

- Adam Ramshaw (2017), *The Complete Guide to Acceptable Survey Response*, <https://www.genroe.com/blog/acceptable-survey-response-rate/11504>
- Andrea Fryrear (2015), 3 ways to improve your survey response rate, <https://www.surveygizmo.com/survey-blog/survey-response-rates/>
- Hà Duy (2017), *Kỹ lục thành lập doanh nghiệp mới: số lượng và chất lượng*, <http://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/dau-tu/ky-luc-thanh-lap-dn-moi-so-luong-va-chat-luong-366877.html>, 17/04/2017.
- Hiền Hạnh & Dương Liễu (2017), Phong trào khởi nghiệp có bùng nổ thời gian tới, <http://baoquocte.vn/phong-trao-khoi-nghiep-co-bung-no-thoi-gian-toi-42212.html>, 05/01/2017.
- Hoàng Triều (2017), Việt Nam đang rơi vào tình trạng loạn khởi nghiệp, <http://danviet.vn/kinh-te/viet-nam-dang-roi-vao-tinh-trang-loan-khoi-nghiep-833554.html>, 23/12/2017.
- Hồng Hải (2017), Startup Việt Nam – nhiều nhưng đã đủ, <http://vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/doanh-nhan/startup-viet-nam-nhieu-nhung-lieu-da-du-361074.html>, 13/03/2017.
- Hồng Hạnh (2017), Phong trào khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay ra sao, <https://kinhnghiemkhoinghiep.net/kien-thuc-khoi-nghiep/phong-trao-khoi-nghiep-o-viet-nam-hien-nay-ra-sao/>, 06/02/2017, Doanh nhân Sài Gòn.
- Richard (2017), *Successful Commercialization of New Product & Service Ideas*, <https://www.rsconsulting-usa.com/successful-commercialization-for-new-product-ideas/>
- Vân Anh (2017), *Hệ sinh thái khởi nghiệp: Cần nâng cao chất lượng hơn số lượng*, <https://vov.vn/khoi-nghiep/he-sinh-thai-khoi-nghiep-can-nang-cao-chat-luong-hon-so-luong-693163.vov>, 08/11/2017, VOV-Trung tâm tin.
- Ministry of Science and Technology (2017), *annual report on new businesses established in 2017 in Vietnam*, 9/2017.
- Vân Anh (2017), Hệ sinh thái khởi nghiệp: Cần nâng cao chất lượng hơn số lượng, <https://vov.vn/khoi-nghiep/he-sinh-thai-khoi-nghiep-can-nang-cao-chat-luong-hon-so-luong-693163.vov>, 08/11/2017, VOV-Trung tâm tin.

THE APPLICATION OF QR CODE IN STREET VENDORS MANAGEMENT – A CASE STUDY OF VIETNAM

Hoang Huu Son* - Tran Thi Phuong Lien* - Nguyen Tuan Nam*

ABSTRACT: *Street vending, an important component of the economy's informal sector, has existed and grown strongly in Vietnam in particular and developing countries in general. Literature and practices have shown that street vending has contributed enormously to the economic and social life, especially in term of creating job opportunities and provide livelihood option to many poor urban residents. However, the spontaneous development of street vending under little regulation has brought about several side effects. Therefore, it is necessary to establish an efficient regulation regime to formalize this informal sector. The article suggests a solution to apply mobile technology in conjunction with QR code in providing management system to govern street vendors that could promote the beneficial and reduce advert impacts of this sector.*

Keywords: *QR code, Street vendor, Mobile technology, E-government, Public policies*

1. INTRODUCTION

Street vendors have become an integral part of urban economies all over the globe. A street vendor is broadly defined as a person who offers access to a wide range of goods and services with low price [1]. In general, street vendors include three objects: market vendors, pavement sellers and mobile vendors. Thus, working place of street vendors is highly flexible, that could be either fixed locations or mobile by occupying pavement, public places, even using carts or bicycles as means of transportation. Street vendors normally choose places at strategic points with heavy human traffic to attract more pedestrians & motorists [2]. The prices offered by street vendors are usually decent due to minimize their cost by absence of taxes, work regulation and operation cost deduction. Due to the advantage of accessibility and price, street vending is widely recognized 'to be the most proximate channel to the end consumers' [3].

Street vending serves as a major source of employment creation and income generation for urban residents the world over, especially in developing countries [4]. In countries with high rates of population growth and/or urbanization, the informal sector is capable of absorbing larger proportion of the workforce in the urban areas whereas the formal sector is unable to cope with the increasing numbers of the poor, unskilled, and illiterate. Not only increase income, street vending helps to improve skills, expand work experience, develop the habit of work, through that, boots entrepreneurial opportunities to people that may be incapable of joining formal economy section at the first place. Street vendors create jobs and income, not only for themselves but for porters, security guards, transport operators, storage providers, and others. Bromley (2000) stated that street vending forms a potential source of income to the government through the levy of licensing fees, sales and value-added taxes, that contribute directly to the overall economic activity

* Faculty of Economic Information System, Academy of Finance, 58 Le Van Hien Str Bac Tu Liem District, Hanoi, Vietnam

of a nation. In addition, due to its long history of development, street trade also adds vibrancy to urban life and is considered as a cornerstone of many cities' historical and cultural heritage [5].

Street vending contributes a significant part to Vietnam economy. Report on the current situation of informal employment in Vietnam by Socio-Political research team from the Institute for Economic and Policy Research (VEPR) estimated the country currently has 4.9 million households (about 60% are in the informal sector, employing around 8.2 million people). These households mainly operate in the field of trade in services (80%) and are very limited in terms of labor size (1.7 workers / establishment), capital (approximately 500 million VND per year) and technology. Hanoi and Ho Chi Minh City are the two centers with high percentage of hawkers. In Ho Chi Minh City, street vendors account for about 11% of nonagricultural employment, according to the European Institute for Development and Research (IECD). According to survey on individual and business households conducted by Dr. Nguyen Tuan Minh, in Hanoi, there are at least 57,000 people engaged in hawking counting separately in two main districts: Hai Ba Trung and Cau Giay district during 2014-2015¹.

It is crucial to note that many scholars considered street vending as a phenomenon that would disappear due to modernization and the emergence of supermarkets and shopping malls [6]. However, in light of these undeniable benefits street vendor offering to social and economy life and the actual development of economy and workforce in developing countries, including Vietnam, street vendors are an integral part of urban economies. The existence of the sector is necessary and deserves to policy considerations.

What can be observed immediately from street vendors in almost developing countries is that they operate with the absence of standards, in addition to the lack of regulation. Most street vendors in cities around the world are not registered as urban residents and/or licensed vendors and are thus denied access to state services such as public facilities, child care, and shelter. In Vietnam, street vendors are neither urban resident nor do they have a license. The city authorities had not been able to enforce by laws to control the activities of the street vendors, thereby, creating chaotic urban environment [7].

Scholars stated that street vendors have been in confrontation with city authorities or regulators over licensing, working place and safety hazard. Firstly, street vendors play important roles in meeting the food demands of urban dwellers, but their activities are associated with a number of food quality and safety hazard. Those street foods expose major public health problems because they often expose their goods to the sun, air pollution, and contamination by passengers. Secondly, street vending because advert effects on urbanization as it contributes to vehicular and pedestrian congestion, traffic accident, and environmental pollution. In addition, street vending often results in the blockage of the routes of egress from crowded building such as theatres and stadia thus, increasing the scale of tragedy in the event of a major fire, explosion, or toxic gas escape [8]. He also argued that some street vendors engage in selling contraband, fake or contaminated goods and disappearing to other locations. As a matter of fact, the street vendors' ease of mobility gives them the opportunity to swindle their customers and avoid official regulation. Finally, street vending contributes to underground activities that support and facilitate crime and tax evasion thus, undermining the fabric of civil society [8].

On the other hand, the fact that there is no clear-cut by-laws guiding street vendors make them vulnerable to harassment, confiscations, and evictions [3]. It is necessary for the legal framework to fully integrated them into the economy. As the greater street vendors' issues become visible, their greater positive contributions to urban life would be exposed [9]. The legal regime, therefore, should be capable of managing all kinds of hawkers to maintain fairness along with ensure hawkers to implement rules towards licensing, work location, hygiene conditions and other regulated issues.

¹ <http://vi.rfi.fr/viet-nam/20170814-iec-d-giup-cai-thien-cuoc-song-cho-nguoi-ban-hang-rong-o-sai-gon>.

2. INTERNATIONAL EXPERIENCES OF STREET VENDOR MANAGEMENT

2.1. India

In 2009, India's National Policy on Urban Street Vendor (NPUSV) 2009 are initial introduced to reduce congestion and maintaining hygiene conditions, also provide a supportive environment for street vendors to earn living. In 2014, India passed as the Protection of Livelihood and Regulation of Street Vending Act 4 with the establishing of Town Vending Committee (TVC). This committee includes Municipal commissioner / chief executive officer, local authority, planning authority, as well as associations of street vendors, resident welfare associations / community-based organizations (CBO), and civil society organizations. Representatives of street vendors' associations may constitute 40 percent of the members of TVC, and resident welfare associations and civil society organizations can represent 20%. The TVC oversees designating vending areas, registering vendors, monitoring the provision of civic facilities and collecting fees. The highlight of India's regulation is to set up participatory mechanisms with representation by urban vendors' organizations to give hawkers more independence in advocating for their rights and issues.

2.2. Singapore

According to the Environmental Public Health Act, all street vendors need to register to legally operate. Licenses were issued National Environment Agency (NEA). The NEA is also responsible for formulating regulations and managing hawker areas. Before applying for a hawker's license, vendors must secure a location for their stall and obtain approvals from the Urban Redevelopment and other authorities. They must ensure that the design and layout of their food stall complies with the Code of Practice on Environmental Health. They must also provide details of at least one registered food handler to NEA as the person responsible for hygiene in the food stall. Finally, they must ensure that they have no outstanding liabilities with the Central Provident Fund Board (CPF) Medisave. Singapore's proactive policy to integrate street vendors in its city planning has encouraged stakeholders to promote street vending as attraction for Singapore. Consumer rating of food experience has been marketed on a webpage, and street vending has been promoted as tourist attraction to Singaporeans and foreigners alike [10].

2.3. Thailand

All vendors must be registered with the Bangkok Metropolitan Administration (BMA). Vendors are issued licenses that name the owner and helpers (only two names per license). The registered hawkers need to pay monthly fee to maintain cleanliness and conserve public space (300 Bath/1 month/1m²). There has been a shift in approach of law enforcement in Thailand: from strict rules to softer approach. BMA tends to accept, support the existence of street vending and try to keep vendors be 'informed, advised, consulted and cautioned' [11].

In this part, 3 countries: India, Singapore and Thailand' regulations are reviewed as these can be seen as success implementation examples to promote the development and reduce advert effects of street vending. Street vendors must register to be recognized, protected by law. They are supposed to operate in legitimate hawking zones with standardized facility for better control of food hygiene, environmental hygiene, fire safety. Review shows that transparency and stakeholder participation is the key for better governance of street vendors and can lead to a win-win situation for street vendors, urban residents and municipalities.

2.4. Recommended change in regulation to street vendors in Vietnam

Incorporating the informal economy, including street vendors, in urban plans is essential for good economic governance and urban management. Therefore, it is important that street vendors are given clear legal status so they are able to claim their entitlements to pursue their livelihoods and their rights to space.

However, clear legal status is not yet a sufficient condition to enable street vendors to claim their rights [12]. It is therefore important to set in place market governance that is inclusive of street vendors, stakeholders. Participatory governance of urban spaces, where street vendors themselves, stakeholders, have a voice in the decision-making process, will lead to more efficient governance to benefit various people [13].

Street vendors in Vietnam are not yet need to register under Article 3 of Decree No. 37/2009 / ND-CP. It is recommended that all kinds of street vendors be registered. License are issued whereas hawkers abide by rules regarding to scope of working space, traded goods and services, and other safety insurance under the regulation of the Government's Decree No. 39/2007 / ND-CP of March 16, 2007 on individuals engaged in commercial activities independently, and regularly without having to register for business must register to legal operate. Market surveillance agency could be vested with power to register vendors. Street vendors should pay fee, tax in accordance with the tax obligations stipulated in Article 2 of Circular 92/2015/TT-BTC.

In consideration of policy review, some requirements should be attached to the management regime as follows. The registration system should be transparent and simple, and encourage street vendors to register [10]. The information of hawkers needs to be accessed by different involved parties to promote participatory governance. It is also important to have solution to educate the consciousness of the participants in the sale; facilitate street vendors, stakeholders to understand the street vending management regulations, thus build a civilized sales image; raise awareness towards the sense of environmental protection and social security. In the next part, the application of mobile technology in conjunction with QR code is proposed would adopt all these requirements.

3. QUICK RESPONSE CODE

Quick Response Code (QR code) is a matrix code (or two-dimensional bar code) developed by Denso Wave (a subsidiary company of Toyota) in 1994. QR code is widely used to encode types of information such as timeline for events, Intel for communication, location, email, phone numbers, SMS messages,... QR code, in comparison with traditional bar code, can store more information. Due to a wide variety of information and easy accessibility, QR code has been being widely utilized in different fields of management and business.

So far, QR code has currently been utilized in these fields:

Information system management:

QR code is used to store of individuals for the purpose of facilitating the management. Information, status and activities of individuals will be public and updated with QR readers (POS and cellphones). For example: QR code in library management or logistics management.

Marketing and E-Commerce:

QR code has completely changed marketing strategies and e-commerce, especially mobile marketing and mobile shopping. QR code would provide effective solutions which cause no trouble for consumers when delivering marketing messages on the packages and flyers instead of traditional printing method of information. In E-commerce websites, QR code is always enclosed with product images, which enables the websites to deliver concise information of product as well as special payment methods which will be useful in network marketing. Nowadays, QR code has totally changed purchasing behaviors with an accelerating percentage of consumers using mobile shopping.

Mobile payment methods:

Mobile payment methods have become developed and increasingly popular thanks to the utilization of QR code. Mobile banking will integrate payment methods through QR code. Users only have to sign

in mobile banking and read QR code of the products to purchase goods and services. The system would provide auto updated payment information of the purchased products, following that, users confirm payment to complete the process. In Vietnam, payment gate VNPayQR has become popular with 5 million users.

To conclude, QR code has been applied in various fields during 4.0 Industrial Revolution and has considerably changed the behaviors of the users. Through smartphones, users can approach almost online services. Therefore, Information Technology could help administrative management for individuals with low level of income and knowledge who are not inclined to approach services with complicated steps. The application of QR code in mobile technology will be the solution for Government in management and supervision; it makes public services more approachable; convenient and efficient. In the next section, we will show how to apply QR code to street vendors management as a case study in applying Information Technology in public administration.

4. PROPOSAL FRAMEWORK

4.1. Architecture of Framework

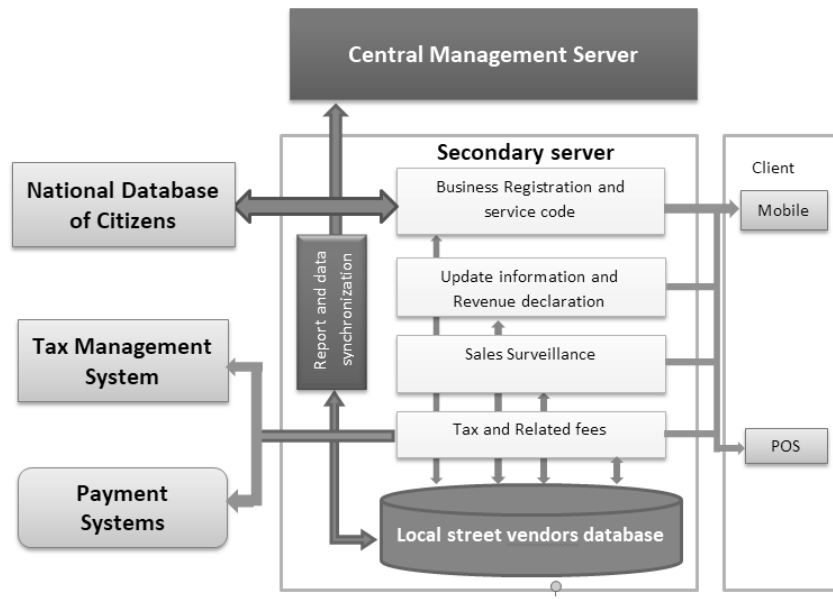


Fig. 1 Proposal framework for Street vendor management system

The management system is designed as a client-server model (Fig. 1). The main server will be installed and managed by the Market Surveillance Agency of the Ministry of Industry and Trade to manage the centralized database. The secondary servers will be located in the provincial market management department to manage the local data and synchronize with the main server. The server system connects to other information management systems such as the national database of residents to collect personal information of store owners and the centralized Tax Management System (TMS) for taxation, banking system and direct payments to pay taxes and fees online.

Clients are applications installed on mobile devices (either phone or POS - point of sale terminal) that support QR code reading and server connection via the internet. These applications are available on the App store or Google store for installation on the IOS platform or Android platform. POS equipment will be specifically programmed to print invoices and accept multiple forms of payment online.

Users, in terms of access control, are categorized into 4 parts: store owners, customers, market surveillance staff and senior managers with functions as defined in Table 1.

Table 1 Access control for users

| No | Subjects | Access Protocol | Categorized modules | | | | |
|----|----------------------------|------------------|---------------------|---|---|---|---|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Store owners | Personal QR code | ✓ (website) | ✓ | ✓ | | |
| 2 | Customers | Public QR code | | | ✓ | | |
| 3 | Market surveillance staffs | Public QR code | ✓ (website) | | ✓ | ✓ | |
| 4 | Senior managers | Website | | | ✓ | | ✓ |

(Module 1: Business Registration and service code, Module 2: Update information and Revenue Declaration, Module 3: Sales Surveillance, Module 4: Tax and related fees Module 5: Reporting and data synchronization).

4.2. Processing of each module

Module 1: Business Registration and Service Code. People must register to run business by one of the following methods:

1. Using PC or mobile to access the website and register your personal information, business content and expected location.
2. Salesperson can register manually with the registration form available at the one-door service of People's Committee of Ward,
3. Market management staff can check and support registration for street vendors using specialized POS equipment.

To ensure the information is consistent and accurate, each street vendor must provide citizen identification numbers stored in the national database of the citizens. The system will connect to the national database for population authentication and ensure that every citizen can only registered one store. The module will automatically check the compulsory registered requirements to comply with laws and local regulations. When the information is valid, the system will automatically create a street vendor account and generate two QR codes: 1) personal QR code for salesperson to update information and report revenue, 2) Public QR code for salesperson to publicly list for inspection and examination as well as paying taxes and fees.

QR codes are sent directly to the vendors through a phone number or registered email. They have to ensure the privacy of the personal QR code and publicly list the QR code at his street stall.

Module 2: Update Information and Revenue Declaration: Module allows shop owners to edit business content and report tax through account access using personal QR code. Store owners must manage and take responsibility for their change. The system will send a message to the registered phone number to verify the information. The information is updated only when the authenticity of the shop owner is confirmed through the message. At certain times of the year, the system will automatically send a message announcing obligation to the store owner for the revenue declaration (total revenue, business duration). The information is displayed upon access by public QR codes.

Module 3: Sales Surveillance: A module that allows people to browse store information through a publicly listed QR code. This is a new approach to promote self-regulation and participatory governance in supervising street vendors. Every single citizen will be a supervisor for information management. At the bottom of the street store information lies a function to notify (report) so the system will receive comments, responses from the community to the store. Street stores with sufficient negative messages will be the target

for investigation and surveillance. In addition, street stores without a QR code, or provides wrong registered information can be considered as administrative violations and will be fined.

Module 4: Tax and Related Fees: At a specific time of the year, the system connects to TMS to calculate taxes and combine fee information for each shop owner. The system supports 2 forms of submitting: 1) indirectly through online payment systems, 2) directly to market surveillance agents through POS equipment. Paying taxes and fees can be verified through a public QR code, which is the basis for people to actively detect fraud from street vendors, raising awareness in the community.

Module 5: Report and Data Synchronization: The module will give reports for the required management. In addition, the module helps to synchronize data with the centralized database to perform settlement of public services with related agencies including:

- Tax agency: tax collection and calculation
- Management agency on fees related to public services (location fee, environmental protection fee, security fee...)
- Agencies under the Ministry of Labor, War Invalids and Social Affairs to implement the exemption and reduction policies.

4.3. The first implementation

The system has been being implemented with the main modules for research and simulation. Both Centralized and Local Server are developed based on the PHP programming language platform with the MyPHPadmin toolkit and installed at the URL: <http://thuchanhtinhoc.com/QLHANGRONG>. The data of both servers is stored through the MySQL database management system that is built into the tool. Servers use JSON format to transfer data between servers. The QrCode Library 2.0 developed by Dominik Dzienia - the open source library suitable for integration and deployment is applied to generate and process QR code. These QR codes are also encrypted for security assurances.

The designed system is based on Thin-client model, shop owners and customers can download QR code scanner applications which are available on Apple store or Google Play, a mobile-based application was developed on Android system for Justtide V7 Handheld Android POS Terminal – a Smart post device (Fig. 2)



Fig. 2 Justtide V7 Handheld Android POS Terminal

Currently modules 1-4 have been installed and validated. Data processing and the interface of the modules in a particular case (the salesperson Hoang Huu Son with the identification numbers 0183483298 wants to register as a flexible street vendor in Northern District of Tu Liem) will be described Fig. 3:

There are several reasons that make the application of QR code the most promising solution to street vendor management system. Firstly, the system promotes self-regulation and participatory governance in

supervising street vendors, thus, raise public awareness towards the sense of environmental protection, security and related social issues. Also, it shortens the gap between hawkers and public policy, thus, helps protect them from harassment and evictions. Furthermore, street vendor management aims to boost a fair business environment, support entrepreneurial opportunities to people that may not be able to join formal economy sector initially.



Fig.3: Diagram of system processing for specific case study

5. CONCLUSION

In this paper, some aspects of literature review on street vending and street vendor management are mentioned and discussed. It is apparent that the management of street vendors in large urban areas is very necessary, which would help the government solve the social security problems associated with economic development, culture preservation and tourism development. The paper proposes a solution and set up an experiment to construct a street vendor information system management based on mobile technology and QR code. It is promised to be the best solution for managing street vendors during the 4.0 Industrial Revolution. However, the system is still under construction and testing with some restrictions. First of all, the connection between street vendor system management and other information systems is structured in a simulating environment; certain functions such as tax calculation or payment method are restricted. Secondly, in terms of deploying environment, the system still runs in a tested environment with simulating statistics, which leads to no basis to evaluate the system. Therefore, it is recommended further researches be focused on specific change in legal framework for deploying system to be established. Also, survey should be conducted to receive the response from users and evaluate the system.

REFERENCES

Rodrigo Meneses-Reyes, José A Caballero-Juárez, "The right to work on the street: Public space and constitutional rights," *Planning Theory*, pp. 370-386, 2013.

- Sharit K. Bhowmik, "Street Vendors in Asia: A Review," *Economic and Political Weekly*, vol. 40, no. 20/23, pp. 2256-2264, 2005.
- Friday Anetor, "An Investigation into the Value of Street Vending in Nigeria: A Case of Lagos State," *Journal of Marketing and Consumer Research*, vol. 11, 2015.
- Martha Alter Chen, "Rethinking the informal economy: linkages with the formal economy and the formal regulatory environment," *Research Paper, UNU-WIDER, United Nations University (UNU)*, 2005.
- Caroline Skinner, "AAPS planning education toolkit: the informal economy.," Cape Town, South Africa, 2011.
- John Cross, "Street vendors, and postmodernity: conflict and compromise in the global economy," *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 20, no. 1/2, pp. 29-51, 2000.
- B.E Solomon-Ayeh, R.S King, I Decardi-Nelson, "Operational and locational characteristics of street vending in Kumasi Metropolis (Ghana)," *Journal of Applied Science and Technology*, vol. 15, no. 1-2, 2010.
- Ray Bromley, "Street vending and public policy: a global review," *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 20, no. 1/2, pp. 1-28, 2000.
- Sinha, Shalini, Sally Roever, "India's National Policy on Urban Street Vendors," 2011.
- Sandra Rothboeck, "Promoting transition towards formalization: Selected good practices in five sectors," 2013.
- Khon Chad Luk. (2013) BMA's new approach to organizing street vending. [Online]. <http://www.rawangpai.com/home/news/daily-news/20130419/5636/details/>
- Kyoko Kusakabe, "Policy Issues On Street Vending: An Overview of Studies in Thailand, Cambodia and Mongolia," 2006.
- Nana Nyanin, "Informal workers: Seeds for employment creation at the local level," 2013.

THE IMPACTS OF GLOBAL ECONOMIC SHARING ON VIETNAMESE ENTERPRISES

Nguyen Huu Tan*

Abstract: *Although the sharing economy started in Vietnam later than in the world, with the appearance of Uber, Grab, and Airbnb, it has been developing at an astounding pace and becoming popular among users. In recent years, there have been many new global companies investing and operating in Vietnam as a form of sharing economy. Sharing economy enterprises bring both opportunities and threats for Vietnam. They make the challenges for Vietnam authorities to manage the activities of these companies. This paper analyses the nature, characteristics and impacts of sharing economy in Vietnam. It also mentions the problems and recommends some solutions to manage activities of sharing economy enterprises.*

Keywords: *Opportunity, threat, effects, policy, sharing economy, Vietnam.*

1. INTRODUCTION

A few years ago, there is an appearing of a new kind of business in Vietnam. It is known as a kind of sharing economy which is the result of the Industrial Revolution 4.0 happening around the world. Sharing economy enterprises make business basing on the applications of information technology. Originally growing out of the opensource community to refer to peer-to-peer based sharing of access to goods and services, the term is now sometimes used in a broader sense to describe any sales transactions that are done via online markets, even ones that are business to business (B2B), rather than peer-to-peer.

In Vietnam, there are many famous international brands of sharing economy enterprises such as Grab, Agoda, Goolge, Facebook, Airbnb, etc. The new kind of business has made many changes of using services and goods in Vietnam. The operation of sharing economy enterprises is very different from the traditional business. The price of services is much cheaper than traditional services. Therefore, there are a conflict between the sharing economy enterprises and traditional ones. The problem is related to the equal competition in business. Moreover, this new kind of business has created many new challenges for policy and legal makers of Vietnam as well as the administration and management of the government. The government must have issued new legal documents to guide the operation and activities of sharing economy enterprises.

Therefore, in this paper, I will analyze in detail the effects of sharing economy enterprise activities in Vietnam as well as recommend some solutions to improve the situation.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Understanding about sharing economy

The sharing economy is an economic model often defined as a peer-to-peer (P2P) based activity of acquiring, providing or sharing access to goods and services that are facilitated by a community based on-line platform. Communities of people have shared the use of assets for thousands of years, but the advent

* Faculty of Corporate Finance, Academy of Finance.

of the Internet -and its use of big data - has made it easier for asset owners and those seeking to use those assets to find each other. This sort of dynamic can also be referred to as the shareconomy, collaborative consumption, collaborative economy, or peer economy.

Sharing economies allow individuals and groups to make money from underused assets. In this way, physical assets are shared as services. Take for instance car sharing services like Lyft and Uber. According to data provided by the Brookings Institute, private vehicles go unused for 95% of their lifetime. The same report detailed Airbnb's cost advantage over the hotel space as homeowners make use of spare bedrooms. Airbnb rates were reported to be between 30-60% cheaper than hotel rates around the world.

The sharing economy may take a variety of forms, including using information technology to provide individuals with information that enables the optimization of resources through the mutualization of excess capacity in goods and services. A common premise is when information about goods is shared (typically via an online marketplace), the value of those goods may increase for the business, for individuals, for the community and for the society in general.

2.2. Related empirical studies

Researcher Christopher Koopman, an author of a study by George Mason University economists, said the sharing economy "allows people to take idle capital and turn them into revenue sources". He has stated, "People are taking spare bedrooms, cars, tools they are not using and becoming their own entrepreneurs". Sundararajan, a New York University economist who studies the sharing economy told a January congressional hearing that "this transition will have a positive impact on economic growth and welfare, by stimulating new consumption, by raising productivity, and by catalyzing individual innovation and entrepreneurship".

A study in *Inter-economics / The Review of European Economic Policy* noted that the sharing economy has the potential to bring many benefits for the economy while noting that this presupposes that the success of sharing economy services reflects their business models rather than "regulatory arbitrage" from avoiding the regulation that affect traditional businesses.

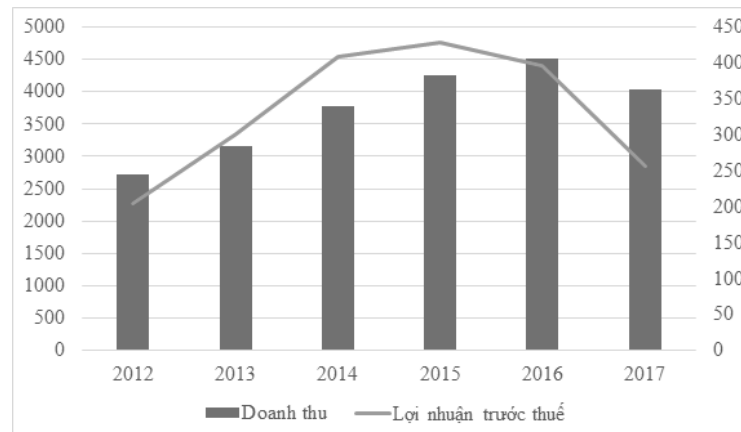
The Harvard Business Review argues that "sharing economy" is a misnomer, and that the correct word for this activity is "access economy". The authors say, "When "sharing" is market-mediated - when a company is an intermediary between consumers who don't know each other - it is no longer sharing at all. Rather, consumers are paying to access someone else's goods or services." The article goes on to show that companies (such as Uber) who understand this, and whose marketing highlights the financial benefits to participants, are successful, while companies (such as Lyft) whose marketing highlights the social benefits of the service are less successful.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Impact to labor issue

Relationship to job loss. Following the information from Vinasun, one of the big traditional taxi companies in Vietnam, from the time when Uber and Grab appeared in Vietnam for 3 years, revenue of Vinasun has decreased 11% and profit down 35%. They have to cut off cars and staff. Therefore, many taxi drivers lost jobs.

Figure 1. Vinasun's business operation



Source: *cafef.vn*

The sharing economy has succeeded in large part because the real economy has been struggling. Specifically, the sharing economy succeeds because of a depressed labor market, in which “lots of people are trying to fill holes in their income by monetizing their stuff and their labor in creative ways,” and that in many cases, people join the sharing economy because they’ve recently lost a full-time job, including a few cases where the pricing structure of the sharing economy may have made their old jobs profitable (e.g. full-time taxi drivers who may have switched to Uber or Grab). Tools that help people trust in the kindness of strangers might be pushing hesitant sharing-economy participants over the threshold to adoption. But what’s getting them to the threshold in the first place is a damaged economy, and harmful public policy that has forced millions of people to find odd jobs for sustenance.

The recent recession will lead to the expansion of the sharing economy because people could easily employ themselves through the services that these companies offer. However, this concept is only hiding the fact that such employment is only a new face for contractual work and temporary employment that doesn’t provide the necessary safeguards for modern living.

3.2. Impact to tax and legal policy

The appearance of sharing economy enterprises made a new challenge for Vietnamese Government. Sharing economy is very new and the Vietnam’s legal system is lack of the provisions to govern activities of these company. The law makers have to update and enact new policy and regulations to govern the activities of sharing economy enterprise. For more detail as follows:

To manage the activities of sharing economy enterprises, the authority has discussed and combat so much to decide to admit this kind of economy in Vietnam. The government has permitted these companies operate legally in Vietnam and require them obligate the regulations of Vietnam. When some traditional companies disagree with a new company of sharing economy because they think sharing economy will kill the traditional business, the government had to recommend to legal makers and policy make new laws and change regulations to govern the sharing economy. For example, to collect tax of sharing economy enterprises such as Uber, Grab or Facebook, the ministry of finance must give new accounting tax of enterprise income and individual income tax as well as VAT. This regulation to make the equal competition between the traditional business and sharing economy company. Vietnamese authority is continuing to improve the regulations to manage the sharing economy enterprises better.

Besides the change of tax policy, Vietnam's Government also recommends the Parliament amendment Article 292 Code of Criminal 2015. When new Penal Code is enacted, the startup community was very worried because of new provision of Article 292. They feel that regulation will prison all of founders of IT startup. Article 292 has some regulation criminalization some business activities. Therefore, the startup community requires the law maker remove the 292 out of the Penal Code 2015. Before the anti Article 292 very hard, the government had to recommend the Parliament amend the Penal code 2015 although it is just enacted. And this situation makes a new trend and impact directly to process of law making in Vietnam. It creates the democratic regime in law making.

3.3. Impact to the environment

Reducing negative environmental impact by reducing the amount of goods needing to be produced which cuts down on industry pollutions (such as reducing the carbon footprint and consumption of resources). In sharing economy, we can share many things such as car, house, etc. When we use things together, the cost is reduced. Moreover, it helps reduce the use of material such as oil, gas, paper, electric, etc. Therefore, it reduces the CO₂ and dust, economy the water, traffic jam, etc. Of course, the pollution of air and water will reduce and improve the quality of environment. Therefore, we can conclude that sharing economy impact well and positive to the environment.

3.4. Impact to the price and quality of services

Saving costs by borrowing and recycling items provides people with access to goods who can't afford buying them or have no interest in long-term usage. In Vietnam, the taxi price was very high until Uber and Grab appear. The service price of Uber and Grab is cheaper than traditional taxi but the quality is still better. That is why many people in Vietnam have to change the habit use Uber and Grab service instead of traditional taxi like Vinasun taxi or Mailinh taxi. The influence of price on taxi service is very positive. It requires the traditional taxi company must improve the quality and reduce the price. It is very good for clients and protects the client better because they will have more choice to use the service. In general, the competitiveness of price between the sharing economy enterprise and traditional company is good to develop the economy positively.

4. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The results show that participation in sharing economy is motivated by many factors such as its sustainability, enjoyment of the activity as well as economic gains. The "sharing economy" may not be about sharing but rather about access. Giana Eckhardt and Fleura Bardhi say the "sharing" economy has taught people to prioritize cheap and easy access over interpersonal communication, and the value of going the extra mile for those interactions has diminished.

In Vietnam, sharing economy brings many new valuations and makes many new impacts to the people and society. It not only makes benefits to the economy and clients but also challenge to the authority how to manage sharing economy enterprises. It helps to boost the government and Parliament of Vietnam to improve the legal system to cover and govern new kind of economy.

When the sharing economy just appears in Vietnam, the authority is confused and passive to manage. Then, they must research about sharing economy and find out some new policy to manage. The lesson is the Vietnam's leaders need to more active to enact the policy and law that have prediction and vision for the changing economy. If the Vietnam's authority has a good prediction and vision, they will avoid passive and more active to manage the sharing economy and other issues in society.

REFERENCES:

- Ha My (2017), Vinasun đang chịu áp lực quá lớn từ Uber, Grab: Phải cắt giảm 300 xe taxi, tự đặt mục tiêu lợi nhuận giảm tới 35%, from <<http://genk.vn/vinasun-dangchui-ap-luc-qua-lon-tu-uber-grab-phai-cat-giam-300-xe-taxi-tu-dat-muc-tieu-loi-nhuangiam-toi-35-20170417161411608.chn>>.
- Phạm Huyền (2017), Hé lộ số thuế “còi” của Uber, Facebook, Google nộp cho VN, from <<http://vietnamnet.vn/vn/goc-nhin-thang/tin-moi-ve-thue-cua-uber-facebook-googlenop-cho-viet-nam-tu-goc-nhin-thang-357337.html>>.
- Richard Luecke, Brian J. Hall (2006), Harvard Business Essentials: Performance Management: Measure and Improve the Effectiveness of Your Employees, Harvard Business Press, Brighton, Boston, Massachusetts, USA.

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO QUỐC GIA TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Lin Vĩ Tuấn*- Vũ Trịnh Thế Quân**

Tóm tắt: Mục tiêu của bài tham luận nhằm nghiên cứu về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 đang nóng hổi thời gian hiện nay. Bài viết mong muốn vận dụng cách mạng công nghiệp 4.0 cho chủ đề khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia. Bài tham luận sẽ viết về khởi nghiệp, đổi mới, sáng tạo, vân vân... trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Phần này lược qua các khái niệm sau đó trình bày các nội dung chi tiết rồi đến sự vận dụng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Và phần cuối cùng là nội dung các giải pháp.

Từ khóa: khởi nghiệp, sáng tạo, Cách mạng Công nghiệp 4.0.

Abstract: The objective of this paper is to study the innovations of national innovation startup in the case of the industrial revolution 4.0 is hot at the present. The article aims to apply the industrial revolution 4.0 for the theme of innovative national innovation startup. The presentation will be about startup, innovation, creation, etc... in the case of the 4.0 industrial revolution. This section outlines the concepts to details that followed the implementation of the industrial revolution 4.0. And the final part is the content of the solution.

Keywords: startup, creation, Industrial Revolution 4.0.

1. GIỚI THIỆU

Trong thời gian vừa rồi, định nghĩa “Cách mạng Công nghiệp 4.0” được nhắc đến rất nhiều trên truyền thông quốc tế ở trong và ngoài nước, đặc biệt định nghĩa này cũng đã trở thành chủ đề thảo luận của các diễn đàn lớn. Ngày 20-01-2016, Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46 với chủ đề “Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4” đã chính thức được khai mạc tại thành phố Davos-Klosters của Thụy Sĩ, thu hút sự tham dự của 40 nguyên thủ quốc gia và hàng ngàn quan khách từ hơn 100 nước, trong đó có thể kể đến Phó Tổng thống USA Joe Biden, Thủ tướng Anh David Cameron, Bill Gates, CEO của Microsoft Satya Nadella, Chủ tịch của Alibaba Jack Ma,... Đã có không ít quan điểm cho rằng nếu bắt kịp được làn sóng này thì đây là một cơ hội lớn cho chúng ta đuổi theo kịp trình độ phát triển của các quốc gia khác. Nhưng cũng có rất nhiều ý kiến phản bác quan điểm ở trên và cho rằng Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã và đang gây ra những thách thức vô tiền khoáng hậu và hiện đang tồn tại rất nhiều mầm mống khủng hoảng cho nền kinh tế nói riêng và sự bất ổn cho xã hội nói chung. Vậy cuộc cách mạng này nên được hiểu ra sao? Và chúng ta cần có những giải pháp, chuẩn bị những gì để tiếp nhận làn sóng của cuộc cách mạng công nghiệp này?

Theo người sáng lập và đồng thời cũng là chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế Giới - Klaus Schwab (2016) “Trong tiến trình lịch sử của loài người, cách mạng công nghiệp đầu tiên là cơ giới hóa nền sản xuất, nó xảy ra từ khoảng năm 1760-1840 do sự xuất hiện của động cơ hơi nước và đường ray xe lửa. Cuộc cách mạng công nghiệp lần 2 diễn ra vào cuối thế kỷ XIX đến đầu thế kỷ XX nhờ sự xuất hiện của

* Trường Đại học Kinh tế Luật – ĐHQG TP HCM, Số 669, QL1A, khu phố 3, Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, 71309, Việt Nam.

** Trường Đại học Kinh tế Luật – ĐHQG TP HCM, Số 669, QL1A, khu phố 3, Thủ Đức, Thành phố Hồ Chí Minh, 71309, Việt Nam.

điện năng mà tiến hành công nghiệp hóa sản xuất hàng loạt khối lượng lớn. Cuộc cách mạng lần 3 bắt đầu từ khoảng thập niên 60 của thế kỷ XX, khi đó sự phát triển của chất bán dẫn, các siêu máy tính (thập niên 1960), máy tính cá nhân (thập niên 1970 và 1980) và mạng Internet (thập niên 1990) đã thúc đẩy việc tự động hóa sản xuất bằng điện tử và công nghệ thông tin. Hiện nay cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 trên cơ sở thừa kế những thành tựu của cuộc cách mạng lần thứ ba, điểm khác biệt ở chỗ cuộc cách mạng lần này có nội hàm rộng lớn hơn, nó gồm kỹ thuật Dideoxy trong ADN đến công nghệ nano, hoặc năng lượng tái tạo đến điện toán lượng tử và sự đột phá của nhiều loại công nghệ, sự tích hợp giữa các công nghệ lại với nhau, nó đã xóa nhòa các ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và giới hữu sinh. Dẫn đến sự khác biệt về chất của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 so với ba lần trước, hiện nó đang trên đà phát triển với tốc độ tăng của hàm số mũ chứ không còn là tăng trưởng tuyến tính bình thường. Động lực đằng sau của cuộc cách mạng này chính là xu thế phát triển vượt trội và đột phá của ba lĩnh vực: vật lý, kỹ thuật số và công nghệ sinh học.”

2. TỔNG QUAN VÀ CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ KHỞI NGHIỆP

a. Các khái niệm

i. Khởi nghiệp

Vài năm gần đây “khởi nghiệp” là chủ đề chính trong cộng đồng kinh doanh nước ta. Năm 2016 được chọn là “Năm Quốc gia Khởi nghiệp” của Việt Nam. Nhà nhà, người người đều nói về khởi nghiệp, về startup, về tinh thần doanh nhân. Đó là điều đáng mừng. Thế nhưng có lẽ việc hiểu chính xác bản chất của các khái niệm “khởi nghiệp”, “startup”, “entrepreneur” vẫn còn cần thêm nhiều tranh biện để làm sáng tỏ.

“Khởi nghiệp” hiểu nôm na là bắt đầu (khởi) một nghề nghiệp, sự nghiệp (nghiệp).

Nếu tra cứu thì chúng ta có thể thấy từ này đã được dùng nhiều chục năm nay, trước cả khi khái niệm “startup” hình thành ở Thung lũng Silicon bên Mỹ.

Bên cạnh đó cách đây cả 2500 năm, Khổng Tử đã nói “tam thập nhi lập” để khuyên chúng ta bắt đầu khởi nghiệp, lập nghiệp ở tuổi 30.

Trong khi đó với “startup”, cả trong tiếng Anh cũng chưa có một định nghĩa được chấp nhận chính thức như chuẩn mực chung, nhưng các ý kiến còn khác nhau vẫn chia sẻ một điểm chung đó là: “Startup là một danh từ chỉ một nhóm người, một tổ chức con người cùng nhau làm một điều không chắc chắn thành công”.

Theo Neil Blumenthal, Đồng Giám đốc điều hành của Warby Parky được trích dẫn ở trên tạp chí Forbes thì: “A startup is a company working to solve a problem where the solution is not obvious and success is not guaranteed.” (tạm dịch: Startup là một công ty hoạt động nhằm giải quyết một vấn đề mà giải pháp (đối với vấn đề đó) chưa rõ ràng và sự thành công không được bảo đảm).

Còn Eric Ries, tác giả cuốn sách “The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses” – một quyển sách được coi là “cẩm nang gối đầu giường” của mọi doanh nghiệp startup, thì: A startup is “a human institution designed to create new products and services under conditions of extreme uncertainty” (tạm dịch: startup “là một định chế/tổ chức con người được thiết kế nhằm mục đích tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới trong các điều kiện cực kỳ không chắc chắn”).

Các từ khóa ở khái niệm trên bao gồm “human institution”, “new”, “extreme uncertainty”. Như thế, “startup” trước hết là một tổ chức con người và những người này tập hợp lại với nhau để sáng tạo ra những sản phẩm mới, dịch vụ mới mà chưa biết chắc liệu có tạo ra được các sản phẩm mới, dịch vụ mới đó hay không.

Thêm nữa, về mặt câu chữ, bản thân “khởi nghiệp” là một động từ (“khởi” là ngoại động từ + “nghiệp” là tân từ bổ nghĩa cho ngoại động từ), trong khi đó “startup” (lưu ý: “startup” chứ không phải là “start up”) là một danh từ. So sánh động từ với danh từ cũng như so sánh ki-lô-gam với ki-lô-mét vậy.

Tóm lại, trong khi “khởi nghiệp” là định nghĩa chỉ việc bắt đầu tạo dựng công việc, sự nghiệp riêng thì “startup” là một trong những loại hình, cách thức mà chúng ta có thể chọn lựa để “khởi nghiệp”.

Nói cách khác, ta có thể nói, thí dụ, “một số bạn trẻ thay vì nộp đơn xin làm cho các tập đoàn sau khi tốt nghiệp đã quyết định khởi nghiệp bằng cách thành lập startup trong lĩnh vực thương mại”.

Nếu muốn so sánh, thì có lẽ định nghĩa nên đem vào so sánh và cũng là khái niệm người ta vẫn hay nhầm lẫn với “startup” nhất chính là “kinh doanh nhỏ” (tiếng Anh là “small business”).

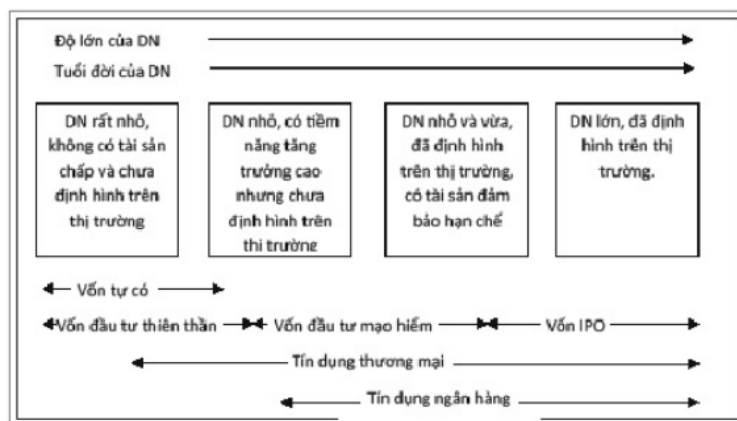
Mặc dầu như đã trích dẫn ở một vài cách định nghĩa ở trên, “startup” không có câu từ nào bắt buộc phải là doanh nghiệp về công nghệ, nhưng trong thời đại hiện nay, để giải quyết các vấn đề mới, chưa có biện pháp, thì có lẽ ứng dụng công nghệ là hướng đi đa số các startup phải chọn lựa. Do vậy, cứ nói đến “startup” chúng ta lại liên tưởng ngay đến công nghệ. Đây cũng là lý do mà trong thực tiễn, chúng ta vẫn hay dùng “small business startup” để phân biệt với “startup” vốn được hiểu rộng rãi là những doanh nghiệp, dự án công nghệ.

Cuối cùng, xin nói một chút về “entrepreneur”. Có người dịch “startup” là “khởi nghiệp” và “entrepreneur” là “lập nghiệp”. “Startup” và “khởi nghiệp” thì như đã nói ở trên, còn “entrepreneur” thì nên hiểu ra sao?

Theo từ điển Oxford, “entrepreneur” là “a person who makes money by starting or running businesses, especially when this involves taking financial risks” (tạm dịch: một người kiếm tiền bằng cách bắt đầu công việc kinh doanh hoặc vận hành công việc kinh doanh, đặc biệt là khi việc này gồm sự chấp nhận rủi ro về tài chính).

Như thế rõ ràng “entrepreneur” là một danh từ chỉ một dạng người thích rủi ro, chọn việc kinh doanh để kiếm lời. Và theo Eric Ries, “entrepreneurship is management” – quản trị trong các “startup” cần phải thực hiện bằng tinh thần, kỹ năng của “entrepreneur”, nghĩa là “startup”, vốn là một tổ chức con người chứ không phải là một sản phẩm, đòi hỏi một kiểu quản trị mới để đáp ứng được “những điều kiện cực kỳ không chắc chắn” như nói ở trên. Eric Ries thậm chí còn cho rằng, “entrepreneur” cần được xem là một chức danh công việc (job title) trong các doanh nghiệp hiện đại – những hãng mà dựa vào “innovation” để phát triển trong tương lai. Nói cách khác, những người tham dự “startup” chính là những “entrepreneur” (nhưng ngược lại, “entrepreneur” không nhất thiết phải làm “startup” mà họ có thể làm “small business” như đã trình bày ở trên.)

Như thế nói “entrepreneur” là “lập nghiệp” là không chính xác. Chưa kể là, tương tự như “khởi nghiệp”, “lập nghiệp” cũng là một động từ chỉ việc thành lập, tạo dựng một công việc, nghề nghiệp, sự nghiệp (nghề nghiệp). Chúng ta có thể “lập nghiệp” bằng cách cùng cộng sự thành lập một “startup”. Ta cũng có thể mở một tiệm cà phê nhỏ (small business) và tự hào cho mình là một “entrepreneur” thiệt sự.



Hình 2.1: Chu kỳ tăng trưởng tài chính của công ty khởi nghiệp.

Cái mới của sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp startup mang đến cũng là yếu tố quan trọng của định nghĩa. Nó cũng là một yếu tố phức tạp. Ta ưu tiên khái niệm rộng nhất của sản phẩm, gồm bất cứ nguồn giá trị nào của tập hợp những người tự nguyện trở thành khách hàng. Điều này cũng đúng với hàng được đóng gói của một cửa hàng tạp hóa, một website thương mại điện tử, một dịch vụ xã hội phi lợi nhuận hoặc một loạt những chương trình của chính phủ. Trong mọi trường hợp, tổ chức được dành để phát hiện ra nguồn giá trị mới cho khách, và quan tâm đến tác động thực tiễn của công việc đến khách hàng (trái lại, sự độc quyền hay quan liêu thường không quan tâm đến điều đó và chỉ tìm cách duy trì bản thân).

Điều đó cũng quan trọng khi ta nói về sự sáng tạo, nhưng điều này cũng cần được hiểu một cách rộng hơn. Ngay cả những sáng chế hiện đại nhất cũng luôn luôn được xây dựng dựa trên các công nghệ cũ. Nhiều doanh nghiệp startup không sáng chế ở khía cạnh sản phẩm, mà dùng những sáng chế khác: điều chỉnh những công nghệ hiện tại cho một mục đích mới, đặt ra một mô hình kinh doanh mới để mở ra các giá trị mà trước đây chưa được tìm ra, hoặc thậm chí mang sản phẩm hay dịch vụ đến một địa điểm mới hoặc nhóm khách mà trước đây chưa được phục vụ. Trong tất cả các trường hợp này, sự sáng tạo đổi mới là chìa khóa đưa đến thành công cho doanh nghiệp.

Bởi vì sáng tạo vốn là sự mạo hiểm, có thể lợi nhuận quá lớn về kinh tế cho các doanh nghiệp startup có thể tận dụng rủi ro theo một cách mới – nhưng đây không phải là một phần tất yếu của doanh nghiệp startup.

Phần quan trọng cuối cùng của định nghĩa này: bối cảnh của sự sáng tạo. Hầu hết các hãng lớn nhỏ đều bị loại trừ trong bối cảnh này. Các doanh nghiệp startup được lập ra là để đối phó với các tình huống bất ngờ nhất. Để mở một công ty mới là bản sao chính xác của doanh nghiệp hiện tại, tập trung vào mô hình kinh doanh, giá cả, khách hàng được nhắm tới, và sản phẩm trong nhiều trường hợp là một cách đầu tư kinh tế khá hấp dẫn. Nhưng đó không phải là doanh nghiệp startup, bởi vì thành công của nó chỉ phụ thuộc nhiều vào cách thực thi tốt đến nỗi thành công này có thể được mô hình hóa với độ chính xác khá cao. Đó là lý do tại sao nhiều công ty nhỏ có thể được tài trợ vốn vay ngân hàng; mức độ rủi ro và không chắc chắn đủ rõ rệt để một nhân viên cho vay minh mẫn có thể đánh giá triển vọng của nó.

Do vậy, các doanh nghiệp startup có một vị trí đặc biệt, khi rủi ro là không có. Trái với các trường hợp rủi ro khác, như mua cổ phiếu có rủi ro cao. Mặc dầu mức chi trả cụ thể của cổ phiếu rủi ro không được biết đến, đầu tư vào các cổ phiếu như thế có thể được mô hình một cách chính xác. Vì thế một nhà tư vấn tài chính giỏi có thể cung cấp cho chúng ta khoản lợi tức dài hạn một cách chính xác và hợp lý mà các cổ phiếu rủi ro mang lại. Khi “phí rủi ro” tính toán được, ta không còn là startup.

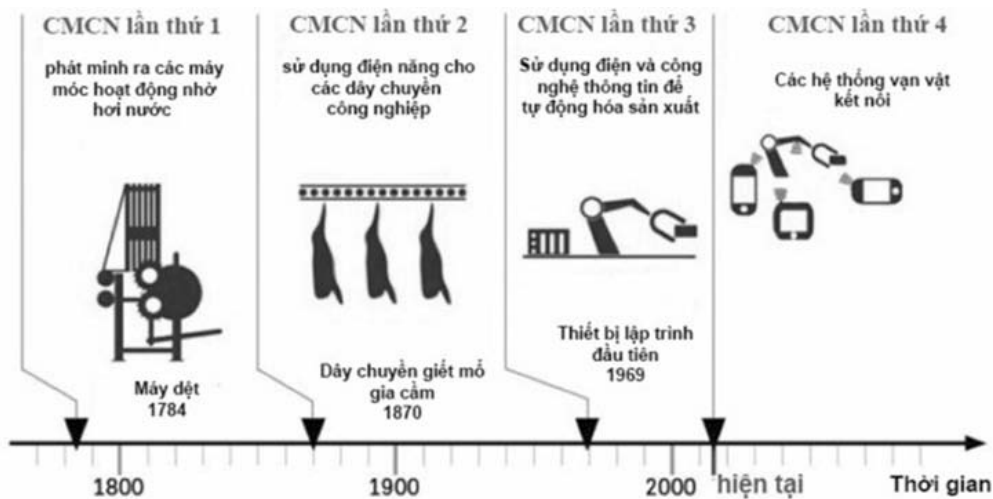
Các doanh nghiệp startup được thiết kế cho các tình huống không thể mô hình hóa, không rõ rệt, và độ rủi ro không nhất thiết phải lớn mà chỉ là chưa tính toán được. Xin nhấn mạnh điểm này bởi vì nó là cần thiết để thúc đẩy số lượng lớn lý thuyết về “lean startup” (Việc sử dụng các nền tảng được kích hoạt bởi mã nguồn mở và các phần mềm miễn phí, tập trung vào khách hàng và ý kiến phản hồi của họ). Về căn bản, “lean startup” là một phương pháp đối mặt với những điều không chắc chắn và chưa được nhận ra với sự linh hoạt, cân bằng và hiệu quả. Nó là một kinh nghiệm khác hẳn với công việc khó thực thi trong một loại hình kinh doanh truyền thống.

Các khác biệt này vẫn là vấn đề, bởi vì “cách thực hành tốt nhất” được học từ những hoàn cảnh khác không thể vận dụng tốt vào startup. Thiệt ra sự thất bại đáng kể nhất xảy ra khi chúng ta không nhận ra mình đang trong tình trạng startup hoặc không nhận ra nó có ý nghĩa gì.

ii. Cách mạng công nghiệp 4.0:

Cách mạng công nghiệp đương đại bắt đầu từ sau chiến tranh thế giới thứ hai, có nguyên nhân từ sự cố gắng thích ứng của chủ nghĩa tư bản với tình hình khủng hoảng kinh tế và sự tan rã của hệ thống các thuộc

địa, từ cuộc chiến tranh lạnh giữa hai hệ thống chính trị. Nó phát triển với tốc độ ngày càng nhanh, đem đến cho con người những sức mạnh phi thường, mở rộng nhận thức và khả năng tư duy của loài người, làm biến đổi sâu sắc đời sống nhân loại, đưa nền văn minh loài người quá độ sang kỷ nguyên trí tuệ với cốt lõi là nền kinh tế tri thức, đặt khoa học và công nghệ vào vị trí của lực lượng sản xuất trực tiếp. Những lĩnh vực phát triển chủ yếu của cuộc cách mạng công nghiệp là năng lượng, động lực, điện tử, tin học, công nghệ sinh học, công nghệ các vật liệu mới, công nghệ tự động hoá, vân vân....



Hình 2.2: Các cuộc cách mạng công nghiệp trong lịch sử nhân loại.

Một số cột mốc đáng chú ý như sau: năm 1957 vệ tinh nhân tạo chinh phục không gian, 1969 con người đặt chân lên Mặt Trăng, 1967 phát minh laser, 1964 truyền hình qua vệ tinh nhân tạo, 1973 tổng hợp gene, 1965 chế tạo mạch tổ hợp cho máy tính điện tử, 1971 chế tạo bộ vi xử lí, 1994 ra đời máy tính điện tử sinh học dựa trên cấu tạo bộ óc con người, 1996 nhân bản vô tính động vật có vú đầu tiên, vân vân....

Cuộc cách mạng công nghiệp này được thừa hưởng một cách trực tiếp thành quả của cuộc cách mạng khoa học thế kỷ XX. Vì thế, thuật ngữ cách mạng khoa học và công nghệ dần trở nên phổ biến.

Cuộc CMCN 4.0 đang xóa nhòa khoảng cách giữa thế giới thực tại với thế giới ảo thông qua các công nghệ hiện đại, sự đổi mới, sáng tạo không ngừng. Nếu trước đây phải mất gần một thế kỷ để chuyển từ cuộc cách mạng công nghiệp cũ sang cuộc cách mạng công nghiệp mới, thì CMCN 4.0 xuất hiện chỉ sau cuộc CMCN lần thứ ba chưa đầy nửa thế kỷ. Mức độ ảnh hưởng, lan tỏa của cuộc cách mạng này diễn ra trên quy mô toàn cầu, với tốc độ nhanh hơn những gì đã xảy ra từ trước đến nay và được dự báo sẽ làm thay đổi toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị trên toàn thế giới.

b. Tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam:

i. Về số lượng

Hai năm qua, TP.HCM đã chi khoảng 90 triệu mỹ kim cho các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo. Tuy nhiên, điểm yếu về kết nối khoa học và công ty đang là rào cản lớn cho các startup.

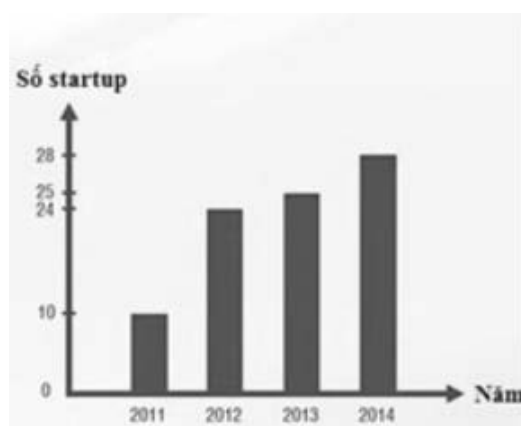
Sáng ngày 26/06, Diễn đàn Kết nối startup Việt trong và ngoài nước do Bộ Ngoại giao và UBND TP.HCM phối hợp tổ chức thu hút khoảng 400 đại biểu trong và ngoài nước tham gia. Thứ trưởng Bộ Ngoại giao Vũ Hồng Nam nhấn mạnh diễn đàn là sự kiện chưa từng có của Việt Nam trong trào lưu khởi nghiệp đang mở rộng và phát triển ở nước ta.

Bảng 2.1: Số lượng Startup nước ta gọi được vốn đầu tư triệu USD tăng theo từng năm.

| Năm | Số startup nhận được vốn đầu tư |
|------|---------------------------------|
| 2014 | 28 |
| 2013 | 25 |
| 2012 | 24 |
| 2011 | 10 |

Đây là cơ hội vô cùng lớn để được nghe những điều kỳ diệu đang diễn ra trên toàn cầu, là cơ hội để nắm bắt xu thế startup đang đi đâu, về đâu, và ta phải bắt đầu bằng những gì. Thứ trưởng Bộ Ngoại giao cũng cảm ơn sự cam kết mạnh mẽ của chính quyền TP.HCM trong việc nuôi dưỡng, ươm mầm startup với một nền kinh tế, nền khoa học phát triển nhất nước ta hiện nay.

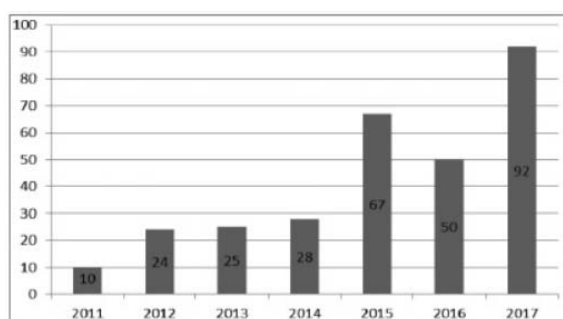
Phát biểu tại sự kiện, Bí thư Thành ủy TP.HCM Nguyễn Thiện Nhân cho biết thành phố đã đạt được những thành tích nhất định trong phát triển nền kinh tế, nhưng một trong các điểm yếu là sự kết nối giữa khoa học và công ty còn hạn chế. Sự có mặt của các chuyên gia, các nhà đầu tư, vân vân... trong diễn đàn sẽ giúp cho thành phố mạnh hơn, khắc phục được nhược điểm.



Hình 2.3: Số lượng Startup nước ta gọi được vốn đầu tư triệu USD tăng theo từng năm.

Theo ông Nguyễn Thiện Nhân, tình trạng này đã kéo dài 40 năm nay mà chưa thể khắc phục được. Hiện đang có hai nguyên tắc đẩy mạnh phát triển thị trường khoa học công nghệ, là làm cho sản phẩm của khoa học công nghệ đến với các công ty; làm cho các hãng có thói quen đặt hàng các nhà khoa học. Phải làm sao để hai giới khoa học đào tạo và công ty vốn tồn tại song song tìm đến nhau, kết nối cùng nhau.

Mặt khác, ngay từ khi thành lập doanh nghiệp mới, đã có sự kết hợp giữa công nghệ và kinh doanh. Do vậy, phải hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp để kết hợp hai yếu tố này.



Hình 2.4: Số lượng và tổng giá trị thương vụ khởi nghiệp đầu tư bằng vốn mạo hiểm và vốn nhà đầu tư thiên thần tại nước ta.

“Câu hỏi đặt ra là vì sao thành phố phải quan tâm khởi nghiệp sáng tạo khi thu nhập đầu người là rất thấp, chỉ khoảng 2.300 USD/người. Không phải đợi dân thiết đông mới làm khởi nghiệp sáng tạo, mà là chuẩn bị công nghệ tốt, kết nối tài chính, vận vận... Nhiều quốc gia ở châu Á có nền tảng giống Việt Nam nhưng đã làm được. Ta đã có chương trình của Chính phủ, thành phố, nhưng chỉ khi nào nhà khoa học xem đó là chương trình của mình và làm quyết tâm thì sẽ thành công”, ông nói.

Bí thư Nguyễn Thiện Nhân cũng nhấn mạnh hiện Chính phủ và TP.HCM đã có chương trình cho khởi nghiệp sáng tạo. Qua thực tế cho thấy giữa khởi nghiệp sáng tạo và khởi nghiệp bình thường có bốn bước khác nhau. Đó là khởi nghiệp với các sản phẩm truyền thống, công nghệ truyền thống; sản phẩm truyền thống nhưng công nghệ có đổi mới; sản phẩm mới nhưng công nghệ không mới; sản xuất cung cấp dịch vụ mới với công nghệ mới.

Trong vòng hai năm nay, TP HCM đã có nhiều chính sách hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp. Tổng cộng, thành phố đã chi khoảng 90 triệu mỹ kim ngân sách cho các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo.

Theo báo cáo của Sở Khoa học Công nghệ TP.HCM, trong hơn hai năm, thành phố đã có hơn 20 đối tác nước ngoài liên kết hỗ trợ, 24 cơ sở ươm tạo, tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp, 12 không gian khởi nghiệp, vận vận... và hơn 760 startup thành hình.

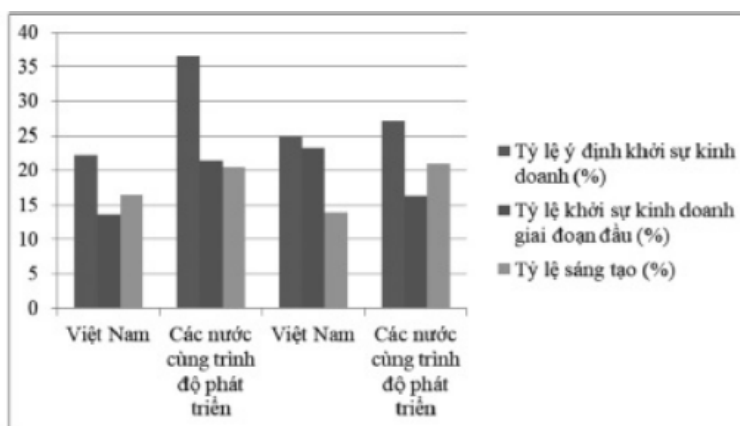
Các startup vẫn đang tập trung vào lĩnh vực ICT, nông nghiệp, giáo dục đào tạo, vận vận... và đa số mới thành lập trên dưới một năm, đang trong giai đoạn đánh giá thị trường, số mở rộng kinh doanh còn hạn chế. Vốn khởi nghiệp cho startup dưới một tỷ đồng chiếm gần 60%, cho thấy vốn khởi nghiệp khá thấp, gần 50% startup chưa được tài trợ, 31% đang tìm nhà đầu tư.

ii. Về chất lượng

Báo cáo về khởi nghiệp có sự tham gia của 50.861 người từ 14 tuổi trở lên tại 45 nước trên thế giới. Theo báo cáo này, Việt Nam đang đứng đầu thế giới về Chỉ số tinh thần khởi nghiệp và thứ hai về Thái độ tích cực đối với Khởi nghiệp.

Cụ thể, 91% người Việt được khảo sát cho biết họ xem chuyện bắt đầu một công việc kinh doanh mới như một cơ hội nghề nghiệp đáng ước ao; 95% có thái độ tích cực với tinh thần khởi nghiệp, làm chủ. Tỷ lệ người Việt có thái độ thích cực với khởi nghiệp cao hơn mức trung bình trên thế giới, vốn chỉ dừng lại ở 77%.

Bên cạnh đó, 96% người Việt được khảo sát cũng cho rằng họ hoàn toàn cảm thấy thoải mái với việc kiếm tìm và thu hút khách hàng tiềm năng; 76% người Việt muốn khởi nghiệp “để được độc lập trong kinh doanh và tự chủ trong công việc làm ăn của mình.



Hình 2.5: Tình hình khởi nghiệp tại nước ta.

Những năm gần đây, khởi nghiệp đã trở thành trào lưu phát triển mạnh mẽ tại nước ta. Theo số liệu từ phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Việt Nam đang có khoảng 1.500 startup. Xét theo mật độ các doanh nghiệp khởi nghiệp trên đầu người thì nước ta có tỷ lệ khởi nghiệp cao hơn cả các nước khác như Trung Quốc, Ấn Độ (hiện có 2,300 doanh nghiệp khởi nghiệp tại Trung Quốc và 7,500 tại Ấn Độ).

Tuy nhiên, một thực tiễn rõ ràng là hơn 80% công ty khởi nghiệp không có cơ hội mừng sinh nhật lần thứ 2. Nguyên nhân được nhiều chuyên gia chỉ ra là do đa số startup thường non trẻ, đội ngũ nhân sự chỉ là những người làm chuyên môn nên thiếu các kiến thức cần thiết về thủ tục hành chính, pháp lý, vận vân....

“Thông thường, các founder biết về lập trình thì không có khả năng bán hàng, không biết về tiếp thị. Ngược lại, những người biết làm marketing lại không biết gì về lập trình”, ông Đinh Anh Huân, nhà sáng lập của Seedcom, một doanh nghiệp đầu tư khá nhiều vào các startup tại nước ta đã từng chia sẻ như vậy.

Theo ông, ở những nước mà startup phát triển mạnh mẽ, thí dụ như US, những người khởi nghiệp đa số đều có kinh nghiệm làm việc tại các doanh nghiệp lớn. Môi trường ở các doanh nghiệp này giúp họ hiểu một hăng hoạt động như thế nào. Sau quá trình trải nghiệm thực tiễn tại doanh nghiệp đó, những founder Hoa Kỳ cũng đã có nhiều kỹ năng. Trái lại ở nước ta, cơ hội đụng chạm nhìn thực tiễn sản phẩm, triển khai sản phẩm không có nhiều. Vì thế không lạ nếu các founder Việt Nam mang trong mình suy nghĩ có phần “ảo tưởng”.

Ngoài ra, tiếp cận vốn cũng là một trở ngại lớn với nhiều startup Việt. Ở thung lũng Silicon, nơi đã có rất nhiều Startup thành công và quay trở lại để hỗ trợ ngược những startup mới bắt đầu, không khó để kiếm tìm những nhà đầu tư thiên thần. Đó là những nhà đầu tư hiểu về khách hàng, hiểu thị trường, hiểu vấn đề của các startup, chịu lắng nghe startup và biết đâu là vấn đề thực tiễn. Trong khi đó, ở nước ta thì rất khó để tìm kiếm những nhà đầu tư như thế.

Dù đã có một số quỹ đầu tư tham gia vào các startup tại nước ta, cả trong và ngoài nước như IDT (Việt Nam), Cyber Agent (Nhật Bản), Golden Gate (Singapore), IDG, 500 Startup (Mỹ),...nhưng số lượng quỹ đầu tư cũng như số vốn họ bỏ vào là không nhiều, vì lo ngại khả năng thoái vốn sau này.

“Tại Việt Nam, số lượng quỹ đầu tư không nhiều, và họ cũng thường kỳ vọng startup phát triển đến một mức nhất định rồi mới đổ tiền vào. Nếu ở Mỹ, startup chứng minh bằng ý tưởng thì ở Việt Nam, startup phải chứng minh bằng con số”, ông Phạm Kim Hùng - nhà sáng lập Tech Elite đã chia sẻ.

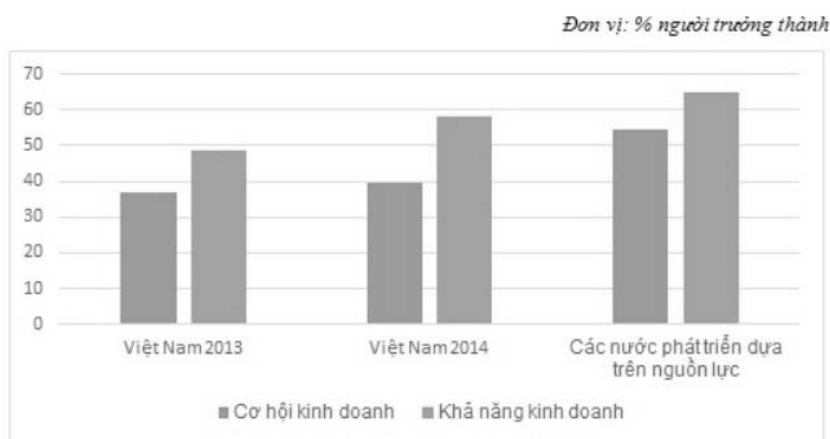
Với hai hạn chế rất lớn ở trên, có thể thấy dù tinh thần khởi nghiệp của startup Việt cao đến đâu thì họ cũng cần phải đi chặng đường khá dài trước khi có thể sống sót và đưa Việt Nam trở thành một trong các “quốc gia khởi nghiệp”.

3. SỰ VẬN DỤNG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

c. Những cơ hội

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tạo nên những đổi thay đột phá trong sản xuất, kinh doanh. Đây cũng là cơ hội thuận lợi cho doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ, thương mại điện tử.

Nhận định này được nêu ra tại Hội thảo “Khởi nghiệp 4.0 - Ứng dụng công nghệ Blockchain – Fintech trong thương mại điện tử - thanh toán trực tuyến, cơ hội khởi nghiệp tại Việt Nam” do Hiệp hội Khởi nghiệp Quốc gia VINEN tổ chức chiều ngày 15/10, tại Hà Nội.



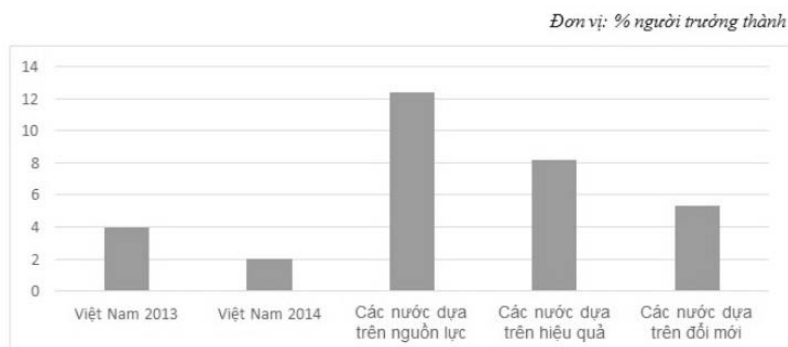
Hình 3.1: Cơ hội và tiềm năng khởi nghiệp ở nước ta năm 2014.

Trong làn sóng khởi nghiệp toàn cầu, nước ta được xếp hạng có tinh thần khởi nghiệp đứng đầu thế giới. Đây là điều kiện thuận lợi để Việt Nam thích ứng với xu thế mới trong nền công nghiệp 4.0 để có những đột phá trong phát triển nền kinh tế, xã hội và hội nhập kinh tế thế giới.

Bảng 3.1: Thứ hạng các điều kiện kinh ở nước ta năm 2014.

| Điều kiện kinh doanh | Việt Nam | | Tốt nhất | | Kém nhất | |
|----------------------------------|----------|----------|-------------|------|--------------|------|
| | Điểm | Thứ hạng | Quốc gia | Điểm | Quốc gia | Điểm |
| Năng động của thị trường nội địa | 3,71 | 6 | Poland | 4,04 | Barbados | 2,06 |
| Văn hóa và chuẩn mực xã hội | 3,13 | 17 | USA | 3,75 | Croatia | 2,02 |
| Chính sách Chính phủ | 2,93 | 20 | Kazakhstan | 3,49 | Iran | 1,75 |
| Quy định Chính phủ | 2,46 | 32 | Singapore | 3,98 | Brazil | 1,46 |
| Cơ sở hạ tầng | 3,75 | 39 | Netherlands | 4,82 | Angola | 2,36 |
| Chuyên giao công nghệ | 2,30 | 40 | Switzerland | 3,57 | Burkina Faso | 1,77 |
| Dịch vụ hỗ trợ kinh doanh | 2,93 | 41 | Lithuania | 3,90 | Iran | 2,15 |
| Tài chính cho kinh doanh | 2,37 | 44 | Singapore | 3,56 | El Salvador | 1,88 |
| Giáo dục bậc phổ thông | 1,83 | 51 | Denmark | 3,10 | Burkina Faso | 1,26 |
| Độ mở của thị trường nội địa | 2,43 | 52 | Denmark | 3,44 | Iran | 1,69 |
| Chương trình hỗ trợ Chính phủ | 2,35 | 54 | Singapore | 3,68 | Iran | 1,60 |
| Giáo dục sau phổ thông | 2,64 | 58 | Suriname | 3,53 | Angola | 2,22 |

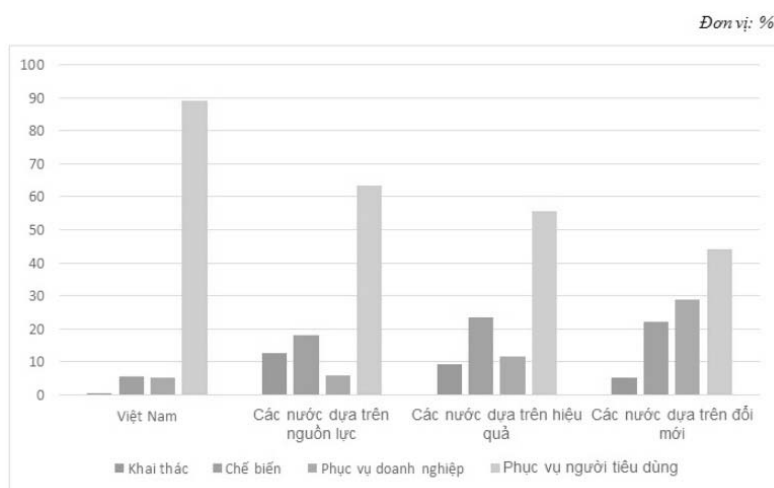
Theo các chuyên gia, công nghệ Blockchain, công nghệ tài chính (Fintech) ra đời đã đổi thay toàn diện cách thức về giao dịch tài chính, đảm bảo sự minh bạch thông tin, tính chính xác, hợp lý và tiện ích trong thời đại kỹ thuật số ngày nay.



Hình 3.2: Hoạt động khởi nghiệp ở nước ta năm 2014.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 trong đó nền tảng công nghệ Blockchain – Fintech sẽ làm đổi thay rất nhiều định chế cũ, nước nào biết tận dụng sẽ là cơ hội vượt trội để phát triển toàn diện kinh tế. Cuộc cách mạng này sẽ thúc đẩy tất cả các ngành nghề trong đó có thương mại điện tử, xuất nhập khẩu, vận vận...

Đại diện một số công ty cho rằng, với sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử, cánh cửa xuất khẩu hàng hóa trực tiếp với khách hàng nước ngoài trở nên thuận tiện và bình đẳng, giúp nhiều hãng xuất khẩu hàng trực tiếp ra thế giới trong thời gian nhanh nhất, thanh toán an toàn và hiệu quả cao.

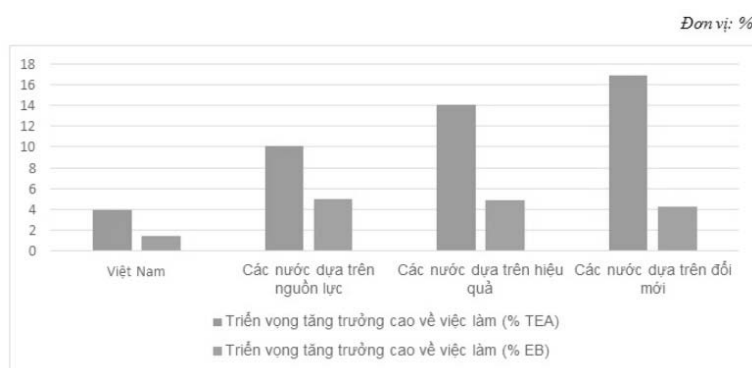


Hình 3.3: Lĩnh vực hoạt động kinh doanh năm 2014.

Thực tiễn, tại nước ta, 50% dân số đã sử dụng internet, trong đó có khoảng 30% số người dùng mạng internet để mua sắm trực tuyến, toàn thị trường bán lẻ nước ta khoảng 4 tỷ mỹ kim, nhưng thương mại điện tử mới chiếm khoảng 3-4%. Do vậy, cơ hội cho doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này còn rất lớn.

Đình Việt Hòa - Chủ tịch Hiệp hội Khởi nghiệp Quốc gia (VINEN) nhận định rằng, ở nước ta mới có hơn 600.000 công ty, cơ hội khởi nghiệp là khá lớn, đặc biệt là cho công ty khởi nghiệp về công nghệ và thương mại điện tử. Nhiều nhà sản xuất muốn tung sản phẩm ra thị trường và họ cần công cụ về thương mại điện tử để tiếp cận khách nhanh nhất, nhiều nhất.

“Người tiêu dùng cũng cần các công cụ tìm những sản phẩm có nhu cầu, so sánh giá, tìm kiếm sản phẩm chất lượng qua thương mại điện tử được đáp ứng nhanh nhất. Thanh toán tài chính trên thương mại điện tử không chỉ người kinh doanh mà ngay cả các khách hàng cũng rất cần, đây là cơ hội tốt cho các công ty”, ông Hòa cho biết.

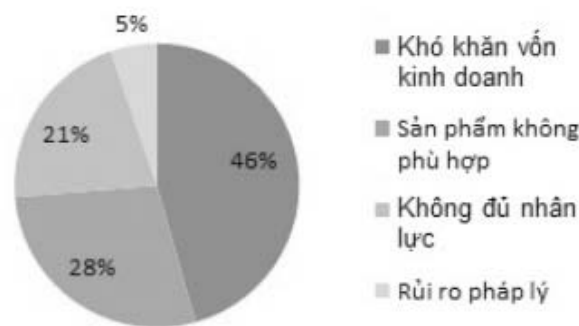


Hình 3.4: Triển vọng tăng trưởng về việc làm năm 2014.

Theo các chuyên gia, xu thế tới đây, các lĩnh vực có giá trị thanh toán cao như bất động sản, xe hơi, vận tải... đều có thể giao dịch thông qua đồng tiền kỹ thuật số ứng dụng công nghệ Fintech. Điều này đã cũng đặt ra nhiều thách thức cho công tác quản lý, đòi hỏi có những định hướng chính sách và hành lang pháp lý mới, tạo thuận lợi cho công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ, song vẫn phải ngăn chặn được các tác động tiêu cực đến người tiêu dùng cũng như kinh tế.

d. Những rào cản

Nhận diện tác động của cuộc Cách mạng công nghệ lần thứ 4 và những khuyến nghị đối với Việt Nam, TS Lucy Cameron, chuyên gia tư vấn nghiên cứu cao cấp (Data 61, CSIRO Australia) cho rằng, nước ta đang đứng trước hàng loạt các cơ hội phát triển cũng như những thách thức do những xu hướng chính từ cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang ảnh hưởng tới không chỉ nền kinh tế nội địa mà cả khu vực và trên toàn cầu.



Hình 3.5: Những khó khăn của các công ty khởi nghiệp.

Một số thách thức có thể kể đến như là: Yêu cầu tăng năng suất lao động mà không làm ảnh hưởng tới tỉ lệ thất nghiệp, chiến lược để thích ứng với các biến đổi khí hậu, bảo đảm cung ứng năng lượng và cơ sở hạ tầng cho phát triển.

TS Lucy Cameron nhấn mạnh, nước ta cần tận dụng những cơ hội phát triển hiện nay như: Lợi thế từ vị trí địa lý chiến lược, nằm trong trung tâm phát triển kinh tế thế giới; phát huy những ngành kinh tế tiềm năng, đặc biệt là trong các lĩnh vực công nghệ và sáng tạo; tăng cường lợi thế cùng với sự bùng nổ của thị trường du lịch ở khu vực Đông Nam Á.

Bàn về các kinh nghiệm quốc tế trong việc triển khai công nghiệp 4.0, ông Jonathan Ng, Tổng Giám đốc Trung tâm Năng lực số (DCC), McKinsey & Co Singapore đánh giá cao việc Chính phủ nước ta đang có những chính sách rất mạnh mẽ trong việc triển khai cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Theo ông Jonathan Ng, đến năm 2030, sẽ có khoảng 50 tỷ máy móc có thể kết nối với nhau, gấp nhiều lần so với dân số trên thế giới. Xét về mặt sản lượng và lượng giá trị tạo ra, con số này lên đến hàng triệu tỷ mỹ kim.

Xét về khía cạnh tự động hóa, sẽ có rất nhiều lĩnh vực, khâu sản xuất được tự động hóa, chiếm tới 44%, thậm chí lên tới 46%. Cũng theo ông Jonathan Ng, cuộc cách mạng 4.0 được định nghĩa theo các công việc chính: Dữ liệu; công nghệ điện toán; kết nối, chuyển đổi dữ liệu trên các nền tảng cơ bản; phân tích dữ liệu; trí thông minh nhân tạo và cuối cùng là sự tương tác giữa con người với máy móc.

Trong bối cảnh các công ty đều muốn áp dụng nhà máy thông minh, máy móc thông minh vào sản xuất, tất cả các hãng đều phải áp dụng những khái niệm của cách mạng 4.0 nói trên.

Ông Jonathan Ng cho biết, một cuộc khảo sát của Trung tâm Năng lực số (DCC), McKinsey & Co Singapore đối với nước ta cho thấy, sự quan tâm của các công ty Việt với cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0

là rất lớn. Gần 80% chuyên gia và các doanh nghiệp sản xuất trong cuộc khảo sát đều có nhận thức sâu sắc và có hiểu biết cơ bản về cuộc cách mạng này.

Đây là một xu thế quan trọng và đang tiếp tục diễn ra tại nước ta. Các công ty Việt đều nhìn nhận Cách mạng 4.0 là cơ hội nhiều hơn thách thức do lĩnh vực sản xuất đóng vai trò quan trọng trong kinh tế Việt Nam.

Việt Nam có lực lượng lao động trẻ trung hiểu biết về công nghệ số, có khả năng vận dụng công nghệ số vào sản xuất. Tuy nhiên khi khảo sát về vấn đề áp dụng Cách mạng 4.0 vào sản xuất thì chỉ có khoảng 50% số doanh nghiệp đã có lộ trình vận dụng; trong đó có khoảng 13% số công ty đã thực sự triển khai cuộc Cách mạng. Đây thực sự là cơ hội cho các công ty Việt nhưng cũng là thách thức không nhỏ cho họ.

Ông Jonathan Ng cho rằng, các công ty Việt cần xác định chiến lược kinh doanh rõ ràng. Bên cạnh đó, nhân tài là một vấn đề quan trọng đặc biệt trong bối cảnh cách mạng 4.0.

Chính nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ đưa ra các sáng kiến về số hóa giúp phát triển công ty. Để phát triển nguồn nhân lực này cần có sự hợp tác chung tay của các trung tâm nghiên cứu, trường đại học, các cơ quan chính phủ, học viện, các doanh nghiệp, start up, v.v...

KẾT LUẬN

Giải pháp:

Đề xuất một số giải pháp:

Nguồn nhân lực được coi là nhân tố quan trọng đối với sự phát triển nền kinh tế - xã hội, thêm vào đó, nguồn nhân lực có chất lượng cao là điều kiện hàng đầu cần được đầu tư và phát triển. Do đó, đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực là điều kiện tiên quyết để nâng cao chất lượng lao động, đảm bảo tính bền vững của phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực chất lượng cao đảm bảo cho việc tiếp thu công nghệ mới, làm chủ kỹ thuật và quy trình công nghệ tiên tiến, hiện đại hơn.

Do đó, các cơ sở giáo dục, đào tạo cần tiếp tục có những đột phá cả về nhận thức, cả về tổ chức nội dung chương trình và phương pháp, phương tiện giảng dạy nhằm nâng cao chất lượng, củng cố ý thức hệ và những giá trị tư tưởng tiên bộ nhằm xây dựng con người mới. Quy hoạch phát triển mạng lưới các cơ sở đào tạo nhằm nâng cao hiệu quả công tác đào tạo và cung ứng lao động đáp ứng yêu cầu xã hội. Để thực hiện yêu cầu, mạng lưới các cơ sở đào tạo cần được quy hoạch theo các nguyên tắc: phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương; với năng lực đầu tư của Nhà nước và khả năng huy động nguồn lực của xã hội; tạo điều kiện để mọi người tham gia xây dựng cơ sở đào tạo; đáp ứng được nguồn nhân lực Nhà nước chúng ta cần tăng cường các hoạt động chuyển giao công nghệ, đặc biệt là các công nghệ tối tân nhất, hiện đại nhất.

Để đạt được tốc độ tăng trưởng cao, doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) đổi mới sáng tạo (ĐMST) cần được hỗ trợ trong quá trình khởi nghiệp, tiếp cận nguồn vốn, thị trường. Nhưng tại nước ta, vẫn còn thiếu hành lang pháp lý để DNKN hoạt động và hấp dẫn các nhà đầu tư, các quỹ sẵn sàng đầu tư vào thị trường Việt Nam.

Tại nhiều quốc gia trên thế giới, luôn luôn có những cơ chế ưu đãi đặc thù để thúc đẩy khởi nghiệp và hoạt động đầu tư cho khởi nghiệp. Điều này đã tạo ra hàng loạt mô hình khởi nghiệp mới, phát triển nhiều quỹ hỗ trợ, đơn vị trung gian, môi giới, v.v... giúp các DNKN ĐMST nâng cao giá trị sản phẩm, hàng hóa và mang lại giá trị gia tăng vượt bậc cho kinh tế quốc gia. Những DNKN ĐMST thành công hầu hết đều nhanh chóng trở thành doanh nghiệp công nghệ hàng đầu thế giới như: Google, Facebook, Viber, v.v... Các công ty nêu trên đều áp dụng hình thức giao dịch công nghệ mới và hiệu quả trên thị trường

khoa học và công nghệ (KH và CN) thế giới, do đó giá trị mỗi giao dịch có thể gấp hàng trăm lần so với giao dịch công nghệ truyền thống. Đơn cử như Viber - phần mềm dùng để liên lạc trên di động đã được bán với giá trị khoảng 900 triệu mỹ kim; OneBox là cung ứng giải pháp fax qua mạng internet đã được bán với giá 850 triệu mỹ kim, Tại nước ta, một vài năm gần đây, phong trào khởi nghiệp càng ngày càng sôi nổi và phát triển với số lượng các vườn ươm, cơ sở, hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp gia tăng nhanh chóng. Chỉ tính riêng 5 thương vụ kêu gọi vốn thành công nhất đã có tổng giá trị lên đến hơn 50 triệu mỹ kim bao gồm: Momo - 28 triệu mỹ kim; F88 - 10 triệu mỹ kim, Got It! - hơn 9 triệu mỹ kim, Vntrip.vn - 3 triệu mỹ kim, Toong - 1 triệu mỹ kim. Mới nhất là doanh nghiệp Foody - mạng xã hội về ẩm thực đã được mua lại hơn 82% cổ phần với giá hơn 64 triệu mỹ kim. Bộ trưởng KH và CN Chu Ngọc Anh cho biết, đã có hơn 900 dự án khởi nghiệp được ươm tạo với 300 nhóm khởi nghiệp đã được kết nối với cộng đồng và các quỹ đầu tư. Ngoài ra, hơn 40 quỹ đầu tư mạo hiểm đã có hoạt động tại nước ta, điển hình là IDG Ventures, CyberAgent Ventures, Gobi Partners, 500 Startups,.... Hiện, đã có 24 cơ sở ươm tạo, 10 tổ chức thúc đẩy kinh doanh, nhiều mạng lưới hỗ trợ khởi nghiệp được thành hình như “Mạng lưới hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa”, chương trình “Sáng kiến cố vấn khởi nghiệp Việt Nam”. Bộ KH và CN đã chủ trì để triển khai mô hình tổ chức thúc đẩy kinh doanh mới từ Hoa Kỳ thuộc khuôn khổ đề án Thương mại hóa công nghệ theo mô hình thung lũng Silicon tại nước ta. Ngoài ra, còn có Chương trình đối tác đổi mới sáng tạo Việt Nam - Phần Lan có nội dung hỗ trợ hoàn toàn vào đối tượng khởi nghiệp ĐMST và các thành phần của hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST. Các chương trình nêu trên đã hỗ trợ tập huấn, cung cấp vốn cho hàng chục công ty, đào tạo được nhiều huấn luyện khởi nghiệp và có nhiều hoạt động hỗ trợ đối với các DNKN ĐMST.

Tuy nhiên, vẫn còn những hạn chế, hầu hết các hoạt động khởi nghiệp và hỗ trợ khởi nghiệp đều ở tình trạng tự phát, thiếu sự liên kết và chưa đủ mạnh để phát triển các DNKN Việt Nam ngang tầm các hãng công nghệ trên thế giới. Ý kiến từ các chuyên gia cho thấy, về mặt chính sách, DNKN ĐMST vẫn chưa được định nghĩa trong các văn bản quy phạm pháp luật. Các đặc thù về khởi nghiệp và đầu tư cho khởi nghiệp chưa được nêu ra trong các quy định về thuế, tài chính, đầu tư. Nước ta chưa có các quy định về thành lập quỹ đầu tư mạo hiểm khiến các nhà đầu tư gặp khó khăn trong hoạt động. Chính vì thế, đến nay, vẫn chưa có quỹ đầu tư mạo hiểm nào được thành lập ở nước ta, trong khi đó, tỷ lệ DNKN Việt Nam thành lập văn phòng tại ngoại quốc ngày càng nhiều. Nếu không có môi trường pháp lý thuận lợi, các quy định đặc thù cho lĩnh vực khởi nghiệp ĐMST sẽ rất khó để phát triển các DNKN ĐMST và tạo dựng hệ sinh thái ĐMST. Điều này cũng cho thấy chưa có sự liên kết chặt chẽ từ chính sách đến các hoạt động của cộng đồng, xã hội để thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp, tạo ra văn hóa khởi nghiệp.

Cục trưởng Phát triển thị trường và doanh nghiệp KH và CN Phạm Hồng Quát cho biết, để phát triển, các DNKN cần thời gian dài và hỗ trợ từ nhiều thành phần xã hội. Trong đó, các trường đại học, viện nghiên cứu đóng vai trò rất quan trọng trong việc cung cấp các sáng lập viên, kết quả nghiên cứu có tính thương mại hóa và các ý tưởng kinh doanh sáng tạo. Các vườn ươm, tổ chức thúc đẩy kinh doanh để đào tạo, huấn luyện khởi nghiệp và cần có cơ sở hạ tầng nhằm để thử nghiệm, làm sản phẩm mẫu, Cùng với đó là các sự kiện khởi nghiệp để nối kết, nâng cao văn hóa khởi nghiệp và Nhà nước cần xây dựng môi trường pháp lý thuận lợi cho các hoạt động khởi nghiệp và đầu tư khởi nghiệp. Tất cả những yếu tố nêu trên cần được liên kết để trở thành một hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST của nước ta, qua đó các DNKN ĐMST có đủ hành lang pháp lý để phát triển tại Việt Nam.

PHỤ LỤC

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang tiếp tục diễn ra trong thế kỷ XXI với một số đặc điểm lớn như sau:

Một là, sự vượt lên trước của khoa học so với kỹ thuật và công nghệ đã tạo điều kiện đẩy nhanh tiến bộ công nghệ. Tiến bộ công nghệ lại giúp thúc đẩy khoa học phát triển nhanh hơn và đưa khoa học trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp.

Hai là, các yếu tố riêng biệt của quá trình sản xuất được kết hợp hữu cơ với nhau và được kết nối thành một hệ thống liên kết mạng trên quy mô toàn quốc gia và quốc tế (máy điều khiển + máy động lực + máy công cụ + máy vận chuyển + kết nối mạng và liên mạng), tạo điều kiện xuất hiện các hệ thống công nghệ mới về nguyên tắc.

Ba là, lao động chân tay chuyển dần sang lao động trí tuệ trong quá trình sản xuất dẫn đến sự đổi thay về căn bản vai trò của con người trong sản xuất, từ chỗ bị lệ thuộc và bị trói chặt (quan hệ một chiều) vào quá trình sản xuất tiến lên làm chủ và chi phối lại quá trình sản xuất (quan hệ hai chiều).

Bốn là, tạo một bước ngoặt trong toàn bộ hệ thống lực lượng sản xuất, nâng cao đáng kể năng suất và hiệu quả của nền sản xuất xã hội, cũng như tác động một cách sâu sắc và toàn diện tới các quan hệ kinh tế đối ngoại và mọi lĩnh vực đời sống xã hội khiến phân công lao động xã hội trong phạm vi quốc gia và quốc tế ngày càng được mở rộng, quan hệ sản xuất ngày càng tiến bộ.

Năm là, CMCN 4.0 dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa qui trình, phương thức sản xuất; với những công nghệ đang và sẽ có tác động lớn như công nghệ in 3D, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, robot... Trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp, viễn cảnh các nhà máy thông minh trong đó các máy móc được kết nối internet và liên kết với nhau qua một hệ thống có thể tự hình dung toàn bộ quy trình sản xuất rồi đưa ra quyết định sẽ không còn xa. Có thể thấy, cuộc CMCN 4.0 tác động đến tất cả các lĩnh vực kinh tế - xã hội như: công nghiệp, nông nghiệp, tài chính ngân hàng, lao động, việc làm, giao thông vận tải, dệt may, du lịch, y tế, giáo dục và đào tạo đến doanh nghiệp và các địa phương.

Mặt trái của Cách mạng Công nghiệp 4.0 là nó có thể gây ra sự bất bình đẳng ngày càng trầm trọng. Hơn nữa, cuộc cách mạng này có thể phá vỡ thị trường lao động. Khi tự động hóa thay thế lao động chân tay trong những cuộc cách mạng công nghiệp trước đây, giờ đây khi người máy với trí tuệ nhân tạo đã và đang thay thế con người trong nhiều lĩnh vực, hàng triệu lao động trên thế giới có nguy cơ rơi vào hoàn cảnh bị thất nghiệp, nó thực sự là mối nguy hiểm ẩn cho lực lượng lao động, thậm trí những vị trí vốn được xem là không thể thay thế được đòi hỏi tri thức, kinh nghiệm của con người. Một báo cáo mới của McKinsey & Co thậm chí còn cho rằng, ít nhất 46 quốc gia và 800 triệu lao động, bất kể nước công nghiệp phát triển hay những nước đang phát triển đều chịu ảnh hưởng của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0. Ngoài ra báo cáo này còn cho biết 800 triệu nhân công trên toàn thế giới sẽ mất việc làm vì người máy và tự động hóa vào năm 2030.

Còn báo cáo của Diễn đàn Kinh tế thế giới đã đặt vấn đề này theo các giai đoạn khác nhau. Giai đoạn đầu sẽ là thách thức với những lao động văn phòng, trí thức, lao động kỹ thuật. Giai đoạn tiếp sẽ là lao động giá rẻ, có thể sẽ chậm hơn. Với sự chuyển động của cuộc cách mạng này, trong thời gian tới thế giới sẽ có diện mạo mới và đòi hỏi các doanh nghiệp phải đổi thay.

“Cùng với những thành tựu của công nghiệp hóa, hiện đại hóa và sự phát triển của nền kinh tế tri thức trên thế giới, từ giai đoạn xem tài nguyên, máy móc là yếu tố quan trọng nhất của lực lượng sản xuất, đã tiến

đến giai đoạn xem khoa học, công nghệ và tài chính là yếu tố quyết định. Trong quá trình phát triển, kỹ thuật và công nghệ của sản xuất có vai trò ngày càng tăng, thể hiện chất lượng của lực lượng sản xuất. Phân công lao động và liên kết các bộ phận lao động cũng là yếu tố quan trọng quyết định trình độ của lực lượng sản xuất”. (Nguyễn Phú Trọng, 2011, trang 115) Thực vậy, với sự phát triển và tiến bộ vượt bậc của những khoa học kỹ thuật trong Cách mạng Công nghiệp 4.0 đặt ra nhiệm vụ cho chúng ta là trên cơ sở phạm trù phương thức sản xuất, phân tích những bộ phận cấu thành của nó là lực lượng sản xuất, quan hệ sản xuất và mối quan hệ tương tác có tính quy luật giữa các bộ phận đó tác động đến sự đổi thay và phát triển của phương thức sản xuất như nghiên cứu xem những yếu tố mới nào cấu thành lực lượng sản xuất có thể làm thay đổi quan hệ sản xuất, đồng thời cần xem xét phát triển những quan hệ sản xuất phù hợp để thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển phù hợp với điều kiện kinh tế - xã hội của nước ta, phục vụ cho mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng, và phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa trong xu thế mới.”

Vai trò ngày càng quan trọng của trí tuệ nhân tạo làm cho ngày càng nhiều doanh nghiệp ứng dụng nó rộng rãi trong các lĩnh vực sản xuất nhằm giảm bớt chi phí, tăng lợi nhuận, quá trình này một mặt làm cho việc tích lũy vốn ngày càng nhanh và tập trung hơn, mặt khác sẽ dẫn đến nguy cơ phân hóa giàu nghèo ngày càng trầm trọng. Bên cạnh đó, sự áp dụng trí tuệ nhân tạo ngày càng sâu rộng đã đặt ra thách thức chính là ngày càng nhiều người lao động bị đào thải kể cả lao động có trình độ kiến thức cao, dẫn đến tỷ lệ thất nghiệp tăng cao, gây tình trạng bất ổn thậm chí là khủng hoảng cho kinh tế. Vì thế cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đã đặt ra rất nhiều vấn đề mới, là làm sao giải quyết tốt mối quan hệ sản xuất áp dụng công nghệ trong sản xuất và đảm bảo công bằng xã hội, làm sao để sự tiến bộ không làm trầm trọng thêm tình trạng phân hóa giàu nghèo, làm thế nào làm tăng lên tổng phúc lợi của toàn xã hội? Hoặc làm sao để giảm bớt các tác động tiêu cực từ thất nghiệp cơ cấu do cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 gây ra. Ví dụ phải dự báo được ngành nghề lĩnh vực nào dễ bị đào thải, và xu hướng của sản phẩm dịch vụ mới từ đó làm cơ sở cho các phương án tái đào tạo lao động lành nghề, lao động công nghệ cao. Tuy sự phát triển công nghệ đã đặt ra không ít thách thức như vừa nêu, nhưng với sự ứng dụng của Big Data cũng đã mở ra những cánh cửa, những cơ hội cho những ngành thương mại mới.

Sự khác biệt chỉ là phạm vi nghiên cứu, với tư cách là cơ sở cho các khoa học cụ thể, chúng ta cần đặt trọng tâm nghiên cứu về lực lượng sản xuất, phương thức sản xuất, quan hệ sản xuất trong thời kỳ Cách mạng Công nghiệp 4.0. Ví dụ khi trí tuệ nhân tạo ngày càng được áp dụng rộng lớn, là công cụ lao động ngày càng quan trọng, vậy nó có những tác động như thế nào đến lực lượng sản xuất, bởi vì một khi lực lượng sản xuất có sự thay đổi về chất thì ắt sẽ dẫn đến sự thay đổi về nội dung và tính chất của quan hệ sản xuất, trong khi đó lực lượng sản xuất và quan hệ sản xuất có quan hệ hữu cơ với nhau, hỗ trợ và thúc đẩy cho nhau. Do vậy trong giai đoạn Cách mạng Công nghiệp 4.0, cần có những quan hệ sản xuất, nhất là quan hệ tổ chức, quản lý phù hợp để thích nghi với tính chất và trình độ phát triển của lực lượng sản xuất nhằm thúc đẩy phát triển lực lượng sản xuất trong thời đại Cách mạng Công nghiệp 4.0.

Còn đối với các ngành khoa học cụ thể thì cần bổ sung và cụ thể hóa những quy luật chung trong thời đại Cách mạng Công nghiệp 4.0. Ví dụ làm sao tận dụng kỹ thuật công nghệ mà không làm gia tăng thất nghiệp cơ cấu? Dự báo những lĩnh vực, ngành nghề có nguy cơ bị thay thế, đào thải để từ đó có các phương án ứng phó, sắp xếp lại lao động dôi dư để tái đào tạo lại. Giải quyết bài toán mâu thuẫn trong sự phát triển và áp dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ phân hóa giàu nghèo ngày càng tăng. Những hình thức tổ chức, quản lý nào cho một thế giới Vạn vật kết nối? Nền sản xuất hàng hóa mới nào có thể sản sinh ra từ sự kết hợp giữa Công nghệ số với các Khoa học Kỹ thuật, tiềm năng của năng lượng tái sinh, vật liệu thân thiện với môi trường, phương tiện giao thông tự động không người lái,

TÀI LIỆU THAM KHẢO**Book:**

1. Viện Ngôn ngữ học: Từ điển tiếng Việt, Nxb Đà Nẵng, 2000, tr.496. [4]
2. Hồ Chí Minh: Toàn tập, t.10, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1996, tr.8. (1)
3. ĐCSVN: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.65. (2)
4. ĐCSVN: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII, Nxb Sự thật, Hà Nội, 1991, tr.111. (4)
5. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI của Đảng Cộng sản Việt Nam (1986), NXB Chính trị - Quốc gia, Hà Nội.
6. ĐCSVN: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2011, tr.70. (5)
7. Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới (2005), NXB. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
8. Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX (2001), NXB. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
9. V.I.Lênin (1974): Toàn tập, NXB Tiến Bộ, Matxcova.
10. Từ điển Triết học, Nxb Sự thật, Hà Nội, 1976, tr.526. [1]
11. Nguyễn Phú Trọng (2011), “Mối quan hệ giữa phát triển lực lượng sản xuất và xây dựng, hoàn thiện từng bước quan hệ sản xuất phù hợp”, Về các mối quan hệ lớn cần được giải quyết tốt trong quá trình đổi mới đi lên chủ nghĩa xã hội ở nước ta, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
12. Hồ Chí Minh: Toàn tập, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2009, t.8, tr.497. [2]
13. Ban Tuyên giáo Trung ương: Tập bài giảng lớp bồi dưỡng cán bộ tuyên giáo cấp tỉnh, huyện năm 2009, tr.183. [3]
14. V.I. Lênin: Toàn tập, Nxb. Tiến bộ, Mátxcova, 1975, t6, tr.30-32. [5]
15. Hồ Chí Minh: Toàn tập, Sđd, t.2, tr.268. [6]
16. Đảng Cộng sản Việt Nam: Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VII, Nxb. Sự thật, Hà Nội, 1991, tr.127. [7]
17. Karl Marx, Friedrich Engels: Marx Engels toàn tập. 43 Bände, Dietz Verlag, Ost-Berlin (ab 1989: Berlin) 1956-1990
18. Karl Marx: Ökonomisch-philosophische Manuskripte. (1844)
19. Luciano, Floridi (2014), The 4TH Revolution: How The Infosphere is reshaping human reality, bản tiếng Trung dịch từ tiếng Anh, người dịch Wang, Wen Ge, (2017), Nxb Nhân dân Chiết Giang, Trung Quốc.
20. Karl Marx und Friedrich Engels: Das Kommunistische Manifest.(Originalausgabe 1848). Eine moderne Edition. Mit einer Einleitung von Eric Hobsbawm, Argument Verlag 1999, ISBN 3-88619-322-5
21. Karl Marx: Lohnarbeit und Kapital. Artikel in der Neuen Rheinischen Zeitung, April (1849)
22. Karl Marx: Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie. (1857/58)
23. Persson, Torsten và Guido, Tabellini (2000), Political Economics: Explaining Economic Policy, bản tiếng Trung dịch từ tiếng Anh, người dịch Fang, Min và ctg, (2007), Nxb Đại học Nhân dân Trung Quốc, Bắc Kinh.
24. Karl Marx: Das Kapital. Band I-III (1. Auflage 1867) Paderborn: Voltmedia, ISBN 3-937229-34-5
25. Friedrich Engels: Die Entwicklung des Sozialismus von der Utopie zur Wissenschaft., 1882
26. Perry Anderson: Über den westlichen Marxismus. Syndikat, Frankfurt am Main 1978, ISBN 3-8108-0074-0
27. Eberhard Braun: Aufhebung der Philosophie: Karl Marx und die Folgen. Metzler Verlag, Stuttgart 1992
28. Cajo Brendel, Anton Pannekoek: Denker der Revolution. Ça Ira, Freiburg im Breisgau 2001, ISBN 3-924627-75-4
29. Alex Callinicos: Die revolutionären Ideen von Karl Marx. VZGA, Frankfurt am Main 1998, ISBN 3-9806019-2-7
30. Jacques Derrida: Marx' Gespenster. Der Staat der Schuld, die Trauerarbeit und die neue Internationale. Fischer-Taschenbücher, Frankfurt a. Main 1996, ISBN 3-596-12380-1

31. Jacques Derrida: Marx & Sons. Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Frankfurt am Main 2004, ISBN 3-518-29260-9
32. Iring Fetscher: Marx. Herder Verlag, Freiburg im Breisgau 1999, ISBN 3-451-04728-4
33. Iring Fetscher: Marx-Engels-Studienausgabe. Fischer-Taschenbücher, Frankfurt am Main 1966, ISBN 3-596-26059-0
34. Helmut Fleischer: Marxismus und Geschichte. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1969, ISBN 3-518-00323-2
35. Michael Heinrich: Kritik der politischen Ökonomie. Eine Einführung. 2. durchgesehene und erweiterte Auflage. Schmetterling Verlag, Stuttgart 2004, ISBN 3-89657-588-0
36. Rosa Luxemburg: Sozialreform oder Revolution? Leipzig 1899
37. Ernest Mandel: Einführung in den Marxismus. 6. Auflage. Internationale Sozialistische Publikationen, Köln 1998, ISBN 3-929008-04-1
38. Ernst Theodor Mohl, Werner Hofmann, Joan Robinson und andere: Folgen einer Theorie: Essays über Das Kapital von Karl Marx. Suhrkamp, Frankfurt am Main 1967, ISBN 3-518-10226-5
39. Oskar Negt: Kant und Marx: ein Epochengespräch. Steidl Verlag, Göttingen 2003, ISBN 3-88243-897-5
40. Anton Pannekoek, Paul Mattick und andere: Marxistischer Anti-Leninismus. Ça Ira, Freiburg im Breisgau 1990, ISBN 3-924627-22-3

Journals:

41. TS. Bùi Quang Xuân, phát triển khoa học - công nghệ (KH-CN) tỉnh Đồng Nai thời cách mạng công nghệ 4.0.
42. Klaus, Schwab (2016), The Fourth Industrial Revolution, bản tiếng Trung dịch từ tiếng Anh, người dịch Li, Jing (2017), CHINA CITIC Press, Bắc Kinh.
43. Ludwig, Von Mises (1962), The Ultimate Foundation of Economic Science: An Essay on Method, bản tiếng Trung dịch từ tiếng Anh, người dịch Zhu, Yang, (2016), The Commercial Press, Bắc Kinh.
44. Robbin, Lionel (1976), Political Economy: Past and Present, bản tiếng Trung dịch từ tiếng Anh, người dịch Chen, Shang Lin và Wang, Yu Chun, (2016), Nxb The Commercial Press, Bắc Kinh.

MỐI QUAN HỆ CỦA TÂM LÝ ĐƯỢC TRAO QUYỀN, ĐỘNG LỰC BÊN TRONG VÀ SỰ SÁNG TẠO: NGHIÊN CỨU TẠI CÁC ĐƠN VỊ THÀNH VIÊN CỦA TỔNG CÔNG TY PHÁT ĐIỆN 3

Nguyễn Thanh Tùng*

TÓM TẮT: Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu vai trò trung gian của Động lực bên trong (xét trên hai khía cạnh Thường thức và Thách thức) trong mối quan hệ giữa Tâm lý được trao quyền và Sự sáng tạo của người lao động. Để kiểm định mô hình, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM với số liệu sơ cấp gồm 500 bảng hỏi thu thập qua nghiên cứu khảo sát tại 10 đơn vị thành viên của Tổng công ty Phát điện 3. Kết quả nghiên cứu định lượng đã chỉ ra tác động tích cực của Tâm lý được trao quyền tới Sự sáng tạo. Cụ thể hơn, khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong chính là cơ chế trung gian mà qua đó Tâm lý được trao quyền tác động đến Sự sáng tạo của người lao động.

Từ khóa: Tâm lý được trao quyền; Sự sáng tạo; Động lực bên trong; Khía cạnh Thách thức; Khía cạnh Thường thức. . .

1. GIỚI THIỆU

Nguồn nhân lực là năng lực nội sinh và là nguồn lực chính chi phối toàn bộ các nguồn lực khác của doanh nghiệp. Đồng thời, trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay cùng sự phát triển và thay đổi không ngừng của công nghệ, nhiều bằng chứng cho thấy sự sáng tạo của nhân viên góp phần không nhỏ vào sự đổi mới, hiệu quả hoạt động và sự sống còn của tổ chức (Shalley & cộng sự, 2004). Trong đó, sự sáng tạo được hiểu là những ý tưởng mới và hữu ích của một cá nhân hoặc một nhóm các cá nhân làm việc cùng nhau (Zhou & Shalley, 2003).

Sự sáng tạo của nhân viên đòi hỏi quá trình tham gia tích cực vào công việc cũng như cần được sự khuyến khích liên tục trong dài hạn. Những năm gần đây, xu hướng khám phá nền tảng trung tâm của động lực bên trong xuất hiện ngày càng nhiều (Linke & cộng sự, 2010) cũng như nghiên cứu về vai trò trung gian của động lực bên trong để lý giải tác động của các biến ngoại biên tới sự sáng tạo, đặc biệt khi động lực bên trong được chứng minh là một trong những ảnh hưởng quan trọng và có tác động lớn nhất đối với sự sáng tạo của nhân viên (Amabile, 1996).

Tuy nhiên, cũng tồn tại một số bằng chứng thực nghiệm không nhất quán về vai trò trung gian của động lực bên trong (Shalley & cộng sự, 2004). Tiêu biểu như, Shalley & Perry-Smith (2001) đã đề xuất kết quả trái chiều về Động lực bên trong có tác động không đáng kể đến sự sáng tạo và không làm trung gian cho những ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về môi trường và cá nhân đối với sự sáng tạo. Theo đó, George & cộng sự (2007) đã đề xuất: thay vì giả định rằng động lực bên trong làm nền tảng cho sự sáng tạo, các nhà nghiên cứu cần phải giải quyết mối liên kết lý thuyết này trực tiếp hơn, mở rộng hơn và sâu hơn khi đặt trong mối quan hệ với các nhân tố khác.

* Công ty Mua bán điện, Tập đoàn Điện lực Việt Nam, tác giả nhận phản hồi: Tel.: +84906363986. E-mail address: tungnt.it2k@gmail.com

Ngoài ra, nghiên cứu về mối quan hệ giữa động lực bên trong và sự sáng tạo thường trên giác độ động lực bên trong là khái niệm đơn nhất, tuy nhiên Amabile & cộng sự (1994) đã xác định hai khía cạnh khác nhau của động lực bên trong là Thách thức (Challenge intrinsic motivation) và Thường thức (Enjoyment intrinsic motivation). Hai khía cạnh động lực bên trong này cho thấy các mối quan hệ khác nhau với các biến khác, bao gồm cả sự sáng tạo (Amabile & cộng sự, 1994). Leung & cộng sự (2014) cũng ủng hộ quan điểm này để lý giải về mối quan hệ không ổn định giữa Động lực bên trong và Sáng tạo.

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là phát triển mô hình lý thuyết dựa trên vai trò khác nhau của Động lực bên trong, cụ thể là khía cạnh Thách thức và Thường thức đóng vai trò là trung gian giữa mối quan hệ của các biến ngoại biên đối với sự sáng tạo. Trong đó biến ngoại biên được lựa chọn trong nghiên cứu này là Tâm lý được trao quyền. Khái niệm này được xác định là quá trình mà trạng thái tâm lý được thể hiện ở bốn khía cạnh nhận thức: ý nghĩa, năng lực, quyền tự quyết và tầm ảnh hưởng (Spreitzer, 1995). Các lập luận lý thuyết cho rằng việc Tâm lý được trao quyền đóng góp quan trọng cho sự Sáng tạo của nhân viên thông qua việc ảnh hưởng tích cực đến Động lực bên trong (Amabile, 1996; Spreitzer, 1995), song vẫn còn thiếu các bằng chứng thực nghiệm về sự tác động đó (Shalley & cộng sự, 2004).

Theo lộ trình xây dựng thị trường điện cạnh tranh (QĐ số 63/2013/QĐ-TTg ngày 08/11/2013 của Thủ tướng Chính phủ), vai trò chi phối và sở hữu của nhà nước tại lĩnh vực phát điện sẽ ngày càng giảm và diễn ra khản trương hơn nhằm khuyến khích sự tham gia của các nhà đầu tư trong nước và quốc tế, đồng thời với sức ép từ thị trường điện và hiệu quả hoạt động của các IPP tư nhân, bản thân các đơn vị nhà nước như EVN, PVN, Vinaconmin cũng không thể nằm ngoài cuộc mà buộc phải đổi mới và tái cơ cấu để đạt hiệu quả tốt hơn. Đầu năm 2018, Tổng công ty phát điện 3 (Genco 3 - EVN) đã thực hiện cổ phần hóa, tiếp tục sắp xếp, tái cơ cấu một cách triệt để với tiêu chí hiệu quả là nhân tố quyết định. Điều này đòi hỏi Genco 3 và các đơn vị thành viên phải không ngừng đổi mới, thúc đẩy sáng tạo, phát huy tối đa tính tự chủ và năng động trong sản xuất kinh doanh, liên tục đẩy mạnh việc tối ưu hóa chi phí, phát huy sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, đặc biệt tập trung khai thác và khuyến khích sự say mê, cống hiến và sáng tạo trong công việc nhằm đạt được các mục tiêu nêu trên cũng như đáp ứng linh hoạt các yêu cầu của lộ trình phát triển thị trường điện. Vì vậy, chính sách đãi ngộ người lao động và cách thức quản trị mới luôn được cập nhật, nghiên cứu và áp dụng, đồng thời là đơn vị đã cổ phần hóa nên cơ chế trao quyền và sáng tạo trong công việc cũng được quan tâm và khuyến khích tích cực.

Xuất phát từ nhu cầu lý luận và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu sẽ tìm hiểu về mối quan hệ giữa Tâm lý được trao quyền, Động lực bên trong và Sự sáng tạo của nhân viên: Nghiên cứu tại các đơn vị thành viên của Tổng công ty Phát điện 3.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Mối quan hệ giữa tâm lý được trao quyền và sự sáng tạo

Về bản chất của sự sáng tạo, sự trao quyền giúp thiết lập môi trường làm việc mà người lao động được khuyến khích và được trao quyền để khám phá các phương án sáng tạo đa dạng trước khi giải quyết vấn đề dựa trên một phương pháp sáng tạo khả thi (Amabile & cộng sự, 1996).

Spreitzer (1995) lập luận rằng tâm lý được trao quyền là một yếu tố dự báo có ý nghĩa đến hành vi sáng tạo. Nghiên cứu của Knol & Linge (2009) cũng xác nhận tâm lý được trao quyền có ảnh hưởng tích cực đến sự sáng tạo. Ngoài ra, Zhang & Bartol (2010) cũng tìm thấy mối tương quan đáng kể giữa tâm lý được trao quyền và sự sáng tạo.

Thực tế, trong công việc, thường sẽ xảy ra những vấn đề phức tạp, không rõ ràng. Kết quả là, không thể dựa vào các khuôn mẫu đã định sẵn để đưa ra phương án giải quyết hay dự đoán kết quả chính xác. Thay vào đó, cần phải khuyến khích để nhân viên có động lực tự giải quyết vấn đề và cho phép nhân viên nắm quyền kiểm soát tình hình để tìm hiểu và phát hiện ra những phương án giải quyết mới.

Do đó, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H1, Tâm lý được trao quyền có tác động tích cực đến sự sáng tạo.

2.2. Mối quan hệ giữa tâm lý được trao quyền và động lực bên trong

Theo thuyết các thành phần sáng tạo của Amabile (1983), Động lực bên trong là một trong những ảnh hưởng quan trọng và có tác động lớn nhất đối với sự sáng tạo của nhân viên (Amabile, 1988, 1996). Thomas & Velthouse khẳng định rằng trao quyền được cho là “động cơ gốc rễ của động lực thực hiện nhiệm vụ từ bên trong và sự hài lòng”. Gagne & cộng sự (1997) đã chứng minh mối quan hệ tích cực và quan trọng giữa việc cảm thấy có ý nghĩa và động lực thực hiện nhiệm vụ của bản thân.

Như vậy, có thể thấy sự liên kết tích cực giữa Tâm lý được trao quyền và Động lực bên trong được ghi nhận khá rõ ràng, tuy nhiên các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực này đã không phân biệt rõ ràng và xem xét trên khía cạnh Thách thức và khía cạnh Thường thức của động lực bên trong. Do vậy, nghiên cứu đề xuất, Tâm lý được trao quyền liên quan tích cực đến cả 02 khía cạnh Động lực bên trong bởi sự trao quyền có thể khiến nhân viên cảm thấy tự chủ và được tin tưởng trong công việc, đặc biệt họ cảm thấy các quyết định xuất phát từ mong muốn của họ thay vì do người khác yêu cầu. Điều này có thể tạo ra sự thích thú khi thoả mãn cái tôi cá nhân và nhu cầu khẳng định và tự thể hiện bản thân của khía cạnh Thường thức. Ngoài ra, khi đối mặt với tình huống công việc khó khăn, phức tạp, đột xuất và không như thông thường, hành vi trao quyền sẽ tạo cho nhân viên cảm giác được kiểm soát công việc và chủ động đề xuất các hướng giải quyết trong phạm vi quyền hạn nhất định, thúc đẩy sự nỗ lực và cảm giác thích thú của nhân viên để tạo ra các kết quả công việc khác biệt, qua đó tác động đến khía cạnh Thách thức.

Do vậy, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H2a: Tâm lý được trao quyền tác động tích cực đến khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong

Giả thuyết H2b: Tâm lý được trao quyền tác động tích cực đến khía cạnh Thường thức của Động lực bên trong

2.3. Vai trò trung gian của Động lực bên trong đối với tâm lý được trao quyền và sự sáng tạo của cá nhân

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa Động lực bên trong với Sự sáng tạo (Hennessey và Amabile, 2010). Amabile T.M (1983) cho rằng Động lực bên trong có lợi cho Sự sáng tạo. Trong mẫu khảo sát 290 nhân viên công nghệ cao của Hàn Quốc từ 46 công ty, Shin & Zhou (2003) thấy rằng Động lực bên trong của nhân viên giải thích cho Sự sáng tạo của họ. Trong một nghiên cứu khác của George & Zhou (2001) và Scott & Bruce (1994) về đặc trưng hành vi sáng tạo khác nhau, kết quả cho thấy Động lực bên trong là một tiền đề quan trọng của người lao động sáng tạo.

Tuy nhiên, mối quan hệ giữa 02 khía cạnh của Động lực bên trong và Sự sáng tạo không đơn giản. Amabile & cộng sự (1994) đã phát hiện thấy mối quan hệ giữa khía cạnh Thách thức và khía cạnh Thường thức của động lực bên trong và sáng tạo. Trọng tâm của động lực bên trong khía cạnh Thách thức hướng đến nhận thức vượt qua những thử thách và giải quyết các vấn đề phức tạp, các cá nhân bị ảnh hưởng bởi khía cạnh động lực này sẽ có động lực nhiều hơn để giải quyết các vấn đề gặp phải trong quá trình sáng tạo, điều này cho thấy khía cạnh động lực bên trong này có mối quan hệ rất tích cực với hoạt động sáng tạo. Một số nghiên cứu chỉ

ra rằng, khía cạnh thưởng thức mặc dù ít hướng đến việc giải quyết mục tiêu của nhiệm vụ nhưng lại có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả, đặc biệt là tính mới của sản phẩm sáng tạo (Hirt & cộng sự, 1996).

Do vậy, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H3a: Khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong tác động tích cực đến Sự sáng tạo

Giả thuyết H3b: Khía cạnh Thưởng thức của Động lực bên trong tác động đến Sự sáng tạo

Các giải pháp sáng tạo có thể được đưa ra khi cá nhân tập trung đáng kể vào vấn đề và lựa chọn tham gia toàn tâm toàn ý vào quá trình sáng tạo – khi đó, nhân viên đó sẽ xác định được vấn đề một cách toàn diện từ nhiều khía cạnh khác nhau; thu thập được các thông tin đa dạng nhưng phù hợp và đưa ra được nhiều giải pháp khác nhau (Gilson và Shalley, 2004; Jabri, 1991). Hơn nữa, khi nhân viên tin rằng họ có khả năng hoàn thành tốt công việc, có quyền tự quyết định ở một mức độ nhất định đối với việc thực hiện công việc và có thể hình dung kết quả mong muốn thông qua hành vi của mình, thì nhân viên đó có xu hướng tập trung vào ý tưởng hay vấn đề một cách kiên trì hơn (Deci và Ryan, 1992; Spreitzer, 1995).

Bên cạnh đó, Simon (1967) cho thấy rằng chức năng cơ bản của Động lực bên trong là kiểm soát sự chú ý. Khi cá nhân chủ động tham gia vào công việc, họ thường có xu hướng tập trung toàn tâm toàn ý vào vấn đề mà họ gặp phải. Sự tập trung như vậy sẽ dẫn dắt họ tham gia vào quá trình sáng tạo thông qua sự tự điều chỉnh nhận thức (Kanfer, 1990). Do vậy, Động lực bên trong ảnh hưởng đến mức độ kiên trì của cá nhân khi tham gia quá trình sáng tạo (Shalley, 1995; Shalley & cộng sự, 2000).

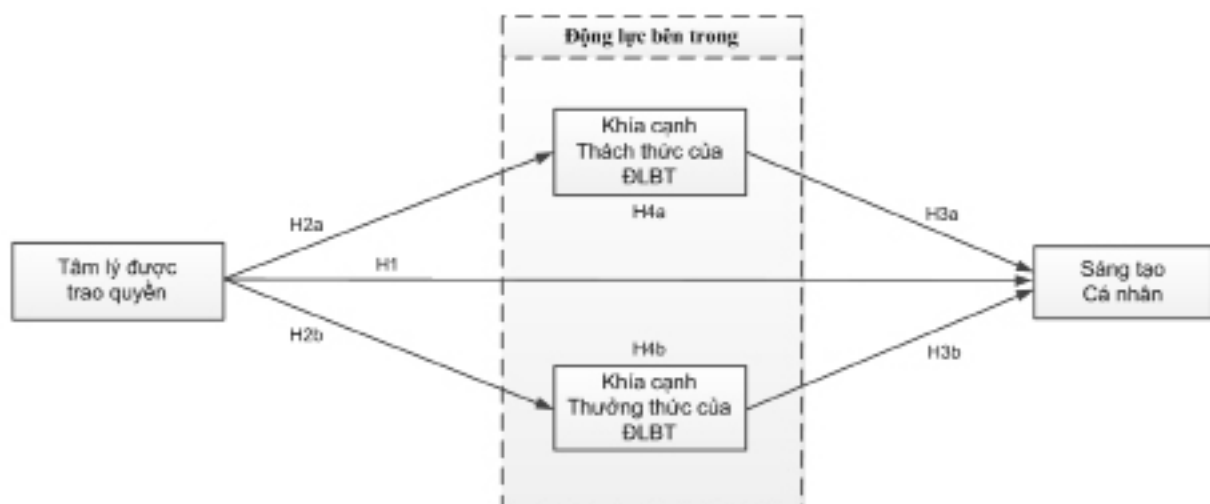
Các nghiên cứu của Amabile (1988), Amabile & cộng sự (2004) về Sự sáng tạo rõ ràng cho thấy rằng tham gia vào việc ra quyết định và nhận thức về sự tự chủ là tiền đề quan trọng để có được các kết quả sáng tạo.

Trên cơ sở phân tích về ảnh hưởng của Tâm lý được trao quyền đến Động lực bên trong và mối quan hệ giữa các khía cạnh của Động lực bên trong và Sự sáng tạo, nghiên cứu đề xuất:

Giả thuyết H4a: Khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong là trung gian giữa Tâm lý được trao quyền và Sự sáng tạo

Giả thuyết H4b: Khía cạnh Thưởng thức của Động lực bên trong là trung gian giữa Tâm lý được trao quyền và Sự sáng tạo

Từ những giả thuyết được xây dựng ở trên, chúng ta có mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong đó, các biến và thang đo của mô hình được tổng hợp theo bảng dưới đây:

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

| STT | Tên biến và thang đo | Nguồn |
|-----|--|---|
| 1 | <p>Tâm lý được trao quyền</p> <p>TQ1. Công việc mà tôi làm quan trọng đối với tôi</p> <p>TQ2. Công việc mà tôi làm có ý nghĩa với tôi</p> <p>TQ3. Tôi tự tin về năng lực thực hiện công việc của mình</p> <p>TQ4. Tôi có các kỹ năng cần thiết để làm việc</p> <p>TQ5. Tôi có quyền quyết định sẽ thực hiện công việc của mình</p> <p>TQ6. Tôi có nhiều cơ hội tự triển khai công việc của mình một cách độc lập</p> <p>TQ7. Tôi có tác động lớn đến những gì diễn ra ở phòng/ban nơi tôi làm việc</p> <p>TQ8. Tôi được nhiều quyền kiểm soát đối với những gì diễn ra ở phòng/ban mà tôi làm việc</p> <p>TQ9. Tôi có tầm ảnh hưởng đáng kể đến những gì diễn ra ở phòng/ban nơi tôi làm việc</p> | Chỉnh sửa và điều chỉnh từ Spreitzer (1995) |
| 2 | <p>Động lực bên trong khía cạnh Thách thức</p> <p>DL11. Tôi thích giải quyết các vấn đề hoàn toàn mới</p> <p>DL12. Tôi thích cố gắng giải quyết các vấn đề phức tạp</p> <p>DL13. Vấn đề càng khó khăn, tôi càng cảm thấy thích thú khi cố gắng giải quyết nó</p> <p>DL14. Tôi muốn công việc có thể đem đến cho tôi những cơ hội giúp nâng cao kiến thức và kỹ năng của tôi</p> <p>DL15. Tò mò là động lực thúc đẩy tôi làm việc</p> <p>DL16. Tôi thích làm những công việc mà tôi có thể làm tốt trong khả năng của tôi (R)</p> | Chỉnh sửa và điều chỉnh từ Amabile & cộng sự (1994) |
| 3 | <p>Động lực bên trong khía cạnh Thưởng thức</p> <p>DL21. Tôi muốn khám phá xem tôi có thể làm tốt đến đâu khi thực hiện công việc của mình</p> <p>DL22. Tôi thích tự mình phát hiện ra mọi thứ</p> <p>DL23. Điều quan trọng nhất đối với tôi là cảm giác thích thú với những gì tôi làm</p> <p>DL24. Bất kể kết quả của công việc như thế nào, tôi hài lòng nếu cảm thấy mình đã có được một trải nghiệm mới</p> <p>DL25. Tôi cảm thấy thoải mái hơn khi tôi có thể đặt ra mục tiêu cho công việc của mình</p> | |
| 4 | <p>Sáng tạo cá nhân</p> <p>ST1. Tôi đề xuất cách thức mới để đạt được mục tiêu công việc</p> <p>ST2. Tôi có các ý tưởng mới và thực tế để nâng cao hiệu suất</p> <p>ST3. Tôi tìm kiếm ý tưởng công nghệ, quy trình, kỹ thuật, và/hoặc các ý tưởng về sản phẩm mới</p> <p>ST4. Tôi thể hiện tính sáng tạo trong công việc khi có cơ hội</p> <p>ST5. Tôi xây dựng các kế hoạch và lịch trình làm việc đầy đủ, nghiêm túc để triển khai thực hiện ý tưởng mới</p> <p>ST6. Tôi đưa ra các giải pháp sáng tạo để giải quyết vấn đề</p> <p>ST7. Tôi đề xuất các cách thức thực hiện công việc mới để nâng cao chất lượng</p> <p>ST8. Tôi là nguồn sáng tạo ý tưởng mới của công ty</p> <p>ST9. Tôi làm mới các cách tiếp cận để giải quyết vấn đề</p> <p>ST10. Tôi liên tục tìm kiếm các giải pháp tốt hơn để giải quyết vấn đề</p> | Chỉnh sửa và điều chỉnh từ Zhou và George (2001) |

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua hai bước chính: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

- Nghiên cứu sơ bộ thực hiện bằng phương pháp định tính với 15 CBNV của cơ quan Tổng công ty Genco 3 bằng phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc.

- Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng, khảo sát bằng bảng hỏi với kích thước mẫu 500 CBNV để đánh giá thang đo cũng như kiểm định lại mô hình lý thuyết và các giả thuyết trong mô hình.

3.2. Phương pháp xử lý dữ liệu

Dữ liệu thu thập được xử lý bởi phần mềm SPSS 22.0 và AMOS 20.0. Dữ liệu sau khi được mã hóa và làm sạch, sẽ được tiến hành phân tích thông qua các bước sau:

- Đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha: Trong phần này các thang đo sẽ được đánh giá độ tin cậy thông qua hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến tổng;

- Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Thang đo được kiểm định có các tham số (Hệ số Kaiser – Meyer – Olkin; Phương sai trích; Eigenvalue; Hệ số tải nhân tố factor loading; Mức ý nghĩa của kiểm định Barlles sig);

- Phân tích nhân tố khẳng định (CFA): Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, các nghiên cứu thường sử dụng Chi-square (CMIN); Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số thích hợp so sánh (CFI_ Comparative Fit Index); Chỉ số Tucker & Lewis (TLI_ Tucker & Lewis Index); Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

- Kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM): Kiểm tra độ thích hợp của mô hình và giả thuyết.

3.3. Mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại các đơn vị thành viên của Tổng công ty Phát điện 3 (Genco 3) là các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phát điện. Trong đó, đối tượng khảo sát chính của nghiên cứu, bao gồm (i) *đội ngũ lãnh đạo và quản lý các cấp* (ii) *đội ngũ kỹ sư, chuyên viên nghiệp vụ*.

Phương pháp phân tích dữ liệu chính được sử dụng cho nghiên cứu này là phân tích trên mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Để đạt ước lượng tin cậy cho phương pháp này, mẫu thường phải có kích thước lớn $n > 300$ (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Do vậy, để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, 500 bảng hỏi được phát ra và đạt đủ tính đại diện của tổng thể, cụ thể là: Số lượng mẫu khảo sát là 10 doanh nghiệp phát điện sở hữu các NMD trải dài từ Bắc vào Nam bao gồm: (i) *các loại hình Thủy điện, Nhiệt điện than, Tuabin khí*; (ii) *thuộc mô hình hoạch toán phụ thuộc Tổng công ty, công ty con do Genco 3 nắm giữ trên 50% vốn điều lệ, công ty liên kết do Genco 3 nắm giữ dưới 50% vốn điều lệ*; và (iii) *thuộc hai loại hình là doanh nghiệp tham gia thị trường Điện và doanh nghiệp không tham gia thị trường Điện*. Số lượng phiếu khảo sát phát ra là 500 phiếu, số lượng phiếu thu về là 487 (đạt tỷ lệ 97,4%), trong đó số phiếu đạt chất lượng có thể dùng được là 459/487 phiếu (đạt 94,3%).

4. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1. Đánh giá thang đo

Hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo cuối cùng thể hiện như sau: (i) *Thang đo Tâm lý được trao quyền, Sự sáng tạo và Động lực bên trong khía cạnh Thường thức*: hệ số

Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố nghiên cứu đều lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3. Vì vậy, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy; (ii) **Thang đo Động lực bên trong khía cạnh Thách thức:** hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các nhân tố nghiên cứu đều lớn hơn 0.7. Tuy nhiên, thang đo DL16 lại có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0.3. Do đó, nghiên cứu loại thang đo này. Sau khi chạy lại Cronbach's Alpha cho các thang đo còn lại, hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố nghiên cứu đều lớn hơn 0.7 và có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi chạy EFA lần thứ nhất, thang đo TQ6 có hệ số tải nhân tố $<0,5$ bị loại bỏ. Sau khi chạy EFA lần thứ hai, thang đo ST8 có hệ số tải nhân tố $<0,5$ tiếp tục bị loại bỏ. Sau khi loại bỏ 2 thang đo TQ6 và ST8, kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy kết quả cho thấy 27 biến quan sát sau khi phân tích nhân tố đã thỏa mãn tất cả các điều kiện. Như vậy, các thang đo sau khi tiến hành đánh giá sơ bộ bao gồm 27 biến quan sát đo lường 4 nhân tố (i) *Tâm lý được trao quyền*; (ii) *Động lực bên trong khía cạnh Thách thức*; (iii) *Động lực bên trong khía cạnh Thưởng thức*; (iv) *Sáng tạo cá nhân*.

4.2. Kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu

Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA và hệ số tin cậy tổng hợp

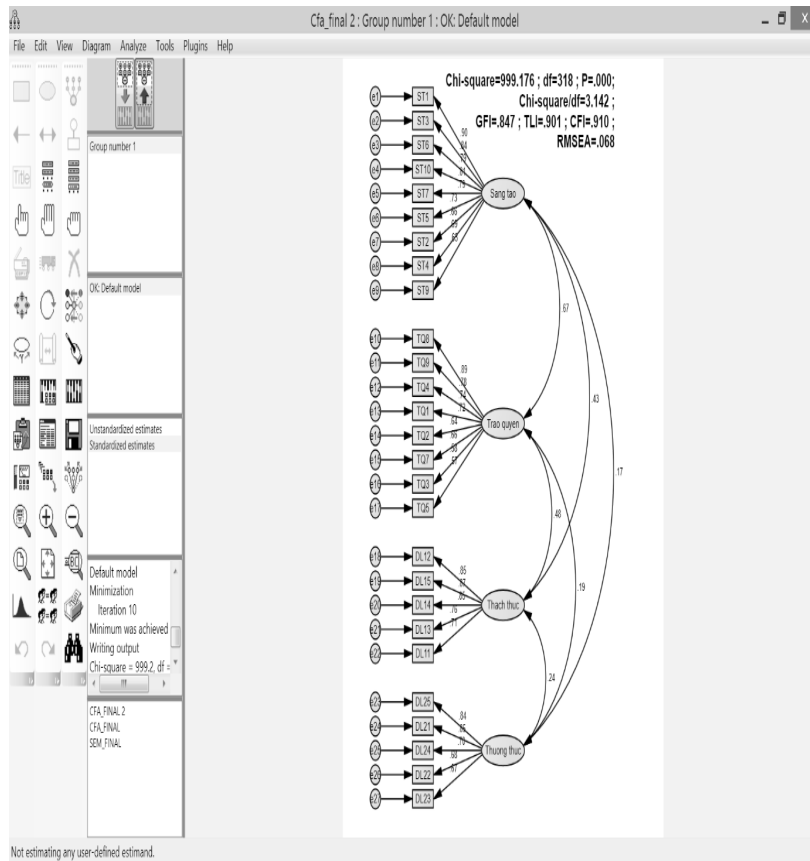
Kiểm định sự phù hợp của mô hình: Kết quả CFA cho thấy mô hình đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: $\lambda^2[318] = 999,176$ (P-value= 0,000 $<0,05$); Chi-square/df = 3,142 (<5 – chấp nhận được); TLI = 0,901 ($>0,9$); CFI = 0,910 ($>0,9$); GFI = 0,847 ($>0,8$ – chấp nhận được); RMSEA = 0,068 ($<0,08$).

Giá trị hội tụ: Các trọng số chuẩn hóa của thang đo đều cao (> 0.5) và đều có ý nghĩa thống kê (P-value = 0.000), thang đo Tâm lý được trao quyền có phương sai trích gần 0,5 (0,494) nên cũng được chấp nhận nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ (Gerbring & Anderson, 1988) (trích dẫn từ Nguyễn Khánh Duy, 2009, tr. 21).

Tính đơn hướng: Mô hình đo lường này phù hợp với dữ liệu thị trường và không có trường hợp các sai số của các biến quan sát có tương quan với nhau, do đó tập biến quan sát đạt được tính đơn hướng (Steenkamp & Van Trijp, 1991).

Giá trị phân biệt: Từ dữ liệu thu được, ta thấy P-value đều < 0.05 . Do đó, hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó các khái niệm này đạt được giá trị phân biệt.

Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích khẳng định CFA như sau:



Hình 2. Kết quả kiểm định thang đo bằng phân tích khẳng định CFA

Bảng 2. Bảng hệ số tương quan

| | | | Ước lượng | r ² | SE | C.R | Mức ý nghĩa P |
|------------|---|-------------|-----------|----------------|-------------|-------------|---------------|
| Sáng tạo | Ⓢ | Trao quyền | 0,666 | 0,44355 | 0,034894151 | 9,571804834 | 0,00000 |
| Sáng tạo | Ⓢ | Thách thức | 0,432 | 0,18662 | 0,042187868 | 13,46358631 | 0,00000 |
| Sáng tạo | Ⓢ | Thưởng thức | 0,175 | 0,03062 | 0,046056169 | 17,91290988 | 0,00000 |
| Trao quyền | Ⓢ | Thách thức | 0,481 | 0,23136 | 0,04101126 | 12,6550612 | 0,00000 |
| Trao quyền | Ⓢ | Thưởng thức | 0,193 | 0,03724 | 0,045898542 | 17,58225788 | 0,00000 |
| Thách thức | Ⓢ | Thưởng thức | 0,241 | 0,05808 | 0,04539925 | 16,71833785 | 0,00000 |

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm xử lý dữ liệu SPSS VÀ AMOS

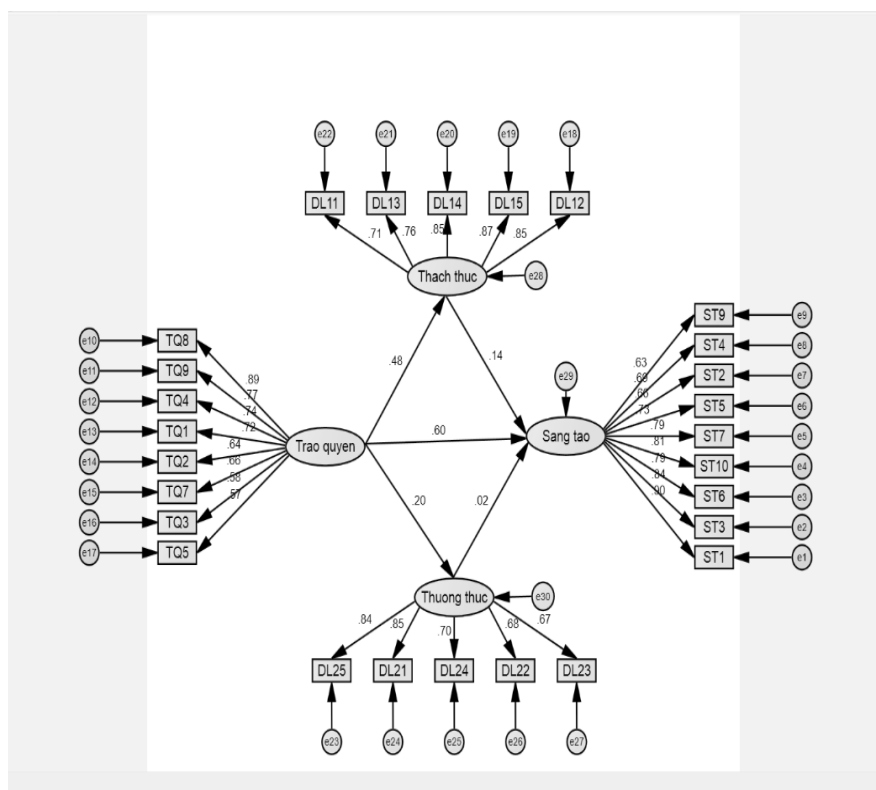
Bảng 3. Bảng độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

| | Độ tin cậy tổng hợp (CR) | Phương sai trích (AVE) |
|-------------|--------------------------|------------------------|
| Trao quyền | 0,885 | 0,494 |
| Sáng tạo | 0,926 | 0,583 |
| Thách thức | 0,904 | 0,655 |
| Thưởng thức | 0,864 | 0,563 |

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm xử lý dữ liệu SPSS VÀ AMOS

Bảng kết quả trên cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về độ tin cậy tổng hợp ($\rho > 0,5$). Về phương sai trích, các thang đo có phương sai trích đạt yêu cầu. Thang đo tâm lý được trao quyền có phương sai trích gần 0,5 (0,494) nên cũng được chấp nhận.

Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết bằng SEM



Hình 3. Kiểm định mô hình bằng SEM

Bảng 4. Bảng trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa

| | | | Ước lượng | Độ lệch chuẩn | Giá trị tới hạn | Mức ý nghĩa P - value |
|-------------|------|-------------|-----------|---------------|-----------------|-----------------------|
| Thách thức | <--- | Trao quyền | ,464 | ,047 | 9,852 | *** |
| Thương thức | <--- | Trao quyền | ,204 | ,052 | 3,890 | *** |
| Sáng tạo | <--- | Trao quyền | ,563 | ,048 | 11,802 | *** |
| Sáng tạo | <--- | Thách thức | ,136 | ,046 | 2,983 | ,003 |
| Sáng tạo | <--- | Thương thức | ,022 | ,038 | ,574 | ,566 |

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm xử lý dữ liệu SPSS VÀ AMOS

Như vậy, bằng kết quả kiểm định, nghiên cứu có thể nhận định:

- Tâm lý được trao quyền có tác động tích cực tới Sự sáng tạo của nhân viên. Kết theo giả thuyết H1 được chấp nhận ở độ tin cậy 95% vì $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$.

- Kết quả theo giả thuyết H2a, H2b, H3a được chấp nhận ở độ tin cậy 95% vì $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$ và giả thuyết H3b không được chấp nhận dẫn đến H4b cũng không được chấp nhận

Theo đó, nghiên cứu tiếp tục kiểm định H4a trên cơ sở *Model 4 của công cụ Process của A.F. Hayes* để kiểm tra vai trò trung gian của Động lực bên trong khía cạnh Thách thức. Kết quả cho thấy H4a được chấp nhận, cụ thể như sau:

- Xác định tác động giữa Tâm lý được trao quyền và khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong: Kết quả cho thấy, Tâm lý được trao quyền có tác động tích cực đến khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong với mức ý nghĩa thống kê đạt 95% ($p\text{-value} < 0,05$).

- Xác định tác động giữa Tâm lý được trao quyền, khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong và Sáng tạo trong tổ chức: Kết quả cho thấy, Tâm lý được trao quyền và khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong đều có tác động tích cực tới Sáng tạo trong tổ chức ($p\text{-value} < 0,05$).

- Tác động toàn phần của Tâm lý được trao quyền và Sáng tạo trong tổ chức khi không có sự xuất hiện của khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong với mức Beta là **0,6761**.

- Tác động trực tiếp của Tâm lý được trao quyền và Sáng tạo trong tổ chức khi có sự xuất hiện của khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong với mức Beta giảm xuống còn **0,6113**.

- Như vậy, một phần tác động gián tiếp của Tâm lý được trao quyền lên Sáng tạo trong tổ chức thông qua khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong là **0,0648** hay nói cách khác khía cạnh Thách thức của Động lực bên trong đóng vai trò trung gian.

Như vậy, kết quả nghiên cứu đã khẳng định Động lực bên trong, đặc biệt là khía cạnh Thách thức là cơ chế trung gian mà qua đó Tâm lý được trao quyền tác động đến Sáng tạo trong tổ chức. Hay nói theo cách khác là mối liên kết của Động lực bên trong và Sự sáng tạo trong bối cảnh công việc phù hợp và xuất phát chủ yếu từ khía cạnh Thách thức thay vì Thưởng thức.

5. KẾT LUẬN

Từ lý thuyết nghiên cứu về tâm lý được trao quyền và sự sáng tạo kết hợp với quá trình phân tích định tính và định lượng, nghiên cứu đã xác định mối quan hệ giữa tâm lý được trao quyền và sự sáng tạo như sau:

Thứ nhất, nghiên cứu khẳng định vai trò của Sự sáng tạo đối với sự phát triển của tổ chức, doanh nghiệp. Đây được coi là nhân tố cốt lõi để tạo ra sự thay đổi, chuyển biến tích cực đối với doanh nghiệp để từ đó, tạo ra sự thay đổi lớn, tiền đề để thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp.

Thứ hai, nghiên cứu này đã xây dựng và kiểm định giả thuyết liên quan đến tác động tiềm năng của tâm lý được trao quyền đối với sự sáng tạo. Hơn nữa, mô hình và các giả thuyết của nghiên cứu đã đạt kết quả khả quan về mặt thực nghiệm, tạo bước đệm cho các nghiên cứu và giả thuyết trong tương lai nhằm tìm hiểu tâm lý được trao quyền có thể gia tăng kết quả sáng tạo tại các tổ chức như thế nào.

Thứ ba, kết quả này góp phần xác định bản chất của động lực để sáng tạo trong công việc, đóng góp ý nghĩa quan trọng nhằm phát triển lý thuyết liên quan đến vai trò trung gian của Động lực bên trong cũng như sự liên kết chặt chẽ giữa Động lực bên trong và Sự sáng tạo. Nghiên cứu cung cấp các bằng chứng thực nghiệm củng cố quan điểm Động lực bên trong không phải là khái niệm đơn nhất mà mang cấu trúc phân tử bao gồm 02 thành phần là khía cạnh thách thức và thưởng thức, qua đó lý giải về kết quả trái chiều của một số nghiên cứu rằng Động lực bên trong không liên quan đến sáng tạo bởi một thành phần chính là của Động lực bên trong là khía cạnh Thưởng thức có thể là nguyên nhân dẫn đến mối quan hệ không ổn định giữa Động lực bên trong và Sự sáng tạo

Cuối cùng, trên phương diện thực tiễn, các kết quả nghiên cứu này cũng gợi ý rằng một cách để tăng cường Động lực bên trong khía cạnh thách thức là thông qua cơ chế trao quyền nhằm tạo ra một môi trường làm việc khuyến khích sự tự tin vào năng lực của nhân viên, thúc đẩy cảm giác ý nghĩa của công việc, cho nhân viên quyền tự chủ nhiều hơn.

Ngoài ra, mô hình nghiên cứu đề xuất xây dựng từ các học thuyết phương Tây, được kiểm định ở Việt Nam sẽ xem xét quan niệm các thuyết trao quyền, động lực và sáng tạo của phương Tây có thể được áp dụng cho các bối cảnh văn hóa khác nhau (ví dụ như Việt Nam, cụ thể là các doanh nghiệp phát triển) có thể giúp khái quát hóa các kết quả nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu này có thể cung cấp những kết quả

thực nghiệm quan trọng về nhân tố Tâm lý được trao quyền tác động đến sự cống hiến và nỗ lực sáng tạo của nhân viên tại các doanh nghiệp phát điện Việt Nam.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế. Do mang đặc tính của thiết kế cắt lát dữ liệu, xét trên mẫu đại diện và trong một thời điểm, công cụ áp dụng trong nghiên cứu là SEM cho phép kiểm định đồng thời toàn bộ hệ thống biến số trong mô hình giả thuyết nhưng vấn đề giải thích các kết quả cần thực hiện một cách cẩn trọng, một số lập luận sẽ cần thêm các bằng chứng thực nghiệm với bộ dữ liệu theo chiều dọc nhằm đánh giá sâu hơn tính nhân quả được chỉ ra trong mô hình lý thuyết của nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Amabile T.M, Hill K.G, Hennessey B.A & Tighe E (1994), “The Work Preference Inventory: Assessing intrinsic and extrinsic motivational orientations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 66: 950-967;
- Amabile T.M, Conti R, Coon H, Lazenby J. & Herron M (1996), “Assessing the work environment for creativity”, *Academy of Management Review*;
- Amabile, T. M., Elizabeth, A. S., Giovanni B. M, and Steven J. K. (2004) “Leader Behaviors and the Work Environment for Creativity: Perceived Leader Support”, *Leadership Quarterly*, 15 (1): 5-32.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1991), “A motivational approach to self: Integration in personality”, In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*, 38: 237–288. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Gagne, T. M., Senecal, C. B., Koetsner, R. (1997), “Proximal job characteristics, feelings of empowerment, and intrinsic motivation: A multidimensional model”, *Journal of Applied Social Psychology*, 27 (14):1222-1240.
- George J. M. and Zhou, J. (2007), “Dual tuning in a supportive context: Joint contributions of positive mood, negative mood, and supervisory behaviors to employee creativity”, *The Academy of Management Journal*, 50 (3): 508-522.
- Gilson, L. L. and Shalley, C. E. (2004), “A little creativity goes a long way: An examination of teams’ engagement in creative processes”, *Journal of Management*, 30: 453–470.
- Hennessey, B. A. & Amabile, T. M. (2010), “Creativity”, *Annual Review of Psychology*, 61: 569 – 598.
- Kanfer, R. (1990), “Motivation theory and industrial and organizational psychology”, *Handbook of industrial and organizational psychology*: 75-170.
- Linke, J., Kirsch, P., King, A. V., Gass, A., Hennerici, M. G., Bongers, A., & Wessa, M. (2010), “Motivational orientation modulates the neural response to reward”, *NeuroImage*, 49 (3): 2618-2625.
- Shalley, C. E. and Perry Smith, J. E. (2001), “Effects of social-psychological factors on creative performance: The role of informational and controlling expected evaluation and modeling experience”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84 (1): 1-22.
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldman, G. R. (2004), “The effects of personal and contextual characteristics on creativity: Where should we go from here?”, *Journal of Management*, 30: 933-958.
- Spreitzer, G. M. (1995), “Individual empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, validation”, *Academy of Management Journal*, 38: 1442–1465.
- Zhang, X. and Bartol, K. M. (2010), “Linking empowering leadership and employee creativity: the influence of psychological empowerment, intrinsic motivation and creative process engagement”, *Academy of Management Journal*, 53 (1): 107–128.
- Zhou, J., & Shalley, C. E. (2003), “Research on employee creativity: A critical review and directions for future research”, In J. Martocchio (Ed.), *Research in personnel and human resource management*: 165–217. Oxford, U.K.: Elsevier.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH KINH DOANH CỦA GIỚI TRẺ - BỐI CẢNH LÀ SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Thảo Nguyễn*

TÓM TẮT: Khởi nghiệp kinh doanh riêng là giấc mơ của thế hệ trẻ, sinh viên ở nhiều trường đại học đã nghĩ đến các hoạt động kinh doanh riêng ngay khi còn đang theo học tại trường. Nghiên cứu này tìm cách xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của sinh viên. Nghiên cứu lấy mẫu gồm 304 sinh viên chuyên ngành Quản trị của trường đại học Kinh tế TP.HCM. Kỹ thuật phân tích gồm phân tích nhân tố và hồi quy đa biến để kiểm tra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh. Nghiên cứu chứng minh các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định kinh doanh bao gồm thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp, xu hướng chấp nhận rủi ro, kiểm soát kết quả, chuẩn chủ quan. Nghiên cứu cũng khám phá được giới tính, điểm trung bình học tập cũng có tác động đến ý định kinh doanh của họ. Từ kết quả nghiên cứu, để thúc đẩy ý định kinh doanh của người trẻ, quan trọng hơn hết vẫn là những kiến thức nhận được, những yếu tố cá nhân của người trẻ.

Từ khóa: ý định kinh doanh; xu hướng chấp nhận rủi ro; chuẩn chủ quan

1. GIỚI THIỆU

Hoạt động kinh doanh có vai trò ngày càng quan trọng trong các khía cạnh khác nhau của phát triển kinh tế và xã hội trên toàn thế giới. Do đó, không có gì ngạc nhiên khi hành vi kinh doanh đã hiện diện trong rất nhiều nghiên cứu (Busenitz và cộng sự, 2003; Shane và Venkataraman, 2000; Shepherd và cộng sự, 2015). Đánh giá chung về thị trường lao động Việt Nam, quý 1/2018, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước ước tính là 55,1 triệu người, tăng 586,8 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. Theo đánh giá của Bộ trưởng thì tỷ lệ thất nghiệp và thiếu việc làm có xu hướng giảm dần qua các quý. Số người thất nghiệp trong quý 1/2018 là 1,1 triệu người, tỷ lệ thất nghiệp chung của toàn quốc khoảng 2,01% (tỷ lệ này của quý 1/2017 là 2,30%). Trong khi, tỷ lệ thất nghiệp của thanh niên là trên 7%. Đây là vấn đề vì tỷ lệ thất nghiệp thanh niên cao có thể dẫn đến tuổi thọ thấp hơn, tình trạng di cư khi những người trẻ rời khỏi nơi ở của họ để tìm kiếm việc làm. Điều này cũng có tác động lớn đến xã hội và nền kinh tế nói chung. Khởi nghiệp đã thu hút được sự chú ý của các nhà nghiên cứu và các nhà hoạch định chính sách trong những thập kỷ qua. Lý do chính của mối quan tâm này là nhu cầu ngày càng tăng đối với các doanh nghiệp để thúc đẩy phát triển kinh tế thông qua việc tạo ra những ý tưởng mới và chuyển đổi chúng thành các dự án có lợi nhuận. Hoạt động kinh doanh không chỉ là vườn ươm của đổi mới công nghệ; chúng cung cấp cơ hội việc làm và tăng khả năng cạnh tranh (Reynolds, 1987; Zahra, 1999). Các nhà hoạch định chính sách nên tập trung vào câu hỏi tại sao một số người chọn nghề nghiệp kinh doanh và những người khác thì không, tác giả muốn khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh của sinh viên trong nghiên cứu này.

* Trường đại học Kinh tế TP.HCM, 59c Nguyễn Đình Chiểu, Quận 3, TP.HCM, Việt Nam, Tác giả nhận phản hồi: . Tel.: +84 983 637 812, E-mail address: nguyentn@ueh.edu.vn

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Ý định kinh doanh có thể được định nghĩa là ý định của một cá nhân để bắt đầu một doanh nghiệp mới (N. F. Krueger, 2017). Nó đại diện cho một định hướng tinh thần như mong muốn, và hy vọng để giải quyết sự lựa chọn của cá nhân đối với ý định kinh doanh (Peng và cộng sự, 2012). Ý định kinh doanh là một quá trình mà thông qua đó các cá nhân xác định các cơ hội, phân bổ nguồn lực và tạo ra giá trị. Việc tạo ra giá trị này thường thông qua việc xác định các nhu cầu chưa được đáp ứng hoặc thông qua việc xác định các cơ hội để thay đổi (Turker và Sonmez Selcuk, 2009). Ý định được coi là chỉ báo tốt nhất về hành vi thực tế (Ajzen, 1991) và ý định kinh doanh là trung tâm để hiểu rõ hơn về hành vi kinh doanh trong quá trình khám phá, tạo và khai thác các cơ hội (Gartner và cộng sự, 1994).

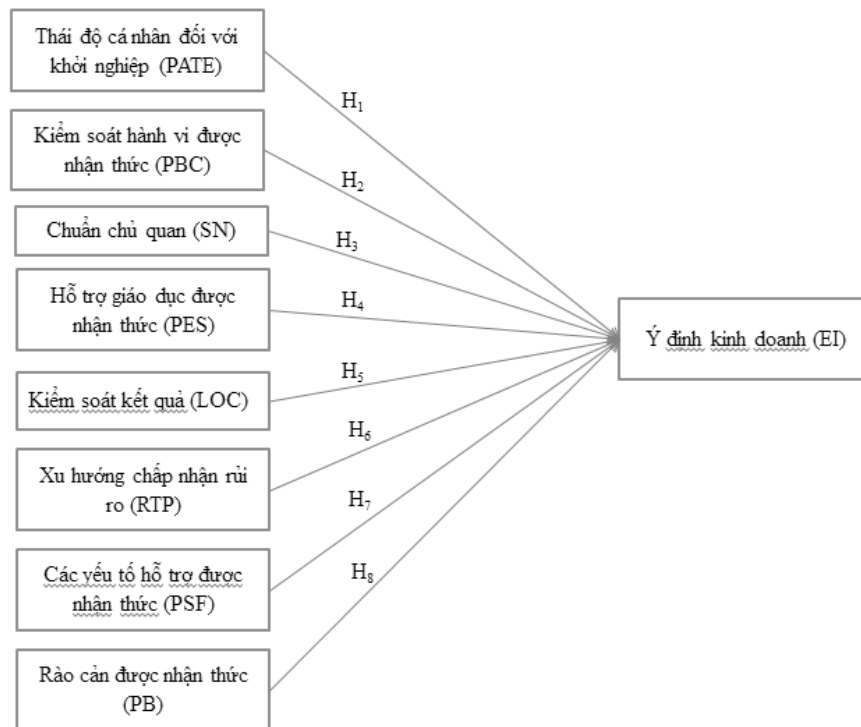
Có hai mô hình lý thuyết chính về ý định kinh doanh. Một trong những mô hình xuất hiện sớm nhất là mô hình ý định kinh doanh (Shapero, 1975; Shapero và Sokol, 1982). Dựa trên mô hình này, ý định kinh doanh phụ thuộc vào ba tiền đề chính: nhận thức mong muốn, xu hướng hành động, và nhận thức tính khả thi. Một mô hình lý thuyết quan trọng khác của ý định kinh doanh được ứng dụng từ lĩnh vực tâm lý xã hội. Nó được gọi là Lý thuyết hành vi được lên kế hoạch. Lý thuyết này được phát triển bởi Ajzen (1991) như là một khuôn mẫu có thể được áp dụng cho các bối cảnh hành vi khác nhau, và nó đã được giới thiệu với bối cảnh ý định kinh doanh của N. F. Krueger và Carsrud (1993). Theo mô hình này, các biến ảnh hưởng đến ý định kinh doanh bao gồm: thái độ đối với ý định kinh doanh, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức. Ngoài ra, cũng có những nỗ lực để phát triển các mô hình lý thuyết mới về ý định kinh doanh (Davidsson, 1995; N. Krueger và cộng sự, 2000) và tích hợp chúng thành một mô hình đơn nhất (L. Shook và Bratianu, 2010; Schlaegel và Koenig, 2014).

Một số nhà nghiên cứu chủ yếu tập trung vào tác động của đặc điểm cá nhân trong quá trình ra quyết định (Bonnett và Furnham, 1991; Brockhaus, 2000). Mặc dù các kết quả khác nhau giữa các nghiên cứu, chúng thường chỉ ra mối liên hệ giữa ý định kinh doanh và một số yếu tố tính cách, chẳng hạn như sự tự tin, khả năng chấp nhận rủi ro, mong muốn đạt thành tích, và kiểm soát kết quả. Tuy nhiên, con người được bao quanh bởi văn hóa, xã hội, kinh tế, chính trị, nhân khẩu học và các yếu tố công nghệ. Do đó, những đặc điểm cá nhân không thể cô lập từ những yếu tố ngữ cảnh này. Trong các nghiên cứu trước, có một số nghiên cứu có tính đến vai trò của các yếu tố này. Ví dụ, theo Hisrich (1990), mọi người có thể bị đẩy hoặc kéo bởi các yếu tố tình huống, có liên quan đến nguồn gốc cá nhân và cuộc sống hiện tại của họ. Từ quan điểm rộng hơn, các khuôn khổ văn hóa và thể chế cũng ảnh hưởng đến ý định kinh doanh (Thurik và Wennekers, 1999). Thật vậy, bối cảnh là quan trọng và điều này có thể quan trọng hơn đối với các nước đang phát triển như Việt Nam. Lüthje và Franke (2003) đã thêm xu hướng chấp nhận rủi ro và kiểm soát kết quả như các biến cá nhân bổ sung cho mô hình. Segal và cộng sự (2005) đưa nhận thức rủi ro vào phân tích ý định kinh doanh của họ, trong khi Carr và Sequeira (2007); Peng và cộng sự (2012) bao gồm kinh nghiệm trước khi kinh doanh (cá nhân và/hoặc gia đình). Nghiên cứu của tác giả liên kết ý định kinh doanh với thái độ và yếu tố cá nhân sẽ giúp hiểu rõ hơn về ý định kinh doanh của người trẻ. Kết quả nghiên cứu có thể giúp các nhà hoạch định chính sách và sự giáo dục tại các trường đại học sẽ đáp ứng tốt nhất và thúc đẩy ý định kinh doanh cho người trẻ.

3. KHÁI NIỆM VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Mô hình nghiên cứu của tác giả dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch và bổ sung các biến cá nhân (kiểm soát kết quả và xu hướng chấp nhận rủi ro) và biến ngữ cảnh (các rào cản được nhận thức và các yếu tố hỗ trợ được cảm nhận). Tác giả cũng đưa vào những yếu tố chính sách về ý định kinh doanh. Ngoài ra, tác giả cũng

đặt giả thuyết mối quan hệ giữa những yếu tố nhân khẩu học như giới tính, số năm học tại trường đại học, thu nhập, điểm số với Ý định kinh doanh. Mô hình nghiên cứu của tác giả được trình bày trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh

Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp, chuẩn chủ quan và Kiểm soát hành vi được nhận thức là các biến tiền đề cơ bản của ý định kinh doanh và chúng đại diện cho các yếu tố nguyên thủy của lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991). Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp đề cập đến mức độ mà cá nhân nhận định tích cực hoặc tiêu cực về việc trở thành một doanh nhân (Linan và Chen, 2009). Chuẩn chủ quan thể hiện áp lực xã hội thừa nhận để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi kinh doanh. Nó đề cập đến nhận thức rằng “người tham khảo” sẽ chấp nhận quyết định trở thành một doanh nhân, hay không (Linan và Chen, 2009). Kiểm soát hành vi được nhận thức được định nghĩa là nhận thức về sự dễ dàng hoặc khó khăn của việc trở thành một doanh nhân.

Ba biến này về mặt lý thuyết được coi là những yếu tố dự báo chính về ý định trong bất kỳ ngữ cảnh hành vi nào, không chỉ là kinh doanh (Ajzen, 1991). Có rất nhiều nghiên cứu sử dụng mô hình này trong các thiết lập khác nhau, và với kết quả hơi mâu thuẫn. N. Krueger và cộng sự (2000) đã tìm thấy bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ tích cực giữa Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp và Kiểm soát hành vi nhận thức với ý định kinh doanh, và họ không thể tìm thấy bằng chứng thực nghiệm về mối quan hệ giữa chuẩn chủ quan và ý định kinh doanh. Autio và cộng sự (2001) cũng không thể xác nhận thực nghiệm mối quan hệ tích cực giữa chuẩn chủ quan và ý định kinh doanh. Mặt khác, một số nghiên cứu đã tìm thấy bằng chứng thực nghiệm cho mối quan hệ tích cực giữa cả ba biến tiền đề cơ bản và ý định kinh doanh (Kolvereid, 1996; Kolvereid và Isaksen, 2006; Tkachev và Kolvereid, 2010). Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H1: Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp ảnh hưởng tích cực đến Ý định kinh doanh.

H2: Kiểm soát hành vi được nhận thức ảnh hưởng tích cực đến Ý định kinh doanh.

H3: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý định kinh doanh.

Yếu tố tiếp theo tác giả muốn đưa vào mô hình là hỗ trợ giáo dục. Rõ ràng là giáo dục trong các trường đại học là một cách hiệu quả để có được kiến thức cần thiết về ý định kinh doanh. Mặc dù, trong nghiên cứu của Wang và Wong (2004) chủ yếu tập trung vào đặc điểm cá nhân của sinh viên, họ cũng chỉ ra rằng thực tế là những giấc mơ kinh doanh của nhiều sinh viên bị cản trở bởi sự chuẩn bị không đầy đủ. Tuy nhiên, đôi khi các trường đại học bị chỉ trích là quá lý thuyết và kiến thức kinh doanh thì không đủ. Tác giả đưa giả thuyết mối quan hệ giữa hỗ trợ giáo dục và Ý định kinh doanh:

H4: Hỗ trợ giáo dục được nhận thức ảnh hưởng tích cực đến Ý định kinh doanh

Kiểm soát kết quả và xu hướng chấp nhận rủi ro đại diện cho hai biến bổ sung. Chúng đại diện cho các biến cá nhân và có thể cho phép khám phá sự khác biệt về tính cách ảnh hưởng đến ý định kinh doanh. Kiểm soát kết quả đại diện cho mức độ mà cá nhân tin rằng họ có quyền kiểm soát kết quả của các sự kiện trong cuộc sống của họ (Lumpkin, 1985; Rotter, 1966). Chấp nhận rủi ro là xu hướng của cá nhân để tham gia vào các hoạt động được coi là rủi ro (Brockhaus, 2000). Có một số nghiên cứu trước đây cung cấp bằng chứng thực nghiệm về sự tồn tại của mối quan hệ tích cực giữa hai biến này và ý định kinh doanh (Bonnett và Furnham, 1991; Hisrich và P. Peters, 2005; Lüthje và Franke, 2003). Do đó, tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H5: Kiểm soát kết quả ảnh hưởng tích cực đến Ý định kinh doanh.

H6: Xu hướng chấp nhận rủi ro ảnh hưởng tích cực đến Ý định kinh doanh.

Một tập hợp các biến khác được thêm vào mô hình thể hiện các biến theo ngữ cảnh. Biến ngữ cảnh bao gồm các yếu tố ngữ cảnh khác nhau: kinh tế, xã hội và văn hóa. Chúng là các yếu tố hỗ trợ được nhận thức và các rào cản được nhận thức đã được phát triển bởi Lüthje và Franke (2003). Các nghiên cứu trước đó còn cho thấy tầm quan trọng của các biến ngữ cảnh xã hội, văn hóa, thể chế và kinh tế khác nhau cho quá trình hình thành ý định kinh doanh ở cấp độ cá nhân. Các nghiên cứu trước đây đã khám phá ảnh hưởng của các biến ngữ cảnh như thái độ đối với ý định kinh doanh trong xã hội, sự sẵn có của các trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp, tài trợ, nội dung truyền thông đại chúng (Hisrich và P. Peters, 2005; Lüthje và Franke, 2003). Những yếu tố này đã được tìm thấy có mối liên hệ mạnh mẽ với các hoạt động kinh doanh. Do đó, các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H7: Các yếu tố hỗ trợ được nhận thức ảnh hưởng tích cực đến Ý định kinh doanh.

H8: Các rào cản được nhận thức ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định kinh doanh.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: Giai đoạn nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua: Thảo luận tay đôi với 18 sinh viên chuyên ngành Quản trị, thông qua bước này tác giả sẽ khám phá và thu thập thêm 1 số yếu tố quan trọng tác động đến Ý định kinh doanh, kết hợp với các biến quan sát trong các nghiên cứu trước đây về Ý định kinh doanh mà tác giả tổng hợp được, xây dựng thang đo. Giai đoạn Nghiên cứu định lượng chính thức tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng để lựa chọn 304 sinh viên chuyên ngành quản trị từ tổng thể sinh viên trường đại học kinh tế TP.HCM. Thông qua phương pháp phỏng vấn trực tiếp sinh viên dựa trên câu hỏi đã soạn sẵn. Số quan sát hợp lệ là 304. Tác giả thực hiện kiểm định thang đo nghiên cứu bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, và kiểm định giả thuyết thông qua hồi quy đa biến bằng phần mềm SPSS 20.

5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

5.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu:

| | | Tần số | Tần suất % |
|---|-----------|------------|--------------|
| Sinh viên năm | SV năm ba | 157 | 51,6 |
| | SV năm tư | 147 | 48,4 |
| Giới tính: | Nữ | 193 | 63,5 |
| | Nam | 111 | 36,5 |
| Gia đình có công ty riêng không | Không | 247 | 81,8 |
| | Có | 55 | 18,2 |
| Từng tham gia một khóa học về Khởi nghiệp | Không | 154 | 50,7 |
| | Có | 150 | 49,3 |
| Tổng | | 304 | 100,0 |

Tổng số 304 quan sát hợp lệ: trong đó sinh viên năm 3 chiếm 51,6% và sinh viên năm tư chiếm 48,4%. Về giới tính 63,6% là sinh viên nữ, 36,5% là sinh viên nam. 18,2% sinh viên ở gia đình có công ty riêng. Hơn 1 nửa đáp viên từng tham gia các khóa học về khởi nghiệp.

Bảng 2. Mã hóa thang đo

| Kiểm soát kết quả (Locus of Control_LOC) | |
|---|--|
| LOC1 | Khi tôi lên kế hoạch, tôi gần như chắc chắn rằng tôi có thể khiến chúng hoàn thành |
| LOC2 | Tôi muốn mọi người hoàn thành công việc theo năng lực chứ không phải dựa vào may mắn |
| LOC3 | Điều gì xảy ra với tôi là do việc làm của tôi quyết định |
| LOC4 | Có được một công việc tốt phụ thuộc vào đúng nơi và đúng thời điểm |
| Xu hướng chấp nhận rủi ro (Risk taking propensity_RTP) | |
| RTP1 | Khi tôi đi du lịch, tôi có xu hướng chọn các lộ trình mới |
| RTP2 | Tôi thích thử những thứ mới (ví dụ: đồ ăn lạ hoặc đi đến những địa điểm mới). |
| RTP3 | Tôi thích mạo hiểm |
| RTP4 | Tôi chấp nhận rủi ro khi cần thiết để đạt được mục tiêu quan trọng |
| RTP5 | Tôi hứng thú với các trò chơi mạo hiểm |
| RTP6 | Tôi đưa ra quyết định mạo hiểm một cách nhanh chóng mà không cần quá nhiều thời gian |
| RTP7 | Để đạt được điều gì đó trong cuộc sống, người ta phải chấp nhận rủi ro |
| RTP8 | Với một cơ hội lớn tôi có thể chấp nhận rủi ro cao |
| RTP9 | Để đạt được lợi nhuận cao doanh nghiệp phải chấp nhận rủi ro cao |
| Rào cản được nhận thức (Perceived Barriers_PB) | |
| PB1 | Các ngân hàng không dễ dàng cho vay tín dụng để khởi nghiệp |
| PB2 | Luật pháp (các quy tắc và quy định, thuế) gây cản trở việc mở một công ty. |
| PB3 | Thật khó để tìm thấy một ý tưởng kinh doanh mà chưa được thực hiện trước đây. |
| PB4 | Cơ sở hạ tầng (điện, nước, đường xá...) vẫn còn hạn chế |
| PB5 | Sự thay đổi nhanh về công nghệ khiến cho các doanh nghiệp không thể theo kịp |
| PB6 | Chi phí áp dụng công nghệ ở các doanh nghiệp cao |
| Các yếu tố hỗ trợ được nhận thức (Perceived Support Factors_PSF) | |
| PSF1 | Doanh nhân luôn có một hình ảnh tích cực trong xã hội. |
| PSF2 | Thành phố HCM có các chuyên gia Tư vấn và dịch vụ hỗ trợ cho các công ty mới |

PSF3 Xu hướng đổi mới sáng tạo trong xã hội truyền cảm hứng để phát triển ý tưởng cho các doanh nghiệp mới.

Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp (Personal Attitude toward Entrepreneurship_PATE)

PATE1 Khởi nghiệp có nhiều thuận lợi hơn là bất lợi
 PATE2 Khởi nghiệp hấp dẫn đối với tôi.
 PATE3 Nếu tôi có cơ hội và điều kiện, tôi muốn mở 1 công ty
 PATE4 Trở thành doanh nhân đem đến cho tôi sự thỏa mãn tuyệt vời.
 PATE5 Trong số các lựa chọn khác nhau, tôi muốn là một doanh nhân.

Kiểm soát hành vi được nhận thức (Perceived Behavioral Control_PBC)

PBC1 Tôi phải lên kế hoạch cụ thể trước khi khởi nghiệp
 PBC2 Tôi có thể kiểm soát quá trình khởi nghiệp của tôi
 PBC3 Tôi biết các yếu tố cần thiết để khởi nghiệp.
 PBC4 Tôi biết cách phát triển một dự án kinh doanh.
 PBC5 Nếu tôi cố gắng bắt đầu một công ty, tôi có khả năng thành công cao.
 PBC6 Khi xây dựng 1 kế hoạch tôi luôn có phương án dự trù khi kế hoạch thất bại

Chuẩn chủ quan (Subjective Norm_SN)

SN1 Nếu tôi quyết định khởi nghiệp, gia đình, người thân của tôi sẽ ủng hộ tôi.
 SN2 Nếu tôi quyết định khởi nghiệp, bạn bè của tôi sẽ ủng hộ tôi.
 SN3 Nếu tôi khởi nghiệp xã hội sẽ tôn trọng tôi

Hỗ trợ giáo dục được nhận thức (Perceived Educational Support_PES)

PES1 Giáo dục Đại học khuyến khích tôi phát triển những ý tưởng sáng tạo để trở thành một doanh nhân
 PES2 Trường đại học cung cấp những kiến thức cần thiết cho ý định kinh doanh của tôi
 PES3 Trường đại học phát triển kỹ năng và khả năng kinh doanh của tôi

Ý định kinh doanh (Entrepreneurial Intention_EI)

EI1 Tôi sẵn sàng làm bất cứ điều gì để trở thành một doanh nhân.
 EI2 Mục tiêu chính của tôi là trở thành một doanh nhân.
 EI3 Tôi sẽ cố gắng hết sức để bắt đầu và điều hành công ty riêng
 EI4 Tôi quyết tâm tạo ra một công ty trong tương lai.
 EI5 Tôi đã rất nghiêm túc nghĩ đến việc bắt đầu một công ty.
 EI6 Tôi có ý định vững chắc để bắt đầu một công ty một ngày nào đó.

5.2. Kiểm tra độ tin cậy thang đo

Hệ số α của Cronbach là một phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau. Kết quả kiểm định thang đo Cronbach's Alpha của các thành phần được trình bày trong Bảng 3. Tất cả các thang đo được thể hiện qua 45 biến quan sát, sau đi bỏ đi các biến LOC1, RTP5, RTP6, RTP9, PB1, PB6, PATE1, PBC1, PBC6, PES3 do có tương quan với biến tổng thấp ($<0,3$), kết quả sau khi loại biến được trình bày trong Bảng 3 các hệ số Cronbach's Alpha đều đạt yêu cầu.

Bảng 3. Kết quả kiểm tra độ tin cậy thang đo của các khái niệm nghiên cứu

| 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 |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Kiểm soát kết quả: Cronbach's alpha = 0,685 | | | | |
| LOC2 | 7,61 | 1,837 | 0,520 | 0,566 |
| LOC3 | 7,79 | 1,731 | 0,507 | 0,582 |
| LOC4 | 7,70 | 1,869 | 0,472 | 0,626 |
| Xu hướng chấp nhận rủi ro: Cronbach's alpha = 0,687 | | | | |
| RTP1 | 19,19 | 7,862 | 0,413 | 0,648 |
| RTP2 | 19,11 | 7,972 | 0,368 | 0,664 |
| RTP3 | 19,45 | 7,555 | 0,468 | 0,629 |
| RTP4 | 19,27 | 7,736 | 0,448 | 0,636 |
| RTP7 | 19,11 | 8,355 | 0,343 | 0,670 |
| RTP8 | 19,15 | 7,920 | 0,467 | 0,632 |
| Rào cản được nhận thức: Cronbach's alpha = 0,691 | | | | |
| PB2 | 10,19 | 4,399 | 0,465 | 0,633 |
| PB3 | 10,15 | 4,307 | 0,404 | 0,675 |
| PB4 | 10,05 | 4,175 | 0,528 | 0,593 |
| PB5 | 10,06 | 4,218 | 0,510 | 0,605 |
| Các yếu tố hỗ trợ được nhận thức: Cronbach's alpha = 0,652 | | | | |
| PSF1 | 7,50 | 1,927 | 0,416 | 0,623 |
| PSF2 | 7,37 | 1,976 | 0,484 | 0,528 |
| PSF3 | 7,42 | 1,922 | 0,492 | 0,516 |
| Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp: Cronbach's alpha = 0,735 | | | | |
| PATE2 | 11,61 | 4,590 | 0,555 | 0,657 |
| PATE3 | 11,36 | 4,368 | 0,653 | 0,599 |
| PATE4 | 11,49 | 4,845 | 0,504 | 0,688 |
| PATE5 | 11,39 | 5,236 | 0,402 | 0,742 |
| Kiểm soát hành vi được nhận thức: Cronbach's alpha = 0,656 | | | | |
| PBC2 | 10,71 | 4,325 | 0,458 | 0,579 |
| PBC3 | 10,67 | 4,082 | 0,468 | 0,568 |
| PBC4 | 10,90 | 3,823 | 0,538 | 0,517 |
| PBC5 | 11,09 | 3,991 | 0,319 | 0,687 |
| Chuẩn chủ quan: Cronbach's alpha = 0,698 | | | | |
| SN1 | 7,21 | 2,002 | 0,616 | 0,467 |
| SN2 | 7,19 | 2,619 | 0,474 | 0,658 |
| SN3 | 7,37 | 2,292 | 0,467 | 0,670 |
| Hỗ trợ giáo dục được nhận thức: Cronbach's alpha = 0,745 | | | | |
| PES1 | 3,69 | 0,777 | 0,594 | |
| PES2 | 3,73 | 0,747 | 0,594 | |
| Ý định kinh doanh : Cronbach's alpha = 0,822 | | | | |
| EI1 | 18,50 | 12,673 | 0,485 | 0,819 |
| EI2 | 18,32 | 12,668 | 0,581 | 0,795 |

| 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 |
|---------------|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|
| EI3 | 18,35 | 12,233 | 0,661 | 0,778 |
| EI4 | 18,31 | 12,361 | 0,660 | 0,779 |
| EI5 | 18,50 | 12,990 | 0,559 | 0,800 |
| EI6 | 18,33 | 12,802 | 0,605 | 0,791 |

Sau khi kiểm định thang đo, tác giả tiến hành phân tích nhân tố EFA đối với nhóm các biến yếu tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh, sử dụng phương pháp trích Principal Components với phép xoay Varimax. Hệ số KMO = 0,656 > 0,5, kết quả kiểm định Bartlett's là 1972,917 với mức ý nghĩa < 0,05: Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Kết quả ma trận xoay nhân tố được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4. Ma trận nhân tố cho các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định kinh doanh

| | Nhân tố | | | | | | | |
|-------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| PB5 | 0,759 | | | | | | | |
| PB4 | 0,741 | | | | | | | |
| PB2 | 0,717 | | | | | | | |
| PB3 | 0,619 | | | | | | | |
| PATE2 | | 0,814 | | | | | | |
| PATE3 | | 0,750 | | | | | | |
| PATE4 | | 0,694 | | | | | | |
| SN3 | | | 0,794 | | | | | |
| SN1 | | | 0,769 | | | | | |
| SN2 | | | 0,626 | | | | | |
| PBC3 | | | | 0,823 | | | | |
| PBC4 | | | | 0,791 | | | | |
| PBC2 | | | | 0,661 | | | | |
| LOC3 | | | | | 0,782 | | | |
| LOC4 | | | | | 0,740 | | 0,323 | |
| LOC2 | | 0,325 | | | 0,720 | | | |
| PSF2 | | | | | | 0,816 | | |
| PSF3 | | | | | | 0,732 | | |
| PSF1 | | | | | | 0,685 | | |
| PES2 | | | | | | | 0,813 | |
| PES1 | | | 0,374 | | | | 0,716 | |
| RTP7 | | | | | | | | 0,798 |
| RTP8 | | 0,313 | | | | | | 0,746 |
| Eigenvalue | 4,223 | 2,317 | 2,045 | 1,713 | 1,447 | 1,167 | 1,108 | 1,019 |
| Phần trăm phương sai tích lũy | 18,36 | 28,43 | 37,32 | 44,77 | 51,06 | 56,13 | 60,95 | 65,38 |
| Cronbach's alpha | 0,691 | 0,742 | 0,698 | 0,687 | 0,685 | 0,652 | 0,745 | 0,543 |

Kết quả phân tích EFA cho ý định kinh doanh: Hệ số KMO = 0,793 > 0,5; kết quả kiểm định Bartlett's 657,186 với mức ý nghĩa < 0,05 à Phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu.

Kết quả phân tích nhân tố được tổng hợp trong Bảng 5.

Bảng 5. Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố

| Thứ tự | Nhân tố | Biến quan sát | Phân loại |
|--------|--|------------------------------|----------------|
| 1 | Rào cản được nhận thức (PB) | PB2, PB3, PB4, PB5 | Biến độc lập |
| 2 | Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp (PATE) | PATE2, PATE3, PATE4 | Biến độc lập |
| 3 | Chuẩn chủ quan (SN) | SN1, SN2, SN3 | Biến độc lập |
| 4 | Kiểm soát hành vi được nhận thức (PBC) | PBC2, PBC3, PBC4 | Biến độc lập |
| 5 | Kiểm soát kết quả (LOC) | LOC2, LOC3, LOC4 | Biến độc lập |
| 6 | Các yếu tố hỗ trợ được nhận thức (PSF) | PSF1, PSF2, PSF3 | Biến độc lập |
| 7 | Hỗ trợ giáo dục được nhận thức (PES) | PES1, PES2 | Biến độc lập |
| 8 | Xu hướng chấp nhận rủi ro (RTP) | RTP7, RTP8 | Biến độc lập |
| 9 | Ý định kinh doanh (EI) | EI1, EI2, EI3, EI4, EI5, EI6 | Biến phụ thuộc |

5.3. Phân tích hồi quy đa biến

Sau khi kiểm định thang đo Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, tác giả đã xác định 8 yếu tố ảnh hưởng đến ý định kinh doanh bao gồm: Rào cản được nhận thức (PB), Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp (PATE), Chuẩn chủ quan (SN), Kiểm soát hành vi được nhận thức (PBC), Kiểm soát kết quả (LOC), Các yếu tố hỗ trợ được nhận thức (PSF), Hỗ trợ giáo dục được nhận thức (PES), Xu hướng chấp nhận rủi ro (RTP); kết hợp với các biến cá nhân như giới tính, năm học, điểm số, thu nhập... tác giả tiến hành phân tích hồi quy đa biến với biến phụ thuộc là ý định kinh doanh, kết quả được trình bày trong Bảng 6.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

| Mô hình | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | Giá trị T | Sig. |
|----------------------|----------------------|------------|-----------------|-----------|-------|
| | Bêta | Std. Error | | | |
| Hằng số | 0,880 | 0,391 | | 2,247 | 0,025 |
| PB | -0,078 | 0,048 | -0,073 | -1,646 | 0,101 |
| PATE | 0,427 | 0,039 | 0,464 | 11,018 | 0,000 |
| SN | 0,107 | 0,040 | 0,108 | 2,643 | 0,009 |
| PBC | -0,022 | 0,043 | -0,021 | -0,520 | 0,603 |
| LOC | 0,137 | 0,044 | 0,122 | 3,090 | 0,002 |
| PSF | 0,078 | 0,043 | 0,072 | 1,837 | 0,067 |
| PES | 0,004 | 0,039 | 0,004 | 0,092 | 0,927 |
| RTP | 0,181 | 0,040 | 0,175 | 4,520 | 0,000 |
| Giới tính [Nam] | 0,219 | 0,057 | 0,151 | 3,865 | 0,000 |
| Sinh viên năm tư | 0,558 | 0,070 | 0,399 | 8,023 | 0,000 |
| Gia đình có CT riêng | 0,105 | 0,076 | 0,058 | 1,391 | 0,165 |
| TG khóa khởi nghiệp | -0,017 | 0,058 | -0,012 | -0,287 | 0,775 |
| Điểm TB | -0,118 | 0,038 | -0,119 | -3,124 | 0,002 |
| Thu nhập | 0,024 | 0,012 | 0,081 | 1,946 | 0,053 |

a. Dependent Variable: EI
 $R^2 = 0,651$
 R^2 hiệu chỉnh = 0,634

Với mức ý nghĩa 7%, kết quả hồi quy ủng hộ giả thuyết H1, H3 H5 và H6 và H7. Tuy nhiên, giả thuyết H2, H4, H8 bị loại bỏ. Tác động đáng kể và tích cực của thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp lên ý định kinh doanh là phù hợp với nghiên cứu trước đây ở các quốc gia khác (Krueger, Reilly và Carsrud, 2000; Kolvereid và Isaksen, 2006). Nhận thức là một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi ảnh hưởng đến kết quả. Do đó kiểm soát kết quả, xu hướng chấp nhận rủi ro mạo hiểm là những tố chất để trở thành 1 doanh

nhân tác động tích cực đến ý định kinh doanh của sinh viên. Mặc khác chuẩn chủ quan và các yếu tố hỗ trợ cũng tác động tích cực đến ý định kinh doanh. Các yếu tố hỗ trợ được nhận thức đề cập đến sự hỗ trợ về thể chế và hình ảnh chung tích cực của các doanh nhân trong xã hội đóng vai trò quan trọng đối với ý định kinh doanh. Phù hợp với phát hiện này, pháp luật và hỗ trợ ngân hàng không phải là những trở ngại đáng kể cho ý định kinh doanh.

6. KẾT LUẬN

Nghiên cứu ý định kinh doanh trong bối cảnh sinh viên kinh tế cung cấp cái nhìn tham khảo về thái độ và hành vi của các doanh nhân trẻ ở Việt Nam. Thái độ cá nhân đối với khởi nghiệp chủ yếu là tích cực và nó có ảnh hưởng đáng kể đến ý định kinh doanh. Tác động đáng kể và tích cực của Thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan đến ý định kinh doanh phù hợp với các nghiên cứu trước đây ở các bối cảnh khác (Linan và Chen, 2009 và Ajzen, 1991). Tuy nhiên, tác động của yếu tố kiểm soát hành vi được nhận thức lại không được trong nghiên cứu này. Giống như vậy yếu tố cá nhân là rất quan trọng như xu hướng chấp nhận rủi ro và khả năng kiểm soát kết quả. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây về sự tồn tại của mối quan hệ tích cực giữa hai biến này và ý định kinh doanh (Brockhaus, 1987; Bonnett and Furnham, 1991; Hisrich and Peters, 1995; Luthje và Franke, 2003). Những người trẻ nói chung tự tin hơn và có vẻ như là sẵn sàng quyết định cho ý định kinh doanh, đặc biệt mẫu của tác giả là sinh viên ngành quản trị đã có kiến thức về phát triển dự án và quản lý doanh nghiệp. Ý kiến của một bên thứ ba (bạn bè hoặc gia đình), tức là chuẩn xã hội có tầm quan trọng lớn đối với quyết định bắt đầu một doanh nghiệp. Quan hệ xã hội là quan trọng đối với một người sống trong nền văn hóa tập thể như Việt Nam, mọi người bị chi phối bởi xã hội và ý định kinh doanh của người trẻ có thể bị ảnh hưởng bởi các mối quan hệ trong gia đình và nhìn nhận của xã hội. Để thúc đẩy ý định kinh doanh nên nhắm đến công chúng, xã hội nói chung hơn.

Ngoài vai trò của gia đình và xã hội, nghiên cứu cũng tìm thấy vai trò hỗ trợ tư vấn của những chuyên gia trong nhiều lĩnh vực để có thể truyền kinh nghiệm, chuyên môn là những điều mà người trẻ rất cần và đang thiếu trong quá trình hình thành ý định kinh doanh. Các nghiên cứu trước đó cũng cho thấy tầm quan trọng của các biến ngữ cảnh xã hội, văn hóa, thể chế và kinh tế khác nhau cho quá trình hình thành ý định kinh doanh ở cấp độ cá nhân. Shapero, 1984; Hisrich and Peters, 1995; Pennings and Kimberly, 1997; Luthje và Franke, 2003). Các nhà hoạch định chính sách và các trường đại học nên ưu tiên cao nhất cho các hỗ trợ, định hướng cho người trẻ, xây dựng các phương pháp giảng dạy đổi mới như các chương trình tư vấn khởi nghiệp.

Trong nghiên cứu này cũng cho thấy sinh viên nam sẽ có ý định kinh doanh cao hơn sinh viên nữ, sinh viên năm cuối có ý định kinh doanh cao, ngoài ra điểm số và thu nhập cũng có ý nghĩa trong ý định kinh doanh của sinh viên.

Với phạm vi nghiên cứu của tác giả, tập trung vào các sinh viên quản trị một phần hạn chế trong việc mở rộng các kết luận cho tổng thể người trẻ nói chung. Nghiên cứu trong tương lai có thể bao gồm những người trẻ với nền giáo dục khác nhau để mở rộng đặc điểm của mẫu, và bao gồm nghiên cứu theo chiều dọc để hiểu rõ hơn về mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố ảnh hưởng và ý định kinh doanh. Thêm vào đó, sẽ rất thú vị khi hỏi các doanh nhân trẻ đã thành lập doanh nghiệp của họ là những yếu tố chính mà họ theo đuổi trong khi phát triển các dự án kinh doanh của họ. Tác giả cũng khuyên nên tìm hiểu thêm về vai trò của các biến kinh tế và môi trường ở Việt Nam, điều này có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa các yếu tố nêu trên và ý định kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Autio, E., Keeley, R., Klofsten, M., G. C. Parker, G., & Hay, M. (2001). *Entrepreneurial Intent Among Students in Scandinavia and in the USA* (Vol. 2).
- Bonnett, C., & Furnham, A. (1991). *Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a Young Enterprise Scheme* (Vol. 12).
- Brockhaus, R. (2000). *Risk Taking Propensity of Entrepreneurs* (Vol. 23).
- Busenitz, L. W., West III, G. P., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. N., & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship research in emergence: Past trends and future directions. *Journal of management*, 29(3), 285-308.
- Carr, J., & Sequeira, J. (2007). *Prior Family Business Exposure as Intergenerational Influence and Entrepreneurial Intent: A Theory of Planned Behavior Approach* (Vol. 60).
- Davidsson, P. (1995). *Culture, Structure and Regional Levels of Entrepreneurship* (Vol. 7).
- Gartner, W. B., Shaver, K. G., Gatewood, E., & Katz, J. A. (1994). *Finding the entrepreneur in entrepreneurship*: SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Hisrich, R. (1990). *Entrepreneurship/Intrapreneurship* (Vol. 45).
- Hisrich, R., & P. Peters, M. (2005). *Entrepreneurship*.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58. doi:10.1177/104225879602100104
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). *New Business Startup and Subsequent Entry Into Self-Employment* (Vol. 21).
- Krueger, N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). *Competing Models of Entrepreneurial Intention* (Vol. 15).
- Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions *Revisiting the Entrepreneurial Mind* (pp. 13-34): Springer.
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330.
- L. Shook, C., & Bratianu, C. (2010). *Entrepreneurial intent in a transitional economy: An application of the theory of planned behavior to Romanian students* (Vol. 6).
- Linan, F., & Chen, Y.-W. (2009). *Development and Cross-Cultural Application of A Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions* (Vol. 33).
- Lumpkin, J. R. (1985). Validity of a Brief Locus of Control Scale for Survey Research. *Psychological Reports*, 57(2), 655-659. doi:10.2466/pr0.1985.57.2.655
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). the 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147. doi:doi:10.1111/1467-9310.00288
- Peng, Z., Lu, G., & Kang, H. (2012). Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in xi'an China. *Creative education*, 3, 95.
- Reynolds, P. D. (1987). New firms: Societal contribution versus survival potential. *Journal of business venturing*, 2(3), 231-246.
- Rotter, J. (1966). *General Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement* (Vol. 80).
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of Entrepreneurial Intent: A Meta-Analytic Test and Integration of Competing Models. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 291-332. doi:doi:10.1111/etap.12087
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). *The Motivation to Become an Entrepreneur* (Vol. 11).
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.

- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship.
- Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of management*, 41(1), 11-46.
- Thurik, R., & Wennekers, S. (1999). *Linking Entrepreneurship and Economic Growth* (Vol. 13).
- Tkachev, A., & Kolvereid, L. (2010). *Self-Employment Intentions among Russian Students* (Vol. 11).
- Turker, D., & Sonmez Selcuk, S. (2009). *Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students?* (Vol. 33).
- Wang, C., & Wong, P. K. (2004). *Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore* (Vol. 24).
- Zahra, S. A. (1999). The changing rules of global competitiveness in the 21st century. *Academy of Management Perspectives*, 13(1), 36-42.

ĐỘNG LỰC NGHIÊN CỨU VÀ TRIỂN KHAI (R&D) CỦA ĐỘI NGŨ CÁN BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VIỆT NAM: CÁC MÔ HÌNH LÝ THUYẾT VÀ GỢI Ý GIẢI PHÁP

Trần Thị Kim Nhung* - Nguyễn Thành Độ**

TÓM TẮT: Hoạt động nghiên cứu và triển khai (R&D) là hoạt động quan trọng trong quá trình đổi mới và sáng tạo. Nếu không có cơ sở nghiên cứu khoa học mạnh và đa dạng thì sẽ không hề có bất kỳ một sự cất cánh công nghệ nào cả. Do đặc thù phức tạp của các hoạt động R&D nên những nghiên cứu về động lực làm việc trong lĩnh vực này càng trở thành chủ đề được quan tâm nhiều trong những năm gần đây. Các nghiên cứu sử dụng các mô hình lý thuyết khác nhau, có nghiên cứu sử dụng một lý thuyết độc lập nhưng cũng có những nghiên cứu kết hợp giữa các lý thuyết khác nhau. Các lý thuyết này có thể hỗ trợ và bổ sung để đưa ra một mô hình phù hợp nhất. Vì vậy, bài viết đã đề xuất mô hình nghiên cứu từ sự kết hợp giữa lý thuyết kỳ vọng của Vroom, lý thuyết về sự tự tin và lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB). Kết quả đã chỉ ra các yếu tố kỳ vọng (E), phương tiện (I), trị số giá trị phần thưởng (V), nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (POS) ảnh hưởng đến động lực thực hiện R&D của đội ngũ cán bộ khoa học và công nghệ. Trên cơ sở đó, bài viết cũng gợi ý các biện pháp tạo động lực thực hiện R&D cho đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ trong các trường đại học ở Việt Nam.

Từ khóa: Mô hình nghiên cứu động lực, nghiên cứu và triển khai (R&D), lý thuyết kỳ vọng, lý thuyết sự tự tin, lý thuyết hành vi có hoạch định.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nghiên cứu và triển khai (R&D) là hoạt động sáng tạo được thực hiện một cách hệ thống để tăng cường vốn tri thức, bao gồm tri thức về con người, văn hoá, xã hội và sử dụng vốn tri thức này để tìm ra các ứng dụng mới (Hoàng Văn Tuyên, 2016). Hoạt động R&D có thể được thực hiện trực tiếp trong các doanh nghiệp, các viện nghiên cứu và tại các trường đại học. Hoạt động R&D trong các trường đại học gắn chặt với hoạt động nghiên cứu khoa học của đội ngũ cán bộ khoa học. Hoạt động R&D bao gồm nhiều hoạt động bên trong nhưng trung tâm là việc nảy sinh ý tưởng và hiện thực hóa ý tưởng. Không chỉ xuất phát từ thực tế mà đôi khi các ý tưởng lại xuất phát từ quá trình nghiên cứu khoa học. Các ý tưởng nảy sinh này phải được củng cố lại trên cơ sở lý thuyết và tổng kết lại bằng các quy trình để tiếp tục thực hiện việc kỹ nghệ hóa. Đây là quá trình bắt đầu đưa những ý tưởng trong lý thuyết vào thực tế và ứng dụng để tiến hành sản xuất ra sản phẩm. Vì thế, hoạt động khoa học và công nghệ trong trường đại học trở nên vô cùng quan trọng để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Nhưng thực tế cho thấy động lực thực hiện R&D của cán bộ khoa học tại các trường đại học ở Việt Nam những năm gần đây còn thấp và luôn có nhiều sự thay đổi (Trần Thị Kim Nhung và cộng sự, 2015).

* Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội

** Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Tác giả nhận phản hồi: Trần Thị Kim Nhung: 0915191582, Email: nhungtk.neu@gmail.com

Nghiên cứu về động lực có thể tiếp cận theo các cách khác nhau. Nhiều nghiên cứu dựa trên cách tiếp cận theo nhu cầu như nghiên cứu của Hoàng Thị Huệ (2012) đã phân tích năm mức thang nhu cầu của Maslow tác động đến động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên đại học. Các yếu tố đam mê nghề nghiệp, năng lực giảng dạy, tương tác với sinh viên, quan hệ đồng nghiệp, lương thưởng, sự công nhận của xã hội là những yếu tố ảnh hưởng đến động lực làm việc của giảng viên (Phạm Thị Minh Lý và Đào Thanh Nguyệt Nga, 2015). Dưới góc độ tiếp cận động lực theo quá trình nhận thức của con người như nghiên cứu của Nguyễn Thị Thùy Dung (2014) dựa vào lý thuyết về đặc điểm công việc và sự công bằng trong tổ chức để xem xét ảnh hưởng lên động lực làm việc của giảng viên. Và một trong những lý thuyết dưới góc độ tiếp cận theo quá trình được ưa thích nhất trong các nghiên cứu về động lực làm việc là lý thuyết kỳ vọng (Chiang và Jang, 2008). Thay vì chỉ đơn giản giải thích điều gì sẽ thúc đẩy giảng viên như các lý thuyết về nhu cầu của Maslow, Alderfer, Herzberg, và McClelland, các lý thuyết về động lực theo quá trình xác định động cơ thúc đẩy như thế nào (Nguyen Thao Ngoc, 2015). Các lý thuyết về quá trình là những mô hình của quá trình ra quyết định mà các cá nhân thực hiện để xác định liệu họ có động lực để theo đuổi một hoạt động nhất định và duy trì một nỗ lực nhất định?

Để nhận biết được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động R&D của cán bộ khoa học công nghệ, ngoài lý thuyết kỳ vọng của Vroom, các tác giả đã sử dụng nhiều lý thuyết khác như lý thuyết về sự tự tin, thuyết hành vi có hoạch định (TPB-theory of planned behavior), lý thuyết về sự tự quyết, lý thuyết tăng cường của Skinner. Lý thuyết kỳ vọng về động lực làm việc, được phát triển bởi Vroom (1964), là một lý thuyết giải thích quá trình cá nhân nhận thức để đưa ra quyết định lựa chọn hành vi khác nhau. Lý thuyết kỳ vọng đã được kiểm chứng thực nghiệm (Tien, 2000; Vansteenkiste và cộng sự, 2005) và là một trong những lý thuyết về động lực được sử dụng phổ biến nhất (Campbell và Pritchard, 1976; Heneman và Schwab, 1972; Mitchell và Biglan, 1971). Giả thuyết trung tâm của lý thuyết kỳ vọng là con người lựa chọn hành vi dựa trên sự tính toán để đạt được kết quả mong muốn (Porter và Lawler, 1969; Vroom, 1964). Thuyết kỳ vọng cung cấp một khung lý thuyết chung để đánh giá, giải thích, về hành vi của con người trong việc ra quyết định hành động (Chen và Lou, 2002). Tuy nhiên, Mitchell (1974) cho rằng tính hợp lý của các thành phần của lý thuyết kỳ vọng vẫn còn chưa được rõ. Các kết quả của phương pháp phân tích của Van Eerde và Thierry (1996) cho rằng mô hình của Vroom có sự biến đổi đa dạng các thành phần cấu trúc của mô hình. Lý thuyết về hành vi có hoạch định (TPB) cũng đưa ra một khung lý thuyết chung để giải thích ý định thực hiện hành vi của con người. Ngoài ra, lý thuyết sự tự tin cho thấy sự tự tin là một yếu tố tác động đến động lực thực hiện hành vi, cách làm cho con người tăng sự tự tin bản thân cũng là yếu tố làm tăng động lực làm việc của con người. Trên cơ sở nhận thấy những điểm tương đồng giữa ba lý thuyết là lý thuyết kỳ vọng của Vroom, lý thuyết về sự tự tin và thuyết hành vi có hoạch định trong nghiên cứu của Moore (2003) tác giả đã phát triển và đề xuất mô hình nghiên cứu về động lực thực hiện R&D của đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ. Trên cơ sở đó cũng gợi ý cách vận dụng để tối đa hóa giá trị của các yếu tố trong mô hình nhằm tăng cường động lực thực hiện R&D của đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ tại các trường đại học ở Việt Nam.

2. CÁC LÝ THUYẾT VỀ ĐỘNG LỰC LÀM VIỆC ĐƯỢC SỬ DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU

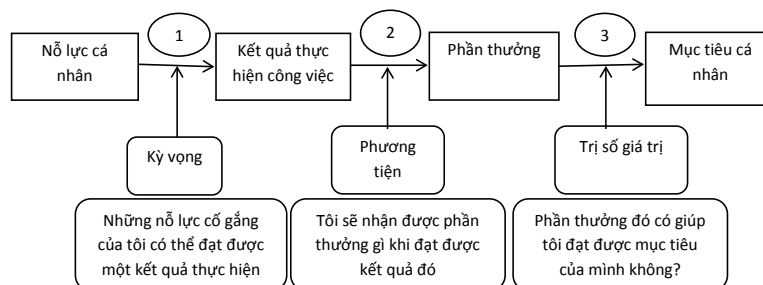
2.1. Thuyết kỳ vọng của Vroom (1964)

Lý thuyết kỳ vọng đã được công nhận là một trong những khái niệm hoá về động lực cá nhân rõ nhất (Ferris, 1997). Các mô hình kỳ vọng là những lời giải thích nhận thức về hành vi của con người làm cho con người hoạt động, suy nghĩ, tiên đoán trong điều kiện môi trường của mình. Họ liên tục đánh giá kết quả hành vi của mình và đánh giá một cách chủ quan về khả năng mỗi hành động có thể sẽ dẫn đến kết quả khác nhau.

Một trong những ứng dụng đầu tiên của lý thuyết kỳ vọng là nghiên cứu về động lực làm việc trong nghiên cứu của Georgopoulos, Mahoney và Jones (1957). Vroom (1964) đã mở rộng lý thuyết kỳ vọng bao gồm các mô hình đã được sử dụng để dự đoán nhiều biến quan trọng như nỗ lực công việc và hiệu suất công việc (Georgopoulos và cộng sự, 1957; Vroom, 1964; Galbraith và Cummings, 1967; Lawler & Porter, 1967; Hackman & Porter, 1968; Graen, 1969; Gavin, 1970); mức độ hài lòng với công việc (Vroom, 1964; Porter & Lawler, 1968; Graen, 1969); động lực làm việc (Campbell và cộng sự, 1970); lựa chọn nghề nghiệp (Vroom, 1964).

Lý thuyết kỳ vọng của Vroom (1964) được xây dựng dựa trên bốn giả định sau: Thứ nhất, mỗi cá nhân có những kỳ vọng về nhu cầu, động lực và những trải nghiệm trong quá khứ khác nhau. Thứ hai, hành vi của mỗi cá nhân là kết quả của sự lựa chọn dựa trên sự tính toán của họ. Thứ ba, mỗi người lại có những mong muốn khác nhau ví dụ như có người mong muốn thu nhập cao, có người muốn thăng tiến, có người muốn sự thử thách,... Cuối cùng là con người sẽ đưa ra quyết định nhằm tối ưu hóa sự lựa chọn theo tính toán của cá nhân. Một cách lập luận khác là để động viên một người, nỗ lực, kết quả thực hiện công việc và phần thưởng phải được liên kết với nhau. Trong mô hình này, nhân viên không làm việc tích cực không phải đơn giản chỉ vì nhu cầu chưa được đáp ứng mà thay vào đó, họ là những người có lý trí có niềm tin, có nhận thức, và ước tính được xác suất lợi ích của họ. Victor Vroom gợi ý rằng một cá nhân sẽ hành động theo cách nhất định dựa trên niềm tin (*kỳ vọng*) rằng hành vi đó sẽ nhận được một phần thưởng mong muốn (có *giá trị* với bản thân) một khi hành động đã được hoàn thành (kết quả của việc hoàn thành công việc trở thành *phương tiện* để có được phần thưởng), được mô tả trong Hình 1

Hình 1: Học thuyết kỳ vọng của Vroom



Nguồn: Victor H Vroom (1964), Work and Motivation, New York: John Wiley & Sons

1. Mối quan hệ nỗ lực – kết quả thực hiện công việc: Đánh giá nhận thức của cá nhân khi thực hiện một hành vi với một nỗ lực nhất định sẽ dẫn đến kết quả.

2. Mối quan hệ giữa kết quả thực hiện công việc – phần thưởng: Mức độ mà mỗi cá nhân tin rằng nếu đạt được kết quả đó sẽ dẫn đến được phần thưởng mong muốn.

3. Mối quan hệ của phần thưởng – mục tiêu cá nhân: Mức độ thưởng của tổ chức đáp ứng các mục đích cá nhân hoặc nhu cầu của cá nhân và sự hấp dẫn của những phần thưởng đối với cá nhân. Đây chính là nhận thức về giá trị của những phần thưởng.

Có thể khái quát học thuyết này gói gọn trong công thức sau:

$$M = E \cdot I \cdot V$$

M là động lực thúc đẩy hành vi, là một hàm của ba biến nhận thức khác nhau: kỳ vọng-expectancy (E), phương tiện-instrumentality (I), và trị số giá trị-valence (V). Vì thế mô hình này còn được gọi là mô hình VIE.

Kỳ vọng (E): Kỳ vọng là niềm tin (mức độ tin tưởng) rằng làm việc chăm chỉ tăng cường nỗ lực của mình sẽ dẫn đến kết quả nhất định. Sự kỳ vọng này có thể thay đổi từ 0 nghĩa là không có chút niềm tin về

nỗ lực có thể hoàn thành công việc đến giá trị 1 nghĩa là niềm tin với nỗ lực chắc chắn sẽ hoàn thành công việc (Mitchell và Albright, 1972; Chiang và Jang, 2008).

Trị số giá trị (V): Nhận thức về sự hấp dẫn của phần thưởng từ việc hoàn thành công việc. Mức độ hấp dẫn này như là mức độ hài lòng của con người với phần thưởng (Mitchell và Albright, 1972; Chiang và Jang, 2008) cho rằng biến giá trị (V) đề cập đến giá trị mà cá nhân đánh giá/gán cho phần thưởng, mức độ đánh giá phụ thuộc vào nhu cầu, mục tiêu, và sở thích của cá nhân. Một phần thưởng có tính hấp dẫn âm nếu người đó không mong muốn nhận được phần thưởng đó. Ngược lại, một phần thưởng có tính hấp dẫn dương nếu người đó mong muốn nhận được nó.

Phương tiện (I): Là mức độ nhận thức của con người nếu có kết quả từ việc hoàn thành công việc sẽ nhận được phần thưởng. Chiang và Jang (2008) cho rằng phương tiện là xác suất nhận thấy rằng kết quả cao sẽ dẫn đến phần thưởng mong muốn như thăng tiến, lương, thưởng,.... Phương tiện (I) là niềm tin rằng nếu một cá nhân đáp ứng kỳ vọng về kết quả (tức là một khi họ hoàn thành công việc và có được kết quả), họ sẽ nhận được phần thưởng mong muốn. Giá trị I cũng chạy từ 0 (không có niềm tin về kết quả thực hiện công việc sẽ dẫn đến được phần thưởng) đến 1 (niềm tin rằng kết quả thực hiện công việc sẽ dẫn đến phần thưởng mong muốn).

Lý thuyết kỳ vọng của Vroom (1964) cho rằng khi quyết định lựa chọn thực hiện hành vi, các cá nhân lựa chọn hành vi với động lực lớn nhất (M lớn nhất). Mitchell (1974) gợi ý rằng tính hợp lý của các thành phần của lý thuyết kỳ vọng vẫn còn nhiều tranh cãi và tính phù hợp của mô hình cần làm rõ ràng (Van Eerde và Thierry, 1996). Mitchell và Albright (1972) đã gợi ý rằng cần thêm các điều tra về mô hình động lực làm việc này để làm rõ các vấn đề: (1) cần phải làm rõ sự thay đổi của biến kỳ vọng (E), (2) Các dự đoán khi E khác giá trị 1 nghĩa là kỳ vọng về nỗ lực của các cá nhân khác nhau về việc thành công trong thực hiện công việc là khác nhau.

Mô hình kỳ vọng là những lời giải thích về nhận thức về hành vi của con người làm cho con người hoạt động, suy nghĩ, tiên đoán trong môi trường của họ. Con người liên tục đánh giá kết quả hành vi của mình và đánh giá một cách chủ quan về khả năng mỗi hành động có thể sẽ dẫn đến kết quả khác nhau. Học thuyết này cho rằng mức độ động lực thực hiện R&D của cán bộ khoa học công nghệ sẽ phụ thuộc vào mức độ kỳ vọng hay niềm tin rằng hoạt động R&D đó sẽ mang đến một kết quả nhất định và giá trị của kết quả đó đối với cá nhân. Do đó việc sử dụng học thuyết kỳ vọng dự báo sẽ lý giải được các mức độ động lực của mỗi cán bộ khác nhau và sự thay đổi động lực của mỗi cá nhân trong bối cảnh môi trường văn hóa Việt Nam. Các lý do này mang tính cá nhân rất cao. Nghĩa là sự nhận thức về niềm tin rằng hoạt động R&D đó sẽ mang đến một phần thưởng nhất định và giá trị của phần thưởng đó đối với cá nhân họ được dự báo sẽ điều chỉnh động lực thực hiện R&D của họ. Bối cảnh văn hóa đặc thù của Việt Nam cùng với môi trường văn hóa đang có nhiều thay đổi của các trường đại học ở Việt Nam sẽ ảnh hưởng đến sự nhận thức về niềm tin vào khả năng bản thân để hoàn thành nhiệm vụ, niềm tin vào hệ thống các phần thưởng của tổ chức có thể nhận được và niềm tin vào giá trị và nhu cầu của cá nhân. Điều đó có nghĩa là những nhận thức này của giảng viên được dự báo sẽ điều chỉnh sự thay đổi động lực nghiên cứu khoa học của họ.

2.2. Lý thuyết sự tự tin

Cùng với thuyết động lực làm việc của Vroom, thuyết sự tự tin cũng cho thấy vai trò của kỳ vọng cá nhân trong hành vi của họ. Vào cuối những năm 1970, Bandura đã nâng cao thuyết nhận thức kỳ vọng về sự tự tin (1977). Sự tự tin được định nghĩa như là nhận thức về khả năng để hoàn thành nhiệm vụ. Bandura cho rằng cá nhân lựa chọn dựa trên nhận thức về khả năng liên quan đến tình huống cụ thể. Hai sự kỳ vọng được nhắc đến

ở đây là kỳ vọng về khả năng (efficacy expectancy) và kỳ vọng vào đầu ra (outcome expectancy). Kỳ vọng về khả năng, là một khái niệm giống như kỳ vọng cá nhân (personal expectancy) như là nhận thức của cá nhân về khả năng của họ, trong khi kỳ vọng đầu ra là những đánh giá bên ngoài của yêu cầu công việc.

Gecas (1989) cho rằng kỳ vọng khả năng là niềm tin về sự chiến thắng, trong khi đó kỳ vọng đầu ra là niềm tin về môi trường tạo điều kiện thuận lợi cho thực hiện hành vi. Trong khi Bandura tranh luận rằng hai kỳ vọng này được gộp dưới sự tự tin, có thể coi sự tự tin bao gồm kỳ vọng cá nhân và kỳ vọng đầu ra trong đó bao gồm kỳ vọng môi trường tạo điều kiện thuận lợi cho thực hiện hành vi và kỳ vọng về phần thưởng nhận được.

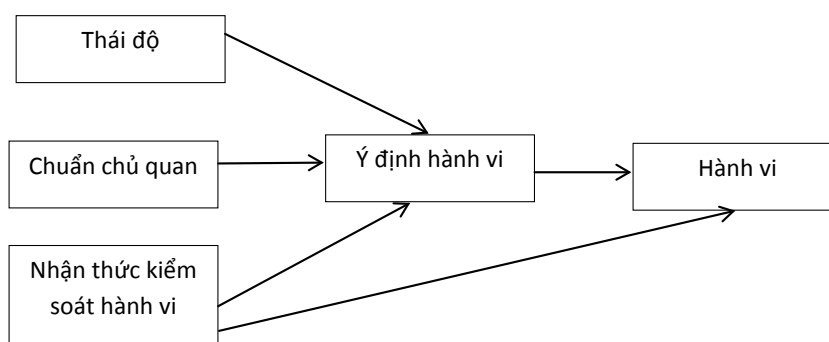
Kỳ vọng đầu ra đã được những nghiên cứu khác nhau về sự tự tin, Bandura (1977) định nghĩa kỳ vọng đầu ra như một ước lượng những hành vi thực hiện sẽ dẫn đến đầu ra nào đó, như là kỳ vọng nhận được phần thưởng vì sự thực hiện thành công (kỳ vọng kết quả- phương tiện). Ví dụ như một người nào đó có thể ước tính nếu gia tăng nỗ lực mình có khả năng đăng bài quốc tế (kỳ vọng khả năng - expectancy). Việc đăng bài quốc tế thành công đó dẫn họ có thể nhận được các phần thưởng khác như phần thưởng tài chính (phương tiện). Kirsch (1985) cho rằng một người không chỉ đánh giá được khả năng của mình mà còn phải đánh giá những điều kiện hỗ trợ khác trong quá trình thực hiện hành vi là thuận lợi hay không thuận lợi. Vì thế, việc đánh giá những yêu cầu của công việc phải được nhận thức về một điều kiện môi trường tốt, hỗ trợ thuận lợi cho quá trình thực hiện công việc. Eisenberger đã xác định hỗ trợ này là nhận thức về hỗ trợ của tổ chức (POS- perceived organizational support), đề cập đến mức độ mà nhân viên tin rằng tổ chức của họ đánh giá cao những đóng góp và cảm nhận của họ và đáp ứng nhu cầu xã hội của họ. Khi nhận thức được điều này thì nhân viên sẽ có xu hướng tăng cường động lực làm việc cho tổ chức. Dựa trên nguyên tắc trao đổi xã hội, lý thuyết hỗ trợ của tổ chức cho rằng nhân viên có POS cao sẽ tìm cách đáp lại bằng cách thái độ làm việc tích cực hơn, và nỗ lực làm việc hơn (Eisenberger và cộng sự, 2011).

Lý thuyết thừa nhận rằng con người làm việc dựa vào cả động lực bên trong và bên ngoài. Ngoài ra, họ cũng hành động dựa trên niềm tin của bản thân mình về việc họ có thể thực hiện các hành vi cần thiết để thành công như thế nào. Do đó, theo lý thuyết sự tự tin không thể dự đoán đầy đủ nếu không xem xét đến sự tự tin của bản thân (Bailey, 1999). Ví dụ, những cán bộ khoa học công nghệ có ý thức về tự tin cá nhân cao có thể giúp duy trì những nỗ lực ngay cả trong điều kiện bất lợi và kết quả không chắc chắn và ngược lại nếu họ tự tin thấp thì trước những điều kiện bất lợi họ sẽ bị giảm động lực hoặc thậm chí không có động lực thực hiện.

Có nhiều giả thuyết về động lực đã phát triển trong nhiều năm qua. Hiểu theo nghĩa của quá trình, động lực đã được mô tả là “một quá trình khơi dậy, định hướng và duy trì hành vi của con người để đạt được mục tiêu” (Greenberg và Baron, 1993, tr. 114). Đối với những người tham gia nhiệm vụ nghiên cứu khoa học, đặc biệt khi có các nhiệm vụ khác nữa như giảng dạy và quản lý thì sự kích thích, chỉ đạo và duy trì đủ nguồn lực cá nhân để tiến hành nghiên cứu có thể rất khó khăn. Nhiệm vụ này khó khăn nếu cá nhân giữ niềm tin rằng cá nhân không có khả năng để thực hiện R&D. Vì lý do này, sự tự tin là một chiều hướng bổ sung quan trọng để cải thiện sự hiểu biết của chúng ta về đặc điểm tâm lý của các nhà nghiên cứu. Sự tự tin đã trở thành một khung lý thuyết có ảnh hưởng sâu sắc để theo dõi hành động của con người (Bailey, 1999).

2.3. Lý thuyết hành vi có hoạch định

Cùng với tầm quan trọng của cá nhân, môi trường tổ chức và kỳ vọng kết quả cũng như giá trị phần thưởng, học thuyết hành vi có hoạch định (TPB)(Ajzen, 1985, 1991). TPB xác định ba biến là thành phần tác động lên ý định dẫn đến hành vi bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi như sơ đồ Hình 2.

Hình 2: Lý thuyết hành vi có hoạch định (TPB)

Nguồn: Ajzen, 1991

Thái độ đối với hành vi là mức độ một người nào đó thấy hành vi đó có lợi hay không có lợi. Chuẩn chủ quan là nhận thức được áp lực xã hội để hoàn thành hoặc không hoàn thành hành vi. Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

Theo Ajzen (1991), thái độ phụ thuộc vào niềm tin về kết quả của hành vi (phương tiện) và sự đánh giá về sự mong đợi đối với kết quả (tính hấp dẫn của phần thưởng hay trị số giá trị). Một điều quan trọng là, Ajzen (1991) cũng đã nêu rằng "...chúng ta thích hướng đến những hành vi mà chúng ta tin rằng kết quả như mong đợi và chúng ta không thích hướng tới những hành vi mà kết quả không như mong ước". Vì thế, chúng ta có thể coi như sự kết hợp thái độ giữa kỳ vọng kết quả (phương tiện) và giá trị kết quả (trị số giá trị) sẽ dẫn đến một hành vi.

Trong khi đó, chuẩn mực chủ quan phụ thuộc vào niềm tin của cá nhân với sự chấp thuận hay không chấp thuận của nhóm tham khảo về hành vi, muốn nói đến niềm tin chuẩn mực, và động lực cá nhân để tuân theo với mong ước của nhóm tham khảo. Động lực để làm theo phản ánh một số lượng quan tâm của cá nhân nhóm tham khảo chấp thuận hoặc không chấp thuận hành vi đó. Tóm lại, chúng ta có thể xem như chuẩn mực chủ quan là tổng hợp của cả kỳ vọng phần thưởng-phương tiện (sự chấp thuận hay không chấp thuận của nhóm tham khảo) và giá trị gán vào phần thưởng đó.

Nhân tố nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) là niềm tin vào sản phẩm với sự sẵn có của nguồn lực hay cơ hội để thực hiện hành vi, muốn nói đến sự kiểm soát niềm tin và nhận thức về sức mạnh của các nhân tố kiểm soát là dễ dàng hay khó khăn để thực hiện hành vi. Hai điểm quan tâm của PBC bao gồm kỳ vọng cá nhân và nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (POS) được lập luận như ở lý thuyết sự tự tin. Vì thế một cá nhân có thể tin rằng đầu ra đặc biệt được xác định bởi hành vi của cá nhân đó – kỳ vọng cá nhân (personal expectancy), nhưng cũng có thể niềm tin rằng đầu ra bị hạn chế bởi tình huống nào đó – nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (POS) tạo điều kiện thuận lợi cho sự thực hiện hay là nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức.

3. MÔ HÌNH ĐỘNG LỰC THỰC HIỆN R&D CỦA CÁN BỘ KHOA HỌC TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC Ở VIỆT NAM

3.1. Đặc điểm công việc của cán bộ khoa học trong các trường đại học ở Việt Nam

Như tên gọi đã lột tả, cán bộ khoa học công nghệ là những người làm việc trong lĩnh vực khoa học & công nghệ. Công việc thông thường của cán bộ khoa học công nghệ hay các nhà khoa học tại các viện, các

trường đại học chủ yếu là giảng dạy và nghiên cứu khoa học; ngoài ra, nhà khoa học còn kiêm nhiệm công tác quản lý (Huỳnh Trường Huy, 2015). Trong phạm vi của bài viết chỉ tập trung nghiên cứu động lực của đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ trong nhiệm vụ nghiên cứu và triển khai (R&D).

Nghiên cứu khoa học có thể được coi là quá trình tìm kiếm, quan sát và phân tích các bằng chứng để phát hiện ra những hiểu biết mới về bản chất các hiện tượng, sự vật trong thế giới tự nhiên và xã hội, cũng như về các mối quan hệ giữa chúng, phục vụ sự tiến bộ của con người (Doãn Hoàng Minh, 2013). Nguyễn Văn Thắng (2015) đã định nghĩa nghiên cứu khoa học là quá trình “quan sát” hiện tượng nhằm phát triển tri thức mới. Theo định nghĩa này có một số điểm cơ bản sau mục tiêu của nghiên cứu là phát triển tri thức mới chính là mở rộng hiểu biết của chúng ta về các quy luật cuộc sống; “Tâm” của đề tài khoa học phụ thuộc vào tính mới của tri thức và thông tin do công trình mang lại; quá trình “quan sát hiện tượng” chính là quá trình thực hiện công việc nghiên cứu trong đó quy luật mới được xây dựng và kiểm chứng dựa trên bằng chứng thực tế. Công nghệ là việc ứng dụng các tri thức khoa học vào trong thực tiễn. Hoạt động R&D bao gồm cả nghiên cứu khoa học tạo ra tri thức mới và giai đoạn đầu chuyển những tri thức mới thành công nghệ.

Bất kỳ nghiên cứu học thuật nào được tạo ra bởi các giảng viên góp phần tạo ra tri thức mới về các quy luật hiện tượng được xem là nghiên cứu khoa học của giảng viên (Creswell, J 1986, Lertputtarak, 2008, tr 22). Ví dụ như đề xuất nghiên cứu có liên quan đến một khoản tài trợ như đề tài nghiên cứu khoa học các cấp hay các chương trình, dự án; một ấn bản đăng tải trên tạp chí có phản biện hoặc không có phản biện; báo cáo nghiên cứu; sách chuyên khảo, sách giáo khoa hoặc tham gia biên soạn một chương sách, bài viết trên tạp chí, hội thảo; các sáng chế, sản phẩm hữu ích; hướng dẫn học viên, nghiên cứu sinh nghiên cứu khoa học (Creswell, 1986, trích Lertputtarak, 2008, tr.22). Hoạt động nghiên cứu khoa học của giảng viên được Lertputtarak (2008) định nghĩa là bất kỳ hoạt động học thuật nào mà giảng viên thực hiện khi tiến hành nghiên cứu như xác định vấn đề nghiên cứu, thực hiện tìm kiếm tài liệu, thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu hoặc viết báo cáo khoa học. Như vậy có thể thấy, hoạt động nghiên cứu khoa học của giảng viên có thể thể hiện dưới các hình thức sau: (i) thực hiện các đề tài nghiên cứu khoa học; (ii) xuất bản các công trình nghiên cứu; (iii) các phát minh, sáng chế, sản phẩm hữu ích; (iv) biên soạn sách, giáo trình; (v) hướng dẫn sinh viên nghiên cứu khoa học. Tuy nhiên, thông thường, đa số các nhà nghiên cứu có sự thống nhất và chọn số lượng công trình khoa học được xuất bản như là tiêu chí đo lường kết quả nghiên cứu khoa học (trong số đó như Yu Xie & Shauman, 1998; Nakhaie, 2002; Toutkoushian và cộng sự., 2003; Symonds và cộng sự, 2006) (Trích Huỳnh trường Huy, 2015). Vì vậy, hoạt động R&D của đội ngũ cán bộ khoa học trong các trường đại học ở Việt Nam hiện nay bao gồm một số hoạt động chính sau: Chủ trì hoặc tham gia thực hiện các chương trình, đề tài nghiên cứu khoa học; viết các bài báo đăng trên các tạp chí khoa học trong và ngoài nước, viết các chuyên đề, báo cáo khoa học tham luận tại các hội nghị, hội thảo khoa học; hướng dẫn sinh viên, học viên nghiên cứu khoa học; tham gia các hoạt động hợp tác quốc tế về nghiên cứu.

Đặc biệt, những người làm khoa học phải gắn chặt với công nghệ, có nghĩa là phải biết biến những kiến thức lý thuyết vừa khám phá được (tri thức mới) thành sản phẩm có tính ứng dụng trong thực tiễn. Đó chính là bước khởi đầu vô cùng quan trọng của hoạt động đổi mới công nghệ, đó là việc cải tiến đáng kể các sản phẩm, quy trình sản xuất, phương thức tổ chức, phương thức marketing mới. Vì thế hoạt động R&D cũng là một loại hình hoạt động rất đặc thù, đòi hỏi ở người thực hiện phải có năng lực nghiên cứu và triển khai để ứng dụng vào thực tiễn. Đây là công việc không phải dành cho mọi người vì không phải ai cũng có khả năng nghiên cứu và triển khai. Ngoài khả năng nghiên cứu còn cần sự kiên trì, bền bỉ theo đuổi vì bản chất hoạt động nghiên cứu khoa học có tính thách thức cao. Nên để tiến hành hoạt động R&D thành công trong các trường đại học phụ thuộc rất nhiều vào động lực của người làm khoa học.

3.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu động lực thực hiện R&D của của cán bộ khoa học

Từ những lập luận ở trên, Bảng 1 dưới đây tổng hợp bốn thành phần từ học thuyết kỳ vọng của Vroom, học thuyết sự tự tin và lý thuyết hành vi có hoạch định. Kỳ vọng, nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức, phương tiện, trị số giá trị được thấy rõ ràng từ ba học thuyết. Thái độ được biết đến khi phân biệt với kỳ vọng sự hỗ trợ của tổ chức hay chính là nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (POS). Theo học thuyết kỳ vọng của Vroom về động lực làm việc và thuyết sự tự tin, việc đưa nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức là cần thiết để tìm ra ảnh hưởng của sự tự nhận thức cá nhân về sự hỗ trợ của tổ chức như thế nào trong việc đạt được sự thành công của mục tiêu.

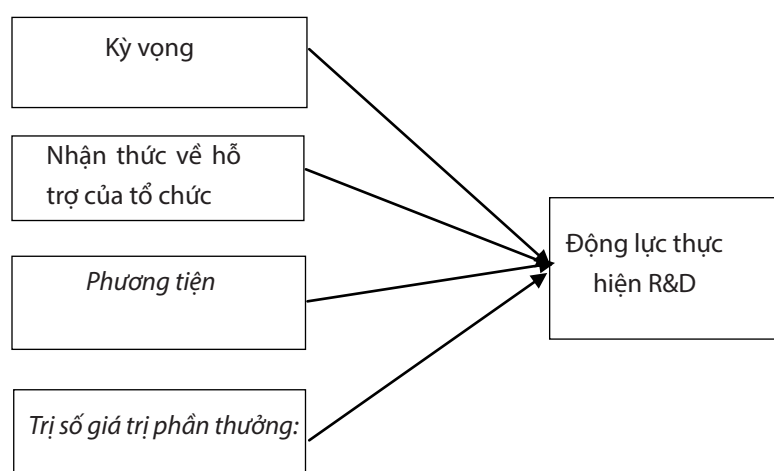
Bảng 1: So sánh các biến giữa các học thuyết kỳ vọng của Vroom, lý thuyết sự tự tin và lý thuyết hành vi có hoạch định

| | Kỳ vọng (E) | Nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (POS) | Phương tiện (I) | Trị số giá trị (V) |
|------------------------------|---|---|---|--|
| Thuyết kỳ vọng của Vroom | Nỗ lực để hoàn thành công việc (E) | Bao gồm trong E | Sự hoàn thành công việc sẽ dẫn đến phần thưởng | Giá trị của phần thưởng |
| Thuyết sự tự tin | Sự tự tin cá nhân | Bao gồm trong sự tự tin cá nhân. | Kỳ vọng phần thưởng | Phần thưởng mong đợi |
| Thuyết hành vi có hoạch định | Nhận thức kiểm soát hành vi (bên trong) | Chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (bên ngoài) | Niềm tin vào hành vi, chuẩn chủ quan và động lực để tiến hành | Niềm tin vào giá trị (thuận lợi hay không thuận lợi) |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Dựa trên sự tương đồng giữa lý thuyết kỳ vọng của Vroom (1964), lý thuyết sự tự tin và lý thuyết hành vi có hoạch định, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về động lực ở Hình 4.

Hình 4: Mô hình nghiên cứu động lực thực hiện R&D



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

- Kỳ vọng: Là sự đánh giá cá nhân về khả năng cần thiết để hoàn thành công việc với môi trường không đổi hay chính là niềm tin tạm thời của cá nhân về khả năng của mình để hoàn thành công việc. Kỳ

vọng được xem như ảnh hưởng trực tiếp đến trạng thái động lực. Khi một cá nhân tin rằng mình thiếu những kỹ năng và khả năng để tiến hành hành vi thì cá nhân đó sẽ thiếu động lực để thực hiện.

- Nhận thức về hỗ trợ của tổ chức (POS), đề cập đến mức độ mà nhân viên tin rằng tổ chức của họ đánh giá cao những đóng góp và cảm nhận của họ và đáp ứng nhu cầu xã hội của họ. Khi nhận thức được điều này thì nhân viên sẽ có xu hướng tăng cường động lực làm việc cho tổ chức.

- Phương tiện: Là ước tính cá nhân về khả năng có thể nhận được phần thưởng từ kết quả của sự thực hiện công việc. Kết quả của sự thực hiện công việc được xem như ảnh hưởng đến kỳ vọng phần thưởng.

- Trị số giá trị phần thưởng: Là giá trị mà cá nhân gán cho phần thưởng hay chính là mức độ hấp dẫn và tầm quan trọng của phần thưởng đối với cá nhân có thể đạt được từ kết quả thực hiện công việc. Một phần thưởng có tính hấp dẫn nếu cá nhân có mong muốn nhận được phần thưởng đó. Điều này cho thấy việc đánh giá phần thưởng là hấp dẫn hay không hấp dẫn lại phụ thuộc vào từng cá nhân.

4. MỘT SỐ GỢI Ý GIẢI PHÁP NHẪM TẠO ĐỘNG LỰC THỰC HIỆN R&D CHO CÁN BỘ KHOA HỌC CÔNG NGHỆ

Đối với mỗi cá nhân người làm khoa học, việc tạo động lực cho bản thân giống như việc tìm được “điểm tựa” giúp chúng ta hoàn thành các mục tiêu trong nhiệm vụ nghiên cứu khoa học trong thời gian ngắn nhất và hiệu quả nhất. Còn với tư cách là nhà quản lý trong các viện và các trường đại học, việc tạo động lực cho đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ như là “điểm tựa” giúp đẩy được tổ chức mình tiến xa so với đối thủ cạnh tranh và tạo ra sự phát triển cho nền khoa học và công nghệ nước nhà, đồng thời cũng là bước khởi điểm để phát triển môi trường đổi mới sáng tạo. Theo mô hình đề xuất, muốn tạo động lực cho cán bộ khoa học công nghệ, nhà quản lý phải tối đa hóa các giá trị tác động đến động lực, đó là kỳ vọng cá nhân, nhận thức về hỗ trợ của tổ chức, phương tiện và trị số giá trị.

- Đầu tiên là phương tiện: Nhà quản lý cần làm rõ mối quan hệ giữa kết quả và phần thưởng. Nhà nghiên cứu cần nhận thức được công việc này mang lại những phần thưởng gì cho mình. Để làm được điều này, nhà quản lý cần gắn chặt chẽ công tác đánh giá thực hiện công việc với các phần thưởng như các quyết định nhân sự như thăng tiến, đào tạo, lương, thưởng,... Trong tổ chức cần có những quy định rõ ràng, minh bạch về các phần thưởng mà họ sẽ được nhận tương xứng so với các kết quả họ đạt được. Ở Việt Nam, một trong những phần thưởng là việc phong hàm Phó Giáo sư hay Giáo sư hay thăng hạng chức danh nghề nghiệp trong các trường đại học lên giảng viên chính (hạng II) hay giảng viên cao cấp (hạng I). Việc thăng hạng thường dựa trên việc tính điểm từ các ấn phẩm nghiên cứu khoa học được xuất bản, bằng sáng chế, quyền sở hữu trí tuệ, giải pháp hữu ích hay các giải thưởng về khoa học được công nhận. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng việc thăng hạng luôn là một trong những yếu tố thúc đẩy hoạt động nghiên cứu của giảng viên (Cargile và Bublitz, 1986, Hadjinicola và Soteriou, 2006; Hu and Gill, 2000, Tien, 2000). Fox (1985) gợi ý rằng các cơ sở giáo dục đại học ảnh hưởng đến hành vi nghiên cứu của giảng viên thông qua việc vận dụng các hình thức thăng hạng. Trong nghiên cứu định tính của Ruscio (1987), một nghiên cứu viên đã bình luận về các ấn phẩm nghiên cứu: “...một phần hai đến ba phần tư những sản phẩm của tôi công bố là để thăng hạng”. Ngoài ra còn rất nhiều các phần thưởng bên trong và bên ngoài khác như lương, thưởng, sự phát triển, sự công nhận, sự thách thức, niềm vui đã được đề cập trong nghiên cứu của Trần Thị Kim Nhung (2018a,b).

- Thứ hai là giá trị của phần thưởng: Nhà quản lý cần đưa ra các phần thưởng có tính hấp dẫn cao đối với cán bộ khoa học khi muốn tạo động lực cho họ. Phần thưởng mà nhà quản lý đưa ra cần có quan hệ chặt chẽ với những gì mà họ đang mong muốn. Giá trị hay tầm quan trọng của phần thưởng mà họ đánh giá chưa

chắc đã tương ứng với giá của phần thưởng vì phần thưởng này hấp dẫn như thế nào hoàn toàn phụ thuộc vào vấn đề cá nhân, thái độ, tính cách, nhu cầu của mỗi cá nhân. Như vậy nhà quản lý cần hiểu rõ nhân viên của mình đang muốn gì tại từng thời điểm. Nếu một người giảng viên không muốn thăng hạng, họ sẽ không tiến hành nghiên cứu và công bố ấn phẩm. Điều này giống như kết quả của Tien (2000), những người chú trọng hơn vào việc thăng hạng sẽ công bố, sáng chế, đưa ra nhiều giải pháp hữu ích nhiều hơn những người không quan tâm đến việc thăng hạng.

- Thứ ba là kỳ vọng: Nhà nghiên cứu cần có niềm tin về khả năng của bản thân đối với các dự án nghiên cứu của mình. Muốn thế nhà quản lý cần làm rõ mối quan hệ giữa nỗ lực và kết quả thực hiện công việc. Họ cần biết được họ phải nỗ lực thực hiện như nào để đạt được kết quả đó. Đó đó các trường đại học hay các viện nghiên cứu cần tạo các chỉ dẫn giúp họ nghiên cứu hiệu quả nhất thông qua các khóa đào tạo về phương pháp nghiên cứu, hội thảo hoặc tọa đàm chia sẻ kinh nghiệm nghiên cứu và xuất bản ấn phẩm trên các tạp chí uy tín,...

Do đó nhà quản lý phải làm như thế nào để giúp nhân viên đạt được sự tự tin cao trong nghiên cứu khoa học? Theo Bandura (1997), cách quan trọng nhất để tăng sự tự tin là có trải nghiệm, có nghĩa là đạt được các kinh nghiệm, trải nghiệm với công việc nghiên cứu của mình. Do đó, nhà trường và các viện nghiên cứu phải tạo nhiều cơ hội hơn nữa để các giảng viên, nghiên cứu viên được tham gia và làm chủ các dự án, đề tài nghiên cứu khoa học các cấp. Thứ hai là làm theo bắt chước một hình mẫu nào đó. Sự bắt chước theo hình mẫu có hiệu quả khi con người cảm thấy mình có nét tương đồng với người mà họ quan sát. Thứ ba là sự thuyết phục bằng lời nói: Con người sẽ trở nên tự tin hơn vì ai đó thuyết phục họ rằng họ có đủ kỹ năng cần thiết để thành công vì thế nhà trường tích cực tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm nghiên cứu, chia sẻ kinh nghiệm đăng bài của các chuyên gia trong lĩnh vực để các giảng viên nhìn thấy những tấm gương sáng trong nghiên cứu khoa học để học tập và làm theo cũng là cách làm tăng thêm sự tự tin. Cuối cùng, Bandura chỉ ra rằng việc tạo ảnh hưởng tới người khác có thể tăng sự tự tin. Việc này dẫn đến một trạng thái tích cực, hưng phấn, giúp con người làm việc tốt hơn.

- Thứ tư là nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức: Tổ chức cần tạo ra các điều kiện thuận lợi, cung cấp đầy đủ các phương tiện tốt nhất cho đội ngũ cán bộ nghiên cứu như là những điều kiện về cơ sở vật chất, trang thiết bị, cơ sở dữ liệu, học liệu, hệ thống thông tin thư viện để tìm kiếm và sử dụng tài liệu, thông tin về các yêu cầu và điều kiện đăng bài của hệ thống các tạp chí uy tín,... phục vụ cho quá trình thực hiện R&D.

5. KẾT LUẬN

Bài viết đã đề xuất mô hình nghiên cứu dựa vào ba lý thuyết: Lý thuyết về sự kỳ vọng của Vroom, lý thuyết sự tự tin và lý thuyết hành vi có hoạch định. Cả ba lý thuyết đều hỗ trợ, bổ sung cho nhau để giải thích cho động lực thực hiện R&D của đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ trong các trường đại học và các viện nghiên cứu. Các yếu tố kỳ vọng, nhận thức về sự hỗ trợ của tổ chức (POS), phương tiện và trị số giá trị là những yếu tố tác động đến động lực nghiên cứu khoa học. Trên cơ sở phân tích lý thuyết, các nhà quản lý biết cách vận dụng để tối đa hóa giá trị của các yếu tố đó nhằm tạo động lực thực hiện hoạt động R&D cho đội ngũ cán bộ khoa học công nghệ tại các trường đại học.

Trong tương lai nên áp dụng mô hình nghiên cứu đề xuất để phân tích dữ liệu thu thập từ các cuộc điều tra và một số nghiên cứu thực tế. Kết quả sẽ được sử dụng để kiểm nghiệm và cải thiện mô hình đề gợi ý các chính sách tốt nhất nhằm tăng cường động lực nghiên cứu của cán bộ khoa học công nghệ tại các trường đại học và các viện nghiên cứu ở Việt Nam giúp thúc đẩy môi trường khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Huỳnh Trường Huy, Lương Trần Thanh Thảo, Nguyễn Đức Vinh (2015), “Phân tích năng suất nghiên cứu khoa học của giảng viên nữ tại trường đại học cần thơ”, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, số 36, 81-91.
- Nguyễn Thị Dung (2015), “*Các nhân tố tác động đến động lực làm việc của giảng viên các trường đại học ở Hà Nội*”, Luận án Tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Phạm Thị Minh Lý, Đào Thanh Nguyệt Nga (2016), “Các nhân tố tác động đến động lực làm việc của giảng viên đại học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Kinh tế & phát triển*, số 223, 90-99.
- Nguyễn Văn Thắng (2015), Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Hoàng Văn Tuyên (2016), “*Phát triển hoạt động nghiên cứu và triển khai (R&D) trong các doanh nghiệp việt nam*”, luận án tiến sĩ, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Trần Thị Kim Nhung, Bùi Thị Hồng Việt, Trịnh Mai Vân (2015), “Tăng cường động lực nghiên cứu khoa học cho giảng viên trẻ: Nghiên cứu tại Trường Đại học Kinh tế quốc dân”, *tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 219(II), 90-98.
- Trần Thị Kim Nhung (2018a), “Phân thưởng bên trong và động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên đại học”, *Tạp chí Giáo dục & xã hội*, số 86(147), 64-68.
- Trần Thị Kim Nhung (2018b), “Phân thưởng bên ngoài và động lực nghiên cứu khoa học của giảng viên đại học”, *Tạp chí Khoa học kinh tế, Trường Đại học Kinh tế-Đại học Đà Nẵng*, số 6(03), 81-89.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp.11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bailey, J.G. (1999). “Academics motivation and self-efficacy for teaching and research”. *Higher Education Research & Development*, 18(3), 343-359.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215.
- Campbell, J. P., & Pritchard, R. D. (1976). Motivation theory in industrial and organizational psychology In MDunnette. Handbook of industrial and organizational psychology Chicago Rand McNally.
- Campbell, J. P., Dunnette, M.D., Lawler, E.E & Weick, K.E, Jr., (1970), Managerial behavior performance, and effectiveness. New York: MCGraw-Hill
- Chen, Y., & Lou, H. (2002). Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Groupware Application. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 14, 1-16.
- Creswell, J 1986, Measuring faculty research performance, Jossey-Bass Inc., San Francisco.
- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P. D., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology February*.
- Ferris, K.R.(1977). A test of the expectancy theory as motivation in an accounting environment. *The Accounting Review*, 52(3).605-615.
- Fox, M. F. (1985). Publication, performance, and reward in science and scholarship. Higher education: Handbook of theory and research, 1, 255-282.
- Gavin, J. F. (1970). Ability, effort and role perception as antecedents of job performance (Doctoral dissertation, ProQuest Information & Learning).
- Gecas, V. (1989). The social psychology of self-efficacy. *Annual review of sociology*, 15(1), 291-316.
- Georgopoulos, B. S., Mahoney, G. M., & Jones Jr, N. W. (1957). A path-goal approach to productivity. *Journal of Applied Psychology*, 41(6), 345-353.
- Graen, G. (1969). Instrumentality theory of work motivation: some experimental results and suggested modifications. *Journal of applied psychology*, 53(2p2), 1-25.
- Heneman, H. G., & Schwab, D. P. (1972). Evaluation of research on expectancy theory predictions of employee performance. *Psychological Bulletin*, 78(1), 1-9.

- Hu, Q., & Gill, G.T. (2000). "Is faculty research productivity: Influential factors and implications". *Information Resources Management Journal*, 13(2), 15-25.
- Lawler, E. E. (1969). 3. Job design and employee motivation. *Personnel Psychology*, 22(4), 426-435.
- Lertputtarak, S. (2008), "An Investigation of factors related to research productivity in a public university in Thailand": A case study.
- Mitchell, T. R. (1974). Expectancy models of job satisfaction, occupational preference and effort: A theoretical, methodological, and empirical appraisal. *Psychological Bulletin*, 81(12), 1053-1077.
- Mitchell, T. R., & Biglan, A. (1971). Instrumentality theories: Current uses in psychology. *Psychological Bulletin*, 76(6), 432-454.
- Moore, J. B. I. (2003). Information technology infusion: A motivation approach.
- Nakhaie, M. R. (2002). Gender Differences in Publication among University Professors in Canada. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 39(2), 151-179.
- Nguyen Thao Ngoc. "Using Expectancy theory to analyze employee motivation at VILACONIC", thesis EBBA in national economics university, 2015
- Ruscio, K. P. (1987). The distinctive scholarship of the selective liberal arts college. *The Journal of Higher Education*, 58(2), 205-222.
- Tien, F.F. (2000). "To what degree does the desire for promotion motivate faculty to perform research?". *Research in Higher Education*, 41(6), 723-752.
- Toutkoushian, R. K., Porter, S. R., Danielson, C., & Hollis, P. R. (2003). Using publications counts to measure an institution's research productivity. *Research in higher education*, 44(2), 121-148.
- Van Eerde, W., & Thierry, H. (1996). Vroom's expectancy models and work-related criteria: A meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 81(5), 575-586.
- Vansteenkiste, V., Lens, W., Witte, H., & Feather, N. T. (2005). Understanding unemployed people's job search behaviour, unemployment experience and well-being: A comparison of expectancy-value theory and self-determination theory. *British journal of social psychology*, 44(2), 269-287.
- Vroom, V.H. (1964), *Work and motivation*, New York, Wiley, USA.
- Xie, Y., & Shauman, K. A. (1998). Sex differences in research productivity: New evidence about an old puzzle. *American Sociological Review*, 847-870.

KINH NGHIỆM KHỞI NGHIỆP CÁC NƯỚC VÀ BÀI HỌC CHO SINH VIÊN VIỆT NAM

Đàm Thanh Thị Huyền*

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh toàn cầu hóa ngày càng mạnh mẽ, các quốc gia đều ưu tiên đẩy mạnh ứng dụng khoa học và công nghệ vào đời sống và thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Đối với Việt Nam, mặc dù đã có một số thành công bước đầu nhưng hoạt động khởi nghiệp còn gặp không ít khó khăn, phát triển còn chưa có tính hệ thống, việc trang bị kiến thức cần thiết cho người khởi nghiệp thông qua hệ thống giáo dục cũng chưa được chú trọng. Bài viết giới thiệu khái quát về kinh nghiệm tạo lập môi trường khởi nghiệp của một số quốc gia phát triển và đánh giá các vấn đề trong thực tiễn khởi nghiệp ở Việt Nam, từ đó đưa ra những khuyến nghị nhằm góp phần giúp khởi nghiệp cho sinh viên ở Việt Nam thành công hơn trong thời gian tới.

Từ khóa: Khởi nghiệp; sinh viên; doanh nghiệp.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam đang mở toang cánh cửa hội nhập, nguồn nhân lực của các nước trong khu vực sẽ đến Việt Nam làm việc. Nếu các trường đại học, cao đẳng không tự nâng chuẩn chất lượng thì sinh viên sẽ thất nghiệp ngay ở sân nhà chứ chưa nói ra nước ngoài tìm việc làm”. Rõ ràng, trong bối cảnh cạnh tranh về nhân lực do hội nhập quốc tế ngày càng mạnh mẽ, vấn đề lao động và việc làm của sinh viên khi ra trường sẽ trở nên nóng hơn bao giờ hết. Các trường đại học Việt Nam cần phải trang bị hành trang công việc cho các em khi rời khỏi ghế nhà trường. Một trong những nội dung quan trọng nhất chính là các kiến thức và kỹ năng khởi nghiệp cho sinh viên. Vấn đề khởi nghiệp trong thời gian qua là câu chuyện thời sự – kinh tế của Việt Nam. Khởi nghiệp sáng tạo các giá trị mới và hun đúc tinh thần kinh doanh, thúc đẩy nền tảng tăng trưởng kinh tế. Đó chính là một trong những chỉ số đảm bảo thịnh vượng của đất nước. Từ nhiều năm qua, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đã phối hợp với Bộ Ngoại giao và Trung ương Đoàn tổ chức chương trình Sinh viên khởi nghiệp. Với ý nghĩa tích cực là hỗ trợ giới trẻ và sinh viên khởi nghiệp, chương trình đã nhận được sự ủng hộ rộng rãi trong xã hội. Nhận thức được tầm quan trọng của vấn đề, bài nghiên cứu giới thiệu về kinh nghiệm khởi nghiệp của các nước như Đài Loan, Hoa Kỳ, Isarel, Úc, Trung Quốc, trong đó tập trung nhiều vào Đài Loan – quốc gia được đánh giá là thành công bậc nhất trong xây dựng và phát triển mô hình này, từ đó rút ra những bài học kinh nghiệm cần thiết và khuyến nghị giải pháp cho các sinh viên Việt Nam khi ra trường.

Khái niệm khởi nghiệp Khởi nghiệp hay còn gọi là *Startup* có thể hiểu theo nghĩa rộng là bạn tự mình kinh doanh riêng, tự mình làm và quản lý thu nhập. Bạn vừa là nhân viên vừa là ông chủ hoặc bạn thành lập doanh nghiệp riêng rồi tuyển nhân viên vào làm. Khởi sự, bạn có thể cung cấp và phát triển một sản phẩm hay dịch vụ nào đó, mua bán lại một sản phẩm hay cửa hàng đang hoạt động... Quá trình khởi nghiệp có thể tóm tắt như sau:

* Khoa Tài chính Ngân Hàng, Đại học Thương Mại, Hà Nội, Việt Nam, tác giả nhận phản hồi: . Tel.: +84983717883

E-mail address: thanhhuyenqttc.vcu@gmail.com

Bảng 1 : Các bước khởi nghiệp

Như vậy, khởi nghiệp nên được hiểu đơn giản là khởi sự một công việc, như một sinh viên ra trường bắt đầu một công việc mới, một doanh nhân kỳ cựu bước sang một lĩnh vực mới.

2. KINH NGHIỆM KHỞI NGHIỆP Ở MỘT SỐ NƯỚC PHÁT TRIỂN

Singapore

Theo Tạp chí Economist (Anh), hiện nay Singapore là 1 trong 3 vùng đất hứa của tinh thần khởi nghiệp trên thế giới (2 quốc gia còn lại là Israel và Đan Mạch). Từ thời Thủ tướng Lý Quang Diệu, Singapore đã sớm nhận thấy tinh thần khởi nghiệp là động lực phát triển kinh tế - xã hội và kêu gọi cả nước cùng phát triển tinh thần khởi nghiệp. Tuy nhiên, chiến dịch này thất bại vì người dân Singapore khi đó chưa được trang bị “văn hóa thất bại” như người Israel. Tuy nhiên trong 10 năm trở lại đây, tinh thần khởi nghiệp tại Singapore đã được khơi dậy mạnh mẽ nhờ các chính sách ủng hộ của Chính phủ, bắt đầu từ các cơ sở giáo dục đại học giảng dạy tinh thần khởi nghiệp và thúc đẩy gắn kết đào tạo, nghiên cứu khoa học với doanh nghiệp. Từ năm 2008, Chính phủ Singapore đã thành lập Quỹ Đầu tư mạo hiểm, đầu tư mạnh vào các lĩnh vực khởi nghiệp quan trọng như truyền thông số, công nghệ sinh học, công nghệ làm sạch và lọc nước... Đồng thời, công tác truyền thông về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được đẩy mạnh, giúp người dân vốn quen tư duy thụ động trở nên năng động hơn. Các chính sách tích cực của Chính phủ đã giúp khơi dậy tinh thần khởi nghiệp của thế hệ trẻ dựa trên nền tảng của giáo dục và hành lang pháp lý thông thoáng.

Hoa Kỳ

Để duy trì vị thế dẫn đầu trong nền kinh tế thế giới, Hoa Kỳ lấy tinh thần khởi nghiệp làm lợi thế cạnh tranh chủ đạo. Thay vì coi trọng dòng dõi, truyền thống như nhiều quốc gia khác, Hoa Kỳ coi trọng những cá nhân sẵn sàng khởi nghiệp và khởi nghiệp thành công, bất kể địa vị trong xã hội. Khi đương nhiệm, Tổng thống Obama đã tuyên bố: “Doanh nhân đại diện cho lời hứa của Hoa Kỳ, nếu bạn có ý tưởng hay và sẵn sàng làm việc hết mình để theo đuổi, bạn sẽ thành công trên đất nước này. Và trong quá trình hiện thực hóa lời hứa này, các doanh nhân sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng nền kinh tế và tạo công ăn việc làm”.

Hoa Kỳ là xã hội năng động nhất về đổi mới sáng tạo, luôn có nhu cầu thúc bách phải khởi nghiệp để biến những phát minh, sáng chế mới thành hàng hóa. ở Hoa Kỳ có những quỹ đầu tư mạo hiểm lớn nhất, hoạt động hiệu quả nhất trên thế giới, là nguồn vốn quan trọng ươm mầm cho những ý tưởng kinh doanh táo bạo, đem lại sự thành công không chỉ ở trong nước mà trên toàn thế giới. Trong văn hóa khởi nghiệp ở Hoa Kỳ, cá tính của mỗi cá nhân được xem là quan trọng nhất, xã hội tôn vinh những người dám tự làm, tự chịu. Khi thành công, họ được ngưỡng mộ như một nhà khởi nghiệp tài năng, được công nhận ở những vị trí cao trong xã hội; còn khi thất bại thì được cả xã hội động viên khuyến khích, các quỹ đầu tư sẵn sàng hỗ trợ để họ tiếp tục đứng lên và bắt đầu lại. Một điều chắc chắn rằng, mọi doanh nhân thành đạt ở Hoa Kỳ đều đã trải qua những khởi đầu khó khăn và nếm trải thất bại, nên dù đã thành công họ vẫn tiếp tục đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp ở những công ty mới hoặc mở rộng quy mô phát triển. Điều này làm cho xã hội Hoa Kỳ có tính cạnh tranh quyết liệt, là động lực rất lớn để tạo nên các công ty khởi nghiệp năng động và một nền kinh tế phát triển.

Israel

Trong vài chục năm qua, Israel là quốc gia có tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ nhất trên thế giới. Họ đã rút ra 3 nguyên nhân trực tiếp để khởi nghiệp thành công là: (i) Có chính sách phù hợp của Chính phủ; (ii) Sự năng động của công dân; (iii) Sự đóng góp của môi trường quân đội. Yếu tố đóng góp sâu sắc, căn bản nhất cho tinh thần khởi nghiệp của Israel chính là nền giáo dục, là quá trình trang bị những kiến thức cơ bản cho tinh thần khởi nghiệp trong mỗi công dân. Người Israel cho rằng, ý chí khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo sẽ hình thành ngay từ khi còn nhỏ. Vì vậy, trẻ em được khuyến khích sống với tự nhiên, phát triển trí tò mò, tìm hiểu mọi thứ trong thiên nhiên và cuộc sống, ở tuổi thiếu nhi, các em được dạy cách sống tự lập, tự chịu trách nhiệm với bản thân và học cách chấp nhận rủi ro, thất bại; đến tuổi thiếu niên được học cách xây dựng tình đồng đội, bạn bè, cách hành động nhanh, ra quyết định táo bạo để chiếm lĩnh mục tiêu, sẵn sàng đương đầu với khó khăn, nguy hiểm, ở Israel, hầu hết mọi người dân đều gia nhập quân đội trước khi vào đại học. Trong quân đội, mọi người có cơ hội tìm hiểu thêm về công nghệ, được xây dựng tinh thần quân đội “cởi mở với thất bại”, chú trọng đổi mới sáng tạo... là yếu tố quan trọng hình thành “tính cách khởi nghiệp” của người dân đất nước này.

Chính vì tinh thần khởi nghiệp được tạo lập từ rất sớm và lớn dần lên trong môi trường xã hội thân thiện với khởi nghiệp, nên ở Israel dù không phải tỷ phú vẫn sẵn sàng bỏ tiền ủng hộ khởi nghiệp và coi như là nguồn đóng góp cho phát triển kinh tế, cho tương lai của mình. Chính phủ có chính sách phù hợp hỗ trợ khởi nghiệp: Đầu tư, đồng hành, tạo môi trường liên kết và có những chủ trương khuyến khích khởi nghiệp từ trong trường học; xã hội luôn có đội ngũ chuyên gia nhiệt tình, hết lòng giúp đỡ khởi nghiệp; các doanh nghiệp lớn đã thành danh luôn tìm cách kết nối, khuyến khích, sử dụng dịch vụ của các công ty khởi nghiệp... Tất cả những yếu tố này đã tạo nên tinh thần khởi nghiệp mạnh mẽ tại Israel.

Bài học khởi nghiệp ở Việt Nam

Khởi nghiệp đang là vấn đề được Đảng và Nhà nước ta đặc biệt quan tâm. Thủ tướng Chính phủ đã khẳng định: “Khởi nghiệp là một trong những thước đo thành công của Chính phủ kiến tạo. Ngược lại, người dân, đặc biệt là lớp trẻ khởi nghiệp càng nhiều thì nền kinh tế càng năng động, chất lượng nguồn nhân lực được rèn luyện, nâng cao”. Nhằm tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ phát triển các doanh nghiệp khởi nghiệp, Chính phủ đã phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” (Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016). Mặc dù đã có một số thành công bước đầu, nhưng nhìn chung, hoạt động khởi nghiệp và hỗ trợ khởi nghiệp ở Việt Nam vẫn còn nhiều khó khăn;

các nhóm khởi nghiệp vẫn chưa được đào tạo bài bản, thiếu kiến thức kỹ năng cơ bản, thiếu sự liên kết và chưa đủ mạnh để phát triển một cách bền vững.

Số liệu của Tổng cục Thống kê cho thấy, môi trường khởi nghiệp ở Việt Nam đã có sức sống, tuy nhiên vẫn cần có cơ chế, chính sách đặc thù cùng sự đầu tư, hỗ trợ kịp thời từ Nhà nước và xã hội để doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển. Cụ thể, năm 2016 có 110.100 doanh nghiệp đăng ký thành lập mới (cao nhất từ trước đến nay), tăng 16,2% so với năm 2015. Nhiều lĩnh vực có tỷ lệ doanh nghiệp thành lập mới tăng cao như kinh doanh bất động sản (tăng 83,9%), y tế và hoạt động trợ giúp xã hội (tăng 52%), giáo dục đào tạo (tăng 43,1%)... đã tạo việc làm cho gần 1,3 triệu lao động. Tuy nhiên cũng trong năm này, cả nước có 12.478 doanh nghiệp hoàn tất thủ tục giải thể, tăng 3.011 doanh nghiệp so với năm 2015. Trong số này, phần lớn là các doanh nghiệp có quy mô vốn đăng ký dưới 10 tỷ đồng (11.611 doanh nghiệp), chiếm 93,1% tổng số doanh nghiệp giải thể/ngừng hoạt động.

Cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp hầu hết bắt đầu bằng ý tưởng sáng tạo, dựa trên kỹ thuật, công nghệ cao, tri thức khoa học, kinh doanh vào lĩnh vực mới. Đặc điểm của loại hình này là ý tưởng sáng tạo khá phong phú nhưng do thiếu kinh nghiệm nên khả năng thành công tương đối thấp. Theo số liệu thống kê, cứ khoảng 100 doanh nghiệp khởi nghiệp thì có tới 90 đứng trước nguy cơ giải thể trong 2 năm đầu hoạt động. Nguyên nhân chính xuất phát từ việc thiếu kiến thức về quản trị điều hành doanh nghiệp nhỏ và vừa (chiếm 50%), thiếu vốn (chiếm 40%) và thiếu kinh nghiệm thực tế trong môi trường kinh doanh (chiếm 30%), thiếu hiểu biết về KH&CN... Mặc dù, hoạt động khởi nghiệp phát triển nhanh nhưng đa số diễn ra một cách tự phát, chưa có hệ thống và sự kết nối chặt chẽ, thậm chí có ý kiến cho rằng nhiều hoạt động, sự kiện chỉ mang tính “phong trào” mà chưa thực sự giúp ích cho hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp. Những khó khăn về thông tin và kết nối với các dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp đang hạn chế sự phát triển của các doanh nghiệp cũng như các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp.

Việt Nam có thế mạnh về dân số vàng với lực lượng lao động trẻ, dồi dào. Mỗi năm nước ta có khoảng 400 nghìn sinh viên tốt nghiệp, nhưng có đến 225 nghìn sinh viên không tìm được việc làm. Số liệu khảo sát tại 1.500 doanh nghiệp khởi nghiệp cho thấy, hầu hết sinh viên mới tốt nghiệp ở trong nước chưa đáp ứng được kỳ vọng của hoạt động khởi nghiệp. Nguyên nhân là do các cơ sở giáo dục đại học của Việt Nam thường chỉ tập trung vào các vấn đề liên quan đến kỹ thuật, chưa trang bị cho sinh viên kiến thức cần thiết trong lĩnh vực khởi nghiệp như: Lập kế hoạch kinh doanh, đánh giá nhu cầu thị trường, thuyết trình kêu gọi đầu tư... Ở Việt Nam, hệ thống giáo dục chưa chú trọng khơi dậy tinh thần khởi nghiệp cho thế hệ trẻ. Học sinh tốt nghiệp phổ thông trung học chưa được trang bị những nguyên lý cơ bản về kinh tế học và tiếp cận thực tiễn về kinh doanh, không ít sinh viên sau khi tốt nghiệp đại học vẫn chưa có ý niệm đầy đủ về lập thân, lập nghiệp. Một nghịch lý là, tinh thần làm chủ, tinh thần khởi nghiệp lại được bắt đầu từ những con người lăn lộn với thực tiễn, ít có cơ hội học hành nên phần lớn những người khởi nghiệp ở Việt Nam có trình độ học vấn thấp, còn những người có trình độ học vấn, chuyên môn cao hơn, có nhiều cơ hội khởi nghiệp thành công, lại hướng đến việc đi làm công, làm thuê. Phải chăng đây là một đặc điểm riêng của Việt Nam? Đặc điểm đó đã tạo ra rào cản lớn cho quá trình hình thành tinh thần khởi nghiệp trong đời sống hiện đại của đất nước?

Để thúc đẩy phong trào khởi nghiệp trong các trường đại học, trong chuyến thăm và làm việc tại Đại học Quốc gia Hà Nội vào ngày 16/10/2016, Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc đã nhấn mạnh: Một trong những thước đo thành công của trường đại học là bao nhiêu sinh viên khởi nghiệp và thành danh, chứ không chỉ bao nhiêu sinh viên kiếm được việc làm. Thủ tướng yêu cầu các cơ sở giáo dục đưa các nội dung khởi nghiệp vào chương trình đào tạo nhằm cụ thể hóa Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16/5/2016 về hỗ trợ và

phát triển doanh nghiệp đến năm 2020. Bởi nếu dùng tiêu chí số lượng cựu sinh viên và sinh viên khởi nghiệp thành công làm một trong những thước đo của chất lượng đào tạo đại học thì các cơ sở giáo dục sẽ tự xây dựng nhiều hoạt động nhằm thúc đẩy phong trào khởi nghiệp.

Đề xuất một số giải pháp

Nhìn vào sự phát triển của Israel, chúng ta cần phải đặt câu hỏi: Vì sao và bằng cách nào, một quốc gia mới gần 70 năm tuổi và chỉ có 8,5 triệu dân, điều kiện thiên nhiên vô cùng khắc nghiệt (hơn 2/3 là sa mạc, đồi núi, 95% diện tích đất nước được coi là khô hạn và không thể canh tác, hầu như không có tài nguyên thiên nhiên, lại bị sự thù địch tôn giáo bủa vây...) nhưng đã tạo ra những nông trang đầy hoa giữa sa mạc khô cằn, đã sản sinh ra rất nhiều chủ nhân Giải thưởng Nobel, khoa học gia, kỹ nghệ gia lỗi lạc và các thương gia đại tài? Điều đáng để chúng ta suy ngẫm là dân số Việt Nam đông hơn Israel gần 11 lần, diện tích lớn hơn 15 lần, nhưng GDP đầu người lại chưa bằng 1/16 của họ (năm 2016). Và cũng câu hỏi tương tự với đất nước Singapore “nhỏ bé”, diện tích chỉ bằng 2/3 thành phố Đà Nẵng, lại có thể trở thành “rồng châu Á”? Có thể thấy rằng, tinh thần khởi nghiệp được khơi dậy mạnh mẽ trong xã hội có nền kinh tế phát triển sôi động, có nền giáo dục khởi nghiệp với nhiều trường đại học và các trung tâm nghiên cứu - phát triển được gắn kết chặt chẽ, có đội ngũ trí thức trẻ tuổi dám nghĩ, dám làm, có cộng đồng doanh nghiệp năng động, có sự hỗ trợ thích đáng của chính quyền... đã tạo nên sự phát triển thần kỳ ở các quốc gia này. Tuy môi trường khởi nghiệp ở Việt Nam còn rất non trẻ nhưng nước ta có nhiều tiềm năng để khơi dậy tinh thần khởi nghiệp một cách mạnh mẽ. Để xây dựng được tinh thần và văn hoá khởi nghiệp của sinh viên Việt Nam, chúng ta cần giải quyết một số vấn đề sau:

Thứ nhất, cần đưa nội dung khởi nghiệp vào chương trình giáo dục phổ thông để sớm hình thành tinh thần khởi nghiệp cho giới trẻ. Bài học từ các quốc gia phát triển trên thế giới cho thấy, ý chí tự làm chủ của con người phải được tôi luyện thông qua giáo dục và xã hội từ khi còn nhỏ. Vì vậy, việc cải cách hệ thống giáo dục từ phổ thông đến đại học theo hướng gắn giáo dục - đào tạo với hoạt động thực tiễn, đề cao tinh thần làm chủ, thúc đẩy văn hóa khởi nghiệp là điều kiện tiên quyết để bản thân mỗi người hình thành ý chí tự thân lập nghiệp; đặc biệt cần đưa giáo dục STEM vào chương trình đào tạo phổ thông. Bên cạnh đó, cần xây dựng chương trình, lộ trình cụ thể để nâng cao nhận thức, khơi dậy tinh thần khởi nghiệp cho người dân trong tất cả các định chế xã hội.

Thứ hai, cần có các chính sách nhất quán và đồng bộ từ Chính phủ đến các cấp chính quyền, tạo môi trường thuận lợi nhất cho hoạt động khởi nghiệp đặc biệt đối với sinh viên trường đại học – cao đẳng. Cần thiết thực triển khai đồng bộ Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”.

Thứ ba, phát huy vai trò của khu vực kinh tế tư nhân, xây dựng Chính phủ kiến tạo, nhân dân khởi nghiệp. Trong bối cảnh hiện nay, nền kinh tế Việt Nam đang gặp khó khăn, đã bộc lộ những dấu hiệu phát triển thiếu bền vững, khu vực kinh tế nhà nước đã lộ rõ sự yếu kém, đóng góp của doanh nghiệp FDI vào quá trình tăng trưởng và phát triển kinh tế còn nhiều vấn đề phải xử lý. Do đó, Nhà nước cần coi kinh tế tư nhân là động lực phát triển và ban hành đầy đủ các chính sách thúc đẩy khu vực kinh tế tư nhân trong nước. Cùng với đó, cần nhanh chóng và kiên quyết cải cách thể chế theo hướng “Chính phủ kiến tạo, nhân dân khởi nghiệp”, triệt để loại bỏ tệ nạn sách nhiễu doanh nghiệp từ các cơ quan công quyền, tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho quá trình khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được thông suốt và hiệu quả.

Thứ tư, sớm hoàn thành và đưa vào hoạt động cổng thông tin khởi nghiệp quốc gia nhằm cung cấp, hỗ trợ cho người dân các thông tin liên quan đến hoạt động khởi nghiệp, những kiến thức cơ bản về khởi nghiệp, cổng thông tin này sẽ được tích hợp với Website của các cơ quan liên quan đến khởi nghiệp, các

hội/hiệp hội, website địa phương, các viện nghiên cứu, trường đại học... tạo thành mạng lưới liên kết 4 nhà nhằm tạo sự liên kết, cộng hưởng, chia sẻ, hỗ trợ giữa nhà quản lý, cộng đồng nhà khoa học, doanh nghiệp thành đạt và cá nhân, nhóm khởi nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- [1] Delmar, F. và Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & Regional Development*
- [2] Driessen, Martijn P. và Peter S. Zwart (2006). *The Entrepreneur Scan Measuring Characteristics and Traits of Entrepreneurs*.
- [3] Dyer, W.G. (1994). *Toward a theory of entrepreneurial careers*. *Entrepreneurship Theory and Practice*
- [4] *Global Entrepreneurship Monitor (2010). Global report*.
- [5] McClelland, D.C. (1961). *The Achieving Society*, Princeton, New Jersey, USA.
- [6] Phạm Thành Công, (2010). *Ảnh hưởng của các yếu tố cá nhân đến ý định khởi nghiệp của giới trẻ ở TP. HCM*. Luận văn thạc sĩ, đại học Bách Khoa Tp. HCM

KHỞI NGHIỆP ĐỐI VỚI CÁC GIẢNG VIÊN TRẺ TRONG LĨNH VỰC KẾ TOÁN, KIỂM TOÁN

Ngô Thị Thu Hương* - Nguyễn Thị Mai Hương**

TÓM TẮT: Xu thế toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế khu vực và thế giới là một vấn đề nổi trội của nền kinh tế thế giới. Đào tạo nghề kế toán – kiểm toán đang hướng đến sự chuyên nghiệp và đẳng cấp quốc tế. Với lực lượng lao động trẻ là nòng cốt cho sự phát triển lâu dài của tương lai kinh tế đất nước, trên thực tế bộ phận giảng dạy ở các trường đại học và đại học hiện nay bên cạnh những cơ hội còn những khó khăn và thách thức trong việc giảng dạy, cập nhật các kiến thức theo xu hướng hội nhập quốc tế. Nhóm tác giả phân tích về yêu cầu đào tạo lĩnh vực kế toán kiểm toán, thực trạng đào tạo, những định hướng đổi mới chương trình, nội dung và phương pháp đào tạo theo xu hướng cập nhật chuẩn mực kế toán quốc tế từ đó liên hệ về phương pháp giảng dạy đối với lực lượng lao động trẻ, phân tích những thuận lợi, khó khăn và khuyến nghị một số giải pháp trong phương pháp giảng dạy tích cực.

Từ khóa: đào tạo ngành kế toán-kiểm toán, giảng viên trẻ, phương pháp dạy tích cực, người học làm trọng tâm.

Việt Nam đã và đang hội nhập với nền kinh tế thế giới trên nhiều lĩnh vực trong đó có đổi mới căn bản về giáo dục đại học, để đáp ứng yêu cầu về nguồn lực về kế toán đáp ứng sự phát triển của đất nước và phù hợp với những thay đổi của hệ thống kế toán, đào tạo kế toán trong các trường đại học cũng có những chuyển biến đáng ghi nhận về chương trình, nội dung, phương pháp giảng dạy. Giảng viên trẻ trong các trường đại học và học viện hiện nay là lực lượng lao động đáng tin cậy trong việc kết nối với cơ sở đào tạo với người học trong công tác đào tạo nhân lực trong tất cả các lĩnh vực kinh tế - chính trị - xã hội. Để lực lượng giảng viên trẻ phát huy hết năng lực đòi hỏi người giảng viên phải biết vận dụng các phương pháp giảng dạy hiện đại vào quá trình giảng dạy nhằm truyền đạt những kiến thức mới, cập nhật trong xu hướng hội nhập kinh tế hiện nay. Trên cơ sở nghiên cứu về thực trạng đào tạo kế toán kiểm toán tại các trường đại học, học viện, tính cấp thiết của công tác đào tạo theo cách tiếp cận với xu hướng thế giới nhóm tác giả liên hệ với công tác dạy kế toán kiểm toán đối với các giảng viên trẻ thuận lợi và khó khăn, đưa ra một số giải pháp nhằm phát huy hiệu quả trong công tác giảng dạy đối với lực lượng giảng viên trẻ ở các trường đại học và học viện hiện nay.

Giảng viên trẻ là những người vừa mới bước vào nghề, vào thế giới công việc trong môi trường sư phạm. Đây là bước chuyển đổi phức tạp, có tính chất bước ngoặt trong cuộc đời của các em, nhất là trong một hai năm đầu. Đó là việc thay đổi các mối quan hệ xã hội, từ quan hệ bạn bè đơn giản sang các mối quan hệ với nhiều đối tượng khác nhau, học sinh, đồng nghiệp, cha mẹ học sinh..., có tính tế nhị, phức tạp hơn. Đó là sự thay đổi vị trí, vai trò, chuyển từ là người học sang người dạy, từ việc chỉ chịu trách nhiệm với việc học của mình sang người chịu trách nhiệm về việc học của nhiều sinh viên, từ chỗ hoạt động chủ yếu là mang tính lý thuyết sang hoạt động thực hành, thực tiễn đa dạng; tức là họ phải chịu trách nhiệm thực hiện

* Khoa kế toán - Kiểm toán, Học viện Ngân hàng, TP Hà Nội, Việt Nam, Tác giả nhận phản hồi: -Tel: 0888999890, Email: ngohuongcana@gmail.com

** Khoa kế toán – Kiểm toán, Học viện Ngân hàng, TP Hà Nội, Việt Nam

các hoạt động sư phạm tại nơi làm việc, trách nhiệm với chất lượng giáo dục sinh viên – những con người không chênh lệch nhiều về tuổi tác so với họ. Tất cả những điều này gây nên những khó khăn không nhỏ cho giảng viên khi mới bước vào hoạt động nghề nghiệp, đặc biệt là những nghề nghiệp như kế toán kiểm toán, đòi hỏi không chỉ am hiểu kiến thức lý luận sâu rộng trong nước và quốc tế trước xu thế hội nhập mà còn rất cần những kiến thức thực tế nghề nghiệp trong giảng dạy.

1.1. GIẢNG DẠY KẾ TOÁN KIỂM TOÁN - NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP ĐÀO TẠO MỘT NHIỆM VỤ CẤP BÁCH

Để đào tạo ra những kế toán và kiểm toán giỏi từ bậc đại học, đòi hỏi cần đổi mới căn bản chương trình, nội dung và phương thức đào tạo kế toán và kiểm toán.

1.1.1. Về chương trình đào tạo, cần đa dạng hơn, linh hoạt hơn cho các chuyên ngành kế toán và kiểm toán

Nội dung đào tạo cần phong phú về kiến thức, vừa đảm bảo những kiến thức lý thuyết cơ bản, khoa học vừa đảm bảo linh hoạt với tình hình thực tiễn. Cần phối hợp các kiến thức giữa nguyên lý trong lĩnh vực kế toán kết hợp các kiến thức về lý thuyết kinh tế, quản lý kinh tế và tài chính bởi khoa học kế toán có tính độc lập cao và khá hoàn chỉnh cả nội dung và phương pháp nhưng vẫn trên nền tảng của khoa học quản lý và lý thuyết tài chính. Nhìn rộng ra, kế toán còn phải thực hiện được khâu tổ chức thu thập, đánh giá thông tin, kỹ năng sử dụng thông tin. Hoàn thiện chương trình đào tạo kế toán kiểm toán, người học ngoài khả năng lập Báo cáo tài chính còn có khả năng nhìn nhận, đánh giá và phân tích thông tin do kế toán và kiểm toán cung cấp.

1.1.2. Phương thức đào tạo

Phương thức đào tạo cũng cần thay đổi căn bản, hạn chế cách đào tạo truyền thống, nặng về lý thuyết, xa rời thực tế, dẫn đến sinh viên ra trường chậm làm quen với công việc. Không ít trường hợp phải đào tạo thêm, đào tạo lại ngay trong quá trình làm việc. Chấm dứt cách giảng thụ động, trong đào tạo kế toán không coi chế độ kế toán của mỗi giai đoạn là kiến thức nền tảng, cần tạo cho người học hiểu và phát triển lý luận mang tính bản chất của kế toán và kiểm toán. Với chế độ kế toán, kiểm toán chỉ là những quy định mang tính chất thời kỳ minh chứng cho phần nguyên lý kế toán và phù hợp với điều kiện hoàn cảnh của một thời kỳ, không nên đưa vào chương trình đào tạo vì chế độ sẽ thay đổi khi hoàn cảnh kinh tế xã hội có nhiều thay đổi.

Xây dựng mô hình giảng dạy “học lẫn nhau” theo nhóm. Theo đó, giáo viên tập trung thảo luận, hướng dẫn phát hiện vấn đề, giám sát tham gia thảo luận theo các mục tiêu học tập. Mô hình này khuyến khích sinh viên tập trung vào những nguyên tắc cơ bản việc học mang tính chủ động và sâu hơn.

1.1.3 Xây dựng thương hiệu riêng về đào tạo kế toán - kiểm toán đẳng cấp quốc tế

Không ai có thể phủ nhận uy tín và chất lượng đào tạo kế toán tài chính của các trường đại học. Tuy nhiên, việc phát triển trong xu thế hội nhập quốc tế về nhiều lĩnh vực (kinh tế, văn hóa, giáo dục...) đã ít nhiều làm thay đổi môi trường giáo dục đào tạo tại nước ta, khiến cho nhu cầu về kế toán không chỉ dừng lại ở khuôn khổ ở chuẩn mực kế toán Việt Nam mà phải tiến tới hòa nhập với chuẩn mực kế toán quốc tế.

Hiện nay, đào tạo kế toán - kiểm toán cần xác định tiêu chí quan trọng nhất để xây dựng thương hiệu của mình chính là: “Đào tạo chất lượng cao, dịch vụ chuyên nghiệp đẳng cấp quốc tế”. Việc xây dựng mô hình đào tạo chất lượng cao không còn xa lạ và đây là yếu tố quyết định đến thương hiệu của Cơ sở đào tạo để khách hàng tìm đến với chương trình. Tuy nhiên, việc xây dựng các dịch vụ với đội ngũ cán bộ tư vấn, cán bộ phục vụ tâm huyết, nhiệt tình, thân thiện cũng rất quan trọng để tạo dấu ấn riêng đối với khách hàng.

Chính vì vậy, cần phối hợp liên kết các trường đại học có uy tín trên thế giới triển khai chương trình đào tạo kế toán - kiểm toán đẳng cấp quốc tế sẽ là cơ hội đưa chương trình đào tạo kế toán nước ta bước đầu hội nhập và xây dựng thương hiệu riêng của mỗi cơ sở đào tạo về giáo dục - đào tạo kế toán - kiểm toán quốc tế tại Việt Nam.

1.1.4. Cập nhật, bổ sung tài liệu giảng dạy, học tập và nghiên cứu

Các tài liệu phải đầy đủ, đáp ứng kịp thời một cách nhanh chóng và thuận lợi nhất cho giáo viên và sinh viên khi có nhu cầu tránh gây khó khăn hoặc tài liệu chỉ để trưng bày. Để nâng cao chất lượng giảng dạy kế toán và kiểm toán phải có đầy đủ các loại tài liệu cho giáo viên và giảng viên nghiên cứu:

- Tài liệu về kế toán - kiểm toán của các trường Đại học có uy tín và danh tiếng.
- Tài liệu nghiên cứu nội bộ của trường.
- Tài liệu của Hiệp hội nghề nghiệp kế toán và kiểm toán trong nước và thế giới.
- Tài liệu kế toán, kiểm toán khác của nước ngoài.

Các tài liệu và nội dung giảng dạy phải thực sự khoa học, tránh giảng dạy theo chế độ nay giảng mai thay đổi. Sự thay đổi thường xuyên không phải là vấn đề khoa học và yêu cầu đào tạo của trường đại học.

Kết hợp áp dụng một số công nghệ thông tin trên mạng Internet trong việc thực hiện các hoạt động và tạo dựng tài nguyên cho các khóa học giảng dạy các bậc học. Các công cụ này sẽ giúp các giảng viên xây dựng các khóa học phù hợp với môi trường của người học và từ đó nâng cao hiệu quả của lớp học. Việc chuyển từ phương pháp học cũ lấy người dạy làm trung tâm, nay chuyển sang lấy người học làm trung tâm là phương pháp hướng đến xây dựng chương trình trên tinh thần tự học, tự nghiên cứu, thúc đẩy tính sáng tạo của người học.

1.1.5. Hợp tác và quan hệ với hiệp hội nghề nghiệp và các trường đại học khác.

Trường đại học phải thường xuyên hợp tác, tăng cường quan hệ với hiệp hội nghề nghiệp kế toán và kiểm toán trong nước và nước ngoài, tích cực cho giáo viên, sinh viên tham gia các cuộc thi về chuyên môn nghề nghiệp kế toán và kiểm toán tạo điều kiện cho giáo viên, sinh viên cọ sát, nâng cao trình độ chuyên môn và tích lũy kinh nghiệm.

1.2. THỰC TRẠNG ĐÀO TẠO CHUYÊN NGÀNH KẾ TOÁN - KIỂM TOÁN TẠI CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC VÀ HỌC VIỆN

Các vấn đề còn tồn tại trong đào tạo chuyên ngành kế toán - kiểm toán trong các trường Đại học, cao đẳng được tổng hợp tại các Hội nghị, Hội thảo khoa học đó là:

1.2.1 Nội dung môn học vẫn còn nặng về lý thuyết thuần túy

Mặc dù, trong vài năm gần đây nhiều trường đại học (ĐH), học viện (HV) đã có những đổi mới tích cực trong phương pháp giảng dạy theo hướng giảm giờ lý thuyết, tăng giờ thực hành và giờ tự học của sinh viên. Tuy nhiên, hiệu quả của việc cải cách này còn thấp vì cơ sở vật chất và kinh phí của các trường quá thiếu. Mặt khác, sự phối hợp với các doanh nghiệp để sinh viên đi thực tập tốt nghiệp còn gặp nhiều khó khăn, thời gian thực tập ít, thậm chí chỉ là hình thức.

1.2.2 Đào tạo chuyên ngành kế toán - kiểm toán tại các trường ĐH, HV hiện nay còn quá nhiều môn học chuyên ngành

Hiện nay, đào tạo chuyên ngành kế toán còn có nhiều môn học trùng lặp về nội dung khoa học. Điều này không những lãng phí về thời gian giảng dạy, chi phí giảng viên mà còn làm cho người giảng và người nghe nhàm chán, không hứng thú học tập. Các trường ĐH, HV bắt buộc phải tuân thủ chương trình khung

của Bộ, trong đó các môn học bắt buộc thuộc phần giáo dục đại cương còn chiếm khối lượng khá lớn khiến cho việc giảm tải chương trình gặp nhiều khó khăn.

1.2.3. Phương pháp giảng dạy “thầy đọc, trò chép và làm bài tập” trước kia nay được thay bằng công thức “thầy giảng, trò nghe và làm bài tập”

Cách làm này tưởng chừng như đã đổi mới phương pháp dạy học nhưng không đảm bảo được tinh thần khuyến khích người học phải làm việc và không đảm bảo nâng cao kiến thức cho người học ở trình độ cao, người học chỉ học được những gì thầy dạy.

1.2.4 Bất cập khi chế độ kế toán mà sửa đổi thì giáo trình cũng thay đổi theo

Nhà nước đã ban hành các Chuẩn mực kế toán nhưng hầu hết các giáo trình về kế toán của các trường đều được soạn theo thông tư hướng dẫn của Bộ Tài chính nên hạn chế phần nào đến khả năng suy luận và phát triển kiến thức của sinh viên. Như vậy, khi chế độ kế toán mà sửa đổi thì giáo trình sẽ phải sửa lại.

1.2.5. Chương trình hiện nay chưa tính đến vấn đề hội nhập

Chương trình đào tạo hiện nay chỉ chú trọng đào tạo cho sinh viên làm việc trong môi trường kế toán Việt Nam. Do đó, nội dung đào tạo chưa chú trọng đến ngoại ngữ và kỹ năng mềm của cán bộ Kế toán - Kiểm toán sau này một cách thích đáng.

1.3. GIẢNG DẠY KẾ TOÁN, KIỂM TOÁN THEO PHƯƠNG PHÁP DẠY TÍCH CỰC Ở ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN TRẺ - THUẬN LỢI, KHÓ KHĂN VÀ THÁCH THỨC

Một trong những giải pháp quan trọng để nâng cao chất lượng đào tạo của nhà trường là đổi mới phương pháp giảng dạy. Thế mạnh của nhiều trường Đại học hiện nay là có đội ngũ giảng viên trẻ, có năng lực, được đào tạo cơ bản, có bản lĩnh chính trị vững vàng, có tác phong sư phạm tốt. Bên cạnh đó, cơ sở vật chất phục vụ cho công tác giảng dạy như: Máy tính xách tay, máy chiếu,... tạo điều kiện phục vụ cho nhu cầu giảng dạy bằng giáo án điện tử cho tất cả giảng viên của trường cũng như các giảng viên kiêm chức; tất cả các hội trường, lớp học đều được trang bị màn chiếu để phục vụ cho việc giảng dạy của giảng viên. Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng phương pháp dạy học tích cực vào các lớp dạy kế toán kiểm toán đối với đội ngũ giảng viên trẻ hiện nay còn gặp những thuận lợi và khó khăn như sau:

1.3.1 Về thuận lợi

Thứ nhất, đa số giảng viên trong nhà trường đã nhận thức được sự quan trọng và tính cấp thiết về việc đổi mới phương pháp dạy học, lấy người học làm trọng tâm, nâng cao khả năng tự nghiên cứu của người học.

Thứ hai, sau khi được trang bị kiến thức về phương pháp dạy học tích cực, một số giảng viên đã áp dụng phương pháp dạy học tích cực vào quá trình soạn bài và lên lớp, xây dựng nhiều tình huống thực tế để người học có những trải nghiệm giữa lý luận với thực tiễn.

Thứ ba, đội ngũ giảng viên trẻ ở các trường hiện nay đã từng bước được trẻ hóa. Trình độ văn hóa và sự hiểu biết các lĩnh vực ngày càng được nâng lên trong điều kiện công nghệ thông tin phát triển nhanh chóng. Giảng viên trẻ là đội ngũ năng động, linh hoạt trong thời đại của công nghệ thông tin. Đây là lợi thế rất lớn của đội ngũ giảng viên trẻ trong thời đại công nghệ 4.0 như hiện nay, việc áp dụng công nghệ vào giảng dạy và nghiên cứu là không thể thiếu và mang lại lợi ích, hiệu quả rất lớn. Nhờ việc áp dụng công nghệ trong giảng dạy, thông tin cập nhật nhanh chóng, kịp thời, giúp cho hiệu quả công việc được nâng cao.

Thứ tư, giảng viên có lợi thế trong việc sử dụng ngoại ngữ, do đó khi tham gia các hội thảo về đào tạo nghề nghiệp trong lĩnh vực kế toán – kiểm toán, cập nhật nội dung theo xu hướng của khu vực và quốc tế, chương trình hướng nghiệp được tổ chức bởi các tổ chức hợp tác quốc tế, các hiệp hội nghề nghiệp sẽ thuận lợi hơn rất nhiều.

Có thể nói, những thuận lợi trên đã góp phần quan trọng vào việc nâng cao chất lượng giảng dạy và học tập của giảng viên và học viên nhà trường.

1.3.2 Về khó khăn

Thứ nhất, do thói quen thụ động trong quá trình dạy và học. Đã từ lâu, hình ảnh người thầy thuyết trình một cách say sưa từ đầu đến cuối buổi, học viên thì nghe giảng và chép bài một cách thụ động đã thành một dấu ấn trong mỗi người. Các giảng viên trẻ chưa có nhiều cơ hội để tiếp cận và làm quen với phương pháp giảng dạy mới, chưa được dự những tiết giảng cụ thể theo phương pháp đổi mới, chưa có điều kiện để nghiên cứu và vận dụng vào các bài giảng cụ thể của mình.

Thứ hai, năng lực còn hạn chế ở giảng viên trẻ, yếu về kỹ năng và phương pháp sư phạm là nguyên nhân dẫn đến tình trạng nhiều giảng viên trẻ còn lúng túng trong việc lên lớp, thuyết trình trước sinh viên. Đồng thời năng lực nghiên cứu khoa học cũng còn nhiều hạn chế. Việc phát triển chương trình dạy học còn nhiều thụ động, giáo trình cũ không còn phù hợp với thực tế hiện nay.

Thứ ba, về cơ sở vật chất nhà trường đã từng bước hoàn thiện hơn, tuy nhiên phòng học để đáp ứng cho việc giảng dạy phương pháp tích cực hiện nay của trường cũng chưa thể đáp ứng đầy đủ mà từng bước khắc phục dần theo kế hoạch.

Thứ tư, Với số giảng viên trẻ, kinh nghiệm thực tế chưa nhiều. Cách diễn đạt hay trình bày một vấn đề có thể còn dè dặt chưa đi trực tiếp vào vấn đề, đa số các giảng viên trẻ khi lên lớp gặp phải tình huống “cháy” giáo án, thừa hoặc thiếu giờ do không cân đối được lượng kiến thức phù hợp. không phải giảng viên trẻ nào cũng có khả năng chuyển tải những kiến thức lý luận đến học viên bằng những phương pháp mới, dễ hiểu, dễ tiếp cận. Việc nắm chưa chắc kỹ năng dẫn đến áp dụng phương pháp mới không đem lại kết quả tích cực, hỏi đáp nhiều gây nhầm lẫn đối với học viên. Với kiến thức chưa sâu rộng, kinh nghiệm thực tiễn chưa nhiều và tâm lý về khoảng cách tuổi tác giữa học viên và giảng viên cũng dẫn đến sự thiếu tự tin, sợ sai kiến thức mà không dám tích cực truyền đạt, đối thoại, thảo luận cùng học viên vì sợ có thể nảy sinh nhiều vấn đề phức tạp vượt khả năng giải quyết về kiến thức cũng như kỹ năng xử lý tình huống. Nhiều giảng viên trẻ còn thụ động, ngại tốn thời gian, công sức, ngại đầu tư về đồ dùng, phương tiện, thiết bị, tài liệu tham khảo.

Giảng dạy kế toán kiểm toán không chỉ cung cấp cho sinh viên những lý luận về khoa học kế toán kiểm toán mà quan trọng hơn là phải vận dụng được những khoa học ấy vào thực tế làm công tác kế toán kiểm toán say này. Do đó, việc đưa ra các tình huống thực tế để giải quyết cần được chú trọng trong giảng dạy.

Thứ năm, Sự quen thuộc phương pháp thuyết trình một chiều dẫn đến tâm lý e ngại bị đánh giá không đúng về năng lực. Nếu đổi mới, áp dụng phương pháp tích cực chưa nhuần nhuyễn sẽ giảm đi độ tin cậy về năng lực giảng dạy đối với học viên, với chính các đồng nghiệp. Giảng viên trẻ đôi khi không dám là người đi đầu trong việc đổi mới phương pháp giảng dạy vì e ngại với đồng nghiệp, sợ thất bại và đánh giá của những người đi trước. Hay nói cách khác, vẫn còn sự thiếu tự tin và quyết đoán.

1.3.3. Giải pháp khắc phục khó khăn

Từ những phân tích về những thuận lợi và khó khăn khi giảng dạy về lĩnh vực kế toán – Kiểm toán, bản thân nhóm tác giả có đóng góp một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên trẻ trong lĩnh vực này trước xu thế hội nhập.

Thứ nhất, về phía nhà trường:

- Lãnh đạo nhà trường cần tạo điều kiện hơn nữa để các giảng viên trẻ có cơ hội tiếp cận với những khóa tập huấn phương pháp dạy học tích cực hoặc tổ chức những buổi tọa đàm, hội thảo để các giảng viên có cơ hội trải nghiệm với các phương pháp dạy học tích cực theo đúng hướng, tránh mơ hồ dẫn đến áp dụng không hiệu quả. Cần thêm những hướng dẫn về việc thực hiện phương pháp dạy học tích cực trong quá trình giảng dạy và đưa vào tiêu chí đánh giá giờ giảng.

- Tổ chức các hội thảo, tọa đàm hoặc cử người tham gia các giảng viên trẻ đi tập huấn thêm về phương pháp dạy học tích cực. Nhà trường cần tạo điều kiện tối đa trong việc cử giảng viên đi thực tế, có thể là một công việc bắt buộc trong các kỳ học. Tập trung đào tạo cho đội ngũ giảng viên trẻ để ngày càng nâng cao chất lượng đáp ứng yêu cầu hội nhập.

- Cần tiếp tục hỗ trợ cho giảng viên trong việc trang bị phương tiện hỗ trợ giảng dạy. Có kế hoạch mua sắm, bổ sung các phương tiện hỗ trợ giảng dạy.

- Cần đổi mới quy trình và hình thức đánh giá kết quả học tập của học viên. Việc đánh giá kết quả học tập của học viên nên theo quá trình học tập của học viên, không chỉ dừng lại ở công đoạn cuối cùng là thi và kiểm tra. Nếu áp dụng cách thức đánh giá học tập theo quá trình, học viên sẽ tích cực tham gia vào quy trình dạy học và đó cũng là điều thuận lợi cho việc áp dụng phương pháp dạy học mới. Nếu áp dụng cách thức đánh giá học tập theo quá trình, học viên sẽ tích cực tham gia vào quy trình dạy học và đó cũng là điều thuận lợi cho việc áp dụng phương pháp dạy học tích cực.

- Trong công tác giảng dạy của giảng viên trẻ, cần có sự theo dõi, giám sát và hỗ trợ kịp thời để trang bị và phát huy những kỹ năng mềm cần thiết trong thế giới phẳng. Sẽ là vô ích nếu nhà quản lý luôn mong muốn, kỳ vọng giảng viên trẻ phát huy kỹ năng mềm để nâng cao năng lực nghiệp vụ sư phạm trong khi chính những nhà quản lý vẫn chưa trang bị cho chính mình các kỹ năng mềm một cách cơ bản để có thể hiểu và đồng hành cùng giảng viên trẻ.

Thứ hai, về phía giảng viên:

- Không ngừng tìm tòi, nghiên cứu sâu kiến thức chuyên môn. Chuẩn bị tốt bài giảng, người giảng viên mới có tâm lý tự tin, có thể đối mặt với nhiều tình huống phát sinh liên quan đến kiến thức. Hơn nữa, nắm vững kiến thức sẽ mang lại uy tín về chuyên môn đối với một giảng viên trẻ. Cùng với đó là rèn luyện kỹ năng trong giảng dạy, đặc biệt kỹ năng xử lý tình huống có thể xảy ra khi đứng lớp hoặc thảo luận cùng học viên. Đây sẽ là cơ sở để giảng viên dựa vào đó tìm hiểu và áp dụng các phương pháp mới cho phù hợp.

- Cần phải có kiến thức thực tế. Kiến thức thực tế không chỉ giúp cho giảng viên vận dụng lý thuyết vào thực tiễn, giúp học viên nắm được bài một cách nhanh hơn và hiệu quả cao mà còn có một bài giảng lôi cuốn, sinh động và hấp dẫn. Việc thu thập kiến thức thực tế được thực hiện thông qua nhiệm vụ nghiên cứu thực tế hàng năm tại cơ sở. Bên cạnh đó, mỗi giảng viên phải tự mình trải nghiệm trong công việc, đọc, tìm hiểu từ các phương tiện thông tin đại chúng, từ người đi trước có kinh nghiệm.

- Thường xuyên nghiên cứu và áp dụng phương pháp dạy học tích cực trong các buổi lên lớp. Giảng viên trẻ kiến thức thực tiễn cũng như kinh nghiệm giảng dạy chưa nhiều, việc áp dụng các phương pháp

tích cực trong giảng dạy là một việc cần thiết góp phần nâng cao hiệu quả bài giảng. Nếu áp dụng tốt, giảng viên sẽ tạo cho học viên một thái độ tích cực trong học tập và góp phần bổ sung vốn thực tiễn còn yếu và thiếu của mình. Việc áp dụng phương pháp dạy học tích cực thể hiện trong cách thiết kế giáo án, sử dụng phương tiện hiện đại, cách đặt câu hỏi, bài tập tình huống để trao đổi cùng học viên... Muốn vậy, mỗi giảng viên trẻ phải tự mình tìm hiểu các tài liệu liên quan đến phương pháp dạy học tích cực. Có thể học tập các giảng viên có kinh nghiệm thông qua trao đổi trực tiếp, dự giờ, qua những buổi tọa đàm, hội thảo. Sau đó mạnh dạn đổi mới, áp dụng vào thiết kế giáo án và tập luyện trên cơ sở góp ý của người đi trước.

Để áp dụng phương pháp dạy học tích cực có hiệu quả, giảng viên phải thực sự là người tâm huyết với nghề nghiệp và có kiến thức sâu rộng. Mỗi giảng viên phải tự mình ý thức việc tự học, tự rèn để không ngừng nâng cao hiểu biết, trau dồi về chuyên môn nghiệp vụ, giảng viên cần đầu tư chiều sâu cho chuyên ngành của mình giảng dạy. Người giảng viên thực sự yêu nghề luôn chịu khó học tập cầu tiến bộ, luôn dành tâm sức cho bài giảng. Trước mỗi buổi dạy, tiết dạy cần phải đầu tư nên sử dụng những phương pháp nào cho bài giảng và sau đó tự rút kinh nghiệm, nhằm không ngừng hoàn thiện nghề nghiệp của mình. Lĩnh vực kế toán là một nội dung rất quan trọng và đang có nhiều sự thay đổi theo xu thế hội nhập chung của thế giới. Một trong những vấn đề đổi mới phương pháp giảng dạy nhất thiết phải chú trọng liên hệ với thực tiễn mới nâng cao được chất lượng, hiệu quả đào tạo.

Tóm lại, việc áp dụng các phương pháp giảng dạy tích cực là rất thiết thực trong giai đoạn hiện nay, đội ngũ giảng viên trẻ đang cố gắng đổi mới phương pháp giảng dạy để ngày càng đáp ứng yêu cầu hội nhập với xu hướng phát triển của khu vực và thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Hội thảo khoa học khoa kế toán - kiểm toán Học viện Ngân hàng, (2014), Đào tạo kế toán - kiểm toán trước yêu cầu hội nhập, những tồn tại và giải pháp
- Hội thảo Đại hội kế toán các nước Asean, (2016), Tạo lập thị trường thống nhất về dịch vụ kế toán kiểm toán trong khu vực ASEAN.
- Hội thảo quốc gia, (2016), Đổi mới chương trình đào tạo, nâng cao chất lượng đào tạo chuyên ngành kế toán kiểm toán đáp ứng yêu cầu hội nhập,.
- <http://nhung-thuan-loi-va-kho-khan-khi-ap-dung-phuong-phap-day-hoc-tich-cuc-doi-voi-cac-lop-nganh-ktkt> (2017).

MỘT SỐ GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY TINH THẦN KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Nguyễn Đức Hoàng Thọ* - Trần Thị Thanh Huyền**

TÓM TẮT: Trong quá trình đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế Việt Nam hiện nay, vấn đề khởi nghiệp và tăng năng suất lao động thông qua đổi mới sáng tạo đóng vai trò ngày càng quan trọng. Nhờ quan điểm cởi mở hơn đối với khu vực tư nhân của chính phủ, kinh tế tư nhân đã trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế, các nguồn lực được giải phóng, qua đó giúp thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển ngày càng mạnh mẽ. Hầu hết các nghiên cứu đã chỉ rõ, khả năng thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp chịu tác động mạnh mẽ không chỉ bởi các yếu tố thuộc môi trường nội bộ doanh nghiệp mà còn bởi môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Do đó, từ góc độ quản lý vĩ mô, Việt Nam cần tạo điều kiện hỗ trợ, thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp, khuyến khích doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hơn nữa. Bài viết tập trung làm rõ các chủ trương, chính sách đã được sử dụng để thúc đẩy khởi nghiệp của Việt Nam cũng như những kết quả đã đạt được. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp phù hợp thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp ở Việt Nam.

Từ khóa: Khởi nghiệp, doanh nghiệp khởi nghiệp, chính sách hỗ trợ khởi nghiệp.

1. GIỚI THIỆU

Sau hơn 30 năm đổi mới, Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn trong phát triển kinh tế - xã hội. Kinh tế tăng trưởng nhanh và ổn định, đời sống của nhân dân không ngừng được nâng lên. Việt Nam đã ra khỏi nhóm nước có thu nhập thấp và trở thành nước có thu nhập trung bình, tuy nhiên, nguy cơ rơi vào “bẫy thu nhập trung bình” luôn hiện hữu. Điều đó đặt ra yêu cầu, Việt Nam cần phải tập trung hơn nữa vào đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế, tạo điều kiện giải phóng các nguồn lực xã hội cho phát triển kinh tế, tăng năng suất lao động thông qua đổi mới sáng tạo mà trước mắt là thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp.

Đến nay, đã có nhiều nghiên cứu về khởi nghiệp và doanh nghiệp khởi nghiệp, tuy nhiên, quan niệm về khởi nghiệp và doanh nghiệp khởi nghiệp không phải lúc nào cũng nhất quán. Nhìn chung, vấn đề khởi nghiệp thường được các học giả nhấn mạnh gắn với một khâu, một đặc tính cơ bản của các hành động thành lập, triển khai thực hiện các mô hình kinh doanh liên quan. Theo Paul Graham (2005), doanh nghiệp khởi nghiệp là doanh nghiệp được lập ra với kỳ vọng tăng trưởng nhanh. Yếu tố quan trọng nhất xác định một doanh nghiệp khởi nghiệp là tốc độ tăng trưởng gắn với ý tưởng sáng tạo mới. Steve Blank (2013) lại coi doanh nghiệp khởi nghiệp là một tổ chức được tạo ra để tìm kiếm mô hình kinh doanh “có khả năng lặp lại và mở rộng”. Bàn về doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam, theo Bùi Nhật Quang (2017), cách hiểu phổ biến về doanh nghiệp khởi nghiệp được xác định với 3 yếu tố chính là: (i) Tăng trưởng nhanh; (ii) tài sản trí tuệ, công nghệ (tức là khả năng đổi mới sáng tạo); và (iii) mô hình kinh doanh mới.

* Trường Đại học Trần Quốc Tuấn, Cổ Đông, Sơn Tây, Hà Nội,

** Học viện Ngân hàng, 12 chùa Bộc, Đống Đa, Hà Nội Tác giả nhận phản hồi: . Tel.: +84983830104, E-mail: huyenttt@hvn.edu.vn

Phân tích các yếu tố tác động đến khả năng thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam, đã có nhiều công trình nghiên cứu liên quan. Trong số đó, cần kể đến nghiên cứu của Nguyễn Thanh Hải (2017). Theo tác giả, khởi nghiệp chịu tác động mạnh mẽ của các yếu tố thuộc môi trường nội bộ doanh nghiệp và môi trường bên ngoài doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, khả năng thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp chịu tác động của các yếu tố thuận chiều như: Ý tưởng kinh doanh, sản phẩm và dịch vụ; kinh nghiệm tích lũy được của nhà sáng lập; nguồn nhân lực và quản trị nhân sự; trình độ công nghệ được sử dụng; nguồn lực vốn và tài chính; marketing và bán hàng; tổ chức quản lý và vận hành nội bộ; tình hình kinh tế - xã hội tại thời điểm doanh nghiệp khởi nghiệp; đối thủ cạnh tranh. Trong khi đó, vốn điều lệ là yếu tố ảnh hưởng ngược chiều tới khả năng thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp (vốn điều lệ của doanh nghiệp khởi nghiệp càng cao thì khả năng khởi nghiệp thành công càng thấp). Ngoài ra, nghiên cứu cũng xem xét mức độ ảnh hưởng đến khả năng doanh nghiệp khởi nghiệp thành công của các yếu tố như: Hoạt động chuẩn bị khởi nghiệp; kỹ năng, kiến thức của nhà khởi nghiệp; động lực của nhà khởi nghiệp; mục tiêu khởi nghiệp; chiến lược và kế hoạch khởi nghiệp, phát triển doanh nghiệp; văn hóa doanh nghiệp; thủ tục hành chính, pháp lý; chính sách thuế đối với doanh nghiệp khởi nghiệp; khách hàng; nhà cung cấp. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu về tác động của các yếu tố này đối với khả năng thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp không có ý nghĩa thống kê.

Phần tiếp theo của bài viết sẽ tập trung làm rõ chủ trương, chính sách của Việt Nam trong thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp và hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp; xem xét thực trạng khởi nghiệp của doanh nghiệp Việt Nam giai đoạn 2013-2018. Cuối cùng, bài viết đề xuất một số kiến nghị giải pháp nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp Việt Nam.

2. CHỦ TRƯỞNG, CHÍNH SÁCH THỨC ĐẨY KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Thực tiễn phát triển kinh tế - xã hội đất nước cho thấy, kể từ khi đổi mới đến nay, đường lối, chủ trương của Đảng ta về phát triển kinh tế tư nhân luôn nhất quán và ngày càng hoàn thiện. Qua các kỳ đại hội, vị trí, vai trò của kinh tế tư nhân được thừa nhận dần dần, từ chỗ chỉ là “thành phần kinh tế có thể được sử dụng và cần cải tạo bằng những bước đi thích hợp” (theo tinh thần Đại hội Đảng VI), đến là “bộ phận cấu thành không thể thiếu của nền kinh tế” (theo tinh thần Đại hội Đảng X), là “một trong những động lực của nền kinh tế” (theo tinh thần Đại hội Đảng XI) và là “một động lực quan trọng của nền kinh tế” (theo tinh thần Đại hội Đảng XII). Đại hội XII của Đảng không chỉ khẳng định vai trò “là một động lực quan trọng”, mà còn mở ra những cơ hội mới để kinh tế tư nhân phát triển mạnh mẽ hơn nữa với việc nhấn mạnh: “*Hoàn thiện cơ chế, chính sách khuyến khích, tạo thuận lợi phát triển mạnh kinh tế tư nhân ở hầu hết các ngành và lĩnh vực kinh tế, trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế. Hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), doanh nghiệp khởi nghiệp. Khuyến khích hình thành các tập đoàn kinh tế tư nhân đa sở hữu và tư nhân góp vốn vào các tập đoàn kinh tế nhà nước*” (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2016). Thực hiện đường lối, chủ trương của Đảng, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách nhằm cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ cho sự phát triển của kinh tế tư nhân nói chung, DNNVV, doanh nghiệp khởi nghiệp nói riêng. Có thể kể đến các văn bản chính sách hỗ trợ như:

Ngày 23/11/2001, Chính phủ ban hành Nghị định Số 90/2001/NĐ-CP “*Về trợ giúp phát triển DNNVV*”, quy định hỗ trợ phát triển các DNNVV từ trung ương đến địa phương. Đến ngày 30/6/2009, Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị định Số 56/2009/NĐ-CP “*Về trợ giúp các DNNVV*” (thay thế cho Nghị định 90/2001/NĐ-CP). Trên cơ sở các tiêu chí xác định DNNVV, cũng như quy định 8 nhóm hỗ trợ phát triển đối với DNNVV (hỗ trợ tài chính; mặt bằng sản xuất; đổi mới nâng cao năng lực công nghệ, trình độ kỹ thuật; xúc

tiến mở rộng thị trường; tham gia mua sắm, cung ứng dịch vụ công; thông tin và tư vấn; trợ giúp phát triển nguồn nhân lực; vườn ươm doanh nghiệp), các bộ, ngành, địa phương cũng đã tập trung xây dựng và triển khai những chương trình hỗ trợ DNNVV phát triển.

Ngày 23/10/2006, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định Số 236/2006/QĐ-TTg “*Phê duyệt kế hoạch phát triển DNNVV 5 năm (2006-2010)*”, với 7 nhóm giải pháp nhằm thực hiện mục tiêu: “*Đẩy nhanh tốc độ phát triển DNNVV, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, các DNNVV đóng góp ngày càng cao vào tăng trưởng cho nền kinh tế*”. Ngày 07/9/2012, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định Số 1231/QĐ-TTg “*Phê duyệt kế hoạch phát triển DNNVV giai đoạn 2011-2015*”, với 8 nhóm giải pháp nhằm thực hiện mục tiêu: “*Đẩy nhanh tốc độ phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV, tạo môi trường đầu tư và kinh doanh thuận lợi, lành mạnh để các DNNVV đóng góp ngày càng cao vào phát triển kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia và hội nhập kinh tế quốc tế*”. Trong đó, tập trung ưu tiên vào các giải pháp: (i) Thành lập Quỹ hỗ trợ DNNVV; (ii) đẩy mạnh các chương trình đổi mới ứng dụng công nghệ, chú trọng phát triển công nghệ cao nhằm tạo ra các sản phẩm mới, trang thiết bị, máy móc hiện đại; (iii) thúc đẩy các liên kết kinh tế, cụm liên kết ngành.

Ngày 16/5/2016, Chính phủ ban hành Nghị quyết Số 35/NQ-CP “*Về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020*”, với mục tiêu được xác định: “*Đến năm 2020, xây dựng doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững, cả nước có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các doanh nghiệp có quy mô lớn, nguồn lực mạnh. Khu vực tư nhân Việt Nam đóng góp Khoảng 48 - 49% GDP, Khoảng 49% tổng vốn đầu tư toàn xã hội. Năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) đóng góp Khoảng 30 - 35% GDP. Năng suất lao động xã hội tăng Khoảng 5%/năm. Hàng năm, có Khoảng 30 - 35% doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động đổi mới sáng tạo*”. Nghị quyết đã đề ra 10 nguyên tắc để xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế, tạo môi trường đầu tư kinh doanh thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển và trở thành động lực của nền kinh tế, trong đó, có nguyên tắc “*Nhà nước có chính sách đặc thù để hỗ trợ DNNVV, doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao phát triển*”. Để thực hiện mục tiêu đã định, Nghị quyết chỉ rõ cần thực hiện các nhiệm vụ và giải pháp sau: (1) Cải cách hành chính, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp; (2) tạo dựng môi trường thuận lợi hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo; (3) bảo đảm quyền kinh doanh, quyền bình đẳng tiếp cận nguồn lực và cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp; (4) giảm chi phí kinh doanh cho doanh nghiệp; (5) bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp.

Ngày 18/5/2016, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định Số 844/QĐ-TTg “*Về việc Phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”*”, với mục tiêu tạo môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ hình thành và phát triển doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới. Nội dung chính của Đề án là: (i) Xây dựng Cổng thông tin khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia; (ii) xây dựng Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo tại các Bộ, ngành, địa phương có tiềm năng phát triển hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; (iii) hỗ trợ kinh phí từ nguồn ngân sách nhà nước về khoa học và công nghệ hằng năm để tổ chức sự kiện Ngày hội khởi nghiệp công nghệ quốc gia với quy mô quốc tế; (iv) tiếp tục triển khai Đề án Thương mại hóa công nghệ với quy mô dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia đến năm 2020; (v) phát triển hoạt động đào tạo, nâng cao năng lực và dịch vụ cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; (vi) phát triển cơ sở vật chất-kỹ thuật phục vụ hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; (vii) Hỗ trợ xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp; (viii) kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới; (ix) giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu

tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước tiếp cận thị trường nước ngoài; (x) hỗ trợ kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; (XI) Nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật cần thiết để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Trên cơ sở Đề án đã xác định, các bộ, ngành, địa phương xây dựng kế hoạch hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Ngày 12/6/2017, Quốc hội thông qua Luật Hỗ trợ DNNVV (Luật số 04/2017/QH14). Bên cạnh những quy định đối với DNNVV nói chung, Luật này xác định, “*DNNVV khởi nghiệp sáng tạo là DNNVV được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh*”. Theo đó, DNNVV khởi nghiệp sáng tạo nếu có thời gian hoạt động không quá 05 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu và chưa thực hiện chào bán chứng khoán ra công chúng đối với công ty cổ phần, sẽ được hỗ trợ những nội dung như: (1) Hỗ trợ ứng dụng, chuyển giao công nghệ; hỗ trợ sử dụng trang thiết bị tại cơ sở kỹ thuật; hỗ trợ tham gia cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung; hướng dẫn thử nghiệm, hoàn thiện sản phẩm mới, dịch vụ và mô hình kinh doanh mới; (2) hỗ trợ đào tạo, huấn luyện chuyên sâu về xây dựng, phát triển sản phẩm; thu hút đầu tư; tư vấn về sở hữu trí tuệ; thực hiện các thủ tục về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, đo lường, chất lượng; (3) hỗ trợ thông tin, truyền thông, xúc tiến thương mại, kết nối mạng lưới khởi nghiệp sáng tạo, thu hút đầu tư từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo; (4) hỗ trợ thực hiện thương mại hóa kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ, khai thác và phát triển tài sản trí tuệ; (5) trong từng thời kỳ, Chính phủ quyết định chính sách cấp bù lãi suất đối với khoản vay của DNNVV khởi nghiệp sáng tạo; việc cấp bù lãi suất được thực hiện thông qua các tổ chức tín dụng.

Ngày 11/3/2018, Chính phủ ban hành Nghị định Số 38/2018/NĐ-CP “*Quy định chi tiết về đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo*”, nhằm (i) hướng dẫn về đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo, (ii) việc thành lập, tổ chức quản lý và hoạt động của quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, (iii) cơ chế sử dụng ngân sách địa phương đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo. Trong đó, đáng chú ý là nội dung thành lập quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, với quy định “*Quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo không có tư cách pháp nhân, do tối đa 30 nhà đầu tư góp vốn thành lập trên cơ sở Điều lệ quỹ*”. Đồng thời, “*Quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo không được góp vốn vào quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo khác*” và được “*đầu tư không quá 50% vốn Điều lệ của DNNVV khởi nghiệp sáng tạo sau khi nhận đầu tư*”. Bên cạnh đó, Nghị định này cũng quy định tổ chức tài chính nhà nước của địa phương sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo khoản vốn đầu tư không quá 30% tổng vốn đầu tư mà doanh nghiệp đó huy động được từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo.

Cũng trong ngày 11/3/2018, Chính phủ ban hành Nghị định Số 39/2018/NĐ-CP “*Quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ DNNVV*”. Nghị định đã đưa ra tiêu chí mới để xác định DNNVV, thay thế cho quy định trước đây tại Nghị định Số 59/2009/NĐ-CP. Đồng thời, Nghị định đã quy định các DNNVV được hưởng những chính sách chi tiết về hỗ trợ tư vấn thông tin, hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực. Đặc biệt, Nghị định còn hướng dẫn chi tiết chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa chuyển đổi từ hộ kinh doanh, khởi nghiệp sáng tạo, tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị.

Như vậy, có thể thấy, chủ trương và chính sách hỗ trợ, thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam có định hướng tương đối rõ ràng. Chính nhờ những chủ trương, chính sách này mà hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo có những chuyển biến tích cực, góp phần thực hiện mục tiêu: “*Đến năm 2020, xây dựng doanh nghiệp Việt Nam có năng lực cạnh tranh, phát triển bền vững, cả nước có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp hoạt động, trong đó có các doanh nghiệp có quy mô lớn, nguồn lực mạnh... Hàng năm, có Khoảng 30 - 35% doanh nghiệp Việt Nam có hoạt động đổi mới sáng tạo*” (Chính phủ, 2016).

3. THỰC TRẠNG KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM

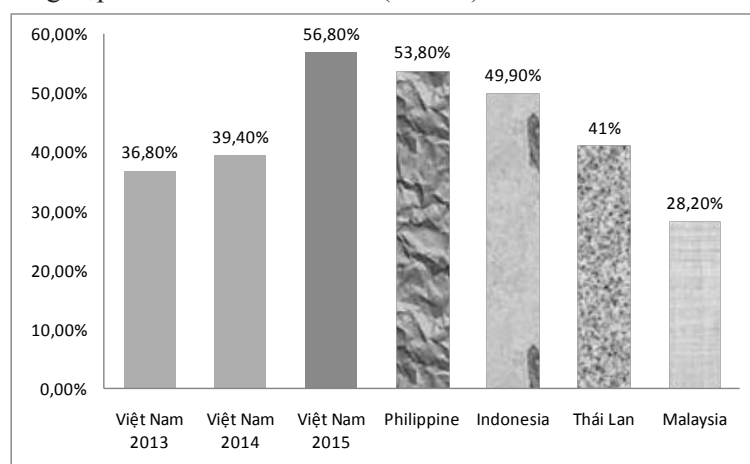
Theo số liệu của Cục Quản lý đăng ký kinh doanh - Bộ Kế hoạch và Đầu tư, trong giai đoạn 2013 - 2017, số doanh nghiệp thành lập mới ở Việt Nam có xu hướng tăng theo từng năm, từ 76.955 doanh nghiệp năm 2013, lên 94.754 doanh nghiệp năm 2015 và năm 2017 là 126.859 doanh nghiệp. Cùng với đó, số vốn đăng ký của các doanh nghiệp mới cũng tăng tương ứng trong các năm 2013, 2015 và 2017 lần lượt là 398.681 tỷ đồng, 601.519 tỷ đồng và 1.295.911 tỷ đồng. So sánh giữa năm 2013 và 2017, có thể thấy, số lượng doanh nghiệp thành lập mới tăng 1,65 lần, số vốn đăng ký tăng 3,25 lần, tỷ trọng vốn đăng ký bình quân/doanh nghiệp tăng 1,96 lần (Bảng 1). Cũng từ nguồn số liệu của Cục Quản lý đăng ký kinh doanh, trong 8 tháng đầu năm 2018, Việt Nam có 87.448 doanh nghiệp thành lập mới (tăng 2,4% so với cùng kỳ năm 2017), với số vốn đăng ký là 878.627 tỷ đồng (tăng 6,9% so với cùng kỳ năm 2017). Tỷ trọng vốn đăng ký bình quân/ doanh nghiệp đạt 10 tỷ đồng (tăng 4,3% so với cùng kỳ năm 2017).

Bảng 1. Số doanh nghiệp thành lập mới, số vốn đăng ký và tỷ trọng vốn đăng ký trung bình/ doanh nghiệp giai đoạn 2013 - 2017

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---------|---------|---------|---------|-----------|
| Số doanh nghiệp (Doanh nghiệp) | 76.955 | 74.842 | 94.754 | 110.100 | 126.859 |
| Số vốn đăng ký (Tỷ đồng) | 398.681 | 432.286 | 601.519 | 891.094 | 1.295.911 |
| Tỷ trọng vốn đăng ký trung bình/ doanh nghiệp (Tỷ đồng) | 5,2 | 5,8 | 6,3 | 8,1 | 10,2 |

Nguồn: <https://dangkykinhdoanh.gov.vn>

Như vậy, có thể thấy, trong giai đoạn 2013 - 2018, số doanh nghiệp thành lập mới và số vốn đăng ký có xu hướng tăng theo từng năm. Có thể thấy, xu hướng này là kết quả của quá trình cải thiện môi trường kinh doanh và nâng cao nhận thức khởi nghiệp, nâng cao tỷ lệ người trưởng thành ở Việt Nam nhận thấy có cơ hội để bắt đầu kinh doanh. Nghiên cứu của VCCI (2016) chỉ rõ, tỷ lệ người trưởng thành ở Việt Nam nhận thấy có cơ hội để bắt đầu một việc kinh doanh đã tăng vọt từ mức 36,8% năm 2013 và 39,4% năm 2014 lên mức 56,8% năm 2015, cao hơn so với 4 nước ASEAN (Philippine, Indonesia, Thái Lan và Malaysia) tham gia xếp hạng Chỉ số khởi nghiệp toàn cầu - GEM 2015 (Hình 1).



Nguồn: VCCI (2016)

Hình 1. Nhận thức về cơ hội khởi nghiệp của Việt Nam giai đoạn 2013 - 2015 và một số nước ASEAN năm 2015

Cũng theo VCCI (2016), tỷ lệ người có ý định khởi sự kinh doanh ở Việt Nam là 22,3%, cao hơn mức 18,2% năm 2014 và gần bằng mức 24% năm 2013. Tuy nhiên, tỷ lệ này vẫn còn kém xa so với mức trung bình của các nước có cùng trình độ phát triển như Việt Nam (các nước phát triển dựa trên nguồn lực - 36,5%). Điều này đặt ra yêu cầu cần phải có các chính sách khuyến khích khởi nghiệp, nhất là thông qua việc đào tạo nâng cao năng lực, trang bị kiến thức khởi sự kinh doanh cho người trưởng thành ở Việt Nam.

Theo quy mô vốn, có thể thấy, số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới trong giai đoạn 2016 - 2018 tăng so với cùng kỳ ở tất cả các quy mô vốn, dù mức tăng có khác nhau. Trong đó, các doanh nghiệp đăng ký thành lập mới phần lớn là các doanh nghiệp có quy mô vốn đăng ký dưới 10 tỷ đồng, chiếm khoảng 90% tổng số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới. Bên cạnh đó, xét trong cùng kỳ (năm), số lượng doanh nghiệp thành lập mới với quy mô nguồn vốn càng lớn thì càng giảm (Bảng 2).

Bảng 2. Số doanh nghiệp thành lập mới theo quy mô nguồn vốn giai đoạn 2016 - 2018

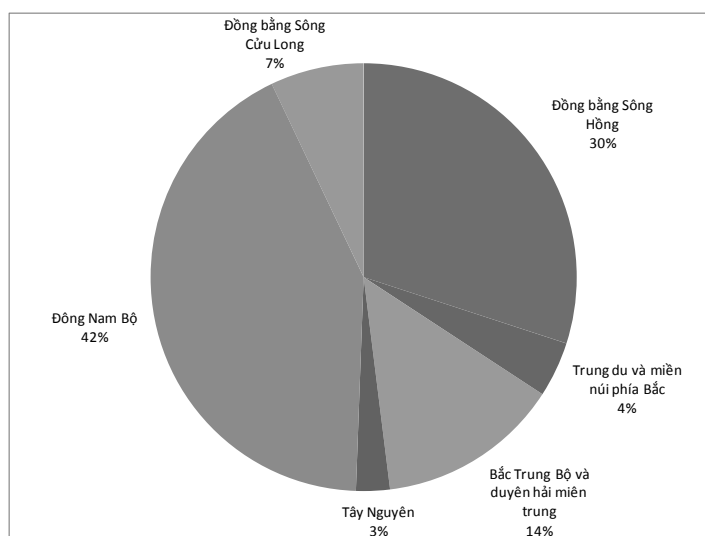
Đơn vị tính: Doanh nghiệp.

| STT | Quy mô vốn đăng ký | 2016 | 2017 | 8 tháng đầu năm 2018 | |
|-----|--------------------|---------|---------|----------------------|-------------------------|
| | | | | Số doanh nghiệp | So với cùng kỳ 2017 (%) |
| | Tổng số | 110.100 | 126.859 | 87.448 | 2,4 |
| 1 | 0 - 10 tỷ đồng | 100.649 | 114.614 | 78.269 | 1,7 |
| 2 | 10 - 20 tỷ đồng | 4.596 | 6.171 | 4.643 | 11,3 |
| 3 | 20 - 50 tỷ đồng | 2.522 | 3.224 | 2.391 | 6,1 |
| 4 | 50 - 100 tỷ đồng | 1.160 | 1.334 | 1.081 | 17,4 |
| 5 | Trên 100 tỷ đồng | 1.173 | 1.516 | 1.064 | 2,8 |

Nguồn: <https://dangkykinhdoanh.gov.vn>

Theo loại hình doanh nghiệp, số liệu của Cục Quản lý đăng ký kinh doanh cho thấy, trong năm 2017, số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới chủ yếu tập trung ở loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn 1 thành viên, với 73.118 doanh nghiệp (chiếm tới 57,64% trong tổng số 126.859 doanh nghiệp đăng ký mới). Tiếp đến là loại hình công ty trách nhiệm 2 thành viên với 29.389 doanh nghiệp đăng ký mới (tương ứng 23,17%); loại hình công ty cổ phần với 21.197 doanh nghiệp đăng ký mới (16,71%). Cuối cùng, là loại hình doanh nghiệp tư nhân với 3.133 doanh nghiệp đăng ký mới và loại hình công ty hợp danh với 22 doanh nghiệp đăng ký mới. Như vậy, loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn 1 thành viên đã góp phần đáng kể vào số lượng doanh nghiệp đăng ký mới.

Theo vùng lãnh thổ, số liệu của Cục Quản lý đăng ký kinh doanh cho thấy, trong năm 2017, khu vực Đông Nam Bộ có số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới cao nhất, với 53.698 doanh nghiệp, tương ứng 42% trong tổng số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới của Việt Nam. Tiếp đến là khu vực Đồng bằng Sông Hồng, với 38.075 doanh nghiệp, tương ứng 30%; khu vực Bắc Trung Bộ và duyên hải miền Trung, với 17.556 doanh nghiệp, tương ứng 14%. Ít nhất là khu vực Tây Nguyên, với 2.236 doanh nghiệp, tương ứng 3% trong tổng số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới của Việt Nam (Hình 2).



Nguồn: <https://dangkykinhdoanh.gov.vn>

Hình 2. Doanh nghiệp đăng ký thành lập mới theo vùng lãnh thổ năm 2017

Theo lĩnh vực hoạt động, có thể thấy, trong giai đoạn 2017 - 2018 cũng như trong từng năm/ kỳ của giai đoạn, ngành “Bán buôn, bán lẻ; sửa chữa ô tô, xe máy” có số lượng doanh nghiệp đăng ký thành lập mới nhiều nhất, chiếm khoảng 34% đến 36% tổng số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới của Việt Nam; nhiều hơn số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới của 12 lĩnh vực/ ngành khác (gồm: (1) Dịch vụ lưu trú và ăn uống; (2) dịch vụ việc làm; du lịch; cho thuê máy móc thiết bị, đồ dùng và các dịch vụ hỗ trợ khác; (3) giáo dục và đào tạo; (4) hoạt động dịch vụ khác; (5) khai khoáng; (6) kinh doanh bất động sản; (7) nghệ thuật, vui chơi và giải trí; (8) nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản; (9) sản xuất phân phối, điện, nước, gas; (10) tài chính, ngân hàng và bảo hiểm; (11) thông tin và truyền thông; (12) y tế và hoạt động trợ giúp xã hội) cộng lại. Tiếp đến là các ngành như: Công nghiệp chế biến, chế tạo; xây dựng... (Bảng 3).

Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của VCCI (2016), ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực (như Việt Nam), tỷ lệ khởi sự kinh doanh trong ngành thương mại (bán buôn, bán lẻ) luôn cao nhất, ngược lại, tỷ lệ khởi sự kinh doanh ở các ngành dịch vụ lại thấp nhất. VCCI (2016) cũng chỉ rõ, tỷ lệ khởi sự doanh nghiệp trong ngành thương mại ở Việt Nam lên đến 71,2%, trong khi tỷ lệ này ở các ngành dịch vụ chỉ đạt 9,6%. Điều này đặt ra yêu cầu, Việt Nam cần khuyến khích khởi sự kinh doanh trong những ngành dịch vụ, nhất là dịch vụ phát triển doanh nghiệp, công nghệ thông tin, dịch vụ tài chính...

Bảng 3. Số doanh nghiệp thành lập mới theo lĩnh vực hoạt động giai đoạn 2016 - 2018

Đơn vị tính: Doanh nghiệp.

| Ngành nghề kinh doanh | 2016 | 2017 | 8 tháng đầu năm 2018 |
|---|---------|---------|----------------------|
| Tổng số | 110.100 | 126.859 | 87.448 |
| Bán buôn, bán lẻ; sửa chữa ô tô, xe máy | 38.956 | 45.411 | 29.646 |
| Công nghiệp chế biến, chế tạo | 14.806 | 16.191 | 10.877 |
| Khoa học, công nghệ; dịch vụ tư vấn, thiết kế; quảng cáo và chuyên môn khác | 8.430 | 9.392 | 6.635 |
| Vận tải kho, bãi | 6.269 | 5.903 | 3.862 |
| Xây dựng | 14.502 | 16.035 | 11.486 |
| Các ngành khác | 27.137 | 33.927 | 24.942 |

Nguồn: <https://dangkykinhdoanh.gov.vn>

Như vậy, có thể thấy, các doanh nghiệp đăng ký thành lập mới của Việt Nam chủ yếu là các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ (theo quy mô nguồn vốn), thuộc loại hình công ty trách nhiệm hữu hạn 1 thành viên, hoạt động trong ngành/ lĩnh vực thương mại, tập trung chủ yếu ở khu vực Đông Nam Bộ và Đồng bằng Sông Hồng. Điều này đặt ra yêu cầu, Việt Nam cần có những chính sách khuyến khích, thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp đổi mới sáng tạo phù hợp nếu muốn trở thành quốc gia khởi nghiệp.

4. KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Có thể thấy, những chủ trương, chính sách hỗ trợ, thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Việt Nam có định hướng tương đối rõ ràng. Theo đó, hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã có những chuyển biến tích cực, thể hiện ở vị thế doanh nhân ngày càng được nâng lên; vai trò “động lực quan trọng” của kinh tế tư nhân; sự gia tăng mạnh mẽ các doanh nghiệp đăng ký thành lập mới. Tuy nhiên, xem xét từ dưới góc độ sự phù hợp của chính sách hỗ trợ và mức độ sẵn sàng khởi nghiệp của các cá nhân trưởng thành thì thấy, để thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp sau:

Một là, cơ chế, chính sách hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cần đồng bộ, nhất quan, đủ mạnh, có tính đột phá và có quy định cụ thể, tránh mang nặng tính khuyến khích chung chung. Tăng cường sự phối hợp giữa trung ương và địa phương trong hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; đặc biệt, trên cơ sở các quy định tại Nghị định Số 38/2018/NĐ-CP, các địa phương cần chủ động hỗ trợ các DNNVV khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Ha là, phát triển đồng bộ các loại thị trường trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa nhằm tạo điều kiện cho các DNNVV khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hoạt động có hiệu quả. Đồng thời, tăng cường mối liên kết hợp tác giữa DNNVV khởi nghiệp đổi mới sáng tạo với doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Ba là, có chính sách phát triển nhân lực cho các doanh nghiệp mới đăng ký thành lập nói chung và DNNVV khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nói riêng, trong đó, trọng tâm là nâng cao năng lực quản trị. Tăng cường mối liên kết giữa cơ quan chính quyền và doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nhằm sử dụng hiệu quả lao động và các nguồn lực hỗ trợ khác.

Bốn là, đối với các cá nhân trưởng thành, các nhà khởi nghiệp tương lai, cần tăng cường kỹ năng học hỏi, tích lũy kinh nghiệm trong kinh doanh, lãnh đạo và điều hành công việc. Từ đó hình thành kinh nghiệm bản thân và thói quen phản ứng linh hoạt trước các tình huống phát sinh trong hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Năm là, đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, cần xây dựng bộ máy nhân sự phù hợp và chú trọng hoàn thiện công tác quản trị nhân sự, tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp. Xây dựng chính sách sử dụng vốn hiệu quả và có chính sách đầu tư công nghệ phù hợp với khả năng về vốn và yêu cầu công việc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chính phủ (2009), *Nghị định Về trợ giúp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa*, Số 56/2009/NĐ-CP.

Chính phủ (2016), *Nghị quyết Về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020*, Số 35/NQ-CP.

Chính phủ (2018), *Nghị định Quy định chi tiết về đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo*, Số 38/2018/NĐ-CP.

Chính phủ (2018b), *Nghị định Quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*, Số 39/2018/NĐ-CP.

Cổng thông tin quốc gia về đăng ký kinh doanh (Cục Quản lý đăng ký kinh doanh - Bộ Kế hoạch và Đầu tư): <https://dangkykinhdoanh.gov.vn>

- Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Văn phòng Trung ương Đảng.
- Nguyễn Thanh Hải (2017), Phân tích các yếu tố tác động đến doanh nghiệp mới khởi nghiệp tại Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 105/2017, tr. 27-34.
- Paul Graham (2005), How to start a startup? (This essay is derived from a talk at the Harvard Computer Society). <http://www.paulgraham.com/start.html>
- Quốc hội (2017), *Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa*, Luật số 04/2017/QH14.
- Bùi Nhật Quang (2017), Khởi nghiệp tại Việt Nam: Nhận thức và những kết quả bước đầu, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, Số 3 (466), tr. 12-17.
- Steve Blank (2013), The 6 Types of Startups (The Wall street Journal). <https://blogs.wsj.com/accelerators/2013/06/24/steve-blank-the-6-types-of-startups-2/>
- Thủ tướng Chính phủ (2006), *Quyết định Phê duyệt kế hoạch phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa 5 năm (2006-2010)*, Số 236/2006/QĐ-TTg.
- Thủ tướng Chính phủ (2012), *Quyết định Phê duyệt kế hoạch phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa giai đoạn 2011-2015*, Số 1231/QĐ-TTg.
- Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định Về việc Phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025*, Số 844/QĐ-TTg.
- VCCI (2016), *Báo cáo Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015/16 (Chủ đề năm: Hoạt động kinh doanh xã hội)*, Nhà xuất bản Giao thông vận tải.
- VCCI (2015), *Báo cáo Chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2014*, Nhà xuất bản Thông tấn.

MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN VƯỜN ƯƠM KHỞI NGHIỆP – TÌNH HUỐNG TẠI ĐÀ NẴNG

Lê Thị Minh Hằng* - Nguyễn Sơn Tùng - Nguyễn Lê Đình Quý**

TÓM TẮT: *Startup is a driving force to promote innovation and research in technology, create new jobs, and support economic growth. Now a day, establishing and operating effective startup incubators plays an important role in providing business's supportiveness, increasing the number of startups. From 2016, Danang City has established Danang Business Incubator with the goal of becoming an innovative hub by the sea. With that vision, what model is DNES developing? What is the future development model for DNES? We reviewed literatures and various studies about incubator models around the world, did personal interviews with DNES's customers, and from that we can draw an over all picture of DNES's advantages and disadvantages. The finding is useful for policy makers in developing incubator models that are appropriate to local development conditions. Keywords: business incubator, startup, innovation.*

Từ khóa: *Vườn ươm kinh doanh, khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo.*

1. BÀI VIẾT CHÍNH

1.1. Giới thiệu

Khởi nghiệp là nguồn lực thúc đẩy cải tiến công nghệ, tạo việc làm mới và đem lại tăng trưởng kinh tế của các quốc gia. Việt Nam đang trên đà phát triển, do đó, việc nghiên cứu, học tập kinh nghiệm trong xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp, khuyến khích sự ra đời và phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp nói chung, doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo nói riêng rất cần thiết; có tác động quan trọng đến sự hình thành và phát triển của khu vực doanh nghiệp khởi nghiệp nói riêng cũng như sự phát triển của nền kinh tế nói chung. Để có thể thực hiện được việc hỗ trợ khởi nghiệp toàn diện và kịp thời, việc thành lập và vận hành các trung tâm ươm tạo khởi nghiệp hiệu quả rất quan trọng nhằm đem đến cho doanh nghiệp khởi nghiệp các hỗ trợ tốt nhất cũng như phát hiện và ươm tạo nhưng doanh nghiệp khởi nghiệp tiềm năng ngay từ khi có ý tưởng và lập kế hoạch kinh doanh. Các dịch vụ hỗ trợ này bao gồm: tư vấn phát triển; đào tạo các dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; gọi vốn đầu tư khởi nghiệp... Tại sự kiện Techfest Việt Nam 2017, theo Bộ Khoa học & Công nghệ, đã có hơn 40 quỹ đầu tư mạo hiểm đã có hoạt động tại Việt Nam, điển hình là IDG Ventures, CyberAgent Ventures, Captii Ventures, Gobi Partners, 500 Startups..., tăng khoảng 30% so với năm 2016 cùng với khoảng 20 cơ sở ươm tạo và 10 tổ chức thúc đẩy kinh doanh hoạt động hỗ trợ phát triển năng lực cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Hòa cùng xu hướng đó, thành phố Đà Nẵng đã thành lập Vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng vào năm 2016 với chức năng chính là thực hiện ươm tạo các ý tưởng, các đề án đáp ứng điều kiện quy định thông qua

* Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, 71 Ngũ Hành Sơn, Phường Mỹ An, Quận Ngũ Hành Sơn, Đà Nẵng, 550000, Việt Nam

** Viện Nghiên cứu và Đào tạo Việt-Anh, Đại học Đà Nẵng, Tầng 3, 158A Lê Lợi, phường Hải Châu 1, Quận Hải Châu, Đà Nẵng, 550000, Việt Nam

hình thức xét tuyển, hỗ trợ mặt bằng hoạt động, cung cấp cho các nhóm dự án thông tin về lĩnh vực chuyên môn; thực hiện tư vấn và đào tạo các dịch vụ về khởi nghiệp, quản trị doanh nghiệp, quản trị tài chính từ các chuyên gia có kinh nghiệm, từ các doanh nhân đã thành đạt; thực hiện đầu tư các dự án khởi nghiệp bao gồm dự án đầu tư ngắn hạn và dài hạn, kêu gọi liên kết các quỹ đầu tư mạo hiểm trong và ngoài nước tham gia đầu tư vào các dự án ươm tạo có tính khả thi cao. Vườn ươm đi vào hoạt động sẽ là bước phát triển mới của hệ sinh thái khởi nghiệp ven biển, từng bước hiện thực hóa mục tiêu xây dựng Vườn ươm ươm doanh nghiệp Đà Nẵng trở thành là một Trung tâm đổi mới sáng tạo bên bờ biển - An innovation hub by the sea.

Nhưng thực tiễn hoạt động của Vườn ươm trong thời gian qua cũng chỉ ra rằng hoạt động khởi nghiệp, các hoạt động ươm tạo đang gặp rất nhiều khó khăn về không gian làm việc, tài chính, truyền thông, pháp lý... Điều này đòi hỏi cần phải có sự nghiên cứu tổng quan mạnh mẽ hơn nữa để có thể đưa ra các tham vấn đến Vườn ươm nhằm khắc phục các mặt hạn chế còn tồn tại, đồng thời kết nối các nguồn lực, tạo điều kiện thuận lợi để ươm tạo các ý tưởng khởi nghiệp, đồng thời định hướng và thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp trong các tầng lớp dân cư.

Nhóm nghiên cứu sử dụng các phương pháp khảo sát thông qua phỏng vấn, sau đó tổng hợp và phân tích để đưa ra những đặc điểm cùng ưu – nhược điểm của Vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng từ đánh giá của các bên liên quan. Nghiên cứu của nhóm hình thành nên một bức tranh tổng thể được hình thành khách quan từ các bên liên quan đến hoạt động của Vườn ươm nhằm tham vấn các hoạt động, sự kiện của đơn vị này ngày càng hoàn thiện về quy trình; phù hợp, thiết thực hơn với các đối tác sử dụng dịch vụ cũng như nắm bắt các nhu cầu sử dụng để phát triển thêm các cải tiến và mở rộng các dịch vụ kèm theo.

2. TỔNG QUAN LÝ LUẬN

2.1. Khái niệm vườn ươm doanh nghiệp

Vườn ươm doanh nghiệp (business incubator) được hình thành tại Mỹ từ những năm 1950 (Adkins, 2002), tới những năm 1980 khái niệm này được hình thành và phát triển sang khác nước khác. Ban đầu, vườn ươm doanh nghiệp là trung tâm hỗ trợ các doanh nghiệp non trẻ phát triển trong những giai đoạn đầu. Vườn ươm cung cấp cho các doanh nghiệp khởi nghiệp không gian hay văn phòng làm việc, cung cấp các dịch vụ tư vấn hỗ trợ (Allen và Rahman, 1985). Theo Viện quản trị kinh doanh nhỏ của Mỹ (The US Small Business Administration), vườn ươm doanh nghiệp là nơi cung cấp không gian, vị trí làm việc cho các doanh nghiệp mới khởi nghiệp hoặc các doanh nghiệp trong giai đoạn tăng trưởng với mức chi phí thấp hơn so với việc họ phải tự thuê hay mua vị trí kinh doanh (Udell, 1990). Cơ sở hạ tầng của vườn ươm được đặc trưng bởi khả năng truy cập của các doanh nghiệp và có sự tập trung về một số tiện ích, như có phòng hội nghị, máy vi tính, dịch vụ hành chính văn phòng tập trung, có cơ sở tiếp nhận và vận chuyển, có một số dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ tư vấn kinh doanh. Allen và Rahman (1990) thì định nghĩa vườn ươm doanh nghiệp như là mạng lưới hay tổ chức cung cấp kỹ năng, động cơ, kinh nghiệm, sự hiểu biết, dịch vụ kinh doanh cho doanh nghiệp khởi nghiệp.

Sang tới những năm 2000, khái niệm vườn ươm kinh doanh được điều chỉnh theo sự mở rộng về các dịch vụ, giá trị mà vườn ươm cung ứng. Vườn ươm kinh doanh không đơn thuần còn là nơi cung cấp các tiện ích về cơ sở hạ tầng, mà nó còn là nơi cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng, như dịch vụ hỗ trợ kiểm soát nguồn lực (Hackett và Dilts, 2004), là nơi nơi cung cấp các nguồn lực chuyên môn đặc biệt (Albert và Gaynor, 2006), là nơi hỗ trợ kết nối các mạng lưới kinh doanh (Berg và Norrman, 2008) và là nơi hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển nhanh chóng lợi thế cạnh tranh của mình (Hughes, Ireland và Morgan, 2007).

2.2. Các giai đoạn phát triển của vườn ươm

Ra đời từ khoảng những năm 1950, cho tới nay, nhìn chung các nghiên cứu cho rằng sự phát triển của vườn ươm kinh doanh đã trải qua 3 giai đoạn:

Làn sóng đầu tiên, vườn ươm ra đời với mục tiêu cấu trúc lại nền kinh tế và tạo việc làm. Trong giai đoạn đầu, vườn ươm kinh doanh tập trung chính vào cung cấp các CSHT và dịch vụ chính yếu (Aerts, Matthyssens và Vandenbempt, 2007). Việc cung cấp không gian làm việc đã đem lại hỗ trợ lớn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp trong giai đoạn đầu (Chan và Lau, 2005). Các nguồn lực được chia sẻ trong vườn ươm bao gồm dịch vụ điện nước, internet, phòng họp, phòng hội nghị, bãi để xe, lễ tân (McAdam và McAdam, 2008). Một số vườn ươm còn cung ứng các dịch vụ chuyên biệt hơn như phòng thí nghiệm, CSHT cho nghiên cứu (Grimaldi và Grandi, 2005)

Việc sử dụng chung tiện ích và chia sẻ nguồn lực đem lại lợi ích cho các doanh nghiệp khởi nghiệp vì: (1) việc sử dụng chung tiện ích và nguồn lực giúp các chủ thể hưởng được lợi thế quy mô, (2) vì là doanh nghiệp nhỏ, mới thành lập nên có một số nguồn lực, tiện ích như phòng họp, phòng hội nghị..., doanh nghiệp mới không có nhu cầu sử dụng thường xuyên, việc chia sẻ nguồn lực, sử dụng chung giúp tiết kiệm chi phí đầu tư, và cuối cùng (3) việc sử dụng chung tiện ích và dịch vụ giúp doanh nghiệp khởi nghiệp không phải dành thời gian, công sức vào quản lý những công việc đó, giúp họ tập trung vào quản lý doanh nghiệp (Bruneel et al., 2012).

Làn sóng thứ 2, những năm 1990, vườn ươm cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng bao gồm dịch vụ tư vấn, hỗ trợ phát triển kỹ năng, phát triển mạng lưới kinh doanh, tập trung hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp tăng trưởng trong giai đoạn đầu, đặc biệt là hỗ trợ các startup công nghệ. Giai đoạn này ở một số nước vườn ươm khởi nghiệp phát triển gắn với công viên công nghệ (science parks) (Mian, Lamine and Fayolle, 2016). Ở giai đoạn thứ 2, vườn ươm doanh nghiệp đã phát triển thêm việc cung ứng một số dịch vụ chuyên môn, như hỗ trợ phát triển kỹ năng marketing, bán hàng, cung ứng những dịch vụ tư vấn, đào tạo theo kiểu vừa học vừa làm (learning-by-doing), hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp xây dựng quy tắc, tiến trình, chiến lược Giai đoạn này, vườn ươm tập trung cung cấp các hoạt động đào tạo, coaching (Clarysse và Bruneel, 2007; Kirwan, van der Sijde và Groen, 2006). Hoạt động đào tạo và coaching của vườn ươm có tác động tích cực đối với sự phát triển và hiệu quả của doanh nghiệp khởi nghiệp (Colombo và Grilli, 2005; Davidsson và Honig, 2003). Coaching là hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp học hỏi và phát triển kỹ năng theo hướng 1-1 (one-to-one support). Coaching bao gồm việc cung cấp cả kinh nghiệm, kiến thức về lý luận và thực tiễn (Clarysse và Bruneel, 2007).

Làn sóng thứ 3, vườn ươm khởi nghiệp tập trung vào các doanh nghiệp công nghệ mới, mục tiêu chính là phát triển mạng lưới nhằm hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp tìm kiếm và kết nối với các nguồn lực bên ngoài. Mạng lưới giúp doanh nghiệp khởi nghiệp tìm kiếm khách hàng, nhà cung cấp, đối tác về công nghệ, nhà đầu tư... Mạng lưới này là nhân tố quan trọng trong sự thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp (Hansen et al., 2000; Schiele và Krummacker, 2011). Giai đoạn này, vườn ươm tập trung vào cung cấp, tạo kết nối với các chuyên gia, cung cấp cơ hội học hỏi. Mạng lưới này còn tạo điều kiện cho doanh nghiệp khởi nghiệp tìm kiếm nguồn tài trợ, tìm kiếm các nhà quản lý, kết nối doanh nghiệp khởi nghiệp với nhà đầu tư thiên thần, các quỹ đầu tư mạo hiểm. Ngoài việc cung cấp vốn, các quỹ đầu tư còn có vai trò tích cực trong việc hỗ trợ quản lý, kiểm soát doanh nghiệp khởi nghiệp, hỗ trợ phát triển danh mục đầu tư (Hellmann và Puri, 2002). Vườn ươm còn hỗ trợ các kết nối với những viện nghiên cứu, chuyên gia tư vấn chiến lược (Schwartz và Hornych, 2010), kết nối các doanh nghiệp với nhau. Việc phát triển mạng lưới doanh nghiệp cũng có giá trị lớn trong việc phát triển sự hiểu biết và năng lực cho dn khởi nghiệp (Bruneel et al., 2010).

2.3. Phân loại

Vườn ươm không chỉ được hình thành với nhiều mục đích khác nhau, mà trên toàn thế giới, vườn ươm kinh doanh cũng được hình thành với nhiều hình thức khác nhau. Nếu dựa vào người sở hữu và tạo lập, vườn ươm được chia thành 4 loại (Udell, 1990):

- **Vườn ươm nhà nước (khu vực công):** được hình thành với mục tiêu: Tạo lập và phát triển doanh nghiệp mới.

- **Vườn ươm phi lợi nhuận:** Thường được tài trợ bởi Chính Phủ, Sở Ngành, với mục tiêu Phát triển vùng, khu vực, phát triển một ngành hoặc lĩnh vực nào đó.

- **Vườn ươm thuộc trường đại học:** được hình thành với mục tiêu : (1) Dịch chuyển kết quả nghiên cứu của trường đại học vào doanh nghiệp kinh doanh, (2) Cung cấp kinh nghiệm, tạo cơ hội thực hành kinh doanh cho sinh viên (3) Phát triển công nghiệp cho vùng, ngành, địa phương.

- **Vườn ươm tư nhân:** được hình thành với mục tiêu : (1) Kinh doanh, kiếm lợi nhuận, (2) Thúc đẩy phát triển môi trường kinh doanh, khởi nghiệp

Bergek và Norrman (2008) thì dựa vào mục tiêu chia vườn ươm thành 2 loại: (1) vườn ươm với mục tiêu phát triển vùng, địa phương, và (2) vườn ươm với mục tiêu phát triển khởi nghiệp, phát triển doanh nhân

2.4. Các dịch vụ vườn ươm cung cấp

Qua quá trình phát triển, cho tới nay, các dịch vụ và hỗ trợ mà vườn ươm cung cấp ngày càng đa dạng. Theo nghiên cứu, các dịch vụ mà vườn ươm cung cấp có thể phân chia thành các nhóm sau:

- Không gian làm việc chung với chi phí thấp (Lukeš, Longo và Zouhar, 2018; Rubin, Aas và Stead, 2015)
- Dịch vụ hành chính văn phòng (Lukeš, Longo và Zouhar, 2018; Rubin, Aas và Stead, 2015)
- Dịch vụ hỗ trợ quản lý doanh nghiệp, phát triển thị trường, phát triển kinh doanh, tư vấn về quản trị, dịch vụ tư vấn kế toán... (Rubin, Aas và Stead, 2015)
- Mạng lưới, kết nối (Lukeš, Longo và Zouhar, 2018; Rubin, Aas và Stead, 2015)

Cụ thể, các dịch vụ mà vườn ươm kinh doanh cung cấp có thể tổng hợp trong bảng sau:

| Tư vấn tài chính | Hỗ trợ quản lý | Dịch vụ cơ bản | Dịch vụ chuyên nghiệp | Dịch vụ vật chất |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| Quản trị rủi ro và bảo hiểm | Giúp chuẩn bị kế hoạch kinh doanh | Photocopy và in ấn | Máy tính và thông tin | Thuê phương tiện đi lại |
| Hỗ trợ vốn và vay vốn ưu đãi | Kết nối quan hệ nhân viên | Gửi và nhận hàng | Đại diện pháp lý | Bàn ghế và đồ nội thất |
| Phát triển xuất khẩu hàng hóa | Marketing và quảng cáo | Thiết bị nghe nhìn | Tư vấn pháp lý | Phòng họp |
| Chuẩn bị hợp đồng | Điều luật chính phủ | Thư từ | Kế toán | Bảo vệ |
| Tài trợ vốn | Sức khỏe và phúc lợi | Văn thư | Hỗ trợ bằng sáng chế | Thư viện |
| Thủ tục mua sắm | Kế hoạch tái mặt bằng | Lễ tân | Bút toán | Điện thoại |
| | R&D | Tổng đài | Quỹ đầu tư mạo hiểm | Căn tin |
| | | Kho | | |
| | | Soạn văn bản | | |

2.5. Lợi ích của vườn ươm

Với gần 70 năm hình thành và phát triển, qua nhiều giai đoạn khác nhau, vườn ươm kinh doanh đã đem lại nhiều lợi ích cho xã hội. Việc cung ứng các dịch vụ hỗ trợ liên quan đến cơ sở hạ tầng, các dịch

vụ chia sẻ, sử dụng chung CSHT, dịch vụ tư vấn, quản lý nguồn lực của doanh nghiệp... vườn ươm có tác động tích cực tới việc giảm vốn đầu tư, giảm chi phí hoạt động của doanh nghiệp khởi nghiệp (Lai và Lin, 2015; Lukeš, Longo và Zouhar, 2018). Vườn ươm còn có tác dụng thúc đẩy kết nối và phát triển mạng lưới giữa doanh nghiệp khởi nghiệp với các đối tác bên ngoài như nhà cung cấp, nhà phân phối, khách hàng, các chuyên gia, nhà đầu tư thiên thần, quỹ đầu tư mạo hiểm...(Rubin, Aas và Stead, 2015). Việc phát triển mạng lưới khởi nghiệp có tác động tích cực trong việc hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn, tiếp cận khoa học công nghệ mới...

Những lợi ích này dẫn tới việc hình thành các vườn ươm khởi nghiệp có tác động tích cực tới thúc đẩy phát triển sáng tạo, đổi mới (Albort-Morant và Ribeiro-Soriano, 2016), thúc đẩy hình thành doanh nghiệp mới (Udell, 1990; Albort-Morant và Ribeiro-Soriano, 2016). Hơn nữa, nhiều công trình khoa học trên thế giới còn khẳng định vườn ươm kinh doanh có vai trò tích cực đối với việc nuôi dưỡng doanh nghiệp khởi nghiệp, gia tăng khả năng sống sót của doanh nghiệp khởi nghiệp (Albort-Morant và Ribeiro-Soriano, 2016; Lai và Lin, 2015). Điều này dẫn đến tác động tích cực của vườn ươm khởi nghiệp đối với việc thúc đẩy phát triển vùng và địa phương (Mas-Verdú, Ribeiro-Soriano và Roig-Tierno, 2015; McAdam, Miller và McAdam, 2016)

3. VƯỜN ƯƠM DOANH NGHIỆP ĐÀ NẴNG

3.1. Tổng quan về vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng

Vườn ươm Doanh nghiệp Đà Nẵng (DNES) được ra mắt ngày 14 tháng 1 năm 2016 theo quyết định số 8488/QĐUBNDTP, được lấy tên giao dịch là Công ty TNHH Đầu tư và Hỗ trợ khởi nghiệp Đà Nẵng (gọi tắt là DNES), với các chức năng cơ bản:

- Ươm tạo các dự án doanh nghiệp khởi nghiệp tiềm năng thuộc các lĩnh vực ưu tiên phát triển của thành phố;
- Hỗ trợ xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp, phát triển cộng đồng khởi nghiệp lớn mạnh;
- Đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp, các doanh nghiệp nhỏ và vừa mới đi vào hoạt động;
- Thúc đẩy hoạt động nghiên cứu, đổi mới sáng tạo trong cộng đồng sinh viên học sinh...

DNES được thành lập với tổng nguồn vốn hơn 30 tỷ đồng, trong đó 66% từ Quỹ đầu tư phát triển thành phố và 33% từ 12 nhà đầu tư là các doanh nghiệp thành công và các nhà đầu tư cá nhân tâm huyết với khởi nghiệp Đà Nẵng. DNES được hình thành trên mô hình hợp tác công tư trong đó có sự hỗ trợ lớn về mặt vốn và chính sách từ chính quyền thành phố và sự hỗ trợ chuyên nghiệp đến từ những doanh nhân thành đạt của Đà Nẵng.

Hiện nay DNES đã có hợp tác với nhiều tổ chức khởi nghiệp quốc tế như Chương trình sáng kiến Mekong MBI của ngân hàng Châu Á ADB, Chương trình Đổi mới và Sáng tạo Việt Nam-Phần Lan (IPP), tổ chức SECO-EP Thụy Sĩ, Đại sứ quán Israel, Hoa Kỳ, Tổng lãnh sự Úc...

Tháng 5/2016, DNES thành lập khu không gian làm việc chung cho khởi nghiệp (Đà Nẵng Coworking space - gọi tắt là DNC), có diện tích 1.954 m² với 15 phòng làm việc riêng và 150 chỗ ngồi linh hoạt. Không gian tổ chức hội nghị, hội thảo với 2 khu vực tương ứng 80 người và 150 người tham dự cùng 3 phòng họp cho các cuộc họp 10 người, 20 người và 30 người. Ngoài việc cung cấp các tiện ích hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, DNC còn tạo điều kiện phát triển mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển mạng lưới kết nối với các đối tác, các bên hữu quan và khách hàng.

Khu coworking space cung cấp dịch vụ không gian làm việc, văn phòng cho thuê, dịch vụ tổ chức sự kiện cho cộng đồng. Văn phòng làm việc đáp ứng từ 1 người đến một nhóm 10 người hoặc hơn. Tại khu coworking space, DNES sẽ cung cấp các chương trình ươm tạo khởi nghiệp, các khoá huấn luyện, các workshop, hội thảo, các dịch vụ tư vấn, hỗ trợ cộng đồng. Ngoài ra DNC còn là nơi giao lưu, kết nối với các chuyên gia, nhà tư vấn, nhà đầu tư, các đối tác, các nhóm khởi nghiệp khác nhau trong và ngoài nước. Được tham gia các sự kiện được tổ chức hàng tuần, hàng tháng. Như vậy khi các doanh nghiệp khởi nghiệp, các doanh nghiệp nhỏ và vừa (có tính chất kinh doanh thích hợp tại DNC) đến làm việc tại DNC sẽ hưởng các khoản phí ưu đãi.

Vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng đã hoàn thành 5 khóa ươm tạo với sự tham gia của gần hơn 30 dự án khởi nghiệp, 200 sự kiện chương trình đào tạo lớn nhỏ; gần 30 đơn vị đối tác, quỹ đầu tư, nhà đầu tư thiên thần đã tham gia vào hệ sinh thái khởi nghiệp Đà Nẵng.

3.2. Mô hình Vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng (DNES)

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu

Để có thể mô tả một cách khách quan, chính xác về mô hình hiện tại cũng như ưu nhược điểm của DNES, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật phỏng vấn cá nhân. Đối tượng phỏng vấn được lựa chọn gồm 3 nhóm: Ban quản lý của DNES, Khách hàng sử dụng dịch vụ DNC và doanh nghiệp được ươm tạo.

Dựa vào nghiên cứu của Bruneel và cộng sự (2012), các câu hỏi của chúng tôi tập trung vào các vấn đề của vườn ươm như: cơ sở hạ tầng, dịch vụ hỗ trợ, các hoạt động thiết lập mạng lưới khởi nghiệp và chính sách tuyển chọn doanh nghiệp ươm tạo.

Đối với đối tượng là ban quản lý của DNES, nhóm nghiên cứu phỏng vấn trực tiếp chủ tịch của DNES, và giám đốc DNC. Mẫu câu hỏi dành cho đối tượng này gồm 7 câu chính (xem phụ lục 1), tập trung trọng điểm vào định hướng của DNES cũng như dịch vụ mà DNES mang lại cho cộng đồng khởi nghiệp.

Đối với đối tượng là doanh nghiệp được ươm tạo và doanh nghiệp thuê văn phòng tại DNC, nhóm nghiên cứu phỏng vấn trực tiếp 4 nhà sáng lập của các dự án được ươm tạo và 5 đối tượng từ các doanh nghiệp thuê văn phòng với các vị trí từ nhân viên đến giám đốc. Mẫu câu hỏi dành cho 2 đối tượng này tương tự nhau và bao gồm 5 câu hỏi được chia làm 2 phần: (1) mô tả về những dịch vụ thực tế tại DNES và (2) nhận xét về những dịch vụ của DNES (xem phụ lục 2). Toàn bộ nghiên cứu được tiến hành từ tháng 06 tới tháng 08 năm 2018.

3.2.2. Đặc điểm của DNES

Đặc điểm của DNES được nhận diện trên 3 phương diện:

- Từ phía ban quản lý DNES
- Các doanh nghiệp thuê văn phòng tại DNES: thường là các doanh nghiệp nhỏ với số lượng nhân viên không quá 20 người và các nhóm dự án 5-10 người. Nhóm này mong muốn vị trí đắc địa, dễ dàng di chuyển đến khu vực trung tâm nhằm khai thác tính tiện lợi về vị trí với một giá thuê thấp hơn so với mặt bằng chung.
- Các doanh nghiệp ươm tạo là các doanh nghiệp hoặc bắt đầu chỉ từ các dự án nhỏ tham gia Khóa ươm tạo khởi nghiệp của DNES và được các chính sách miễn phí về địa điểm làm việc chung, ưu đãi về thuê văn phòng.

Nhìn chung các doanh nghiệp được ươm tạo sẽ tham gia chương trình đào tạo 6 tháng tại DNES dưới nhiều hình thức như workshop, khóa huấn luyện – đào tạo với diễn giả là những doanh nhân thành công, là các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực, các cố vấn nhiều kinh nghiệm dưới hình thức mentor 1-1 hoặc tư vấn theo giờ. Các dự án được cung cấp không gian làm việc chung miễn phí, được kết nối với các đối tác trong và ngoài nước trong mạng lưới đối tác của DNES... Đối tượng được tham gia tuyển chọn là các cá nhân, tập thể sinh sống tại Việt Nam đã có ý tưởng/dự án khởi nghiệp mong muốn tham gia vào chương trình ươm tạo để được hỗ trợ phát triển sản phẩm và tăng trưởng doanh thu. Tất cả các lĩnh vực kinh doanh có yếu tố đổi mới sáng tạo: ưu tiên công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, giáo dục, sức khỏe, du lịch,...

Từ phía của ban quản lý

Theo nhận định của ban quản lý, DNES còn thiếu nhiều kinh nghiệm về chức năng đầu tư và khung pháp lý hỗ trợ khởi nghiệp chưa có. Do đó, cho đến nay thực tế DNES chưa thực hiện được thương vụ đầu tư nào vào các công ty khởi nghiệp trong và ngoài DNES. Chi phí ươm tạo cho các dự án, công ty khởi nghiệp đã và đang được đào tạo tại DNES chủ yếu là từ nguồn vốn hỗ trợ từ Quỹ đầu tư phát triển thành phố Đà Nẵng. Mặc dù Quỹ này là đơn vị đầu tư lớn của DNES, nhưng do ràng buộc của pháp luật tài chính đã yêu cầu DNES phải đảm bảo việc bảo toàn vốn, không để mất vốn đầu tư của nhà nước muốn vậy phải cân đối thu chi. Chính nguyên nhân này làm khả năng giải ngân vốn để đầu tư trở nên khó khăn hơn.

Trên phương diện các doanh nghiệp thuê văn phòng, họ được thuê văn phòng với giá ưu đãi giai đoạn khởi nghiệp của doanh nghiệp, được sử dụng một số tiện ích như phòng họp, bãi đậu xe, wifi, và lễ tân với chi phí thấp. Ngoài ra, họ còn được tham gia nhiều hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp của DNES như các buổi event, training hỗ trợ về mặt kiến thức, kinh nghiệm và huy động vốn cho các doanh nghiệp trẻ. Đặc biệt, họ còn được tham gia vào các hoạt động hỗ trợ huy động vốn của DNES dành cho doanh nghiệp trẻ.

| Ưu điểm | Nhược điểm |
|---|---|
| <p>Môi trường làm việc lành mạnh (CSVT, nhân viên được đào tạo tốt).</p> <p>Vị trí địa lý tốt (ngay trung tâm thành phố) – mang lại ưu thế cạnh tranh so với những coworking space khác.</p> <p>Dịch vụ: Cộng hưởng vô hợp đồng thuê nhà. Vệ sinh, gửi xe, nhân viên văn phòng thân thiện.</p> <p>Sự tâm huyết và cam kết giúp đỡ cộng đồng khởi nghiệp của DNES cũng được thể hiện rất rõ trong việc thường xuyên tổ chức các buổi workshop free cho các doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ của DNES hoặc các bạn có đam mê khởi nghiệp trên địa bàn Đà Nẵng.</p> | <p>Hệ thống quản lý – xử lý kỹ thuật cần sự kết nối chặt chẽ hơn. Quản lý nội bộ chưa phân nhiệm vụ cụ thể để xử lý những tình huống phát sinh bất ngờ (ví dụ như về hư internet). Không có sự kết hợp giữa nhân viên sự kiện và nhân viên quản lý.</p> <p>Chưa kiểm soát việc quản lý người lạ vào tòa nhà. Do bàn lễ tân nằm trong góc khuất so với bãi giữ xe nên khách vẫn lai thường đi vào cửa hông và lên tầng khu office mà không thông qua sự kiểm soát của lễ tân.</p> |

Trên phương diện của các doanh nghiệp được ươm tạo họ cho rằng không gian và phòng làm việc tại DNC được thiết kế hiện đại với các thiết bị cơ bản kèm theo, tuy nhiên, hệ thống internet chưa tốt, dẫn tới khó khăn trong hoạt động của doanh nghiệp. Các khóa học trong chương trình ươm tạo nhiều nhưng chưa thật sự đúng mục tiêu mà doanh nghiệp ươm tạo mong muốn. Về thiết lập mạng lưới, DNES có nhiều hỗ trợ để hình thành network nhưng lại chưa đồng hành cùng doanh nghiệp để network này trở thành một hợp đồng thật sự có ích cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Cuối cùng, điều mà các doanh nghiệp ươm tạo đánh giá cao nhất từ DNES là việc đơn vị này đã giúp đỡ họ rất nhiều trong việc tìm kiếm, hỗ trợ mentor và bảo lãnh huy động vốn.

| Ưu điểm | Nhược điểm |
|--|---|
| <p>Doanh nghiệp được cung cấp chỗ ngồi miễn phí kèm theo giảm giá thuê dịch vụ văn phòng như wifi, bãi đỗ xe.</p> <p>Tư vấn và kết nối với mentor và những người trong lĩnh vực mà doanh nghiệp khởi nghiệp muốn làm việc cùng.</p> <p>Doanh nghiệp được nhận hỗ trợ chính trong 3 giai đoạn đầu. (khởi đầu dự án -> lập doanh nghiệp -> vận hành độc lập)</p> | <p>Chương trình ươm tạo chưa sát thực tế nhu cầu của doanh nghiệp để thực sự bức phá tăng trưởng. Một số nội dung trong khóa ươm tạo chưa thực sự cần thiết cho doanh nghiệp khởi nghiệp hoặc không truyền tải được nội dung cần thiết.</p> <p>Trang thiết bị về chỗ ngồi miễn phí chưa tốt, đặc biệt là kết nối wifi.</p> <p>Việc trao đổi để tiếp tục nhận sự hỗ trợ chưa thật sự hấp dẫn được doanh nghiệp khởi nghiệp.</p> <p>Ban quản lý chưa phân công cụ thể các đối tượng chịu trách nhiệm khi xảy ra các tình huống bất ngờ.</p> |

Bên cạnh những ưu – nhược điểm đã nêu trên, doanh nghiệp ươm tạo nhận xét DNES có một số lợi thế được nhận xét bên lề phỏng vấn, bao gồm:

- DNES có sự hỗ trợ của chính quyền thành phố Đà Nẵng, là công kết nối giữa chính quyền và doanh nghiệp khởi nghiệp nên tạo nhiều điều kiện chính sách hợp lý để hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp.
- Tạo lập được một hệ thống mạng lưới toàn cầu có thể hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp rộng khắp không chỉ trong mà còn ngoài nước, đặc biệt từ các nguồn vốn mà doanh nghiệp khởi nghiệp rất quan tâm.
- Xây dựng được các chương trình ươm tạo (được sử dụng trong các khóa ươm tạo) và chỉnh sửa bổ sung lượng kiến thức nhất định sau mỗi khóa.
- Cơ sở vật chất sẵn có đáp ứng được các nhu cầu làm việc tối thiểu của một doanh nghiệp khởi nghiệp mới hoặc chỉ đang trong giai đoạn dự án. Địa điểm của trụ sở DNES tại trung tâm thành phố nên rất thuận tiện cho công việc của các doanh nghiệp khởi nghiệp.

KẾT LUẬN

Từ những nghiên cứu về lý luận và thực tiễn tại DNES, có thể thấy DNES là hình thức vườn ươm thuộc khu vực công, có sự góp vốn một phần của tư nhân vì mục tiêu phi lợi nhuận, trong đó mục tiêu chính của DNES là phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp và hỗ trợ nuôi dưỡng doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển.

Có thể nói, hiện tại DNES thuộc *làn sóng thứ 2* trong phong trào phát triển vườn ươm kinh doanh trên toàn cầu với các dịch vụ hỗ trợ cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng bao gồm dịch vụ tư vấn, hỗ trợ phát triển kỹ năng, phát triển mạng lưới kinh doanh, tập trung hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp tăng trưởng trong giai đoạn đầu, đặc biệt là hỗ trợ các startup công nghệ. Và DNES đang nhắm đến việc tổ chức và vận hành theo mô hình của *làn sóng thứ 3* với sự tập trung chủ yếu vào việc kết nối đầu tư và hỗ trợ ươm tạo. Tuy nhiên trên thực tế, sự kết nối còn gặp nhiều khó khăn. Các dự án ươm tạo chủ yếu mới ở giai đoạn ý tưởng, chưa thực sự phát triển được sản phẩm một cách rõ ràng, cho nên các dự án được ươm tạo hiện nay chủ yếu nhận hỗ trợ tài chính từ các công ty và quỹ đầu tư chứ chưa thực sự được đầu tư một cách chiến lược để đẩy mạnh sản phẩm ra thị trường.

Một khó khăn nữa mà DNES gặp phải đó là những vướng mắc về cơ chế chính sách, dẫn tới việc mặc dù DNES có vốn nhưng không thể chủ động đầu tư vào các dự án khởi nghiệp.

Nhìn chung nghiên cứu về vườn ươm còn là một lĩnh vực nghiên cứu rất hạn chế tại Việt Nam. Nghiên cứu này, với sự kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu khoa học, kết hợp giữa nghiên cứu lý thuyết và tình huống, chúng tôi đã mô tả được thực trạng vườn ươm khởi nghiệp tại Đà Nẵng, đặc trưng, những thành tựu và hạn chế. Kết quả nghiên cứu này sẽ là tài liệu tham khảo cho những nhà nghiên cứu và nhà hoạch định chính sách để có thể có những giải pháp hữu hiệu và hiệu quả cho sự phát triển khởi nghiệp tại Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adkins, D. (2002) 'A Brief History of Business Incubation in the United States', *National Business Incubation Association, Athens, Ohio*.
- Aerts, K., Matthyssens, P. and Vandembemt, K. (2007) 'Critical role and screening practices of European business incubators', *Technovation*, 27(5), pp. 254–267.
- Albert, P. and Gaynor, L. (2006) 'Technology business incubation management: lessons of experience. High-Tech Entrepreneurship: Managing Innovation, Variety and Uncertainty.', *Routledge, London*, pp. 131–143.
- Albort-Morant, G. and Ribeiro-Soriano, D. (2016) 'A bibliometric analysis of international impact of business incubators', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(5), pp. 1775–1779. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.10.054.
- Allen, D. N. and Rahman, S. (1985) 'Small business incubators: a positive environment for entrepreneurship', *Appalachian Regional: Department of Commerce*, 23(03), p. 12.
- Baraldi, E. and Ingemansson Havenviid, M. (2016) 'Identifying new dimensions of business incubation: A multi-level analysis of Karolinska Institute's incubation system', *Technovation*. Elsevier, 50–51, pp. 53–68. doi: 10.1016/j.technovation.2015.08.003.
- Bergek, A. and Norrman, C. (2008) 'Incubator best practice: a framework', *Technovation*, 28, pp. 20–28.
- Bruneel, J., Ratinho, T., Clarysse, B. and Groen, A. (2012) 'The evolution of Business incubators: Comparing demand and supply of business incubation services across different incubator generations', *Technovation*. Elsevier, 32(2), pp. 110–121. doi: 10.1016/j.technovation.2011.11.003.
- Chan, K. F. and Lau, T. (2005) 'Assessing technology incubator programs in the science park: the good, the bad and the ugly', *Technovation*, 25(10), pp. 1215–1228.
- Clarysse, B. and Bruneel, J. (2007) 'Nurturing and growing innovative startups: the role of policy as integrator', *R&D Management*, 37(2), pp. 139–149.
- Colombo, M. G. and Grilli, L. (2005) 'Founders' human capital and the growth of new technology-based firms: a competence-based view', *Research Policy*, 34(6), pp. 795–816.
- Davidsson, P. and Honig, B. (2003) 'The role of social and human capital among nascent entrepreneurs', *Journal of Business Venturing*, 18(3), pp. 301–331.
- Grimaldi, R. and Grandi, A. (2005) 'Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models', *Technovation*, 25(2), pp. 111–121.
- Hackett, S. M. and Dilts, D. . (2004) 'A real options-driven theory of business incubation', *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), pp. 41–54.
- Hansen, M. T., Chesbrough, H. W., Nohria, N. and Sull, D. N. (2000) 'Networked incubators', *Harvard Business Review*, 78(5), pp. 74–84.
- Hellmann, T. and Puri, M. (2002) 'Venture capital and the professionalization of start-up firms: empirical evidence', *The Journal of Finance*, 57(1), pp. 169–197.
- Hughes, M., Ireland, R. bD. and Morgan, R. bE. (2007) 'Stimulating dynamic value: Social capital and business incubation as a path way to competitive success', *Long Range Planning*, 40(2), pp. 154–177.
- Kirwan, P., van der Sijde, P. and Groen, A. (2006) 'Assessing the needs of new technology based firms (NTBFs): an investigation among spin-off companies from six European Universities', *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(2), pp. 173–187.
- Lai, W. H. and Lin, C. C. (2015) 'Constructing business incubation service capabilities for tenants at post-entrepreneurial phase', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 68(11), pp. 2285–2289. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.06.012.

- Lukeš, M., Longo, M. C. and Zouhar, J. (2018) 'Do business incubators really enhance entrepreneurial growth? Evidence from a large sample of innovative Italian startups', *Technovation*, (July). doi: 10.1016/j.technovation.2018.07.008.
- Mas-Verdú, F., Ribeiro-Soriano, D. and Roig-Tierno, N. (2015) 'Firm survival: The role of incubators and business characteristics', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 68(4), pp. 793–796. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.030.
- McAdam, M. and McAdam, R. (2008) 'High tech startups in University Science Park incubators: the relationship between the startup's lifecycle progression and use of the incubator's resources', *Technovation*, 28(5), pp. 277–290.
- McAdam, M., Miller, K. and McAdam, R. (2016) 'Situating regional university incubation: A multi-level stakeholder perspective', *Technovation*. Elsevier, 50–51, pp. 69–78. doi: 10.1016/j.technovation.2015.09.002.
- Mian, S., Lamine, W. and Fayolle, A. (2016) 'Technology Business Incubation: An overview of the state of knowledge', *Technovation*. Elsevier, 50–51, pp. 1–12. doi: 10.1016/j.technovation.2016.02.005.
- Rubin, T. H., Aas, T. H. and Stead, A. (2015) 'Knowledge flow in Technological Business Incubators: Evidence from Australia and Israel', *Technovation*, 41, pp. 11–24. doi: 10.1016/j.technovation.2015.03.002.
- Schiele, H. and Krummacker, S. (2011) 'Consortium benchmarking: collaborative academic–practitioner case study research', *Journal of Business Research*, 64(10), pp. 1137–1145.
- Schwartz, M. and Hornych, C. (2010) 'Cooperation patterns of incubator firms and the impact of incubator specialization: empirical evidence from Germany', *Technovation*, 30(9–10), pp. 485–495.
- Udell, G. (1990) 'Are business incubators really creating new jobs by creating new business and new products', *Journal of Product Innovation Management*, 7(2), pp. 108–122. doi: 10.1016/0737-6782(90)90053-H.
- Vanderstraeten, J. and Matthyssens, P. (2012) 'Service-based differentiation strategies for business incubators: Exploring external and internal alignment', *Technovation*. Elsevier, 32(12), pp. 656–670. doi: 10.1016/j.technovation.2012.09.002.
- Zhao, L., Zhang, H. and Wu, W. (2017) 'Knowledge service decision making in business incubators based on the supernetwork model', *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. Elsevier B.V., 479, pp. 249–264. doi: 10.1016/j.physa.2017.03.013.

PHỤ LỤC 1- CÂU HỎI DÀNH CHO BAN QUẢN LÝ DNES

1. DNES được quản lý và điều hành như thế nào? (là tổ chức lợi nhuận hay phi lợi nhuận? tư nhân hay nhà nước?...)
2. DNES tìm kiếm doanh nghiệp ươm tạo bằng cách nào?
3. DNES sẽ hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp vào thời điểm nào: giai đoạn ý tưởng, hình thành dự án, giai đoạn mới khởi nghiệp hay giai đoạn tăng trưởng?
4. Các nguồn lực của vườn ươm tới từ đâu? Do ai đầu tư, góp vốn?
5. Các hoạt động và dịch vụ cung cấp
6. DNES có các chính sách hỗ trợ về vị trí không? Nếu có thì như thế nào?

PHỤ LỤC 2- Câu hỏi dành cho doanh nghiệp được ươm tạo tại DNES

1. DNES có các chính sách hỗ trợ về vị trí không? Nếu có thì như thế nào?
2. DNES có hỗ trợ doanh nghiệp của bạn không. Nếu có thì vào thời điểm nào: giai đoạn ý tưởng, hình thành dự án, giai đoạn mới khởi nghiệp hay giai đoạn tăng trưởng?
3. Các hoạt động và dịch vụ cung cấp bởi DNES là gì, những dịch vụ đó giúp ích được gì cho doanh nghiệp của bạn?
4. Theo bạn DNES có những ưu và nhược điểm gì?
5. Theo bạn DNES có những thuận lợi và khó khăn gì?

3. Tên file và gửi lại

Xin quý tác giả gửi lại bài vào hoithaog9@hvtc.edu.vn với tên file được save lại như sau 'ICYREB2018_TÊN TÁC GIẢ'.

Chi Tiết xin mời ghé trang web: hvtc.edu.vn/icyreb2018

4. Mục lục

Tác giả thêm Mục lục cần làm theo thứ tự ABC

Mục lục A: Ví dụ Mục lục A

    Ví dụ mục lục phụ A₁

NGUỒN LỰC TÀI CHÍNH CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO – NHỮNG NGHIÊN CỨU TẠI CÁC NỀN KINH TẾ MỚI NỔI VÀ XU HƯỚNG CHO CÁC NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Minh Thành*

TÓM TẮT: Các nghiên cứu trước đây chỉ ra một thực tế: để có được tăng trưởng bền vững cần phải đầu tư cho các startups trong lĩnh vực đổi mới, sáng tạo; và nguồn lực tài chính là vấn đề phải quan tâm đầu tiên. Các nguồn lực tài chính cho các startups có thể là: (i) nguồn vốn từ các thể chế: các khoản vay nợ ngân hàng (banks, MFIs), vốn đầu tư mạo hiểm (venture capitals); (ii) vốn phi thể chế: các khoản đầu tư từ nhà đầu tư thiên thần (angel investors), các chương trình tăng tốc (accelerators), các nhóm đầu tư (crowdfunding). Các khoản vay nợ ngân hàng vẫn là kênh huy động vốn chủ yếu của các startups, tuy nhiên, không dễ để họ có thể tiếp cận được các dòng vốn này. Các nền kinh tế phát triển và đang phát triển đã có những đầu tư cho công nghệ tài chính và thị trường cho vay kiểu mới và điều này đang phát huy tác dụng. Vốn đầu tư mạo hiểm thường có xu hướng tìm tới các startups trong lĩnh vực công nghệ, đổi mới sáng tạo. Các khoản đầu tư thiên thần, các chương trình gia tốc hay các nhóm đầu tư cũng đã hình thành ở nhiều nền kinh tế phát triển và đang phát triển. Bài viết tổng hợp một số nghiên cứu tiêu biểu tại các nền kinh tế đang phát triển có sự tương đồng với Việt Nam để làm bài học kinh nghiệm cho các nghiên cứu cũng như việc hoạch định chính sách liên quan tới nguồn lực tài chính cho các startups tại Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: Nguồn lực tài chính; khởi nghiệp; sáng tạo.

1. KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO – ĐỘNG LỰC CHO TĂNG TRƯỞNG BỀN VỮNG

1.1. Sự trỗi dậy mạnh mẽ của các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển

Khủng hoảng tài chính toàn cầu (Global Financial Crisis) giai đoạn 2008 – 2009 được nhiều sử gia trong lĩnh vực kinh tế xem như là cuộc khủng hoảng tồi tệ nhất kể từ cuộc Đại khủng hoảng² (The Great Depression). Tuy nhiên, giai đoạn khủng hoảng tài chính toàn cầu này cũng được nhớ tới bởi lý do đây là lần đầu tiên trong lịch sử mà các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển có những đóng góp vào sản lượng toàn cầu³ nhiều hơn so với các nền kinh tế phát triển (International Monetary Fund, 2017). Kể từ đó cho tới nay, các nền kinh tế mới nổi và đang phát triển không ngừng gia tăng những đóng góp cho GDP toàn cầu, và theo dự báo của IMF (2017) thì đến năm 2020, GDP của các nền kinh tế này sẽ chiếm 60% GDP toàn cầu. Xa hơn, tới năm 2035, Goldman Sachs còn dự báo khối 04 nền kinh tế mới nổi lớn nhất - BRICs sẽ có GDP vượt khối các nền kinh tế phát triển - G7 (Goldman Sachs, 2003).

* Khoa Kế Toán, Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam, tác giả nhận phản hồi: TS. Nguyễn Minh Thành. Tel.: +84 - 912691315. E-mail address: nguyeminhtanh.hvtc@gmail.com

¹ Còn được gọi là Đại suy thoái diễn ra từ năm 1929 đến hết các năm 1930 và lần sang đầu thập kỷ 1940, bắt đầu sau sự sụp đổ của thị trường chứng khoán Phố Wall vào 29 tháng 10 năm 1929 (Nguồn: https://en.wikipedia.org/wiki/Great_Depression)

² Được đo lường thông qua chỉ tiêu “Sức mua tương đương” (PPP - Purchasing Power Parity).

Hầu hết các nền kinh tế mới nổi đều có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng. Theo thống kê của IMF, năm 1980, GDP bình quân đầu người của Hàn Quốc mới chỉ bằng 17% so với Mỹ; nhưng đến năm 2016, chỉ số này của Hàn Quốc đã bằng 67% so với Mỹ. Dựa vào sự phát triển này mà IMF đã phân loại Hàn Quốc là một nền kinh tế phát triển. IMF cũng dự báo chỉ số này sẽ tiếp tục tăng trong tương lai. Tương tự là trường hợp của Trung Quốc, GDP bình quân đầu người của quốc gia này chỉ bằng 2% so với Mỹ vào năm 1980 nhưng đến năm 2016 đã tương đương 27% (International Monetary Fund, 2017).

1.2. Khởi nghiệp sáng tạo – xu thế phát triển của tương lai

Dự án nghiên cứu năm 2003 của Goldman Sachs đã thu hút được sự quan tâm rất lớn từ cả những nhà đầu tư lẫn những nhà hoạch định chính sách. Hầu hết đều đồng ý với dự báo mà Goldman Sachs đưa ra, đó là: các nền kinh tế mới nổi sẽ tiếp tục tăng trưởng nhanh, và sự tăng trưởng này phải dựa trên **sự phát triển của khoa học công nghệ**. Nhiều nghiên cứu về vấn đề nền tảng của sự phát triển như của Abramowitz (1956) hay Solow (1957) và một vài nghiên cứu gần đây đều chỉ ra rằng: một nền kinh tế phát triển ngày nay không thể có khả năng đạt được mức thu nhập cao nếu như không có tốc độ **thay đổi công nghệ** nhanh chóng. Điều này cũng có nghĩa rằng một nền kinh tế mới nổi/đang phát triển ngày nay sẽ không thể thu hẹp được khoảng cách về thu nhập với các quốc gia phát triển nếu họ không liên tục **đổi mới, sáng tạo**.

Quan điểm về một nền kinh tế ngày nay mà nếu chỉ dựa vào gia tăng các yếu tố đầu vào của quá trình sản xuất sẽ không thể duy trì được tăng trưởng bền vững đang được số đông các nhà khoa học trên thế giới đồng tình. Tăng trưởng bền vững cần một sự đổi mới về chất chứ không phải là một sự tăng cường về lượng. Biến đổi về chất chính là những **đổi mới, sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ**. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều tranh luận xoay quanh vấn đề đổi mới, sáng tạo (Furman, Porter, & Stern, 2002). *Chủ đề tranh luận đầu tiên* có thể kể tới như: (i) những ảnh hưởng tới tốc độ thay đổi công nghệ và (ii) sự thay đổi vai trò của đổi mới, sáng tạo trong bối cảnh của các quốc gia đang phát triển nhằm hướng tới những mức độ thịnh vượng cao hơn của nền kinh tế. Hay như *chủ đề về tầm quan trọng của khởi nghiệp* trong đổi mới, sáng tạo tại các nền kinh tế mới nổi/đang phát triển cũng đang được nhiều học giả quan tâm (Casanova, Cornelius, & Dulata, 2017). Vai trò của khởi nghiệp trong đổi mới, sáng tạo đã được nhiều nghiên cứu thực hiện trong bối cảnh của các nền kinh tế phát triển. Tuy nhiên, những nghiên cứu như thế này tại các nền kinh tế mới nổi/đang phát triển vẫn còn nhiều khoảng trống. Và *chủ đề thứ ba* vẫn còn được tranh luận là chủ đề về *nguồn lực tài chính* cho khởi nghiệp trong đổi mới, sáng tạo (Casanova, Cornelius, & Dulata, 2017). Casanova và cộng sự thống kê và cho thấy có nhiều nghiên cứu thực chứng chỉ ra rằng việc thiếu hụt những nguồn lực tài chính là trở ngại đáng kể cho hoạt động khởi nghiệp trong đổi mới, sáng tạo tại các nền kinh tế phát triển và trở ngại này thậm chí còn lớn hơn tại các nền kinh tế mới nổi/đang phát triển.

Tóm lại, các vấn đề lý thuyết được đưa ra như sau: một nền kinh tế trong bối cảnh ngày nay nếu muốn hướng tới phát triển bền vững thì cần phải liên tục đổi mới, sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ. Và với sự năng động, nhạy bén và thích nghi nhanh của mình thì các doanh nghiệp khởi nghiệp (startups) là những chủ thể trong nền kinh tế có thể đẩy nhanh tốc độ đổi mới, sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ. Để các startups có thể phát huy được hết vai trò của mình thì nguồn lực tài chính là vô cùng cần thiết và cần phải được quan tâm đầu tiên. Đã có nhiều nghiên cứu tại các quốc gia phát triển chứng minh cho các vấn đề lý thuyết này. Tuy nhiên, những lý thuyết này có đúng tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam hay không vẫn còn cần phải có những nghiên cứu tiếp theo để cung cấp thêm bằng chứng.

2. NHỮNG VẤN ĐỀ TÀI CHÍNH CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TẠI CÁC NỀN KINH TẾ MỚI NỔI

Các phân tích của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD - Organization for Economic Cooperation and Development) đều chỉ ra rằng *các doanh nghiệp trẻ năng động* – những doanh nghiệp

chấp nhận rủi ro với tiềm năng tăng trưởng cao – đã có những *đóng góp rất lớn trong việc tạo ra việc làm*. Trong một báo cáo năm 2016 của mình, OECD đã cung cấp thông tin về khả năng tạo việc làm của các startups trong 21 nước thuộc OECD và những quốc gia không thuộc OECD. Theo đó, những doanh nghiệp có số năm hoạt động nhỏ hơn 5 năm chỉ *sử dụng 21% lao động nhưng lại tạo ra 47% lượng công việc* (OECD, 2016). Các doanh nghiệp này có những *đột phá trong lĩnh vực công nghệ* và xây dựng *mô hình kinh doanh kiểu mới*. Các nhà hoạch định chính sách tại các quốc gia này nên cung cấp cho các startups một môi trường kinh doanh thuận lợi nhất, cho phép các nguồn lực (bao gồm và chủ yếu là nguồn lực tài chính) đầu tư dễ dàng vào họ và tạo điều kiện để họ được thực hiện và thử nghiệm các ý tưởng của họ trên thị trường. Về mặt tài chính, hiện nay có các nguồn tài chính có thể cấp vốn cho các startups như: (i) nguồn vốn từ các thể chế: các khoản vay nợ ngân hàng, vốn đầu tư mạo hiểm; (ii) vốn phi thể chế: các khoản đầu tư từ nhà đầu tư thiên thần, các chương trình tăng tốc, các nhóm đầu tư.

2.1. Ngân hàng, hạn chế của tín dụng ngân hàng và vai trò của phát triển công nghệ tài chính

Ngân hàng – nguồn vốn chủ yếu cho các startups

Ngày nay, các khoản vay nợ tài chính từ các ngân hàng vẫn là kênh huy động vốn chủ yếu của các startups. Xuất phát từ mối quan hệ giữa sự phát triển tài chính với tăng trưởng kinh tế¹, nhiều nhà khoa học cho rằng khởi nghiệp sáng tạo chỉ có thể phát triển trong môi trường mà các startups có thể tiếp cận với các *nguồn tài chính bên ngoài* (Rajan & Zingales, 1998; Demirgüç-Kunt & A., 1998; De Gregorio & Guidotti, 1995; Dabla-Norris, et al., 2015; Rousseau & Wachtel, 2011; Gennaioli, Shleifer, & Vishny, 2012). Nghiên cứu của Ayyagari năm 2015 dựa trên số liệu khảo sát doanh nghiệp của World Bank cho 47 nền kinh tế mới nổi đã tìm thấy *mối liên hệ tích cực* giữa tỷ lệ đầu tư được tài trợ bởi nguồn vốn bên ngoài của công ty với mức độ đổi mới, sáng tạo của công ty. Ngược lại, ở những nước mà các công ty chủ yếu phụ thuộc vào quỹ nội bộ, hợp đồng thuê nhà, gia đình và bạn bè, và các nguồn không chính thức khác, các công ty ít sáng tạo hơn. Tỷ lệ đầu tư của các công ty được tài trợ bởi ngân hàng cũng có *mối quan hệ thuận chiều* với thu nhập bình quân đầu người (Casanova, Cornelius, & Dulta, 2017). Vì vậy, để thúc đẩy sự phát triển, các quốc gia cần phải liên tục nâng cấp hệ thống tài chính của mình để các startups có thể tiếp cận được càng nhiều nguồn vốn vay từ ngân hàng càng tốt. Cũng vì những đóng góp của các startups đối với đổi mới, sáng tạo mà trong báo cáo “Doing Business” của mình, World Bank từ lâu đã ủng hộ việc cải cách khu vực tài chính như một điều kiện tiên quyết cho việc tiếp cận dễ dàng hơn về tài chính của các startups, qua đó đẩy mạnh những tiến bộ về công nghệ và tăng trưởng kinh tế (World Bank, 2016).

Hạn chế của dòng vốn từ ngân hàng

Mặc dù các dòng vốn vay từ ngân hàng là hết sức cần thiết cho các doanh nghiệp, tuy nhiên, một lượng lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại *các nền kinh tế mới nổi* chưa tiếp cận được các dòng vốn này, đặc biệt là các doanh nghiệp mới thành lập có rất ít tài sản hữu hình và không có kinh nghiệm vay nợ ngân hàng trong quá khứ. Theo ước tính của McKinsey (2016) dựa trên dữ liệu của IFC Enterprise Finance Gap và SME Finance Forum, *chênh lệch* giữa nhu cầu vốn vay của các MSMEs² với khả năng cung cấp tín dụng của các ngân hàng là khoảng 2,2 nghìn tỷ USD. Và có khoảng 200 triệu MSMEs không được phục vụ hoặc không được các ngân hàng chấp nhận cho vay. Trong số này, không ít các startups có khả năng đổi mới,

¹ Phát triển tài chính là một phần quan trọng và không thể tách rời của quá trình tăng trưởng kinh tế. Các hệ thống tài chính hoạt động tốt giúp huy động tiết kiệm, thúc đẩy chia sẻ thông tin, cải thiện việc phân bổ nguồn lực và tạo điều kiện đa dạng hóa và quản lý rủi ro (Levine, 2005).

² MSMEs: Micro, Small & Medium Enterprises.

sáng tạo, tạo việc làm và đóng góp tích cực cho tăng trưởng kinh tế. Một số rất ít được tiếp cận với các khoản vay ngắn hạn nhưng với những khoản vay trung và dài hạn – những khoản vay vô cùng quan trọng với các startups thì không hề tồn tại.

Ngay cả khi các startups này có khả năng vay vốn ngân hàng nhưng vẫn còn có nhiều yếu tố khác hạn chế khả năng tiếp cận tín dụng của họ. Vấn đề này không chỉ xảy ra ở những nước đang phát triển mà còn trong cả những nước phát triển, số lượng các doanh nghiệp mới thành lập phải sử dụng tài sản đảm bảo cho những khoản vay nhiều gấp đôi so với các doanh nghiệp đã hoạt động lâu năm (Chavis, Klapper, & Love, 2012). Và giá trị tài sản đảm bảo của các startups tại các nền kinh tế mới nổi thường nhiều gấp hai đến ba lần¹ so với các startups tại các nền kinh tế phát triển. Ngoài ra, lãi suất cho vay tại các nền kinh tế mới nổi cũng thường cao hơn lãi suất cho vay tại các nền kinh tế phát triển (Dabla-Norris, et al., 2015). Những giới hạn/khó khăn tín dụng này đã giải thích cho việc tại sao mật độ các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ tại các nền kinh tế mới nổi lại cao hơn nhiều, cũng như sự vắng mặt của các doanh nghiệp vừa và lớn tại các nền kinh tế này khi so sánh với các nền kinh tế phát triển (Banerjee & Duflo, 2005).

Sử dụng dữ liệu khảo sát của World Bank, Chavis (2012) chỉ ra rằng có 18% các doanh nghiệp tại các nền kinh tế mới nổi sử dụng tín dụng ngân hàng trong 02 năm đầu tiên sau khi thành lập, trong khi đó có trên 30% sử dụng những nguồn vốn không chính thức, và phần còn lại thì sử dụng tín dụng thương mại và các nguồn khác. Các doanh nghiệp đã tồn tại trên 10 năm thì ít sử dụng nguồn không chính thức hơn. Có khoảng 10% doanh nghiệp loại này sử dụng tín dụng thương mại và khoảng 35 – 40% dựa vào tín dụng ngân hàng. Tuy nhiên, mối quan hệ giữa tuổi doanh nghiệp với nguồn vốn tài trợ có thể phức tạp hơn nghiên cứu của Chavis rất nhiều. Thực tế, trong nghiên cứu của Chavis và cộng sự, họ đã chỉ ra những tình huống đặc biệt khác biệt giữa các quốc gia: các doanh nghiệp trẻ có khả năng tiếp cận tín dụng ngân hàng tốt hơn các công ty cũ ở các quốc gia có *hệ thống luật pháp mạnh hơn* và *thông tin tín dụng tốt hơn*². Và điều này cũng phù hợp với những khuyến nghị, ủng hộ của World Bank về việc cải cách khu vực tài chính tại các quốc gia trong báo cáo “Doing Business” của tổ chức này. Bổ sung thêm vào những nghiên cứu này, Alfaro et al (2015) cho rằng cải cách khu vực tài chính tại các quốc gia sẽ thúc đẩy sự tham gia của các ngân hàng nước ngoài và sự tham gia này khuyến khích sự hình thành doanh nghiệp tại các nền kinh tế mới nổi.

Các tổ chức tín dụng vi mô (MFIs) và tín dụng nhỏ

Khoảng cách vốn 2,2 nghìn tỷ USD đối với các MSMEs đã dẫn tới việc hình thành các tổ chức tín dụng vi mô (MFIs – Microfinance Institutions). Sự ra đời và phát triển của MFIs đã trở thành sự kiện toàn cầu, mặc dù những đóng góp của MFIs cho việc xóa đói giảm nghèo thông qua khuyến khích sự phát triển các startups là không thực sự rõ ràng. Tín dụng vi mô lần đầu xuất hiện vào giữa những năm 1970 tại Bangladesh nhằm tháo gỡ những khó khăn đã dẫn tới tình trạng đói nghèo kéo dài tại quốc gia này. Được chính thức thành lập vào năm 2012 và được xem như những đổi mới, sáng tạo về tài chính của Diễn đàn Kinh tế Thế giới, đến nay tín dụng vi mô đã trở thành một hiện tượng lớn với hơn 200 triệu người vay trên toàn thế giới (Casanova, Cornelius, & Dulta, 2017). Các tổ chức tài chính vi mô thường duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng của họ bằng cách tập hợp một nhóm những người vay có liên quan đến nhau, những người vay này đồng thời chịu trách nhiệm về nghĩa vụ nợ của các thành viên khác trong nhóm, qua

¹ Theo khảo sát của World Bank, giá trị tài sản đảm bảo so với giá trị khoản vay bình quân là 124% tại các nền kinh tế mới nổi, trong khi đó, tỷ lệ bình quân tại các nền kinh tế phát triển chỉ là 50%.

² Cung cấp thông tin tín dụng tốt hơn bao gồm: thiết lập một văn phòng hoặc cơ quan tiếp nhận đề nghị cấp tín dụng của các startups; cung cấp dữ liệu lịch sử về các giao dịch tín dụng thành công; bảo đảm quyền lợi của bên đi vay khi khai báo dữ liệu theo luật; cung cấp thông tin tín dụng online; cung cấp dữ liệu nhà bán lẻ và tiện ích của họ; và cung cấp điểm tín dụng (credit score).

đó họ luôn cố gắng để đảm bảo rằng những người khác trong nhóm sẽ trả nợ (Banerjee & Duflo, Poor Economics. A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty, 2011). Một điểm khác biệt nữa của các MFIs đó là họ không sử dụng các chính sách thu hồi nợ mang tính cưỡng bức, thay vào đó họ sử dụng “sức mạnh của sự xấu hổ” bằng cách thông qua các mối liên kết với những người trong nhóm và các mạng lưới xã hội khác để gây sức ép lên những người không trả nợ và theo Banerjee et al (2015) cốt lõi của hình thức cho vay tín dụng vi mô đó là “không có sự lựa chọn”. Các tổ chức tín dụng vi mô hoạt động dưới nhiều hình thức. Đầu tiên, các tổ chức này hoạt động như những ngân hàng chính sách nhằm mục tiêu xóa đói, giảm nghèo bằng cách tài trợ cho những hoạt động kinh doanh nhỏ. Ngày nay có khoảng 1100 tổ chức hoạt động theo cách này, với các khoản cho vay hàng năm khoảng 23 tỷ USD và tổng dư nợ tín dụng vào cuối năm 2015 là 89 tỷ USD. Thứ hai, họ phát triển từ các tổ chức phi lợi nhuận thành các doanh nghiệp có lợi nhuận, họ đặt trọng tâm nhiều hơn vào các chương trình tiết kiệm nhằm sinh lời, tổng các khoản tiền gửi lên tới 37 tỷ USD (Casanova, Cornelius, & Dulata, 2017). Ngoài ra, họ còn đa dạng hóa các sản phẩm bảo hiểm vì lợi ích của khách hàng và chính bản thân các tổ chức tín dụng vi mô. Cuối cùng, các tổ chức tín dụng vi mô đã thay đổi rất nhiều. Sự tham gia của các quỹ đầu tư tài chính quy mô nhỏ đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nguồn cho các MFIs này. Mặc dù tham gia tạo nguồn cho các MFIs vẫn là nhà đầu tư cá nhân, tuy nhiên một lượng không nhỏ các tổ chức như các nhà đầu tư tổ chức, quỹ lương hưu, công ty bảo hiểm và quỹ tương trợ cũng rất quan tâm tới việc đầu tư vào các MFIs (Goodman, 2007).

Ngoài những ưu điểm có được, các tổ chức tài chính vi mô cũng có hạn chế là những ràng buộc tương tự với các ngân hàng truyền thống. Theo đó, họ dựa chủ yếu vào quy trình thủ công và tiền mặt, dẫn đến chi phí giao dịch cao và hạn chế khả năng đạt được quy mô lớn hơn (Casanova, Cornelius, & Dulata, 2017). Điều này dẫn chúng ta tới vai trò tiềm năng của tài chính số (digital finance) để nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức tín dụng và thúc đẩy sự xuất hiện của các hình thức trung gian tài chính mới.

Công nghệ tài chính và thị trường cho vay kiểu mới

Tài chính số là một hệ thống *dịch vụ tài chính* được cung cấp qua cơ sở hạ tầng kỹ thuật số. Thay vì giao dịch bằng tiền mặt thông qua các chi nhánh ngân hàng truyền thống, cá nhân và doanh nghiệp được kết nối với cơ sở hạ tầng thanh toán số hóa thông qua điện thoại di động, máy tính và thiết bị điểm bán hàng (point-of-sales). Trong những năm gần đây, đầu tư vào công nghệ tài chính (fintech) đã phát triển trên khắp thế giới, đặc biệt là tại Mỹ và Châu Á (theo tính toán của Casanova et al (2017) dựa trên dữ liệu của KPMG và CB Insights). Các dịch vụ tài chính, trung gian vốn... sẽ được cải thiện thông qua hạ tầng kỹ thuật số. Thống kê của Viện nghiên cứu toàn cầu McKinsey (2016), 80% người trưởng thành tại các nền kinh tế mới nổi có sử dụng điện thoại di động, nhưng chỉ có 55% là có tài khoản ngân hàng, tương đương khoảng hai tỷ người đang không sử dụng các dịch vụ của ngân hàng. Thống kê này cho thấy tiềm năng có thể khai thác từ dịch vụ thanh toán thông qua điện thoại tại các quốc gia đang phát triển. Nghiên cứu của Beck et al (2015) tại Kenya cho thấy có sự liên kết mạnh mẽ giữa việc sử dụng thanh toán qua điện thoại di động¹ với việc tiếp cận với tín dụng thương mại. Kết quả khảo sát các doanh nghiệp tại Kenya của Beck et al cho thấy sự sẵn có của công nghệ thanh toán trên di động làm tăng sản lượng kinh tế tới từ các startups lên khoảng 0,33% đến 0,47%.

Mặc dù tất cả các nước có thể có lợi từ công nghệ tài chính, tuy nhiên, tiềm năng của nó được cho là lớn nhất ở các nền kinh tế mới nổi, nơi sự phát triển thường bị giới hạn bởi các hệ thống tài chính kém phát triển. Nếu tài chính kỹ thuật số giúp các quốc gia này vượt qua được những giới hạn kể trên thì các công

1 Thanh toán thông qua tài khoản của thuê bao điện thoại.

nghe tài chính mới có thể giúp kinh tế của các quốc gia tăng trưởng đáng kể (Casanova, Cornelius, & Dulta, 2017). Cụ thể tài chính kỹ thuật số có tiềm năng tiếp cận nhiều khách hàng hơn với chi phí thấp hơn đáng kể, qua đó năng lực cho vay của các tổ chức fintech và các ngân hàng truyền thống sẽ tăng lên vì các khách hàng này được tiếp cận với các dịch vụ tài chính nhiều hơn.

Bắt kỳ giao dịch kỹ thuật số nào đều lại dữ liệu lưu trữ, điều này cho phép người cho vay nâng cao hệ thống tính điểm tín dụng của họ. Các dữ liệu giao dịch này quan trọng với cả ngân hàng truyền thống lẫn cho các nền tảng P2P¹ dựa trên hệ thống Internet kiểu mới. Ngày càng có nhiều ngân hàng hợp tác với các công ty fintech để cung cấp các khoản vay thông qua các nhà cho vay trực tuyến, điều này có thể thúc đẩy việc hòa nhập tài chính và giúp đạt được những bộ phận dân cư chưa được phục vụ các dịch vụ tài chính trong nền kinh tế. Tất nhiên, đi kèm với sự phát triển của các fintech và tài chính kỹ thuật số là sự gia tăng của giám sát pháp lý (Bradford, 2012).

2.2. Các startups trong lĩnh vực công nghệ, đổi mới sáng tạo và thị trường cho vốn đầu tư mạo hiểm

Cho đến nay, cuộc cách mạng công nghệ tài chính (fintech – financial technology) đã được tài trợ phần lớn bởi các nhà đầu tư mạo hiểm và các nhà đầu tư thiên thần. Thay vì cung cấp các khoản cho vay, các nhà đầu tư này cung cấp vốn cổ phần cho các fintech.

Đầu tư vào một startups thường trải qua bốn giai đoạn: (i) ươm mầm hạt giống (seed stage)²; (ii) giai đoạn đầu (early stage)³; (iii) mở rộng (expansion stage)⁴; (iv) kết thúc (later stage)⁵. Giai đoạn ươm mầm hạt giống thường là giai đoạn quan trọng nhất đối với mỗi startups. Tuy nhiên, sử dụng lý thuyết người đại diện (agency theory), Kaplan & Strömberg (2004) lưu ý một số vấn đề trong giai đoạn này như sau: (i) nhà khởi nghiệp có thể không làm việc chăm chỉ để tối đa hóa giá trị sau khi đã nhận được khoản đầu tư; (ii) nhà khởi nghiệp hiểu được giá trị của mình lớn hơn so với nhà đầu tư mạo hiểm; (iii) nhà đầu tư mạo hiểm không đồng ý với nhà khởi nghiệp và muốn đưa ra quyết định; (iv) nhà khởi nghiệp gây sức ép lên nhà đầu tư mạo hiểm bằng việc đe dọa rời khỏi startups khi nhà khởi nghiệp xác định được giá trị của mình đối với công ty.

Mối quan hệ và các giao dịch hợp tác đầu tư giữa các quỹ đầu tư mạo hiểm cũng đã được nhiều nhà khoa học nghiên cứu như Gompers & Lerner (2001) và Hochberg et al. (2007) (2007). Theo đó, nếu các quỹ tăng cường chia sẻ các cơ hội đầu tư vào cùng một startups thì các quỹ sẽ có nhiều cơ hội nâng cao hiệu quả hoạt động của quỹ đó hơn. Ngoài ra, Sorenson và Stuart còn phát hiện ra rằng các khoản đầu tư mạo hiểm tại Mỹ thường có xu hướng nằm trong bán kính 500 dặm và các công ty thường có xu hướng tập trung xung quanh các trường đại học dẫn đầu trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học, ví dụ như Thung lũng Silicon ở California hay Tuyển 128 ở khu vực Boston hoặc Tam giác nghiên cứu ở Bắc Carolina (Sorenson & Stuart, 2001).

¹ Viết tắt của peer-to-peer. Theo khái niệm trong lĩnh vực công nghệ, P2P là việc các máy tính/thiết bị di động chia sẻ dữ liệu hoặc các nguồn khác thông qua mạng thay vì một máy chủ trung tâm. Liên hệ sang lĩnh vực tài chính, P2P là hình thức tín dụng mà một trang web chuyên biệt sẽ kết nối các bên cho vay và bên đi vay với nhau. Dữ liệu để đánh giá về bên đi vay là hệ thống điểm tín dụng (credit score) được đánh giá từ nhiều nguồn, trong đó có thông qua các dữ liệu về những giao dịch được thanh toán trên điện thoại của bên đi vay. Thông qua website này, thủ tục cho vay sẽ rút ngắn được rất nhiều thời gian cũng như chi phí (nguồn: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/peer-to-peer?q=Peer-to-Peer>, truy cập ngày 11/4/2018).

² Vốn đầu tư ít, chủ yếu cấp cho một nhà phát minh để thành lập một nhóm phát triển ý tưởng kinh doanh và nghiên cứu thị trường.

³ Vốn đầu tư cho công ty đang trong giai đoạn thử nghiệm sản phẩm hoặc sản xuất thử. Giai đoạn này thường kéo dài trong 3 năm đầu. Đội ngũ quản lý nòng cốt được hình thành và công ty sẵn sàng hoạt động kinh doanh.

⁴ Vốn đầu tư chủ yếu cho tài sản lưu động, công ty đi vào sản xuất kinh doanh. Một số nhu cầu vốn khác như mở rộng quy mô, tiếp thị, cải tiến sản phẩm... Các nhà đầu tư tổ chức tham gia nhiều hơn. Vai trò của nhà đầu tư từ hỗ trợ sang chiến lược.

⁵ Vốn đầu tư trong giai đoạn công ty đạt được tốc độ tăng trưởng ổn định. Công ty có thể cung cấp được những sản phẩm, dịch vụ nổi tiếng; có thể mở rộng thị trường, tăng trưởng doanh thu đáng kể, có dòng tiền dương.

Quy trình đầu tư chặt chẽ cũng giải thích cho việc rất ít các startups nhận được vốn đầu tư từ các quỹ đầu tư mạo hiểm. Hàng năm tại Mỹ có khoảng 600.000 doanh nghiệp khởi nghiệp. Và trong giai đoạn 2001 đến 2015, chỉ có 1.200 startups nhận được vốn đầu tư trong giai đoạn đầu từ các quỹ đầu tư mạo hiểm, tương ứng 0,2% tổng số startups trong giai đoạn đó (National Venture Capital Association, 2016).

Những năm gần đây, Trung Quốc và Ấn Độ đã nổi lên như là những nơi nhận nhịp nhất toàn cầu với sự góp vốn của các quỹ đầu tư mạo hiểm từ nước ngoài cho các startups, thậm chí nhiều hơn của Châu Âu (Casanova, Cornelius, & Dulta, 2017). Phần lớn khoản tài trợ này là cho các startups trong lĩnh vực thương mại điện tử (e-commerce) và các dịch vụ liên quan đến Internet - tương tự như các xu hướng gần đây ở thị trường Mỹ - cái nôi của vốn đầu tư mạo hiểm.

Mặc dù vốn đầu tư mạo hiểm đầu tư vào các thị trường mới nổi đã tập trung nhiều vào Trung Quốc và Ấn Độ, nhưng gần đây các quỹ đầu tư vào các startups đã tiếp tục đà tăng trưởng ở các nền kinh tế khác (ví dụ như Nga, Mexico, Chile, Turkey...) (World Bank, 2016)¹. Việc truy cập Internet và việc sử dụng điện thoại di động đóng một vai trò quan trọng. Ở những nước này, tương tự như ở Trung Quốc và Ấn Độ, phần lớn các khoản đầu tư vào thị trường tài chính tập trung vào bán lẻ, và tác động lớn tiếp theo dường như là về phát triển hệ thống tài chính đi kèm. Nhiều quốc gia đã đặt trọng tâm vào việc thúc đẩy chuyển đổi kỹ thuật số để mở ra tiềm năng biến đổi lớn của Internet. Những biện pháp này cho thấy đã có nhiều hơn nỗ lực thu hút vốn đầu tư mạo hiểm thông qua các chương trình do chính phủ tài trợ.

Khi bàn về các startups trong lĩnh vực công nghệ, Fannin (2012) đã cho rằng Việt Nam đã và đang thu hút được nhiều sự quan tâm từ các nhà đầu tư mạo hiểm trong nước và quốc tế. Lý do thu hút các dòng vốn này cũng tương tự như Trung Quốc và Ấn Độ, đó là bởi: tốc độ tăng dân số, tốc độ tăng trưởng kinh tế, và mức độ gia tăng ấn tượng của số người dùng điện thoại di động và mạng internet. Được xem là chậm hơn Trung Quốc 10 năm, các nhà lãnh đạo công nghệ nổi tiếng đã bắt đầu đầu tư vào các startups tại Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực truyền thông kỹ thuật số và các trang web giải trí. Ví dụ như Tencent đã mua cổ phần của startups trong lĩnh vực mạng xã hội và gaming là VNG Corp.², hay Rebate Networks thành lập một website thương mại điện tử và xã hội với tên gọi là NhomMua.

2.3. Vốn đầu tư mạo hiểm

Các startups có thể được đầu tư bởi vốn đầu tư mạo hiểm từ các nhà đầu tư mạo hiểm độc lập (IVC – Independent Venture Capital) hoặc nhà đầu tư mạo hiểm thuộc các tập đoàn (CVC – Corporate Venture Capital). Các nhà đầu tư trong các quỹ đầu tư mạo hiểm độc lập IVC thường là những tổ chức như các quỹ từ thiện, quỹ sáng lập, quỹ phụ cấp lương hưu, hay các quỹ của người giàu... Các nhà đầu tư này rót vốn vào các quỹ đầu tư mạo hiểm độc lập thường vì mục đích lợi nhuận tài chính. Còn các quỹ đầu tư thuộc các tập đoàn CVC thường được hình thành bởi chính các tập đoàn kinh tế trên thế giới; mục đích chủ yếu của quỹ này là bổ sung cho các chương trình nghiên cứu và phát triển R&D của tập đoàn họ. Ví dụ có nhiều công ty lớn hoạt động trong lĩnh vực đổi mới sáng tạo của Mỹ như AT&T, Amgen, Bloomberg, Chevron, eBay, Google, General Electric, General Motors, Intel... đã tài trợ vốn đầu tư mạo hiểm cho rất nhiều startups trên thế giới.

¹ Vietnam, Thailand, Brazil không nằm trong các nền kinh tế này. Mặc dù tỷ lệ sở hữu doanh nghiệp mới tăng cao nhưng tỷ lệ vốn đầu tư mạo hiểm tính trên GDP của các quốc gia này lại nằm trong nhóm thấp nhất. (Nguồn: theo tính toán của Casanova et al (2017) từ các nguồn dữ liệu Capital IQ, Thomson One, Dealogic, Preqin, IMF.

² Chủ của cổng thông tin Zing, chủ của các game online nổi tiếng được nhiều người chơi tại Việt Nam, chủ của ứng dụng Zalo hoạt động trên nền tảng di động.

Tại Mỹ, từ năm 2013 đến 2015, số vốn đầu tư mạo hiểm của các CVC chiếm 12%, tương đương 5 tỷ USD/năm trong tổng số vốn đầu tư mạo hiểm của quốc gia này. Trong khi các IVC đầu tư vì mục đích sinh lời thì CVC đầu tư, theo quan điểm của các nhà khoa học, vì một tập đoàn muốn tìm kiếm lợi nhuận thì họ phải đầu tư cho những hiểu biết bên ngoài tập đoàn để từ đó có thể cải thiện lợi thế cạnh tranh (Dushnitsky & Lenox, 2005). Một vài nhà khoa học tìm hiểu nguyên nhân tại sao CVC lại đạt được kết quả cao hơn so với R&D từ trong nội bộ của tập đoàn như (Ma, 2016; Lerner, 2013).

CVC cũng đang gia tăng ở các thị trường mới nổi, đặc biệt là ở Trung Quốc và Ấn Độ. Tại cả hai nước, các tập đoàn công nghệ của 02 quốc gia này đã ủng hộ một số lượng lớn các startups. Ngoài ra, một số lượng đáng kể các startups đã nhận được tài trợ từ một số tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới như Amazon, Cisco, eBay, Eli Lilly, Google, Intel và Microsoft... Những chương trình CVC đã toàn cầu hóa, phản ánh sự hội nhập quốc tế của thị trường vốn đầu tư mạo hiểm. CVC trong nước và nước ngoài chiếm khoảng 5% -8% tổng đầu tư mạo hiểm vào Trung Quốc và Ấn Độ, không chênh lệch quá lớn so với CVC Mỹ.

2.4. Các hình thức phi thể chế về tài chính cho các startups: khoản đầu tư thiên thần, chương trình tăng tốc (accelerators), nhóm đầu tư

Trong khi nguồn vốn từ ngân hàng là nguồn vốn vay thì nguồn vốn đầu tư từ các quỹ đầu tư mạo hiểm VC là nguồn vốn chủ sở hữu của các startups. Các nguồn này đều được gọi là nguồn vốn mang tính thể chế (institutional capital/finance). Ngoài những nguồn này, các startups có thể được tài trợ vốn bởi các nguồn phi thể chế (noninstitutional capital/finance) như: các khoản đầu tư thiên thần (angel investors), các chương trình tăng tốc (accelerators) và các nhóm đầu tư (crowdfunding).

Các khoản đầu tư thiên thần

Nhà đầu tư thiên thần thường là những doanh nhân đầu tư bằng chính tiền của họ. Nhà đầu tư thiên thần phát triển trong những năm 1980 tại Mỹ - thời điểm mà thị trường vốn đầu tư mạo hiểm VC đã nở rộ. Nhà đầu tư thiên thần thường đầu tư vốn trong giai đoạn 1 (ươm mầm – seed stage) và giai đoạn 2 (khởi đầu – early stage) trong một chuỗi gồm 4 giai đoạn như đã nói ở phần trước. Ngày nay, các nhà đầu tư thiên thần thường tổ chức thành nhóm nhằm nâng cao hiệu quả và giảm thiểu rủi ro cho các khoản đầu tư của mình. Mặc dù vì tính chất phi thể chế của các khoản đầu tư này nên thông tin về thị trường của các nhà đầu tư thiên thần thường bị giới hạn; tuy nhiên, có nhiều bằng chứng cho thấy hình thức tài chính này đã có những động lực phát triển không chỉ ở Mỹ mà còn ở những nền kinh tế phát triển và cả những nền kinh tế mới nổi/đang phát triển.

Một vài nghiên cứu gần đây cho thấy nhà đầu tư thiên thần dường như là sự bổ sung cho VC hơn là một sự thay thế. Ở các nền kinh tế mới nổi, đầu tư của nhà đầu tư thiên thần cũng quan trọng như đầu tư của các quỹ đầu tư mạo hiểm VC và đều được coi như một nguồn tài trợ vốn cho các startups. Ở các quốc gia này, các nhà đầu tư thiên thần đóng vai trò như “người gác cổng” (gatekeeping), họ nâng cao khả năng của các công ty đã được tài trợ trong việc có thể tiếp tục đạt được những nguồn vốn đang theo đuổi. Qua đó, nhà đầu tư thiên thần có thể giúp thu hẹp khoảng cách về tài chính giữa những gì bạn bè và gia đình có thể cung cấp ở giai đoạn ban đầu cho các startups với những gì mà nhà đầu tư mạo hiểm, ngân hàng và các nguồn khác có thể đóng góp khi các startups ổn định. Cụ thể, khi các startups đã nỗ lực hết sức để huy động nguồn từ bạn bè và gia đình nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của các ngân hàng hay các quỹ đầu tư mạo hiểm để giải ngân thì lúc nào nhà đầu tư thiên thần có thể đầu tư và lấp đi khoảng cách đó.

Nhà đầu tư thiên thần có tập trung vào những lĩnh vực cụ thể như VC, họ có đầu tư vào hầu hết các startups công nghệ mới nổi? Nhà đầu tư thiên thần ít tập trung vào các startups trong lĩnh vực công nghệ hơn là các quỹ đầu tư mạo hiểm VC. Các nghiên cứu chỉ ra rằng vẫn chưa rõ ràng để xác định phạm vi/

khu vực mà các nhà đầu tư thiên thần đang tập trung đầu tư, tuy nhiên có bằng chứng gợi ý rằng nhà đầu tư thiên thần có ảnh hưởng tích cực tới sự tồn tại, tăng trưởng và tạo việc làm của các startups mà họ đã đầu tư. Ngoài ra, có hiện tượng là với những nền kinh tế ít “thân thiện” hơn với tinh thần khởi nghiệp thì các startups khi kêu gọi vốn từ nhà đầu tư thiên thần thường có xu hướng lớn hơn, hoạt động lâu hơn và sẵn sàng tạo ra doanh thu. Các startups tại những nền kinh tế như thế này thường tìm kiếm những khoản tài trợ nhỏ hơn so với các doanh nghiệp ở các quốc gia có tinh thần khởi nghiệp “thân thiện” hơn.

Các chương trình tăng tốc/khuyến khích

Chương trình tăng tốc có thể làm tăng các hoạt động của các startups. Trong khi mới chỉ xuất hiện vào những năm 2000 nhưng nó đã phát triển nhanh chóng với tổng số ước tính khoảng hơn 2000 và trải đều khắp thế giới (Cohen & Hochberg, 2014). Chương trình tăng tốc đơn giản là một chương trình kéo dài chỉ trong khoảng 3 tháng. Trong thời gian này, chương trình tăng tốc này cho phép các nhà khởi nghiệp tham gia có thể định hình và xây dựng những sản phẩm đầu tiên, xác định khách hàng tiềm năng và đảm bảo đủ các nguồn lực cho tăng trưởng. Bản thân chương trình tăng tốc chỉ cung cấp 1 lượng vốn vừa phải trong giai đoạn ươm mầm (seed stage). Đóng góp chủ yếu của chương trình tăng tốc là cung cấp một loạt các cơ hội kết nối, giáo dục, và hướng dẫn từ phía những nhà đầu tư mạo hiểm và các cố vấn (mentors) - những người có thể cũng là những doanh nhân thành đạt, những người có nhiều kinh nghiệm... Qua đó, chương trình tăng tốc làm gia tăng khả năng tồn tại, tăng trưởng và tiếp cận được nhiều vốn hơn cho các startups từ các quỹ đầu tư mạo hiểm hay từ các ngân hàng. Mặc dù chương trình tăng tốc thường được sử dụng kèm với việc đầu tư mạo hiểm của các tập đoàn CVC nhưng chương trình này đang được nhiều chính phủ của nhiều quốc gia sử dụng như là một công cụ để khuyến khích tinh thần kinh doanh, đổi mới và tăng trưởng.

Các nhóm đầu tư

Tài trợ vốn theo nhóm (crowdfunding) bao gồm các nhóm cho vay (crowd lending) và các nhóm đầu tư (crowd investing). Các nhóm đầu tư có thể đóng một vai trò lớn hơn trong việc đưa các startups đang có nhu cầu tìm kiếm tài chính và nhà đầu tư tìm kiếm những ý tưởng tốt xích lại gần nhau. Không giống như các nhà đầu tư thiên thần (angel investors), các chương trình tăng tốc (accelerators), và các nhà đầu tư mạo hiểm (venture capitalist), các nhà đầu tư đám đông ít bị giới hạn về mặt địa lý, cho phép các nền tảng trực tuyến phát huy hết tính ưu việt.

Tuy nhiên, hầu hết các nhà đầu tư đám đông tương đối ít kinh nghiệm, và với số vốn đầu tư nhỏ hơn đáng kể, họ ít có khả năng thực hiện việc kiểm soát đầu tư thường xuyên hơn so với các nhà đầu tư mạo hiểm và các nhà đầu tư thiên thần. Thay vào đó, họ có thể quyết định chính sách theo đuổi nhiều nhà đầu tư có kinh nghiệm hơn – những người đang dẫn dắt những nhóm hoặc quỹ đầu tư khác. Trong trường hợp này, đầu tư của đám đông và đầu tư của nhà đầu tư thiên thần sẽ là sự bổ sung chứ không phải là sự thay thế. Tuy nhiên, việc theo đuổi hoặc liên kết đầu tư với những nhà đầu tư thiên thần có thể làm tăng rủi ro bởi những hành vi mang tính bầy đàn (Wilson & Testoni, 2014).

Cuối cùng, nhiều nước vẫn thiếu một khuôn khổ pháp lý cho phép các nhà đầu tư nhỏ lẻ tham gia đầu tư vào nhóm thông qua việc chào bán và quảng cáo nói chung. Các đổi mới về quy định pháp lý đang được triển khai tại một số nước nhằm cân bằng các mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp trong khi hạn chế rủi ro cho các nhà đầu tư.

KẾT LUẬN

Theo quan điểm khoa học thông qua nhiều nghiên cứu đã được thực hiện, một quốc gia/nền kinh tế nếu muốn có tăng trưởng nhanh, bền vững thì bắt buộc phải dựa vào đổi mới, sáng tạo. Chuyển đổi từ

tăng trưởng bởi yếu tố lượng sang tăng trưởng bởi những thay đổi về chất. Và vấn đề đổi mới, sáng tạo sẽ được thực hiện tốt nhất bởi nhóm các doanh nghiệp mới với nhiều ý tưởng kinh doanh sáng tạo dựa trên sự phát triển của khoa học kỹ thuật, đặc biệt là sự phát triển của công nghệ thông tin. Và để các doanh nghiệp mới (startups) này có cơ hội biến ý tưởng của mình thành hiện thực, qua đó góp phần tạo việc làm, xóa đói giảm nghèo, tăng trưởng kinh tế... thì đòi hỏi trước hết là phải có những cơ chế hỗ trợ tài chính, bao gồm cả vốn tín dụng và vốn đầu tư. Nhiều quốc gia/nền kinh tế trên thế giới, bao gồm cả phát triển và mới nổi đều đã có những cơ chế hỗ trợ tài chính cho các startups được sắp xếp theo mức độ phổ biến như sau: (1) vốn vay từ ngân hàng, các trung gian tài chính và thị trường cho vay kiểu mới; (2) vốn đầu tư mạo hiểm (venture capital); (3) các khoản đầu tư thiên thần (angel investing); (4) các chương trình tăng tốc (accelerator programs); (5) các nhóm đầu tư (crowdfunding).

Để góp phần giúp các nhà hoạch định chính sách tại Việt Nam đưa ra được những cơ chế hiệu quả nhằm đẩy mạnh thu hút vốn tài trợ cho các startups tại Việt Nam, đứng ở góc độ khoa học, chúng ta cần phải giải quyết được các câu hỏi nghiên cứu như: những yếu tố nào, nhân tố nào ảnh hưởng tới các cơ chế hỗ trợ tài chính cho các startups? Ví dụ như khi xem xét các giải pháp nhằm đẩy mạnh nguồn vốn cho vay từ các ngân hàng hay các MFIs cho các startups, chúng ta cần xem xét từ vấn đề cải cách hệ thống tài chính theo hướng ứng dụng nhiều hơn công nghệ thông tin, hạn chế giao dịch tiền mặt, khuyến khích các giao dịch thanh toán bằng điện thoại... Từ đó có thể đẩy nhanh tốc độ luân chuyển vốn trong nền kinh tế. Ngoài ra, các giao dịch được thanh toán qua điện thoại hay các giao dịch không bằng tiền khác sẽ làm cơ sở để xây dựng hệ thống đánh giá điểm tín dụng (credit score) của cá nhân và tổ chức trong nền kinh tế, trong đó có các startups. Trên cơ sở đó, các ngân hàng và các MFIs có thể rút ngắn thời gian thẩm định hồ sơ vay, dẫn tới giảm chi phí cho vay, đồng thời giảm tỷ lệ tài sản đảm bảo bắt buộc cho một khoản vay. Để đẩy mạnh công nghệ hóa trong lĩnh vực tài chính, nhiều ngân hàng trên thế giới đã hợp tác, thậm chí là đầu tư mạo hiểm CVC vào các fintech. Qua đó, cải thiện và nâng cấp hệ thống giao dịch của ngân hàng theo hướng thuận tiện hơn cho khách hàng. Tại Việt Nam cũng đã có nhiều ngân hàng thực hiện hợp tác với các fintech¹.

Hay như với hoạt động đầu tư vào các startups của các nhà đầu tư mạo hiểm (venture capitalist), để thu hút nguồn vốn này, đứng trên góc độ khoa học chúng ta cũng cần xem xét mối quan hệ giữa nhà đầu tư mạo hiểm (bên đầu tư) với nhà khởi nghiệp (bên có ý tưởng và kêu gọi vốn đầu tư). Theo các nghiên cứu của Kaplan et al (2004) và một số nhà khoa học khác thì mối quan hệ giữa nhà đầu tư mạo hiểm với nhà khởi nghiệp tương đối phức tạp. Ngoài ra, mối quan hệ giữa những nhà đầu tư mạo hiểm cũng có ảnh hưởng tới cơ hội nhận được vốn góp của các startups. Chính vì vậy, khi hoạch định chính sách cho hoạt động của nhà đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam chúng ta cũng nên xuất phát từ góc độ khoa học để các chính sách có thể đem lại hiệu quả cao nhất.

Bên cạnh đó, việc hoạch định chính sách với các hình thức phi thể chế tài chính khác cho các startups như chính sách hoạt động của các nhà đầu tư thiên thần, các chương trình tăng tốc, các nhóm đầu tư cũng cần phải được nhìn nhận dưới góc độ khoa để từ đó các chính sách ban hành có thể phát huy hiệu quả, đảm bảo hoạt động khởi nghiệp trong lĩnh vực đổi mới, sáng tạo tại Việt Nam đi đúng hướng và đạt được các mục tiêu đã đề ra.

Bài viết chỉ nhằm thống kê một số nghiên cứu về hỗ trợ tài chính cho khởi nghiệp trong lĩnh vực đổi mới, sáng tạo trên thế giới, đặc biệt là trong các nền kinh tế mới nổi. Từ đó có thể làm bài học kinh nghiệm và cơ sở lý thuyết cho các nghiên cứu tiếp theo trong bối cảnh tại Việt Nam.

¹ Theo Báo cáo toàn cảnh Fintech khu vực Asean 2018 của EY, các startups Việt Nam đã rót 129 triệu USD vào các fintech và 47% số fintech này hoạt động trong lĩnh vực thanh toán (cao nhất khu vực Đông Nam Á). Đây là cơ hội mở ra cho các NHTM trong việc cải thiện hệ thống của mình bằng ứng dụng công nghệ trong thanh toán, giao dịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abramowitz, M. (1956). Resource and output trends in the United States since 1870.
- Alfaro, L., Beck, T., & Calomiris, C. (2015). *Foreign bank entry and entrepreneurship*. Columbia University: Unpublished Working Paper. Retrieved April 9, 2018, from <https://www0.gsb.columbia.edu/faculty/ccalomiris/papers/Foreign%20Bank%20Entry%20and%20Entrepreneurship.pdf>
- Banerjee, A., & Duflo, E. (2005). Growth theory through the lens of development economics. In P. P. Aghion, & S. (. Durlauf, *Handbook of Economic Growth, vol. 1* (pp. 473–552). Amsterdam: Elsevier.
- Banerjee, A., & Duflo, E. (2011). *Poor Economics. A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty*. New York: Public Affairs.
- Banerjee, A., Breza, E., Duflo, E., & Kinnan, C. (2015). *Do credit constraints limit entrepreneurship? Heterogeneity in the returns to microfinance*. Columbia University. Unpublished Working Paper. Retrieved April 9, 2018, from <https://www0.gsb.columbia.edu/faculty/ebreza/papers/BanerjeeBrezaDufloKinnan.pdf>
- Beck, T., Pamuk, H., Ramrattan, R., & Uras, B. (2015). Mobile money, trade credit and economic development: theory and evidence. *CentER Discussion Paper 2015-023*. Tilburg University.
- Bradford, S. (2012). *Crowdfunding and the federal securities laws*. *Columb. Bus. Law Rev.*
- Casanova, L., Cornelius, P. K., & Dulta, S. (2017). *Financing Entrepreneurship and Innovation in Emerging Markets*. London: Elsevier.
- Chavis, L., Klapper, L., & Love, I. (2012). International differences in entrepreneurial finance. In D. (. Cumming, *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance* (pp. 755–776). Oxford and New York: Oxford University Press.
- Cohen, S., & Hochberg, Y. (2014). *Accelerating startups: the seed accelerator phenomenon*. Retrieved April 12, 2018, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2418000
- Dabla-Norris, E., Guo, S., Haksar, V., Kim, M., Kochar, K., Wiseman, K., & Zdzienicka, A. (2015). The new normal: a sector-level perspective on growth and productivity trends in advanced economies. In IMF, *IMF Staff Discussion Note*. Washington, DC.
- De Gregorio, J., & Guidotti, P. (1995). Financial development and economic growth. *World Dev.*, 23(3), 433–448.
- Demirgüç-Kunt, & A., M. V. (1998). Law, finance and firm growth. *Journal Finance*, 53(6), 2107–2137.
- Dushnitsky, G., & Lenox, M. (2005). When do firms undertake R&D by investing in new ventures? *Strategic Management Journal*, 26, 947–965.
- Fannin, R. (2012). *Startup Asia: Top Strategies for Cashing in on Asia's Innovation Boom*. Wiley.
- Furman, J., Porter, M., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Res. Policy*, 31 (6), 899–933.
- Gennaioli, N., Shleifer, A., & Vishny, R. (2012). Neglected risks, financial innovation, and financial fragility. *J. Financ. Econ.*, 104, 452–468.
- Goldman Sachs. (2003). *Dreaming with BRICs: the path to 2050*. Global Economics Paper No. 99. Retrieved from <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/archive/archive-pdfs/brics-dream.pdf>
- Gompers, P., & Lerner, J. (2001). *The Money of Invention*. Boston: Harvard Business School Press.
- Goodman, P. (2007). Microfinance investment funds: objectives, players, potential. In I. v. MatthäusMaier, *Microfinance Investment Funds. Leveraging Private Capital for Economic Growth and Poverty Reduction* (pp. 11–45). Berlin: Springer Verlag.
- Hochberg, Y., Ljungqvist, A., & Lu, Y. (2007). Whom you know matters: venture capital networks and investment performance. *Journal Finance*, 62, 251–301.
- International Monetary Fund. (2017). *World Economic Outlook*. Washington, DC: International Monetary Fund.
- Kaplan, S., & Strömberg, P. (2004). Characteristics, contracts, and actions: evidence from venture capitalist analyses. *Journal Finance*, 59, 2177–2210.

- Lerner, J. (2013). Corporate venturing. *Havard Business Review*, 91(10), 86–94.
- Ma, S. (2016). *The life cycle of corporate venture capital*. Retrieved April 12, 2018, from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2691210
- McKinsey Global Institute. (2016). *Digital finance for all: powering inclusive growth in emerging markets*.
- National Venture Capital Association. (2016). *Yearbook*. Retrieved April 11, 2018, from https://nvca.org/wp-content/uploads/delightful-downloads/2016/11/NVCA-2016_Final.pdf
- OECD. (2016). *Database on Employment Dynamics*. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/ind/Policy-Note-No-Country-For-Young-Firms.pdf>
- Rajan, R., & Zingales, L. (1998). Financial dependence and growth. *The American Economic Review*, 88(3), 559-586.
- Rousseau, P., & Wachtel, P. (2011). What is happening to the impact of financial deepening on economic growth? *Econ. Inq.*, 49(1), 276–288.
- Solow, R. (1957). Technological change and the aggregate production function.
- Sørensen, O., & Stuart, T. (2001). Syndication networks and the spatial distribution of venture capital investments. *American Journal of Sociology*, 106, 1546–1588.
- Wilson, K., & Testoni, M. (2014). *Improving the role of equity crowdfunding in Europe's capital markets*. Bruegel Policy Contribution.
- World Bank. (2016). *Doing Business in 2017: Equal Opportunity for All*. Washington, DC: The World Bank.

VAI TRÒ GIÁO DỤC ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN HIỆN NAY

Trần Thị Khánh Linh¹

TÓM TẮT: Mở rộng lý thuyết hành vi của Ajzen, thông qua kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến, nghiên cứu tập trung đánh giá tác động của các chương trình giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ 229 sinh viên đang theo học cách ngành liên quan đến kinh tế, kỹ thuật của Đại học Huế thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Kết quả chỉ ra rằng chương trình giáo dục có ảnh hưởng đáng kể đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Từ đó, tác giả đề xuất một số gợi ý khuyến nghị cho các trường đại học nhằm thúc đẩy tiềm năng và ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên đại học hiện nay.

Từ khóa: Giáo dục đại học; giáo dục khởi nghiệp; ý định khởi nghiệp; lý thuyết hành vi dự định; sinh viên.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới rất chú trọng tinh thần khởi nghiệp và xem đó là cách thức để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo công ăn việc làm (Shane và Venkataraman, 2000). Kinh nghiệm từ các quốc gia thành công trên thế giới cho thấy đối tượng khởi nghiệp tập trung vào giới trẻ. Và khởi nghiệp khi đang là sinh viên có thể không phải là con đường lựa chọn của tất cả, tuy nhiên trường học lại là nơi tuyệt vời để bắt đầu kinh doanh. Hầu hết các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy rằng phương pháp giáo dục đại học vào giáo dục khởi nghiệp có thể thúc đẩy tinh thần kinh doanh (Gatewood và cộng sự, 2002; Mitra và Matlay, 2004; Kuratko, 2005; Harris và Gibson, 2008; Henry và cộng sự 2005; Falkang và Alberti, 2000; Kirby, 2002; Kuratko, 2003). Điều này đã dẫn đến sự gia tăng đáng kể về số lượng và chất lượng các chương trình doanh nhân tại các trường cao đẳng và đại học (Finkle and Deeds, 2001; Kuratko, 2005; Matlay, 2005). Những lợi ích của giáo dục kinh doanh đã được các nhà nghiên cứu và giáo dục khen ngợi; tuy nhiên, tác động của các chương trình này lên năng lực kinh doanh và ý định trở thành một doanh nhân phần lớn vẫn chưa được khám phá (Sánchez, 2010).

Ở Việt Nam, “sinh viên muốn khởi nghiệp nên mang theo tinh thần Việt Nam, sẵn sàng chịu khó, chịu khổ... với tâm thế hướng ra toàn cầu.” - TS. Lê Trường Tùng - Chủ tịch Trường Đại học FPT - nơi cứ 100 sinh viên thì có đến khoảng 5 sinh viên khởi nghiệp cho biết. Theo số liệu của Tổng cục thống kê, số lượng các công ty khởi nghiệp của Việt Nam đã không ngừng tăng từ 77552 doanh nghiệp năm 2011 đến năm 2013 con số này là 76995 và Cục Quản lý đăng ký kinh doanh (Bộ Kế hoạch và Đầu tư) vừa cho biết tính đến ngày 20/12/2016, số doanh nghiệp thành lập mới là 110.100, tăng 16,2% so với năm 2015. Tuy nhiên, tỷ lệ khởi nghiệp kinh doanh ở sinh viên còn thấp, phần lớn sinh viên sau khi tốt nghiệp cao đẳng, đại học đều có xu hướng nộp đơn tuyển dụng vào các doanh nghiệp đang hoạt động, chỉ có một số ít muốn khởi nghiệp bằng việc tự kinh doanh (Nguyễn Quang Dong, 2013). Lý giải cho tình trạng chỉ thích làm thuê,

¹ Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, TP Huế, 49000, Việt Nam.

không thích làm chủ của sinh viên, có ý kiến cho rằng chương trình giáo dục phổ thông và đại học hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu kiến thức về khởi nghiệp tại Việt Nam; giáo trình chú trọng vào lí thuyết, chưa đề cao tính thực hành và kiến thức thực tiễn. Trên thị trường cũng đang thiếu những đơn vị đào tạo về khởi nghiệp dành cho sinh viên đại học và các dịch vụ công cụ hỗ trợ khởi nghiệp (Nguyễn Thu Thủy và Nguyễn Thành Độ, 2012). Chính vì lí do đó, sinh viên hiện nay thiếu kiến thức, thiếu tự tin và thiếu tầm nhìn cần thiết để khởi nghiệp kinh doanh.

Thông qua việc phát triển mô hình hành vi dự định của Ajzen (1991), với nguồn dữ liệu được thu thập từ sinh viên trên địa bàn thành phố Huế, bài viết sẽ tập trung phân tích mối quan hệ giữa chương trình giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp với ý định khởi nghiệp. Từ đó đề xuất giải pháp nhằm nâng cao nhận thức khởi nghiệp của sinh viên, thúc đẩy môi trường khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lí thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

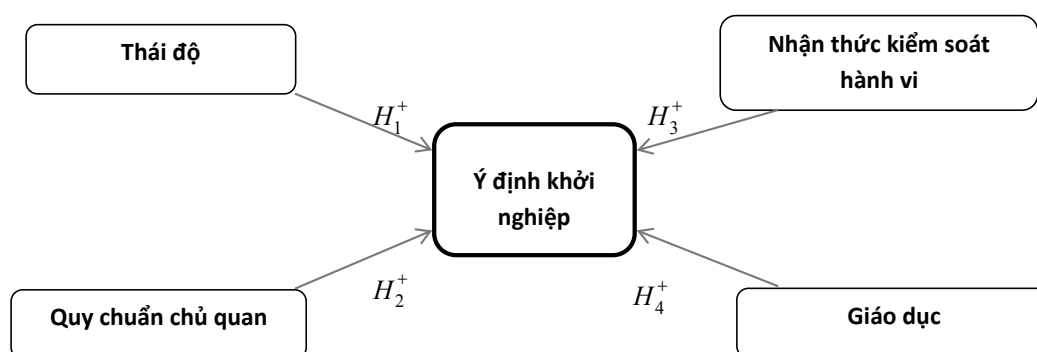
Ý định khởi nghiệp là định hướng và mong muốn của một cá nhân bắt đầu kinh doanh hay khởi sự thông qua việc thành lập một doanh nghiệp mới. Theo lí thuyết hành vi dự định TPB được Ajzen giới thiệu đầu tiên vào năm 1991, hành vi của một người được xác định khi người đó có dự định thực hiện hành vi đó. Cụ thể hơn, theo Ajzen, ý định thực hiện hành vi chịu sự tác động của 3 yếu tố: thái độ cá nhân, quy chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

Sơ đồ 1: Mô hình hành vi dự định (TPB)



Tuy nhiên, theo những nghiên cứu về ý định khởi nghiệp dựa trên lí thuyết hành vi cho thấy thái độ cá nhân, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi chỉ giải thích được từ 30% đến 50% sự khác biệt trong ý định. Khả năng giải thích này còn phụ thuộc vào ngữ cảnh và tình huống (Karimi, 2014). Askun và Yildirim (2011) đã chứng minh rằng *các khóa học khởi nghiệp* đã ảnh hưởng lớn đến ý định khởi nghiệp của sinh viên; Zhou Hong và cộng sự (2012) cho rằng chất lượng khởi nghiệp của sinh viên liên quan tới chương trình giáo dục khởi nghiệp vì nó làm cung cấp các kiến thức cần thiết về khởi nghiệp và giúp phát triển các kĩ năng khởi nghiệp cho sinh viên. Taatila và Down (2012) kết luận rằng sinh viên của những chương trình đào tạo khác nhau thì có xu hướng khởi nghiệp khác nhau. Dodescu và cộng sự (2014) cũng kết luận rằng thời gian thực tập nghề nghiệp cũng góp phần thúc đẩy sinh viên kinh tế khởi nghiệp. Gnyawali và Fogel (1994) đã ủng hộ quan điểm giáo dục và đào tạo đại học là một trong những nhân tố quan trọng trong phát triển con người và nguồn lực con người. Các trường đại học giúp thúc đẩy tinh thần doanh nhân trong sinh viên, truyền tải cách tư duy, lối suy nghĩ sáng tạo, đổi mới, không ngại rủi ro trong kinh doanh. Theo Zahariah Mohd Zain và cộng sự (2010) các yếu tố: tham gia các khóa học kinh doanh, nền tảng gia đình, đặc điểm các nhân đều ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên ở Malaysia.

Ở Việt Nam đã có một số nghiên cứu theo lý thuyết dự định khởi sự kinh doanh của thanh niên và sinh viên, tuy nhiên hiện nay chưa có nghiên cứu nào phân tích về tác động của chương trình giáo dục đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Do đó để tăng khả năng đánh giá, lấp đầy "khoảng trống" nghiên cứu đang còn tồn tại, tác giả bổ sung nhóm nhân tố mới Giáo dục vào mô hình nghiên cứu mình để từ đó xem xét tác động của chương trình giáo dục đại học, giáo dục khởi nghiệp đến ý định khởi nghiệp của sinh viên đại học chính quy hiện nay, áp dụng tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.



Sơ đồ 2: Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Giả thuyết nghiên cứu:

- + Giả thuyết H1: Yếu tố Thái độ tác động dương đến ý định khởi nghiệp;
- + Giả thuyết H2: Yếu tố Quy chuẩn chủ quan tác động dương đến ý định khởi nghiệp;
- + Giả thuyết H3: Yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động dương đến ý định khởi nghiệp;
- + Giả thuyết H4: Yếu tố Giáo dục có tác động dương đến ý định khởi nghiệp;

2.2 Phương pháp chọn mẫu quan sát

Tổng số mẫu quan sát hợp lệ của mẫu nghiên cứu là 229 sinh viên thuộc các trường đại học trên địa bàn thành phố Huế từ tháng 3/2018- 6/2018 thông qua phương pháp chọn mẫu phi xác suất theo kiểu thuận tiện. Khảo sát đưa ra câu hỏi chi tiết thông qua bảng hỏi giấy, và đường link khảo sát trực tuyến đến những sinh viên năm 3, năm 4 thuộc khối ngành kinh tế, kỹ thuật trong Đại học Huế (cụ thể: sinh viên khoa Kinh tế, Quản trị Kinh doanh, Tin học kinh tế, Công nghệ thông tin, Chăn nuôi thú y, Du lịch, Xây dựng dân dụng). Trong số sinh viên tham số khảo sát, số sinh viên có ý định khởi nghiệp chiếm 71,18% tương ứng với 163 sinh viên, số liệu thu thập bảo đảm thực hiện tốt mô hình nghiên cứu.

2.3 Phương pháp phân tích

Tất cả các thang đo các biến nghiên cứu trong mô hình đều là thang đo đa biến. Các thang đo này sử dụng dạng Likert, năm điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý và 5: hoàn toàn đồng ý. Thang đo được hình thành qua tham khảo thang đo của các nghiên cứu đi trước; thông qua phỏng vấn chuyên gia và phỏng vấn sâu ở bước nghiên cứu định tính để hình thành thang đo chính thức phù hợp với ý định khởi nghiệp của sinh viên hiện nay.

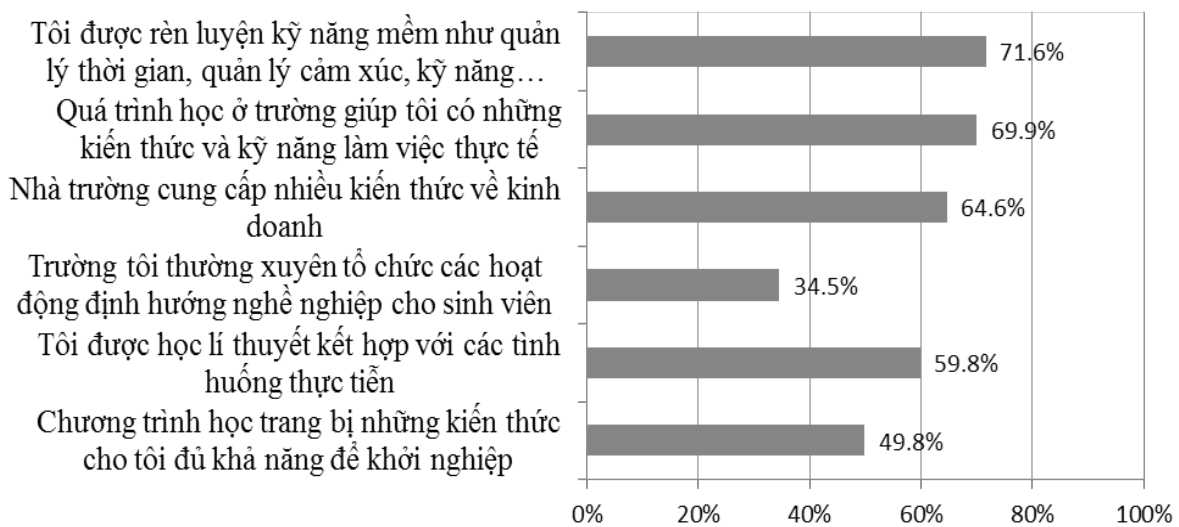
Về phương pháp phân tích, các thang đo trong mô hình nghiên cứu được xây dựng bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và kiểm định hệ số Cronbach's Alpha và hồi quy tuyến tính để kiểm định mô hình lý thuyết bổ sung.

Nhằm tăng độ tin cậy của mô hình nghiên cứu, thang đo các yếu tố Thái độ cá nhân gồm 4 biến, quy chuẩn chủ quan gồm 4 biến, nhận thức kiểm soát hành vi gồm 5 biến và Ý định khởi nghiệp kinh doanh gồm 6 biến quan sát được sử dụng chủ yếu từ thang đo của Linan và Chen (2009), Zahariah Mohd Zain và cộng sự (2010) kèm theo một số thang đo của tác giả điều chỉnh để phù hợp hơn với thực tế nghiên cứu; thang đo chương trình giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp gồm 6 biến được sử dụng kết hợp từ thang đo của Linan và cộng sự (2011) và Luận án tiến sĩ của Nguyễn Thu Thủy (2015).

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1 Đánh giá của sinh viên về chương trình đại học và chương trình giáo dục khởi nghiệp hiện nay

Trong tổng số 229 sinh viên được khảo sát, có khoảng 47,2 % sinh viên trả lời đã từng tham gia một hội thảo về khởi nghiệp tổ chức trong và ngoài trường và chỉ có 14, 8% sinh viên đã từng tham gia các cuộc thi viết ý tưởng kinh doanh, tuy nhiên ở mức cấp khoa, cấp trường. Và khi được học về chương trình giáo dục đại học hiện tại mà họ đang theo học, thì có 69,9% sinh viên đồng ý các kiến thức học ở giảng đường đại học giúp họ có các kiến thức thực tế (và 83% sinh viên năm 3, năm 4 đồng ý với điều này sau khi trải qua các kì thực tập giáo trình, thực tập nghề nghiệp). 64,6% sinh viên đồng ý nhà trường cung cấp nhiều kiến thức về kinh tế, kinh doanh (90% sinh viên khối ngành kinh tế thừa nhận điều này). Đánh giá của sinh viên về chương trình đại học và chương trình giáo dục khởi nghiệp thể hiện qua biểu đồ sau:



Hình 1: Đánh giá về chương trình giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng Excel, 2018)

3.2. Kết quả kiểm định thang đo và phân tích EFA

Trước khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá đối với các chỉ tiêu nghiên cứu đưa ra ban đầu, nghiên cứu tiến hành phân tích Cronbach Alpha cho từng nhóm. Trong mỗi nhóm, các biến tương quan có hệ số tương quan tổng biến $<0,3$ được xem là biến rác và bị loại. Thang đo được chấp nhận khi hệ số Cronbach Alpha lớn hơn $0,6$ (Nunnally và Bernstein, 1994). Với kết quả kiểm định KMO là $0,872$ lớn hơn $0,5$ và p -value (Sig.= $0,000$) của kiểm định Barlett bé hơn $0,05$ có thể kết luận được rằng dữ liệu khảo sát được đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và có thể sử dụng các kết quả đó. 25 biến được nhóm thành 3 nhân tố với tổng phương sai trích là $71,10\% > 50\%$ và giá trị Eigenvalue của mỗi nhân tố đều lớn hơn 1. Do đó phân tích nhân tố là phù hợp, 3 nhóm nhân tố được mô tả như sau:

Nhóm nhân tố thứ nhất được đặt tên là **Thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi** gồm các biến liên quan đến thái độ và nhận thức cá nhân về khả năng khởi nghiệp (tự tin vào việc khởi nghiệp; không ngại rủi ro trong kinh doanh; có tinh thần lạc quan; tinh thần tiếp thu ý kiến của người khác...).

Nhóm nhân tố thứ hai được đặt tên là **Giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp** gồm các biến liên quan đến quá trình đào tạo đại học và các chương trình khởi nghiệp (quá trình học ở trường giúp tôi có các kiến thức và kỹ năng làm việc thực tế; được học lý thuyết kết hợp với tình huống thực tiễn; chương trình học trang bị nhiều kiến thức về kinh doanh; trường thường xuyên tổ chức các hoạt động về khởi nghiệp cho sinh viên; được rèn luyện các kỹ năng như làm việc nhóm, quản lý cảm xúc, kỹ năng giao tiếp...)

Nhóm nhân tố thứ ba được đặt tên là **Quy chuẩn chủ quan** gồm các biến liên quan đến sự ảnh hưởng của gia đình, bạn bè người thân đối với việc khởi nghiệp (gia đình sẽ ủng hộ nếu tôi quyết định khởi nghiệp; những người quan trọng khác sẽ ủng hộ nếu tôi khởi nghiệp...)

Biến phụ thuộc được xác định là **Ý định khởi nghiệp kinh doanh** gồm: tôi muốn có xu hướng sẽ kinh doanh buôn bán hoặc mở doanh nghiệp trong tương lai; tôi muốn được tự chủ; tôi lên kế hoạch sẵn sàng cho việc khởi nghiệp; tôi tìm hiểu các vấn đề cần thiết phải có khi khởi nghiệp; tôi bắt đầu xây dựng các mối quan hệ cần thiết. Biến phụ thuộc có giải thích 77,44% biến thiên dữ liệu, hệ số KMO = 0,872 > 0,5 và kiểm định Barlett cho giá trị P-value nhỏ hơn 0,05. Kết quả phân tích nhân tố EFA được tổng hợp ở bảng sau:

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên hiện nay

| | Nhóm nhân tố | Số biến quan sát | Eigenvalues |
|---|--|------------------|-------------|
| Biến độc lập Hệ số KMO = 0,917 Sig. = 0,000 | Thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi | 9 | 8,248 |
| | Giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp | 6 | 2,870 |
| | Quy chuẩn chủ quan | 4 | 2,390 |
| Biến phụ thuộc Hệ số KMO = 0,872 Sig. = 0,000 | Ý định khởi nghiệp kinh doanh | 6 | 4,646 |

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS, 2018)

Từ kết quả phân tích nhân tố khám phá, cho thấy rằng yếu tố Giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp có ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên hiện nay.

3.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Để xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến ý định khởi nghiệp kinh doanh của sinh viên các ngành kinh tế, kỹ thuật của Đại học Huế, nghiên cứu tiến hành phân tích hồi quy với biến phụ thuộc là Ý định khởi nghiệp (YD) và 3 biến độc lập là: Thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi (TDNT), Giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp (GD), quy chuẩn chủ quan (QC). Kết quả hồi quy được tóm tắt ở bảng sau:

Bảng 2: Kết quả hồi quy tuyến tính

| Biến độc lập | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t | Sig. | VIF |
|--|-------------------------|--------------------------|-------|-------|
| Hằng số | | -3,466 | 0,001 | |
| Thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi | 0,424 | 8,918 | 0,000 | 1,295 |
| Giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp | 0,326 | 6,883 | 0,000 | 1,283 |
| Quy chuẩn chủ quan | 0,272 | 6,058 | 0,000 | 1,154 |
| $R^2 = 0,607$ | | R^2 điều chỉnh = 0,602 | | |

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng SPSS, 2018)

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, R^2 điều chỉnh = 0,602, nghĩa là mô hình hồi quy đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu và 60,2% sự biến thiên của Ý định khởi nghiệp của sinh viên khối ngành kinh tế, kỹ thuật được giải thích thông qua các nhóm biến đã đưa vào mô hình. Các hệ số hồi quy đều mang giá trị dương có nghĩa là các nhân tố độc lập đưa vào mô hình có tác động cùng chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên. Trong đó yếu tố Thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động nhiều nhất với hệ số hồi quy $\beta = 0,424$. Điều này phù hợp với các kết quả nghiên cứu đã công bố trước đó của Boissin và cộng sự (2009), Wu và Wu (2008), Seven (2013).

Yếu tố Giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp cũng có tác động mạnh mẽ đến ý định khởi nghiệp của sinh viên với hệ số $\beta = 0,326$, điều này chứng tỏ việc bổ sung thêm nhân tố Giáo dục vào mô hình của TPB của Ajzen là hợp lý. Những sinh viên càng có kiến thức nền tốt, có kiến thức về khởi nghiệp, có các kỹ năng mềm như quản lý cảm xúc, làm việc nhóm... thì ý định khởi nghiệp kinh doanh sau tốt nghiệp sẽ càng cao. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nhận định của Souitais và cộng sự (2007) vai trò của giáo dục là rất quan trọng trong việc hình thành ý định khởi nghiệp của sinh viên.

Tương tự yếu tố Quy chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định khởi nghiệp. Điều này hàm ý rằng nếu có sự hỗ trợ, ủng hộ, động viên từ phía gia đình, người thân, những người quan trọng khác, những người xung quanh thì khả năng sinh viên khởi sự kinh doanh sẽ càng lớn.

4. MỘT SỐ GỢI Ý NHẪM NÂNG CAO Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP KINH DOANH CỦA SINH VIÊN HIỆN NAY

Thông qua kết quả phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính, nghiên cứu đã xác định được rằng Ý định khởi nghiệp của sinh viên hiện nay không chỉ được giải thích bởi yếu tố Thái độ và nhận thức, quy chuẩn chủ quan mà còn có yếu tố Giáo dục bao gồm chương trình giáo dục đại học và giáo dục khởi nghiệp. Từ đó, nghiên cứu tập trung đề xuất một số gợi ý nhằm tăng cường vai trò của giáo dục, góp phần thúc đẩy ý định khởi nghiệp của sinh viên hiện nay:

Thứ nhất, sử dụng phương pháp giảng dạy lý thuyết kết hợp với tình huống tiếp cận thực tế

Thay cho cách dạy lý thuyết, các trường cần chuyển sang dạy học thông qua trải nghiệm, mục đích là để giúp người học hiểu cách tư duy của những người khởi nghiệp và có khả năng lựa chọn những quyết định tốt nhất trong một bối cảnh cụ thể. Phương pháp học tập như thảo luận nhóm, bài tập tình huống, thiết lập các kế hoạch, dự án kinh doanh nhỏ, tăng cường các giờ thực hành, làm đồ án... là một trong những cách giúp tăng cường tính ứng dụng của môn học vào thực tiễn đời sống, giúp cho sinh viên trình bày các ý tưởng mới, phản biện các ý tưởng của người khác để hoàn thiện ý tưởng của mình.

Ngoài ra nhà trường cần nhấn mạnh đến sự tham gia, sự gắn kết của các doanh nghiệp, doanh nhân, tạo điều kiện cho sinh viên có thể tìm hiểu về cơ chế hoạt động, tổ chức bộ máy nhân sự của doanh nghiệp. Điều này giúp cho sinh viên có cái nhìn đầy đủ hơn về cách thức hoạt động của một doanh nghiệp, cá nhân sinh viên có thể tìm thấy hình mẫu doanh nhân thông qua việc nghiên cứu, tìm hiểu các doanh nghiệp được thực tập... Sự gắn kết này còn mang lại lợi ích to lớn cho nhà trường, vì nó biện minh cho ý nghĩa thiết yếu của trường đại học, nâng cao uy tín của nhà trường trong xã hội, biến nhà trường thành một yếu tố không thể thiếu trong hệ thống khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia.

Thứ hai, đưa các nội dung khởi nghiệp vào chương trình đào tạo đại học

Theo nghị quyết số 35/NQ-CP, ngày 16/5/2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 đã yêu cầu các cơ sở giáo dục đại học phải chú trọng và đưa nội dung khởi nghiệp vào chương trình đào tạo. “Việc đưa môn học về khởi nghiệp vào trường đại học giúp cho sinh viên nâng cao

kiến thức, nhận thức về khởi nghiệp, định hình tư tưởng và giá trị cốt lõi khi khởi nghiệp”- chia sẻ của PGS. TS Mai Thanh Phong, Phó hiệu trưởng ĐH Bách khoa TP.HCM. Theo số liệu nghiên cứu định tính, 57,6% sinh viên hiện nay gặp khó khăn trong quá trình khởi nghiệp là do quá trình lên ý tưởng và biến ý tưởng thành hiện thực. Họ chưa xác định được lộ trình khởi nghiệp cụ thể nên rất lúng túng khi bắt đầu khởi nghiệp. Do đó để tạo môi trường thuận lợi hỗ trợ cho sinh viên hình thành và thực hiện hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp, các trường đại học cần thành lập các bộ phận, trung tâm hỗ trợ sinh viên, các kênh thông tin cung cấp tài liệu và đào tạo những cán bộ giảng viên, cộng đồng cố vấn khởi nghiệp. Quan trọng hơn, giáo dục đào tạo đại học và giáo dục khởi nghiệp tạo ra nhận thức và cảm hứng kinh doanh, nuôi dưỡng thái độ, xây dựng sự tự tin, trang bị những kiến thức cơ bản giúp sinh viên có hành trang cần thiết để khởi nghiệp và xem khởi nghiệp kinh doanh như một lựa chọn nghề nghiệp (Amran và cộng sự, 2013)

Thứ ba, tăng cường wom mầm, nuôi dưỡng tinh thần doanh nhân cho sinh viên

Yếu tố thái độ cá nhân và nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng nhiều nhất đến ý định khởi nghiệp của mỗi cá nhân. Do đó nâng cao thái độ, tinh thần doanh nhân sẽ thúc đẩy sự hứng thú đối với khởi nghiệp. Để khơi dậy lòng ham muốn kinh doanh, tư duy làm chủ của sinh viên, nhà trường và xã hội cần trang bị tốt nền tảng kiến thức về khởi nghiệp thông qua các hoạt động truyền cảm hứng, hoạt động giáo dục khởi nghiệp. Nhà trường có thể tổ chức các buổi nói chuyện, trao đổi với các doanh nhân thành đạt, các chủ doanh nghiệp trẻ của Việt Nam và thế giới, qua đó tạo cầu nối giữa sinh viên với cộng đồng doanh nhân, gia tăng vốn kiến thức xã hội cho sinh viên.

Thứ tư, tăng cường các hoạt động ngoại khóa về khởi nghiệp và các cuộc thi về ý tưởng khởi nghiệp

Các hoạt động ngoại khóa chính là phương thức phát triển năng lực kinh doanh và mong muốn khởi nghiệp của sinh viên rất hiệu quả (Nguyễn Thị Thu Thủy, 2015). Các hoạt động này cung cấp cho sinh viên những kỹ năng, quan hệ xã hội thực tế. Các trường đại học có thể tổ chức các ngày hội kinh doanh, các hội chợ sinh viên, các gian hàng handmade để sinh viên có thể trao đổi hàng hóa tự làm cho nhau. Điều này giúp sinh viên tích lũy kinh nghiệm bán hàng, kinh nghiệm tự kinh doanh và kinh nghiệm hợp tác với người khác trong kinh doanh. Bên cạnh đó, các trường đại học nên tổ chức các cuộc thi viết ý tưởng khởi nghiệp thường niên có sự tham gia, tư vấn, hỗ trợ của các doanh nghiệp trên địa bàn. Giúp sinh viên kêu gọi vốn đầu tư cho dự án xuất sắc thông qua các quỹ đầu tư thiên thần, quỹ đầu tư mạo hiểm... hoặc các quỹ đầu tư dành cho khởi nghiệp của chính trường đại học học đó. Ngoài ra, các buổi hội thảo, các buổi chia sẻ về ý tưởng khởi nghiệp, khó khăn trong khởi nghiệp... thiết nghĩ là cần thiết, giúp sinh viên nhận biết được áp lực điều hành doanh nghiệp và tự đánh giá xem mình có phù hợp với việc khởi nghiệp bằng cách mở doanh nghiệp hay không, và hơn hết là có cơ hội tìm hiểu xem bản thân còn cần phải trau dồi thêm những kiến thức, kỹ năng gì để khởi nghiệp thành công trong bối cảnh hội nhập ngày nay.

Thứ năm, tăng cường phát triển các kỹ năng sống, các kỹ năng cần thiết để khởi nghiệp cho sinh viên.

Theo nghiên cứu của Maria (2014) các kỹ năng một doanh nhân cần có để quản lý và phát triển kinh doanh là: kỹ năng cá nhân (kỹ năng nhận thức, kỹ năng xã hội, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng quản lý và kỹ năng tiếp nhận công nghệ, kỹ năng quản lý cảm xúc, kỹ năng làm việc nhóm...), kỹ năng kinh doanh (kỹ năng nghiên cứu thị trường, kỹ năng quản lý sản phẩm, kỹ năng tiếp thị, kỹ năng quản lý tài chính...).

Kỹ năng sống tốt thúc đẩy thay đổi cách nhìn nhận bản thân và thế giới, tạo dựng niềm tin, lòng tự trọng, thái độ tích cực và động lực cho bản thân, tự mình quyết định số phận của mình. Kỹ năng sống giúp giải phóng và vận dụng năng lực tiềm tàng trong mỗi con người để hoàn thiện bản thân, tránh suy nghĩ theo lối mòn và hành động theo thói quen trên hành trình biến ước mơ thành hiện thực. Và “ Sự thành công của

mỗi người chỉ có 15% là dựa vào kỹ thuật chuyên ngành, còn 85% là dựa vào những quan hệ giao tiếp và tài năng xử thế của người đó”. Kinixti – Học giả Mỹ. Do đó việc trao đổi và phát triển các kỹ năng kinh doanh là rất quan trọng để tạo ra một môi trường khởi nghiệp lành mạnh, văn hóa.

Hoạt động học tập trên lớp, các hoạt động ngoại khóa là cơ hội tốt để sinh viên có thể rèn luyện các kỹ năng sống của mình. Bên cạnh đó, các trường đại học có thể mở các lớp về kỹ năng sống, kỹ năng kinh doanh, kỹ năng bán hàng... có sự liên kết với các diễn giả hoặc doanh nhân đã thành công để sinh viên có thể đăng kí học hỏi.

5. KẾT LUẬN

Kết quả của nghiên cứu cho thấy bên cạnh yếu tố thái độ và nhận thức cá nhân, quy chuẩn chủ quan, yếu tố chương trình giáo dục đại học nói chung và chương trình giáo dục khởi nghiệp nói riêng có ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Cùng với việc nâng cao tinh thần, thái độ khởi nghiệp cho sinh viên thì việc thay đổi chương trình đào tạo, cách thức, phương pháp đào tạo đại học, bổ sung chương trình giáo dục khởi nghiệp là cần thiết nhằm thúc đẩy phong trào khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong toàn quốc hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Journals:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Amran Md Rasli, Saif ur Rehman Khan và cộng sự (2013), Factors Affecting Entrepreneurial Intention Among Graduate Students of Universiti Teknologi Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, Vol 4, N.2, 182 – 188.
- Aşkun B. và Yildirim , 2010, Insights on entrepreneurship education in public universities in Turkey: Creating entrepreneurs or not? *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 663–676.
- Boissin, J.-P., Branchet, B., Emin, S., và Herbert, J. I. (2009). Students and Entrepreneurship: A Comparative Study of France and the United States. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(2), 101–122.
- Falkang, J. và Alberti, F. (2000). The assessment of entrepreneurship education. *Industry and Higher Education*, 14 (2), 101-108.
- Finkle T.A., và Deeds, D. (2001). Trends in the market for entrepreneurship faculty, 1989-1998. *Journal of Business Venturing*, 16, 613-30.
- Gatewood, E.K. et al. (2002). The effects of perceived entrepreneurial ability on task effort, performance, and expectancy. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2), 187–206.
- Harris, M.L., Gibson, S.G. (2008). Examining the entrepreneurial attitudes of US business students. *Education and Training*, 50(7), 568-581.
- Henry, C., Hill, F. và Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: Can entrepreneur-ship be taught? Part I. *Education and Training*, 47, 98-111.
- Karimi, S., Beimans , H.J.A., Lans, và cộng sự (2014). Effects of role models and Gender on students Entrepreneurial Intentions. *European Journal of Training and Development*, 38(8), 694-727.
- Kirby, D. (2002). Entrepreneurship education: can business schools meets the challenge. *Education and Training*, 46 (8/9).
- Kuratko, D. F. 2005. The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5): 577-598.
- Liñán, F. và Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-603

- Mitra, J., Matlay, H. (2004). Entrepreneurial and vocational education and training: lessons from Eastern and Central Europe. *Industry & Higher Education*, 18 (1), 53-69.
- Nguyễn Quang Dong, Lê Anh Đức (2013). Đánh giá tình trạng việc làm của sinh viên chính quy tốt nghiệp trường Đại học Kinh tế quốc dân- Kết quả từ một cuộc khảo sát. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 189, tháng 03/2013, 90-99.
- Nguyễn Thị Thu Thủy (2015). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới tiềm năng khởi sự của sinh viên đại học. *Luận án tiến sĩ*, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Pruett và cộng sự (2009), Explaining entrepreneurial intentions of university students: a cross-cultural study. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 15(6), 571-594.
- Saeid Karimi, Harm J.A. Biemans, Thomas Lans, Mohammad Chizari, Martin Mulder, (2014). Effects of role models and gender on students' entrepreneurial intentions. *European Journal of Training and Development*, Vol. 38 Issue: 8, 694-727.
- Sesen, H. (2013). Personality or environment? A comprehensive study on the entrepreneurial intentions of university students. *Education and Training*, 55(7), 624-640.
- Shane, S., và Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25, 217-226.
- Taatila và Down (2012). Measuring entrepreneurial orientation of university students. *Education and Training*, Vol. 54 Issue: 8/9, 744-760.
- Wu, S., và Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 752-774.
- Zahariah Mohd Zain, Amalina Mohd Akram, Erlane K Ghain (2010), Entrepreneurship Intention Among Malaysian Business Students. *Canadian Social Science*, Vol.6, No.3, p 34-44.
- Zhou Hong và cộng sự (2012), Entrepreneurship Quality of College Students Related to Entrepreneurial Education. *Energy Procedia*, Vol.17, Part B, 2012, 1907-19.

TẬN DỤNG SỨC MẠNH CỦA MẠNG XÃ HỘI CHO SỰ THÀNH CÔNG CỦA DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC NÔNG NGHIỆP

Đàm Thanh Tú* - Bùi Thị Hà Linh**

TÓM TẮT: Nông nghiệp luôn là một ngành sản xuất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế ở nước ta. Mặc dù được Đảng và Nhà nước khuyến khích phát triển, song số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp vẫn khá khiêm tốn. Để có thể khởi nghiệp thành công trong lĩnh vực nông nghiệp, đặc biệt tiệm cận với xu thế phát triển nông nghiệp hiện đại trên thế giới thì việc sử dụng sức mạnh của mạng xã hội là một điều tất yếu. Bài viết này nhấn mạnh vào tính khả thi của việc tận dụng mạng xã hội trong quá trình huy động vốn, quá trình hoạt động và quá trình bán hàng đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực này.

Từ khóa: doanh nghiệp khởi nghiệp, mạng xã hội, nông nghiệp.

1. GIỚI THIỆU

Nông nghiệp là ngành kinh tế sản xuất vật chất cơ bản, giữ vai trò quan trọng đối với phát triển kinh tế của đất nước. Điều đó được thể hiện qua con số: Hàng năm giá trị xuất nhập khẩu nông, lâm, thủy sản, có giá trị và chiếm tỷ trọng rất lớn trong kim ngạch xuất nhập khẩu của cả nước. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy năm 2016 đạt tổng giá trị xuất khẩu 32,1 tỷ USD và tổng giá trị nhập khẩu cả năm 2016 đạt 24,5 tỷ USD; tổng giá trị xuất khẩu các mặt hàng này năm 2017 đạt con số 36,37 tỷ USD, tăng 13% so với cùng kỳ năm 2016 [6].

Bên cạnh đó, Đảng và Nhà nước rất chú trọng vấn đề khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp khi đưa ra một loạt các văn bản quy phạm pháp luật như Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp (DN) đến năm 2020; Quyết định 813/QĐ-NHNN về chương trình cho vay khuyến khích phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nông nghiệp sạch theo Nghị quyết 30/NQ-CP ngày 7/3/2017; Nghị định số 57/2018/NĐ-CP ngày 17/4/2018 về cơ chế, chính sách khuyến khích DN đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn...

Mặc dù được Đảng và Nhà nước quan tâm chỉ đạo khuyến khích, hỗ trợ, ưu đãi khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp nhưng số lượng DN đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn hiện còn rất khiêm tốn. Nhìn chung, cả nước chỉ có khoảng 1% tổng số DN đầu tư vào nông nghiệp. Theo nghiên cứu đầu năm 2017 của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), cả nước hiện có khoảng 4.500 DN đang hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, chiếm tỷ lệ tương đối ít và chủ yếu là DN nhỏ và vừa. Tổng vốn đầu tư của xã hội cho nông nghiệp, nông thôn chiếm tỉ trọng rất thấp, xoay quanh khoảng 6% tổng đầu tư cả nước. Đầu tư nước ngoài vào lĩnh vực này cũng tương đối hạn chế, chỉ chiếm 2,9% tổng số dự án FDI, chưa đến 1% tổng số vốn của FDI [4],[5].

* Khoa Cơ bản, Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam

** Khoa TCDN, Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam Tác giả nhận phản hồi: . Tel.: +84912 426 326.

E-mail address: dtt.hvtc@gmail.com

Ngoài ra, tốc độ tăng trưởng số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) đầu tư vào lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp chậm hơn so với các lĩnh vực khác. Quy mô của DNKN trong lĩnh vực nông nghiệp chủ yếu là nhỏ và siêu nhỏ với quy mô vốn phần lớn ở mức dưới 5 tỷ đồng; trong đó có gần 50% DN ngành nông, lâm, thủy sản có quy mô siêu nhỏ (dưới 10 lao động). DNKN trong lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp còn yếu kém về năng lực liên kết với nông dân, với các đối tác, khả năng tìm kiếm và tiếp cận thông tin thị trường, thiếu thông tin về các rào cản kỹ thuật, các quy định thương mại quốc tế. Khả năng ứng dụng khoa học công nghệ của DNKN trong lĩnh vực nông, lâm, ngư nghiệp còn thấp, 75% DN đang sử dụng máy móc hết khấu hao, DN vừa và nhỏ vẫn chưa thoát khỏi những máy móc có công nghệ lạc hậu 2 - 3 thế hệ [7].

Thực tế hiện nay, giới trẻ có vai trò rất quan trọng đối với khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực nông nghiệp, không ít bạn trẻ với tư duy và sự sáng tạo, nỗ lực của bản thân đã đưa ra các ý tưởng khởi nghiệp nông nghiệp mang lại hiệu quả cao góp phần tạo nên diện mạo mới cho nông nghiệp Việt Nam. Điều đó chứng tỏ rất nhiều bạn có mong muốn dấn thân vào lĩnh vực nông nghiệp nhưng vẫn còn e ngại vì chưa biết phải bắt đầu từ đâu, hoặc có ý tưởng nhưng chưa có định hướng để thực hiện ý tưởng khi phải đối mặt với nhiều khó khăn thử thách trên con đường khởi nghiệp. Vì thế, bài viết sau của chúng tôi sẽ đưa ra một công cụ hữu ích, thuận tiện, phù hợp với xu hướng phát triển để các DN nhỏ và siêu nhỏ khởi nghiệp sáng tạo thành công trong lĩnh vực nông nghiệp đó chính là tận dụng tối đa sức mạnh của mạng xã hội.

2. VAI TRÒ CỦA MẠNG XÃ HỘI?

Hiện nay, không ai có thể phủ nhận được vai trò của mạng xã hội (MXH). MXH có vai trò kết nối nhanh chóng và cực kỳ thuận tiện giữa nhà cung cấp với DN, DN với khách hàng và khách hàng với DN.

MXH giúp các quan hệ kinh tế có tính phản hồi, có sự tương tác đa chiều giữa các bên liên quan, ngoài mối quan hệ truyền thống là: Nhà cung cấp – Doanh nghiệp – Khách hàng, thì MXH tạo ra mối liên kết giữa DN với cộng đồng, đó là các vấn đề về an toàn thực phẩm, là vấn đề môi trường, là vấn đề đạo đức, là vấn đề phát triển bền vững,...

MXH có thể giúp DN dễ dàng nghiên cứu thị trường để tìm ra sản phẩm phù hợp với thị hiếu. Nhờ MXH mà các DN có thể nghiên cứu sự thay đổi tâm lý tiêu dùng một cách nhanh chóng; tìm ra các cách thức gắn kết khách hàng trung thành với công ty; cách xây dựng và quản lý cộng đồng với chi phí tiết kiệm nhất có thể.

MXH còn giúp DN dễ dàng tìm được đối tác cung ứng về vốn, về nguồn nguyên liệu, về nguồn nhân lực với chi phí thấp hơn nhiều so với trước đây. MXH hội cũng giúp DN dễ dàng tiếp cận với khách hàng, mở rộng thị trường một cách thuận lợi hơn với chi phí thấp hơn so với các công cụ truyền thông truyền thống khác.

Mạng xã hội giúp ích được gì cho DNKN trong lĩnh vực nông nghiệp?

Sự bùng nổ số lượng người dùng MXH khiến các DN Việt Nam cần có những thay đổi căn bản trong hoạt động chiến lược của mình, đặc biệt là các DNKN trong lĩnh vực nông nghiệp.

Điều quan trọng nhất khi khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp là phải nghiên cứu xem thị trường thực sự có nhu cầu với sản phẩm mình đang muốn nuôi trồng hay không. Bởi những sản phẩm nông sản như rau, chuối, thịt, cá,... nếu không có nơi tiêu thụ liền trong ngày hoặc vài ngày thì phải đổ bỏ. Chính vì vậy phải tìm được đầu ra cho sản phẩm trước và phải biết gắn kết với người mua sản phẩm của mình. Rất nhiều người thất bại khi khởi nghiệp trong lĩnh vực này vì ***đáng lẽ ra phải tìm thị trường, ai là người mua trước rồi mới tạo ra sản phẩm thì họ đang làm ngược lại.*** Hậu quả là sản phẩm mà các DNKN làm ra không có nơi tiêu thụ. Ngoài ra, các sản phẩm nông nghiệp của các DNKN cần nhắm vào sự quan tâm

đặc biệt của người tiêu dùng hiện nay đó là chất lượng, về quy cách, về truy xuất nguồn gốc để người tiêu dùng không thể chọn nhầm lẫn sản phẩm của DN mình với DN khác. Thêm vào đó, khởi nghiệp trong nông nghiệp cần cân nhắc đến vấn đề đem sản phẩm xuất ngoại vừa mang lại danh tiếng, vừa mang lại nguồn đầu ra ổn định. Tất cả những vấn đề này đều có thể giải quyết thông qua MXH, chỉ cần DNKN có một nhân viên chuyên biệt về giới thiệu, quảng bá sản phẩm trên MXH hoặc DN có thể thuê một chuyên gia về Social Media Marketing theo thời vụ là đủ.

3. TẬN DỤNG SỨC MẠNH CỦA MẠNG XÃ HỘI CHO SỰ THÀNH CÔNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC NÔNG NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Hơn bao giờ hết các DNKN cần tận dụng những lợi thế to lớn của MXH, từ khâu huy động vốn và các nguồn lực cho sản xuất, cho đến quá trình hoạt động thông qua sự tư vấn của các chuyên gia không chỉ trong và ngoài nước và khai thác MXH cho đầu ra của các sản phẩm nông nghiệp. Cụ thể:

MXH với việc huy động vốn cho DNKN:

Ngày nay, nhờ sự hỗ trợ của MXH, với những người làm nông nghiệp quy mô nhỏ, việc gọi vốn từ cộng đồng, hay cụ thể hơn, gọi vốn từ khách hàng của mình, là điều có thể nghĩ đến. Để minh họa điều này, chúng ta sẽ nghiên cứu một tình huống thực tế như sau:

Một DNKN trong lĩnh vực nông nghiệp sạch chất lượng cao trồng 10 héc-ta lúa giống Nhật Bản, đây là loại lúa cho chất lượng gạo tuyệt hảo và hứa hẹn sẽ được thị trường trong và ngoài nước tiêu thụ tốt. Hơn 8 tỷ đồng mà DN gom góp, vay mượn khắp nơi được đổ vào cánh đồng lúa. Sau khoảng 105 ngày, lúa sẽ được gặt và sản phẩm được đưa ra thị trường. Trong quá trình canh tác lúa, giám đốc DNKN này nhận ra rằng mình hoàn toàn có thể tận dụng đất đai và hệ thống nước tưới sẵn có để trồng thêm dưa lưới vàng và hoa lan trong những nhà lưới để tạo thêm việc giá trị gia tăng cho DN cũng như thu nhập của người lao động ngay trên cánh đồng của mình. Làm một bài tính toán chi phí, DN cần thêm khoảng 1,5 tỉ đồng để thực hiện kế hoạch trên. Tuy nhiên, nguồn vốn của chủ DN đã cạn, chỉ đủ cầm chừng hoạt động đến lúc thu hoạch lúa và gần như không thể vay thêm ngay được 1,5 tỷ đồng. Lúa mới được trồng 30 ngày, còn 75 ngày nữa mới đến thời điểm gặt.

Với 10 ha lúa đặc sản, vì DN canh tác theo phương pháp hữu cơ với quy trình chặt chẽ để đảm bảo chất lượng tốt nhất nên năng suất sẽ chỉ tầm 5 tấn/ha, dự kiến cánh đồng sẽ cho 50 tấn thóc, quy ra tương ứng hơn 25 tấn gạo. Mỗi kg gạo được bán với giá 50.000 đồng, doanh thu đạt được chừng 1,25 tỷ đồng. Với dưa lưới vàng, sau 70 ngày trồng có thể thu hoạch được. Dự kiến DN sẽ thu hoạch được 20 tấn dưa, với giá bán 65.000 đồng mỗi kg thì doanh thu từ dưa vàng dự kiến sẽ đạt 1,3 tỷ đồng. Với hoa lan, sau 6 tháng trồng sẽ bắt đầu thu hoạch được hoa với đều đặn doanh thu khoảng 3-5 triệu/ngày.

Như vậy, nếu trích ra khoảng 60% trên tổng doanh thu dự tính trong tương lai, DN này có đủ khoản vốn để trồng thêm dưa lưới vàng và hoa lan. Nhưng làm sao biến doanh thu tương lai thành nguồn vốn hiện tại? Giải pháp có thể nghĩ đến là huy động vốn từ khách hàng thông qua MXH. Tức là, thông qua việc quảng bá giới thiệu sản phẩm của mình trên MXH để tạo niềm tin với khách hàng, DN sẽ ký hợp đồng hoặc một cam kết. Theo đó, khi thu hoạch các sản phẩm của mình, DN sẽ ưu tiên giao gạo, dưa và thậm chí cả hoa cho khách hàng và đổi lại khách hàng sẽ đặt cọc trước một lượng tiền nhất định. Để khách hàng giám sát được quá trình đó, định kỳ DN gửi lên MXH những hình ảnh về cách đồng canh tác, quy trình nuôi trồng sạch của mình.

Nếu giả sử mỗi khách hàng ứng trước 1.000.000 đồng cho 20 kg gạo và 650.000 đồng cho 10 kg dưa lưới vàng, DN sẽ cần ký thỏa thuận với khoảng 1000 khách hàng khác nhau. Nếu chọn đại lý, mỗi đại lý

ứng trước 20 triệu thì DN sẽ chỉ phải ký hợp đồng với khoảng 50 đại lý. DN có thể chọn một trong hai giải pháp trên, hoặc chọn kết hợp cả hai giải pháp.

Trong tình huống trên, để việc huy động vốn của DN thành công thì cần 4 yếu tố sau:

- Uy tín của người gọi vốn;
- Sản phẩm của DN thực sự tốt hoặc được các cửa hàng (đại lý) mong đợi;
- Mức góp vốn không quá lớn để khách hàng sẵn lòng đóng góp;
- Cần có một hợp đồng hoặc thỏa thuận để đem lại sự yên tâm cho khách hàng.

Việc kêu gọi vốn như nêu trên, về bản chất là những hợp đồng trả trước từ phía khách hàng, là một câu chuyện không mới. Tuy vậy, với những người trước giờ chỉ chuyên sản xuất hoặc những bạn trẻ mới bước vào khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp lại là một câu chuyện mới.

Ngoài ra, khi DNKN trên kết nối trực tiếp với khách hàng, khâu trung gian sẽ được loại bỏ dần và nhờ vậy, giá bán sẽ không bị đội lên và mối liên kết giữa DN với khách hàng sẽ khăng khít hơn. Với ý nghĩa của việc gọi vốn trên, hy vọng bên gọi vốn sẽ tự tin hơn với dự án khởi nghiệp của mình và bên góp vốn (khách hàng) cũng sẽ được hưởng lợi từ việc mua hàng hóa với giá rẻ hơn, có nguồn gốc đảm bảo hơn.

MXH với quá trình hoạt động của DNKN trong nông nghiệp:

MXH giúp những DNKN trong lĩnh vực nông nghiệp cập nhật nhanh nhất thông tin nông nghiệp theo từng giống vật nuôi, cây trồng cũng như hiểu biết về các thông số môi trường trồng trọt, chăn nuôi như đất, nước, độ ẩm...

Thông qua MXH, các DNKN có thể nhanh chóng tham khảo các mô hình canh tác, chăn nuôi kỹ thuật mới mang lại hiệu quả cao. MXH giúp DNKN kết nối trực tiếp với các chuyên gia nông nghiệp, với các thông số đã được đo đạc, thậm chí tư vấn trực tiếp đến từng sản phẩm, từng công đoạn. Với MXH các phân tích và tư vấn của các chuyên gia cho các DNKN sẽ được chính xác, trực tiếp với chi phí ít tốn kém hơn. Đặc biệt, các DNKN có thể nhận được sự giúp đỡ, tư vấn của các nhà khoa học, chuyên gia nông nghiệp không những chỉ trong nước mà còn cả trên thế giới, ứng dụng các kỹ thuật canh tác hiện đại hơn để cho năng suất cao hơn.

Các chuyên gia có trình độ chuyên môn cao đang du học hoặc định cư ở nước ngoài cũng có thể tham gia vào quá trình sản xuất của DN như tư vấn về kỹ thuật, về các loại giống, về cách lai ghép để đạt năng suất, chất lượng, giảm thiểu sâu bệnh và ngăn ngừa các bệnh dịch. Có thể nói với MXH nguồn lực được huy động rộng rãi, ít tốn kém chi phí và quan trọng hơn là nó khơi dậy niềm say mê trong lĩnh vực này và nó sẽ đóng góp cho sự phát triển nông nghiệp của nước ta.

MXH còn giúp các DNKN nhận được chia sẻ từ chính những người nông dân về kinh nghiệm canh tác, thu hoạch, phòng chống sâu bệnh.

Như vậy, với tính năng của MXH là tiện lợi và có tính tương tác cao, cộng đồng DNKN sẽ dễ dàng tiếp cận với những kỹ thuật mới, kinh nghiệm sản xuất và nhiều vấn đề khác trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp

MXH với đầu ra của các DNKN trong nông nghiệp:

Không thể phủ nhận vai trò rất to lớn hiện nay của MXH trong việc tiếp thị và bán hàng. Ngoài việc giới thiệu qua các kênh truyền thống thì hầu như sản phẩm của mọi lĩnh vực, ngành nghề đều được phân phối qua MXH. Ví dụ với MXH lớn nhất hiện nay là Facebook có khoảng 3,3 tỉ người trên thế giới sử dụng, trong đó riêng ở Việt Nam theo thống kê mới nhất có khoảng 58 triệu tài khoản [9]. Như vậy, việc các DNKN dùng MXH để tiếp thị các sản phẩm nông nghiệp của mình sẽ tiếp cận được một lượng khách hàng rất lớn với chi phí thấp. Đây là một xu hướng chung không chỉ của các DNKN mà là mọi loại hình DN, kể cả các DN lớn.

Hơn nữa, thời gian lưu giữ nông sản tính từ thời điểm thu hoạch cũng không dài ngày như những sản phẩm tiêu dùng thông thường. Phẩm chất nông sản sẽ suy giảm theo thời gian và nếu không được lưu kho hoặc chế biến hợp lý, kịp thời thì sản phẩm sẽ không còn giá trị sử dụng nữa. Chính vì vậy, DNKN phải tìm được đầu ra cho sản phẩm trước và phải biết gắn kết với người tiêu dùng với nông sản của mình. Chuỗi quá trình cung ứng và phân phối nông sản sẽ cần sử dụng MXH để tối ưu hóa đảm bảo chất lượng sản phẩm lẫn giảm thiểu chi phí nhằm nhanh chóng đến tay người tiêu dùng trước khi hết hạn sử dụng.

Để tăng cường khả năng tiêu thụ nông sản, các DNKN có thể xây dựng mô hình kho hàng số để kịp thời cung cấp thông tin nông sản đến người tiêu dùng cả về thời gian lẫn số lượng và chất lượng, chẳng hạn như giống cây trồng, vật nuôi; thời gian gieo, thời gian phun thuốc, loại thuốc sử dụng, thức ăn chăn nuôi sử dụng; thời gian thu hoạch, xuất chuồng, cách thức bảo quản... Với cách làm này sẽ tạo sự yên tâm và niềm tin cho người tiêu dùng. Đặc biệt, phải sử dụng MXH là công cụ tương tác với người tiêu dùng để có sự phản hồi cả tích cực và tiêu cực từ phía họ để DNKN có thể điều chỉnh kịp thời, điều mà truyền thông truyền thống khó có thể làm được. Xa hơn nữa, với việc tận dụng tính năng của MXH thì các DNKN trong lĩnh vực nông nghiệp có thể đặt mục tiêu chiến lược là xuất khẩu nông sản và phát triển nông nghiệp bền vững.

4. KẾT LUẬN

Như vậy, MXH là một công cụ thông tin kết nối vô cùng quan trọng trong xu thế phát triển hiện nay, MXH làm cho thương hiệu của DN trở nên quen thuộc với những người chưa biết, MXH là một công cụ tạo nên sự thành công của DN và tạo ra những mối quan hệ mà DN chưa bao giờ có được. Điều này không những giúp DN có thêm những khách hàng mới mà còn giữ được lòng trung thành của khách hàng. Thực tế là MXH rất đa dạng đến nỗi nó có thể được sử dụng trên bất cứ cách thức nào phù hợp nhất với nhu cầu và lợi ích trong kinh doanh của DN.

Mặc dù hiện nay sản xuất nông nghiệp chỉ còn chiếm hơn 15,34% GDP (số liệu năm 2017) nhưng với dân số sống tại khu vực nông thôn chiếm gần 66%, nông nghiệp - nông thôn vẫn đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế- xã hội, đảm bảo an ninh lương thực cho khoảng 100 triệu người dân Việt Nam, giữ vững an ninh quốc phòng và ổn định chính trị đất nước. Do vậy, việc phát triển các DN trong lĩnh vực nông nghiệp vẫn sẽ là định hướng quan trọng của Việt Nam trong thời gian tới.

Việc các DNKN trong lĩnh vực nông nghiệp sử dụng MXH làm công cụ hỗ trợ trong quá trình huy động vốn, quá trình hoạt động và quá trình tiêu thụ sản phẩm là rất khả thi và sẽ mang lại hiệu quả cao cho DN. Ứng dụng công nghệ nói chung và MXH nói riêng khiến bản thân người làm nông nghiệp cũng đã thay đổi nhận thức trong sản xuất, không chạy theo số lượng sản phẩm, ý thức trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, đảm bảo phát triển nông nghiệp bền vững, hài hòa với tự nhiên.

Tuy nhiên, để phát huy sức sáng tạo, sự dẫn thân của các giới trẻ khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp thì rất cần hơn nữa sự quyết liệt của các cơ quan quản lý Nhà nước trong việc tạo lập cơ chế chính sách, tạo nguồn vốn và thị trường; các tổ chức xã hội, các doanh nghiệp lớn chung tay ủng hộ. Có như vậy mới giúp giới trẻ có được động lực, sự tự tin, cũng như định hướng để thực hiện ý tưởng khởi nghiệp của mình thông qua các dự án khởi nghiệp, đặc biệt là các dự án khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, *Nghị quyết số 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020*, ngày 16 tháng 5 năm 2016;
- [2]. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam, *Nghị định số 57/2018/NĐ-CP về cơ chế, chính sách khuyến khích DN đầu tư vào nông nghiệp nông thôn*, ngày 17 tháng 4 năm 2018.

- [3]. Ngân hàng nhà nước Việt Nam, *Quyết định 813/QĐ-NHNN về chương trình cho vay khuyến khích phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nông nghiệp sạch*, ngày 07 tháng 3 năm 2017.
- [4]. Nguyễn Thị Dương Nga (2017, Học viện Nông nghiệp Việt Nam), *Phát triển doanh nghiệp nông nghiệp ở Việt Nam*, Tạp chí Tài chính, số tháng 8-2017.
- [5]. Phạm Quang Hiến (2016, Vụ Quản lý doanh nghiệp, Bộ NN& PTNN), *8 định hướng chính về khởi nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp*, Diễn đàn “Xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới, sáng tạo trong nông nghiệp”.
- [6]. Website: <http://baongthuong.com.vn/xuat-khau-nong-lam-thuy-san-nam-2017-dat-3637-ty-usd.html>.
- [7]. Website: <http://baophapluat.vn/chinh-sach/da-co-5000-doanh-nghiep-dau-tu-vao-nong-nghiep-353525.html>.
- [8]. Website: <https://baomoi.com/dn-viet-nam-tham-gia-chuoi-cung-ung-toancau/c/26254976.epi>
- [9]. Website: <http://dantri.com.vn/suc-manh-so/viet-nam-co-so-luong-nguoi-dung-facebook-lon-thu-7-tren-the-gioi-20180418145327613.htm>

KẾT CẤU CỦA HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Thu Thương*

TÓM TẮT: Thông qua bài nghiên cứu, tác giả muốn đưa đến một hệ thống các khái niệm và các góc nhìn về hệ sinh thái khởi nghiệp. Bài nghiên cứu xem xét một cách chi tiết các kết cấu của hệ sinh thái khởi nghiệp từ đó đóng góp vào hệ thống cơ sở lý luận của khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo các kiến thức cơ bản, làm tiền đề để nghiên cứu thực tiễn và đưa ra các đề xuất xây dựng nước ta trở thành quốc gia khởi nghiệp.

Từ khóa: Hệ sinh thái khởi nghiệp; kết cấu hệ sinh thái; đặc trưng hệ sinh thái

Trong những năm trở lại đây, xu hướng khởi nghiệp ngày càng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế, kéo theo đó là sự quan tâm chú ý của các đối tượng liên quan, hình thành nên nhiều thuật ngữ mới. Trong số đó có thuật ngữ “Hệ sinh thái khởi nghiệp”. Vậy có thể hiểu thế nào là hệ sinh thái khởi nghiệp và các yếu tố cấu thành nên hệ sinh thái khởi nghiệp là gì?

Hệ sinh thái khởi nghiệp (*entrepreneurial ecosystem*) được định nghĩa theo nhiều cách tiếp cận:

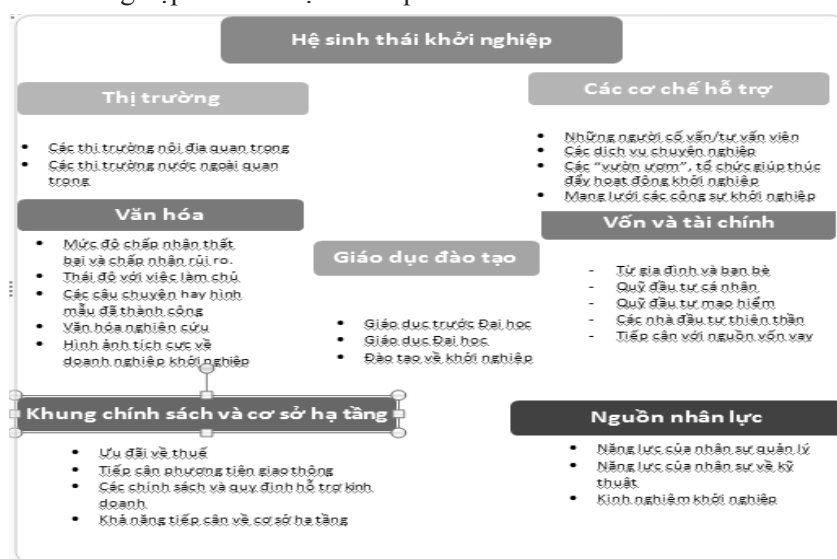
Thứ nhất, hệ sinh thái khởi nghiệp là một thuật ngữ chỉ một cộng đồng gồm các thực thể hay các nhân tố tác động qua lại, kết hợp, bổ sung và chia sẻ cho nhau tạo nên môi trường thuận lợi góp phần thúc đẩy sự hình thành và tăng trưởng của các doanh nghiệp khởi nghiệp. Cách nói “hệ sinh thái” được dùng để chỉ các thành tố thuộc về cá nhân hoặc tổ chức có thể thúc đẩy hay hạn chế lựa chọn khởi nghiệp của một cá nhân, có thể tới khả năng thành công hay thất bại của doanh nghiệp khởi nghiệp

Thứ hai, hệ sinh thái khởi nghiệp cũng có thể được xem là cách thức một thành phố hay một quốc gia thiết lập để đẩy mạnh và phát triển hoạt động khởi nghiệp ở địa phương. Theo OECD, hệ sinh thái khởi nghiệp được định nghĩa là tổng hợp các mối liên kết chính thức và phi chính thức giữa các chủ thể khởi nghiệp (tiềm năng hoặc hiện tại), tổ chức khởi nghiệp (công ty, nhà đầu tư mạo hiểm, nhà đầu tư thiên thần, hệ thống ngân hàng,...) và các cơ quan liên quan (trường đại học, các cơ quan nhà nước, các quỹ đầu tư công,...) và tiến trình khởi nghiệp (tỉ lệ thành lập doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp có tỉ lệ tăng trưởng tốt, số lượng các nhà khởi nghiệp,...) tác động trực tiếp đến môi trường khởi nghiệp tại địa phương”.

| | |
|---|---|
| <p>Thành phần của hệ sinh thái khởi nghiệp</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ý tưởng, phát minh và nghiên cứu • Những doanh nghiệp khởi nghiệp ở các giai đoạn khác nhau • Doanh nhân • Những thành viên dự án khởi nghiệp • Các nhà đầu tư thiên thần | <ul style="list-style-type: none"> • Các tổ chức và các hoạt động gắn liền với các hoạt động khởi nghiệp • Các trường đại học • Các tổ chức tư vấn & cố vấn • Vườn ươm khởi nghiệp • Dự án tăng tốc khởi nghiệp |
| <ul style="list-style-type: none"> • Những nhà cố vấn khởi nghiệp • Những nhà tư vấn khởi nghiệp • Những người có đầu óc kinh doanh khác • Bên thứ ba – những người thuộc các tổ chức liên quan | <ul style="list-style-type: none"> • Không gian làm việc chung • Các nhà cung cấp dịch vụ (tư vấn, kế toán, pháp lý, ...) • Những người tổ chức sự kiện • Những cuộc thi khởi nghiệp • Mạng lưới các nhà đầu tư • Những công ty đầu tư mạo hiểm • Các kênh gây quỹ quần chúng • Các nguồn tài trợ khác (các khoản vay, trợ cấp, ...) • Các blog khởi nghiệp & những phương tiện truyền thông thương mại khác • Nguồn lực khác |

Các loại hình tổ chức gắn liền với hoạt động khởi nghiệp có thể bao gồm: Các trường đại học, các tổ chức nghiên cứu, các tổ chức cung cấp dịch vụ (dịch vụ về pháp lý, tài chính, ...), các quỹ đầu tư, các tổ chức hỗ trợ (các dự án hỗ trợ khởi nghiệp, các “vườn ươm”, không gian làm việc chung, ...), và các tập đoàn lớn. Trong hệ sinh thái khởi nghiệp, mỗi tổ chức nắm giữ một vai trò riêng. Chúng cũng hỗ trợ cho các doanh nghiệp theo những cách thức khác nhau trong mỗi giai đoạn phát triển cụ thể. Thông qua các sự kiện và các hoạt động, các tổ chức tương tác và kết nối với nhau, tạo nên nền tảng của hệ sinh thái. Các hoạt động tương tác và kết nối cũng đóng vai trò quan trọng trong việc huy động nguồn lực để phát triển các công ty khởi nghiệp và tạo ra ảnh hưởng tích cực, góp phần nuôi dưỡng các dự án khởi nghiệp.

Theo cách tiếp cận của Diễn đàn kinh tế thế giới – World Economic Forum (2012), các yếu tố cấu thành một hệ sinh thái khởi nghiệp có thể được khái quát hóa như sau:



Sơ đồ: Các yếu tố hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp

Tổng quát hóa các cách tiếp cận trên, có thể kết luận: Hệ sinh thái khởi nghiệp bao gồm các yếu tố đặc trưng tùy thuộc vào điều kiện chính trị, kinh tế, đặc điểm về văn hóa, giáo dục... của từng địa phương, Các yếu tố này tương tác trong một hệ thống để góp phần phát triển các công ty khởi nghiệp.

Như vậy, có thể khẳng định về các đặc trưng của hệ sinh thái khởi nghiệp như sau:

Thứ nhất, về các yếu tố chính cấu thành nên hệ sinh thái khởi nghiệp: Một hệ sinh thái khởi nghiệp luôn bao gồm:

- Con người
- Dự án khởi nghiệp ở các giai đoạn khác nhau
- Các loại hình tổ chức tập trung tại cùng một khu vực địa điểm (có thể khu vực thực tế như thị trấn, thành phố, quốc gia; hay khu vực ảo như một cộng đồng trên mạng xã hội).

Thứ hai, mỗi hệ sinh thái khởi nghiệp có những đặc trưng riêng

Mặc dù các thành tố cấu thành nên mọi hệ sinh thái khởi nghiệp đều được mô tả như xây dựng ở sơ đồ trên, mỗi hệ sinh thái lại là kết quả hình thành của nhiều các nhân tố khác tương tác qua lại theo những cách thức phức tạp và riêng biệt. Ví dụ: Hệ sinh thái khởi nghiệp của Israel phát triển trong những năm 1970 mà không có tài nguyên thiên nhiên, các sản phẩm nằm cách xa thị trường. Trong khi đó, hệ sinh thái của Ireland trong bối cảnh giáo dục tự do, tiếng Anh bản xứ, các công ty đa quốc gia nước ngoài và gần với thị trường châu Âu. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Đài Loan đã phát triển trong những năm 1990 với sự tích lũy rất lớn của những người nước ngoài Đài Loan thành công ở Mỹ. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Trung Quốc đang phát triển trong bối cảnh các chính sách đa dạng khu vực và một hệ thống chính trị được cho là chuyên chế.

Thứ ba, hệ sinh thái khởi nghiệp chịu ảnh hưởng lớn từ 2 nhóm yếu tố là nhóm yếu tố nội tại và nhóm yếu tố bên ngoài.

- **Nhóm yếu tố bên ngoài:** bao gồm môi trường kinh tế, môi trường tài chính, tính ổn định của thị trường sẽ có tác động không nhỏ tới cấu trúc và hiệu quả hoạt động của hệ sinh thái. Bên cạnh đó, dưới tác động của cơ sở hạ tầng khác nhau với các khung chính sách và hệ thống pháp luật đặc trưng, các hệ sinh thái khởi nghiệp ở những địa phương hoặc quốc gia khác nhau nên có thể vận hành không giống nhau mặc dù môi trường tương tự nhau. Ngoài ra nguồn lực về vốn và tài chính cũng như các yếu tố về văn hóa cũng có tác động không nhỏ ảnh hưởng đến sự hoạt động và tạo nên đặc điểm riêng của mỗi hệ sinh thái khởi nghiệp.

- **Nhóm các yếu tố bên trong:** Hoạt động khởi nghiệp không thể được thực hiện nếu thiếu đi các yếu tố về giáo dục và đào tạo và nguồn nhân lực. Các yếu tố về giáo dục đào tạo được đề cập trong sơ đồ của Diễn đàn Kinh tế thế giới 2012 bao gồm Giáo dục đại học, trước đại học và Đào tạo về khởi nghiệp. Ở mỗi hệ sinh thái khởi nghiệp, các yếu tố này sẽ có những đặc điểm riêng, tác động và hình thành nên đặc trưng riêng của hệ sinh thái đó. Ngoài ra, nhóm các yếu tố bên trong tác động đến hệ sinh thái khởi nghiệp còn bao gồm yếu tố về nguồn nhân lực. Chất lượng của nguồn nhân lực liên quan tới hoạt động khởi là một trong những vấn đề được quan tâm và có ảnh hưởng trực tiếp tới sự vận hành và hiệu quả hoạt động của mỗi hệ sinh thái. Trong đó, việc quản trị một hệ sinh thái khởi nghiệp liên quan đến việc quản lý từng tổ chức hoặc cá nhân cũng như quản lý sự đa dạng về con người. Một trong những bước quan trọng nhất để quản lý hiệu quả là phân chia thành các đơn vị nhỏ với cấu trúc tương tự từ một hệ sinh thái lớn hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi Quang Xuân, phát triển khoa học - công nghệ (KH-CN) tỉnh Đồng Nai thời cách mạng công nghệ 4.0.

Klaus, Schwab (2016), *The Fourth Industrial Revolution*, bản tiếng Trung dịch từ tiếng Anh, người dịch Li, Jing (2017), CHINA CITIC Press, Bắc Kinh.

Ludwig, Von Mises (1962), *The Ultimate Foundation of Economic Science: An Essay on Method*, bản tiếng Trung dịch từ tiếng Anh, người dịch Zhu, Yang, (2016), The Commercial Press, Bắc Kinh.

Nguyễn Phú Trọng (2011), “Mối quan hệ giữa phát triển lực lượng sản xuất và xây dựng, hoàn thiện từng bước quan hệ sản xuất phù hợp”, Về các mối quan hệ lớn cần được giải quyết tốt trong quá trình đổi mới đi lên chủ nghĩa xã hội ở nước ta, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

Robbin, Lionel (1976), *Political Economy: Past and Present*, bản tiếng Trung dịch từ tiếng Anh, người dịch Chen, Shang Lin và Wang, Yu Chun, (2016), Nxb The Commercial Press, Bắc Kinh.

Viện Ngôn ngữ học: Từ điển tiếng Việt, Nxb Đà Nẵng, 2000, tr.496.

KHỞI NGHIỆP TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP VIỆT NAM: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC

Phạm Nữ Mai Anh*

TÓM TẮT: Sự bùng nổ của công nghệ thông tin thời gian qua đã tạo điều kiện cho sự tồn tại và phát triển của hình thức kinh doanh thương mại điện tử. Kinh doanh thương mại điện tử có nhiều điều kiện để phát triển mạnh mẽ về mặt số lượng và cách thức thực hiện, tạo nhiều cơ hội cho các start-up có thể tham gia vào một thị trường hấp dẫn, chứa đựng nhiều lợi ích trong hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, chính vì được thực hiện trên môi trường ảo nên hoạt động kinh doanh thương mại điện tử thường chứa đựng rủi ro đối với các chủ thể có liên quan đến chất lượng sản phẩm, chi phí giao hàng, phương thức thanh toán, việc thực hiện nghĩa vụ thuế với cơ quan thuế... Tất cả những vấn đề trên đã hình thành nên một bức tranh toàn cảnh về khởi nghiệp trong kinh doanh thương mại điện tử, thu hút và hấp dẫn đối với nhiều chủ thể nhưng cũng đòi hỏi các chủ thể khi tham gia vào thương mại điện tử phải có những giải pháp thích hợp để vượt qua được những thách thức tồn tại nhằm có thể đạt được kết quả mong muốn trên con đường khởi nghiệp đầy gian nan và đầy thách thức.

Từ khóa: khởi nghiệp; thương mại điện tử; khởi nghiệp thương mại điện tử

1.1. TÌNH HÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT) Ở VIỆT NAM

Năm 2000 đánh dấu sự ra đời và phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam với sự hình thành của một số diễn đàn đã đặt nền móng cho các hoạt động rao vặt, bán hàng online trên mạng internet. Trải qua gần 20 năm, đến nay thương mại điện tử Việt Nam đã có những bước tiến rất mạnh mẽ. Đặc biệt trong công cuộc thực hiện cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển của mạng internet cùng với các mạng không dây 3G và 4G tạo điều kiện cho sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử Việt Nam trên nhiều phương diện từ cơ sở hạ tầng đến số lượng các tài khoản, website, hình thức kinh doanh thương mại điện tử.

Số lượng tài khoản doanh nghiệp và cá nhân được đăng ký trên Cổng thông tin Quản lý hoạt động TMĐT có sự tăng lên đáng kể. Nếu như năm 2013 chỉ có 1.923 tài khoản doanh nghiệp và 305 tài khoản cá nhân thì đến năm 2016 đạt đến 19.456 tài khoản doanh nghiệp và 7.170 tài khoản cá nhân.[1]

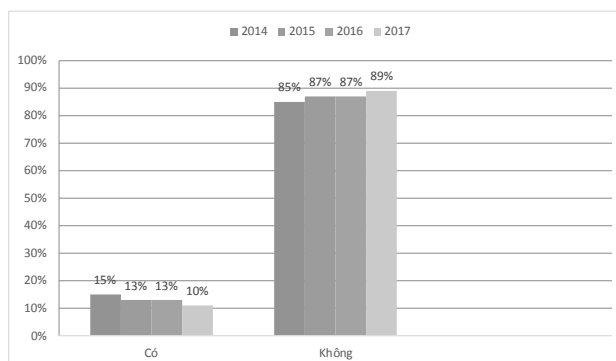
Số lượng website TMĐT được xác nhận thông báo, đăng ký tính đến cuối năm 2016 cũng có sự gia tăng đáng kể với 13.510 website TMĐT bán hàng, 682 sàn giao dịch TMĐT, 93 website khuyến mại trực tuyến và 20 website đấu giá trực tuyến.[1]

Cơ sở hạ tầng quan trọng cho kinh doanh trực tuyến là tên miền có sự tăng trưởng khá cao. Số tên miền quốc gia .VN lũy kế tính tới 31/10/2017 là 422.601, trong đó số đuôi tên miền .vn chiếm 54% và .com.vn chiếm 36%.[2]

Tỷ lệ các doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử chiếm tỷ lệ còn thấp nhưng tỷ lệ các doanh nghiệp có website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động chiếm tỷ lệ khá cao. Điều này được thể hiện rõ trong Biểu 1 (a) và Biểu 1 (b).

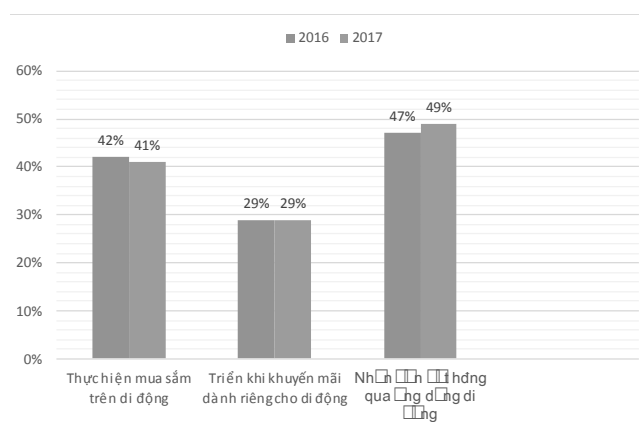
* Học viện Tài chính, Phường Đức Thắng, Quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội, Tel.: +84985398157, E-mail address: maianhphn2711@gmail.com

Biểu 1. (a) Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử qua các năm



(Nguồn: Báo cáo chỉ số Việt Nam năm 2018)

Biểu 1. (b) Tỷ lệ doanh nghiệp có Website hỗ trợ kinh doanh trên nền tảng di động



(Nguồn: Báo cáo chỉ số Việt Nam năm 2018)

Theo thống kê mới đây của Tập đoàn iPrice, tổng hợp từ 1.000 DN thương mại điện tử khác nhau, Việt Nam đang tham gia cuộc chơi trong kinh doanh thương mại điện tử với “phong độ tốt”, nắm bắt hầu hết các xu thế của khu vực. Theo iPrice, tổng lượng truy cập mua sắm trực tuyến thông qua thiết bị di động tại Việt Nam tăng tương ấn tượng, ở mức 26% trong năm 2017.

Trong các hình thức thương mại điện tử thì B2C và B2B là hai hình thức phổ biến nhất ở Việt Nam. Đối với hình thức B2C, số liệu do Bộ công Thương công bố cho thấy năm 2016, giá trị mua hàng trực tuyến của một người trong năm ước đạt 170 USD, doanh số TMĐT B2C khoảng 5 tỷ USD. Trong giao dịch B2C thì loại hàng hóa, dịch vụ được mua trực tuyến nhiều nhất là quần áo, giày dép và mỹ phẩm chiếm tỷ lệ hơn 50% trong số người tham gia khảo sát lựa chọn. Hình thức mua sắm trực tuyến qua diễn đàn/mạng xã hội là hình thức được lựa chọn nhiều nhất của người tiêu dùng cá nhân.

Các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử hiện nay có thể thực hiện trên nền tảng web hoặc trên nền tảng di động. Trên nền tảng web, TMĐT thực hiện qua các website hoặc bán hàng qua mạng xã hội có sự tăng lên trong khi đó thực hiện qua sàn giao dịch TMĐT lại có xu hướng giảm. Theo đánh giá của các doanh nghiệp về hiệu quả của các hình thức ứng dụng TMĐT thì hình thức ứng dụng TMĐT mang lại hiệu quả cao nhất cho các doanh nghiệp là qua website của doanh nghiệp.

Thanh toán trong TMĐT được thực hiện chủ yếu là thanh toán bằng tiền mặt khi nhận hàng (COD) chiếm tỷ lệ khoảng 91%, tiếp đến là phương thức chuyển khoản qua ngân hàng 48%, và 20% từng sử dụng các loại thẻ để thanh toán. Hiện nay tùy từng ngành hàng mà tỷ trọng thanh toán online khác nhau. Tỷ lệ thanh toán online cao thường được thực hiện đối với dịch vụ du lịch, quần áo, sách báo. Còn các đồ dùng

điện tử, điện thoại, đồ gia dụng, đồ mẹ và bé có tỷ lệ thanh toán online thấp hơn. Xu hướng hiện nay là hàng giá càng rẻ càng dễ chấp nhận mua online vì sự tiện lợi. Điều này đã tác động rất lớn đến xu hướng phát triển của TMĐT ở Việt Nam trong thời gian tới.

1.2. Cơ hội cho khởi nghiệp trong kinh doanh thương mại điện tử ở Việt Nam

Thời gian qua, khởi nghiệp là vấn đề được Đảng và Nhà nước ta dành nhiều sự quan tâm và tạo mọi điều kiện để thu hút các chủ thể trong nền kinh tế tham gia khởi nghiệp nhằm giúp họ tạo ra công việc cho chính bản thân, đồng thời tạo thêm công việc, thu nhập cho xã hội, từ đó góp phần giữ tỷ lệ thất nghiệp của nền kinh tế ở mức an toàn, ổn định xã hội, giảm thiểu các tệ nạn xã hội do thất nghiệp gây ra, đưa đất nước ngày càng phát triển.

Khởi nghiệp là quá trình tạo ra hoặc thực hiện một lĩnh vực hoạt động mới cho riêng mình. Các cá nhân khi tham gia khởi nghiệp thường sẽ thành lập doanh nghiệp, và họ chính là người làm chủ của doanh nghiệp đó. Khởi nghiệp có thể thực hiện trong mọi lĩnh vực, ngành nghề không giới hạn miễn là chủ thể muốn khởi nghiệp có ý tưởng kinh doanh hay có thể thực hiện được, đem lại lợi ích cho bản thân và xã hội.

Sự ra đời và phát triển của mạng internet đã làm xuất hiện loại hình kinh doanh mới – kinh doanh thương mại điện tử. Trong thương mại điện tử, hầu hết các thông tin được xử lý, lưu trữ trong các thiết bị, phương tiện điện tử và được trao đổi, truyền tin với tốc độ nhanh thông qua mạng internet, nhờ đó việc truy cập thông tin có thể được thực hiện tại bất kỳ nơi nào trên thế giới. Kinh doanh trong thương mại điện tử mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như không gặp hạn chế về không gian, thời gian thực hiện các giao dịch và chi phí phát sinh thấp hơn so với thương mại truyền thống nên thu hút được số lượng lớn các chủ thể tham gia.

Khởi nghiệp có thể được thực hiện bởi bất cứ cá nhân nào không phân biệt người già hay người trẻ. Tuy nhiên, hiện nay những ý tưởng khởi nghiệp phần lớn xuất phát từ các bạn trẻ- những con người đầy nhiệt huyết, sự nhanh nhạy, khả năng nắm bắt và tiếp cận những vấn đề mới rất nhanh. Đây là yếu tố cần thiết đầu tiên cho công cuộc khởi nghiệp. Khi khởi nghiệp ngoài ý tưởng hay thì vốn là vấn đề thường nhận được nhiều sự quan tâm nhất. Nếu như không có vốn đủ lớn thì nhiều người cho rằng khởi nghiệp là vấn đề quá khó. Tuy nhiên, trong kinh doanh thương mại điện tử, khởi nghiệp có thể được tiến hành mà không cần số vốn quá lớn, chỉ cần lượng vốn vừa phải nhưng được tính toán phân bổ hợp lý cùng với ý tưởng kinh doanh tuyệt vời thì chủ thể tham gia khởi nghiệp vẫn có thể đạt được sự thành công như mong đợi.

Trong báo cáo chỉ số thương mại điện tử năm 2018 đã nhận định rằng kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu thế hiện nay thu hút sự quan tâm nhất định của đông đảo người dân đặc biệt là giới trẻ. Sự phát triển mạnh mẽ thương mại điện tử thời gian qua đã tạo ra nhiều cơ hội cho các start-up muốn tham gia khởi nghiệp trong thương mại điện tử dưới các hình thức như kinh doanh qua mạng xã hội, tham gia các sàn thương mại điện tử hoặc kinh doanh trên nền tảng di động. Hiện nay, thị trường cho các doanh nghiệp tham gia kinh doanh thương mại điện tử vẫn rất rộng lớn. Khảo sát do VECOM tiến hành cho thấy năm 2017 có 32% doanh nghiệp đang tiến hành kinh doanh trên mạng xã hội, 11% doanh nghiệp tham gia khảo sát triển khai kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử và tỷ lệ doanh nghiệp có ứng dụng bán hàng trên thiết bị di động là 15%. Kết quả trên cho thấy các tỷ lệ các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử vẫn chiếm tỷ lệ còn khá thấp.

Trong xã hội hiện nay, khi mà các phương tiện truy cập internet ngày càng phong phú và đa dạng thì con người càng có nhiều cơ hội được tiếp cận và giao dịch trên môi trường internet càng nhiều. Số liệu khảo sát phản ánh trong báo cáo thương mại điện tử năm 2017 cho thấy tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại di động để truy cập internet chiếm cao nhất (89%), tiếp đến là máy tính để bàn/xách tay và chiếm tỷ lệ thấp nhất là ipad/ máy tính bảng. Thời gian truy cập internet từ 3-5 tiếng chiếm 31%, trên 9 tiếng chiếm 20%, dưới 3 tiếng chỉ chiếm tỷ lệ 13%. Tỷ lệ người dân dùng internet tham gia mua hàng trực tuyến năm 2016 đạt tỷ lệ 65% cao hơn so với mức 62% của năm 2015. Số lượng sản phẩm, dịch vụ mua sắm trực tuyến trung

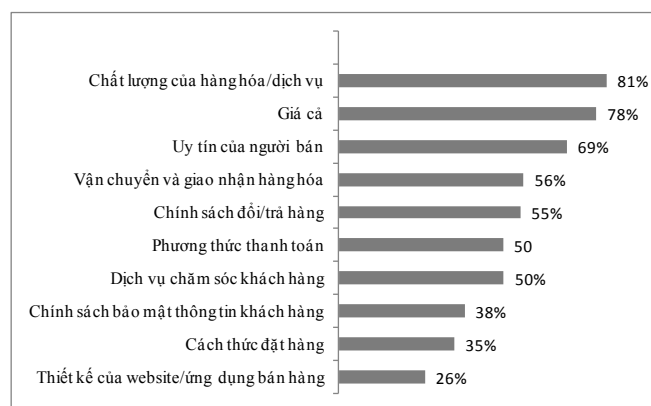
bình của mỗi cá nhân qua khảo sát cho thấy có 29% đã mua khoảng từ 5-9 sản phẩm, dịch vụ trực tuyến, 19% người mua trên 15 sản phẩm/dịch vụ trong năm 2016. Giá trị mua sắm trực tuyến trong năm 2016 của mỗi cá nhân trên 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ khoảng 32%, các giao dịch khác có giá trị thấp hơn 5 triệu có tỷ lệ giao động từ 17% đến 24%. Các kết quả này đã phần nào cho thấy người dân Việt Nam đã dành sự quan tâm nhất định đến các giao dịch thương mại điện tử điện tử trong nền kinh tế - đây là nền tảng quan trọng cho sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử.

1.3. Thách thức và giải quyết thách thức

Làn sóng khởi nghiệp xuất hiện mạnh mẽ ở Việt Nam hiện nay cũng như trên phạm vi toàn thế giới. Có rất nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp thành công, trở nên lớn mạnh và đạt được doanh thu hàng năm rất lớn. Nhưng cũng có nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam phải dừng sau một thời gian tồn tại. Điển hình có thể kể đến các doanh nghiệp hoạt động ở các trang Beyeu.vn, Deca.vn, Cucre.vn đã dừng vào năm 2015. Tháng 8/2016, trang web Lingo.vn cũng phải dừng hoạt động vì khoản lỗ 150 tỷ đồng. Bên cạnh đó, cũng có những trang thương mại điện tử được nước ngoài đầu tư góp vốn cũng phải nhượng lại cho đối tác do thua lỗ như Rocket Internet – chủ sở hữu Zalora Việt Nam đã bán lại sản này cho Central Group vào tháng 4/2016 hoặc trường hợp Lazada tại Đông Nam Á cũng phải bán lại phần lớn cổ phần cho hãng Alibaba của Trung Quốc với giá 1 tỷ USD. Những sự thất bại trên phần lớn xuất phát từ chiến lược vội vàng muốn tăng trưởng nhanh. Các doanh nghiệp khi khởi nghiệp đều muốn nhanh chóng đạt được lợi nhuận cao nên ngay từ giai đoạn đầu đã ngay lập tức đầu tư ồ ạt nguồn lực nhằm thu hút khách hàng trong khi nguồn vốn có hạn. Điều này đã dẫn đến sự không cân bằng giữa các dòng tiền, các doanh nghiệp dễ rơi vào trạng thái thiếu vốn và phải ngừng hoạt động.

Đối với các doanh nghiệp thương mại điện tử đang hoạt động, có rất nhiều thách thức đặt ra cho các doanh nghiệp đòi hỏi phải xử lý như vấn đề chất lượng sản phẩm dành cho khách hàng, chi phí vận chuyển làm sao tối ưu, an toàn trong thanh toán trực tuyến, cạnh tranh không lành mạnh giữa các doanh nghiệp, trách nhiệm thực hiện nghĩa vụ thuế cho nhà nước... Tất cả những vấn đề này sẽ có những tác động nhất định làm ảnh hưởng đến kết quả đạt được trong quá trình khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử. Cụ thể, các thách thức có thể đề cập đến bao gồm:

- Thứ nhất: Theo khảo sát do Bộ Công thương thực hiện được phản ánh trong “Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2017”, các yếu tố mà người mua hàng quan tâm khi mua sắm trực tuyến thì chất lượng hàng hóa, dịch vụ là yếu tố được chú ý nhiều nhất (chiếm 81%) còn thiết kế website là yếu tố nhận được sự quan tâm ít nhất (chiếm 26%). Điều này được thể hiện rõ trong biểu 1(c) dưới đây:



Biểu 1.(c). Thống kê các yếu tố người mua quan tâm khi mua sắm trực tuyến

(Nguồn: Báo cáo Thương mại điện tử năm 2017)

Để có thể tồn tại và phát triển các doanh nghiệp cần phải chú trọng đến kiểm soát chất lượng hàng hóa và dịch vụ cung ứng. Hàng hóa, dịch vụ mà các doanh nghiệp kinh doanh thương mại thực hiện rất đa dạng và phong phú, giao dịch với giá cả trong nhiều trường hợp mức giá còn rẻ hơn rất nhiều so với giá hàng hóa cùng loại giao dịch trong thương mại truyền thống. Tuy nhiên, chất lượng hàng hóa ở nhiều trang thương mại điện tử còn rất thấp so với quảng cáo, nhiều sản phẩm khi đến tay người tiêu dùng đã ngay lập tức đưa lại sự thất vọng và tức giận từ phía người mua vì sản phẩm quá kém chất lượng. Nguyên nhân của vấn đề này một phần xuất phát từ sự chủ quan của một số doanh nghiệp kinh doanh không lành mạnh hoặc cũng có thể các doanh nghiệp chỉ chú ý đến giá nhập để đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường mà không kiểm soát chặt chẽ chất lượng mà các bên phân phối cung cấp cho doanh nghiệp.

- Thứ hai: Khi mua hàng trực tuyến, ngoài vấn đề chất lượng sản phẩm mua chất lượng thì chi phí phải trả cho việc giao hàng là vấn đề mà cả người mua và người bán đều quan tâm. Xu hướng thực tế đa phần người mua luôn mong muốn được giao hàng miễn phí với thời gian nhanh. Nhưng trên góc độ người bán, chi phí giao hàng nếu không tính toán hợp lý sẽ ảnh hưởng đến kết quả giao dịch và lợi nhuận thu được từ giao dịch đó. Trong trường hợp người mua ở quá xa người bán, chi phí giao hàng phát sinh sẽ rất lớn, nếu người mua hoặc người bán gánh chịu hoàn toàn chi phí thì sẽ có tác động không tốt cho phía bên chịu hoàn toàn chi phí. Vì vậy cách thức giao hàng như thế nào để tối thiểu hóa chi phí là vấn đề đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ càng.

- Thứ ba: Phương thức thanh toán cũng là một thách thức mà doanh nghiệp cần chú ý. Khác với thanh toán trong thương mại truyền thống được thực hiện bằng tiền mặt trực tiếp giữa người mua và người bán. Trong thương mại điện tử phương thức thanh toán cần được thực hiện đa dạng hóa để thu hút người mua hàng, nhằm tạo điều kiện để người mua hàng có sự thuận lợi nhất khi giao dịch. Kết quả thống kê ở biểu 1(c) ở trên cho thấy có 50% người mua dành sự quan tâm về phương thức thanh toán khi mua hàng. Nếu phương thức thanh toán trực tuyến quá rắc rối và phức tạp, người mua không đủ điều kiện đáp ứng thì sẽ gây hạn chế cho người mua, làm giảm số lượng giao dịch. Các hình thức thanh toán trong thương mại điện tử hiện nay rất đa dạng và phong phú như thanh toán qua ngân hàng, ví điện tử, phổ biến nhất là giao hàng và nhận tiền (COD) là hình thức được nhiều doanh nghiệp lựa chọn thực hiện. Tuy đây là một hình thức an toàn cho người mua nhưng lại chứa đựng nhiều rủi ro cho bên bán. Trong một số trường hợp thời gian vận chuyển có thể chậm trễ, không đúng thời gian yêu cầu do nguyên nhân từ chủ quan phía đơn vị vận chuyển hoặc do các yếu tố khách quan như thời tiết, giao thông. Điều này có thể gây mất niềm tin cho khách hàng và khiến cho giao dịch có thể sẽ không thành công. Ngoài ra, giao hàng theo hình thức này thường hàng khi giao đến tay người mua thì người mua sẽ trả tiền cho đơn vị vận chuyển, nhưng trường hợp người mua không muốn lấy hàng nữa, hoặc giao hàng không gặp được người mua thì hàng sẽ bị trả về, doanh nghiệp sẽ phải chịu thêm chi phí vận chuyển hai chiều, dẫn đến chi phí sẽ tăng lên đáng kể. Do đó, việc lựa chọn phương thức thanh toán nào cho phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng là vấn đề đòi hỏi các doanh nghiệp cần xác định một cách chắc chắn phù hợp với thực tế kinh doanh trước khi thông tin đến người mua.

- Thứ tư: Trong hoạt động sản xuất, kinh doanh ngoài việc cố gắng đạt đến mục tiêu đặt ra của doanh nghiệp là thu được lợi nhuận cao, các doanh nghiệp phải có trách nhiệm thực hiện các nghĩa vụ về mặt thuế khóa với nhà nước. Có nhiều loại thuế mà các doanh nghiệp phải thực hiện trong quá trình kinh doanh điển hình có thể đề cập đến như thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp. Để thực hiện đúng nghĩa vụ tính, kê khai và nộp thuế và ngân sách nhà nước đòi hỏi các doanh nghiệp cần có nguồn nhân lực am hiểu các quy định về chính sách thuế, các quy định về thuế để có thể thực hiện đúng các quy định của nhà nước. Tuy nhiên, đứng trên góc độ của doanh nghiệp thường hay nhìn nhận

thuế là một khoản gánh nặng về chi phí, do vậy các doanh nghiệp luôn tìm cách trốn/ tránh thực hiện nghĩa vụ thuế. Vấn đề trốn thuế khi bị cơ quan thuế phát hiện ra doanh nghiệp ngoài việc bị truy thu thuế sẽ còn chịu thêm khoản thu phạt do vi phạm pháp luật thuế. Tránh thuế nếu doanh nghiệp dựa vào những kẽ hở trong chính sách để tránh thuế thì có lợi cho doanh nghiệp, nhưng tránh thuế vì chây ì, cố tình không nộp thì cũng sẽ chịu sự xử phạt không kém hình thức trốn thuế.

Như vậy, có thể thấy thách thức đặt ra cho các doanh nghiệp khởi nghiệp là rất lớn. Nhưng để có thể tồn tại và tiếp tục phát triển đòi hỏi các doanh nghiệp cần phải vượt qua được những thách thức đó. Với thực trạng trên, một số giải pháp giải quyết thách thức có thể đề xuất bao gồm:

- Thứ nhất: Doanh nghiệp cần nhận thức rõ vấn đề không được vội vàng trong kinh doanh. Khởi nghiệp không có nghĩa sẽ luôn là thành công mà nhiều lúc phải chịu nhiều rủi ro và tổn thất thì chủ thể khởi nghiệp mới có thể thành công. Kinh doanh thương mại điện tử thay vì làm một cách ồ ạt, dàn trải thì một bước đi vững chãi, chắc chắn cho doanh nghiệp khởi nghiệp là kinh doanh trong một thị trường ngách từ đó xây dựng một tiềm lực vững mạnh để phát triển một giá trị cốt lõi cao hơn. Việc thực hiện kinh doanh trong thị trường ngách sẽ giúp các doanh nghiệp kiểm soát được chặt chẽ chất lượng sản phẩm hàng hóa, hoàn thiện dịch vụ cung ứng hơn. Như Yes 24.vn là một ví dụ điển hình. Yes 24.vn là một trang thương mại điện tử của Tập đoàn Hasae Hàn Quốc khi mới gia nhập vào thị trường chỉ tập trung vào mảng thời trang, giày túi, mỹ phẩm nhập từ Hàn Quốc. Tuy không có tên trong danh sách các website có doanh thu khủng nhưng Yes 24.vn đã xây dựng được một mạng lưới khách hàng trung thành, tạo nền tảng vững chắc cho sự tồn tại và phát triển.

Bên cạnh đó, để phát triển vững chắc hợp với xu thế, các doanh nghiệp khởi nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử cũng nên tìm tòi và thực hiện khởi nghiệp cung ứng các sản phẩm có tính đổi mới và sáng tạo cho nền kinh tế xã hội nhằm đáp ứng tốt hơn các nhu cầu cần thiết của con người và phù hợp hơn với xu thế thực hiện cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

- Thứ hai: Để có thể giải quyết được tốt vấn đề giao hàng cho người mua, các doanh nghiệp cần chú ý đến phạm trù logistics. Logistics là chìa khóa để mang đến một trải nghiệm đầy thiết thực cho người mua và có những cách khác biệt để tạo thêm doanh thu và thu hút khách hàng quay lại. Các doanh nghiệp cần phải tối ưu hóa quy trình hoạt động của chuỗi cung ứng, xây dựng hệ thống logistics hợp lý để giao hàng với số lượng lớn và quản lý hệ thống logistics ngược để duy trì lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, doanh nghiệp không thể đánh giá thấp tầm quan trọng của một đối tác logistics tốt. Các lựa chọn giao hàng nhanh đóng góp một phần lớn vào sự quyết định mua sản phẩm của người mua hàng trực tuyến. Do đó, sự kết hợp giữa các doanh nghiệp thương mại điện tử với nhà cung cấp dịch vụ logistics có uy tín sẽ là một lợi thế so với đối thủ cạnh tranh, giúp doanh nghiệp giải quyết được thách thức đặt ra cho vấn đề giao hàng cho người mua.

- Thứ ba: Cần khảo sát nhu cầu người mua trước khi tiến hành kinh doanh một cách chặt chẽ và thận trọng. Trong khảo sát ngoài vấn đề nhu cầu hàng hóa, dịch vụ cung ứng thì các vấn đề như vận chuyển, giao nhận; phương thức thanh toán cần phải được chú trọng tìm hiểu nhu cầu mong muốn của đa số khách hàng. Trên cơ sở đó doanh nghiệp cần đa dạng hóa phương thức thanh toán nhằm tạo thuận lợi cho người mua, đồng thời giảm thiểu được các khoản chi phí rủi ro có thể gặp phải cho doanh nghiệp.

- Thứ tư: Khởi nghiệp là bước đi đầu tiên của doanh nghiệp khi muốn thử sức thực hiện sản xuất và kinh doanh. Tuy nhiên doanh nghiệp không thể chỉ lấy mục tiêu lợi nhuận là tất cả mà bước đầu cần phải xây dựng được một mạng lưới khách hàng trung thành rộng lớn. Để làm được điều đó doanh nghiệp cần xây dựng được một chính sách đổi trả hàng hợp lý và thực hiện dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Một khi

đã tạo được thiện cảm trong nhận thức của người mua thì doanh nghiệp sẽ có những bước tiến tốt hơn trong sự nghiệp kinh doanh.

- Thứ năm: Doanh nghiệp phải hướng tới việc xây dựng một hình ảnh người nộp thuế tiêu biểu để có thể mở rộng hơn các mối quan hệ với nhiều đối tác kinh doanh khác. Trong khởi nghiệp cần chú trọng tuyển dụng các nhân viên kế toán/ kế toán thuế có am hiểu sâu về thuế liên quan đến lĩnh vực kinh doanh thương mại đang triển khai. Trong một số trường hợp doanh nghiệp có thể tìm đến các dịch vụ khai thuế được cung ứng bởi các cơ quan kiểm toán, hay các đại lý thuế nhằm đảm bảo nội dung khai thuế đúng với quy định của pháp luật.

1.4. KẾT LUẬN

Khởi nghiệp trong kinh doanh thương mại điện tử sẽ là một trải nghiệm thú vị cho những chủ thể khởi nghiệp muốn thử sức trong một môi trường kinh doanh thông qua mạng internet. Thực trạng phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam thời gian qua đã mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp khởi nghiệp với mong muốn thu về lợi nhuận cao và tối thiểu hóa chi phí. Tuy nhiên thách thức mà các doanh nghiệp khởi nghiệp phải đối mặt rất lớn, sẽ khó khăn hơn so với kinh doanh thương mại truyền thống. Nhưng với những giải pháp đề ra ở trên sẽ phần nào giúp các doanh nghiệp tháo gỡ được những khó khăn khi khởi nghiệp. Khởi nghiệp luôn luôn chứa đựng nhiều gian nan và thử thách, nhưng khi doanh nghiệp đã vượt qua được những khó khăn ban đầu sẽ đạt được những tiền đề nhất định để chạm tới được những thành công trong tương lai./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Báo cáo:

Bộ Công thương, Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin. (2017). Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2017. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2018). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam.

Tài liệu

Quốc Khánh. *Kinh doanh thương mại điện tử: Làm sao sống sót*. <http://www.brandsvietnam.com/10957-Kinh-doanh-thuong-mai-dien-tu-Lam-sao-song-sot>

Jeff McLean. *Những thách thức và các cơ hội cho các doanh nghiệp thương mại điện tử ở Việt Nam*. <https://dantri.com.vn/doanh-nghiep/nhung-thach-thuc-va-co-hoi-cho-cac-doanh-nghiep-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam-1415811609.htm>

QUAN ĐIỂM VỀ KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO NHÌN TỪ KINH NGHIỆM THẾ GIỚI VÀ KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

Võ Thị Vân Khánh*

TÓM TẮT: Để khởi nghiệp đổi mới sáng tạo thành công cần một môi trường “vườn ươm” để các “hạt giống” là các kết quả nghiên cứu có điều kiện “nảy mầm”. Môi trường này được gọi là hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, giúp các Doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) phát triển. Tuy nhiên hiện nay, DNKN Việt Nam còn gặp rất nhiều khó khăn. Nhiều DNKN cho rằng, họ rất cần những hỗ trợ ban đầu về dịch vụ, tài chính (vốn) để biến ý tưởng thành mô hình, sản phẩm. Bên cạnh đó, DNKN gặp phải khó khăn từ chính thủ tục hành chính, trong việc thương mại hóa sản phẩm ra thị trường. Đối với các nhà đầu tư mạo hiểm, thủ tục còn phức tạp, chưa có chính sách, cơ chế khuyến khích các nhà đầu tư, các quy định về đầu tư mạo hiểm vốn là thành phần cốt yếu trong hệ sinh thái khởi nghiệp chưa được rõ nét... Bài viết sẽ nêu những quan điểm, đặc điểm về vấn đề khởi nghiệp, đồng thời phân tích, đánh giá những kết quả tìm hiểu kinh nghiệm về khởi nghiệp dẫn tới thành công của một số hệ sinh thái khởi nghiệp trên thế giới, từ đó đưa ra những đề xuất cụ thể để tạo ra môi trường thuận lợi cho hoạt động của startup tại Việt Nam

Từ khóa: Khởi nghiệp sáng tạo, doanh nghiệp khởi nghiệp, hệ sinh thái khởi nghiệp

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quan điểm về hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở các nước: Hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của một cá nhân, tổ chức hay có thể gọi là Doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (DNKNĐMST) là một khái niệm chung để hiểu là doanh nghiệp mới thành lập hoạt động kinh doanh dịch vụ sản phẩm sáng tạo hoặc chưa thành lập nhưng đang nghiên cứu, triển khai và có kế hoạch kinh doanh ý tưởng sáng tạo mới. Khái niệm về DNKNĐMST ở mỗi quốc gia mặc dù có các cách gọi khác nhau, nhưng đều được hiểu là doanh nghiệp hoạt động trên nền tảng các công nghệ mới. Ở Chi Lê, DNKNĐMST là những công ty có tiềm năng tăng trưởng mạnh mẽ, Peru và Colombia thì xác định dựa trên khả năng hoạt động của doanh nghiệp dựa vào công nghệ thông tin và truyền thông. Singapore xác định doanh nghiệp có hoạt động tập trung vào những ngành, lĩnh vực mà Chính phủ định hướng có mức độ tăng trưởng nhanh như y tế (sinh hóa), công nghệ thông tin, công nghệ đổi mới sáng tạo, công nghiệp bán lẻ, công nghệ tài chính, giáo dục (đào tạo chuyên nghiệp). Còn ở Mỹ, KNĐMST là mang tính chất định hướng công nghệ, có tiềm năng tăng trưởng cao nhưng cũng có nguy cơ rủi ro cao.

Theo nghiên cứu của Marmer, Hermann và Berman (2011)¹, tiến trình khởi nghiệp gồm 6 bước: (1) Khám phá; (ii) Xác nhận; (iii) HIệu quả; (iv) Quy mô; (v) Tối đa hóa lợi nhuận và (vi) Gia hạn hoặc từ chối. Bài học kinh nghiệm từ nghiên cứu này cho thấy: giai đoạn Khám phá luôn mất nhiều thời gian hơn các giai đoạn còn lại để định hình nhu cầu, thị hiếu của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Đây cũng là giai đoạn cần vốn để thực hiện, mặc dù số vốn cần thiết cho giai đoạn Khám phá không nhiều (số vốn tăng trong giai đoạn Xác nhận và không có sự thay đổi trong giai đoạn HIệu quả, nhưng sẽ là lớn nhất ở giai đoạn mở

* Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam. Tel.: +8498371788,3 E-mail address: thanhhuyenqtc.vcu@gmail.com

¹ Startup Genome Report – A new framework for understanding why startups succeed – copyright 2011

rộng Quy mô), tuy nhiên do chưa định hình sản phẩm và mới chỉ là giai đoạn khởi đầu, ý tưởng nên doanh nghiệp rất khó có thể kêu gọi được vốn để thực hiện giai đoạn này.

Theo nghiên cứu của Cvijanovic và Sruck (2008), DNKNĐMST phải trải qua 5 giai đoạn: thử nghiệm, khởi nghiệp, mở rộng, tái cấp vốn, bán một phần doanh nghiệp. Trong giai đoạn đầu, vốn thường từ các sáng lập viên, bạn bè hay gia đình, khoản vay từ các quỹ đầu tư mạo hiểm hoặc doanh nghiệp phi tài chính. Điều này cũng được khẳng định trong kết quả nghiên cứu của Sanyal và L.Mann (2010)¹.

2. ĐẶC ĐIỂM CỦA HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

DNKNĐMST cũng có các đặc điểm như các doanh nghiệp truyền thống, song cũng có những đặc điểm riêng. Cụ thể:

Tính đột phá, sáng tạo: DNKNĐMST được hình thành dựa trên sự đột phá, sáng tạo. Tính đột phá, sáng tạo thể hiện ở điểm DNKNĐMST tạo ra một sản phẩm khác biệt, chưa từng có trên thị trường, hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ có sẵn hoặc đi vào những ngành nghề lĩnh vực chưa từng có tiền lệ trước đây. Như vậy, so với doanh nghiệp truyền thống, để hình thành DNKNĐMST cần phải có ý tưởng và có thời gian nuôi dưỡng ý tưởng, thử nghiệm ý tưởng trên thị trường. Trong khi DNKNĐMST – đặc biệt là một cá nhân khởi nghiệp rất cần có vốn, cơ sở vật chất để thực hiện.

Tính tăng trưởng: Đối với một doanh nghiệp truyền thống từ khi mới thành lập cũng cần phải trải qua giai đoạn 6 bước như nghiên cứu của Marmer, Hermann và Berman (2011). Đối với DNKNĐMST cũng cần phải trải qua các bước tương tự. Tuy nhiên, ở giai đoạn Quy mô trở đi, tốc độ tăng trưởng của DNKNĐMST sẽ rất nhanh so với doanh nghiệp truyền thống. Đây cũng là giai đoạn doanh nghiệp cần nhiều vốn để thực hiện.

Tính rủi ro: DNKNĐMST xuất phát điểm từ thực hiện ý tưởng kinh doanh mới nên có độ rủi ro cao hơn so với các doanh nghiệp khác. Mức độ thành công của DNKNĐMST thấp. Nguyên nhân dẫn đến mức độ rủi ro cao có thể là do thị trường, thiếu vốn, do trình độ quản trị, nguồn nhân lực, mô hình đội nhóm làm việc,... Đó cũng là vấn đề gây e ngại cho nhà đầu tư khi quyết định đầu tư vào các DNKNĐMST.

Yếu tố công nghệ: Công nghệ là đặc tính tiêu biểu của DNKNĐMST, thể hiện sự đột phá, sáng tạo của doanh nghiệp dựa trên nền tảng công nghệ. Do vậy, hầu hết các DNKNĐMST sử dụng yếu tố công nghệ mới để tạo lợi thế cạnh tranh về sản phẩm, dịch vụ so với các doanh nghiệp truyền thống.

3. CHÍNH SÁCH TÀI CHÍNH HỖ TRỢ HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO Ở CÁC NƯỚC

Khái niệm về hệ sinh thái khởi nghiệp gần đây được sử dụng rộng rãi trong ngữ cảnh sáng tạo và kinh doanh. Mặc dù không có định nghĩa riêng, chính thức về hệ sinh thái khởi nghiệp và thuật ngữ này được sử dụng theo nhiều cách khác nhau, song về cơ bản, nó đề cập đến một khu vực địa lý cụ thể hoặc “điểm nóng” (ví dụ như Thung lũng Silicon) với sự tập trung đông đảo các công ty và doanh nghiệp khởi nghiệp. Phạm vi của hệ sinh thái khởi nghiệp có thể thay đổi từ một vài tòa nhà cho đến cả một quốc gia. Ví dụ, Báo cáo Xếp hạng Hệ sinh thái Khởi nghiệp Toàn cầu, được coi là phân tích tổng hợp quốc tế toàn diện nhất, định nghĩa hệ sinh thái khởi nghiệp là “một khu vực đô thị hoặc khu vực địa lý (bán kính khoảng 100km) có sử dụng chung các nguồn lực”.

Giống như các hệ sinh thái tự nhiên, chẳng hạn rừng nhiệt đới, một đặc điểm của hệ sinh thái khởi nghiệp là sự phụ thuộc lẫn nhau (hoặc “có chung đời sống”) của các thực thể khác nhau trong hệ sinh thái đó. Nói cách khác, các hệ sinh thái không phải là các cá nhân hoặc nhóm các nhân, mà là mối quan hệ giữa họ. Các đặc điểm này cũng phân biệt hệ sinh thái với các khái niệm khác như là cụm. Các thành viên chính của hệ sinh thái khởi nghiệp rõ ràng là các doanh nghiệp khởi nghiệp. Các thành viên khác được coi là một

¹ Paroma Sanyal and Catherine L. Mann (2010), The Financial Structure of Startup Firms: The Role of Assets, Information, and Entrepreneur Characteristics, Working Papers No. 10-17; Federal Bank of Boston.

phần của hệ sinh thái, bao gồm: các quỹ và các nhà đầu tư, các vườn ươm, các chương trình tăng tốc khởi nghiệp (accelerator) và các nhà cung cấp dịch vụ khác (cả nhà nước và tư nhân) cũng như các quá trình, các sự kiện và các thực thể khác (như các cuộc gặp gỡ trao đổi, các cuộc thi).

Hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam còn tương đối non trẻ trong quá trình phát triển, do đó các hệ sinh thái đang phát triển tại Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng có thể học hỏi từ kinh nghiệm ở các nước trên thế giới. Phần này sẽ nghiên cứu ba hệ sinh thái từ các lục địa khác nhau với thành công cũng rất khác nhau, đó là: New York, Singapore và Amsterdam. Tác giả sẽ trình bày tổng quan về mỗi hệ sinh thái và diễn giải các chính sách, các chương trình và công cụ chính được sử dụng để hỗ trợ hệ sinh thái.

3.1. New York: New York thường xuyên được xếp vào một trong những hệ sinh thái phát triển nhất thế giới. Trong thập niên vừa qua, New York ngày càng trở nên nổi tiếng vì là một thành phố công nghệ cao. Ước tính, hệ sinh thái công nghệ của New York bao gồm 291.000 công việc về công nghệ, tạo ra 541.000 việc làm nói chung, chiếm 12,6% tổng số việc làm trong thành phố. Số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp tập trung vào công nghệ hoặc liên quan đến công nghệ cũng tăng nhanh và các công ty này tạo ra một tỷ trọng đáng kể các doanh nghiệp khởi nghiệp trong hệ sinh thái. Đáng chú ý là vốn đầu tư mạo hiểm liên quan đến công nghệ ở New York cũng tăng lên giai đoạn 2007-2011, trong khi các khu vực dẫn đầu về công nghệ khác ở Mỹ đang đối mặt với sự sụt giảm về đầu tư mạo hiểm. Mặc dù Thung lũng Silicon đang là trung tâm công nghệ hàng đầu ở Mỹ, New York vẫn có tầm quan trọng trong lĩnh vực công nghệ và có tác động lớn đối với hệ sinh thái khởi nghiệp của thành phố. Cũng liên quan đến xếp hạng cao của thành phố, New York có rất nhiều thế mạnh và chỉ có một chút yếu điểm liên quan đến khả năng và sự sẵn sàng đứng ra chủ trì và phát triển một hệ sinh thái khởi nghiệp sôi động. Là một trong những trung tâm tài chính của thế giới, không có gì đáng ngạc nhiên rằng, một trong những thế mạnh dễ thấy nhất *của New York là tiếp cận vốn*. Thành phố cũng *có kết cấu hạ tầng vững chắc cho kinh doanh, thị trường vươn xa* tính theo GDP của hệ sinh thái địa phương cũng như việc tiếp cận khách hàng tại các thị trường quốc tế. Những điểm mạnh khác của hệ sinh thái New York bao gồm kinh nghiệm khởi nghiệp dày dặn, có nghĩa là sở hữu nhiều cổ vấn khởi nghiệp và những nhà sáng lập đã có kinh nghiệm khởi nghiệp trước đây, cũng như kinh nghiệm về phê duyệt và cấp vốn cho các startup. Xét đến khía cạnh chất lượng, chi phí và mức độ sẵn có của các nhân tài kỹ thuật, New York là một trong 10 thành phố hàng đầu thế giới. Điểm yếu nhất của thành phố này là môi trường pháp lý, tức là không phải lúc nào cũng ủng hộ các mô hình kinh doanh mới và sáng tạo như Airbnb (dịch vụ chia sẻ chỗ ở thông qua ứng dụng công nghệ thông tin, điện thoại di động...) và Uber Digital.NYC, trung tâm trực tuyến chính thức của hệ sinh thái khởi nghiệp và công nghệ New York, có gần 8.000 công ty khởi nghiệp có website riêng. Ở New York, có hơn 100 chương trình tăng tốc và ươm tạo, trong đó nhiều chương trình chuyên sâu vào một lĩnh vực tập trung nào đó (ví dụ một ngành cụ thể, các chủ doanh nghiệp là nữ...), và các công ty và doanh nghiệp khởi nghiệp có hơn 120 nơi làm việc và không gian làm việc chung để lựa chọn. Đồng thời, các lựa chọn cấp vốn cũng rất đa dạng bởi có đến hơn 200 quỹ mạo hiểm, nhà đầu tư thiên thần và các cơ hội tài trợ khác trong thành phố. Mặc dù sự sôi động của hệ sinh thái khởi nghiệp New York dựa vào hoạt động của các thành phần tư nhân và cộng đồng khởi nghiệp (doanh nghiệp khởi nghiệp, các doanh nghiệp thiên thần, các nhà đầu tư, các chương trình tăng tốc, các cuộc họp mặt...), các chính sách và hoạt động của khu vực công cũng đóng một vai trò quan trọng.

Ngoài các chính sách hỗ trợ gián tiếp cho hệ sinh thái liên quan đến kết cấu hạ tầng, giáo dục, đại học và sức hấp dẫn chung của thành phố, cũng có một vài chính sách – cả ở cấp độ bang và cấp thành phố - có mục tiêu trực tiếp là hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp và hệ sinh thái khởi nghiệp. Hơn nữa, bang New York còn ban hành một số chính sách và sáng kiến để hỗ trợ phát triển các hệ sinh thái khởi nghiệp trong phạm vi toàn bang.

3.2. Singapore: Singapore là một trong những trung tâm tài chính của thế giới và là một trong những trung tâm khởi nghiệp quan trọng ở Đông Nam Á. Sở hữu một môi trường kinh doanh thân thiện, vị trí địa lý thuận lợi cùng với số lượng người tiêu dùng và các tập đoàn đa quốc gia đủ lớn, Singapore trở thành một

địa điểm lý tưởng cho doanh nghiệp khởi nghiệp khởi động kinh doanh. Ngày nay, đã có hàng ngàn doanh nghiệp khởi nghiệp đặt tại đây và hệ sinh thái khởi nghiệp này đang tiếp tục phát triển và mở rộng. Thế mạnh chính của Singapore là môi trường kinh doanh, môi trường chính trị thân thiện và cơ sở hạ tầng, nền kinh tế sôi động, dễ tiếp cận thị trường quốc tế và đầu tư nước ngoài, cũng như hệ thống giáo dục chất lượng cao tạo ra nhiều nhân tài cho hệ sinh thái. Tuy nhiên, cũng có một số điểm yếu khi xét đến sự hấp dẫn của Singapore đối với các doanh nghiệp, ví dụ như chi phí sinh hoạt đắt đỏ và thị trường nội địa nhỏ.

Một trong những yếu điểm đáng ngạc nhiên nhất của hệ sinh thái là văn hóa Singapore, nơi mà các doanh nhân không có địa vị xã hội cao. Do vậy, những người trẻ tài năng gặp áp lực tìm kiếm công việc trong các công ty đa quốc gia lớn thay vì khởi nghiệp, điều này khiến cho việc thu hút những người giỏi nhất làm việc cho hệ sinh thái khởi nghiệp trở nên khó khăn – và buộc các startup Singapore phải dựa vào lực lượng lao động nước ngoài.

Hệ sinh thái khởi nghiệp của Singapore bao gồm tất cả các thành phần cần thiết cho một hệ sinh thái khởi nghiệp phát triển và sôi động; có nhiều loại hình doanh nghiệp khởi nghiệp, vườn ươm, chương trình tăng tốc khởi nghiệp và các lựa chọn cấp vốn. Trong những năm gần đây, hệ sinh thái này có sự tăng trưởng nhanh chóng: số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp đã tăng gấp đôi từ năm 2005 đến 2013, tương ứng 24.000 lên 42.000 doanh nghiệp. Có ít nhất 20-30 chương trình tăng tốc/ươm tạo ở Singapore; số vốn sẵn sàng cho các doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ đã tăng đáng kể trong những năm gần đây; đầu tư đã tăng 5 lần từ năm 2012 đến 2015. Ngoài ra, cũng có một số lượng lớn các hiệp hội, sự kiện, cuộc thi và các không gian làm việc chung cũng như các quỹ đầu tư mạo hiểm.

Chính phủ Singapore luôn hỗ trợ tích cực cho hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia. Những sáng kiến đầu tiên được đưa ra từ những năm 1990 dưới hình thức các chương trình cấp vốn và các biện pháp khuyến khích hướng tới doanh nghiệp khởi nghiệp. Vào giữa những năm 2000, các chính sách được đẩy mạnh, giúp gia tăng các sự kiện khởi nghiệp, các vườn ươm, các chương trình tăng tốc. Từ năm 2011 đến 2017, chính phủ Singapore đã dành hơn 11 tỷ USD để tăng cường nghiên cứu, đổi mới và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp. Tính đến cuối năm 2017, có trên 10 chương trình cấp vốn khác nhau (cho vay, tài trợ, góp vốn cổ phần...) cho doanh nghiệp khởi nghiệp cũng như nhiều chương trình khác nhằm giúp các doanh nghiệp có được không gian làm việc văn phòng và tiếp cận các chuyên gia cố vấn. Có thể nói rằng, các chương trình hỗ trợ tài chính ở Singapore đã giúp thu hút các doanh nghiệp trong toàn khu vực đến hệ sinh thái Singapore. Một đặc điểm quan trọng trong việc thực hiện các chương trình hỗ trợ tài chính là nó không nhất thiết phải phân bổ trực tiếp cho các công ty, mà cho các thành phần khác như vườn ươm và trường học nhằm giúp xây dựng hệ sinh thái. Mặc dù các chương trình cấp vốn có thể được coi là công cụ chính sách quan trọng nhất ở Singapore, nhưng cũng cần lưu ý rằng nước này cũng chú trọng các loại hình hỗ trợ khác.

Ví dụ, Chương trình Thẻ Doanh nhân Singapore (EntrePass) được khởi động năm 2004 để thu hút các doanh nghiệp nước ngoài tới Singapore. Một ví dụ khác về hỗ trợ phi tài chính là sáng kiến Accreditation@IDA, nhằm chứng nhận các công ty công nghệ ở giai đoạn đầu của Singapore “có đủ tiêu chuẩn để đáp ứng cho chính phủ và các doanh nghiệp lớn”, và “xây dựng hệ sinh thái kỹ nghệ để phát triển kinh tế, truyền cảm hứng cho thế hệ trẻ, xây dựng nhiều sản phẩm sáng tạo và các công ty công nghệ có thể mở rộng ở nước ngoài”. Chương trình ACE (Cộng đồng Hành động vì Doanh nghiệp) do Chính phủ chủ trì là một sáng kiến nhằm củng cố văn hóa và cộng đồng khởi nghiệp ở Singapore. Mục đích là cung cấp nguồn lực và mạng lưới cho các doanh nghiệp triển vọng, đại diện cho doanh nghiệp và vận động cho các thay đổi chính sách phù hợp. Chương trình này cũng hỗ trợ khởi nghiệp tại các trường học và trong giới trẻ.

Singapore đã xây dựng được những thể chế đủ mạnh để thực thi các chính sách về đổi mới và khởi nghiệp. Ví dụ, Quỹ Nghiên cứu Quốc gia (NRF) có thể xây dựng các chính sách quốc gia, các kế hoạch và chiến lược cho nghiên cứu, đổi mới, cũng như các quỹ, sáng kiến chiến lược và xây dựng năng lực về R&D,

đặc biệt thông qua chương trình Khuôn khổ Quốc gia về Sáng kiến và Doanh nghiệp (NFIE). NFIE bao gồm một loạt các chương trình được thiết kế cụ thể cho doanh nghiệp khởi nghiệp và hệ sinh thái khởi nghiệp. Trong đó, gồm các quỹ mạo hiểm giai đoạn đầu, qua đó NRF đầu tư với các quỹ mạo hiểm (tỷ lệ 1:1) ở các công ty công nghệ ở Singapore. Một công cụ khác là chương trình ươm tạo công nghệ, hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp khởi nghiệp được ươm tạo bởi các vườn ươm công nghệ.

Một tổ chức quan trọng khác là SPRING, trực thuộc Bộ Thương mại và Công nghệ. Cơ quan này chịu trách nhiệm “giúp các doanh nghiệp Singapore tăng trưởng và xây dựng niềm tin vào sản phẩm và dịch vụ của Singapore”. SPRING cung cấp các khoản tài trợ khác nhau và các chương trình thuế cho các công ty. Mặc dù SPRING phục vụ hầu hết các doanh nghiệp ở Singapore, nhiều chương trình tài trợ (ví dụ như Hạt giống SPRING, Chương trình Kinh doanh Thiên thần và Chương trình Khởi nghiệp ACE) được thiết kế cho khởi nghiệp và các thành phần khác trong hệ sinh thái. Thông qua việc phối hợp với các cơ quan nhà nước và các đối tác trong các ngành, SPRING cũng vận hành một cổng thông tin cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa để cung cấp các thông tin về pháp luật kinh doanh, hỗ trợ của chính phủ, các thông tin cụ thể theo ngành.

Tổ chức quan trọng thứ ba là Cơ quan phát triển Thông tin và Truyền thông Singapore (IDA), một đơn vị tự chủ trực thuộc Bộ Thông tin Truyền thông. Cơ quan này có nhiệm vụ “xây dựng công nghệ và viễn thông ở Singapore nhằm phục vụ người dân ở mọi lứa tuổi và các công ty thuộc mọi quy mô”. Cơ quan này hỗ trợ sự phát triển của các công ty công nghệ sáng tạo, các doanh nghiệp khởi nghiệp và phát triển một “hệ sinh thái viễn thông sôi động, nơi mà các công ty đa quốc gia và các công ty khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nước ngoài hoạt động trong lĩnh vực thông tin truyền thông”. IDA cũng hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp cận thị trường toàn cầu. Một công cụ quan trọng của việc hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp (công nghệ) là Công ty Đầu tư Thông tin truyền thông (IIPL), một công ty con của IDA.

3.3. Amsterdam: Amsterdam có một hệ sinh thái khởi nghiệp sôi động và đang phát triển, đây là một trong những hệ sinh thái lớn nhất ở châu Âu. Điểm mạnh của Amsterdam là nằm ở vị trí địa lý trung tâm, môi trường quốc tế, hệ thống giáo dục cao cấp tạo ra lực lượng lao động trí thức và đủ khả năng thử nghiệm các sản phẩm và dịch vụ mới.

Điều đáng chú ý nhất trong trường hợp của Hà Lan, đó là việc hệ sinh thái không bị giới hạn ở thủ đô Amsterdam, mà còn mở rộng 13 thành phố và khu vực khác của Hà Lan nữa. Những trung tâm này được liên kết nhau, mỗi địa điểm lại tập trung vào một lĩnh vực cụ thể (ví dụ: y tế, thực phẩm và nông nghiệp, an ninh mạng...). Ngoài 13 trung tâm khởi nghiệp, Hà Lan cũng có số lượng khá lớn các công ty khởi nghiệp và các thành phần liên quan khác, như các chương trình tăng tốc khởi nghiệp, các nhà đầu tư và không gian làm việc chung. Hệ sinh thái khởi nghiệp của Hà Lan bao gồm hơn 3.000 công ty khởi nghiệp, 300 nhà đầu tư, 40-50 chương trình tăng tốc/ươm tạo và 10 tổ chức công (bao gồm cả các trường đại học). Ngoài sự tham gia hàng ngày của các tổ chức công trong hệ sinh thái khởi nghiệp, Hà Lan cũng xây dựng hai chương trình khởi nghiệp lớn đó là Startup Delta (chương trình quốc gia) và StartupAmsterdam (sáng kiến địa phương). Một vài năm trở lại đây, chính sách doanh nghiệp đầy tham vọng đã chuyển thành kế hoạch hành động (Kế hoạch Hành động về Kinh Doanh có Tham vọng), qua đó chính phủ ban hành một số biện pháp để hỗ trợ các startup và doanh nghiệp nói chung đạt được tham vọng của mình để tăng trưởng. Chính phủ đã dành khoản ngân sách trị giá 75 triệu Euro nhằm thúc đẩy tiếp cận vốn, kiến thức, sáng tạo và thị trường toàn cầu. Các biện pháp cụ thể bao gồm:

- Cung cấp tài chính giai đoạn đầu để các doanh nhân có thể nghiên cứu liệu một ý tưởng hay sản phẩm có khả thi về mặt kỹ thuật và phù hợp với thị trường hay không.

- Tăng cường vị thế quốc tế cho doanh nghiệp khởi nghiệp và phát triển kinh doanh và thu hút các doanh nghiệp khởi nghiệp nước ngoài đến Hà Lan thông qua sáng kiến StartupDelta.

- Cung cấp các giấy phép lưu trú tạm thời (visa khởi nghiệp) cho các doanh nghiệp không nằm trong EU, tạo cơ hội cho họ thành lập doanh nghiệp ở Hà Lan.

- Xây dựng sáng kiến Hà Lan tăng tốc (Nlevator) – một nền tảng tạo ra bởi các doanh nhân có tham vọng phát triển doanh nghiệp của mình nhanh hơn.

- Cấp vốn cho dự án Eurostar – các dự án phát triển công nghệ sáng tạo, đưa các đối tác về kinh doanh và kiến thức từ ít nhất hai nước châu Âu vào cùng tham gia.

- Cấp vốn theo chương trình Horizon 2020 của Ủy ban châu Âu để kích thích nghiên cứu và sáng tạo ở châu Âu. Bên cạnh các sáng kiến tập trung cụ thể vào các doanh nghiệp khởi nghiệp, chính phủ Hà Lan đã có một vai trò tích cực trong việc hỗ trợ sáng tạo và kinh doanh, có một số biện pháp hỗ trợ kinh doanh cho các startup. Những biện pháp này bao gồm bảo lãnh tính dụng chính phủ, cấp vốn, tín dụng cho đổi mới sáng tạo và ưu đãi thuế cho các hoạt động R&D.

4. KHUYẾN NGHỊ CHO VIỆT NAM

Bức tranh startup Việt Nam chỉ mới bắt đầu nổi lên nhanh chóng trong những năm gần đây, song sự phát triển rất đáng chú ý: số lượng startup đã tăng 4 lần từ con số 400 trong năm 2012 lên 1.800 trong năm 2016. Cũng trong thời gian này, số lượng các quỹ đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam đã tăng gấp ba lần và số lượng các giao dịch cấp vốn tăng lên theo cấp số nhân. Theo xu hướng này, số lượng các dịch vụ và hoạt động của hệ sinh thái, các sự kiện khởi nghiệp, các vườn ươm danh nghiệp, chương trình tăng tốc và không gian làm việc chung đã tăng đáng kể, góp phần vào sự tăng trưởng chung của hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam.

Bên cạnh sáng kiến của khu vực tư nhân, Chính phủ Việt Nam cùng các nước trong khu vực cũng đã rất tích cực trong việc đưa ra các sáng kiến cấp vốn hướng đến các công ty khởi nghiệp (ví dụ sáng kiến Thung lũng Silicon Việt Nam do Chính phủ tài trợ). Đây là một sự thay đổi về chính trị khi chuyển từ tập trung vào các doanh nghiệp lớn của nhà nước sang hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở khu vực tư nhân, việc này cũng góp phần vào sự thay đổi văn hóa cần có để có thể xây dựng được hệ sinh thái khởi nghiệp mới và năng động.

Trong MBI, có thể hiểu rằng Việt Nam giờ đây đã chuyển từ Giai đoạn Mới Xuất hiện sang Giai đoạn Kích hoạt, tức là đang cố gắng bắt kịp với các hệ sinh thái khác bằng cách ứng dụng các thông lệ quốc tế tốt nhất về hỗ trợ khởi nghiệp và hệ sinh thái khởi nghiệp. Điều này đòi hỏi phải phân tích kỹ lưỡng và lập sơ đồ các thành phần trong hệ sinh thái, mối quan tâm, nhu cầu hỗ trợ chính sách của họ. Trong khi đó, Việt Nam cần tiếp tục xây dựng chính sách để củng cố các điều kiện chung cho doanh nghiệp khởi nghiệp.

Tuy nhiên, dù đã có những bước phát triển đáng chú ý trong những năm qua, startup Việt vẫn đang trong giai đoạn khởi động. Cần tiếp tục có sự ủng hộ về mặt chính trị và tạo lập môi trường văn hoá mới để hiện thực hóa đầy đủ tiềm năng của bức tranh startup Việt Nam. Dựa trên kinh nghiệm quốc tế đã phân tích ở trên, Tác giả đưa ra đề xuất khuyến nghị nhằm hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp của Việt Nam, như sau:

- Xác định, lập bản đồ và phân tích hệ sinh thái khởi nghiệp tiềm năng và các thành phần trong đó, mối quan tâm và nhu cầu hỗ trợ chính sách. Tập trung xây dựng sự phối hợp và lòng tin giữa các thành phần. Các chỉ số và mức xếp hạng hiện tại có thể cung cấp một khuôn khổ tốt và là điểm xuất phát cho nghiên cứu, nhưng cũng cần có các nghiên cứu sâu khác nữa.

- Thiết lập mục tiêu chính sách chung (ví dụ như lộ trình) và kế hoạch thực hiện (với phân bổ trách nhiệm và nguồn lực phù hợp) để hỗ trợ các hệ sinh thái khởi nghiệp. Đảm bảo sự tham gia của các bên tham gia trong khu vực tư nhân và các bên liên quan chính khác trong quá trình này.

- Áp dụng biện pháp tiếp cận tổng thể và xử lý mọi nội dung trong hệ sinh thái khởi nghiệp. Tập trung vào xác định và loại bỏ các rào cản pháp luật (liên quan đến đầu tư, nhân lực, đăng ký kinh doanh, phá sản và thoái vốn), hỗ trợ văn hóa và tư duy doanh nhân cũng rất cần thiết, nhưng cần có sự phân tích kỹ càng.

- Có không gian để thử nghiệm chính sách và áp dụng biện pháp tiếp cận “kết thúc nhanh khi thất bại” trong việc thiết kế và đưa ra các chương trình và sáng kiến chính sách, tránh các thông lệ quá cứng nhắc. Áp dụng quy trình theo dõi và đánh giá để tạo thuận lợi cho việc học hỏi và cải thiện sáng kiến.

Những biện pháp trên sẽ giữ cho hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam đi đúng hướng. Kinh nghiệm của Singapore và Amsterdam cho thấy, cần cung cấp khoản trợ cấp đặc biệt và ưu đãi cho các doanh nghiệp công nghệ trong nước để vượt qua những thách thức ban đầu và khó khăn sau đó. Mặt khác, cung cấp thị thực đặc biệt dành cho các doanh nghiệp nước ngoài có khả năng đưa những ý tưởng mới, chuyên môn và thậm chí cả vốn vào hệ sinh thái.

Các liên kết khu vực cũng rất quan trọng. Giống như các doanh nghiệp Hà Lan đã tìm được các kết nối ở London, Berlin và Dublin, các startup Việt Nam có thể tìm kiếm lợi ích từ việc kết nối với các hệ sinh thái ở Bangkok và Singapore, cũng như các thị trường trong khu vực ASEAN. Các chương trình phát triển khu vực tư nhân như MBI có thể hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận các hệ sinh thái và thị trường khu vực.

Ở các nước phát triển, các hệ sinh thái có thể tự vận động, nhưng ở các nền kinh tế đang phát triển thì cần có sự kết hợp hỗ trợ của chính phủ và các tổ chức phi chính phủ (development sector). Các ví dụ của New York, Singapore, và Amsterdam chứng minh rằng về sau là đúng. Trên thực tế, các chính phủ đang tham gia tích cực trong việc xây dựng các hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới ở các nước phát triển. Việt Nam có tiềm năng lớn để hình thành các doanh nghiệp công nghệ cao, nhưng vẫn cần được thúc đẩy hơn nữa.

MBI tin tưởng một số lĩnh vực có tiềm năng lớn cho các doanh nghiệp công nghệ Việt Nam, bao gồm: du lịch (công nghệ du lịch), nông nghiệp (nông nghiệp công nghệ cao), dịch vụ tài chính (công nghệ tài chính), và phát triển đô thị (xây dựng thành phố thông minh). Chúng tôi đang tích cực xây dựng hệ sinh thái đặc biệt để hỗ trợ doanh nghiệp công nghệ trong các ngành dọc này. Các hệ sinh thái như vậy không chỉ thu hút sự tham gia của các đối tượng trong hệ sinh thái khởi nghiệp và chính phủ, mà còn cả các doanh nghiệp lớn và các nhà đầu tư chuyên biệt.

Trung tâm Sáng kiến Sài Gòn (SIHUB) và Vườn ươm doanh nghiệp Đà Nẵng (DNES) được thành lập bởi các chính quyền địa phương với sự hỗ trợ của MBI vào năm 2016 nhằm hỗ trợ xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp. Những vườn ươm khởi nghiệp này hình thành nên mạng lưới cố vấn, mạng lưới ngành và hỗ trợ tài chính. Ngoài ra, các vườn ươm cũng tạo ra không gian hoạt động cho doanh nghiệp mới khởi nghiệp. Nhờ đó, hoạt động đổi mới sáng tạo có thể được ươm mầm phát triển ở Việt Nam.

Các chương trình thí điểm của DNES và SIHUB đã nâng tầm vị thế của Việt Nam trong việc thúc đẩy hợp tác giữa các cơ quan nhà nước và tư nhân. Môi trường cải thiện và khả thi cho startup có ảnh hưởng lớn đến các hệ sinh thái ở địa phương và trở thành kim chỉ nam cho các startup, nhà đầu tư, nhà tư vấn và quản lý vườn ươm.

Từ khi DNES và SIHUB ra đời, đã có hàng trăm sự kiện đã diễn ra, giúp kết nối với các doanh nghiệp để tìm kiếm hỗ trợ tài chính. Để 2 tổ chức này phát triển mạnh mẽ, Việt Nam phải nhanh chóng tạo sân chơi công bằng giữa hệ sinh thái khởi nghiệp và các doanh nghiệp nhà nước. Chốt lại, nền kinh tế đang phát triển của Việt Nam được đánh giá là linh hoạt hơn so với New York, Thung lũng Silicon, Singapore và nhiều nước khác. Cụ thể, thị trường Việt Nam đang nhanh chóng thích ứng với công nghệ mới, chứng kiến sự bùng nổ trong phát triển đô thị và du lịch đang phát triển thăng hoa. Việt Nam cũng có lượng dân số trẻ tràn đầy năng lượng và tham vọng, có thể đoán trước những khoảng trống trên thị trường. Đồng thời, các chương trình ươm tạo được quan tâm, chú trọng. Qua phân tích kinh nghiệm thế giới, Việt Nam có tiềm năng để trở thành một trung tâm đổi mới sáng tạo của châu Á.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Luật hỗ trợ DNNVV 2017, Luật 04/2017/QH14

Nghị Quyết số 35/NQ-CP được ban hành ngày 16/5/2016 về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến 2020

Nghị định số 75/2011/NĐ-CP ngày 30/8/2011 về tín dụng đầu tư và tín dụng xuất khẩu cho doanh nghiệp nhỏ và vừa
Quyết định số 1726/QĐ-TTg của Thủ Tướng Chính phủ phê duyệt đề án nâng cao khả năng tiếp cận dịch vụ ngân hàng cho nền kinh tế ban hành ngày 5 tháng 9 năm 2016

Denham Sadler (2016), *The government's new startup tax incentives have been revealed*

XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU – CHÌA KHÓA THÀNH CÔNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO VIỆT NAM

Nguyễn Thị Nhung*

ABSTRACT: *In the world, entrepreneurial spirit always plays a critical role to promote economic growth. In Vietnam, the spirit of entrepreneurship for national economic development is increasingly affirmed, especially for small and medium enterprises (SMEs). At present, our country has about 600,000 active enterprises, of which 98% are SMEs, contributing more than 40% of the country's GDP and over 50% of jobs for the society. Therefore, in recent years, the Party and State always have national plans and policies to support SMEs in developing their business, especially their interest and encouragement of creative entrepreneurship. In the process of starting a business, most SMEs focus on capital, products and customers, just a little attention is paid to building and branding. This is one of the reasons leading to sluggishness and slow development of SMEs after startup. Therefore, SMEs need to create and develop the brand in parallel with the creative startup process. This will certainly be a principal guide to a sustainable and long-term success of businesses.*

Trên thế giới, tinh thần doanh nhân luôn được coi là hạt nhân quan trọng nhằm thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế. Ở Việt Nam, tinh thần doanh nhân đối với phát triển kinh tế quốc gia ngày càng được khẳng định, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Hiện nay, nước ta đang có khoảng hơn 600.000 các doanh nghiệp đang hoạt động trong đó các DNNVV chiếm 98%, đóng góp hơn 40% GDP của cả nước, góp phần giải quyết hơn 50% số việc làm cho xã hội. Chính vì vậy, trong những năm gần đây, Đảng và Nhà nước luôn có kế hoạch quốc gia và các chính sách hỗ trợ các DNNVV phát triển kinh doanh. Đặc biệt là sự quan tâm và khích lệ tinh thần khởi nghiệp sáng tạo của các doanh nhân của DNNVV. Trong quá trình khởi nghiệp, hầu hết các DNNVV đều tập trung vào nguồn vốn, sản phẩm, khách hàng mà ít dành sự quan tâm đến hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Đó là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự trì trệ và chậm phát triển của các DNNVV sau khi khởi sự. Vì vậy, DNNVV cần tạo dựng và phát triển thương hiệu song hành với quá trình khởi nghiệp sáng tạo. Đó sẽ là chỉ dẫn về sự thành công bền vững, lâu dài cho doanh nghiệp.

Keywords: *thương hiệu, khởi nghiệp sáng tạo, doanh nghiệp vừa và nhỏ*

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, khởi nghiệp sáng tạo đang là vấn đề được cả xã hội quan tâm, khởi nghiệp sáng tạo được coi là một hoạt động quan trọng để tạo ra lực lượng phát triển kinh tế, xã hội của một quốc gia. Khi một doanh nghiệp mới được thành lập sẽ tạo thêm nhiều việc làm cho người lao động và sản xuất ra nhiều sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội. Đồng thời, trong quá trình thực hiện các chức năng của mình doanh nghiệp khởi nghiệp cũng đóng góp cho địa phương, cộng đồng xung quanh về mặt vật chất cũng như tinh thần. Bên cạnh đó, hoạt động khởi nghiệp sáng tạo của doanh nghiệp cũng sẽ tạo nên môi trường kinh doanh cạnh tranh hơn, khi đó người tiêu dùng sẽ hưởng lợi nhiều hơn về mặt chất

* Marketing Bộ môn Marketing, Khoa quản trị kinh doanh, Học viện Tài Chính, Hà Nội, Việt Nam.

lượng sản phẩm, dịch vụ. Ngoài ra, doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ đóng góp to lớn vào khả năng sản xuất của xã hội, từ đó góp phần tăng trưởng GDP và khai thác hiệu quả các tiềm năng của đất nước, giảm các tệ nạn xã hội. Do đó, hoạt động khởi nghiệp sáng tạo của doanh nghiệp, đặc biệt là DNVVN thực sự tạo ra nhiều lợi ích cho xã hội và sự phát triển của đất nước.

Ở Việt Nam, vai trò của các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngày càng được xã hội công nhận, sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp tư nhân chính là động lực thúc đẩy một nền kinh tế phát triển. Có thể nhận thấy, những địa phương có tỷ lệ doanh nghiệp khởi nghiệp cao thường có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao. Theo Ajzen, 1987 khởi nghiệp kinh doanh là kết quả của dự định, hành động của các cá nhân dũng cảm được các nhà nghiên cứu mô tả là những anh hùng thời hiện đại. Vì vậy, khởi nghiệp sáng tạo là bước tạo đà quan trọng cho sự phát triển kinh tế của quốc gia nhất là trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra. Tuy nhiên, quá trình khởi nghiệp sáng tạo của các DNVVN đang gặp nhiều khó khăn như các nguồn hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp mới không phong phú và rất khó tiếp cận, môi trường kinh doanh và thể chế có đặc trưng của nước đang phát triển và đang chuyển đổi từ tư duy bao cấp sang cơ chế thị trường, nhận thức của doanh nghiệp về kinh doanh còn nhiều bất cập, các điều kiện về văn hóa và xã hội cũng khác biệt so với các nước phát triển và các nước khác trong khu vực. Đây là bài toán khó đối với DNVVN khi khởi nghiệp sáng tạo.

Trong bài viết này, tác giả sẽ đề cập đến một trong những chìa khóa giúp các DNVVN giải quyết bài toán trên, đó là quá trình khởi nghiệp sáng tạo cần gắn với xây dựng và phát triển thương hiệu. Thương hiệu được coi là tài sản quan trọng và có giá trị nhất đối với mỗi doanh nghiệp. Xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ hỗ trợ doanh nghiệp đạt được các mục tiêu chiến lược đề ra và vượt qua những thách thức của thị trường ở mỗi giai đoạn khác nhau.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng hai phương pháp nghiên cứu cơ bản để làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó:

Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu định tính dùng để thống kê mô tả, phân tích so sánh làm rõ vai trò của xây dựng và phát triển thương hiệu đối với khởi nghiệp sáng tạo của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phương pháp nghiên cứu tài liệu được tác giả sử dụng để thu thập thông tin về cơ sở lý thuyết, các công trình nghiên cứu trước đây về khởi nghiệp sáng tạo của các doanh nghiệp, vai trò của xây dựng và phát triển thương hiệu... để phục vụ cho những yêu cầu và nhiệm vụ của bài viết. Phương pháp phân tích và tổng hợp được tác giả sử dụng để đánh giá một số hoạt động trong xây dựng và phát triển thương hiệu gắn với quá trình khởi sự của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Phương pháp thống kê mô tả sẽ sử dụng số tuyệt đối, số tương đối, số bình quân,... để phân tích một số vai trò của chiến lược thương hiệu với doanh thu, lợi nhuận của doanh nghiệp.

Nghiên cứu định lượng: Dữ liệu nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua phương pháp điều tra bằng bảng hỏi gửi mail đến các DNNVV khởi nghiệp sáng tạo. Mẫu điều tra là 100 quan sát, tỷ lệ phản hồi là 30 quan sát, được thực hiện tại địa bàn Hà Nội trong tháng 8 năm 2018 và sử dụng Excel 2010 để hỗ trợ phân tích dữ liệu thu thập được. Đồng thời, tác giả tiến hành khảo sát khách hàng để đánh giá vai trò của việc xây dựng và phát triển thương hiệu của DNNVV đối với hành vi lựa chọn của họ. Mẫu khảo sát khách hàng được xác định theo phương pháp của Slovin (1984) theo công thức: $n = N / (1 + N * e^2)$

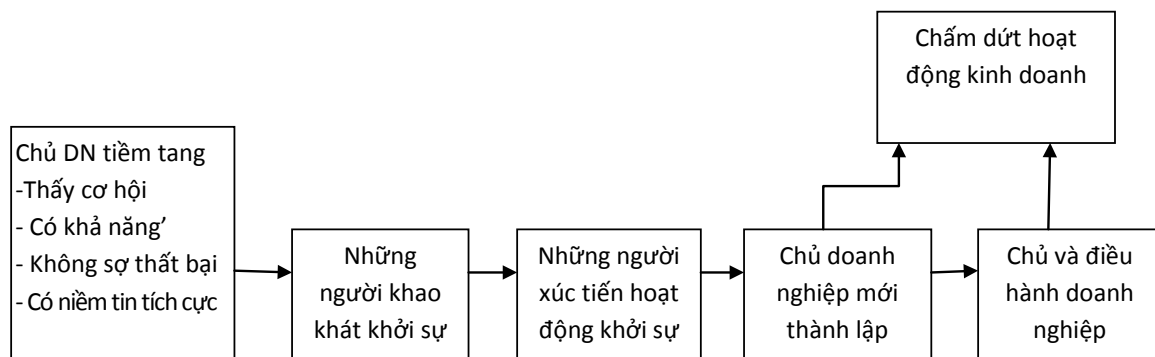
Trong đó: n là mẫu điều tra, N là tổng quy mô mẫu, e là sai số tiêu chuẩn

Khảo sát khách hàng được tiến hành trên địa bàn Hà Nội vì vậy $N=8.215.000$ người, sai số tác giả lựa chọn $e=10\%$. Vì vậy số khách hàng được khảo sát $n=100$ quan sát, tỷ lệ phản hồi là 96 quan sát.

3. XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG QUÁ TRÌNH KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO CỦA DNNVV

Trong những năm gần đây, phong trào khởi nghiệp đã nhận được sự quan tâm mạnh mẽ của xã hội và cộng đồng doanh nhân cũng như thế hệ trẻ Việt Nam. Sự hình thành và phát triển doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo với những đột phá về sản phẩm, dịch vụ hay công nghệ đã trở thành một lực lượng quan trọng góp phần vào việc nâng cao năng suất lao động, tạo thêm công ăn việc làm và thúc đẩy mạnh mẽ tăng trưởng kinh tế. Tính đến hết năm 2017, Việt Nam có khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, trong đó có 20 quỹ đầu tư mạo hiểm có hoạt động đầu tư cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, 21 vườn ươm khởi nghiệp và 7 tổ chức thúc đẩy kinh doanh. Để hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18 tháng 05 năm 2016 về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Theo đề án, đối tượng được hỗ trợ là các cá nhân, nhóm cá nhân có dự án khởi nghiệp, doanh nghiệp khởi nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh, doanh nghiệp khởi nghiệp có thời gian hoạt động không quá 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu.

Tuy nhiên, ở Việt Nam hiện nay chưa có văn bản pháp luật chính thức nào chuẩn hóa khái niệm về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Theo điều 3, Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH đã đưa ra khái niệm doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo: “Doanh nghiệp nhỏ và vừa được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh”. Quá trình khởi nghiệp của các DNNVV là một tiến trình bao gồm nhiều hoạt động bắt đầu từ chủ doanh nghiệp tiềm tàng và kết thúc là chủ và điều hành doanh nghiệp. Quá trình này được Kelley và Cộng sự (2011) khái quát thành sơ đồ như sau:



Trong những năm gần đây, nhận thức về thương hiệu của khách hàng và doanh nghiệp ngày càng tích cực. Sự thành công của các doanh nghiệp gắn liền với việc tạo dựng và phát triển thương hiệu. Tuy nhiên, đối với các DNNVV vấn đề thương hiệu chưa thực sự được quan tâm đúng mức dẫn đến thiếu tính đột phá trong quá trình khởi nghiệp sáng tạo. Theo Jack Trout “Thương hiệu là một cam kết tuyệt đối về chất lượng, dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và được kiểm chứng qua hiệu quả sử dụng và thỏa mãn của khách hàng”. Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (1960) định nghĩa: Thương hiệu là tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố nhằm nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh. Như vậy, thương hiệu có vai trò rất quan trọng, là chìa khóa mở cánh cửa cho quá trình khởi nghiệp sáng tạo của DNNVV.

Thương hiệu được coi là tài sản vô hình của doanh nghiệp, có khả năng tác động rất lớn đến thái độ và hành vi của khách hàng. Trên thực tế, 1/3 của cái của thế giới là giá trị thương hiệu. Những hàng hóa cao cấp giá trị thương hiệu có thể chiếm đến 70% giá bán sản phẩm, đồ ăn thức uống có thể chiếm tới 40%, dịch vụ tài chính, ô tô có thể chiếm tới 30%. Theo đánh giá của tổ chức InterBrand mức độ ảnh hưởng của thương hiệu sẽ khác nhau đến giá bán của từng loại sản phẩm [1, tr.23]. Vì vậy, trong chiến lược kinh doanh bền vững của doanh nghiệp, thương hiệu luôn định hướng cho các giải pháp hiệu quả mà doanh nghiệp xây dựng.

Thứ nhất, thương hiệu tạo dựng hình ảnh của DNNVV trong tâm trí khách hàng, tạo lòng trung thành của khách hàng và bảo vệ doanh nghiệp trước đối thủ cạnh tranh.

Khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm thông qua kinh nghiệm và sự cảm nhận của bản thân về sản phẩm hàng hóa đó. Doanh nghiệp lần đầu tiên kinh doanh cung ứng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ ra thị trường hoàn toàn chưa có hình ảnh nào trong tâm trí người tiêu dùng. Những thuộc tính hàng hóa như màu sắc, kích thước, dịch vụ kèm theo... sẽ là yếu tố tác động đến việc lựa chọn tiêu dùng của khách hàng. Qua quá trình sử dụng và những nỗ lực truyền thông của doanh nghiệp, hình ảnh và vị trí của doanh nghiệp, hàng hóa, dịch vụ được dần định vị trong tâm trí của khách hàng. Tuy nhiên, việc tạo dựng hình ảnh trong tâm trí khách hàng mới chỉ là khởi đầu của chiến lược định vị thương hiệu, điều quan trọng với doanh nghiệp là phải tạo ra sự trung thành của khách hàng để bảo vệ được doanh nghiệp, sản phẩm, hàng hóa dịch vụ trước các đối thủ cạnh tranh. Bởi vì, trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gia tăng do quá trình hội nhập và tiến bộ khoa học kỹ thuật phát triển mạnh mẽ thì việc xuất hiện đối thủ cạnh tranh là không thể tránh khỏi. Do đó, thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp khác họa và in đậm trong tâm trí người tiêu dùng từ đó tạo ra sự trung thành của khách hàng, hình thành các rào cản để ngăn các doanh nghiệp gia nhập thị trường.

Thứ hai, thương hiệu tạo dựng niềm tin với khách hàng bởi thương hiệu chính là lời cam kết của DNNVV với khách hàng.

Cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm chịu sự chi phối bởi nhiều yếu tố như các thuộc tính của sản phẩm, dịch vụ kèm theo, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí họ. Khi khách hàng lựa chọn một sản phẩm của thương hiệu nào tức là họ đã chấp nhận gửi gắm niềm tin vào thương hiệu đó về chất lượng tiềm tàng và ổn định mà sản phẩm đó mang lại. Đó cũng chính là lời cam kết mà doanh nghiệp dành cho khách hàng. Đối với một thương hiệu đã được khách hàng thừa nhận, thì bản thân thương hiệu đó sẽ có hai cam kết cơ bản dành cho khách hàng:

Cam kết mang tính pháp lý: đây là những cam kết mà doanh nghiệp hay sản phẩm bắt buộc phải đáp ứng như thành phần, độ bền, kết cấu... và các cam kết về chất lượng khác. Tập hợp những cam kết này thông thường sẽ được thể hiện qua nhãn hàng hóa hoặc các nhãn được chứng nhận như nhãn tiêu chuẩn, nhãn quốc gia, nhãn quốc tế...

Cam kết mang tính ngầm định: cam kết này thường được biểu hiện thông qua một số yếu tố của hệ thống nhận diện thương hiệu như câu khẩu hiệu, biểu trưng nhằm kích thích, lôi cuốn khách hàng. Cam kết này được ràng buộc bởi uy tín của doanh nghiệp và sự trung thành của khách hàng.

Thứ ba, thương hiệu hỗ trợ hiệu quả cho DNNVV xây dựng chiến lược phân đoạn thị trường.

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp phụ thuộc vào việc doanh nghiệp xây dựng được tổ hợp các thuộc tính lý tưởng về đặc trưng, lợi ích, thế mạnh mà sản phẩm sở hữu nhưng phải phù hợp với nhu cầu và mong muốn của khách hàng mục tiêu. Với chức năng phân biệt và nhận biết, thương hiệu sẽ hỗ trợ doanh

nghiệp tiến hành hoạt động phân đoạn thị trường hiệu quả. Bởi vì, với việc tạo ra sự khác biệt và dấu hiệu nhận biết riêng biệt trong quá trình tạo dựng thương hiệu cho doanh nghiệp hay sản phẩm sẽ thu hút mạnh mẽ sự chú ý của khách hàng hiện tại và tiềm năng. Và như vậy sẽ hình thành từng loại sản phẩm cụ thể mang những thương hiệu cụ thể tương ứng với từng nhóm khách hàng nhất định.

Doanh nghiệp cần lưu ý rằng thương hiệu không trực tiếp thực hiện phân đoạn thị trường mà hoạt động phân đoạn thị trường đòi hỏi một thương hiệu đại diện cho một phân khúc thị trường để giúp doanh nghiệp định hình một giá trị cá nhân nào đó của khách hàng. Doanh nghiệp sẽ thông qua thương hiệu để nhận biết các đoạn thị trường, góp phần định hình cá tính cho mỗi đoạn thị trường.

Thứ tư, thương hiệu tạo dựng sự khác biệt cho quá trình phát triển sản phẩm của DNNVV

Quá trình phát triển sản phẩm của doanh nghiệp sẽ in sâu vào trong tâm trí của khách hàng nếu doanh nghiệp thực hiện định vị cho từng chủng loại sản phẩm với những thương hiệu cụ thể. Cá tính thương hiệu sẽ được định hình và thể hiện rõ nét cùng với sự phát triển của sản phẩm, khi đó sản phẩm gắn với thương hiệu sẽ khác biệt hoàn toàn với sản phẩm thông thường về tính năng, công dụng và các dịch vụ đi kèm, từ đó tạo ra sự ra tăng của giá trị sử dụng, hoàn thiện sản phẩm nâng cao độ thỏa dụng với nhóm khách hàng mục tiêu. Cần lưu ý rằng, thương hiệu là dấu hiệu bên ngoài để nhận dạng sự khác biệt. Vì vậy, với mỗi chủng loại sản phẩm khi được định vị cụ thể sẽ có những khác biệt cơ bản về công dụng hoặc tính năng chủ yếu, tùy thuộc vào chiến lược của doanh nghiệp mà sẽ mang những thương hiệu nhất định. Do đó, trong quá trình phát triển của sản phẩm thương hiệu sẽ tạo ra được sự khác biệt dễ nhận thấy.

Ngoài ra, thương hiệu mang lại cho DNNVV những lợi ích như duy trì thị phần, là công cụ gọi vốn và thu hút nhân tài cho doanh nghiệp, là tài sản vô hình của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp thu được doanh lợi trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa, khi doanh nghiệp đưa sản phẩm mới ra thị trường doanh nghiệp sẽ thuận lợi hơn nếu có sẵn thương hiệu trên thị trường.

4. TÁC ĐỘNG CỦA XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU ĐẾN SỰ THÀNH CÔNG CỦA DNNVV KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM

Việc hình thành, thúc đẩy hoàn thiện thể chế, chính sách, môi trường khởi nghiệp quốc gia trong những năm qua đã tạo động lực cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo (DNNVV KNST) phát triển cả về số lượng và chất lượng. Các DNNVV KNST ở Việt Nam ra đời đã huy động nguồn vốn đầu tư rất lớn từ xã hội. Đã có những DN KNST thành công, nhưng cũng rất nhiều DNNVV thất bại. Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến thất bại của các DNNVV KNS đó là không đủ tiềm lực về vốn để đầu tư, thiếu kỹ năng trong quản trị tài chính, khả năng tiếp cận với các nhà đầu tư góp vốn gặp nhiều khó khăn, thiếu các chính sách tài chính hỗ trợ từ phía Nhà nước, vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu lại chưa được quan tâm đúng mức, chưa được hoàn thiện đầy đủ về các kỹ năng, am hiểu về marketing, thị trường, truyền thông ... Trong khi xây dựng và phát triển thương hiệu là nền tảng cơ bản của sự thành công

Bảng 1: Quan điểm của DNNVV KNST về xây dựng và phát triển thương hiệu

| Quan điểm | Số doanh nghiệp | % |
|--|-----------------|------|
| 1. Tầm quan trọng của thương hiệu đối với DNNVV KNST | | |
| Rất quan trọng | 02 | 6,7 |
| Quan trọng | 28 | 93,7 |
| Không quan trọng | 0 | 0 |

2. Tầm quan trọng của hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu đối với DNNVV KNST

| | | |
|------------------|----|------|
| Rất quan trọng | 0 | 0 |
| Quan trọng | 19 | 63,3 |
| Không quan trọng | 11 | 36,7 |

3. Tầm quan trọng của chiến lược thương hiệu đối với DNNVV KNST

| | | |
|------------------|----|------|
| Rất quan trọng | 0 | 0 |
| Quan trọng | 22 | 73,3 |
| Không quan trọng | 08 | 26,7 |

Như vậy, theo bảng khảo sát có 93.3 DNNVV cho rằng hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu rất quan trọng với quá trình khởi nghiệp sáng tạo, tuy nhiên chỉ có 63,3 % DNNVV cho rằng thực hiện hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu là rất quan trọng, trong đó chỉ có 26,7% doanh nghiệp cho rằng chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu đối với quá trình khởi nghiệp là rất quan trọng. Như vậy, từ nhận thức đến thực tế thực hiện đã có sự chênh lệch đáng kể trong quá trình thực hiện khởi nghiệp sáng tạo của DNNVV. Trong khi đó, những doanh nghiệp thực hiện chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu có kết quả thành công tốt hơn các doanh nghiệp không thực hiện chiến lược thương hiệu trên phương diện doanh thu và lợi nhuận.

Bảng 2: Tác động của hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu đến kết quả hoạt động kinh doanh của DNNVV KNST

| Tiêu chí | Tổng DNNVV | DNNVV KNST | | | |
|---|------------|-------------------------------|------|-------------------------------------|------|
| | | Có doanh thu và lợi nhuận: 13 | | Không có doanh thu và lợi nhuận: 17 | |
| | | Tổng | % | Tổng | % |
| Vai trò của thực hiện hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu đối với DNNVV KNST | | | | | |
| Rất quan trọng | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Quan trọng | 19 | 11 | 57,9 | 08 | 42,1 |
| Không quan trọng | 11 | 02 | 18,2 | 09 | 81,8 |
| Vai trò của thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu đối với DNNVV KNST | | | | | |
| Rất quan trọng | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Quan trọng | 8 | 07 | 87,5 | 01 | 12,5 |
| Không quan trọng | 22 | 06 | 27,3 | 16 | 72,7 |
| Vai trò của bộ phận quản trị thương hiệu đối với DNNVV KNST | | | | | |
| Rất quan trọng | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Quan trọng | 11 | 10 | 83,3 | 02 | 16,7 |
| Không quan trọng | 18 | 03 | 16,7 | 15 | 83,3 |

Từ bảng 2 cho ta thấy có đến 81, 8 % DNNVV KNST có doanh thu và lợi nhuận đều coi trọng thực hiện hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Trong đó, số lượng DNNVV KNST có doanh thu có chiến lược phát triển thương hiệu cao hơn DN KNST không có chiến lược phát triển thương hiệu. Số lượng DNNVV

KNST có bộ phận quản trị thương hiệu và nhân sự được đào tạo thương hiệu có doanh thu và lợi nhuận cao hơn các DN KNST không có doanh thu. Như vậy, có thể nhận thấy DN KNST nào nhận thức tốt về thương hiệu và thực hiện hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu thì khả năng tạo doanh thu sẽ tốt hơn.

Trên thực tế giữa thương hiệu với khách hàng có một giao ước hay sự cam kết về tình cảm và lợi ích. Khách hàng sẽ duy trì việc tiếp tục trung thành với thương hiệu mà họ lựa chọn, và ngược lại thương hiệu chính là cách mà khách hàng khẳng định giá trị bản thân. Thương hiệu giúp khách hàng xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm hoặc nhà sản xuất, nhà phân phối, chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm và các dịch vụ đi kèm khi đem ra giao dịch, trao đổi trên thị trường. Trong quá trình tiêu dùng sản phẩm, khách hàng sẽ tích lũy kinh nghiệm về việc lựa chọn sản phẩm phù hợp với mong muốn và nhu cầu của mình, kết hợp với các nỗ lực Marketing mà doanh nghiệp triển khai, khách hàng sẽ biết đến và duy trì sử dụng thương hiệu trong một khoảng thời gian dài. Như vậy, thương hiệu sẽ định hướng cho khách hàng lựa chọn, mua sắm hàng hóa, từ đó tiết kiệm chi phí tìm kiếm sản phẩm. Khi khách hàng có kiến thức về một thương hiệu cụ thể, họ sẽ không phải mất thời gian tìm kiếm, xử lý thông tin để đưa ra quyết định tiêu dùng sản phẩm đó. Đây cũng chính là vấn đề cốt lõi mà các DNNV khi xây dựng thương hiệu cần phải hướng tới khi thực hiện hoạt động khởi nghiệp sáng tạo của mình.

Bảng 3. Đánh giá của khách hàng về hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của DNNVV KNST

| Đánh giá của khách hàng | Số lượng khách hàng | % |
|---|----------------------------|----------|
| 1.DNNVV KNST nên xây dựng và phát triển thương hiệu | | |
| Có | 81 | 84,4 |
| Không | 15 | 15,6 |
| 2. Thương hiệu là yếu tố quan trọng giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm do DNNVV KNST cung cấp | | |
| Rất quan trọng | 55 | 57,3 |
| Quan trọng | 34 | 35,4 |
| Không quan trọng | 07 | 7,3 |
| 3.Khách hàng sẽ trung thành đối với DNNVV KNST nếu có chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu | | |
| Có | 58 | 60,4 |
| Không | 38 | 39,6 |

Khách hàng cho rằng DNNVV nên xây dựng và phát triển thương hiệu khi khởi nghiệp sáng tạo, đó sẽ là bước đi vững chắc cho doanh nghiệp và là cơ sở quan trọng giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm, dịch vụ do DNNVV KNST cung cấp trên thị trường. Có đến 84,4 % khách hàng cho rằng DNNVV KNST nên xây dựng và phát triển thương hiệu, 57,3 % khách hàng cho rằng thương hiệu là yếu tố rất quan trọng trong quyết định lựa chọn sản phẩm của họ và 60,4% khách hàng sẽ trung thành với sản phẩm nếu DNNVV KNST có chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu bài bản và hiệu quả.

Trong những năm gần đây, xây dựng và phát triển thương hiệu luôn nhận được sự quan tâm lớn của Nhà nước trong chiến lược phát triển kinh tế Quốc gia, nhất là đối với các thương hiệu của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Để hình thành một thương hiệu mạnh của các DNNVV KNST trong tâm trí của khách hàng đòi hỏi mỗi doanh nghiệp cần có chiến lược đầu tư, hiểu biết về pháp luật và sẵn sàng các nguồn lực cần thiết. Thương hiệu mạnh sẽ giúp doanh nghiệp chinh phục trái tim khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo dựng

hình ảnh và uy tín cho sản phẩm... Chính vì vậy, xây dựng và phát triển thương hiệu là vô cùng quan trọng và cần thiết đối với bất kỳ doanh nghiệp hay quốc gia nào. Đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu được xem là cách đầu tư hiệu quả nhất, quyết định khả năng tăng trưởng và phát triển bền vững của một doanh nghiệp.

5. KẾT LUẬN

Từ các kết quả nghiên cứu và điều tra trong phần 3 và phần 4 cho thấy, hiện nay các DNVVN khi KNST tuy đã có nhận thức tốt về vai trò của thương hiệu nhưng chưa thực sự coi trọng nâng cao chất lượng bộ phận quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp, một số DNVVN khi KNST không có bộ phận quản trị thương hiệu riêng, nhân viên chưa được đào tạo quản trị thương hiệu. Trong khi khả năng của chủ doanh nghiệp khởi nghiệp còn nhiều hạn chế dẫn đến quá trình khởi nghiệp của các DN KST chưa đạt được sự kỳ vọng của bản thân doanh nghiệp và xã hội. Bên cạnh đó, khi thực hiện quá trình khởi nghiệp doanh nghiệp đã không kết nối chặt chẽ giữa chiến lược kinh doanh chung với chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, do đó giá trị của doanh nghiệp chưa cao, thị phần không được mở rộng và nhiều khách hàng chưa yêu thích sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Với mỗi nội dung của chiến lược được thực hiện không bài bản, đảm bảo yêu cầu: xác định mục tiêu của chiến lược không cụ thể, rõ ràng, rất ít DN tính đến mục tiêu dài hạn, thiết kế chiến lược chưa tập trung những phương thức tối ưu, tiết kiệm chi phí trong khi vấn đề ngân sách đang gây nhiều khó khăn cho DNVVN trong quá trình khởi nghiệp sáng tạo. Trong những năm sắp tới, định hướng chú trọng phát triển kinh tế tư nhân của Nhà nước và sự quan tâm chú trọng đến từ nhiều cấp bộ ban ngành như trên, có thể thấy tương lai phát triển mạnh mẽ về mặt lượng và chất của các DNVVN thực hiện khởi nghiệp sáng tạo. Tuy nhiên, để các DNVVN khởi nghiệp sáng tạo theo chiều sâu, mang tính bền vững, tạo ra những tập đoàn tư nhân mạnh, đủ khả năng cạnh tranh khi hội nhập trong khu vực và thế giới, các DNVVN KNST Việt Nam cần có những bước đi chiến lược hơn nữa. Bên cạnh việc chú trọng phát triển những sản phẩm, dịch vụ sáng tạo công nghệ có chất lượng cao, các DNVVN KNST cần có tư duy kinh doanh đúng đắn, xây dựng được tầm nhìn, mục tiêu dài hạn và ngắn hạn trên cơ sở năng lực bản thân doanh nghiệp, nhìn nhận đúng về tầm quan trọng của khách hàng, và có hoạt động thị trường hiệu quả hơn. Đặc biệt, cần coi trọng hoạt động khởi nghiệp sáng tạo gắn liền với xây dựng và phát triển thương hiệu. Việc xây dựng một chiến lược thương hiệu bài bản sẽ giúp các DNVVN khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam xây dựng được lợi thế cạnh tranh bền vững không chỉ trong nước mà còn quốc tế, trở thành trụ cột của kinh tế đất nước trong tương lai.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách

- An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hường (2010), Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu, Nhà xuất bản Lao động Xã hội
- Kotler, P, Amstrong, G (1990), Principles of Marketing, Prentice hall Hall of India Pritave Limited.
- Đào Thị Minh Thanh, Nguyễn Quang Tuấn (2016), Quản trị thương hiệu, Nhà xuất bản Tài chính.
- Lý Quý Trung (2007), “Xây dựng thương hiệu dành cho doanh nghiệp Việt Nam đương đại”, Nhà xuất bản Trẻ
- Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH

Tin tức

- Tạp chí tài chính (2018), *Doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo được hưởng nhiều ưu đãi “hấp dẫn”*, <http://tapchitaichinh.vn/co-che-chinh-sach/doanh-nghiep-nho-va-vua-khoi-nghiep-sang-tao-duoc-huong-nhieu-uu-dai-hap-dan-137915.html>, truy cập ngày 10/08/2018. *Sustainable Economic Development and Business Management in the context of Globalization, SEBDM 2018, November 10th 2018, Ha Noi, Vietnam*

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VIỆC VẬN DỤNG KẾ TOÁN QUẢN TRỊ TRONG CÁC DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP

Nguyễn Thu Hiền*

TÓM TẮT: Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán quản trị (KTQT) trong các doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) tại Việt Nam. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát thực tế tại 245 DN mới thành lập. Số liệu được xử lý bằng phần mềm thống kê SPSS 20 để kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA kết hợp với hồi quy tuyến tính bội.

Kết quả nghiên cứu có 5 nhân tố ảnh hưởng đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN bao gồm: (1) Quy mô doanh nghiệp; (2) Nhận thức của chủ sở hữu/Người quản lý công ty; (3) Trình độ của nhân viên kế toán; (4) Chi phí cho việc tổ chức KTQT; (5) Văn hoá doanh nghiệp. Trong đó, nhân tố "Trình độ của nhân viên kế toán" có tác động mạnh nhất đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN tại Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý quản trị và kiến nghị nhằm làm gia tăng mức khả thi của việc vận dụng KTQT trong các DNKN.

Từ khóa: Doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN), Kế toán quản trị (KTQT), Nhân tố, Doanh nghiệp (DN).

ABSTRACT: This study aims to analyze and evaluate factors affecting the application of the Management accounting in the startup enterprises in Vietnam. The data used in the study were collected from the results of a field survey of 245 newly established enterprises. The data were processed by using the statistical software SPSS 20 to test the reliability via Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis EFA combined with multiple linear regression.

The results show five factors affecting the application of Management accounting in the startup enterprises, including: (1) Enterprise Size; (2) Awareness of the owner / manager of the company; (3) Qualification of accountants; (4) Cost for organizing Management accounting; (5) Enterprise culture. Among them, the factor of "Qualification of accountants" has the strongest impact on the ability to apply the Management accounting in the startup enterprises in Vietnam. This study provides a number of managerial implications and recommendations to increase the feasibility of applying the Management accounting in the startup enterprises.

Key word: Startup enterprise (SE), Management accounting (MA), Factor, Enterprises.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khởi nghiệp có thể được hiểu như là một quá trình sáng tạo kinh doanh (Kuratko, 2005), hay việc mở một doanh nghiệp mới (start a new business, new venture creation) (Krueger, 1994), (Lowell, 2003) hoặc tinh thần doanh nhân (entrepreneurship) và tự làm chủ, tự kinh doanh (self employment) (Laviolette, 2012), hoặc là sự lựa chọn nghề nghiệp khi cá nhân quyết định đánh đổi điều kiện làm việc của mình cho những

* Giảng viên, Khoa Kế toán, Học viện Tài chính, số 1 Lê Văn Hiến, Hà Nội, tác giả nhận phản hồi: TS. Nguyễn Thu Hiền . Tel.: +84914646463. E-mail address: nguyenthuhien101282@gmail.com

khả năng khác để đảm bảo việc tồn tại và phát triển, hay tạo ra cơ hội kinh doanh (Kolvereid, (1996a)).

Ở Việt Nam thời gian qua, hệ thống DN phát triển nhanh cả về số lượng lẫn quy mô DN, số lượng các DN thành lập mới (doanh nghiệp khởi nghiệp - DNKN) hàng năm tăng cao. Tuy nhiên, bên cạnh đó số lượng các DN phải tạm ngừng hoạt động, giải thể cũng tăng lên đáng kể (Bảng 1). Các DNKN đang gặp phải sự cạnh tranh, thách thức rất lớn và dễ bị tổn thương trong nền kinh tế thị trường, đặc biệt trong những năm đầu sau khi DN vừa hình thành do nguồn vốn và năng lực quản lý của các nhà quản trị doanh nghiệp, trình độ nhân viên,... còn hạn chế (Nguyễn Thu Hiền, 2018).

Bảng 1. Số lượng doanh nghiệp thành lập mới, ngừng hoạt động, giải thể

| Chi tiêu Năm | DN thành lập mới | | | DN ngừng hoạt động | | DN giải thể | |
|-----------------|------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------|------------------------------|---------------|------------------------------|
| | Số lượng (DN) | Tăng/giảm so với cùng kỳ (%) | Vốn đăng ký (nghìn tỷ đồng) | Số lượng (DN) | Tăng/giảm so với cùng kỳ (%) | Số lượng (DN) | Tăng/giảm so với cùng kỳ (%) |
| 2015 | 94.754 | 26,6 | 601,5 | 71.391 | 22,4 | 9.467 | -0,4 |
| 2016 | 110.100 | 16,2 | 891,1 | 60.667 | -15,2 | 12.478 | 31,8 |
| 2017 | 126.859 | 15,2 | 1.295,9 | 60.553 | -0,2 | 12.113 | -2,9 |
| 6 tháng 2018 | 64.531 | 5,3 | 649 | 52.803 | 39,3 | 6.629 | 21,8 |

Nguồn: Tổng cục thống kê

Để các DNKN Việt Nam tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, giảm thất bại trong kinh doanh và phát triển bền vững, đóng góp chung vào sự phát triển kinh tế - xã hội. Ngoài việc hỗ trợ từ phía Nhà nước thông qua các cơ chế chính sách, bản thân các DNKN cần xây dựng cho mình những chiến lược kinh doanh và kiểm soát hoạt động một cách tốt nhất. Để làm được điều này, các nhà quản trị DN cần dựa vào thông tin do KTQT cung cấp để lập kế hoạch, kiểm soát hoạt động, ra quyết định và đánh giá hiệu quả hoạt động (Kinney & Raiborn, 2011).

KTQT là một bộ phận của kế toán liên quan đến việc báo cáo cho các nhà quản trị trong nội bộ DN (Parker, 1984, 1992) và hướng tới các quá trình kỹ thuật xử lý, tập trung vào việc sử dụng một cách có hiệu quả và hiệu suất những nguồn lực của tổ chức, giúp hỗ trợ các nhà quản lý hoàn thành nhiệm vụ, gia tăng giá trị cho khách hàng cũng như cổ đông (Langfield-Smith, 2009). Công việc KTQT còn được coi là một nghề nghiệp có liên quan đến việc tham gia vào quá trình ra quyết định quản lý, lập kế hoạch và quản lý hiệu suất hệ thống, cung cấp báo cáo tài chính chuyên nghiệp và kiểm soát tài chính nhằm hỗ trợ các nhà quản lý trong việc xây dựng và thực hiện chiến lược của một tổ chức (Atkinson, 2012).

Việc sử dụng các kỹ thuật KTQT trong quản lý, điều hành đã được nhiều DN ở các quốc gia trên thế giới áp dụng rộng rãi. Tuy nhiên, ở Việt Nam, thuật ngữ KTQT mới xuất hiện và được công nhận trong Luật Kế toán từ năm 2003. Cùng với đó là hệ thống văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn việc áp dụng KTQT trong các DN chưa nhiều. Chính vì điều này, việc vận dụng KTQT tại các DN gặp nhiều khó khăn và làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của DN, đặc biệt là các DN mới thành lập (DNKN). Bên cạnh đó, qua nghiên cứu và khảo sát thực tế tại một số DNKN ở Việt Nam, việc vận dụng KTQT vào công tác quản lý, điều hành bước đầu đã nhận được sự quan tâm của các nhà quản trị DN, nhưng chưa được các DN đầu tư đúng mức do nguồn vốn còn hạn chế và chịu sự tác động của nhiều yếu tố khác. Điều này dẫn đến việc triển khai áp dụng KTQT trong các DNKN chưa cao. Ngoài ra, số lượng các nghiên cứu về hệ thống KTQT ở Việt Nam còn rất khiêm tốn (Doan, 2011), đặc biệt là các nghiên cứu thực nghiệm về KTQT. Sulaiman và cộng sự (2004) cho rằng tại các nền kinh tế đang phát triển Đông Nam Á (trong đó có Việt Nam) vẫn còn thiếu những nghiên cứu thực nghiệm về hệ thống KTQT và cần phải có những nghiên cứu về mức độ áp dụng hệ thống KTQT tại đây.

Ở Việt Nam, cho đến nay dường như chưa có công trình nghiên cứu thực nghiệm nào nhằm đánh giá mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng vận dụng KTQT tại các DNKN. Chính vì vậy, nghiên cứu này với mục tiêu nhằm nhận diện và lượng hóa mức độ tác động của từng nhân tố đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN. Từ đó, có thể khá hữu ích cho các nghiên cứu tương tự trong tương lai cũng như các nhà quản trị DN, các cơ quan quản lý nhà nước khi triển khai và hướng dẫn áp dụng KTQT trong các DN. Dựa vào kết quả nghiên cứu này, các nhà quản trị trong DNKN cũng như các cơ quan quản lý nhà nước có thể hiểu rõ hơn về mức độ tác động của từng nhân tố đến việc vận dụng KTQT, đồng thời đưa ra các quyết định khi lựa chọn việc triển khai áp dụng KTQT trong DN.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, XÂY DỰNG GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu

Doanh nghiệp khởi nghiệp: Khởi nghiệp có thể được hiểu như là một quá trình sáng tạo kinh doanh (Kuratko, 2005), hay việc mở một doanh nghiệp mới (start a new business, new venture creation) (Krueger, 1994), (Lowell, 2003) hoặc tinh thần doanh nhân (entrepreneurship) và tự làm chủ, tự kinh doanh (self employment) (Laviolette, 2012). Như vậy, có thể hiểu doanh nghiệp khởi nghiệp là một công ty mới được thành lập với định hướng tăng trưởng cao (PwC, April 2015).

Kế toán quản trị: KTQT là một bộ phận của kế toán liên quan đến việc báo cáo cho các nhà quản trị trong nội bộ DN (Parker, 1984, 1992) nhằm đo lường, phân tích và báo cáo các thông tin tài chính và phi tài chính giúp các nhà quản lý đưa ra quyết định để thực hiện các mục tiêu của tổ chức (Hornigren et al., 2014). KTQT hướng về các quá trình kỹ thuật xử lý, tập trung vào việc sử dụng một cách có hiệu quả và hiệu suất những nguồn lực của tổ chức, hỗ trợ các nhà quản lý hoàn thành nhiệm vụ, gia tăng giá trị cho khách hàng cũng như cổ đông (Langfield-Smith, 2009). Ngoài ra, KTQT là quá trình cung cấp cho các nhà quản trị và các nhân viên trong tổ chức những thông tin thích hợp, bao gồm cả thông tin tài chính và phi tài chính, nhằm mục đích ra quyết định, phân bổ nguồn lực, kiểm tra, giám sát, đánh giá và khen thưởng kết quả thực hiện (Atkinson et al., 2012). Tuy có nhiều cách tiếp cận khác nhau, nhưng nhìn chung KTQT có liên quan với việc cung cấp thông tin cho nhà quản trị nhằm thực hiện các chức năng quản lý.

Khung lý thuyết nghiên cứu: thông qua việc sử dụng các kỹ thuật, KTQT bị ảnh hưởng bởi các tổ chức khác nhau, các yếu tố hành vi, kinh tế và xã hội. Chính vì vậy, khi nghiên cứu về KTQT cũng như việc vận dụng KTQT trong các DN, các lý thuyết: lý thuyết dự phòng (contingency theory), lý thuyết đại diện (agency theory), lý thuyết xã hội học (social psychology theory) và lý thuyết về mối quan hệ lợi ích – chi phí (cost benefit theory). Theo lý thuyết dự phòng, việc sử dụng các kỹ thuật KTQT bị ảnh hưởng bởi các tổ chức khác nhau, các yếu tố hành vi, kinh tế và xã hội. Vì vậy, không có một mô hình KTQT khuôn mẫu nào phù hợp cho tất cả các loại hình doanh nghiệp cũng như trường tồn qua các giai đoạn khác nhau (Walker, 1996), (Haldma & Laats, 2002). Việc vận dụng KTQT trong các doanh nghiệp phụ thuộc vào đặc thù từng ngành, từng lĩnh vực, cũng như phù hợp với quy mô, cơ cấu tổ chức, trình độ công nghệ và chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp trong từng giai đoạn. Lý thuyết này đã được sử dụng trong nghiên cứu của Waterhouse and Tiessen (1978), Otley (1980), Nicolaou (2000) và Gerdin and Greve (2004)... Lý thuyết đại diện giải thích vì sao phải áp dụng hệ thống kế toán trách nhiệm trong DN và đối với các công ty cổ phần, công ty niêm yết hệ thống KTQT cần cung cấp những thông tin gì để đảm bảo lợi ích cho các nhà đầu tư và các cổ đông. Lý thuyết này đã được Jensen and Meckling (1976), Healy and Palepu (2001) sử dụng trong nghiên cứu của mình để giải thích cho điều trên. Lý thuyết xã hội học cho thấy hệ thống KTQT trong DN không chỉ là những vấn đề mang tính nội bộ DN mà nó chịu tác động ảnh hưởng trong một bối cảnh xã hội chung, nó liên quan đến các chế độ, chính sách hiện hành và giải quyết các mối quan hệ với người lao động trong DN. Vấn đề này đã được sử dụng trong nghiên cứu của Wildavsky and Caiden (2003),

Covaleski et al. (1996). Lý thuyết quan hệ lợi ích – chi phí chỉ ra rằng lợi ích có được từ việc các thông tin kế toán được cung cấp phải được xem xét trong mối quan hệ với chi phí dùng để tạo ra và cung cấp thông tin đó. Lý thuyết này đã được Trần Ngọc Hùng (2016) sử dụng khi nghiên cứu về các nhân tố tác động đến việc vận dụng KTQT trong các DN ở Việt Nam.

2.2. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Khi nghiên cứu về KTQT cũng như việc vận dụng KTQT trong DN, nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận và chỉ ra các nhân tố tác động đến việc vận dụng KTQT trong DN như: quy mô doanh nghiệp, nhận thức của chủ sở hữu doanh nghiệp, trình độ chuyên môn của kế toán viên, mức độ cạnh tranh của thị trường, nguồn lực khách hàng,... Tuy nhiên, với mục tiêu nhằm nhận diện và lượng hóa mức độ tác động của từng nhân tố đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN, nghiên cứu này lựa chọn và đề xuất 05 nhóm nhân tố: (i) quy mô doanh nghiệp, (ii) nhận thức của chủ sở hữu/người quản lý công ty, (iii) trình độ của nhân viên kế toán, (iv) chi phí cho việc tổ chức KTQT và (v) văn hoá doanh nghiệp, có thể tác động đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN ở Việt Nam.

Quy mô doanh nghiệp và việc vận dụng KTQT: quy mô DN tác động đến cả cấu trúc lẫn việc sử dụng các công cụ kiểm soát quản lý trong DN. Các DN lớn hơn có nguồn lực cũng như độ phức tạp lớn hơn so với các DN nhỏ, chính vì điều này đã tạo tiền đề cho việc phổ biến KTQT trong các DN lớn hơn. Trong nghiên cứu của mình, Haldma & Laats (2002), Al-Omiri & Drury (2007), Abdel-Kader và Luther (2008) chỉ ra rằng quy mô DN ảnh hưởng đến việc sử dụng KTQT trong việc tổ chức kinh doanh. Một DN lớn hơn thường có tổng nguồn lực lớn hơn và hệ thống thông tin nội bộ tốt hơn, tạo thuận lợi cho việc phổ biến KTQT. Ngoài ra, các DN lớn hơn cũng có hệ thống phức tạp hơn và gặp phải nhiều vấn đề khó khăn hơn. Khi nghiên cứu Hutaibat (2005) đã chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa nhân tố quy mô DN (được đo lường bằng doanh thu, số lượng nhân viên, các phòng ban,...) với việc vận dụng KTQT. Khi quy mô DN tăng lên thì doanh nghiệp có xu hướng gia tăng, mở rộng việc vận dụng các công cụ kỹ thuật KTQT. Dựa vào kết quả các nghiên cứu trên, giả thuyết đầu tiên của nghiên cứu này được xây dựng như sau:

Giả thuyết H1: Các DNKN có quy mô càng lớn thì khả năng vận dụng KTQT trong DN sẽ càng khả thi hơn.

Nhận thức của chủ sở hữu/nhà quản lý công ty và việc vận dụng KTQT: chủ sở hữu/nhà quản lý là các đối tượng tham gia vào quá trình quản lý công ty, vì vậy họ cần nhận thức được vai trò và tầm quan trọng của thông tin KTQT trong việc xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh, hoạch định chiến lược kinh doanh của công ty. Tuy nhiên, sự nhận thức của chủ sở hữu/nhà quản lý về vai trò quan trọng của thông tin KTQT ở các mức độ khác nhau nên việc sử dụng KTQT tại các công ty sẽ khác nhau. Khi nghiên cứu về vấn đề này, Shields (1995), Lybaert (1998) và Brown (2004) đã xác nhận và chỉ ra mức độ tác động của yếu tố này. Trên cơ sở các nghiên cứu này, giả thuyết thứ hai của nghiên cứu này được trình bày như sau:

Giả thuyết H2: Các DNKN có người chủ sở hữu/người điều hành công ty có hiểu biết về KTQT, đánh giá cao tính hữu ích của các công cụ kỹ thuật KTQT thì khả năng vận dụng KTQT trong DN sẽ càng khả thi hơn.

Chi phí cho việc tổ chức KTQT và việc vận dụng KTQT: qua khảo sát sơ bộ cho thấy, các DNKN ở Việt Nam đa phần là các DN có quy mô nhỏ và vừa nên nguồn vốn còn hạn chế, trong khi để có một hệ thống kế toán tốt, đặc biệt là hệ thống KTQT, các DN cần phải đầu tư một khoản phí không nhỏ để đào tạo nhân viên KTQT và các chi phí khác phục vụ cho việc áp dụng KTQT nên rất ít doanh nghiệp có khả năng đầu tư cho việc này hoặc nếu có thì luôn cân nhắc giữa chi phí đầu tư và hiệu quả mang lại của công tác KTQT. Nhân tố này phù hợp với điều kiện và đặc điểm của các DNKN ở Việt Nam. Trong nghiên cứu của mình,

Trần Ngọc Hùng (2016) đã chỉ ra mức độ ảnh hưởng của nhân tố này đến việc vận dụng KTQT trong các DNNVV ở Việt Nam. Vì vậy, để giải thích cho mối quan hệ này, giả thuyết tiếp theo của nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H3: Khi vận dụng KTQT nếu yêu cầu về đầu tư chi phí tổ chức KTQT càng thấp thì khả năng vận dụng KTQT trong DN sẽ càng khả thi hơn.

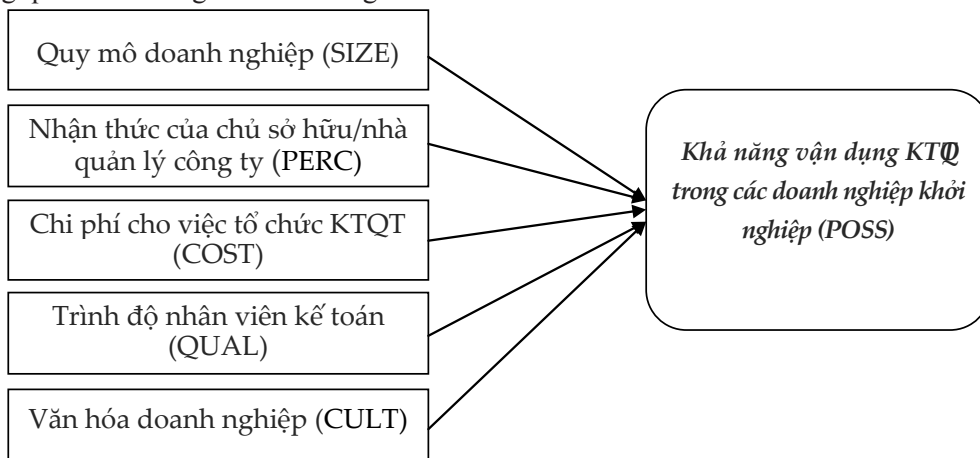
Trình độ nhân viên kế toán và việc vận dụng KTQT: trong DN sự hiện diện của các nhân viên kế toán có đủ trình độ chuyên môn là một nhân tố quan trọng tác động đến việc vận dụng KTQT. Thông thường, trong các DN lớn thường có các phòng ban kế toán/tài chính chuyên biệt và có xu hướng tuyển dụng những nhân viên kế toán có đủ trình độ chuyên môn để thực hiện những báo cáo cũng như những tư vấn chuyên nghiệp. Ngược lại, ở những DN nhỏ thì có sự nghi ngờ rằng hầu hết các DN này đều thuê mượn các nhân viên kế toán có đủ trình độ chuyên môn (Ahmad, 2012). Ismail and King (2007) chỉ ra rằng có mối quan hệ giữa sự hiện diện của các nhân viên kế toán chuyên nghiệp và mức độ hiểu biết cao về vận dụng KTQT trong DN. Ngoài ra, sự hiện diện của các nhân viên kế toán chuyên nghiệp trong DNNVV giúp tăng khả năng vận dụng KTQT trong DNNVV (McChlery, 2004). Chính vì vậy, giả thuyết về mối quan hệ giữa trình độ nhân viên kế toán và việc vận dụng KTQT được xây dựng như sau:

Giả thuyết H4: Các DNKN có nhân viên kế toán được đào tạo có chứng chỉ nghề hoặc bằng cấp kế toán chuyên nghiệp thì khả năng vận dụng KTQT trong DN sẽ càng khả thi hơn.

Văn hóa doanh nghiệp và việc vận dụng KTQT: xét từ góc độ quản trị tác nghiệp, văn hoá DN bao gồm một hệ thống những ý nghĩa, giá trị, niềm tin chủ đạo, cách nhận thức, phương pháp tư duy được mọi thành viên trong một tổ chức cùng thống nhất, có ảnh hưởng ở phạm vi rộng đến nhận thức và hành động của từng thành viên. Văn hóa DN có vai trò quan trọng trong quản lý, nó là công cụ triển khai chiến lược, phương pháp tạo động lực cho người lao động cũng như sức mạnh đoàn kết cho tổ chức. Điều này cho thấy, nhân tố văn hoá DN có vai trò quan trọng và ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT trong DN. Khi nghiên cứu về tác động của nhân tố văn hoá DN đến việc vận dụng KTQT, Alper Erserim (2012) cho rằng các loại hình văn hoá DN như: văn hóa hỗ trợ; văn hóa cải tiến và văn hóa quản lý theo mục tiêu có tác động đến việc vận dụng KTQT. Do vậy, giả thuyết cuối cùng của nghiên cứu này được xây dựng như sau:

Giả thuyết H5: Các DNKN có văn hóa DN hỗ trợ mạnh thì khả năng vận dụng KTQT trong DN sẽ càng khả thi hơn.

Dựa vào việc xem xét các nghiên cứu được thảo luận ở trên, các giả thuyết của nghiên cứu này được mô tả thông qua mô hình nghiên cứu trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình hồi quy: Dựa vào các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất trình bày ở Hình 1, phương trình hồi quy dự kiến phản ánh mối tương quan giữa “khả năng vận dụng KTQT và các nhân tố tác động đến việc vận dụng KTQT trong các DNKN” của nghiên cứu này được mô tả như sau:

$$POSSi = \alpha + \beta 1SIZEi + \beta 2PERCi + \beta 3COSTi + \beta 4QUALi + \beta 5CULTi + \epsilon i$$

Trong đó: POSSi là khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN mẫu thứ i; α : Hằng số (constant term); β i: Hệ số các biến giải thích; ϵ i: Phần dư (residual).

Các biến SIZE, PERC, COST, QUAL và CULT lần lượt là các biến quy mô doanh nghiệp, nhận thức của chủ sở hữu/nhà quản lý công ty, chi phí cho việc tổ chức KTQT, trình độ nhân viên kế toán và văn hóa DN.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU VÀ NGUỒN DỮ LIỆU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để phân tích, xử lý số liệu. Trong đó:

Phương pháp nghiên cứu định tính dùng để tổng quan lý thuyết, nghiên cứu trước đây về KTQT và nhân tố tác động đến việc vận dụng KTQT trong các DN. Nghiên cứu được thực hiện bằng bảng câu hỏi điều tra (khảo sát) nhằm xác định các biến cần nghiên cứu, từ đó làm cơ sở cho thiết kế câu hỏi đưa vào nghiên cứu định lượng.

Phương pháp định lượng nhằm lượng hóa và đo lường những thông tin thu thập bằng con số cụ thể. Dữ liệu thu thập trong nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp thông qua bảng câu hỏi điều tra (bảng khảo sát) tại các DN mới thành lập (DNKN) ở một số tỉnh, thành phố như: TP Hà Nội, TP Hồ Chí Minh, TP Hải Phòng, Bắc Ninh, Hưng Yên, Hà Nam,... Đối tượng khảo sát là giám đốc, kế toán trưởng, kế toán viên, nhân viên KTQT và những người tham gia KTQT của DN.

Để đánh giá mức độ tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT trong các DNKN cần thực hiện việc kiểm định các thang đo và mô hình lý thuyết thông qua phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy tuyến tính bằng phần mềm SPSS 20.

3.2. Nguồn dữ liệu

Khi phân tích hồi quy, các nhà nghiên cứu cho rằng kích thước mẫu tối thiểu phải từ 100 đến 150 (Hair et al., 1998). Theo Bollen (1989) thì kích thước mẫu tối thiểu là 5 mẫu cho 1 ước lượng (tỷ lệ 5:1) (trích Nguyễn Đình Thọ, 2011). Những quy tắc kinh nghiệm khác trong xác định cỡ mẫu cho phân tích nhân tố EFA: thông thường thì kích thước mẫu phải bằng 4 hay 5 lần số biến trong phân tích nhân tố (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Trong mô hình nghiên cứu đề xuất của nghiên cứu này có 21 biến quan sát, do vậy kích thước mẫu tối thiểu cho phân tích hồi quy của nghiên cứu này sẽ là: $21 * 5 = 105$ mẫu.

Dữ liệu thu thập trong nghiên cứu này được thực hiện thông qua bảng câu hỏi khảo sát chi tiết với thang đo Likert 5 bậc (từ 1: Rất không đồng ý đến 5: Rất đồng ý). Để phù hợp cho mô hình nghiên cứu cũng như việc phân tích, xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20, tác giả đã tiến hành gửi 280 bảng khảo sát đến các DN mới thành lập thông qua email, phỏng vấn trực tiếp, kết quả thu về được 250 bảng khảo sát, trong đó có 05 bảng khảo sát không cung cấp đầy đủ thông tin vì vậy không đạt yêu cầu. Sau khi loại bỏ các bảng khảo sát không đạt yêu cầu, còn lại 245 bảng đạt yêu cầu. Như vậy, cỡ mẫu được sử dụng trong nghiên cứu này là 245 mẫu (mỗi bảng khảo sát cho một DN).

3.3. Thang đo

Thang đo các biến quan sát trong mô hình của nghiên cứu này được phát triển dựa trên các thang đo gốc của các nghiên cứu trước và được điều chỉnh sau nghiên cứu định tính.

Bảng 2. Thang đo các khái niệm trong mô hình và nguồn gốc các thang đo

| TT | Khái niệm nghiên cứu | Số biến quan sát | Nguồn gốc |
|----|---|------------------|--|
| 1 | Quy mô doanh nghiệp | 03 | Flacke and Segbers (2005), Hutaibat (2005). |
| 2 | Nhận thức về KTQT của người chủ/người điều hành công ty | 04 | Shields (1995), Lybaert (1998), Brown (2004), Trần Ngọc Hùng (2016). |
| 3 | Trình độ của nhân viên kế toán doanh nghiệp | 04 | Ismail and King (2007), McChlery et al. (2004). |
| 4 | Văn hóa doanh nghiệp | 03 | Alper Erserim (2012). |
| 5 | Chi phí cho việc tổ chức KTQT | 02 | Trần Ngọc Hùng (2016). |
| 6 | Vận dụng KTQT trong các doanh nghiệp khởi nghiệp | 05 | |

Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng tốt và hệ số tương quan biến tổng phải lớn hơn 0,3 thì mới đạt yêu cầu (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Nghiên cứu này tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ Cronbach's Alpha để tìm được thang đo có độ tin cậy cao. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha biến tổng lớn hơn 0,6 (Bảng 3), vì vậy thang đo có ý nghĩa và các biến thành phần trong thang đo là đáng tin cậy trong việc đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT trong các DNKN.

Bảng 3. Kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

| Tên biến | Trung bình thang đo nếu loại biến | Phương sai thang đo nếu loại biến | Tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến | Cronbach's Alpha | Số biến quan sát |
|---|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------|--------------------------------|------------------|------------------|
| Quy mô doanh nghiệp (SIZE) | | | | | | |
| SIZE1 | 7,682 | 1,759 | 0,704 | 0,828 | 0,858 | 3 |
| SIZE2 | 7,629 | 1,628 | 0,744 | 0,792 | | |
| SIZE3 | 7,645 | 1,828 | 0,755 | 0,784 | | |
| Nhận thức của chủ sở hữu/nhà quản lý công ty (PERCEPTION) | | | | | | |
| PERC1 | 11,253 | 2,682 | 0,654 | 0,759 | 0,814 | 4 |
| PERC2 | 11,367 | 2,619 | 0,640 | 0,763 | | |
| PERC3 | 11,482 | 2,406 | 0,609 | 0,783 | | |
| PERC4 | 11,376 | 2,604 | 0,642 | 0,762 | | |
| Trình độ nhân viên kế toán (QUALIFICATION) | | | | | | |
| QUAL1 | 11,771 | 2,669 | 0,566 | 0,793 | 0,812 | 4 |
| QUAL2 | 11,824 | 2,473 | 0,629 | 0,764 | | |
| QUAL3 | 11,906 | 2,553 | 0,595 | 0,781 | | |
| QUAL4 | 11,886 | 2,298 | 0,735 | 0,712 | | |

| Văn hóa doanh nghiệp (CULTURE) | | | | | | |
|---|--------|-------|-------|-------|-------|---|
| CULT1 | 8,298 | 2,399 | 0,723 | 0,795 | 0,841 | 3 |
| CULT2 | 8,624 | 1,752 | 0,752 | 0,736 | | |
| CULT3 | 8,931 | 1,811 | 0,693 | 0,801 | | |
| Chi phí cho việc tổ chức KTQT (COST) | | | | | | |
| COST1 | 3,433 | 1,074 | 0,654 | - | 0,791 | 2 |
| COST2 | 3,416 | 1,055 | 0,654 | - | | |
| Khả năng vận dụng KTQT tại các DNKN tại Việt Nam (POSS) | | | | | | |
| POSS1 | 16,245 | 3,997 | 0,607 | 0,790 | 0,822 | 5 |
| POSS2 | 16,318 | 3,898 | 0,606 | 0,792 | | |
| POSS3 | 16,249 | 4,065 | 0,652 | 0,777 | | |
| POSS4 | 16,339 | 4,274 | 0,542 | 0,808 | | |
| POSS5 | 16,302 | 4,212 | 0,695 | 0,769 | | |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Như vậy, sau khi thực hiện kiểm tra các biến độc lập ở giai đoạn đánh giá độ tin cậy của thang đo, kết quả vẫn giữ nguyên 16 biến quan sát thuộc 5 nhóm nhân tố và không có sự xáo trộn giữa các biến thành phần nên tên các nhân tố vẫn được giữ nguyên.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.2.1. Phân tích thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT trong các DNKN

Kết quả của phân tích nhân tố khám phá các biến độc lập (Bảng 4) cho thấy, hệ số KMO = 0,751 (thỏa mãn tiêu chí $0,5 \leq KMO \leq 1$) nên đạt yêu cầu, và kiểm định Barlett's có Sig = 0,000 < 5%, do vậy các biến quan sát này có liên quan chặt chẽ với nhau và phù hợp cho việc phân tích nhân tố khám phá EFA. Tổng phương sai trích (Total Variance Explained) là 72,314% > 50%, tại Eigenvalues = 1,506 > 1 nên đạt yêu cầu, và cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 72,314% các nhân tố ảnh hưởng đến vận dụng KTQT trong các DNKN (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Thực hiện phép xoay Varimax bằng phần mềm SPSS 20, ta có ma trận xoay nhân tố (Rotated component matrix) trong đó thể hiện các biến đặc trưng đều có hệ số tải nhân tố (Factor loading) lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA là hoàn toàn phù hợp và các nhân tố trích ra đều có độ tin cậy và giá trị.

Bảng 4. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA các biến độc lập

Ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix)

| Tên biến | Thành phần | | | | |
|----------|------------|-------|-------|-------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PERC2 | 0,807 | | | | |
| PERC4 | 0,798 | | | | |
| PERC1 | 0,782 | | | | |
| PERC3 | 0,756 | | | | |
| QUAL4 | | 0,860 | | | |
| QUAL2 | | 0,794 | | | |
| QUAL3 | | 0,753 | | | |
| QUAL1 | | 0,709 | | | |
| SIZE3 | | | 0,892 | | |
| SIZE2 | | | 0,883 | | |
| SIZE1 | | | 0,858 | | |
| CULT2 | | | | 0,899 | |

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|-------|---------|
| CULT1 | | | | 0,875 | |
| CULT3 | | | | 0,852 | |
| COST2 | | | | | 0,902 |
| COST1 | | | | | 0,898 |
| Sig | | | | | 0,000 |
| Hệ số KMO | | | | | 0,751 |
| Eigenvalues | | | | | 1,506 |
| Tổng phương sai trích | | | | | 72,314% |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

4.2.2. Phân tích nhân tố thang đo khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc (Bảng 5) cho thấy, hệ số KMO = 0,841 (thỏa mãn tiêu chí $0,5 \leq KMO \leq 1$) nên mô hình phù hợp cho việc phân tích. Kiểm định Barlett's có Sig = 0,000 nên kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến có tương quan nhau trong tổng thể. Đồng thời, Tổng phương sai trích là 59,173% > 50%; tại Eigenvalues = 2,959 > 1 nên mô hình đủ điều kiện để phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA của biến phụ thuộc

| Ma trận thành phần (Component Matrix) | | |
|---------------------------------------|-------|---------|
| 1 | POSS5 | 0,826 |
| 2 | POSS3 | 0,795 |
| 3 | POSS1 | 0,761 |
| 4 | POSS2 | 0,756 |
| 5 | POSS4 | 0,702 |
| Sig | | 0,000 |
| KMO | | 0,841 |
| Eigenvalues | | 2,959 |
| Tổng phương sai trích | | 59,173% |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Như vậy, toàn bộ 05 khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN ở Việt Nam đều thỏa mãn có hệ số tải nhân tố (Factor loading) > 0,5. Điều này cho thấy, biến phụ thuộc POSS trong nghiên cứu này có 05 biến quan sát là POSS1, POSS2, POSS3, POSS4, POSS5.

4.3. Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến vận dụng KTQT trong các DNKN

4.3.1. Phân tích tương quan Pearson

Kết quả phân tích tương quan Pearson (Bảng 6) cho thấy: Giá trị Sig giữa các biến độc lập SIZE, PERC, QUAL, CULT, COST với biến phụ thuộc POSS bằng 0,000 nhỏ hơn 5% nên hệ số tương quan Pearson (Pearson Correlation) có ý nghĩa thống kê, các biến độc lập có tương quan với biến phụ thuộc và sẽ được đưa vào mô hình để giải thích cho biến phụ thuộc. Hệ số tương quan Pearson càng lớn thì tương quan càng chặt.

Bảng 6. Sự tương quan giữa các biến trong mô hình nghiên cứu

| | | POSS | SIZE | PERC | QUAL | CULT | COST |
|------|--------------------------|------|---------|---------|---------|---------|---------|
| POSS | Hệ số tương quan Pearson | 1 | 0,316** | 0,425** | 0,508** | 0,229** | 0,510** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | N | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 | 245 |

Ghi chú: ***: mức ý nghĩa 1%.

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

4.3.2. Kiểm định giả thuyết bằng mô hình hồi quy tuyến tính bội

Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 7, Bảng 8) cho thấy: Giá trị Sig của mô hình bằng 0,000 nhỏ hơn rất nhiều so với mức ý nghĩa 1% nên mô hình hồi quy có ý nghĩa thống kê, phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được, tức là các biến độc lập SIZE, PERC, QUAL, CULT, COST có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc POSS (khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN); hệ số R² hiệu chỉnh của mô hình là 64,7%, tức là sự biến thiên khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN được giải thích bởi các nhân tố được đưa vào mô hình là 64,7% (hay nói cách khác, 64,7% biến thiên của biến phụ thuộc được giải thích bởi các biến độc lập). Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance Inflation Factor) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 10 nên hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra thấp (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008) và hiện tượng đa cộng tuyến không bị vi phạm nếu VIF < 2.20 (Nguyễn Đình Thọ, 2011), vì vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Ngoài ra, qua kết quả phân tích hồi quy còn cho thấy, tất cả 5 nhóm nhân tố đưa vào mô hình bao gồm: (i) quy mô doanh nghiệp, (ii) nhận thức của chủ sở hữu/nhà quản lý công ty, (iii) chi phí cho việc tổ chức KTQT, (iv) trình độ nhân viên kế toán trong DN và (v) văn hóa doanh nghiệp có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và ảnh hưởng đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN. Như vậy, các hệ số hồi quy tìm được có ý nghĩa và mô hình được sử dụng tốt.

Bảng 7. Tóm tắt mô hình (Model Summary)

| Mô hình | R | R ² | R ² hiệu chỉnh | Sai số chuẩn của ước lượng | Giá trị Durbin-Watson |
|---|--------------------|----------------|---------------------------|----------------------------|-----------------------|
| 1 | 0,809 ^a | 0,654 | 0,647 | 0,294 | 2,294 |
| a. Predictors: (Constant), COST, PERC, CULT, SIZE, QUAL | | | | | |
| b. Biến phụ thuộc: POSS | | | | | |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Bảng 8. Kết quả phân tích hồi quy

| Mô hình | | Hệ số chưa chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | t | P-value Sig. | Thống kê đa cộng tuyến | |
|-------------------------|---------|----------------------|---------------|-----------------|--------|--------------|------------------------|--------------------------------|
| | | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Hệ số Tolerance | VIF hệ số phóng đại phương sai |
| 1 | Hằng số | -0,373 | 0,231 | | -1,617 | 0,107 | | |
| | SIZE | 0,178 | 0,030 | 0,229 | 5,885 | 0,000 | 0,956 | 1,046 |
| | PERC | 0,235 | 0,040 | 0,247 | 5,928 | 0,000 | 0,837 | 1,195 |
| | QUAL | 0,352 | 0,041 | 0,363 | 8,666 | 0,000 | 0,824 | 1,214 |
| | CULT | 0,141 | 0,028 | 0,194 | 5,018 | 0,000 | 0,972 | 1,029 |
| | COST | 0,256 | 0,020 | 0,486 | 12,723 | 0,000 | 0,994 | 1,007 |
| a. Biến phụ thuộc: POSS | | | | | | | | |

Nguồn: Kết quả nghiên cứu

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 8, phương trình hồi quy chưa chuẩn hoá của nghiên cứu này được xây dựng như sau:

$$POSS = -0,373 + 0,178 * SIZE + 0,235 * PERC + 0,256 * COST + 0,352 * QUAL + 0,141 * CULT$$

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, 05 nhóm nhân tố bao gồm: (i) quy mô doanh nghiệp, (ii) nhận thức của chủ sở hữu/nhà quản lý công ty, (iii) chi phí cho việc tổ chức KTQT, (iv) trình độ nhân viên kế toán trong DN và (v) văn hóa doanh nghiệp sẽ đại diện cho 16 biến quan sát có tác động dương đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN với mức ý nghĩa là 1%. Các nhân tố tác động đến việc vận dụng KTQT được phân định thứ bậc rõ rệt, trong đó trình độ nhân viên kế toán trong DN tác động mạnh nhất đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN. Cụ thể:

Trình độ nhân viên kế toán trong DN: hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,352 và quan hệ cùng chiều với khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN. Điều này có nghĩa rằng, khi trình độ nhân viên kế toán trong DNKN (nhân viên kế toán được đào tạo có chứng chỉ nghề hoặc bằng cấp kế toán chuyên nghiệp) tăng 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi), thì khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN tăng 0,352 đơn vị (tương ứng với hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,352). Kết quả này có khác biệt với kết quả nghiên cứu của Trần Ngọc Hùng (2016) nhưng đồng nhất với nghiên cứu của Ahmad (2012) và Ismail and King (2007). Ở Việt Nam, các DNKN đa phần là các DNNVV nên đội ngũ nhân viên kế toán với số lượng ít và hầu hết chỉ có kinh nghiệm về kế toán tài chính, còn kiến thức về KTQT chưa được đào tạo bài bản. Chính vì vậy, dẫn tới bộ phận kế toán nói chung và KTQT nói riêng của DNKN mánh mún, kiến thức về KTQT chưa cao. Do vậy, các DNKN cần nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ nhân viên kế toán của mình để việc vận dụng KTQT được thuận lợi hơn.

Chi phí cho việc tổ chức KTQT: hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,256 và quan hệ cùng chiều với khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN. Điều này được lý giải rằng, khi chi phí cho việc tổ chức KTQT trong các DNKN (càng thấp) tăng 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi), thì khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN tăng 0,256 đơn vị. Kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Trần Ngọc Hùng (2016). Ở Việt Nam, các DNKN đa phần là có quy mô nhỏ và vừa nên nguồn vốn còn hạn chế, trong khi để có một hệ thống kế toán tốt, đặc biệt là hệ thống KTQT cần phải đầu tư một khoản phí không nhỏ để phục vụ cho việc áp dụng KTQT nên các DNKN luôn cân nhắc giữa chi phí đầu tư và hiệu quả mang lại của công tác KTQT, đây chính là một trong những nguyên nhân mà các DNKN chưa muốn áp dụng KTQT vào DN của mình.

Nhận thức của chủ sở hữu/nhà quản lý công ty: hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,235 và quan hệ cùng chiều với khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN. Điều này có nghĩa, khi các DNKN có người chủ sở hữu/người điều hành công ty có hiểu biết về KTQT, đánh giá cao tính hữu ích của các công cụ kỹ thuật KTQT tăng 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi), thì khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN tăng 0,235 đơn vị. Kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Shields (1995), Lybaert (1998) và Brown (2004). Các DNKN ở Việt Nam do mới thành lập nên năng lực quản lý của các nhà quản trị/điều hành DN còn hạn chế và các quyết định thường bị chi phối bởi yếu tố cảm tính hơn là tuân thủ các nguyên tắc, kỹ năng, kiến thức quản trị, đồng thời chưa xác định vai trò quan trọng của công tác KTQT (một số nhà quản lý doanh nghiệp cho rằng KTQT có vai trò cung cấp thông tin cần thiết cho nhà quản trị trong việc xây dựng các chiến lược và ra các quyết định kinh doanh nhưng doanh nghiệp chưa có điều kiện để áp dụng, còn một số lại cho rằng KTQT không thực sự cần thiết vì đã có kế toán tài chính),... dẫn đến việc vận dụng KTQT trong DNKN còn hạn chế. Do vậy, các nhà quản trị DN cần nhận thức được vai trò quan trọng của KTQT trong việc quản lý, điều hành DN.

Quy mô doanh nghiệp: hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,178 và quan hệ cùng chiều với khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN. Có nghĩ khi các DNKN có quy mô càng lớn (được đo lường bằng doanh

thu, số lượng nhân viên, các phòng ban...) tăng 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi), khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN tăng 0,178 đơn vị. Kết quả phù hợp với các nghiên cứu của Abdel-Kader và Luther (2008), Haldma & Laats (2002), Hutaibat (2005) và Al-Omiri & Drury (2007). Các DNKN với quy mô vừa và lớn thường xây dựng các kế hoạch, chiến lược kinh doanh nhằm gia tăng hiệu quả hoạt động, tiềm lực kinh tế, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường và đứng vững trên thị trường thông qua việc sử dụng các công cụ kỹ thuật KTQT như: chi phí (costing), dự toán (budgeting), đánh giá hiệu suất (performance evaluation), hỗ trợ quá trình ra quyết định (decision support), quản trị chiến lược (strategic management). Chính vì vậy, khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN này sẽ tăng và tính khả thi cao hơn.

Văn hóa doanh nghiệp: hệ số tương quan chưa chuẩn hóa là 0,141 và quan hệ cùng chiều với khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN. Điều này cho thấy, khi các DNKN có văn hóa DN hỗ trợ mạnh tăng 1 đơn vị (các yếu tố khác không đổi), khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN tăng 0,141 đơn vị. Kết quả phù hợp với nghiên cứu của Alper Erserim (2012). Tại Việt Nam, văn hóa DN trong các DNKN vẫn mang đậm nét văn hóa gia đình, do đó sẽ có sự gắn kết chặt chẽ giữa các thành viên trong công ty, sự chia sẻ về thông tin hay hỗ trợ lẫn nhau giữa các nhà quản lý với nhân viên, giữa các nhân viên với nhau và đây sẽ là tiền đề tốt cho việc vận dụng KTQT vào DN.

Như vậy, nghiên cứu này đã chỉ ra được mức độ tác động của từng nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT trong các DNKN. Tuy nhiên, 05 nhân tố đại diện này mới phản ánh được 64,7% vấn đề nghiên cứu và vẫn còn những nhân tố khác, biến quan sát khác có thể cũng ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQT trong các DNKN nhưng chưa được nghiên cứu này chỉ ra hết được trong mô hình nghiên cứu, do giới hạn về phạm vi, thời gian và loại hình DN được khảo sát. Đồng thời, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp từ các nghiên cứu đã được công bố trước đây hoặc được công bố khá lâu, mẫu nghiên cứu còn ít nên tính khái quát còn hạn chế và phần nào làm ảnh hưởng đến chất lượng của nghiên cứu. Do đó, để kết quả nghiên cứu các nội dung tương tự nghiên cứu này được thuyết phục hơn, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng khung khái niệm nghiên cứu bằng cách nghiên cứu mức độ tác động của một tập hợp nhiều nhân tố hơn đến việc vận dụng KTQT, đồng thời cần cập nhật các nghiên cứu được công bố mới nhất và mở rộng quy mô mẫu.

6. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Qua việc nghiên cứu tổng quan các nghiên cứu trước đây ở Việt Nam và trên thế giới có thể thấy KTQT có vai trò quan trọng như là một công cụ kỹ thuật quản trị hữu hiệu trong các DN nói chung, DNKN nói riêng. Xuất phát từ vai trò quan trọng cũng như lợi ích của việc vận dụng KTQT, tác giả đã tiến hành phân tích và tìm ra nhóm các nhân tố (bao gồm: (i) trình độ nhân viên kế toán trong DN, (ii) chi phí cho việc tổ chức KTQT, (iii) nhận thức của chủ sở hữu/nhà quản lý công ty, (iv) quy mô doanh nghiệp và (v) văn hóa doanh nghiệp) lần lượt tác động đến việc vận dụng KTQT trong các DNKN theo mức độ từ cao xuống thấp bằng phương pháp nghiên cứu định lượng (như phương pháp phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan hồi quy tuyến tính). Kết quả nghiên cứu cho thấy, mức độ khả thi của việc vận dụng KTQT trong các DNKN sẽ được gia tăng khi: trình độ của đội ngũ nhân viên kế toán trong DN được nâng cao; các DNKN nếu tính toán, lập dự toán về chi phí đầu tư ở mức độ phù hợp với khả năng của DN; chủ sở hữu/nhà quản lý công ty có kiến thức, hiểu biết cũng như đánh giá cao về tính hữu ích và vai trò các công cụ kỹ thuật KTQT; DN có quy mô càng lớn (thể hiện qua doanh thu, số lượng nhân viên hoạt động bình quân, số lượng các phòng ban); và DNKN xây dựng được cho mình một nền văn hóa DN mạnh. Trong đó, yếu tố trình độ nhân viên kế toán trong DN có tác động mạnh nhất và văn hóa DN có tác động yếu nhất đến khả năng vận dụng KTQT trong các DNKN.

Thông qua kết quả của nghiên cứu này, tác giả đưa ra một số khuyến nghị nhằm gia tăng mức độ khả thi của việc vận dụng KTQT trong các DNKN, cụ thể:

Thứ nhất, đối với các cơ quan quản lý Nhà nước: cần sửa đổi, bổ sung và ban hành các chính sách để phân định phạm vi giữa kế toán tài chính và KTQT; hướng dẫn tổ chức KTQT trong từng ngành, từng loại hình doanh nghiệp, để doanh nghiệp tham khảo, vận dụng phù hợp vào điều kiện cụ thể.

Thứ hai, đối với các cơ sở đào tạo và tổ chức nghề nghiệp: phát huy vai trò trong việc đào tạo, bồi dưỡng và hướng dẫn chuyên môn, nghiệp vụ đối với công tác KTQT tại DN, đồng thời tăng cường tuyên truyền, phổ biến kiến thức về KTQT cho DN và hợp tác với các tổ chức nghề nghiệp quốc tế về KTQT.

Thứ ba, đối với các DNKN: các nhà quản lý/điều hành DN cần phải học hỏi kinh nghiệm và thay đổi cách nhìn nhận về KTQT; nâng cao kiến thức chuyên môn về KTQT cho bộ phận kế toán của DN và xây dựng hệ thống KTQT phù hợp với công tác quản lý, sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp,... Đồng thời, xây dựng cho DN mình một nền văn hóa doanh nghiệp mạnh để gắn kết chặt chẽ các thành viên trong DN, có sự sẻ chia về thông tin hay hỗ trợ lẫn nhau giữa các nhà quản lý với nhân viên, giữa các nhân viên với nhau, làm tiền đề cho việc triển khai vận dụng các công cụ kỹ thuật KTQT vào công tác quản lý trong các DNKN tại Việt Nam.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdel-Kader and Luther. (2008). The impact of firm characteristics on management accounting practices: A UK-based empirical analysis. *The British Accounting Review*, 40: 2-27.
2. Ahmad K. (2012). The use of management accounting practices in Malaysia SMEs. *PhD thesis. University of Exeter*.
3. Ahmad, K. & Mohamed-zabri, S. (2013). *The relationship between the use of management accounting practices and the performance of Malaysian medium-sized enterprises*. Melaka, Malaysia: In: Proceedings the 2nd International Conference on Global Optimization and Its Applications 2013 (Icogoa 2013) 28-29 August 2013.
4. Al-Omiri, M. a., & Drury, A.-O. a. (2007). A survey of factors influencing the choice of product costing systems in UK organizations. *Management Accounting Research*, 18: 399-424.
5. Alper Erserim. (2012). The impacts of organizational culture, firm's characteristics and external environment of firms on Management Accounting Practices: An empirical research on industrial firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 372-376.
6. Atkinson, A. A. (2012). *Management accounting: information for decision-making and strategy executive, 6th edition*. Pearson Prentice Hall.
7. Brown J.H, et al. (2004). Toward a metabolic theory of ecology. *the Ecological Society of America*.
8. Bùi Ngọc Toàn. (2016). Tác động của chính sách vốn lưu động đến khả năng sinh lợi trên tổng tài sản của các doanh nghiệp ngành bất động sản Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ*, số tạp chí 44 (2016) 18-27.
9. Chin, W. W., and Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, (19:2), pp. 237-246.
10. Covalleski et al. (1996). Managerial accounting research: the contributions of organizational and sociological theories. *Journal of Management Accounting Research*, 8, p. 1-35, 1996.
11. Doan, N. P. A, Nguyen, D. T & Mía, L. (2011). *Western management accounting practices in Vietnamese enterprises: Adoption and perceived benefits*. *Pacific Accounting Review*. 23(2):142 – 164.
12. Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
13. Franco-Santos et al. (2007). Towards a definition of a business performance measurement system. *International Journal of Operations & Production Management*, 27, 784-801.

14. Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, Vol.103, 3, pp.411-423.
15. Gerdin, J. and Greve, J. (2004). Forms of contingency fit in management accounting research - a critical review. *Accounting, Organizations and Society*, 29: 303-326.
16. Hair, J.F et al. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice-Hall International, Inc.
17. Haldma, T. & Laats, K. (2002). Contingencies influencing the management accounting practices of Estonian manufacturing companies. *Management Accounting Research*, 13: 379 - 400.
18. Hayes, D. (1977). The contingency theory of managerial accounting. *Accounting Review*, 52 : 22-39.
19. Healy, P. and Palepu, K. (2001). Information Asymmetry, Corporate Disclosure, and the Capital Markets: A Review of the Empirical Disclosure Literature. *Journal of Accounting and Economics* , 31, pp. 404-440.
20. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu SPSS*. NXB thống kê.
21. Hove, P., Sibanda, K. & Pooe, D. (2014). The impact of Islamic banking on entrepreneurial motivation, firm competitiveness and performance in South African small and medium enterprises. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), pp. 165-174.
22. Hutaibat, A. (2005). Management Accounting Practices in Jordan - AContingency Approach. *Ph.D thesis. University of Bristol, United Kingdom*.
23. IFAC. (1998). *International Management Accounting Practice Statement: Management Accounting Concepts*. New York.
24. IMA. (2008). *Definition of Management Accounting. Institute of Management Accountant*.
25. Ismail, N.A and King. M. (2007). Factors influencing the alignment of accounting information systems in small and medium sized Malaysian manufacturing firms. *Systems and Small Business* .
26. Jensen, M. C. and Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*.
27. Jöreskog, K. G. & Sörbom, D. (1989). *Lisrel 7. A guide to the program and applications. (2nd Ed.)*. Chicago: Illinois: SPSS Inc.
28. Kolvereid, L. ((1996a)). *Organizational employment versus sefl – employment: Reasons for career intentions*. Entrepreneurship Theory and Practice, 20 (3), 23-31.
29. Krueger,N.B. (1994). *Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs*. Entrepreneurship Theory and Practice, 18 (3), 91-104.
30. Kuratko, D. (2005). *The emergence of entrepreneurship education*.
31. Laitinen, E. K. (2003). Future-based management accounting: a new approach with survey evidence. *Critical Perspectives on Accounting*, 14 : 293 – 323.
32. Laitinen, E. K. (2001). Management accounting change in small technology companies: towards a mathematical model of the technology firm. *Management Accounting Research*, 12: 507-541.
33. Langfield-Smith K., H. T. (2009). *Management Accounting: Information for creating and managing value, 5thed, McGraw-HillIrwin*.
34. Laviolette, E. L. (2012). The impact of story bound entrepreneurial role models on sefl – efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research* , 18 (6), 720-742.
35. Lord, B. (1996). Strategic Management Accounting: The emperor’s new clothes?. *Management Accounting Research*, 7:347-366.
36. Lowell, W. (2003). Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions. *Journal of Management* , 29 (3), 286 -309.
37. Lybaert, N. (1998). The information use in a SME: its importance and some elements of influence. *Small Business Economics*, 10(2), 171-191.

38. Maziriri, E. T.& Mapuranga, M. (2017). The Impact of Management Accounting Practices (Maps) on the Business Performance of Small and Medium Enterprises within the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Accounting and Management* , V o l. 7, no. 2, pp. 12-25.
39. Maziriri, E.T. and Chinomona, E. (2016). Modelling the Influence of Relationship Marketing, Green Marketing and Innovative Marketing on the Business Performance of Small, Medium and Micro Enterprises (SMMES). *Journal of Economics and Behavioral Studies* , 8(3), pp. 127-139.
40. McChlery, S. M. (2004). Barriers and catalysts to sound financial management systems in small sized enterprises. *Research Executive Summaries Series. CIMA*,1: 3.
41. Mitchell, F. & Reid, G.C. (2000). Editorial problems, challenges and opportunities: the small business as a setting for management accounting research. *Management Accounting Research* , vol. 11, pp. 385– 390.
42. Nguyễn Đình Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh - thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
43. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang. (2008). *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. TP. HCM: NXB Đại học Quốc Gia.
44. Nguyễn Thu Hiền. (2018). Một số vấn đề về kế toán quản trị trong các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam. *Tạp chí công thương* , Số 2 - Tháng 2/2018, tr339-343.
45. Nicolaou, A. (2000). A contingency model of perceived effectiveness in accounting information systems: Organizational coordination and control effects.
46. Norman, G. L. & Judith, S. L. (2015). What Is A Theoretical Framework? A Practical Answer. *Journal of Science Teacher Education* , 26, 593–597.
47. Otley, D. (1980). The contingency theory of management accounting: achievement and prognosis. . *Accounting, Organizations and Society*, 5: 413-428.
48. Parker R.H. (1984, 1992). Macmillan Dictionary of Accounting.
49. PwC Consulting (Singapore) Pte Ltd. (April 2015). *Singapore's tech-enabled startup ecosystem*. Strictly private and confidential.
50. Robin Mann & Dennis Kehoe. (1994). An Evaluation of the Effects of Quality Improvement Activities on Business Performance. *International Journal of Quality & Reliability Management* , Vol. 11 Issue: 4, pp.29-44.
51. Scapens, R. & Bromwich, M. (2010). Management Accounting Research: 20 years. *Management Accounting Research* , 21, pp. 278–284.
52. Segars, A. and Grover, V. (1993). Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis. *MIS Quarterly* , 17, 517-525.
53. Shields, M. D. (1995). An empirical analysis of firms' implementation experiences with activity-based costing. *Management Accounting Research* , 7,1–28.
54. Smith, T. M. & Reece, J. S. (1999). The relationship of strategy, fit, productivity, and business performance in a services setting. *Journal of Operations Management*, 17(2): 145-161.
55. Steenkamp, J.B. E. M., & Van Trijp, H. C. M. (1991). The Use of Lisrel in Validating Marketing Constructs. *International Journal of Research in Marketing* , 8(4), 283-299.
56. Sulaiman, M.B et al. (2004). Management accounting practices in selected Asian countries: A Review of the Literature. *Managerial Auditing Journal*, 19(4):493–508.
57. Taylor, S., Sharland, A., Cronin, J. and Bullard, W. (1993). Recreational Service Quality in the International Setting. *International Journal of Service Industry Management* , 4, 68-86.
58. Tổng cục thống kê. (n.d.). *Tình hình kinh tế - xã hội năm 2015, 2016, 2017 và 6 tháng đầu năm 2018*.
59. Trần Ngọc Hùng. (2016). Các nhân tố tác động đến việc vận dụng kế toán quản trị trong các DN nhỏ và vừa tại Việt Nam. *Luận án tiến sĩ. Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh* .

60. Walker, E. R. (1996). An Empirical Analysis of Factors Contributing to the Implementation of an Activity – Based Costing System. *PhD thesis. University of Houston.*
61. Wang, D.H.M. and Huynh, Q. L. (2013). Mediating Role of Knowledge Management in Effect of Management Accounting Practices on Firm Performance. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology* , Vol. III, 3, pp. 1-25.
62. Waterhouse and Tiessen. (1978). A Contingency Framework for Management. *Accounting Systems Research. Accounting, Organizations and Society*, 3: 65-76.
63. Wildavsky, A. and Caiden, N. (2003). *The New Politics of the Budgetary Process*. Fifth Edition, New York: Longman.
64. Wood, E. H. (2006). The internal predictors of business performance in small firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 13(3): 441-452.

QUẢN LÝ RỦI RO LÃI SUẤT THEO BASEL 2- NHỮNG ĐIỂM MỚI VÀ GỢI Ý ĐỐI VỚI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Đỗ Thu Hằng, Trần Thị Thu Hương, Nguyễn Thị Diễm Hương*

TÓM TẮT: Rủi ro lãi suất là một rủi ro quan trọng đối với ngân hàng và được Basel đưa vào khung vốn Basel 2. Năm 2004, Ủy ban Basel đưa ra các Nguyên tắc quản lý và giám sát rủi ro lãi suất nhằm định hướng cho việc nhận diện, đo lường, giám sát và kiểm soát rủi ro này cũng như giám sát đối với các ngân hàng. Tuy nhiên, vào năm 2015, Ủy ban đã quyết định rằng các nguyên tắc này cần phải được cập nhật để phản ánh những thay đổi trong thị trường và thực tiễn giám sát kể từ khi chúng được xuất bản lần đầu tiên. Các thay đổi bao gồm cả việc đo lường, quản lý, giám sát và kiểm soát rủi ro lãi suất trong sổ ngân hàng. Bài viết này sẽ chỉ ra những thay đổi cơ bản trong việc giám sát rủi ro này theo khung nguyên tắc mới. Đồng thời cũng chỉ ra một số khó khăn đối với hệ thống NHTM khi triển khai từ đó rút ra các gợi ý cho các NHTM.

Từ khóa: rủi ro lãi suất, sổ ngân hàng, quản trị rủi ro, ngân hàng thương mại, Basel 2

1. RỦI RO LÃI SUẤT VÀ QUY TRÌNH QUẢN LÝ RỦI RO LÃI SUẤT

Theo BCBS (2004), rủi ro lãi suất (RRLS) được hiểu là những tổn thất tiềm tàng mà ngân hàng phải gánh chịu khi lãi suất thị trường có sự thay đổi hoặc của những yếu tố có liên quan đến lãi suất dẫn đến tổn thất về tài sản hoặc làm giảm thu nhập của ngân hàng.

RRLS xuất hiện khi có sự không cân xứng về kỳ hạn giữa tài sản và Nợ. Nói cách khác, RRLS gắn liền với cấu trúc thời hạn khác nhau giữa Tài sản và Nợ và sự biến động của lãi suất thị trường.

Quy trình quản trị RRLS gồm 4 bước chính: (i) Nhận dạng rủi ro; (ii) Đánh giá và đo lường rủi ro; (iii) Kiểm soát rủi ro và (iv) Giám sát rủi ro

Bước 1: nhận dạng rủi ro.

Thông thường, RRLS được nhận biết bằng 2 cách:

- Sự bất cân xứng kỳ hạn giữa Tài sản và Nợ. Khi ngân hàng sử dụng nguồn vốn ngắn hạn để cho vay trung, dài hạn hoặc ngược lại, ngân hàng sẽ đối mặt với nguy cơ RRLS do phải chi trả chi phí cao hơn hoặc thu nhập giảm, đồng thời gây tác động làm thay đổi giá trị thị trường của tài sản và Nợ khi lãi suất thị trường biến động;

- Xem xét mức độ biến động của lãi suất trên thị trường so với lãi suất mà ngân hàng kỳ vọng

Bước 2: Đánh giá và đo lường rủi ro

Việc đo lường RRLS sổ ngân hàng cần được đánh giá dựa trên giá trị kinh tế và các chỉ số dựa trên lợi nhuận. Ngân hàng có thể lựa chọn hoặc sử dụng phương pháp tiêu chuẩn hoặc phương pháp nội bộ để tính toán các chỉ số để đo lường rủi ro trước các cú sốc về lãi suất hoặc các kịch bản sốc. Mô hình sử dụng để

* Học viện Ngân hàng, 12 Chùa Bộc, Hà Nội, 10000-14000, Việt Nam, Tác giả nhận phản hồi: . Tel.: +84983101223

E-mail address: hangdo@hvn.edu.vn

đo lường cần phải được đánh giá và kiểm soát để đảm bảo tính hợp lý của kết quả.

Việc đo lường RRLS nhằm mục đích xác định được những tổn thất mà ngân hàng có thể phải chịu trước sự biến động của lãi suất thị trường. Việc đo lường rủi ro thực hiện theo các mô hình như mô hình định giá lại, mô hình thời lượng, stress-test.

Bước 3: Kiểm soát rủi ro

Rủi ro được tính toán cần phải được báo cáo thường xuyên, so sánh với những chính sách và giới hạn. Kiểm soát RRLS để đảm bảo rằng RRLS nằm trong giới hạn cho phép, đồng thời cung cấp cho các nhà quản lý ngân hàng biết được các thông tin kịp thời để có biện pháp xử lý. Ngân hàng sẽ xác định chiến lược quản trị chênh lệch tài sản - nợ nhạy cảm lãi suất hay chênh lệch thời lượng. Chiến lược quản trị các mức chênh có thể là: Chiến lược quản trị mức chênh mang tính bảo vệ tức là thiết lập cấp mức chênh đó hướng tới 0 để giảm thiểu sự bất ổn định trong thu nhập lãi ròng, giá trị tài sản ròng của ngân hàng; Chiến lược quản trị năng động, với chiến lược này, ngân hàng sẽ thường xuyên thay đổi cả mức chênh dựa trên mức độ tin cậy đối với các dự báo về lãi suất của mình. Tuy nhiên việc điều chỉnh các mức chênh đó phải trong giới hạn hạn mức.

Bước 4: Giám sát rủi ro

Ngân hàng cũng phải giám sát RRLS trong sổ sách kế toán của ngân hàng để các cơ quan giám sát có cơ sở để đánh giá về hệ thống đo lường nội bộ của NHTM.

2. QUY ĐỊNH QUẢN LÝ RỦI RO LÃI SUẤT TRONG SỔ NGÂN HÀNG THEO BASEL 2

2.1. Nguyên tắc quản lý và giám sát rủi ro lãi suất năm 2004

RRLS trong sổ ngân hàng là một phần của Khung vốn Basel 2 (Quy trình đánh giá giám sát) và tuân theo hướng dẫn của Ủy ban được đưa ra trong Nguyên tắc quản lý và giám sát RRLS năm 2004. Các nguyên tắc này đặt ra những kỳ vọng của Ủy ban về nhận diện, đo lường, giám sát và kiểm soát RRLS trong sổ ngân hàng cũng như giám sát các ngân hàng (BCBS, 2004). Theo đó, Ủy ban đưa ra 15 nguyên tắc trong việc trong việc quản trị RRLS và các phương pháp cơ bản khuyến nghị TCTD áp dụng bao gồm mô hình định giá lại, mô hình thời lượng, mô hình mô phỏng... Trong đó, nguyên tắc từ 1 đến 13 áp dụng chung cho việc quản lý rủi ro lãi suất bất kể khoản mục đầy nằm trong sổ giao dịch hay sổ ngân hàng. Các nguyên tắc này đề cập đến quy trình quản trị RRLS, bao gồm chiến lược kinh doanh, các giả định về Tài sản – Nợ trong sổ ngân hàng và kinh doanh và cả hệ thống kiểm soát nội bộ. Đặc biệt, chúng đưa ra các yêu cầu về các chức năng đo lường, giám sát và kiểm soát RRLS hiệu quả trong quá trình quản lý RRLS. Mặt khác, các nguyên tắc 14 và 15 quy định cụ thể việc giám sát RRLS trong sổ ngân hàng. Cơ quan giám sát cần đánh giá chất lượng quản lý RRLS trong sổ ngân hàng. Để hỗ trợ cho việc giám sát TCTD phải đưa ra kết quả đo lường RRLS và mức độ tác động vào giá trị vốn kinh tế của TCTD do các cú sốc lãi suất được chuẩn hoá.

Tuy nhiên, vào năm 2015, Ủy ban đã quyết định rằng các nguyên tắc này cần phải được cập nhật để phản ánh những thay đổi trong thị trường và thực tiễn giám sát kể từ khi chúng được xuất bản lần đầu tiên. Các thay đổi bao gồm cả việc đo lường, quản lý, giám sát và kiểm soát RRLS trong sổ ngân hàng. Các nguyên tắc này đưa ra hai phương pháp tiếp cận: phương pháp chuẩn hoá trong trụ cột 1 (yêu cầu vốn tối thiểu) và phương pháp nâng cao trong trụ cột 2 (bao gồm cả các yếu tố của trụ cột 3 – Kỷ luật thị trường).

2.2. Nguyên tắc quản lý và giám sát rủi ro lãi suất trong sổ ngân hàng 2015

Những nguyên tắc quản lý mới đặt ra những thay đổi đối với việc quản lý và giám sát vốn pháp lý đối với RRLS trong sổ ngân hàng vì hai lý do. Thứ nhất, để giúp đảm bảo rằng các ngân hàng có mức vốn

thích hợp để trang trải các khoản lỗ tiềm ẩn do những nguy cơ lãi suất biến động. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh lãi suất thấp đặc biệt hiện nay. Thứ hai, để hạn chế việc tận dụng khe hở vốn giữa sổ giao dịch và sổ ngân hàng, cũng như giữa các danh mục đầu tư của ngân hàng có các phương pháp kế toán khác nhau (Deloitte, 2017).

Các nguyên tắc mới đưa ra hai lựa chọn cho việc quản lý RRLS: một cách tiếp cận chuẩn Pillar 1 phương pháp chuẩn hoá trong trụ cột 1 (yêu cầu vốn tối thiểu) và phương pháp nâng cao trong trụ cột 2 (bao gồm cả các yếu tố của trụ cột 3 – Kỷ luật thị trường) (BIS 2015). Bằng cách áp dụng một biện pháp trong trụ cột 1 trong việc tính toán các yêu cầu về vốn tối thiểu cho RRLS trong sổ ngân hàng, khung này sẽ thúc đẩy tính nhất quán, minh bạch và so sánh (Leever và các cộng sự, 2015). Điều này sẽ có lợi thế là thúc đẩy niềm tin của thị trường vào sự an toàn vốn của ngân hàng và một sân chơi bình đẳng quốc tế. Ngược lại, lợi thế của phương pháp tiếp cận trong trụ cột 2 là nó có thể đáp ứng tốt hơn các điều kiện thị trường khác nhau và các hoạt động quản lý rủi ro trên toàn bộ khu vực pháp lý. Hơn nữa, việc tính toán một khuôn khổ tiêu chuẩn, kèm với cách tiếp cận trong trụ cột 2 sẽ đưa ra sự hợp nhất mới giữa yêu cầu vốn (Trụ cột 1) và quy trình xem xét giám sát (Trụ cột 2) và sẽ phục vụ để thúc đẩy tính nhất quán, minh bạch và so sánh tốt hơn.

Các nguyên tắc mới có thể được nhóm thành các nhóm: quy trình quản trị (1 – 7), công bố và đánh giá nội bộ (8, 9) và đánh giá giám sát (10 – 12) (BCBS, 2015).

Nguyên tắc 1: RRLS trong sổ ngân hàng là một rủi ro quan trọng đối với tất cả các ngân hàng phải được xác định, đo lường, theo dõi và kiểm soát cụ thể. Ngoài ra, các ngân hàng nên theo dõi và đánh giá rủi ro chênh lệch lãi suất trong sổ ngân hàng (credit spread risk in banking book).

Nguyên tắc 2: Bộ phận giám sát của mỗi ngân hàng chịu trách nhiệm giám sát khung quản lý RRLS trong sổ ngân hàng và khẩu vị rủi ro của ngân hàng đối với RRLS trong sổ ngân hàng. Việc giám sát và quản lý RRLS trong sổ ngân hàng có thể được ủy quyền bởi bộ phận giám sát đến quản lý cấp cao, các chuyên gia, hoặc một ủy ban quản lý Tài sản và Nợ (ALCO) hoặc các đại biểu của nó. Các ngân hàng phải có một khung quản lý RRLS trong sổ ngân hàng đầy đủ, liên quan đến các đánh giá độc lập thường xuyên và đánh giá hiệu quả của hệ thống.

Nguyên tắc 3: Khẩu vị rủi ro của ngân hàng đối với RRLS trong sổ ngân hàng cần phải khớp về khía cạnh rủi ro đối với cả giá trị kinh tế và thu nhập. Các ngân hàng cần ban hành giới hạn RRLS trong sổ ngân hàng phù hợp với khẩu vị rủi ro của mình.

Nguyên tắc 4: Đo lường RRLS trong sổ ngân hàng phải dựa trên các kết quả của cả đo lường giá trị kinh tế và đo lường dựa trên thu nhập, phát sinh từ một loạt các cú shock lãi suất phù hợp và kịch bản căng thẳng

Nguyên tắc 5: Khi đo lường RRLS trong sổ ngân hàng, các giả định về hành vi và mô hình hóa chính phải được hiểu đầy đủ, phải dẫn chứng tài liệu và hợp lý. Những giả định này nên được kiểm tra chặt chẽ và phù hợp với chiến lược kinh doanh của ngân hàng

Nguyên tắc 6: Hệ thống đo lường và mô hình sử dụng cho RRLS trong sổ ngân hàng nên dựa trên dữ liệu chính xác và theo các tài liệu, kiểm tra và kiểm soát thích hợp nhằm bảo đảm tính chính xác của tính toán. Các mô hình sử dụng để đo lường RRLS trong sổ ngân hàng phải toàn diện và nằm trong quy trình quản trị để quản lý rủi ro mô hình, bao gồm chức năng xác định tính hợp lệ độc lập với quá trình phát triển.

Nguyên tắc 7: Các kết quả đo lường của RRLS trong sổ ngân hàng và chiến lược phòng ngừa rủi ro phải được báo cáo cho cơ quan quản trị hoặc ban lãnh đạo một cách thường xuyên, ở các cấp độ kết hợp liên quan

Nguyên tắc 8: Thông tin về mức độ RRLS trong sổ ngân hàng và thực hiện đo lường và kiểm soát RRLS trong sổ ngân hàng phải được thông báo cho công chúng một cách thường xuyên.

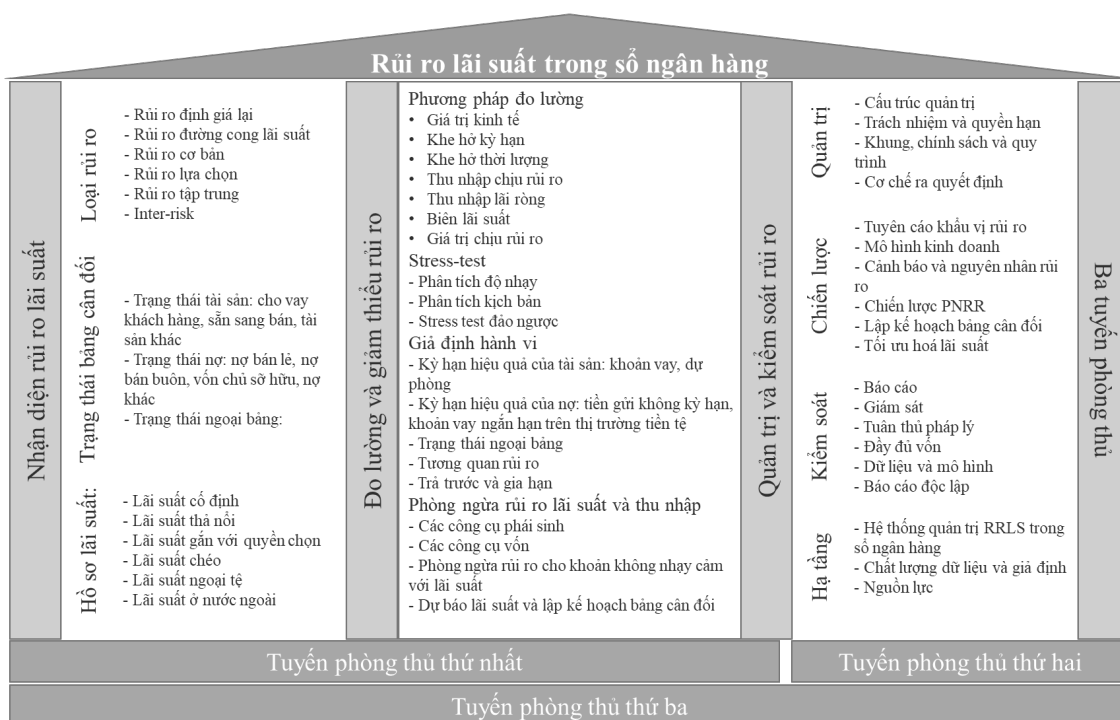
Nguyên tắc 9: An toàn vốn cho RRLS trong sổ ngân hàng phải được xem xét cụ thể như một phần của ICAAP được cơ quan quản lý phê duyệt, phù hợp với khẩu vị rủi ro của RRLS trong sổ ngân hàng

Nguyên tắc 10: cơ quan giám sát nên thu thập thông tin chuẩn hóa thường xuyên từ các ngân hàng về mức độ RRLS trong sổ ngân hàng, cả về giá trị kinh tế và thu nhập, và sử dụng chúng này để xác định các ngân hàng có khả năng vi phạm để giám sát chuyên sâu hơn và các yêu cầu về vốn.

Nguyên tắc 11: cơ quan giám sát nên có chuyên môn về RRLS trong sổ ngân hàng và thực hiện đánh giá thường xuyên về hiệu quả của phương pháp tiếp cận của từng ngân hàng đối với việc nhận dạng, đo lường, theo dõi và kiểm soát RRLS trong sổ ngân hàng.

Nguyên tắc 12: cơ quan giám sát nên xem xét lượng vốn nội bộ được phân bổ bởi các ngân hàng để hạn chế RRLS trong sổ ngân hàng và xác định các ngân hàng có khả năng vi phạm. Nếu quản lý RRLS trong sổ ngân hàng của ngân hàng được coi là không đầy đủ, người giám sát cần yêu cầu các hành động giảm thiểu rủi ro bổ sung và / hoặc vốn được phân bổ.

Mô hình 1: Khung quản trị RRLS trong sổ ngân hàng



Nguồn: Deloitte, 2017

Những thay đổi chính so với Những quy tắc 2004 bao gồm:

✓ **Nâng cao yêu cầu công bố:** bao gồm những tác động của cú sốc lãi suất đến sự thay đổi giá trị kinh tế của vốn (Economic value of equity) và thu nhập lãi ròng dựa trên những bối cảnh được chỉ định. Mục đích việc công bố này nhằm khuyến khích sự nhất quán, minh bạch và có thể đo lường được trong việc đo lường và quản trị RRLS trong sổ ngân hàng

✓ **Nhiều hướng dẫn rộng hơn về kỳ vọng của khung quản trị RRLS trong sổ ngân hàng** ví dụ phát triển các bối cảnh cú sốc lãi suất, cân nhắc đến các giả định về hành vi và mô hình, đo lường rủi ro tín dụng, Khẩu vị RRLS trong sổ ngân hàng thiết lập cho cả thu nhập và giá trị kinh tế, RRLS trong sổ ngân hàng được bao gồm trong khung ICAAP bằng cách tính những thay đổi trong giá trị kinh tế của vốn và thu nhập lãi ròng.

✓ **Đưa ra định nghĩa về khung chuẩn hóa** để nâng cao khả năng nhận biết rủi ro và khuyến khích sử dụng những khái niệm chung: các cơ quan giám sát yêu cầu các ngân hàng triển khai khung chuẩn hóa như một cứu cánh (nếu họ nhận ra rằng các ngân hàng đang đo lường/nhận thức không đầy đủ về RRLS trong sổ NH). Mặt khác, các ngân hàng có thể chấp nhận nó một cách tự nguyện.

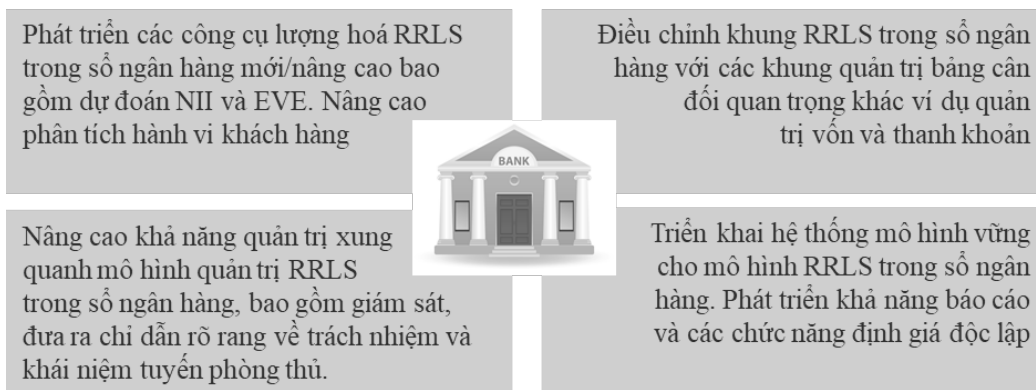
✓ **Quy trình giám sát được thay đổi** liên quan đến những yếu tố mà cơ quan giám sát cần nhận biết khi đánh giá mức độ và quy trình quản trị RRLS trong sổ ngân hàng của các ngân hàng.

✓ **Xiết chặt ngưỡng để xác định các ngân hàng vi phạm (outlier):** giảm từ 20% tổng vốn của ngân hàng xuống còn 15% tổng vốn cấp 1. Các cơ quan giám sát có thể đưa ra các kiểm định thêm và công bố tiêu chuẩn để xác định các ngân hàng vi phạm.

Như vậy, bộ nguyên tắc về quản trị RRLS đưa ra những tiêu chuẩn chặt chẽ hơn (Fessler (2016)). Cùng với đó là những thay đổi của thị trường và yêu cầu giám sát pháp lý tăng lên, từ đó khiến các ngân hàng phải cải thiện các công cụ quản trị RRLS và nâng cao năng lực quản trị rủi ro của ngân hàng.

Việc áp dụng/triển khai các nguyên tắc này sẽ yêu cầu các ngân hàng chứng minh rằng các phương pháp đo lường mà họ sử dụng là đủ phức tạp để bao quát và đo lường được tất cả các nguyên nhân chính của RRLS trong sổ ngân hàng. Thêm vào đó, các cơ quan giám sát sẽ mong các ngân hàng áp dụng được phương pháp hài hoà với bản chất, quy mô và phù hợp với các hoạt động và rủi ro của họ.

Mô hình 2: Sự thay đổi của ngân hàng tuân theo nguyên tắc quản lý RRLS trong sổ ngân hàng mới



Nguồn: Deloitte 2017

3. THỰC TRẠNG QUẢN LÝ RỦI RO LÃI SUẤT TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM

Thứ nhất, về mô hình tổ chức quản lý rủi ro lãi suất

Trách nhiệm, quyền hạn trong quản lý rủi ro lãi suất được phân công cụ thể cho từng bộ phận bao gồm: Hội đồng Quản trị; Ủy ban quản lý rủi ro; Ủy ban ALCO; Ban điều hành; Bộ phận quản lý Rủi ro lãi suất - Bộ phận QLCĐV; Phòng Quản lý rủi ro thị trường; Bộ phận kiểm toán nội bộ và một số phòng ban liên quan.

Để công tác quản lý rủi ro lãi suất đảm bảo chuyên sâu, toàn diện và mang tính hệ thống, một số ngân hàng phân chia trách nhiệm kiểm soát theo ba vòng như sau:

– Kiểm soát vòng 1: Bộ phận quản lý cân đối vốn (QLCĐV) trực thuộc phòng Quản lý cân đối vốn và Kế hoạch tài chính.

– Kiểm soát vòng 2: Phòng Quản lý rủi ro thị trường (QLRRTT) chịu trách nhiệm xây dựng hệ thống quy định, quy trình, hướng dẫn quản lý rủi ro lãi suất; thiết lập và rà soát các hạn mức, giám sát và kiểm

soát việc thực hiện quản lý rủi ro lãi suất của các đơn vị tại vòng 1 và thực hiện báo cáo độc lập tình hình rủi ro lãi suất trên sổ ngân hàng lên BLĐ và các đơn vị liên quan.

– Kiểm soát vòng 3: Bộ phận kiểm toán nội bộ thực hiện chức năng kiểm toán nội bộ theo quy định của ngân hàng tại các đơn vị vòng 1 và vòng 2 đảm bảo việc triển khai thực hiện quản lý rủi ro lãi suất được thực hiện đầy đủ và có hiệu quả ở hai vòng trên.

Thứ hai, về việc nhận diện rủi ro lãi suất

Việc nhận diện rủi ro lãi suất của NH chủ yếu thực hiện qua dự báo về biến động lãi suất và bản chất của các sản phẩm của NH, chứ chưa dựa trên đường cong lãi suất để nhận biết. Tuy nhiên từ việc nhận biết được rủi ro lãi suất mới chỉ giúp các nhà Quản lý NH nhìn nhận được vấn đề cần thiết phải thực hiện quản trị rủi ro lãi suất. Tuy nhiên, để biết được mức độ tác động như thế nào, tổn thất do rủi ro lãi suất gây nên là bao nhiêu thì cần thiết phải dự báo được sự biến động của lãi suất thị trường, để từ đó giúp NH có thể đo lường được mức độ rủi ro lãi suất.

Việc dự báo lãi suất thị trường thông thường dựa vào đường cong lãi suất được công bố trên thị trường. Thế nhưng, với các NHTM ở Việt nam việc dự báo lãi suất thị trường chủ yếu dựa vào các phân tích về động thái của NHNN, dựa vào kinh nghiệm của NH để đưa ra dự báo, chứ chưa áp dụng một mô hình cụ thể nào để thực hiện công tác dự báo một cách khoa học. Lãi suất của kỳ kế hoạch thường dựa vào lãi suất do NHNN công bố để làm lãi suất tham chiếu, từ đó xác định lãi suất cho vay và lãi suất huy động theo nguyên tắc do chính NH ban hành.

Thứ ba, về mô hình đo lường

Hiện nay các NHTM Việt Nam chủ yếu áp dụng mô hình định giá lại. Cán bộ phòng kế hoạch và hỗ trợ ALCO thường thực hiện đo lường rủi ro lãi suất theo mô hình định giá lại với nội dung như sau:

Một là, đo lường khe hở nhạy cảm lãi suất theo các dải kỳ hạn định giá lại, bao gồm: không kỳ hạn, dưới 1 tháng, từ 1-3 tháng, từ 3-6 tháng, từ 6-12 tháng. Từ 1-5 năm, trên 5 năm không nhạy cảm với lãi suất vì thời gian định giá lại thường là 1 năm.

Hai là, NH sử dụng thời hạn định lại lãi suất là thời hạn còn lại tính từ thời điểm lập báo cáo tài chính cho tới kỳ định lại lãi suất gần nhất của các khoản mục tài sản và nguồn vốn

Ba là, khi phân tích thời hạn định lại lãi suất thực tế của các tài sản và nguồn vốn, NH đưa ra các giả định và điều kiện để phân loại tài sản nào không nhạy cảm với lãi suất.

Thứ tư, về kiểm soát, giám sát, báo cáo rủi ro lãi suất

Việc kiểm soát, giám sát, báo cáo rủi ro lãi suất được các bộ phận trong ngân hàng thực hiện như sau:

Cán bộ phụ trách quản trị rủi ro lãi suất: có trách nhiệm thường xuyên đo lường, giám sát và kịp thời báo cáo lãnh đạo tình hình thực hiện giới hạn khe hở tài sản nhạy cảm lãi suất, hạn mức thay đổi thu nhập lãi ròng, hạn mức thay đổi giá trị hiện tại ròng khi lãi suất thị trường thay đổi, hạn mức giá trị chịu rủi ro lãi suất.

Định kỳ (phù hợp với cơ chế hoạt động của ALCO), báo cáo về tình hình tuân thủ giới hạn khe hở tài sản nhạy cảm lãi suất, hạn mức thay đổi thu nhập lãi ròng, hạn mức thay đổi giá trị hiện tại ròng khi lãi suất thị trường thay đổi, hạn mức giá trị chịu rủi ro lãi suất để trình các cấp phê duyệt.

Thứ năm, về biện pháp phòng ngừa rủi ro lãi suất

Hiện nay trong công tác phòng ngừa rủi ro lãi suất các NHTM Việt Nam đang chủ yếu áp dụng các phương pháp nội bảng, việc sử dụng các công cụ phái sinh trong phòng ngừa rủi ro lãi suất thực tế còn gặp rất nhiều khó khăn do thị trường các công cụ phái sinh ở Việt Nam chưa phát triển. Một trong những lý do

hạn chế sự phát triển của thị trường này chính là hành lang pháp lý. Việt Nam chưa tạo ra được một hành lang pháp lý đủ để hỗ trợ cho thị trường này phát triển. Hơn nữa sự am hiểu về thị trường này của các chủ thể trong nền kinh tế còn chưa sâu nên gây rất nhiều cản trở cho việc phát triển thị trường.

4. MỘT SỐ GỢI Ý CHO CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI

Khung quản lý RRLS trong sổ ngân hàng mới đưa ra những tiêu chuẩn chặt chẽ hơn và yêu cầu giám sát pháp lý của cơ quan giám sát sẽ tăng lên. Việc triển khai những nguyên tắc này sẽ gây ra những khó khăn đối với hệ thống ngân hàng. Thực tế đã chỉ ra các ngân hàng triển khai khung quản trị RRLS theo các nguyên tắc này thường gặp phải ba nhóm vấn đề chính liên quan đến dữ liệu, mô hình đo lường và các vấn đề quản trị (Kunghehian, 2017)

Thứ nhất, về dữ liệu, nhiều ngân hàng lo ngại rằng họ chỉ đơn giản là không có dữ liệu lịch sử để mô hình hóa các kịch bản được nêu trong Nguyên tắc 5, chủ yếu là do môi trường lãi suất thấp bất thường trong nhiều năm. Ví dụ, làm thế nào một ngân hàng để tính toán tác động của một sự thay đổi tỷ lệ trên tiền gửi không kỳ hạn, nếu lãi suất đã không thay đổi trong 10 năm qua? Nếu họ chạy một mô hình tương quan với lãi suất không thay đổi, các kết quả đưa ra không có ý nghĩa. Họ có thể quay lại và nhìn vào những gì đã xảy ra mười năm trước nhưng điều này sẽ không phản ánh các khách hàng, kênh và hành vi hiện tại. Đặc biệt, rất khó khăn cố gắng để hiểu hành vi của khách hàng với các kỹ thuật truyền thống. Trong nhiều trường hợp, một ngân hàng sẽ không thể chạy các mô hình phức tạp với dữ liệu mà nó có.

Trong trường hợp không có đủ dữ liệu định lượng, cán bộ tuân thủ RRLS trong sổ ngân hàng cần cần phải cộng tác nhiều hơn với doanh nghiệp để cung cấp một cách có hệ thống các thông tin định tính và thử nghiệm các giả định khác nhau. Điều này dẫn đến trọng tâm của Nguyên tắc 5: thể hiện sự quản lý của ngân hàng đang đối phó với sự không chắc chắn. Không chắc chắn phải cần được tính đến khi đưa ra quyết định chiến lược hoặc thiết kế biện pháp phòng ngừa rủi ro.

Thứ hai, một thách thức lớn trong việc áp dụng các phán đoán và giả định theo các nguyên tắc trên là một số kỹ thuật mô hình hóa hoàn toàn mới đối với một số ngân hàng. Ví dụ, nhiều ngân hàng đã tập trung chủ yếu vào EVE hoặc NII, có nghĩa là họ không tính đến việc mô hình tiền gửi phi kỳ hạn như được định nghĩa trong khung RRLS trong sổ ngân hàng.

Nói chung, thông tin của ngân hàng cho các mục đích quản trị tài sản – nợ được cung cấp mức tổng hợp, chứ không phải chi tiết. Dữ liệu tổng hợp không phù hợp với mô hình quản lý RRLS trong sổ ngân hàng, khi mà ngân hàng phải phân tích nhiều chiều hơn, chính xác hơn cho các tài khoản đa dạng ví dụ cho vay lãi suất cố định với rủi ro trả trước, tiền gửi có kỳ hạn với rủi ro rút trước hạn.

Một ngân hàng có thể xây dựng một mô hình, nhưng sau đó gặp phải một trở ngại là mô hình không thể được áp dụng bởi vì dữ liệu cần thiết chưa đầy đủ hoặc chưa được tổ chức và thiết lập. Ngân hàng có thể cần phải thực hiện một sự đánh đổi bằng cách xác định lại mô hình dựa trên dữ liệu hiện có. Về mặt thực tế, nhóm dự án có thể cần phải sử dụng dữ liệu có sẵn ngay bây giờ và vượt qua các phản đối về mặt chất lượng rằng cần xây dựng mô hình tốt nhất có thể để sử dụng trong tương lai.

Cuối cùng, các vấn đề về quản lý. Việc quản lý RRLS trong sổ ngân hàng theo quy định Basel đang yêu cầu thêm tài liệu và các quy trình chuẩn hóa. Việc quản trị thực hiện chủ yếu trong Excel hoặc các hệ thống nhỏ không còn được chấp nhận nữa. Quản trị phải tập trung mạnh mẽ hơn vào: mô hình hoá quản trị rủi ro, khung giới hạn, xác định vai trò và nghĩa vụ.

Các gánh nặng của các phương pháp tiếp cận mô hình khác nhau sẽ giảm đi đáng kể nếu ngân hàng xem xét tất cả các cân nhắc về mô hình hóa trong một khuôn khổ nhóm nhất quán dựa trên thông lệ tốt nhất.

KẾT LUẬN

Bài viết đưa ra những vấn đề về quy định quản lý rủi ro lãi suất trong sổ ngân hàng theo Basel 2, đồng thời chỉ ra những thay đổi cơ bản trong việc giám sát rủi ro này theo khung nguyên tắc mới. Các thay đổi bao gồm cả việc đo lường, quản lý, giám sát và kiểm soát rủi ro lãi suất trong sổ ngân hàng. Trên cơ sở phân tích thực trạng quản lý rủi ro lãi suất tại các NHTM Việt Nam, bài viết đề xuất các gợi ý cho các NHTM bao gồm: i) các biện pháp về xử lý dữ liệu, ii) kỹ thuật mô hình hóa trong việc áp dụng các phán đoán và giả định theo các nguyên tắc, iii) các vấn đề về quản lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Book:

- Basel Committee on Banking Supervision (2004). Principles for the management and supervision of interest rate risk.
- Basel Committee on Banking Supervision (2015). Interest rate risk in the banking book: consultative document.
- Basel Committee on Banking Supervision (2015). Fundamental Review of the Trading Book (FRTB) outstanding issues.
- Basel Committee on Banking Supervision (2015). Interest rate risk in the banking book, Consultative Document
- Basel Committee on Banking Supervision (2016). Interest rate risk in the banking book: standards, April 2016.
- Bank for international settlement, 2015. Interest rate risk in the banking book, Consultative Document.
- Deloitte, (2017). Interest rate risk in Banking book: taking a closer look at BCBS standards.
- EBA (2015). Guidelines on the management of interest rate risk arising from non-trading activities.
- Fessler (2016). A Summary of BCBS Interest Rate Risk in the Banking Book Directive, Moody's Analytics.
- Kunghehian, N (2017). Interest Rate Risk in the Banking Book (IRRBB): Meeting the Practical Challenges, Moody 2017.
- Leever S., Pardoel F. and Poppe P. (2016), Interest Rate Risk in the Banking Book. RiskQuest, March 2016.

Journal:

- Nguyễn Minh Sáng và cộng sự (2013). Hoạt động ngoại bảng và quy trình quản trị rủi ro trong hệ thống ngân hàng tại Việt Nam, Tạp chí Phát triển và hội nhập số 9 tháng 4/2014, pp 40- 47
- Nguyễn Thị Hồng Hải và cộng sự (2016). Nghiên cứu mô hình đánh giá khả năng chịu đựng rủi ro thị trường của ngân hàng thương mại Việt Nam. Đề tài NCKH cấp ngành, Mã số DTNH.14/2015
- Nguyễn Thị Thu Trang (2017). Kiểm tra sức chịu đựng rủi ro lãi suất tại một số ngân hàng thương mại Việt Nam theo phương pháp phân tích độ nhạy, Tạp chí KH & ĐT Ngân hàng, số 112, T9/2018.
- Trần Thị Ngọc Trâm, (2016). Quản trị rủi ro tại Ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương Việt Nam. Tạp chí Tài chính, (Số 541), kỳ 2/tháng 9/2016, tr.36-38
- Phan Thị Hoàng Yến, (2011). Ảnh hưởng của biến động lãi suất đến hoạt động của hệ thống ngân hàng trong 6 tháng đầu năm 2011. Tạp chí KH & ĐT Ngân hàng, số 112, T9/2011.

THỰC TRẠNG TÍN DỤNG BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

Tạ Thanh Huyền* - Trần Thị Thu Hương**

TÓM TẮT: Sự phát triển thị trường bất động sản đóng vai trò quan trọng và có sự ảnh hưởng sâu sắc tới sự phát triển và ổn định của nền kinh tế, đặc biệt đối với các quốc gia đang phát triển, trong đó Việt Nam là một ví dụ điển hình. Nhận thức được vai trò quan trọng này, Chính Phủ cũng như các ngân hàng thương mại (NHTM) Việt Nam luôn dành sự quan tâm đặc biệt cho sự phát triển bền vững của thị trường này. Thực tế, trong những năm gần đây cho vay bất động sản chiếm tỷ trọng tương đối lớn trong tổng dư nợ tín dụng của các NHTM. Mặc dù tổng giá trị các khoản cho vay bất động sản mà các ngân hàng nắm giữ ngày càng lớn, nhưng nó không hoàn toàn phản ánh được đầy đủ hiệu quả hoạt động cho vay bất động sản tại các NHTM Việt Nam. Hiệu quả cho vay bất động sản chưa đạt được kết quả như mong đợi của nhiều ngân hàng do sự đa dạng hoá về loại hình sản phẩm trong lĩnh vực này còn hạn chế, các sản phẩm hiện có chưa đáp ứng được đầy đủ và đúng nhu cầu của các đối tượng khách hàng khi nguồn cung về nhà đất đang dồi dào và đặc biệt giá bất động sản có xu hướng trở về đúng giá trị của nó. Bài nghiên cứu tập trung tìm hiểu tín dụng bất động sản đóng vai trò như thế nào trong chiến lược phát triển tín dụng cũng như chiến lược phát triển của ngân hàng Việt Nam nói chung và cung cấp thông tin về một số sản phẩm tín dụng bất động sản điển hình của các NHTM Việt Nam.

Từ khóa: Bất động sản, tín dụng, chất lượng, ngân hàng thương mại

I. GIỚI THIỆU

Thị trường BĐS là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế, liên quan trực tiếp tới một lượng tài sản lớn kể cả về quy mô, tính chất cũng như giá trị trong nền kinh tế quốc dân. Theo Michael J. Lea (2006) tỷ trọng BĐS trong tổng số của cải xã hội không đồng nhất ở các quốc gia khác nhau nhưng thường chiếm trên dưới 40% tổng lượng của cải vật chất. Các hoạt động liên quan đến BĐS chiếm tới 30% tổng hoạt động của nền kinh tế. Theo báo cáo của Bộ xây dựng Việt Nam (2008), tại các nước phát triển lượng tiền ngân hàng cho vay qua thế chấp bằng BĐS chiếm trên 80% trong tổng lượng vốn cho vay. Michael J. Lea (2006) chỉ ra rằng tại các nước phát triển nếu đầu tư vào lĩnh vực BĐS tăng lên 1 USD thì sẽ có khả năng thúc đẩy các ngành có liên quan phát triển từ 1,5 - 2 USD. Điều này được giải thích bởi thị trường BĐS có quan hệ trực tiếp với các thị trường vật liệu xây dựng, thị trường lao động và các thị trường khác. Điều hành tốt thị trường BĐS sẽ có tác dụng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo nên chuyển dịch quan trọng về cơ cấu trong các ngành, các vùng lãnh thổ và trên phạm vi cả nước. Phát triển đầu tư, kinh doanh BĐS đóng vai trò quan trọng trong việc chuyển các tài sản thành nguồn vốn tài chính dồi dào phục vụ cho yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội đặc biệt là đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng của nền kinh tế.

Một trong những kênh cung cấp vốn, ảnh hưởng trực tiếp tới sự phát triển của thị trường BĐS đó là tín dụng ngân hàng. Thông qua việc cấp tín dụng, ngân hàng đẩy mạnh hoạt động sản xuất, kinh doanh, lưu

* ** Học viện ngân hàng, 12 Chùa Bộc, Việt Nam

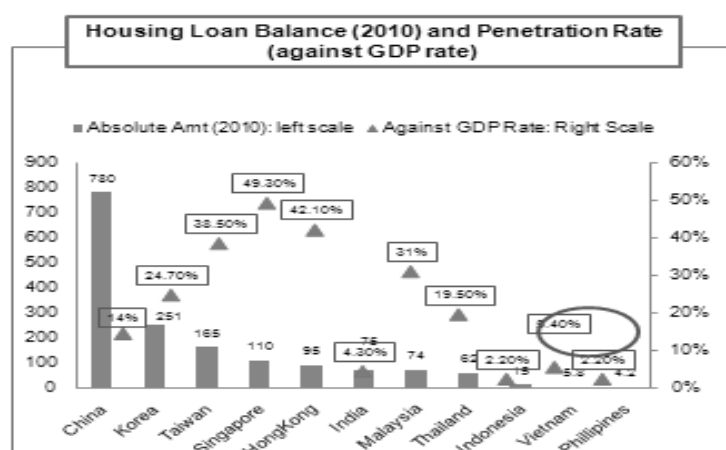
thông vốn trên thị trường BĐS, giúp các nhà đầu tư có nguồn vốn tiền mặt để tái đầu tư, thúc đẩy nền kinh tế phát triển. Theo Lê Ngọc Điền (2012) có tới 89% vốn đầu tư, kinh doanh vào thị trường BĐS hiện nay là lấy từ tín dụng của NHTM. Tín dụng BĐS là nguồn lực không thể thiếu giúp cho các nhà đầu tư chủ động hơn về vốn và mạnh dạn đầu tư vào các dự án BĐS góp phần đẩy nhanh tốc độ đô thị hóa trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa của đất nước. Hoạt động tín dụng bất động sản giúp doanh nghiệp tăng quy mô và lợi thế cạnh tranh. Với khách hàng cá nhân: tín dụng BĐS giúp cải thiện đời sống người dân nhờ có các chương trình hỗ trợ cho vay BĐS, người dân có thu nhập thấp, cán bộ công chức, công nhân có điều kiện nâng cấp, xây dựng hay sở hữu nhà ở, ổn định cuộc sống.

Theo David Zetland (2008), với các NHTM trên thế giới, tín dụng bất động sản chiếm gần 1/3 khoản mục cho vay và chiếm 1/5 tài sản của các ngân hàng thương mại, góp phần lớn vào nguồn thu trong hoạt động kinh doanh của ngân hàng.

II. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG TÍN DỤNG BẤT ĐỘNG SẢN TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM

Hoạt động cho vay của các ngân hàng thương mại Việt Nam phần lớn là cho vay có bảo đảm bằng tài sản là bất động sản, nên tác động của thị trường bất động sản tăng hoặc giảm cũng có ảnh hưởng nhất định đến hoạt động cho vay. Mặt khác, việc cho vay đối với lĩnh vực bất động sản của các ngân hàng trong những năm gần đây không ngừng tăng lên trong khi nguồn vốn và các chính sách pháp luật còn nhiều bất cập, đã tạo nên rủi ro gia tăng trong hoạt động này. Mặc dù mức độ rủi ro cao nhưng tín dụng bất động sản vẫn có nhiều vai trò quan trọng cho sự phát triển của thị trường bất động sản nói chung và hiệu quả của hoạt động ngân hàng nói riêng, từ đó góp phần tạo nên sự gia tăng lợi ích về mặt kinh tế, lợi ích về mặt xã hội cho nhiều đối tượng liên quan. Thực tế ở Việt Nam, mỗi tổ chức tín dụng đều có cách tiếp cận khác nhau trong lĩnh vực cho vay bất động sản, tùy vào định hướng chiến lược phát triển, khả năng cạnh tranh và sự sáng tạo trong khuôn khổ luật định về nghiệp vụ cho vay bất động sản của mình. Mặc dù vậy, hoạt động tín dụng bất động sản của các NHTM Việt Nam nhìn chung có các đặc điểm sau:

Thứ nhất, tỉ lệ dư nợ cho vay BĐS ở Việt Nam trên GDP thuộc nhóm thấp nhất so với các quốc gia Châu Á, nhưng tốc độ tăng trưởng lại cao nhất trong nhóm các nước so sánh:



Nguồn: Theo nghiên cứu của Mizuho (2015)

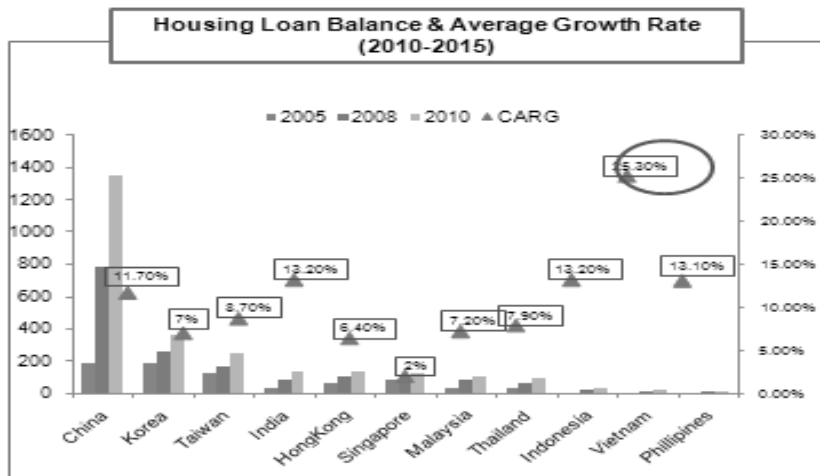
Biểu đồ 1: Tỷ lệ dư nợ tín dụng BĐS/GDP của các nước Châu Á năm 2010

So với các quốc gia trong khu vực châu Á, thì dư nợ cho vay BĐS ở Việt Nam trên tỷ lệ GDP thuộc nhóm thấp nhất. Cụ thể về dư nợ tín dụng tuyệt đối trong lĩnh vực bất động sản Trung quốc, Hàn Quốc và

Đài Loan là những quốc gia dẫn đầu, xét về tỷ lệ dư nợ BĐS/GDP thì Singapo có tỷ lệ cao nhất với 49,3%, tiếp đó là Hồng Kong và Đài loan với tỷ lệ tương ứng là 42,1% và 38,5%. Nghiên cứu của NHTM Mizuho (2015) đã chỉ ra rằng đây là các quốc gia có kết cấu dân số trẻ, thu nhập bình quân đầu người cao và nền tài chính tương đối phát triển so với các nước Đông Nam Á. Các yếu tố thuận lợi cả về phía cung và cầu bất động sản tín dụng đã khiến cho tỷ lệ dư nợ BĐS/GDP tại các quốc gia này vượt trội so với các quốc gia khác trong khu vực.

Việt Nam cũng là một nước có kết cấu dân số trẻ, nhu cầu về nhà ở của dân cư rất lớn tuy nhiên nước ta lại là một trong những nước có dư nợ tín dụng BĐS thấp nhất trong khu vực, chỉ lớn hơn Phillipines, tỷ lệ dự nợ BĐS/GDP của Việt Nam tương đối khiêm tốn chỉ ở mức 2,2%. Điều này thể hiện rằng thị trường tín dụng BĐS ở Việt Nam vẫn là một thị trường tiềm năng, chưa được khai thác.

Tuy nhiên, ngược lại với tỷ lệ dư nợ tín dụng BĐS/GDP, Tốc độ tăng trưởng tín dụng BĐS ở thị trường Việt Nam trong giai đoạn 2010-2015 là cao nhất trong nhóm các nước được so sánh:



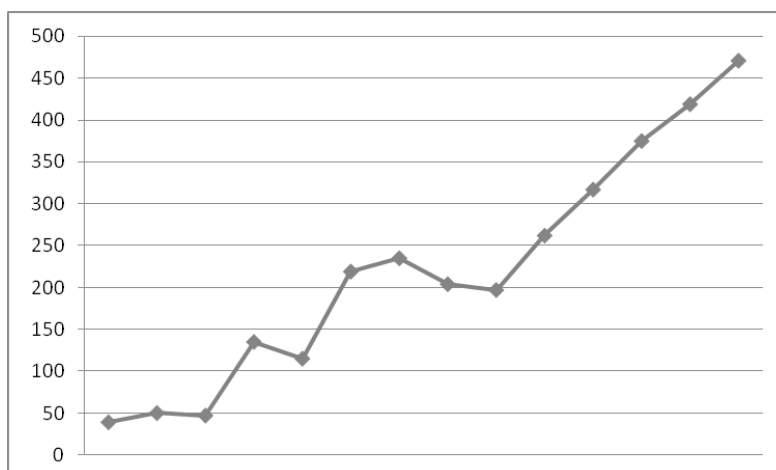
Nguồn: Theo nghiên cứu của Mizuho (2016)

Biểu đồ 2: Tốc độ tăng trưởng dư nợ cho vay mua nhà các nước châu Á giai đoạn 2010-2016

Tỷ lệ tăng trưởng bình quân dư nợ cho vay mua nhà tại Việt Nam giai đoạn 2005-2010 tương đối thấp so với các nước trong khu vực, tuy nhiên giai đoạn 2010-2015 Việt Nam lại là nước dẫn đầu về tăng trưởng cho vay mua nhà với con số tăng trưởng ấn tượng hơn 25% trong khi các nước trong khu vực tỷ lệ này chỉ vào khoảng 2% đến hơn 13%. Điều này cho thấy thị trường tín dụng bất động sản của Việt Nam sau giai đoạn tăng trưởng chậm đã phục hồi trong 5 năm gần đây, sự nới lỏng các qui định của pháp luật về cho vay bất động sản của chính phủ, cùng với nhu cầu về nguồn vốn tài trợ bất động sản lớn đã khiến mức tăng trưởng tín dụng bất động sản của các NHTM Việt Nam giai đoạn này cao nhất so với các nước trong khu vực. Một yếu tố nữa cũng được chỉ ra trong nghiên cứu của Stefan Gerlac và Wensheng Peng (2015), đó là niềm tin vào sự phát triển của nền kinh tế trong tương lai mới tại thị trường Việt Nam trong giai đoạn này chính là yếu tố làm thay đổi các quyết định đầu tư vào bất động sản, và do đó thúc đẩy tăng trưởng dư nợ BĐS.

Thứ hai, dòng vốn tín dụng chảy vào BĐS trong những năm gần đây tăng mạnh và tốc độ tăng trưởng tín dụng đối với lĩnh vực này cao hơn tốc độ tăng trưởng tín dụng của toàn hệ thống.

Đơn vị: Nghìn tỷ đồng



Nguồn: Ủy ban giám sát tài chính quốc gia

Biểu đồ 3: Tăng trưởng dư nợ BĐS tại các NHTM Việt Nam giai đoạn 2004-2017

Theo bảng số liệu trên của ủy ban giám sát tài chính quốc gia về tăng trưởng dư nợ tín dụng bất động sản từ năm 2004 đến tháng 12 năm 2017 có thể nhận thấy giai đoạn 2010 trở về trước, tín dụng của ngân hàng tăng trưởng mạnh theo sự thăng hoa của thị trường chứng khoán và bất động sản. Năm 2010, tín dụng tăng trưởng 27,6% thì dư nợ cho vay riêng bất động sản cũng tăng trưởng đến 23,5%. Sau giai đoạn bong bóng bất động sản, các ngân hàng đã siết hoạt động cho vay phi sản xuất trong đó có bất động sản. Năm 2011, tỷ lệ cho vay lĩnh vực này bị siết ở mức 16% tổng dư nợ, và các khoản vay bất động sản bị áp mức rủi ro 250% khiến cho dư nợ ngành này giảm mạnh. Nhưng kể từ đầu năm 2012, NHNN đã thực hiện quyết liệt các giải pháp nhằm ổn định thị trường tiền tệ; điều hành linh hoạt, đồng bộ các công cụ chính sách tiền tệ, khơi thông dòng vốn tín dụng phục vụ phát triển kinh tế- xã hội. Các chính sách của NHNN đã và đang hướng đến tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận nguồn vốn tín dụng phát triển sản xuất – kinh doanh, trong đó các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản. Đặc biệt, riêng với thị trường bất động sản, NHNN đã triển khai nhiều chính sách thiết thực để tháo gỡ khó khăn cho thị trường, hỗ trợ cho doanh nghiệp và tạo điều kiện cho người dân có thu nhập thấp, trung bình được cải thiện về nhà ở.

1. Dư nợ tín dụng trong lĩnh vực BĐS theo báo cáo của NHNN Việt Nam, tính đến 31/12/2017 đạt hơn 471.022 tỷ đồng (tăng 12.2% so với thời điểm 31/12/2016). Trong đó, ba lĩnh vực có dư nợ tín dụng lớn nhất là cho vay đầu tư, kinh doanh các dự án xây dựng khu đô thị, phát triển nhà ở đạt 102.413 tỷ, cho vay xây dựng, sửa chữa và mua nhà để ở, nhà để ở kết hợp với cho thuê

Thứ ba, dòng vốn tín dụng chảy vào phía tạo cung BĐS thường cao hơn dòng vốn tín dụng chảy vào phía tạo cầu BĐS

Vốn tín dụng chảy vào thị trường bất động sản Việt Nam có thể phân chia theo hai nhóm: nhóm vay để tạo cung cho thị trường bất động sản như các công ty kinh doanh bất động sản, nhà đầu tư; nhóm thứ hai vay để tạo nên cầu bất động sản, đại diện là các hộ gia đình. Báo cáo thống kê của Ủy ban Giám sát Tài chính quốc gia (UBGSTCQG) và Ngân hàng Nhà nước (NHNN) cho thấy trong tổng vốn tín dụng bất động sản 235.276 tỷ đồng (đến tháng 12/2010), thì có 60,63% (142.650 tỷ đồng) dòng vốn tín dụng chảy vào nhóm tạo cung bất động sản, còn lại 39,37% (92.626 tỷ đồng) chảy vào nhóm tạo cầu bất động sản. Một tỷ lệ tương tự như thế trong thống kê vào tháng 1/2012 với 68% chảy vào nhóm tạo cung và 32% chảy vào

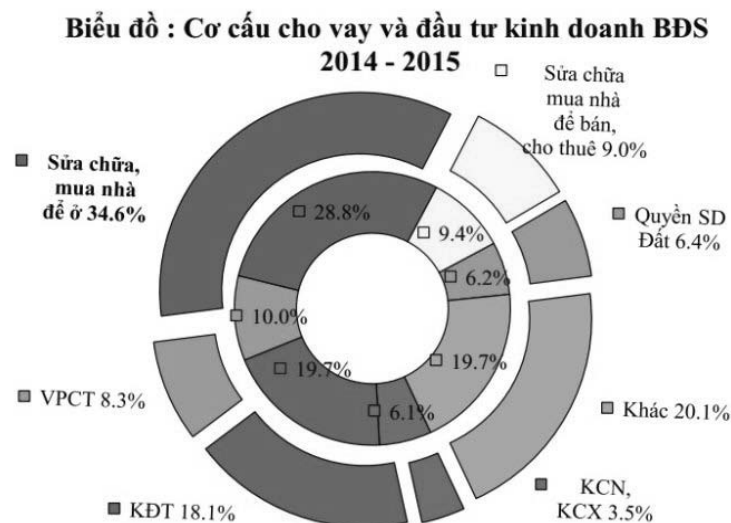
nhóm tạo cầu. Tính đến ngày 31/12/2013 thì có 179.172 tỷ đồng (68,36%) chảy vào các nguồn tạo cung và 82.935 tỷ đồng (31,64%) chảy vào nhóm tạo cầu.

Nguồn vốn tín dụng bơm vào thị trường BĐS theo xu hướng tạo cung nhiều hơn tạo cầu trong một thời gian dài là một trong những nguyên nhân quan trọng tạo ra sự mất cân đối giữa cung và cầu (Lê Hà Diễm Chi, 2014). Điều này cho thấy, sự tác động của chính sách tín dụng ngân hàng đến thị trường BĐS. Sau một thời gian tăng trưởng nóng, cung cầu bất tương xứng, hệ lụy là công ty BĐS đã phải gánh chịu một lượng tồn kho lớn trong những năm gần đây. Tình trạng tồn kho BĐS đã chôn vùi lượng vốn lớn vào các dự án BĐS là nguyên nhân cơ bản tăng tỷ lệ nợ xấu của các ngân hàng.

Nửa đầu năm 2013, Chính phủ đã chủ động hơn trong việc đề ra các giải pháp hỗ trợ nền kinh tế Việt Nam, biểu hiện rõ nhất là những giải pháp hỗ trợ thị trường BĐS. Chính phủ đã cho phép sử dụng 30.000 tỷ đồng vốn ngân sách Trung ương, vốn trái phiếu Chính phủ giai đoạn 2013 - 2015 để tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp và kích thích tăng tổng cầu; người mua nhà cũng đã được hưởng lợi từ các khoản vay ưu đãi để được phép sở hữu nhà một cách dễ dàng hơn. Hiện thực hóa các giải pháp của Chính phủ, NHNN đã phối hợp với Bộ Xây dựng để triển khai gói kích cầu này theo Thông tư 07/2013/TT-BXD. Mặc dù còn nhiều bất cập và rào cản với gói tín dụng này nhưng tính đến tháng 10/2013, đã có khoảng 7 doanh nghiệp và 939 cá nhân được ký cam kết hỗ trợ vay mua nhà ở. Tác động tích cực của gói vay ưu đãi là đã tạo hiệu ứng lan tỏa, giúp thị trường BĐS và ngành công nghiệp vật liệu xây dựng phục hồi.

Đặc biệt, theo tinh thần Nghị quyết 02/NQ-CP, NHNN cũng đã cung cấp các khoản vay ưu đãi trị giá khoảng 9.000 tỷ đồng (tương đương 428 triệu USD) cho các công ty BĐS phát triển nhà giá thấp, hoặc chuyển đổi các sản phẩm tương đối cao cấp sang các sản phẩm bình dân với tỷ lệ thấp (6%/năm).

Tiếp tục thực hiện Nghị quyết 02/NQ-CP, Quốc hội cũng đã thông qua việc cắt giảm thuế thu nhập doanh nghiệp từ mức 25% hiện tại xuống còn 22% từ ngày 1/1/2014 và đã tiếp tục cắt giảm xuống mức 20% vào năm 2016 đối với hoạt động chuyển nhượng dự án và chuyển nhượng BĐS, trừ thu nhập từ nhà ở xã hội.



Nguồn: Ủy ban giám sát tài chính quốc gia

Biểu đồ 4: Cơ cấu cho vay đầu tư kinh doanh BĐS tại các NHTM Việt Nam 2016-2017

Trong vòng 3 năm từ 2015 đến 2017, NHNN đã ban hành nhiều chính sách kích cầu tín dụng bằng những gói hỗ trợ cho vay mua nhà với đối tượng người có thu nhập thấp, làm cho dư nợ BĐS đối với hộ gia

đình tăng lên, tỷ trọng cho vay sửa chữa và mua nhà để ở tăng từ 28,2% năm 2016 lên 34,6% năm 2017. Ngược lại, năm 2017 tỷ trọng tín dụng trong lĩnh vực sửa nhà, mua nhà để bán cho thuê là 9% giảm 0,4% so với năm 2016; cho vay xây dựng khu công nghiệp giảm từ 19,7% xuống 18,1 % và cho vay xây dựng văn phòng cao tầng cũng giảm từ 10% xuống 8,3%. Mặc dù xu hướng của tín dụng bất động sản cho phía tạo cung và cầu bất động sản có sự đảo chiều, tuy nhiên theo thống kê của ủy ban giám sát tài chính quốc gia năm 2017 thì tỷ trọng cho vay mua nhà để ở (34,6%) vẫn thấp hơn nhiều so với tổng tỷ trọng của cho xây nhà để bán, cho thuê và xây dựng trung tâm thương mại, khu đô thị và khu công nghiệp (65,4%).

III. THỰC TRẠNG SẢN PHẨM TÍN DỤNG BĐS TẠI CÁC NHTM VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, các ngân hàng thương mại cổ phần nước ngoài và trong nước đều có nhiều nỗ lực nhằm gia tăng các loại sản phẩm, dịch vụ đưa ra thị trường. Cùng với sự ấm lên của thị trường BĐS, các ngân hàng cũng đầu tư nguồn lực đáng kể để nghiên cứu thị trường tiềm năng, khách hàng tiềm năng, phát triển sản phẩm mới để nâng cao hiệu quả hoạt động cho vay bất động sản.

1. Nhóm sản phẩm tín dụng đối với nhu cầu vay mua nhà để ở

Mặc dù các NHTM đều đưa ra các sản phẩm tín dụng BĐS phục vụ cho cả phía tạo cung và tạo cầu cho thị trường BĐS, tuy nhiên sản phẩm cụ thể và chiến lược phát triển sản phẩm của mỗi ngân hàng có những đặc điểm riêng.

So sánh đặc điểm các sản phẩm chính về cho vay mua nhà đối với khách hàng cá nhân tại các NHTM cổ phần nước ngoài:

Bảng 1: Đặc điểm sản phẩm cho vay mua nhà tại nhóm các NHTM Nước ngoài

| | HSBC | ANZ | Standard Chartered |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Thời hạn vay | 25 năm | 20 năm | 20 năm |
| Giá trị cho vay | 70% | 60% | 60% |
| Tài sản bảo đảm | Sổ đỏ chính chủ (HN/HCM) | Sổ đỏ chính chủ (HN/HCM) | Sổ đỏ chính chủ (HN/HCM) |
| Định giá TSBD | Công ty liên kết | Công ty liên kết | Công ty liên kết |
| Lãi suất quá hạn | 150% | 150% | 150% |
| Phí trả nợ trước hạn | 1% | 1% | 2% năm đầu 1% năm tiếp theo |
| Phê duyệt tín dụng | Tập trung | Tập trung | Tập trung |
| Thời gian phê duyệt | 7-10 ngày | 7-10 ngày | 7-10 ngày |
| Lãi suất hiện tại | 10.19% | 12% | 13.99% |
| Trả nợ gốc & lãi | Hàng tháng/hàng quý | Hàng tháng/hàng quý | Hàng tháng/hàng quý |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Tại thời điểm hiện nay có thể nhận thấy 100% các NHTM nước ngoài tại Việt Nam thực hiện phê duyệt tập trung cho các khoản cho vay mua nhà của khách hàng cá nhân, tất cả các NHTM nước ngoài đều sử dụng các công ty định giá bên ngoài, chỉ cho vay với BĐS chính chủ và thời gian phê duyệt tương đối nhanh. Trong ba ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, có thể nhận thấy sản phẩm cho vay mua nhà của HSBC là sản phẩm có ưu thế cạnh tranh hơn về thời hạn cho vay tối đa lên đến 25 năm, Tỷ lệ cho vay trên giá trị BĐS lớn (70%), Lãi suất hiện tại cũng thấp hơn ANZ và Standard Chartered khoảng 2%

So sánh đặc điểm các sản phẩm chính về cho vay mua nhà đối với khách hàng cá nhân tại các NHTM cổ phần nhà nước:

Bảng 2: Đặc điểm sản phẩm cho vay mua nhà tại nhóm các NHTM nhà nước

| | VietinBank | BIDV | Agribank |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| Thời hạn vay | 20 năm | 20 năm | 15 năm |
| Giá trị cho vay | 70% | 100% | 85% |
| Tài sản bảo đảm | Sổ đỏ chính chủ/bên thứ 3 | Sổ đỏ chính chủ/bên thứ 3 | Sổ đỏ chính chủ/bên thứ 3 |
| Định giá TSBD | Bộ phận thẩm định | Công ty liên kết | Bộ phận thẩm định |
| Lãi suất quá hạn | 150% | 150% | 150% |
| Phí trả nợ trước hạn | 1% | 1% | 2% năm đầu 1% năm tiếp theo |
| Phê duyệt tín dụng | Phân quyền | Phân quyền | Phân quyền |
| Thời gian phê duyệt | 7-10 ngày | 7-10 ngày | 7-10 ngày |
| Lãi suất hiện tại | 14% | 12% | 11.5% |
| Trả nợ gốc & lãi | Hàng tháng/ hàng quý | Hàng tháng/ hàng quý | Hàng tháng/ hàng quý |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Khác với các NHTM cổ phần nước ngoài, nhóm các NHTM cổ phần nhà nước thực hiện phê duyệt các khoản vay mua nhà theo thẩm quyền. Điểm khác nữa là các NHTM cổ phần nhà nước không chỉ chấp nhận TSBD chính chủ mà còn chấp nhận cho vay đối với TSBD của bên thứ 3. Thời gian phê duyệt khoản vay cũng tương đối nhanh chóng trong khoảng từ 7 đến 10 ngày. Lãi suất cho vay dao động từ 11,5% đến 14%, Agribank có ưu thế nhất về lãi suất cho vay so với các NHTM cùng nhóm.

So sánh đặc điểm các sản phẩm chính về cho vay mua nhà đối với khách hàng cá nhân tại các NHTM cổ phần tư nhân:

Bảng 3: Đặc điểm sản phẩm cho vay mua nhà tại nhóm các NHTM tư nhân

| | Techcombank | ACB | Sacombank | MB |
|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Thời hạn vay | 20 năm | 20 năm | 15 năm | |
| Giá trị cho vay | 70% | 70% | 100% | 80% |
| Tài sản bảo đảm | Sổ đỏ chính chủ/bên thứ 3 | Sổ đỏ chính chủ/bên thứ 3 | Sổ đỏ chính chủ/bên thứ 3 | Sổ đỏ chính chủ/bên thứ 3 |
| Định giá TSBD | Công ty liên kết | Công ty liên kết | Công ty liên kết | Bộ phận thẩm định |
| Lãi suất quá hạn | 150% | 150% | 150% | |
| Phí trả nợ trước hạn | 1% | 0,25% | Từ 0,5% | 1% |
| Phê duyệt tín dụng | Tập trung | Tập trung | Tập trung | Phân quyền |
| Thời gian phê duyệt | 7-15 ngày | 7-14 ngày | 7-14 ngày | 7-14 ngày |
| Lãi suất hiện tại | 12% | 13.5% | 14.5% | 12% |
| Trả nợ gốc & lãi | Hàng tháng/ hàng quý | Hàng tháng/ hàng quý | Hàng tháng/ hàng quý/ theo kỳ | Hàng tháng/ hàng quý/ theo kỳ |

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

So với các nhóm ngân hàng khác, thời hạn cho vay mua nhà của các NHTM cổ phần tư nhân hầu hết là dài hơn, dao động từ 20 đến 30 năm, tuy nhiên ngân hàng TMCP Á Châu (ACB) có chính sách cho vay ngắn hơn với thời hạn với hầu hết các sản phẩm tín dụng BĐS cá nhân chỉ khoảng 10 năm. Các NHTM cổ phần tư nhân thực hiện phê duyệt tín dụng kết hợp cả hình thức tập trung và phân quyền. Về định giá

TSBD, hầu hết các NHTM tư nhân đều có các công ty con hoặc bộ phận thẩm định giá chuyên trách. Thời gian phê duyệt khoản vay trung bình từ 7-15 ngày và lãi suất kém cạnh tranh hơn so với các nhóm NHTM khác và ở mức trung bình từ 12% đến 14,5%.

2. NHÓM SẢN PHẨM TÍN DỤNG ĐỐI VỚI NHU CẦU VAY ĐẦU TƯ DỰ ÁN BẤT ĐỘNG SẢN

Bất động sản là một thị trường có nhiều cơ hội kinh doanh cũng như đem lại lợi nhuận cao không chỉ tại thị trường Việt Nam mà còn ở nhiều nước trên thế giới. Chính vì vậy nhằm hỗ trợ các nhà đầu tư nắm bắt những cơ hội vàng trong kinh doanh, hiện nay tất cả các NHTM Việt Nam đều cung cấp sản phẩm cho vay đầu tư dự án bất động sản nhằm cung cấp kịp thời nguồn vốn phục vụ cho việc đầu tư xây dựng bất động sản để bán, cho thuê, cho thuê của doanh nghiệp với mức lãi suất hấp dẫn, thời gian vay và loại tiền cho vay đa dạng. Đối tượng tài trợ trong loại hình sản phẩm này bao gồm: dự án, văn phòng cho thuê, trung tâm thương mại, khu đô thị, khu du lịch, khách sạn...

Khác với loại sản phẩm tín dụng BĐS cho cá nhân vay mua nhà để ở, các sản phẩm BĐS đối với doanh nghiệp vay để đầu tư dự án thường không được thiết kế thành các sản phẩm có sẵn với các đặc điểm cố định về mức cho vay tối đa, mức lãi suất, thời hạn vay tối đa hay phương thức giải ngân, thường các NHTM sẽ dựa vào nhu cầu thực tế của từng chủ đầu tư và đặc điểm của dự án BĐS để thiết kế sản phẩm phù hợp. Tuy nhiên, đặc điểm chung của loại sản phẩm này là:

- Thời hạn vay trung dài hạn phù hợp với thời gian hoàn vốn của dự án đầu tư.
- Được thế chấp tài sản hình thành từ vốn vay
- Được ân hạn trong thời gian triển khai dự án để giảm áp lực trả nợ
- Tỷ lệ tài trợ cao.
- Lãi suất hợp lý.
- Loại tiền vay: VND hoặc ngoại tệ
- Thời gian vay: Căn cứ vào thời hạn thu hồi vốn của dự án đầu tư
- Giải ngân: Theo tiến độ thực hiện dự án
- Lãi suất vay: Theo quy định trong từng thời kỳ
- Tài sản bảo đảm: bất động sản, tài sản hình thành từ vốn vay...

Điều kiện vay vốn thường được áp dụng như sau ở tất cả các NHTM Việt Nam:

- Mục đích sử dụng vốn vay hợp pháp
- Khách hàng phải có khả năng tài chính bảo đảm khả năng trả nợ trong thời hạn cam kết
- Có dự án đầu tư khả thi, có hiệu quả

3. MỘT SỐ CÁC SẢN PHẨM TÍN DỤNG BĐS ĐẶC THÙ CỦA CÁC NHTM CỔ PHẦN VIỆT NAM

Ngoài các đặc điểm khác biệt về thời hạn vay, mức cho vay tối đa, chính sách TSBD, lãi suất đối với nhóm khách hàng thông thường...Hiện nay, nhóm nghiên cứu nhận thấy một số NHTM cổ phần Việt Nam có xây dựng và phát triển thêm các sản phẩm tín dụng BĐS cho các nhóm khách hàng đặc biệt như cho vay cán bộ nhân viên ngân hàng, cho vay liên kết theo chuỗi 3 bên, 4 bên trong các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng hoặc các trung tâm thương mại hoặc nhà ở thương mại, nhà ở xã hội.

Cụ thể, Ngân hàng TMCP Vietcombank có sản phẩm cho vay mua nhà, bù đắp tiền mua nhà đất để ở hoặc xây mới dành riêng cho cán bộ nhân viên của ngân hàng với thời hạn cho vay tối đa 20 năm, giá trị

khoản vay lên đến 100% nếu tài sản bảo đảm là giấy tờ có giá. Tương tự như vậy NHTM cổ phần BIDV, Viettin bank, ACB cũng có các sản phẩm dành riêng cho cán bộ nhân viên của ngân hàng có thời gian công tác liên tục từ 3 năm trở lên với lãi suất và thời hạn ưu đãi.

Ngày 11/6/2014, NHNN phát đi thông báo về việc triển khai gói tín dụng liên kết 4 nhà. Theo đó, NHNN đã giao BIDV cùng 7 ngân hàng (Agribank, Vietinbank, VCB, VNCB, SHB, LVPB và MHB) triển khai sản phẩm tín dụng liên kết 4 nhà nhằm kiểm soát dòng vốn tín dụng hiệu quả, đúng mục đích, khôi phục niềm tin trên thị trường, góp phần tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, giảm bớt tồn kho vật liệu xây dựng và bất động sản.

Trong thời gian qua, một số NHTM đã nghiên cứu và triển khai sản phẩm tín dụng liên kết 4 nhà. Đây là mô hình mới, trong đó ngân hàng cho vay ký hợp đồng liên kết 4 bên: ngân hàng - chủ đầu tư - nhà thầu - nhà cung cấp vật liệu xây dựng để thực hiện các nghiệp vụ quản lý dòng vốn tín dụng được sử dụng đúng mục đích. Tuy nhiên, mô hình liên kết 4 nhà mới chỉ thực hiện khi tất cả các chủ thể, bao gồm chủ đầu tư, nhà thầu và nhà cung cấp vật liệu xây dựng cùng quan hệ tại một tổ chức tín dụng. Trong khi đó, trên thực tế việc các chủ thể có quan hệ tín dụng tại nhiều tổ chức tín dụng khác nhau là khá phổ biến. NHNN nhận thấy, để thúc đẩy việc triển khai rộng rãi sản phẩm liên kết 4 nhà cần có sự hợp tác giữa các ngân hàng cùng tham gia tài trợ một chuỗi liên kết, bao gồm ngân hàng phục vụ chủ đầu tư, ngân hàng phục vụ nhà thầu, ngân hàng phục vụ nhà cung cấp vật liệu xây dựng. Vì vậy, NHNN đã giao BIDV cùng 7 ngân hàng triển khai sản phẩm tín dụng liên kết 4 nhà nhằm kiểm soát dòng vốn tín dụng hiệu quả, đúng mục đích, khôi phục niềm tin trên thị trường, góp phần tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, giảm bớt tồn kho vật liệu xây dựng và bất động sản. Để triển khai sản phẩm liên kết 4 nhà, NHNN thực hiện vai trò khuyến khích, định hướng và theo dõi việc tuân thủ các cam kết, đảm bảo nguyên tắc các ngân hàng tham gia chuỗi liên kết bình đẳng về vai trò, tự nguyện tham gia và thống nhất về quyền lợi, nghĩa vụ. Đồng thời, đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng giữa các doanh nghiệp theo cơ chế đấu thầu hiện hành nhằm hạ giá thành, nâng cao hiệu quả trong hoạt động xây dựng cơ bản.

Theo Vụ Tín dụng các ngành kinh tế thuộc Ngân hàng Nhà nước, do đây là sản phẩm mang tính chất thí điểm, nên quá trình triển khai chắc chắn sẽ có nhiều khó khăn phát sinh. NHNN luôn sát cánh cùng các ngân hàng tháo gỡ kịp thời các vướng mắc, khó khăn phát sinh nhằm hoàn thiện sản phẩm mới góp phần thực hiện thắng lợi các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội theo Nghị quyết của Chính phủ và Quốc hội.

IV. KẾT LUẬN

Thị trường tín dụng BĐS tại Việt Nam trong những năm qua có nhiều biến động mạnh và có tác động lớn đến hiệu quả hoạt động của các NHTM cũng như sự phát triển kinh tế xã hội của nước ta. Bài nghiên cứu đã tổng kết những đặc điểm của hoạt động tín dụng BĐS của hệ thống các NHTM Việt Nam giai đoạn từ năm 2010 đến nay, đồng thời cũng nghiên cứu về thực trạng nhóm sản phẩm tín dụng BĐS tại các NHTM Việt Nam. Về nhóm các sản phẩm tín dụng BĐS, các NHTM Việt Nam chủ yếu cung cấp thông tin về các sản phẩm tín dụng BĐS cụ thể với cá nhân và hộ gia đình có nhu cầu vay mua nhà để ở hoặc vay sửa chữa nhà, còn nhu cầu vay để đầu tư dự án BĐS của các doanh nghiệp được xếp vào đối tượng vay tài trợ dự án, được thiết kế riêng đối với từng nhu cầu của khách hàng doanh nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Báo cáo của ủy ban giám sát tài chính quốc gia về tình hình tăng trưởng dư nợ tín dụng BĐS 2010-2015, NXB Thống kê 2015
- Báo cáo dư nợ tín dụng BĐS vụ tín dụng, Ngân hàng nhà nước 2010-2015, NXB Thống kê 2015
- Báo cáo tình hình kinh tế xã hội Việt nam 10 năm 2001-2010, NXB Thống kê 2011;
- Bộ xây dựng (20016), Báo cáo về tình hình thị trường bất động sản
- Hoàng Văn Cường (2006), *Thị trường BĐS*, NXB Xây dựng, Hà Nội;
- Hoàng Văn Cường, 2014, *Quy luật giá cả đầu tư và dự báo thị trường BĐS*, Bài đăng kỷ yếu hội thảo “*Kinh doanh BĐS - Cơ hội và thách thức trong bối cảnh thị trường có dấu hiệu phục hồi*”, Đại học Kinh tế quốc dân - 2014;
- Lê Hà Diễm Chi (2014), *Vốn tín dụng ngân hàng và thị trường BĐS*. Tạp chí Thị trường - Tài chính - Tiền tệ số 9/5/2014;
- Nghiên cứu của Mizuho (2013), *Nghiên cứu thị trường tín dụng BĐS Việt Nam*, Tài liệu nội bộ
- Nguyễn Hà (2014), *Gần 1.000 dự án BĐS đang “bất động”*, Báo điện tử Thời báo Kinh tế Việt Nam, 15/10/2014;
- Nguyễn Thị Hải Yến, Ngô Thị Phương Thảo, Nguyễn Thị Tùng Phương, Nguyễn Thanh Lâm (2014), *Thị trường BĐS 2013*. Đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở trọng điểm 2013- Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
- Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (2016), *Thị trường bất động sản Việt Nam – thực trạng và giải pháp*
- Michael J.Lea (2006), Secondary mortgage markets: International perspective, page 34-37
- David Zetland (2008), “ the real estate market index” , *Real Estate Finance Journal*, pp. 77-91, Fall 2010

NHỮNG THAY ĐỔI CỦA CƠ QUAN QUẢN LÝ SAU KHỦNG HOẢNG VÀ TÁC ĐỘNG ĐẾN HỆ THỐNG NGÂN HÀNG VIỆT NAM

Phạm Hồng Linh - Tạ Thanh Huyền

TÓM TẮT: Khủng hoảng tài chính bộc lộ những yếu kém của hệ thống tài chính. Sau khủng hoảng, cơ quan giám sát đã có những điều chỉnh quan trọng đối với hệ thống ngân hàng, điển hình là sự ra đời của Basel III với hai thay đổi cơ bản là nâng tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu và đưa ra các tỷ lệ đảm bảo thanh khoản. Chịu ảnh hưởng của xu thế chung, cơ quan quản lý Việt Nam cũng đã có những điều chỉnh pháp lý quan trọng đối với hệ thống ngân hàng. Ngoài việc tăng tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu và các tỷ lệ thanh khoản, những thay đổi pháp lý trong giai đoạn này thể hiện rõ sự chú trọng hơn từ phía cơ quan quản lý đối với việc cải thiện theo chiều sâu, tạo ra cấu trúc nhằm đảm bảo an toàn lâu dài của các tổ chức tín dụng. Tất cả những điều này đã tạo ra những ảnh hưởng đáng kể đến hệ thống ngân hàng. Bài viết tóm tắt những thay đổi quan trọng nhất từ cơ quan quản lý sau khủng hoảng và tác động đến hệ thống ngân hàng Việt Nam.

Từ khóa: Basel, an toàn vốn, chất lượng tài sản, sinh lời

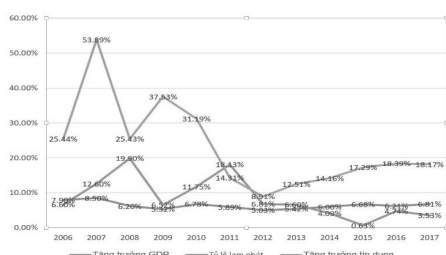
1. BỐI CẢNH KINH TẾ VÀ NHỮNG THAY ĐỔI CỦA CƠ QUAN QUẢN LÝ TRONG VÀ SAU KHỦNG HOẢNG:

1.1. Bối cảnh nền kinh tế và hoạt động ngân hàng trong và sau khủng hoảng:

Hình 1 mô tả một số số liệu diễn biến kinh tế Việt Nam từ 2006 - 2017. Có thể thấy, dưới tác động của khủng hoảng tài chính thế giới 2008, kinh tế Việt Nam cũng bắt đầu chịu một số ảnh hưởng như lạm phát tăng cao (19.9% năm 2008), tăng trưởng giảm mạnh (6,2% năm 2008 so với 8,5% năm 2007). Tuy nhiên, sang năm 2011, khó khăn của nền kinh tế mới tác động rõ nét đến ngành ngân hàng với tăng trưởng tín dụng giảm mạnh (14,31% so với trên 25% đến 50% giai đoạn trước), các ngân hàng gặp khó khăn về thanh khoản dẫn tới lãi suất thị trường liên ngân hàng vọt cao, kéo theo lãi suất tiền gửi, lãi suất cho vay tăng kỷ lục, cộng với việc cho vay ồ ạt trong các giai đoạn trước khiến tỷ lệ nợ xấu tăng cao. Cụ thể, theo báo cáo của NHNN, lãi suất huy động VND bình quân cuối 6/2011 là 15,6% (so với 12,44% cuối 2010), chi phí huy động tăng kéo theo lãi suất cho vay VND liên tục tăng, bình quân lãi suất cho vay cuối 6/2011 là 16,85%. Từ cuối 2011, những diễn biến tích cực của kinh tế vĩ mô cộng với những biện pháp cứng rắn của NHNN điển hình là đặt trần lãi suất cho tiền gửi và sau đó là trần lãi suất đối với hoạt động cho vay trong các lĩnh vực ưu tiên, lãi suất tiền gửi và cho vay mới giảm dần. Phải từ cuối 2014, các dấu hiệu phục hồi mới trở nên dần rõ nét với tăng trưởng vượt mức 6%, lạm phát ổn định ở mức thấp và tăng trưởng tín dụng tăng cao trở lại.

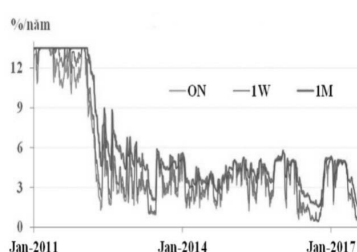
Hình 1: Bối cảnh kinh tế Việt Nam 2006-2017

Hình 1a: Tăng trưởng GDP, lạm phát, tăng trưởng tín dụng



Nguồn: NHNN, Tổng cục Thống kê

Hình 1b: Lãi suất thị trường Liên ngân hàng



Nguồn: NHNN

Những khó khăn kéo dài của nền kinh tế cũng bộc lộ những yếu kém của mô hình tăng trưởng như (i) Tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng là chủ yếu, tăng trưởng phụ thuộc quá nhiều vào gia tăng đầu tư, (ii) Nhà nước tham gia quá sâu, trực tiếp và chi phối quá trình hoạt động đầu tư, kinh doanh, trong khi lại chưa thực hiện tốt các chức năng quan trọng thuộc về quản lý nhà nước, (iii) Hoạt động đầu tư nhìn chung hiệu quả thấp, đầu tư công kém hiệu quả. Nhận thức rõ những yếu kém nội tại của nền kinh tế nước ta, Đại hội toàn quốc lần thứ XI của Đảng đã xác định phát triển nhanh gắn liền với phát triển bền vững, phát triển bền vững là yêu cầu xuyên suốt trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, là quan điểm phát triển cơ bản và đổi mới mô hình tăng trưởng, tái cơ cấu nền kinh tế là định hướng tổng quát của phát triển kinh tế - xã hội thời kỳ 2011 - 2020. Hội nghị Trung ương 3 khoá XI (tháng 10/2011) đã quyết định các nội dung cơ bản tái cơ cấu kinh tế, trong đó lĩnh vực cuối trong 3 tập trung ưu tiên tái cơ cấu chính là Cơ cấu lại thị trường tài chính với trọng tâm là tái cơ cấu hệ thống ngân hàng thương mại.

1.2. NHỮNG THAY ĐỔI TỪ CƠ QUAN QUẢN LÝ TRONG VÀ SAU KHỦNG HOẢNG:

Từ giai đoạn trong và sau khủng hoảng đến nay, đã có rất nhiều thay đổi về môi trường pháp lý liên quan đến hoạt động ngân hàng, có thể kể đến một số văn bản điển hình:

- Luật các TCTD 2010.
- Luật Doanh nghiệp 2014 và Nghị định 71/2017/NĐ-CP với những điều chỉnh lớn liên quan đến quản trị công ty nhằm hoàn thiện quản trị công ty.
- Đề án “Phát triển ngành ngân hàng Việt Nam đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020” ban hành theo Quyết định 112/2006/QĐ-TTg ngày 24/5/2006 của Thủ tướng Chính phủ đã xác định mục tiêu “*tìm bước tiến tới thực hiện các nguyên tắc, chuẩn mực cơ bản theo Hiệp ước vốn mới (Basel II) sau năm 2010*”.
- Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD giai đoạn 2011-2015” ban hành kèm theo Quyết định số 254/2012/QĐ-TTg ngày 1/3/2012 của Thủ tướng Chính phủ đã đưa ra các giải pháp hỗ trợ cơ cấu lại các TCTD.
- Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016 - 2020” ban hành kèm theo Quyết định 1058/2017/QĐ-TTg ngày 19/7/2017 của Thủ tướng Chính phủ với mục tiêu tiếp tục cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng gắn với trọng tâm là xử lý căn bản, triệt để nợ xấu và các tổ chức tín dụng yếu kém cũng như lành mạnh hóa tình hình tài chính, nâng cao năng lực quản trị của các tổ chức tín dụng.
- Nghị quyết 42/2017/QH14 về thí điểm xử lý nợ xấu của các tổ chức tín dụng ban hành 21/6/2017 được kỳ vọng sẽ tháo gỡ khó khăn, bất cập trong các quy định hiện hành về xử lý nợ xấu, tài sản bảo đảm của tổ chức tín dụng, từ đó đẩy nhanh quá trình xử lý nợ xấu.
- Thông tư 13/2010/TT-NHNN với 3 điểm thay đổi mấu chốt: nâng tỷ lệ an toàn vốn từ 8% lên 9% cùng với quy định về vốn pháp định tối thiểu là 3.000 tỷ đồng; hạn chế việc tham gia vào các hoạt động liên quan đến kinh doanh chứng khoán và bất động sản của các NHTM và tăng cường quy định về đảm bảo khả năng thanh khoản của các NHTM.
- Nhận thấy Khoảng cách lớn về quy mô và tiềm lực tài chính sẽ dẫn đến sự không đồng đều trong khả năng tiếp cận Basel II của các ngân hàng Việt Nam. Vì vậy, NHNN đã ban hành Công văn 1601/NHNN-TTGSNNH ngày 17/3/2014 về việc thực hiện Hiệp ước vốn Basel II ở Việt Nam trên toàn hệ thống theo lộ trình đến 2020 (bao gồm cả 03 trụ cột). Dựa trên năng lực của các ngân hàng trong nước và các điều kiện của Basel II, NHNN đã đưa ra một lộ trình cần trọng trong công văn:
 - + Giai đoạn 1: Thí điểm áp dụng Basel II theo Phương pháp tiêu chuẩn tại 10 ngân hàng (Vietcombank, VietinBank, BIDV, MB, Sacombank, Techcombank, ACB, VPBank, VIB và Maritime Bank). Thời gian bắt

đầu là tháng 2/2016, mục tiêu là đến cuối năm 2018 các ngân hàng này phải cơ bản đáp ứng các yêu cầu của Basel II.

+ Giai đoạn 2: Đến năm 2020 cơ bản các NHTM có mức vốn tự có theo chuẩn mực của Basel II, ít nhất 12-15 ngân hàng thương mại áp dụng thành công Basel II.

- Thông tư 36/2014/TT-NHNN quy định về các giới hạn, tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của TCTD, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Thông tư vẫn yêu cầu CAR tối thiểu ở mức 9%. Các cấu phần vốn, phương pháp và cách tính, duy trì tỷ CAR cũng được quy định cụ thể, chi tiết, thành phụ lục để dễ thực hiện, giám sát, kiểm tra, thanh tra. Tuy nhiên, cách tính CAR theo Thông tư 13 và 36 đều chưa tính đến rủi ro thị trường và rủi ro hoạt động. Thông tư 06 được NHNN ban hành năm 2016 sửa đổi một số điều của thông tư 36 mà trọng tâm là hai quy định: giảm dần tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn cho vay trung, dài hạn; tăng hệ số rủi ro đối với các khoản phải đòi để kinh doanh bất động sản từ 2017. Điều này cho thấy NHNN đang dần thắt chặt các yêu cầu về an toàn vốn với các ngân hàng.

- Thông tư số 41/2016/TT-NHNN quy định tỷ lệ an toàn vốn (CAR) đối với ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài để mở đường cho việc thực hiện trụ cột 1 của Basel II. Thông tư 41 có hai điểm mới cơ bản: (i) công thức tính CAR đã được bổ sung rủi ro thị trường và rủi ro hoạt động như quy định của Basel II (ii) tỷ lệ CAR tối thiểu đối với các ngân hàng là 8%. Đồng thời, thông tư cũng hướng dẫn cụ thể cách tính tài sản theo rủi ro tín dụng, vốn yêu cầu cho rủi ro hoạt động, vốn yêu cầu cho rủi ro thị trường. Thông tư 41 rất sát với những quy định của Basel II nhưng đến 1/1/2020 mới có hiệu lực nên các ngân hàng vẫn còn thời gian để chuẩn bị.

- Ngoài ra, có thể kể đến một số Văn bản pháp lý đáng chú ý khác như Thông tư 44/2011/TT-NHNN về Hệ thống kiểm soát nội bộ và kiểm toán nội bộ của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài và thông tư 13/2018/TT-NHNN về Hệ thống kiểm soát nội bộ của ngân hàng thương mại, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, Thông tư 02/2013/TT-NHNN về phân loại tài sản có, mức trích, phương pháp trích lập dự phòng rủi ro và việc sử dụng dự phòng để xử lý rủi ro.

2. TÁC ĐỘNG NHỮNG THAY ĐỔI CỦA CƠ QUAN QUẢN LÝ ĐẾN HỆ THỐNG NGÂN HÀNG

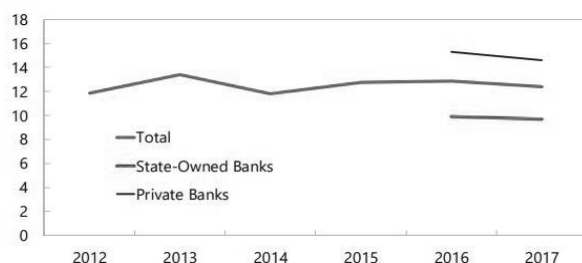
Những thay đổi trong môi trường pháp lý đã ảnh hưởng lớn đến hoạt động của các TCTD. Trong phần này, bài viết sẽ phân tích tác động của những thay đổi của cơ quan quản lý lên hệ thống ngân hàng dựa trên mô hình CAMEL (Capital adequacy, Assets quality, Management efficiency, Earnings performances, Liquidity) gồm 5 khía cạnh: An toàn vốn, Chất lượng tài sản, Hiệu quả quản lý, Kết quả sinh lời, Thanh khoản. Với mỗi khía cạnh, bài viết sẽ phân tích tác động chung đến các TCTD và cụ thể hơn đối với 10 NHTM được lựa chọn thí điểm áp dụng Basel II.

2.1. Tác động đến An toàn vốn

Trước hết về an toàn vốn, hệ số CAR của các TCTD đã giảm mạnh trong năm 2014 và khá ổn định giai đoạn sau đó. Theo Đặng Ngọc Đức và Nguyễn Đức Hiền (2014), thực tế hệ số CAR của các ngân hàng được nâng lên sau khi thông tư 13/2010/TT-NHNN được ban hành thay QĐ 457/2005/QĐ-NHNN với thay đổi đáng chú ý là tăng tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu từ 8% lên 9%. Tuy nhiên những khó khăn của hệ thống từ sau 2011 lại làm hệ số CAR của các NH giảm mạnh và chỉ ổn định từ cuối năm 2014 khi bối cảnh kinh doanh được cải thiện, mặc dù tỷ lệ trung bình vẫn trên mức tối thiểu. Trong đó, khối các NHTM nhà nước có tỷ lệ an toàn vốn khá thấp, chỉ xung quanh mức tối thiểu (9%), các NHTM cổ phần có tỷ lệ an toàn vốn tốt hơn (trung bình khoảng 15%-16%). Nhóm 10 NHTM thí điểm áp dụng Basel II cũng có tỷ lệ an toàn vốn khá

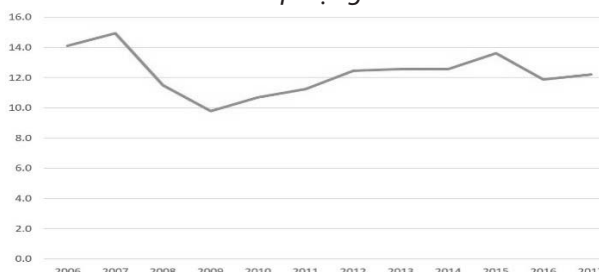
ổn định giai đoạn từ 2012 (bình quân hơn 12%), trừ năm 2015 tỷ lệ trung bình tăng nhẹ chủ yếu là do CAR của Ngân hàng TMCP Hàng Hải vọt từ 15,75% lên 25,53%. Để đảm bảo tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu đáp ứng chuẩn Basel, các ngân hàng đều gấp rút tăng vốn, tuy nhiên nhìn chung tất cả đều đang gặp khó khăn trong việc tăng vốn cấp 1 vì cổ phiếu ngành ngân hàng ko còn hấp dẫn nhà đầu tư như trước.

Hình 2a: Tỷ lệ an toàn vốn của các TCTD



Nguồn: IMF

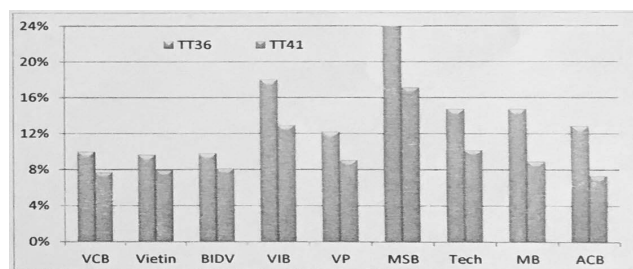
Hình 2b: Tỷ lệ an toàn vốn bình quân của 10 NHTM thí điểm áp dụng Basel II



Nguồn: Báo cáo thường niên ngân hàng

Sự ra đời của thông tư 41/2016/TT-NHNN với yêu cầu phải bổ sung thêm rủi ro hoạt động và rủi ro thị trường để tính hệ số CAR sẽ tiếp tục làm giảm hệ số an toàn vốn hiện tại của các ngân hàng, càng đòi hỏi các NHTM phải tích cực nâng cao vốn để đáp ứng các quy định của pháp luật. Hình 3 mô tả quy đổi hệ số CAR của 9 ngân hàng được chọn thí điểm thực hiện Basel II theo thông tư 36 và 41. Theo đó, nếu chiếu theo cách tính của thông tư 41 thì nhiều ngân hàng sẽ ko thể đáp ứng được yêu cầu về an toàn vốn, đặc biệt là khối các NHTMCP nhà nước. Điều này tạo ra quan ngại lớn do mặc dù số lượng ít, nhưng khối này chiếm khoảng đến 45% tổng tài sản toàn hệ thống và việc tăng vốn của khối này càng khó khăn hơn rất nhiều do không thể phát hành cổ phiếu để tăng vốn như các NHTMCP khác.

Hình 3: Hệ số CAR theo thông tư 36 và 41

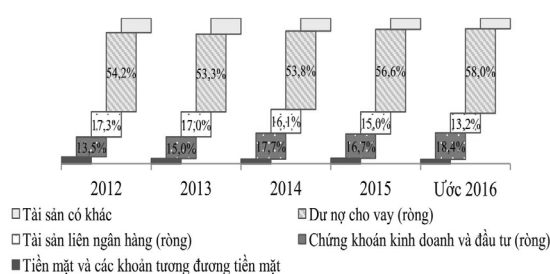


Nguồn: NHNN

2.2. Tác động đến chất lượng tài sản:

Về chất lượng tài sản, theo báo cáo của Ủy ban giám sát tài chính quốc gia, Cơ cấu tài sản của các tổ chức tín dụng đã chuyển dịch theo hướng tích cực, trong giai đoạn 2012-2016, tỷ trọng tín dụng trong tổng tài sản tăng nhẹ từ 54,2% lên 58,0%; tỷ trọng tài sản trên thị trường liên ngân hàng giảm từ 17,3% xuống còn 13,2%; tỷ trọng các khoản đầu tư tài chính tăng nhẹ từ 13,5% lên 18,4% cũng trong cùng khoảng thời gian (Hình 4).

Hình 4: Cơ cấu tài sản các TCTD

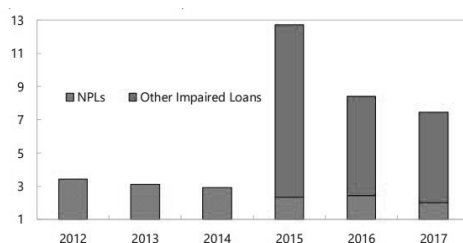


Nguồn: UBGSTCQG

Ngoài ra, tỷ lệ nợ xấu là một trong các chỉ số quan trọng thường được lựa chọn để đánh giá. Quy định về nợ xấu cũng có nhiều thay đổi sau khủng hoảng. Thông tư 02/2013/TT-NHNN ra đời với thay đổi lớn nhất là mở rộng phạm vi điều chỉnh, không chỉ giới hạn trong các khoản vay và bảo lãnh mà điều chỉnh cho tất cả các tài sản có rủi ro tín dụng, bao gồm cả hoạt động mua và ủy thác mua trái phiếu doanh nghiệp chưa niêm yết, tiền gửi liên ngân hàng (trừ tiền gửi thanh toán), cấp tín dụng dưới hình thức phát hành thẻ tín dụng... Thay đổi này sẽ làm cho tỷ lệ nợ xấu phản ánh chính xác và đầy đủ hơn mức độ rủi ro tín dụng tại các ngân hàng nhưng cũng đã gây ra khó khăn thách thức thực sự cho các TCTD đối với việc công bố tỷ lệ nợ xấu đầy đủ. Vì thế, mặc dù ra đời từ năm 2013 nhưng mãi đến cuối năm 2014, thông tư 02 mới được áp dụng, thậm chí một số quy định còn được trì hoãn đến tận đầu năm 2015 (qua thông tư 19/2014/TT-NHNN).

Về thực trạng nợ xấu, việc cho vay ở giai đoạn trước 2011 đã làm cho tỷ lệ nợ xấu vọt lên đỉnh cao ở mức gần 5% vào 2012 (IMF, 2017), tuy nhiên, sau khi triển khai hiệu quả Đề án “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD” và Đề án “Xử lý nợ xấu của hệ thống các TCTD”, tỷ lệ nợ xấu các TCTD đã giảm xuống và hiện chỉ còn khoảng 2% (Hình 5a). Tuy nhiên, nợ xấu này mới chỉ bao gồm nợ xấu trên bảng cân đối tài sản của NH, chưa tính nợ đã bán cho VAMC và nợ cơ cấu lại theo Quyết định 780. Nếu tính thêm phần này nữa thì tỷ lệ nợ xấu của nền kinh tế cuối năm 2017 vẫn còn hơn 7% (đã là một mức giảm đáng kể từ 12.7% vào tháng 6/2015) theo ước tính của IMF. Tỷ lệ nợ xấu của nhóm 10 ngân hàng thí điểm áp dụng Basel cũng giảm dần từ 2013, các ngân hàng đã kiểm soát nợ xấu ở mức dưới 3%, ngoại trừ Sacombank có tỷ lệ nợ xấu tăng đột biến lên 6.8% vào năm 2016 là do kết quả sáp nhập với NH Phương Nam (Hình 5b). Tuy nhiên, nhìn chung, xử lý nợ xấu của các TCTD chưa triệt để, chủ yếu là áp dụng các biện pháp kỹ thuật (bao gồm sử dụng dự phòng rủi ro và bán nợ). Theo báo cáo Quốc hội về tình hình kinh tế xã hội những tháng đầu năm 2017, trong giai đoạn 2012 - 2016, toàn hệ thống các tổ chức tín dụng đã xử lý được trên 610.000 tỷ đồng nợ xấu, trong đó, Nợ xấu do các tổ chức tín dụng tự xử lý chiếm trên 56%, còn lại là bán nợ (bao gồm bán cho VAMC và bán cho tổ chức, cá nhân khác) chiếm gần 44%. Theo đánh giá của UBGSTCQG (2017), tỷ lệ nợ xấu thực tế cao hơn nhiều so với báo cáo. Trong số nợ xấu bán cho VAMC, chỉ mới xử lý được khoảng 38 nghìn tỷ, tương đương 15%.

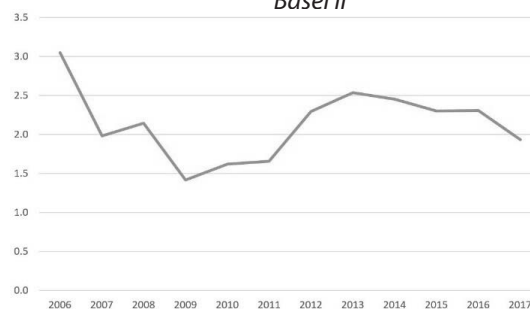
Hình 5a: Tỷ lệ nợ xấu của các TCTD



Sources: FSI and IMF staff calculations.
Note: Other impaired loans include a broader definition of NPLs such as those sold to the VAMC and loans previously restructured under Decision 780. The amount of loans restructured under Decision 780 is assumed to be unchanged from 2016 to 2017 due to lack of end-2017 data.

Nguồn: IMF

Hình 5b: Tỷ lệ nợ xấu của 10 NHTM thí điểm áp dụng Basel II



Nguồn: BVD

Bên cạnh việc giảm tỷ lệ nợ xấu, các quy định pháp luật thời gian này cũng hướng tới việc kiểm soát phân bổ tín dụng của các TCTD. Thông tư 13/2010/TT-NHNN, Thông tư 36/2014/TT-NHNN và thông tư 06/2016/TT-NHNN đều có những quy định nhằm hạn chế việc tham gia vào các hoạt động liên quan đến kinh doanh chứng khoán và bất động sản của các NHTM như nâng hệ số rủi ro của các khoản phải đòi để đầu tư, kinh doanh chứng khoán, kinh doanh bất động sản, các khoản phải đòi đối với công ty chứng khoán, công ty quản lý quỹ cũng như đưa ra giới hạn tỷ lệ cấp tín dụng đối với các khách hàng nhằm mục đích đầu tư, kinh doanh cổ phiếu. Cùng với các thông tư giảm trần lãi suất đối với cho vay trong các lĩnh vực ưu tiên đã làm cơ cấu tín dụng của các TCTD thay đổi theo hướng tích cực.

2.3. TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ QUẢN LÝ

2.3.1. Tác động tích cực

Về tác động đến Hiệu quả quản lý, theo đánh giá của UBGSTCQG, Quá trình tái cơ cấu hệ thống TCTD giai đoạn 2011-2015 và đến cuối năm 2016 đã tạo ra một số cải thiện trong hiệu quả quản lý của TCTD, như:

Phát hiện và khu biệt các TCTD yếu kém. Tái cơ cấu đã từng bước giảm số lượng các NHTM thông qua hàng loạt các vụ sáp nhập, hợp nhất, mua lại. Một số trường hợp tái cơ cấu diễn hình theo cách thức này bao gồm: Habubank hợp nhất vào SHB; Ficombank, TinNghia Bank vào SCB; Đại á Bank vào HD bank; WesternBank sáp nhập vào PVFC rồi đổi tên thành PVcombank; BIDV nhận MHB; Maritime Bank nhận MDB và Saccombank nhận Southernbank... NHNN cũng đã mua lại 3 ngân hàng yếu kém nhất với giá 0 đồng. Thời gian tới, hoạt động này vẫn tiếp tục được thực hiện nhưng NHNN sẽ không thực hiện mua lại với giá 0 đồng nữa mà chủ yếu chuyển các ngân hàng yếu kém sang diện kiểm soát đặc biệt và có cân nhắc đến việc cho phá sản một số ngân hàng.

Sở hữu chéo, đầu tư chéo dần được kiểm soát. Một trong những mục tiêu quan trọng của Thông tư 36/2014/TT-NHNN là kiên quyết giảm tình trạng sở hữu chéo, đầu tư chéo của TCTD. Thông tư đã thắt chặt việc cho vay của TCTD là công ty mẹ đối với công ty liên kết, công ty kiểm soát cũng như cấm các công ty này mua cổ phiếu của công ty mẹ. Việc mua cổ phiếu của TCTD khác cũng bị kiểm soát chặt chẽ về số lượng, giới hạn tỷ lệ sở hữu cũng như việc tham gia điều hành.

Các TCTD chú trọng hơn vào quản trị rủi ro và quản trị điều hành. Các quy định pháp luật mới ban hành trong giai đoạn sau khủng hoảng đã chú trọng hơn tới việc phát triển hệ thống quản lý rủi ro cũng như yêu cầu các TCTD phải ban hành các quy định nội bộ. Có thể kể đến một số quy định điển hình như:

- Đề án 254/QĐ-TTg về “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD giai đoạn 2011-2015” đã chỉ rõ định hướng và giải pháp cơ cấu lại ngân hàng thương mại cổ phần, công ty tài chính, công ty cho thuê tài chính của Việt Nam, bao gồm: “Phát triển các hệ thống quản trị rủi ro phù hợp với các nguyên tắc, chuẩn mực của Ủy ban Basel, trong đó tập trung vào các hệ thống quản trị rủi ro thanh khoản, rủi ro tín dụng, rủi ro thị trường (giá cả, lãi suất, tỷ giá) và rủi ro tác nghiệp; phát triển các hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ; thực hiện phân loại nợ, trích lập dự phòng rủi ro phù hợp với thông lệ quốc tế và mức độ rủi ro tín dụng; nâng cao năng lực đánh giá, thẩm định tín dụng và quản lý, giám sát rủi ro tín dụng của TCTD.” (Khoản 5 Điểm II Mục B).

- Đề án 1058/2017/QĐ-TTg về “Cơ cấu lại hệ thống các TCTD gắn với xử lý nợ xấu giai đoạn 2016 - 2020” tiếp tục nhấn mạnh việc phải Hoàn thiện và nâng cấp, áp dụng hệ thống quản trị rủi ro phù hợp với các nguyên tắc, chuẩn mực của Ủy ban Basel. Ngoài ra, đề án còn nhấn mạnh việc cần phải “Quy định cụ thể về trách nhiệm trước pháp luật của thành viên Hội đồng quản trị/Hội đồng thành viên, Ban Điều hành, Ban Kiểm soát, kiểm toán nội bộ của tổ chức tín dụng, đặc biệt là đối với việc phê duyệt các hợp đồng tín dụng, đầu tư có sai phạm hoặc không thiết lập và vận hành hệ thống kiểm soát nội bộ có hiệu lực để giám sát, ngăn ngừa, phát hiện và báo cáo các Cơ quan quản lý Nhà nước. Đồng thời, có quy định nâng cao về tiêu chuẩn năng lực quản trị rủi ro, đạo đức kinh doanh của thành viên Hội đồng quản trị/Hội đồng thành viên, Ban Điều hành, Ban Kiểm soát, các chức danh chủ chốt của tổ chức tín dụng.”

Thông tư 02/2013/TT-NHNN ra đời đầu năm 2013 yêu cầu các TCTD phải ban hành Quy định nội bộ về cấp tín dụng, quản lý tiền vay, chính sách dự phòng rủi ro.

- Thông tư 36/2014 của NHNN ra đời cuối 2014 yêu cầu thêm các NHTM về việc ban hành Quy định nội bộ về cấp tín dụng, quản lý tiền vay; quản lý thanh khoản; đánh giá chất lượng tài sản có và tuân thủ tỷ lệ an toàn vốn tối thiểu.

- Đặc biệt, thông tư 13/2018/TT-NHNN ban hành ngày 18/5/2018 với rất nhiều quy định về quản lý rủi ro và xây dựng hệ thống kiểm soát nội bộ (HTKSNT) của ngân hàng thương mại, chi nhánh ngân hàng nước ngoài. Thông tư 13/2018/TT-NHNN có rất nhiều điểm mới đáng chú ý hướng tới yêu cầu hoạt động quản lý của ngân hàng dần tiến sát chuẩn quốc tế. Điểm mới đầu tiên là HTKSNB sẽ được mở rộng bao trùm lên năm lĩnh vực: giám sát và quản lý cấp cao, kiểm soát nội bộ, quản lý rủi ro, đánh giá nội bộ về mức độ đủ vốn và kiểm toán nội bộ. Thông tư yêu cầu HTKSNB phải có 03 tuyến bảo vệ độc lập tương tự như đề xuất của Ủy ban Basel. Thông tư cũng đề cập đến các Quy định chung về Quản lý rủi ro như: Chính sách quản lý rủi ro, Hạn mức rủi ro, Quản lý rủi ro đối với sản phẩm mới, hoạt động trong thị trường mới, Nhận dạng, đo lường, theo dõi và kiểm soát rủi ro, Kiểm tra sức chịu đựng. Thông tư đặt ra những yêu cầu, tiêu chuẩn quản lý rủi ro, tiếp cận sát hơn với thông lệ quốc tế về quản trị ngân hàng, từng bước thực hiện các quy định của Basel II về bảo đảm an toàn trong hoạt động. Thông tư cũng đã có các quy định về hệ thống thông tin quản lý (MIS), yêu cầu các ngân hàng phải bảo đảm thông tin, dữ liệu cung cấp đầy đủ, chính xác, kịp thời, đáp ứng các yêu cầu quản lý, từ đây, tạo động lực rõ ràng hơn cho các ngân hàng trong việc xây dựng hệ thống quản trị dữ liệu và lâu dài, các quyết định kinh doanh và quản lý rủi ro của ngân hàng sẽ dựa trên dữ liệu (data-driven) nhiều hơn, chứ không phải chủ yếu là kinh nghiệm như trước. Theo quy định mới của thông tư thì các ngân hàng phải đánh giá nội bộ về mức đủ vốn (ICAAP) trên cơ sở các kế hoạch hoạt động trong tương lai. Kiểm soát nội bộ và kiểm toán nội bộ cũng có nhiều quy định cụ thể và chặt chẽ hơn trước.

Các tổ chức tín dụng đều coi trọng việc thay đổi để tiến tới áp dụng Basel II và III, 100% các tổ chức được khảo sát đều đánh giá từ mức độ quan trọng trở lên, và đa phần trong số đó đánh giá ở mức độ rất quan trọng. (Nguyễn Đức Trung và các cộng sự, 2015). Trong đó, xây dựng cơ sở dữ liệu và hệ thống IT, tăng cường năng lực tài chính, tăng cường nguồn nhân lực được là những yếu tố được quan tâm nhiều nhất, tiếp theo là xây dựng quy trình ban hành các văn bản nội bộ hướng dẫn thực hiện cuối cùng là yếu tố kiện toàn cơ cấu và tổ chức.

2.3.2. Một số hạn chế

Chất lượng quản trị ngân hàng còn thấp hơn so với mức chung dù đây là ngành được thanh tra, giám sát khá chặt chẽ. Dựa trên Báo cáo thể điểm Quản trị công ty năm 2011 do Công ty tài chính quốc tế (IFC) phối hợp cùng UBCKNN phát hành), điểm số quản trị của các ngân hàng và các dịch vụ tài chính khác có điểm số bình quân là 42, thấp hơn so với mức trung bình của các ngành tham gia chấm điểm lần này là 42,7. Mặc dù NHNN đã đưa ra lộ trình triển khai áp dụng Basel II tại các TCTD (với Trụ cột II tập trung vào việc nâng cao năng lực điều hành, kiểm soát nội bộ và quản trị rủi ro), nhưng nhìn chung, tốc độ triển khai còn chậm chạp. Phần lớn trong nhóm 10 ngân hàng được lựa chọn thí điểm triển khai áp dụng Basel II đều báo cáo là không kịp tiến độ đặt ra trong Công văn 1601.

Thời gian qua, những biến động trong môi trường vĩ mô, thị trường tài chính đã bộc lộ những yếu kém tồn tại về quản trị, điều hành và vi phạm pháp luật trong hoạt động của nhiều TCTD. Trong dự thảo thông tư quy định về hệ thống KSNB năm 2017 (thay thế cho thông tư 44/2011/TT-NHNN), NHNN đã chỉ ra một số yếu kém:

i) Đối với công tác quản trị, điều hành, kiểm soát nội bộ: Thành viên HĐQT, Ban Kiểm soát (BKS), Ban điều hành tại một số TCTD chưa đủ tiêu chuẩn theo quy định; các quy trình, quy định nội bộ chưa được TCTD ban hành đầy đủ, nội dung chưa phù hợp với các quy định hiện hành; nhiều TCTD chưa tách

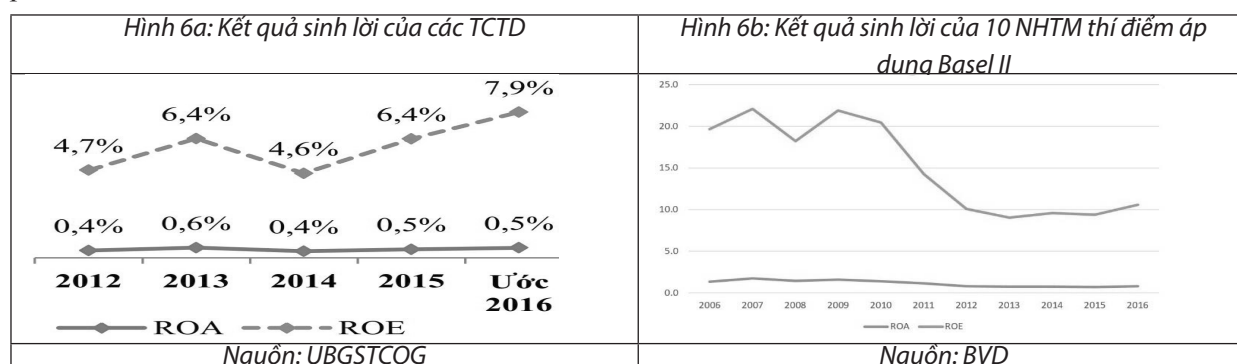
bạch chức năng giám sát của HĐQT và của Ban điều hành; chức năng giám sát của BKS tại một số TCTD chưa bao quát toàn bộ các sai phạm, vấn đề rủi ro cao của TCTD; hệ thống báo cáo kiểm soát nội bộ định kỳ chưa đáp ứng được yêu cầu và vận hành kém hiệu quả.

ii) *Đối với công tác quản lý rủi ro:* Vai trò của quản lý rủi ro tại nhiều TCTD chưa được coi trọng; nguồn nhân lực quản lý rủi ro còn hạn chế, chưa đáp ứng yêu cầu về quản lý rủi ro theo thông lệ quốc tế; cơ sở dữ liệu, hạ tầng công nghệ thông tin, nguồn đầu tư cho quản lý rủi ro chưa đầy đủ; quy trình nhận dạng, đo lường, kiểm soát rủi ro chưa được thực hiện đồng bộ, hiệu quả hoạt động thấp; nguồn nhân lực cho công tác quản lý rủi ro còn thiếu.

iii) *Đối với kiểm toán nội bộ:* Bộ phận kiểm toán nội bộ của một số TCTD chưa có đủ thành viên, yếu về trình độ chuyên môn, nghiệp vụ; quy trình kiểm toán nội bộ chưa được xây dựng; phương pháp kiểm toán nội bộ không định hướng theo rủi ro (risk-focused); hoạt động của bộ phận kiểm toán nội bộ chưa đảm bảo tính khách quan, độc lập, từ đó dẫn đến hiệu quả hoạt động của kiểm toán nội bộ thấp.

2.4. Tác động đến Kết quả sinh lời:

Hiệu quả sinh lời của các TCTD được đo lường thông qua các chỉ số ROA, ROE. Sau 2014, hiệu quả sinh lời của các TCTD có cải thiện một chút nhưng nhìn chung tỷ lệ ROA, ROE giai đoạn 2012-2016 đều ở mức thấp (Hình 6a). Để thấy rõ hơn xu hướng biến động về kết quả sinh lời của các ngân hàng, có thể nhìn sang bên hiệu quả sinh lời của nhóm 10 ngân hàng thí điểm thực hiện Basel II với khoảng thời gian theo dõi dài hơn (Hình 6b). Theo đó, trước 2011, khả năng sinh lời trung bình của các ngân hàng này là ở mức từ trung bình cho đến cao. Giai đoạn sau 2011, tỷ lệ sinh lời của khối này mặc dù cao hơn mức trung bình của ngành nhưng nhìn chung vẫn ở mức thấp, ROA chỉ xung quanh 10%, còn ROE dưới 1%. Các chỉ số này đã phản ánh chính xác những tác động của suy thoái kinh tế đến kết quả sinh lời của các ngân hàng, sang 2013, hoạt động tái cấu trúc của các ngân hàng dần đi vào ổn định, kết quả hoạt động của các ngân hàng dần hồi phục, ROE và ROA từ 2015 dần được cải thiện.

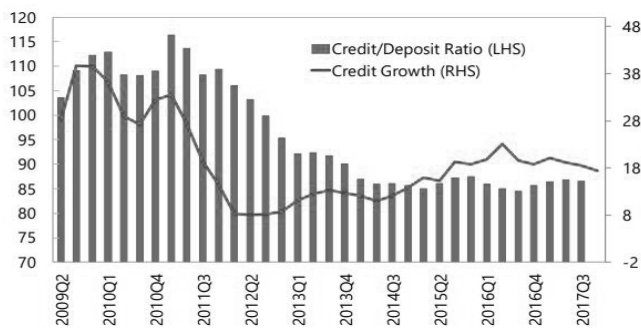


2.5. Tác động đến thanh khoản:

Chịu tác động của những thay đổi từ các cơ quan quản lý trên thế giới sau khủng hoảng, NHNN cũng chú ý hơn đối với vấn đề cải thiện thanh khoản của hệ thống. Thông tư 15/2009/TT-NHNN đã hạ tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn để cho vay trung và dài hạn của các TCTD từ 40% xuống còn 30%. Thông tư 13/2010/TT-NHNN quy định chặt chẽ hơn về tỷ lệ khả năng chi trả cũng như đưa thêm quy định về tỷ lệ cho vay so với huy động. Tuy nhiên, với những khó khăn của hệ thống ngân hàng trong giai đoạn đó đã buộc NHNN phải xóa quy định về tỷ lệ cho vay so với huy động chỉ sau một năm đưa ra (Thông tư 22/2011/TT-NHNN) và tăng giới hạn tỷ lệ vốn ngắn hạn được sử dụng cho vay trung và dài hạn lên trước khi đặt giới hạn trở lại sau vài năm khi các TCTD đã có sự cải thiện.

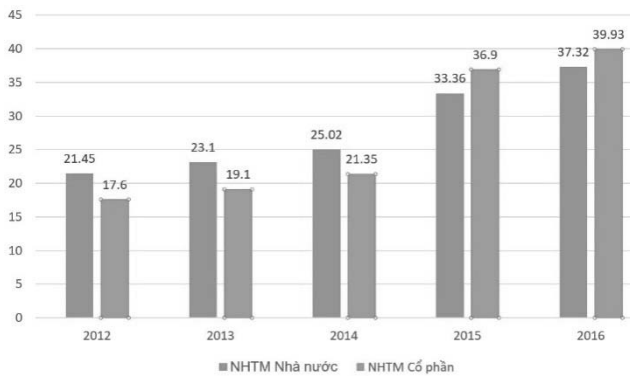
Kết thúc năm 2016, theo đánh giá của UBGSTCQG (2017), quá trình tái cơ cấu hệ thống TCTD giai đoạn 2011-2015 và đến cuối năm 2016 đã tháo gỡ cơ bản các khó khăn của hệ thống: Tình trạng căng thẳng thanh khoản được kiểm soát, thanh khoản chung của toàn hệ thống ổn định; một số chỉ số thanh khoản của các TCTD đã có sự cải thiện đáng kể. Tỷ lệ cho vay so với tiền gửi trước 2012 thường xuyên ở mức trên 100% cho tới gần 120% đã giảm mạnh từ giữa 2011 và ổn định quanh mức 85% từ 2014 (Hình 7a). Từ đó, NHNN cũng mạnh dạn đưa quy định về tỷ lệ này vào trong Thông tư 36 với giới hạn 80% tỷ lệ cho vay so với huy động áp dụng đối với các NHTMCP. Tuy nhiên, mới chỉ có khối NHTMCP đảm bảo tỷ lệ này nằm trong giới hạn quy định, tỷ lệ cho vay trên huy động của khối NHTMCP nhà nước hiện đã vượt giới hạn 90%. Cơ cấu nguồn vốn cũng có sự cải thiện khi mà tỷ trọng Nợ liên ngân hàng là nguồn vốn thiếu ổn định, nhạy cảm với rủi ro đã giảm mạnh, thay bằng nguồn vốn tiền gửi là nguồn ổn định hơn (Hình 7b).

Hình 7a: Tỷ lệ cho vay so với tiền gửi



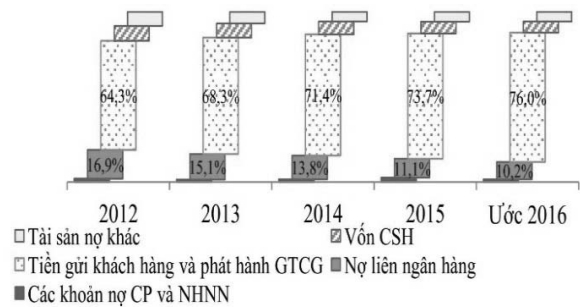
Nguồn: IMF

Hình 7c: Tỷ lệ chuyển đổi của khối NHTM



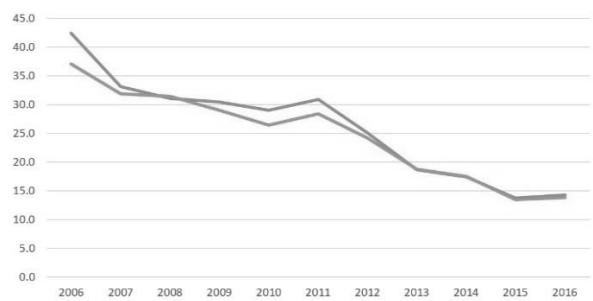
Nguồn: NHNN

Hình 7b: Cơ cấu nguồn vốn huy động



Nguồn: UBGSTCQG

Hình 7d: Thanh khoản ngắn hạn của 10 NHTM thí điểm áp dụng Basel II



Nguồn: BVD

Thanh khoản ngắn hạn và dài hạn của các TCTD vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề. Về thanh khoản dài hạn, tỷ lệ vốn ngắn hạn dùng để cho vay trung và dài hạn của các ngân hàng liên tục tăng lên trong giai đoạn 2012-2016. Trước 2015, tỷ lệ này là dưới 30% theo yêu cầu của Thông tư 15/2009/TT-NHNN. Việc sử dụng gói kích cầu năm 2009 vào tín dụng bất động sản đã làm tỷ lệ cho vay trung và dài hạn của các TCTD tăng vọt lên buộc NHNN phải nới lỏng giới hạn cho tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn để cho vay trung và dài hạn lên 60% trong Thông tư 36/2014 có hiệu lực từ 2/2015. Tỷ lệ chuyển đổi của các ngân hàng đã vọt lên trên 30% từ năm 2015, trong đó tốc độ tăng của khối các NHTM cổ phần nhanh hơn, và từ 2015 đã vượt quá tỷ lệ của khối NHTM nhà nước (Hình 7c) và cuối năm 2016 đã tiến rất sát mốc 40%. Nhận rõ việc nới lỏng tỷ lệ sử dụng vốn ngắn hạn để cho vay trung và dài hạn sẽ ảnh hưởng đến an toàn của hệ thống, giới hạn này đã bị NHNN giảm xuống trong Thông tư 06/2016/TT-NHNN với lộ trình đưa tỷ lệ này xuống 40% từ 2018. Về thanh khoản ngắn hạn, các tỷ lệ thanh khoản ngắn hạn của 10 NH thí điểm áp dụng Basel II giảm liên tục theo thời gian từ xung quanh 40% năm 2006 xuống chỉ còn chưa đến 15% năm 2016 (Hình 7d).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đặng Ngọc Đức, Nguyễn Đức Hiền, 2014. Tái cơ cấu hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam trong bối cảnh tái cơ cấu nền kinh tế.
- Báo cáo thường niên Ngân hàng nhà nước Việt Nam 2010 – 2016.
- Credit Suisse, 2017. Vietnam Banks Sector. Research Analysts.
- IMF Country Report No. 17/190 (2017) và No. 18/215 (2018).
- Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2017. Bản thuyết minh nội dung dự thảo thông tư quy định về Hệ thống Kiểm soát nội bộ của Tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài.
- Ngân hàng nhà nước Việt Nam, 2017. Phân tích an toàn vốn của các NHTM Việt Nam trên cơ sở áp dụng thông tư 41 ÁP DỤNG BASEL II.
- Nguyễn Đức Trung và các cộng sự (2015). Khả năng và điều kiện áp dụng một số khuyến nghị chính sách từ Basel III trong giám sát hệ thống ngân hàng thương mại Việt Nam. Đề tài Nghiên cứu khoa học cấp ngành năm 2015. Mã số DTNH.17/2014.
- Nguyễn Tuyết Dương, 2013. Tái cơ cấu Ngân hàng thương mại: Kết quả bước đầu và những thách thức đặt ra.
9. Ủy ban giám sát tài chính quốc gia, 2017. Báo cáo tổng quan thị trường tài chính 2016.

TÁC ĐỘNG CỦA SỬ DỤNG ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH XÂY DỰNG VÀ BÀI HỌC CHO NHỮNG DOANH NGHIỆP TRẺ NGÀNH XÂY DỰNG TRONG VIỆC SỬ DỤNG ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH

Nguyễn Thị Vân Nga*, Nguyễn Tiến Việt Anh**

TÓM TẮT: Bài báo nghiên cứu về tác động của việc sử dụng đòn bẩy tài chính tác động đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp ngành xây dựng đã niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam dựa trên số liệu thu nhập từ các báo cáo tài chính của doanh nghiệp trong giai đoạn 2013-2016. Nghiên cứu chỉ ra rằng đòn bẩy tài chính tác động ngược chiều đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp tuy nhiên các doanh nghiệp vẫn có thể khuếch đại hiệu quả tài chính thông qua đòn bẩy tài chính nhưng phụ thuộc vào quy mô và bối cảnh nền kinh tế. Nghiên cứu cũng đưa ra những gợi ý về việc sử dụng đòn bẩy tài chính đối với các doanh nghiệp mới khởi nghiệp trong ngành với mục đích tăng hiệu quả tài chính.

Từ khóa: đòn bẩy tài chính; khởi nghiệp ngành xây dựng; hiệu quả tài chính

1. GIỚI THIỆU

Trong hoạt động quản trị tài chính doanh nghiệp có rất nhiều vấn đề mà nhà quản trị phải lưu ý tới ví dụ trong hoạt động huy động vốn có khái niệm đòn bẩy tài chính. Một khái niệm không hề mới trong mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp thuộc ngành xây dựng nhưng cách sử dụng nó làm sao để mang lại lợi ích tối đa nhất cho doanh nghiệp lại luôn là một vấn đề nóng. Qua việc nghiên cứu nhằm làm rõ những tác động của đòn bẩy tài chính lên hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu trong các doanh nghiệp ngành xây dựng đã niêm yết ở Việt Nam.

Đối với những doanh nghiệp mới khởi nghiệp trong ngành xây dựng thì việc sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức độ như thế nào để đạt hiệu quả tài chính cao nhất luôn là một bài toán phức tạp. Vì vậy, việc nghiên cứu về việc sử dụng đòn bẩy tài chính tại các doanh nghiệp đã niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam tác động đến hiệu quả tài chính ra sao sẽ là một bài học kinh nghiệm cho những doanh nghiệp mới khởi nghiệp trong ngành này.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Đứng trên góc độ quản lý nguồn vốn, cấu trúc tài chính của doanh nghiệp là mối tương quan giữa tỷ lệ giữa Nợ và Vốn chủ sở hữu. Một tỷ lệ hay cấu trúc tài chính được coi là tối ưu khi chi phí sử dụng vốn trung bình thấp nhất, đồng thời khi đó giá trị doanh nghiệp đạt được là lớn nhất.

Hiệu quả tài chính của doanh nghiệp là hiệu quả của công tác huy động, sử dụng và quản lý vốn trong doanh nghiệp [7]. Để đánh giá hoạt động huy động vốn có mang lại giá trị tối đa về hiệu quả tài chính hay không, cần có chỉ tiêu để đo lường, đánh giá các chỉ tiêu tài chính và hiệu quả tài chính một cách hợp lý.

¹ Đại học Thăng Long, Phòng 2744 toà nhà VP5 bán đảo Linh Đàm quận Hoàng Mai, Hà Nội, Việt Nam.

² Công ty TNHH thương mại vận tải Anh Công Điện Biên, Thôn Chợ - Bình Đà - Bình Minh - Thanh Oai, Hà Nội, Việt Nam.

Có rất nhiều các chỉ tiêu đo lường hiệu quả tài chính doanh nghiệp, song các chỉ tiêu thường được sử dụng nhất trong các nghiên cứu có thể chia thành hai nhóm chính: Nhóm chỉ tiêu thứ nhất, sử dụng công cụ kế toán được nhiều tác giả sử dụng trong các công trình nghiên cứu trước đây, đó là tỷ suất giữa kết quả đạt được (thu nhập thuần, lợi nhuận ròng) và các yếu tố đầu vào (tài sản, nguồn vốn, vốn đầu tư, vốn chủ sở hữu); Nhóm chỉ tiêu thứ hai, gồm các mô hình kinh tế dựa trên giá trị thị trường.

Về nhóm chỉ tiêu thứ nhất: Để đo lường hiệu quả tài chính doanh nghiệp, chỉ tiêu hiệu quả sử dụng tổng tài sản (ROA) và hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu (ROE), hiện là hai hệ số được sử dụng nhiều nhất. Tuy nhiên, giá trị của hai hệ số này có thể phụ thuộc vào cách lấy chỉ tiêu lợi nhuận. Lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) được nhiều nhà nghiên cứu chọn để tính hai hệ số trên.

Về nhóm chỉ tiêu thứ hai: Nhóm hệ số giá trị thị trường cũng thường được sử dụng để phân tích hiệu quả tài chính hoặc xác định giá trị của doanh nghiệp. Trong đó, hai hệ số MBVR và Tobin's Q rất thông dụng như là công cụ tốt nhất để đánh giá hiệu quả tài chính doanh nghiệp. Hai chỉ tiêu này chủ yếu được sử dụng khi nghiên cứu các doanh nghiệp đã niêm yết để đảm bảo có đủ cơ sở dữ liệu.

+ Hệ số MBVR (Market book value rate) được tính là tổng giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu so với giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu.

+ Hệ số Tobin's Q hay hệ số Q của Tobin được tính là giá trị thị trường của vốn chủ sở hữu cộng với giá trị sổ sách các khoản nợ phải trả so với giá trị sổ sách của tổng tài sản.

Tóm lại, hiệu quả tài chính của các DN có thể được đánh giá thông qua hai nhóm hệ số kết hợp lại, trong đó 4 chỉ tiêu thiết yếu nhất bao gồm ROA, ROE, MBVR và Tobin's Q. Nhóm hệ số dựa trên giá trị sổ sách là cách nhìn về quá khứ hoặc đánh giá khả năng lợi nhuận ngắn hạn của DN. Vì các hệ số như ROA và ROE là những chỉ báo hiệu quả cho kết quả sản xuất kinh doanh hiện tại và phản ánh giá trị lợi nhuận mà DN đã đạt được trong các kỳ kế toán đã qua. Bên cạnh đó, các chỉ tiêu của nhóm thứ nhất không đưa ra một góc nhìn dài hạn cho cổ đông và lãnh đạo DN bởi đó là các thước đo quá khứ và ngắn hạn. Đặc biệt, sự kết hợp của hai nhóm hệ số này có thể đưa ra cho nhà quản lý, lãnh đạo DN, cổ đông và thị trường những đánh giá bao quát về hiệu quả tài chính trong quá khứ cũng như tiềm năng lợi nhuận và tăng trưởng tương lai của DN.

Khái niệm về đòn bẩy: Trong tài chính người ta cũng sử dụng thuật ngữ “Đòn bẩy” như một cách thức với mục đích khuếch đại. Cụ thể là hoạt động sử dụng chi phí cố định để gia tăng khả năng sinh lợi của doanh nghiệp [5]. Tuy nhiên, đòn bẩy trong tài chính cũng được biết đến như là một con dao hai lưỡi. Bởi vì đòn bẩy chỉ đơn thuần thực hiện chức năng khuếch đại còn theo chiều hướng tốt hay xấu thì hoàn toàn phụ thuộc vào kết quả hoạt động kinh doanh của công ty. Nhà quản trị thường sử dụng đòn bẩy khi họ kỳ vọng vào tỷ suất sinh lời trên tổng tài sản cao hơn lãi suất vay nợ. Có 3 loại đòn bẩy mà doanh nghiệp thường sử dụng đó là: đòn bẩy hoạt động, đòn bẩy tài chính và đòn bẩy tổng hợp.

Đòn bẩy hoạt động là mức độ sử dụng chi phí hoạt động cố định của công ty. Đòn bẩy tài chính được định nghĩa như là mức độ sử dụng các nguồn tài trợ có chi phí cố định bao gồm: vay tiền mặt, phát hành các loại trái phiếu dài hạn, cổ phiếu ưu đãi...

Đòn bẩy tổng hợp được sinh ra khi sử dụng kết hợp đòn bẩy tài chính và đòn bẩy hoạt động. Vì mục tiêu tác động của 2 loại đòn bẩy trên khác nhau (đòn bẩy hoạt động tác động đến lợi nhuận trước thuế và lãi vay, đòn bẩy tài chính tác động đến lợi nhuận sau thuế và lãi vay) cho nên tác động của đòn bẩy tổng hợp cũng chia thành 2 giai đoạn. Giai đoạn một, số lượng tiêu thụ thay đổi làm thay đổi EBIT (tác động của đòn bẩy hoạt động). Giai đoạn 2, EBIT thay đổi làm thay đổi EPS (tác động của đòn bẩy tài chính).

Đòn bẩy tài chính (Financial Leverage): Đòn bẩy tài chính liên quan đến việc sử dụng các nguồn tài trợ có chi phí cố định. Đòn bẩy tài chính được định nghĩa như là mức độ theo đó các chứng khoán có thu nhập cố định (nợ và cổ phiếu ưu đãi) được sử dụng trong cơ cấu nguồn vốn của công ty [5].

$$\text{Hệ số đòn bẩy tài chính} = \frac{\text{Tổng tài sản bình quân}}{\text{Vốn chủ sở hữu bình quân}}$$

Hệ số này thể hiện mối quan hệ giữa nguồn vốn vay và vốn chủ sở hữu. Hệ số đòn bẩy tài chính sử dụng các chỉ tiêu bình quân vì có thể số liệu tổng tài sản và vốn chủ sở hữu tại thời điểm cuối kỳ không phải là con số đại diện nên nó không phản ánh đúng thực chất những thay đổi cũng như tình hình tài chính của doanh nghiệp trong cả một thời kỳ.

Trong đề tài nghiên cứu này, tác giả sẽ sử dụng mối quan hệ của ROE với tài sản để xem xét tác động đòn bẩy tài chính đến hiệu quả tài chính, được thể hiện dưới dạng:

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế}}{\text{Tổng tài sản trung bình}} \times \frac{\text{Tổng tài sản trung bình}}{\text{Vốn chủ sở hữu trung bình}}$$

$$ROE = ROA \times \text{Hệ số đòn bẩy tài chính trung bình}$$

Như vậy, để nâng cao khả năng sinh lợi của vốn chủ sở hữu, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp tùy thuộc vào điều kiện và tình hình cụ thể các nhà quản lý có thể áp dụng một số biện pháp để tăng ROA và Hệ số đòn bẩy tài chính.

Tổng quan nghiên cứu về mối quan hệ giữa đòn bẩy tài chính và hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu (ROE)

Đã có nhiều nhà nghiên cứu trong nước cũng như nước ngoài thực hiện những công trình nghiên cứu về tác động của đòn bẩy tài chính đến thu nhập trên mỗi cổ phiếu (EPS), hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu (ROE), tỷ lệ lợi nhuận... Modigliani. F và Miller M H [3] đã đưa ra giả thuyết rằng lợi nhuận kỳ vọng từ vốn chủ sở hữu sẽ tỷ lệ thuận với nợ phải trả trong cơ cấu vốn của một công ty. Đây là một trong những nguyên tắc chính của tài chính doanh nghiệp hiện đại.

Theo Negi, Pushpa, Shilpa Sankpal [4] thực hiện nghiên cứu với cơ sở dữ liệu từ 50 công ty trong năm ngành khác nhau tại Ấn Độ là: Công nghiệp tự động, Hàng tiêu dùng nhanh, Xi măng, Dược phẩm, Gas dầu và sáu đối tượng nghiên cứu là: thu nhập trên mỗi cổ phiếu, hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu, việc trả cổ tức, tỷ lệ lợi nhuận, lợi nhuận của cổ đông, giá trị thị trường. Negi, Pushpa, Shilpa Sankpal [4] xem xét tác động giữa đòn bẩy tài chính và hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu tại các nhóm những doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức cao và nhóm các doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức thấp. Đối với các doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức cao tại các ngành Xi măng, Gas dầu và Dược phẩm kết quả cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa đòn bẩy tài chính và hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu. Trong khi tại các doanh nghiệp ngành công nghiệp tự động và hàng tiêu dùng nhanh thì không có mối quan hệ nào giữa hai chỉ tiêu trên. Bên cạnh đó, tại mức ý nghĩa 5% với các doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức thấp thì chỉ có mối quan hệ tích cực tại các doanh nghiệp ngành xi măng, còn các ngành còn lại thì không có mối quan hệ tác động nào.

Khoảng trống nghiên cứu của tác giả: Do các nghiên cứu được thực hiện trong bối cảnh không gian và thời gian khác nhau và chưa có nghiên cứu nào thực hiện về ngành xây dựng Việt Nam cho các doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán nên việc nghiên cứu tác động của đòn bẩy tài chính lên hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp ngành xây dựng niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam giai đoạn từ 2013 đến 2016 là hết sức cần thiết.

Giả thuyết được đặt ra trong nghiên cứu là hướng tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp ngành xây dựng đã niêm yết tại Việt Nam vẫn chưa rõ ràng. Có thể là không có tác động hoặc có tác động, khi có tác động thì có thể tác động theo hướng tiêu cực hoặc tích cực. Trong phần thực nghiệm tác giả sẽ thực hiện lượng hóa bằng sử dụng hồi quy fix effect để thấy được mối quan hệ giữa hai chỉ tiêu này là như thế nào.

2. CÓ NHIỀU NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

2.1. Các nhân tố chủ quan:

Khả năng thanh toán: phản ánh mối quan hệ tài chính giữa các khoản có khả năng thanh toán trong kỳ với các khoản phải thanh toán trong kỳ. Theo nghiên cứu của Mr. Mou Xu về hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán Thượng Hải 50 (SS50) chỉ ra rằng khả năng thanh toán ngắn hạn có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp. Cụ thể, là tác động cùng chiều lên ROE, không có tác động đến ROA, tuy nhiên mức ảnh hưởng không lớn.

Quy mô công ty: Quy mô được xem là dấu hiệu đầu tiên để các nhà đầu tư biết đến công ty. Theo Simerly, Roy L và Mingfang Li [6] cho rằng quy mô công ty và hiệu quả tài chính có mối quan hệ cùng chiều. Còn theo nghiên cứu của Gill, Amarjit, Nahum Biger [1] cho rằng không có mối quan hệ giữa quy mô doanh nghiệp và hiệu quả tài chính.

Đòn bẩy tài chính: Liên quan đến việc sử dụng các nguồn nợ vay để khuếch đại kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Chắc chắn, sẽ ảnh hưởng đến cấu trúc tài chính của doanh nghiệp cũng như các chỉ tiêu tài chính.

Cấu trúc tài sản: về mặt lý thuyết, khi phân tích sâu đến chỉ tiêu khả năng sinh lời của tài sản cố định thì cấu trúc tài chính chắc chắn sẽ có ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính, nhưng trong nghiên cứu này chỉ sử dụng chỉ tiêu ROA cho nên tác động này không cần xét tới.

Chu kỳ kinh doanh: là khoảng thời gian tính từ khi doanh nghiệp bán hàng cho tới lúc doanh nghiệp nhận được tiền bán hàng. Bao gồm: thời gian luân chuyển hàng lưu kho và thời gian thu nợ trung bình. Chu kỳ kinh doanh càng ngắn thì thời gian quay vòng vốn của doanh nghiệp sẽ càng nhanh, thời gian bị chiếm dụng vốn cũng giảm xuống, lợi nhuận đạt được sẽ gia tăng cho hiệu quả tài chính tốt.

2.2. Các nhân tố khách quan

Tốc độ tăng trưởng GDP: Khi nền kinh tế đang trong giai đoạn phát triển thì tốc độ tăng trưởng GDP qua các năm sẽ theo sự phát triển đó mà tăng lên. Khi GDP tăng lên sẽ kéo theo sự tăng lên của nhu cầu hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ, chất lượng... dẫn đến thúc đẩy sự phát triển quy mô của thị trường, doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc tiêu thụ sản phẩm.

Lạm phát: Lạm phát được xem là một trong những yếu tố có cả tác động tiêu cực lẫn tác động tích cực đến nền kinh tế của một quốc gia về nhiều lĩnh vực. Khi lạm phát tăng cao, lưu thông hàng hóa sẽ sụt giảm mạnh, dẫn tới ảnh hưởng tới hiệu quả kinh doanh cũng như hiệu quả tài chính của doanh nghiệp. Mức độ ảnh hưởng cũng sẽ tùy thuộc vào thể trạng của từng doanh nghiệp hay từng nền kinh tế.

Như vậy, có rất nhiều nhân tố tác động đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, đại diện là chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn chủ hữu (ROE). Tuy nhiên, do thời gian nghiên cứu có hạn nên tác giả đưa ra giả định các nhân tố khác không thay đổi và chỉ xem xét tác động của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả tài chính.

Thực trạng biến động của đòn bẩy tài chính, hiệu quả tài chính và phát triển ngành Xây dựng tại Việt Nam giai đoạn hiện nay

Giá trị sản xuất xây dựng năm 2013 chia theo loại công trình như sau: Công trình nhà ở đạt 333,3 nghìn tỷ đồng; công trình nhà không để ở đạt 128,2 nghìn tỷ đồng; công trình kỹ thuật dân dụng đạt 219,4 nghìn

tỷ đồng; hoạt động xây dựng chuyên dụng đạt 89,5 nghìn tỷ đồng. Giá trị sản xuất xây dựng năm 2013 theo giá so sánh 2010 ước tính đạt 626,9 nghìn tỷ đồng, tăng 6,2% so với năm 2012, bao gồm: Khu vực Nhà nước đạt 77,2 nghìn tỷ đồng, giảm 1,4%; khu vực ngoài Nhà nước đạt 521,2 nghìn tỷ đồng, tăng 6,2%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 28,5 nghìn tỷ đồng, tăng 34,3%.

Giá trị sản xuất ngành Xây dựng năm 2014 theo giá hiện hành ước đạt 849,000 tỷ đồng bao gồm: khu vực Nhà nước đạt 84.3 nghìn tỷ đồng (giảm 9% so với 2013), chiếm 10%; khu vực ngoài Nhà nước đạt 709.9 nghìn tỷ đồng (tăng 10% so với 2013), chiếm 84%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt 54.8 nghìn tỷ đồng (tăng 62% so với 2013), chiếm 6.5%. Giá trị tăng thêm của ngành Xây dựng năm 2014 là 161.9 nghìn tỷ đồng, tăng 7% so với năm 2013, chiếm tỷ trọng 6% GDP cả nước. Lĩnh vực kinh doanh bất động sản và xây dựng là 02 lĩnh vực thu hút mạnh vốn đầu tư FDI kê, Tổng cục Thống [2]. Giá trị sản xuất ngành Xây dựng năm 2015 theo giá hiện hành đạt khoảng 974 nghìn tỷ đồng (tăng 11,4% so với năm 2014); tính theo giá so sánh năm 2010 đạt khoảng 778 nghìn tỷ đồng (tăng 11,2% so với năm 2014, tăng 40,2% so với cuối năm 2010, bình quân giai đoạn 2011-2015 tăng khoảng 7%/năm). Năm 2016, giá trị sản xuất ngành Xây dựng theo giá hiện hành ước đạt khoảng 1.089,3 nghìn tỷ đồng, tăng 10,4% so với năm 2015 đạt 104% kế hoạch năm; tính theo giá so sánh năm 2010 đạt khoảng 862,5 nghìn tỷ đồng, tăng 10,1% so với năm 2015. Theo giá so sánh năm 2010, giá trị tăng thêm của ngành Xây dựng năm 2016 đạt khoảng 189,2 nghìn tỷ đồng, tăng 10% so với năm 2015, chiếm tỷ trọng 6,19% GDP cả nước (năm 2015 chiếm 5,97% GDP) Tổng cục Thống [2].

Qua phân trên, có thể thấy ngành xây dựng tại Việt Nam đang phục hồi và phát triển trở lại qua các năm và vẫn đang được dự báo là khả quan trong tương lai. Vì vậy, để có cái nhìn sâu sát hơn với mục tiêu nghiên cứu của đề tài này, tác giả sẽ tiến hành phân tích tình hình kinh doanh của ngành qua báo cáo tài chính và bảng cân đối kê toán trong giai đoạn nghiên cứu. Dưới đây là danh sách 20 doanh nghiệp ngành Xây dựng tại Việt Nam đã niêm yết trên hai sàn Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh được chọn ngẫu nhiên để phân tích:

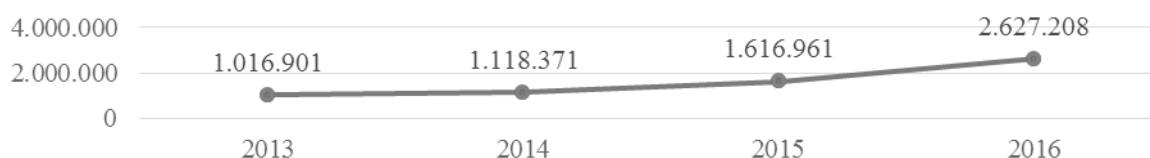
Bảng 2.1. Danh sách 20 doanh nghiệp được chọn ngẫu nhiên trong ngành Xây dựng đã niêm yết giai đoạn 2013 - 2016.

| STT | MÃ CK | Tên công ty | Ngày GDĐT |
|-----|-------|---|------------|
| 1 | C32 | Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng 3-2 | 30-11-2012 |
| 2 | C47 | Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng 47 | 30-3-2011 |
| 3 | C92 | Công ty Cổ phần Xây dựng và Đầu tư 492 | 19-11-2007 |
| 4 | CC1 | Tổng công ty xây dựng số 1 - CTCP | 20-7-2017 |
| 5 | CTD | Công ty Cổ phần Xây dựng Cotecons | 20-1-2010 |
| 6 | CTX | Tổng Công ty Cổ phần Đầu tư xây dựng và Thương mại Việt Nam | 24-5-2012 |
| 7 | DIG | Tổng Công ty Cổ phần Đầu tư Phát triển Xây dựng | 19-8-2009 |
| 8 | DXG | Công ty Cổ phần Dịch vụ và Xây dựng địa ốc Đất Xanh | 22-12-2009 |
| 9 | HBC | Công ty Cổ phần Tập đoàn Xây dựng Hòa Bình | 27-12-2006 |
| 10 | HC3 | Công ty Cổ phần Xây dựng số 3 Hải Phòng | 11-7-2017 |
| 11 | HU3 | Công ty Cổ phần Đầu tư và Xây dựng HUD3 | 18-3-2011 |
| 12 | HU4 | Công ty Cổ phần Đầu tư và Xây dựng HUD4 | 2-2-2016 |
| 13 | ICC | Công ty Cổ phần Xây dựng Công nghiệp | 1-6-2016 |

| | | | |
|----|-----|--|------------|
| 14 | ICN | Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng Dầu khí | 12-6-2015 |
| 15 | ICG | Công ty Cổ phần Xây dựng sông Hồng | 21-4-2009 |
| 16 | LAI | Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng Long An | 10-8-2015 |
| 17 | PTC | Công ty Cổ phần Đầu tư và Xây dựng Bru điện | 25-12-2006 |
| 18 | SDU | Công ty Cổ phần Đầu tư xây dựng và phát triển đô thị Sông Đà | 28-9-2009 |
| 19 | ROS | Công ty Cổ phần Xây dựng FLC Faros | 26-9-2016 |
| 20 | SC5 | Công ty Cổ phần Xây dựng số 5 | 18-1-2007 |

Nguồn: HNX&HOSE

Trong giai đoạn nghiên cứu, có HU4, ICC và ROS giao dịch đầu tiên vào năm 2016 với giá niêm yết là 11,8 đồng, 16 đồng và 25 đồng còn lại là ICN giao dịch đầu tiên vào năm 2015 với giá niêm yết là 12,6 đồng. Do chọn mẫu ngẫu nhiên, vì vậy tác giả không kiểm soát được thời gian mà các doanh nghiệp ngành xây dựng thực hiện huy động vốn bằng cổ phiếu thường.



Biểu đồ 2.1. Giá trị trung bình của doanh thu trong giai đoạn 2013 – 2016

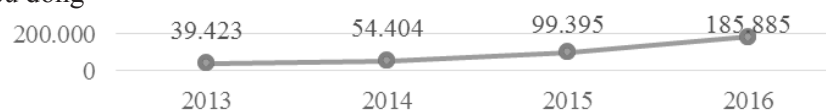
Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nhìn chung, doanh thu trung bình có xu hướng tăng qua các năm tuy nhiên sự thay đổi về mức biến động tăng qua các năm lại khác nhau.

Trong cả hai năm 2013 và 2014, Công ty Cổ phần Xây dựng Cotecons (CTD) đạt mức doanh thu cao nhất lần lượt là xấp xỉ 6190 tỷ đồng và 7634 tỷ đồng, mức chênh lệch khoảng 23%. Bên cạnh đó, Công ty Cổ phần Xây dựng FLC Faros (ROS) là công ty đạt doanh thu thấp nhất trong giai đoạn này với mức doanh thu trong hai năm lần lượt là 726 triệu đồng và xấp xỉ 12,8 tỷ đồng, mức chênh lệch khoảng 166%. Năm 2015, Công ty Cổ phần Xây dựng Cotecons (CTD) tiếp tục đạt được mức doanh thu cao nhất khoảng 12.558 tỷ đồng, tăng 64% so với năm 2014. Mức tăng trưởng này gấp 2,8 lần so với mức tăng trưởng của giai đoạn trước. Công ty Cổ phần Đầu tư xây dựng và phát triển đô thị Sông Đà (SDU) đạt mức doanh thu thấp nhất trong năm 2015 là 75,5 tỷ đồng, giảm khoảng 41% so với năm 2014 (doanh thu 127 tỷ đồng). Năm 2016, Công ty Cổ phần Xây dựng Cotecons (CTD) vẫn duy trì được vị trí số một về doanh thu đạt 20.783 tỷ đồng, tăng trưởng 65,5% so với năm 2015. Cho thấy (CTD) luôn giữ vững được phong độ trong suốt bốn năm nghiên cứu với mức tăng trưởng mạnh mẽ dựa trên đà phát triển của ngành cũng như của nền kinh tế.

Lợi nhuận sau thuế là kết quả cuối cùng của một doanh nghiệp sau một kỳ hoạt động kinh doanh.

Đơn vị: triệu đồng

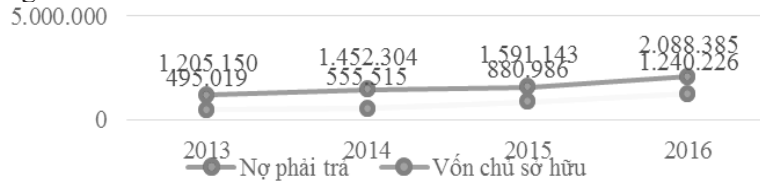


Biểu đồ 2.2. Giá trị trung bình của lợi nhuận sau thuế trong giai đoạn 2013 – 2016

Nguồn: tác giả tổng hợp

Qua bảng giá trị và biểu đồ trên, chúng ta thấy được xu hướng tăng lên qua các năm của chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế trung bình. Lợi nhuận sau thuế trung bình tăng 38% so với năm 2013, lợi nhuận sau thuế trung bình thấp nhất trong bốn năm là 39,4 tỷ đồng. Từ những ảnh hưởng của nền kinh tế đến ngành xây dựng, thì doanh thu trung bình năm 2013 là thấp nhất trong và mức chi phí hoạt động trung bình cao hơn năm 2014 dẫn tới kết quả trên. Đến năm 2014, tình hình khả quan hơn, mức chi phí hoạt động trung bình cũng sở mức thấp nhất vậy nên đạt được mức tăng trưởng 38% cũng được coi như là khá tốt. Tình hình hoạt động xây dựng cũng đạt được ở mức khá nhất trong bốn năm. Ngoài ra, các doanh nghiệp đã áp dụng hiệu quả chiến lược giảm sử dụng đòn bẩy tài chính, điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn. Do vậy, trong các chỉ tiêu phân tích từ đầu mục đến nay, các chỉ tiêu trong năm 2016 luôn đạt cao nhất.

Đơn vị: triệu đồng

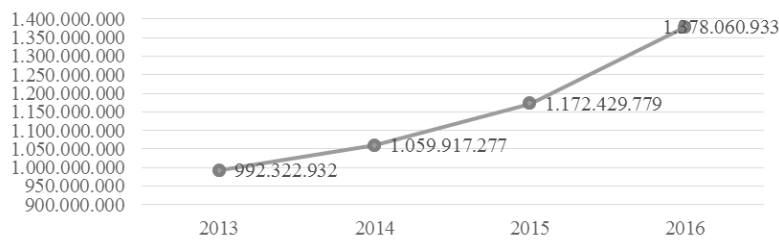


Biểu đồ 2.3. Giá trị trung bình của Nợ phải trả và Vốn chủ sở hữu trong giai đoạn 2013 – 2016

Nguồn: tác giả tổng hợp

Theo lý thuyết, tổng tài sản luôn phải bằng với tổng nguồn vốn cho nên tổng tài sản trung bình có xu hướng tăng lên thì tổng nguồn vốn trung bình tại các doanh nghiệp ngành xây dựng cũng vậy. Tuy nhiên, sự biến động gây nên ảnh hưởng chính là ở 2 yếu tố bên trong nguồn vốn. Từ bảng giá trị và biểu đồ cho thấy nợ phải trả trung bình và vốn chủ sở hữu trung bình đều tăng qua các năm.

Đơn vị: cổ phiếu

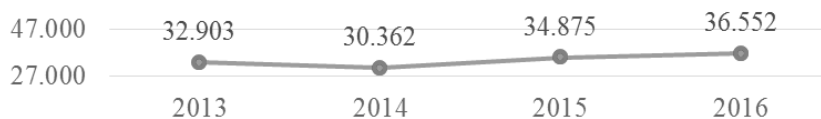


Biểu đồ 2.4. Tổng khối lượng cổ phiếu đang lưu hành tại các doanh nghiệp nghiên cứu giai đoạn 2013 – 2016

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Qua đó, ta thấy số lượng doanh nghiệp trong ngành xây dựng có hoạt động huy động vốn bằng cổ phiếu thường chiếm tỷ trọng không lớn, nhưng số lượng vốn mà các doanh nghiệp này huy động bằng cổ phiếu thường lại không hề nhỏ. Trong đó, có ba doanh nghiệp thực hiện hoạt động này đều đặn trong suốt bốn năm đó là: DIG, DXG và HBC.

Đơn vị: triệu đồng



Biểu đồ 2.5. Lãi vay trung bình của các doanh nghiệp nghiên cứu giai đoạn 2013 – 2016

Nguồn: tác giả tổng hợp

Lãi vay trung bình giảm khoảng 7,72% so với năm 2013, cho thấy mức độ sử dụng nợ vay trong giai đoạn này cũng đang bị hạn chế. Điều này cũng nằm trong chiến lược thận trọng trong việc sử dụng chi phí hoạt động của những doanh nghiệp ngành xây dựng ở giai đoạn này. Bên cạnh đó, lãi suất huy động và cho vay VND duy trì xu hướng giảm nhưng tốc độ đã chậm lại so với năm 2012. Năm 2015 lãi vay trung bình tăng trưởng ở mức trung bình tương ứng với 14,86% so với năm 2014, cao nhất trong cả ba giai đoạn. Giai đoạn này, nợ vay được sử dụng nhiều hơn do các hoạt động xây dựng tăng lên kéo theo nhu cầu về vốn của các doanh nghiệp trong ngành cũng phải tăng thêm.

Bảng 2.2. Giá trị Hệ số đòn bẩy tài chính trung bình giai đoạn 2013 – 2016

Đơn vị: lần

| Chi tiêu | Năm | | | |
|--|---------|---------|---------|--------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Hệ số đòn bẩy tài chính trung bình ngành xây dựng | 3,5556 | 3,6930 | 3,0488 | 2,6839 |
| Hệ số đòn bẩy tài chính trung bình ngành thực phẩm | 1,9756 | 2,00 | 1,8478 | 1,9583 |
| Hệ số đòn bẩy tài chính trung bình ngành ngân hàng | 11,1209 | 12,5543 | 13,3978 | 15,011 |

Nguồn: tác giả tổng hợp

Nhìn chung, hệ số đòn bẩy trung bình của các doanh nghiệp ngành xây dựng vẫn ở mức trung bình và có xu hướng tăng trong năm 2014 sau đó giảm xuống ở năm 2015 và 2016. So sánh giá trị hệ số đòn bẩy tài chính trung bình với các ngành khác như thực phẩm và ngành ngân hàng, ta thấy giá trị này của ngành xây dựng nằm ở giữa hai ngành nói trên. Hệ số đòn bẩy tài chính trung bình năm 2014 cao nhất trong bốn năm khoảng 3,69 lần và chỉ tăng khoảng 3,9% so với năm 2013 là 3,56 lần, một mức thay đổi rất nhỏ trong việc sử dụng đòn bẩy tài chính trong giai đoạn này. Khi phân tích về hệ số nợ thì cho thấy phần vốn vay trong giai đoạn này đang tăng lên nhưng cũng chỉ thay đổi rất nhỏ. Vì vậy mà kéo theo mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính cũng tăng lên nhẹ. Năm 2013, như đã phân tích về hệ số nợ ở mục 2.2.1 thì giai đoạn này nhu cầu về vốn đối với tất cả các doanh nghiệp ngành xây dựng là tương đối cao, hệ số nợ trung bình luôn vượt ngưỡng an toàn khá xa. Chính vì vậy, hệ số đòn bẩy tài chính trung bình ngành xây dựng trong hai năm 2013 và 2014 cũng cao hơn hai năm còn lại trong giai đoạn nghiên cứu. Tuy nhiên, khi tính toán độ lệch chuẩn của hệ số đòn bẩy tài chính trong 2 năm 2013 và 2014 thì lần lượt cho kết quả là 4,18 đơn vị và 5,24 đơn vị. Cho thấy sự biến động của giá trị này tại các doanh nghiệp trong ngành xây dựng là khá lớn. Năm 2015, hệ số đòn bẩy tài chính bắt đầu giảm xuống mạnh hơn 21,1% so với năm 2014 còn xấp xỉ 3 lần. Hoạt động sử dụng đòn bẩy tài chính tiếp tục giảm xuống do việc gia tăng một phần nhỏ nợ phải trả và đẩy mạnh tăng vốn chủ sở hữu trong giai đoạn này. Giai đoạn 2015-2016, hệ số đòn bẩy tài chính trung bình năm 2016 (2,68 lần) là thấp nhất trong bốn năm, giảm 12% so với năm 2015 (3,05) lần. Các doanh nghiệp ngành xây dựng vẫn tiếp tục chiến lược hạn chế sử dụng vốn vay và đẩy mạnh vốn chủ sở hữu trung bình trong cơ cấu nguồn vốn, để đảm bảo cân bằng và tránh rủi ro. Vì vậy mà đòn bẩy tài chính trong năm 2016 có mức độ sử dụng thấp nhất. Sự biến động của hệ số đòn bẩy tài chính năm 2016 vẫn giữ ở mức 2,83 đơn vị, không thay đổi so với năm 2015.

Để tìm hiểu mối quan hệ giữa đòn bẩy tài chính và rủi ro tài chính, trước hết ta có bảng số liệu sau. Dựa trên công thức về độ lệch chuẩn của EPS và hệ số biến thiên CV:

Bảng 2.3. Mối quan hệ giữa đòn bẩy tài chính và rủi ro tài chính giai đoạn 2014 – 2017

| Năm | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|---------|---------|---------|--------|
| EPS trung bình năm | 988,97 | 1095,04 | 2277,69 | 3648,5 |
| EPS kỳ vọng | 2002,25 | | | |
| σ_{EPS} | 1076,5 | | | |
| CV (%) | 53,76 | | | |

Nguồn: tác giả tính toán và tổng hợp

Rủi ro tài chính được thể hiện bởi độ lệch chuẩn và hệ số biến thiên của EPS. Ta thấy EPS trung bình có xu hướng tăng lên theo từng năm, tương ứng với mức tăng trong ba giai đoạn lần lượt là 10,7%, 108% và 60,2%. Qua bảng trên, chúng ta thấy độ lệch chuẩn EPS và hệ số biến thiên EPS của các doanh nghiệp được chọn là khá lớn tương ứng với các con số 1076,5 đồng và 53,76%. Điều này cho thấy nguy cơ đối mặt rủi ro là rất cao của các doanh nghiệp. Tuy nhiên kết hợp với việc phân tích tình hình kinh doanh hết sức khả quan ở phần trên thì cho thấy các doanh nghiệp ngành Xây dựng được chọn đang được hưởng lợi, lợi nhuận cho cổ động được khuếch đại tăng cao.

Phân tích sự biến động của ROE trung bình trong giai đoạn 2013-2016

Bảng 2.4. Giá trị hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu trung bình của doanh nghiệp ngành xây dựng tại Việt Nam giai đoạn 2013 – 2016

| Chỉ tiêu | Năm | | | |
|---|---------|---------|---------|-----------|
| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Lợi nhuận sau thuế trung bình ngành xây dựng (triệu đồng) | 39.423 | 54.404 | 99.395 | 185.885 |
| Vốn chủ sở hữu trung bình ngành xây dựng (triệu đồng) | 495.091 | 555.515 | 880.986 | 1.240.226 |
| ROE trung bình ngành xây dựng (lần) | 0,0796 | 0,0979 | 0,1128 | 0,1499 |
| ROE trung bình ngành thực phẩm (lần) | 0,21 | 0,23 | 0,28 | 0,26 |
| ROE trung bình ngành ngân hàng (lần) | 0,11 | 0,1 | 0,1 | 0,11 |

Nguồn: tác giả tổng hợp

Chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu trung bình ngành xây dựng thấp hơn khá nhiều, trung bình chênh lệch khoảng 2 lần so với ngành thực phẩm trong bốn năm. Sự khác biệt rõ nét nhất về nhu cầu vốn và chu kỳ kinh doanh... là những nguyên nhân lớn nhất dẫn đến sự chênh lệch này. Vì vậy mà ngành thực phẩm cũng ít có nhu cầu sử dụng đòn bẩy tài chính hơn các ngành khác. Bên cạnh đó, ngành ngân hàng cũng có những điểm chung với ngành xây dựng như nhu cầu về vốn là rất lớn, chu kỳ kinh doanh kéo dài, các chỉ tiêu về vòng quay các khoản phải thu cũng lớn hơn các ngành khác khá nhiều. Giai đoạn 2013 – 2014 nền kinh tế nhiều bất ổn nhất trong bốn năm, thị trường bất động sản chưa có nhiều biến chuyển tốt, ngành xây dựng cũng bị ảnh hưởng nhiều, cả hai chỉ tiêu lợi nhuận sau thuế trung bình và vốn chủ sở hữu trung bình đều thấp nhất. Vì thế mà ROE cũng chỉ đạt ở mức thấp nhất. Trong 2014, chỉ có 9 doanh nghiệp có mức ROE trên trung bình mặc dù lợi nhuận sau thuế trung bình năm 2014 tăng trưởng ở mức khá. Giai đoạn 2014 – 2015 ROE chỉ tăng xấp xỉ 15,2% so với năm 2014, vẫn chỉ đạt ở mức trung bình. Trong khi, lợi nhuận sau thuế trung bình giai đoạn này tăng xấp xỉ 83% và vốn chủ sở hữu trung bình cũng tăng xấp xỉ 58,5%. Trong năm 2016, chỉ tiêu ROE đạt cao nhất trong bốn năm 0,1499 lần, tăng xấp xỉ 33% so với năm

2015. Lợi nhuận sau thuế trung bình giai đoạn này tăng 87% mạnh mẽ hơn so với năm 2015 và vốn chủ sở hữu trung bình cũng tăng khoảng 41% kém hơn năm 2015. Độ lệch chuẩn của ROE được tác giả tính toán cũng cao nhất trong bốn năm là 0,1446 đơn vị và không có doanh nghiệp nào có ROE âm. Trong đó, số doanh nghiệp đạt trên trung bình chỉ có 6/20 doanh nghiệp. Nhìn chung, qua bảng giá trị ta thấy ROE trong bốn năm vẫn ở mức rất thấp do đặc thù về ngành luôn cần có nguồn vốn lớn, chu kỳ kinh doanh kéo dài, cho nên vốn chủ sở hữu của tất cả các doanh nghiệp trong ngành cũng phải ở mức cao và lợi nhuận cũng bị giải rác của các năm cho đến khi kết thúc chu kỳ kinh doanh.

Sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính để phân tích mối quan hệ của đòn bẩy tài chính và hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu (ROE).

Để xem xét ảnh hưởng của đòn bẩy tài chính và hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu đối với các doanh nghiệp ngành xây dựng đã niêm yết. Khóa luận sử dụng mô hình hồi quy tuyến tính trên phần mềm Eview với dữ liệu mảng gồm 20 doanh nghiệp ngành xây dựng, thời gian quan sát trong bốn năm từ 2013-2016. Mô hình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$ROE = \beta_1 + \beta_2.FL + \varepsilon$$

Trong đó:

ROE: hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu - biến phụ thuộc

FL: hệ số đòn bẩy tài chính – biến độc lập

β_1 : hệ số chặn của mô hình

β_2 : hệ số góc

ε : nhiễu của mô hình

Khi thực hiện hồi quy, chúng ta luôn phải quan tâm tới những khuyết tật có thể xảy ra khi chạy mô hình. Bao gồm các hiện tượng: Tự tương quan, Đa cộng tuyến, Phương sai sai số. Tuy nhiên, dữ liệu thu thập để thực hiện hồi quy là kiểu dữ liệu mảng cho nên đã loại bỏ được hiện tượng Phương sai sai số. Bên cạnh đó, khi tiến hành hồi quy, chúng ta lựa chọn hồi quy cố định các biến (Fixed Effect), vì vậy mà hiện tượng Tự tương quan cũng sẽ không tồn tại trong mô hình này. Về hiện tượng Đa cộng tuyến, tác giả sẽ kiểm định sau khi chạy mô hình bằng hệ số VIF. Ta có bảng kết quả hồi quy dưới đây:

Bảng 2.5. Kết quả hồi quy

| Dependent Variable: ROE | | | | |
|---|-------------|------------|-------------|--------|
| Method: Panel Least Squares | | | | |
| Date: 05/23/18 Time: 12:03 | | | | |
| Sample: 2013 2016 | | | | |
| Periods included: 4 | | | | |
| Cross-sections included: 20 | | | | |
| Total panel (balanced) observations: 80 | | | | |
| Variable | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
| FL | -0.008752 | 0.003070 | -2.850799 | 0.0060 |
| C | 0.149447 | 0.015985 | 9.349063 | 0.0000 |
| Effects Specification | | | | |
| Cross-section fixed (dummy variables) | | | | |

| | | | |
|--------------------|----------|-----------------------|-----------|
| R-squared | 0.666816 | Mean dependent var | 0.109643 |
| Adjusted R-squared | 0.553872 | S.D. dependent var | 0.104224 |
| S.E. of regression | 0.069614 | Akaike info criterion | -2.271183 |
| Sum squared resid | 0.285923 | Schwarz criterion | -1.645901 |
| Log likelihood | 111.8473 | Hannan-Quinn criter. | -2.020490 |
| F-statistic | 5.903956 | Durbin-Watson stat | 1.806612 |
| Prob(F-statistic) | 0.000000 | | |

Nguồn: Tác giả hồi quy trên Eviews

Qua kết quả hồi quy trên có thể thấy rằng với mức R-square là 0,666816 nghĩa là biến DFL trong mô hình giải thích được khoảng 66,68% sự biến động của ROE của các doanh nghiệp ngành xây dựng đã niêm yết trong giai đoạn 2013 – 2016.

Trước hết, tác giả thực hiện bài toán kiểm định ý nghĩa của mô hình tại mức ý nghĩa 5% như sau:

Bài làm:

Ta có cặp giả thuyết:

$$\begin{cases} H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0 \text{ (mô hình không có ý nghĩa thống kê)} \\ H_1: \beta_1 = \beta_2 \neq 0 \text{ (mô hình có ý nghĩa thống kê)} \end{cases}$$

Từ bảng hồi quy, ta có Prob (F-statistics) = 0,0000 < 0,05 => Bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1

Kết luận: Mô hình có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%

Ngoài ra, tác giả sẽ thực hiện một bài toán kiểm định ý nghĩa của biến độc lập FL trong mô hình tại mức ý nghĩa 5% như sau:

Bài làm:

Ta có cặp giả thuyết:

$$\begin{cases} H_0: \beta_2 = 0 \text{ (biến FL không có ý nghĩa thống kê)} \\ H_1: \beta_2 \neq 0 \text{ (biến FL có ý nghĩa thống kê)} \end{cases}$$

Từ bảng kết quả hồi quy ta có: p-valued = 0,006 < 0,05 => bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1

Kết luận: Biến FL có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%

Kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến:

Ta có:

$$\text{Hệ số VIF} = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{1-0,666816} = 3,0013 < 10$$

$$\text{Hệ số VIF} = \frac{1}{1-R^2} = \frac{1}{1-0,666816} = 3,0013 < 10$$

Kết luận: Không tồn tại hiện tượng Đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy trên.

Kết luận mô hình: Qua bảng kết quả mô hình hồi quy ta có thể nhận thấy sử dụng đòn bẩy tài chính có tác động ngược chiều tới hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu (ROE) trong giai đoạn nghiên cứu 2013 – 2016, điều này có nghĩa là khi hệ số đòn bẩy tài chính tăng 1 lần thì chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu trung của ngành sẽ giảm 0,008752 lần và ngược lại. Nghĩa là khi ROE tăng càng cao khi hệ số đòn bẩy tài chính sẽ càng thấp, tuy nhiên mức độ tác động giữa hai chỉ tiêu này khá yếu vì còn rất nhiều những yếu tố khác tác động lên hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu của một ngành hay một doanh nghiệp.

Nguyên nhân do khi mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính giảm hay hệ số đòn bẩy tài chính giảm xuống thì mức độ tác động hay độ bẩy tài chính (DFL) theo đó cũng giảm xuống qua các năm. Ngoài ra, cũng vì lý

do tốc độ tăng trưởng của EBIT giai đoạn này lớn hơn tốc độ tăng trưởng của EPS khá nhiều cho nên DFL cũng giảm xuống. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp ngành xây dựng hạn chế sử dụng vay nợ làm cho tốc độ tăng của chi phí lãi vay cũng không cao. Sự tăng trưởng nhẹ này của lãi vay dẫn đến hai kết quả.

Kết quả thứ nhất: Đối với các doanh nghiệp ngành xây dựng giai đoạn 2013-2016 chỉ huy động vốn bằng vay nợ và phát hành cổ phiếu thường thì DFL được xác định bằng tỷ số của EBIT trên hiệu số của EBIT và lãi vay. Khi tốc độ tăng của chi phí lãi vay kém hơn rất nhiều so với tốc độ tăng trưởng của EBIT thì DFL theo đó sẽ giảm xuống.

Kết quả thứ hai: Lợi nhuận trước thuế và lãi vay (EBIT) tăng trưởng mạnh hơn tốc độ tăng của chi phí lãi vay, từ đó lợi nhuận sau thuế (EAT) của các doanh nghiệp cũng sẽ tăng theo và lớn hơn tốc độ tăng của vốn chủ sở hữu (đã phân tích ở mục 2.2.4.1). Khi đó, chỉ tiêu hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu ROE chắc chắn tăng.

Trong tương lai, nếu các doanh nghiệp ngành xây dựng tăng chỉ tiêu ROE mà việc sử dụng đòn bẩy tài chính là không tránh khỏi thì các doanh nghiệp này bắt buộc phải xem xét các phương án huy động vốn từ các nguồn. Ví dụ như chiếm dụng vốn từ chủ nợ, phát hành cổ phiếu thường, cổ phiếu ưu đãi, trái phiếu hoặc kết hợp nhiều nguồn với nhau. Từ đó, phân tích mối quan hệ giữa EBIT, EPS và điểm bàng quan. Phương án mang lại mức EPS hay ROE cao nhất sẽ là tốt cho doanh nghiệp. Vì việc giảm đòn bẩy tài chính không phải lúc nào cũng làm tăng hiệu quả sử dụng vốn chủ sở hữu. ROE sẽ chỉ đạt đến một ngưỡng nhất định, kịch trần và sau đó sẽ giảm xuống. Vì trên thực tế, nhà quản trị tài chính doanh nghiệp phải xem xét độ bẩy tài chính trong từng thời điểm hoạt động của doanh nghiệp. Phần trăm thay đổi của ROE càng cao thì độ bẩy tài chính sẽ càng cao (theo công thức xác định độ bẩy tài chính). Độ bẩy tài chính của doanh nghiệp cao thì nguy cơ đối mặt với rủi ro tài chính sẽ tăng lên. Nghĩa là việc điều chỉnh giảm hoặc tăng sử dụng đòn bẩy tài chính khi đó sẽ phản tác dụng, nguồn lợi thu về của doanh nghiệp sẽ bị giảm sút, thậm chí là âm, từ đó các chỉ tiêu hiệu quả tài chính, cụ thể là ROE sẽ giảm xuống. Cho nên, khi sử dụng đòn bẩy tài chính thì buộc doanh nghiệp vừa phải nắm chắc kiến thức về nó và có một tầm nhìn xa.

Qua đây, tác giả muốn chỉ ra được một số ưu điểm và hạn chế của việc sử dụng đòn bẩy tài chính trong các doanh nghiệp ngành xây dựng giai đoạn 2013-2016.

Ưu điểm: đòn bẩy tài chính là phương pháp hữu hiệu mà bất kỳ doanh nghiệp nào trong ngành xây dựng cũng nên sử dụng trong suốt giai đoạn nền kinh tế khó khăn, nhu cầu về vốn để duy trì hoạt động của các doanh nghiệp là hết sức quan trọng. Nhưng huy động vốn và sử dụng các nguồn tài trợ ra sao hay cách thức áp dụng đòn bẩy tài chính ra sao lại là một bài toán khó đối với mọi doanh nghiệp. Dựa vào kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành xây dựng và những đóng góp vào GDP của nền kinh tế thì đòn bẩy tài chính đã góp phần tăng trưởng hiệu quả kinh doanh cũng như hiệu quả tài chính mà đại diện là chỉ tiêu ROE tăng trưởng qua hàng năm, hệ số chi trả lãi vay luôn được đảm bảo, hệ số đo lường rủi ro cũng được điều chỉnh để ở ngưỡng an toàn.

Hạn chế: nhìn chung, những hạn chế của đòn bẩy tài chính vẫn nằm ở cách sử dụng nó, đòi hỏi doanh nghiệp phải biết điểm dừng, tăng hay giảm việc sử dụng đòn bẩy tài chính. Tuy đòn bẩy tài chính đã mang đến những hiệu quả nhất định cho toàn ngành nhưng ở bản thân từng doanh nghiệp cũng đã có những doanh nghiệp áp dụng đòn bẩy tài chính không hiệu quả như: HU4, CTX... là những doanh nghiệp có mức doanh thu, lợi nhuận sau thuế đi xuống mặc dù nền kinh tế đang hồi phục. Ngoài ra, có những hạn chế xuất phát từ ngành xây dựng gây cản trở cho việc sử dụng đòn bẩy tài chính như: chu kỳ kinh doanh đến vòng quay các khoản phải thu, chi phí hoạt động cố định chiếm tỷ trọng lớn... Từ đó, tác giả có thể đưa ra những biện pháp để khắc phục những hạn chế này.

4. MỘT SỐ BÀI HỌC VÀ GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP TRẺ NGÀNH XÂY DỰNG TRONG VIỆC SỬ DỤNG ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH NHẪM TĂNG CƯỜNG HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH

Dựa vào những kết luận rút ra đối với các doanh nghiệp trong ngành xây dựng đã niêm yết thì dưới đây là những bài học cho các doanh nghiệp mới khởi nghiệp trong ngành này.

- Thứ nhất, xét về mặt rủi ro kinh doanh, một công ty có ít đòn bẩy hoạt động có xu hướng có thể tận dụng đòn bẩy tài chính hơn là một công ty có mức đòn bẩy cao.

- Thứ hai, xét về tăng trưởng, các công ty phát triển nhanh hơn có thể dựa nhiều hơn vào việc sử dụng đòn bẩy tài chính, bởi vì các loại công ty này có xu hướng cần nhiều vốn hơn theo cách của họ so với các đối tác tăng trưởng chậm của họ.

- Thứ ba, từ quan điểm của thuế, một công ty nằm trong một khung thuế cao hơn có khuynh hướng sử dụng nhiều nợ hơn để tận dụng lợi ích của lá chắn lãi suất.

- Thứ tư, một công ty có lợi nhuận ít hơn có khuynh hướng sử dụng đòn bẩy tài chính hơn bởi vì một công ty có lợi nhuận ít thường không đủ mạnh để tài trợ cho hoạt động kinh doanh từ nguồn vốn nội bộ.

Về cơ bản, quản lý doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính chủ yếu để tăng thu nhập của công ty trên mỗi cổ phiếu và tăng lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu. Tuy nhiên, với những lợi thế này, sự biến đổi thu nhập tăng lên và tiềm năng tăng chi phí cho những khó khăn tài chính, thậm chí có thể là phá sản. Với điều này, quản lý của một công ty nên tính đến rủi ro kinh doanh của công ty, vị thế thuế của công ty, tính linh hoạt tài chính của cơ cấu vốn của công ty, và mức độ quản lý của công ty khi xác định cơ cấu vốn tối ưu.

Giải pháp nâng cao và gia tăng hiệu quả sử dụng nợ

- Thứ nhất, từ quan điểm quản lý, các công ty do các nhà lãnh đạo hung hăng quản lý thường có xu hướng sử dụng đòn bẩy tài chính nhiều hơn. Về mặt này, mục đích của họ trong việc sử dụng đòn bẩy tài chính không chỉ làm tăng hiệu quả hoạt động của công ty mà còn giúp đảm bảo sự kiểm soát của họ đối với công ty.

- Thứ hai, khi thời điểm tốt, vốn có thể tăng lên bằng cách phát hành cổ phiếu hoặc trái phiếu. Tuy nhiên, khi thời điểm xấu, các nhà cung cấp vốn thường thích một vị trí được bảo đảm, và điều này lại nhấn mạnh nhiều hơn đến việc sử dụng vốn vay.

Tỷ trọng các nguồn nợ trong cơ cấu nợ phải trả.

Trong thời gian tới các công ty ngành xây dựng nên tiếp tục duy trì mức nợ ngắn hạn trung bình ở khoảng 75% trong cơ cấu nợ phải trả. Trong giai đoạn tới, các doanh nghiệp ngành xây dựng phải tiếp tục theo dõi những dự báo về nền kinh tế để ra quyết định tiếp tục duy trì giảm thiểu sử dụng đòn bẩy tài chính hay gia tăng.

Tỷ lệ sử dụng nợ trong các giai đoạn

Trong mỗi giai đoạn phát triển của doanh nghiệp trên thị trường thì nhà quản trị luôn cần xem xét sử dụng nợ sao cho phù hợp với hoàn cảnh hiện tại. Trong giai đoạn phát triển, công ty chiếm lĩnh được thị trường, doanh số tăng nhanh, dòng tiền thu vào của công ty dương, nhu cầu chi tiêu lúc này thấp hơn so với thu vào, rủi ro kinh doanh trong giai đoạn này là thấp nhất nên công ty nên sử dụng nợ với tỷ lệ nợ cao hơn.

Giải pháp đòn bẩy tài chính: mỗi doanh nghiệp trong ngành xây dựng cần sử dụng đòn bẩy tài chính một cách hợp lý trong điều kiện thị trường đang phát triển trở lại trong hoạt động kinh doanh. Sử dụng đòn bẩy tài chính trong thời điểm này sẽ giúp doanh nghiệp có thể bứt phá, gia tăng các khoản lợi nhuận, giảm

thiếu rủi ro về mặt tài chính, tạo lợi thế cạnh tranh với đối thủ. Giai đoạn tới được dự báo có nhiều cơ hội phát triển cho toàn ngành thì tác giả xin đưa ra lời khuyên là các doanh nghiệp nên tăng việc sử dụng đòn bẩy tài chính trong năm để có kết quả kinh doanh bứt phá hơn. Tuy nhiên, đối với những doanh nghiệp quy mô nhỏ, năng lực cạnh tranh kém, kết quả kinh doanh giai đoạn 2013-2016 không tăng trưởng tốt thì việc sử dụng đòn bẩy tài chính vẫn cần phải xem xét kỹ lưỡng và thận trọng.

Các biện pháp tăng doanh thu

Nâng cao chất lượng sản phẩm của công trình: Để khẳng định được giá trị thương hiệu của một doanh nghiệp trong lòng người tiêu dùng, đặc biệt lại là một loại sản phẩm có giá trị lớn như của ngành xây dựng thì yếu tố chất lượng bao giờ cũng phải đặt lên hàng đầu.

Xây dựng một chính sách giá linh hoạt: Trong cơ chế thị trường, giá cả từng loại sản phẩm, dịch vụ là kết quả của một quá trình cạnh tranh dung hòa về lợi ích giữa người bán và người mua. Chính vì vậy, chính sách giá của công ty phải rất linh hoạt và nhạy bén cho phù hợp với đặc điểm của từng phân khúc thị trường và đối tượng khách hàng khác nhau.

Các biện pháp tiết kiệm chi phí

Các công ty trong ngành xây dựng có thể tham khảo những biện pháp như sau:

Giảm bớt chi phí trong hoạt động sản xuất kinh doanh bình thường, đặc biệt chú ý tới những khoản mục chi phí chiếm tỷ trọng lớn nhất. Dựa trên Báo cáo kết quả kinh doanh thì chúng ta có thể thấy khoản mục Giá vốn hàng bán luôn chiếm tỷ trọng cao nhất. Quản trị những rủi ro từ tài sản cố định mang lại. Các công ty có thể giảm thiểu các chi phí bảo trì, bảo dưỡng, chi phí lỗi thời bằng cách đầu tư mua máy móc từ các hãng có uy tín trên thế giới.

Xây dựng nguồn cung cấp nguyên vật liệu như: sắt, thép, xi măng... bền vững. Vì đây là những nguyên vật liệu chính trong mọi công trình, cho nên để đảm bảo tiến độ, ổn định chi phí thì luôn cần một nguồn cung cấp đều đặn, ổn định và uy tín. Trong trường hợp, tình hình kinh doanh khó khăn còn có thể chấp nhận cho phép được chiếm dụng vốn hoặc kéo dài thời gian trả nợ.

Xây dựng nguồn nhân lực trình độ, kỹ thuật cao hơn. Ngoài những dự án xây dựng nhà ở bình dân thì nhu cầu về những dự án cao cấp, cơ sở hạ tầng đòi hỏi kỹ thuật, công nghệ cao cũng đang gia tăng. Vì vậy, ngành xây dựng rất cần một nguồn nhân lực trình độ cao.

KẾT LUẬN

Qua nghiên cứu trên cho thấy vai trò của đòn bẩy tài chính đến hiệu quả tài chính các doanh nghiệp ngành xây dựng là tương đối mạnh mẽ. Tuy nhiên, trong từng giai đoạn phát triển kinh tế khác nhau thì việc sử dụng đòn bẩy tài chính đúng đắn để khuếch đại hiệu quả tài chính thì cần phải xem xét một cách kỹ càng.

Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp mới gia nhập ngành thì bài toán về vốn, huy động vốn bằng cách nào, như thế nào là một việc thận trọng và không phải cứ gia tăng đòn bẩy tài chính hay là đi vay là có thể gia tăng hiệu quả tài chính doanh nghiệp được.

Các nhóm giải pháp đưa ra trong mục 4 phần nào gợi ý cho các doanh nghiệp khởi nghiệp trong ngành lựa chọn được việc sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức độ nào cho phù hợp và thời điểm có thể gia tăng việc sử dụng đòn bẩy tài chính nhằm nâng cao hiệu quả tài chính của doanh nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amarjit Gill, Nahum Biger & Neil Mathur (2010). The relationship between working capital management and profitability: Evidence from the United States. *Business and economics journal*. 10(1), tr. 1-9.
2. Tổng cục Thống kê (2018). *Số liệu tổng thu nhập quốc dân*. tại trang web <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=720>.
3. Modigliani. F, Miller M H (1958). The cost of capital, Corporation Finance, and the Theory of Investment. *American Economic Review*. XLVIII(No. 3).
4. Pushpa Negi và các cộng sự. (2012). *Impact of Financial Leverage on the Payoffs to Stockholders and Market Value*.
5. Nguyen Minh Kieu (2011). *Tài chính doanh nghiệp căn bản*. NXB Lao động - Xã hội.
6. Roy L Simerly, Mingfang Li (2000). Environmental dynamism, capital structure and performance: a theoretical integration and an empirical test. *Strategic management journal*. 21(1), tr. 31-49.
7. Tran Dinh Khoi Nguyen và các cộng sự. (2010), *Giáo trình Kế toán tài chính doanh nghiệp*, NXB Tài Chính.

HOẠCH ĐỊNH CƠ CẤU NGUỒN VỐN VÀ CHIẾN LƯỢC KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP- KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT CHO CÁC DOANH NGHIỆP NIÊM YẾT NGÀNH THỦY SẢN TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thu Hà*

TÓM TẮT: Cơ cấu nguồn vốn (CCNV) có vai trò quan trọng đối với một công ty, không chỉ bởi nó đáp ứng nhu cầu tài chính mà còn bởi tác động của CCNV đến giá trị doanh nghiệp cũng như giá trị cho các chủ sở hữu. Hoạch định CCNV từ quan điểm của TCDN chú trọng đến việc xác định cơ cấu nguồn vốn mục tiêu phù hợp, trong ngắn hạn và dài hạn, nhằm duy trì sự tồn tại cũng như hướng đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Bài báo làm rõ mối tương quan giữa CCNV và chiến lược kinh doanh của các DN ngành thủy sản trên thế giới nhằm đưa ra một số đề xuất về việc hoạch định CCNV hướng đến mục tiêu phát triển trong tương lai cho các DNNY ngành thủy sản Việt Nam. Thông qua đánh giá CCNV của các DN thủy sản trên thế giới, nghiên cứu chỉ ra rằng hoạch định CCNV hướng đến sự phát triển trong dài hạn của các DNNY ngành thủy sản cần chú trọng đến chiến lược kinh doanh dài hạn, nhu cầu đầu tư phát triển, năng lực tài chính hiện tại, và sự phát triển của thị trường tài chính.

Từ khóa: quyết định tài trợ, cơ cấu nguồn vốn, chiến lược kinh doanh, thủy sản, Việt Nam.

1. BÀI VIẾT CHÍNH

1.1. Giới thiệu vấn đề nghiên cứu

Là một ngành kinh tế có lịch sử hình thành lâu đời và vai trò ngày càng quan trọng đối với việc đảm bảo an ninh lương thực thế giới, ngành thủy sản thế giới đã có sự phát triển mạnh cả về số lượng và chất lượng. Mục tiêu phát triển ngành thủy sản thế giới là đảm bảo an ninh lương thực và dinh dưỡng, sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên để đảm bảo phát triển ngành thủy sản bền vững về kinh tế, xã hội, và môi trường. Từ 2011 đến 2016, sản lượng thủy sản thế giới hàng năm tăng ổn định ở mức 5%; nhu cầu thủy sản hàng năm tăng 1%. Ngành thủy sản Việt Nam có những đóng góp không nhỏ vào sự tăng trưởng chung của ngành thủy sản thế giới. Việt Nam là một trong năm quốc gia có sản lượng xuất khẩu thủy sản lớn nhất thế giới. Tuy nhiên, các DN thủy sản Việt Nam đều có quy mô rất nhỏ so với các DN thủy sản trên thế giới. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến năng lực cạnh tranh và hiệu quả hoạt động của các DN thủy sản Việt Nam. Phần lớn các DN thủy sản lớn trên thế giới tập trung tại các quốc gia như: Nhật Bản (Maruha Nichiro, Nippon Suisan Kaisha, Kyokuyo); Thái Lan (Thái Union Frozen Products, Charoen Pokphand Foods, Asian); Hàn Quốc (Dongwon Industries), Mỹ (Trident Seafood), ... Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế rộng và sâu như hiện nay, khi các hiệp định thương mại song phương và đa phương có hiệu lực hoàn toàn, các DN thủy sản Việt Nam sẽ bước vào một sân chơi phẳng với sự cạnh tranh gay gắt từ những DN ngành thủy sản trên thế giới. Do vậy, làm thế nào để đảm bảo và gia tăng năng lực cạnh tranh cho các DN thủy sản Việt Nam trở thành vấn đề quan tâm sâu sắc của các nhà quản trị doanh nghiệp.

* Khoa Tài chính doanh nghiệp, Học viện tài chính, Số 2 Lê Văn Hiến, Cổ Nhuế, Hà Nội, Việt Nam.

Porter (1985) chỉ ra ba chiến lược chính để gia tăng lợi thế cạnh tranh của một DN trên thị trường, đó là “chiến lược giá thấp”, “chiến lược khác biệt hoá”, và “chiến lược kết hợp”. Với đặc điểm của ngành sản xuất nông nghiệp mang tính chất mùa vụ, phụ thuộc lớn vào đặc điểm địa lý, điều kiện thời tiết khí hậu, để gia tăng năng lực cạnh tranh, các DN thủy sản phải đảm bảo nguồn tài chính lớn, không những phục vụ cho việc đẩy mạnh sản xuất theo chiều rộng (yếu tố vốn và lao động) mà còn hướng đến tăng trưởng theo chiều sâu thông qua tăng cường đầu tư vào hoạt động nghiên cứu và phát triển (yếu tố công nghệ). Nhà quản trị tài chính doanh nghiệp, với vai trò chủ đạo trong việc ra các quyết định tài chính, phải đảm bảo sự hài hoà của chính sách tài trợ đối với chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp. Nói cách khác, hoạch định chính sách tài trợ cho các DN ngành thủy sản cần hướng đến sự tăng trưởng và phát triển của ngành trong dài hạn. Là một trong ba quyết định tài chính doanh nghiệp trọng tâm, hoạch định chính sách tài trợ không những phải đảm bảo nhu cầu vốn của chiến lược đầu tư mà còn hướng đến sự kết hợp hài hoà các nguồn vốn nhằm thực hiện mục tiêu gia tăng giá trị doanh nghiệp cũng như giá trị cho các chủ sở hữu. Nói cách khác, một trong những vấn đề trọng tâm của hoạch định chính sách tài trợ trong DN chính là hoạch định CCNV mục tiêu.

Cơ cấu nguồn vốn là một chủ đề nghiên cứu đã đang và sẽ tiếp tục thu hút sự chú ý của rất nhiều học giả trong và ngoài nước. Nghiên cứu về CCNV trên thế giới đã có lịch sử gần 60 năm, kể từ nghiên cứu có tính chất nền móng của Modigliani & Miller (1958). Những nghiên cứu trên thế giới về CCNV tập trung làm rõ những nội dung chính sau (i) Những nhân tố ảnh hưởng đến cơ cấu nguồn vốn với nghiên cứu tiêu biểu thuộc về Ross, (1977), Harris và Raviv (1991), Wald (1999); Titman và Wessels (1995), Rajan và Zingales (1995); (ii) Sự khác biệt về các nhân tố cấu thành cơ cấu nguồn vốn tại các thị trường với những đóng góp chủ yếu của Demirgüç-Kunt & Maksimovic (1999), Graham & Harvey (2001); Bancel & Mittoo, (2004); Brounen và cộng sự (2006). Booth và cộng sự (2001), Wiwattanakantang (1999), Chen (2004), Delcours (2007), Saylgan (2006), Abe de Jong và cộng sự (2008), Baharuddin (2011), Akinlo (2011), và Andani (2012); (iii) tác động của cơ cấu nguồn vốn đến hiệu quả hoạt động của các DN với những nghiên cứu điển hình của Elkelish và các cộng sự (2007); Jiraporn và cộng sự (2008); Ebaid (2009); Saeedi và cộng sự (2011); Ogbulu và cộng sự (2012), Abor (2005); Margaritis và cộng sự (2007); Chowdhury và cộng sự (2010); Nour (2012); Nirajini và cộng sự (2013); Mitani (2014).

Cơ cấu nguồn vốn cũng đang trở thành vấn đề được đông đảo các nhà nghiên cứu tại Việt Nam quan tâm. Những nghiên cứu về CCNV tại Việt Nam tiêu biểu phải kể đến Trần Thị Thanh Tú (2006), Đỗ Văn Thắng & Trịnh Quang Thiệu (2010), Nguyễn Thành Cường & Nguyễn Thị Cảnh (2012), Trần Hùng Sơn (2013), Võ Xuân Vinh & Nguyễn Thành Phú (2014), Đặng Phương Mai (2015), Đoàn Hương Quỳnh (2009), Dương Thị Hồng Vân, (2014), Nguyễn Tấn Vinh (2011), Lê Thị Phương Vy & Phùng Đức Nam (2013), Nguyễn Hữu Huân & Lê Nguyễn Quỳnh Hương (2014). Đối với ngành thủy sản, Nguyễn Thành Cường & Nguyễn Thị Cảnh (2012) đã chỉ ra rằng tồn tại hiệu ứng ngưỡng đôi giữa cơ cấu nguồn vốn (D/A) và giá trị DN (ROE) của các DN chế biến thủy sản Việt Nam giai đoạn 2005- 2010 khu vực Nam Trung Bộ. Các tác giả cũng chỉ ra phạm vi tối ưu của hệ số nợ mà các DN chế biến thủy sản nên áp dụng là dưới 59,27%. Nguyễn Thành Cường (2015) cho thấy tồn tại hiệu ứng ba ngưỡng khi xem xét tác động của CCNV đến giá trị DN thủy sản ở khu vực Nam Trung Bộ. Mối quan hệ giữa CCNV và giá trị DN được mô tả là mối quan hệ phi tuyến và có hình Parabol lõm.

Không thể phủ nhận sự đa dạng của các nghiên cứu về CCNV tại các nền kinh tế trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Tuy nhiên, có thể thấy rằng những nghiên cứu làm rõ vấn đề hoạch định CCNV của các công ty còn khá hạn chế. Một số nghiên cứu tại Anh hoặc Hy Lạp tiến hành điều tra các nhà quản trị tài chính

doanh nghiệp (thường là các giám đốc tài chính – CFOs) nhằm làm rõ cách thức hoạch định CCNV trong thực tế. Những công ty tư vấn tài chính lớn, chẳng hạn như McKinsey cũng đưa ra quy trình hoạch định CCNV cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc vận dụng quy trình này cần chú ý đến những đặc điểm riêng có của công ty áp dụng bởi CCNV không đơn thuần là chiếc áo mà mọi DN đều có thể mặc vừa.

Trong nghiên cứu này, tác giả làm rõ đặc điểm của CCNV gắn với chiến lược kinh doanh của DN thủy sản trên thế giới, từ đó, đưa ra một số kiến nghị cho các DN thủy sản tại Việt Nam khi hoạch định CCNV. Do việc hoạch định CCNV có sự gắn kết chặt chẽ với đặc điểm của DN, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống để làm sáng tỏ những luận điểm nghiên cứu của mình. Tác giả đã chọn mẫu nghiên cứu gồm hai DN thủy sản tại hai thị trường có đóng góp rất lớn vào tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản, Nhật Bản và Thái Lan. Tại thị trường Nhật Bản, tác giả lựa chọn công ty Maruha Ichiro, một trong những CTTS xuyên quốc gia lớn nhất trên thế giới. Tại thị trường Thái Lan – nơi có môi trường kinh doanh khá tương đồng với Việt Nam, tác giả lựa chọn công ty Asian.

Bài báo của tác giả được chia làm 5 phần. Phần mở đầu xác định khoảng trống nghiên cứu trên cơ sở xem xét vấn đề những nghiên cứu về CCNV trước thời điểm nghiên cứu. Phần thứ hai trình bày lịch sử nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu. Tại phần thứ ba, phương pháp và mẫu nghiên cứu được mô tả. Phần thứ 4 luận giải kết quả nghiên cứu. Phần thứ 5 đưa ra kết luận của bài báo.

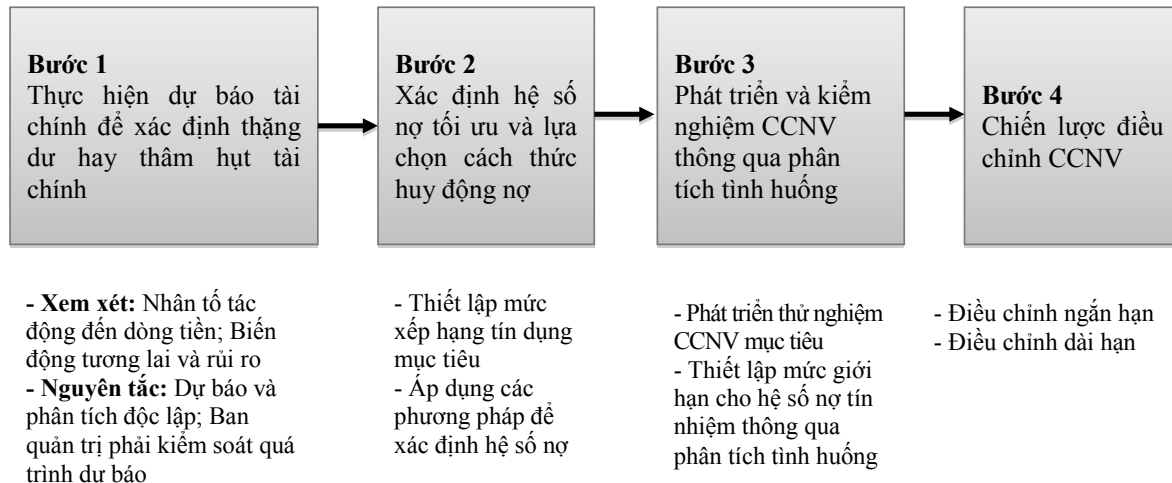
1.2. Tóm tắt lịch sử nghiên cứu và Giả thuyết nghiên cứu

Những lý thuyết về CCNV đều hướng đến một mục tiêu là giúp các nhà quản trị doanh nghiệp đưa ra quyết định tài chính doanh nghiệp đúng đắn và hiệu quả. Một trong những thách thức lớn đối với nhà quản trị khi ra quyết định tài trợ là xác định CCNV mục tiêu cho DN. Hai câu hỏi quan trọng cần được quan tâm chính là (i) *có tồn tại một cơ cấu nguồn vốn tối ưu tại đó giá trị doanh nghiệp được tối đa hoá không?;* (ii) *công ty sẽ thiết lập CCNV trong ngắn hạn và dài hạn như thế nào để phù hợp với những quyết định tài chính còn lại?* Những lý thuyết nền tảng về CCNV đã đưa ra những quan điểm khác nhau về vấn đề này. Lý thuyết M&M truyền thống (1958) với những giả định nhất định cho rằng CCNV không có tác động đến GTDN. Ngay sau đó, những nghiên cứu làm rõ lý thuyết này trong các điều kiện “thực tế” hơn đã cho thấy sự tồn tại của CCNV tối ưu, điểm mà tại đó lợi ích cân bằng với chi phí. Tuy nhiên, vẫn tồn tại những lý thuyết cho rằng đảm bảo tài trợ linh hoạt quan trọng hơn là việc tối thiểu hoá chi phí sử dụng vốn và tối đa hoá giá trị doanh nghiệp. Lý thuyết trật tự phân hạng (Myers & Majluf, 1984) là một minh chứng điển hình cho quan điểm đó. Những nghiên cứu thực nghiệm tại các doanh nghiệp ở những quốc gia khác nhau, các ngành nghề kinh doanh khác nhau, với những đặc điểm riêng có về quản trị doanh nghiệp đã tập trung làm rõ những vấn đề trên. Mặc dù chưa có sự đồng nhất về kết quả nghiên cứu song tầm quan trọng cũng như những nhân tố cần xem xét khi hoạch định CCNV mục tiêu đã được làm rõ.

Xét về mặt lý thuyết, nhà quản trị tài chính nên lập kế hoạch CCNV tối ưu cho công ty. Trong thực tiễn, việc xác định một CCNV tối ưu là vô cùng khó khăn, đặc biệt là việc nhà quản trị tài chính phải tuân thủ các nguyên tắc về mặt lý thuyết. Những công ty khác nhau thuộc các ngành khác nhau sẽ có sự khác biệt đáng kể về CCNV. CCNV của công ty chịu tác động của rất nhiều nhân tố, sự điều chỉnh mang tính chất cá nhân trong việc ra quyết định có ý nghĩa quan trọng trong việc hoạch định CCNV mục tiêu. Hai công ty có đặc điểm tương tự hoàn toàn có thể có CCNV khác nhau nếu nhà quản trị tài chính có sự đánh giá khác nhau về tầm quan trọng của từng nhân tố. Những nhân tố này mang tính chủ quan, phức tạp, định tính, và không phải lúc nào cũng tuân thủ theo lý thuyết bởi thị trường vốn là không hoàn hảo và các quyết định được đưa ra dưới điều kiện hiểu biết không hoàn hảo và rủi ro. Hội đồng quản trị hoặc giám đốc tài

chính nên xây dựng một CCNV phù hợp nhằm có lợi nhất cho công ty. Điều này chỉ có thể thực hiện nếu tất cả những nhân tố ảnh hưởng được phân tích và giữ ở mức cân bằng. Quy trình hoạch định CCNV mục tiêu theo khuyến nghị của McKinsey như hình 1.

Hình 1. Quy trình bốn bước hoạch định CCNV mục tiêu của McKinsey



(Nguồn: Điều chỉnh từ nghiên cứu của Nguyễn Tuấn Dương & Lưu Hữu Đức¹)

Điều tra của Graham và Harvey (2001) trên 392 giám đốc tài chính của các công ty thuộc Fortune 500 cho thấy nhân tố quan trọng nhất tác động đến quyết định vay nợ chính là mức độ linh hoạt của tài trợ và việc đảm bảo năng lực tín dụng của công ty. Tầm quan trọng của mức độ linh hoạt tài trợ cho thấy sự phù hợp với lý thuyết trật tự phân hạng bởi theo như Myer và Majluf (1984) thì các công ty yêu cầu sự nổi lóng tài trợ nếu nó có thể độc lập với nguồn tài chính bên ngoài. Nếu thị trường vốn là hoàn hảo, sẽ không có nhu cầu về tính linh hoạt tài trợ. Nhưng sự phân tán của thị trường đã ngăn cản các công ty khỏi việc tiếp cận thị trường vốn, các quyết định được đưa ra không chỉ để phù hợp với những điều kiện cụ thể mà còn để vượt qua những rủi ro trong tương lai. Khi kỳ vọng không đạt được, hoặc khi một sự kiện xảy ra ngoài dự kiến, công ty có thể cần sự tài trợ linh hoạt. Do vậy, các nhà quản trị không chỉ phản ứng lại những đổ vỡ của chính sách tài trợ mà còn phải điều chỉnh các chính sách tài chính để giảm thiểu những tác động của những đổ vỡ này (Almeida, Campello, và Weisbach (2006)). Việc điều chỉnh CCNV mục tiêu trong dài hạn nhằm đảm bảo sự phù hợp của chính sách tài trợ với chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Nhà quản trị công ty cần chú ý đến cơ hội tăng trưởng; mức độ ràng buộc tài chính, và dòng tiền kỳ vọng. Thông thường những thông số này được gắn kết với chu kỳ của công ty trong quá trình tài trợ bao gồm giai đoạn phát triển, giai đoạn tăng trưởng, và giai đoạn trưởng thành.

Với đặc thù sản xuất kinh doanh của ngành thủy sản, tác giả cho rằng hoạch định CCNV đối với các DN ngành thủy sản cần có sự gắn kết chặt chẽ với kế hoạch phát triển trong dài hạn của DN. Sản phẩm của ngành thủy sản, theo nghĩa rộng, không chỉ có những tác động trực tiếp đến người tiêu dùng mà còn có ảnh hưởng đến việc sử dụng các nguồn lực tự nhiên. Do vậy, để đảm bảo hiệu quả hoạt động hiện tại và sự phát triển trong dài hạn, hoạch định CCNV của các DN thủy sản phải được thực hiện trên quan điểm phát triển bền vững.

Đối với ngành thủy sản tại Việt Nam, yêu cầu này càng trở nên cần thiết hơn bởi do giới hạn về vốn, công nghệ, và trình độ lao động, những doanh nghiệp thủy sản Việt Nam mới dừng lại ở những khâu đơn

¹ Xem tại <https://tinnhanhchungkhoan.vn/thuong-truong/mckinsey-4-buoc-hoach-dinh-co-cau-von-muc-tieu-87583.html>

giản của chuỗi giá trị thủy sản. Phần lớn các sản phẩm thủy sản xuất khẩu là các sản phẩm sơ chế với giá trị gia tăng thấp, công nghệ bảo quản lạc hậu, việc tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật của các thị trường xuất khẩu còn yếu kém. Mặt khác, công tác phòng ngừa rủi ro, đặc biệt là rủi ro trong sản xuất và vận chuyển của các DN ngành thủy sản Việt Nam còn rất hạn chế. Điều này dẫn đến tổn thất kinh tế to lớn cho ngành khi có những cố về dịch bệnh và thời tiết. Việc Liên minh châu Âu phạt thẻ vàng đối với ngành thủy sản Việt Nam tháng 3/2018 là một tín hiệu cho thấy các DN ngành thủy sản cần xây dựng chiến lược phát triển bền vững trong dài hạn thay vì tận diệt nguồn nguyên liệu như hiện nay.

1.3. Phương pháp và mẫu nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng các phương pháp phân tích định tính để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Việc sử dụng phương pháp định tính, theo tác giả, là phù hợp với việc làm rõ kinh nghiệm hoạch định CCNV của các DN thủy sản trên thế giới cũng như đưa ra một số kiến nghị cho các DN tại Việt Nam. Trong các phương pháp định tính, tác giả chọn phương pháp GT (ground theory) và phương pháp tình huống (case study) để trả lời câu hỏi nghiên cứu. Về phương pháp GT, đây là phương pháp được khởi xướng bởi Glasser & Strauss (1967). Phương pháp này được thực hiện từ việc xác lập chủ đề nghiên cứu, thu thập dữ liệu, phân tích so sánh để đưa ra một quan điểm mới. Phương pháp tình huống là phương pháp xây dựng lý thuyết từ tình huống, đơn hoặc đa tình huống (Eisenhardt, 1989, Nguyễn Đình Thọ, 2011). Phương pháp tình huống tuân theo quy trình sau: xác định câu hỏi nghiên cứu – chọn tình huống- thu thập dữ liệu – phân tích dữ liệu- nêu giả thuyết- so sánh với lý thuyết đã có – kết luận.

Mẫu nghiên cứu

Để làm rõ vấn đề nghiên cứu, tác giả lựa chọn CTTS NY Maruha Ichiro tại Nhật Bản và CTTS NY Asian làm tình huống nghiên cứu. Tác giả lựa chọn thị trường Nhật Bản để nghiên cứu bởi đây là một trong những thị trường xuất khẩu trọng điểm của thủy sản Việt Nam. Đồng thời, hợp tác giữa các DN Việt Nam và Nhật Bản trong lĩnh vực thủy sản những năm gần đây có sự gia tăng mạnh mẽ. Sự xuất hiện của các cổ đông lớn đến từ Nhật Bản tại nhiều CTTS niêm yết của Việt Nam là minh chứng cho điều này. Tại thị trường Nhật Bản, tác giả lựa chọn công ty MARUHA ICHIRO, một trong những CTTS xuyên quốc gia lớn nhất trên thế giới. Ngoài Nhật Bản, tác giả lựa chọn Thái Lan, một đối thủ cạnh tranh lớn trong ngành nông nghiệp tại khu vực ASEAN nói riêng và thị trường thế giới nói chung. Học hỏi kinh nghiệm từ chính đối thủ được xem là một chiến lược cạnh tranh khôn ngoan mà nhiều công ty đã thực hiện. Đồng thời, Thái Lan cũng là quốc gia có môi trường kinh doanh khá tương đồng với Việt Nam. Tại Thái Lan, tác giả lựa chọn công ty ASIAN, CTTS NY có chiến lược phát triển tốt nhất thị trường này.

CTTS NY MARUHA ICHIRO, được thành lập ngày 31/3/1943 bởi 2 nhà sáng lập Maruha (1880) và Nichiro (1907). Trải qua hơn 100 năm hình thành và phát triển, đến nay Maruha Ichiro phát triển thành một công ty thực phẩm đứng đầu thế giới với quy mô vốn lên đến 20 nghìn tỷ yên (200 tỷ USD). HĐKD chính của công ty bao gồm: chế biến thủy sản (cá), nông nghiệp, xuất nhập khẩu, thương mại thủy sản đông lạnh, thành phẩm, hoá mỹ phẩm, thương mại thịt và một số sản phẩm khác.

Về cơ cấu tổ chức, MARUHA ICHIRO có 11 đơn vị kinh doanh chính: Fishery & Aquaculture, Marine Products Wholesaling; Oversea Business; Frozen Foods Business, Foods & Fine Chemicals, Logistics ..., hoạt động ở tất cả các khâu trong chuỗi giá trị ngành. (1) Khai thác biển có 9 DN chủ yếu ở Thái Lan và Trung Quốc; (2) Chế biến thủy sản có 9 DN chuyên chế biến sản phẩm đông lạnh, chủ yếu là cá và các thành phẩm có giá trị gia tăng cao; (3) Thương mại có 6 DN là các nhà phân phối chính trên các thị trường

Mỹ, Nhật, Peru với các sản phẩm chủ lực là cá Tuyết, cá hồi, cá Alassce; (4) Logistic là hệ thống phân phối dịch vụ hậu cần tích hợp trên toàn cầu; (5) Đơn vị khác: nghiên cứu phát triển sản phẩm hoá mỹ phẩm, đơn vị phát triển thị trường, ...

Về chiến lược cạnh tranh, công ty hướng đến sản phẩm thủy sản có giá trị cao với mục tiêu nâng cao đời sống của mọi người thông qua việc cung cấp thực phẩm sạch, tốt và giàu dinh dưỡng. Tầm nhìn trong dài hạn của công ty là trở thành CTTS NY vượt trội ở thế kỷ 21 trong lĩnh vực công nghiệp thực phẩm gắn với mục tiêu thân thiện môi trường; làm hài lòng và đáp ứng nhu cầu của khách hàng và gia tăng giá trị DN; phát triển chiến lược kinh doanh và chiến lược cạnh tranh trên nền tảng kỹ thuật và đổi mới công nghệ.

CTTS NY ASIAN tiền thân là một công ty gia đình chuyên cung ứng sản phẩm thủy sản cho các siêu thị từ năm 1964. Năm 1994, công ty được niêm yết trên TTCK Thái Lan (SET) với vốn điều lệ 200 triệu baht. Công ty Asean Seafoods Coldstorage PLC mã chứng khoán là ASIAN. Cơ cấu sản phẩm của công ty gồm: Sản phẩm đông lạnh (50%), cá ngừ (13%), thức ăn chăn nuôi, thức ăn cho cá (13%), thành phẩm.

Về cơ cấu tổ chức, ASIAN hiện đang có 5 công ty con, nhà máy sản xuất và đơn vị kinh doanh sau: (1) Công ty Frozen: gồm 3 nhà máy đông lạnh: Nhà máy đầu tiên có kho lạnh đặt tại Bangkok. Sản phẩm bánh mỳ và hải sản hầu hết được phân phối cho khách hàng Nhật. Nhà máy thứ 2 chuyên cung cấp sản phẩm tôm đông lạnh và sơ chế. Nhà máy thứ 3 đặt tại trung tâm vùng nuôi Tôm ở phía Nam của Thái Lan. Đây là nhà nơi cung cấp nguồn nguyên liệu sạch với sản phẩm chế biến. (2) Công ty Asian Alliance International, công ty con chuyên sản phẩm cá ngừ và thức ăn cho vật nuôi. (3) Công ty Asian Feed: nhà máy chuyên thức ăn cho cá và vùng nuôi tôm. (4) Công ty Asian Food chuyên các sản phẩm từ cá, phân phối cho các đại lý, nhà hàng, hoạt động theo mô hình kinh doanh thương mại. (5) Công ty PCL có vốn lớn nhất 361 triệu baht, doanh thu hàng năm 7 triệu baht với 6.000 nhân công.

1.4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mục 1: Cơ cấu nguồn vốn của Mahura Ichiro giai đoạn 2012-2016

Bảng 1. Các hệ số tài chính cơ bản của Maruha Ichiro 2012-2016

| Chi tiêu | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| I. Tổng tài sản (triệu Yên) | 468,054 | 462,924 | 475,233 | 502,015 | 485,972 |
| II. Cơ cấu tài sản | 0.52 | 0.55 | 0.55 | 0.55 | 0.55 |
| III. Khả năng thanh toán | | | | | |
| 1. KNTT hiện thời | 1.00 | 1.04 | 1.07 | 1.10 | 1.06 |
| 2. KNTT nhanh | 0.53 | 0.55 | 0.51 | 0.51 | 0.49 |
| 3. KNTT hiện thời | 0.07 | 0.06 | 0.06 | 0.06 | 0.05 |
| 4. KNTT lãi vay | 3.39 | 5.12 | 3.83 | 5.32 | 6.00 |
| IV. Kết quả kinh doanh (triệu Yên) | | | | | |
| 1. DTT | 816,121 | 809,789 | 851,708 | 863,784 | 884,811 |
| 2. EBIT | 12,763 | 16,539 | 10,916 | 14,351 | 14,919 |
| 3. NI | 3,385 | 5,448 | 3,191 | 7,219 | 4,097 |
| V. Khả năng sinh lời | | | | | |
| 1. BEP | 2.71% | 3.55% | 2.33% | 2.94% | 3.01% |
| 2. ROA | 0.72% | 1.17% | 0.68% | 1.48% | 0.83% |

| | | | | | |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 3. ROE | 5.63% | 8.33% | 4.35% | 8.70% | 4.71% |
| VI. Dòng tiền (triệu Yên) | | | | | |
| 1. DTT HĐKD | 18,369 | 26,585 | 8,708 | 17,899 | 30,616 |
| 2. DTT HĐ đầu tư | -9,399 | -8,523 | -11,773 | -12,471 | -7,087 |
| 3. DTT HĐ tài chính | -25,048 | -13,149 | -16,153 | 3,748 | -10,748 |
| VI. Cơ cấu nguồn vốn | | | | | |
| 1. Hệ số nợ | 0.87 | 0.85 | 0.83 | 0.82 | 0.82 |
| 2. Nguồn vốn ngắn hạn | 0.53 | 0.54 | 0.53 | 0.52 | 0.54 |
| 3. Nguồn vốn nội sinh | 0.02 | 0.03 | 0.03 | 0.04 | 0.04 |

(Nguồn: Tính toán từ BCTC của DN)

Có thể thấy công ty Maruha Ichiro đã duy trì được kết quả kinh doanh tốt và hoạt động rất ổn định trong giai đoạn 2012-2016. Doanh thu thuần và EBIT có xu hướng tăng lên trong 3 năm 2014 đến 2016. Mặc dù, lợi nhuận sau thuế năm 2016 giảm 43% so với cùng kỳ năm 2015 do tăng thuế thu nhập hiện hành và phần lợi ích của công ty con, khả năng tạo tiền từ HĐKD tốt và gia tăng liên tục. Quy mô tài sản lớn với cơ cấu tài sản được duy trì ổn định qua các năm. Tỷ trọng tài sản ngắn hạn luôn ở mức 55% tổng tài sản. Khả năng thanh toán của tập đoàn luôn được đảm bảo, đặc biệt là khả năng thanh toán lãi vay.

Công ty Maruha Ichiro chú trọng đầu tư theo đúng chiến lược, phát triển nghiên cứu sản phẩm mới trên nền tảng ứng dụng khoa học kỹ thuật công nghệ cao. Do đó, dòng tiền thuần từ hoạt động đầu tư luôn âm. Công ty Maruha Ichiro thực hiện chi trả mức cổ tức ổn định cho chủ sở hữu, đảm bảo lợi ích của chủ sở hữu. Đồng thời, Công ty Maruha Ichiro đảm bảo thanh toán lãi và thanh toán nợ gốc trong kỳ cho chủ nợ. Có thể thấy, công ty Maruha Ichiro trong giai đoạn 2012-2016 đã kinh doanh có hiệu quả và đảm bảo tình hình tài chính ổn định.

| Chỉ tiêu | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|--------|--------|--------|-------|-------|
| I. Tổng tài sản (triệu Bath) | 6,992 | 6,569 | 6,004 | 6,175 | 6,326 |
| II. Cơ cấu tài sản | 0.56 | 0.54 | 0.54 | 0.57 | 0.55 |
| III. Khả năng thanh toán | | | | | |
| 1. KNTT hiện thời | 0.88 | 0.80 | 0.98 | 1.30 | 1.35 |
| 2. KNTT nhanh | 0.30 | 0.30 | 0.29 | 0.47 | 0.50 |
| 3. KNTT hiện thời | 0.02 | 0.02 | 0.01 | 0.02 | 0.03 |
| 4. KNTT lãi vay | 1.15 | -0.14 | 0.36 | 2.14 | 1.91 |
| IV. Kết quả kinh doanh (triệu Bath) | | | | | |
| 1. DTT | 10,302 | 9,317 | 7,779 | 7,938 | 9,206 |
| 2. EBIT | 222 | -26 | 59 | 360 | 286 |
| 3. NI | 28 | -199 | -129 | 185 | 155 |
| V. Khả năng sinh lời | | | | | |
| 1. BEP | 3.46% | -0.39% | 0.95% | 5.91% | 4.57% |
| 2. ROA | 0.44% | -2.93% | -2.06% | 3.03% | 2.47% |
| 3. ROE | 1.35% | -9.70% | -6.87% | 9.56% | 7.30% |

| VI. Cơ cấu nguồn vốn | | | | | |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| 1. Hệ số nợ | 0.69 | 0.71 | 0.69 | 0.67 | 0.65 |
| 2. Nguồn vốn ngắn hạn | 0.64 | 0.67 | 0.55 | 0.44 | 0.41 |
| 3. Nguồn vốn nội sinh | 0.05 | 0.06 | 0.06 | 0.06 | 0.06 |

CCNV của công ty được duy trì rất ổn định trong giai đoạn 2012-2016. Hệ số nợ có xu hướng giảm nhẹ, dao động trong khoảng 0.82 đến 0.87. Tỷ trọng nguồn vốn ngắn hạn duy trì ở mức 0.52 đến 0.54 tổng tài sản. Tỷ trọng nguồn vốn nội sinh gia tăng, đáp ứng được từ 2% đến 4% tổng vốn kinh doanh. Với vị thế là một CTTS NY đầu ngành, Maruha Ichiro có lợi thế về quy mô vốn, thị phần, sức cạnh tranh. CCNV của tập đoàn ổn định, phù hợp với chiến lược phát triển của tập đoàn. Việc sử dụng nợ vay có hiệu quả do đã khuếch đại được khả năng sinh lời của VCSH.

Mục 2: Cơ cấu nguồn vốn của ASEAN giai đoạn 2012 đến 2016)

Khác với công ty Maruha Ichiro, công ty ASEAN cho thấy sự biến động trong HĐKD trong 2 giai đoạn. **Giai đoạn 2012 đến 2014**, tổng tài sản giảm liên tục; khả năng thanh toán không được đảm bảo. Đặc biệt, công ty ASEAN mất khả năng thanh toán lãi vay ở năm 2013. Năm 2014 đã có sự cải thiện song mức độ đảm bảo vẫn rất thấp. Lợi nhuận trước lãi vay và thuế tạo ra không đủ thanh toán lãi vay trong năm. Kết quả kinh doanh và khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu ở mức thấp và biến động mạnh. **Giai đoạn 2014 đến 2016**, tổng tài sản tăng liên tục, kết quả kinh doanh có sự cải thiện đáng kể, khả năng thanh toán dần được cải thiện. Doanh thu thuần của giai đoạn này tăng liên tục, đi kèm theo đó là sự cải thiện rõ rệt về lợi nhuận sau thuế. Tỷ suất sinh lời kinh tế của tài sản và tỷ suất sinh lời VCSH tăng mạnh.

Công ty ASEAN luôn duy trì được cơ cấu tài sản ổn định. Tỷ trọng tài sản ngắn hạn chiếm 0.55% tổng tài sản các năm. Về chính sách cổ tức, ASEAN dự kiến chính sách cổ tức xem xét đến kế hoạch đầu tư tương lai, chính sách tài trợ phù hợp, đảm bảo mọi nghĩa vụ tài chính với tổ chức tài chính, bao gồm khả năng thanh toán và duy trì lượng vốn để xử lý biến động môi trường kinh doanh, tình hình tài chính và mục tiêu tăng trưởng của công ty. Năm 2016, mức trả cổ tức chiếm khoảng 50% lợi nhuận.

Công ty ASEAN thực hiện chính sách đầu tư đồng bộ theo ba hướng: gia tăng năng lực sản xuất; phát triển dòng sản phẩm mới theo cấp độ cao hơn, “ready to eat and ready to cook”; đi sâu khép kín chuỗi giá trị ngành bằng việc sáp nhập công ty cung ứng để đảm bảo nguồn cung trong nước và quốc tế và liên kết với các công ty phân phối. Căn cứ chiến lược phát triển, công ty ASEAN thực hiện lập kế hoạch tài chính 5 năm.

Công ty ASEAN xây dựng và thực hiện chính sách tài trợ như sau: Duy trì hệ số nợ trên VCSH (D/E) trong khoảng 1.5 đến 1.8 tương ứng hệ số nợ tổng quát trong khoảng 0.6 đến 0.64. Hệ số nợ trong khoảng trên giúp ASEAN có cơ hội gia tăng vay nợ trong tương lai để xử lý những bất ổn từ môi trường kinh doanh. ASEAN chưa khép kín toàn bộ chuỗi giá trị ngành ở khâu nuôi trồng nên để đảm bảo mục tiêu “cung cấp đúng thời gian và chất lượng”, ASEAN tin tưởng nhà cung cấp, lựa chọn chiến lược đầu tư ngược lại cho nhà cung cấp. ASEAN cho rằng cung cấp tín dụng cho hộ nuôi trồng là một khoản đầu tư tốt tạo lợi nhuận ổn định trong tương lai và giảm rủi ro.

Giai đoạn 2012 đến 2016, ASEAN có sự điều chỉnh giảm hệ số nợ để đảm bảo CCNV mục tiêu. Hệ số nợ giảm từ 0.69 năm 2012 xuống còn 0.65 ở năm 2016. Đồng thời, ASEAN cũng thực hiện điều chỉnh giảm tỷ trọng nguồn vốn ngắn hạn, tăng nguồn vốn dài hạn để chủ động trong hoạt động tài trợ và tăng hiệu quả sử dụng vốn. Năm 2015, ASEAN phát hành trái phiếu để huy động vốn nên giảm tỷ trọng nguồn vốn ngắn hạn trong tổng nguồn vốn từ 0.55 xuống còn 0.44. Đến giữa năm 2016, ASEAN thực hiện đảo kỳ hạn nợ thông qua trả trái phiếu phát hành năm 2015 có thời gian đáo hạn 2 năm và thay bằng khoản vay 5 năm. Điều này giúp ASEAN từng bước điều chỉnh CCNV theo thời gian và giảm được chi phí trong ngắn hạn.

Năm 2016, ASEAN giảm lãi ngắn hạn hơn 1 tỷ baht giúp tập đoàn sử dụng số tiền này cho HĐKD. ASEAN lựa chọn quyết định chi trả cổ tức có xem xét đến CCNV, đảm bảo duy trì nguồn vốn nội sinh. Tỷ trọng nguồn vốn nội sinh hàng năm của ASEAN ở mức 0.06.

1.5. Một số đề xuất về hoạch định CCNV hướng đến chiến lược phát triển cho các DN thủy sản tại Việt Nam

Qua phân tích và đánh giá tình hình tài chính nói chung, CCNV nói riêng của hai tập đoàn trên, tác giả đi đến một số kết luận như sau về việc hoạch định, tổ chức thực hiện và điều chỉnh CCNV của các CTTS NY trên thế giới.

Thứ nhất, việc hoạch định và tổ chức thực hiện CCNV phải có sự gắn kết chặt chẽ và phù hợp với triết lý kinh doanh cũng như chiến lược phát triển của DN. Tính ổn định của CCNV chỉ được đảm bảo khi quyết định CCNV được xem xét trong tương quan với quyết định đầu tư và quyết định phân phối lợi nhuận. Nói cách khác, doanh nghiệp cần dự báo và hoạch định một mức nợ vay hợp lý trong dài hạn để đảm bảo tính ổn định trong HĐKD và giảm thiểu rủi ro tài chính. Nhờ đó, việc sử dụng nợ vay sẽ phát huy hiệu quả và làm gia tăng lợi ích của chủ sở hữu.

Thứ hai, việc điều chỉnh CCNV dài hạn theo bối cảnh thực tế trong ngắn hạn là điều cần được thực hiện, song phải đảm bảo sự phù hợp với triết lý kinh doanh và chiến lược phát triển của DN. Với đặc thù ngành nghề sản xuất gắn với rủi ro cao, sự ổn định của CCNV cần được chú trọng khi hoạch định và tổ chức thực hiện hoạt động huy động vốn.

Thứ ba, để đánh giá CCNV cần phải xem xét nó trong mối tương quan với nhiều nhân tố, bao gồm cả những nhân tố bên trong và bên ngoài DN. Về những nhân tố bên ngoài, đặc điểm thị trường tài chính, triết lý kinh doanh, vị thế cạnh tranh là những nhân tố quan trọng tác động đến CCNV. Điều này có thể thấy được rõ rệt khi xem xét sự khác biệt giữa công ty của Nhật Bản và Thái Lan. Nợ vay ngân hàng chiếm tỷ trọng trên 80% trong tổng nguồn vốn của tập đoàn Mahura Nichiro do các ngân hàng thống lĩnh thị trường tài chính của Nhật Bản. Mặt khác, tính ổn định trong CCNV của Mahura Nichiro cao hơn ASEAN do Mahura Nichiro là tập đoàn hàng đầu thế giới, vị thế cạnh tranh cao, đảm bảo năng lực hoàn trả vốn. Trái lại, tính linh hoạt trong CCNV của ASEAN thể hiện đặc thù của môi trường kinh doanh tại các nước đang phát triển. Mặc dù có sự điều chỉnh song về cơ bản, CCNV của ASEAN vẫn bám rất sát với kế hoạch 5 năm. Điều này cho thấy việc tổ chức thực hiện CCNV luôn phải phù hợp với chiến lược phát triển của DN.

Thứ tư, lựa chọn một mức vay nợ phù hợp không chỉ để đảm bảo sử dụng hiệu quả nợ vay, gia tăng lợi ích của chủ sở hữu mà còn phải xem xét đến khả năng huy động vốn trong tương lai. Những DN lớn đã vượt qua giai đoạn tăng trưởng, hoạt động đã đi vào quỹ đạo, có thể giữ một mức nợ vay cao. Ngược lại, những DN nhỏ, phát triển năng động, có cơ hội tăng trưởng, nên duy trì một mức nợ vay phù hợp để tăng năng lực huy động vốn trong tương lai cũng như giảm thiểu chi phí huy động vốn trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Anh

- Abe de Jong; Rezaul Kabir and Thuy Nguyen, (2008), Capital structure around the world: The roles of firm-and country-specific determinants, *Journal of Banking & Finance*, Vol. 32 No. 9, 1954-1969
- Akinlo (2011), "Determinants of capital structure: Evidence from Nigerian panel data", *African Economic and Business Review*, Vol.9, No1, 1-16.
- Alhassan Andani, Seidu Al-hasan (2012), "The Determinants of The Financing decisions of listed and non listed firms in Ghana", *Asian Economic and Financial Review* Vol. 2(7), 51-771.

- Almeida, Heitor, Murillo Campello, and Michael S. Weisbach (2004). "The cash flow sensitivity of cash", *Journal of Finance*, Vol. 59, 1777–1804.
- Bancel, Franck and Mittoo, Usha R., Cross-Country Determinants of Capital Structure Choice: A Survey of European Firms. *Financial Management*, Vol. 33, No. 4, Winter 2004.
- Booth LV, Aivazian V, Demircuc-Kunt A, Maksimovic V. (2001), "Capital structure in developing countries". *The Journal of Finance*, Vol. LVI, No.1, 87-130.
- Chowdhury, A., & Chowdhury, S. P. (2010) "Impact of capital structure on firm's value: Evidence from Bangladesh". *Business and Economic Horizons*, Vol. 3(3), 111-122
- Delcours N. (2007), "The determinants of capital structure in transitional economies", *International Review of Economics and Finance*, Vol.16, 400-415
- Demirgüç-Kunt, Asli and Vojislav Maksimovic (1999) "Institutions, financial markets and firm debt maturity", *Journal of Financial Economics*, 54, 295-336
- Dirk Brounen; Abe de Jong and Kees Koedijk, (2006), Capital structure policies in Europe: Survey evidence, *Journal of Banking & Finance*, 30, (5), 1409-1442
- Ebaid., E. I. (2009), "The impact of capital structure choice on firm performance: empirical evidence from Egypt", *Journal of risk Finance*, Vol.7, 477-487.
- Eisenhardt, Kathleen M. "Building Theories from Case Study Research." *The Academy of Management Review*, vol. 14, no. 4, 1989, 532–550
- Glaser BG Strauss AI (1967) *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research* New York: Aldine de Gruyter
- Güven Saylgan et al (2006), "The firm - specific determinants of corporate capital structure: evidence from Turkish panel data", *Investment Management and Financial Innovations*, Vol.3, Issue 3, 2006, pp.125-139.
- Harris, M. and Raviv, A. (1991) "The Theory of capital structure", *Journal of Finance*. 46. March, 297-355.
- John R Graham, Campbell R Harvey (2001) "The theory and practice of corporate finance: evidence from the field", *Journal of Financial Economics*, Volume 60, 187-243.
- John R Graham, Campbell R Harvey (2001) "The theory and practice of corporate finance: evidence from the field", *Journal of Financial Economics*, Volume 60, 187-243.
- Joshua Abor (2005), "The effect of capital structure on profitability: an empirical analysis of listed firms in Ghana". *Journal of Risk Finance*, Vol.6 No. 5, 2005, 438-445.
- Margaritis_ D and Psillaki_ M (2007), "Capital Structure and Firm Efficiency", *Journal of Business Finance & Accounting*, 34, 1447–1469.
- Modigliani F., & Miller M.H (1958), "The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment", *The American Review*, 48, 261-297.
- Modigliani F., & Miller M.H (1963) "Corporate income tax and the cost of capital: a correction", *The American Economic Review*, Vol.53, June, 443-53
- Myers, S.C., & Majluf, N.S. (1984). "Corporate financing and investment Decisions: When firms have information that investors do not have". *Journal of Financial Economics*, Vol. 12, 187-221.
- Nirajini_ A, Priya_ K, B*. (2013). "Impact of Capital Structure on Financial Performance of the Listed Trading Companies in Sri Lanka",. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 3.
- Nour Abu-Rub (2012), "Capital Structure and Firm Performance; Evidence from Palestine Stock Exchange", *Journal of Money, Investment and Banking*, Issue 23 (2012), 109-117
- Nurul Syuhada Baharuddin (2011), "Determinants of capital structure for listed companies in Malaysia", *Journal of Applied Finance & Banking*, Vol.1, No.2, 115-132

- Ogbulu, Onyemachi Maxwell, EMENI, Francis Kehinde (2012), “Capital Structure and Firm Value: Empirical Evidence from Nigeria”, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 19.
- Pornsit Jiraporn and Yixin Liu (2008), “Capital Structure, Staggered Boards, and Firm Value”. *Financial Analysts Journal*, Vol. 64, No. 1.
- Porter, M. E. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. NY: Free Press, 1985.
- Rajan, R.G. and Zingales, L. (1995), “What do we know about capital structure? Some evidence from international data”, *Journal of Finance*, Vol. 50, 1421-60.
- Ross, S.A (1977), “The determination of financial structure: the incentive signalling approach”, *Bell Journal of Economics*, Vol.8, 23-40.
- Saeedi, A. and Mahmoodi, I. (2011) “Capital structure and firm performance: evidence from Iranian Companies”, *International Research Journal and Economics*, Vol. 70, 20-26.
- Titman; S. and Wessels; R. (1988) “The determinants of capital structure choice”, *Journal of Finance*, Vol.41, 1988, 1-19.
- Walaa Wahid ElKelish (2007), “Financial structure and firm value: empirical evidence from the United Arab Emirates”, *International Journal of Business Research* 2007, Vol VII, 69-76.
- Wald J.K (1999), “How firm characteristics affect capital structure: An international comparison”, *Journal of Financial Research*, 22, 161-187.
- Wiwattanakantang, Y. (1999). “An empirical study on the determinants of the capital structure of Thai firms”, *Journal of Pacific-Basin Finance*, 7, 371-403.
- Yu-Shu Cheng, Yi -Pei Liu and Chu-Yang Chien (2010), “Capital structure and firm value in China: A panel threshold regression analysis”, *African Journal of Business Management*, Vol. 4(12), 2500-2507.

Tài liệu tiếng Việt

- Đoàn Hương Quỳnh (2014), *Giải pháp tái cơ cấu nguồn vốn của doanh nghiệp nhà nước trong điều kiện hiện nay ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Học viện Tài chính, Hà nội.
- Lê Thị Phương Vy, Phùng Đức Nam (2012), *Nghiên cứu ảnh hưởng của nhân tố sở hữu nước ngoài đến cấu trúc vốn và giá trị doanh nghiệp: Bằng chứng thực nghiệm tại các công ty cổ phần Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, TPHCM: NXB Lao động-xã hội
- Nguyễn Hữu Huân, Lê Nguyễn Quỳnh Hương (2014), “Cấu trúc vốn và giá trị doanh nghiệp tại Việt Nam”, *Tạp Chí Công Nghệ Ngân Hàng Số* 101
- Nguyễn Tấn Vinh (2011), *Cấu trúc vốn và hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Hà nội*, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng
- Nguyễn Thành Cường (2015), *Tác động của cấu trúc vốn lên giá trị doanh nghiệp chế biến thủy sản Nam Trung Bộ*. Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế- Luật, Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
- Trần Thị Thanh Tú (2006), *Đổi mới cơ cấu vốn của các doanh nghiệp nhà nước Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Vũ Thị Ngọc Lan (2014), *Tài cấu trúc vốn tại Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.

KẾ TOÁN MÔI TRƯỜNG VÀ KINH NGHIỆM TỪ MỘT SỐ TẬP ĐOÀN TRÊN THẾ GIỚI

Bùi Tố Quyên*, Nguyễn Thanh Thủy**

TÓM TẮT: Kế toán môi trường (KTMT) là một công cụ quản trị môi trường phục vụ cho phát triển bền vững khá phổ biến tại các quốc gia phát triển trên thế giới. Bài viết tập trung trình bày khái quát một số quan điểm và vai trò của kế toán môi trường, đồng thời đưa ra kinh nghiệm thực hành kế toán môi trường tại các tập đoàn Toyota, Toshiba và Wal-mart. Qua đó, làm cơ sở để định hình hướng hoàn thiện KTMT tại Việt Nam hiện nay.

Environmental accounting is broadly defined as a field of environmental management which aims to sustainable development in many developed countries in the world. This paper mainly focuses on several concepts and the importance of environmental accounting. On the other hand, it illustrates some practical experience in environmental accounting practices at Toyota, Toshiba and Wal-mart, which providing a basis of orientation for improving environmental accounting in Vietnam nowadays.

Từ khóa: Kế toán môi trường; Quản trị môi trường; Kế toán quản trị môi trường; Phát triển bền vững

1. TỔNG QUAN VỀ KẾ TOÁN MÔI TRƯỜNG

1.1. Lịch sử hình thành và thực trạng tại một số quốc gia

Trên thế giới, nguồn gốc của kế toán môi trường (KTMT) đã bắt đầu được đề cập từ cuối thế kỷ 18, khi các nhà kinh tế học và xã hội học nhận thức tài nguyên thiên nhiên là một nhân tố quan trọng trong các hoạt động kinh tế nhưng cũng là nguồn lực chung của một quốc gia. Tuy nhiên, KTMT hiện đại bắt đầu xuất hiện và phát triển từ sau Hội nghị thượng đỉnh về môi trường tại Stockholm, Thụy Điển năm 1972 nhưng chỉ tập trung chú trọng vào việc hạch toán ở cấp độ quốc gia, tức là KTMT quốc gia.

Năm 1993, Ủy ban Thống kê của Liên Hợp Quốc (UNSD) ban hành hệ thống kế toán môi trường và kinh tế (SEEA 1993), liên quan đến các chương trình nghị sự khác của Ngân hàng Thế giới, Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc (UNEP), Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) và Cơ quan Thống kê Liên minh Châu Âu (Eurostat). Sau nhiều lần sửa đổi nội dung, hiện nay hệ thống này tồn tại dưới dạng khung hướng dẫn về kế toán môi trường SEEA-EEA 2013.

Tại Mỹ, năm 1992, Ủy ban Bảo vệ môi trường tiến hành dự án về KTMT với nhiệm vụ khuyến khích và thúc đẩy DN nhận thức đầy đủ các khía cạnh về chi phí môi trường, mối quan hệ giữa chi phí môi trường và các yếu tố về môi trường trong quyết định kinh doanh. Khuôn mẫu về KTMT được xây dựng trên cơ sở hệ thống Luật chính sách về môi trường quốc gia như Luật làm sạch môi trường, Luật làm sạch nước, Luật về các loài nguy hiểm, Luật Sarbanes - Oxley, Luật tái chế và rác thải, Luật các khoản nợ môi trường ... Ngoài

* Học viện Tài chính, Số 01 – Lê Văn Hiến – Bắc Từ Liêm, Hà Nội, 100000, Việt Nam

** Học viện Tài chính, Số 01 – Lê Văn Hiến – Bắc Từ Liêm, Hà Nội, 100000, Việt Nam, Tác giả nhận phản hồi: . Tel.: +84966666619.

E-mail address: ntthuy.aof@gmail.com

ra, các doanh nghiệp tại Mỹ phải thực hiện thêm các quy định liên quan đến KTMT theo chương trình bảo vệ môi trường của quốc gia (EPA), thực hiện báo cáo và công bố thông tin liên quan theo quy định của Ủy ban chứng khoán (SEC) và Hội đồng Chuẩn mực Kế toán tài chính (FASB).

Tại Châu Âu, việc thực hành KTMT chưa có tính bắt buộc, có nghĩa là không thuộc phạm vi mang tính chuẩn mực kế toán. Tuy nhiên, một số quốc gia như Anh, Pháp, Đan Mạch có quy định buộc doanh nghiệp phải công bố báo cáo về môi trường. Gần đây, từ tháng 4 năm 2014, Ủy ban Châu Âu đưa ra quy định các doanh nghiệp có quy mô lớn (trên 500 lao động) phải cung cấp thông tin bổ sung về các vấn đề xã hội và môi trường liên quan đến chính sách, rủi ro, hệ quả.

Tại Nhật, các doanh nghiệp luôn thể hiện tính tích cực trong xây dựng và hoàn thiện KTMT doanh nghiệp. Các quy định nền tảng xuất phát từ Khung hướng dẫn KTMT (Environmental Accounting Guidelines).

1.2. Khái niệm về kế toán môi trường

Có rất nhiều quan điểm khác nhau về KTMT, tuy nhiên, thông thường, KTMT được tiếp cận trên ba cấp độ: KTMT toàn cầu, KTMT quốc gia, và KTMT doanh nghiệp. Trong KTMT doanh nghiệp lại được phân loại thành kế toán tài chính và kế toán quản trị môi trường.

Một số khái niệm cụ thể về KTMT được nhìn nhận trên cấp độ là một công cụ cung cấp thông tin và quản trị tại doanh nghiệp. KTMT có thể được hiểu là một phần của công tác kế toán DN, có nhiệm vụ thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin về kinh tế, môi trường của doanh nghiệp phục vụ cho việc ra quyết định kinh doanh.

Theo Magerholm Fet (1998), KTMT được sử dụng để tính toán và xác định ảnh hưởng môi trường từ các quy trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của KTMT là làm tăng lượng thông tin phù hợp cung cấp cho các đối tượng có nhu cầu sử dụng thông tin (theo US EPA, 1995). KTMT bao gồm toàn bộ các lĩnh vực của kế toán mà có thể bị tác động bởi những phản ứng của doanh nghiệp tới những vấn đề môi trường (Gray, Bebbington, 2003).

Kế toán tài chính về môi trường cung cấp thông tin và báo cáo tài chính về các giao dịch, sự kiện liên quan tới môi trường của doanh nghiệp có tác động hoặc có khả năng tác động tới kết quả hoạt động của doanh nghiệp đó; đối tượng sử dụng báo cáo là các đối tượng bên ngoài doanh nghiệp.

Trên thực tế, KTMT được nhìn nhận cụ thể hơn với góc độ gắn với kế toán quản trị doanh nghiệp. Năm 1998, Liên đoàn Kế toán quốc tế (IFAC) đưa ra khái niệm về kế toán quản trị môi trường là: “Việc quản trị hiệu quả hoạt động kinh tế và hiệu quả môi trường thông qua quá trình triển khai và phát triển các hệ thống và phương pháp kế toán phù hợp gắn với môi trường. Khi quá trình này có thể bao gồm hoạt động báo cáo và kiểm toán tại một số đơn vị, kế toán quản trị môi trường thường gắn với đánh giá chi phí vòng đời sản phẩm, kế toán xác định chi phí sản xuất sản phẩm, xác định lợi nhuận, và lập kế hoạch chiến lược cho quản trị môi trường”

Năm 2001, Ủy ban Phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc (UNSD) nhấn mạnh vai trò của kế toán quản trị môi trường trong việc cung cấp thông tin phục vụ ra quyết định mang tính nội bộ doanh nghiệp. Do vậy, đã định nghĩa kế toán quản trị môi trường là công việc nhận diện, thu thập, phân tích và sử dụng hai loại thông tin phục vụ ra quyết định nội bộ, bao gồm: (1) – Thông tin cơ học (phi tiền tệ) về tình hình sử dụng, luân chuyển và thải bỏ năng lượng, nước và các loại nguyên vật liệu (bao gồm cả chất thải), và (2) – Thông tin tiền tệ về chi phí, thu nhập và khả năng tiết kiệm liên quan đến môi trường. Khái niệm này đã được hơn 30 quốc gia thừa nhận, đồng thời được Liên đoàn Kế toán quốc tế IFAC sử dụng trong tài liệu hướng dẫn về Kế toán quản trị môi trường vào năm 2005.

1.3. Vai trò của kế toán môi trường

Trong nền kinh tế hiện đại với tính chất cạnh tranh ngày càng khốc liệt, các doanh nghiệp muốn tồn tại và phát triển buộc phải tìm đến những giải pháp tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động. Mặt khác, khách hàng cũng như các mối quan hệ khác của doanh nghiệp luôn đòi hỏi bức tranh về khả năng phát triển bền vững và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội, môi trường. Như vậy, việc nghiên cứu, vận dụng và hoàn thiện KTMT trong doanh nghiệp đem đến một số lợi ích sau:

(i) Tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp

Một trong số những chức năng của KTMT là nhận diện, quản trị, nghiên cứu và cắt giảm chi phí liên quan đến môi trường trong doanh nghiệp. Ví dụ, KTMT thực hiện nghiên cứu, tìm ra các vật liệu thay thế thân thiện với môi trường, tiết kiệm chi phí; nghiên cứu hệ thống xử lý rác thải, tìm kiếm nguồn tái chế, đảm bảo tính hiệu quả trong hoạt động chung toàn doanh nghiệp. Trên thực tế, DN khi chấp nhận bỏ chi phí nghiên cứu kết hợp sản xuất với phát triển bền vững với môi trường thì có thể tạo ra những giá trị lớn hơn trong tương lai.

(ii) Nâng cao lợi ích kinh tế qua việc thúc đẩy doanh số tiêu thụ

Một khảo sát toàn cầu được thực hiện vào năm 2008 đưa ra kết luận rằng sản xuất và tiếp thị các sản phẩm bảo vệ môi trường và các vấn đề xã hội khác đều có thể đem đến lợi ích kinh tế to lớn. 51% người tiêu dùng toàn cầu được khảo sát cho rằng việc doanh nghiệp hoàn thiện các chính sách về môi trường là cần thiết. 66% sẵn sàng lựa chọn các sản phẩm thân thiện môi trường. Như vậy, rõ ràng rằng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là một nhân tố ngày càng quan trọng tác động tới quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

(iii) Nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Đối với những doanh nghiệp đi đầu trong chiến lược và kinh doanh các sản phẩm gắn với bảo vệ môi trường luôn tạo nên sự khác biệt lớn trong nhận thức của người tiêu dùng, nhất là trong bối cảnh ô nhiễm môi trường ngày càng gia tăng và mỗi công dân toàn cầu đều ý thức được trách nhiệm bảo vệ môi trường.

Ngoài xây dựng hình ảnh và uy tín đối với khách hàng, doanh nghiệp với chính sách môi trường bền vững có khả năng thu hút và giữ chân nhân viên có năng lực cao hơn. Một khảo sát được thực hiện năm 2012 bởi UBM chỉ ra rằng 90% người được hỏi sẵn lòng làm việc cho các DN có chiến lược môi trường bền vững và đồng ý rằng những giá trị phát triển bền vững là một nhân tố quan trọng để quyết định khi tìm kiếm một nơi làm việc mới.

(iv) Củng cố và làm hài lòng các mối quan hệ

Các cơ quan nhà nước, các tổ chức môi trường luôn quan tâm đến phát triển kinh tế đi đôi với bảo vệ môi trường. Doanh nghiệp sẽ được nhiều ưu đãi từ những cơ quan nhà nước cũng như tổ chức môi trường khi thực hiện tốt việc này.

2. KINH NGHIỆM VẬN DỤNG KẾ TOÁN MÔI TRƯỜNG TỪ MỘT SỐ TẬP ĐOÀN TRÊN THẾ GIỚI

2.1. Tập đoàn Toyota, Nhật Bản

2.1.1. Chính sách cơ bản

Toyota thực hiện KTMT thông qua việc nhận diện và kiểm soát các loại chi phí môi trường. Chi phí môi trường tại Toyota được xác định là các phí tổn phục vụ cho mục đích giảm thiểu tác động tới môi trường từ các hoạt động của doanh nghiệp và các phí tổn liên quan khác. Kế toán của Toyota dựa trên việc phân loại chi phí môi trường thành các khoản đầu tư cho môi trường (environmental investments) và chi phí phục hồi cải tạo môi trường (maintenance costs). Ngoài ra, Toyota luôn công bố các thông tin định lượng khác liên quan đến môi trường. Trên cơ sở đó, hệ thống KTMT của Toyota được ghi nhận là luôn có sự cải biến và hoàn thiện.

Dữ liệu về KTMT của Toyota được thu thập dựa trên các nhóm chỉ tiêu theo Hướng dẫn về Kế toán môi trường 2005 của Bộ Môi trường Nhật Bản. Ngoài ra, Toyota xây dựng Hệ thống quản trị môi trường dựa trên những nguyên tắc chung, Tầm nhìn toàn cầu của cả Tập đoàn, Chiến lược môi trường của Tập đoàn đến năm 2050. Từ đó, các Kế hoạch hành động về môi trường được thiết lập định kỳ 5 năm một lần và được cụ thể hóa thành các kế hoạch và chiến lược hàng năm.

Tính hiệu quả về môi trường tại Toyota được tính toán trên góc độ hiệu quả kinh tế.

2.1.2. Một số hệ số/chỉ tiêu được sử dụng trong KTMT

- Hệ số hiệu quả tiết kiệm

Hiệu quả thực tế hay hiệu quả kinh tế bao gồm khoản tiết kiệm về chi phí năng lượng, tiết kiệm về chi phí xử lý rác thải, và các khoản khác (ví dụ: thu nhập từ những giải pháp công nghệ liên quan đến môi trường). Tuy nhiên, thông tin về hiệu quả kinh tế dựa trên những phương pháp kế toán giả định bao gồm vấn đề “cải thiện hình ảnh doanh nghiệp” hay “phòng tránh rủi ro” hiện nay chưa được tính toán do những khó khăn trong việc thu thập dữ liệu.

- Hiệu quả đối với khách hàng

KTMT Toyota còn sử dụng những chỉ tiêu về môi trường gắn với hiệu quả cho người tiêu dùng từ năm 2001, trong đó tập trung vào những tác động thực tế được tính toán theo hiệu quả kinh tế. Ví dụ: hệ số tiết kiệm nhiên liệu (gắn với các giải pháp về động cơ tiết kiệm nhiên liệu), hệ số xả thải CO2 ra môi trường, hiệu quả trong vòng đời sản phẩm. Các hệ số này được xác định trên những ước tính gắn với giai đoạn sử dụng sản phẩm của người tiêu dùng.

- Hiệu quả của chính sách giảm thiểu tác động tới môi trường

Chỉ tiêu này được thể hiện qua hiệu quả từ những chương trình đầu tư vào môi trường được thực hiện từ quá khứ tới thời điểm hiện tại. Những hiệu quả cụ thể được lập báo cáo trên các chỉ tiêu riêng biệt về nghiên cứu phát triển, đầu tư vào nhà xưởng máy móc, và hiệu quả từ tái chế.

- Hệ số hiệu quả môi trường

Đây là hệ số phản ánh khả năng giảm thiểu tác động tới môi trường thông qua chính sách cải tiến công nghệ và hiệu quả kinh tế theo như Hướng dẫn về KTMT của Bộ Môi trường Nhật Bản. Bắt đầu từ năm 1990, Toyota xác định hệ số hiệu quả môi trường theo hệ số giữa doanh thu thuần trên tổng lượng xả thải CO2 và lượng chất thải từ các nhà máy sản xuất.

2.1.3. Báo cáo và công bố thông tin

- Mẫu Báo cáo nội bộ của Toyota về chi phí môi trường được trích dẫn như sau:

Bảng 1. Báo cáo nội bộ chi phí môi trường – Toyota.

| Phân loại | Chỉ tiêu | Chi tiết | Năm tài khóa... | Năm tài khóa... |
|--|--|--|-----------------|-----------------|
| Chi phí phục hồi cải tạo môi trường | Chi phí về đo lường, đánh giá môi trường | Chi phí quy trình xử lý chất thải | | |
| | | Chi phí xử lý nước thải | | |
| | | Chi phí loại bỏ mùi và ô nhiễm không khí | | |
| | | Chi phí BVMT toàn cầu | | |
| | Chi phí về nâng cao nhận thức môi trường | Quảng cáo, PR, ... | | |
| | Chi phí chuyên gia về môi trường | Chi phí nhân sự | | |
| Chi phí hoàn nguyên môi trường | Chi phí thu hồi | Chi phí thu hồi | | |
| | | CP khôi phục tài nguyên đất và nước ngầm | | |
| Tổng chi phí phục hồi cải tạo môi trường | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|
| Các khoản đầu tư cho môi trường | Chi phí nghiên cứu và phát triển | | | | |
| | Chi phí liên quan đến hoạt động tái chế | | | | |
| | Chi phí khác (Khoản đóng góp cho xã hội, CP xin cấp chứng nhận ISO, chi phí giáo dục và đào tạo,...) | | | | |
| | Đầu tư nhà xưởng, thiết bị (không bao gồm CP khấu hao nhà xưởng, thiết bị) | Đầu tư đổi mới nhà xưởng, thiết bị phục vụ BVMT | Phòng ngừa tình trạng nóng lên toàn cầu Quy trình xử lý rác thải Phòng ngừa ô nhiễm,... | | |
| | | CP khác cho hoạt động môi trường, bao gồm đầu tư cải tạo nhà xưởng, thiết bị thông thường. | | | |
| Tổng các khoản đầu tư cho môi trường | | | | | |
| Tổng | | | | | |

- Mẫu Báo cáo công bố theo quy định của Bộ Môi trường Nhật Bản:

Bảng 2. Báo cáo chi phí môi trường theo quy định.

| Phân loại | Toyota | | Chi nhánh/ Nhà máy | |
|--|--|---------|--------------------|---------|
| | Giá trị đầu tư | Chi phí | Giá trị đầu tư | Chi phí |
| (1) Chi phí các bộ phận kinh doanh | - CP phòng ngừa ô nhiễm | | | |
| | - CP BVMT toàn cầu | | | |
| | - CP hoàn lưu tài nguyên | | | |
| (2) Chi phí phát sinh trước/ sau quá trình sản xuất | Giá trị được phân bổ bởi các bộ phận sản xuất có khả năng tái chế | | | |
| (3) Chi phí cho các hoạt động quản trị | CP quảng cáo về MT, công bố báo cáo MT, chi phí về chuyên gia MT,... | | | |
| (4) Chi phí đầu tư và phát triển | Chi phí R&D nhằm giảm thiểu những lo ngại về MT | | | |
| (5) Chi phí cho các hoạt động xã hội | Đóng góp cho các tổ chức BVMT,... | | | |
| (6) Chi phí khác phục hậu quả MT | Chi phí khôi phục tài nguyên đất và nước ngầm,... | | | |
| Tổng | | | | |

2.2. Tập đoàn Toshiba, Nhật Bản

2.2.1. Chính sách cơ bản

Tại Toshiba, KTMT là một công cụ nhằm hỗ trợ quản trị môi trường tại doanh nghiệp. KTMT có nhiệm vụ thu thập dữ liệu về chi phí và các các khoản đầu tư phục vụ chương trình BVMT, phân tích dữ liệu thu thập được để đánh giá hiệu quả đầu tư, so sánh chi phí với lợi ích thu về để đưa ra quyết định quản trị hợp lý.

Tương tự như Toyota, KTMT tập trung vào nhận diện, phân tích và quản trị chi phí môi trường, tính toán dựa trên quy định theo Hướng dẫn về KTMT của Bộ Môi trường Nhật Bản 2005.

2.2.2. Một số chỉ tiêu được sử dụng trong KTMT

- Đánh giá lợi ích từ BVMT, KTMT Tập đoàn Toshiba dựa trên bốn chỉ tiêu cơ bản:
 - + Lợi thế cạnh tranh
 - + Phòng tránh rủi ro môi trường tiềm tàng
 - + Lợi ích bên ngoài (lợi ích không được xác định cho doanh nghiệp hay người tiêu dùng sản phẩm)
 - + Lợi ích nội tại (lợi ích cho doanh nghiệp hay người tiêu dùng sản phẩm)
- Lợi ích được xác định theo dữ liệu định lượng và định tính, dựa trên bốn nhóm sau:
 - + Lợi ích cho người tiêu dùng: ví dụ giảm thiểu năng lượng tiêu hao khi sử dụng sản phẩm, lợi ích trong cả vòng đời sản phẩm.
 - + Lợi ích kinh tế thực: giảm năng lượng tiêu hao trong quá trình sản xuất, giảm thiểu lượng xả thải.
 - + Lợi ích kinh tế giả định: ước tính lượng giảm chất thải khí.
 - + Lợi ích từ phòng tránh rủi ro tiềm tàng: lợi ích từ các chương trình đầu tư tác động tới cấu trúc môi trường và những đo lường theo luật định.
- Phân tích thông tin chi phí môi trường thường được Toshiba chia nhỏ theo bộ phận kinh doanh, ví dụ năm 2015-2016, bộ phận linh kiện điện tử chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng chi phí môi trường (45%).

2.2.3. Báo cáo và công bố thông tin

Toshiba lập báo cáo về chi phí môi trường theo mẫu quy định của Bộ Môi trường Nhật Bản. Đồng thời, hàng năm cung cấp thêm thông tin, số liệu tiền tệ và phi tiền tệ về lợi ích môi trường theo bốn nhóm được phân loại.

2.3. Tập đoàn Walmart, Mỹ

Walmart là tập đoàn lớn hoạt động trong lĩnh vực bán lẻ, ước tính hàng tuần, tập đoàn phục vụ tầm gần 200 triệu khách hàng (bao gồm cả lĩnh vực thương mại truyền thống và thương mại điện tử). Walmart thực hiện KTMT nhằm phục vụ chiến lược hoạt động bền vững của tập đoàn, dựa trên mục tiêu:

- Hướng tới sử dụng 100% năng lượng tái tạo
- Không tạo ra rác thải
- Kinh doanh các sản phẩm thân thiện, duy trì và bảo vệ môi trường và các nguồn tài nguyên.

Với mỗi chiến lược dài hạn, KTMT nghiên cứu và đặt ra các mục tiêu hành động cụ thể hơn. Ví dụ, với chiến lược kinh doanh sản phẩm bền vững, thân thiện môi trường, Walmart có mục tiêu sau:

- Loại bỏ hoàn toàn các nhân tố làm phát sinh sản phẩm lỗi
- Giảm chi phí đóng gói sản phẩm 5% trên quy mô toàn cầu
- Kinh doanh sản phẩm tiết kiệm năng lượng (Năm 2011 tập đoàn đã hướng tới mục tiêu các sản phẩm tiêu hao năng lượng hiệu quả hơn 25%).

Tới năm 2025, Walmart phấn đấu đạt mục tiêu không tạo ra rác thải. Từ năm 2005, tập đoàn bắt đầu thực hiện chương trình hành động về giảm thiểu rác thải, xoay quanh những chủ đề sau: đo lường lượng rác thải, giảm thiểu rác thải từ các mặt hàng kinh doanh không phải thực phẩm và hoạt động đóng gói sản phẩm, và giảm thiểu lãng phí thực phẩm trong các hoạt động. Cụ thể:

(i) Đo lường lượng rác thải: KTMT phân tích và nhận diện các yếu tố làm phát sinh rác thải trong các hoạt động kinh doanh, đây là được coi là nhân tố cốt lõi. Trong năm 2018, Walmart công bố các yếu tố cơ

sở gây phát sinh rác thải tại các bộ phận hoạt động của Tập đoàn ở Canada, Nhật, Anh, và Mỹ. Tập đoàn sử dụng hệ thống Chuẩn mực Kế toán và Báo cáo về chất thải và lãng phí thực phẩm (FLW Standard) được xây dựng và phát triển bởi các đối tác bao gồm Viện Tài nguyên Thế giới, Tổ chức Nông lương LHQ.

(ii) Giải quyết vấn đề lãng phí và rác thải thực phẩm.

Về phạm vi toàn cầu, Walmart hướng tới mục tiêu giảm thiểu lãng phí và rác thải thực phẩm trong một số lĩnh vực kinh doanh. KTMT có trách nhiệm tìm kiếm các giải pháp, ví dụ: Đẩy mạnh hoạt động bán hàng để hạn chế lãng phí thực phẩm, Chuyển tặng phần thực phẩm không kinh doanh hết cho một số cơ sở từ thiện tại địa phương, Chuyển lượng thực phẩm hỏng thành thức ăn chăn nuôi, sản xuất phân bón,...

(iii) Giảm thiểu chi phí đóng gói hàng hóa và rác thải từ mặt hàng không phải thực phẩm.

Với những mặt hàng kinh doanh không phải thực phẩm, Walmart đẩy mạnh việc cắt giảm chi phí từ công đoạn đóng gói hàng hóa, thực hiện tái chế, tái sử dụng, chuyển tặng hàng tồn kho, cải thiện hoạt động logistics.

Theo chuyên gia đảm nhiệm triển khai chiến lược hoạt động bền vững của tập đoàn, Walmart xây dựng các chương trình quản trị có hiệu quả dựa trên nền tảng:

- Xác định số liệu, dữ liệu theo dõi và thu thập phải có tính hữu ích cho các nhà quản trị và nhân viên thực hiện.

- Công tác thu thập dữ liệu phải đảm bảo tính khả thi và giảm thiểu tối đa áp lực cho nhân viên.

- Dữ liệu thu nhận được phải đảm bảo độ tin cậy, đáp ứng tiêu chuẩn của các đối tượng sử dụng thông tin trong quá trình ra quyết định.

3. KẾT LUẬN

Kế toán môi trường đã trải qua quá trình phát triển trong giai đoạn kinh tế hiện đại trên thế giới. Tại một số quốc gia, khi nhận thức về tầm quan trọng của phát triển bền vững và trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội và môi trường thì KTMT đã trở thành một công cụ quản trị hữu ích. Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp và đặc biệt là các tập đoàn lớn luôn tập trung đầu tư, nghiên cứu và hoàn thiện hệ thống quản trị môi trường và hệ thống KTMT doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Việt Nam, việc thực hành KTMT còn khá mới mẻ. Qua nghiên cứu nhận thấy, để KTMT trở thành công cụ quản trị phổ biến tại Việt Nam, trước hết Cơ quan quản lý Nhà nước cần ban hành những khung quy định và văn bản hướng dẫn cụ thể; về phía các doanh nghiệp, cần có nhận thức đúng đắn về vai trò của KTMT, thực sự đầu tư nguồn lực, chiến lược dài hạn và chương trình hành động cụ thể để KTMT phát huy được vai trò cả về tầm vi mô và vĩ mô trong phát triển bền vững tại Việt Nam.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Journals:

Paul D. Hutchison (2000). University of North Texas, Environmental Accounting: Issues, Reporting, and Disclosure.

Journal of Applied Business Research, Jan. 2000.

Sandra Jankovic, Dubravka Krivacic (2014). Environmental accounting as perspective for hotel sustainability:

Literature review

Amie Vaccano (2009). How Wal-Mart Measures and Manages Its Social and Environmental Impact, truy cập từ <https://www.greenbiz.com>

Alyssa Danigelis (2018). How Walmart plans to reach Zero-Waste by 2025

Jean Louis Weber (2018). Environmental Accounting, Framing Concepts in environmental science, quantitative analysis and tools. Online publication on <http://environmentalscience.oxfordre.com>, Jan. 2018.

Thành viên ACCA. Environmental management accounting. <https://www.accaglobal.com/>

Bài viết “Kế toán môi trường và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp”, 30/10/2016. Tạp chí Tài chính kỳ II tháng 9/2016, truy cập từ <http://www.misa.com.vn/tin-tuc/chi-tiet/newsid/53536/Ke-toan-moi-truong-va-su-phat-trien-ben-vung-cua-doanh-nghiep>.

Các nguồn tham khảo khác:

Environmental accounting guidelines, Japan

Website: <https://www.toshiba.co.jp/env/en/management/account.htm>

Website: <https://www.toyota-industries.com/csr/reports/items/p52e.pdf>

Website: https://www.toyota.co.jp/en/environmental_rep/03/pdf/E_p1617.pdf

Website: <https://dhtax.com.vn/ke-toan-moi-truong-la-gi/>

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ CỦA CÁC HỘ KINH DOANH CÁ THỂ PHI NÔNG NGHIỆP TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Hoàng Thị Thu Hà*

TÓM TẮT: Hộ kinh doanh cá thể nói chung và các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố nói riêng đang là một trong những chủ thể sản xuất kinh doanh quan trọng của nền kinh tế Việt Nam, đồng thời là lực lượng nòng cốt cho việc thực hiện thành công mục tiêu 1 triệu doanh nghiệp năm 2020 của Chính phủ. Tuy nhiên, trong nhiều năm qua, các hộ kinh doanh mặc dù phát triển mạnh mẽ về số lượng, đóng góp vào việc nâng cao thu nhập của người dân, cải thiện mức sống xã hội song sự quan tâm hỗ trợ của nhà nước cũng như các nghiên cứu học thuật về hoạt động đầu tư phát triển của các hộ chưa thực sự tương xứng với tiềm năng phát triển. Nghiên cứu dưới đây sẽ tập trung phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội. Trên cơ sở đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm thúc đẩy hoạt động đầu tư của các hộ kinh doanh này, nâng cao vai trò của các hộ đối với sự phát triển kinh tế xã hội của thành phố Hà Nội nói riêng và của cả nước nói chung.

Từ khóa: Hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp, quyết định đầu tư, nhân tố ảnh hưởng

1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

1.1. Tính cấp thiết của nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn và lý luận, bao gồm:

Xuất phát từ vai trò của các hộ kinh doanh cá thể, đặc biệt là các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp đối với nền kinh tế.

Hộ kinh doanh cá thể là đặc điểm điển hình của nền kinh tế Việt Nam và có lịch sử phát triển lâu hơn bất kỳ loại hình doanh nghiệp chính thức nào (Truong Duc Trong, Tran Ban Thien, Pham Kim Dung, 2013). Trong những năm qua, khu vực kinh tế cá thể có đóng góp cao nhất trong GDP (32,3%), cao hơn khu vực kinh tế Nhà nước (32,2%) và cao hơn hẳn khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài (19,5%) (Phạm Văn Hồng, 2016). Các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp có vai trò rất quan trọng đối với sự tăng trưởng và phát triển kinh tế quốc gia, thể hiện qua việc: (i) cung cấp hàng triệu việc làm cho người lao động, đặc biệt những người có thu nhập thấp ở khu vực thành thị; (ii) cho phép tạo ra nhiều chủng loại sản phẩm, dịch vụ ở mọi nơi, mọi lúc, đáp ứng nhu cầu của xã hội và làm vệ tinh cho các doanh nghiệp; (iii) là kênh phân phối và lưu thông hàng hóa quan trọng, giúp cân đối thương mại và phát triển kinh tế địa phương; (iv) phát huy những ngành nghề truyền thống cho xuất khẩu nhờ những bí quyết sản xuất truyền thống được tích lũy từ nhiều thế hệ; (v) có khả năng tiếp cận và đổi mới công nghệ nhanh chóng, dễ dàng vượt qua những trở ngại của thị trường và có thể tiếp cận với các thị trường lớn hơn; (vi) thúc đẩy cạnh tranh thông qua các sáng kiến đổi mới và cải thiện hiệu quả hoạt động được thực hiện ở các hộ có khả năng cạnh tranh tốt trên thị trường (Samuel G, 2004) ...

* Đại học Kinh tế quốc dân.

Mặc dù có vai trò quan trọng như vậy, song không giống như các doanh nghiệp nhà nước hay các doanh nghiệp tư nhân, các hộ kinh doanh cá thể hiện chưa được hưởng bất kỳ biện pháp hay chính sách hỗ trợ cụ thể nào của Chính phủ khi thực hiện các hoạt động đầu tư phát triển. Chính vì vậy, luồng tiền nhàn rỗi của khu vực kinh tế này thường được đẩy vào kênh đầu tư ít rủi ro hơn như gửi tiết kiệm, chứng khoán, bất động sản hay mua vàng... Điều này đã làm giảm những tác động tích cực của nguồn vốn này cho mục tiêu tăng trưởng và phát triển kinh tế đất nước.

Xuất phát từ xu hướng phát triển của các hộ kinh doanh cá thể trong giai đoạn tới

Nghị quyết số 19/NQ-CP ngày 28/4/2016 về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu tiếp tục cải thiện môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia hai năm 2016- 2017, định hướng đến năm 2020, Nghị quyết 35-2016/NQ-CP ngày 16/5/2016 về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 của Chính phủ đã đặt mục tiêu đến năm 2020 cả nước có ít nhất 1 triệu doanh nghiệp hoạt động. Một trong những giải pháp quan trọng nhằm hoàn thành mục tiêu trên chính là tạo điều kiện, hỗ trợ và khuyến khích hộ kinh doanh cá thể đầu tư mở rộng sản xuất để chuyển đổi và đăng ký hoạt động theo Luật Doanh nghiệp. Hiện các hộ kinh doanh cá thể còn e ngại cũng như còn gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện các hoạt động đầu tư phát triển nhằm hướng tới mục tiêu sản xuất kinh doanh trên quy mô lớn hơn, chuyên nghiệp hơn, đặc biệt là các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp ở khu vực thành thị. Nếu nắm bắt được những nhân tố có ảnh hưởng tới các quyết định đầu tư kinh doanh của các hộ này sẽ giúp khơi thông những khó khăn của họ và thúc đẩy xu hướng phát triển của các hộ kinh doanh cá thể này theo định hướng của Chính phủ.

Xuất phát từ sự phát triển mạnh mẽ về số lượng của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội

Với nền kinh tế thị trường phát triển theo định hướng xã hội chủ nghĩa, mọi thành phần kinh tế đều được Đảng và Nhà nước khuyến khích phát triển đã tạo điều kiện cho hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp phát triển mạnh mẽ trên địa bàn thành phố. Với số lượng các cơ sở kinh tế cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố tăng nhanh chóng, từ trên 300 000 cơ sở năm 2010 lên đến trên 370 000 cơ sở năm 2017 (trung bình mỗi năm tăng thêm khoảng 10 000 cơ sở), đồng thời thu hút trên 600 000 lao động mỗi năm (giai đoạn 2010- 2017). Đóng góp của các hộ kinh doanh này vào cơ cấu tổng sản phẩm trên địa bàn thành phố cũng tăng từ 14,8% năm 2010 lên tới trên 16,3% năm 2015. Đặc biệt những năm gần đây, các hộ kinh doanh cá thể này đóng góp trên 40% trong tổng mức bán lẻ hàng hóa của thành phố (Cục thống kê Hà Nội, 2017). Với số lượng đông đảo, loại hình sản xuất kinh doanh phong phú, các hộ kinh doanh cá thể đã và đang khẳng định vai trò cũng như những đóng góp hiệu quả vào sự phát triển kinh tế- xã hội của thủ đô. Tuy nhiên, các hộ kinh doanh cá thể này hiện đang gặp nhiều khó khăn trong việc thực hiện các hoạt động đầu tư phát triển. Trong đó, có rất nhiều nhân tố có ảnh hưởng lớn tới các quyết định đầu tư của họ như: khả năng tiếp cận các nguồn vốn vay, mặt bằng sản xuất, trình độ quản lý, chính sách hỗ trợ,

Chính vì vậy, nghiên cứu phân tích, lượng hóa ảnh hưởng của các nhân tố này tới việc ra các quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố. Từ đó tìm ra những nhân tố then chốt, làm đòn bẩy cho việc khuyến nghị một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển của khu vực kinh tế năng động này.

1.2 Mô hình nghiên cứu:

Cách tiếp cận nghiên cứu được xem xét dựa trên cách tiếp cận của một số nhà kinh tế khi nghiên cứu về ảnh hưởng của các nhân tố đến quyết định đầu tư của các nhà đầu tư doanh nghiệp. Cụ thể là cách tiếp cận của Chin Shan Lu và Ching Chiao Yang (2007) về ảnh hưởng của môi trường đầu tư đến ý định đầu

tư của các doanh nghiệp trong khu vực logistic quốc tế tại Đà Loan, bao gồm 4 nhóm yếu tố chính: Chính trị, Hạ tầng, Chi phí, Thị Trường; của Seife Ayele (2006) về ảnh hưởng của chính sách khuyến khích đầu tư đến hoạt động khởi nghiệp của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Ethiopia; của David J. Storey, Kevin Keasay, Robert Watson và Pooran Wyneczic (2016) khi nghiên cứu các nhân tố: hỗ trợ tài chính trực tiếp và gián tiếp của chính phủ, cải cách thủ tục hành chính, hỗ trợ giáo dục đào tạo... tác động tới hoạt động đầu tư sản xuất kinh doanh của các công ty kinh doanh nhỏ tại Anh. Đồng thời cũng kế thừa nghiên cứu của Jose. I. Galan và cộng sự (2007) về ảnh hưởng của 5 nhóm yếu tố: Chi phí, Thị trường, Hạ tầng, Chính trị và văn hóa xã hội đến quyết định đầu tư của các doanh nghiệp tại Tây Ban Nha, trong đó nhấn mạnh đến nhân tố văn hóa xã hội, thể hiện ở thái độ của người dân và chính phủ đối với quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nhóm nhân tố (biến độc lập được kỳ vọng có ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể bao gồm: *Nhân tố về các điều kiện sản xuất kinh doanh, nhân tố thị trường, nhân tố chính sách, Nhân tố văn hóa xã hội*. Biến phụ thuộc là quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể bao gồm 3 giá trị: *tăng quy mô vốn đầu tư, giữ nguyên quy mô vốn đầu tư và giảm quy mô vốn đầu tư*. Tất cả các nhân tố trên đều được kỳ vọng có tác động thuận chiều đến quyết định đầu tư của các hộ trên địa bàn thành phố Hà Nội. Cụ thể:

- Nhân tố về các điều kiện sản xuất kinh doanh bao gồm các biến quan sát: khả năng tiếp cận vốn vay dễ dàng, khả năng thuê hoặc mở rộng mặt bằng kinh doanh, chi phí cho các dịch vụ hạ tầng hợp lý, khả năng hộ thuê được lao động với giá thấp, khả năng hộ tiếp cận được với công nghệ hiện đại. Đối với các hộ kinh doanh cá thể, các yếu tố này là các yếu tố đầu vào cơ bản, phục vụ trực tiếp đến hoạt động sản xuất kinh doanh của hộ, ảnh hưởng hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Nhân tố thị trường bao gồm các biến quan sát về giá bán sản phẩm của hộ được thị trường chấp nhận, khả năng hộ cạnh tranh tốt với các đối thủ cạnh tranh hiện đại và khả năng mở rộng thị trường của các hộ. Các hộ kinh doanh trong quá trình thực hiện đầu tư kinh doanh đều phải tương tác với khách hàng và các đối thủ cạnh tranh, do vậy các yếu tố này sẽ ảnh hưởng tới việc cân nhắc quyết định đầu tư của hộ.

- Nhân tố chính sách bao gồm các biến quan sát về hệ thống Luật pháp, thủ tục hành chính, chi phí hành chính, các ưu đãi và định hướng đầu tư của chính phủ dành cho hoạt động đầu tư sản xuất kinh doanh của hộ. Theo Piotr Bialowolski và Dorota Weziak Bialowolski (2013) khi phân tích quá trình ra quyết định đầu tư của các nhà đầu tư doanh nghiệp dưới góc độ quy mô và ngành nghề hoạt động đã cho thấy yếu tố pháp lý (hệ thống luật pháp, thủ tục hành chính...) có tầm quan trọng như nhau cho tất cả các công ty bất kể quy mô của các doanh nghiệp này. Điều này đặt ra câu hỏi liệu kết quả nghiên cứu này có trùng khớp khi nghiên cứu các hộ kinh doanh cá thể hay không?

- Nhân tố văn hóa xã hội bao gồm 2 biến quan sát là thái độ của người dân trên địa bàn và thái độ của chính quyền địa phương trong việc ủng hộ và coi trọng sự phát triển của các hộ kinh doanh cá thể tại địa phương. Đối với các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp, xuất phát từ các hộ gia đình, các cá nhân nhỏ lẻ nên việc có được sự đồng viên, hỗ trợ từ chính quyền, hàng xóm có ý nghĩa đồng viên to lớn đối với họ.

1.3 Phương pháp nghiên cứu

Với việc sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá, theo Hair và cộng sự (2006), tỷ lệ số quan sát/ biến quan sát là 5/1, tức là 1 biến quan sát cần có số lượng quan sát là 5. Do đó với 15 biến quan sát trong nghiên cứu cần thực hiện với cỡ mẫu tối thiểu là 75 quan sát. Tuy nhiên, do số lượng các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội khá lớn, để đảm bảo tính đại diện, nghiên cứu này đã thực hiện trên 150 quan sát theo phương thức chọn mẫu ngẫu nhiên. Đối tượng khảo sát là các hộ

kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội (phụ lục 1). Thông tin khảo sát gồm các thông tin chung về hộ cá thể và các nhóm nhân tố ảnh hưởng quyết định đầu tư sản xuất kinh doanh của hộ.

Bảng 1: Đặc điểm của các hộ kinh doanh cá thể trong mẫu khảo sát

| Tiêu chí | Nhỏ nhất | Lớn nhất | Trung bình | Độ lệch chuẩn |
|---|-----------------|------------------|------------|---------------|
| Tuổi của chủ hộ | 18 | 67 | 39.65 | 10.64 |
| Số năm bán hàng (năm) | 0.3 | 29 | 6.86 | 5.51 |
| Số lao động trong hộ (người) | 1 | 10 | 3.21 | 2.02 |
| Trình độ học vấn của chủ hộ | Cấp 1 trở xuống | Cao đẳng trở lên | | |
| Diện tích kinh doanh (m ²) | 7 | 200 | 40.02 | 28.71 |
| Chi phí đầu tư bình quân tháng (triệu đồng) | 0 | 1500 | 89.78 | 197.82 |
| Thuế/tháng (triệu đồng) | 0 | 5 | 0.86 | 0.92 |
| Lợi nhuận/tháng | 2 | 200 | 26.79 | 31.88 |
| Tổng số quan sát | 150 | | | |

(Nguồn: Xử lý từ bộ số liệu điều tra hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội)

1.4 Phương pháp phân tích

Phương pháp phân tích sử dụng trong nghiên cứu bao gồm phương pháp thống kê mô tả để khái quát đặc điểm các hộ kinh doanh cá thể trên địa bàn thành phố Hà Nội, khái quát tình hình sản xuất kinh doanh của các hộ cá thể trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2011-2017. Bên cạnh đó áp dụng kỹ thuật thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy Logistic để phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể, hỗ trợ bằng phần mềm SPSS 20.0

2. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

2.1 Khái quát tình hình đầu tư sản xuất kinh doanh của các hộ kinh doanh cá thể trên địa bàn thành phố Hà Nội

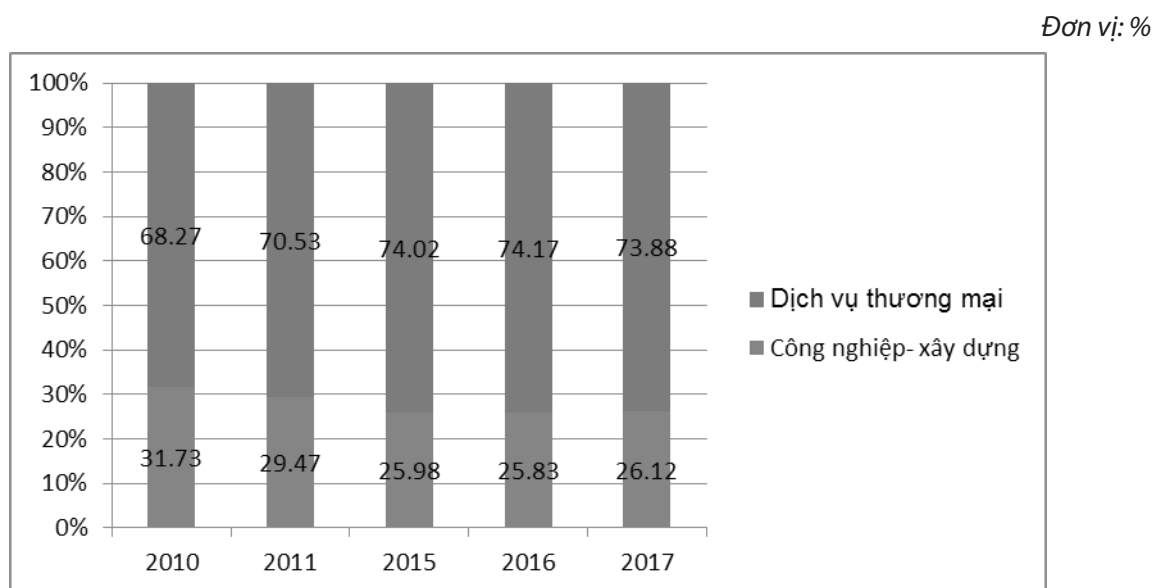
Nằm trong vùng Đồng bằng sông Hồng với mật độ các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp lớn nhất cả nước (Viện nghiên cứu kinh tế quản lý kinh tế trung ương, 2017), thành phố Hà Nội hiện có số lượng các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tương đối lớn. Hoạt động đầu tư sản xuất kinh doanh của các hộ kinh doanh này trên địa bàn thủ đô diễn ra vô cùng sôi động. Ngoài việc tạo ra thêm hàng ngàn việc làm mỗi năm, hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp là một trong các động lực thúc đẩy tinh thần đầu tư kinh doanh và phát triển kinh tế thị trường, đóng góp tích cực vào sự tăng trưởng và phát triển của thủ đô, đồng thời còn giải quyết nhiều vấn đề mang tính xã hội.

Về ngành nghề đầu tư kinh doanh, với số lượng các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tăng dần qua các năm, các hộ kinh doanh trên địa bàn thành phố tập trung đầu tư kinh doanh trong ngành dịch vụ thương mại (khoảng trên 70%), chỉ có trên dưới 25% số hộ hoạt động trong lĩnh vực công nghiệp. Bên cạnh đó, tỷ trọng các hộ kinh doanh trong lĩnh vực công nghiệp xây dựng có xu hướng giảm. Xu hướng này xét trên quy mô cả nước (không chỉ riêng ở Hà Nội) là do các hộ công nghiệp- xây dựng đang chuyển dần sang hình thức Doanh nghiệp. Điều này có thể thấy rõ qua mức tăng về số lượng doanh nghiệp công nghiệp và xây dựng đăng ký mới trong cả nước lần lượt là 28% và 21,1% trong những năm gần đây (Viện nghiên cứu kinh tế quản lý kinh tế trung ương, 2017).

Các hộ kinh doanh cá thể ngành thương mại dịch vụ trên địa bàn thành phố tập trung chủ yếu vào lĩnh

vực bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, mô tô xe máy và xe có động cơ (chiếm trên 60% năm 2017), dịch vụ lưu trú và ăn uống (chiếm 15%), vận tải kho bãi (6%)... Một số ngành dịch vụ khác hiện còn chưa hấp dẫn đầu tư kinh doanh của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp khác như tài chính, ngân hàng và bảo hiểm, hoạt động chuyên môn khoa học và công nghệ, giáo dục đào tạo... (Cục thống kê Hà Nội, 2017)

Hình 1: Cơ cấu ngành sản xuất kinh doanh của hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2010 - 2017



(Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2017)

Về quy mô và nguồn vốn đầu tư kinh doanh, các hộ kinh doanh cá thể trên địa bàn thành phố có quy mô vốn đầu tư tương đối đa dạng. Tuy nhiên, quy mô vốn còn rất nhỏ. Trong quá trình tiến hành điều tra phỏng vấn, quy mô đầu tư mới tại các hộ dao động từ một vài triệu đồng đến lớn nhất là 1,5 tỷ đồng/ tháng. Quy mô vốn này chủ yếu được huy động từ tiền vốn tự có của các hộ, lợi nhuận kinh doanh giữ lại của kỳ trước hoặc vay của chính người thân trong gia đình. Tỷ lệ vốn vay ngoài của các hộ kinh doanh cá thể còn rất thấp, các hộ được phỏng vấn đều bày tỏ tâm lý thận trọng đối với việc tiếp cận vốn vay ngân hàng do nhiều nguyên nhân như: ngại phát sinh nợ, sợ rủi ro và đặc biệt là khó khăn trong việc chứng minh tài sản bảo lãnh thế chấp cũng như lập phương án đầu tư kinh doanh theo yêu cầu của các tổ chức tín dụng để vay vốn.

Về quy mô tài sản cố định, tài sản cố định của các hộ cũng không quá lớn, dao động trên dưới 116 triệu đồng/ hộ kinh doanh, thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 2: Giá trị tài sản cố định của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội giai đoạn 2010 - 2017

Đơn vị: Triệu đồng

| | 2010 | 2011 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Giá trị tài sản cố định | 47001315 | 30038187 | 42195895 | 44923871 | 44118618 |
| Số hộ cá thể phi NN | 303859 | 329413 | 351105 | 361214 | 378489 |
| Giá trị tài sản cố định trung bình/hộ | 154.68 | 91.19 | 120.18 | 124.37 | 116.57 |

(Nguồn: Niên giám thống kê Hà Nội 2017)

Quy mô sản trị tài sản cố định của các hộ kinh doanh cá thể nhỏ thể hiện quy mô đầu tư cho tài sản cố định phục vụ sản xuất kinh doanh còn hạn chế. Hoạt động sản xuất kinh doanh chủ yếu dựa vào các tài sản cố định mang tính chất gia đình. Tuy nhiên, trong quá trình phỏng vấn cho thấy có không ít hộ gia đình kê khai giá trị tài sản cố định thấp hơn so với giá trị thực (nếu xét tương quan với ngành nghề, sản phẩm kinh doanh của hộ) để tránh sự ‘đề ý’ của chính quyền và giảm mức thuế khoán.

Về phân bổ vốn đầu tư kinh doanh, do đặc thù sản xuất nhỏ, vốn đầu tư kinh doanh của các hộ chủ yếu tập trung vào đầu tư các hạng mục như hàng tồn trữ, sửa chữa và nâng cấp mặt bằng... Việc phân bổ vốn đầu tư cho các nội dung như cập nhật công nghệ sản xuất kinh doanh hiện đại, nâng cao trình độ nhân lực hay marketing còn rất hạn chế. Nhiều hộ được phỏng vấn mới chỉ biết tới một số phần mềm quản lý bán hàng đơn giản, sử dụng lao động nhân rỗi của gia đình (từ các vùng quê lên, trình độ học vấn thấp), sử dụng bí kíp sản xuất gia truyền, đồng thời mới chỉ thực hiện marketing trên phạm vi thị trường hẹp (khu phố, khu tập thể...)

Về các yếu tố hỗ trợ đầu tư kinh doanh, các chủ hộ kinh doanh cá thể có số năm kinh nghiệm khá đa dạng, nghiên cứu mẫu cho thấy dao động từ dưới 1 năm đến gần 30 năm hoạt động dưới hình thức hộ kinh doanh cá thể. Tuy nhiên trình độ học vấn, chuyên môn nghiệp vụ các các chủ hộ còn hạn chế. Số lượng các chủ hộ được phỏng vấn có trình độ từ Cao đẳng trở lên chỉ chiếm 45% trong tổng số. Ngoài chủ hộ, số lượng lao động trong 1 hộ kinh doanh trung bình là 3 người, chủ yếu là lao động trong gia đình hoặc họ hàng từ các vùng quê lên. Nếu có thuê lao động, cũng thường có trình độ ở mức trung bình, chi phí thuê rẻ. Về mặt bằng phục vụ đầu tư sản xuất kinh doanh nhỏ hẹp, chủ yếu là kinh doanh ngay trên diện tích nhà ở hoặc thuê các kiot nhỏ, diện tích trung bình 40m²/hộ. Đặc biệt các hộ sản xuất kinh doanh trên một số quận trung tâm của thành phố có diện tích kinh doanh trung bình chỉ đạt 10m²/hộ. Với diện tích kinh doanh nhỏ như vậy thường gây khó khăn cho các hộ nếu muốn áp dụng công nghệ sản xuất hiện đại hoặc mở rộng kinh doanh thêm nhiều mặt hàng mới phục vụ nhu cầu thị trường (bảng 1).

2.2 Kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội

* Phân tích nhân tố khám phá

Thực hiện phân tích EFA đối với 4 nhóm nhân tố dự kiến và 15 biến quan sát như đã trình bày ở trên, thu được hệ số KMO = 0,75 (> 0,5), giá trị sig. của kiểm định Bartlett's = 0,000 (< 0,05) chứng tỏ phân tích nhân tố được áp dụng là phù hợp, các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (bảng 3)

Bảng 3: KMO và kiểm định Bartlett

| | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .750 |
| | Approx. Chi-Square | 746.649 |
| Bartlett's Test of Sphericity | df | 105 |
| | Sig. | .000 |

(Nguồn: Xử lý từ bộ số liệu điều tra hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội)

Từ 4 nhóm nhân tố ban đầu, phân chia lại thành 5 nhóm nhân tố mới. Giá trị tổng phương sai trích bằng 67,740% (> 50%) cho thấy 5 nhóm nhân tố mới bảo tồn được 67,740% sự thay đổi của tất cả các nhân tố ban đầu (Phụ lục 2)

Kết quả phân tích với 5 nhóm nhân tố hình thành gồm 13 biến quan sát có tương quan chặt chẽ với nhau. Hai biến Thái độ của chính quyền địa phương và Khả năng tiếp cận công nghệ do có hệ số tải nhân tố

<0.5 nên bị loại. Hệ số Cronbach's Alpha của 5 nhóm nhân tố hình thành lần lượt bằng 0,755; 0,717, 0,606 và 0,627, 0,601 (đều > 0,6). cho thấy sự phù hợp của thang đo. Các kết quả kiểm định chi tiết được trình bày tại phụ lục 3. Năm nhóm nhân tố mới được ký hiệu lần lượt là FAC 1, FAC 2, FAC 3, FAC 4 và FAC 5 tập hợp trong bảng 4.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá

| Các biến | Nhóm nhân tố | | | | |
|---|--------------|------|------|------|------|
| | FAC1 | FAC2 | FAC3 | FAC4 | FAC5 |
| Ưu đãi của nhà nước | .873 | | | | |
| Định hướng đầu tư của nhà nước | .748 | | | | |
| Thủ tục hành chính | .647 | | | | |
| Chi phí hành chính | .559 | | | | |
| Thái độ ủng hộ của chính quyền địa phương | | | | | |
| Chi phí dịch vụ phục vụ sản xuất kinh doanh | | .766 | | | |
| Hệ thống luật pháp | | .675 | | | |
| Khả năng tiếp cận công nghệ | | | | | |
| Giá bán sản phẩm | | | .776 | | |
| Khả năng cạnh tranh | | | .755 | | |
| Thái độ ủng hộ của người dân | | | .555 | | |
| Khả năng thuê mặt bằng | | | | .798 | |
| Khả năng mở rộng thị trường | | | | .586 | |
| Khả năng tiếp cận vốn | | | | | .805 |
| Khả năng thuê lao động giá rẻ | | | | | .783 |

(Nguồn: Xử lý từ bộ số liệu điều tra hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội)

Nhóm nhân tố FAC 1 có 4 biến có tương quan chặt chẽ với nhau là Định hướng đầu tư của nhà nước, Ưu đãi của nhà nước, Thủ tục hành chính và Chi phí hành chính. Các biến này thể hiện sự hỗ trợ của nhà nước nên được đặt nhóm nhân tố chung là Hỗ trợ của nhà nước

Nhóm nhân tố FAC 2 có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau là Chi phí dịch vụ phục vụ sản xuất kinh doanh và hệ thống luật pháp. Các biến này nằm trong nhóm nhân tố chung là Hệ thống luật pháp và chi phí dịch vụ phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh.

Nhóm nhân tố FAC 3 có 3 biến tương quan chặt chẽ với nhau là Giá bán sản phẩm, khả năng cạnh tranh, thái độ ủng hộ của người dân. Các biến này thể hiện khả năng sản phẩm dịch vụ của hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp được thị trường chấp nhận nên được đặt nhóm nhân tố chung là Khả năng được thị trường chấp nhận.

Nhóm nhân tố FAC 4 có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau là Khả năng thuê mặt bằng, Khả năng mở rộng thị trường. Có thể đặt tên nhóm nhân tố chung là Khả năng mở rộng thị trường.

Nhóm nhân tố FAC 5 có 2 biến tương quan chặt chẽ với nhau là Khả năng tiếp cận vốn và Khả năng thuê được lao động giá rẻ, đặt tên nhóm chung là Khả năng tiếp cận yếu tố đầu vào cơ bản.

Kết quả trên cũng cho thấy, trong 13 biến quan sát của mô hình, biến số được các hộ cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội đánh giá cao khi thực hiện hoạt động đầu tư kinh doanh bao gồm: Ưu đãi của nhà nước, định hướng đầu tư của nhà nước, giá bán sản phẩm, khả năng cạnh tranh, khả năng thuê mặt bằng và khả năng tiếp cận vốn...

*** Kết quả hồi quy Logistic**

Với 5 nhóm nhân tố mới được xác định, phương pháp hồi quy Binary Logistic được thực hiện để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn

thành phố. Trong đó biến phụ thuộc Quyết định đầu tư được thay bằng biến Đầu tư $Y=1$: hộ quyết định tăng quy mô đầu tư, $Y=0$: hộ không tăng quy mô đầu tư (giảm hoặc giữ nguyên quy mô đầu tư). Giá trị sig. của kiểm định Hosmer and Lemeshow Test bằng 0,000 ($< 0,05$) chứng tỏ mô hình hợp lý (theo dõi phụ lục 4). Kết quả ước lượng thể hiện trong bảng 5 dưới đây:

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy Logistic

| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) |
|---------------------|----------|------|------|--------|----|------|--------|
| Step 1 ^a | FAC1_1 | .576 | .191 | 9.068 | 1 | .003 | 1.779 |
| | FAC2_1 | .143 | .187 | .589 | 1 | .443 | 1.154 |
| | FAC3_1 | .735 | .201 | 13.354 | 1 | .000 | 2.085 |
| | FAC4_1 | .418 | .185 | 5.124 | 1 | .024 | 1.519 |
| | FAC5_1 | .156 | .183 | .723 | 1 | .395 | 1.169 |
| | Constant | .249 | .183 | 1.856 | 1 | .173 | 1.282 |

(Nguồn: Xử lý từ bộ số liệu điều tra hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội)

Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhóm nhân tố FAC 1, FAC 3, FAC 4 có ảnh hưởng tới biến phụ thuộc với mức độ tin cậy chung là trên 99%. Trong đó nhóm nhân tố FAC 3- Khả năng được thị trường chấp nhận có ảnh hưởng lớn nhất, tiếp đó là nhóm nhân tố FAC 1- Hỗ trợ của nhà nước và cuối cùng là FAC 4- Khả năng mở rộng thị trường. Các nhân tố có ý nghĩa thống kê đều tác động thuận chiều tới quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố. Điều này phù hợp với kỳ vọng ban đầu của nghiên cứu.

Như vậy, khi nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố Hà Nội, có thể thấy một số điểm khác biệt giữa quyết định đầu tư của hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp và các doanh nghiệp tư nhân mà nhiều nghiên cứu đã thực hiện trước đó như sau:

- Các hộ kinh doanh cá thể hiện chưa quan tâm nhiều tới yếu tố luật pháp hoặc khung pháp lý cho hoạt động đầu tư sản xuất kinh doanh của mình. Trái ngược với nghiên cứu của về các doanh nghiệp tư nhân luôn coi trọng việc hoàn thiện khung pháp lý quy định cho hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này có thể được lý giải bởi trình độ học vấn, chuyên môn của chủ hộ kinh doanh chưa đồng đều (bảng 2), khả năng nhận thức và quan tâm tìm hiểu luật pháp của nhà nước còn hạn chế. Hoạt động sản xuất kinh doanh còn mang tính tự phát, khép kín, chưa nhận thức rõ vai trò của hộ kinh doanh của mình đối với nền kinh tế. Mặt khác cũng cho thấy khả năng tuyên truyền, phổ biến và hướng dẫn hệ thống luật pháp của nhà nước cho các hộ gia đình chưa thực sự hiệu quả.

- Các hộ kinh doanh cá thể tuy còn hạn chế về vốn và lao động song vẫn mang nặng tư tưởng ngại phát sinh nợ, không muốn tuyển dụng thêm lao động bên ngoài gia đình (thể hiện ở nhóm nhân tố FAC 5 về khả năng vốn và lao động là nhân tố ảnh hưởng lớn tới quyết định đầu tư của doanh nghiệp song lại ít tác động đến hành vi đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể). Do chỉ sử dụng lượng vốn tự có hay lao động huy động được của các thành viên trong gia đình – thường là không dồi dào và thiếu ổn định nên đã ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động kinh doanh. Các nhu cầu về mở rộng sản xuất kinh doanh, mở rộng thị trường hay đổi mới phương thức sản xuất, phương thức kinh doanh, đổi mới khoa học công nghệ của các hộ... không thể thực hiện một cách đồng bộ và hiệu quả. Việc sản xuất kinh doanh của các hộ cá thể mới chỉ dừng lại ở mức manh mún, khó mở rộng thị trường tiêu thụ, chưa nâng cao tính cạnh tranh cho các sản phẩm dịch vụ tạo ra. Chính vì điều này, khi khảo sát thực hiện trên địa bàn thành phố, chỉ có đưa tới 60% các hộ được hỏi có

ý định chuyển đổi từ hộ kinh doanh cá thể sang hình thức doanh nghiệp tư nhân.

- Việc tiếp cận với khoa học công nghệ hiện đại của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp còn hạn chế. Đa phần các hộ được phỏng vấn đều mới sử dụng được một số phần mềm quản lý bán hàng, quản lý đơn hàng và thanh toán đơn giản. Công nghệ sử dụng trong sản xuất chủ yếu là kinh nghiệm gia truyền dưới hình thức các bí kíp, kỹ năng gia đình để lại. Nhiều hộ kinh doanh chưa thực sự thấy được vai trò của việc áp dụng công nghệ hiện đại, một phần do trình độ chuyên môn, nhận thức, một phần do còn thiếu vốn nên chưa có khả năng tiếp cận sâu hơn.

3. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ

Thứ nhất, mặc dù chưa nhận thức đầy đủ về sự cần thiết phải ban hành hành lang pháp lý vững chắc cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình, song các hộ kinh doanh cá thể trên địa bàn thành phố hiện rất coi trọng sự hỗ trợ từ phía nhà nước, từ định hướng đầu tư của nhà nước, các ưu đãi của nhà nước, thủ tục hành chính và cả các chi phí hành chính. Do vậy, để tăng cường hoạt động đầu tư của các hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp trên địa bàn thành phố, trước hết nhà nước cần làm tốt công tác định hướng đầu tư, không chỉ cho khối doanh nghiệp mà cả các hộ kinh doanh nhỏ lẻ. Những hạn chế về trình độ chuyên môn, kinh nghiệm quản lý điều hành, thiếu quyết đoán trong việc ra các quyết định đầu tư thời gian qua đã khiến các hộ kinh doanh gặp khó khăn trong việc lựa chọn cơ hội đầu tư, đầu tư còn theo phong trào nên hiệu quả thấp. Định hướng tốt của nhà nước sẽ giúp các hộ kinh doanh lựa chọn được sản phẩm, dịch vụ đầu tư có hiệu quả, đáp ứng lâu dài nhu cầu thị trường.

Bên cạnh đó, nhà nước cần có cơ chế và chính sách hỗ trợ cụ thể đối với hộ kinh doanh cá thể. Thực tế cho thấy, mặc dù đã có cơ chế, chính sách, khuyến khích và tạo điều kiện phát triển kinh tế tư nhân (thể hiện cụ thể trong Luật hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa 2018 mới đây), nhưng mới chỉ tập trung vào các loại hình doanh nghiệp trong khi chưa có cơ chế, chính sách hỗ trợ cụ thể đối với hộ kinh doanh cá thể. Bộ máy quản lý nhà nước ở nhiều quận, huyện trong thành phố vẫn còn hạn chế, bất cập, nhất là tình trạng thiếu chuyên nghiệp của một số cán bộ, công chức nhà nước... khiến cho hoạt động của các hộ kinh doanh cá thể gặp không ít khó khăn, phiền hà. Do vậy, để thúc đẩy các hộ kinh doanh cá thể ra quyết định tăng quy mô đầu tư, chuyển đổi thành doanh nghiệp, nhà nước cũng như các cơ quan chức năng trên địa bàn thành phố cần tích cực hơn trong việc tuyên truyền và tiếp tục minh bạch hóa các thủ tục, tiến tới xóa bỏ các chi phí không chính thức mà các hộ sẽ phải gánh chịu khi gia nhập thị trường lớn.

Thứ hai, lợi nhuận vẫn là nhân tố hàng đầu ảnh hưởng tới hành vi đầu tư của các hộ kinh doanh (thể hiện ở giá bán sản phẩm cao, khả năng cạnh tranh tốt...). Do đó, để thúc đẩy quyết định đầu tư của các hộ, cần phải tạo môi trường đầu tư tốt để hỗ trợ hoạt động sản xuất kinh doanh, tăng cường lợi nhuận cho các hộ. Bên cạnh các giải pháp của chính phủ như ổn định kinh tế vĩ mô trong nước, ổn định lạm phát, mức lãi suất, chính sách thuế... Hà Nội cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống môi trường đầu tư gồm hệ thống hạ tầng, tạo điều kiện giảm thiểu các chi phí đầu vào, gia tăng lợi nhuận cho các nhà đầu tư nhỏ, rà soát các thủ tục thành lập doanh nghiệp, các chính sách về thuế, bảo hiểm, lao động... để hỗ trợ kịp thời cho các đối tượng cần chuyển đổi, tạo sân chơi công bằng cho các nhà đầu tư thuộc các loại hình kinh doanh khác nhau.

Thứ ba, để mở rộng quy mô đầu tư, các hộ kinh doanh hiện nay còn đang khó khăn do yếu tố mặt bằng hạn hẹp. Các hộ cá thể được phỏng vấn đều cho biết mặt bằng kinh doanh hiện nay đều phụ thuộc vào diện tích nhà ở của gia đình, khả năng mở rộng thị trường khó vì thiếu tính liên kết giữa các hộ kinh doanh khác nhau. Trong bối cảnh kinh tế hội nhập, việc sản xuất với quy mô nhỏ lẻ, thiếu tính liên kết như các hộ kinh doanh cá thể ở Việt Nam hiện nay sẽ rất khó cạnh tranh. Do vậy, đòi hỏi cần có sự liên kết giữa các hộ kinh

doanh cá thể với nhau thành các hiệp hội ngành nghề cũng như giữa chính hộ kinh doanh cá thể với thị trường. Thành phố nên khuyến khích các hộ kinh doanh cá thể liên kết lại để chuyển đổi mô hình hoạt động với qui mô mặt bằng lớn hơn, các nguồn lực phong phú và dồi dào hơn. Đồng thời tạo điều kiện cho các hộ dễ dàng tiếp cận với cơ sở hạ tầng như cho thuê đất để tạo mặt bằng sản xuất.

Thứ tư, tạo điều kiện thuận lợi cho các hộ kinh doanh cá thể trong việc phát triển thị trường, thành phố cần hỗ trợ để các hộ kinh doanh cá thể có được thông tin về thị trường trong và ngoài nước, đổi mới công nghệ, giảm chi phí một cách thấp nhất khi gia nhập thị trường; phát triển nguồn nhân lực có khả năng quản trị doanh nghiệp và đội ngũ công nhân kỹ thuật có tay nghề cao, đáp ứng yêu cầu phát triển.

Thứ năm, trong quá trình thực hiện đầu tư sản xuất kinh doanh, các hộ kinh doanh cá thể sẽ phải đối diện với nhiều khó khăn thách thức. Do vậy họ cần sự hỗ trợ từ phía gia đình và đặc biệt từ cộng đồng xung quanh. Thực tế cho thấy quá trình kinh doanh của các hộ cá thể nếu chỉ dựa vào bản thân nội lực của chính họ và gia đình là chưa đủ. Họ cần tới sự hỗ trợ của chính những người xung quanh, sự ủng hộ của người dân trong khu vực- thể hiện ở thái độ coi trọng sự phát triển của hộ kinh doanh, mong muốn hộ phát triển với quy mô sản xuất kinh doanh lớn hơn.

Thứ sáu, tiếp tục tổ chức quán triệt, phổ biến sâu rộng nhằm nâng cao hơn nữa nhận thức trong toàn xã hội về đường lối phát triển và chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước đối với kinh tế tư nhân. Phổ biến, tuyên truyền về những ưu thế khi chuyển từ hộ kinh doanh cá thể sang các loại hình doanh nghiệp sẽ có đầy đủ cơ sở pháp lý để mở rộng và phát triển kinh doanh. Đồng thời để các hộ kinh doanh cá thể không bị bỏ lỡ, lúng túng khi chuyển đổi thành mô hình doanh nghiệp, thành phố cần phải tăng cường tuyên truyền, phổ biến pháp luật, nhất là Luật Doanh nghiệp, Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, Luật Đầu tư cho người dân. Qua đó, giúp các hộ kinh doanh cá thể yên tâm chuyển đổi mô hình kinh doanh vốn đã quen thuộc từ lâu sang mô hình hoàn toàn mới, có tính chuyên nghiệp cao.

Đứng từ góc độ các hộ kinh doanh cá thể, các hộ cũng cần mạnh dạn thay đổi quan niệm và nhận thức truyền thống, nhanh chóng tiếp cận công nghệ mới, kỹ năng quản trị chuyên nghiệp, xây dựng các chiến lược sản xuất kinh doanh rõ ràng, chiến lược tiếp thị, mở rộng thị trường... để áp dụng thành công cho chính các hộ kinh doanh cá thể.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Mẫu khảo sát phân bố theo các quận trong nội thành Hà Nội

ĐVT: Phiếu

| STT | Quận | Hoàn Kiếm | Đống Đa | Hai Bà Trưng | Hoàng Mai | Thanh Xuân | Tây Hồ | Ba Đình | Cầu Giấy | Tổng các cửa hàng |
|-----|--|-----------|---------|--------------|-----------|------------|--------|---------|----------|-------------------|
| | Loại Cửa Hàng | | | | | | | | | |
| 1 | Nội thất (bàn ghế chân ga gối đệm...) | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | | 2 | 3 | 20 |
| 2 | Hiệu thuốc | 3 | 4 | | 2 | | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | Quần áo, phụ kiện thời trang (nam, nữ, trẻ em) | 2 | 2 | | 2 | | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 4 | Vật phẩm (quà tặng, mỹ phẩm) | | 4 | 2 | | 3 | | | | 9 |
| 5 | Tạp Hóa | | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | | 17 |
| 6 | Sửa chữa các mặt hàng (xe máy, đồng hồ) | 2 | | 4 | 5 | | | | 5 | 16 |
| 7 | Nhà hàng/hàng ăn | 3 | 5 | 2 | | 2 | 4 | | | 16 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 8 | Điện Tử (điện thoại, máy móc, đèn led..) | 5 | 3 | 3 | | 5 | 2 | | 4 | 22 |
| 9 | Hàng in/ văn phòng phẩm | 2 | | 2 | | 4 | | 3 | | 11 |
| 10 | Cafe | 2 | | 2 | | | | | 2 | 6 |
| 11 | Làm đẹp (salon tóc, cho thuê phụ kiện...) | | | 4 | | | 4 | 4 | 2 | 14 |
| | Tổng | 21 | 24 | 20 | 15 | 21 | 13 | 14 | 22 | 150 |

(Nguồn: Xử lý từ bộ số liệu điều tra hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội)

Phụ lục 2: Kết quả số lượng nhân tố được xác định

Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4.489 | 29.927 | 29.927 | 4.489 | 29.927 | 29.927 | 2.759 | 18.394 | 18.394 |
| 2 | 1.819 | 12.125 | 42.052 | 1.819 | 12.125 | 42.052 | 2.340 | 15.598 | 33.992 |
| 3 | 1.467 | 9.780 | 51.832 | 1.467 | 9.780 | 51.832 | 2.215 | 14.764 | 48.756 |
| 4 | 1.203 | 8.019 | 59.851 | 1.203 | 8.019 | 59.851 | 1.435 | 9.565 | 58.321 |
| 5 | 1.033 | 6.889 | 66.740 | 1.033 | 6.889 | 66.740 | 1.263 | 8.419 | 66.740 |
| 6 | .880 | 5.870 | 72.609 | | | | | | |
| 7 | .742 | 4.946 | 77.556 | | | | | | |
| 8 | .689 | 4.592 | 82.147 | | | | | | |
| 9 | .613 | 4.089 | 86.236 | | | | | | |
| 10 | .497 | 3.312 | 89.549 | | | | | | |
| 11 | .414 | 2.760 | 92.309 | | | | | | |
| 12 | .380 | 2.532 | 94.841 | | | | | | |
| 13 | .284 | 1.891 | 96.731 | | | | | | |
| 14 | .265 | 1.768 | 98.499 | | | | | | |
| 15 | .225 | 1.501 | 100.000 | | | | | | |

(Nguồn: Xử lý từ bộ số liệu điều tra hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội)

Phụ lục 3: Hệ số Cronbach's Alpha của các nhóm nhân tố

Reliability Statistics

| | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------|------------------|------------|
| FAC 1 | 0,755 | 4 |
| FAC 2 | 0,717 | 2 |
| FAC 3 | 0,606 | 3 |
| FAC 4 | 0.627 | 2 |
| FAC 5 | 0.601 | 2 |

(Nguồn: Xử lý từ bộ số liệu điều tra hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội)

Phụ lục 4: Kiểm định Hosmer và Lemeshow

Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1 | 28.333 | 8 | .000 |

(Nguồn: Xử lý từ bộ số liệu điều tra hộ kinh doanh cá thể phi nông nghiệp tại thành phố Hà Nội)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmet Faruk Aysan, Marie-Ange Véganzonès –Varoudakis (2007), *How Do Political and Governance Institutions Affect Private Investment Decisions? An Application to the Middle East and North Africa*, Available at <https://ideas.repec.org/p/bou/wpaper/2007-05.html>
2. Bernardus Bala de Rosari, Bonar Marulitua Sinaga, Nunung Kusnadi, Mohamad Husein Sawit (2014), *The impact of credit and capital supports on economic behavior of the farm households: a household economic approach*, International Journal of Food and Agricultural Economics ISSN 2147-8988 Vol. 2 No. 3 pp. 81-90.
3. Chia-Ling Khoo, Michael Woods, Jane Swinney, Glenn Muske (2007), *Small Businesses and the Community: Their Role and Importance Within a State's Economy*, Available at <https://www.joe.org/joe/2007february/rb4.php>
4. Chin Shan Lu and Ching Chiao Yang (2007), “An evaluation of the investment environment in the international logistic zones: A Taiwanese manufacturer's perspective”, Int. J. Production Economics
5. Nguyễn Đình Cung (2017), *Báo cáo nghiên cứu “Chính thức hóa” hộ kinh doanh ở Việt Nam- Thực trạng và khuyến nghị chính sách*, Nhà xuất bản Hồng Đức
6. Cục Thống kê Hà Nội, *Niên giám thống kê Hà Nội 2017*, Nhà xuất bản Thống kê
7. David J. Storey, Kevin Keasay, Robert Watson và Pooran Wynczic (2016), *The Performance of Small Firms: Profits, Jobs and Failures*, Routledge **Publisher**
8. Phạm Văn Hồng (2016), “*Phát triển hộ kinh doanh cá thể: Phân tích từ quản trị vốn và tài chính*”, Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 4/2016
9. Jose. I. Galan, Javier Gonzalez-Benito and Jose' A Zun~iga-Vincente (2007), “*Factors determining the location decisions of Spanish MNEs: an analysis based on the investment development path*”, Journal of International Business Studies.
10. Josaphat Kweka, Louise Fox(2011), *The Household Enterprise Sector in Tanzania- Why It Matters and Who Cares*, World Bank Africa Region.
11. Seife Ayele (2006), *The industry and location impacts of investment incentives on SMEs startup in Ethiopia*, Journal of International Development.
12. Lê Bảo Lâm, Lê Văn Hương (2016), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang*, **Tạp chí Khoa học - Trường Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh Số 4 (27)-2012.**
13. Laure Pasquier Doumer, Xavier Oudin và Nguyễn Thắng (2017), *Vai trò của hộ sản xuất kinh doanh cá thể và khu vực phi chính thức đối với tăng trưởng bao trùm ở Việt Nam*, NXB Khoa học xã hội
14. Piotr Bialowolski và Dorota Weziak Bialowolski (2013), *External factors affecting investment decisions of companies*, available at <http://www.economics-ejournal.org/economics/discussionpapers/2013-44>
15. Samuel G (2004), *Big Business v Small Business – Vigorous or Vicious Competition?*, available at <http://www.accc.gov.au/content/item.phtml?itemId=600864&nodeId=16c69b5564bfb9cf354d8fa9dfd52040&fn=20041104%20AGSM.pdf>
16. Phạm Lê Thông, Lê Khương Ninh, Lê Tấn Nghiêm, Phan Anh Tú và Huỳnh Việt Khải (2008), *Phân tích yếu tố ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh ở Kiên Giang*, Tạp chí Khoa học 2008:9 103-112
17. Truong Duc Trong, Tran Ban Thien, Pham Kim Dung (2013), *The non- farm house hold business sector in Vietnam*, available at: <http://www.economica.vn/Portals/0/MauBieu/fd921a86edc2a4407dc0ad2543d0e92d.pdf>
18. Mai Thị Thanh Xuân, Đặng Thị Thu Hiền, *Phát triển kinh tế hộ gia đình ở Việt Nam*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Kinh tế và Kinh doanh, Tập 29, Số 3/2013

CÁC NHÂN TỐ TÀI CHÍNH ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH ĐẦU TƯ CỦA DOANH NGHIỆP: TỔNG QUAN TỪ MỘT SỐ NGHIÊN CỨU

Đào Thị Vân Anh* - Phan Hồng Mai**

TÓM TẮT: Từ tổng quan những nghiên cứu trước, tác giả hệ thống lại các nhân tố tài chính có ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp, bao gồm cả những nhân tố tác động cùng chiều (nhân tố doanh thu, vốn chủ sở hữu, khả năng sinh lời) và những nhân tố tác động ngược chiều đến quyết định đầu tư tài sản của doanh nghiệp (nhân tố nợ phải trả, lãi suất). Bên cạnh đó, cũng có một số nhân tố mới chỉ được các nhà nghiên cứu khẳng định về sự tác động tới quyết định đầu tư của DN mà chưa chỉ rõ chiều tác động (nhân tố thuế). Ngoài ra, bài viết cũng chỉ rõ cách đo lường các biến số trong mô hình đối với từng nhân tố cụ thể, những ưu điểm và hạn chế đối với các công trình nghiên cứu đó.

Từ khóa: nhân tố; tài chính; quyết định; đầu tư; doanh nghiệp.

1. GIỚI THIỆU

Lý luận đã chỉ ra rằng quyết định đầu tư là khâu then chốt nhất, ảnh hưởng tới sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp trong cả ngắn và dài hạn. Trong bối cảnh thế giới đang bước vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 một cách mạnh mẽ với những đột phá về công nghệ thì quá trình đầu tư, đặc biệt là đầu tư dài hạn của doanh nghiệp sẽ càng đòi hỏi số vốn lớn hơn với mức độ rủi ro cao hơn nên rõ ràng không thể là quyết định dễ dàng và thiếu cân nhắc. Việc đầu tư một cách manh mún, đầu tư với tài sản công nghệ lạc hậu, vận hành và quản trị theo cách thủ công... chắc chắn sẽ hạn chế khả năng nâng cấp chất lượng sản phẩm, dịch vụ, đồng thời gây hao tổn chi phí, thời gian, từ đó ảnh hưởng tiêu cực tới kết quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh trong dài hạn. Tuy vậy, để doanh nghiệp ra quyết định đầu tư đúng thời điểm với quy mô đầu tư hợp lý, hiệu quả đầu tư mang lại cao thì doanh nghiệp không chỉ cần nguồn vốn lớn, ổn định mà có thể phụ thuộc vào tầm nhìn của ban lãnh đạo, năng lực quản trị nội bộ, khả năng sinh lời của tài sản, chính sách đầu tư của quốc gia và địa phương.

Căn cứ vào kết quả hoạt động kinh doanh hàng năm của nhiều doanh nghiệp phải phá sản, giải thể hoặc ngừng hoạt động trước đây, có thể lo ngại rằng các nhà quản lý khi ra quyết định đầu tư hàng năm không căn cứ vào kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, vào khả năng sinh lời của tài sản hay nhu cầu thị trường. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp mới thành lập, kinh nghiệm ra quyết định đầu tư còn rất hạn chế. Vậy, việc làm rõ những nhân tố tác động đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp là cần thiết trong điều kiện hiện tại, điều đó sẽ thực sự giúp ích cho nhà quản lý thực hiện đúng đắn nhiệm vụ quản trị tài chính doanh nghiệp. Đồng thời, là cơ sở để nhà nước ban hành các chính sách phù hợp, hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư theo đúng mong muốn, đạt mục tiêu đề ra, nhất là trong bối cảnh nền kinh tế với xu hướng phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 như hiện nay.

* Khoa Kinh tế, Đại học Tây Bắc, Sơn La, Việt Nam

** Viện Ngân hàng – Tài chính, Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

2. NỘI DUNG

Ngay từ những năm 1957, John Meyer và Edwin Kuh đã từng nhấn mạnh về sự quan trọng của tài chính đối với đầu tư của doanh nghiệp. Những năm sau đó, Francon Modigliani và Merton Miller đã đưa ra lý thuyết cơ bản cho rằng trong thị trường vốn hoàn hảo, cấu trúc tài chính của doanh nghiệp sẽ không ảnh hưởng tới giá trị thị trường của doanh nghiệp. Do đó, nếu những giả định của Modigliani-Miller là phù hợp thì những quyết định của doanh nghiệp sẽ không phụ thuộc vào các nhân tố tài chính như thanh khoản nội bộ, đòn bẩy nợ hay chính sách chi trả cổ tức. Nhưng trên thực tế, thị trường vốn mà các doanh nghiệp đang hoạt động trong đó lại không phải là thị trường vốn hoàn hảo. Vì thế, dựa trên lý thuyết cơ bản của Francon Modigliani và Merton Miller, nhiều nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng các nhân tố tài chính có ảnh hưởng đến các quyết định của doanh nghiệp (Eisner, 1960; Lang và cộng sự, 1996; Gill và cộng sự, 2012).

2.1. Nhân tố doanh thu

Theo Eisner (1960), tốc độ tăng trưởng của doanh số hiện tại và quá khứ sẽ ảnh hưởng đến đầu tư. Eisner đã phải sử dụng bộ dữ liệu từ bảng cân đối và báo cáo kết quả kinh doanh của 250 doanh nghiệp từ năm 1945 đến năm 1955 trong mô hình kinh tế lượng, kết quả nghiên cứu đã cho thấy những doanh nghiệp có doanh thu bán hàng với tốc độ cao có xu hướng đầu tư ít hơn đối với các doanh nghiệp có doanh thu bán hàng tốc độ thấp hơn. Mặc dù đã chứng minh được mối quan hệ giữa doanh số bán hàng với đầu tư của doanh nghiệp, song mô hình nghiên cứu vẫn chưa chỉ ra được mức độ tác động cụ thể của doanh số bán hàng. Hơn nữa, mục đích chính của nghiên cứu là độ trễ của hàm đầu tư nên Eisner (1960) chỉ sử dụng một số nhân tố nội sinh như doanh số bán hàng, tỷ suất lợi nhuận, quy mô của doanh nghiệp mà chưa hệ thống một cách đầy đủ các nhân tố tác động đến đầu tư của các doanh nghiệp này.

Khi nghiên cứu về mối quan hệ giữa chính sách cổ tức và chính sách đầu tư của 298 doanh nghiệp ngành công nghiệp, Fama (1974) đã nhận thấy rằng tăng trưởng doanh thu có ảnh hưởng tích cực đến đầu tư của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể sẽ phải cắt giảm đầu tư khi doanh thu tiêu thụ giảm. Tuy nhiên, thay vì là nhân tố chính, tăng trưởng doanh thu chỉ là nhân tố ngoại sinh trong mô hình nghiên cứu của Fama nên cách thức đo lường và mức độ tác động của nhân tố chưa được tác giả chỉ rõ.

Trái ngược với kết quả nghiên cứu của Fama (1979), khi nghiên cứu về sự tác động giữa quyền sở hữu nội bộ, chính sách cổ tức, chính sách nợ, quyết định đầu tư và rủi ro kinh doanh, Erkaningrum (2013) đã khẳng định quyền sở hữu nội bộ và rủi ro kinh doanh có ảnh hưởng tiêu cực đến đầu tư của doanh nghiệp, trong khi lợi nhuận và tăng trưởng doanh thu lại có ảnh hưởng tích cực. Mặc dù kết quả nghiên cứu không có sự tương đồng nhưng trong mô hình nghiên cứu, cả Erkaningrum (2013) và Eisner (1960) đều cùng đo biến doanh thu dựa vào tốc độ tăng trưởng doanh thu của doanh nghiệp hàng năm. Nếu Eisner (1960) đo lường dựa vào tốc độ tăng trưởng định gốc thì Erkaningrum (2013) lại dựa vào tốc độ tăng trưởng liên hoàn: (Doanh thu năm nay - Doanh thu năm liền trước)/Doanh thu năm liền trước.

Tại Việt Nam, Lê Khương Ninh và cộng sự (2008) đã từng kết luận rằng nhân tố doanh thu có mối quan hệ dương và có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu về quyết định đầu tư của doanh nghiệp ngoài quốc doanh ở Kiên Giang. Điều này cho thấy quy mô đầu tư của các DN đồng biến với tốc độ tăng trưởng của doanh thu, và kết quả nghiên cứu này là tương đồng với Fama (1979) và mâu thuẫn với Erkaningrum (2013). Nhưng sau đó, đến năm 2010, tác giả Lê Bảo Lâm và Lê Văn Hương đã thực hiện nghiên cứu về quyết định đầu tư của doanh nghiệp tại tỉnh Tiền Giang và phát hiện nhân tố doanh thu tỷ lệ nghịch với quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Điều đó được hiểu rằng khi doanh thu càng lớn thì doanh nghiệp càng không có nhu cầu đầu tư mở rộng. Đồng thời, nhóm tác giả cũng cho rằng kết quả nghiên cứu này là phù hợp với tình hình thực tế tại Tiền Giang bởi năm 2009 các doanh nghiệp trên địa bàn bị ảnh hưởng bởi suy

giảm kinh tế, đến năm 2010 các doanh nghiệp tăng cường đầu tư nhằm khôi phục sản xuất kinh doanh với chính sách kích cầu đầu tư của nhà nước. Khi doanh thu tăng thì xác suất để doanh nghiệp quyết định đầu tư thấp hơn không đầu tư và ngược lại, khi doanh thu giảm lại kích thích doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn. Kết quả nghiên cứu Lê Bảo Lâm và Lê Văn Hường (2010) hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu của Eisner (1960) nhưng trái ngược với kết quả của Fama (1974) và Erkaningrum (2013). Khác với các nghiên cứu trước, do hạn chế về dữ liệu nghiên cứu nên biến số doanh thu được Lê Bảo Lâm và Lê Văn Hường (2010) đo lường bằng cách lấy logarit tự nhiên của tổng doanh thu chỉ trong một năm nên không đánh giá được tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp qua chỉ tiêu doanh thu hàng năm.

2.2. Nhân tố thuế

Năm 1971, Haley nghiên cứu về mối quan hệ giữa thuế, chi phí vốn và quyết định đầu tư của doanh nghiệp đã chứng minh rằng những thay đổi về thuế suất có ảnh hưởng tương đối đến các khoản đầu tư của doanh nghiệp và hơn nữa, sự ảnh hưởng này là rất phức tạp. Để làm căn cứ đánh giá các khoản đầu tư của doanh nghiệp, Haley (1971) sử dụng tỷ lệ chiết khấu và thông qua chi phí vốn cùng với sự tăng/giảm của dòng tiền để thể hiện việc tăng hay giảm thuế suất. Từ đó, tác giả đã chỉ ra rằng đối với một số loại hình doanh nghiệp, việc giảm tỷ lệ chiết khấu là đủ để bù đắp cho việc giảm dòng tiền do thuế suất cao hơn dẫn đến sự gia tăng đầu tư của các doanh nghiệp này. Tuy nhiên, chính tác giả cũng cho rằng nghiên cứu vẫn còn nhiều vấn đề cần chỉ rõ như sự tác động của thuế đến rủi ro của doanh nghiệp hay sự tác động của các khoản thuế trong doanh nghiệp tới cơ cấu thị trường vốn.

Nghiên cứu của Alam và Stafford (1985) về tác động của thuế ưu đãi tới chính sách đầu tư của doanh nghiệp tại Anh cho thấy thuế không phải là nhân tố quan trọng mang tính quyết định tới đầu tư của doanh nghiệp. Bảng câu hỏi được xây dựng xoay quanh vấn đề về tầm quan trọng của thuế đối với đầu tư của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nghiên cứu tập trung vào kết quả của hoạt động đầu tư nhiều hơn là quyết định đầu tư của doanh nghiệp.

Khi nghiên cứu về thuế, Schreiber Ulrich và cộng sự (2002) đã khẳng định rằng thuế có ảnh hưởng đến quyết định đầu tư và tài chính. Theo đó, nhà quản trị phải đối phó với sự phức tạp của hệ thống thuế hiện hành và có thể họ sẽ bỏ qua các tác động của thuế để đưa ra các quyết định sai lầm. Khi xem xét về cách đo lường nhân tố thuế, Schreiber Ulrich và cộng sự (2002) nghiên cứu về các cách đo lường sự tác động của thuế tới đầu tư của doanh nghiệp đã chỉ ra các thước đo quan trọng khi xem xét đến sự tác động của thuế là: thuế suất cận biên và thuế suất trung bình. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ rõ rằng trong nhiều trường hợp, việc đo lường hiệu quả của thuế cũng cần tính đến giá trị hiện tại ròng. Kết quả phân tích cho thấy sự tác động của gánh nặng thuế tới lợi nhuận đầu tư sẽ tăng lên khi thuế suất theo luật định vượt quá thuế suất cận biên. Sau khi tính toán đến sự tăng/giảm của khấu hao, phân tích cũng chỉ rõ hiệu quả của tăng giảm thuế suất phụ thuộc vào quy mô lợi nhuận trước thuế của hoạt động đầu tư.

Bên cạnh đó, bằng việc nghiên cứu về ảnh hưởng của thuế đối với quyết định đầu tư và tài chính của các doanh nghiệp niêm yết tại Đức từ những năm 1996 đến 2005, Reinhard Ludwig FM và Li Steven (2011) cũng cho rằng thuế có ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Trong mô hình nghiên cứu, tỷ lệ thuế cận biên và thuế thu nhập cá nhân cận biên là các biến độc lập để xem xét sự ảnh hưởng của thuế tới tổng nợ phải trả và hệ số nợ. Đặc biệt, với mô hình hồi quy đầu tư bằng biến chi phí vốn, nhân tố thuế được đo lường bởi thuế cận biên và kết quả cho thấy biến số này có ý nghĩa thống kê, tác động cùng chiều tới quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đánh giá hiệu quả của việc cải cách thuế năm 2001. Tuy nhiên, Reinhard Ludwig FM và Li Steven (2011) chỉ tập trung vào xem xét sự tác động của thuế tới quyết định đầu tư của doanh nghiệp dựa trên cơ sở so sánh giữa 2 giai đoạn trước và sau cải cách

thuế năm 2001 tại Đức nên các kết quả nghiên cứu chỉ làm căn cứ cho việc giải quyết những vấn đề vĩ mô của nền kinh tế như sự kích thích tăng trưởng kinh tế hay tỷ lệ thất nghiệp ở Đức.

Mặc dù với nhiều cách đo lường khác nhau, được nhìn nhận trên nhiều góc độ khác nhau về thuế nhưng các nghiên cứu trước đây đều khẳng định rằng thuế có ảnh hưởng tới quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Chỉ là sự tác động chưa được thể hiện rõ hoặc có tác động cùng chiều như Reinhard Ludwig FM và Li Steven (2011) đã từng chỉ ra.

2.3. Nhân tố vốn tự có/ Vốn chủ sở hữu

Dựa trên các nghiên cứu thực nghiệm trước về hạn chế thanh khoản cho đầu tư, Budina và cộng sự (2000) đã cho rằng tồn tại một sự khác biệt giữa chi phí của nguồn vốn nội bộ và nguồn vốn bên ngoài. Bởi các nhà cung cấp tài chính bên ngoài sẽ yêu cầu phí bảo hiểm vì họ không thể giám sát tất cả các khía cạnh của dự án đầu tư mà họ đã bỏ vốn. Mức chi phí bảo hiểm này phụ thuộc vào quy mô dự án đầu tư. Do phát sinh phí bảo hiểm tài chính nên dù ở một mức độ nào đó, các doanh nghiệp thích đầu tư bằng nguồn vốn nội bộ hay chính xác hơn, đó là nguồn vốn tự có. Vì vậy, các khoản đầu tư của doanh nghiệp sẽ bị hạn chế bởi sự sẵn có của nguồn vốn này.

Dựa vào số lượng lao động, Gelos và Werner (2002) đã phân loại 1.046 doanh nghiệp ở Mexico thành các loại: doanh nghiệp rất nhỏ, nhỏ, vừa và lớn. Nghiên cứu đã cho thấy hệ số của biến số vốn tự có giảm đi khi quy mô của doanh nghiệp tăng lên. Điều đó đồng nghĩa với việc đầu tư của các doanh nghiệp lớn ít chịu ảnh hưởng bởi vốn tự có hơn là đầu tư của các doanh nghiệp nhỏ. Như vậy, kết quả nghiên cứu này khá tương đồng với phân tích của Budina và cộng sự (2000) đối với các doanh nghiệp quy mô nhỏ. Ngoài ra, tác giả cũng chỉ rõ giá trị của các bất động sản có vai trò quan trọng trong việc ra quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Tuy nhiên, thay vì sử dụng biến số vốn tự có để đo lường, nghiên cứu sử dụng biến số vốn cố phần để đo lường tác động của vốn chủ sở hữu tới đầu tư của doanh nghiệp. Trong đó, vốn cố phần được xác định bởi 5 danh mục là: máy móc thiết bị, nhà xưởng, đất đai, thiết bị vận chuyển và các loại tài sản khác.

Nghiên cứu của Budina và cộng sự (2000) hay nghiên cứu của Gelos và Werner (2002) cũng đều phân chia quy mô của doanh nghiệp dựa vào số lượng lao động. Các doanh nghiệp được cho là quy mô nhỏ nếu sử dụng dưới 100 lao động, quy mô trung bình nếu sử dụng từ 100 đến 500 lao động và trên 500 lao động sẽ là doanh nghiệp có quy mô lớn. Tuy nhiên, thực tế cho thấy quy mô của doanh nghiệp không chỉ phụ thuộc vào chỉ tiêu số lượng lao động. Khi nhìn nhận trên giác độ đầu tư, tác giả cho rằng có thể nghiên cứu tác động của vốn tự có đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp, trong đó nên phân định quy mô của doanh nghiệp dựa vào quy mô vốn đầu tư. Hơn nữa, các kết quả trên đều được nghiên cứu từ dữ liệu phân tích chủ yếu là các doanh nghiệp tư nhân - một trong những loại hình doanh nghiệp có ít phương thức huy động vốn nhất. Như vậy, có thể sẽ có sự khác biệt về kết quả nghiên cứu giữa doanh nghiệp tư nhân với các loại hình doanh nghiệp khác.

Tại Việt Nam, năm 2010 Lê Bảo Lâm và cộng sự đã nghiên cứu về quyết định đầu tư của doanh nghiệp tại Tiền Giang và sử dụng dữ liệu vốn chủ sở hữu trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp để đo lường tác động của vốn chủ sở hữu bằng mô hình, kết quả nghiên cứu cho thấy biến số có hệ số âm và ý nghĩa thống kê ở mức 5% trong khi dấu của kỳ vọng và theo nghiên cứu của Budia và cộng sự (2000) hay Gelos và Werner (2002) là dương. Điều đó cho thấy kết quả nghiên cứu không có sự tương đồng với lý thuyết. Kết quả nghiên cứu này được tác giả cho rằng phù hợp với tình hình thực tế tại tỉnh Tiền Giang bởi đa số các doanh nghiệp trên địa bàn có quy mô vừa và nhỏ, thậm chí là siêu nhỏ, trong khi vốn chủ sở hữu thường là các khoản vốn góp ban đầu rất hạn chế nên không đáp ứng đủ cho nhu cầu đầu tư khiến doanh nghiệp phải sử dụng nguồn vốn vay để đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh.

2.4. Nhân tố nợ phải trả/đòn bẩy nợ

Mặc dù nghiên cứu về mối quan hệ giữa đòn bẩy nợ và tăng trưởng của doanh nghiệp nhưng Baskin (1985, 1989) lại nhận thấy mối liên hệ giữa đầu tư trong tương lai và chính sách cổ tức trong quá khứ của doanh nghiệp. Ông cho rằng tỷ lệ cổ tức cao có thể dẫn đến những hạn chế về vốn trong tương lai cho doanh nghiệp, từ đó khiến doanh nghiệp giảm đầu tư trong tương lai. Dựa trên giả thuyết nghiên cứu của Baskin, Allen (1993) tiếp tục cho rằng đầu tư của doanh nghiệp bị chi phối bởi các quỹ trong doanh nghiệp. Cụ thể, nếu quy mô nợ càng cao thì xác suất phá sản của doanh nghiệp càng lớn, chi phí cận biên tăng lên sẽ làm hạn chế đầu tư. Ngược lại, nếu lợi nhuận gia tăng, quy mô nợ giảm, chi phí cận biên giảm xuống sẽ khuyến khích doanh nghiệp đầu tư. Hay nói cách khác, đòn bẩy nợ có mối quan hệ ngược chiều với đầu tư của doanh nghiệp. Để nghiên cứu mang tính thuyết phục, Allen (1993) đã chứng minh các kết quả nghiên cứu bằng mô hình kinh tế lượng, trong đó biến số Nợ được đo lường bởi tỷ lệ nợ trên tổng tài sản của doanh nghiệp.

Dưới góc độ lý thuyết đại diện, Chen và cộng sự (1999) đã cho rằng quyền sở hữu, quản lý rủi ro, chính sách nợ và chính sách cổ tức là một phần không thể thiếu trong quá trình ra quyết định của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nếu nguồn vốn nội bộ của doanh nghiệp bị hạn chế, doanh nghiệp sẽ có xu hướng sử dụng nợ để tận dụng tốt cơ hội đầu tư. Như vậy, đa số các doanh nghiệp đều có nhu cầu sử dụng nợ, đặc biệt là các DNNVV bởi với quy mô hoạt động nhỏ thì tình trạng thiếu vốn đầu tư thường xuyên tái diễn. Trong nghiên cứu này, chính sách nợ được Chen và cộng sự (1999) xác định bằng cách lấy logarit tự nhiên của tỷ lệ nợ dài hạn trên vốn chủ sở hữu và tiến hành thống kê mô tả cũng như hồi quy bằng phương pháp ước lượng bình phương nhỏ nhất. Tuy nhiên, mức độ quan trọng của đòn bẩy tài chính cũng như những tác động cụ thể của nợ đối với các quyết định đầu tư của doanh nghiệp lại chưa được chỉ rõ trong các kết quả nghiên cứu này.

Những năm sau đó, không ít các nghiên cứu đồng quan điểm với Baskin (1989) hay Allen (1993) khi cho rằng có mối quan hệ tiêu cực giữa đòn bẩy nợ và quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Cụ thể: Năm 2005, bằng dữ liệu phân tích từ các doanh nghiệp ngành công nghiệp tại Canada, Aivazian, Ge và Qiu đã tìm thấy mối quan hệ tiêu cực giữa đòn bẩy nợ và quyết định đầu tư của các doanh nghiệp này. Nghiên cứu đã chỉ rõ khi doanh nghiệp sử dụng nợ vay càng nhiều thì càng hạn chế đầu tư. Sau đó, Umutlu (2010) đã khẳng định lại mối quan hệ này tồn tại trong các doanh nghiệp tại Thổ Nhĩ Kỳ. Tương tự như vậy, bằng các phương pháp nghiên cứu khác nhau, Noravesh và Yazdani (2010), Bao (2010), Franklin và Muthusamy (2011) cũng một lần nữa khẳng định lại mối quan hệ ngược chiều giữa đòn bẩy và quyết định đầu tư của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, Lê Khương Ninh và cộng sự (2008) đã tìm kiếm được các nhân tố có ý nghĩa thống kê trong phạm vi các doanh nghiệp ngoài quốc doanh tại Kiên Giang, trong đó có nhân tố vốn vay được xác định bởi tỷ lệ giữa số tiền DN vay trong năm và giá trị tài sản cố định trong cùng năm. Theo kết quả nghiên cứu, số vốn vay từ các ngân hàng thương mại là nhân tố ảnh hưởng cùng chiều với quyết định đầu tư của các doanh nghiệp và mức độ ảnh hưởng của số tiền vay được đối với đầu tư của doanh nghiệp là rất lớn. Theo nhóm tác giả, kết quả nghiên cứu này là phù hợp với thực tế tại địa phương, các doanh nghiệp ngoài quốc doanh tại Kiên Giang là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ nên thường khó tiếp cận được nguồn vốn vay từ ngân hàng mà chủ yếu phải dựa vào vốn tự có để đầu tư. Do đó, số vốn vay từ ngân hàng càng lớn sẽ càng làm tăng nguồn vốn đầu tư cho doanh nghiệp, tạo cơ hội cho doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn. Tuy nhiên, trong mô hình nghiên cứu của tác giả, biến phụ thuộc của mô hình (quyết định đầu tư) chỉ được đo bằng con số trả lời phỏng vấn của doanh nghiệp thì mức độ chính xác của kết quả nghiên cứu là không cao bởi tính ước lượng và khả năng che giấu thông tin của bản thân các doanh nghiệp được phỏng vấn.

Năm 2010, khi nghiên cứu về các chính sách tài chính và quản trị trong doanh nghiệp, Banejee (2010) đã kết luận rằng quyết định đầu tư cho dự án mới đòi hỏi phải có quyết định tài trợ. Đồng thời tác giả cũng chỉ rõ rằng đòn bẩy nợ có sự tương quan dương với đầu tư dự án mới của doanh nghiệp, có nghĩa rằng doanh nghiệp đầu tư càng nhiều thì mức độ sử dụng đòn bẩy nợ càng nhiều. Trong mô hình nghiên cứu, tác giả đo lường đòn bẩy nợ bởi tỷ lệ nợ dài hạn trên giá trị ghi sổ của tổng tài sản. Kết quả nghiên cứu của tác giả có sự tương đồng với nghiên cứu của Lê Khương Ninh và cộng sự (2008) và hoàn toàn trái ngược với nghiên cứu trước đây của Baskin (1989), Allen (1993), Tong và Green (2005).

Mặc dù nhân tố nợ phải trả hay số vốn vay được đo lường bằng nhiều cách khác nhau, nhưng các kết quả nghiên cứu đều khẳng định rằng nó có tác động tới quyết định đầu tư nói chung của doanh nghiệp. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu cũng chưa thực sự đồng nhất về mối quan hệ ngược chiều hay cùng chiều cũng như mức độ tác động của nợ phải trả tới quyết định đầu tư của doanh nghiệp.

2.5. Nhân tố khả năng sinh lời (ROA):

Năm 1989, khi thực hiện một cuộc điều tra thực nghiệm về lý thuyết trật tự phân hạng Baskin đã nhận định rằng một doanh nghiệp có khả năng sinh lợi cao sẽ có khả năng thu hút đầu tư lớn hơn, bởi lẽ mức thu nhập cao sẽ đem lại nguồn vốn nội bộ lớn hơn để đáp ứng nhu cầu đầu tư của doanh nghiệp. Từ các mô hình nghiên cứu, Baskin đã cho thấy khả năng sinh lời có mối tương quan dương với đầu tư (Baskin, 1989). Trong đó, khả năng sinh lời được tác giả đo lường trong 3 năm từ năm 1965, 1970 và năm 1972. Kết quả mô hình cho thấy biến số khả năng sinh lời có hệ số dương tức có mối quan hệ cùng chiều với biến số tăng trưởng của vốn đầu tư. Điều đó được hiểu rằng khi khả năng sinh lời của doanh nghiệp càng lớn sẽ càng thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư nhiều hơn khiến mức tăng trưởng của vốn đầu tư tăng lên qua các năm. Tuy nhiên, vì đối tượng nghiên cứu là tăng trưởng của vốn đầu tư nên nhân tố khả năng sinh lời của doanh nghiệp trong mô hình được Baskin đo lường bởi tỷ lệ thu nhập trên tổng vốn đầu tư, hay chính xác hơn, đó là khả năng sinh lời của vốn đầu tư. Trên quan điểm đó, sẽ là hợp lý khi tác giả nghiên cứu ảnh hưởng của nhân tố khả năng sinh lời của tài sản đến quyết định đầu tư tài sản của doanh nghiệp.

Abel và Eberly (1994) khi nghiên cứu một mô hình đầu tư thống nhất dưới sự không chắc chắn đã nhận thấy sự gia tăng giữa lợi nhuận hoạt động và chi phí điều chỉnh đều có cùng mức độ và tỷ lệ thuận với đầu tư. Trong đó, lợi nhuận hoạt động của doanh nghiệp không phải là các chỉ tiêu được xác định trên báo cáo tài chính của doanh nghiệp mà được xây dựng trên cơ sở là một hàm số phụ thuộc vào vốn cổ phần và một biến ngẫu nhiên đại diện cho công nghệ. Do đó, lợi nhuận hoạt động trong nghiên cứu này được hiểu chính xác là khả năng sinh lời của doanh nghiệp. Như vậy, Abel và Eberly (1994) đã chứng minh rằng khả năng sinh lời có mối quan hệ cùng chiều với đầu tư của doanh nghiệp. Tuy nhiên, theo quan điểm của tác giả, sẽ là hợp lý nếu xem xét ảnh hưởng của khả năng sinh lời vốn chủ sở hữu tới đầu tư của doanh nghiệp khi doanh nghiệp chủ yếu sử dụng vốn chủ sở hữu để đầu tư. Nhưng khi nghiên cứu về quyết định đầu tư tài sản của doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa còn hạn chế về quy mô nguồn vốn kinh doanh, doanh nghiệp phải đi vay vốn để đầu tư thì nghiên cứu về ảnh hưởng của nhân tố khả năng sinh lời của tài sản - ROA sẽ có ý nghĩa hơn. Bên cạnh đó, thay vì đo lường bởi các hàm số trong toán học, tác giả thực hiện đo lường khả năng sinh lời của doanh nghiệp bằng các chỉ tiêu trên báo cáo tài chính.

Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, Erkaningrum (2013) tiến hành hồi quy và phân tích nhiều mô hình về quyền sở hữu nội bộ, cổ tức, nợ, rủi ro kinh doanh và đầu tư. Trong đó, kết quả phân tích của mô hình đầu tư cho thấy quyền sở hữu nội bộ và rủi ro kinh doanh có ảnh hưởng một cách tiêu cực và đáng kể đến đầu tư, trong khi khả năng sinh lời và tăng trưởng doanh thu lại có ảnh hưởng tích cực, đáng kể đến đầu tư của doanh nghiệp. Điều đó được hiểu rằng khả năng sinh lời từ hoạt động sản xuất kinh doanh càng cao thì doanh nghiệp càng có xu hướng đầu tư nhiều hơn. Trong đó, khả năng sinh lời được xác định bởi tỷ lệ thu nhập trên tổng tài sản, hay chính xác hơn đó là khả năng sinh lời của tài sản.

Tại Việt Nam năm 2010, bằng phương pháp nghiên cứu định lượng về quyết định đầu tư của doanh nghiệp tại Tiền Giang, Lê Bảo Lâm và Lê Văn Hương đã kết luận rằng biến số ROA có hệ số dương và có ý nghĩa thống kê ở mức 10% nghĩa là doanh nghiệp có ROA càng cao, xác suất đầu tư càng tăng so với các doanh nghiệp có ROA thấp. Kết quả nghiên cứu này là phù hợp với nghiên cứu của Abel và Eberly (1994). Tác giả đồng quan điểm với các kết quả nghiên cứu trước, bởi lẽ ROA là một trong những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh, thể hiện khả năng sinh lời từ mỗi đồng tài sản của doanh nghiệp. Do đó, ROA càng cao cho thấy khả năng sinh lời của tài sản càng lớn, điều đó cũng có thể hiểu rằng doanh nghiệp sử dụng tài sản có hiệu quả nên tài sản mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, khi đó sẽ tạo động lực cho doanh nghiệp tiếp tục đầu tư vào tài sản nhiều hơn để khai thác nhiều lợi ích của tài sản hơn.

2.6. Nhân tố lãi suất và tăng trưởng kinh tế GDP

Năm 2015, với dữ liệu về các doanh nghiệp công cộng, Jog Vijay M và Srivastava Ashwani đã chứng minh rằng chi phí bình quân gia quyền của vốn dường như là tỷ lệ chiết khấu ưu tiên (chiếm 25%) trong việc đánh giá các quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Theo đó, chi phí sử dụng nợ được xem như là chi phí vốn.

Năm 2012, với bộ dữ liệu của 419 doanh nghiệp từ năm 1990 đến năm 2008, Karim và Azman-Sainib đã nghiên cứu tác động của chính sách tiền tệ tới các khoản chi cho đầu tư của doanh nghiệp tại Malaysia, cụ thể là xem xét tác động của lãi suất và chính sách tín dụng tới các khoản chi cho đầu tư của các doanh nghiệp với các quy mô khác nhau. Kết quả cho thấy hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp đều chịu ảnh hưởng của chính sách tiền tệ, tuy nhiên tác động của chính sách này tới đầu tư của các doanh nghiệp có quy mô khác nhau là khác nhau. Hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp nhỏ chịu tác động của lãi suất và chính sách tín dụng nhiều hơn so với các doanh nghiệp có quy mô lớn. Tuy nhiên, thay vì nghiên cứu tới quyết định đầu tư tài sản của doanh nghiệp, đối tượng được nghiên cứu của Karim và Azman-Sainib (2012) là các khoản chi tiêu cho đầu tư. Trên thực tế, các khoản chi cho đầu tư sẽ bao gồm cả những khoản chi cho các hoạt động đã đầu tư trong quá khứ và hiện tại, nếu chỉ dựa vào các khoản chi tiêu cho đầu tư sẽ rất khó có thể xác định được các hoạt động đầu tư mới của doanh nghiệp, đặc biệt là đầu tư tài sản. Do vậy, cần làm rõ tác động của các nhân tố này tới quyết định đầu tư tài sản của doanh nghiệp.

Khi điều tra về tầm quan trọng của các yếu tố bên ngoài đối với quyết định đầu tư của các doanh nghiệp tại Ba Lan, sử dụng dữ liệu từ các cuộc điều tra, khảo sát, Piotr Bialowolski và Dorota Weziak-Bialowolska (2014) đã cho thấy rằng trong số các yếu tố được lựa chọn để đánh giá các quyết định đầu tư, hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định đầu tư của các doanh nghiệp tại Ba Lan là các chỉ số kinh tế vĩ mô (tốc độ tăng trưởng, lãi suất) và các yếu tố liên quan đến pháp luật (chính sách đầu tư, chính sách thuế). Hơn nữa, có một mối quan hệ thể hiện các doanh nghiệp sẽ cắt giảm đầu tư càng nhiều nếu phải chịu sự tác động càng lớn của các chỉ số kinh tế vĩ mô và các yếu tố liên quan đến pháp luật. Điều đó được hiểu rằng, tồn tại một mối quan hệ ngược chiều giữa lãi suất và tăng trưởng kinh tế tới quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu chỉ dừng lại đối với các chỉ số kinh tế vĩ mô như: tốc độ tăng trưởng và lãi suất thị trường trong khi rất nhiều các chỉ số kinh tế vĩ mô khác chưa được đề cập tới, đồng thời nghiên cứu cũng chỉ đề cập đến một số yếu tố liên quan đến pháp luật như: chính sách thuế, chính sách đầu tư mà chưa hệ thống được đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng.

3. KẾT LUẬN

Như vậy, với các kết quả phân tích ở trên đã chỉ ra rằng có rất nhiều các nhân tố tài chính tác động đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp. Có những nhân tố tác động trực tiếp đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp nhưng cũng có nhân tố tác động gián tiếp, tuyến tính đến quyết định đầu tư. Ngoài ra, tính chất, mức

độ và chiều tác động của các nhân tố cũng không giống nhau. Một số nhân tố tác động tích cực giúp doanh nghiệp ra quyết định đầu tư nhiều hơn trong khi một số nhân tố lại tác động tiêu cực.

Xét trong bối cảnh nền kinh tế với xu hướng phát triển dựa trên hệ thống kết nối số hóa - vật lý - công nghệ sinh học của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nhu cầu đầu tư đổi mới máy móc, thiết bị tự động hóa ngày càng trở nên cấp thiết đối với các doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng nên xem xét tới các nhân tố tài chính, đặc biệt là các nhân tố phản ánh khả năng sinh lời để đảm bảo rằng quyết định đầu tư sẽ mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp như mong muốn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baneijee B., (2010), *Financial Policy and Management Accounting. Eight Edition*, Prentice-Hall of India Learning Private Limited, New Delhi.
- Bao, H. (2010), *A Study on Leverage and Firm Investment: Chinese Evidence*, Royal Institute of Technology, pp. 1-46. Retrieved August 15, 2012
- Erkaningrum (2013), *Interactions among insider ownership, dividend policy, debt policy, investment decision, and business risk*, Indri F. Journal of Indonesian Economy and Business : JIEB; Yogyakarta Vol. 28, Iss. 1.
- Fama, E.F., (1974), *The Empirical Relationship Between the Dividend and Investment Decisions of Firms*, American Economic Review, 64 : 304 - 318
- He Wei, Kyaw, NyoNyo A., (2017), *Ownership Structure and Investment Decisions of Chinese SOEs*, Research in International Business and Finance
- Lê Khương Ninh và cộng sự (2007), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh đồng bằng sông Cửu Long*, Tạp chí nghiên cứu kinh tế số 4/2007.
- Lê Khương Ninh và cộng sự (2008), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của các doanh nghiệp ngoài quốc doanh ở Kiên Giang*, Tạp chí Khoa học 2008:9, Đại học Cần Thơ.
- Liu, Q., Pan, X., Tian, G., (2016), *To what extent did the economic stimulus package influence bank lending and corporate investment decisions? Evidence from China*, Journal of Banking & Finance.
- Noravesh, I.S. and Y.S. Yazdani (2010), *The impact of leverage on firm investments in Tehran Stock Exchange (TSE)*, 2(2), pp.35-48.

PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CÔNG TY KHỞI NGHIỆP TRONG GỌI VỐN ĐẦU TƯ

Lâm Thị Thanh Huyền*, Trần Thị Thanh Hà**

TÓM TẮT: Giá trị công ty khởi nghiệp luôn là mối quan tâm của các chủ thể trong nền kinh tế đặc biệt là nhà sáng lập và nhà đầu tư trong quá trình kêu gọi vốn đầu tư. Tuy nhiên, việc xác định giá trị công ty khởi nghiệp bằng các phương pháp truyền thống có còn khả thi hay không. Bài nghiên cứu cho cái nhìn tổng thể về các phương pháp định giá công ty khởi nghiệp phổ biến xét về mặt lý thuyết. Nghiên cứu chỉ ra được nguyên lý chung của từng phương pháp để từ đó có thể ứng dụng vào thực tiễn cũng như chỉ ra được ưu, nhược điểm của mỗi phương pháp trong quá trình áp dụng. Sự kết hợp giữa các phương pháp luôn là lựa chọn khôn ngoan của nhà sáng lập và nhà đầu tư để đưa ra được một con số hợp lý về giá trị của công ty.

Từ khóa: định giá công ty khởi nghiệp; kêu gọi vốn; khởi nghiệp.

1. GIỚI THIỆU

Khi xu hướng khởi nghiệp sáng tạo đang trở nên mạnh mẽ ở tất cả các quốc gia, nhiều tên tuổi nổi lên như Uber, Xiaomi, Airbnb... với giá hàng tỷ đô, ở Việt Nam có Payoo, VNPT E-pay và Tiki... có giá vài trăm triệu đô.

Việc xác định giá trị của công ty trở thành một vấn đề quan trọng không chỉ đối với người sáng lập mà còn đối với cả các nhà đầu tư, khi quyết định nhượng lại một tỷ lệ phần trăm sở hữu công ty để đổi lại lấy một số tiền nhất định nào đó. Khi một nhà đầu tư ở giai đoạn đầu đang cân nhắc xem có nên rót vốn vào một công ty khởi nghiệp hay không, họ sẽ phải ước tính xem quy mô khi công ty này trưởng thành như thế nào hay nói cách khác là giá trị của công ty là bao nhiêu. Bên cạnh đó, người chủ doanh nghiệp cũng cần phải sử dụng các phương pháp để thể hiện với nhà đầu tư về giá trị công ty của mình nhằm kêu gọi vốn.

Nhưng liệu định giá những công ty khởi nghiệp có đơn giản? Rõ ràng, việc xác định giá trị của một công ty khởi nghiệp không hề dễ dàng, chủ yếu là do lịch sử tài chính ngắn, không chắc chắn về tiềm năng tăng trưởng và ít khả năng so sánh với các công ty niêm yết hoặc các giao dịch trong quá khứ. Vì vậy, việc áp dụng các phương pháp định giá truyền thống không còn phù hợp. Do đó, ngày càng nhiều nhà đầu tư cũng như những người sáng lập đang tự hỏi: Làm sao có thể đánh giá được giá trị một công ty khởi nghiệp một cách đầy đủ? Mục đích của bài nghiên cứu này là để đưa ra cái nhìn tổng thể về các phương pháp định giá phổ biến đang được áp dụng hiện nay để ước tính giá trị của các công ty khởi nghiệp trên thế giới cũng như chỉ ra được những ưu điểm cũng như hạn chế khi áp dụng các phương pháp này trong thực tế ra sao.

Lý tưởng nhất là nên sử dụng kết hợp nhiều phương pháp định giá khác nhau để từ đó ước tính được một con số hợp lý nhất.

2. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ CÔNG TY KHỞI NGHIỆP

Về cơ bản, có 9 phương pháp sau để định giá một công ty khởi nghiệp. Bảng 1 dưới đây sẽ cho ta cái nhìn khái quát nhất về 9 phương pháp này.

* Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam.

** Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam.

Bảng 1. Các phương pháp định giá công ty khởi nghiệp

| STT | PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ | NGUYÊN TẮC |
|-----|----------------------|---|
| 1 | Berkus | Dựa trên việc đánh giá 5 yếu tố thành công chủ yếu |
| 2 | Tổng yếu tố rủi ro | Dựa trên giá trị cơ bản được điều chỉnh cho 12 yếu tố rủi ro tiêu chuẩn |
| 3 | Thẻ điểm | Dựa trên bình quân gia quyền được điều chỉnh cho công ty tương tự |
| 4 | Giao dịch tương đồng | Dựa trên nguyên tắc của 3 công ty có KPI tương tự |
| 5 | Giá trị thanh lý | Dựa trên giá trị thanh lý của tài sản hữu hình |
| 6 | Chiết khấu dòng tiền | Dựa trên tổng thu nhập ròng trong tương lai |
| 7 | First Chicago | Dựa trên bình quân gia quyền của 3 kịch bản định giá |
| 8 | Theo giai đoạn | Dựa trên các giai đoạn phát triển của công ty |
| 9 | Vốn đầu tư mạo hiểm | Dựa trên ROI mong đợi của nhà đầu tư |

Sau đây, ta sẽ đi vào xem xét từng phương pháp cụ thể như sau:

2.1. Phương pháp Berkus

Phương pháp này được thiết kế vào những năm 90 bởi Dave Berkus- một tác giả nổi tiếng và là một nhà đầu tư thiên thần. Lý do Berkus đưa ra phương pháp này là bản thân ông nhận thấy rằng các dự báo doanh thu dài hạn hiếm khi trở nên chính xác. Theo Berkus, chỉ có một trong 20 công ty khởi nghiệp đạt được doanh thu như dự báo, vì vậy ông đã chọn phương pháp “nhãn cầu” bằng cách sử dụng một vài yếu tố chính. Phương pháp này rất đơn giản và thuận tiện để ước tính giá trị một công ty startup. Điểm khởi đầu là: bạn có tin rằng công ty có thể đạt doanh thu 20 triệu USD trong vòng 5 năm tới không? Nếu câu trả lời là có, thì bạn có thể đánh giá công ty dựa vào năm tiêu chí chính sau:

| STT | Nếu có... | Thêm vào giá trị công ty tối đa là |
|-----|--|------------------------------------|
| 1 | Ý tưởng tốt (giá trị cơ bản) | ½ triệu đô |
| 2 | Nguyên mẫu (giảm rủi ro công nghệ) | ½ triệu đô |
| 3 | Đội ngũ quản trị chất lượng (giảm rủi ro điều hành) | ½ triệu đô |
| 4 | Các mối quan hệ chiến lược (giảm rủi ro thị trường) | ½ triệu đô |
| 5 | Giới thiệu sản phẩm hoặc bán hàng (giảm rủi ro sản xuất) | ½ triệu đô |

Lưu ý: những con số này là số tối đa có thể để định giá, cho phép định giá trước lên tới 2 triệu đô la (hoặc giá trị phát hành lên đến 2,5 triệu đô la), nhưng cũng cho phép nhà đầu tư đặt giá trị thấp hơn nhiều dẫn đến kết quả định giá thấp hơn số tiền đó.

Tuy nhiên, phương pháp này phải đủ linh hoạt để người dùng đàm phán hoặc tạo giá trị tối đa mà họ sẵn lòng chấp nhận trong tình huống hoàn hảo và chỉ định các yếu tố rủi ro có thể quan trọng hơn những yếu tố được liệt kê ở trên. Theo báo cáo hiện tại của HALO từ Hiệp hội Nhà đầu tư Thiên thần cho thấy rằng trung bình ở Mỹ số tiền này thường cao hơn. Ví dụ: ở Thung lũng Silicon, Silicon Beach, New York và Bắc Carolina cao hơn ở thành phố Oklahoma, thành phố Kansas hoặc Miami. Tại Thung lũng Silicon, startup có “dữ liệu lớn” có thể cạnh tranh có giá trị tối đa 1,5 triệu đô la cho mỗi một yếu tố kể trên, trong khi cùng một startup ở Nebraska chỉ 500.000 đô la là thích hợp.

Khi một công ty bắt đầu có doanh thu, phương pháp này không còn áp dụng được nữa, vì hầu hết mọi người sẽ sử dụng doanh thu thực tế để ước tính giá trị.

2.1.1. Ưu điểm

Phương pháp này có thể được áp dụng để định giá các công ty khởi nghiệp ở bất kỳ ngành nghề nào nhưng thường được áp dụng nhiều nhất đối với các startup về công nghệ. Đây là một công cụ hữu ích cho các nhà đầu tư thiên thần đánh giá các công ty khởi nghiệp trong giai đoạn đầu.

2.1.2. Nhược điểm

Phương pháp này cũng tồn tại một số nhược điểm đó là xem xét các yếu tố trong môi trường lý tưởng. Ví dụ, phương pháp này không xét đến thị trường hoặc môi trường cạnh tranh- điều ảnh hưởng rất lớn tới năm yếu tố kể trên trong nhiều tình huống.

2.2. Phương pháp tổng yếu tố rủi ro

Phương pháp tổng yếu tố rủi ro, được mô tả bởi Ohio TechAngels. Đây được xem như một phiên bản phát triển hơn của phương pháp Berkus khi phương pháp này xem xét một tập hợp nhiều các yếu tố hơn trong việc định giá các công ty khởi nghiệp. TechAngels Ohio mô tả phương pháp như sau: Phản ánh một giả thuyết rằng số lượng các yếu tố rủi ro càng cao, thì rủi ro chung càng cao. Phương pháp này buộc các nhà đầu tư phải suy nghĩ về các loại rủi ro khác nhau để đạt được giá trị thoái vốn lớn về sau này. Các loại rủi ro được cân nhắc bao gồm:

1. Rủi ro quản trị
2. Các giai đoạn trong kinh doanh
3. Rủi ro pháp luật/ chính trị
4. Rủi ro sản xuất
5. Rủi ro bán hàng và tiếp thị
6. Rủi ro tài trợ / huy động vốn
7. Rủi ro cạnh tranh
8. Rủi ro công nghệ
9. Rủi ro tranh chấp
10. Rủi ro quốc tế
11. Rủi ro danh tiếng
12. Tiềm năng thoái vốn

Trong các yếu tố trên thì yếu tố “*rủi ro quản trị*” là yếu tố luôn được các nhà đầu tư cân nhắc nhất trong bất cứ một thương vụ đầu tư mạo hiểm nào. Mỗi yếu tố ở trên được đánh giá dựa trên việc tác động tích cực/ tiêu cực đến việc phát triển công ty và có thể thoái vốn một cách ngoạn mục hay không. Cụ thể như sau:

- +2 nếu yếu tố đó tác động rất tích cực
- +1 nếu yếu tố đó tác động tích cực
- 0 nếu yếu tố đó là trung tính
- 1 nếu yếu tố đó tác động tiêu cực
- 2 nếu yếu tố đó tác động rất tiêu cực

Giá trị ban đầu được xác định là giá trị trung bình cho một công ty tương tự trong khu vực của bạn và các yếu tố rủi ro được mô hình hóa thành bội số của 250.000 đô la, điều chỉnh tích cực 250.000 đô la cho mỗi +1 (+ 500.000 đô la cho +2) và âm 250.000 đô la cho mỗi -1 (- 500.000 đô la cho -2)

2.2.1. Ưu điểm

Phương pháp này trở nên hữu ích khi nó kết hợp cùng một số phương pháp khác để định giá các công ty khởi nghiệp trong giai đoạn đầu bởi vì nó bắt buộc nhà đầu tư phải cân nhắc các yếu tố ngoại sinh quan trọng.

2.2.2. Nhược điểm

Phương pháp này sẽ không khả thi nếu không tìm kiếm được dữ liệu về các công ty tương tự trên thị trường để làm giá trị tiền đề trước khi điều chỉnh theo 12 yếu tố kể trên.

2.3. Phương pháp thẻ điểm

Phương pháp này còn có tên gọi là phương pháp Bill Payne. Phương pháp thẻ điểm có cách tiếp cận phức tạp hơn so với 2 phương pháp kể trên. Tương tự như phương pháp tổng yếu tố rủi ro, tức là đầu tiên cần xác định giá trị cơ sở cho công ty dựa vào các công ty khởi nghiệp điển hình tương tự trong khu vực, sau đó điều chỉnh giá trị này theo một tập hợp tiêu chí nhất định. Những tiêu chí này được đánh trọng số dựa trên tác động của chúng đối với sự thành công chung của dự án.

Thông thường có 7 yếu tố được xem xét đó là: Đội ngũ Quản trị (30%), Cơ hội (25%), Sản phẩm hoặc Dịch vụ (15%), Sức cạnh tranh (10%), Kênh bán hàng (10%), Nhu cầu đầu tư thêm (5%) và các yếu tố khác (5%).

Ví dụ:

Giả sử một công ty có sản phẩm/ công nghệ trung bình (100% định mức), một đội ngũ quản trị mạnh (125% định mức) và cơ hội thị trường rất lớn (150% định mức). Công ty có thể nhận được dòng tiền dương ở vòng đầu tư thiên thần (100% định mức). Nhìn vào khả năng cạnh tranh trên thị trường, công ty có phần yếu hơn (75% định mức) nhưng phản hồi của khách hàng về sản phẩm là rất tốt (yếu tố khác = 100%). Công ty cần bổ sung xây dựng kênh bán hàng và quan hệ đối tác (80% định mức).

Sử dụng dữ liệu này, có thể tính toán như sau:

| Yếu tố so sánh | Tỷ trọng (tối đa) | Công ty mục tiêu | Tổng |
|---------------------|-------------------|------------------|--------|
| Đội ngũ Quản trị | 30% | 125% | 0,3750 |
| Cơ hội | 25% | 150% | 0,3750 |
| Sản phẩm/công nghệ | 15% | 100% | 0,15 |
| Sức cạnh tranh | 10% | 75% | 0,075 |
| Kênh bán hàng | 10% | 80% | 0,08 |
| Nhu cầu đầu tư thêm | 5% | 100% | 0,05 |
| Các yếu tố khác | 5% | 100% | 0,05 |
| Tổng | | | 1,075 |

Giá định giá trị trung bình của các công ty khởi nghiệp tương tự trong khu vực này là 1,5 triệu đô, từ đó ta tính được giá trị của công ty cần định giá là 1,6 triệu đô (1,5 x 1,075).

2.3.1. Ưu điểm

Phương pháp này sẽ giúp các nhà đầu tư so sánh giữa các công ty khởi nghiệp tương tự với nhau và hỗ trợ các nhà đầu tư thiên thần đưa ra quyết định về giá trị của công ty nên là bao nhiêu thì hợp lý.

2.3.2. Nhược điểm

Tương tự như phương pháp tổng yếu tố rủi ro, vấn đề then chốt của phương pháp này là phải tìm kiếm được dữ liệu về giá trị trung bình của các công ty khởi nghiệp tương tự trên thị trường. Tuy nhiên, trong thực tế, đây không phải là công việc dễ dàng.

2.4. Phương pháp giao dịch tương đồng

Phân tích giao dịch tương đồng là phương pháp định giá dựa trên các giao dịch tiền lệ và tỷ lệ / hệ số chính trong một ngành.

Tùy thuộc vào loại hình công ty khởi nghiệp mà ta lựa chọn một chỉ số để đại diện cho giá trị. Chỉ số này được cụ thể cho từng ngành, ví dụ: Doanh thu định kỳ hàng tháng (đối với lĩnh vực dịch vụ phần mềm), số nhân sự (tạm thời), Số cửa hàng (đối với lĩnh vực bán lẻ), Bằng sáng chế (đối với lĩnh vực y tế/ công nghệ sinh học), Người dùng hoạt động hàng tuần -WAU (Messengers)... Hệ số được sử dụng phổ biến là EV/EBITDA (giá trị doanh nghiệp/ thu nhập trước lãi vay, thuế và khấu hao) và EV/SALES (giá trị doanh nghiệp/ doanh thu).

Các bước chính của phương pháp này là: 1) Lựa chọn những giao dịch tương đồng trên toàn cầu; 2) Tìm thông tin tài chính có liên quan đến giao dịch đó; 3) Tính toán số liệu, hệ số và số nhân giao dịch; 4) So sánh giữa các công ty tương đồng; 5) Xác định giá trị công ty cần định giá.

Ví dụ:

Thu thập và tính toán được các hệ số tài chính của các công ty tương đồng với công ty cần định giá như sau:

| Công ty | EV/SALES | EV/EBITDA | EBITDA % |
|--------------------|----------|-----------|----------|
| A | 1,0x | 6,5x | 15,3% |
| B | 0,2x | 4,2x | 5,8% |
| C | 0,6x | 5,5x | 10,8% |
| D | 0,5x | 4,5x | 11,9% |
| E | 0,9x | | -0,2% |
| F | 0,4x | 4,8x | 7,8% |
| G | 0,4x | 12,4x | 3,0% |
| H | 0,6x | 8,4x | 7,1% |
| I | 0,3x | 5,3x | 5,9% |
| J | 0,7x | 12,5x | 5,6% |
| K | 0,3x | 5,3x | 5,9% |
| Giá trị giữa | 0,5x | 5,4x | 5,9% |
| Giá trị trung bình | 0,5x | 6,9x | 7,2% |

Trong tình huống này, nếu doanh thu của công ty là 100 triệu trong mười hai tháng gần đây thì Giá trị doanh nghiệp là 50 triệu (0,5 x 100). Nếu công ty có EBITDA là 10 triệu thì Giá trị doanh nghiệp là 83 triệu (5,4 x 10).

2.4.1. Ưu điểm

Phương pháp này là công cụ để định giá đối với các công ty khởi nghiệp chưa có hoặc đã có doanh thu.

2.4.2. Nhược điểm

Trong nhiều tình huống, không tìm được các giao dịch về các công ty trong cùng ngành mà phải chọn một ngành tương tự. Điều này sẽ ảnh hưởng không nhỏ tới tính chính xác của kết quả định giá.

2.5. Phương pháp giá trị thanh lý

Giống như tên gọi của nó, phương pháp này xét đến giá trị của công ty khi nó ngừng hoạt động thì giá trị thanh lý, giá trị thu hồi sẽ là bao nhiêu.

Những tài sản được tính cho giá trị thanh lý là tất cả các tài sản hữu hình bao gồm: bất động sản, thiết bị, hàng tồn kho ... Câu hỏi đặt ra là: *“Tôi có thể thu được bao nhiêu tiền nếu tôi bán bất kỳ tài sản nào trong công ty trong vòng 2 tháng?”*. Với phương pháp này, tất cả các tài sản vô hình: bằng sáng chế, bản quyền và bất kỳ tài sản trí tuệ nào khác... đều không có giá trị trong quá trình thanh lý.

Vậy sự khác biệt giữa giá trị sổ sách và giá trị thanh lý là gì? Nếu một công ty khởi nghiệp thực sự phải bán tài sản của mình trong trường hợp phá sản, giá trị sẽ nhận được từ việc bán có thể thấp hơn giá trị sổ sách của nó, do các điều kiện bất lợi của việc bán. Mặc dù cả giá trị sổ sách và giá trị thanh lý đều tính đến giá trị của tài sản hữu hình. Tuy nhiên, giá trị thanh lý đo lường những gì các cổ đông có thể nhận được khi công ty phá sản, trong khi giá trị sổ sách đo lường những gì họ đã đưa vào kinh doanh.

2.5.1. Ưu điểm

Phương pháp này chỉ ra được giá trị tối thiểu của công ty khởi nghiệp, là cơ sở để các bên thương lượng với nhau trong quá trình đàm phán. Đối với một nhà đầu tư, giá trị thanh lý là một tham số hữu ích để đánh giá rủi ro của khoản đầu tư: giá trị thanh lý tiềm năng cao hơn có nghĩa là rủi ro thấp hơn. Trong trường hợp nếu các yếu tố khác là như nhau, sẽ thích hợp để đầu tư vào một công ty sở hữu trang thiết bị, máy móc hơn là đầu tư vào một công ty phải đi thuê bởi vì nếu trong trường hợp xấu nhất công ty phải ngừng hoạt động, ít nhất bạn có thể nhận được một số tiền từ bán các thiết bị, máy móc đó trong khi nếu đi thuê thì bạn sẽ không nhận được gì.

2.5.2. Nhược điểm

Phương pháp này không tính đến giá trị của tài sản vô hình trong công ty- điều mà hầu hết các startup hay nhà đầu tư đều hết sức quan tâm và đóng góp phần lớn vào giá trị của công ty khởi nghiệp. Thêm nữa, nhà đầu tư khi rót vốn vào doanh nghiệp là mong muốn doanh nghiệp phát triển chứ không phải để trông chờ nhận được một số tiền nào đó nếu doanh nghiệp phá sản.

2.6. Phương pháp chiết khấu dòng tiền

Phương pháp này cho rằng: giá trị của công ty khởi nghiệp bằng với giá trị hiện tại của tất cả các khoản thu nhập trong tương lai mà công ty có thể mang lại.

Như vậy, về cơ bản, việc xem xét giá trị công ty khởi nghiệp theo phương pháp này cũng giống như đối với các công ty thông thường tức là phải ước tính được doanh thu, chi phí, lợi nhuận, dòng tiền trong tương lai và chiết khấu chúng về hiện tại theo một tỷ lệ chiết khấu nào đó.

Tuy nhiên, khi áp dụng phương pháp DCF đối với các công ty khởi nghiệp thường gặp phải một số khó khăn sau:

- Việc ước tính doanh thu, chi phí, lợi nhuận, dòng tiền không hề đơn giản bởi sự không chắc chắn về tương lai của các công ty khởi nghiệp;
- Việc giả định công ty sẽ hoạt động ổn định tương lai lâu dài và tiếp tục tạo ra dòng tiền vĩnh viễn là không hợp lý vì rất có thể các công ty khởi nghiệp sẽ chấm dứt hoạt động sau một vài năm;
- Việc ước tính tỷ suất chiết khấu gặp khó khăn khi có quá ít dữ liệu lịch sử để chạy mô hình hồi quy; không thể dựa vào thứ hạng tín dụng để ước tính chi phí nợ vay vì thường công ty khởi nghiệp chưa được xếp hạng...

Xuất phát từ những bất cập trên, nên trong phương pháp này phải thực hiện việc điều chỉnh cũng như đưa ra các giả định, kịch bản nhiều hơn là so với việc định giá các công ty thông thường.

2.6.1. Ưu điểm

Phương pháp DCF đã tính đến giá trị triển vọng, giá trị sinh lời của công ty khởi nghiệp trong tương lai. Phương pháp này phù hợp với cách nhìn nhận của nhà đầu tư chiến lược- khi rót vốn vào công ty là mong nhận được khoản thu nhập lớn hơn trong tương lai khi công ty phát triển chứ không phải số tiền nhận được từ việc thanh lý các tài sản hữu hình trong doanh nghiệp.

2.6.2. Nhược điểm

Phương pháp này phải xây dựng quá nhiều giả định và kịch bản. Nếu thiếu những giả định này thì phương pháp lại trở nên vô nghĩa. Tuy nhiên, đối với các công ty khởi nghiệp việc sản phẩm có thể thành công hay thất bại, thị trường có thể mở rộng hoặc hạn chế luôn là điều có thể xảy ra. Chính những điều này lại ảnh hưởng trực tiếp đến việc ước tính các tham số dẫn đến những sai số lớn trong định giá.

2.7. Phương pháp First Chicago

Nếu không có các công ty tương đồng hay công ty cần định giá không tồn tại dữ liệu lịch sử hoặc việc ước tính các tham số rất phức tạp cũng như có số lượng lớn tài sản vô hình thì việc áp dụng các phương pháp đã nêu ở trên đều trở nên không khả thi. Khi định giá các công ty khởi nghiệp trong giai đoạn đầu, các quỹ đầu tư mạo hiểm chuyên nghiệp sẽ tính toán một số mô hình và kịch bản định giá và lấy mức trung bình của chúng (tùy thuộc vào sự phù hợp của mô hình đối với từng trường hợp kinh doanh). Đây được xem như là công cụ để đàm phán và thỏa thuận cuối cùng sẽ là một mức giá nhất định (giá thị trường) và các công ty cũng sẽ tham khảo giá này như là “giá trị thị trường” của họ.

Phương pháp First Chicago (*được phát triển bởi Sahlman and Scherlis*) đề cập đến vấn đề này bằng cách thực hiện định giá công ty khởi nghiệp theo ba kịch bản: kịch bản xấu nhất, kịch bản bình thường, kịch bản tốt nhất.

Mỗi kịch bản được thực hiện theo phương pháp DCF (hoặc với tỷ lệ hoàn vốn nội bộ hoặc với bội số). Sau đó ta quyết định một tỷ lệ phần trăm phản ánh xác suất xảy ra của từng kịch bản. Giá trị cuối cùng là bình quân gia quyền kết quả của ba kịch bản.

Ở bước đầu tiên, ta cần phải thiết lập một dự báo tài chính (bao gồm doanh thu, thu nhập, dòng tiền...) cho từng trường hợp. Cần phân tích định tính chi tiết về xu hướng thị trường để ước tính các kịch bản này.

2.7.1. Ưu điểm

Phương pháp này là công cụ để nhà đầu tư hay nhà sáng lập đưa ra được mức giá giao dịch trong quá trình thương lượng. Nó phù hợp để định giá các công ty khởi nghiệp ở giai đoạn đầu khi việc áp dụng các phương pháp khác khó khăn hoặc không khả thi.

2.7.2. Nhược điểm

Việc ước tính xác suất cho từng kịch bản phụ thuộc vào yếu tố chủ quan dẫn đến sự chênh lệch về kết quả cuối cùng giữa các chủ thể định giá. Vì phương pháp này cũng cần sử dụng kỹ thuật chiết khấu dòng tiền nên có cũng có những nhược điểm tương tự như phương pháp DCF.

2.8. Phương pháp định giá theo giai đoạn

Phương pháp định giá theo giai đoạn thường được các nhà đầu tư thiên thần và các công ty đầu tư mạo hiểm sử dụng để đưa ra mức giá một cách nhanh chóng. Phương pháp này sử dụng các giai đoạn tài

trợ khác nhau để quyết định có bao nhiêu rủi ro vẫn còn hiện diện khi đầu tư vào một startup. Càng nhiều giai đoạn tài trợ thì cũng đồng nghĩa với rủi ro càng nhiều. Mô hình định giá theo giai đoạn có thể hiểu một cách đơn giản như sau:

- Giai đoạn khởi sự: giá trị ước tính của công ty là 250.000 USD-500.000 USD
- Có ý tưởng kinh doanh hay kế hoạch kinh doanh độc đáo: 500.000 USD - 1 triệu USD
- Có một đội ngũ quản trị mạnh để thực hiện kế hoạch: 1 triệu USD - 2 triệu USD.
- Có sản phẩm cuối cùng hoặc nguyên mẫu công nghệ: 2 triệu USD - 5 triệu USD
- Có liên minh hoặc đối tác chiến lược: từ 5 triệu USD trở lên

Ban đầu chỉ với việc có ý tưởng có thể một công ty khởi nghiệp sẽ nhận được một giá trị rất nhỏ nhưng giá trị này sẽ tăng lên khi chúng đáp ứng được các mốc phát triển.

2.8.1. Ưu điểm

Phương pháp định giá theo giai đoạn thường được các nhà đầu tư thiên thần và các công ty đầu tư mạo hiểm sử dụng để quyết định về giá trị công ty khởi nghiệp một cách nhanh chóng.

2.8.2. Nhược điểm

Các con số ở mỗi giai đoạn là mức giá tối đa của công ty, mang tính chất tham khảo. Tuy nhiên, trong nhiều tình huống, con số này có thể cao hoặc thấp hơn rất nhiều tùy thuộc vào ngành nghề, khu vực hay độ “liều” của nhà đầu tư.

2.9. Phương pháp vốn đầu tư mạo hiểm

Phương pháp định giá vốn đầu tư mạo hiểm (Phương pháp VC) là một trong những phương pháp để ước tính giá trị của các công ty khởi nghiệp trước khi có doanh thu. Khái niệm này lần đầu tiên được đưa ra bởi Giáo sư Bill Sahlman tại Trường Kinh doanh Harvard năm 1987. Phương pháp này áp dụng các công thức sau:

- Lợi tức đầu tư (ROI) = Giá trị tới hạn (hoặc giá trị kết thúc) ÷ Giá trị đã đầu tư ban đầu
- Giá trị đầu tư ban đầu = Giá trị tới hạn ÷ ROI dự kiến.

Trong đó: Giá trị tới hạn hay giá trị cuối cùng được ước tính bằng cách lấy lợi nhuận kỳ vọng của công ty khởi nghiệp vào thời điểm được kỳ vọng cổ phần hóa trong tương lai nhân với bội số lợi nhuận (được ước tính dựa vào các công ty đã niêm yết công khai trong cùng ngành)

Ví dụ:

Nếu một doanh nghiệp công nghệ cao có giá trị cuối cùng ước tính là 4.000.000 USD với lợi tức đầu tư dự kiến là 20X và họ cần 100.000 USD để tăng vốn, ta có thể tính toán như sau

- Giá trị công ty sau khi gọi vốn = Giá trị cuối cùng ÷ ROI dự kiến = 4 triệu đô la ÷ 20X = 200.000 đô la
- Giá trị công ty trước khi gọi vốn = Giá trị công ty sau khi gọi vốn – số vốn đầu tư = 200.000 USD - 100.000 USD = 100.000 USD

2.9.1. Ưu điểm

Phương pháp vốn đầu tư mạo hiểm là công cụ ưa thích của các nhà đầu tư mạo hiểm. Nó chỉ ra được giá trị của công ty trước khi gọi vốn- điều mà các nhà đầu tư rất quan tâm.

2.9.2. Nhược điểm

Mặc dù phương pháp này rất hữu ích đối với các nhà đầu tư mạo hiểm nhưng lại không hiệu quả đối với những nhà đầu tư thông thường vì 2 lý do: *thứ nhất*, nhà đầu tư thông thường không yêu cầu mức tỷ

suất lợi nhuận “xa xỉ” là 30-40% vì họ phải cạnh tranh với các nhà đầu tư khác khi mua cổ phiếu của công ty và rủi ro của họ ít hơn nhà đầu tư mạo hiểm khi đa dạng hóa danh mục đầu tư; *thứ hai*, các nhà đầu tư mạo hiểm có quyền tiếp cận thông tin nội bộ của công ty và thường nắm giữ vai trò nhất định trong ban quản trị trong khi các nhà đầu tư thông thường chỉ trông cậy vào các thông tin mà công ty công bố và hầu như không có tầm ảnh hưởng gì tới các hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty.

3. MỘT SỐ LƯU Ý

- Mặc dù việc xác định giá trị công ty khởi nghiệp giúp các nhà đầu tư tài trợ một số tiền cần thiết nào đó nhưng đây không phải là lý do duy nhất khiến nhà đầu tư quyết định có nên bỏ vốn vào công ty đó hay không. Đôi khi các nhà đầu tư sẽ nhìn vào yếu tố con người- đội ngũ những người sáng lập hơn là nhìn vào những con số.

- Việc định giá công ty cao chưa hẳn là điều tốt khi kêu gọi vốn. Khi một công ty khởi nghiệp được định giá cao trong vòng “hạt giống”, điều đó có nghĩa là trong những vòng tiếp theo, giá trị của công ty càng phải cao hơn. Do vậy, công ty cần phải tạo ra được sự tăng trưởng vượt bậc giữa các vòng gọi vốn.

- Giá trị công ty khởi nghiệp được xác định có thể khác nhau giữa nhà sáng lập và nhà đầu tư. Điều này là do cách tiếp cận và việc dự báo về các con số tài chính giữa họ không giống nhau. Mức giá cuối cùng là mức giá thỏa mãn được lợi ích của cả hai bên trong quá trình đàm phán.

- Dù là chủ doanh nghiệp hay nhà đầu tư thì cũng cần sử dụng kết hợp nhiều phương pháp trong định giá công ty khởi nghiệp vì không có phương pháp nào là duy nhất hữu ích trong mọi lúc. Tất cả các phương pháp ít hay nhiều đều dựa trên việc dự đoán và phỏng đoán vì vậy việc lấy giá trị trung bình của các phương pháp làm giá trị của công ty thường mang tính thuyết phục cao hơn.

4. KẾT LUẬN

Không thể phủ nhận rằng việc định giá các công ty khởi nghiệp là một công việc đầy khó khăn và thách thức do sự thiếu thông tin lịch sử, những tổn thất trong quá trình hoạt động và khả năng thất bại cao. Do đó, việc áp dụng các phương pháp định giá truyền thống càng trở nên bất khả thi. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là không thể định giá được. Hiện nay, trên thế giới, có rất nhiều các cách tiếp cận và các phương pháp khác nhau để xác định giá trị một công ty khởi nghiệp. Chỉ lưu ý rằng không có phương pháp nào là ưu việt tuyệt đối, mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và hạn chế riêng, phù hợp đối với từng loại hình công ty cũng như từng giai đoạn gọi vốn cụ thể. Trong nhiều trường hợp, nhà sáng lập hay nhà đầu tư cần phải kết hợp nhiều phương pháp với nhau để có thể ra được con số chính xác và hợp lý hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Celine Gobel, (2016), *Startup valuation of biotech companies with real option: A case study of the startup Organovo Holdings, Inc*, Hec Paris.

Damodaran Aswath, (2009), *Valuing Young, Startup and Growth Companies: Estimation Issues and Valuation Challenges*.

Guillaume Desache, *How to value a startup? The use of option to assess the value of equity in startups*, Hec Paris.

Martin C. Zwilling, *Ten top techniques for Startup Valuation*, Startup Professionals, Inc.

TÁC ĐỘNG CỦA ĐÒN BẨY TÀI CHÍNH VÀ RỦI RO TÀI CHÍNH ĐẾN GIÁ TRỊ DOANH NGHIỆP: TRƯỜNG HỢP NGÀNH XÂY DỰNG VIỆT NAM

Diêm Thị Thanh Hải, Nguyễn Quỳnh Anh*, Nguyễn Thị Thanh Hà

TÓM TẮT: Nghiên cứu đánh giá tác động của đòn bẩy tài chính và rủi ro tài chính đến giá trị doanh nghiệp trong ngành xây dựng Việt Nam. Nhóm nghiên cứu thu thập số liệu tài chính của 94 Công ty cổ phần Xây dựng được niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) và thành phố Hồ Chí Minh (HOSE) tại Việt Nam trong giai đoạn 2012-2016 nhằm đánh giá và định lượng theo mô hình hồi quy dữ liệu bảng. Mô hình thực nghiệm cho thấy tác động của đòn bẩy tài chính và rủi ro thanh khoản đến giá trị doanh nghiệp không có ý nghĩa thống kê, trong khi rủi ro phá sản có tương quan mạnh với giá trị doanh nghiệp.

Từ khóa: Đòn bẩy tài chính; Giá trị doanh nghiệp; Rủi ro tài chính; Rủi ro thanh khoản; Rủi ro phá sản.

1. GIỚI THIỆU

Tối đa hóa giá trị doanh nghiệp là mục tiêu mà tất cả các quyết định tài chính cần phải hướng đến, bao gồm quyết định về cơ cấu nguồn vốn và quản trị rủi ro. Khi xem xét về chính sách huy động vốn cũng như quyết định về cơ cấu nguồn vốn hay mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính, một trong những yếu tố tiên quyết cần phải cân nhắc chính là mức độ rủi ro tài chính và tác động của rủi ro đến giá trị doanh nghiệp khi sử dụng đòn bẩy. Do đó nghiên cứu được xây dựng nhằm đánh giá tác động của đòn bẩy tài chính và rủi ro tài chính đến giá trị doanh nghiệp.

Modigliani & Miller (1958) đã chỉ ra rằng trong môi trường lý tưởng không có sự tác động của thuế, chi phí giao dịch, chi phí kiệt quệ tài chính và giả định về thị trường vốn hoàn hảo, cơ cấu nguồn vốn không ảnh hưởng đến giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên hiện nay không có thị trường nào đáp ứng đủ các điều kiện trên và mỗi khi bỏ đi một giả định thì sẽ thu được những kết quả mới. Mối quan hệ giữa hai yếu tố này đã được lựa chọn và nghiên cứu trong rất nhiều tài liệu đi trước và giữa chúng có những kết luận đối lập nhau. Về tác động của đòn bẩy tài chính tới giá trị doanh nghiệp, tồn tại những nghiên cứu cho rằng đòn bẩy tài chính không tác động tới giá trị doanh nghiệp, hay không tồn tại mối quan hệ giữa hai yếu tố này như nghiên cứu của Setiadharmas & Machali (2017); Kodongo, Mokoteli, & Maina (2014). Mặt khác, Jensen & Meckling (1976) đã đưa ra nhận định đòn bẩy tài chính làm thay đổi cấu trúc vốn của doanh nghiệp, từ đó tác động tới quyết định của nhà quản trị và ảnh hưởng tới giá trị doanh nghiệp, khẳng định tồn tại mối quan hệ phụ thuộc sâu sắc giữa hai yếu tố này.

Phần lớn các nghiên cứu đều chỉ ra sự tồn tại của mối quan hệ giữa đòn bẩy tài chính và giá trị doanh nghiệp, tuy nhiên những kết luận đó không có sự thống nhất về phương hướng tác động của đòn bẩy tài chính tới giá trị doanh nghiệp. Cùng quan điểm đòn bẩy tài chính có mối quan hệ rõ nét và cùng chiều với

¹ Học viện Tài chính, Hanoi, 100000, Vietnam.

giá trị doanh nghiệp có các nghiên cứu của Raheel & Shah (2015); Hussan (2016). Đòn bẩy tài chính có thể giúp gia tăng giá trị doanh nghiệp do phần lợi ích từ “lá chắn thuế” nó đem lại và tạo điều kiện cho doanh nghiệp kịp thời nắm bắt các cơ hội đầu tư. Ngược lại, các nghiên cứu của Loncan & Caldeira (2014); Rayan (2008); Lasher (2003); và Margaritis & Psillaki (2007) lại có kết luận rằng sử dụng đòn bẩy tài chính với mức độ càng lớn thì càng khiến giá trị doanh nghiệp sụt giảm, hay đòn bẩy tài chính có mối quan hệ ngược chiều với giá trị doanh nghiệp. Điều này được giải thích trong trường hợp doanh nghiệp kinh doanh không hiệu quả, lợi ích thu được từ lá chắn thuế không thể bù đắp được thua lỗ, cũng như không có đủ khả năng để trang trải gánh nợ lãi vay, giá trị doanh nghiệp vì vậy mà bị giảm sút.

Một trong những hệ quả không mong muốn khi sử dụng đòn bẩy tài chính là sự gia tăng rủi ro tài chính. Điều này có thể được giải thích do chi phí phá sản rất đắt đỏ và có thể vượt qua những lợi ích liên quan đến thuế mà đòn bẩy mang lại (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010). Rủi ro tài chính là những rủi ro trong hoạt động tài chính gây nên biến động cho kết quả kỳ vọng trong tương lai. Vì vậy, rủi ro tài chính phổ biến được cho rằng sẽ có tác động tiêu cực tới giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên, có một số quan điểm khác lại cho rằng nếu có thể nhận biết những tiềm năng và tiến hành quản lý rủi ro thì hoàn toàn có thể giảm thiểu thiệt hại, thậm chí giúp gia tăng giá trị cho tổ chức kinh doanh (Woods & Dowd, 2008).

Trong các rủi ro tài chính, rủi ro thanh khoản là loại có mối quan hệ mật thiết nhất đến đòn bẩy tài chính. Rủi ro thanh khoản là rủi ro đại diện cho một khoản đầu tư khó có thể bán được trên thị trường khi cần tránh mất mát có khả năng xảy ra (Iqbal, Chaudry, Iqbal, & Din, 2015). Cùng với quan điểm như vậy, nghiên cứu trên đã đưa ra kết luận rủi ro thanh khoản có mối tương quan tỷ lệ nghịch với khả năng sinh lời của công ty, rủi ro thanh khoản càng cao thì giá trị doanh nghiệp càng có nguy cơ giảm. Hơn nữa, Du, Wu, & Liang (2016); và Vivian & Fang (2009) đã khẳng định mức thanh khoản của một công ty có mối quan hệ tương quan cùng chiều với giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên, những tài sản có tính thanh khoản cao như tiền, trái phiếu chính phủ có mức tỷ suất sinh lời thấp nên việc nắm giữ những tài sản này làm gia tăng chi phí cơ hội của doanh nghiệp. Cùng với đó, giữ các khoản tiền và tương đương tiền cao gây ra tình trạng tiền ứ đọng trong doanh nghiệp, không sinh lời, và không tạo thu nhập cho doanh nghiệp. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải xác định mức thành khoản phù hợp đối với tình hình tài chính của chính doanh nghiệp cũng như thực trạng môi trường ngành. Khi rủi ro thanh khoản xảy ra, nó sẽ khiến cho doanh nghiệp không có khả năng thanh toán các khoản nợ tới hạn. Đồng thời mất khả năng thanh toán trong thời gian dài sẽ dẫn tới rủi ro nguy hiểm nhất đối với sự tồn tại của một doanh nghiệp – rủi ro phá sản. Do rủi ro phá sản liên quan trực tiếp đến sự tồn tại của doanh nghiệp, cũng như quyền lợi của các bên liên quan, do đó loại rủi ro này được cho rằng có ảnh hưởng rất lớn đến niềm tin của nhà đầu tư, giá cổ phiếu, và cuối cùng là giá trị doanh nghiệp. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung phân tích hai loại rủi ro nội sinh, có mối liên hệ mật thiết với đòn bẩy tài chính và giá trị doanh nghiệp – rủi ro thanh khoản và rủi ro phá sản.

Đề tài lựa chọn các công ty ngành xây dựng Việt Nam làm đối tượng nghiên cứu vì các lý do sau: (1) Do tầm quan trọng của ngành đối với nền kinh tế Việt Nam; (2) các công ty trong ngành thường có mức sử dụng đòn bẩy cao và rủi ro lớn; (3) sự cần thiết của nâng cao năng lực quản trị rủi ro tài chính. Thứ nhất, ngành xây dựng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của mỗi quốc gia. Theo số liệu của Tổng cục thống kê¹, tới năm 2016 tốc độ tăng trưởng của ngành xây dựng đã là 10.82% - cao nhất kể từ năm 2010 - đóng góp 0.6 điểm phần trăm vào mức tăng trưởng chung của cả nước. Năm 2017, hoạt động xây dựng duy trì tăng trưởng khá cao với tốc độ 8.7% so với năm 2016, đóng góp 0.54 điểm phần trăm vào mức tăng

¹ Trích dẫn từ: <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=&ItemID=18667>

trường chung, đứng thứ ba trong số các ngành đóng góp điểm phần trăm vào mức tăng GDP cả nước. Thứ hai, ngành xây dựng có là một trong những ngành có mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính và rủi ro tài chính cao nhất trong nền kinh tế Việt Nam. Theo thống kê của cophieu68¹, mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính thể hiện qua hệ số nợ của ngành xây dựng qua các năm là không thấp hơn 60%, nằm trong nhóm các ngành có sử dụng đòn bẩy tài chính nhiều nhất như thép, hàng không, bất động sản,...do xây dựng là ngành kinh tế thâm dụng vốn và hầu hết các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này là doanh nghiệp vừa và nhỏ. Việc sử dụng đòn bẩy tài chính ở mức cao khiến cho doanh nghiệp phải đối mặt với gánh nặng trả nợ. Đặc biệt là đối với các dự án xây dựng có thời gian hoàn vốn chậm, sản phẩm tạo ra có tính thanh khoản thấp, doanh nghiệp có khả năng sẽ phải đối mặt với rủi ro thanh khoản cao hơn do không kịp thu hồi vốn khi các khoản nợ tới hạn. Việc mất khả năng thanh toán các khoản nợ tới hạn trong thời gian dài đồng nghĩa với việc doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với nguy cơ phá sản. Thứ ba, quản trị rủi ro của ngành xây dựng chưa đáp ứng được sự biến động của thị trường. Một minh chứng rõ ràng là khủng hoảng ngành bất động sản giai đoạn 2010-2013 với các biểu hiện của lãi suất tăng cao, thị trường thiếu tính thanh khoản, và tín dụng đóng băng. Đồng thời việc sử dụng đòn bẩy quá cao kết hợp với thiếu kinh nghiệm trong quản trị rủi ro cũng làm xấu đi tình hình tài chính của các công ty trong giai đoạn đó. Vì vậy, cuộc khủng hoảng đẩy một loạt các công ty xây dựng đi đến bờ vực phá sản và hàng ngàn công ty trong số đó buộc phải tuyên bố phá sản.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Dữ liệu

Số liệu về tình hình tài chính của các công ty đã lựa chọn được thu thập qua số liệu cung cấp bởi CTCP Stoxplus và website <https://vietstock.vn/>. Theo thông tin được cung cấp trên website của hai sàn chứng khoán HNX và HOSE, trong năm 2012 có 106 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực XD&VLXD được niêm yết trên hai sàn chứng khoán này. Tới năm 2016, con số này đã tăng lên 122 công ty. Nhằm thống nhất về mặt thời gian, nhóm nghiên cứu loại đi những doanh nghiệp được niêm yết sau năm 2012. Ngoài ra nhóm tác giả loại bỏ 5 quan sát trong mẫu do chỉ số giá trị doanh nghiệp nhỏ hơn 0. Như vậy, mẫu nghiên cứu bao gồm 465 quan sát của 94 CTCP Việt Nam trong ngành XD&VLXD được niêm yết trên hai sàn chứng khoán HNX và HOSE trước năm 2013 trong giai đoạn 2012 – 2016.

2.2. Mô hình thực nghiệm

2.2.1. Các biến

- Biến phụ thuộc giá trị doanh nghiệp $lnev_{i,t}$, $lnev_{i,t}$ phản ánh giá trị của doanh nghiệp i vào năm t theo giá thị trường, với $lnev$ là logarit tự nhiên của hệ số EV.

- Biến độc lập đòn bẩy tài chính $leverage_{i,t}$, $leverage_{i,t}$: Các nghiên cứu thực tế đều chỉ ra rằng, đòn bẩy tài chính là quyết định quan trọng, ảnh hưởng tới giá trị doanh nghiệp. Tuy nhiên, kết luận về phương hướng tác động giữa hai yếu tố này lại có sự không đồng nhất. Có nhiều cách để biểu diễn đòn bẩy tài chính của doanh nghiệp như tỷ trọng nợ ngắn hạn hoặc dài hạn trong tổng nguồn vốn, tỷ trọng vốn vay trong tổng nguồn vốn,... Trong đó, nghiên cứu lựa chọn hệ số nợ làm biến đại diện cho đòn bẩy tài chính nhằm đánh giá tác động nợ phải trả một cách chung nhất đến giá trị doanh nghiệp.

- Biến độc lập rủi ro thanh khoản $quickratio_{i,t}$, $quickratio_{i,t}$: Rủi ro thanh khoản có thể được biểu diễn qua các hệ số về khả năng thanh toán như hệ số thanh toán nhanh, vốn lưu động thuần trên tổng tài sản

¹ Lấy từ: http://www.cophieu68.vn/category_finance.php?year=2016&category=xaydung&o=c&ud=a#^xaydung

và hệ số thanh toán hiện thời (Williams, Young, & Smith, 1995). Trong nghiên cứu này, rủi ro thanh khoản được tính bằng hệ số thanh toán nhanh, phản ánh khả năng chi trả các khoản nợ bằng các tài sản có tính thanh khoản cao nhất của doanh nghiệp.

- Biến độc lập rủi ro phá sản $zscore_{i,t}$: Rủi ro phá sản là loại rủi ro quan trọng bậc nhất của doanh nghiệp, thể hiện khả năng tồn tại của doanh nghiệp trong tương lai. Do đó loại rủi ro này tác động mạnh đến niềm tin của các nhà đầu tư, và từ đó có thể ảnh hưởng đến giá cổ phiếu cũng như giá trị doanh nghiệp trên thị trường. Nghiên cứu sử dụng hệ số z-score được công bố bởi giáo sư Edward I. Altman của Đại học New York năm 1968. Hệ số z-core được sử dụng đối với các doanh nghiệp ngành sản xuất đã cổ phần hóa được phát biểu

$$z - score = 1.2 X_1 + 1.4 X_2 + 3.3 X_3 + 0.6 X_4 + 0.999 X_5$$

Trong đó: X_1 - Vốn lưu động thuần/Tổng tài sản; X_2 - Lợi nhuận giữ lại/Tổng tài sản; X_3 - Lợi nhuận trước lãi vay và thuế/Tổng tài sản; X_4 - Vốn hóa thị trường/Giá trị sổ sách nợ phải trả; X_5 - Doanh thu thuần/Tổng tài sản.

Khả năng tài chính của doanh nghiệp được phản ánh thông qua các khoảng:

- $2.99 < z - score$: Vùng “an toàn”;
- $1.81 < z - score < 2.99$: Vùng “nguy hiểm”, cần chú ý về rủi ro tài chính
- $z - score \leq 1.81$: Vùng “nghiêm trọng”, có khả năng phá sản cao.

- Biến kiểm soát $retain_{i,t}$: Theo lý thuyết Trật tự phân hạng trong nghiên cứu của Myers và Majluf năm 1984, doanh nghiệp yêu thích tài chính nội bộ (từ lợi nhuận giữ lại) hơn tài chính từ bên ngoài. Vì lợi nhuận giữ lại giúp doanh nghiệp duy trì tính thanh khoản, phòng ngừa rủi ro, và chớp lấy cơ hội đầu tư. Hầu hết các doanh nghiệp đều đầu tư lợi nhuận giữ lại vào các lĩnh vực mà công ty có thể tạo ra các cơ hội tăng trưởng tốt, như mua sắm máy móc thiết bị mới hay đầu tư nghiên cứu phát triển, hướng tới mục tiêu gia tăng giá trị doanh nghiệp.

- Biến kiểm soát $age_{i,t}$: Doanh nghiệp hoạt động càng lâu, thì khả năng sinh lời của nó dường như bị suy giảm (Loderer & Waelchli, 2010). Khi tuổi đời của doanh nghiệp tăng lên, cơ cấu tổ chức được xây dựng từ ban đầu sẽ trở nên cứng nhắc theo thời gian. Kéo theo đó, là chi phí tăng lên, tăng trưởng chậm lại, tài sản trở nên lỗi thời, các khoản đầu tư vào nghiên cứu và phát triển cũng giảm đi.

- Biến kiểm soát $asstruc_{i,t}$: cấu trúc tài sản của một doanh nghiệp i năm t được đánh giá thông qua bảng cân đối kế toán, được thể hiện qua tỷ lệ tài sản hữu hình trên tổng tài sản doanh nghiệp. Doanh nghiệp có tỷ lệ tài sản hữu hình trên tổng tài sản càng lớn thì lượng tài sản có thể dùng cho thế chấp càng nhiều, từ đó làm giảm rủi ro cho những người cho vay, khiến họ sẵn lòng đầu tư hơn. Một doanh nghiệp có tài sản đảm bảo sẽ được tiếp cận dễ dàng hơn tới những khoản vay và giúp doanh nghiệp tiếp cận những vay dễ dàng hơn, rồi từ đó tăng giá trị doanh nghiệp (Setiadharmas & Machali, 2017).

- Biến kiểm soát $lnass_{i,t}$. Yếu tố này được cho là đóng vai trò quyết định tới giá trị doanh nghiệp. Doanh nghiệp có quy mô càng lớn, thì càng dễ tiếp cận với các nguồn vay vốn, gia tăng cơ hội nâng cao giá trị doanh nghiệp. Vì vậy, quy mô doanh nghiệp được cho rằng có quan hệ thuận chiều với giá trị doanh nghiệp (Abor, 2005). Ngược lại, vay nợ đồng nghĩa với gia tăng sử dụng đòn bẩy tài chính, sẽ khiến cho doanh nghiệp phải đối mặt với rủi ro nhất định. Vì thế, mối quan hệ tỷ lệ nghịch cũng tồn tại giữa quy mô và giá trị doanh nghiệp (Lin, 2010; Cheng, Liu & Chien, 2010 theo Rayan, 2008).

Bảng 1: Giới thiệu các biến

| Ký hiệu | Loại biến | Ý nghĩa | Cách tính | Các nghiên cứu liên quan |
|------------|----------------|-----------------------------------|---|---|
| lnev | Biến kiểm soát | Giá trị doanh nghiệp | Logarit tự nhiên của chỉ số EV, với EV= Vốn hóa + Vốn vay - Tiền và tương đương tiền | |
| leverage | Biến độc lập | Đòn bẩy tài chính | Hệ số nợ=Nợ phải trả/Tổng tài sản | Jensen & Meckling 1976; Raheel & Shah 2015; Rayan 2008; Akinyemi & Rasheed 2016 |
| quickratio | Biến độc lập | Rủi ro thanh khoản | Hệ số thanh toán nhanh = (Tiền và tương đương tiền + Đầu tư tài chính ngắn hạn)/ Nợ phải trả ngắn hạn | |
| zscore | Biến độc lập | Rủi ro phá sản | Tính toán quan Zscore Altman. | |
| retain | Biến kiểm soát | Lợi nhuận giữ lại | Lợi nhuận giữ lại trong báo cáo tài chính | Setiadharna & Machali 2017 |
| age | Biến kiểm soát | Tuổi đời của doanh nghiệp | Lấy năm quan sát trừ đi năm niêm yết | Loderer & Waelchli 2010; Sucuahi & Cambarihan 2016 |
| asstruc | Biến kiểm soát | Cấu trúc tài sản của doanh nghiệp | (Tổng Tài sản – Tài sản ngắn hạn - TSCĐ vô hình)/Tổng tài sản | Myers & Majluf 1984 |
| lnass | Biến kiểm soát | Quy mô doanh nghiệp | Logarit tự nhiên của tổng tài sản | Abor 2005; Babalola 2013 |

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

2.2.2. Mô tả mẫu

a. Thống kê mô tả

Bảng 2: Thống kê mô tả

| Variable | Obs | Mean | Std. Dev. | Min | Max |
|------------|-----|----------|-----------|-----------|----------|
| lnev | 465 | 5.397984 | 1.576952 | 1.093163 | 10.03048 |
| leverage | 465 | .6640566 | .1713249 | .141478 | .9245162 |
| quickratio | 465 | .8675914 | .6680609 | .09 | 8.95 |
| zscore | 465 | 1.511087 | 1.319921 | -1.832549 | 17.83008 |
| retain | 465 | 34.44838 | 128.1961 | -462.519 | 1435.367 |
| age | 465 | 5.180645 | 2.418867 | 0 | 14 |
| asstruc | 464 | .3312339 | .1738754 | .0183571 | .9266213 |
| lnass | 465 | 6.280183 | 1.321719 | 3.162686 | 10.25474 |

Nguồn: Nhóm nghiên cứu thực hiện bằng phần mềm STATA 13

Biến phụ thuộc lnev có giá trị trung bình khá nhỏ là 5.428 hay giá trung bình của các công ty trong mẫu vào khoảng 227.693 tỷ đồng, trong đó công ty nhỏ nhất chỉ khoảng 2.983 tỷ đồng và lớn nhất khoảng 22697.272 tỷ đồng.

Biến độc lập leverage cho thấy mức sử dụng của đòn bẩy tài chính khá lớn, trung bình 0.667, với hệ số nợ thấp nhất là 0.141 và cao nhất là 0.931. Lý do các CTCP Xây dựng Niêm yết trong ngành chủ yếu

là các công ty nhỏ và vừa, mà các dự án trong ngành xây dựng thường là đầu tư dài hạn và cần lượng vốn rất lớn. Vì vậy tỷ lệ vốn chủ sở hữu trong các công ty này thường không thể đáp ứng được nhu cầu đầu tư và phải sử dụng đòn bẩy với mức độ lớn. Đối với rủi ro thanh khoản, hệ số thanh toán nhanh có mức trung bình là 0.8675914 và chủ yếu rơi vào khoảng từ 0.5 đến 1. Biến độc lập rủi ro thanh khoản mang đến cái nhìn rõ hơn về sự rủi ro của ngành xây dựng nói chung khi các công ty có z-score trung bình đạt 1.511087 – nằm ở vùng nghiêm trọng, có khả năng phá sản cao. Bên cạnh đó các biên kiểm soát gợi ý một số tính chất về các công ty trong ngành nói chung như các công ty chủ yếu là nhỏ và vừa (giá trị trung bình khoảng 534.886 tỷ đồng), thời gian niêm yết trên sàn còn ngắn, lợi nhuận giữ lại và tỷ trọng tài sản cố định hữu hình thấp.

b. Phân tích tương quan giữa các biến

Bảng 3: Ma trận tương quan giữa các biến

| | lnev | leverage | quickratio | zscore | retain | age | asstruc | lnass |
|------------|---------|----------|------------|---------|--------|---------|---------|--------|
| lnev | 1.0000 | | | | | | | |
| leverage | 0.3301 | 1.0000 | | | | | | |
| quickratio | -0.0985 | -0.5163 | 1.0000 | | | | | |
| zscore | -0.0568 | -0.4544 | 0.4066 | 1.0000 | | | | |
| retain | 0.4581 | -0.0616 | 0.1174 | 0.2734 | 1.0000 | | | |
| age | 0.2242 | 0.1023 | -0.0126 | -0.0968 | 0.1320 | 1.0000 | | |
| asstruc | -0.2739 | -0.9451 | 0.5405 | 0.4705 | 0.0646 | -0.0781 | 1.0000 | |
| lnass | 0.9269 | 0.4412 | -0.1633 | -0.1887 | 0.4236 | 0.2804 | -0.3739 | 1.0000 |

Nguồn: Nhóm nghiên cứu thực hiện bằng phần mềm STATA 13

Nhìn chung hầu hết các biến độc lập và biến kiểm soát có mức tương quan với nhau nhỏ hơn 0.6. Tuy nhiên trong đó hai biến tương quan mạnh với nhau là leverage và asstruc. Hiện tượng tương quan mạnh và ngược chiều xảy ra xuất phát từ thực tế các công ty trong ngành xây dựng có vốn lưu động rất lớn và các công ty này thường huy động các nguồn vốn nợ nhằm đầu tư vào các tài sản này. Điều này có thể gây ra đa cộng tuyến trong mô hình, do đó nhóm nghiên cứu loại bỏ biến kiểm soát asstruc ra khỏi mô hình.

2.2.3. Mô hình hồi quy dữ liệu bảng

Dữ liệu bảng (dữ liệu kết hợp) là sự kết hợp các dữ liệu theo chuỗi thời gian và không gian. Các mô hình hồi quy dựa vào dữ liệu này được gọi là mô hình hồi quy dữ liệu bảng (Askins & Hill, 2011), (Demirgüç-Kunt, Asli, & Maksimovic, 1999). Trong mô hình hồi quy dữ liệu bảng, theo quy ước, i là ký hiệu đơn vị theo không gian, t là ký hiệu đơn vị theo thời gian.

Nhằm phân tích tác động của đòn bẩy đến giá trị doanh nghiệp, tác giả chạy các mô hình phổ biến nhất trong phân tích dữ liệu bảng là hồi quy theo phương pháp bình phương nhỏ nhất thông thường (OLS), Mô hình ảnh hưởng cố định (FEM), và Mô hình ảnh hưởng ngẫu nhiên (REM). Tuy nhiên khi tiến hành các kiểm định liên quan, các mô hình này đều tồn tại những khuyết tật nhất định. Vì vậy nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy theo phương pháp bình phương nhỏ nhất tổng quát khả thi để khắc phục những điểm yếu trong ba mô hình trên. Phương trình hồi quy theo phương pháp có dạng:

$$\ln ev_{i,t} = \gamma_0 + \gamma_1 leverage_{i,t} + \gamma_2 quickratio_{i,t} + \gamma_3 zscore_{i,t} + \gamma_4 retain_{i,t} + \gamma_5 age_{i,t} + \gamma_6 asstruc_{i,t} + \gamma_7 lnass_{i,t} + u_{i,t}$$

3. KẾT QUẢ VÀ PHÂN TÍCH

3.1. Kiểm định giả thuyết

a. Kiểm định tính đa cộng tuyến

Bảng 4: Hệ số phóng đại phương sai VIF

| Collinearity Diagnostics | | | | |
|--------------------------|------|----------|-----------|-----------|
| Variable | VIF | SQRT VIF | Tolerance | R-Squared |
| leverage | 1.79 | 1.34 | 0.5579 | 0.4421 |
| quickratio | 1.42 | 1.19 | 0.7061 | 0.2939 |
| zscore | 1.29 | 1.14 | 0.7753 | 0.2247 |
| retain | 1.46 | 1.21 | 0.6866 | 0.3134 |
| lnass | 1.71 | 1.31 | 0.5840 | 0.4160 |
| Mean VIF | 1.53 | | | |

Nguồn: Nhóm nghiên cứu thực hiện bằng phần mềm STATA 13

Hệ số VIF của các biến đều nhỏ hơn 10. Do đó không phải loại biến ra khỏi mô hình. Ngoài ra trung bình của các hệ số VIF trong mô hình nhỏ hơn 2 do đó mô hình không bị vấn đề đa cộng tuyến.

b. Kiểm định tính dừng

Bảng 5: Bảng kiểm định tính dừng

| Variables | Statistic (Inverse chi-squared) | p-value |
|------------|---------------------------------|---------|
| inev | 795.3241 | 0.0000 |
| leverage | 931.6701 | 0.0000 |
| quickratio | 1136.5004 | 0.0000 |
| zscore | 909.5567 | 0.0000 |
| retain | 1489.2056 | 0.0000 |
| age | 0.0000 | 1.0000 |
| asstruc | 1124.4684 | 0.0000 |
| lnass | 1089.2774 | 0.0000 |

Nguồn: Nhóm nghiên cứu thực hiện bằng phần mềm STATA 13

Nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm định tính dừng thông qua tiêu chuẩn kiểm định Fisher. Kết quả kiểm định cho thấy age có p-value = 1.000, chưa thể bác bỏ giả thuyết H_0 với mức ý nghĩa 5% do đó chuỗi dữ liệu không dừng. Vì vậy loại bỏ biến age ra khỏi mô hình. Các biến còn lại có p-value = 0.0000, như vậy bác bỏ giả thuyết H_0 với mức ý nghĩa 5%, chấp nhận giả thuyết H_1 , chuỗi dữ liệu là chuỗi dừng.

c. Lựa chọn mô hình

Bảng 6: Hồi quy OLS, FEM, và REM

| | OLS | | FEM | | REM | |
|------------|--------------------|-------|-------------------|-------|-----------|-------|
| | Coef. | P> t | Coef. | P> t | Coef. | P> t |
| inev | | | | | | |
| leverage | -.4199487 | 0.039 | .3168293 | 0.296 | -.05719 | 0.815 |
| quickratio | -.0380421 | 0.411 | -.0455328 | 0.244 | -.0495297 | 0.192 |
| zscore | .1710233 | 0.000 | .1113089 | 0.000 | .1388351 | 0.000 |
| retain | .0002479 | 0.311 | -.0004593 | 0.063 | -.0003589 | 0.116 |
| lnass | 1.142003 | 0.000 | .9244172 | 0.000 | 1.091027 | 0.000 |
| _Cons | -1.729097 | 0.000 | -.7307904 | 0.085 | -1.575542 | 0.000 |
| F test | F(5, 459) = 645.26 | | F(5, 366) = 46.93 | | - | |

| | | | |
|-----------------------|--------|--------|------------------------|
| Prob > F | 0.0000 | 0.0000 | - |
| Wald Chi2 | - | - | Wald chi2(5) = 1083.68 |
| Prob > Chi2 | - | - | 0.0000 |

Nguồn: Nhóm nghiên cứu thực hiện bằng phần mềm STATA 13

- Kết quả kiểm định F với giả định tất cả các hệ số bằng 0 tại cuối mô hình FEM cho thấy $F(93, 366) = 9.00$ và $p\text{-value} = 0.0000$, bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận H_1 . Kết quả này chỉ ra rằng đối với những số liệu thu được, nên sử dụng mô hình FEM hơn là mô hình hồi quy theo phương pháp OLS.

- Kiểm định Hausman: Kết quả kiểm định Hausman cho $\chi^2(5) = 28.40$ và $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$. Do đó bác bỏ giả thuyết H_0 , chấp nhận H_1 hay nói cách khác mô hình FEM phù hợp hơn mô hình REM. Như vậy kết quả kiểm định cho thấy trong ba mô hình thì mô hình FEM là phù hợp nhất.

- Kiểm định tự tương quan: Kiểm định Wooldridge thu được $F(1, 91) = 10.543$ và $p\text{-value} = 0.0016 < 0.05$. Với mức ý nghĩa 5%, bác bỏ giả thuyết H_0 và chấp nhận H_1 . Như vậy mô hình có hiện tượng tự tương quan.

- Kiểm định phương sai sai số thay đổi: Kiểm định Wald điều chỉnh cho kết quả $\chi^2(94) = 1.6e+05$ và $p\text{-value} = 0.0000 < 0.05$, bác bỏ giả thuyết H_0 và chấp nhận H_1 với mức ý nghĩa 5%. Mô hình có hiện tượng phương sai sai số thay đổi.

Như vậy có thể thấy mô hình ảnh hưởng cố định còn có nhiều khuyết tật, vì vậy nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình FGLS để khắc phục những khuyết tật của mô hình FEM.

3.2. Phân tích mô hình hồi quy dữ liệu bảng

Bảng 7: Mô hình FGLS

| Cross – sectional time – series FGLS regression | | | | | | |
|--|-------------|-----------------|------------------------|-------------------|---------------------------|-----------|
| Coefficients: generalized least squares | | | | | | |
| Panels: homoskedastic | | | | | | |
| Correlation: panel – specific AR (1) | | | | | | |
| Estimated covariances = 1 | | | Number of obs = 465 | | | |
| Estimated autocorrelations = 94 | | | Number of groups = 94 | | | |
| | | | Obs per group: min = 4 | | | |
| | | | avg = 4.946809 | | | |
| Estimated coefficients = 6 | | | max = 5 | | | |
| | | | Wald chi2(5) = 2352.03 | | | |
| | | | Prob > chi2 = 0.0000 | | | |
| lnev | Coef | Std. Err | z | p > z | [95% Cof. Interval | |
| leverage | -.2389286 | .2132203 | -1.12 | 0.262 | -.6568327 | .1789756 |
| quickratio | -.0523218 | .0352002 | -1.49 | 0.137 | -.1213129 | .0166693 |
| zscore | .1544653 | .0177748 | 8.69 | 0.000 | .1196274 | .1893032 |
| retain | -.0000237 | .0002412 | -0.10 | 0.922 | -.0004965 | .000449 |
| lnass | 1.142303 | .0276367 | 41.33 | 0.000 | 1.088136 | 1.19647 |
| _cons | -1.846335 | .1969073 | -9.38 | 0.000 | -2.232267 | -1.460404 |

Nguồn: Nhóm nghiên cứu thực hiện bằng phần mềm STATA 13

$\gamma_1 = -0.2389286$: đòn bẩy tài chính tương quan ngược chiều nhưng không có ý nghĩa thống kê với giá trị doanh nghiệp. Nguyên nhân là do hệ số nợ trong trường hợp này không thực sự phản ánh được nguy cơ phá sản trong tương lai gần do tổng số nợ còn bao gồm các khoản phải trả có thể dùng trong trao đổi hơn

là tài trợ (Rajan & Zingales, 1995). Trên thực tế một phần nợ đáng kể trong cơ cấu vốn của các công ty xây dựng tại Việt Nam là chiếm dụng vốn của các nhà cung cấp và khách hàng và trong nhiều công ty xây dựng có tình trạng công ty mẹ vay vốn của công ty con với mức lãi suất thấp. Vì vậy tuy hệ số nợ của các CTCP Xây dựng Niêm yết cao nhưng vẫn chưa thể hoàn toàn chắc chắn về việc gia tăng nợ sẽ làm giảm giá trị doanh nghiệp.

$\gamma_2 = -0.0523218$: tác động của rủi ro thanh khoản đến giá trị doanh nghiệp không có ý nghĩa thống kê. γ_2 không có ý nghĩa thống kê có thể được giải thích rằng các công ty trong ngành xây dựng nhìn chung đều sở hữu tỷ trọng lớn những tài sản có mức thanh khoản thấp và đòn bẩy tài chính trong cơ cấu nguồn vốn cao, do đó rủi ro thanh khoản trong các công ty này có tính phổ biến và việc gia tăng loại rủi ro này với một mức độ hợp lý nhất định sẽ không ảnh hưởng quá nhiều đến niềm tin của các nhà đầu tư vào công ty, hay nói cách khác giá trị thị trường của công ty.

$\gamma_3 = 0.1544653$: rủi ro phá sản tương quan ngược chiều và có ý nghĩa thống kê với giá trị doanh nghiệp do z-score càng lớn thì rủi ro phá sản càng thấp, tình hình tài chính của công ty càng an toàn. Mô hình cho thấy tuy rủi ro thanh khoản không phải vấn đề quá lớn đến công ty nhưng nếu dẫn đến rủi ro phá sản cao thì đây lại là vấn đề nghiêm trọng. Rủi ro phá sản là loại tổng hợp của nhiều rủi ro, có ảnh hưởng lớn đến sự tồn tại của doanh nghiệp vì vậy nó cũng có ảnh hưởng đến niềm tin và tỷ suất sinh lời đòi hỏi của nhà đầu tư đến doanh nghiệp. Đồng thời trong giai đoạn thị trường bất động sản khủng hoảng trầm trọng 2010-2013, lãi suất ngân hàng cao, thị trường thiếu tính thanh khoản, tín dụng đóng băng, đòn bẩy tài chính quá cao chính là một trong những yếu tố khiến các công ty gặp khó khăn lớn trong thanh toán các khoản nợ đến hạn, và dẫn đến rủi ro phá sản trầm trọng, thậm chí hàng loạt công ty trong ngành đã buộc phải tuyên bố phá sản.

$\gamma_7 = 1.142303$: tài sản của doanh nghiệp có mối quan hệ tỷ lệ thuận và có ý nghĩa thống kê với giá trị doanh nghiệp. Tài sản là một yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị doanh nghiệp. Tài sản phản ánh yếu tố vật chất được sử dụng trong quá trình sản xuất kinh doanh, đồng thời cũng ảnh hưởng đến chất lượng và số lượng những sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Bên cạnh đó tài sản có thể được bán đi để mang lại dòng tiền vào cho doanh nghiệp, do đó đảm bảo giá trị doanh nghiệp cho các chủ sở hữu.

4. KẾT LUẬN

Quyết định tài trợ luôn là một trong những quyết định quan trọng nhất của công ty nhằm tối đa hóa giá trị doanh nghiệp. Trước mỗi quyết, nhà quản trị phải xác định được mức độ đòn bẩy tài chính và rủi ro tài chính hợp lý sao cho giá trị doanh nghiệp ở mức tối ưu. Tại Việt Nam, ngành xây dựng luôn nằm trong nhóm những ngành nghề rủi ro nhất. Thực trạng cũng chỉ ra rằng mức độ sử dụng đòn bẩy tài chính của các công ty trong ngành đang rất lớn và trong những năm khủng hoảng thị trường bất động sản, hàng ngàn công ty xây dựng đã phá sản do không thể đối phó với những biến động bất ngờ từ thị trường. Nhận thức được điều này, nhóm tác giả tiến hành phân tích thực nghiệm tác động của đòn bẩy tài chính và rủi ro tài chính đến giá trị doanh nghiệp thông qua số liệu tài chính của 94 CTCP Xây dựng niêm yết Việt Nam giai đoạn 2012-2016. Trong quá trình phân tích sơ bộ về biến, nghiên cứu chỉ ra rằng đòn bẩy tài chính và rủi ro phá sản của các công ty trong mẫu đang ở mức cao. Đối với phân tích thực nghiệm thông qua mô hình hồi quy dữ liệu bảng, kết quả cho thấy tác động của đòn bẩy tài chính và rủi ro thanh khoản đến giá trị doanh nghiệp không có ý nghĩa thống kê, trong khi đó, rủi ro phá sản càng cao thì giá trị doanh nghiệp càng thấp. Kết quả này cho thấy các công ty xây dựng cần có những chiến lược hữu hiệu hơn trong quản trị rủi ro để giảm nguy cơ phá sản do đây là loại rủi ro ảnh hưởng trực tiếp đến sự sống còn của công ty và việc kiểm soát tốt chúng có thể giúp doanh nghiệp tối đa hóa giá trị của mình.

5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abor, J., & Biekpe, N. (2005). What Determines the Capital Structure of Listed Firms in Ghana? *The African finance journal*, 7, 37-48.
- Askin C. L., Hill R. C. (2011). *Using stata for principles of econometrics*. John Wiley & Sons Inc.
- Bany-Arifin, A. N., Nassir, A. M., & Azman-Saini, W. N. (2017). Moderating Effects of Firm Age on the Relationship between Debt and Stock Returns. *Journal of Asia-Pacific Business*, 18(1), 81-96.
- C. Arthur Williams, J., Smith, M. K., & Young, P. C. (1995). *Risk Management and Insurance* (7th ed.). McGraw-Hill, Inc.
- Du, J., Wu, F., & Liang, X. (2016). Corporate liquidity and firm value: evidence from China's listed firms. *SHS Web of Conferences* 24. EDP Sciences.
- Hussan, J. (2016). Impact of Leverage on Risk of the Companies. *Journal of Civil & Legal Sciences*, 5(4).
- Iqbal, N., Chaudry, S., & Iqbal, S. (2015). Impact of Liquidity Risk on Firm Specific Factors: A Case of Islamic Banks of Pakistan. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(4).
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 305-360.
- Kodongo, O., Mokoaleli-Mokoteli, T., & Maina, L. (2014). Capital structure, profitability and firm value: panel evidence of listed firms in Kenya. Munich Personal RePEc Archive.
- Lasher, W. R. (2003). *Practical Financial Management* (3rd ed.). Mason Thomson.
- Loderer, C. F., & Waelchli, U. (2010). Firm Age and Performance.
- Loncan, T. R., & Caldeira, J. F. (2014). Capital Structure, Cash Holdings and Firm Value: a Study of Brazilian Listed Firms. *Revista Contabilidade & Finanças*, 25(64), 46-59.
- Makisimovic, Demirguc-Kunt, Asli, & Vojislav. (1999). Institutions financial markets and firm debt maturity. *Journal of Financial Economics*, 54, 295 – 336.
- Margaritis, D., & Psillaki, M. (2007). Capital Structure and Firm Efficiency. *Journal of Business Finance & Accounting*. doi:10.1111/j.1468-5957.2007.02056.x
- Modigliani, F. và Miller, M. (1958). The Cost Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297
- Myer, S. C. (1984). The Capital Structure Puzzle. *The Journal of Finance*, XXXIX(3), 575-592.
- Raheel, T., & Shah, F. M. (2015). A Study That Identify the Relationship between the Financial Leverage and Firms Profitability: Empirical Evidence from Oil and Gas Companies of Pakistan Listed In KSE. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 6, 80-88.
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What Do We Know about Capital Structure? Some Evidence from International data. *The Journal of Finance*, 50, no.5, 1421-1460.
- Rayan, K. (2008). Financial leverage and firm value. Gordon Institute of Business Science, University of Pretoria, 2-102.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2010). *Fundamentals of Coporate Finance* (9th ed.). The McGraw-Hill.
- Sajid Iqbal, S. N. (2015). Impact of liquidity risk on firm specific factors: A case of islamic banks of Pakistan. *Journal of Business and Management Research*(9), 256-260.
- Setiadharna, S., & Machali, M. (2017). The Effect of Asset Structure and Firm Size on Firm Value with Capital Structure as Intervening Variable. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(4). doi:10.4172/2167-0234.1000298
- Vivian W. Fang, T. H. (2009). Stock market liquidity and firm value. *Journal of Financial Economics* (94), 150-169.
- Woods, M., & Dowd, K. (2008). *Financial risk management for management accountants*. Canada: The Society of Management Accountants of Canada, the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of Management Accountants.

CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN QUỐC TẾ. PHÂN TÍCH SO SÁNH GIỮA APPLE VÀ SAMSUNG

Nguyễn Hoàng Tiến* - Nguyễn Thị Hồng Thắm**

TÓM TẮT: Bài nghiên cứu tập trung vào việc phân tích, so sánh chính sách xúc tiến thương mại giữa hai tập đoàn điện tử hàng đầu thế giới - Samsung và Apple. Nghiên cứu tập trung vào năm thành phần chiến lược tiếp thị ảnh hưởng đến thành công mở rộng thương hiệu đáng kể, chất lượng chiến lược phân phối; chất lượng định vị; chất lượng chiến lược phát triển sản phẩm; mức độ đầu tư quảng cáo và mức độ nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu cũng cho thấy chiến lược tiếp thị, xúc tiến chính là yếu tố quyết định cho việc mở rộng thương hiệu thành công. Thông qua đó, nghiên cứu nhận thấy rằng những chính sách xúc tiến trong marketing quốc tế giữa Samsung và Apple đều rất bài bản và được chú trọng ở thời điểm bắt đầu. Tuy nhiên, trong những năm trở lại đây, trái với chính sách xúc tiến ngày một mạnh mẽ, thu hút và đầy tính sáng tạo, đa dạng của Samsung, im lặng và chọn lọc luôn là vũ khí mạnh trong chiến lược xúc tiến của Apple.

Từ khóa: Chiến lược xúc tiến; quảng cáo; quan hệ cộng chúng; bán hàng trực tiếp; khuyến mại.

1. DẪN NHẬP

Xúc tiến bán hàng là hoạt động không thể thiếu được trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Trong lĩnh vực kinh doanh thương mại, xúc tiến bán hàng sẽ giúp cho các doanh nghiệp có cơ hội phát triển các mối quan hệ thương mại với các bạn hàng trong và ngoài nước. Xúc tiến bán hàng là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp thông qua xúc tiến, các doanh nghiệp có điều kiện nhìn nhận về ưu nhược điểm của hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp mình. Xúc tiến bán hàng góp phần kích thích lực lượng bán hàng của doanh nghiệp, nâng cao hiệu quả bán hàng. Xúc tiến bán hàng kích thích người tiêu dùng mua sắm sản phẩm của doanh nghiệp nhiều hơn. Qua đó, doanh nghiệp có khả năng hướng dẫn thị hiếu của khách hàng. Vì vậy, để nâng cao khả năng cạnh tranh, nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, một vấn đề quan trọng mang tính quyết định đến sự tồn tại và phát triển lâu dài của doanh nghiệp là: Doanh nghiệp phải tổ chức tốt xúc tiến bán hàng. Xúc tiến bán hàng chỉ phát huy được các vai trò trên khi các doanh nghiệp tổ chức tốt hoạt động xúc tiến bán hàng. Do đó, khi đã tiến hành xúc tiến bán hàng các doanh nghiệp cần phải thực hiện một cách khoa học từng khâu từng bước thực hiện.

Hoạt động xúc tiến bán hàng gồm 5 công cụ chủ yếu: Quảng cáo bán hàng, marketing trực tiếp, khuyến mại, mở rộng quan hệ với công chúng và tuyên truyền, bán hàng trực tiếp. Áp dụng thành công chiến lược xúc tiến quốc tế chính là hai thương hiệu dẫn đầu về thị trường công nghệ hiện nay: Samsung và Apple. Trong khi Apple dẫn đầu về việc duy trì thương hiệu, thì Samsung là lựa chọn hàng đầu cho người tiêu dùng chuyển đổi từ các thương hiệu khác (Normans Media Ltd, 2014). Mỗi doanh nghiệp đều có chiến lược mang đặc trưng riêng của mình, nghiên cứu dưới đây nhằm tìm hiểu về các chiến lược xúc tiến của Samsung và Apple.

*** Đại học Thủ Dầu Một.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Theo P.Kotler: xúc tiến hỗn hợp là sự kết hợp cụ thể các công cụ như quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại và quan hệ công chúng mà một công ty sử dụng. Theo hiệp hội Marketing Hoa kỳ định nghĩa chiến lược xúc tiến quốc tế là sự kết hợp nhiều kỹ thuật truyền thông như quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng nhằm đạt những mục tiêu cụ thể. Theo một nghiên cứu của Giovanis và cộng sự (2015), kết quả cho thấy có năm thành phần chiến lược tiếp thị ảnh hưởng đến thành công mở rộng thương hiệu đáng kể, chất lượng chiến lược phân phối; chất lượng định vị; chất lượng chiến lược phát triển sản phẩm; mức độ đầu tư quảng cáo và mức độ nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu cũng cho thấy chiến lược tiếp thị, xúc tiến chính là yếu tố quyết định cho việc mở rộng thương hiệu thành công.

Các hoạt động xúc tiến bao gồm: quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại và quan hệ công chúng.

Quảng cáo: Theo P.Kotler, quảng cáo là bất kì hình thức giới thiệu và xúc tiến gián tiếp hàng hóa, dịch vụ hoặc ý tưởng mà người ta phải trả tiền để được nhận biết. Nghiên cứu của Carpenter and Gregogy (1987) cho thấy chi tiêu quảng cáo có liên quan đến mức độ nhạy cảm về chất lượng giá, cường độ quảng cáo và chi phí giá khác nhau đáng kể với các điều kiện cạnh tranh và thị trường cũng như mức độ cạnh tranh của đối thủ và sự ổn định thị phần.

Bán hàng cá nhân (Personal Selling): Là hình thức xúc tiến trực tiếp trong đó nhân viên bán hàng của doanh nghiệp tập trung vào việc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm.

Khuyến mại (Sales promotion): Là tập hợp các công cụ ngắn hạn nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm nhiều hơn và nhanh chóng hơn. Theo nghiên cứu của PR Newswire (2002), khuyến mãi có những đóng góp đáng kể cho những mấu chốt của công ty trong việc thực hiện chiến lược tăng doanh thu bán lẻ, xúc tiến xây dựng thương hiệu và thúc đẩy tiến trình bán hàng của sản phẩm và dịch vụ.

Quan hệ công chúng (Public Relationship): Là những hoạt động liên tục, có kế hoạch và thận trọng để thiết lập và duy trì sự hiểu biết lẫn nhau giữa doanh nghiệp, tổ chức và công chúng.

Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến quốc tế bao gồm: thị trường mục tiêu, bản chất của sản phẩm, các giai đoạn của chu kỳ sống, sự sẵn có của nguồn vốn, chiến lược đẩy hay kéo.

Thị trường mục tiêu. Thị trường mục tiêu chính là “khách hàng” của các chương trình xúc tiến. Thị trường mục tiêu có 4 biến số như sau:

- Sự sẵn sàng mua: thị trường mục tiêu có thể ở 1 trong 6 giai đoạn sẵn sàng mua. Đó là: Nhận biết, hiểu biết, có thiện cảm, ưa chuộng, tin tưởng, hành động mua
- Phạm vi địa lý của thị trường: Bán hàng trực tiếp phù hợp với thị trường có địa bàn mở. Đối với địa bàn rộng thì quảng cáo là phù hợp
- Loại khách hàng: Các loại khách hàng khác nhau thì cần sử dụng các công cụ truyền thông, nội dung và hình thức truyền thông khác nhau.
- Mức độ tập trung của khách hàng: Nếu khách hàng càng đông thì quảng cáo có tác dụng hơn, nếu ít khách hàng thì bán hàng cá nhân là phù hợp.

Bản chất của sản phẩm.

- Giá trị đơn vị: Các sản phẩm giá trị thấp nên sử dụng quảng cáo. Sản phẩm có giá trị cao phù hợp với bán hàng trực tiếp.
- Tính cá biệt của sản phẩm: Quảng cáo phù hợp với các sản phẩm tiêu chuẩn hóa. Bán hàng trực tiếp phù hợp với sản phẩm cá nhân hóa.

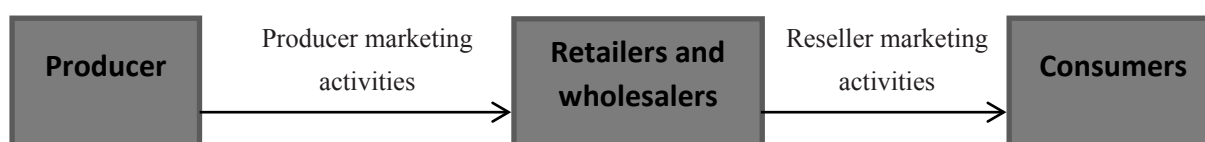
- Các dịch vụ trước và sau bán hàng: Các dịch vụ này càng nhiều thì càng phù hợp với bán hàng trực tuyến.

Các giai đoạn của chu kỳ sống. Tùy thuộc vào giai đoạn của chu kỳ sống mà các nhà marketing có thể lựa chọn các thành tố của xúc tiến quốc tế

Sự sẵn có của nguồn vốn. Vốn là điều kiện tiên quyết để thực hiện các chương trình xúc tiến. Các công ty có điều kiện về kinh tế thường tăng cường quảng cáo. Các công ty ít vốn không có điều kiện sẽ bán hàng trực tiếp hoặc liên kết quảng cáo.

Chiến lược đẩy hay kéo được lựa chọn: Chiến lược xúc tiến nhằm vào các trung gian gọi là chiến lược đẩy. Chiến lược xúc tiến nhằm vào người tiêu dùng gọi là chiến lược kéo.

- Chiến lược đẩy (Push strategy). Chiến lược này tác động đến trung gian phân phối nhằm đẩy nhanh tốc độ tiêu thụ hàng hóa với các công cụ hoạt động như: quảng cáo, tài trợ lực lượng bán hàng, tài trợ quảng cáo tại điểm bán, hội nghị bán hàng, hội chợ triển lãm, giảm giá... Trong chiến lược đẩy, các chiến lược xúc tiến hay được dùng là bán hàng trực tiếp và khuyến mại cho các trung gian nhằm đẩy sản phẩm chuyển qua các trung gian trong kênh phân phối đến khách hàng cuối cùng. Loại chiến lược này phù hợp với các sản phẩm phục vụ cho các nhà kinh doanh cũng như các nhà tiêu dùng khác nhau.



- Chiến lược kéo (Pull strategy). Chiến lược này tác động đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm gia tăng khối lượng hàng hóa tiêu thụ với các công cụ hoạt động như: quảng cáo, quan hệ công chúng, hội chợ triển lãm, xúc tiến bán hàng, giảm giá... Chiến lược kéo sử dụng nhiều quảng cáo, khuyến mại nhằm trực tiếp vào người tiêu dùng cuối cùng để tạo ra nhu cầu kéo hàng hóa dọc theo kênh phân phối qua các trung gian trong kênh.



3. CHÍNH SÁCH XÚC TIẾN TRONG MARKETING QUỐC TẾ CỦA SAMSUNG

Có trụ sở ở Seoul, Samsung là một trong những tập đoàn lớn nhất Hàn Quốc. Từ khi thành lập năm 1983 đến nay, tập đoàn này đã làm nên nhiều kỳ tích. Samsung có tầm ảnh hưởng to lớn đến nhiều mặt trong đời sống kinh tế, chính trị và văn hóa của Hàn Quốc. Đây là động lực chính đứng phía sau “Kỳ tích Sông Hàn”, làm thay đổi toàn bộ nền kinh tế Hàn Quốc. Tính đến hết năm 2013, Samsung có mặt ở tổng cộng 90 quốc gia với 673 văn phòng trên toàn cầu. Cho đến nay, trong mạng lưới của Samsung có rất nhiều các công ty con hoạt động trong nhiều lĩnh vực, nhưng 2/3 doanh thu của hãng đến từ lĩnh vực Samsung Electronics – nhà sản xuất điện thoại thông minh hàng đầu thế giới. (Thu Hương, 2015).

3.1. Bán hàng trực tiếp

Samsung coi việc chào hàng là công tác tiếp thị thông qua con người. Việc thành công hay thất bại tùy thuộc vào công tác chuẩn bị nhân sự. Đối với Samsung thì phương pháp chào hàng này được dựa vào rất nhiều tài liệu và dữ liệu. Người đại diện bán hàng luôn mang theo mình các tài liệu giới thiệu sản phẩm để

có thể trả lời nhanh chóng và thông suốt các câu hỏi của khách hàng. Theo nhiều chuyên gia kinh tế đánh giá, hoạt động chào hàng của Samsung đã đạt được các yêu cầu căn bản:

- Hoạt động bán hàng thật sự: Samsung cung cấp các thông tin về sản phẩm cho khách hàng và phải lấy được đơn hàng.
- Mối quan hệ với khách hàng: nhân viên bán hàng của Samsung luôn quan tâm đến việc duy trì và cải thiện vị trí của công ty trong lòng của khách hàng và công chúng.
- Thu thập tin tức và cung cấp thông tin: nhân viên bán hàng của Samsung thường có thể cung cấp những thông tin có ích cho việc hoạch định các chương trình khuyến mãi và quảng cáo.

3.2. Khuyến mãi

Những công cụ khuyến mãi mà Samsung thường sử dụng là catalog, hàng mẫu, film, slide film, hội chợ, triển lãm thương mại và các tài liệu, công cụ tại điểm bán hàng,...

- Catalog: các mục tiêu catalog Samsung đặt ra là tạo nên sự quan tâm và hấp dẫn người đọc như màu sắc đẹp, in ấn tốt, nội dung dễ hiểu đối với các sản phẩm điện tử của Samsung
- Hàng mẫu: nhằm để tạo điều kiện cho khách hàng Samsung hiểu rõ và tránh nhầm lẫn khi đặt hàng nhất là về kiểu, cỡ của sản phẩm. Đối với các mẫu hàng nhỏ ít giá trị thì Samsung gửi tặng cho khách hàng thông qua bưu điện, đại lý bán hàng ở nước ngoài, chi nhánh và người chào hàng lưu động. Đối với sản phẩm có kích cỡ lớn, giá trị cao thì nhà xuất khẩu thành lập các showroom, tradeshow và các cuộc triển lãm hội chợ để trưng bày. Samsung cũng tăng cường tổ chức các sự kiện để khách hàng có những trải nghiệm trực tiếp nhằm thu hút và chinh phục khách hàng. (Theo Normans Media Ltd, 2004)

Samsung thường xuyên tham dự các hội chợ thương mại và triển lãm lớn trên thế giới. Hội chợ thương mại là nơi Samsung dùng để mua bán sản phẩm, ký kết hợp đồng, tạo mối quan hệ giữa Samsung và các nhà phân phối, đại lý. Hội chợ thương mại không những chứng minh Samsung được tổ chức tốt, tạo uy tín, hình ảnh tốt đẹp đối với công chúng, giới thiệu sản phẩm, mà còn cung cấp sản phẩm cho khách hàng của Samsung với giá chuẩn của nó.

3.3. Quan hệ cộng đồng

Samsung luôn coi đây là cơ hội để tạo ra một hình ảnh tốt đẹp của toàn bộ hoạt động và sản phẩm của Samsung thông qua báo chí và các hoạt động khác. Theo Sinclair and Lara năm 2004, Samsung đã đẩy mạnh chi cho ngân sách tiếp thị thương mại toàn diện, quảng bá thương hiệu lên đến 250%, cụ thể là tài trợ cho cuộc rước đuốc Olympic và một chương trình khuyến mãi liên quan đến vận động viên đạt huy chương vàng Cathy Freeman để bảo vệ tài trợ Olympic toàn cầu khỏi sự phục kích của đối thủ cạnh tranh. Tương tự như phương thức quảng bá trên, bằng việc tài trợ thể vận hội năm 2010 tại Vancouver, một trong những chiến dịch quảng bá tiêu biểu đã được Samsung mobile đề ra nhằm chọn lựa những tài năng nổi bật, có tầm ảnh hưởng lớn đối với công chúng, để chia sẻ kinh nghiệm Olympic của họ, tăng cường độ phủ sóng thương hiệu rộng khắp. (PR Newswire Association LLC, 2009)

3.4. Quảng cáo

Khi tiến hành một chương trình quảng cáo, Samsung luôn đặt ra yêu cầu đối với các nhân viên Marketing cần tiến hành năm quyết định chủ yếu sau – quyết định 5M: Mission: Mục tiêu quảng cáo là gì?; Money: Chi phí là bao nhiêu?; Message: Lời truyền đạt cần phải gửi đến; Media: Phương tiện kênh truyền thông nào sử dụng?; Measurement: Kết quả được định giá bằng cách nào? Nội dung quảng cáo của

Samsung luôn được dựa theo nguyên tắc AIDA: A: get Attention (lôi cuốn sự chú ý); I: hold Interest (làm cho thích thú); D: creat Desire (tạo sự ham muốn); A: lead to Action (dẫn đến hành động mua hàng). Bên cạnh đó, Samsung đã phát hành tạp chí do hãng tự biên tập và ấn hành để thông tin về các hoạt động của Samsung cho nội bộ và khách hàng biết như sự thành công của các đại lí, nhà phân phối, các ý tưởng tiếp thị, tin tức của Samsung, kết quả cuộc thi có thưởng, khen thưởng nhân viên và các thông tin về sản phẩm của Samsung...

Theo số liệu năm 2013 của công ty nghiên cứu thị trường GroupM và công ty đo lường ComScore, Facebook chính là mạng xã hội số một Việt Nam với hơn 12 triệu thành viên. (Doanh nhân Sài Gòn, 2014). Chính vì vậy, hàng loạt thương hiệu đã đổ xô vào tiếp thị trên mạng xã hội nhất là những công ty công nghệ cao. Trong đó, Samsung Mobile Vietnam là cái tên nổi bật, với lượng fan yêu thích cán mốc 1.000.000 thành viên. Nội dung cốt lõi của thành công trên chính là việc nắm bắt tâm lý của giới trẻ, Samsung Mobile là hãng công nghệ duy nhất ở Việt Nam sử dụng hình ảnh của các ngôi sao nổi tiếng để tăng sức thu hút và ảnh hưởng cho nội dung của mình (tiêu biểu là chiến dịch quảng bá với các thí sinh Giọng Hát Việt năm 2013). Một minh chứng cho sự sáng tạo trong khâu marketing của Samsung đó là sự xuất hiện của Mark Zuckerberg trong sự kiện Unpacked giới thiệu chiếc Galaxy S7 và S7 Edge tại triển lãm MWC năm 2016. (ICT News, 2016). Sự tham gia của Mark Zuckerberg đã tạo nên nhiều hiệu ứng cũng như điểm sáng cho buổi trình bày của Samsung. Trong chiến dịch marketing của mình, Samsung lôi kéo người sử dụng bằng cách chỉ ra rằng những sản phẩm của hãng biến mọi thứ trở nên có thể chứ không chỉ tập trung vào mỗi sản phẩm.

Chính sách xúc tiến trong marketing quốc tế của Apple

Apple là một tập đoàn công nghệ của Mỹ được thành lập vào ngày 01 tháng 04 năm 1976 bởi Steve Jobs, Steve Wozniak và Ronald Wayne dưới tên là Apple Computer, Inc, đặt trụ sở chính tại Silicon Valley ở tiểu bang California. Nói đến Apple, không thể không kể đến ba dòng sản phẩm “đỉnh” của hãng là máy tính Macbook (trình làng năm 2006), điện thoại thông minh iPhone (ra mắt phiên bản đầu tiên năm 2007) và máy tính bảng iPad (ra mắt bản đầu tiên năm 2010). Apple có được nền tảng vững chắc như ngày hôm nay, mặc dù không phải là người đầu tiên sáng chế ra chiếc smartphone, nghe nhạc MP3 hay máy tính bảng. Công lớn thuộc về những người sáng lập được cho là “bệ phóng” vững chắc cho “Trái táo khuyết” là Steven Wozniak và Steven Jobs – hai người bạn trung học có chung đam mê về điện tử học. Điểm cốt lõi trong hoạt động marketing của Apple rất giống như một củ hành. Từng lớp riêng biệt kết hợp với nhau tạo thành một bức tranh toàn cảnh. Ở mọi khâu, từ phát triển sản phẩm đến tiếp thị đều có các bước: thu thập dữ liệu, đánh giá và ý tưởng. Tại Apple không hề có cái gọi là “**bộ phận marketing**” chuyên biệt quản lý mọi hoạt động quảng cáo và kế hoạch; thay vào đó, cả công ty cùng với khách hàng của mình chính là bộ phận marketing. Chiến thuật marketing của Apple thúc đẩy thứ ham muốn của khách hàng. Họ lôi kéo mọi người tập hợp lại một cách vô thức xung quanh một “**lý tưởng chung**” bằng sự kết hợp tài tình các chiến thuật tiếp thị, tâm lý và xã hội.

4.1. Quan hệ cộng đồng

Khác với Samsung thì Apple đặc biệt chú trọng đến hoạt động quan hệ công chúng bằng cách dựa vào giới truyền thông tạo ra tin đồn về các sản phẩm của hãng thông qua những bài đánh giá tích cực. Theo hãng tin tài chính Bloomberg, kể từ chiếc điện thoại iPhone thế hệ đầu tiên ra đời vào năm 2007, báo chí truyền thông đã đặc biệt yêu mến các sản phẩm của Apple. Không cần công ty phải quảng cáo, giới truyền thông cũng đã đua nhau khai thác tin về sản phẩm mới. Chẳng hạn như, báo chí luôn ra sức khai thác thông tin về những chiếc iPhone thế hệ mới của Apple. Cho dù hãng không mấy may tiết lộ thông tin về sản phẩm, nhưng chiếc iPhone thế hệ mới qua hình dung của giới truyền thông đã trở thành một “siêu phẩm”.

Nhờ vào tiếng nói của phương tiện truyền thông, Apple luôn để khách hàng biết về sản phẩm của mình thông qua các bài báo viết về chất lượng sản phẩm hay thông tin về sản phẩm mới thay vì những kiểu quảng cáo theo khuôn mẫu nhàm chán (Theo Vneconomy, 2012). Với chiến lược úp-mở thông tin, đánh vào tâm lý dư luận của Apple bằng việc không đưa ra quá nhiều thông tin về sản phẩm sắp ra mắt cùng việc dùng dư luận để tung ra những tin đồn khiến người tiêu dùng tò mò nhằm kích thích sử dụng đồng thời tiết kiệm chi phí quảng cáo. Apple thường tương tác với khách hàng thông qua các buổi ra mắt sản phẩm hay các buổi tiếp xúc với truyền thông để thu hút dư luận. Các nhân viên kỹ thuật cũng thường xuyên hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm tốt hơn. Bên cạnh đó, các dịch vụ sau bán hàng như bảo hành, sửa chữa cũng được Apple quan tâm.

Theo Vietnamplus (2014), “Gã khổng lồ” Apple còn có một chiến lược tiếp thị tuy được các chuyên gia đề xuất nhưng cơ hội thành công lại khá thấp đối với các công ty nói chung. Đó là chiến lược “Quảng bá trong im lặng”. Để chuẩn bị cho sự kiện ra mắt sản phẩm sắp tới, Apple thường sẽ gửi lời mời tới một nhóm người tiêu dùng nhất định, với nội dung chỉ gồm ngày diễn ra sự kiện bên cạnh dòng chữ “Ước gì chúng tôi có thể tiết lộ nhiều hơn.” Với việc tung ra các tin đồn nâng cao kỳ vọng của người tiêu dùng và giới truyền thông, Apple cũng luôn có cách để tiếp cận “hậu trường” nhằm làm dịu đi những suy đoán sai lệch về sản phẩm của mình. Điều này giúp Apple tạo ra sự ngạc nhiên cho người tiêu dùng toàn cầu khi sản phẩm được ra mắt. Nếu không làm được điều ấy, sự kiện do Apple tổ chức có nguy cơ trở thành một sự thất vọng. Với phong cách tiếp thị độc đáo bằng cách im lặng, Apple đã nhận được nhiều sự chú ý của dư luận và truyền thông hơn những công ty đã đổ tiền vào các chiến dịch tiếp thị rầm rộ. Theo đánh giá của các chuyên gia, im lặng và chọn lọc luôn là vũ khí mạnh trong chiến lược xúc tiến của Apple.

4.2. Quảng cáo

Đoạn phim “Hello” được xem là một trong những đoạn quảng cáo lịch sử công nghệ trong suốt thập kỷ qua. Sử dụng những thước phim mang tính biểu tượng trong lịch sử điện ảnh để phối hợp cùng quảng bá thương hiệu bản thân, đó chính là cách mà Apple đã giới thiệu chiếc iPhone đầu tiên đến toàn thế giới, đánh dấu tầm ảnh hưởng của iPhone đến thế giới như hiện nay (Kyle Mickalowski, 2007). Với việc sắp xếp cho các sản phẩm của hãng xuất hiện trong những chương trình truyền hình và phim ảnh, phương pháp quảng cáo đưa sản phẩm vào phim ảnh đã được nhiều hãng ứng dụng. Người xem phim dài tập của Hong Kong có thể nghe thấy tiếng nhạc chuông đặc trưng của điện thoại Sony Ericsson hay thấy điện thoại Samsung trong tay các diễn viên Hàn Quốc. Apple cũng dựa dẫm khá nhiều vào việc đưa các sản phẩm của mình vào những chương trình truyền hình cũng như phim ảnh. Người tiêu dùng rất dễ dàng nhận ra sản phẩm của Apple trong tay các ngôi sao nổi tiếng trong những chương trình truyền hình hay bộ phim điện ảnh.

Không nhằm vào sự trải nghiệm giá thành rẻ hay công nghệ cao, iPhone đã đưa ra một trải nghiệm hoàn toàn mới về đẳng cấp, tính khác biệt hay sự “chiêu đãi” của Apple dành cho khách hàng của mình. Chiến lược tiếp thị của iPhone tập trung vào sự tiện lợi không chỉ cho giao tiếp thông thường mà còn cho các ứng dụng như âm nhạc, hình ảnh hay truy cập vào internet khiến người tiêu dùng hài lòng hơn. Ngoài ra, việc quảng cáo trên các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter,... sẽ tạo ra tầm ảnh hưởng lớn đến người tiêu dùng toàn cầu.

4.3. Khuyến mãi

Apple đã gần đến mức độ như một thứ tôn giáo. Marketing của Apple là kết hợp chiến thuật tạo cảm giác “**chậm chân thì không đến lượt**” (scarcity marketing) và tâm lý “**ăn theo**” (social proof) cho khách hàng. Chiến thuật này đã được sử dụng từ năm 1984 trong mẫu quảng cáo “Big Brother”. Một thông điệp đã được truyền tải tới cả một thế hệ: “Throw off your shackles. Break the status quo. Think different”. Mẫu

quảng cáo đã buộc người ta phải suy nghĩ lại về những sự lựa chọn dễ dãi khi mua sắm và bắt đầu khơi gợi những sự lựa chọn khác. Đây không còn đơn giản là việc mua một cái máy tính mới nữa, mà đó là cả một tư duy mua sắm mới.

Với truyền thống giảm giá “dè xèn” của Apple thì vào ngày 27/11/2009, Apple đã tung ra chương trình giảm giá 100USD với Macbook, Macbook Pro, iMac; giảm 20USD với iPod touch, iPod nano; giảm 20 USD với Apple TV (Hải Nam, 2009). Khác với những chương trình khuyến mãi thông thường, lần này Apple âm thầm tung ra chương trình giảm giá, Game/ ứng dụng lớn nhất cho nền tảng iOS trong năm 2015.100 ứng dụng game hiện đã giảm xuống mức giá mới, phần lớn ở mức 0,99 USD. Một vài trong số 100 ứng dụng này cũng từng giảm giá riêng lẻ, nhưng đây là lần đầu tiên chúng cùng có mặt trong đợt giảm giá lớn của Apple (Đức Nam, 2015)

4.4. Bán hàng trực tiếp

Chiến lược của Apple là chia sẻ những lời nhận xét từ người đang sử dụng sản phẩm thay vì nói cho bạn nghe về điểm yếu của sản phẩm. Bên cạnh đó, luôn để khách hàng của mình phát biểu những cảm nghĩ, những ấn tượng của họ về sản phẩm, Apple luôn tiếp cận những mong muốn và nhu cầu của khách hàng để tạo ra những sản phẩm mới nhất. Điều này sẽ giúp Apple chủ động và tạo được niềm tin cho khách hàng. Sau khi mở các chi nhánh bán lẻ đầu tiên thì đến năm 2006 Apple mở một cửa hàng dưới lòng đất trải dài bên dưới quảng trường trước tòa nhà General Motors đối diện công viên thành phố New York để tăng thêm sự thích thú khi mua sắm tại cửa hàng (Wingfield và Nick,2006). Bên cạnh đó, để làm nổi bật sức mạnh thiết kế của mình, tại cửa hàng CompUSA ở trung tâm thành phố San Francisco Apple đã xây dựng căn phòng rộng 17m dành riêng cho hàng hóa của Apple (Pui-Wing Tam, 2000).

5. PHÂN TÍCH SO SÁNH VÀ THẢO LUẬN

Bài viết này khẳng định tầm quan trọng của chiến lược xúc tiến bán hàng, xúc tiến bán hàng là công cụ hữu hiệu trong việc chiếm lĩnh thị trường và tăng tính cạnh tranh của hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp trên thị trường. Hầu hết các doanh nghiệp đều chú trọng trong việc xây dựng chiến lược xúc tiến của mình. Trong các trường hợp nghiên cứu của chúng tôi, chúng tôi đã tìm hiểu Samsung, một tập đoàn công nghệ hàng đầu của Hàn Quốc. Samsung đã đồng loạt triển khai các chiến lược trên tất cả các phương diện, không ngừng làm mới mình và giành được sự hài lòng của khách hàng. Đặc biệt trong các chiến lược của Samsung là các chiến dịch quảng cáo với các ý tưởng sáng tạo bức phá. Bên cạnh đó, Apple, tập đoàn công nghệ lớn nhất thế giới, họ luôn có những chiến lược đặc biệt mang hơi thở của riêng mình. Sự im lặng và chọn lọc luôn là vũ khí mạnh trong chiến lược xúc tiến của Apple. Chiến lược marketing của Apple là thúc đẩy thứ ham muốn của khách hàng. Họ lôi kéo mọi người tập hợp lại một cách vô thức xung quanh một “*lý tưởng chung*” bằng sự kết hợp tài tình các chiến thuật tiếp thị, tâm lý và xã hội.

6. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các nhà quản lý doanh nghiệp cần không ngừng nắm bắt thị hiếu của khách hàng, xu hướng mới của thời đại, tận dụng hiệu quả năng lực của bản thân để phát triển thị phần, gây dựng lòng tin với khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường kinh doanh quốc tế. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nên tạo sự khác biệt, bức phá trong từng chiến lược xúc tiến, mang sản phẩm đến với khách hàng. Trong tiến trình thay đổi của cục diện kinh tế khu vực và toàn cầu, cần phải có những bước đi chuyên nghiệp trong việc xây dựng và phát triển hệ thống xúc tiến thương mại, đầu tư theo hướng trọng tâm và kết nối xúc tiến tại các thị trường trọng điểm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anh Hào, 2015. Apple giảm giá hàng trăm ứng dụng cho iPhone, iPad < <https://news.zing.vn/apple-giam-gia-hang-tram-ung-dung-cho-iphone-ipad-post562036.html>> [Truy cập ngày 03 tháng 09 năm 2018].
- Chiến lược Marketing của tập đoàn Apple trong giai đoạn 2015-2020.< <https://text.123doc.org/document/2701288-chien-luoc-marketing-cua-tap-doan-apple-giai-doan-2015-2020.htm>> [Truy cập ngày 30 tháng 08 năm 2018].
- Doanh nhân Sài Gòn, 2014. Bài học từ Samsung Mobile Việt Nam. BrandsVietnam. <<http://www.brandsvietnam.com/3697-Bai-hoc-tu-Samsung-Mobile-Viet-Nam>> [Truy cập ngày 03 tháng 09 năm 2018]
- Hải Nam, 2009. Chương trình khuyến mãi của Apple vào thứ sáu, 27/11.< <https://www.thongtincongnhe.com/article/13462>> [Truy cập ngày 02 tháng 09 năm 2018]
- ITC News, 2016. “Câu thần chú: giúp các chiến dịch Marketing của Samsung luôn thành công. BrandsVietnam. <<http://www.brandsvietnam.com/9810-Cau-than-chu-giup-cac-chien-dich-marketing-cua-Samsung-luon-thanh-cong>> [Truy cập ngày 03 tháng 09 năm 2018]
- Nguyễn Nhật, 2017. Apple là gì? Những điều cần biết về Apple <<https://www.thegioididong.com/tin-tuc/apple-la-gi-nhung-dieu-can-biet-ve-apple-1031737>> [Truy cập ngày 04 tháng 09 năm 2018]
- Ths. Trần Thu Trang. Chương 8: chiến lược xúc tiến quốc tế < <http://timtailieu.vn/tai-lieu/marketing-quoc-te-chuong-8-chien-luoc-xuc-tien-quoc-te-34575/>> [Truy cập ngày 01 tháng 09 năm 2018].
- TS. Nguyễn Thượng Thái. Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược xúc tiến hỗn hợp.< <http://quantri.vn/dict/details/9605-cac-yeu-to-anh-huong-den-chien-luoc-xuc-tien-hon-hop>> [truy cập ngày 03 tháng 09 năm 2018].
- Vneconomy, 2012. Chiến lược marketing của Apple. <<https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/quoc-te/chien-luoc-marketing-cua-apple-2732955.html>> [Truy cập ngày 04 tháng 09 năm 2018]
- Vietnamplus, 2014. “Gã khổng lồ” Apple và chiến lược quảng bá trong im lặng.< <http://vietnamnet.vn/vn/cong-nghe/ga-khong-lo-apple-va-chien-luoc-quang-ba-trong-im-lang-196522.html>> [Truy cập ngày 04 tháng 09 năm 2018].
- Carpenter, Gregory.S, 1987. Modeling Competitive Marketing Strategies: the Impact of Marketing-Mix. *Marketing Science* (1986-1998); Linthicum, vol.6,Iss.2,(Spring 1987),208.
- Giovanis et al., 2015. Marketing strategy decisions for brand extension success. *Journal of Brand Management*, 22(6), p(487-514)
- Kyle Mickalowski, 2007 . *Apple's iPhone Launch: A Case Study in Effective Marketing*.
- Normans Media Ltd, 2004. *Samsung: The 2004 Olympic Torch Relay: The first global roadshow; Samsung gets up close and personal*.
- Normans Media Ltd, 2014. *Apple and Samsung vs. The rest; Apple boast 76% brand retention and Samsung attracts 34% of all consumers switching device brands; New data from WDS, A Xerox Company, finds that breaking the smartphone duopoly won't be easy*.
- Phi Wing-Tam, 2000. Wall Street Journal, *Apple of computer maker's eye: Retailer - New strategy Emphasize*, Page 27, Dow Jone & Company Inc.
- PR Newswrite, 2002. *Four-Year Research Study Concludes: Sales promotion benefit to consumers and businesses*. Business and Economics.
- PR Newswire Association LLC, 2009. *Samsung seeks Mobile Explorers to Experience the Games*
- Sinclair, Lara, 2004. *Samsung ahead of the field:[1 All-round Country Edition]*. News Corp Australia
- Wingfield, Nick, 2006. *Wall Street Journal, Apple of computer maker's eye: Retailer - New strategy Emphasize*, Page B.1 Dow Jone & Company Inc.

PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG BẢO HIỂM XÃ HỘI ĐA TẦNG – GIẢI PHÁP CẢI THIỆN TÀI CHÍNH HƯU TRÍ VIỆT NAM

Đỗ Thị Thu*

TÓM TẮT: Bài viết tập trung phân tích và so sánh các mô hình hưu trí nhằm đánh giá sự phù hợp của định hướng phát triển hệ thống BHXH đa tầng (được đưa ra trong Nghị quyết số 28-NQ/TW ngày 23 tháng 5 năm 2018) với hệ thống hưu trí hiện tại ở Việt Nam và với xu hướng phát triển các mô hình hưu trí đã được các tổ chức quốc tế đề xuất. Phân tích cho thấy mô hình BHXH đa tầng hoàn toàn phù hợp với thực tế hệ thống hưu trí Việt Nam cũng như có nhiều điểm tương đồng với mô hình hưu trí đã được các tổ chức quốc tế đề xuất. Theo đó, đây sẽ là một giải pháp toàn diện và mang tính dài hạn giúp cải thiện sự bền vững tài chính hưu trí Việt Nam.

Từ khóa: an sinh xã hội; bảo hiểm xã hội đa tầng; tài chính hưu trí.

1. GIỚI THIỆU CHUNG

Già hóa dân số đang diễn ra nhanh chóng cùng với hệ thống tài chính BHXH thiếu bền vững đã và đang là vấn đề vừa cấp bách, vừa dài hạn ở Việt Nam. Theo dự báo của nhiều chuyên gia kinh tế trong và ngoài nước cũng như các tổ chức quốc tế, hệ thống tài chính BHHT ở Việt Nam sẽ bắt đầu thâm hụt dòng tiền từ sau năm 2020, cạn kiệt nguồn dự trữ của quỹ vào khoảng năm 2030 và sau đó là cần sự hỗ trợ ngày càng tăng từ ngân sách nhà nước. Trước tình hình tài chính hiện tại của quỹ BHXH cùng những dự báo trên, Chính phủ Việt Nam đã thực hiện nhiều chính sách cải cách nhằm một số mục tiêu chính như: tăng thu cho quỹ BHXH thông qua việc hạn chế tình trạng trốn đóng BHXH, mở rộng diện bao phủ BHXH đối với lao động tự nhân và lao động khu vực phi chính thức, tăng độ tuổi nghỉ hưu theo lộ trình,... Đặc biệt, gần đây Nghị quyết số 28-NQ/TW của Hội nghị lần thứ 7 Ban chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam Khóa XII về cải cách chính sách BHXH được ban hành ngày 23 tháng 5 năm 2018 đã mở ra những định hướng giải pháp cụ thể và mạnh hơn nữa nhằm phát triển hệ thống BHXH bền vững, và thúc đẩy vai trò trụ cột của BHXH trong hệ thống ASXH Việt Nam. Trong đó, định hướng chính là “xây dựng hệ thống BHXH đa tầng”. Nhiều câu hỏi được đặt ra xoay quanh vấn đề này.

Thứ nhất, hệ thống BHXH đa tầng Việt Nam đang hướng đến có những đặc điểm gì và nó có phù hợp với xu hướng triển hệ thống hưu trí mà các tổ chức quốc tế đề xuất?

Thứ hai, hệ thống BHXH đa tầng có hướng đến sự bền vững hệ thống tài chính hưu trí?

Thứ ba, giải pháp nào cần được chú trọng để xây dựng và phát triển thành công hệ thống BHXH đa tầng bền vững ở Việt Nam?

Đây là những câu hỏi quan trọng cần được nhìn nhận lại một cách khách quan trước khi những chính sách BHXH cụ thể được áp dụng.

* Học viện Ngân hàng, 12 Chùa Bộc-Quận Đống Đa, Hà Nội, 10000-14000, Việt Nam, Tác giả nhận phản hồi: . Tel.: +84934645883.
E-mail address: thudt@hvn.edu.vn

MỘT SỐ KHÁI NIỆM VÀ MÔ HÌNH HỮU TRÍ TRÊN THẾ GIỚI

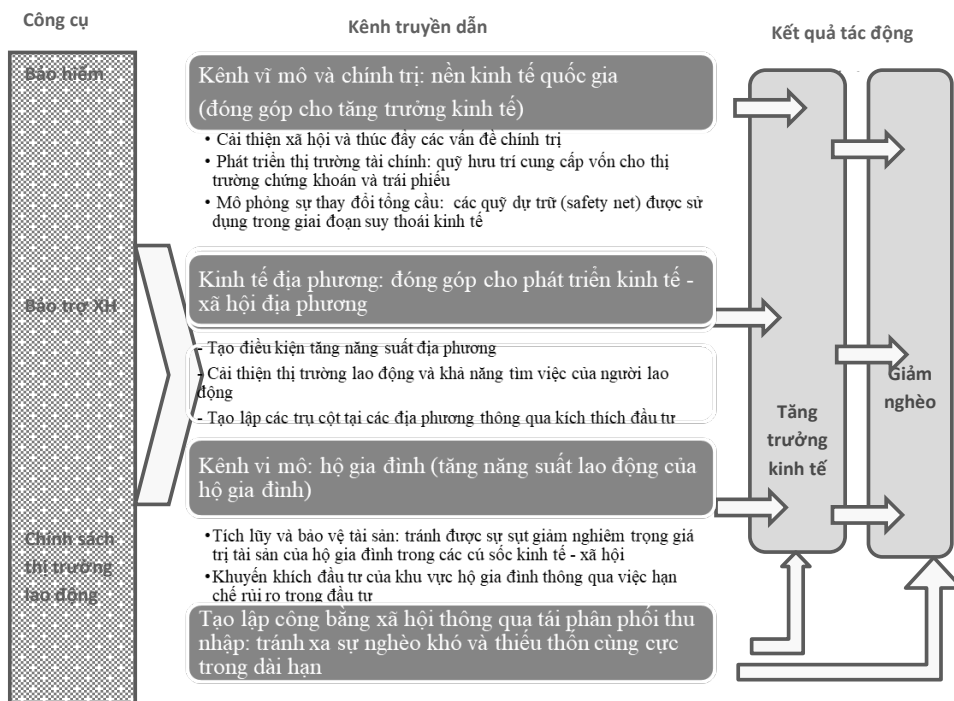
Khái niệm ASXH (social protection)

Theo (Asian Development Bank, 2003), ASXH được định nghĩa là tập hợp các chính sách và các chương trình được thiết kế để giảm nghèo và nguy cơ tổn thương bằng cách cải thiện hiệu quả của thị trường lao động, giảm thiểu những rủi ro và tăng khả năng tự bảo vệ của con người trước những rủi ro và sự mất mát về thu nhập. Cũng theo đó, hệ thống ASXH được cấu thành bởi 5 yếu tố chính: thị trường lao động; bảo hiểm xã hội; các chương trình bảo trợ xã hội; các chương trình vi mô bảo vệ cộng đồng; và các chương trình bảo vệ trẻ em.

Tương tự, theo (World Bank, 2012), Ngân hàng Thế giới đã đưa ra khái niệm gộp ASXH và lao động (Social Protection and Labor – SPL). Theo đó, SPL là hệ thống các chính sách, các chương trình giúp các cá nhân và xã hội quản lý rủi ro, những nguy cơ tổn thương, tránh được sự nghèo khó và thiếu thốn cùng cực, thông qua các công cụ giúp cải thiện năng lực, sự công bằng và cơ hội. SPL bao gồm các mục tiêu trung gian cụ thể: cải thiện năng lực cho những đối tượng dễ bị tổn thương nhằm hạn chế tối thiểu tác động của các cú sốc kinh tế đến những cá nhân đó; đảm bảo công bằng về cơ hội và cải thiện tình trạng nghèo khó cùng cực cho những người nghèo; tạo cơ hội cho tất cả mọi người thông qua việc cải thiện vốn con người (bao gồm trẻ em và người trưởng thành) và kết nối lao động nam và nữ nhằm tăng năng suất lao động. Những mục tiêu này được thực hiện thông qua 4 nhóm công cụ chính: bảo hiểm, bảo trợ xã hội (safety nets/assistance), các chính sách thị trường lao động và các dịch vụ hỗ trợ khác (Hình 1).

Như vậy, mặc dù có nhiều khái niệm về ASXH nhưng thực chất, các nhà kinh tế đều thống nhất rằng ASXH là một hệ thống các chính sách, chương trình nhằm hướng đến các mục tiêu bảo vệ các cá nhân khỏi những rủi ro, tăng khả năng tự bảo vệ nhằm hạn chế nguy cơ tổn thương trong lao động và trong cuộc sống, đảm bảo công bằng về thu nhập và cơ hội. Đồng thời, các khái niệm đều thống nhất rằng, bảo hiểm xã hội là một công cụ chính nhằm thực hiện các chính sách ASXH.

Hình 1. Những đóng góp của SPL vào năng suất, tăng trưởng và giảm nghèo



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ World Bank (2012)

Khái niệm hưu trí (pension)

Hưu trí là một bộ phận quan trọng trong hệ thống ASXH. Theo (World Bank, 2012), hưu trí được nhắc đến như một trong các chính sách của bảo hiểm xã hội nói riêng và ASXH nói chung.

Ở Việt Nam, Luật BHXH số 71/2006/QH11 ban hành ngày 29 tháng 6 năm 2006 đã quy định: BHXH là sự bảo đảm thay thế hoặc bù đắp một phần thu nhập của người lao động khi họ bị giảm hoặc mất thu nhập do ốm đau, thai sản, tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp, thất nghiệp, hết tuổi lao động hoặc chết, trên cơ sở đóng vào quỹ BHXH. Trong đó, hưu trí là chế độ quan trọng chiếm phần lớn trong thu chi quỹ BHXH ở Việt Nam. Vì vậy, sự phát triển của hệ thống hưu trí Việt Nam cũng chính là quá trình phát triển hệ thống BHXH Việt Nam.

Xu hướng phát triển hệ thống hưu trí trên thế giới

Hiện nay, các quốc gia trên thế giới đều cố gắng hướng tới hoàn thiện và phát triển hệ thống hưu trí nhằm mục tiêu xóa đói giảm nghèo. Năm 1994, theo (James, Demirguc-Kunt, and Fox, 1994) các chuyên gia của Ngân hàng Thế giới đã đề xuất xây dựng mô hình hưu trí đa trụ cột, bao gồm 3 trụ cột. Đến năm 2008, Ngân hàng Thế giới tiếp tục bổ sung hai trụ cột nữa (trụ cột “0” và trụ cột thứ tư) so với mô hình năm 1994 để xây dựng Mô hình hưu trí năm trụ cột (theo (WorldBank, 2008)) như sau:

Trụ cột “0” – hưu trí xã hội (social pension, non-contributory) là một trụ cột hưu trí đảm bảo phúc lợi xã hội cho tất cả những người già với một mức bảo vệ tối thiểu.

Trụ cột thứ nhất – hưu trí BHXH bắt buộc với sự đóng góp phụ thuộc vào thu nhập của người lao động trước thời gian nghỉ hưu. Trụ cột này thường được vận hành theo phương thức thực thanh thực chi PAYG cơ bản và vì vậy cũng sẽ chịu những rủi ro tài chính do nguyên nhân chính trị hay do sự thay đổi đặc điểm nhân khẩu học.

Trụ cột thứ hai – hưu trí bắt buộc dưới dạng các tài khoản tiết kiệm cá nhân và vận hành theo phương thức mức hưởng được xác định dựa trên mức đóng (defined contribution plan). Theo đó, mức chi trả lương hưu sẽ phụ thuộc chặt chẽ vào mức đóng, hình thức đầu tư và kết quả đầu tư quỹ hưu trí.

Trụ cột thứ ba – các chương trình tiết kiệm cá nhân được đóng góp bởi người lao động và (hoặc) có sự hỗ trợ của người chủ sử dụng lao động. Các chương trình này có thể được tổ chức thực hiện theo các phương thức khác nhau như DB (defined benefit) hay DC (defined contribution) và quỹ hưu trí này không nhận được sự bảo trợ của nhà nước.

Trụ cột thứ tư – các chương trình hỗ trợ phi tài chính bao gồm các chương trình bảo trợ xã hội về chăm sóc y tế, nhà ở và các chương trình hỗ trợ phi tài chính khác.

Mô hình hưu trí đa trụ cột có thể được sử dụng như một hệ thống thước đo nhằm đánh giá cũng như so sánh hệ thống hưu trí giữa các quốc gia. Tuy nhiên, sự so sánh này cũng mang tính chất tương đối. Bởi lẽ, với cùng một mô hình hưu trí nhưng khi áp dụng ở các quốc gia khác nhau, trong những giai đoạn khác nhau thì hiệu quả lại khác nhau. Do đó, khi áp dụng mô hình hưu trí đa tầng này hay khi so sánh giữa các quốc gia cũng cần căn cứ vào các yếu tố cụ thể như: đặc điểm kinh tế, văn hóa – xã hội, các yếu tố chính trị và lịch sử... Chẳng hạn, trụ cột “0” – hưu trí xã hội, ở các nước phát triển thường lớn mạnh và bền vững hơn so với các nước đang phát triển. Điều này cũng hàm ý rằng, không có một hệ thống hưu trí nào hoàn hảo có thể áp dụng chung cho mọi quốc gia trong mọi giai đoạn.

Bên cạnh đó, Tổ chức Hợp tác và Phát triển OECD cũng khuyến nghị xây dựng hệ thống hưu trí đa tầng bao gồm 3 tầng:

Tầng 1 là hệ thống ASXH được xây dựng với mục tiêu tái phân phối thu nhập và đảm bảo thu nhập tối thiểu cho đại bộ phận dân cư; Tầng 2 là hưu trí bắt buộc; Tầng 3 là hưu trí tự nguyện.

Thực chất, mô hình này của OECD cũng tương ứng với bốn trụ cột trong mô hình hưu trí đa trụ cột của Ngân hàng Thế giới. Cụ thể:

Tầng 1 tương ứng với trụ cột “0” nhằm mang lại mức thu nhập tối thiểu cho những người đến tuổi nghỉ hưu.

Tầng 2 tương ứng với trụ cột thứ nhất và trụ cột thứ hai: hướng đến các CTHT bắt buộc theo các phương thức vận hành khác nhau như DB hay DC.

Tầng 3 tương ứng với trụ cột thứ ba: đề cập tới các chương trình BHHT tự nguyện.

Và như vậy mô hình hưu trí của Ngân hàng Thế giới đã được bổ sung đầy đủ hơn so với mô hình của OECD ở trụ cột thứ tư. Trụ cột này đã thể hiện sự quan tâm của Ngân hàng Thế giới nói riêng và của các quốc gia trên thế giới nói chung trong việc đảm bảo công bằng trong phân phối thu nhập dưới góc độ phi tiền tệ, nhằm đáp ứng những nhu cầu tối thiểu cho những người nghỉ hưu trong việc hưởng thụ các dịch vụ thiết yếu nhất như: y tế, nhà ở,...

Trên cơ sở mô hình hưu trí đa trụ cột của Ngân hàng Thế giới xây dựng năm 2008, năm 2009, tổ chức xếp hạng hệ thống hưu trí uy tín trên thế giới Melbourne Mercer Global Pension Index – MMGPI xây dựng một bộ gồm hơn 40 chỉ số tương ứng với các trụ cột trong mô hình của Ngân hàng Thế giới, phản ánh 3 đặc điểm để nhận dạng một hệ thống hưu trí hiệu quả. Theo (MMGPI, 2017), 3 đặc điểm đó là:

Thứ nhất, tính đầy đủ (adequacy) thể hiện ở các chỉ số phản ánh: lợi ích, tiết kiệm, ưu đãi thuế, và tăng trưởng tài sản. Nhóm chỉ số này giúp đánh giá hệ thống hưu trí có cung cấp đầy đủ về mặt lợi ích cho các cá nhân hay không.

Thứ hai, tính bền vững (sustainability) gồm các chỉ số thể hiện: độ bao phủ (coverage), tổng tài sản, mức đóng góp (contributions), yếu tố nhân khẩu học, và nợ chính phủ. Tính bền vững đánh giá khả năng duy trì hệ thống hưu trí trong trung tới dài hạn.

Thứ ba, khả năng tích hợp (integrity) gồm các chỉ số liên quan đến: các quy định, quản trị hệ thống hưu trí, sự bảo vệ, sự kết nối thông tin của hệ thống và chi phí của hệ thống. Nhóm chỉ số này nhằm đánh giá hệ thống hưu trí có được kiểm soát tốt nhằm đảm bảo hành động có trách nhiệm của tất cả các bên cung cấp dịch vụ BHHT hay không. Trong đó, lĩnh vực then chốt được đề cập khi đánh giá khả năng tích hợp của hệ thống hưu trí ở một quốc gia chính là hệ thống BHHT tư nhân.

Như vậy, mặc dù mỗi mô hình hưu trí có những đặc điểm cụ thể khác nhau, nhưng nhìn chung các mô hình này đều hướng đến xây dựng một hệ thống hưu trí đầy đủ, bền vững và đảm bảo hiệu quả dưới góc độ phân phối thu nhập.

Hiện nay, nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang cải cách hệ thống hưu trí nhằm hướng tới xây dựng một hệ thống ASXH hiện đại theo hướng đa dạng hóa các CTHT theo các phương thức vận hành khác nhau (DB, DC, NDC hay MDC) và mở rộng các CTHT tự nguyện do khu vực tư nhân quản lý nhằm tăng tỷ lệ bao phủ BHHT và nâng cao mức phúc lợi cho những người đến tuổi nhận lương hưu. Đặc biệt, xu hướng đa dạng hóa phương thức vận hành cũng như đối tượng cung cấp các CTHT cũng nhằm mục tiêu đảm bảo tính bền vững về mặt tài chính cho hệ thống hưu trí.

3. THỰC TRẠNG HỆ THỐNG HƯU TRÍ Ở VIỆT NAM

3.1. Quá trình phát triển hệ thống hưu trí Việt Nam từ năm 1962 đến năm 2017

Ở Việt Nam, hệ thống hưu trí bắt đầu hình thành từ năm 1962 kể từ ngày, Nghị định 218/CP của Chính phủ ban hành ngày 27/12/1961 về “Ban hành điều lệ tạm thời về các chế độ BHXH đối với công nhân,

viên chức nhà nước” có hiệu lực (theo (Hội đồng Chính phủ, 1961)). Hệ thống hưu trí ở giai đoạn này chỉ bao gồm CTHT bắt buộc và vận hành theo cơ chế mức hưởng được xác định trước (DB) cụ thể là phương thức chi trả thực thanh thực chi (PAYG - pay as you go). Từ những năm 1990, cùng với sự chuyển đổi mô hình kinh tế và sự phát triển của khu vực lao động tư nhân, Nghị định 12/CP của Chính phủ ban hành ngày 26/01/1995 về việc ban hành điều lệ BHXH đã bổ sung quy định về thành phần kinh tế tư nhân được tham gia bảo hiểm xã hội và hưởng các chế độ BHXH trong đó có chế độ hưu trí. Bên cạnh đó, việc quản lý quỹ BHXH ngày càng phức tạp là cơ sở để Chính phủ quyết định thành lập cơ quan Bảo hiểm Xã hội Việt Nam trực thuộc Chính phủ Việt Nam vào năm 1995. Đây là cơ quan được thành lập để quản lý hệ thống nhưng vẫn dưới sự bảo trợ của Chính phủ.

Đến năm 2006, theo (Quốc hội, 2006) hệ thống hưu trí Việt Nam được chính thức hóa thông qua Luật BHXH số 71/2006/QH11 ban hành ngày 29 tháng 6 năm 2006. Theo đó, BHXH gồm 3 loại hình với các chế độ như sau:

Thứ nhất, BHXH bắt buộc là loại hình BHXH mà người lao động và người sử dụng lao động phải tham gia.

Thứ hai, BHXH tự nguyện là loại hình BHXH mà người lao động tự nguyện tham gia, được lựa chọn mức đóng và phương thức đóng phù hợp với thu nhập của mình để hưởng BHXH.

Thứ ba, bảo hiểm thất nghiệp bao gồm các chế độ: trợ cấp thất nghiệp, hỗ trợ học nghề, hỗ trợ tìm việc làm.

Như vậy, Luật BHXH năm 2006 đã cho thấy hệ thống hưu trí Việt Nam đang dần hướng đến một hệ thống hưu trí toàn diện hơn với nhiều tầng bảo vệ (hưu trí bắt buộc và hưu trí tự nguyện) và mở rộng diện bao phủ BHXH từ khu vực nhà nước sang đến khu vực tư nhân. Đồng thời, tỷ lệ đóng góp và tỷ lệ hưởng lương hưu cũng được điều chỉnh nhằm đáp ứng yêu cầu cân đối quỹ trong trung và dài hạn. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu về ASXH ở Việt Nam cũng như các tổ chức quốc tế và các nhà hoạch định chính sách ASXH đã nhìn ra và dự báo được những bất ổn định, thiếu bền vững dài hạn của hệ thống hưu trí Việt Nam.

Năm 2014, Quốc hội Việt Nam đã thông qua Luật BHXH số 58/2014/QH13, *xây dựng chương trình BHXH bổ sung*. Để cụ thể hóa Luật này, Nghị định số 88/2016/NĐ-CP ban hành ngày 01 tháng 7 năm 2016, quy định chương trình này được áp dụng đồng thời cho những người lao động đang tham gia các CTHT bắt buộc và tự nguyện, đồng thời mở rộng sự tham gia cho các cá nhân từ 15 tuổi trở lên làm việc trong khu vực phi chính thức (không theo hợp đồng lao động đã quy định trong Bộ luật Lao động). Đặc biệt, nếu như CTHT bắt buộc và CTHT tự nguyện vận hành theo cơ chế thực thanh thực chi PAYG với mức hưởng được xác định trước (DB), thì CTHT bổ sung tự nguyện theo nghị định này lại vận hành theo phương thức tài khoản hưu trí cá nhân tượng trưng NDC (notional-defined-contribution) với mức hưởng được xác định dựa trên mức đóng (partially-funded defined contribution scheme). Tuy nhiên, chương trình này chưa có tác động đáng kể trong việc cải thiện tỷ lệ bao phủ BHXH ở Việt Nam bởi số người biết đến và quyết định tham gia chương trình còn hạn chế.

Bên cạnh đó, nhằm mục tiêu mở rộng diện bao phủ BHXH, Chính phủ Việt Nam đã thực hiện *chính sách trợ cấp tham gia đóng phí BHXH*. Theo Điều 14, Nghị định số 134/2015/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật BHXH 2014 về BHXH tự nguyện, nhà nước hỗ trợ 30% chi phí cho hộ nghèo tham gia BHXH, hộ cận nghèo được hỗ trợ 25% và người bình thường 10% để tham gia BHXH tự nguyện (theo (Chính phủ, 2015)). Đây là một trong các chính sách trợ cấp tham gia đóng phí BHXH tự nguyện của Việt Nam được chính thức áp dụng từ đầu năm 2018 nhằm tăng tỷ lệ bao phủ BHXH.

3.2. Định hướng xây dựng hệ thống BHXH đa tầng ở Việt Nam

Một tín hiệu mới đây cho thấy nỗ lực của Chính phủ Việt Nam trong việc cải cách hệ thống BHXH đó là sự ra đời của Nghị quyết số 28-NQ/TW về cải cách chính sách BHXH. Nghị quyết đã đưa ra mục tiêu quan trọng hàng đầu đó là xây dựng hệ thống BHXH đa tầng ở Việt Nam, bao gồm 3 tầng: Trợ cấp hưu trí xã hội; BHXH cơ bản, bao gồm BHXH bắt buộc và BHXH tự nguyện; và BHHT bổ sung.

Tầng 1 - Trợ cấp hưu trí xã hội: Là chương trình trợ cấp cho người cao tuổi không có lương hưu hoặc không có BHXH hàng tháng, lấy kinh phí từ ngân sách nhà nước. Tuy nhiên, Chính phủ sẽ huy động các nguồn lực xã hội đóng thêm để những người cao tuổi nằm trong chương trình có mức hưởng cao hơn. Đồng thời Chính phủ sẽ điều chỉnh giảm dần độ tuổi hưởng trợ cấp hưu trí xã hội phù hợp với khả năng ngân sách.

Tầng 2 - Bảo hiểm xã hội cơ bản, bao gồm bảo hiểm xã hội bắt buộc và bảo hiểm xã hội tự nguyện. Bảo hiểm xã hội bắt buộc (với các chế độ hưu trí, tử tuất, tai nạn lao động, bệnh nghề nghiệp, ốm đau, thai sản, thất nghiệp) dựa trên đóng góp của người lao động và người sử dụng lao động. Bảo hiểm xã hội tự nguyện (với các chế độ hưu trí, tử tuất hiện nay, từng bước mở rộng sang các chế độ khác) dựa trên đóng góp của người lao động không có quan hệ lao động; có sự hỗ trợ phù hợp từ ngân sách nhà nước cho nông dân, người nghèo, người có thu nhập thấp, lao động khu vực phi chính thức để mở rộng diện bao phủ bảo hiểm xã hội. Bên cạnh đó, cần nâng cao ý thức, trách nhiệm của người lao động đối với việc tự bảo đảm an sinh cho bản thân, mở rộng diện bao phủ bảo hiểm xã hội theo lộ trình điều chỉnh tăng tuổi nghỉ hưu phù hợp từng thời kỳ.

Tầng 3 - BHHT bổ sung. Đây là chế độ hưu trí tự nguyện theo nguyên tắc thị trường, tạo điều kiện cho người sử dụng lao động và người lao động có thêm sự lựa chọn tham gia đóng góp để được hưởng mức lương hưu cao hơn.

Đối chiếu khái niệm về BHXH đa tầng của Việt Nam với các khái niệm trong mục 2 cho thấy, đây là khái niệm khá mới mẻ và không hoàn toàn thống nhất với các khái niệm về phát triển hệ thống hưu trí đa tầng của OECD hay hệ thống hưu trí đa trụ cột của Ngân hàng Thế giới. Tuy nhiên, định hướng này cũng có nhiều điểm tương đồng với các khái niệm mà các tổ chức quốc tế đã đưa ra. Vậy định hướng chính sách này có hoàn toàn thống nhất hay đi ngược với sự phát triển của hệ thống BHXH Việt Nam trong giai đoạn hiện nay? Và Việt Nam đã thực hiện được những nội dung nào trong mục tiêu phát triển mang tính chiến lược này? Đây là những vấn đề còn tồn tại?

3.3. Một vài so sánh về mô hình BHXH đa tầng của Việt Nam

Mô hình hệ thống BHXH đa tầng Việt Nam đang hướng đến hoàn toàn phù hợp với xu hướng phát triển hệ thống hưu trí Việt Nam từ năm 1962 đến nay. Đồng thời, mô hình này có nhiều điểm tương đồng với mô hình hưu trí đa trụ cột của Ngân hàng Thế giới cũng như mô hình hưu trí đa tầng của OECD. Theo mô hình 5 trụ cột của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam đã cơ bản hình thành được 4 trên 5 trụ cột của hệ thống hưu trí đa trụ cột. Cụ thể, tính tương đồng được thể hiện như sau:

Tầng 1: Trợ cấp hưu trí xã hội (tương ứng với Trụ cột “0” trong mô hình của Ngân hàng Thế giới và tương ứng với tầng 1 trong mô hình hưu trí đa tầng của OECD). Hiện nay, ở Việt Nam, đã có chương trình trợ cấp bảo trợ xã hội cho người cao tuổi dựa trên xác minh thu nhập (chính sách trợ cấp xã hội cho người cao tuổi (80+/60+ và nghèo/60+ và khuyết tật) (theo (Chính-phủ, 2013)). Ngoài ra có thể tính thêm trợ cấp ưu đãi hàng tháng đối với người có công với cách mạng, một nét đặc trưng của Việt Nam.

Tầng 2: Bảo hiểm xã hội cơ bản, bao gồm bảo hiểm xã hội bắt buộc và bảo hiểm xã hội tự nguyện (một phần tương ứng với trụ cột thứ nhất trong mô hình của Ngân hàng Thế giới và với tầng 2 trong mô hình hưu trí

đa tầng của OECD). Chương trình BHXH bắt buộc do BHXH Việt Nam đang tổ chức thực hiện và BHHT tự nguyện theo Thông tư số 115/2013/TT-BTC (theo (Bộ Tài chính, 2013)). Hiện có khoảng 14,5 triệu người tham gia BHXH bắt buộc. Có khoảng 1,7 triệu người đang hưởng lương hưu và BHXH hàng tháng từ quỹ BHXH và 1,3 triệu người đang hưởng lương hưu và BHXH hàng tháng từ ngân sách Nhà nước (nghỉ hưu trước năm 1995).

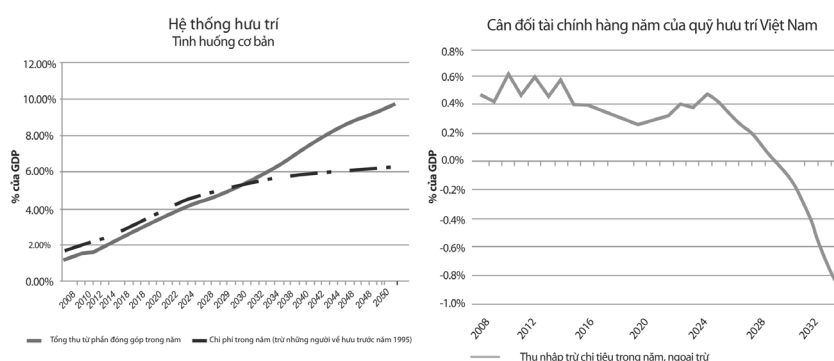
Tầng 3: BHHT bổ sung (tương ứng một phần với trụ cột thứ ba trong mô hình của Ngân hàng Thế giới và một phần tương ứng với tầng 3 trong mô hình hưu trí đa tầng của OECD). Việt Nam đã thiết kế chương trình BHHT bổ sung theo Nghị định số 88/2016/NĐ-CP do Bộ Tài chính trình Chính phủ ban hành.

Như vậy, mô hình BHXH đa tầng Việt Nam đang hướng đến có rất nhiều điểm tương đồng với mô hình hưu trí của OECD và cũng hoàn toàn phù hợp với hệ thống hưu trí của Việt Nam hiện tại. Tuy nhiên, khi đối chiếu với mô hình hưu trí đa trụ cột của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam vẫn còn một trụ cột thứ hai hoàn toàn còn thiếu. Đó là các CTHT bắt buộc dưới dạng các tài khoản tiết kiệm cá nhân và vận hành theo phương thức mức hưởng được xác định dựa trên mức đóng (Defined Contribution plan). Đây cũng chính là điểm quan trọng cần được cân nhắc trong quá trình hoàn thiện hệ thống hưu trí Việt Nam.

4. NHỮNG VẤN ĐỀ VIỆT NAM CẦN CHÚ TRỌNG THÔNG QUA MÔ HÌNH BHXH ĐA TẦNG

Thứ nhất, vấn đề tài chính của hệ thống hưu trí Việt Nam thiếu tính bền vững dài hạn. Nhiều nghiên cứu của các chuyên gia trong nước cũng như các tổ chức quốc tế về hệ thống hưu trí của Việt Nam cho thấy quỹ BHXH ở Việt Nam có nguy cơ cạn kiệt và thâm hụt trong thời gian tới nếu Chính phủ không tiến hành cải cách mang tính hệ thống. (Giang and Pfau, 2008) sử dụng phương pháp dự báo ngẫu nhiên (stochastic projection) cho thấy với các quy định của hệ thống hưu trí theo Luật BHXH năm 2006, nguồn tài chính hưu trí Việt Nam sẽ cạn kiệt vào khoảng năm 2052. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp kiểm tra độ nhạy cho thấy: việc cân bằng quỹ BHXH trong dài hạn phụ thuộc đáng kể vào tỷ lệ đóng góp, độ tuổi nghỉ hưu, phương pháp xác định chỉ số trợ cấp hưu trí. Trong khi đó, việc cân bằng quỹ lại ít phụ thuộc vào tỷ lệ bao phủ, chi phí quản lý điều hành, tỷ lệ lãi suất đầu tư và tỷ lệ sinh.

Với kết quả tương tự, các mô phỏng dài hạn của Bộ Lao động Thương Binh và Xã hội năm 2009 được trích dẫn trong (Ngân hàng Thế giới, 2012) đã cho thấy quỹ hưu trí Việt Nam sẽ bắt đầu thâm hụt vào năm 2030.



Nguồn: ILSSA (2009) trích dẫn bởi Ngân hàng Thế giới (2012)

Biểu 1- Cân bằng quỹ hưu trí Việt Nam

Nguyên nhân sâu xa của sự bất ổn dài hạn này có thể kể đến:

- (1) Phương thức vận hành hệ thống hưu trí PAYG tiềm ẩn nhiều nguyên nhân gây mất cân bằng quỹ.
- (2) Tỷ lệ đóng – hưởng chưa phù hợp và không khả thi.
- (3) Già hóa dân số đã và đang tạo áp lực ngày càng lớn đến cân bằng quỹ hưu trí.

(4) Độ tuổi nghỉ hưu thấp hơn so với các nước trong khu vực. Tuổi thọ trung bình ngày càng cao, thời gian hưởng trợ cấp hưu trí càng dài trong khi thời gian đóng góp không thay đổi sẽ tạo áp lực cân bằng quỹ.

(5) Tỷ lệ bao phủ BHXH vẫn rất thấp. Mặc dù không mang tính quyết định nhưng yếu tố này cũng tác động không nhỏ tới sự cân bằng quỹ hưu trí.

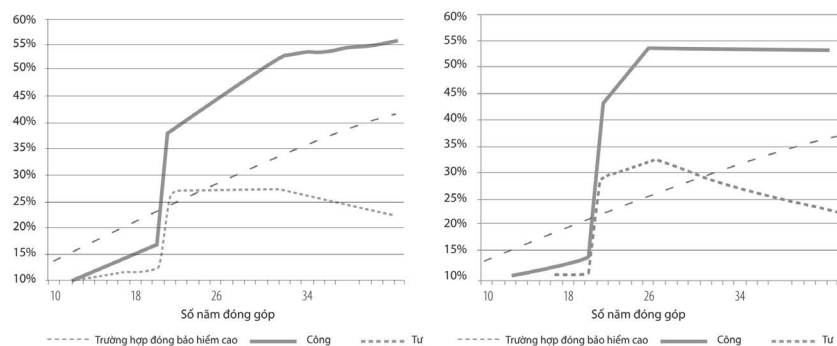
(6) Chi phí quản lý điều hành hệ thống còn nhiều bất cập

(7) Hiệu quả đầu tư quỹ BHXH rất thấp.

Thứ hai, vấn đề bất công bằng.

Bất công bằng giữa các thế hệ người lao động hiện tại và tương lai. Bất kỳ CTHT nào vận hành theo phương thức PAYG cũng đều tạo ra sự bất công bằng giữa các thế hệ. Bởi lẽ những người lao động đóng góp theo thu nhập, theo điều kiện kinh tế ở thời điểm hiện tại nhưng lại nhận được lương hưu trong tương lai lấy từ khoản đóng góp của người lao động trong tương lai, căn cứ vào những điều kiện kinh tế - xã hội trong tương lai. Do đó, phương thức này tiềm ẩn sự bất công bằng đóng – hưởng giữa các thế hệ người lao động. (Giang, 2008) đã sử dụng mô hình xác định nợ lương hưu được xây dựng bởi (Franco và cộng sự, 2004) để ước lượng nợ lương hưu cho CTHT PAYG với mức hưởng được xác định trước của Việt Nam. Nghiên cứu đã ước lượng nợ lương hưu đối với hai nhóm là người hưởng lương hưu ở hiện tại và trong tương lai. Kết quả ước lượng và mô phỏng cho thấy với chế độ hưu trí hiện tại, sẽ có sự bất công bằng đóng – hưởng giữa các thế hệ với sự đóng góp ngày càng nhiều của các thế hệ tương lai để bù đắp khoản nợ lương hưu này.

Bất công bằng giữa hai khu vực nhà nước và tư nhân. Theo (Ngân hàng Thế giới, 2012), người lao động trong khu vực công có lợi ích hưu trí tốt hơn so với trong khu vực tư nhân. **(Biểu 2)**



Nguồn: ILSSA (2009) trích dẫn bởi Ngân hàng Thế giới (2012)

Biểu 2 – Bất công bằng chế độ hưu trí giữa khu vực công và khu vực tư nhân

Bất công bằng về giới cũng là một trong những hạn chế của hệ thống hưu trí Việt Nam. Luật BHXH Việt Nam từ năm 2006 cho đến Luật BHXH năm 2014 đều quy định tuổi nghỉ hưu của lao động nữ thấp hơn của lao động nam 5 tuổi. Đồng thời, thời gian đóng góp của nữ giới là 25 năm so với nam giới là 30 năm để được hưởng mức trợ cấp hưu trí tối đa. Trong khi đó, theo nhiều thống kê cho thấy tuổi trung bình của nữ giới cao hơn nam giới. Điều này có nghĩa rằng nữ giới sẽ có thời gian hưởng trợ cấp hưu trí dài hơn nam giới.

Thứ ba, diện bao phủ BHXH còn thấp ảnh hưởng tới mục tiêu đảm bảo ASXH cho người cao tuổi ở Việt Nam. (Giang and Pfau, 2008) cho thấy vấn đề già hóa liên quan trực tiếp tới vấn đề đói nghèo. Những người già càng có nguy cơ nghèo đói cao hơn khi họ không còn thu nhập từ lao động, phải đối mặt với nguy cơ bệnh tật cao hơn. Do đó, mở rộng diện bao phủ BHXH là một trong các giải pháp đảm bảo ASXH cho người cao tuổi, đồng thời là giải pháp xóa đói giảm nghèo ở Việt Nam.

Ba vấn đề trên là những hạn chế cố hữu của hệ thống hưu trí Việt Nam. Bên cạnh sự khiếm khuyết trong các cơ chế khuyến khích, thì bản thân phương thức vận hành PAYG là đã tồn tại sự thiếu bền vững về mặt tài chính và sự bất công bằng đóng – hưởng giữa các thế hệ tham gia BHXH. Với mô hình BHXH đa tầng, Chính phủ Việt Nam không chỉ tạo lập và phát triển nhiều tầng bảo vệ nhằm làm tăng mức phúc lợi cho người dân khi đến tuổi nghỉ hưu, mà Chính phủ còn tập trung ngân sách trong điều kiện giới hạn nhất định cho việc thực hiện các biện pháp khuyến khích tham gia BHXH. Đây chính là tiền đề quan trọng cho những nghiên cứu tiếp theo về các biện pháp khuyến khích mang lại hiệu quả gia tăng tỷ lệ bao phủ BHXH. Những nghiên cứu này sẽ là những định hướng chính sách quan trọng góp phần hoàn thiện các chính sách phát triển hệ thống BHXH đa tầng ở Việt Nam.

KẾT LUẬN

Sự ra đời của Nghị quyết số 28-NQ/TW về cải cách chính sách BHXH là một nỗ lực rất lớn của Đảng và Chính phủ Việt Nam trong việc cải cách hệ thống BHXH nói chung và hệ thống hưu trí nói riêng. Hệ thống BHXH đa tầng Việt Nam đang hướng đến có nhiều điểm tương đồng với các mô hình hình hưu trí của các tổ chức quốc tế. Đây chính là định hướng đa dạng hóa về cả loại hình BHXH, phương thức vận hành hệ thống BHXH (ngoài phương thức PAYG), và mở rộng đối tượng tham gia BHXH. Đây chính là giải pháp quan trọng trong việc nâng cao mức phúc lợi an sinh xã hội cho người dân khi họ đến tuổi nghỉ hưu và cũng là giải pháp đảm bảo bền vững tài chính cho hệ thống hưu trí Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Asian Development Bank. (2003). *Social protection*. Asian Development Bank.
- Bộ-Tài-chính. (2013). *Thông tư 115/2013/TT-BTC về Hướng dẫn Bảo hiểm hưu trí và quỹ hưu trí tự nguyện, ban hành ngày 20 tháng 8 năm 2013*.
- Chính-phủ. (2013). *Nghị định số 136/2013/NĐ-CP Quy định chính sách trợ giúp xã hội đối với đối tượng bảo trợ xã hội, ban hành ngày 21 tháng 10 năm 2013*.
- Chính-phủ. (2015). *Nghị định 134/2015/NĐ-CP Quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo hiểm xã hội về Bảo hiểm xã hội tự nguyện, ban hành ngày 29 tháng 12 năm 2015*.
- Chính-phủ. (2016). *Nghị định số 88/2016/NĐ-CP về Chương trình hưu trí bổ sung tự nguyện, ban hành ngày 01 tháng 7 năm 2016*.
- Giang, T. L. (2008). Aging population and the public pension scheme in Vietnam: A long-term financial assessment. *East & West Studies*, 20(1), 171-193.
- Giang, T. L., & Pfau, W. D. (2008). Demographic changes and the long-term pension finances in Vietnam: a stochastic actuarial assessment. *Journal of population ageing*, 1(2-4), 125-151.
- Hội-đồng-Chính-phủ. (1961). *Nghị định số 218-CP, Ban hành Điều lệ tạm thời về các chế độ Bảo hiểm xã hội đối với công nhân, viên chức Nhà nước, Ban hành ngày 27 tháng 12 năm 1961*.
- James, E., Demircuc-Kunt, A., & Fox, L. (1994). Averting the old age crisis: Policies to protect the old and promote growth. *A World Bank Policy Research Report*.
- MMGPI. (2017). *Financial Security Mend the Gap*.
- Ngân-hàng-Thế-giới. (2012). *Việt Nam phát triển một hệ thống Bảo hiểm xã hội hiện đại - những thách thức hiện tại và các phương án lựa chọn cho cải cách trong tương lai (78282)*.
- Quốc-hội. (2006). *Luật Bảo hiểm xã hội số 21/2006/QH11, ban hành ngày 29 tháng 6 năm 2006*.
- Quốc-hội. (2014). *Luật Bảo hiểm xã hội số 58/2014/QH 13, Ban hành ngày 20 tháng 11 năm 2014*.
- WorldBank. (2008). *The World Bank pension conceptual framework*. Retrieved from Washington, DC: World Bank.
- WorldBank. (2012). *Resilience, equity, and opportunity*. Retrieved from Washington, DC: World Bank.

ẢNH HƯỞNG CỦA VỊ TRÍ ĐỊA LÝ TỚI HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA THUỘC LĨNH VỰC CHẾ BIẾN THỰC PHẨM, ĐỒ UỐNG TẠI VIỆT NAM

Phan Hồng Mai*, Trần Thanh Hải**

TÓM TẮT: Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy Tobit để kiểm chứng ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về vị trí địa lý tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống tại Việt Nam. Trong đó, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được đo bằng phương pháp phân tích đường bao dữ liệu (DEA). Kết quả cho thấy điểm hiệu quả hoạt động của các DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống tại Việt Nam hiện tại không cao (trung bình đạt 65%), nhưng có thể thay đổi tích cực nếu cơ sở hạ tầng vận tải đường bộ trong nước tiếp tục được hoàn thiện.

Từ khóa: DNNVV chế biến thực phẩm; đồ uống; hiệu quả hoạt động; vị trí địa lý.

1. GIỚI THIỆU NGHIÊN CỨU

Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, tính đến ngày 1/1/2017, số lượng các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) đã tăng đáng kể so với năm 2012 nhưng quy mô doanh nghiệp (DN) lại nhỏ dần (Lê Trần, 2018). Cùng với đó, CIEM cho rằng điều kiện môi trường hạn chế đã dẫn đến việc DNNVV sử dụng nguồn lực không hiệu quả (Nguyễn Hương, 2016). Tại Việt Nam, ngành thực phẩm, đồ uống là ngành kinh tế quan trọng, đóng góp đến 15% giá trị GDP hàng năm (Minh Hải, 2018). Tính đến cuối năm 2016, cả nước có 8414 DNNVV kinh doanh trong lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống (chiếm 1,93% tổng số DNNVV của cả nước). Với mức tăng trưởng kỳ vọng 10,9%/năm cho đến năm 2020 của ngành thực phẩm, đồ uống (Hiếu Minh, 2018), số lượng DNNVV trong lĩnh vực này dự kiến tiếp tục gia tăng. Tuy vậy, với quy mô và năng lực quản trị hạn chế, khả năng tiếp cận vốn khó khăn, DNNVV có “vị thế yếu” ngay tại thị trường trong nước, cá biệt, một số thương hiệu lớn đã bị mua lại bởi DN nước ngoài. Điều này đặt ra yêu cầu tiếp tục nghiên cứu thực nghiệm để đánh giá hiệu quả hoạt động của DNNVV đồng thời tìm kiếm những nhân tố làm thay đổi hiệu quả hoạt động của nhóm DN này.

Trên thế giới đã có nhiều tác giả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của DNNVV, tập trung chính vào khả năng tiếp cận vốn (Michaelas và cộng sự, 1999), năng lực quản lý (Ghobadian và Gallear, 1996), marketing và khởi sự doanh nghiệp (Cromie và cộng sự, 1995), hợp tác nghiên cứu và phát triển (Narula, 2004), đổi mới sáng tạo (Van de Vrande và cộng sự, 2009)... Chi có một số ít nghiên cứu đề cập đến ảnh hưởng của vị trí địa lý (nơi đặt cơ sở sản xuất kinh doanh) tới hiệu quả hoạt động của DNNVV (như Decarrolis và Deeds, 1999). Tại Việt Nam, đa phần các nghiên cứu triển khai theo những hướng chính, phổ biến đã nêu trên (Nguyễn Trung Thành, 2017; Nguyễn Quốc Nghi và Mai Văn Nam, 2011; Phạm Thu Hương, 2017; Phan Hồng Mai và Nguyễn Thanh Lan, 2016), yếu tố vị trí địa lý gần như không được xem xét tới. Trong khi đó, phát triển cơ sở hạ tầng giao thông vận tải đang được xác định

* Đại học Kinh tế Quốc dân, số 207 Đường Giải Phóng, Hà Nội, Việt Nam.

** Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, Phường Tân Thịnh, TP. Thái Nguyên, Tỉnh Thái Nguyên, Việt Nam Tác giả nhận phản hồi: Phan Hồng Mai. E-mail address: hongmaiktqd@neu.edu.vn

là một nhiệm vụ trọng tâm để Việt Nam chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế, vượt qua bẫy thu nhập trung bình. Quá trình đó được kỳ vọng sẽ lan tỏa tác dụng tích cực, thúc đẩy cộng đồng DN phát triển. Vì vậy, bài viết này được thực hiện nhằm làm sâu sắc hơn chủ đề nghiên cứu bằng việc trả lời câu hỏi: (1) Hiệu quả hoạt động của DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống tại Việt Nam hiện tại như thế nào? và (2) Yếu tố vị trí địa lý ảnh hưởng ra sao tới hiệu quả hoạt động của nhóm DN này?

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

2.1 Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

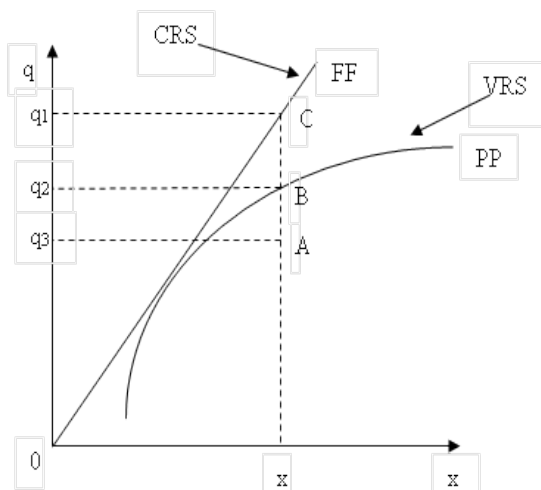
Theo Farrell (1957), hiệu quả hoạt động là một phạm trù kinh tế phản ánh trình độ sử dụng các nguồn lực (các yếu tố sản xuất như vốn, nhân lực, khoa học công nghệ, tài nguyên thiên nhiên,...) để đạt được mục tiêu xác định. Một trong các phương pháp được áp dụng rộng rãi để đo lường hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp là phân tích đường bao dữ liệu – DEA của chính Farrell (1957). Kỹ thuật phân tích đường bao dữ liệu được tính toán bằng cách sử dụng phương pháp tuyến tính mà không đòi hỏi một phương trình cụ thể mô tả mối quan hệ giữa đầu ra và đầu vào trong việc xây dựng đường biên hiệu quả. Tuy vậy, giả thiết của phương pháp này là không tồn tại các sai số ngẫu nhiên trong dữ liệu nghiên cứu và chỉ cho phép đánh giá hiệu quả tương đối giữa các DN trong mẫu với nhau. Mức độ hiệu quả của các doanh nghiệp được xác định bởi vị trí của nó so với đường giới hạn hiệu quả trong một không gian đa chiều của đầu vào/đầu ra. Điểm hiệu quả của mỗi doanh nghiệp – mỗi đơn vị tạo quyết định DMU - nằm trong khoảng (0,1).

Năm 1984, Banker và cộng sự (1984) giới thiệu một mô hình DEA mới tên là Mô hình BCC (Banker, Charnes và Cooper – 1984) với giả thiết là hiệu quả thay đổi theo quy mô (VRS). Mô hình này phù hợp nghiên cứu các doanh nghiệp kinh doanh trong môi trường chịu sự quản lý tương đối chặt chẽ của nhà nước, gặp những điều kiện hạn chế về tài chính, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo... Phương trình được viết dưới dạng:

$$\text{Min}(\theta, \lambda) = \begin{cases} e^T \lambda = 1 \\ \lambda \geq 0, s^+ \geq 0, s^- \geq 0 \end{cases}$$

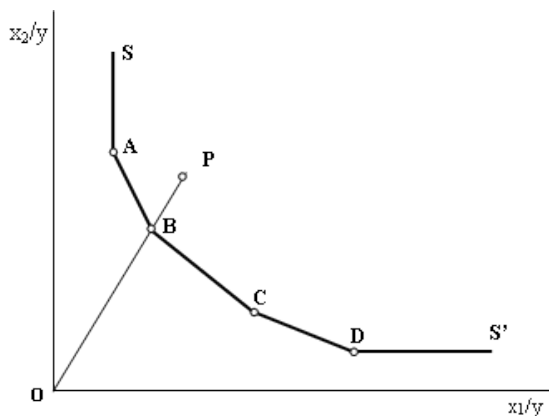
Rõ hơn, $\lambda = (\lambda_1, \lambda_2, \dots, \lambda_n)$, $\lambda \geq 0$ là vector trọng số được đưa ra cho các DMUs.

θ là tỷ lệ hiệu quả DMUj. s^+ và s^- là vector của các biến ẩn còn e^T là một vector đơn vị hàng $e^T = (1, 1, \dots, 1)$. DMUj được đánh giá là hiệu quả khi có những điều kiện này được đáp ứng: tối ưu hóa giá trị $\theta * j$ bằng 1 và tối đa hóa giá trị của các biến bổ sung bằng 0. Minh họa bằng đồ thị (hình 1.1), điểm hiệu quả hoạt động của A (VRSTE) được tính bằng tỷ số giữa q_2/q_1 .



Hình 1. Mô hình VRSTE

Dựa vào đặc điểm của hệ thống sản xuất, DEA lại được phân ra thành hai loại mô hình là tối thiểu hóa đầu vào, với giả định đầu ra không đổi và mô hình tối đa hóa đầu ra, với giả định đầu vào không đổi. Bài nghiên cứu này chỉ tập trung vào mô hình tối thiểu hóa đầu vào. Với 2 đầu vào là x_1 , x_2 và một đầu ra là y , các doanh nghiệp A, B, C và D nằm trên đường giới hạn hiệu quả SS' là các doanh nghiệp đạt hiệu quả (xem hình 1.2). Mức độ phi hiệu quả hoạt động được phản ánh bằng khoảng cách từ B đến P. Tỷ lệ $TE = OB/OP$ thể hiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp P, nghĩa là có thể giảm chi phí đầu vào của doanh nghiệp P mà không làm ảnh hưởng đến đầu ra.



Hình 2. Mô hình DEA tối thiểu hóa đầu vào

Các mục đánh số thứ tự như trên file này.

2.2 Ảnh hưởng của vị trí địa lý tới kết quả kinh doanh của doanh nghiệp

Tuy không được đề cập nhiều song trên thế giới, một số tác giả đã phát hiện ra mối liên hệ có ý nghĩa thống kê giữa vị trí địa lý tới kết quả kinh doanh của DN. Decarrolis và Deeds (1999) chứng minh vị trí đặt cơ sở sản xuất, kinh doanh có ý nghĩa thống kê (với $p < 0.05$) và ảnh hưởng rất đáng kể đến hiệu quả hoạt động của 98 DN ngành công nghệ sinh học ở Mỹ. Cụ thể, một DN được đặt tại nơi tập trung nhiều DN công nghệ sinh học ở xung quanh thì có hiệu quả hoạt động cao hơn đáng kể so với các doanh nghiệp nằm ngoài khu vực này. Từ đó, các tác giả đánh giá vị trí địa lý có ý nghĩa quan trọng như một lợi thế cạnh tranh đối với hoạt động của DN. Trong một nghiên cứu khác về 32 DN sản xuất dược phẩm lớn nhất thế giới có trụ sở tại Châu Âu, Nhật Bản và Bắc Mỹ từ 1984 đến 1994, Furman (2003) đã tìm ra những kết quả thú vị. Thứ nhất, cơ chế, cách thức điều hành hoạt động, tổ chức sản xuất của mỗi DN thuộc tập đoàn cần được điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm vùng địa lý. Thứ hai, các DN nằm trong khu vực “khoa học cao” sẽ có sẵn động lực/điều kiện để tăng cường năng lực khoa học; Ngược lại, các DN ở xa trung tâm công nghệ/khoa học phải đối mặt với lựa chọn di chuyển phòng thí nghiệm hoặc đầu tư nhiều hơn cho địa phương để nâng cao chất lượng các cơ sở khoa học tại chỗ, điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của DN.

Tại Việt Nam, Trần Hữu Thân (2014) khẳng định “Yếu tố quan trọng nhất trong công tác lập quy hoạch khu công nghiệp là xem xét việc lựa chọn vị trí đặt khu công nghiệp sao cho khu công nghiệp vừa có khả năng thu hút đầu tư cao: có vị trí địa lý thuận lợi về giao thông và kết cấu hạ tầng xã hội” cho thấy tầm quan trọng của vị trí địa lý trong mọi khía cạnh kinh tế xã hội. Trong nghiên cứu của Vũ Hoàng Nam và Đoàn Quang Hưng (2014), thông qua phương pháp hồi quy OLS trên mẫu nghiên cứu các DNNVV tại Việt Nam giai đoạn 2007 – 2010, các tác giả đã khẳng định việc tiếp cận dễ dàng hơn với cơ sở hạ tầng đã thúc đẩy các DNNVV tiến hành đổi mới nhiều hơn, từ đó thu được kết quả sản xuất tốt hơn. Như vậy, nhìn chung, các nhà nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam đều thống nhất rằng địa điểm thuận lợi góp phần thúc đẩy hiệu quả hoạt động của DN.

Bên cạnh đó, một số yếu tố cụ thể thuộc về vị trí địa lý như khả năng tiếp cận nước sạch, khoảng cách từ DN đến nhà cung cấp chính, đến khách hàng quan trọng nhất hay có đường giao thông lớn, cảng biển, nhà ga gần trụ sở DN cũng đã được kiểm chứng nhưng kết quả chưa rõ ràng. Theo đó, đối với nhiều ngành sản xuất – trong đó có thực phẩm, đồ uống – nước là yếu tố đầu vào thiết yếu, nên khả năng tiếp cận nước sạch được cung cấp bởi nhà máy nước (nước máy dùng tại vòi) với giá thành hợp lý có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả hoạt động của DN (Rigby, 1990). Tương tự, việc ở gần đường quốc lộ, nhà ga, cảng biển với giao thông thuận tiện sẽ giúp DN rút ngắn thời gian vận chuyển hàng hóa, nguyên vật liệu, góp phần tăng hiệu quả hoạt động (Decarrolis và Deeds, 1999; Furman, 2003; Vũ Hoàng Nam và Đoàn Quang Hưng, 2014). Tuy vậy, theo quan điểm của Trương Đình Chiến (2012), kênh phân phối mới đóng vai trò mấu chốt trong giao thương hàng hóa nên đối với sản phẩm tốt sẽ không có bất kỳ giới hạn nào về khoảng cách từ DN đến khách hàng. Bổ sung cho nhận định này, Rigby (1990) cho rằng giá cả tác động đến lợi nhuận của DN trong ngành chế biến thực phẩm, đồ uống nhiều hơn so với các yếu tố của quá trình sản xuất nên việc lựa chọn nhà cung cấp đầu vào không chỉ phụ thuộc vào khoảng cách địa lý mà cần cân nhắc tới giá thành.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp, tổng hợp từ cuộc khảo sát DNNVV năm 2015 do Viện Quản lý Kinh tế Trung ương (CIEM) chủ trì. Từ 835 DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống tại 10 tỉnh, thành phố, sau khi loại bỏ một số DNNVV kinh doanh cả chế biến thực phẩm và các ngành khác (như sản xuất nhôm kính, sản xuất mây tre đan, sản xuất hương) và một số DN không đầy đủ dữ liệu về số lượng lao động, yếu tố sản xuất..., mẫu nghiên cứu còn lại 787 DNNVV (chiếm 94,25% tổng số DN được điều tra ban đầu).

3.2 Dạng thức của mô hình

Để kiểm chứng các yếu tố quyết định hiệu quả hoặc phi hiệu quả, các tác giả sử dụng mô hình hồi quy Tobit với dạng phương trình:

$$Y_i^* = \beta^T X_i + \varepsilon_i$$

$$\text{Với: } Y_i^* = 0 \text{ nếu } \beta^T X_i + \varepsilon_i \leq 0$$

$$Y_i^* = Y_i \text{ nếu } \beta^T X_i + \varepsilon_i > 0$$

Trong đó: $\varepsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$, β^T là tham số của biến độc lập X_i .

Các dữ liệu được xử lý bởi phần mềm STATA 14.

3.3 Biến số của mô hình

3.3.1. Biến phụ thuộc – Hiệu quả hoạt động đo bằng mô hình DEA

Để phù hợp với điều kiện nghiên cứu, khi đánh giá hiệu quả hoạt động của DMU (mỗi DMU được đại diện cho một DNNVV chế biến thực phẩm đồ uống) các tác giả giới hạn số lượng các biến đầu vào (3 biến) và đầu ra (1 biến). Biến số cụ thể của mô hình được lựa chọn tương tự với cách làm của Võ Hồng Đức và Lê Hoàng Long (2014), gồm: Biến đầu ra (Output) là lợi nhuận của từng DN (u_{jm}); các biến đầu vào (x_{jn}) là công lao động hay lương (input 1), tài sản vật chất (input 2), nguyên vật liệu (input 3). Các biến input này đã được chứng minh có quan hệ chặt chẽ với lợi nhuận.

Bảng 1. Danh sách biến đầu vào và đầu ra của mô hình DEA

| Tên biến | Định nghĩa | Phương pháp đo | Đơn vị |
|-------------------------|--|--|-----------|
| Biến đầu vào | | | |
| Lương | Giá trị của lao động đóng góp vào quá trình chế biến thực phẩm đồ uống | Tổng tiền lương trả cho công nhân viên trong năm tài chính | Nghìn VND |
| Tài sản vật chất (TSVC) | Giá trị của tài sản vật chất đóng góp vào quá trình chế biến thực phẩm đồ uống | Giá trị bình quân của đất đai, nhà xưởng, máy móc thiết bị tại thời điểm đầu năm và cuối năm tài chính | Nghìn VND |
| Nguyên vật liệu (NVL) | Giá trị nguyên vật liệu đóng góp vào quá trình chế biến thực phẩm đồ uống | Tổng giá trị nguyên vật liệu sử dụng trong năm tài chính | Nghìn VND |
| Biến đầu ra | | | |
| Lợi nhuận | Giá trị gia tăng của sản phẩm | Lợi nhuận trong năm tài chính | Nghìn VND |

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Tác giả sử dụng phần mềm DEAP version 2.1 của Coelli để hỗ trợ tính toán điểm hiệu quả VRSTE, từ đó quy đổi kết quả VRSTE ra bảng điểm hiệu quả từ 0 đến 100. Điểm hiệu quả càng gần 100 chứng tỏ DN hoạt động càng hiệu quả.

3.3.2. Biến độc lập của mô hình nghiên cứu

Xuất phát từ tổng quan nghiên cứu, các biến độc lập chính của mô hình Hồi quy Tobit như sau:

Bảng 2. Danh sách biến độc lập của mô hình Tobit

| TT | Mã hóa biến | Tên biến | Cách đo lường biến |
|----|-------------|--------------------------|--|
| 1 | Duong_bo | Đường bộ | DN có các đường chính/lớn dẫn đến DN. Biến giả bằng 1 nếu Có, bằng 0 nếu Không. |
| 2 | Nha_ga | Nhà ga | DN có thuận tiện đến ga đường sắt. Biến giả bằng 1 nếu Có, bằng 0 nếu Không. |
| 3 | Cang | Cảng | DN có thuận tiện đến cảng. Biến giả bằng 1 nếu Có, bằng 0 nếu Không. |
| 4 | Nuoc | Nước | DN có sử dụng hệ thống cung cấp nước sạch. Biến giả bằng 1 nếu Có, bằng 0 nếu Không. |
| 5 | Kc_NCC | Khoảng cách nhà cung cấp | Khoảng cách đến nhà cung cấp chính của DN (đơn vị tính: km). |
| 6 | Kc_KH | Khoảng cách khách hàng | Khoảng cách đến khách hàng quan trọng nhất của DN (đơn vị tính: km). |

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Ngoài ra, một số biến kiểm soát được bổ sung vào mô hình để tăng độ tin cậy của kết quả ước lượng, bao gồm: quy mô (đo bằng số lao động bình quân), số năm hoạt động, cơ cấu vốn (tính bằng tỷ lệ Nợ trên tổng tài sản) và giới tính của người lãnh đạo doanh nghiệp. Các biến này đều được chứng minh có ảnh hưởng tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp (theo Admassie và Matambalya, 2002; Nickell và Nicolitsas, 1999; Chu và Kaliraja, 2011).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1 Hiệu quả hoạt động của DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống

Bảng 3. Hiệu quả hoạt động và hiệu quả theo quy mô của các DN

| Tên biến | Trung bình | Độ lệch chuẩn | lệch Nhỏ nhất | Lớn nhất | Tỷ trọng DN có TE = 100 | Tỷ trọng DN có TE > 90 | Tỷ trọng DN có TE < 50 |
|----------|------------|---------------|---------------|----------|-------------------------|------------------------|------------------------|
| VRSTE | 64,72046 | 15,57141 | 29 | 100 | 16,77 | 12,71 | 5,34 |

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Kết quả từ bảng 3 cho thấy mức hiệu quả hoạt động của các DNNVV chế biến thực phẩm đồ uống ở Việt Nam nhìn chung là thấp. Với giả định sản lượng không đổi theo quy mô, chỉ số hiệu quả trung bình của các DNNVV là 65 điểm, tức là các DNNVV trong ngành chế biến thực phẩm đồ uống chỉ sản xuất ở 65% mức sản xuất biên tiềm năng. Hay DN này có thể giảm bớt 35% lượng đầu vào mà vẫn giữ được mức sản xuất như hiện tại.

4.2 Thống kê mô tả biến độc lập của mô hình

Bảng 4. Thống kê mô tả biến độc lập (không phải là biến giả)

| Biến | Giá trị trung bình | Độ lệch chuẩn | Giá trị nhỏ nhất | Giá trị lớn nhất |
|-----------|--------------------|---------------|------------------|------------------|
| Kc_NCC | 28,83 | 95,15 | 0 | 1500 |
| Kc_KH | 24,03 | 64,89 | 0 | 1000 |
| Quy_mo | 7,30 | 17,69 | 1 | 250 |
| Tuoi_DN | 17,92 | 10,54 | 2 | 61 |
| Cocau_von | 0,0486 | 0,13 | 0 | 0,9659 |

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Bảng 4 cho thấy khoảng cách trung bình từ DNNVV đến nhà cung cấp chính xấp xỉ 29km, đến khách hàng quan trọng nhất là 24 km. Khoảng cách này khá gần so với chiều dài trung bình của một tỉnh ở Việt Nam, nghĩa là đa phần các DNNVV hoạt động trong phạm vi địa phương. Số lượng cán bộ công nhân viên trung bình ở các DNNVV chế biến thực phẩm, đồ uống là 7 người, phù hợp cách thức tổ chức sản xuất đơn giản để tạo ra sản phẩm tương ứng là bún, bánh mì, đậu phụ, giò chả, nem, giá đỗ... Trong quá trình hoạt động, các DN này cũng ít vay nợ, tỷ lệ sử dụng vốn vay chỉ là 4,86%. Tuy quy mô hạn chế nhưng các DN này đã hoạt động khá lâu, thời gian trung bình lên tới 18 năm, điều này một lần nữa cho thấy sự phổ biến mang tính truyền thống, lịch sử của loại hình kinh doanh cá thể, DN nhỏ, siêu nhỏ tại Việt Nam.

Bảng 5. Thống kê mô tả biến độc lập (là biến giả)

| TT | Tên biến | Thang đo | Số lượng | Tỷ trọng (%) |
|----|-----------|----------|----------|--------------|
| 1 | Đường bộ | Không | 185 | 23,51 |
| | | Có | 602 | 76,49 |
| 2 | Đường sắt | Không | 408 | 51,84 |
| | | Có | 379 | 48,16 |
| 3 | Cảng | Không | 483 | 61,37 |
| | | Có | 304 | 38,63 |
| 4 | Nước | Không | 70 | 8,89 |
| | | Có | 717 | 91,11 |
| 5 | Giới tính | Nữ | 407 | 51,72 |
| | | Nam | 380 | 48,28 |

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Có 76,49% DNNVV trong mẫu nghiên cứu có nơi sản xuất kinh doanh gần tuyến đường chính, đường lớn nên thuận tiện trong công tác thu mua, vận chuyển nguyên vật liệu cũng như phân phối sản phẩm. Tuy vậy, chỉ có 48,16% và 38,63% DN ở gần nhà ga, bến cảng, chứng tỏ đường bộ vẫn là lộ trình giao thương

chính của các DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống. Ngoài ra, hầu hết các DN đều tiếp cận được nguồn nước sạch để sản xuất nên có thể đảm bảo các quy định về vệ sinh an toàn thực phẩm. Hơn một nửa DN trong mẫu nghiên cứu do nữ giới điều hành, kết quả này phù hợp với quy mô nhỏ lẻ và cách thức tổ chức đơn giản của loại hình DN.

4.3 Ảnh hưởng của Vị trí địa lý tới HQHĐ của DNNVV thuộc lĩnh vực chế biến thực phẩm, đồ uống

Bảng 6. Kết quả ước lượng của mô hình

| VRSTE | Coef. | Std. Err. | T | P>t | [95% Conf. Interval] | |
|-----------|-------|-----------|-------|-------|----------------------|-------|
| Duong_bo | 2,89 | 1,4 | 2,05 | 0,04 | 5,65 | 0,12 |
| Nha_ga | 2,36 | 1,51 | 1,56 | 0,12 | -0,61 | 5,33 |
| Cang | -0,97 | 1,51 | -0,65 | 0,52 | -3,94 | 1,99 |
| Nuoc | 0,13 | 0,55 | 0,23 | 0,82 | -0,96 | 1,22 |
| Kc_KH | 0,03 | 0,01 | 2,74 | 0,006 | 0,01 | 0,05 |
| Kc_NCC | 0,01 | 0,01 | 1,71 | 0,088 | 0,00 | 0,02 |
| Quy_mo | 0,24 | 0,04 | 6,83 | 0,00 | 0,17 | 0,31 |
| Tuoi_DN | 0,00 | 0,01 | 0,19 | 0,85 | -0,01 | 0,02 |
| Cocau_von | 5,55 | 2,52 | 2,20 | 0,03 | 0,60 | 10,50 |
| Gioi_tinh | -3,19 | 1,11 | -2,87 | 0,00 | -5,37 | -1,01 |
| _cons | 64,76 | 1,46 | 44,28 | 0,00 | 61,89 | 67,63 |

Nguồn: Nghiên cứu của các tác giả

Kết quả kiểm định xác nhận mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa 3/6 yếu tố về vị trí địa lý tới hiệu quả hoạt động của DNNVV chế biến thực phẩm, đồ uống tại Việt Nam, bao gồm: có tuyến đường giao thông lớn, khoảng cách đến nhà cung cấp chính và khoảng cách đến khách hàng quan trọng. Tất cả các biến này đều tương quan dương với điểm số VRSTE. Nghĩa là:

(1) Việc có tuyến đường lớn, giao thông chính trên địa bàn hoạt động của DNNVV chế biến thực phẩm, đồ uống đã góp phần tích cực, làm tăng hiệu quả hoạt động của DN. Thực tế đã cho thấy khi các tuyến quốc lộ mới được hình thành như Hà Nội đi Thái Nguyên, Lào Cai, Hải Phòng, Quảng Ninh..., Đà Nẵng đi Quảng Nam, Quảng Ngãi..., Thành phố Hồ Chí Minh đi Cần Thơ, Tiền Giang, Đồng Nai..., quãng đường di chuyển đã được rút ngắn đáng kể, từ đó giảm các chi phí phát sinh cho DNNVV như chi phí vận chuyển, chi phí bảo quản nguyên vật liệu/thành phẩm, chi phí hao hụt, giảm giá thành... Nhờ vậy, các DN khai thác tốt hơn các yếu tố đầu vào, gia tăng hiệu quả hoạt động. Phát hiện này tương đồng với những kết luận đã có của Decarolis và Deeds (1999), Furman (2003).

(2) Khoảng cách từ DNNVV chế biến thực phẩm, đồ uống đến khách hàng quan trọng nhất càng xa, hiệu quả hoạt động của DN càng cao. Điều này là hợp lý vì với một lượng yếu tố đầu vào như trước, DN càng bán được sản phẩm đi xa – đồng nghĩa mở rộng thị trường tiêu thụ – doanh số càng nhiều, lợi nhuận càng tăng. Mặc dù địa bàn hoạt động rộng hơn có thể làm tăng chi phí bán hàng và quản lý nhưng sự xuất hiện ngày càng dày đặc của các chuỗi bán lẻ như Vinmart+, Family Mart, Circle K, cũng như các đầu mối phân phối cỡ lớn BigC, Aeon, Metro... đã trở thành “cánh tay nối dài” giúp DNNVV tiết kiệm chi phí bán hàng và tăng doanh thu. Nói cách khác, hệ thống phân phối rộng khắp của các nhà bán lẻ đã phát huy vai trò then chốt, góp phần khắc phục rào cản về khoảng cách giữa DNNVV với khách hàng, như Trương Đình Chiến (2012) đã khẳng định.

(3) Các DNNVV chế biến thực phẩm, đồ uống lựa chọn nhà cung cấp chính càng xa, càng có xu hướng đạt hiệu quả hoạt động cao hơn. Kết quả này ngược với phát hiện của Rigby (1990) nhưng phù hợp với đặc thù của DN trong mẫu nghiên cứu. Do thị phần đồ uống tại Việt Nam chủ yếu thuộc về các DN lớn và DN

nước ngoài nên số lượng DNNVV kinh doanh đồ uống chiếm tỷ trọng rất nhỏ (khoảng 10%). Vì thế, dù được CIEM xác định chung trong ngành chế biến thực phẩm, đồ uống nhưng 80% DNNVV của mẫu nghiên cứu sản xuất và kinh doanh thực phẩm với đầu ra điển hình là bún, phở, các loại bánh làm từ bột mỳ/bột gạo, đậu phụ, giá đỗ, giò, chả, thực phẩm khô ăn liền khác... Nguyên liệu chính để sản xuất của các cơ sở này là nông sản (gạo, ngô, đỗ tương, sắn, mía, các loại rau/củ/quả khác theo mùa...). Để đảm bảo sản lượng, chất lượng và giá cả ổn định, các DN có xu hướng đặt mua nguyên vật liệu tại các vùng chuyên canh, trọng điểm. Dù khoảng cách có thể xa hơn nhưng nhờ yếu tố giao thông thuận lợi (như đã đề cập ở trên), các DN vẫn đảm bảo được hiệu quả hoạt động ở mức cao.

Ngoài 3 biến nêu trên, mô hình cũng ghi nhận ảnh hưởng của các biến kiểm soát (quy mô, cơ cấu vốn, giới tính) làm thay đổi hiệu quả hoạt động của DNNVV chế biến thực phẩm, đồ uống. Các biến còn lại là Gần nhà ga, Gần bến cảng, Được tiếp cận nước sạch chưa thể hiện mối tương với VRSTE nên cần tiếp tục kiểm chứng bằng mẫu nghiên cứu khác.

KẾT LUẬN

Bằng việc phương pháp phân tích đường bao dữ liệu (DEA), các tác giả thấy rằng hiệu quả hoạt động của các DNNVV chế biến thực phẩm, đồ uống ở Việt Nam không cao. Trung bình, các DN đã lãng phí 35% nguồn lực đầu vào gồm lương, nguyên vật liệu và tài sản vật chất. Do đó, bản thân các DN phải nỗ lực cải tiến quá trình tổ chức sản xuất, kinh doanh theo hướng tinh gọn, hiệu quả. Mặt khác, việc áp dụng mô hình hồi quy Tobit cho phép các tác giả ghi nhận ảnh hưởng tích cực của nhân tố vị trí địa lý tới hiệu quả hoạt động của nhóm DN này. Theo đó, sự phát triển mạnh mẽ, sâu rộng của hệ thống cơ sở hạ tầng, giao thông vận tải ở Việt Nam thời gian qua đã rút ngắn đáng kể thời gian/chi phí vận chuyển thành phẩm, nguyên vật liệu, “làm mờ” các rào cản về khoảng cách giữa DNNVV với khách hàng, nhà cung cấp. Vì vậy, các DNNVV cần tích cực tận dụng yếu tố này để nhanh chóng mở rộng địa bàn hoạt động, giúp gia tăng doanh thu trên một đồng vốn ứng trước. Đồng thời, các cơ quan chức năng của Chính phủ, Nhà nước cũng đẩy nhanh quá trình nâng cấp/phát triển cơ sở hạ tầng, trực giao thông chính cả cả nước; hoàn thiện hệ thống đường/cầu liên thôn, liên xã... góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của các DN tư nhân nói chung, DNNVV chế biến thực phẩm, đồ uống nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Admassie, A. và Matambalya, F.A. (2002). Technical Efficiency of Small-and Medium-Scale Enterprises: Evidence from a Survey of Enterprises in Tanzania. *Eastern Africa social science research review*, 18(2), pp. 1-29.
- [2] Banker, R.D., Charnes, R.F. và Cooper, W. (1984). Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, vol.30, pp. 1078-1092.
- [3] Chu, S.N., và Kalirajan, K. (2011). Impact of Trade Liberalisation on Technical Efficiency of Vietnamese Manufacturing Firms. *Science Technology & Society*, 16(3), pp. 265-284.
- [4] Coelli, T.J., Rao, D.P., O'Donnell, C.J., and Battese, G.E. (2005). *An introduction to efficiency and productivity analysis*. Springer Science and Business Media, USA.
- [5] Cromie, S., McGowan, P., và Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: An innovative approach*. London: Prentice Hall.
- [6] Đỗ Quang Giám (2006). Đánh giá hiệu quả kỹ thuật sử dụng phương pháp phân tích vỏ bọc dữ liệu trong sản xuất vải thiều ở tỉnh Bắc Giang. *Tạp chí Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp*, số 4-5, tr. 1-8.
- [7] Decarolis, D. M. và Deeds, D. L. (1999). The Impact of Stocks and Flows of Organizational Knowledge on Firm Performance: an Empirical Investigation of the Biotechnology Industry. *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 953-968.
- [8] Farrell, M.J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120(3), 253-290.
- [9] Furman, J. L. (2003). *Location and Organizing Strategy: Exploring the Influence of Location on the Organization of Pharmaceutical Research*. Boston University – School of Management.

- [10] Ghobadian, A. và Gallear, D. N. (1996). Total quality management in SMEs. *Omega*, 24 (1), pp. 83-106.
- [11] Hiếu Minh (2018). Doanh nghiệp thực phẩm đồ uống vẫn hái ra tiền. Truy cập ngày 27/8/2018, từ <https://tinnhanhchungkhoan.vn/thuong-truong/doanh-nghiep-thuc-pham-do-uong-van-hai-ra-tien-214375.html>.
- [12] Ho, S. S. M., Li, A. Y., Tam, K., và Zhang, F. (2015). CEO Gender, Ethical leadership, and Accounting Conservatism. *Journal of Business Ethics*, Vol. 127(2), pp. 351-370.
- [13] Lê Trần, 2018, “Tổng cục thống kê: quy mô doanh nghiệp vừa và nhỏ đang ngày càng nhỏ”, truy cập ngày 27/8/2018 từ <http://vietnamfinance.vn/tong-cuc-thong-ke-quy-mo-doanh-nghiep-vua-va-nho-dang-ngay-cang-nho-20180119145350988.htm>.
- [14] Minh Hải (2018), “Ngành thực phẩm đồ uống lên ngôi”, truy cập ngày 27/8/2018 từ <https://baodautu.vn/nganh-thuc-pham---do-uong-len-ngoi-d82969.html>.
- [15] Michaelas, N., Chittenden, F., & Poutziouris, P. (1999). Financial policy and capital structure choice in UK SMEs: Empirical evidence from company panel data. *Small business economics*, 12 (2), pp. 113-130.
- [16] Narula, R. (2004). R&D collaboration by SMEs: New opportunities and limitations in the face of globalisation. *Technovation*, 24 (2), pp. 153-161.
- [17] Nguyễn Hương (2016), “Kết quả điều tra DNNVV năm 2015”, truy cập ngày 27/8/2018 từ <http://www.mpi.gov.vn/Pages/tinbai.aspx?idTin=34886&idcm=188>.
- [18] Nguyễn Trung Thành (2017). Giải pháp phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn thành phố Hà Tĩnh. Luận văn thạc sĩ, Đại học Huế.
- [19] Nguyễn Quốc Nghi và Mai Văn Nam (2011). Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học*, số 19, tr.122-129.
- [20] Nickell, S., và Nicolitsas, D. (1999). Howdoesfinancialpressureaffectfirms?. *European Economic Review*, 43(8), 1435-1456.
- [21] Phan Hồng Mai, Nguyễn Thanh Lan (2016). Cấu trúc vốn và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, số 234(II), tháng 12 năm 2016, tr. 24-33.
- [22] Phạm Thu Hương (2017), ‘Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa, nghiên cứu trên địa bàn Hà Nội’, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Mở - Địa chất.
- [23] Rigby, D. L (1990). Regional differences in manufacturing performance: the case of the Canadian food and beverage industry, 1961-84. *Environment and Planning A*, 1990, volume 22, pp. 79-100.
- [24] Trần Hữu Thân (2014), Các nhân tố ảnh hưởng đến việc hình thành và phát triển khu công nghiệp theo hướng bền vững ở Việt Nam, Hội thảo trường Đại học Quảng Bình, tr. 151-158.
- [25] Tổng cục Thống kê (2016), *Niên giám Thống kê năm 2016*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- [26] Trường Đình Chiến (2012), *Giáo trình Quản trị kênh phân phối*, Nhà Xuất bản Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
- [27] Van de Vrande, V., De Jong, J. P., Vanhaverbeke, W., và De Rochemont, M. (2009). Open innovation in SMEs: Trends, motives and management challenges. *Technovation*, 29 (6), pp. 423-437.
- [28] Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương (CIEM), Viện Khoa học Lao động và Xã hội – ILSSA, Khoa Kinh tế (DoE) của Đại học Copenhagen (2016), *Đặc điểm môi trường kinh doanh ở Việt Nam: Kết quả điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2015* [Characteristics of the Vietnamese Business Environment: Evidence from a SME survey in 2015], Hà Nội.
- [29] Võ Hồng Đức, Lê Hoàng Long (2014). Các nhân tố tác động đến hiệu quả sản xuất của các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, số 2-35, tr. 14-26.
- [30] Vũ Hoàng Nam và Đoàn Quang Hưng (2013). Các nhân tố tác động đến sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế đối ngoại - Đại học Ngoại Thương*, Địa chỉ: <http://ieit.edu.vn/vi/thu-vien-tap-chi/tap-chi-kinh-te-doi-ngoai/item/200-nghien-cuu-cac-nhan-to-tac-dong-den-su-phat-trien-cua-cac-doanh-nghiep-vua-va-nho-o-viet-nam> [truy cập ngày 17/06/2018].

LÒNG YÊU NƯỚC KINH TẾ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH THỊ VIỆT NAM : TIỀN THÂN VÀ CÁC KẾT QUẢ

Chu Nguyễn Mộng Ngọc – Hoàng Trọng*

Tóm tắt: Nghiên cứu này đã phát triển mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong công trình của Ngọc và ctg. (2018) vào bối cảnh người tiêu dùng được chọn ngẫu nhiên đại diện tại thủ đô Hà Nội. Phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural equation modeling-Sem) được sử dụng cho hai mục đích: đánh giá mô hình đo lường và kiểm tra các quan hệ đường dẫn trong mô hình cấu trúc. Bên cạnh việc góp phần tổng quát hóa thang đo khái niệm lòng yêu nước kinh tế của Ngọc và ctg. (2018) khi lặp lại nghiên cứu trong bối cảnh thành thị khác của Việt Nam; tác giả còn tập trung điều tra vai trò của các nhân tố tiền thân và kết quả của nó, sử dụng quy trình kiểm tra biến trung gian do Frazier và ctg. (2004) tổng hợp. Điểm khác biệt với các công trình khác cũng sử dụng thủ tục Sem là nghiên cứu này không áp dụng máy móc cách phương pháp đánh giá vai trò biến trung gian bằng ước lượng hiệu ứng trực tiếp và gián tiếp qua thủ tục BC bootstrap (Bias corrected bootstrap) của phần mềm Amos, mà các tác giả kết hợp quy tắc kinh nghiệm với số liệu thống kê để kết luận một cách linh hoạt về các hiệu ứng biến trung gian trong mô hình. Kết quả nghiên cứu đã xác nhận yếu tố lòng yêu nước của người tiêu dùng là tiền đề mật thiết gia tăng tư tưởng yêu nước kinh tế của họ. Còn các kết quả thuận chiều của tư tưởng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng gồm có chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và hành vi mua hàng nội.

Từ khóa: lòng yêu nước kinh tế, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, tiêu thụ hàng nội, hiệu ứng biến trung gian.

LÝ DO NGHIÊN CỨU

Kêu gọi tình yêu nước của dân chúng để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng nội là một chiến lược được các nhà marketing và nhà làm chính sách của nhiều quốc gia vận dụng. Sau sự kiện 11/9 tại Mỹ, General Motors từng phát đi thông điệp “Bây giờ là lúc để tiến lên phía trước. [...] Chúng tôi nghĩ rằng điều quan trọng là phải giữ công nhân làm việc và nền kinh tế tiếp tục phát triển” (GM, 2001 trích bởi Tsai, 2010). Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được triển khai từ năm 2009 là một minh chứng khác. Do đó việc điều tra sự thiên vị có tính tình cảm của người tiêu dùng đối với nền sản xuất trong nước để thúc đẩy sự tiêu dùng hàng nội của họ là một chủ đề được các nhà nghiên cứu kinh tế rất quan tâm. Tại Việt Nam có thể liệt kê một số nghiên cứu đã tập trung vào chủ đề này như sau: Cao Quốc Việt (2015); Le, Thi Nguyen và Van Nguyen (2013); Ngọc và ctg. (2018); T.D. Nguyen, Nguyen và Barrett (2008). Trong đó nghiên cứu của Ngọc và ctg. (2018) không những được thực hiện gần đây nhất, mà còn phát hiện một nhân tố mới tác động vào chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng Việt Nam (viết tắt VN) là tư tưởng yêu nước kinh tế của họ. Nhóm tác giả này đã định nghĩa lại khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng (viết tắt LYNKT), và phát triển mô hình đo lường của khái niệm, mô hình được họ kiểm chứng thành công trên dữ liệu người tiêu dùng tại Tp HCM. Tuy nhiên các tác giả cũng gợi ý gia tăng tính thực tiễn của

* Khoa Toán - Thống kê - Đại học Kinh tế Tp HCM, Thông tin liên lạc: 0939237369.

việc đo lường LYNKT bằng cách xác lập một bối cảnh nghiên cứu được xác định với các sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Việc tiếp tục điều tra kỹ hơn vai trò của khái niệm LYNKT trong bối cảnh tiêu dùng các sản phẩm khác nhau ở các thành thị khác nhau cũng giúp các nhà thực hành chính sách có thêm các hiểu biết sâu sắc hơn về LYNKT khi vận dụng nó.

PHẠM VI VÀ ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Do đó trong nghiên trình này, các tác giả đã phát triển mô hình đo lường khái niệm LYNKT của Ngọc và ctg. (2018) vào bối cảnh sản phẩm tiêu dùng nhanh là bánh quy hộp giấy. Sản phẩm này được chọn vì một số lý do như sau: giá cả không quá cao nên không đòi hỏi sự cân nhắc nhiều khi ra quyết định mua sắm; giữa bánh nội và bánh ngoại không có sự chênh lệch quá nhiều về cả phẩm cấp, hình thức và giá cả, nên đã hạn chế các ảnh hưởng của các nhân tố ngoại cảnh không mong muốn như đánh giá chất lượng hàng nội, so sánh với giá trị hàng ngoại.

Đề tài tập trung vào đối tượng người tiêu dùng sống tại thành phố, vì ở vùng nông thôn hệ thống phân phối còn thô sơ, chủ yếu là chợ và tiệm tạp hóa nhỏ bán hàng giá rẻ, không rõ xuất xứ, hàng ngoại và hàng Việt Nam chất lượng cao ít được bày bán nên cơ hội cho dân cư nông thôn có thể tiếp cận hàng tốt rất thấp. Ngược lại, những người thành thị có khả năng tiếp cận với cả hàng nội và hàng ngoại sẵn có trên thị trường. Trong điều kiện như vậy thì tác động của sự thiên vị có tính tình cảm trong tiêu dùng mới có điều kiện vận hành hoàn chỉnh. Vì lập luận đó tác giả xác định phạm vi nghiên cứu của mình không bao gồm cư dân các vùng nông thôn VN mà tập trung vào cư dân thành thị.

Đối tượng thu thập dữ liệu nghiên cứu là những người đã trưởng thành, có việc làm và thu nhập, chủ động trong các quyết định mua sắm của mình.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng

Thuật ngữ chủ nghĩa vị chủng được giới thiệu lần đầu tiên bởi một nhà xã hội học tên Sumner vào năm 1906. “Nói chung, khái niệm chủ nghĩa vị chủng đại diện cho khuynh hướng phổ biến của những người xem nhóm của họ là trung tâm của vũ trụ, hiểu những nhóm xã hội khác theo góc nhìn của nhóm mình, và bài bác những cá nhân không tương đồng với họ về văn hoá trong khi lại chấp nhận một cách mù quáng những người có văn hoá giống mình“ (Booth 1979; Worchel và Cooper 1997 trích bởi Shimp và Sharma, 1987, tr.280).

Shimp và Sharma (1987) định nghĩa chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng (viết tắt CNVCTD) như “hình thức kinh tế duy nhất của chủ nghĩa vị chủng nắm bắt niềm tin của người tiêu dùng về đạo đức và sự phù hợp khi mua sản phẩm của nước ngoài”. Theo đó người tiêu dùng có tính vị chủng coi sản phẩm sản xuất trong nước mình là tốt, và tin rằng việc mua các sản phẩm nhập khẩu là sai trái do việc mua hàng như vậy có thể tác động bất lợi khiến việc làm của đồng bào mình và nền kinh tế của quốc gia mình gặp nguy khốn.

LÒNG YÊU NƯỚC KINH TẾ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Ngọc và ctg (2018) định nghĩa LYNKT là ý thức của người tiêu dùng về nghĩa vụ của người yêu nước phải bảo vệ nền kinh tế trong nước bằng cách mua hàng nội (để tạo điều kiện phát triển doanh nghiệp VN hoặc công ăn việc làm cho người VN) như một sự giúp đỡ của người yêu nước đối với nền kinh tế nước nhà. LYNKT còn là tình cảm tự nhiên của người tiêu dùng, nảy sinh từ sự yêu quý đất nước của họ, nhưng có liên quan đến tư duy kinh tế. Do đó người tiêu dùng yêu nước mua hàng nội như là cách thể hiện tình cảm và sự tự hào đối với đất nước và nhân dân mình. Ngọc và ctg (2018) đo lường khái niệm LYNKT bằng sáu

mục hỏi. Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng nguyên văn sáu mục hỏi đó để đo lường ý thức yêu nước kinh tế trong tư tưởng người tiêu dùng.

Lòng yêu nước của người tiêu dùng

Lòng yêu nước thường được hiểu như tình yêu và sự kính trọng của một người đối với đất nước của họ, nhưng nó có thể có nhiều dạng khác nhau (Schatz, Staub, và Lavine, 1999 trích bởi MacGregor và Wilkinson, 2012). Lòng yêu nước còn là tình yêu và sự quan tâm đến đất nước của các cá nhân và sự gắn bó của họ với tổ quốc và những biểu tượng của nó (Berns, 1997; Granzin và Olsen, 1998 trích bởi Vida và Reardon, 2008). “Không giống chủ nghĩa dân tộc và chủ nghĩa thế giới, lòng yêu nước có thể tồn tại ở dạng một cảm xúc, đơn giản, là tình yêu đất nước của một con người” (Audi, 2009, tr.365). Tác giả viết tắt khái niệm này là LYNTN như cách ký hiệu của Ngọc và ctg. (2018).

Mối quan hệ giữa LYNTN; LYNKT và CNVCTD

Trong thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory-SIT), khái niệm bản sắc dân tộc liên quan đến sự thiên vị trong nhóm (Bizumic và ctg., 2009; Brewer, 1999) chứ không phải là thái độ chống đối nhóm ngoài như chủ nghĩa vị chủng. Sự thiên vị trong nhóm do bản sắc dân tộc phát sinh gần như một cách tự nhiên, vì ngay cả khi người tiêu dùng chỉ gắn bó vừa phải với nước nhà cũng thiên lệch nhận thức của họ về hướng ủng hộ các giải pháp thay thế trong nước (Wetherell 2010 trích bởi Z-Roth, 2015). SIT dường như cung cấp một lời giải thích tốt cho hình thức vô cơ nhất của chủ nghĩa ưa thích trong số tất cả các dạng chủ nghĩa ưa thích nhóm, nơi tất cả các nguyên nhân có vẻ hợp lý của sự phân biệt đối xử giữa các nhóm (trừ thành viên của nhóm) là bị bỏ qua hết (Rabbie và Horwitz, 1969 trích bởi Brown, 2000; Tajfel và ctg., 1971).

Trong các công trình nghiên cứu tiếp thị, bản sắc dân tộc được thảo luận qua khái niệm lòng yêu nước (Kim và ctg., 2013, tr.77). Chủ nghĩa dân tộc và lòng yêu nước là những nguồn chính của bản sắc dân tộc (Petya và Marco, 2014). Bản sắc dân tộc (hay Lòng yêu nước) chính nó là yếu tố tiên đoán vững chắc về thái độ bài ngoại trong tiêu dùng, đại diện bởi CNVCTD, hàng loạt nghiên cứu tiếp thị liên quan mô hình CNVCTD đã chứng minh thực nghiệm mối quan hệ này giữa LYNTN và CNVCTD (Auruskeviciene và ctg., 2012; Balabanis và ctg., 2001; Cao Quốc Việt, 2015; Dmitrovic và ctg., 2009; Erdoğan và Burucuoğlu, 2016; Fernández-Ferrín và ctg., 2015; Ishii, 2009; Pentz và ctg., 2017; Rybina và ctg., 2010; Shankarmahesh; 2006).

Theo SIT, thiên vị trong nhóm (mà là kết quả của bản sắc dân tộc) sinh ra từ cảm giác gắn bó với nhóm (Brewer 1999; Brewer và Gaertner 2003 trích bởi Z-Roth, 2015), nên Ngọc và ctg. (2018) đề xuất xem tình yêu nước tự nhiên là lực vô hình dẫn dắt các người tiêu dùng VN hướng về sự thiên vị lợi ích trong nhóm, ở đây là đồng bào họ hoặc đất nước hữu hình của họ. LYNKT là một kết quả như vậy của LYNTN, cụ thể nếu một người yêu nước mạnh mẽ thì ý thức của họ về nghĩa vụ phải bảo vệ nền kinh tế và người lao động trong nước sẽ cao và như vậy thái độ LYNKT của họ sẽ cao, và ngược lại. Tiếp đó hai tác giả này lập luận rằng, cơ chế tác động của LYNKT đến CNVCTD trong mô hình vị chủng tiêu dùng của người VN sẽ là: những người yêu nước nhận thức mạnh mẽ rằng mình có nghĩa vụ bảo vệ kinh tế và người lao động của đất nước mình bằng cách mua hàng nội, dẫn tới niềm tin của họ về sự sai trái khi ủng hộ hàng ngoại nhập sẽ tăng lên, nghĩa là LYNKT làm gia tăng thái độ CNVCTD.

Trong nghiên cứu này tác giả thừa kế lập luận trên và bằng chứng về tất cả các mối quan hệ thuận chiều giữa ba khái niệm LYNTN, LYNKT và CNVCTD trong các công trình đã có (Auruskeviciene và ctg.,

2012; Balabanis và ctg., 2001; Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý, 2017; Dmitrovic và ctg., 2009; Erdoğan và Burucuoğlu, 2016; F-Ferrín và ctg., 2015; Ishii, 2009; Ngọc và ctg, 2018; Pentz và ctg., 2017; Rybina và ctg., 2010; Shankarmahesh; 2006) để thiết lập các giả thuyết nghiên cứu của mình. Thang đo ba khái niệm LYNTN, LYNKT và CNVCTD đã được kiểm chứng tại VN trong công trình của Ngọc và ctg. (2018) cũng được tác giả tham khảo nguyên văn, cụ thể, hai khái niệm LYNKT và CNVCTD mỗi khái niệm được thiết kế đo lường bằng 6 mục hỏi còn LYNTN được đo lường bằng 4 mục hỏi.

Tiêu thụ hàng nội

Có hai quan điểm về cách người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, vốn tồn tại đối nghịch nhau trong nghiên cứu marketing. Một là mô hình xử lý thông tin mà giả sử rằng người tiêu dùng ra quyết định lý trí khi lựa chọn. Quan điểm thứ hai cho rằng sự lựa chọn của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố cảm xúc. Zajonc và Markus (1982) cho rằng sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm có thể bao gồm cả yếu tố nhận thức và cảm xúc trong một thể kết hợp, trong một số tình huống, thành phần nhận thức có thể chi phối cảm xúc, trong một số tình huống, nhận thức và cảm xúc có thể tương tác chi phối lẫn nhau; ở những tình huống khác, yếu tố cảm xúc đóng vai trò chính.

Nghiên cứu của Han (1988) kết hợp cả hai quan điểm khảo sát vai trò của nhận thức và tình cảm trong quyết định mua giữa hàng nội và hàng ngoại của người tiêu dùng. Có hai yếu tố nhận thức được xem xét trong nghiên cứu của Han (1988): một là khác biệt cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng giữa hàng nội và hàng ngoại; hai là tiện ích của sản phẩm. Với yếu tố tình cảm Han (1988) xem xét lòng yêu nước của người tiêu dùng. Han (1988) giả thuyết cảm xúc yêu nước của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến cả hai phản ứng nhận thức nói trên; đồng thời nhận thức và cảm xúc tương tác nhau chi phối quyết định mua hàng nội so với hàng ngoại. Nghiên cứu của Han (1988) đi đến kết luận ủng hộ hoàn toàn giả thuyết về vai trò của yếu tố tình cảm (LYNKT) lên sự lựa chọn mua hàng nội của người tiêu dùng.

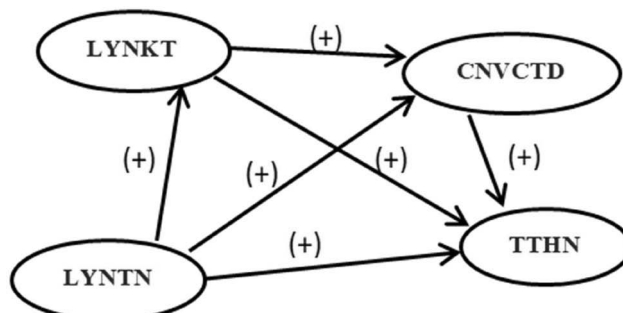
Kết hợp các quan điểm trên, tác giả quyết định đưa thêm khái niệm TTHN vào mô hình của Ngọc và ctg. (2018) làm một biến kết quả, trong mô hình này CNVCTD, LYNTN và LYNKT là ba yếu tố cảm xúc tiền đề gia tăng TTHN. Người tiêu dùng vị chủng có xu hướng đánh giá cao cái thuộc về riêng nhóm của họ, và giảm giá trị mà không thuộc về nhóm của họ, do đó dẫn đến sự thiên vị đánh giá của họ và dự định mua các sản phẩm được sản xuất trong nước (Shimp và Sharma, 1987; Klein và ctg., 1998), tức là CNVCTD làm gia tăng TTHN. Còn LYNTN của người tiêu dùng VN làm tăng xu hướng họ xác định người lao động trong nước là thành viên trong nhóm họ, do đó họ trở nên nhạy cảm với nỗi khổ của các nạn nhân này nếu bị mất công ăn việc làm, và thúc đẩy họ hành động giúp đỡ những nạn nhân này bằng cách tiêu thụ hàng nội, tức là LYNTN vừa gia tăng ý định của họ về TTHN. Yếu tố LYNKT cũng được giả định gia tăng TTHN, xét theo định nghĩa của nó.

Tiêu thụ hàng nội (viết tắt là TTHN) được khái niệm hóa như các hoạt động mà người mua thực hiện để cố ý xác định và lựa chọn sản phẩm và thương hiệu trong nước (Vida và Reardon, 2008). Tác giả áp dụng thang đo khái niệm TTHN trong công trình của Granzin và Painter (2001) và Vida và Reardon (2008). Hai công trình này là tương tự như nhau khi họ xem xét TTHN dưới dạng bốn phát biểu tự báo cáo của người mua về việc (1) tìm kiếm sản phẩm thương hiệu trong nước và của nhà sản xuất trong nước, (2) xem nhãn để nhận diện các sản phẩm này và (3) mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ cung cấp chúng. Granzin và Painter (2001) và Vida và Reardon (2008) đều chứng minh thực nghiệm rằng TTHN được quyết định bởi CNVCTD. Sau đó, Dmitrovic và ctg. (2009) cũng chứng minh được CNVCTD đẩy mạnh TTHN ở hàng loạt quốc gia như Croatia Serbia, Montenegro...

Khung nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên các lập luận đã tổng hợp tác giả xây dựng khung nghiên cứu của đề tài như ở Hình 1.

Hình 1 Khung nghiên cứu



Tất cả các mối quan hệ nhân quả trong khung nghiên cứu này đều là quan hệ thuận chiều, như đã lập luận ở phần cơ sở lý thuyết. Giả sử tất cả các mối quan hệ này đều được thừa nhận thì khung nghiên cứu này là sự kết hợp của bốn mối quan hệ biến nguyên nhân – biến trung gian – biến kết quả, do đó, tác giả thiết lập chung bốn giả thuyết nghiên cứu tập trung vào quan hệ biến trung gian như sau:

H₁: CNVCTD là trung gian trong mối quan hệ giữa LYNKT và TTHN

H₂: LYNKT là trung gian trong mối quan hệ giữa LYNTN và CNVCTD.

H₃: LYNKT là trung gian trong mối quan hệ giữa LYNTN và TTHN.

H₄: CNVCTD là trung gian trong mối quan hệ giữa LYNTN và TTHN.

PHƯƠNG PHÁP THỐNG KÊ KIỂM ĐỊNH VAI TRÒ BIẾN TRUNG GIAN

Kiểm định thống kê về vai trò biến trung gian sẽ được sử dụng để kiểm chứng bốn giả thuyết nghiên cứu này. Loại kiểm định này đặc biệt hữu ích trong các nghiên cứu tìm kiếm tiền thân và kết quả của các khái niệm vì thủ tục của kiểm định đòi hỏi mô tả quy luật quan hệ nhân quả của các yếu tố theo một chuỗi liên tục và có trật tự dựa trên sự lập luận vững chắc về lý thuyết, chứ không chỉ dựa trên sự hỗ trợ của số liệu tương quan thực tế.

Cụ thể, quy tắc của kiểm định biến trung gian được Frazier và ctg. (2004) tổng hợp gồm bốn bước trong đó ba bước đầu tiên tập trung lập luận về mối quan hệ nhân quả có tính lý thuyết giữa: (1) biến nguyên nhân với biến kết quả; (2) biến nguyên nhân với biến trung gian; (3) biến trung gian với biến kết quả; và bước cuối cùng (4) thực hiện chuỗi phương trình hồi quy để tính toán giá trị Z của kiểm định về vai trò biến trung gian, với giả thuyết H₀: Biến trung gian thực ra không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả. Có thể thấy giả thuyết không của kiểm định thống kê về biến trung gian là giả thuyết đối của giả thuyết nghiên cứu, do đó nếu bác bỏ H₀ của kiểm định thống kê về vai trò biến trung gian nghĩa là giả thuyết nghiên cứu liên quan được ủng hộ.

Sau đây, tác giả sẽ lần lượt phân tích ba bước đầu tiên của thủ tục kiểm tra vai trò biến trung gian nhằm chứng minh bốn giả thuyết nghiên cứu H₁, H₂, H₃, H₄. Còn bước thứ tư liên quan đến số liệu thống kê sẽ được tác giả thực hiện cùng lúc cho cả bốn giả thuyết, và trình bày riêng biệt tại phần kết quả nghiên cứu.

Bảng 1: Lập luận về mối quan hệ nhân quả giữa các biến trong ba bước đầu tiên của thủ tục kiểm định biến trung gian

| Giả thuyết | Bước (1) nguyên nhân → kết quả | Bước (2) nguyên nhân → trung gian | Bước (3) trung gian → kết quả |
|----------------|--|--|--|
| H ₁ | LYNKT → TTHN LYNKT là một khái niệm do Ngọc và ctg. (2018) phát triển từ khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng do Han (1988) khởi xướng. Vì LYNKT là ý thức của người tiêu dùng về nghĩa vụ mua hàng nội để giúp đỡ nền sản xuất trong nước nên nó sẽ gia tăng ý định tiêu thụ hàng nội của họ. Han (1988) cũng chứng minh rằng Lòng yêu nước của người tiêu dùng Mỹ có vai trò ý nghĩa trong việc họ lựa chọn hàng nội thay vì hàng ngoại. | LYNKT → CNVCTD LYNKT chỉ phối thuận chiều CNVCTD vì người tiêu dùng càng nhận thức rõ về nghĩa vụ của mình phải mua hàng nội để bảo vệ nền sản xuất trong nước thì cảm nhận về sự sai trái khi mua hàng ngoại càng gia tăng (Ngọc và ctg., 2018). | CNVCTD → TTHN Hành động người mua thực hiện tìm kiếm và chọn mua sản phẩm trong nước chịu sự chi phối tăng của chuẩn mực là tính vị chủng tiêu dùng của họ (Dmitrovic và ctg., 2009; Granzin và Painter, 2001; Vida và Reardon, 2008). Tức là CNVCTD làm tăng TTHN. |
| H ₂ | LYNTN → CNVCTD Dựa trên nền thuyết SIT, nhiều công trình thực nghiệm đã chứng minh được LYNTN làm tăng CNVCTD (Auruskeviciene và ctg., 2012; Balabanis và ctg., 2001; Cao Quốc Việt, 2015; Dmitrovic và ctg., 2009; Erdoğan và Burucuoğlu, 2016; F-Ferrín và ctg., 2015; Ishii, 2009; Pentz và ctg., 2017; Rybina và ctg., 2010; Shankarmahesh; 2006). | LYNTN → LYNKT Khi một người tiêu dùng có LYNTN mạnh mẽ, nó sẽ tăng thiên vị lợi ích trong nhóm của họ, và LYNKT là một kết quả như vậy (Ngọc và ctg., 2018). | LYNKT → CNVCTD Tương tự nội dung tại hàng 2 cột 3 của bảng này. |
| H ₃ | LYNTN → TTHN Các nghiên cứu về TTHN dựa trên SIT không có nghiên cứu nào khai thác quan hệ nhân quả trực tiếp giữa LYNTN và TTHN, riêng Vida và Reardon (2008) đã tổng hợp các nghiên cứu trước đó nói rằng xuất xứ của sản phẩm có thể gợi lên những cảm xúc, niềm tự hào quốc gia và những kỷ niệm của riêng cuộc đời người tiêu dùng, tùy thuộc vào bối cảnh cụ thể của sản phẩm hay thương hiệu. Từ đó họ chứng minh rằng LYNTN là thành phần tình cảm đã hình thành sở thích của người tiêu dùng trong việc tiêu thụ hàng nội. | LYNTN → LYNKT Tương tự nội dung tại hàng 3 cột 3 của bảng này. | LYNKT → TTHN Tương tự nội dung tại hàng 2 cột 2 của bảng này. |
| H ₄ | LYNTN → TTHN Tương tự nội dung tại hàng 4 cột 2 của bảng này. | LYNTN → CNVCTD Tương tự nội dung tại hàng 3 cột 2 của bảng này. | CNVCTD → TTHN Tương tự nội dung tại hàng 2 cột 4 của bảng này. |

Xây dựng thang đo các khái niệm.

Dàn ý phát biểu đo lường các khái niệm được tác giả phát triển từ các công trình nghiên cứu đã có, với LYNTN: 4 phát biểu; LYNKT: 6 phát biểu; CNVCTD: 6 phát biểu; TTHN: 4 phát biểu. Sau đó tác giả phát triển và hoàn chỉnh nội dung các phát biểu này dựa trên thảo luận nhóm với 12 nhà nghiên cứu tại Viện Khoa Học Xã Hội vùng Nam Bộ. Ý kiến của nhóm thảo luận còn giúp tác giả điều chỉnh từ ngữ các phát biểu cho phù hợp với văn phong của người Việt Nam và đảm bảo là không bị người được phỏng vấn hiểu nhầm nghĩa. Quá trình thảo luận giúp tác giả hoàn chỉnh dàn ý để xây dựng bản câu hỏi nháp. Mỗi phát biểu trong bản hỏi nháp được thiết kế thu thập dữ liệu bằng thang đo kiểu Likert 5 điểm. Tác giả dùng bản câu hỏi nháp phỏng vấn thử trên một số người tiêu dùng ngẫu nhiên, kết quả cho thấy rằng câu chữ và hành văn của bản câu hỏi là ổn thỏa.

Sau khi dùng bản câu hỏi nháp làm khảo sát thử với mẫu gồm 90 người tiêu dùng, tác giả đánh giá thang đo bằng hai phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA và Cronbach's alpha, nhằm tìm hiểu có gì không ổn với bản hỏi hay không, chứ không dùng nó như là một quy trình thống kê chặt chẽ để dựa trên đó quyết định loại phát biểu nào. Bản câu hỏi nháp tỏ ra ổn thỏa sau quy trình pilot test đã trở thành bản câu hỏi phỏng vấn chính thức.

Cỡ mẫu

Cỡ mẫu được xác định là 300 đối tượng. Cỡ mẫu này được tác giả cân đối giữa chi phí thu thập dữ liệu và quy tắc kinh nghiệm về mối quan hệ giữa cỡ mẫu và sự phức tạp của mô hình (thể hiện qua số tham số) được Jackson (2003) đề cập. Quy tắc này có thể áp dụng khi phương pháp ước lượng Sem được sử dụng là phương pháp maximum likelihood. Theo Jackson (2003) tỷ lệ lý tưởng về cỡ mẫu: tham số là 20:1. Ví dụ, nếu có 10 tham số của mô hình cần ước lượng, thì một cỡ mẫu tối thiểu lý tưởng sẽ là $20 \times 10 = 200$. Tỷ lệ ít lý tưởng hơn là 10:1. Khi tỷ lệ này giảm dần dưới 10: 1, tính chất đáng tin cậy của kết quả cũng giảm dần. Nhưng Bollen (1989) cho rằng tỷ lệ 5:1 là chấp nhận được với mô hình Sem.

Mô hình lý thuyết của tác giả có 46 tham số (xem Bảng 3) nên cỡ mẫu được xác định 300 đối tượng, đem lại tỷ lệ $300:46 = 6,5:1$ là một tỷ lệ dung hòa với các quan điểm nói trên.

Lấy mẫu

Mẫu chính thức được lấy đại diện trên 300 người tiêu dùng tại Hà Nội, thủ đô nước Việt Nam. Vi phạm vi nghiên cứu đã khoanh vùng trong giới hạn cư dân thành thị do đó tác giả chỉ tiến hành khảo sát tại 11 quận nội thành Hà Nội, bao gồm: Ba Đình, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Đống Đa, Tây Hồ, Thanh Xuân, Hoàng Mai, Cầu Giấy, Hà Đông, Bắc Từ Liêm, Nam Từ Liêm. Để đảm bảo có thể chọn được 300 người tiêu dùng ngẫu nhiên cư trú tại nội thành thì tác giả cần có dàn chọn mẫu là các hộ gia đình cư trú tại 11 quận trên, từ dàn chọn mẫu này sẽ chọn ra các hộ, và đội ngũ phỏng vấn viên sẽ tiếp cận các hộ để phỏng vấn ngẫu nhiên một đối tượng bất kỳ thỏa điều kiện đã xác định về đối tượng phỏng vấn, người này không nhất thiết phải là chủ hộ, chỉ cần cư trú trong hộ gia đình đó.

Dàn chọn mẫu như thế luôn có sẵn tại Cục Thống kê Hà Nội nhưng do quy định bảo mật nên tác giả không tiếp cận trực tiếp được mà nhờ nhân viên của Cục Thống kê tiến hành chọn 300 mẫu ngẫu nhiên và khảo sát theo kế hoạch lấy dữ liệu các tác giả đã hoạch định. Kết quả thu về được 300 bản, có bảy bản bị khuyết quá 15% số câu trả lời (Hair và ctg., 2014) xem đây như một tình huống từ chối trả lời) hoặc đối tượng phỏng vấn không phù hợp nên tác giả phải loại bỏ. Với 293 đối tượng, tỷ lệ cỡ mẫu:tham số bây giờ là 6,3:1. Tuy tỷ lệ vẫn cao hơn 5:1, nhưng lúc này nguy cơ thiên lệch do mẫu có thể xảy ra, tác giả chấp nhận thực tế này như một hạn chế của nghiên cứu.

THỦ TỤC SEM ĐỂ ƯỚC LƯỢNG MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Trong bài viết này, tác giả sẽ đánh giá mô hình cấu trúc và mô hình đo lường của nghiên cứu này cùng một lúc trong thủ tục Sem, tuân theo trình tự sáu bước được mô tả bởi Kline (2011, tr.92), có sự điều chỉnh theo thực tế của công trình nghiên cứu này. Cụ thể:

(1) Xác định mô hình: Nhiều nhà nghiên cứu bắt đầu quá trình xác định mô hình Sem bằng cách vẽ mô hình sử dụng một tập hợp các ký hiệu đồ họa tiêu chuẩn được các tài liệu học thuật quy ước, nhưng cũng có nhà nghiên cứu chọn cách mô tả mô hình bằng một loạt các phương trình.

(2) Nhận dạng mô hình: một mô hình được nhận dạng nếu về mặt lý thuyết nó cho phép chương trình máy tính tìm ra được ước lượng duy nhất của các tham số mô hình. Quy tắc để mô hình nhận dạng được là bậc tự do của mô hình (df_M) lớn hơn hoặc bằng 0. Khi mô hình không nhận dạng được thì nhà nghiên cứu cần quay lại Bước 1 để xác định lại mô hình.

(3) Dữ liệu đưa vào phân tích

Cung cấp dữ liệu đầu vào: các chương trình máy tính thực hiện thủ tục Sem đều chấp nhận dữ liệu đầu vào dạng dữ liệu thô hoặc dạng tổng hợp dạng ma trận.

Kiểm tra phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu: Các phương pháp ước lượng trong Sem đều phần lớn yêu cầu phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu (multivariate normality). Kiểm tra trực tiếp về phân phối chuẩn đa biến có thể tiến hành bằng kiểm định Royston và kiểm định Henze-Zirkler.

Ước lượng Sem: Bước này liên quan đến việc sử dụng chương trình máy tính để tiến hành phân tích mô hình Sem đã xác định và nhận dạng. Sau khi máy tính cung cấp kết quả, nhà nghiên cứu dùng kết quả này đánh giá độ phù hợp của mô hình dựa trên các chỉ tiêu độ phù hợp, tức là xác định mô hình giải thích tốt như thế nào cho dữ liệu. Khi mô hình ban đầu của các nhà nghiên cứu không thể hiện độ phù hợp tốt thì nhà nghiên cứu phải sang bước 5 để tái xác định lại mô hình và sau đó phân tích lại mô hình đã xác định trên chính bộ dữ liệu cũ. Còn khi mô hình tỏ ra thỏa đáng, thì nhà nghiên cứu sang bước 6, giải thích ý nghĩa các tham số ước lượng được.

Xác định lại mô hình: Nếu mô hình ban đầu có độ phù hợp thấp, nhà nghiên cứu cần tham khảo về mặt lý thuyết những thay đổi có thể thực hiện được mà họ đã dự kiến khi xác định mô hình lúc đầu tại bước 1 để xác định lại mô hình.

Báo cáo kết quả: mô tả chính xác và toàn diện các phân tích trong các báo cáo nghiên cứu. Kline (2011, tr.65) nói rằng trên thực tế có quá nhiều công trình đã được công bố liên quan đến Sem không báo cáo các vấn đề liên quan đến các bước đã được thảo luận trên đây, và “những thiếu sót nghiêm trọng này là đáng ngạc nhiên”.

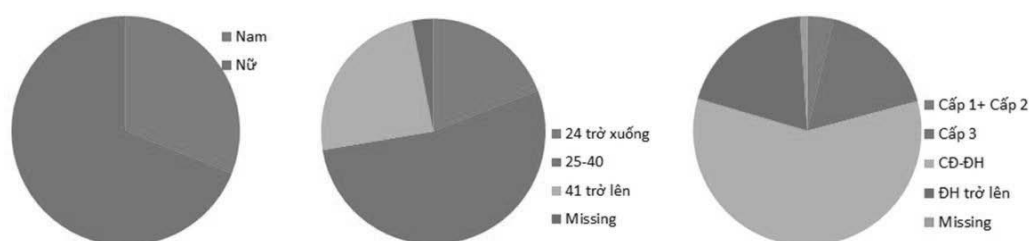
Trong các nghiên cứu dùng thủ tục Sem, các nhà nghiên cứu thường áp dụng quy trình đánh giá thang đo sơ bộ được đề xuất bởi Churchill (1979). Trong đó Churchill (1979) đề nghị sử dụng hệ số Cronbach's alpha (ký hiệu α) và phân tích nhân tố khám phá (exploratory factor analysis – EFA) để đánh giá sơ bộ thang đo trước khi thực hiện Sem. Tuy nhiên Kline (2011, tr.204-205) cho rằng không hoàn toàn thích hợp khi chỉ định một mô hình CFA dựa trên kết quả của EFA đi trước vì đặc điểm kỹ thuật của mô hình CFA dựa trên kết quả EFA được phân tích với cùng một bộ dữ liệu có thể chỉ làm cho phức tạp vấn đề thêm. Bên cạnh đó, có một số bằng chứng cho thấy cấu trúc nhân tố được xác định trong EFA có thể trở nên kém phù hợp với cùng một bộ dữ liệu khi được đánh giá bằng CFA. Điều này đặc biệt dễ xảy ra khi tất cả các mục hỏi có hệ số tải nhân tố cao từ EFA được chỉ định làm các tham số tự do trong CFA, trong khi các hệ số tải nhân tố EFA tương đối thấp (ví dụ, dưới 0,30) thì bị bỏ khỏi CFA.

Do đó, trong nghiên cứu này tác giả chỉ thực hiện tính toán α để xem xét loại biến đo lường có đóng góp kém vào mức độ bền vững nội tại của thang đo trước khi phân tích CFA. Giới hạn thường được chấp nhận là $\alpha \geq 0,7$ để thể hiện tính bền vững của toàn bộ các mục hỏi đã thiết kế đo lường cho khái niệm (Hair và ctg., 2010). Cảnh đó, Nunnally và Bernstein (1994) đề ra ngưỡng tương quan biến - tổng của từng mục hỏi phải $> 0,3$ để mục hỏi đó thể hiện sự đóng góp và được duy trì trong thang đo. Dựa theo tiêu chuẩn này có thể thấy rằng thang đo lường được thiết kế cho các khái niệm tiềm ẩn của nghiên cứu này đã đạt tính bền vững nội tại (xem Bảng 1). Nên toàn bộ các mục hỏi đã thiết kế sẽ 10 được duy trì để đưa vào thiết lập và phân tích mô hình Sem trong Amos, nhằm đánh giá giá trị thang đo và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu

KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

Mô tả mẫu nghiên cứu

Hình 2: Biểu đồ mô tả các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng thu thập dữ liệu



Biểu đồ mô tả giới tính

Biểu đồ mô tả tuổi

Biểu đồ mô tả trình độ học vấn

Bảng 2: Kết quả đánh giá các mục hỏi đo lường khái niệm tiềm ẩn

| | | Nội dung phát biểu | | Tương quan biến tổng | α nếu loại biến | FL _{CFA} | p | Giá trị tới hạn |
|----|--------------------------------|---|-------|----------------------|------------------------|-------------------|-----|-----------------|
| 1 | LYNTN (CR=0,80; AVE = 0,74) | Là công dân Việt Nam có ý nghĩa rất nhiều đối với tôi | 0,776 | | 0,911 | 0,804 | | 2 |
| 2 | | Tôi tự hào là một công dân Việt Nam | 0,855 | | 0,884 | 0,904 | *** | 0 |
| 3 | | Khi một người nước ngoài khen ngợi Việt Nam, tôi cảm thấy vui sướng | 0,813 | | 0,899 | 0,857 | *** | 0 |
| 4 | | Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước Việt Nam | 0,830 | | 0,894 | 0,879 | *** | -1 |
| | | Cronbach's alpha | | 0,921 | | | | |
| 5 | LYNKT (CR=0,86; AVE = 0,69) | Tôi mua hàng nội là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng của người Việt | 0,757 | | 0,922 | 0,805 | | -3 |
| 6 | | Tôi mua hàng nội vì tôi là người Việt | 0,850 | | 0,910 | 0,880 | *** | 0 |
| 7 | | Tôi cảm thấy tự hào dân tộc khi dùng hàng nội | 0,825 | | 0,913 | 0,866 | *** | -2 |
| 8 | | Tôi mua hàng nội để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi | 0,837 | | 0,912 | 0,872 | *** | 0 |
| 9 | | Tôi mua hàng nội để doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh | 0,800 | | 0,916 | 0,822 | *** | -1 |
| 10 | | Tôi mua hàng nội là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước | 0,715 | | 0,927 | 0,727 | *** | 0 |
| | | Cronbach's alpha | | 0,930 | | | | |

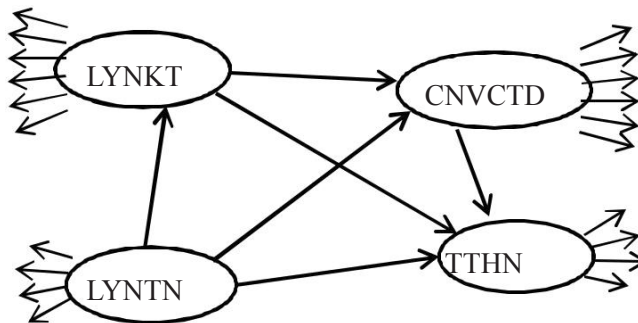
| | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------|---|-------|-------|-------|-----|----|
| 11 | CNVCTD (CR=0,85; AVE = 0,62) | Mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm | 0,763 | 0,891 | 0,826 | | -1 |
| 12 | | Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu | 0,824 | 0,882 | 0,903 | *** | 0 |
| 13 | | Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại cho sản xuất kinh doanh trong nước | 0,828 | 0,881 | 0,897 | *** | 0 |
| 14 | | Ưu chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam | 0,781 | 0,888 | 0,807 | *** | -2 |
| 15 | | Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước | 0,659 | 0,905 | 0,642 | *** | -3 |
| 16 | | Người Việt Nam chân chính nên mua hàng nội | 0,637 | 0,909 | 0,615 | *** | -1 |
| Cronbach's alpha | | | 0,909 | | | | |
| 17 | TTHN (CR=0,80; AVE = 0,59) | Hầu hết các lần đi mua bánh quy hộp giấy, tôi cố gắng mua bánh nội | 0,719 | 0,803 | 0,797 | | 0 |
| 18 | | Khi nào có thể, tôi dành thời gian đọc kỹ thông tin trên nhãn bao bì bánh quy hộp giấy để chủ động mua các sản phẩm bánh quy hộp giấy nội | 0,674 | 0,821 | 0,766 | *** | 0 |
| 19 | | Tôi ưu tiên mua hàng ở các địa điểm bán lẻ thường bán nhiều chủng loại bánh quy hộp giấy nội | 0,752 | 0,788 | 0,810 | *** | 0 |
| 20 | | Tôi ưu tiên mua hàng ở các địa điểm bán lẻ thường bán nhiều thương hiệu bánh quy hộp giấy nội | 0,634 | 0,838 | 0,706 | *** | -4 |
| Cronbach's alpha | | | 0,853 | | | | |

Quy trình phân tích Sem

(1). Xác định mô hình.

Tác giả sử dụng phương pháp xác định mô hình bằng sơ đồ. Kết hợp giữa khung nghiên cứu (Hình 1) và thang đo dự kiến của các khái niệm tiềm ẩn, tác giả xác định sơ đồ mô hình như biểu diễn tại Hình 3.

Hình 3 Sơ đồ Sem của mô hình nghiên cứu



(2). Nhận dạng mô hình

Dựa trên mô hình Sem đã xác định ở Bước 1 và các hướng dẫn của Kline (2011) tác giả kiểm tra sự nhận dạng mô hình Sem theo quy tắc sau:

Điều kiện cần: có hai nội dung

- Số bậc tự do $df_M \geq 0$. Theo tính toán tại Bảng 3 thì $df_M = 164$.
- Mỗi biến tiềm ẩn phải có thang đo lường, điều này đã được tác giả khẳng định trong cơ sở lý thuyết của nghiên cứu.

Bảng 3: Tính toán số bậc tự do của mô hình Sem trong nghiên cứu

| Kí hiệu | Tên đối tượng | Cách tính toán | Số lượng |
|---------|------------------------------------|----------------------------------|----------|
| (1) | Số lượng tham số | $=(1.1)+(1.2)+(1.3)+(1.4)+(1.5)$ | 46 |
| (1.1) | phương sai sai số | | 23 |
| (1.2) | phương sai biến tiềm ẩn ngoại sinh | | 1 |
| (1.3) | hiệp phương sai | | 0 |
| (1.4) | hệ số FL ước lượng | | 16 |
| (1.5) | hệ số đường ước lượng | | 6 |
| (2) | Số biến quan sát | | 20 |
| (3) | số quan sát | $= 20(20+1)/2 =$ | 210 |
| (4) | bậc tự do | $= (3) - (1)$ | 164 |

*** Điều kiện đủ: có hai nội dung như sau:**

- Đảm bảo yêu cầu nhận dạng của mô hình CFA lồng ghép trong mô hình Sem, mô hình CFA này được tác giả xác định là nhận dạng được (xem Phụ lục).

- Mô hình cấu trúc của Sem phải đệ quy, Hình 3 thể hiện mô hình cấu trúc của nghiên cứu này là đệ quy vì không có vòng lặp nào tồn tại trong các đường dẫn, và giả định là không có tương quan giữa các phần dư. Vì Kline, (2011, tr.106) xác định mô hình không đệ quy có các vòng lặp phản hồi hoặc có thể có các phần dư tương quan.

Do điều kiện cần và đủ đều thỏa mãn, tác giả kết luận mô hình Sem đã xác định tại Hình 3 là mô hình nhận dạng được và được phân loại là nhận dạng quá mức (vì $df_M > 0$). Cho nên thuật toán Sem trên Amos sẽ tìm ra được lời giải duy nhất.

(3). Cung cấp dữ liệu cho Sem

Tác giả cung cấp dữ liệu đầu vào dạng thô, Amos sẽ tự tổng hợp ma trận trước khi phân tích. Dữ liệu không có giá trị khuyết trong nội dung của 20 biến quan sát và không thỏa mãn được yêu cầu phân phối chuẩn đa biến (vì kết quả kiểm định Royston và kiểm định Henze-Zirkler đều có p-value = 0 nên tác giả phải bác bỏ giả thuyết H_0 : dữ liệu đầu vào có phân phối chuẩn đa biến). El-Sheikh và ctg., (2017) nói rằng có thể khắc phục vi phạm giả định phân phối chuẩn đa biến thông qua việc sử dụng phương pháp bootstrap maximum likelihood trên Amos. Nên tác giả sẽ chỉ định Amos thực hiện thủ tục Bootstrap 2000 lần lặp trên mô hình Sem ước lượng lần cuối cùng để lấy ra thông tin về sự biến thiên trong các ước lượng tham số, qua đó giá trị của các tham số ước lượng được đánh giá với độ chính xác cao hơn.

(4). Ước lượng mô hình.

Như đã đề cập, tác giả dùng thuật toán maximum likelihood để ước lượng mô hình Sem. Đây là phương pháp mặc định trong hầu hết các chương trình máy tính Sem.

*** Kết quả lần phân tích thứ nhất.**

Đầu tiên tác giả đánh giá hệ số tải nhân tố chuẩn hóa (FL) của mô hình CFA. Đối với các mục hỏi được thiết kế để đo lường một nhân tố đơn lẻ như tình huống nghiên cứu này, hệ số tải chuẩn hóa chính là tương quan giữa mục hỏi và nhân tố của nó (Kline, 2011, tr.231). Do đó, hệ số tải chuẩn hóa bình phương là tỷ lệ của phương sai được giải thích, nên lý tưởng nhất, một mô hình CFA nên giải thích phần lớn phương sai của mỗi chỉ báo, cụ thể là trên 50%. Điều đó tương ứng với việc nhà nghiên cứu nên có các hệ số tải chuẩn hóa từ 0,7 trở lên.

Trong Bảng 1, các mục hỏi đều có giá trị FL > 0,7 trừ hai phát biểu của thang đo CNVCTD chỉ có giá trị hệ số tải chuẩn hóa bằng 0,642 và 0,615. Nhưng kiểm định vai trò thống kê của chúng cho thấy trị

p-value rất nhỏ, thể hiện nó có ý nghĩa giải thích cho nhân tố tiềm ẩn, do đó tác giả vẫn quyết định duy trì tất cả các mục hỏi trong thang đo CNVCTD để bảo vệ giá trị nội dung của thang đo. Không cần thực hiện kiểm định này cho bốn chỉ báo được cài đặt hệ số tải chưa chuẩn hóa bằng 1 vì phương sai của nó bị cố định.3

Kế tiếp, độ phù hợp của mô hình trong lần ước lượng thứ nhất được tác giả đánh giá tại Bảng 4, cột 3. Mô hình lần ước lượng thứ nhất có sự phù hợp tốt giữa ma trận thực tế của dữ liệu và ma trận ước lượng từ mô hình.

Bảng 3: Đánh giá độ phù hợp của mô hình Sem của ba lần phân tích

| | Các tiêu chuẩn độ phù hợp | Lần 1 | Lần 2 | Lần 3 |
|---|---------------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| 1 | H ₀ : | Mô hình có sự phù hợp hoàn hảo | | |
| | χ^2 | 395,314 | 395,466 | 404,688 |
| | df _M | 164 | 165 | 166 |
| | p -value | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| | Kết luận | bác bỏ H ₀ | bác bỏ H ₀ | bác bỏ H ₀ |
| 2 | χ^2_M / df_M | 2,41 | 2,397 | 2,438 |
| | Tiêu chuẩn: | $\chi^2_M / df_M < 3$ (Hair và ctg., 2010) | | |
| | Kết luận | Tốt | Tốt | Tốt |
| 3 | RMSEA | 0,07 | 0,069 | 0,07 |
| | Tiêu chuẩn: | 0,06 RMSEA 0,07 (Hooper và ctg., 2008) | | |
| | Kết luận | Đạt | Đạt | Đạt |
| 4 | TLI | 0,937 | 0,937 | 0,936 |
| | CFI | 0,945 | 0,946 | 0,944 |
| | Tiêu chuẩn: | TLI và CFI > 0,9 (Hair và ctg., 2010) | | |
| | Kết luận | Tốt | Tốt | Tốt |

Tiếp theo tác giả xem xét ý nghĩa của các hệ số đường dẫn căn cứ trên định hướng của giả thuyết nghiên cứu. Dựa vào giá trị p-value =0,696 của kiểm định mối quan hệ giữa hai khái niệm LYNTN và TTHN (xem tại Bảng 5 cột 5) thấy rằng LYNTN không chi phối TTHN. Tác giả loại bỏ đường dẫn này và thực hiện ước lượng lại mô hình Sem lần thứ hai. Việc loại bớt một hệ số đường làm giảm đi một tham số nên số bậc tự do df_M của mô hình Sem tăng lên thành 165, vấn đề định dạng mô hình vẫn ổn thỏa.

* Kết quả lần phân tích thứ hai.

Tác giả đánh giá độ phù hợp của mô hình Sem tại Bảng 4, cột 4. Mô hình lần ước lượng thứ hai có sự phù hợp tốt giữa ma trận thực tế của dữ liệu và ma trận ước lượng từ mô hình.

Bảng 5 Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa của ba lần ước lượng mô hình Sem và thủ tục bootstrap 2000 lần của ước lượng lần thứ ba.

| Biến nguyên nhân | | Biến kết quả | Lần ước lượng 1 | | Lần ước lượng 2 | | Lần ước lượng 3 | | Giá trị tới hạn |
|------------------|---|--------------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|
| | | | Hệ số đường | p-value | Hệ số đường | p-value | Hệ số đường | p-value | |
| LYNTN | → | LYNKT | 0,708 | *** | 0,708 | *** | 0,705 | *** | 0,33 |
| LYNKT | → | VCTD | 0,793 | *** | 0,793 | *** | 0,533 | *** | -1,50 |
| LYNTN | → | VCTD | -0,386 | 0,003 | -0,386 | 0,003 | | | |
| VCTD | → | TTHN | 0,205 | *** | 0,210 | *** | 0,212 | *** | -1,00 |
| LYNTN | → | TTHN | -0,038 | 0,696 | | | | | |
| LYNKT | → | TTHN | 0,363 | *** | 0,335 | *** | 0,333 | *** | 5,00 |

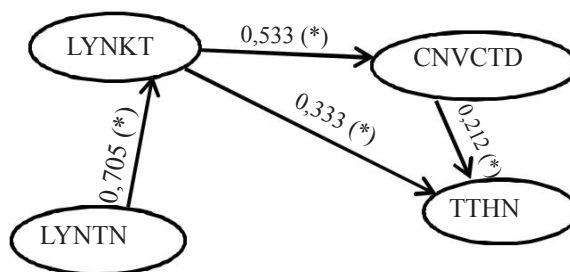
Kết quả thủ tục Sem cũng cho thấy các hệ số đường dẫn mối quan hệ giữa các khái niệm là có ý nghĩa thống kê (xem Bảng 5 cột 7). Nhưng hệ số đường dẫn mối quan hệ giữa LYNTN và CNVCTD mặc dù có ý nghĩa thống kê nhưng lại mang dấu âm (-0,368) trong khi hệ số tương quan giữa hai khái niệm này là 0,116 (xem Bảng 8). Trong khuôn khổ lý thuyết về kiểm tra vai trò biến trung gian, Hair và ctg. (2014) đã nói rằng việc hệ số đường của mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả đảo dấu là dấu hiệu của “hiệu ứng đàn áp”, nó cho thấy sự tồn tại của một biến trung gian toàn phần trong mối quan hệ đó. Từ nhận định này tác giả có thể kết luận trực tiếp về giả thuyết nghiên cứu H₂ như sau: LYNKT là trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa LYNTN và CNVCTD.

Khi LYNKT đóng vai trò trung gian toàn phần giữa LYNTN và CNVCTD thì cần tháo bỏ mối quan hệ giữa hai biến này dù nó có ý nghĩa thống kê, để LYNKT có thể tải toàn bộ ảnh hưởng của LYNTN vào CNVCTD thông qua hiệu ứng trung gian của nó. Nếu nhà nghiên cứu cố gắng duy trì đường dẫn mối quan hệ giữa LYNTN và CNVCTD, mô hình của họ sẽ bị đa cộng tuyến (giữa LYNKT và LYNTN) làm đảo dấu của hệ số đường LYNTN và CNVCTD gây ra các thiên lệch nghiêm trọng về ước lượng. Tác giả loại bỏ đường dẫn và thực hiện ước lượng Sem lần thứ ba.

* Kết quả lần phân tích thứ ba.

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình được trình bày tại Bảng 4 và kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường trình bày tại Bảng 5. Độ phù hợp của mô hình ổn thỏa, các hệ số đường đều có ý nghĩa thống kê và hợp lý, nên tác giả xác định đây là mô hình có thể sử dụng được cho suy diễn ứng dụng. Do đó trên mô hình Sem cuối cùng này, tác giả thực hiện bootstrap 2000 lần, sau đó tính giá trị tới hạn CR của kiểm định bootstrap, số liệu trình bày tại Bảng 5 (cột cuối cùng) cho thấy ước lượng hệ số đường có độ ổn định cao giữa 2000 lần lặp mẫu vì giá trị tới hạn trong ngưỡng |2|, chỉ có mối quan hệ giữa LYNKT và TTHN là thiếu tin cậy.

Hình 4: Sơ đồ mối quan hệ giữa các khái niệm sau thủ tục Sem lần thứ ba.



Cũng theo quy tắc Frazier và ctg (2004) đã khái quát, khi hệ số đường giữa LYNTN và TTHN trở thành zero (không có ý nghĩa thống kê) khi có mặt biến trung gian LYNKT, nghĩa là LYNKT có vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ LYNTN và TTHN. Như vậy lập luận này đã xác định giả thuyết nghiên cứu H₃: LYNKT là biến trung gian toàn phần trong mối quan hệ LYNTN và TTHN.

Liên quan đến giả thuyết H₄, trong mối quan hệ LYNTN CNVCTD TTHN, mối quan hệ trực tiếp giữa LYNTN và TTHN không có ý nghĩa thống kê. Nhưng tình huống này lại không phải là biểu hiện của một biến trung gian toàn phần, vì mối quan hệ giữa LYNTN và CNVCTD đã bị gỡ bỏ trong lần phân tích thứ hai để tránh hậu quả của đa cộng tuyến. Hai hiện tượng đó kết hợp đưa đến kết luận rằng CNVCTD không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa hai biến LYNTN và TTHN, vì đơn giản là giờ đây không có hiệu ứng trực tiếp và cả gián tiếp nào để dẫn truyền vai trò biến trung gian. Tức là giả thuyết H₄ đã bị bác bỏ.

Nhà nghiên cứu phát triển tiếp nghiên cứu về LYNKT cần chú ý rằng CNVCTD không có vai trò trung gian trong mối quan hệ LYNTN và TTHN khi có sự xuất hiện LYNKT trong mô hình nghiên cứu, nhưng

nếu một mô hình khác về chủ đề thiên vị tình cảm trong tiêu dùng hàng nội mà vắng mặt biến LYNKT, mối quan hệ ba biến LYNTN CNVCTD TTHN có thể được tìm thấy.

Với các lập luận trên đây, tác giả đã có thể kết luận được về ba giả thuyết nghiên cứu H_2 , H_3 và H_4 . Riêng giả thuyết H_1 sẽ được chứng minh sau đây từ số liệu thống kê về hiệu ứng trực tiếp và gián tiếp của thủ tục bootstrap maximum likelihood.

Bảng 6. Kết quả kiểm định BC bootstrap về vai trò trung gian của CNVCTD trong mối quan hệ LYNKT CN-VCTD TTHN

| Kết quả BC –Bootstrap (độ tin cậy 95%) | Hiệu ứng Gián tiếp | | Hiệu ứng Trực tiếp | |
|--|-----------------------|----------|---------------------|----------|
| | Độ lớn | Kết luận | Độ lớn | Kết luận |
| Giới hạn dưới | 0,053 | Khác 0 | 0,148 | Khác 0 |
| Giới hạn trên | 0,199 | | 0,463 | |
| Kết luận chung | Có vai trò trung gian | | Trung gian bán phần | |

Trong quy tắc kiểm định này, khi hiệu ứng gián tiếp mà thủ tục BC bootstrap cung cấp khác 0 có ý nghĩa thống kê, nó chỉ ra sự tồn tại có ý nghĩa của biến trung gian. Còn hiệu ứng trực tiếp khác 0 chỉ ra vai trò của biến này là trung gian bán phần, ngược lại, nhà nghiên cứu có biến trung gian toàn phần. Kết hợp hai quy tắc đó có thể kết luận CNVCTD là trung gian bán phần dẫn ảnh hưởng của LYNKT vào sự TTHN của người tiêu dùng, vì cả hai hiệu ứng đều có khoảng ước lượng (với độ tin cậy 95%) không bao gồm giá trị zero.

Tác giả tổng hợp kết luận về bốn giả thuyết nghiên cứu như sau:

Bảng 7: Kết luận về giả thuyết nghiên cứu

| Stt | H | Mô tả | Kết luận | Vai trò biến trung gian |
|-----|-------|------------------------|--------------|-----------------------------|
| 1 | H_1 | LYNKT → CNVCTD → TTHN | Không bác bỏ | Bán phần |
| 2 | H_2 | LYNTN → LYNKT → CNVCTD | Không bác bỏ | Toàn phần |
| 3 | H_3 | LYNTN → LYNKT → TTHN | Không bác bỏ | Toàn phần |
| 4 | H_4 | LYNTN → CNVCTD → TTHN | Bác bỏ | Không có vai trò trung gian |

(5) Tác giả không phải thực hiện bước tái xác định mô hình vì độ phù hợp của mô hình đã đạt yêu cầu.

(6) Báo cáo kết quả: dựa trên kết quả mô hình Sem cuối cùng tác giả sẽ thực hiện thủ tục đánh giá chất lượng mô hình đo lường CFA lồng ghép trong mô hình Sem, theo các tiêu chuẩn sau:

Tính giá trị nội dung: Các khái niệm tiềm ẩn trong nghiên cứu như LYNTN, LYNKT, CNVCTD, hay TTHN đều được thừa kế thang đo nguyên mẫu từ những công trình đã có. Từng phát biểu của các khái niệm đã được các thành viên thảo luận nhóm xem xét nội dung và tán thành. Việc chuyển ngữ các phát biểu của khái niệm TTHN từ Anh sang Việt cũng được nhóm thảo luận cân nhắc trước khi đem ra phỏng vấn đại trà. Nên các thang đo khái niệm xem như thỏa mãn tính giá trị nội dung.

Tính đơn hướng: các số thống kê đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường đều đạt yêu cầu so với giá trị tới hạn (xem Bảng 4 cột 5). Cùng với thực tế là không tồn tại tương quan giữa phần dư của các chỉ báo. Như vậy thang đo cả bốn khái niệm đạt yêu cầu về tính đơn hướng.

Độ tin cậy: số liệu α và tương quan biến tổng (Bảng 2) đã chứng tỏ thang đo các khái niệm đạt độ tin cậy nội tại. Tác giả dùng thêm hai chỉ tiêu hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình rút trích được (AVE) của từng nhóm thang đo khái niệm để kết luận về độ tin cậy. Bagozzi và Yi (1988) đề nghị AVE trên 0,5 và CR trên 0,6 là các tiêu chuẩn mong muốn đạt được để kết luận thang đo đạt độ tin cậy. Tại Bảng 2, các số liệu CR và AVE đều thỏa mãn ngưỡng tiêu chuẩn để kết luận thang đo bốn khái niệm đạt độ tin cậy.

Tính giá trị hội tụ: Hair và ctg. (2010) cho rằng FL phải $\geq 0,5$ (mà lý tưởng nhất là $\geq 0,7$) để thang đo đạt giá trị hội tụ. Đồng thời, một tập hợp các mục hỏi có độ tin cậy cao cũng có giá trị hội tụ tốt (Steenkamp và Van Trijp, 1991; Hair và ctg., 2010). Qua các xem xét vừa tiến hành ở trên về độ tin cậy, và các hệ số tải FL trình bày ở Bảng 2, có thể kết luận thang đo của bốn khái niệm tiềm ẩn đạt giá trị hội tụ.

Tính giá trị phân biệt: tác giả kết hợp hai phương pháp đánh giá tính giá trị phân biệt của thang đo, cách thứ nhất là kiểm định hệ số tương quan tổng thể giữa các khái niệm có thực sự khác với 1 không. Cách thứ hai là dùng tiêu chuẩn Fornell – Larcker (1981) là AVE của thang đo của một khái niệm tiềm ẩn phải cao hơn tất cả hệ số tương quan bình phương giữa khái niệm này và các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu, để đảm bảo thang đo khái niệm đó đạt giá trị phân biệt.

Bảng 8: Kiểm định sự phân biệt của các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình đo lường

| | | | r | p-value |
|------|------|------|-------|---------|
| YNKT | <--> | VCTD | 0,379 | 0,000 |
| YNKT | <--> | YNTN | 0,672 | 0,000 |
| YNKT | <--> | TTHN | 0,421 | 0,000 |
| VCTD | <--> | YNTN | 0,116 | 0,000 |
| VCTD | <--> | TTHN | 0,401 | 0,000 |
| YNTN | <--> | TTHN | 0,226 | 0,000 |

Bảng 9: Tính toán tiêu chuẩn Fornell – Larcker (1981)

| | YNKT | VCTD | YNTN | TTHN |
|------|-------|-------|-------|-------|
| YNKT | 0,690 | 0,144 | 0,452 | 0,177 |
| VCTD | | 0,620 | 0,013 | 0,161 |
| YNTN | | | 0,740 | 0,051 |
| TTHN | | | | 0,590 |

Tính giá trị liên hệ lý thuyết: Steenkamp và Van Trijp (1991, tr.294) nói giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá bằng cách kiểm định các mối quan hệ giữa khái niệm với các khái niệm khác trong hệ lý thuyết đang nghiên cứu, thường dùng phương pháp tương quan hoặc phân tích hồi quy. Anderson và Gerbing (1988, tr.411) trong phân tích về thực hành Sem nói rằng khi các khái niệm đạt giá trị hội tụ và phân biệt, việc kiểm tra mô hình cấu trúc sau đó sẽ đánh giá xác nhận về tính giá trị liên hệ lý thuyết (trích từ Campbell, 1960; Cronbach và Meehl, 1955).

Trong nghiên cứu này, khi dùng phương pháp Sem để đánh giá mô hình cấu trúc, tác giả đã đi đến kết luận về mạng mối quan hệ giữa các khái niệm (trình bày tóm tắt trong Bảng 7). Với mục tiêu nghiên cứu là tìm kiếm các yếu tố tiền thân và kết quả của khái niệm LYNTN tác giả có thể kết luận rằng: LYNTN là tiền thân chi phối tăng LYNKT khá mạnh mẽ. LYNKT có hai kết quả thuận chiều với nó, thứ nhất là CNVCTD, thứ hai là TTHN. Trong đó, LYNKT tác động vào CNVCTD trực tiếp, và tác động vào TTHN theo hai con đường, con đường thứ nhất là tác động trực tiếp, con đường thứ hai là tác động gián tiếp qua cầu nối trung gian là CNVCTD.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu khẳng định lại vai trò tiền thân của LYNTN của người tiêu dùng chi phối thuận chiều LYNKT của họ, như Ngọc và ctg (2018) đã phát hiện. Mối quan hệ giữa hai yếu tố này khá chặt chẽ, do đó

nếu các nhà nghiên cứu tiếp tục phát triển các nghiên cứu về chủ đề sự thiên vị tình cảm của người tiêu dùng, mà đưa cả LYNKT và LYNTN vào mô hình làm biến nguyên nhân cho một biến khác, thì cần thận trọng trong việc khai thác mối quan hệ giữa hai biến này vì có thể gây đa cộng tuyến trong mô hình. Nghiên cứu cũng khẳng định kết quả của LYNKT là CNVCTD. Điểm mới so với công trình của Ngọc và ctg (2018) đó là hành động tiêu thụ hàng nội của người tiêu dùng là một yếu tố kết quả mới được nhận diện trong mô hình LYNKT.

HÀM Ý QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy lòng yêu nước tự nhiên của người tiêu dùng không tự động dẫn tới tính vị chủng tiêu dùng và hành động tiêu thụ hàng nội của họ. Do đó những phong trào hay chiến dịch cổ động người dân yêu nước là mua hàng nội trước đây không có nhiều hiệu quả. Kết quả nghiên cứu này đã góp phần giải thích được lý do tại sao việc kêu gọi lòng yêu nước bằng những khẩu hiệu chung chung lại khó có hiệu quả. Để đẩy mạnh tiêu thụ hàng nội cần lưu ý vai trò của lòng yêu nước kinh tế và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Không nên chỉ kêu gọi một cách đơn giản yêu nước là mua hàng nội, mà nên tuyên truyền trách nhiệm người yêu nước cần bảo vệ nền sản xuất trong nước, giữ việc làm cho người lao động và giúp đỡ nền kinh tế đất nước. Bên cạnh đó cần khéo léo truyền thông về sự không đúng đắn của người tiêu dùng khi mua hàng ngoại nhập vì làm mất việc làm của đồng bào và gây khó khăn cho nền kinh tế quốc gia, và điều này ảnh hưởng trở lại bản thân từng người tiêu dùng. Hiệu quả sẽ đến từ mức độ đồng cảm, đồng thuận và đồng lòng của người dân trong việc chuyển từ lòng yêu nước thành hành động cụ thể đó là ưu tiên mua hàng sản xuất trong nước. Kết quả nghiên cứu này là cơ sở vững chắc cho việc điều chỉnh công tác vận động tuyên truyền của chính quyền địa phương, trung ương và các doanh nghiệp. Đó là nên chuyển từ kêu gọi chung chung lòng yêu nước thành những khơi gợi tình cảm, cảm giác cụ thể của từng con người. Thực hiện điều này thì công tác vận động tuyên truyền sẽ thiết thực và hiệu quả hơn.

HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

Nghiên cứu này được thực hiện trong bối cảnh mua hàng hóa tiêu dùng nhanh giá trị không cao (bán hộp), người tiêu dùng có thể mua hàng vì cảm tính nhiều hơn vì những suy nghĩ lý tính. Kết quả nghiên cứu này cần được xác định thêm bằng cách nghiên cứu trong bối cảnh mua hàng lâu bền hay hàng có giá trị cao để góp phần tổng quát hóa các mối liên hệ. Lúc này khác biệt giữa chất lượng, giá trị và giá bán giữa hàng nội và hàng ngoại có thể lớn, lúc đó nhà nghiên cứu có thể đưa vào mô hình thêm một số biến có thể làm rõ các mối quan hệ này như đánh giá hàng nội; giá trị cảm nhận về hàng ngoại, thu nhập của người tiêu dùng.

Tuy nhiên vì các cá nhân đánh giá nhóm trong thuận lợi hơn nhóm ngoài khi phấn đấu để đạt được bản sắc xã hội tích cực (Tajfel và Turner, 1979). Xu hướng đánh giá thuận lợi hơn này mở rộng sang các sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu có liên quan đến nhóm (Tajfel, 1981). Nhiều nghiên cứu đã tìm ra bằng chứng LYNTN chi phối sự xét đoán về sản phẩm (Z-Roth, 2015; Le, Thi Nguyen và Van Nguyen; 2013) do đó có khả năng đánh giá chất lượng hàng nội sẽ chịu chi phối của cả LYNKT.

Brown (2000) nói bản sắc và thiên vị được đề xuất bởi SIT sẽ có nhiều khả năng xảy ra nhất trong nền văn hóa tập thể. Balabanis và ctg. (2001) tìm thấy bằng chứng trong xã hội coi trọng chủ nghĩa tập thể nhấn mạnh vào sự trung thành nhóm, LYNTN được tìm thấy là động lực chính ảnh hưởng đến CNVCTD. Nền văn hóa VN cũng coi trọng chủ nghĩa tập thể do đó khả năng LYNKT được tăng cường thêm bởi chủ nghĩa tập thể của người tiêu dùng có thể là một hướng khai thác tiềm năng của các nghiên cứu tương lai.

Trong nghiên cứu xã hội học có “hiệu ứng bàng quan” được giải thích bởi thuyết phân tán trách nhiệm (diffusion of responsibility theory). Thuyết này cho rằng khi con người ở trong một tập thể, họ có xu hướng nghĩ rằng trách nhiệm trước một biến cố sẽ được phân tán cho người khác vì vậy mà họ sẽ bàng quan với

những gì họ nhìn, nghe thấy. Tại VN có công trình nghiên cứu “hành vi tẩy chay” của Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý (2017) tìm thấy rằng hiệu ứng bàng quan tác động nghịch chiều đến sự sẵn lòng tẩy chay hàng Trung Quốc. Trong bối cảnh của nghiên cứu đó, người tiêu dùng VN có thái độ bàng quan là những người tiêu dùng không quan tâm đến bất kỳ biến cố hay sự kiện gì đang xảy ra đối với đất nước. Vì thế khi có nhu cầu tiêu dùng, họ sẽ sẵn lòng mua bất kỳ loại hàng hóa nào mà họ cần, từ đó tác giả giả định rằng hiệu ứng bàng quan có thể làm giảm cảm giác nghĩa vụ bảo vệ nền kinh tế đất nước trước mối đe dọa của hàng ngoại, tức là hiệu ứng bàng quan là tiền thân chi phối giảm LYNKT của người tiêu dùng VN.

PHỤ LỤC

Việc nhận dạng mô hình CFA cần xét cụ thể cả điều kiện cần và đủ:

(1) Điều kiện cần là có hai nội dung phải thỏa mãn:

Số bậc tự do $df_M \geq 164$ do chênh lệch của 46 tham số (gồm 20 phương sai sai số; 4 phương sai biến tiềm ẩn; 6 hiệp phương sai; 16 hệ số tải tự do) và 210 quan sát ($20 \times (20+1)/2$).

Mỗi biến tiềm ẩn phải có một thang đo riêng, tại phần cơ sở lý thuyết tác giả đã lập luận về vấn đề thiết kế thang đo cho các khái niệm, nên điều kiện này được đáp ứng.

(2) Điều kiện đủ là mỗi nhân tố phải được thiết kế đo lường bằng ít nhất ba chỉ báo (biến quan sát). Dựa trên sơ đồ cấu tạo mô hình Sem ở Hình 3 thì thấy các khái niệm đều nhiều hơn ba chỉ báo. Nên điều kiện đủ cũng được thỏa mãn.

Tác giả kết luận rằng mô hình CFA là nhận dạng được, và được phân loại là mô hình nhận dạng quá mức.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Audi, R. (2009). Nationalism, patriotism, and cosmopolitanism in an age of globalization. *The Journal of Ethics*, 13(4), 365-381.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), 20-35.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of international business studies*, 32(1), 157-175.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bizumic, Boris, John Duckitt, Dragan Popadic, Vincent Dru, and Stephen Krauss (2009), “A Cross-Cultural Investigation into a Reconceptualization of Ethnocentrism,” *European Journal of Social Psychology*, 39 (6), 871-99.
- Brewer, Marilyn B. (1979), In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis, *Psychological Bulletin*, 86 (2), 307-324.
- Brewer, Marilyn B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate? *Journal of Social Issues*, 55 (3), 429-44.
- Brown, Rupert. (2000). Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30. 745-778.
- Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Dmitrovic T, Vida I & Reardon J (2009) Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.

- El-Sheikh, A.A., Abonazel, M. R., & Gamil, N. (2017). A Review of Software Packages for Structural Equation Modeling: A Comparative Study. *Applied Mathematics and Physics*, 5(3). 85-94
- Erdoğan, E. & Burucuoğlu, M. (2016). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey. *International Marketing Trend Congress*.
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G., & del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73–88
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51(1), 115.
- Granzin, K., & Painter, J. (2001). Motivational Influences on “Buy Domestic” Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73-96.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N:q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10, 128–141.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, June-July, 25-32.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 - 60.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T.M. T., and Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc
- Ishii K. (2009). Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing* 21, 299– 308.
- Kim, Yongjae & Yim, Kitae & Ko, Yong Jae. (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 14(3). 74-96.
- Klein JG., Ettenson R. & Morris Marlene D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1). 89-100.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd, Guilford publications.
- Le, N. H., Thi Nguyen, H. M., and Van Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands: The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.
- MacGregor, J., & Wilkinson, B. (2012). The effect of economic patriotism on tax morale and attitudes toward tax compliance. *Advances in Taxation*. Emerald Group Publishing Limited, 20,159-180.

- Pentz, Chris & Terblanche, Nic & Boshoff, Christo. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*. 12. 199-218.
- Petya, P-M. & Marco, M. (2014). The new face of corporate patriotism does being “local” matter to stakeholders? *Journal of Business Strategy*. (35) 4, 3 – 10.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and markets in emerging economies*, 1 (2), 92-107.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories—Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., Billig, MG., Bundy, RP., & Flament C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, (1), 149-178.
- Tsai, W. S. (2010). Patriotic advertising and the creation of the citizen-consumer. *Journal of Media and Communication Studies*, 2(3), 76–84.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Cao Quốc Việt (2015). Bản sắc dân tộc, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chúng và hành vi tiêu dùng hàng nội. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 26(9), 65-85.
- Cao Quốc Việt & Võ Thị Quý (2017). Tác động của chủ nghĩa yêu nước, vị chúng tiêu dùng, đánh giá chất lượng sản phẩm và sự thờ ơ trong mô hình hành vi tẩy chay của người tiêu dùng”. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 7(470), 42-51.
- Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng, & Đỗ Thị Cúc (2018). Kiểm định mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng tại các nước đang phát triển: Nghiên cứu trường hợp Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 247(1/2018), 63-72.

GIẢI PHÁP THU HÚT ODA VÀO KHU VỰC KINH TẾ MIỀN ĐÔNG NAM BỘ

Nguyễn Hoàng Tiến - Đỗ Thị Hoài My -Đỗ Thị Phương Thảo,
Trương Thị Hồng Mai - Phạm Thị Như Quỳnh - Nguyễn Thị Hiền,
Đinh Thị Ánh Tuyết - Đoàn Thị Tuyết Nhi*

TÓM TẮT: Đối với Việt Nam, để đáp ứng nhu cầu vốn đầu tư phát triển trong điều kiện nguồn vốn tích lũy từ nội bộ của nền kinh tế còn thấp, thì nguồn vốn đầu tư nước ngoài bao gồm đầu tư trực tiếp (FDI) và đầu tư gián tiếp mà trong đó quan trọng nhất là hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) là rất quan trọng, góp phần đáng kể vào sự tăng trưởng kinh tế cao của nước ta trong những năm qua. Chính vì vậy, Đảng ta đã đánh giá “nguồn vốn trong nước có tính chất quyết định, nguồn vốn nước ngoài có vai trò quan trọng”. Tuy nhiên, thực trạng huy động, quản lý và sử dụng nguồn vốn ODA ở nước ta còn nhiều tồn tại, bất cập, hiệu quả chưa cao. Vì vậy, mục đích của bài viết này là phân tích, đánh giá thực trạng công tác thu hút và sử dụng nguồn vốn ODA ở nước ta trong thời gian qua; từ đó đề xuất ra các giải pháp nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả của việc sử dụng vốn này trong thời gian tới; góp phần quan trọng vào sự tăng trưởng kinh tế bền vững của Việt Nam.

Từ khóa: ODA; Thu hút đầu tư; miền Đông Nam Bộ.

At present, while accumulated capital of the Vietnamese economy is still low, the issue of mobilizing foreign investment capital including Foreign Direct Investment (FDI) and indirect investment is very important. Of many indirect inflows of foreign investment, the Official Development Assistance (ODA) is a crucial fund that meets current high demands of capital for national development. ODA has been contributing significantly to the solid growth of our economy so far. Consequently, it is affirmed by the Communist Party of Vietnam that “while domestic sources of capital are pivotal to the nation’s economy, the infusion of foreign investment also plays a vital role. However, there have been many problems in the mobilization, management and spending of the ODA, which bring about ineffectiveness. This article, therefore, aims at making an overall analysis and evaluation on recent mobilization and expenditure of the ODA in Vietnam and providing solutions to its future outcome improvement, creating a robust and sustainable development for Vietnamese economy.

Keywords: ODA; Investment attraction; South-East Vietnam.

1. DẪN NHẬP

Thời gian qua, cùng với các nguồn lực khác được huy động cho phát triển, nguồn vốn ODA đã góp phần quan trọng trong việc hỗ trợ phát triển kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội và xóa đói giảm nghèo của Việt Nam nói chung và các vùng nghèo, có nhiều khó khăn, trong đó có vùng Đông Nam Bộ. Vốn ODA đã góp phần hỗ trợ thực hiện nhiệm vụ xóa đói, giảm nghèo vùng Đông Nam Bộ nhằm thực hiện Mục tiêu phát triển Thiên niên kỷ của Liên Hợp Quốc (MDGs) và của Việt Nam (VNGs) mà Việt Nam đã cam kết và quyết tâm thực hiện. Thông qua việc tổ chức quản lý và thực hiện các chương trình, dự án ODA, năng lực

* Thủ Dầu Một, 06 đường Trần Văn Ôn, TP. Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương, 75000, Việt Nam.

cán bộ của các tỉnh trong vùng, nhất là cấp huyện, xã, thôn bản đã được cải thiện, ODA đã hỗ trợ nguồn vốn có ý nghĩa cho đầu tư phát triển của các tỉnh trong bối cảnh ngân sách địa phương hạn hẹp và sự hỗ trợ của ngân sách trung ương còn hạn chế, tập trung cho các lĩnh vực tác động trực tiếp đến cuộc sống của người nghèo như sản xuất nông nghiệp, giao thông nông thôn, cấp nước sinh hoạt, y tế, giáo dục...

Đề vùng Đông Nam Bộ phát triển nhanh, bền vững tiến tới hòa nhập với sự phát triển chung của kinh tế đất nước, cần huy động mạnh mẽ các nguồn lực và sử dụng hiệu quả các nguồn đầu tư cho phát triển kinh tế - xã hội. Trong đó, yêu cầu có tính chiến lược là phải xây dựng các chính sách đầu tư phù hợp, gắn huy động các nguồn lực trong nước với huy động các nguồn lực bên ngoài; cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh và thu hút các dự án ODA, NGO (các tổ chức phi chính phủ); có chính sách ưu đãi đặc biệt để thu hút vốn ODA, NGO, ... Mục đích của bài viết này là tìm ra giải pháp thu hút và sử dụng ODA vào các lĩnh vực: đẩy mạnh phân cấp quản lý nhà nước về kinh tế đi đôi với tăng cường năng lực ở cơ sở, tăng cường năng lực cho các cơ quan dân cử, cơ quan quản lý nhà nước, tăng cường năng lực quản lý toàn diện các chương trình, dự án đầu tư bằng nguồn ngân sách nhà nước, thực hiện quản lý nhà nước có sự tham gia của người dân. Chú trọng thu hút để tạo việc làm, nâng tỷ lệ lao động nữ, tỷ lệ lao động qua đào tạo, bình đẳng giới, nâng cao vị thế cho phụ nữ, tăng số lượng phụ nữ trong các cơ quan dân cử ở các cấp, trong các cơ quan, các ngành. Phát triển mạng lưới an sinh xã hội giúp cho các đối tượng yếu thế và người nghèo. Cần thu hút để phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế xã hội, những công trình giao thông thủy lợi, cấp thoát nước, hạ tầng đô thị, trang thiết bị bệnh viện, trường dạy nghề, trang thiết bị phòng thí nghiệm Trường Đại học. Đối với các khoa vay ưu đãi kém hơn (lãi suất cao hơn, thời gian trả nợ và ân hạn ngắn) cần sử dụng cho các chương trình, dự án có tính khả thi về mặt kinh tế. Đẩy mạnh tiến độ cũng như chất lượng công tác chuẩn bị đầu tư các dự án ODA (từ khâu lập, thẩm định, và ra quyết định đầu tư), nhằm sớm đưa các dự án đi vào hoạt động, cũng như đảm bảo tính khả thi và hiệu quả của các dự án đầu tư trong quá trình hoạt động. Tổ chức hội thảo, hội nghị với các tổ chức tài trợ, giới thiệu nhu cầu sử dụng nguồn vốn ODA của tỉnh trên mạng Internet, trên các phương tiện thông tin khác như giới thiệu trên sách, tạp chí, báo, tổ chức hội thảo để kêu gọi sự quan tâm giúp đỡ của các cơ quan Trung ương, cũng như các nhà tài trợ song phương và đa phương trên thế giới.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ NGUỒN VỐN ODA

Năm 1967, Ủy ban Hỗ trợ Phát triển (ADC) của Tổ chức hợp tác kinh tế và phát triển (OECD) đưa ra khái niệm Hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) là những chuyển giao hỗ trợ chính thức mà mục tiêu chính là xúc tiến sự phát triển kinh tế xã hội của các nước đang phát triển với điều kiện tài chính ưu đãi. Năm 1972, DAC đưa ra một định nghĩa vốn ODA đầy đủ hơn, theo định nghĩa này thì vốn ODA là dòng vốn từ bên ngoài dành cho các nước đang phát triển, được các cơ quan chính thức của Chính phủ trung ương và địa phương hoặc các cơ quan thừa hành của chính phủ, các tổ chức đa phương, các tổ chức phi chính phủ tài trợ. Nguồn vốn chuyển giao phải thỏa mãn: (1) Mục đích chính của nguồn vốn là hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế và phúc lợi của nước đang phát triển; (2) Yếu tố không hoàn lại trong khoản cho vay ưu đãi chiếm ít nhất 25% trong tổng vốn viện trợ.

Theo Quy chế quản lý và sử dụng nguồn vốn hỗ trợ phát triển được ban hành kèm theo Nghị định 87/CP ngày 05/08/1997 của Chính phủ Việt Nam thì vốn ODA được định nghĩa là sự hợp tác phát triển giữa nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam với một hoặc nhiều quốc gia, tổ chức quốc tế. Hình thức cung cấp vốn ODA bao gồm vốn ODA không hoàn lại, vốn ODA cho vay ưu đãi có yếu tố không hoàn lại ít nhất đạt 25% giá trị khoản vay. Theo Nghị định số 131/2006/NĐ-CP ngày 09/11/2006 của Chính Phủ Việt Nam thì Hỗ trợ phát triển kinh tế chính thức (ODA) là hoạt động hợp tác giữa Nhà nước hoặc Chính phủ

nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam với các nhà tài trợ là Chính phủ nước ngoài, các tổ chức tài trợ đa phương và các tổ chức liên quốc gia hoặc liên chính phủ. Hình thức cung cấp vốn ODA 5 bao gồm vốn ODA không hoàn lại, vốn ODA vay ưu đãi, vốn ODA hỗn hợp; các khoản vay ưu đãi phải đảm bảo yếu tố không hoàn lại đạt ít nhất 35% trên tổng giá trị khoản vay đối với các khoản vay có ràng buộc và 25% trên tổng giá trị khoản vay đối với các khoản vay không ràng buộc.

Theo sự phát triển kinh tế thế giới, khoảng cách giàu nghèo giữa các nước ngày càng trở nên rất lớn. Các nước chậm phát triển không thể tự phát triển nền kinh tế của mình mà không có sự hỗ trợ giúp đỡ từ bên ngoài. Xuất phát từ nhu cầu được hỗ trợ và vay vốn từ các nước này, ngày 14/12/1960 Tổ chức hợp tác kinh tế và phát triển (OECD) được thành lập với số thành viên ban đầu là 20 thành viên. Với mục đích là tạo nguồn vốn để hỗ trợ cho các nước kém phát triển thực hiện chiến lược phát triển kinh tế xã hội cho mình. Từ năm 1970 Liên Hiệp quốc yêu cầu các nước phát triển dành ít nhất 0.7% GDP của nước mình để tạo nguồn vốn viện trợ cho các nước nghèo. Vốn ODA thể hiện mối quan hệ quốc tế giữa các nước phát triển và một bên là các nước đang phát triển thông qua các khoản viện trợ không hoàn lại và các khoản vốn cho vay ưu đãi.

ODA là một giao dịch quốc tế, thể hiện ở chỗ hai bên tham gia giao dịch này không có cùng quốc tịch. Bên cung cấp thường là các nước phát triển hay các tổ chức phi chính phủ. Bên tiếp nhận thường là các nước đang phát triển hay các nước gặp khó khăn về nguồn lực trong việc giải quyết các vấn đề xã hội, kinh tế hay môi trường. ODA thường được thực hiện qua hai kênh giao dịch là kênh song phương và kênh đa phương. Kênh song phương, quốc gia tài trợ cung cấp ODA trực tiếp cho chính phủ quốc gia được tài trợ. Kênh đa phương, các tổ chức quốc tế hoạt động nhờ các khoản đóng góp của nhiều nước thành viên cung cấp ODA cho quốc gia được viện trợ. Đối với các nước thành viên thì đây là cách cung cấp ODA gián tiếp. ODA là một giao dịch chính thức, tính chính thức của nó được thể hiện ở chỗ giá trị của nguồn ODA là bao nhiêu, mục đích sử dụng là gì phải được sự chấp thuận và phê chuẩn của chính phủ quốc gia tiếp nhận. Sự đồng ý tiếp nhận đó được thể hiện bằng văn bản, hiệp định, điều ước quốc tế ký kết với nhà tài trợ. ODA được cung cấp với mục đích rõ ràng, mục đích của việc cung cấp ODA là nhằm thúc đẩy sự phát triển kinh tế-xã hội của các nước nghèo. Đôi lúc ODA cũng được sử dụng để hỗ trợ các nước gặp hoàn cảnh đặc biệt khó khăn như khủng hoảng kinh tế, thiên tai, dịch bệnh... Do đó, có lúc các nước phát triển cũng được nhận ODA. Nhưng không phải lúc nào mục đích này cũng được đặt lên hàng đầu, nhiều khi các nhà tài trợ thường áp đặt điều kiện của mình nhằm thực hiện những toan tính khác. ODA có thể được các nhà tài trợ cung cấp dưới dạng tài chính, cũng có khi là hiện vật.

ODA có ba hình thức cơ bản là viện trợ không hoàn lại (Grant Aid), vốn vay ưu đãi (Loans Aid) và hình thức hỗn hợp. ODA không hoàn lại: Đây là nguồn vốn ODA mà nhà tài trợ cấp cho các nước nghèo không đòi hỏi phải trả lại. Cũng có một số nước khác được nhận loại ODA này khi gặp phải các vấn đề nghiêm trọng như thiên tai, dịch bệnh... Đối với các nước đang phát triển, nguồn vốn này thường được cấp dưới dạng các dự án hỗ trợ kỹ thuật, các chương trình xã hội hoặc hỗ trợ cho công tác chuẩn bị dự án. ODA không hoàn lại thường là các khoản tiền nhưng cũng có khi là hàng hoá, ví dụ như lương thực, thuốc men hay một số đồ dùng thiết yếu. ODA không hoàn lại thường ưu tiên và cung cấp thường xuyên cho lĩnh vực giáo dục, y tế. Các nước Châu Âu hiện nay dành một phần khá lớn ODA không hoàn lại cho vấn đề bảo vệ môi trường, đặc biệt là bảo vệ rừng và các loài thú quý. ODA vốn vay ưu đãi: đây là khoản tài chính mà chính phủ nước nhận phải trả nước cho vay, chỉ có điều đây là khoản vay ưu đãi. Tính ưu đãi của nó được thể hiện ở mức lãi suất thấp hơn lãi suất thương mại vào thời điểm cho vay, thời gian vay kéo dài, có thể có thời gian ân hạn. Trong thời gian ân hạn, nhà tài trợ không tính lãi hoặc nước đi vay được tính một mức lãi suất đặc biệt. Loại ODA này thường được nước tiếp nhận đầu tư vào các dự án cơ sở hạ tầng xã hội như xây dựng đường xá, cầu cảng, nhà máy... Muốn được nhà tài trợ đồng ý cung cấp, nước sở tại phải đệ trình

các văn bản dự án lên các cơ quan có thẩm quyền của chính phủ nước tài trợ. Sau khi xem xét khả thi và tính hiệu quả của dự án, cơ quan này sẽ đệ trình lên chính phủ để phê duyệt. Loại ODA này chiếm phần lớn khối lượng ODA trên thế giới hiện nay. Hình thức hỗn hợp: ODA theo hình thức này bao gồm một phần là ODA không hoàn lại và một phần là ODA vốn vay ưu đãi. Đây là loại ODA được áp dụng phổ biến trong thời gian gần đây. Loại ODA này được áp dụng nhằm mục đích nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn vốn này.

Phân loại theo mục đích ta có ODA hỗ trợ cơ bản và ODA hỗ trợ kỹ thuật. Hỗ trợ căn bản là những nguồn lực được cung cấp để đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội và môi trường, đây thường là những khoản cho vay ưu đãi. Hỗ trợ kỹ thuật là những nguồn lực dành cho chuyển giao tri thức, công nghệ, xây dựng năng lực, tiến hành nghiên cứu cơ bản hay nghiên cứu tiền đầu tư phát triển thể chế và nguồn nhân lực...Loại hỗ trợ này chủ yếu là viện trợ không hoàn lại. Phân loại theo điều kiện ta có ODA không ràng buộc và có ràng buộc. ODA không ràng buộc là việc sử dụng nguồn tài trợ không bị ràng buộc bởi nguồn sử dụng hay mục đích sử dụng; ODA ràng buộc bởi nguồn sử dụng có nghĩa là nguồn ODA được cung cấp dành để mua sắm hàng hoá, trang thiết bị hay dịch vụ chỉ giới hạn cho một số công ty do nước tài trợ sở hữu hoặc kiểm soát (đối với viện trợ song phương), hoặc công ty của các nước thành viên (đối với viện trợ đa phương). ODA ràng buộc bởi mục đích sử dụng có nghĩa là nước nhận viện trợ chỉ được cung cấp nguồn vốn ODA với điều kiện là phải sử dụng nguồn vốn này cho những lĩnh vực nhất định hay những dự án cụ thể. ODA ràng buộc một phần có nghĩa là nước nhận viện trợ phải dành một phần ODA chi ở nước viện trợ (như mua sắm hàng hoá hay sử dụng các dịch vụ của nước cung cấp ODA), phần còn lại có thể chi ở bất cứ đâu.

Nhận thức về các vấn đề bức xúc ở nước sở tại, nhà tài trợ yêu cầu chính phủ nước sở tại được viện trợ nhằm tháo gỡ những khó khăn đó. Khi được chính phủ chấp thuận thì việc viện trợ được tiến hành theo đúng thoả thuận của hai bên. Loại ODA này thường được cung cấp kèm theo những đòi hỏi từ phía chính phủ nước tài trợ. Do đó, chính phủ nước này phải cân nhắc kỹ các đòi hỏi từ phía nhà tài trợ xem có thoả đáng hay không. Nếu không thoả đáng thì phải tiến hành đàm phán nhằm dung hoà điều kiện của cả hai phía. Loại ODA này thường có mức không hoàn lại khá cao, bao gồm các loại hình sau:

+ Hỗ trợ cán cân thanh toán: Trong đó thường là hỗ trợ tài chính trực tiếp (chuyển giao tiền tệ) hoặc hỗ trợ hàng hoá, hay hỗ trợ xuất nhập khẩu. Ngoại tệ hoặc hàng hoá được chuyển vào qua hình thức này có thể được sử dụng để hỗ trợ cho ngân sách.

+ Hỗ trợ trả nợ: Nguồn ODA cung cấp dùng để thanh toán những món nợ mà nước nhận viện trợ đang phải gánh chịu.

+ Viện trợ chương trình: Là khoản ODA dành cho một mục đích tổng quát với thời gian xác định mà không phải xác định chính xác nó sẽ được sử dụng như thế nào.

Trong mỗi xã hội luôn tồn tại sự hoạt động của các ngành, các lĩnh vực không sinh lợi. Chẳng hạn như trong lĩnh vực môi trường, các công nhân thu dọn vệ sinh có thể bị coi là “ăn bám” xã hội bởi lẽ công việc của họ chẳng làm ra một đồng của cải nào cho xã hội cả. Thế nhưng chỉ thiếu họ một tuần hay một ngày thôi thì mùi xú uế sẽ bốc lên nồng nặc cả thành phố. Có hay không tồn tại của một công viên cây xanh cũng chẳng phải là vấn đề sống còn của bất cứ ai, nhưng nếu không có nó thì mọi người sẽ không có chỗ nghỉ ngơi, giải trí sau những giờ làm việc căng thẳng. Đây là những lĩnh vực mà tư nhân hầu như không quan tâm đầu tư mặc dù nó giữ vai trò thiết yếu đối với bất kỳ xã hội hiện đại nào ngày nay. Bởi vì lĩnh vực này không sinh lời, nếu có thì cũng cần thời gian thu hồi vốn lâu. Hãy thử tưởng tượng một thành phố không có bóng dáng công nhân quét rác hay một công viên cây xanh thì điều gì sẽ xảy ra. Chắc chắn, người ta sẽ không chịu nổi sự ô nhiễm môi trường nặng nề mà chính họ là nguyên nhân gây ra. Môi trường không

sinh lợi đã dành, ngay cả những lĩnh vực có sinh lợi nhưng hiệu quả kinh tế chậm như giao thông, thủy lợi, điện, nước... cũng chẳng có cá nhân nào dám bỏ tiền ra để xây dựng. Vì nó đòi hỏi vốn lớn và thời gian thu hồi chậm. Do đó các công trình cộng đồng thường phải do Nhà nước đầu tư thực hiện. Thế nhưng, Chính phủ các nước đang phát triển lại gặp rất nhiều khó khăn trong việc đầu tư vào các lĩnh vực công cộng. Đây hầu hết là các nước nghèo, đời sống nhân dân còn nhiều khó khăn. Do đó, có rất ít vốn tích lũy cho đầu tư phát triển. Dân nghèo thì số tiền thu ngân sách cũng không được là bao, không đủ để xây dựng các công trình công cộng, hạ tầng kỹ thuật. Các quốc gia đang phát triển hầu hết đều đi lên từ một nền kinh tế nông nghiệp, cơ sở vật chất, kỹ thuật lạc hậu. Vì vậy vấn đề phát triển cơ sở hạ tầng để đáp ứng nhu cầu công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước đang trở lên hết sức cấp bách. Xu hướng quốc tế hoá nền kinh tế thế giới đang là điều kiện bắt buộc các nước đang phát triển phải tìm mọi cách nâng cao hiệu quả, tính cạnh tranh của nền kinh tế và vấn đề thiếu vốn đang là trở ngại lớn nhất trên con đường tìm kiếm sự phát triển của các nước này. Hàng năm, với tinh thần nhân đạo cao cả, các nước phát triển đã cung cấp một khối lượng ODA đáng kể trị giá hàng trăm tỷ USD cho các quốc gia đang phát triển. khối lượng ODA đó có vai trò rất quan trọng đối với các nước này, nó cho phép họ có một khoản tiền để giải quyết một số vấn đề cấp thiết, và đầu tư vào hạ tầng cơ sở, các công trình công cộng. Có thể nói, một hệ thống cơ sở hạ tầng tốt sẽ là nền tảng cho sự phát triển của một đất nước. Tuy nhiên, hầu hết các nước đang phát triển có hệ thống cơ sở hạ tầng lạc hậu, không đáp ứng được nhu cầu cho phát triển kinh tế. Hiện nay, xu hướng chung của các nước đang phát triển là tìm cách thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài (FDI và ODA), bổ sung cho nguồn vốn eo hẹp trong nước. Nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), có ưu điểm là khối lượng vốn đầu tư lớn và nước tiếp nhận không phải chịu gánh nặng nợ nần. Nhưng nếu muốn thu hút được nhiều nguồn vốn FDI thì đòi hỏi các nước đang phát triển phải có một hệ thống cơ sở hạ tầng tốt, một môi trường kinh doanh thuận lợi. Đây là những yếu tố mà các nước đang phát triển còn thiếu. Nếu chỉ thu hút riêng vốn FDI thì không đủ nhu cầu ngày càng cao về vốn cho phát triển kinh tế - xã hội. Vì vậy, phải thu hút nguồn vốn ODA để bổ sung nhu cầu về vốn. ODA có ưu điểm là nước tiếp nhận được chủ động trong việc sử dụng nguồn vốn này vào những lĩnh vực mà mình quan tâm. Ngoài việc sử dụng vốn ODA để giải quyết các vấn đề khác của đất nước thì ODA có thể tập trung cho việc xây dựng cơ sở hạ tầng, làm cho môi trường kinh doanh thuận lợi hơn. Điều này sẽ góp phần tích cực tăng khả năng thu hút nguồn vốn FDI của các nước đang phát triển.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sẽ dựa trên phương pháp thu nhập số liệu. Số liệu phục vụ cho chuyên đề được thu thập qua các tài liệu như sách, báo, tạp chí, mạng internet, các thông tin thị trường và các tài liệu khác có liên quan tới nguồn ODA. Trong quá trình phân tích bài viết đã sử dụng phương pháp so sánh, phân tích, thống kê mô tả, tổng hợp số liệu, lập biểu bảng, đưa ra các nhận xét, liên quan đến nhận định các vấn đề vốn ODA từ nước ngoài để phát triển bền vững ở Việt Nam nói chung và Đông Nam Bộ nói riêng, dưới hình thức rút gọn để tổng hợp, nghiên cứu các khái niệm có liên quan tới từ các giáo trình, các công trình nghiên cứu, và quan điểm của các nhà kinh tế lớn trên thế giới nói chung và áp dụng vào bối cảnh Việt Nam và Đông Nam Bộ nói riêng để chỉ ra vai trò cũng như hạn chế của nguồn vốn ODA từ đó đưa ra giải pháp nhằm khắc phục hạn chế và tăng cường thu hút ODA vào miền Đông Nam Bộ.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Thực trạng thu hút và sử dụng nguồn vốn ODA tại khu vực kinh tế miền Đông Nam Bộ

Kể từ khi nguồn vốn ODA bắt đầu đổ vào Việt Nam (năm 1993) đến nay, công tác vận động, thu hút và sử dụng ODA của Việt Nam đã thu được nhiều kết quả tích cực, thể hiện ở 3 chỉ tiêu chủ yếu: Vốn ODA

cam kết, vốn ODA ký kết và vốn ODA giải ngân. Số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho thấy, hơn 20 năm qua, các nhà tài trợ đã cam kết dành cho Việt Nam trên 78,195 tỷ USD vốn ODA, trong đó đã ký kết hiệp định chính thức 58,463 tỷ USD. Với 37,597 tỷ USD vốn giải ngân, rất nhiều chương trình, dự án sử dụng vốn ODA đã được đưa vào sử dụng, tạo nền tảng cho tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam, góp phần vào xóa đói, giảm nghèo.

Trong những năm gần đây, nền kinh tế khu vực Đông Nam Bộ phát triển khá ấn tượng với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân hàng năm trên 15% và trở thành một trong những khu vực có nền công nghiệp phát triển năng động nhất trong vùng kinh tế động lực phía Nam và của cả nước. Quá trình phát triển đó có sự đóng góp nhiều thành phần kinh tế, trong đó thành phần kinh tế có nguồn vốn ODA được sử dụng hiệu quả nhất vào quá trình sản xuất công nghiệp tạo bước đột phá cho nền kinh tế Việt Nam. Trong năm 2014 Vùng Đông Nam Bộ thu hút được 644 dự án cấp mới và 283 dự án tăng vốn với tổng số vốn cả đăng ký cấp mới và tăng vốn là 7,21 tỷ USD, chiếm 35,9% tổng vốn đầu tư so với cả nước và là vùng dẫn đầu đầu tư nước ngoài năm 2014.

Vùng Đông Nam Bộ có vị trí, vai trò đặc biệt quan trọng trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của cả nước; là vùng hội tụ đủ các điều kiện và lợi thế để phát triển công nghiệp, dịch vụ, đi đầu trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá (CNH, HĐH); đặc biệt phát triển công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp điện tử, tin học, công nghiệp dầu khí và sản phẩm hoá dầu; phát triển dịch vụ cao cấp, dịch vụ du lịch, dịch vụ viễn thông, tài chính, ngân hàng; nghiên cứu, ứng dụng và triển khai khoa học và công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực có trình độ cao. Vùng Đông Nam Bộ gồm 8 tỉnh: Thành Phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa – Vũng Tàu, Đồng Nai, Bình Dương, Bình Thuận, Tây Ninh, Bình Phước, Ninh Thuận. Trong năm 2014 Vùng Đông thu hút được 644 dự án cấp mới và 283 dự án tăng vốn với tổng số vốn cả đăng ký cấp mới và tăng vốn là 7,21 tỷ USD, chiếm 35,9% tổng vốn đầu tư so với cả nước và là vùng dẫn đầu đầu tư nước ngoài năm 2014.

Tính lũy kế đến 15/12/2014 vùng Đông Nam Bộ có 9.764 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài (ĐTNN) còn hiệu lực với tổng vốn đầu tư đăng ký là 114,95 tỷ USD. Đây là khu vực thu hút ĐTNN lớn nhất trong cả nước chiếm 56% số dự án; 45,8% tổng vốn đầu tư đăng ký. Thành phố Hồ Chí Minh dẫn đầu về đầu tư trực tiếp nước ngoài trong vùng với 5.196 dự án, tổng số vốn đăng ký 38 tỷ USD chiếm 31,1 % tổng vốn đầu tư, Bà Rịa - Vũng Tàu đứng thứ 2 với 303 dự án đăng ký, tổng số vốn là 26,7 tỷ USD chiếm 23,2% tổng vốn đầu tư; đứng thứ 3 là Đồng Nai với 1.249 dự án, với tổng số vốn đăng ký là 22,35 tỷ USD chiếm 19,4 tổng vốn đầu tư. Tiếp theo là Bình Dương với 19,98 tỷ USD chiếm 17,4% vốn đầu tư; các tỉnh còn lại là Bình Thuận, Tây Ninh, Bình Phước, Ninh Thuận lần lượt chiếm 3,1%; 2,1%; 0,82, 0,7% tổng vốn đầu tư của cả vùng. Các nhà ĐTNN trên địa bàn vùng Đông Nam Bộ đã đầu tư vào 18/21 ngành kinh tế Việt Nam, nhưng các dự án chủ yếu tập trung vào lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo với 5.411 dự án, với tổng số vốn đăng ký đạt 57,6 tỷ USD chiếm 55% về số dự án và 50,1% về vốn đăng ký. Lĩnh vực kinh doanh bất động sản đứng thứ 2 với 240 dự án với tổng số vốn đăng ký là 27,18 tỷ USD chiếm 23,6% về vốn đăng ký. Lĩnh vực dịch vụ lưu trú và ăn uống đứng thứ 3 với 105 dự án, tổng số vốn đăng ký là 6,18 tỷ USD chiếm 5,4% vốn đăng ký. Đến nay đã có 86 quốc gia và vùng lãnh thổ có hoạt động đầu tư vào khu vực Đông Nam Bộ. Trong đó dẫn đầu là Singapore với 962 dự án, tổng số vốn là 15,31 tỷ USD chiếm 9,9% tổng số dự án 13,3% về vốn đăng ký; đứng thứ 2 là Hàn Quốc với 2.016 dự án tổng số vốn là 14,96 tỷ USD, chiếm 20,6% tổng số dự án và 13 % về vốn đăng ký. Đứng thứ 3 là Đài Loan với 1.659 dự án đăng ký với tổng số vốn đăng ký 13,1 tỷ USD chiếm 11,4% vốn đầu tư. Nhật Bản đứng thứ 4 với 1.195 dự án với tổng số vốn đăng ký 12 tỷ USD chiếm 10,4% vốn đầu tư.

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, tình hình thực hiện và giải ngân các chương trình, dự án ODA và vốn vay ưu đãi tuy có những chuyển biến tích cực song vẫn còn chậm hơn so với tiến độ đã cam kết. Bên cạnh đó, mức giải ngân giữa các ngành, lĩnh vực và giữa các địa phương còn chưa đồng đều. Xét theo địa phương, giải ngân của các thành phố lớn như TP. Hồ Chí Minh, Đồng Nai, Bình Dương cao hơn nhiều so với các địa phương khác. Công tác quản lý, sử dụng vốn ODA cũng còn một số hạn chế. Hạn chế và yếu kém mang tính tổng hợp nhất có thể kể tới, đó là năng lực hấp thụ nguồn vốn ODA quốc gia cũng như ở cấp ngành và địa phương chưa đáp ứng được yêu cầu. Hơn nữa, trong bối cảnh hội nhập sâu vào nền kinh tế khu vực và trên thế giới, Việt Nam cần chứng tỏ được thế mạnh và tiềm năng phát triển của mình, khi đó mới có thể thu hút tốt hơn nữa nguồn vốn đầu tư từ nước ngoài

4.2. Giải pháp thu hút ODA vào khu vực kinh tế Đông Nam Bộ

Để thu hút và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn ODA trong thời gian tới, nhất là trong bối cảnh Việt Nam đang là quốc gia có mức thu nhập trung bình thấp, cần phải thực hiện tốt những vấn đề sau:

– *Thứ nhất*, chuẩn bị đầy đủ, kịp thời nguồn vốn đối ứng cho các chương trình và dự án ODA để các dự án này đạt tỷ lệ giải ngân cao và nhanh nhất.

– *Thứ hai*, đồng nghĩa với việc Việt Nam trở thành nước có thu nhập trung bình thấp, nguồn vốn vay ODA không hoàn lại và nguồn vốn vay có ưu đãi thấp cho Việt Nam sẽ giảm. Tình hình này đòi hỏi Việt Nam cần tăng cường năng lực và cải tiến mạnh mẽ trong thực hiện dự án ODA, sử dụng tập trung hơn để đầu tư xây dựng hạ tầng kinh tế - xã hội quy mô lớn và tạo ra tác động lan tỏa đối với sự phát triển chung của cả nước.

– *Thứ ba*, hoàn thiện các văn bản pháp lý, đổi mới trong quy trình và thủ tục quản lý dự án ODA trên cơ sở kết hợp tham khảo những quy chuẩn của các nhà tài trợ, nhất là đối với các thủ tục: Đấu thầu mua sắm; đền bù, di dân và tái định cư; quản lý tài chính của các chương trình, dự án...

– *Thứ tư*, cần có những chính sách và thể chế phù hợp để tạo môi trường cho các mô hình viện trợ mới. Trong đó, khuyến khích sự tham gia của tư nhân và các tổ chức phi chính phủ. Ngoài ra, cần hợp tác chặt chẽ với các nhà tài trợ tiếp cận mô hình viện trợ mới, để nâng cao hiệu quả sử dụng, giảm bớt các thủ tục và góp phần cải thiện các hệ thống quản lý theo chuẩn mực quốc tế.

– *Thứ năm*, cần xác định các ưu tiên đầu tư khi sử dụng vốn ODA và nâng cao công tác giám sát, theo dõi và đánh giá dự án; đồng thời, nâng cao năng lực và nhận thức cho đội ngũ tham gia quản lý, sử dụng nguồn vốn ODA. Bản chất ODA vẫn là khoản vay và có nghĩa vụ phải trả nợ, cho nên cần loại bỏ tư tưởng “xin” ODA trong một bộ phận cán bộ ở các cấp, đã dẫn đến chưa quan tâm đầy đủ đến việc sử dụng hiệu quả nguồn vốn này.

– *Thứ sáu*, cần nghiên cứu kế hoạch và chiến lược giảm dần nguồn vốn ODA, đặc biệt là vốn ODA có điều kiện, đồng thời, tăng cường thu hút các nguồn vốn đầu tư nước ngoài khác như FDI. Với cách làm này, Việt Nam không chỉ duy trì được sự gia tăng của tổng vốn đầu tư mà còn cải thiện được hiệu quả của tất cả các nguồn vốn, bao gồm cả vốn ODA

5. THẢO LUẬN NGHIÊN CỨU

Năm 1993, Hội nghị bàn tròn lần đầu tiên về ODA dành cho Việt Nam được tổ chức tại Paris (Pháp), đánh dấu sự mở đầu mối quan hệ hợp tác phát triển giữa Việt Nam với cộng đồng các nhà tài trợ quốc tế trên đường đổi mới. Khoảng 80 tỷ USD mà các nhà tài trợ đã cam kết dành cho Việt Nam trong 20 năm qua không chỉ mang đến cho Việt Nam nguồn vốn bổ sung quan trọng phục vụ quá trình phát triển KTXH, xóa

đổi giảm nghèo, phát triển nông nghiệp, nông thôn, xây dựng hạ tầng, đào tạo phát triển nguồn nhân lực... quan trọng hơn sự cam kết này cũng đồng thời khẳng định sự ủng hộ mạnh mẽ của cộng đồng quốc tế đối với công cuộc đổi mới và chính sách phát triển đúng đắn của Đảng và Chính phủ Việt Nam, sự tin tưởng của các nhà tài trợ vào hiệu quả tiếp nhận và sử dụng vốn ODA của Việt Nam. Đồng thời, Đông Nam Bộ là một trong những khu vực kinh tế hội tụ đầy đủ những lợi thế và điều kiện để phát triển kinh tế đa dạng và toàn diện, ví dụ như: nguồn lực lao động dồi dào, tình hình kinh tế- chính trị ổn định,... Do đó, khu vực này thu hút được nhiều dự án đầu tư ODA trong những năm qua.

Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, mức giải ngân vốn ODA so với vốn cam kết còn thấp và không ổn định. Việc giải ngân chậm dẫn đến những thiệt hại như giảm sút ưu đãi về thời gian vay, uy tín về năng lực hấp thụ ODA của Việt Nam bị ảnh hưởng sẽ gây khó khăn cho việc thu hút nguồn vốn. Bên cạnh đó, còn nhiều bất cập dẫn đến việc giải ngân ODA thời gian qua ở mức thấp như: Thời gian hoàn tất thủ tục chuẩn bị và thực hiện dự án ODA ở Việt Nam dài hơn mức trung bình trên thế giới; Nhiều dự án sử dụng nguồn vốn ODA chậm được triển khai do thiếu vốn đối ứng của phía Việt Nam vì chủ yếu dựa vào ngân sách Nhà nước; Việc đền bù, giải phóng mặt bằng cho các dự án vay vốn ODA còn chậm. Thiếu vốn đối ứng, đặc biệt vốn đối ứng cho công tác giải phóng mặt bằng và tái định cư đối với các dự án đầu tư xây dựng. Tình trạng này xảy ra nhiều ở các dự án giao thông và phát triển đô thị do khả năng bố trí vốn đối ứng từ ngân sách trung ương và ngân sách địa phương bị hạn chế;.... Tiếp theo phải kể tới là tổ chức quản lý dự án thiếu tính chuyên nghiệp. Năng lực và trình độ chuyên môn của đội ngũ cán bộ tham gia quản lý dự án còn hạn chế, nhất là ở các địa phương. Nhân sự các ban quản lý dự án thường không ổn định, trong nhiều trường hợp hoạt động kiêm nhiệm. Công tác đào tạo quản lý dự án chưa thực hiện thường xuyên, có hệ thống và bài bản, dẫn đến công tác quản lý, sử dụng vốn còn bị hạn chế. Qua những tổng hợp đã nghiên cứu được giúp chúng ta thấy rõ được những thực trạng của nguồn vốn ODA song song đó là những khó khăn đang gặp phải về nguồn vốn ODA tại Đông Nam Bộ. Qua đó, chúng ta tìm được những giải pháp khả thi có thể cải thiện nâng cao hiệu quả của nguồn vốn ODA tại vùng này góp phần rút ngắn những khó khăn trong thời gian hiện tại mà chúng ta đang mắc phải, đẩy nhanh quá trình thu hút vốn đầu tư, từ đó giúp nền kinh tế ngày càng vững mạnh.

6. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Qua nghiên cứu có thể thấy được tầm quan trọng hàng đầu của việc thu hút vốn đầu tư ODA ảnh hưởng đến quá trình phát triển kinh tế của Việt Nam hiện nay. Trong đó, đối với khu vực kinh tế Đông Nam Bộ hiện đóng góp khoảng 45% GDP, khoảng 50% trong tổng giá trị sản xuất công nghiệp, kim ngạch xuất khẩu, và ngân sách cả nước. Đông Nam Bộ rõ ràng là một khu vực đang thực sự vượt trội về năng suất và tăng trưởng so với các vùng còn lại trong cả nước (Ths. Vũ Thành Tụ Anh, 2017, Ba vấn đề cần chuyển đổi của vùng kinh tế Đông Nam Bộ, *Enternews*). Vì vậy, việc thu hút vốn đầu tư ODA vào khu vực này như một “đà” phát triển kinh tế vững chắc của đất nước. Thế nhưng vốn viện trợ phát triển chính thức này là một con dao hai lưỡi, đó không phải là vốn cho không hoàn toàn. Nó vừa mang lại lợi ích cho quốc gia nhận viện trợ, nếu tổ chức và quản lý tốt nguồn vốn này, khai thác triệt để những ưu điểm và hạn chế đi những bất lợi có thể xảy ra của nó thì vốn ODA sẽ nguồn ngoại lực vô cùng quan trọng góp phần vào tăng trưởng nhanh của nền kinh tế, ví dụ như trường hợp thành công của Nhật Bản trong giai đoạn 1950-1960 và của Hàn Quốc trong giai đoạn 1960-1970. Ngược lại, vốn ODA sẽ gây ra tổn thất như gánh nặng trả nợ trong tương lai nếu không biết sử dụng hợp lý và hiệu quả cũng như tránh được các lợi ích bị đánh đổi với nước viện trợ. Tuy nhiên, xu hướng chung trên thế giới hiện nay là các nước phát triển, đang phát triển luôn muốn thu hút các khoản vốn ODA, đồng thời nghiên cứu và đưa ra những chính sách quản lý và sử dụng nguồn vốn có hiệu quả nhất. Do đó, việc sử dụng vốn đầu tư ODA như thế nào để đạt hiệu quả cũng là nhân tố

quyết định sự phát triển kinh tế trong khu vực Đông Nam Bộ nói riêng, Việt Nam nói chung. Trong xu thế quốc tế hóa nền kinh tế diễn ra mạnh mẽ trên thế giới hiện nay, ở vị trí là một trong những khu vực kinh tế tiềm năng, Đông Nam Bộ không thể không tranh thủ cơ hội tìm kiếm và thu hút vốn ODA đầu tư vào Việt Nam, vào khu vực mình. Tuy nhiên cơ hội luôn đi kèm với thách thức, để đạt được mục tiêu phát triển kinh tế trong khu vực, cũng như góp phần thúc đẩy nền kinh tế chung của đất nước đi lên vững chắc thì phải vượt qua những thách thức phía trước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

BOOK:

- Ngô Thị Hoài Nam, Vũ Cương, Nguyễn Phương Mai (2002), Tài chính phát triển, Nhà xuất Bản thống kê, Hà Nội
- Nguyễn Thị Huyền. (2008). “*Khai thác nguồn vốn ODA trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hóa ở Việt Nam*”, Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường đại học kinh tế Tp.HCM, Tp.HCM
- Nguyễn Ngọc Sơn. (2008). *Tiết kiệm - đầu tư và tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam*. Trường Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Các bản tin số 32 về nguồn vốn ODA của Bộ kế hoạch và Đầu tư. 31/05/2009.
- Nghị định 87/CP về “*Quy chế quản lý và sử dụng nguồn vốn hỗ trợ chính thức (ODA)*”. Ban hành ngày 05/08/1997.
- Nghị định 17/2001/CP về “*Quy chế quản lý và sử dụng nguồn vốn hỗ trợ chính thức (ODA)*”. Ban hành ngày 04/05/2001.
- Nghị định 131/2006/CP về “*Quy chế quản lý và sử dụng nguồn vốn hỗ trợ chính thức (ODA)*”. Ban hành ngày 09/11/2006.
- Luật đấu thầu. Ban hành ngày 29/11/2005.
- Nghị định 58/2008/NĐ-CP về “*Hướng dẫn Luật đấu thầu và lựa chọn nhà thầu theo Luật xây dựng*”. Ban hành ngày 05/05/2008.
- Quyết định 290/2006/QĐ-Ttg Phê duyệt đề án “*Định hướng thu hút và sử dụng nguồn vốn hỗ trợ chính thức thời kỳ 2006-2010*”. Ban hành ngày 29/12/2006.
- Quyết định 803/2007/QĐ-BKH “*Ban hành Chế độ báo cáo tình hình thực hiện các chương trình, dự án ODA*”. Ban hành ngày 30/07/2007.
- Quyết định 1248/2007/QĐ-BKH “*Ban hành khung theo dõi và đánh giá các Chương trình, dự án ODA thời kỳ 2006-2010*”. Ban hành ngày 30/10/2007.
- Các văn kiện Đại Hội của Đảng.

Journals:

- Trang web. www.worldbank.org.vn
- Trang web. <http://dad.mpi.gov.vn/dad/>
- Trang web. <http://oda.mpi.gov.vn/>.
- Trang web. <http://vneconomy.vn>
- Trang web. <http://vietnamnet.vn/>
- Trang web. <http://hids.hochiminhcity.gov.vn>

ĐÓNG GÓP CỦA NGUỒN VỐN ODA VÀO TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ CỦA VIỆT NAM

Nguyễn Hoàng Tiến* - Nguyễn Thị Tươi**

TÓM TẮT: Trong hơn 25 năm qua Việt Nam đã thu hút, vận động và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) khá hiệu quả góp phần tăng trưởng kinh tế ngày một đi lên. Riêng năm 2017 kết thúc khá ấn tượng bởi những thành quả đạt được của cả giai đoạn 2011-2017. Về kinh tế - xã hội, lần đầu tiên sau nhiều năm, chúng ta đã hoàn thành và hoàn thành vượt mức toàn bộ 13 chỉ tiêu kế hoạch đề ra. Riêng về tăng trưởng kinh tế, GDP đạt 6,81%, vượt kế hoạch đề ra, là mức cao so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Bài viết sẽ cung cấp các dẫn chứng và các số liệu liên quan tới sự đóng góp vào tăng trưởng kinh tế Việt Nam từ nguồn vốn đầu tư ODA. Trên cơ sở những kết quả mà chúng ta đã đạt được và tranh thủ những lợi thế sẵn có trong và ngoài nước để sẵn sàng đối phó những thách thức đang diễn ra cần có những giải pháp cụ thể để có thể đạt được tăng trưởng nhanh, bền vững và hiệu quả cao.

Từ khóa: Tăng trưởng; ODA; Kinh tế Việt Nam; cơ hội và thách thức; bền vững.

1. DẪN NHẬP

Trong sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, với mục tiêu phấn đấu tới năm 2020 cơ bản trở thành một nước công nghiệp. Để đạt được thành công ấy, bên cạnh khai thác tối ưu các nguồn lực trong nước thì tranh thủ sự đóng góp từ nguồn lực bên ngoài là vô cùng quan trọng. Trong đó, gói viện trợ ODA có ý nghĩa hết sức to lớn. Các nhà kinh tế học tân cổ điển cho rằng, các quốc gia đang phát triển trong tình trạng thiếu vốn vì khả năng tích lũy vốn yếu kém, do đó cần có nguồn vốn bên ngoài hỗ trợ để các quốc gia có thể phát triển (Sachs, 2005). Trong nhiều năm vừa qua, Việt Nam đã không ngừng thu hút nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) từ các quốc gia phát triển (Phạm Bình Minh, 2018). Đây là kết quả việc triển khai thực hiện đường lối đổi mới do Đảng khởi xướng và lãnh đạo, sự nỗ lực của toàn dân và trong đó có sự hỗ trợ đáng kể của cộng đồng các nhà tài trợ dành cho Việt Nam. Cách đây 20 năm (ngày 9/11/1993), một sự kiện quan trọng đã chính thức đánh dấu sự mở đầu mối quan hệ hợp tác phát triển giữa Việt Nam và cộng đồng các nhà tài trợ quốc tế là hội nghị bàn tròn về viện trợ dành cho Việt Nam đã được tổ chức lần đầu tại Thủ đô Paris, Pháp. Trong 20 năm qua, đã có 19 Hội nghị Nhóm tư vấn các nhà tài trợ cho Việt Nam được tổ chức, 5 trong số đó được tổ chức ở nước ngoài. Trong thời gian qua, cộng đồng tài trợ tại Việt Nam liên tục được mở rộng và hiện có 51 nhà tài trợ, bao gồm cả nhà tài trợ song phương và nhà tài trợ đa phương đang hoạt động thường xuyên tại Việt Nam. Thực tế cho thấy, từ năm 1993 đến cuối năm 2012, Việt Nam đã nhận được tổng giá trị cam kết hỗ trợ khoảng 78 tỷ USD, tổng vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA), ký kết khoảng 58 tỷ USD và giải ngân 37 tỷ USD. Trong 9 tháng đầu năm 2013, vốn ODA ký kết đạt gần 4,6 tỷ USD, giải ngân khoảng 3,13 tỷ USD. Giao thông vận tải và bưu chính viễn thông là lĩnh vực tiếp nhận nguồn vốn ODA lớn nhất, tiếp theo là ngành năng lượng và công nghiệp. Đặc biệt từ khi mở cửa hội nhập với kinh tế thế giới, Việt Nam đã đạt được những kết quả rất ấn tượng về tốc độ tăng trưởng kinh

*** Đại học Thủ Dầu Một.

tế, đời sống người dân đã nâng cao rõ rệt (Vương Đình Huệ, 2016). Nguồn ODA đã cung cấp một lượng vốn lớn quan trọng cho Việt Nam trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội, đặc biệt là trong bối cảnh nguồn lực Nhà nước và xã hội của Việt Nam chưa được phát huy cao độ (Vũ Văn Ninh, 2015). Nguồn vốn này đã góp phần quan trọng trong việc hỗ trợ Việt Nam trong sự nghiệp đổi mới và thực hiện thành công các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước góp phần tăng trưởng kinh tế ngày một đi lên (Hà Kim Ngọc, 2018).

Vì vậy, mọi người hiểu rõ hơn vai trò của nguồn vốn ODA đối với sự phát triển của kinh tế Việt Nam hiện tại dựa trên việc sử dụng nguồn vốn ODA. Để trở thành một nước công nghiệp vào năm 2020, chúng ta cần phải huy động, sử dụng hiệu quả hơn nữa các nguồn lực, đặc biệt là nguồn vốn ODA. Như vậy, trên cơ sở những kết quả mà chúng ta đã đạt được và tranh thủ những lợi thế sẵn có trong và ngoài nước để sẵn sàng đối phó những thách thức đang diễn ra cần có những giải pháp cụ thể để có thể đạt được tăng trưởng nhanh, bền vững và hiệu quả cao.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN

Có khá nhiều tác giả đã nghiên cứu về chủ đề viện trợ nhưng kết quả đạt được hầu như không có sự thống nhất cao, đa số họ đồng tình theo ba quan điểm sau: Viện trợ có tác động tích cực tới tăng trưởng kinh tế. Để bảo vệ quan điểm này, các tác giả minh chứng rõ ràng nhất bằng kế hoạch Marshall. Theo quan điểm này, các nước nghèo không thể tự mình tạo ra đủ lượng tiết kiệm cần thiết để tài trợ những dự án đầu tư trọng điểm nhằm khởi động tăng trưởng, thậm chí tổng tiết kiệm quá thấp không thể bù đắp khấu hao, đừng nói gì đến bổ sung trữ lượng vốn dành cho tăng trưởng. Viện trợ trong trường hợp này là thật sự cần thiết nhằm đẩy mạnh tăng trưởng thông qua tài trợ đầu tư mới, đặc biệt đầu tư vào hàng hóa công. Viện trợ được sử dụng để xây dựng đường sá, bến cảng, nhà máy phát điện, trường học và các cơ sở hạ tầng khác giúp thúc đẩy quá trình tích lũy vốn, mà (nếu đầu tư hữu hiệu) sự tích lũy vốn này sẽ tăng tốc tỷ lệ phát triển. Theo Burnside and Dollar (2000) tác giả của tác phẩm nổi tiếng “Viện trợ, tăng trưởng và chính sách”, thực nghiệm trên 56 quốc gia bằng số liệu chéo, kết luận rằng viện trợ có tác động tích cực đến tăng trưởng và có mối quan hệ mật thiết với chính sách của nước nhận viện trợ. Hansen và Tarp (2001) nghiên cứu mối quan hệ giữa viện trợ và GDP bình quân đầu người bằng số liệu chuỗi thời gian (20 năm) cũng kết luận rằng viện trợ là một nhân tố quan trọng tác động tới tăng trưởng. Vasquez (1998) thực hiện nghiên cứu trên 100 quốc gia nhận viện trợ từ 1970 tới 1990 và nhận được kết quả đáng ngạc nhiên. Trong thập niên 1990, có tới 70 quốc gia có thu nhập trung bình thấp hơn thu nhập trung bình vào thập niên 1980 và có 43 quốc gia có thu nhập trung bình thấp hơn thu nhập trung bình vào thập niên 1970. Theo Lockwood (1990) và Malik (2008) nghiên cứu mối quan hệ giữa viện trợ nước ngoài và tăng trưởng bằng số liệu chuỗi thời gian, phân tích trên hai góc độ ngắn hạn và dài hạn và kết luận rằng trong ngắn hạn viện trợ có ảnh hưởng tích cực tới tăng trưởng nhưng trong dài hạn viện trợ là nhân tố làm cản trở tăng trưởng.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong quá trình nghiên cứu, bài báo cáo này có sử dụng một số phương pháp thu thập dữ liệu và phân tích như sau:

+ Thu thập, phân tích và xử lý số liệu thống kê, tài liệu liên quan tới các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả của sự đóng góp nguồn vốn ODA vào tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Việc tiến hành thu thập có chọn lọc tài liệu, số liệu liên quan đến các dự án triển khai tại nghiên cứu là một bước không thể thiếu, giúp cho nội dung nghiên cứu mang tính định lượng và đáng tin cậy hơn.

+ Trong nghiên cứu này sử dụng số liệu thời gian từ năm 1993-2017 (25 năm), trong đó số liệu về ODA được thu thập từ Bộ Kế Hoạch Và Đầu Tư, đây là dòng vốn chủ yếu đại diện cho viện trợ nước ngoài của Việt Nam. Số liệu về GDP của Việt Nam được thu thập từ Ngân Hàng Thế Giới WB.

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu theo năm từ 1986 – 2017, nhóm tác giả chỉ sử dụng dữ liệu theo năm do số liệu nguồn viện trợ ODA theo quý và theo tháng không có sẵn để thu thập, đồng thời, nhóm tác giả sử dụng giai đoạn này để nghiên cứu vì từ năm 1986, Việt Nam mới thực hiện chương trình cải cách kinh tế, mở cửa hội nhập với thế giới, đồng thời từ 1986 trở đi số liệu dòng vốn ngoại và thương mại Việt Nam mới sẵn có để có thể thu thập được; vì vậy để xem xét tổng quát sự tác động của các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến tăng trưởng Việt Nam thì đây là giai đoạn nên được xem xét.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Hiện có khoảng 50 nhà tài trợ song phương và đa phương đang hoạt động, cung cấp nguồn ODA và vốn vay ưu đãi cho nhiều ngành, lĩnh vực kinh tế, xã hội của Việt Nam. Nguồn vốn ODA tại Việt Nam được thực hiện dưới 3 hình thức chủ yếu gồm nguồn vốn ODA viện trợ không hoàn lại (chiếm khoảng 10%-12%), nguồn vốn ODA vay ưu đãi (chiếm khoảng 80%) và nguồn vốn ODA hỗn hợp (chiếm khoảng 8%-10%). Trong những năm qua, ODA cho Việt Nam không ngừng tăng lên cả về số vốn cam kết cũng như vốn giải ngân.

+ Giai đoạn 1993 - 1995, cộng đồng quốc tế cam kết dành ODA cho Việt Nam khoảng 6,01 tỷ USD, tỷ lệ giải ngân đạt gần 32% vốn cam kết.

+ Giai đoạn 1996-2000, các nhà tài trợ cam kết dành cho Việt Nam 12,28 tỷ USD, gấp đôi giai đoạn trước.

+ Giai đoạn 2001-2005, Việt Nam khẳng định với thế giới về khả năng tăng trưởng kinh tế và giảm nghèo, trong khi dòng vốn này trên thế giới có xu hướng giảm thì đối với Việt Nam lại tiếp tục tăng, kết quả trong giai đoạn này thu hút được 14,96 tỷ USD.

+ Giai đoạn 2006-2010, đây là giai đoạn Việt Nam hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới, trở thành thành viên chính thức của WTO, vốn ODA đạt được 28,05 tỷ USD vốn cam kết và tỷ lệ giải ngân đạt 44,21%.

+ Giai đoạn 2011-2015, tỷ lệ giải ngân được cải thiện đáng kể. Theo báo cáo bộ kế hoạch đầu tư và phát triển, tổng vốn ODA và vốn vay ưu đãi ký kết theo các điều ước quốc tế cụ thể đạt trên 33.85 tỷ USD, cao hơn 57% so với mức của thời kỳ 2006 - 2010.

Trong đó, ODA vốn vay và vốn vay ưu đãi đạt 32.51 tỷ USD, chiếm khoảng 96% và ODA viện trợ không hoàn lại đạt 1,346 tỷ USD chiếm khoảng 3.98% so với tổng vốn ODA và vốn vay ưu đãi đã ký kết cho thời kỳ này. Tuy nhiên tổng vốn đã ký kết của giai đoạn này chuyển sang giai đoạn 2016-2020 khoảng 22 tỷ USD. Kết quả này có ý nghĩa sâu sắc, bởi nó đạt được trong bối cảnh khối lượng vốn ODA trên thế giới đang có xu hướng giảm sút, một số đối tác vẫn gia tăng viện trợ cho Việt Nam như: WB, ADB, Nhật Bản, EU. Điều này khẳng định uy tín và vị thế của Việt Nam ngày càng được nâng lên, bởi tốc độ tăng trưởng cao và thành công trong công cuộc xóa đói, giảm nghèo.... Hơn 80 tỷ USD mà các nhà tài trợ đã cam kết dành cho Việt Nam trong gần 20 năm qua không chỉ mang đến cho Việt Nam nguồn vốn bổ sung quan trọng, phục vụ quá trình phát triển kinh tế, xóa đói giảm nghèo, phát triển nông nghiệp, nông thôn, xây dựng hạ tầng, đào tạo phát triển nguồn nhân lực... mà quan trọng hơn là sự cam kết này cũng đồng thời khẳng định sự ủng hộ mạnh mẽ của cộng đồng quốc tế đối với công cuộc đổi mới và chính sách phát triển đúng đắn của Đảng và Chính phủ Việt Nam, sự tin tưởng của các nhà tài trợ vào hiệu quả tiếp nhận và sử dụng nguồn vốn ODA của Việt Nam.

Tuy nhiên, tình hình giải ngân của các dự án ODA trong gần 25 năm qua được đánh giá là chậm. Đặc biệt, quy mô nguồn vốn này có xu hướng giảm do hiện nay Việt Nam là nước đang phát triển có mức thu nhập trung bình, các quan hệ kinh tế chuyển đổi cơ bản từ quan hệ viện trợ phát triển sang quan hệ đối tác.

4.1. ODA đối với các ngành và lĩnh vực tại Việt Nam

4.1.1. Ngành giao thông vận tải ở Việt Nam

Sau đổi mới (1986), với nhận thức phải ưu tiên đầu tư giao thông vận tải đi trước một bước tạo tiền đề và thúc đẩy kinh tế phát triển, Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI (1986) đã nhấn mạnh do là khâu quan trọng nhất của kết cấu hạ tầng nên giao thông vận tải “phải đi trước một bước để đáp ứng yêu cầu phát triển của nền kinh tế quốc dân”. Chính vì vậy, kể từ khi nguồn vốn ODA được nói lại cho Việt Nam, giao thông vận tải luôn là ngành được dành nhiều ưu đãi, hỗ trợ về vốn, nhất là vốn ODA. Theo ước tính của Công ty Almec (năm 2015), tổng đầu tư trong các dự án giao thông quốc gia và địa phương do Bộ Giao thông vận tải kiểm soát lên đến 10.145 tỷ đồng trong giai đoạn 2011-2015. Trong đó, phần lớn vốn có nguồn gốc từ ODA (42%), tiếp theo là trái phiếu chính phủ (30%). Trừ đi phần ODA trong ngân sách quốc gia, khoảng 20% nguồn vốn là do Nhà nước cấp. Bằng đầu tư của Chính phủ, trong đó có phần đóng góp đáng kể của nguồn vốn ODA, hệ thống giao thông vận tải đã được cải thiện cả về quy mô lẫn chất lượng, góp phần phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Có thể lượng hoá những thay đổi đó như sau:

Tính tới năm 2014, có 94% quốc lộ của Việt Nam đã được rải nhựa bề mặt so với 61% năm 1997 và 60% năm 1993 (mà phần lớn đã xuống cấp). Tỷ lệ đường rải nhựa bề mặt hiện nay của Việt Nam là trung bình theo tiêu chuẩn của khu vực. Chất lượng mạng lưới đường cũng đã cải thiện với tỷ lệ đường bộ có chất lượng tốt tăng từ 37% năm 1997 lên 45% năm 2002 (chất lượng tốt và trung bình chiếm 66%), 75% năm 2014 và nếu so sánh trước năm 1993 với hiện nay thì tỷ lệ này còn cao hơn nhiều.

- Vốn ODA đã được dùng để khôi phục, nâng cấp và xây dựng mới 3.676 km quốc lộ; khôi phục và cải tạo 100 km tỉnh lộ, làm mới và khôi phục 188 cầu, chủ yếu trên các quốc lộ số 4, quốc lộ số 10, quốc lộ số 18 với tổng chiều dài 33,7 km; cải tạo và nâng cấp 18.000 km đường nông thôn và khoảng 31 km cầu nông thôn quy mô nhỏ, xây dựng mới 111 cầu nông thôn với tổng chiều dài 7,62 km. Con số cụ thể có thể còn cao hơn nữa, nhưng nhìn chung các dự án ODA góp phần quan trọng phát triển mạng lưới quốc lộ huyết mạch của đất nước như quốc lộ 1A, 10, 14, 5, 3, 18, 9, đường xuyên Á và mạng lưới giao thông nông thôn ở hầu hết các tỉnh. Có thể thấy rằng, đến 2020, nước ta cần khoảng 75 tỷ USD đầu tư cho hạ tầng giao thông, cả đường bộ, đường sắt, đường biển, đường không và đến năm 2020 cần khoảng 1 triệu tỷ đồng cho hạ tầng giao thông...

- So với đường bộ, giao thông đường sắt tiếp cận với nguồn ODA có chậm hơn. Giai đoạn 2001-2004 được coi là giai đoạn đầu tiên ngành vận tải đường sắt được chính thức sử dụng vốn ODA cho những dự án xây dựng kết cấu hạ tầng theo quy hoạch phát triển ngành đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt. Tổng số vốn ODA đầu tư trong giai đoạn 2001-2005 khoảng 182 triệu USD (quy đổi)/tổng số vốn ODA huy động 382 triệu USD, trong đó tập trung vào 3 lĩnh vực: (i) khôi phục, nâng cấp các cầu đường sắt, hầm đường sắt xuống cấp, nguy hiểm trên tuyến đường sắt Bắc - Nam (ước thực hiện được khoảng 112 triệu USD), (ii) nâng cấp, hiện đại hoá hệ thống thông tin tín hiệu trên các tuyến đường sắt chủ yếu (ước thực hiện khoảng 25 triệu USD), (iii) đầu tư đầu máy hiện đại, sức kéo lớn (ước thực hiện 45 triệu USD).

- Trong giai đoạn vừa qua, nhiều cảng hàng không trong cả nước được nâng cấp một bước nhờ có sự đóng góp tích cực của nguồn vốn ODA. Một số dự án đầu tư lớn tại cảng hàng không quốc tế Nội Bài, Đà Nẵng, Tân Sơn Nhất, sử dụng vốn ODA có hiệu quả và chất lượng cao. ODA còn góp phần hỗ trợ xây dựng hệ thống chương trình, biên soạn giáo trình huấn luyện đào tạo, nâng cao trình độ chuyên môn, quản lý, kỹ năng vận hành máy móc thiết bị công nghệ cao của cán bộ, nhân viên hàng không theo các chuẩn mực quốc tế thông qua các hợp đồng mua sắm thiết bị và chuyển giao công nghệ, tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình hội nhập trong lĩnh vực hàng không.

- Trong giai đoạn 2011-2015 toàn ngành hàng hải được đầu tư 7.992 tỷ đồng bằng nguồn vốn ODA. Nhờ có vốn ODA, nhiều công trình quan trọng trong ngành hàng hải đã được nâng cấp và xây dựng mới. Đến cuối năm 2015 đã hoàn thành nâng cấp hoàn toàn các cảng biển tổng hợp quốc gia chủ yếu như cảng Cái Lân, cảng Hải Phòng, cảng Cửa Lò, cảng Vũng Áng, cảng Tiên Sa, cảng Quy Nhơn, cảng Nha Trang, cảng Sài Gòn, cảng Cần Thơ. Hoàn thành nâng cấp một số cảng địa phương cần thiết đáp ứng lưu lượng hàng hoá thông qua, qua đó tạo thêm công ăn việc làm, tăng thu nhập cho một bộ phận lao động dư thừa ở vùng nông thôn và các địa phương có công trình cảng. Ngoài ra, ODA còn giúp tăng cường năng lực quản lý hàng hải thông qua các chương trình cử cán bộ ra nước ngoài học tập, tiếp thu công nghệ và kinh nghiệm tiên tiến của các nước phát triển...

Doanh thu toàn ngành vận tải đạt gần 90.000 tỷ đồng, tăng bình quân 7,5%, trong đó vận tải biển và hàng không tăng trưởng bình quân về hành khách luân chuyển là 9,8%, là những ngành có tốc độ tăng trưởng cao hơn tốc độ bình quân. Giao thông đô thị được mở mang một bước, nhất là ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh... Những dự án ODA trong lĩnh vực an toàn giao thông cũng đã góp phần vào giảm thiểu số vụ tai nạn và ùn tắc giao thông ở hai thành phố lớn, đồng thời từng bước tăng cường văn minh đô thị.... Giao thông địa phương phát triển đã góp phần quan trọng vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế và xoá đói giảm nghèo ở các vùng nông thôn. Như vậy, sự đóng góp của vốn ODA cho lĩnh vực giao thông vận tải là rất lớn, giảm thiểu sự căng thẳng về vốn cho đầu tư phát triển của ngành. Đồng thời, nhờ đó mà trình độ khoa học và công nghệ cũng như kỹ năng quản lý của từng phân ngành được nâng cấp, ngày càng tiến gần các chuẩn mực quốc tế, góp phần tạo nên kết cấu hạ tầng kinh tế hiện đại của đất nước.

4.1.2. ODA đối với ngành điện ở Việt Nam

Việt Nam có tiềm năng năng lượng đáng kể dưới dạng dầu, khí, than đá và thủy điện nhưng đa số các nhà máy điện ở trong tình trạng quá cũ, thiếu phụ tùng, bảo quản kém và hoạt động dưới công suất lắp đặt khá nhiều. Hệ thống đường dây dẫn điện nói chung chất lượng kém và không có hệ thống truyền tải hiện đại. Trong giai đoạn từ năm 1993 đến hết năm 2005, một phần không nhỏ vốn ODA (khoảng hơn 26% trên tổng vốn vay đã ký thời kỳ trước - năm 2000 và 1,58 tỷ USD giai đoạn 2001-2005) được đầu tư cho việc phát triển ngành điện cải tạo và phát triển mạng lưới điện, bao gồm việc xây dựng và cải tạo các nhà máy phát điện, xây dựng các trạm biến thế, đường dây tải điện 500 kV và thực hiện các chương trình điện khí nông thôn, vốn ODA góp phần xây dựng nhiều nhà máy điện có công suất lớn (như nhà máy nhiệt điện Phú Mỹ 2.1 công suất 288 MW; Nhà máy nhiệt điện Phả Lại 2 công suất 600 MW; Nhà máy thủy điện Hàm Thuận - Đa Mi công suất 475 MW; Nhà máy nhiệt điện Phú Mỹ 1 công suất 1.090 MW; Nhà máy nhiệt điện Ô Môn công suất 600 MW; Nhà máy thủy điện Đại Ninh công suất 360 MW).

4.1.3. Cung cấp nước sạch và vệ sinh môi trường

Theo đánh giá của các cơ quan y tế, ước tính chỉ có 54% dân số thành phố được dùng nguồn nước an toàn. Số còn lại là dùng ăn nước uống từ các giếng nông không được bảo vệ và rất dễ bị nhiễm độc, từ các bể chứa nước mưa, từ sông và ao hồ. Thậm chí tại các thành phố có nước máy, nhưng các phương tiện dẫn nước được bảo trì rất kém, đường ống rò rỉ quá mức (gần 50%) và vấn đề nước thải bức xúc... cũng là nguyên nhân làm cho nguồn cung cấp nước cho thành phố không an toàn. Cụ thể, từ năm 1976, tổng số các gia đình không có nguồn nước an toàn là khoảng 60% ở thành thị và 30% ở nông thôn, ở các khu vực thuộc thành phố, tổng số gia đình không có phương tiện vệ sinh là thấp (khoảng 2%), nhưng ở nông thôn con số vẫn là 40% kể từ năm 1976. Bởi vậy, để tăng cường sức khỏe cho cộng đồng, đồng thời tạo điều kiện phát triển kinh tế - xã hội thì việc đầu tư để đảm bảo nguồn nước an toàn và vệ sinh là nhu cầu cấp thiết.

Tính đến năm 2014, công suất cấp nước đô thị trên phạm vi toàn quốc đã có 4.052.000 m³/ngày đêm với dân số đô thị được cấp nước là 70% và tiêu chuẩn trung bình là 70 lít/người/ngày. Tỷ lệ nước thất thu trung bình 45%. Dựa trên định hướng phát triển cấp nước đô thị đến năm 2020 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, đến năm 2015, 95% dân số đô thị được cấp nước sạch với tiêu chuẩn 80-100 lít/ngày/người. Tỷ lệ cấp nước thất thu dưới 30%, với đô thị mới là 20%.

4.1.4. Bưu chính viễn thông

Trước 1993, bưu chính viễn thông Việt Nam trong tình trạng rất lạc hậu chỉ có 254.506 đường dây điện thoại cơ bản cho hơn 69 triệu dân, tương đương 0,36 máy/100 dân. Nhưng sau năm 1993, với sự phát triển mạnh của nền kinh tế cùng với sự trở lại của các nhà tài trợ quốc tế, Việt Nam đã cải thiện đáng kể kết cấu hạ tầng viễn thông, nhất là các dịch vụ cơ bản hiện đại và dịch vụ di động. Tới năm 2015, tổng số đường điện thoại đang hoạt động ở Việt Nam đã là trên 127 triệu thuê bao. Tổng mật độ viễn thông tăng lên 19,9 máy/100 dân. Việt Nam là một quốc gia có tốc độ phát triển bưu chính viễn thông nhanh nhất thế giới với một kết cấu hạ tầng cho ngành bưu chính, viễn thông tương đối tốt. Sự phát triển vượt bậc này có phần đóng góp đáng kể của các dự án ODA. Hơn 10 năm hợp tác, thu hút và sử dụng nguồn ODA đã cải thiện kết cấu hạ tầng của ngành bưu chính viễn thông, góp phần khơi dậy các nguồn vốn trong nước và thu hút vốn đầu tư trực tiếp của nước ngoài.

4.2. ODA đối với các vùng miền ở Việt Nam

4.2.1. Vùng núi Bắc Bộ

Đây là khu vực nghèo nhất nước ta, với 59% dân cư được coi là nghèo đói. Thời gian qua, nguồn ODA đầu tư cho vùng này đã tăng lên nhiều, song vẫn thấp so với nhiều vùng khác trong cả nước. Trong giai đoạn 1993-2005 tổng vốn ODA đầu tư vào vùng này đạt trên 969,07 triệu USD, được tập trung vào xây dựng mới toàn bộ hệ thống cấp nước sạch cho các tỉnh lỵ, nâng cấp các bệnh viện tuyến tỉnh và chương trình y tế, năng lượng nông thôn, thoát nước và vệ sinh môi trường, giáo dục, phục hồi hệ thống giao thông nông thôn. Ngoài ra, phát triển nông nghiệp và nông thôn ở các tỉnh miền núi Bắc Bộ cũng chiếm một khối lượng đáng kể nguồn vốn ODA vào vùng này, trong đó có các dự án bảo vệ rừng và phát triển cộng đồng ở vùng dân tộc thiểu số.

4.2.2. Tây Nguyên

Tây Nguyên đã giảm tỷ lệ nghèo đói từ 70% năm 1993 xuống còn 52% vào năm 1998, nhưng vẫn là một trong 3 khu vực nghèo nhất của cả nước (miền núi phía Bắc, Tây Nguyên và Bắc Trung Bộ). Hiện nay, ODA đặc biệt gia tăng trong lĩnh vực nước sạch và vệ sinh môi trường, nông nghiệp và phát triển nông thôn. Phần lớn các dự án ODA đều là các khoản viện trợ không hoàn lại, dự án có mức vốn lớn nhất là 41,5 triệu USD, nhỏ nhất là 0,19 triệu USD. Các dự án này đã tạo ra một môi trường, một sự hỗ trợ đáng kể cho phát triển kinh tế - xã hội của các tỉnh trong vùng.

4.2.3. Đồng bằng sông cửu Long

Được coi là vùng sản xuất gần 47,5% sản lượng lúa của cả nước và là vùng đóng vai trò rất quan trọng trong chiến lược an ninh lương thực quốc gia. Giai đoạn 1993-2005, hơn 1.291,01 triệu USD vốn đầu tư từ nguồn ODA, đã góp phần không nhỏ vào sự phát triển kinh tế - xã hội trong toàn vùng. Nhìn chung, vốn ODA được phân bổ tương đối đồng đều giữa các tỉnh trong vùng, nhưng các dự án trực tiếp do các tỉnh quản lý mới chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ, chủ yếu thông qua các bộ, ngành Trung ương. Việc quản lý đối với các dự án mặc dù có tiến bộ trong một vài năm lại đây song vẫn gặp nhiều khó khăn do sự phối hợp giữa các bộ,

ngành với địa phương chưa đồng bộ, nhịp nhàng. Các dự án tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực như năng lượng (Phú Mỹ, Hàm Thuận - Đa Mi), giao thông vận tải... Tuy nhiên, việc phát triển mạng lưới giao thông, nhất là hệ thống giao thông thủy rất quan trọng cho việc vận chuyển nông sản ở khu vực này vẫn đang rất cần được cải thiện và đầu tư nhiều hơn nữa. Bên cạnh đó, cần tập trung đầu tư hơn nữa vào hệ thống thủy lợi, chế biến nông sản... để gia tăng khối lượng sản phẩm và khả năng cạnh tranh của hàng hoá nông sản.

4.2.4. Vùng kinh tế trọng điểm Bắc bộ

Là một trong hai địa bàn thu hút vốn đầu tư nước ngoài (FDI và ODA) lớn nhất. Trong giai đoạn 1993-2000, nguồn vốn ODA tập trung vào khu vực này trên 2,5 tỷ USD, chiếm gần 30% tổng số vốn ODA đã được ký kết. Song giai đoạn 2001-2005 lượng vốn này ít hơn, chỉ đạt 328,475 triệu USD. vốn ODA được phân bổ cho các tỉnh trong vùng chưa đồng đều, chủ yếu tập trung vào tam giác kinh tế: Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh mà phần lớn dành cho việc nâng cấp, cải tạo và phát triển mới hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế như hạ tầng giao thông, năng lượng, cấp thoát nước và vệ sinh môi trường,... Đến nay ODA cho vùng đồng bằng sông Hồng là hơn 10 tỷ USD

4.2.5 Vùng kinh tế trọng điểm Trung Bộ

Bao gồm 4 tỉnh Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam và Quảng Ngãi, là vùng nằm trong khu vực thường xuyên bị thiên tai bão lụt, so với các vùng kinh tế trọng điểm khác vùng này không có lợi thế về nhiều mặt. Trong giai đoạn 1993-2005, tổng số vốn ODA vào vùng này chỉ được khoảng 1.400,96 triệu USD, chủ yếu tập trung xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội, nhất là giao thông, năng lượng, cấp nước, nhưng đã góp phần không nhỏ vào việc thực hiện mục tiêu xoá đói giảm nghèo. Là một trong 3 vùng kinh tế trọng điểm của cả nước, thời gian qua, các địa phương trong vùng đã cố gắng tranh thủ thu hút mọi nguồn vốn đầu tư, nhưng ODA vào vùng này vẫn còn hạn chế. Đến nay, lượng ODA cho khu vực này ước tính trên 7,5 tỷ USD

4.2.6. Vùng kinh tế trọng điểm Nam Bộ

Vùng Đông Nam Bộ là vùng phát triển năng động nhất của cả nước. Thời kỳ 1993-2005, tốc độ tăng trưởng kinh tế bình quân của cả nước đạt khoảng 7% thì vùng này đạt trên 10%, mà một trong những nguyên nhân là huy động được nhiều vốn đầu tư trong và ngoài nước. Trong thời kỳ 1993-2006, vùng kinh tế trọng điểm Nam Bộ đã thu hút một khối lượng ODA trị giá khoảng 1.891,8 triệu USD, trong đó các dự án do các tỉnh trực tiếp thụ hưởng chiếm trên 33% tổng số vốn ODA cho toàn vùng, phần còn lại thông qua các bộ, ngành quản lý. Nguồn vốn này cũng được tập trung chủ yếu vào kết cấu hạ tầng kinh tế như giao thông, năng lượng, cấp thoát nước và vệ sinh môi trường... Do vậy, đã góp phần quan trọng vào việc phát triển ổn định kinh tế - xã hội của các tỉnh trong vùng. Hiện nay, vốn ODA cho khu vực này ước tính đạt trên 10 tỷ USD

5. THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trong dài hạn viện trợ ODA là một nhân tố tích cực thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Trong ngắn hạn, dòng vốn ODA tác động tích cực tới tăng trưởng GDP nhưng tại trễ bằng 2 năm. Để phát huy hơn nữa tính hiệu quả của nguồn viện trợ này, chúng tôi gợi ý một số nội dung chính sách như sau:

Thứ nhất, cơ quan các cấp cần thống nhất quan điểm rằng dòng vốn ODA là một bộ phận quan trọng của ngân sách nhà nước, cho nên cần phải quản lý sử dụng hiệu quả, nếu không hiệu quả thì sẽ tạo ra một gánh nặng cho quốc gia thậm chí cho các thế hệ con cháu sau này. Do đó, thông tin sử dụng nguồn vốn này cần phải minh bạch rõ ràng, có sự giám sát chặt chẽ bởi các cơ quan có thẩm quyền.

Thứ hai, Chính phủ cần có chiến lược thu hút dòng vốn này trong dài hạn phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế xã hội. Nỗ lực hơn nữa cải tiến cơ chế chính sách, cần đảm bảo đầy đủ và kịp thời vốn đối ứng cho các chương trình và dự án ODA để đạt tỷ lệ giải ngân cao nhất, nhanh nhất và hiệu quả nhất. Hơn nữa, cần ưu tiên đầu tư vào các dự án có tính hiệu quả cao kèm theo đó là sự phân công, phân nhiệm rõ ràng để phát huy hiệu quả và hạn chế thấp nhất những tiêu cực có thể xảy ra trong các dự án này.

Thứ ba, các bộ ngành cơ quan phải có kế hoạch đào tạo, huấn luyện nâng cao năng lực đội ngũ cán bộ trong lĩnh vực quản lý sử dụng nguồn viện trợ một cách chuyên nghiệp, đáp ứng nhu cầu phát triển trong thời đại mới.

6. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Nguồn vốn ODA có vai trò rất quan trọng đối với các nước kém phát triển và đang phát triển. Các nghiên cứu trước đây về ODA tại Việt Nam và trên thế giới đều khẳng định vai trò quan trọng của ODA. Tuy nhiên, các nghiên cứu tập trung chủ yếu ở khía cạnh vĩ mô của ODA mà thiếu vắng những nghiên cứu về đánh giá các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả sử dụng ODA ở khía cạnh thực nghiệm. Do đó, luận án này tác giả tập trung vào việc phân tích và đánh giá hiệu quả sử dụng ODA ở khía cạnh triển khai dự án tại Việt Nam. Bài báo cáo đã đi vào hệ thống hóa các vấn đề về ODA, xác định các nhân tố ảnh hưởng tới hiệu quả sử dụng vốn ODA ở khía cạnh từng dự án. So sánh giữa các dự án và đối tượng tham gia cũng không cho thấy có sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng. Qua kết quả nghiên cứu này cũng giúp tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng vốn ODA ở các dự án đường sắt đô thị nói riêng và các dự án khác nói chung. Các giải pháp được tập trung vào ba nhóm nhân tố bao gồm (1) nâng cao hiệu quả điều hành; (2) nâng cao khả năng thích nghi trong triển khai dự án và (3) nâng cao năng lực tài chính của dự án.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tổng cục thống kê (2017), Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội năm 2017
- Giáo trình kinh tế quốc tế, Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân.
- Ủy ban giám sát Tài Chính Quốc gia (2017), Báo cáo tình hình kinh tế - tài chính năm 2017 và triển vọng năm 2018, Tài liệu phục vụ phiên họp Chính Phủ tháng 12/2017
- Ngô Thắng Lợi và Nguyễn Quỳnh Hoa (2017), Mô hình tăng trưởng kinh tế Việt Nam, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật.
- Bùi Trinh, “Bức tranh giá trị gia tăng của nền kinh tế Việt Nam” TBKTSG, 14/06/2017.
- Chính phủ (2001), Về việc ban hành Quy chế Quản lý và sử dụng nguồn hỗ trợ phát triển chính thức/NĐ 17/2001/NĐ-CPNĐ.
- Hà Thị Thu (2014), Thu hút và sử dụng nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) vào nông nghiệp, nông thôn ở Việt Nam: Nghiên cứu tại vùng duyên hải miền Trung, Luận án tiến sỹ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Lương Mạnh Hùng. (2007), Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn ODA tại Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam, Luận văn thạc sỹ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Minh Hải (2009), Sử dụng vốn ODA cho phát triển kinh tế - xã hội ở Việt Nam hiện nay, Tạp chí Quản lý Nhà nước, 164, 26 – 42.
- Nguyễn Ngọc Sơn (2015), Thu hút và sử dụng ODA trong bối cảnh Việt Nam là nước thu nhập trung bình, Hội thảo đánh giá 20 năm huy động và sử dụng ODA của Việt Nam, Đà Nẵng.
- Nguyễn Ngọc Vũ. (2010), Một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả trong việc huy động và sử dụng vốn ODA tại Việt Nam, Tạp chí khoa học và công nghệ, 5(40), 305-311.
- Nguyễn Thành Đô (2015), Đánh giá 20 năm huy động và sử dụng ODA của Việt Nam: Những bài học từ thất bại, Hội thảo đánh giá 20 năm huy động và sử dụng ODA của Việt Nam, Đà Nẵng.

- Phạm Thị Túy (2007), Thước đo sử dụng ODA? Một số tiêu chí cơ bản đánh giá hiệu quả sử dụng ODA trong phát triển kết cấu hạ tầng kinh tế, Tạp chí Tài chính, 4, 33 – 38.
- Tôn Thanh Tâm (2005), Giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nguồn vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) tại Việt Nam, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương. (2010), Thu hút và sử dụng tốt nguồn hỗ trợ phát triển chính thức, đầu tư trực tiếp nước ngoài và đầu tư gián tiếp nước ngoài, CIEM Trung tâm thông tin tư liệu.
- Vũ Chí Lộc (2012), Giáo trình đầu tư quốc tế, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội
- Vũ Thị Kim Oanh (2002), Những giải pháp chủ yếu nhằm sử dụng hiệu quả nguồn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) tại Việt Nam, Luận án tiến sĩ, Đại học Ngoại thương.
- Vương Thanh Hà (2009), Kinh nghiệm của một số nước trong quản lý vốn ODA, Tạp chí Quản lý Nhà nước, 164, 69 – 73
- WB (2001), Việt Nam báo cáo tiến triển trong chiến lược hỗ trợ quốc gia của nhóm Ngân hàng thế giới giai đoạn 2002 – 2003, Hà Nội.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH SỬ DỤNG THANH TOÁN DI ĐỘNG (MOBILE PAYMENT) CỦA KHÁCH HÀNG - TRƯỜNG HỢP ỨNG DỤNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ THANH TOÁN MOMO

Chu Mỹ Giang* - Ngô Văn Hoàng**

TÓM TẮT: Thanh toán di động đề cập đến các khoản thanh toán thông qua thiết bị di động, liên quan đến việc sử dụng thiết bị di động và một hoặc nhiều công nghệ không dây. Lĩnh vực này đang ở giai đoạn phát triển, do đó nhiều nghiên cứu quan tâm đến các nhân tố và đặc điểm liên quan đến hình thức thanh toán này. Từ việc kết hợp mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), thuyết hành vi dự định (TPB) với một số mô hình nghiên cứu trước đây về thanh toán di động, mô hình nghiên cứu được đề xuất. Thông qua sự hiểu biết của người dùng về thanh toán di động và dịch vụ thanh toán MoMo, nghiên cứu này nhận diện những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ thanh toán di động của người tiêu dùng ở thành phố Đà Nẵng. Góp phần giúp nhà quản trị cải thiện và nâng cấp hệ thống, nghiên cứu cũng là tiền đề cho những nghiên cứu tiếp theo sau này.

Từ khóa: Thanh Toán Di Động, Mô Hình Chấp Nhận Công Nghệ TAM, Thuyết Hành Vi Dự Định TPB, Sự Tin Tưởng, Thái Độ, Ý Định Sử Dụng.

1. GIỚI THIỆU

Trong những năm gần đây, thế giới tập trung vào việc giảm thiểu lượng tiền mặt trong lưu thông và hướng đến một thế giới không có tiền mặt thông qua hình thức thanh toán di động. Cùng với sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, xu hướng này cũng bùng nổ ở Việt Nam trong thời gian gần đây. Theo thống kê hiện có đến 41 ngân hàng tại Việt Nam cung ứng dịch vụ thanh toán di động; 25 tổ chức không phải ngân hàng tham gia cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán di động với các ứng dụng điển hình như MoMo của M_Service và QR Pay của VNPAY (Huệ Chi, 2018). Thanh toán di động là việc sử dụng thiết bị di động để thực hiện các giao dịch thanh toán mà trong đó tiền hay quỹ được tích hợp trong thiết bị di động và chuyển từ người trả sang người nhận qua trung gian hoặc không qua trung gian (Niinna Mallat, 2007). Thanh toán di động cho phép cắt giảm các bước của quy trình thanh toán, thực hiện thanh toán mọi lúc mọi nơi cũng như tiết kiệm thời gian cho việc thanh toán của khách hàng. Tại Việt Nam, loại thanh toán di động được sử dụng phổ biến nhất là MoMo, được ra mắt từ năm 2014. Năm 2017, dịch vụ thanh toán di động của MoMo được bình chọn là sản phẩm thanh toán di động tốt nhất Việt Nam tại chương trình The Vietnam Country Awards (The Asian Banker, 2017). Hiện nay tại Việt Nam, MoMo đã có mặt trên hai hệ điều hành phổ biến là iOS và Android với hơn 5 triệu người dùng ứng dụng, 500 dịch vụ thanh toán, 4.000 điểm chấp nhận thanh toán offline, cho phép khách hàng đặt xe, mua vé máy bay, thanh toán vay trả góp, bán bảo hiểm ngay trên ứng dụng (MoMo, 2018). Bên cạnh sự phát triển nhanh chóng về việc tải và sử dụng thanh toán thông qua ứng dụng di động của người dùng, vẫn tồn tại một nhóm số lượng lớn khách hàng không biết đến MoMo hoặc có đăng ký dịch vụ nhưng chưa thực hiện giao dịch thông qua ứng dụng này. Vì vậy, việc

* **Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, 71 Ngũ Hành Sơn, Tp. Đà Nẵng, 50000, Việt Nam

nghiên cứu thực nghiệm về những yếu tố thúc đẩy ý định sử dụng thanh toán di động của người dùng và cho phép MoMo phát triển toàn diện trong bối cảnh nền công nghiệp 4.0 hiện nay của Việt Nam là cần thiết.

Các nghiên cứu trước đây đã tìm ra được các yếu tố tác động đến ý định sử dụng. Trong đó, nghiên cứu cơ bản nhất về ý định sử dụng là nghiên cứu của Ajzen (1991) về Thuyết hành vi dự định (TPB). Thuyết bao gồm ba yếu tố tác động đến ý định sử dụng là nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và thái độ của người dùng. Nhận thức kiểm soát hành vi có thể hiểu là nhận thức của cá nhân về việc thực hiện một hành vi khó hay dễ dàng và hành vi đó có bị kiểm soát hay không (Ajzen, 1991). Cụ thể như việc đăng kí sử dụng MoMo có dễ dàng hay không và do cá nhân tự quyết định hay bị kiểm soát bởi cá nhân khác. Chuẩn chủ quan là nhận thức hay quan niệm của cá nhân về những gì quan trọng mà người khác tin rằng cá nhân nên làm (Ajzen, 1991). Ví dụ như đối với các Graber, vì MoMo có liên kết với Grab nên việc Graber sử dụng MoMo sẽ rất có lợi, đó là chuẩn chủ quan từ môi trường làm việc ảnh hưởng đến nhận thức người dùng rằng nên sử dụng thanh toán MoMo cho công việc của mình. Thái độ là yếu tố có vai trò rất quan trọng trong việc phát triển một hệ thống dịch vụ nào đó (Melone, 1990), là yếu tố hình thành bởi hai sắc thái là xấu và tốt. Để MoMo phát triển toàn diện cần xây dựng thái độ tốt của người dùng. Sự kết hợp của ba yếu tố trên có thể trực tiếp tác động, hình thành ý định sử dụng của người dùng (Chen và Chao, 2010). Bên cạnh đó, theo mô hình chấp nhận công nghệ TAM (Davis, 1985; Chutter M.Y., 2009) ý định người dùng còn bị ảnh hưởng trực tiếp bởi nhận thức sự hữu ích và nhân tố nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng gián tiếp lên ý định thông qua thái độ. Marion Mbogo (2010) cũng cho rằng sự hữu ích của hệ thống thanh toán và ý định sử dụng thanh toán tỷ lệ thuận chiều với nhau. Từ những lập luận trên, cho thấy ý định sử dụng dịch vụ thanh toán MoMo bị tác động trực tiếp bởi nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan, thái độ người dùng, sự hữu ích của hệ thống thanh toán và gián tiếp bởi nhận thức dễ sử dụng.

Ngoài tác động của các nhân tố trên, các nghiên cứu gần đây cũng đã nghiên cứu về các nhân tố tác động đến ý định sử dụng thanh toán của người dùng thông qua nhân tố thái độ. Các nghiên cứu đã phát hiện ra rằng thái độ là một chỉ báo của hành vi, là một nhân tố quan trọng để xác định ý định sử dụng (Hiram Ting và cộng sự, 2016; Ikram Dastan và Cem Gurler, 2016). Kết quả của một số nghiên cứu khác đã chỉ ra rằng thái độ là yếu tố trung gian của mối quan hệ giữa sự tin tưởng và khả năng di động với ý định sử dụng (Ikram Dastan và Cem Gurler, 2016) và mối quan hệ giữa nhận thức dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích với ý định sử dụng (Ajzen, 1991). Ở một nghiên cứu khác, khi so sánh thanh toán di động với các hình thức thanh toán khác, lợi thế chính của loại hình thanh toán này là khả năng di động, người dùng có thể thanh toán bất cứ lúc nào ở bất kì đâu (Tao Zhou, 2012). Tiếp đó, một nghiên cứu của PricewaterhouseCoopers (PwC, 2013) đã chỉ ra rằng người dùng thiếu sự tin tưởng đối ví điện tử trong thời đại phát triển liên tục của nền công nghiệp 4.0. Thực tế cho thấy rằng, người dùng tin tưởng vào loại thanh toán di động có danh tiếng tốt và ít rủi ro. Nghiên cứu của Chandra và cộng sự (2010) phát hiện ra rằng danh tiếng và rủi ro tác động mạnh lên yếu tố sự tin tưởng. Trong một hệ thống thanh toán di động thì sự tin tưởng là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán của người dùng (Mallat, 2007; Chandra và cộng sự, 2010; Zhou, 2013). Có thể thấy rằng, rủi ro và danh tiếng tác động lên sự tin tưởng và các yếu tố sự tin tưởng, nhận thức dễ sử dụng và khả năng di động ảnh hưởng lên ý định sử dụng thông qua thái độ.

Từ các thảo luận trên đã chỉ ra tầm quan trọng của các yếu tố tác động đến ý định sử dụng thanh toán MoMo của người dùng. Tuy nhiên kết quả không bị ảnh hưởng trực tiếp bởi một số nhân tố như sự tin tưởng, khả năng di động và nhận thức dễ sử dụng mà thông qua trung gian là thái độ, thái độ được lập ra để tạo nên cầu nối gia tăng ảnh hưởng hưởng từ các nhân tố này và đưa ra kết quả tích cực là ý định sử dụng. Đặc biệt, nhân tố nhận thức sự hữu ích vừa có tác động trực tiếp lên ý định vừa gián tiếp tác động lên ý định thông qua thái độ.

Nghiên cứu này đóng góp cho MoMo bằng nhiều cách. Đầu tiên, trên góc nhìn từ các yếu tố, nghiên cứu sẽ cho biết những yếu tố nào sẽ đóng góp cho quá trình hình thành ý định sử dụng thanh toán di động. Các yếu tố tác động trực tiếp lên ý định bao gồm: nhận thức kiểm soát hành vi, chuẩn chủ quan và thái độ. Các yếu tố khác như khả năng di động, sự tin tưởng và nhận thức dễ sử dụng tác động gián tiếp thông qua thái độ lên ý định sử dụng của người dùng. Và nhân tố nhận thức sự hữu ích vừa tác động trực tiếp vừa gián tiếp qua thái độ lên ý định. Thứ hai, trên góc nhìn từ thái độ, nghiên cứu sẽ cho biết khuynh hướng quyết định của người dùng trong việc hình thành ý định sử dụng thanh toán di động. Thái độ ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động của người dùng. Cuối cùng, với MoMo, kết quả của nghiên cứu cho biết ý định người dùng bị ảnh hưởng bởi những yếu tố nào để phát triển MoMo toàn diện hơn. Rộng hơn nữa, kết quả còn góp phần cho xu hướng thế giới không có tiền mặt bùng nổ tại Việt Nam. Nói tóm lại, nghiên cứu này là tổng hợp của các khía cạnh ở trên, cung cấp một cái nhìn toàn diện và một mô hình đầy đủ những yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động MoMo tại Việt Nam.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thanh toán di động

Sự xuất hiện ngày càng nhiều của các kênh bán lẻ mới như Internet và thương mại di động đã yêu cầu có các công cụ thanh toán mới để cho phép các giao dịch được diễn ra nhanh chóng, khả thi và tiện lợi hơn đối với các kênh này (Ondrus và Pigneur, 2006). Các khoản thanh toán di động đã được đề xuất như là một giải pháp để tạo điều kiện cho các thanh toán trong thương mại điện tử và di động để cung cấp giải pháp thay thế cho việc sử dụng tiền mặt tại điểm bán (Menke và Lussanet, 2006; Ondrus và Pigneur, 2006). Thanh toán di động được định nghĩa rõ hơn là việc sử dụng thiết bị di động để thực hiện các giao dịch thanh toán mà trong đó tiền hoặc quỹ được tích hợp trong thiết bị di động và chuyển từ người trả cho người nhận qua người trung gian, hoặc trực tiếp mà không có trung gian (Niina Mallat, 2007). Tương tự, thanh toán di động được định nghĩa là một dịch vụ thanh toán hiện đại dựa trên các nền tảng công nghệ viễn thông không dây của mạng điện thoại di động cho phép các khách hàng sử dụng bán (Menke và Lussanet, 2006; Ondrus và Pigneur, 2006). Thanh toán di động được định nghĩa rõ hơn là việc sử dụng thiết bị di động để thực hiện các giao dịch thanh toán mà trong đó tiền hoặc quỹ được tích hợp trong thiết bị di động và chuyển từ người trả cho người nhận qua người trung gian, hoặc trực tiếp mà không có trung gian (Niina Mallat, 2007). Tương tự, thanh toán di động được định nghĩa là một dịch vụ thanh toán hiện đại dựa trên các nền tảng công nghệ viễn thông không dây của mạng điện thoại di động cho phép các khách hàng sử dụng các dịch vụ, giao dịch thông qua thiết bị di động cá nhân, máy tính bảng thay cho việc sử dụng tiền mặt tại địa điểm bán một cách nhanh chóng và tiện lợi (Menke và Lussanet, 2006; Ondrus và Pigneur, 2006). Nhìn chung, hệ thống thanh toán di động chia làm hai loại: thanh toán từ xa (Remote m-payment systems) và thanh toán gần (Proximity m-payment systems) (Shalini Chandra, Shirish C. Srivastava và Yin-Leng Theng, 2010).

Thanh toán di động từ xa là các giải pháp thanh toán di động hỗ trợ các giao dịch có thể được thực hiện từ xa, độc lập với vị trí của người dùng (Varshney, 2002). Các ứng dụng của thanh toán từ xa được sử dụng để thanh toán cho ba loại giao dịch: Thứ nhất, thanh toán thương mại di động cho các nhà cung cấp dịch vụ di động để mua dịch vụ và nội dung di động như nhạc chuông, tin tức và các thông tin về vị trí mua trực tiếp từ nhà cung cấp dịch vụ di động (Varshney, 2002). Nhiều thanh toán có giá trị thấp có thể thanh toán bằng phương pháp tính phí trả cho mỗi lần xem hoặc trả cho mỗi lần nhấp chuột (Varshney, 2002). Thứ hai,

thanh toán cho các mặt hàng đã mua trực tiếp như mua sắm trên internet và TV bằng trình duyệt web trên điện thoại di động (Varshney, 2002). Thứ ba, các ứng dụng thanh toán di động từ người sang người (P2P) tạo điều kiện chuyển tiền từ người này sang người khác thông qua nhà cung cấp dịch vụ di động, sử dụng các thiết bị di động (Varshney, 2002). Cụ thể, ứng dụng P2P ở Việt Nam hiện nay như MoMo, NganLuong, BaoKim hay một số ví điện tử quốc tế như Paypal, Payooner, Amazon Payments và Google Wallet.

Hệ thống thanh toán di động gần đây bao gồm các ứng dụng thực hiện các giao dịch mà nhờ đó thiết bị di động giao tiếp trực tiếp với điểm bán hàng (POS) hoặc máy rút tiền tự động (ATM). Các ứng dụng sử dụng các giao thức kết nối không dây công suất thấp, chẳng hạn như Bluetooth, NFC hoặc các công nghệ kết nối khác. Ví dụ từ hệ thống này như thanh toán đậu xe di động, một ví dụ khác về ứng dụng thanh toán di động gần đây là ứng dụng thanh toán tại điểm bán, nơi thiết bị di động thanh toán tại máy bán hàng tự động hoặc quầy bán hàng để mua các mặt hàng mong muốn (Varshney, 2002). Tiền có thể được lưu trữ trong điện thoại di động hoặc có thể được tính vào thẻ tín dụng của người dùng thông qua nhà cung cấp dịch vụ di động (Funk, 2004).

2.1.2. Giả thuyết

Rủi ro và sự tin tưởng

Nhận thức rủi ro là một quan niệm tự nhiên về sự không đáng tin cậy, có thể để lại những hậu quả có hại hoặc không mong muốn của con người từ các quyết định hành động (Featherman, M. Pavlou, 2004). Trong nghiên cứu này, rủi ro được xem như cảm nhận về sự không đáng tin cậy, sự không chắc chắn khi khách hàng sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Pavlou (2003) và Eid (2011) cho rằng sự tin tưởng và rủi ro có quan hệ ngược chiều với nhau. Mà sự tin tưởng được định nghĩa là khách hàng chấp nhận bị phụ thuộc vào các dịch vụ giao dịch theo bản năng mà không lo lắng hay nghi ngờ là có bất cứ rủi ro nào xảy ra (Lu và cộng sự, 2011; Zhou, 2013). Sự tin tưởng đảm bảo người dùng có cái nhìn tích cực về hệ thống và đảm bảo sử dụng hệ thống lâu dài. Nói cách khác sự tin tưởng cao khi người dùng sẵn sàng chấp nhận sử dụng dịch vụ thanh toán di động mà không có bất kỳ lo lắng về rủi ro nào và ngược lại (Chen, 2008). Có thể nói, nếu người dùng cho rằng mình sẽ bị thiệt khi sử dụng thanh toán di động thì người dùng sẽ cho rằng sử dụng thanh toán di động là không đáng tin cậy. Mối quan hệ giữa rủi ro và sự tin tưởng là mối quan hệ nghịch hướng và giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1: Rủi ro có tác động tiêu cực đến sự tin tưởng của người dùng.

Danh tiếng và sự tin tưởng

Danh tiếng được định nghĩa là giá trị tích lũy của những gì mà một tổ chức, cá nhân nói và làm trong quá trình mà người khác nhận thấy bằng cảm xúc (Feldman và cộng sự, 2014). Trong nghiên cứu này, danh tiếng của một công ty phản ánh độ tin cậy, sự tin tưởng của khách hàng trong các cam kết kinh doanh. McKnight và cộng sự (1998) giải thích rằng khi khách hàng không có kinh nghiệm trước đối với một công ty, họ dựa vào danh tiếng của công ty qua các nhà cung cấp hoặc các thông tin bên ngoài để quyết định sự tin tưởng đối với nó. Sự tin tưởng là yếu tố cơ bản, từ lâu đã là một chất xúc tác trong các giao dịch mua-bán, cung cấp cho người mua với kỳ vọng cao sẽ được đáp ứng trong mối quan hệ trao đổi (Lin và cộng sự, 2014). Sự tin tưởng ban đầu của khách hàng và công ty cung cấp dịch vụ nhờ vào danh tiếng tốt của công ty, đồng thời cũng nhờ vào danh tiếng mà sự tin tưởng đó tiếp tục kéo dài trong tương lai và ngược lại. Nếu người dùng cho rằng nhà cung cấp dịch vụ thanh toán di động có danh tiếng tốt, nổi tiếng về chất lượng thì người dùng có thể khẳng định việc sử dụng thanh toán di động là đáng tin cậy. Vì thế, H2 được phát biểu như sau:

H2: Danh tiếng có tác động tích cực đến sự tin tưởng của người dùng.

Sự tin tưởng và nhận thức dễ sử dụng

Sự tin tưởng của khách hàng được định nghĩa là khách hàng chấp nhận bị phụ thuộc vào các dịch vụ giao dịch theo bản năng mà không lo lắng hay nghi ngờ là có bất cứ rủi ro nào xảy ra (Lu và cộng sự, 2011; Zhou, 2013). Sự tin tưởng giúp khách hàng có cái nhìn tích cực về hệ thống thanh toán di động và đảm bảo khách hàng trung thành, sử dụng hệ thống lâu dài. Theo Gefen và Straub (2002), tích hợp niềm tin với mô hình, lập luận rằng niềm tin liên quan nhận thức dễ sử dụng. Logic cơ bản của Chircu, Davis và Kauffman (2000) là sự tin tưởng làm giảm nhu cầu theo dõi từng hành động, kiểm soát tình hình, kiểm tra từng chi tiết của người tiêu dùng đối với hệ thống thanh toán di động, tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch thanh toán di động diễn ra dễ dàng hơn. Nhận thức dễ sử dụng là mức độ mà một người mong rằng khi sử dụng một hệ thống đặc thù thì họ không cần nỗ lực nhiều mà còn nâng cao hiệu suất công việc của mình (Davis, 1989). Trong nghiên cứu này, nhận thức dễ sử dụng cho thấy mức độ mà người dùng cho rằng sử dụng thanh toán di động là dễ dàng. Có thể nói rằng, nếu như khách hàng có niềm tin rằng hệ thống thanh toán di động là đáng tin cậy và an toàn thì khách hàng sẽ có cảm thấy việc sử dụng thanh toán di động là dễ dàng. H3 được phát biểu như sau:

H3: Sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức dễ sử dụng.

Nhận thức dễ sử dụng và khả năng di động

Nhận thức dễ sử dụng là mức độ mà một người mong rằng khi sử dụng một hệ thống đặc thù thì họ không cần nỗ lực nhiều (Davis, 1989). Họ không mất nhiều công sức để có thể sử dụng dịch vụ. Nghiên cứu của Ikram Dastan và Cem Gurler (2016) đã chứng minh được rằng nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng đến khả năng di động trong hệ thống thanh toán di động. Khả năng di động được hiểu là khi người dùng sử dụng thanh toán di động độc lập với thời gian và địa điểm (Ikram Dastan và Cem Gurler, 2016). Hay là mức độ phụ thuộc của việc sử dụng dịch vụ đối với không gian và thời gian. Trong nghiên cứu này, khi người dùng cảm thấy dễ sử dụng thanh toán di động thì người ta sẽ cho rằng mình sẽ dễ dàng sử dụng nó bất cứ khi nào và bất cứ nơi đâu. Tức là nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến khả năng di động và được đo lường thông qua cảm nhận của người dùng về mức độ dễ dàng khi sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

H4: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến khả năng di động.

Sự tin tưởng và thái độ

Sự tin tưởng là việc khách hàng chấp nhận bị phụ thuộc vào các dịch vụ giao dịch thanh toán di động theo bản năng mà không lo lắng hay nghi ngờ là có bất cứ rủi ro nào xảy ra (Lu và cộng sự, 2011; Zhou, 2013). Sự tin tưởng đảm bảo người dùng có cái nhìn tích cực về hệ thống và đảm bảo sử dụng hệ thống lâu dài. Sự tin tưởng là nhân tố quan trọng quyết định người dùng có thái độ tốt hay xấu về việc sử dụng thanh toán di động. Thái độ đề cập đến khuynh hướng và cảm xúc của một cá nhân đối với dịch vụ (Kucuk, 2011). Thái độ đóng vai trò chủ chốt trong việc sử dụng dịch vụ thanh toán di động. Gia tăng sự tin tưởng có thể làm giảm nỗi lo lắng của người dùng về các rủi ro (Pavlou và cộng sự, 2004), dẫn tới thái độ nhìn nhận về hệ thống thanh toán khả quan. Với nghiên cứu này, nếu người dùng cho rằng sử dụng thanh toán di động đảm bảo an toàn và đáng tin cậy thì có khả năng người dùng sẽ cho rằng sử dụng thanh toán di động là khôn ngoan và có lợi. Từ đó giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

H5: Sự tin tưởng của người dùng có tác động tích cực đến thái độ.

Nhận thức dễ sử dụng và thái độ

Davis (1989) định nghĩa nhận thức dễ sử dụng là mức độ mà một người mong rằng khi sử dụng một hệ thống đặc thù thì họ không cần nỗ lực nhiều. Trong nghiên cứu này, nhận thức dễ sử dụng phản ánh mức

độ mà người dùng cho rằng sử dụng thanh toán di động là dễ dàng. Davis (1989), Gefen và Straub (2000), Venkatesh (2000) đều cho rằng nhận thức dễ sử dụng là một yếu tố tác động đến thái độ sử dụng thanh toán di động. Một số nghiên cứu cho thấy, một hệ thống được học và quản lý dễ dàng sẽ đáp ứng các cá nhân và tạo thái độ tích cực trong việc sử dụng nó (Childers và cộng sự, 2001). Thái độ đề cập đến khuynh hướng và cảm xúc của một cá nhân đối với một vật thể, ý tưởng hay một hành vi (Kucuk, 2011). Ở đây, thái độ được hiểu là cảm nhận tích cực hay tiêu cực của người dùng về hệ thống thanh toán di động. Qua đó có thể dự đoán rằng, khi các cá nhân nghĩ sử dụng thanh toán di động là dễ dàng, dẫn đến thái độ sử dụng hệ thống này là tích cực. Trong nghiên cứu này, chúng tôi cho rằng nếu người dùng nghĩ việc học và sử dụng hệ thống thanh toán di động là dễ dàng, họ sẽ nghĩ sử dụng hệ thống thanh toán di động là khôn ngoan và có lợi. Từ những lập luận trên, H6 được đề xuất như sau:

H6: Nhận thức dễ sử dụng tác động tích cực lên thái độ.

Khả năng di động và thái độ

Tính linh hoạt là khi người dùng sử dụng thanh toán di động độc lập với thời gian và địa điểm (Ikram Dastan và Cem Gurler, 2016). Một trong những tính năng quan trọng nhất phân biệt hệ thống thanh toán di động với các hệ thống thanh toán truyền thống là khả năng di động, khả năng di động được hiểu là thời gian và không gian người dùng có thể sử dụng hệ thống thanh toán di động (Schiertz và cộng sự, 2010). Con người không thể xuất hiện ở nhiều nơi trong cùng một khoảng thời gian. Rõ ràng hơn, mọi người không thể mua thứ gì đó từ trung tâm mua sắm hoặc thanh toán hóa đơn khi họ đang ở nơi làm việc, ở nhà hoặc khi đi du lịch. Tuy nhiên, mọi người có thể thực hiện tất cả các giao dịch thông qua hệ thống thanh toán di động. Vì ảnh hưởng của khả năng di động là rất rõ ràng, yếu tố này tác động rõ nét đến thái độ của người sử dụng với hệ thống thanh toán di động (Ikram Dastan và Cem Gurler, 2016). Thái độ đề cập đến khuynh hướng và cảm xúc của một cá nhân đối với một vật thể, ý tưởng hay một hành vi (Kucuk, 2011). Do vậy, trong nghiên cứu này thái độ được hiểu là sự cảm nhận tích cực hay tiêu cực của người dùng về hệ thống thanh toán di động. Từ đó có thể thấy khi một cá nhân hiểu họ có thể tùy ý sử dụng hệ thống thanh toán di động ở bất cứ đâu, bất cứ khi nào thì sẽ cho rằng sử dụng hệ thống di động là một ý kiến hay. Dựa vào các lập luận trên, H7 được đề xuất như sau:

H7: Tính di động ảnh hưởng tích cực lên thái độ.

Nhận thức sự hữu ích và thái độ

Nhận thức sự hữu ích là cấp độ mà cá nhân tin rằng sử dụng 1 hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ (Davis, 1985; Chutter, M.Y., 2009). Nhận thức sự hữu ích cũng có thể được thể hiện như một niềm tin vào việc sử dụng một sản phẩm quen thuộc trước đó (Tzou và Lu, 2009). Nhận thức sự hữu ích đóng vai trò quyết định người dùng sử dụng thanh toán di động (Davis, 1985). Lý thuyết về mô hình chấp nhận công nghệ TAM đã chỉ ra mối quan hệ giữa nhận thức sự hữu ích và thái độ (Davis, 1989). Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu như Adams và cộng sự (1992), Fenech (1998) cũng đồng thuận với quan điểm của Davis. Thái độ đề cập đến khuynh hướng và cảm xúc của một cá nhân đối với một vật thể, ý tưởng hay một hành vi (Kucuk, 2011). Thái độ trong nghiên cứu này được đề cập đến như một niềm tin thôi thúc người dùng sử dụng thanh toán di động. Có thể nói nếu người dùng nhận thấy dùng thanh toán di động rất tiện lợi, an toàn và tiết kiệm thời gian thì có thể cho rằng sử dụng thanh toán di động là một ý kiến hay. Người dùng có thể nhận thức được sự hữu ích của thanh toán di động và cải biến thái độ của mình, vì thế H8 được phát biểu như sau:

H8: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực lên thái độ.

Nhận thức sự hữu ích và ý định sử dụng

Nhận thức sự hữu ích là cấp độ mà cá nhân tin rằng sử dụng 1 hệ thống đặc thù sẽ nâng cao kết quả thực hiện của họ (Davis, 1985). Trong nghiên cứu này, nhận thức sự hữu ích được coi là một yếu tố động cơ thúc đẩy người dùng sử dụng thanh toán di động, nói cách khác, nó đóng vai trò trọng yếu trong việc quyết định sử dụng thanh toán di động (Davis, 1985). Teoh và cộng sự (2013) trong nghiên cứu về thương mại di động ở Malaysia cho rằng nhận thức sự hữu ích đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán ý định hành vi của người tiêu dùng. Nhiều tài liệu và nghiên cứu cũng chứng minh rằng, nhận thức sự hữu ích và ý định sử dụng thanh toán di động có quan hệ với nhau (Adams và cộng sự, 1992; Fenech, 1998). Ý định bao gồm các yếu tố động cơ có ảnh hưởng đến hành vi của mỗi cá nhân; các yếu tố này cho thấy mức độ sẵn sàng hoặc nỗ lực mà mỗi cá nhân sẽ bỏ ra để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Ý định được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi sử dụng công nghệ, mà trong nghiên cứu này là hệ thống thanh toán di động. Marion (2010) chứng minh sự hữu ích của thanh toán di động rộng hơn người dùng thường nghĩ và ảnh hưởng của nó lên ý định sử dụng thanh toán di động rất đáng kể. Nói cách khác, người dùng nhận thấy việc sử dụng thanh toán di động tiện lợi, tiết kiệm thời gian với một chi phí rẻ thì người dùng có thể nảy sinh ý định sử dụng. H9 được phát triển phù hợp với ý trên.

H9: Nhận thức sự hữu ích có tác động tích cực đến ý định sử dụng thanh toán di động.

Nhận thức kiểm soát hành vi và ý định sử dụng

Nhận thức kiểm soát hành vi được khái niệm là sự nhận thức dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó bị kiểm soát hay hạn chế (Ajzen, 1991). Nhân tố này cho biết việc phát sinh ý định sử dụng thanh toán di động là có chủ ý. Theo thuyết hành vi dự định sửa đổi cho rằng trong một số trường hợp, nhận thức kiểm soát hành vi cũng có thể dự đoán hành vi Sheeran (2003). Nghiên cứu của Sheeran (2002) đã chứng minh rằng nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến ý định sử dụng bởi vì việc một người không có ý định thực hiện một hành vi nằm ngoài sự kiểm soát của người. Ý định là mức độ nỗ lực mà cá nhân cố gắng để thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, ý định đóng vai trò quyết định việc sử dụng thanh toán di động. Có thể nói, khi người dùng cho rằng việc sử dụng thanh toán di động là do họ quyết định thì hiển nhiên ý định sử dụng thanh toán di động sẽ do người dùng chủ động mà ra. Trên cơ sở đó, H8 được phát biểu như sau:

H10: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực lên ý định sử dụng thanh toán di động.

Chuẩn chủ quan và ý định sử dụng

Chuẩn chủ quan là nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội để thực hiện hành vi (Paschal Sheeran và cộng sự, 2003). Trong nghiên cứu này, người dùng có thể bị ảnh hưởng bởi người xung quanh và chuẩn chủ quan đóng vai trò thúc đẩy người dùng sử dụng thanh toán di động. Từ các nghiên cứu của Vallerand (1992) đã tìm ra được rằng chuẩn chủ quan có mối quan hệ với ý định sử dụng. Ý định là mức độ nỗ lực mà cá nhân cố gắng để thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, ý định sử dụng quyết định hành vi sử dụng thanh toán di động trong thực tế. Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều lên người dùng để nảy sinh ý định sử dụng thanh toán di động. Có thể nói, nếu việc sử dụng thanh toán di động của người dùng bị ảnh hưởng bởi gia đình, bạn bè và xã hội thì người dùng sẽ có ý định sử dụng thanh toán di động. Vậy nên H9 được phát biểu như sau:

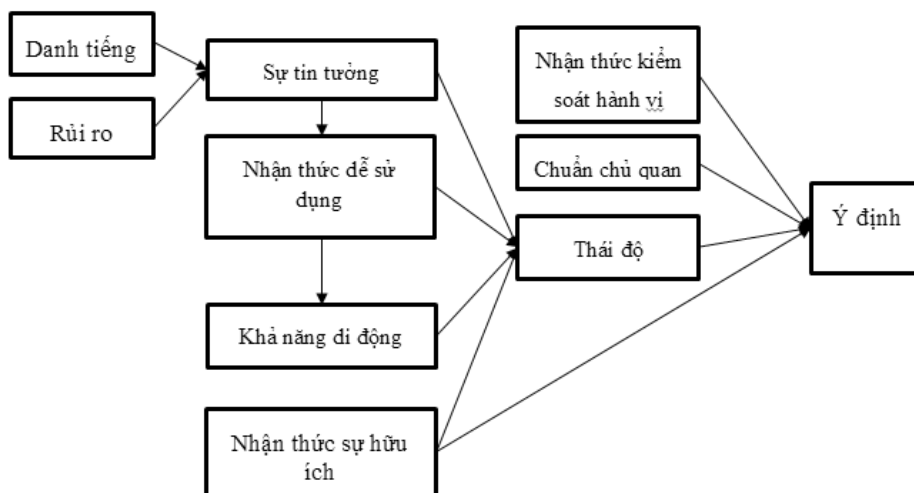
H11: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực lên ý định sử dụng thanh toán di động.

Thái độ và ý định sử dụng

Thái độ đề cập đến khuynh hướng và cảm xúc của một cá nhân đối với một vật thể, ý tưởng hay một hành vi (Kucuk, 2011). Thái độ càng được xác định cụ thể thì càng dễ dàng trong việc xác định

một ý định liên quan, đồng thời khi đó khả năng chỉ ra mối quan hệ giữa thái độ và ý định càng lớn; thông thường, thái độ và ý định của con người thường thống nhất với nhau; tuy nhiên, trên thực tế thái độ và ý định đôi khi không thống nhất hoặc mâu thuẫn với nhau; thái độ cũng làm sáng tỏ hành vi (Kalkan, 2011). Ajzen và Fishbein (1960) chỉ ra rằng ý định hành vi là yếu tố quan trọng nhất để dự đoán hành vi tiêu dùng; ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi thái độ. Mathieson, Davis và cộng sự (1991) cũng cho rằng thái độ có liên quan đến ý định hành vi. Có thể nói rằng giữa thái độ và ý định sử dụng tồn tại một mối quan hệ; trên thực tế, một số nghiên cứu trước đây đã xác nhận đề xuất đó như Kalkan (2011); Yilmaz và cộng sự (2009). Ajzen (1991) cho rằng ý định là mức độ nỗ lực mà cá nhân cố gắng để thực hiện một hành vi. Nghiên cứu của Zhang (2012) cũng khẳng định ý định sử dụng là một khái niệm rất quan trọng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng và cũng là yếu tố quan trọng nhất quyết định hành vi tiêu dùng thực tế. Vì vậy, ý định sử dụng hệ thống thanh toán di động trực tiếp quyết định người dùng có chọn sử dụng hình thức thanh toán này hay không, các cá nhân sẽ lựa chọn sử dụng hình thức thanh toán này thay cho các hình thức thanh toán khác khi họ nhận thấy lợi ích của nó là lớn hơn. Trên thực tế, nếu người dùng cho rằng sử dụng thanh toán di động là một ý kiến hay, là khôn ngoan và mang lại nhiều lợi ích, khi đó người dùng sẽ có ý định sử dụng thanh toán di động. Vì vậy, H12 được đặt ra như sau:

H12: Thái độ có tác động tích cực lên ý định sử dụng thanh toán di động.



Hình 1 Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Nghiên cứu tài liệu thứ cấp

Nghiên cứu được dùng thông qua việc nghiên cứu các tài liệu thứ cấp qua các giáo trình, tạp chí khoa học trên internet. Và thông qua giáo viên hướng dẫn để có những thông tin, mô hình phù hợp với môi trường nghiên cứu và xây dựng thang đo phù hợp với thị trường. Nhóm nghiên cứu còn tiến hành thực hiện pre-test để điều chỉnh số thứ tự câu, câu chữ dễ hiểu và phù hợp với các đáp viên.

2.3.2. Nghiên cứu định lượng

Thực hiện điều tra khảo sát 450 người dùng tại thành phố Đà Nẵng bằng bảng câu hỏi. Sau đó tiến hành nhập dữ liệu, mã hóa và thực hiện kiểm định thang đo qua kỹ thuật phân tích Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích mô hình cấu trúc SEM bằng phần mềm SPSS 20.0.

3. PHÂN TÍCH KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Phân tích mô tả

3.1.1. Nhân khẩu học

Tổng số bảng câu hỏi phát ra là 520 bảng. Sau khi tiến hành nhập và làm sạch dữ liệu số bảng câu hỏi hợp lệ là 450 bảng. Nhóm thực hiện khảo sát tại trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, ký túc xá DMC, khu dân cư Phần Lãng I, II, khu vực phường An Khê và Hòa Khê thuộc quận Thanh Khê, Đà Nẵng.

Bảng 1: Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

| | | Tần suất xuất hiện | Tỷ lệ % | Tỷ lệ % hợp lệ | Tỷ lệ % tích lũy |
|--------------------|--------------------|--------------------|---------|----------------|------------------|
| Giới tính | Nam | 224 | 49.8 | 49.8 | 49.8 |
| | Nữ | 226 | 50.2 | 50.2 | 100 |
| | Tổng | 450 | 100 | 100 | |
| Học vấn | THPT | 65 | 14.4 | 14.4 | 14.4 |
| | Đại học | 338 | 75.1 | 75.1 | 89.5 |
| | Sau đại học | 45 | 10.0 | 10.0 | 99.5 |
| | Khác | 2 | 0.4 | 0.4 | 100 |
| | Tổng | 450 | 100 | 100 | |
| Tuổi | 15-22 tuổi | 149 | 33.1 | 33.1 | 33.1 |
| | 23-30 tuổi | 251 | 55.8 | 55.8 | 88.9 |
| | 31-40 tuổi | 42 | 9.3 | 9.3 | 98.2 |
| | Trên 40 tuổi | 8 | 1.8 | 1.8 | 100 |
| | Tổng | 450 | 100 | 100 | |
| Nghề nghiệp | Sinh viên | 150 | 33.3 | 33.3 | 33.3 |
| | Đi làm | 277 | 61.6 | 61.6 | 94.9 |
| | Chưa đi làm | 21 | 4.7 | 4.7 | 99.6 |
| | Khác | 2 | 0.4 | 0.4 | 100 |
| | Tổng | 450 | 100 | 100 | |
| Thu nhập | Dưới 2.5 triệu | 70 | 15.6 | 15.6 | 15.6 |
| | 2.5 – dưới 5 triệu | 91 | 20.2 | 20.2 | 35.8 |
| | 5-10 triệu | 227 | 50.4 | 50.4 | 86.2 |
| | Trên 10 triệu | 62 | 13.8 | 13.8 | 100 |
| | Tổng | 450 | 100 | 100 | |

3.2. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Tiến hành kiểm định độ tin cậy của thang đo sau khi phân tích nhân tố khám phá. Kết quả được thể hiện bảng dưới đây:

Bảng 2: Tổng hợp kết quả phân tích Cronbach Alpha

| STT | Thang đo | Hệ số tương quan biến tổng | Phương sai thang đo nếu loại biến | Hệ số Cronbach Alpha |
|--|----------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| Nhận thức kiểm soát hành vi - PBC | | | | |
| 1 | PBC1 | 0.512 | - | 0.677 |
| 2 | PBC2 | 0.512 | - | |
| Chuẩn chủ quan – SUBNORM | | | | |
| 3 | SUBNORM1 | 0.627 | 0.706 | 0.785 |
| 4 | SUBNORM2 | 0.676 | 0.652 | |
| 5 | SUBNORM3 | 0.572 | 0.766 | |
| Rủi ro – RISK | | | | |
| 7 | RISK1 | 0.709 | - | 0.829 |
| 8 | RISK2 | 0.709 | - | |
| Danh tiếng – REP | | | | |
| 9 | REP1 | 0.663 | - | 0.797 |
| 10 | REP2 | 0.663 | - | |
| Sự tin tưởng – TRUST | | | | |
| 11 | TRUST1 | 0.684 | - | 0.812 |
| 12 | TRUST2 | 0.684 | - | |
| Khả năng di động – MOB | | | | |
| 13 | MOB1 | 0.720 | 0.678 | 0.812 |
| 14 | MOB2 | 0.710 | 0.693 | |
| 15 | MOB3 | 0.564 | 0.836 | |
| Nhận thức dễ sử dụng – PEU | | | | |
| 18 | PEU1 | 0.756 | - | 0.861 |
| 19 | PEU2 | 0.756 | - | |
| Nhận thức sự hữu ích - PU | | | | |
| 20 | PU1 | 0.647 | 0.800 | 0.835 |
| 21 | PU2 | 0.623 | 0.810 | |
| 22 | PU3 | 0.747 | 0.754 | |
| 23 | PU4 | 0.654 | 0.799 | |
| Thái độ - ATT | | | | |
| 24 | ATT1 | 0.627 | 0.781 | 0.813 |
| 25 | ATT2 | 0.665 | 0.744 | |
| 26 | ATT3 | 0.703 | 0.704 | |
| Ý định sử dụng – INTENT | | | | |
| 27 | INTENT1 | 0.566 | 0.852 | 0.854 |
| 28 | INTENT2 | 0.743 | 0.795 | |
| 29 | INTENT3 | 0.805 | 0.765 | |
| 30 | INTENT4 | 0.679 | 0.822 | |

Kết quả kiểm định cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tương quan tổng biến phù hợp (≥ 0.3). Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0.6 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy. Tuy nhiên ở nhân tố khả năng di động, biến quan sát MOB3 có phương sai thang đo nếu loại biến là $0.836 > 0.812$ nên loại biến quan sát MOB3, thực hiện Cronbach Alpha lại với biến quan sát MOB ra kết quả như sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích Cronbach Apha lần 2 cho biến quan sát MOB

| STT | Thang đo | Hệ số tương quan biến tổng | Phương sai thang đo nếu loại biến | Hệ số Cronbach Alpha |
|-----|----------|----------------------------|-----------------------------------|----------------------|
| 1 | MOB1 | 0.721 | - | 0.836 |
| 2 | MOB2 | 0.721 | - | |

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

EFA lần 1 cho 10 nhân tố, $0.5 \leq KMO=0.911 \leq 1$, Sig. = 0.000 < 0.05 nên phân tích cho 10 nhân tố này là phù hợp. Tổng phương sai trích = 79.950% cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Kết quả ma trận xoay cho biết 25 biến quan sát được gom thành 10 nhân tố. Loại ATT1 vì xuất hiện hệ số tải ở hai nhân tố 3 và 6 với giá trị lần lượt là 0.412 và 0.464. Chênh lệch hệ số tải cũng nhỏ hơn 0.3 nên loại biến quan sát ATT1.

EFA lần 2 cho 10 nhân tố trung gian, $0.5 \leq KMO=0.904 \leq 1$, Sig. = 0.000 < 0.05 nên phân tích cho 10 nhân tố này là phù hợp. Tổng phương sai trích = 80.678% cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Kết quả ma trận xoay cho biết 24 biến quan sát được gom thành 10 nhân tố.

Loại INTENT1 vì xuất hiện hệ số tải ở hai nhân tố 1 và 5 với giá trị lần lượt là 0.327 và 0.402. Chênh lệch hệ số tải cũng nhỏ hơn 0.3 nên loại biến quan sát INTENT1.

EFA lần 3 cho 10 nhân tố trung gian, $0.5 \leq KMO=0.898 \leq 1$, Sig. = 0.000 < 0.05 nên phân tích cho 10 nhân tố này là phù hợp. Tổng phương sai trích = 81.734% cho thấy mô hình EFA phù hợp. Kết quả ma trận xoay cho biết 23 biến quan sát được gom thành 10 nhân tố :

Bảng 4: Tổng hợp kết quả phân tích EFA

| STT | Nhân tố | Các biến quan sát | Loại |
|--|----------------|---------------------------------------|------------|
| 1 | PBC | PBC1, PBC2 (2 biến) | Độc lập |
| 2 | RISK | RISK1, RISK2 (2 biến) | Độc lập |
| 3 | REP | REP1, REP2 (2 biến) | Độc lập |
| 4 | SUBNORM | SUBNORM1, SUBNORM2, SUBNORM3 (3 biến) | Độc lập |
| 5 | PU | PU2, PU3, PU4 (3 biến) | Độc lập |
| 6 | MOB | MOB1, MOB2 (2 biến) | Trung gian |
| 7 | PEU | PEU1, PEU2 (2 biến) | Trung gian |
| 8 | TRUST | TRUST1, TRUST2 (2 biến) | Trung gian |
| 9 | ATT | ATT2, ATT3 (2 biến) | Trung gian |
| 10 | INTENT | INTENT2, INTENT3, INTENT4 (3 biến) | Phụ thuộc |
| Tổng số lượng biến quan sát độc lập: 12 biến | | | |
| Tổng số lượng biến quan sát trung gian: 8 biến | | | |
| Tổng số lượng biến quan sát phụ thuộc: 3 biến | | | |

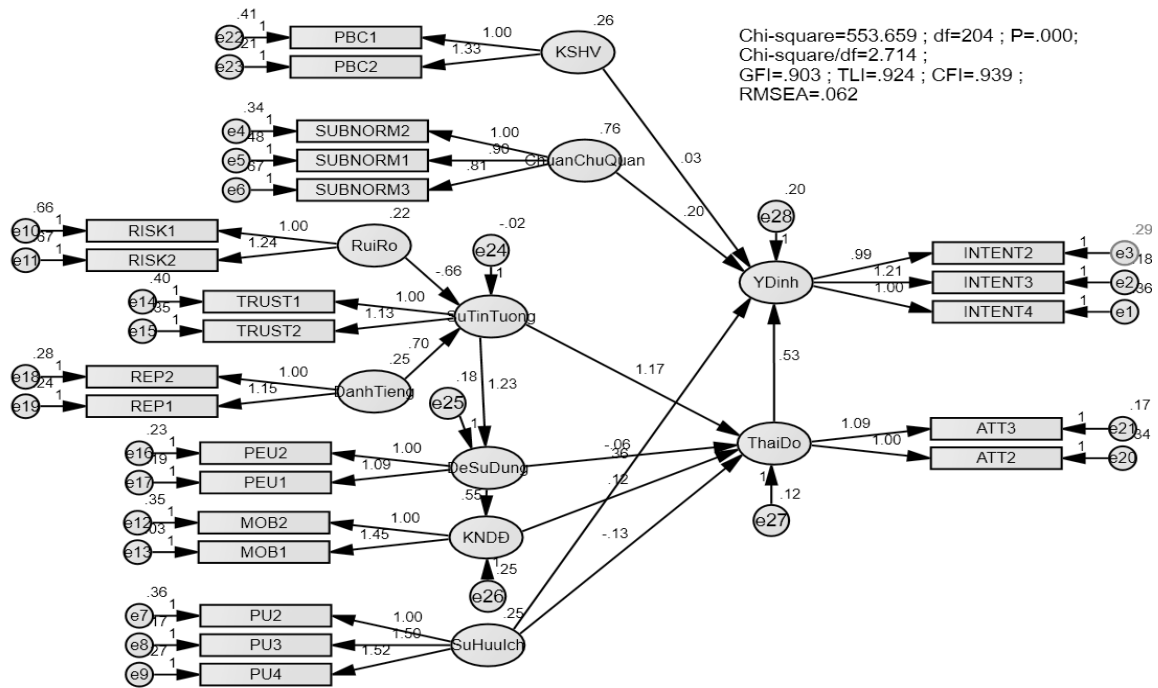
3.4. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

3.4.1. Kiểm định mô hình nghiên cứu

Thực hiện phân tích SEM lần 1 có Chi-square= 553.659, df=204, P=0.00, CFI = 0.939, RMSEA = 0.065 < 0.08, các chỉ số CMIM/df=2.714 < 3, TLI = 0.924 > 0.9, GFI = 0.903 > 0.9 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Và các khái niệm đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 90%.

Giá trị hội tụ: Kết quả cho thấy các trọng số chuẩn hóa đều >0.5 và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0.5$) nên các biến quan sát đều đạt giá trị hội tụ.

Tính đơn hướng: Mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên nó đạt được tính đơn hướng



Hình 2: Mô hình hoàn chỉnh trong phân tích AMOS

3.4.2. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Qua quá trình phân tích mô hình SEM, nhóm nghiên cứu quyết định bác bỏ 3 giả thuyết H6, H8 và H10. Kết quả kiểm định được thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

| Giả thuyết | Kết luận | Hệ số cấu trúc chuẩn hóa | P-value |
|---|-----------|--------------------------|---------|
| H1: Rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực lên sự tin tưởng | Chấp nhận | -0.618 | *** |
| H2: Danh tiếng có ảnh hưởng tích cực lên sự tin tưởng | Chấp nhận | 0.702 | *** |
| H3: Sự tin tưởng có ảnh hưởng tích cực lên nhận thức dễ sử dụng | Chấp nhận | 0.823 | *** |
| H4: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực lên khả năng di động | Chấp nhận | 0.633 | *** |
| H5: Sự tin tưởng có ảnh hưởng tiêu cực lên thái độ | Chấp nhận | 0.912 | *** |
| H6: Nhận thức dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực lên thái độ | Bác bỏ | -0.069 | 0.552 |
| H7: Khả năng di động có ảnh hưởng tích cực lên thái độ | Chấp nhận | 0.120 | 0.020 |
| H8: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực lên thái độ | Bác bỏ | -0.105 | 0.322 |

| Giả thuyết | Kết luận | Hệ số cấu trúc chuẩn hóa | P-value |
|---|-----------|--------------------------|---------|
| H9: Nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng lên ý định sử dụng | Chấp nhận | 0.242 | *** |
| H10: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực lên ý định sử dụng | Bác bỏ | 0.019 | 0.813 |
| H11: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực lên ý định sử dụng | Chấp nhận | 0.239 | *** |
| H12: Thái độ có ảnh hưởng tích cực lên ý định sử dụng | Chấp nhận | 0.460 | *** |

4. KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã tập trung làm rõ mặt lý luận về một hình thức thanh toán, đó là thanh toán di động (Mobile payment hay còn gọi là M-payment). Áp dụng cụ thể cho dịch vụ thanh toán MoMo. Kết quả nghiên cứu mô tả hành vi sử dụng thanh toán di động MoMo cho thấy, trong số 450 đáp viên có 86% số người biết đến MoMo nhưng chỉ có 53.3% là sử dụng. Điều này có nghĩa là 26.7% đáp viên chưa có động lực để khiến họ sử dụng MoMo. Có hai nguyên do để lý giải cho việc này, thứ nhất, khách hàng vẫn còn bị ảnh hưởng bởi việc thanh toán bằng tiền mặt khi mà 53.8% số đáp viên cho biết họ tiêu dùng bằng tiền mặt từ 3 đến 5 lần trong một ngày. Thứ hai là 52.7% đáp viên cho biết họ mới biết đến MoMo gần đây mặc dù MoMo đã ra mắt từ năm 2014. Nhiều ý kiến của người dùng cho biết từ năm 2017, MoMo mới đẩy mạnh quảng cáo tại Đà Nẵng nên số lượng người biết đến cũng không nhiều. Về mô hình lý thuyết, nghiên cứu tổng hợp lý thuyết, kiểm định thang đo thông qua pre-test để kiểm tra sự phù hợp của thang đo đối với nghiên cứu. Tuy nhiên, sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, thực hiện Cronbach Alpha, CFA và phân tích mô hình SEM thì có một số biến quan sát bị loại, đó là: MOB3, PU1, ATT1, INTENT1. Và kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM, ta được kết quả rủi ro và danh tiếng có tác động mạnh lên sự tin tưởng, trong đó rủi ro tác động ngược chiều với trọng số là -0.618, danh tiếng tác động mạnh cùng chiều với trọng số là 0.702. Sự tin tưởng có tác động mạnh cùng chiều lên nhận thức dễ sử dụng với trọng số là 0.912, nhận thức dễ sử dụng có tác động mạnh cùng chiều lên khả năng di động với trọng số là 0.633. Sự tin tưởng và khả năng di động cùng có tác động cùng chiều lên thái độ với trọng số lần lượt là 0.912 và 0.120, trong đó sự tin tưởng có tác động mạnh nhất. Chuẩn chủ quan, nhận thức sự hữu ích và thái độ cùng có tác động cùng chiều lên ý định sử dụng với trọng số lần lượt là 0.239, 0.242 và 0.460, trong đó thái độ có tác động mạnh hơn. Có thể thấy, nhận thức sự hữu ích không có sự ảnh hưởng lên thái độ, kết quả này cũng đã xuất hiện trong nghiên cứu của Hsu và Lin (2008) và nghiên cứu của Woojin and Paris, Cody Morris (2016). Bên cạnh đó, nhận thức dễ sử dụng không có tác động đến thái độ, kết quả này cũng đã từng xuất hiện trong nghiên cứu của Dastan và Gurler (2016) và nghiên cứu của Wajeeha Aslama, Marija Hamb, Imtiaz Arifc (2017) về thanh toán di động. Mặt khác, ý định sử dụng cũng không bị ảnh hưởng bởi nhận thức kiểm soát hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi cho biết các cá nhân nhận thức được khó khăn hay dễ dàng trong việc thực hiện một ý định (Ajzen, 1991; M.S. Chhonker và cộng sự, 2017), trong nghiên cứu này, nhận thức dễ sử dụng đề cập đến mức độ dễ dàng khi thực hiện một hành vi nhưng nghiên cứu đã bác bỏ mối quan hệ giữa nó và thái độ. Nói cách khác, kết quả không bị ảnh hưởng bởi nhận thức dễ sử dụng thì cũng sẽ không bị ảnh hưởng bởi nhận thức kiểm soát hành vi. Mối quan hệ giữa nhận thức kiểm soát hành vi và ý định sử dụng cũng được bác bỏ trong nghiên cứu của Changhyun Nam, Huanjiao Dong và YoungA Lee (2017).

Từ kết quả nghiên cứu, các doanh nghiệp sẽ thuận lợi hơn trong việc xác định những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thanh toán di động, vì những nhân tố có thể cho họ biết cá nhân có tin tưởng vào dịch vụ thanh toán di động mà họ cung cấp hay không, dịch vụ của họ có ích hay không và có thể sử dụng ở bất cứ lúc nào, bất nơi đâu hay không. Điều đó cũng giúp mang lại những thay đổi tích cực trong thái

độ của người dùng, cùng với những ảnh hưởng từ các mối quan hệ xã hội mà tác động đến ý định sử dụng thanh toán di động.

5. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Từ kết quả nghiên cứu cho thấy rằng công ty cung cấp dịch vụ thanh toán di động MoMo là M_service hiện nay đang cố gắng cải thiện thái độ của người dùng khi mà nó làm trung gian tác động của sự tin tưởng và khả năng di động đối với ý định sử dụng. Tương tự như vậy, sự tin tưởng và khả năng di động thay đổi tích cực trong thái độ đối với việc sử dụng thanh toán di động của người dùng mà cuối cùng giúp người dùng sử dụng dịch vụ. Mặt khác, người dùng cho rằng dịch vụ thanh toán di động càng dễ sử dụng thì có thể sử dụng thanh toán di động ở bất kỳ lúc nào và nơi đâu. Bên cạnh đó, ý định sử dụng thanh toán di động mạnh cũng là kết quả từ ảnh hưởng của chuẩn chủ quan tức là các mối quan hệ xã hội của người dùng và sự hữu ích mà thanh toán mang lại. Dựa vào kết quả, có thể thấy, tác động của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức sự hữu ích lên ý định sử dụng có trọng số lần lượt là 0.460, 0.239, 0.242 và kết quả này tương đối yếu. Do đó, để gia tăng ý định sử dụng thanh toán di động thông qua việc gia tăng sự hữu ích, cải thiện thái độ và các mối quan hệ xã hội thì nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị sau:

Trước hết, doanh nghiệp nên thực hiện nghiên cứu để tìm hiểu người tiêu dùng sử dụng thanh toán di động để thanh toán gì nhiều nhất, từ đó có thể tạo ra các lợi ích gia tăng cho người dùng. Mặt khác, tạo ra sự hữu ích cho người tiêu dùng sẽ kích thích họ sử dụng nhiều hơn và khiến họ tin rằng sử dụng thanh toán di động là quyết định đúng.

Tiếp theo, về việc cải thiện các mối quan hệ xã hội của người dùng, doanh nghiệp có thể lựa chọn những lợi ích thiết thực đơn giản mà MoMo có thể sử dụng để gây ảnh hưởng đến những người ảnh hưởng của người dùng như gia đình, bạn bè, xã hội. Trong đó, sự ảnh hưởng từ gia đình và xã hội tương đối yếu, có giá trị lần lượt là 2.85 và 2.94 (chi tiết ở phụ lục). Cụ thể, doanh nghiệp tác động đến những người cảm quyền ở khu vực người dùng sinh sống như tổ trưởng tổ dân phố rằng sử dụng MoMo có thể thanh toán tiền điện nước hàng tháng mà không cần phải đến các điểm thu tiền. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể đưa thông tin về số lượng người dùng hay những lợi ích thiết thực lên các phương tiện truyền thông và luôn cập nhật tin tức, việc này có thể thúc đẩy thêm nhiều người dùng sử dụng thanh toán di động. Mặt khác, nhân viên công ty là một đội ngũ những người ảnh hưởng đáng tin cậy khi họ có thể khuyến khích người thân và bạn bè sử dụng thanh toán di động MoMo.

Cuối cùng, về việc cải thiện thái độ của người dùng, doanh nghiệp tiếp cận từ ba khía cạnh là sự tin tưởng của người dùng đối với dịch vụ, dịch vụ dễ sử dụng và khả năng di động của dịch vụ.

Đối với sự tin tưởng, doanh nghiệp hiện nay đang làm rất tốt trong việc thiết lập bảo mật hai lần để tránh những rủi ro không đáng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động từ thiện hay tài trợ để nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp lên trong mắt người dùng. Danh tiếng của doanh nghiệp càng lớn thì người dùng càng tin tưởng và dịch vụ của doanh nghiệp.

Đối với dịch vụ dễ sử dụng, một cách dễ hiểu là dịch vụ thanh toán di động phải dễ sử dụng thì người dùng mới sử dụng. Tuy rằng theo kết quả, nhận thức dễ sử dụng không có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ nhưng lại có ảnh hưởng gián tiếp thông qua khả năng di động. Vì vậy, việc khiến một dịch vụ trở nên càng dễ sử dụng thì người dùng có thể sử dụng dịch vụ bất kỳ lúc nào và bất kỳ nơi đâu. Dịch vụ thanh toán di động của MoMo hiện nay được cung ứng dưới dạng ứng dụng điện thoại di động, vậy nên doanh nghiệp trước hết phải tối thiểu hóa dung lượng cài đặt của ứng dụng. Sau đó đơn giản hóa các thao tác thực hiện lại thanh toán nhưng mức độ bảo mật phải được giữ như cũ vì đó là một trong các cơ sở tạo nên sự tin tưởng

của người dùng. Việc đơn giản hóa các thao tác lại sẽ giúp người dùng không mất nhiều thời gian để học cách sử dụng, hơn nữa, một ứng dụng càng dễ sử dụng thì người dùng có thể sử dụng nó ở bất cứ nơi đâu hay bất cứ lúc nào mà không cần tốn nhiều sức.

Đối với khả năng di động của dịch vụ, hiện nay MoMo rất thành công trong việc này, người dùng có thể sử dụng MoMo kể cả khi ở nhà, công sở hay đang di chuyển.

Sau khi tiếp cận được ba khía cạnh này thì thái độ của người dùng tự nhiên sẽ được cải thiện và người dùng sẽ có ý định sử dụng thanh toán di động.

6. ĐÓNG GÓP CỦA NGHIÊN CỨU VÀ HƯỚNG ĐI TƯƠNG LAI

6.1. Đóng góp của nghiên cứu

6.1.1. Ứng dụng khoa học

Việc thực hiện nghiên cứu góp phần làm rõ thêm về khái niệm thanh toán di động, đóng góp thêm cơ sở lý luận cho các nghiên cứu thực hiện ở Việt Nam sau này về thanh toán di động. Ngoài ra, mô hình đề xuất của nghiên cứu đã thể hiện được nhân tố tác động trực tiếp đến ý định sử dụng là chuẩn chủ quan, nhận thức sự hữu ích và ảnh hưởng của sự tin tưởng, nhận thức dễ sử dụng và khả năng di động lên ý định sử dụng thanh toán di động thông qua thái độ của người dùng. Nghiên cứu này có thể sử dụng làm tài liệu tham khảo về mặt học thuật.

6.1.2. Ứng dụng thực tiễn

Thực tế, nghiên cứu này hỗ trợ cho các công ty đã và đang cung cấp dịch vụ thanh toán di động cho khách hàng để gia tăng số lượng người dùng thông qua ảnh hưởng của nhận thức sự hữu ích, chuẩn chủ quan và thái độ. Kết quả của nghiên cứu này có thể cung cấp một sự hiểu biết về ảnh hưởng của các nhân tố lên ý định sử dụng thanh toán di động của người dùng. Các công ty có thể sử dụng thang đo này để đánh giá những nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng, xem xét mức độ ảnh hưởng của chuẩn chủ quan, nhận thức sự hữu ích và thái độ lên ý định sử dụng và mức độ ảnh hưởng của sự tin tưởng và khả năng di động lên thái độ người dùng. Đối với công ty cung cấp dịch vụ thanh toán di động MoMo, thông qua nghiên cứu, họ có thể đánh giá được những nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định sử dụng và công ty có thể đáp ứng những nhân tố này hay không, kết quả đạt được có như mong muốn và tích cực hay không. Mức độ hiểu biết của khách hàng đối với thanh toán di động, và ý định sử dụng thanh toán di động của người dùng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen and Fishbein (1972). *Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions*. Tr. 2.
- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour". *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, No. 50, 179-211
- Au & Kauffman (2008). *The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 141-164
- C.-L. Hsu, J.-C. Lin (2008). *Information & Management* 45, tr.65-74.
- Chandra và cộng sự (2010). *Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: an empirical analysis*. *Commun Assoc Inf Syst*, 561-588
- Changhyun Nam, Huanjiao Dong and Young A Lee. *Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear*. Nam et al. *Fash Text* (2017) 4:2
- Chen (2008). *The Developing World Is Poorer Than We Thought, But No Less Successful in the Fight against Poverty*. World Bank Policy Research Working Paper, World bank

- Chen, C. F. & Chao, W. H., (2010). “*Habitual or Reasoned? Using the Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, and Habit to Examine Switching Intentions Toward Public Transit*”. Transportation Research, Part F
- Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2002). *Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective*. Information & Management, 39(8), 705–719
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly, 319-340.
- Feldman và cộng sự (2014). *An attack on science? Media use, trust in scientists, and perceptions of global warming*. Public Understanding of Science 2014, Vol. 23(7) , 866–883
- Finlay, Trafimow & Moroi (1999). *The Importance of Subjective Norms on Intentions to Perform Health Behaviors*. Journal of Applied Social Psychology, 1999, 29, 11, 2381-2393
- Funk, J.L. (2004). *Mobile Disruption*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Gefen và Straub (2000). The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption. Journal of the AIS (1:8), 1-30.
- İkram Daştan & Cem Gürler (2016). *Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis*. Emerging Markets Journal, Vol. 6, No. 1, 17-20.
- Imsook Ha, Youngseog Yoon, Munkee Choi (2007). *Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment*. Information & Management 44, 276–286.
- Jing Tian (2018). *Impact of Buyers’ Emotions on Perceived Behavioral Control*. Tr. 43.
- Kalkan (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm Ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.
- Kucuk (2011). *On Determining Their Career Teenagers Perception of Teaching Profession in Turkey*. World Applied Sciences Journal, 15(4), 517-524
- Lee, Woojin and Paris, Cody Morris (2016) , “*How Your Emotions on Facebook Can Drive Your Attitudes and Intentions to Go to the Special Event?*” . Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.17.
- Lin và cộng sự (2014). *Understanding the evolution of consumer trust in mobile commerce: a longitudinal study*. Inf Technol. Manag., 15, tr. 37–49
- Lu và cộng sự (2011). *Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective*. Inf. Manag. 48 (8), tr. 393–403
- Mallat, N. (2007). “*Exploring Consumer adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study*”. The Journal of Strategic Information Systems, 16 (4), 413-432.
- Mallat, N. (2007). “*Exploring Consumer adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study*”. The Journal of Strategic Information Systems, 16 (4), 413-432.
- McKnight và cộng sự (1998). *Initial trust formation in new organization relationships*. Academy of Management Review. 23, tr.473–490.
- MoMo (2018). *Vi MoMo - Top 100 công ty Fintech của thế giới theo báo cáo của Công ty Tài chính quốc tế IFC tháng 3/2018*. <<https://momo.vn/tin-tuc/tin-tuc-su-kien/vi-momo--top-100-cong-ty-fintech-cua-the-gioi-theo-bao-cao-cua-cong-ty-tai-chinh-quoc-te-ifc-thang-3-2018-466>>. [Ngày truy cập: ngày 28 tháng 03 năm 2018]
- Ondrus và Pigneur (2006). *Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach*. Electronic Commerce Research and Applications, tr.246–257.
- Paschal Sheeran, David Trafimow and Christopher J. Armitage (2003). *Predicting behaviour from perceived behavioural control: Tests of the accuracy assumption of the theory of planned behaviour*. 393-394.

- Pavlou và cộng sự (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model*. tr. 101–134.
- Pavlou và cộng sự (2004). *Building effective online marketplaces with institution-based trust*. Information Systems Research, tr. 37-59.
- Seewon Ryu, Seung Hee Ho, Ingoo Han (2003). *Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals*. Tr.115.
- Tao Zhou (2012). *Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective*. Computers in Human Behavior 28 (2012), 1518–1525
- Vallerand (1992). *Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analysis*. Journal of Personality and Social Psychology, 62(1), 98-109
- Vankatesh (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science, vol. 46, issue 2, 186-204
- Varshney, U. (2002). *Mobile Payments*, Computer (35)12, 120–121.
- Verplanken & Aarts (1999). *Habit, Attitude, and Planned Behaviour: is construct or an habit an empty interesting case goal-directed automaticity?*. European Review of Social Psychology, Vol. 10, Issue 1, 104.
- Verplanken và Orbell (2003). *Reflectionson Past Behavior: A Setf-Report Index of Habit Strength*. 1314.
- Wajeeha Aslama, Marija Hamb, Imtiaz Arifc (2017), *Consumer Behavioral Intentions Towards Mobile Payment Services: An Empirical Analysis in Pakistan*. 163Vol. 29, No. 2, 2017, pp. 161-176UDK 366.1:004.7:654.03(549)
- Yılmaz và cộng sự (2009). *Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey*. Journal of Electronic Commerce Research, 12(2), 152-164
- Zhang (2012). *The effect of service interaction orientation on customer satisfaction and behavioral intention: The moderating effect of dining frequency*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24, Issue: 1, 153-170
- Zhou và cộng sự (2013). *An empirical examination of continuance intention of mobile payment services*. Decis Support Syst, 54, tr.1085–1091.

QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN VIỆT NAM VỚI NHỮNG BÀI HỌC TỪ BA LAN

Vũ Ngọc Xuân*

Tóm tắt: nền kinh tế Việt vào năm 2017 đạt tốc độ tăng trưởng GDP khoảng 6,81%, lạm phát đã được kiểm soát ở mức 3,53%. Theo Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc, nền kinh tế của Việt Nam đã vượt qua nhiều khó khăn với sự phục hồi và tăng trưởng cao hơn. Trong năm 2017, quy mô của nền kinh tế GDP khoảng 220 tỷ đô la Mỹ, GDP theo sức mua tương đương- PPP 600 tỷ đô la Mỹ, GDP bình quân đầu người khoảng 2.385 đô la Mỹ và GDP bình quân đầu người theo PPP là 6.000 đô la Mỹ. Theo dự đoán của Tổng cục Thống kê, GDP của Việt Nam trong hai năm tiếp theo dự kiến sẽ tăng 6,8%, và 7%. Tỷ giá hối đoái giữa đồng Việt Nam và các ngoại tệ như USD, yên và euro vẫn ổn định, trong khi thặng dư thương mại vào năm 2017 khoảng 2,67 tỷ đô la Mỹ, tăng nhẹ so với 2,52 tỷ đô la Mỹ thặng dư năm 2016. Bên cạnh những điểm sáng về kinh tế vĩ mô, nền kinh tế Việt Nam phải đối mặt với những thách thức do nợ xấu từ sự suy giảm của thị trường bất động sản trong quá khứ, tỷ lệ nợ xấu của hệ thống ngân hàng cao, lãi suất giảm nhưng vẫn ở mức cao, nhiều doanh nghiệp vẫn khó khăn trong huy động nguồn vốn kinh doanh. Hiện nay, sự quyết liệt trong chỉ đạo, điều hành của ngân hàng nhà nước, sự ra đời của Công ty VAMC thời gian qua đã đưa tỷ lệ nợ xấu của các ngân hàng về mức trung bình dưới 5%. Thông qua bài viết này, tác giả đề cập đến bài học rút ra từ quản lý trên thị trường bất động sản tại Ba Lan nhằm cung cấp một số biện pháp để tăng tính thanh khoản trên thị trường bất động sản tại Việt Nam, góp phần tăng trưởng kinh tế trong tương lai.

Từ khóa: Công ty Quản lý Tài sản Việt Nam (VAMC), nghĩa vụ nợ thế chấp (CDO), Hiệp hội bất động sản Ba Lan (REAS), Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF), tổng sản phẩm quốc nội (GDP), sức mua tương đương (PPP).

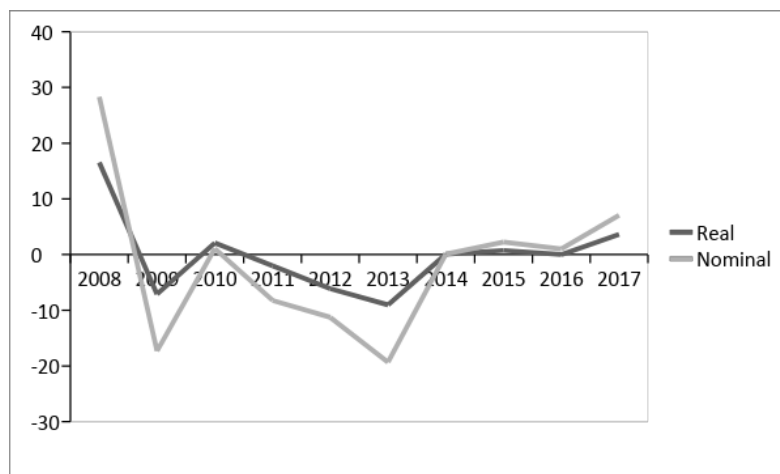
1. GIỚI THIỆU

Thị trường bất động sản là một trong những thị trường quan trọng của nền kinh tế thị trường vì thị trường này liên quan trực tiếp đến một số lượng tài sản khổng lồ về quy mô, tính chất và giá trị của các mặt hàng trong nền kinh tế. Bất động sản là một tài sản lớn của mỗi quốc gia. Tỷ lệ bất động sản trong tổng tài sản của xã hội ở các nước khác nhau nhưng thường chiếm khoảng 40% của cải vật chất của mỗi quốc gia. Hoạt động liên quan đến bất động sản chiếm 30% tổng hoạt động kinh tế. Theo các chuyên gia, tổng giá trị vốn chưa được khai thác vào bất động sản ẩn ở các nước thế giới thứ 3 là rất lớn, khoảng hàng nghìn tỷ đô la, gấp nhiều lần tổng số vốn ODA của các nước phát triển hiện có sẵn cho các nước đang phát triển trong 30 năm qua. Bất động sản cũng là tài sản lớn đối với từng hộ gia đình. Trong nền kinh tế, các chức năng chính của thị trường bất động sản như nơi cư trú, nơi tổ chức hoạt động kinh tế gia đình... Bất động sản cũng tạo nguồn vốn cho phát triển thông qua hoạt động thế chấp. Các ngành công nghiệp liên quan đến bất động sản cũng có tác động chính đến hoạt động ngân hàng. Chúng ta có thể nhìn lại những gì đã xảy ra trong khủng hoảng thị trường tài chính thế giới trong nửa cuối năm 2007 và những tháng đầu của năm 2008 để thấy điều này.

* Khoa Kinh tế học, Đại học Kinh tế Quốc dân, Email: xuanvn@neu.edu.vn

Số liệu thực tế cho biết giá nhà trung bình trong cả nước Ba Lan từ 2007-2016 có thể được thúc đẩy bởi cả chính sách của chính phủ và văn hóa Ba Lan. Dân số Ba Lan gần như không thay đổi từ 38,639 triệu năm 1997 và 38,638 triệu vào năm 2017. Các hộ gia đình cũng xác định đặc điểm của nhu cầu nhà ở lâu dài, bao gồm diện tích nhà ở và số lượng phòng trong căn hộ. Có một xu hướng cho thấy số lượng người tại mỗi hộ gia đình giảm tại Ba Lan. Trong năm 2017, Ba Lan có tổng sản phẩm quốc nội- GDP là 470 tỷ đô la Mỹ và GDP bình quân đầu người là 12.539 đô la Mỹ. Tốc độ tăng trưởng GDP những năm gần đây tại Ba Lan là 3% mỗi năm. Tại Ba Lan, giá nhà trên thu nhập ở mức cao, giá thuê nhà tăng tại các thành phố lớn, và số lượng lớn trung tâm thương mại thừa thớt là những bài học cho Việt Nam trong phát triển và quản lý thị trường bất động sản trong tương lai.

2 QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN BA LAN



Hình 1. Dữ liệu giá nhà tại Ba Lan từ 2007- 2017

(Nguồn: Ngân hàng Trung ương Ba Lan truy cập <http://www.globalpropertyguide.com>)

Với lãi suất thấp kỷ lục, nguồn cung nhà hạn chế, chương trình trợ cấp nhà ở mới ra đời, nhu cầu nhà ở tại Ba Lan tiếp tục tăng mạnh. Đáng ngạc nhiên, sự tăng giá nhà đã diễn ra rất chậm tại 7 thành phố lớn của Ba Lan (Warsaw, Gdańsk, Gdynia, Kraków, Łódź, Poznań, và Wrocław), cụ thể giá nhà tăng nhẹ 0,3% (sau khi điều chỉnh lạm phát 1,3%) trong suốt năm 2017. Trong quý mới nhất gần đây, giá nhà tại Ba Lan đã tăng 0,1% (0,8% điều chỉnh lạm phát). Hình 1 cho thấy giá nhà đất tại Ba Lan trong 10 năm vừa qua từ 2008-2018 gần như tăng không đáng kể. Giai đoạn từ 2008-2014 thậm chí giá nhà có xu hướng giảm hầu hết trên toàn quốc. Từ năm 2014 đến nay, giá nhà đất tại Ba Lan có xu hướng tăng nhẹ. Điều này phản ánh một thị trường bất động sản ổn định và không có nhiều biến động tại Ba Lan.

Thủ đô Warsaw có nhà ở đắt nhất trong cả nước, với giá bán bình quân PLN8,658 (EUR1,975) mỗi mét vuông. Tiếp theo là Kraków, thành phố du lịch với nhiều di sản văn hóa thế giới được UNESCO công nhận với giá trung bình của PLN6,827 (EUR1,558) mỗi mét vuông, Gdynia với PLN6,407 (EUR1,462) mỗi mét vuông.. và Gdańsk với PLN6,193 (EUR1,413) mỗi mét vuông. Zielona Góra có nhà ở giá rẻ nhất tại Ba Lan, với giá trung bình chỉ EUR786 mỗi mét vuông.. Năm 2017, nền kinh tế Ba Lan tăng trưởng 3% so với cùng kỳ năm ngoái. Tăng trưởng kinh tế dự kiến sẽ duy trì mạnh mẽ ở các năm tới, theo dự đoán của IMF Ba Lan sẽ tăng trưởng 3,6%, và 3,7% trong năm 2018 và 2019.

Doanh số bán nhà Ba Lan tăng nhẹ trong thời gian qua

Tổng số khoảng 14.300 nhà ở bán tại Ba Lan trong quý đầu tiên của năm 2017, tăng 24,8% so với cùng kỳ năm ngoái, theo số liệu từ hiệp hội bất động sản Ba Lan. Trong 6 thị trường chính của Ba Lan, doanh số bán nhà đạt gần 54.700 căn từ Q2 2017 đến Q1 năm 2017, tăng 25,8% so với cùng kỳ năm ngoái, theo số liệu từ hiệp hội bất động sản Ba Lan- REAS. Số căn hộ tung ra bán tại Q1 2017 tăng 21,7% so với cùng kỳ và đạt mức 13.700 căn nhà. Kết quả là, số lượng căn hộ chào bán vào cuối Q1 2017 tăng 1,3% đạt 48.300 căn nhà so với năm ngoái. Những người mua sử dụng các khoản trợ cấp của chính phủ. Chính phủ Ba Lan cung cấp chương trình trợ cấp dành cho người trẻ tuổi muốn mua nhà, với các khoản vay với lãi suất ưu đãi nhằm khuyến khích người trẻ tuổi sở hữu nhà. Ngoài ra, nhu cầu vẫn còn mạnh mẽ đối với các căn hộ cho thuê. Tại Ba Lan, người dân rất quan tâm đến đầu tư bất động sản, phần lớn dân chúng đầu tư nhà ở với mục đích mua để cho thuê. Điều này phần nào do lãi suất tiền gửi ngân hàng rất thấp từ năm 1990 đến nay, lạm phát thấp, cũng như giá thuê ổn định, sự hấp dẫn của đầu tư cho thuê vẫn còn rất cao đối với người dân.

Giá nhà ở các thành phố lớn của đất nước Ba Lan vẫn còn thấp hơn đỉnh trước khủng hoảng vào giữa năm 2008. Nhưng số lượng người dân phá sản do sự sụp đổ của thị trường bất động sản là không đáng kể, do chính phủ có những biện pháp nhằm thu hẹp đáng kể kinh ngạc của sự bùng nổ thị trường nhà ở Ba Lan từ năm 2004 đến năm 2007. Khi Ba Lan gia nhập liên minh Châu Âu EU, thị trường bất động sản bị thúc đẩy bởi làn sóng đầu tư từ các nước EU. Thị trường bất động sản bùng nổ bởi mức lãi suất thấp kỷ lục, và sự phát triển thị trường nhà đất thế chấp. Hoạt động cho vay dễ dàng với lãi suất thấp làm thị trường bất động sản đột nhiên tăng mạnh ở thủ đô Warsaw - tăng 23% năm 2005, tăng 28% trong năm 2006, 45% trong năm 2007, và 13% trong năm 2008. Các thành phố khác như Wrocław giá nhà thậm chí leo thang với tốc độ chóng mặt.

Đằng sau sự bùng nổ giá nhà những năm mới gia nhập EU của Ba Lan là làn sóng đầu cơ và nguồn vốn mới từ các nước EU. Tuy nhiên, khủng hoảng kinh tế 2008- 2009 làm giá trị đồng Zloty Ba Lan giảm đáng kể, và kết quả là các khoản thế chấp mua nhà- chủ yếu có gốc ngoại tệ - đã trở thành những khoản nợ xấu và không có khả năng chi trả. Hậu quả là giá nhà giảm trong 6 năm liên tiếp. Giá nhà ở 7 thành phố lớn của Ba Lan giảm 13,8% (-25,3% điều chỉnh theo lạm phát) từ năm 2008 đến năm 2013.

Tỷ lệ lãi suất cho vay nhà thế chấp tiếp tục giảm trong nhiều năm tại Ba Lan

Lãi suất bình quân mua nhà thế chấp tại Ba Lan giảm nhẹ xuống còn trung bình 3,5%/năm trong năm 2017, từ mức 3,6%/năm trong cùng thời gian năm trước, theo số liệu từ ngân hàng trung ương Ba Lan- NBP. Ngân hàng trung ương Ba Lan giữ lãi suất chủ chốt của mình không đổi trong vòng 16 tháng liên tiếp đến thời điểm hiện nay, ở mức thấp lịch sử là 1,5%. Mặc dù chỉ số lạm phát đang giảm, lãi suất cơ bản hiện nay tại Ba Lan dự kiến sẽ vẫn không thay đổi trong tương lai gần nhất. Theo Hội đồng chính sách tài chính tiền tệ Ba Lan, việc duy trì mức lãi suất thấp hiện nay là có lợi cho việc giữ nền kinh tế Ba Lan trên con đường phát triển bền vững. Hơn nữa, thống đốc ngân hàng trung ương mới, Adam Glapinski, cho rằng “Brexit không phải là một trận động đất, và cho đến nay nó đã không ảnh hưởng đến Ba Lan”. Việc Anh rút khỏi EU gây ra sự không chắc chắn rất lớn, tuy nhiên sự lựa chọn tốt nhất trong tình huống này là chờ đợi và xem nước Anh có ảnh hưởng thật sự lớn đến sự thống nhất của khối EU.

Số lượng nhà cho thuê tăng mạnh cùng với nhu cầu thuê nhà của người dân Ba Lan

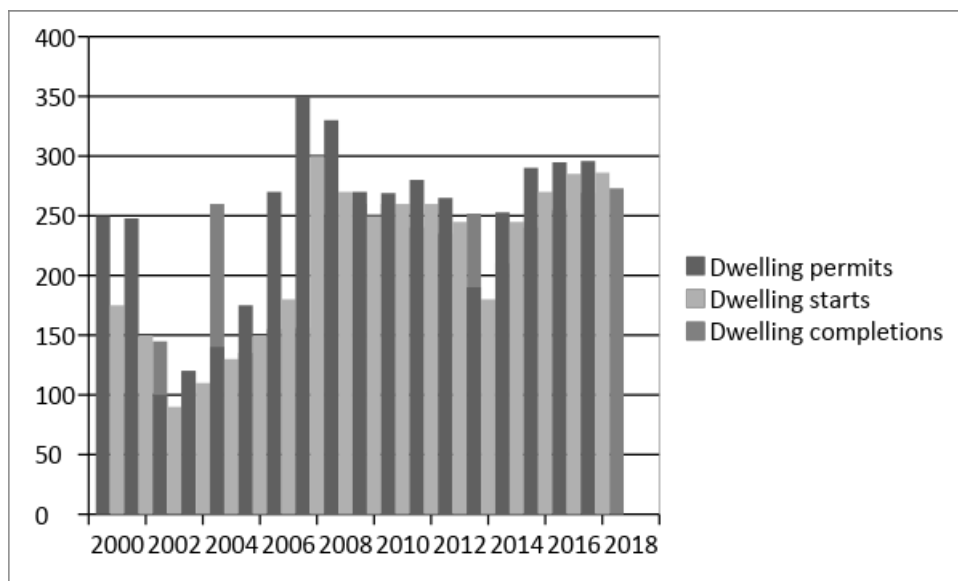
Tổng số lượng nhà cho thuê có mức tăng ở Warsaw, dao động từ 5,5% đến 6,5%. Tại Krakow, số lượng nhà cho thuê tăng dao động từ 4,74% đến 6,77%. Tại thủ đô Warsaw, trong khu Mokotow, nằm ngay dưới Srodmiescie, nơi có đại sứ quán và nhiều trụ sở của các công ty nước ngoài. Một căn hộ có diện tích trung bình 120 mét vuông.. tỷ suất sinh lời của đầu tư căn hộ ở Mokotow khoảng 6,45%/năm. Các căn hộ trong khu Srodmiescie, gần khu di tích lịch sử phố cổ (Stare Miasto) và New Town (Nowe Miasto), cung cấp

nhiều căn hộ cho thuê với tỷ lệ sinh lời từ 5,5% đến 5,8% mỗi năm. Tại các khu vực Warsaw phổ biến khác Ursynów, Wilanów, và Żoliborz, căn hộ cung cấp lợi nhuận tốt khoảng 6,4%/năm. Tại Krakow, căn hộ tại đây có tỷ lệ sinh lời dao động từ 4,7% đến 6,7%/năm. Vì vậy, thành phố cổ Krakow có thị trường căn hộ hấp dẫn nhất tại Ba Lan. Tuy nhiên, nhược điểm lớn là giá nhà cao làm tăng chi phí du lịch tại Krakow và thủ đô Warsaw.

Thuê nhà là một sự lựa chọn không thể tránh khỏi cho ngày càng có nhiều người Ba Lan, do những yêu cầu khắt khe hơn đối với việc thế chấp nhà ở, sự không chắc chắn của thị trường lao động với tỷ lệ thất nghiệp luôn ở mức cao trên 6%. Mặt khác, thị trường lao động tại Ba Lan có triển vọng tăng trưởng thấp, không khuyến khích các hộ gia đình phải chịu các khoản nợ dài hạn. Các làn sóng di dân của người dân từ các thành phố khác đến thủ đô, đặc biệt là sinh viên hoặc những người trẻ tuổi đang tìm việc làm, cũng khiến mọi người đều tăng nhu cầu thuê nhà tại các thành phố lớn. Theo số liệu của tổng cục thống kê Ba Lan, 21% hộ gia đình thuê căn hộ tại thủ đô Warsaw, với một nửa trong số này thuê nhà ở xã hội và cộng đồng. Hầu hết các tài sản nhà đất trong dân cư ở Ba Lan thuộc sở hữu tư nhân. Trong khi chỉ khoảng 10,7% tổng số nhà ở được cho thuê ở mức giá thấp hơn, với 5,7% nhà ở xã hội hay xã hội, 2,1% hợp đồng thuê nhà hợp tác xã, 1,2% thuê nhà của các công ty nhà nước, 1,2% nhà ở thuộc kho bạc Nhà nước.

Hoạt động xây dựng nhà ở tại khu dân cư Ba Lan tăng trong thời gian gần đây

Trong Q1 năm 2017, số lượng nhà được cấp giấy phép xây dựng tăng 9,9% so với cùng kỳ đạt 42.200 đơn vị, theo số liệu từ tổng cục thống kê Ba Lan- CSO. Trong cùng thời gian, số lượng nhà bắt đầu xây dựng cũng tăng 7,9% đạt 34.300 đơn vị. Trong khi số lượng ngôi nhà xây dựng xong cũng tăng 2,5% đạt 717.500 đơn vị.



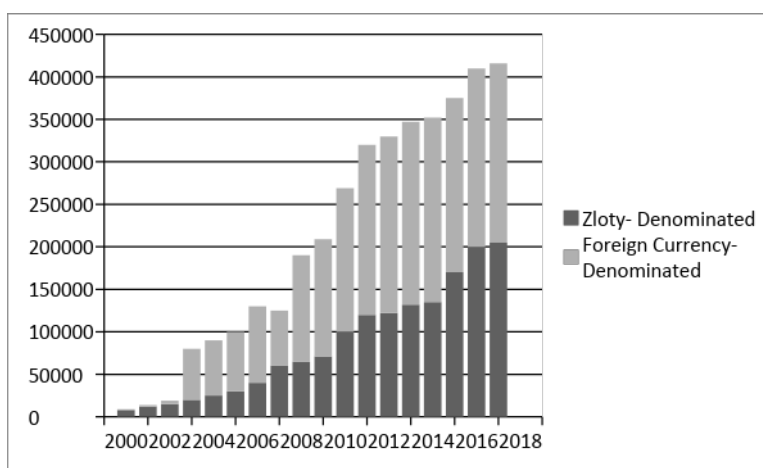
Hình 2. Số liệu xây dựng nhà tại Ba Lan từ 2000- 2017

(Nguồn: Cục Thống kê Trung ương Ba Lan)

Hình 2 cho biết số lượng nhà được cấp phép xây dựng, số lượng nhà khởi công và số lượng nhà hoàn thành việc xây dựng tại Ba Lan trong thời gian từ 2000- 2017. Số liệu cho thấy số lượng nhà được cấp phép xây dựng, khởi công và hoàn tất việc xây dựng trong những năm gần đây tại Ba Lan tăng trưởng nhẹ và đạt mức khoảng 250 nghìn đến 300 nghìn căn nhà hàng năm. Như vậy, số liệu cho thấy hoạt động xin phép

xây dựng, khởi công và hoàn tất nhà ở của người dân Ba Lan trong thời gian qua đều tăng trưởng nhẹ trong những năm vừa qua.

Trong quý 1 năm 2017, số nhà xây hoàn tất tăng 18% đạt 37.400 đơn vị so với cùng kỳ năm ngoái. Một tỷ lệ đáng kể nhà ở của người dân Ba Lan được xây dựng bởi các nhà đầu tư tư nhân, chứ không phải là các công ty xây nhà ở xã hội của nhà nước. Thị trường nhà ở Ba Lan đứng sau các nước Tây Âu về chất lượng, tuổi thọ căn nhà, và do dân số bị già hóa cùng với mức tăng trưởng dân số âm nên thị trường bất động sản tại Ba Lan đã ở mức độ bão hòa thị trường. Trong số 13.850.000 dân cư ở Ba Lan, khoảng 72% ở những căn nhà được xây dựng trước năm 1989, chủ yếu là trong thời đại cộng sản sử dụng công nghệ xây nhà đúc sẵn và lắp ghép, vì vậy xu hướng căn nhà có chất lượng rất kém. Các ngôi nhà hiện đại được xây dựng từ năm 2000 trở đi chỉ chiếm khoảng 12% tổng số và tập trung chủ yếu trong sáu thành phố lớn: Warsaw, Krakow, Poznan, Wroclaw, Tricity, và một số ít nhà ở Lodz. Ba lan đã quản lý chặt chẽ việc quy hoạch xây nhà và diện tích đất được sử dụng để xây nhà ở được quy hoạch theo kế hoạch, chỉ chiếm dưới 30% diện tích của đất nước. Việc điều chỉnh quy hoạch chung phải thông qua thủ tục hành chính từ một vài tháng đến một năm.



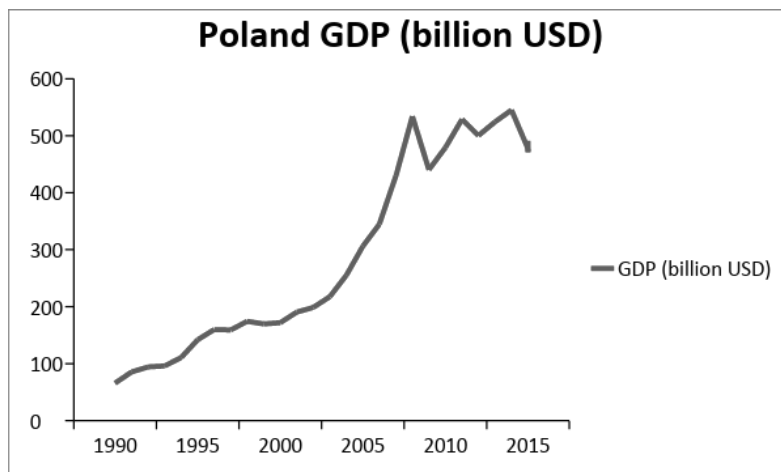
Hình 3. Dữ liệu về dư nợ thế chấp nhà tại Ba Lan từ 2000- 2017 (Đơn vị: 1000 Zloty)

(Nguồn: Tổng cục Thống kê Ba Lan)

Hình 3 cho biết số liệu về dư nợ cho vay thế chấp nhà ở tại Ba lan trong thời gian từ 2000- 2018. Dư nợ thế chấp nhà ở trên thị trường thế chấp của Ba Lan tăng trưởng mạnh trong hơn mười năm vừa qua với chỉ 1,3% GDP năm 2000 (khoảng 50 tỷ zloty) tăng lên 9,9% GDP (khoảng 100 tỷ zloty) trong năm 2007, và 21% GDP (khoảng 400 tỷ zloty) vào năm 2017 - nhưng vẫn còn thấp so với tiêu chuẩn quốc tế. Việc mở rộng thị trường cho vay thế chấp có thể là do sự tăng trưởng nhanh chóng trong cả khoản vay nhà ở bằng tiền zloty trong nước và bằng ngoại tệ euro ngoài nước trong những năm gần đây.

Vào tháng 4/2018, tổng số nhà ở thế chấp để vay tăng 2,2% so với cùng kỳ năm ngoái đạt mức dư nợ PLN 379.73 tỷ (khoảng EUR 86.64 tỷ), theo ngân hàng trung ương Ba Lan (NBP). Ngoài công dân Ba Lan tăng vay thế chấp mua nhà, nhà đầu tư nước ngoài cũng là tác nhân làm thúc đẩy nhu cầu. Các khoản vay mua nhà tại Ba Lan chỉ khoảng 2% trong năm 1996, tỷ trọng cho vay nhà bằng tiền nước ngoài (bao gồm cả các khoản vay franc Thụy Sĩ) lên tới đỉnh điểm tại hơn 69% trong năm 2008. Tuy nhiên, tỷ lệ đã giảm về khoảng 44% vào năm 2017. Nguyên nhân do cuộc khủng hoảng năm 2008, đồng nội tệ zloty mất giá mạnh so với euro làm nhiều người Ba Lan bị phá sản khi vay thế chấp mua nhà bằng ngoại tệ. Vì vậy, người dân gần đây thận trọng hơn trong việc tham gia thế chấp vay tiền mua nhà bằng ngoại tệ.

Hình 4 cho biết GDP của Ba Lan từ năm 1990 đến nay. Năm 1990, khi chuyển đổi nền kinh tế Ba Lan sang cơ chế thị trường và Đảng cộng sản không còn nắm quyền tại Ba Lan, GDP chỉ khoảng 100 tỷ đô năm 1990. Kinh tế Ba Lan đã tăng trưởng liên tục trong hơn 20 năm vừa qua. Tuy nhiên GDP Ba Lan đạt đỉnh khoảng 500 tỷ đô vào năm 2008. Trong những năm gần đây, triển vọng kinh tế Ba Lan là rất tích cực. Tốc độ tăng trưởng kinh tế tại Ba Lan luôn đạt tỷ lệ khoảng 3% hàng năm, nhưng GDP năm 2018 chỉ khoảng 470 tỷ đô la và còn chưa lấy lại mốc đỉnh năm 2008.



Hình 4. Ba Lan GDP từ 1990- 2017

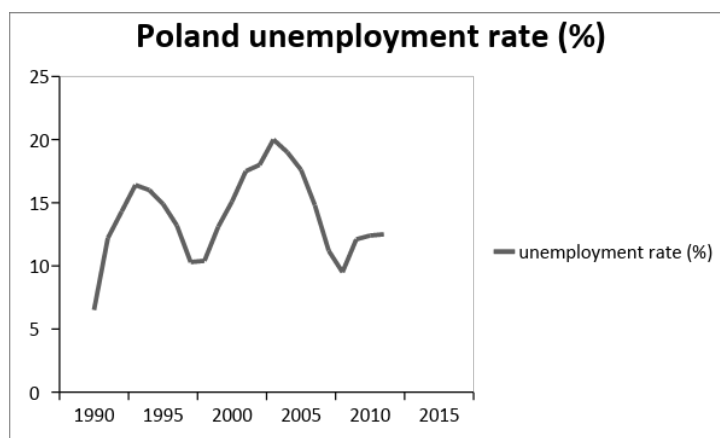
(Nguồn: Ngân hàng Thế giới Báo cáo 2017)

Trong năm 2015, nền kinh tế Ba Lan tăng một mạnh mẽ 3,8%, tốc độ nhanh nhất kể từ năm 2012, chủ yếu là do nhu cầu trong nước. Tăng trưởng kinh tế dự kiến sẽ duy trì mạnh mẽ ở mức 3,6% trong năm nay 2018 và 3,7% trong năm 2017, theo IMF. Tại Ba Lan, đồng nội tệ zolty được sử dụng và không dùng đồng euro. Vì vậy, Ba Lan là nước duy nhất của châu Âu tránh được suy thoái kinh tế trong cuộc khủng hoảng tài chính và kinh tế toàn cầu.

Trong quá khứ, nền kinh tế Ba Lan tăng trưởng 3,9% trong năm 2008, 2,6% năm 2009, 3,7% năm 2010 và 5% vào năm 2011, theo IMF. Tuy nhiên, kinh tế tăng trưởng chậm trong năm 2012 và 2013, với tốc độ tăng trưởng GDP chỉ 1,6% và 1,3% tương ứng, nguyên nhân do suy thoái kinh tế ở Eurozone, nơi chiếm hơn 50% xuất khẩu của nền kinh tế Ba Lan. Ba Lan tăng trở lại vào năm 2014 với mức tăng trưởng 3,3%, đà tăng trưởng được thúc đẩy bởi nhu cầu trong nước. Trong tháng 5 năm 2015, Đảng (PiS) với ứng cử viên Andrzej Duda thắng cuộc bầu cử tổng thống, thay thế tổng thống Bronisław Komorowski. Duda, một người bảo thủ, đã giành 51,55% số phiếu, trong khi Komorowski chỉ đạt 48,45%. Tổng thống mới, người nhậm chức vào tháng 8 năm 2015, cam kết sẽ giảm tuổi về hưu, và tăng thuế để tăng trợ cấp cho người nghèo. Năm 2016 và năm 2017, nền kinh tế Ba Lan tăng trưởng bằng 2,9% và 3% so với cùng kỳ năm ngoái, giảm so với mức tăng trưởng 3,8% năm 2015.

Gần đây, Fitch Ratings xếp hạng Ba Lan tại mức tín nhiệm A- và A, do thâm hụt ngân sách tại Ba Lan giảm xuống còn mức thấp nhất 8 năm chỉ 2,6% GDP vào năm 2015, so với mức 3,3% trong năm 2014, 4% vào năm 2013, 4,9% vào năm 2012, và 7,5% trong năm 2011, theo quy định của Ủy ban châu Âu. Tuy nhiên, thâm hụt dự kiến sẽ tăng lên 2,8% GDP trong năm nay 2018 và đến hơn 3% GDP vào năm 2019 để thực hiện lời hứa của Tổng thống trước khi trúng cử. Nợ công của chính phủ Ba Lan khoảng 51,3% GDP vào năm 2015, giảm so với 56% trong năm 2013. Nợ công được dự kiến sẽ tăng lên 53,2% GDP vào năm 2018.

Hình 5 cho biết số liệu về tỷ lệ thất nghiệp tại Ba Lan từ năm 1990 đến nay. Tỷ lệ thất nghiệp tại Ba Lan luôn duy trì ở mức cao trong suốt thời gian qua, tỷ lệ thất nghiệp có lúc đạt mức 20% vào năm 2004. Thời gian gần đây, tỷ lệ thất nghiệp có giảm xuống mức 9,1% vào năm 2016, giảm so với 10,7% của năm 2015. Tỷ lệ thất nghiệp năm 2017 có giảm xuống mức khoảng 8% nhưng vẫn ở mức cao so với nhiều nước khác. Vấn đề việc làm là mối quan tâm hàng đầu của giới trẻ tại Ba Lan.

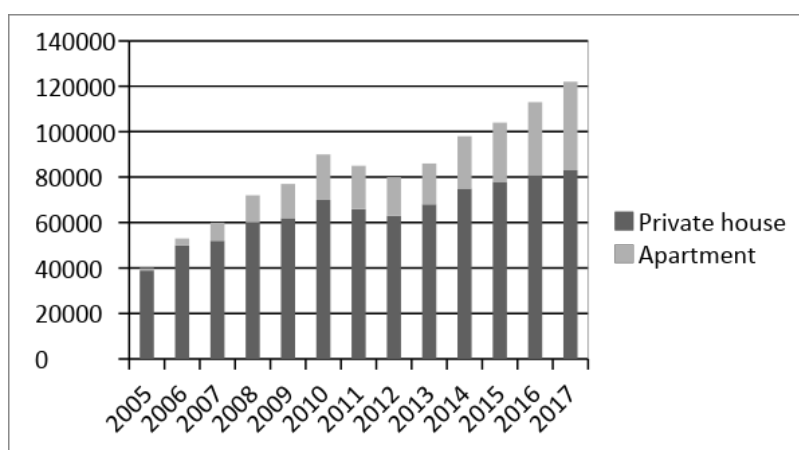


Hình 5. Tỷ lệ thất nghiệp tại Ba Lan từ 1990- 2017

(Nguồn: Tổng cục Thống kê Ba Lan)

3. MỘT SỐ HẠN CHẾ TRÊN THỊ TRƯỜNG BẤT ĐỘNG SẢN VIỆT NAM

Hình 6 cho biết diện tích nhà ở xây dựng tại Việt Nam từ năm 2005 đến nay. Số liệu cho thấy diện tích nhà ở xây dựng tại Việt Nam năm 2005 khoảng 40 triệu m², trong đó gần như 100% là nhà tư nhân. Tuy nhiên, diện tích căn hộ xây dựng đã tăng mạnh trong thời gian gần đây. Năm 2017, diện tích nhà ở xây dựng tư nhân khoảng 80 triệu m², diện tích căn hộ khoảng 40 triệu m². Như vậy, đáp ứng nhu cầu về nhà ở của người dân, trong hơn mười năm diện tích nhà ở xây dựng của Việt Nam đã tăng gấp 3 lần.



Hình 6. Diện tích nhà ở xây dựng tại Việt Nam từ 2005- 2017. Đơn vị: 1000 m²

(Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam)

Một nền kinh tế tốt phải dựa trên thị trường bất động sản phát triển mạnh, nếu thị trường bất động sản khủng hoảng và sụt giảm thì nền kinh tế sẽ phải trả giá đắt. Bất động sản là một yếu tố quan trọng bất kỳ

nền kinh tế, tuy nhiên nếu toàn bộ các nguồn lực của đất nước đổ vào lĩnh vực này, khủng hoảng thị trường bất động sản sẽ làm nền kinh tế khủng hoảng mạnh. Cần đặc biệt làm rõ cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư ý tưởng cho rằng bất động sản là cách dễ dàng để trở nên giàu có. Lợi thế ngắn hạn thực ra chỉ làm giàu cho thiểu số và sẽ chỉ dẫn đến những hậu quả tai hại cho nền kinh tế trong dài hạn. Bên cạnh đó, nguồn nhân lực của đất nước có thể đầu tư vào ngành xây dựng, kỹ thuật, công nghệ, nhưng các nhà nghiên cứu lại chỉ ra nguồn lực tại Việt Nam đổ vào đất đai quá nhiều.

Giá bất động sản tại Việt Nam, hiện đang ở mức cao của thế giới (giá thuê văn phòng tại thành phố Hồ Chí Minh cao thứ 17 trên thế giới). Nhu cầu đối thuê văn phòng cao làm cho giá thuê văn phòng tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh tăng nhanh. Giá thuê hiện tại văn phòng hạng A năm 2017 tại thành phố Hồ Chí Minh đã tăng 52%, tại Hà Nội giá thuê đã tăng 30%. Đối với giá thuê văn phòng hạng B tại thành phố Hồ Chí Minh, giá đã tăng 35%, còn tại Hà Nội giá tăng khoảng 40%. Giá cho thuê văn phòng hạng C tại thành phố Hồ Chí Minh tăng 35% và tại Hà Nội tăng khoảng 45%. Sự gia tăng giá thuê văn phòng đã làm tăng chi phí kinh doanh và sẽ làm giảm khả năng cạnh tranh về chi phí của nền kinh tế của Việt Nam so với các nước khác trong khu vực.

Việc nâng cao nhận thức về bản chất, vai trò, vị trí của thị trường bất động sản trong dân chúng tại Việt Nam có những tiến bộ nhưng vẫn còn hạn chế, hệ thống quản lý bất động sản từ trung ương đến địa phương chưa đảm bảo sự thống nhất và đồng bộ hóa. Một số yếu tố có ảnh hưởng lớn đến sự hình thành và phát triển của các vấn đề quản lý thị trường bất động sản như đất đô thị, quy hoạch xây dựng đô thị, đầu tư, công trình xây dựng được chia ra nhiều cơ quan khác nhau quản lý, vì vậy thiếu sự quản lý của một cơ quan thống nhất dẫn đến sự chồng chéo và trùng lặp trong việc quản lý thị trường bất động sản Việt Nam.

Khuôn khổ pháp lý cho thị trường bất động sản, mặc dù từng bước cải thiện, bổ sung, sửa đổi, nhưng vẫn còn nhiều thiếu sót cần phải được sửa đổi, bổ sung hơn nữa. Trong đó có cơ chế chính sách rất quan trọng, chẳng hạn như chính sách để huy động vốn dài hạn cho phát triển thị trường bất động sản như thuế giao dịch, thuế bất động sản ... nên sớm được nghiên cứu ban hành tạo điều kiện cho thị trường bất động sản phát triển ổn định, khắc phục sự tham gia mua, bán, chuyển nhượng ... trái với quy định của pháp luật làm thất thoát nguồn thu cho ngân sách. Gần đây đề xuất đánh thuế nhà đối với phần có giá trị trên 700 triệu đồng của bộ tài chính gây ra nhiều tranh cãi của dân chúng. Đề xuất này là đánh thuế 0,3 đến 0,4% với giá trị của căn nhà trên 700 triệu đồng nhằm bổ sung cho ngân sách hàng năm khoảng 30-60 nghìn tỷ đồng. Đầu cơ, mua bán bất động sản trốn thuế vẫn còn phổ biến ở nhiều nơi, đặc biệt là ở khu vực đô thị lớn dẫn đến hoạt động của thị trường bất động sản là không bền vững và thiếu sự ổn định. Tóm lại, có thể thấy một số hạn chế trên thị trường bất động sản tại Việt Nam so với thị trường bất động sản tại Ba Lan như:

Thứ nhất, năng lực cạnh tranh và tính minh bạch của thị trường bất động sản Việt Nam vẫn còn thấp, đặc biệt là ở thị trường sơ cấp (giao đất, cho thuê đất). Cơ chế đấu giá đất, đấu thầu dự án để lựa chọn nhà đầu tư mặc dù đã được định nghĩa trong một số luật, nhưng việc áp dụng trong thực tế vẫn còn hạn chế, thậm chí nhiều vấn đề chưa thực hiện (phân bổ thông qua đấu thầu để lựa chọn dự án đầu tư được quy định trong Luật đất đai vào năm 2003 nhưng cho đến nay hầu như không có dự án được lựa chọn nhà đầu tư theo cách này). Để đạt được mục tiêu của tính minh bạch cho các giao dịch bất động sản, kinh doanh bất động sản, Luật đã xác định các tổ chức kinh doanh bất động sản để bán bất động sản phải thông qua sàn giao dịch, nhưng quy định này cũng chưa được thực hiện ... rất nhiều dự án được triển khai, rất nhiều đất được chuyển đổi từ đất nông nghiệp sang đất sản xuất đất công nghiệp và dân cư. Tuy nhiên, theo dõi nguồn gốc của dự án nhà ở đưa vào lưu thông là rất khó khăn trong theo dõi và kiểm soát. Khó khăn này (đến từ cả hai phía doanh nghiệp và các nhà đầu tư thứ cấp) đã khiến hình thành thị trường rất không minh bạch, tăng đầu cơ.

Thứ hai, giá bất động sản quá cao so với mức thu nhập của người dân cũng như sự phát triển của nền

kinh tế và giá trị của bất động sản, do đó ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình phát triển kinh tế - xã hội và làm cho việc tạo ra một diện tích lớn phân khúc nhà ở người thu nhập thấp gặp nhiều khó khăn.

Thứ ba, giá đất cao gây ra nhiều hậu quả. Tiền sẽ được chuyển giao cho các nhà đầu cơ nhanh nhẹn nhỏ lẻ. Nông dân bán đất chỉ được hưởng một phần nhỏ của sự tăng giá đất. Các nhà đầu tư, các doanh nghiệp phải tăng chi phí bồi thường, giải phóng mặt bằng và tiếp cận đất đai. Khi nhà ở đạt đến người tiêu dùng cuối cùng, họ phải trả giá quá cao đôi khi ngớ ngẩn. Người nghèo, đa số những người nghèo có thu nhập thấp ở Việt Nam, sẽ không thể mua một ngôi nhà với giá cao hiện nay.

Thứ tư, khả năng trả nợ của các nhà đầu tư và đầu cơ bất động sản đã đạt đến một giới hạn cực kỳ nguy hiểm. Tỷ số cực kỳ quan trọng là tỷ lệ giữa số tiền mà một gia đình tầng lớp trung lưu phải trả mỗi tháng cho khoản vay mua nhà ở Việt Nam là quá cao. Thông lệ quốc tế là tỷ lệ này nên khoảng một phần ba thu nhập hàng tháng của hộ gia đình, tức là tổng cộng chỉ nên chiếm 30% thu nhập hàng tháng trả cho mua nhà mỗi tháng; mỗi gia đình nên chi tối đa khoảng 33% để trả tiền thế chấp căn nhà của mình. Ở Việt Nam, các khoản tiết kiệm để mua một căn nhà là hơn 80% thu nhập hộ gia đình là một số liệu bất thường so với các nước như Ba Lan.

4. BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VIỆT NAM

Sự suy giảm mạnh của bất động sản tại Việt Nam bắt đầu xảy ra từ đầu năm 2011, khi chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tăng gần 20%, tỷ lệ lãi suất bình thường vẫn còn trên 20%. Giá nhà đất bắt đầu giảm. Từ 4/2011 đến nay, một hiện tượng khá lạ đang xuất hiện ngày càng nhiều bài viết trên báo chí cảnh báo về tình trạng giá cao của bất động sản (BDS) tại Việt Nam. Tần suất của những thông tin này chỉ có thể được so sánh với giai đoạn “bóng tối” của thị trường bất động sản trong năm 2008 và đầu năm 2009. Tuy nhiên, trong những cơn sóng lớn tăng giá đất tại Hà Nội đã diễn ra từ giữa năm 2009 đến đầu năm 2011, với giá bị đẩy lên gần gấp ba lần, khá ngạc nhiên rằng những thông tin cảnh báo trên thị trường bất động sản khá ít ỏi.

Các câu hỏi về sự sụt giảm mạnh của bất động sản không phải là một chủ đề mới vì nó đã xảy ra ở hầu hết các nước trên khắp thế giới trong năm 2006 và 2007. Những bài học rút ra từ Ba Lan có thể giúp Việt Nam rất nhiều. Việc các cơn sốt đất đai thường lặp lại và có tính chu kỳ, vấn đề này cần được xem xét một cách cẩn thận, thường khi cơn sốt đất qua đi thì chúng ta mới thấy vấn đề đó được đề cập nhiều trên các phương tiện thông tin đại chúng, nghĩa là tại thời điểm mà giới đầu cơ gần như đã hoàn thành bán hàng. Rõ ràng là sự suy giảm trong giá nhà trong 3 năm 2011-2013 đã dẫn đến sự biến mất khối lượng lớn các doanh nghiệp bất động sản. Điều này gây ra kết quả là các khoản nợ xấu trong ngân hàng tăng, đơn vị thi công xây lắp ngập trong nợ nần, nhiều công ty sa thải người lao động và nhân viên không được trả lương.

Trong 4 sóng lớn của thị trường bất động sản gần hai mươi năm trước (sóng thuộc về thị trường bất động sản tại Hà Nội và Đà Nẵng đã lan sang khu vực phía Nam), có lẽ là bong bóng bất động sản chỉ đề cập rất nhiều sau làn sóng phát triển từ năm 2000 đến năm 2001. Trong gần 5 năm sau đó, 2002-2006, chúng ta không chứng kiến sự sụt giảm mạnh trong giá nhà đất. Trong khi đó, phân khúc căn hộ vẫn chưa được hình thành nhiều. Số tiền đầu tư vào bất động sản chủ yếu là đất nền và nhà liền kề, biệt thự... Vài năm gần đây, thị trường bất động sản căn hộ và nghỉ dưỡng bùng nổ và phát triển mạnh mẽ với sản lượng căn hộ lớn. Các nhà đầu tư bất động sản như Vinhomes, FLC... liên tục cung một lượng lớn căn hộ. Giá đất nền hiện nay đang nóng tại các thị trường từ bắc đến nam, chỉ có giá căn hộ chung cư là không còn hiện tượng sốt nóng.

Từ việc phân tích thị trường bất động sản tại Ba Lan, có thể thấy trong thời đại toàn cầu hóa, Việt Nam là một quốc gia nhỏ và tác động kinh tế là không thể tránh khỏi ảnh hưởng từ các nền kinh tế lớn. Bong bóng

bất động sản bùng nổ ở các nước trong khu vực và Việt Nam không phải là một ngoại lệ. Nếu giá bất động sản giảm liên tục trong 3 năm sẽ tác động đáng kể ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế và ổn định kinh tế vĩ mô. Chính phủ Việt Nam trong thời gian qua đã thực hiện một số giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển trên thị trường bất động sản. Chúng ta có thể thấy tỷ lệ nợ xấu tại Việt Nam trong những năm gần đây trong lĩnh vực ngân hàng chủ yếu từ thị trường bất động sản, vì vậy chính phủ đã thực hiện một số biện pháp quyết định để hạn chế tác động của sự suy giảm trên thị trường bất động sản và tăng cường tính thanh khoản cho thị trường bất động sản đóng góp vào tăng trưởng GDP trong những năm tới.

Trên thực tế, việc triển khai gói 30.000 tỷ hỗ trợ cho người mua nhà thu được thấp có nhiều thiếu sót. Số tiền này không thể được giải ngân giai đoạn đầu do các vấn đề hành chính. Tuy nhiên, gói 30.000 tỷ đã được giải ngân trong thời gian qua cũng góp phần hỗ trợ người mua nhà thu nhập thấp với lãi suất khoảng 4,8%/năm. Theo một cuộc khảo sát của Trung tâm phân tích dự báo và phát triển bền vững, Đại học Kinh tế Quốc dân, nhiều người mua nhà ở thu nhập thấp tại Hà Nội đã phải mua nhà ở với giá cao hơn giá nhà thương mại. Thủ tục hành chính phức tạp, cùng với việc xây nhà thu nhập thấp được UBND thành phố Hà Nội giao cho một số công ty nhà nước có chi phí sản xuất cao, tham nhũng làm cho giá nhà thu nhập thấp cao hơn cả giá nhà thương mại của một số chủ đầu tư tư nhân như tập đoàn Mường Thanh... Ví dụ, một số cán bộ thành phố tại Hà Nội phản ánh các tòa nhà chung cư thu nhập thấp của họ, xa trung tâm, không có thang máy có giá tận 11 triệu đồng/m², lãi suất trong vòng 10 năm nằm trong khoảng 16-24%. Trong khi giá nhà thương mại hiện hành đối với người có thu nhập thấp chỉ 10-12 triệu đồng/m², lãi suất thế chấp tại các ngân hàng thương mại là khoảng 10-12%/năm trong một thời gian dài 10-20 năm. Để hoàn thiện và phát triển thị trường bất động sản Việt nam hơn nữa, với kinh nghiệm quản lý bất động sản từ Ba lan, chính phủ cần có một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, cơ chế bồi thường, giải phóng mặt bằng và tái định cư vẫn là vấn đề tồn tại với nhiều thiếu sót cần phải được cải thiện hơn nữa để khắc phục tình trạng bất bình của người dân. Xây dựng và quản lý quy hoạch phát triển kinh tế - cũng như việc lập kế hoạch sử dụng đất, kế hoạch, quy hoạch xây dựng đô thị cũng cần được một cơ quan quản lý thống nhất, công khai và minh bạch. Mọi người dân ở khu vực nông thôn cũng có thể tiếp cận dễ dàng quy hoạch, việc đơn giản hóa thủ tục nhà đất là cần thiết nhằm tránh lãng phí thời gian và chi phí của Nhà nước và nhà đầu tư. Việc cho phép thẩm quyền trong phạm vi chuyển đổi đất nông nghiệp thành đất ở tiếp tục để tạo ra hiệu quả trong việc sản xuất nhà ở nhưng lại tạo ra sự bất công khi người nông dân nhận được sự đền bù rất nhỏ so với giá đất ở được bán trên thị trường. Sự thay đổi thị trường từ đất nông nghiệp sang đất phi nông nghiệp còn nhiều bất cập, chủ yếu là quyền lợi chính đáng của người dân bị thu hồi đất nông nghiệp chưa được đảm bảo đúng theo yêu cầu của pháp luật, khiếu nại của người dân rất nhiều ở khắp nơi từ địa phương ra trung ương. Vì vậy, chính phủ cần phải có những giải pháp làm giảm thiểu sự bất bình đẳng trong việc đền bù đất đai cho nông dân, tăng cường sự minh bạch, công khai trong vấn đề quy hoạch và triển khai các dự án.

Thứ hai, cơ sở hạ tầng yếu kém của hệ thống thông tin thị trường bất động sản, đặc biệt là hệ thống giao thông kém phát triển làm giảm sự hấp dẫn và quy mô của thị trường bất động sản Việt nam. Sự phát triển dự án bất động sản vẫn chủ yếu tập trung tại các đô thị trong khu vực, sự phát triển của bất động sản ra khu vực xa trung tâm, nơi có điểm yếu cơ sở hạ tầng là rất hạn chế, quy mô và cơ hội đầu tư thị trường bất động sản không thực sự được mở rộng đến tất cả các vùng của các địa phương khác nhau trên khắp cả nước. Vì vậy, chính phủ cần tạo ra các chính sách làm giảm sự bất bình đẳng giữa những người tham gia thị trường, những giao dịch bất động sản không được đảm bảo cần được loại bỏ khỏi thị trường. Mặc dù, các cơ chế, chính sách đối với hoạt động đầu tư nói chung đã được xác định thống nhất trong Luật đầu tư,

tuy nhiên, những người tham gia thị trường bất động sản chưa thực sự được hoạt động theo cơ chế tương tự (giữa các tổ chức và cá nhân về cơ chế giao đất, cho thuê đất cũng như quá trình thẩm định và cấp giấy chứng nhận đầu tư, đăng ký kinh doanh bất động sản...).

Thứ ba, sự phát triển của thị trường bất động sản Việt nam nhiều khi là tự phát, thiếu chiến lược và kế hoạch cụ thể. Thời gian qua thị trường bất động sản, phát triển không bảo đảm cân đối; các nhà đầu tư chỉ tập trung quan tâm đến dự án nhà ở và các dự án khu đô thị mới để bán cho những người có thu nhập cao. Trong khi đó, dự án nhà ở để bán hoặc cho thuê trả góp thanh toán cho thuê cho các đối tượng có mức thu nhập thấp chưa được quan tâm đúng mức. Chính phủ cần thay đổi cơ chế, chính sách hơn nữa nhằm cho phép tư nhân triển khai nhiều dự án nhà ở xã hội. Cần phải loại bỏ cơ chế cho phép các doanh nghiệp nhà nước phát triển nhà ở xã hội. Thực tế tại thị trường bất động sản Ba Lan cho thấy, chỉ có các doanh nghiệp tư nhân mới có hiệu quả sản xuất nhà tốt và chất lượng. Việc ban hành nhiều chính sách khuyến khích các doanh nghiệp bất động sản tư nhân xây nhà ở xã hội là giải pháp hợp lý và cần tiếp tục tăng cường trong thời gian tới.

Thứ tư, thị trường nhà cho thuê chưa phát triển tương xứng với nhu cầu của xã hội đòi hỏi phải có các giải pháp can thiệp để thúc đẩy phát triển thị trường bất động sản theo yêu cầu của xã hội. Chính phủ cần ban hành các chính sách nhằm khuyến khích các doanh nghiệp tư nhân xây dựng nhà ở và cho thuê. Việc phát triển thị trường nhà ở cho thuê sẽ góp phần nâng cao khả năng tiếp cận nhà ở của những người thu nhập thấp. Thực tế, có một số dự án bất động sản phát triển tràn lan, tự phát, thiếu định hướng dẫn đến sự “đóng băng” của thị trường bất động sản ở một số địa phương.

Thứ năm, một số địa phương đã cho thấy có rất nhiều các dự án kinh doanh bất động sản bị đình trệ hoặc triển khai chậm so với tiến độ quy định. Tình trạng này xảy ra do nhiều nguyên nhân, trong đó có một số những lý do chính là các dự án đầu tư không đánh giá đúng nhu cầu của thị trường, vì vậy các nhà đầu tư thiếu năng lực, kinh nghiệm và khả năng huy động tài chính khó khăn hoặc bồi thường, giải phóng mặt bằng không thỏa đáng nên khiếu kiện kéo dài ... Việc kiểm tra, kiểm soát và xử lý vi phạm đối với hoạt động của thị trường bất động sản, đặc biệt là các hoạt động giao dịch cũng bị buông lỏng. Nhiều chính sách đã có hiệu lực, nhưng sự chỉ đạo và thực hiện còn chậm. Tổ chức quản lý hệ điều hành thị trường bất động sản từ Trung ương là không đầy đủ. Việc phân cấp quản lý và phê duyệt quy hoạch xây dựng chi tiết đối với cấp huyện là hợp lý; Tuy nhiên, do điều kiện về trình độ và năng lực chuyên môn của cán bộ, công chức làm nhiệm vụ được giao là không đầy đủ, đòi hỏi chính phủ phải có những giải pháp nhằm nâng cao trình độ của cán bộ địa chính cơ sở. Ngoài ra, cần phải xử lý nghiêm, thậm chí truy tố những cán bộ làm công tác địa chính những nhiều và tham nhũng. Hoạt động của Ban phòng chống tham nhũng cần tập trung vào những cán bộ làm việc trong lĩnh vực bất động sản. Ngoài ra, cần phải đảm bảo hài hòa lợi ích của Nhà nước, người có nhu cầu về bất động sản và nhà đầu tư. Giảm dần sự chênh lệch quá lớn về chỗ ở giữa các tầng lớp trong xã hội. Phát huy vai trò của Nhà nước trong định hướng, điều tiết và kiểm soát hoạt động của thị trường bất động sản.

Cuối cùng, Việt nam cần hướng tới một thị trường bất động sản hoàn hảo, cả về tổ chức, cơ cấu và tổ chức hoạt động để phát huy vai trò vị trí quan trọng của thị trường bất động sản cho sự phát triển của kinh tế xã hội, cải thiện cuộc sống của người dân trong quá trình thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Chính phủ cần tập trung hoàn thành, ban hành sửa đổi, bổ sung các văn bản quy phạm pháp luật để thúc đẩy thị trường bất động sản phát triển lành mạnh, phù hợp với quy luật cung - cầu, nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế, đồng thời đảm bảo công bằng xã hội với định hướng xã hội chủ nghĩa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bradsher, Keith (2012-06-10). “*Selling Abroad, China eases slump at home.*” New York Times. Retrieved 11 June 2012. “*The popping of China’s real estate bubble over the past year depressed demand for steel, cement and other materials,*”
- Bradsher, Keith (2012-06-9). “*Affirming slowdown, China reports second month of scant economic growth.*” New York Times. Retrieved 11 June 2012. “*China’s leaders deliberately a real estate bubble popped last summer Furniture Because of Concerns middle-class families had been priced out of homeownership in many cities,*”
- Cohen, Roger (2010-01-25). “*Burns a woman.*” The New York Times. Retrieved 2010-01-25.
- Chovanec, Patrick (2009-06-08). “*China’s Real Estate Riddle.*” Far East Economic Review. Retrieved March 13, 2010.
- Globalpropertyguide (2017), data report 2017
- Roberts, Dexter (2010-01-05). “*China’s property bubble unfortunately lead to US-style real-estate slump.*” Retrieved 2010-01-07. “*How did this bubble get going? Low interest rates, official Encouragement of Bank Lending, and then Beijing’s half-trillion-dollar stimulus plan all made funds readily available.*”
- Nguyen Ba An (2011), “*Risk breaking bubble real estate is real*”, Vietnam Economic Times, Encyclopedia 2017
- Jose Luis Suarez (2009), “*European real estate markets*”, Palgrave Macmillan Publications.
- Pham Chi Dung (2017), *Real estate bubble has not burst*, Vietnam Economic Forum
- Vu Dinh Son (2017), *Real Estate continues to deflate*, UK, Thanh Nien newspaper
- Zha Minjie (2009-12-09). “*Pitching at a target and a message.*” Shanghai Daily. Retrieved 2010-01-13.
- “*Why Shanghai Real Estate Is The Most Obvious Bubble Ever*”. The Business Insider. 2010-01-13. Retrieved 2010-01-25.

NĂNG LỰC KINH DOANH CỦA NỮ DOANH NHÂN VÀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ

Hoàng La Phương Hiền* - Trương Tấn Quân - Dương Đắc Quang Hảo

TÓM TẮT: Nghiên cứu này được thực hiện để phân tích sự ảnh hưởng của năng lực kinh doanh của đội ngũ nữ doanh nhân đến kết quả hoạt động kinh doanh của các DNNVV trên cơ sở tiếp cận 200 nữ doanh nhân tại địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Thông qua việc sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, 9 giả thuyết nghiên cứu được ủng hộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy 9 nhóm năng lực kinh doanh thành phần bao gồm: Năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực thiết lập quan hệ, năng lực định hướng chiến lược, năng lực cá nhân, năng lực cam kết, năng lực học tập, năng lực tổ chức - lãnh đạo, năng lực nhận thức và năng lực đạo đức ảnh hưởng trực tiếp cùng chiều đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó, năng lực cá nhân có ảnh hưởng lớn nhất đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với hệ số hồi quy chuẩn hóa 0,209. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng trong việc gợi mở các định hướng chính sách và giải pháp giúp các nữ doanh nhân, các cơ sở đào tạo và nhà hoạch định chính sách xác định và phát triển những nhóm năng lực kinh doanh phù hợp để nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của DNNVV.

Từ khóa: Năng lực kinh doanh, nữ doanh nhân, kết quả hoạt động kinh doanh.

1. GIỚI THIỆU

Nữ doanh nhân là một trong những yếu tố động lực quan trọng và góp phần tạo đà tăng trưởng cho nền kinh tế quốc gia nói chung và Tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng. Do đó, phát triển đội ngũ nữ doanh nhân có bản lĩnh, năng lực kinh doanh tốt, hội nhập quốc tế sâu rộng là một trong những yêu cầu bức thiết nhằm thực hiện chiến lược quốc gia về bình đẳng giới, đưa tỷ lệ nữ làm chủ doanh nghiệp chiếm trên 35% vào năm 2020.

Số lượng các nữ doanh nhân khởi nghiệp từ bàn tay và khối óc tăng lên một cách đáng kể trong những năm gần đây. Theo Ngân hàng Thế giới (WB), số doanh nghiệp do nữ sở hữu và điều hành chiếm khoảng 25-35% tổng số doanh nghiệp tư nhân trên toàn thế giới. Tính đến hết năm 2014, ước tính có khoảng 126 triệu phụ nữ khởi nghiệp hoặc điều hành doanh nghiệp; 98 triệu phụ nữ tham gia quản lý các doanh nghiệp đang hoạt động tại 67 nền kinh tế trên toàn cầu. Tuy nhiên, theo thống kê, sự tự tin, chỉ số đổi mới sáng tạo, định hướng kinh doanh quốc tế tại doanh nghiệp của nữ doanh nhân thấp hơn so với doanh nghiệp do nam giới làm chủ. Tại Việt Nam, theo báo cáo của Tổng cục Thống kê năm 2014, trong số những người đang khởi sự kinh doanh tại Việt Nam, có 58% là nam giới và 42% là nữ giới. Đến giai đoạn kinh doanh đã phát triển tỷ lệ nam giới và nữ giới là gần như ngang nhau. Tuy nhiên, theo báo cáo Chỉ số khởi nghiệp toàn cầu – chuyên đề phụ nữ năm 2014 thì chỉ số đổi mới sáng tạo của doanh nghiệp do nữ làm chủ thấp hơn so với nam giới (chỉ có 35% so với tỷ lệ 45% của nam giới). Mặc dù phụ nữ tự tin hơn nam giới khi bắt

* Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Thành phố Huế, 491, Việt Nam, tác giả nhận phản hồi: Hoàng La Phương Hiền, Tel. +84905301357, Email: hlphien@hce.edu.vn

đầu khởi nghiệp nhưng lại có tâm lý sợ thất bại hơn. Trong báo cáo thảo luận về các vấn đề doanh nghiệp do nữ làm chủ đang phải đối mặt, trong đó tập trung vào khó khăn trong tiếp cận tài chính năm 2014 cũng đề cập doanh nghiệp do nữ làm chủ cũng gặp phải nhiều hạn chế khác nhau, từ việc hoàn toàn không thể tiếp cận nguồn vốn hay chỉ có thể nhận được với những điều khoản ít có lợi. Trong đó, cùng với thực trạng chung được phản ánh về năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân cả nước thì số lượng nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế ngày càng phát triển, tuy nhiên những đóng góp của họ vào sự thịnh vượng của nền kinh tế địa phương vẫn còn nhiều hạn chế và triển vọng phát triển của kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp do họ làm chủ vẫn chưa thực sự bền vững và lâu dài. Theo Stoke (2006) thì nữ nghiệp chủ gặp rất nhiều gian truân trong tiến trình tiếp cận nguồn lực kinh doanh bởi sự hạn chế về trình độ, rào cản của môi trường kinh tế - văn hóa - xã hội và đặc biệt là năng lực kinh doanh.

Có thể thấy rằng, do một số hạn chế về năng lực kinh doanh của các nữ doanh nhân cả nước nói chung và trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng đã tước đi cơ hội tiếp cận và mở rộng thị trường trong nước cũng như là thế giới trước thềm hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng của các nữ chủ doanh nghiệp. Do đó, việc nâng cao hiểu biết về năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trong tiến trình kinh doanh sẽ góp phần phát triển và hoàn thiện hơn năng lực kinh doanh của họ và đến lượt nó thì kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ được nâng cao (Churchill, 1983; Low, 1988).

Về mặt lý luận, các công trình nghiên cứu trong nước và quốc tế về mối quan hệ giữa năng lực kinh doanh của doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đã nhận được sự quan tâm của một số học giả trên thế giới tuy nhiên, vẫn chưa có sự thống nhất về mô hình nghiên cứu và một số nghiên cứu chỉ dừng lại ở góc độ đề xuất mô hình lý thuyết và phần lớn là tập trung vào các doanh nhân (chủ doanh nghiệp) nói chung nhưng chưa có một định hướng nghiên cứu trong nước nào đi sâu vào việc tìm hiểu một cách đầy đủ về vấn đề này trên đối tượng là nữ nghiệp chủ. Xuất phát từ những lý do trên, bài viết này hướng đến phân tích sự ảnh hưởng của năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Nữ doanh nhân

Quan điểm về doanh nhân và nữ doanh nhân khá đa dạng, tùy thuộc vào góc độ nhìn nhận và đánh giá. Trên cơ sở tiếp cận các quan điểm khác nhau về doanh nhân của các tác giả Cantillon (1755), Schumpeter (1934), Hoselitz's (1951), Drucker (1985), Ehrlich (1986), Hébert và Link (1989), Zimmerer và Scarborough (2005), Hoàng Văn Hoa (2010), nữ doanh nhân trong nghiên cứu này được hiểu là một bộ phận của đội ngũ doanh nhân, là người chủ doanh nghiệp, người trực tiếp lãnh đạo, quản lý và điều hành hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp nhằm mục tiêu lợi nhuận; phải luôn đương đầu với rủi ro và sự không chắc chắn trong tiến trình khởi nghiệp để đạt được sự tăng trưởng và huy động những nguồn lực cần thiết; đồng thời họ cũng phải là người gắn liền với quá trình sáng tạo và đổi mới để thành công trên cơ sở của việc nhận thức những cơ hội kinh doanh có giá trị.

2.1.2. Năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân

Từ việc tổng quan các tài liệu tham khảo về chủ đề năng lực kinh doanh trong các công trình khoa học của Bird (1995), Man và cộng sự (2002), Muzychenko và Sae (2004), Ahmad (2007), Mitchelmore và Rowley (2010), trong khuôn khổ của nghiên cứu này năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân là sự hợp nhất

giữa kiến thức, kỹ năng, hành vi, thái độ và một số đặc điểm cá nhân khác của nữ doanh nhân nhằm đáp ứng những yêu cầu của hoạt động kinh doanh từ đó giúp họ đạt được và duy trì sự thành công trong kinh doanh.

2.1.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Theo Carlos và cộng sự (2011), các quan niệm và chỉ tiêu đo lường kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ngày càng được cải tiến và có ý nghĩa quan trọng với doanh nghiệp. Có rất nhiều cách định nghĩa và đo lường khác nhau về kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong nghiên cứu của Neely và cộng sự (1995), Otley (1999), Maisel (2001), Atkinson và cộng sự (2007). Trong số đó, Kaplan & Norton (1993) cho rằng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được xác định từ 4 nhóm thành phần cơ bản, bao gồm: Tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ và học tập phát triển. Nó xây dựng cơ sở để chuyển nội dung chiến lược kinh doanh thành các điều kiện thực hiện. Định nghĩa này được sử dụng trong nghiên cứu này bởi nó có tính tổng hợp cao và đảm bảo được sự cân bằng giữa các phương diện hoạt động, giữa mục tiêu ngắn hạn và chiến lược dài hạn, giữa các đối tác hữu quan bên trong và bên ngoài, giữa phương diện tài chính và phi tài chính của doanh nghiệp.

2.1.4. Ảnh hưởng của năng lực kinh doanh của doanh nhân đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Quan điểm dựa vào nguồn lực (Resource Based View - RBV) cho rằng năng lực doanh nhân được xem như là nguồn lực quý giá, hiếm hoi mà đối thủ khó có thể sao chép hay bắt chước nên sẽ góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững và giá trị gia tăng cho doanh nghiệp (Tehseen và Ramayah, 2015). Theo Drago và Clements (1999), doanh nhân là người định hướng và hành động để dẫn dắt hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Những quyết định kinh doanh của họ chịu sự ảnh hưởng của đặc điểm cá nhân, kiến thức, kỹ năng và khả năng. Do đó, doanh nhân cần phải có kiến thức, kỹ năng đa dạng và tổng hợp để làm tròn những vai trò phức tạp của họ trong doanh nghiệp (Sadler – Smith & ctg, 2003). Trong nghiên cứu của Chandler và Jansen (1992), doanh nhân các DNNVV phải đồng thời đảm trách ba vai trò cơ bản đó là vai trò của nhà kinh doanh, nhà quản lý và nhà chuyên môn. Do đó, việc phát triển một cách đúng đắn và toàn diện các nhóm năng lực kinh doanh thành phần cấu thành năng lực kinh doanh chung của doanh nhân sẽ góp phần nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Dựa trên kết quả nghiên cứu của các tác giả như Man và cộng sự (2002), Baum và cộng sự (2001), Sony và Iman (2005), Man và cộng sự (2008), Ahmad và cộng sự (2010), Sánchez (2011), Ng và Kee (2013), Bendary và Minyaw (2015), Tehseen và Ramayah (2015), mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực định hướng chiến lược của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

H2: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực nhận thức của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

H3: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực nắm bắt cơ hội của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

H4: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực tổ chức - lãnh đạo của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

H5: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực thiết lập quan hệ của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

H6: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực cam kết của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

H7: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực học tập của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

H8: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực cá nhân của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

H9: Tồn tại mối quan hệ cùng chiều giữa năng lực đạo đức của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được triển khai đầu tiên thông qua việc sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu 10 nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu bằng bảng hỏi bán cấu trúc nhằm khám phá, điều chỉnh và bổ sung các thành phần của thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cho phù hợp với điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội đặc thù của Việt Nam và của đối tượng nghiên cứu đặc biệt – lực lượng nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế.

Tiếp theo, phương pháp nghiên cứu định lượng với kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định độ tin cậy thang đo Chronbach alpha được sử dụng trên qui mô mẫu đủ lớn để chứng minh về mặt thống kê về mức độ phù hợp của thang đo các biến nghiên cứu được đề xuất. Tiếp đến, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được sử dụng để nghiên cứu sự ảnh hưởng của năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Mẫu điều tra là 200 nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu được chọn ra theo kỹ thuật chọn mẫu phát triển mầm (một trong những kỹ thuật chọn mẫu cụ thể thuộc nhóm kỹ thuật chọn mẫu phi xác suất). Việc tiếp cận và có được sự hợp tác từ phía đối tượng khảo sát là các nữ doanh nhân (vừa làm chủ và vừa trực tiếp điều hành doanh nghiệp) là rất khó khăn do đó thông qua mối quan hệ và sự giới thiệu của người thân, bạn bè cũng như sự phối hợp của hội doanh nhân trẻ, hội doanh nghiệp tỉnh Thừa Thiên Huế để phát triển và mở rộng kích thước mẫu là cần thiết. Số liệu sơ cấp được xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.

Về thang đo các biến nghiên cứu thì trên cơ sở kế thừa kết quả của Man (2001), Ahmad (2007), và một số tác giả khác để xây dựng thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân trên địa bàn Tỉnh Thừa Thiên Huế với 9 nhóm năng lực kinh doanh thành phần. Thang đo kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được phát triển trên cơ sở tiếp cận nghiên cứu của Kaplan và Norton (2001) và Lê Thị Phương Thảo (2016) với kết quả hoạt động của 4 phương diện được phản ánh: Phương diện tài chính, khách hàng, quy trình nội bộ, học tập – phát triển.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định tính

Trên cơ sở phỏng vấn sâu 10 nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu thì một số từ ngữ trong thang đo nhập cho 2 nhóm biến nghiên cứu “năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân” và “kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp” đề xuất từ quá trình tổng hợp lý thuyết được điều chỉnh để đảm bảo giá trị về mặt nội dung, phù hợp hơn với cách hiểu của đối tượng được khảo sát. Trong đó, với nhóm năng lực cá nhân thì có thêm 2 yếu tố được bổ sung vào thang đo này đó là: Bền bỉ cả về thể chất lẫn tinh thần và cân bằng giữa gia đình và công việc kinh doanh. Nhóm năng lực thực hiện chuẩn mực đạo đức cũng được bổ sung thêm 2 yếu tố để phản ánh toàn diện hơn khái niệm nghiên cứu này đó là: Quan tâm đến phúc lợi của nhân viên, tạo ra cơ hội việc làm cho cộng đồng.

3.2. Kết quả của giai đoạn nghiên cứu định lượng

3.2.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

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

3.2.2. Kiểm định thang đo

Kết quả phân tích EFA cho thấy, giá trị kiểm định KMO lần lượt là 0,833; 0,756 lớn hơn 0,5 và p-value (Sig.=0,000) của kiểm định Barlett đều bé hơn 0,05 đó đó thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đều đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Về thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân với số lượng 9 nhân tố được rút trích tương ứng với 9 nhóm năng lực kinh doanh thành phần được đề xuất trong mô hình lý thuyết từ 64 biến quan sát ban đầu, tổng phương sai trích của phân tích EFA thu được là 81,766% (>50%), tất cả các nhân tố mới được rút trích đều đảm bảo các điều kiện về giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, phương sai trích, cũng như điều kiện về hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 (Bảng 1). Về thang đo kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, 13 biến quan sát được đưa vào phân tích đã rút trích ra được 4 nhân tố tương ứng với 4 phương diện của kết quả hoạt động kinh doanh, với tổng phương sai trích là 82,012% (>50%), tất cả các nhân tố mới được rút trích đều đảm bảo các điều kiện về giá trị Eigenvalue lớn hơn 1, các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong từng yếu tố được rút trích đều lớn hơn 0,5 (Bảng 1). Do đó, thang đo các biến nghiên cứu đều thỏa mãn cả 2 tiêu chí về tính hội tụ (convergent validity) và tính biệt hóa (discriminant validity).

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo (bảng 1) cho thấy, thang đo các nhân tố thuộc 2 nhóm biến nghiên cứu đều đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0,8.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thang đo năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân cho thấy các chỉ số đánh giá: CMIN/DF= 2,025 (<3), GFI= 0,708 (<0,9), TLI= 0,890 (\approx 0,9), CFI= 0,898 (\approx 0,9) và RMSEA= 0,056 (< 0,08). Đối với thang đo kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì CMIN/DF= 1,974 (<3), GFI= 0,921 (> 0,9), TLI= 0,969 (> 0,9), CFI= 0,976 (> 0,9) và RMSEA= 0,057 (< 0,08) đều thỏa mãn điều kiện. Do vậy, có thể kết luận thang đo các biến nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Ngoài ra, thang đo của các biến nghiên cứu đều đáng tin cậy, đạt giá trị hội tụ trong từng nhóm thang đo, đạt tính đơn nguyên và thỏa mãn yêu cầu về giá trị phân biệt.

Bảng 1. Tổng hợp kết quả phân tích thang đo các biến nghiên cứu

| Thang đo | Factor loading | Eigenvalue | Phương sai trích | Độ tin cậy thang đo | | |
|--|----------------|------------|------------------|---------------------|-------|-------|
| | | | | Alfa | CR | AVE |
| Năng lực đạo đức (DD) | | 12,243 | 26,615 | 0,846 | 0,847 | 0,590 |
| DD2 | 0,887 | | | | | |
| DD3 | 0,864 | | | | | |
| DD8 | 0,821 | | | | | |
| DD4 | 0,819 | | | | | |
| DD6 | 0,813 | | | | | |
| DD7 | 0,811 | | | | | |
| DD1 | 0,808 | | | | | |
| DD5 | 0,779 | | | | | |
| Năng lực cá nhân (CN) | | 5,317 | 11,559 | 0,852 | 0,853 | 0,645 |
| CN2 | 0,872 | | | | | |
| CN6 | 0,872 | | | | | |
| CN5 | 0,866 | | | | | |
| CN9 | 0,854 | | | | | |
| CN4 | 0,851 | | | | | |
| CN3 | 0,835 | | | | | |
| CN10 | 0,827 | | | | | |
| Năng lực tổ chức và lãnh đạo (TCLD) | | 4,922 | 10,701 | 0,836 | 0,837 | 0,581 |
| TCLD10 | 0,866 | | | | | |
| TCLD6 | 0,831 | | | | | |
| TCLD1 | 0,819 | | | | | |
| TCLD7 | 0,810 | | | | | |
| TCLD5 | 0,798 | | | | | |
| TCLD9 | 0,797 | | | | | |
| TCLD4 | 0,784 | | | | | |
| Năng lực nhận thức (NT) | | 3,907 | 8,493 | 0,834 | 0,835 | 0,641 |
| NT4 | 0,880 | | | | | |
| NT5 | 0,875 | | | | | |
| NT2 | 0,875 | | | | | |
| NT6 | 0,827 | | | | | |
| NT3 | 0,769 | | | | | |
| Năng lực định hướng chiến lược (DHCL) | | 3,588 | 7,799 | 0,830 | 0,835 | 0,644 |
| DHCL2 | 0,898 | | | | | |
| DHCL1 | 0,880 | | | | | |
| DHCL8 | 0,849 | | | | | |
| DHCL3 | 0,842 | | | | | |
| DHCL5 | 0,824 | | | | | |
| Năng lực học tập (HT) | | 2,608 | 5,670 | 0,834 | 0,835 | 0,683 |
| HT4 | 0,898 | | | | | |
| HT1 | 0,894 | | | | | |
| HT2 | 0,872 | | | | | |
| HT5 | 0,827 | | | | | |
| Năng lực thiết lập quan hệ (TLQH) | | 2,154 | 4,682 | 0,822 | 0,824 | 0,654 |
| TLQH4 | 0,898 | | | | | |
| TLQH2 | 0,874 | | | | | |
| TLQH1 | 0,847 | | | | | |
| TLQH5 | 0,837 | | | | | |
| Năng lực nắm bắt cơ hội (NBCH) | | 1,790 | 3,890 | 0,893 | 0,893 | 0,879 |
| NBCH4 | 0,965 | | | | | |
| NBCH3 | 0,961 | | | | | |
| NBCH1 | 0,956 | | | | | |
| Năng lực cam kết (KD) | | 1,088 | 2,366 | 0,834 | 0,833 | 0,724 |
| KD2 | 0,912 | | | | | |
| KD1 | 0,872 | | | | | |
| KD4 | 0,864 | | | | | |
| HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP (HDDN) | | | | | | |
| Phương diện quy trình nội bộ (QTNB) | | 4,555 | 35,038 | 0,917 | 0,917 | 0,690 |
| QTNB4 | 0,890 | | | | | |
| QTNB2 | 0,846 | | | | | |
| QTNB3 | 0,823 | | | | | |
| QTNB1 | 0,811 | | | | | |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| QTNB5 | 0,783 | | | | | |
| Phương diện khách hàng (KH) | | 2,659 | 20,452 | 0,910 | 0,911 | 0,773 |
| KH3 | 0,898 | | | | | |
| KH2 | 0,896 | | | | | |
| KH1 | 0,840 | | | | | |
| Phương diện đào tạo và phát triển (DTPT) | | 1,886 | 14,510 | 0,892 | 0,894 | 0,739 |
| DTPT3 | 0,930 | | | | | |
| DTPT1 | 0,869 | | | | | |
| DTPT2 | 0,774 | | | | | |
| Phương diện tài chính (TC) | | 1,561 | 12,011 | 0,909 | 0,922 | 0,858 |
| TC2 | 0,918 | | | | | |
| TC1 | 0,909 | | | | | |

Chú thích:

Alfa - Hệ số Cronbach's alpha

CR (Composite Reliability) - Độ tin cậy tổng hợp

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

3.2.3. Ảnh hưởng của năng lực kinh doanh của nữ doanh nhân đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

Sau khi xem xét độ phù hợp của mô hình, nghiên cứu thu được mô hình ước lượng cuối cùng. Dựa trên kết quả trong bảng 2 cho thấy, 9 mối quan hệ được kiểm định đều có ý nghĩa thống kê (P-value < 0,05). Trong đó, kết quả hoạt động của doanh nghiệp chịu sự chi phối mạnh nhất của nhóm năng lực cá nhân, tiếp đến là nhóm năng lực đạo đức và nhóm năng lực thiết lập quan hệ với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0,209; 0,159 và 0,141.

Bảng 2. Kết quả phân tích mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu

| Mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố | Estimate | S.E. | C.R. | P | Hệ số chuẩn hóa |
|---|----------|-------|-------|-------|-----------------|
| HDDN <--- DD | 0,209 | 0,031 | 6.766 | *** | 0,159 |
| HDDN <--- DHCL | 0,111 | 0,031 | 3.598 | *** | 0,081 |
| HDDN <--- KD | 0,070 | 0,024 | 2.891 | 0,004 | 0,050 |
| HDDN <--- NT | 0,133 | 0,027 | 4.880 | *** | 0,103 |
| HDDN <--- NBCH | 0,086 | 0,018 | 4.744 | *** | 0,056 |
| HDDN <--- TCLD | 0,085 | 0,025 | 3.359 | *** | 0,055 |
| HDDN <--- TLQH | 0,191 | 0,029 | 6.683 | *** | 0,141 |
| HDDN <--- HT | 0,085 | 0,022 | 3.788 | *** | 0,045 |
| HDDN <--- CN | 0,249 | 0,035 | 7.143 | *** | 0,209 |

Ghi chú: Estimate: giá trị ước lượng; S.E.: sai lệch chuẩn; C.R.: giá trị tới hạn,

*** - tương đương với giá trị 0,000

Kết quả nghiên cứu này chứng minh sự ảnh hưởng của 9 nhóm năng lực kinh doanh thành phần của các nữ doanh nhân đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp do họ làm chủ. Việc hoàn thiện và phát triển các nhóm năng lực này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc giúp họ vượt qua những rào cản về giới, về khả năng tiếp cận nguồn lực và chinh phục các thách thức trong bối cảnh áp lực cạnh tranh ngày càng khốc liệt để gặt hái được những thành tựu kinh doanh tốt đẹp. Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra được nhiều điểm tương đồng với các nghiên cứu của Man và cộng tác giả (2002), Baum và cộng sự (2001), Sony và Iman (2005), Man và cộng sự (2008), Ahmad và cộng sự (2010), Sánchez (2011), Ng và Kee (2013), Bendary và Minyawati (2015), Tehseen và Ramayah (2015) khi tìm ra được bằng chứng thống kê cho sự tác động của các nhóm năng lực kinh doanh thành phần đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, quan điểm phụ thuộc vào nguồn lực (Resource Base View – RBV) cũng được ủng hộ khi cho rằng năng lực doanh nhân là nguồn lực khan hiếm và vô giá của doanh nghiệp nên nó là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Có thể nói rằng sức mạnh cá nhân là một trong những nhóm năng lực đặc biệt để các doanh nhân hoàn thành mọi vai trò khác nhau trong doanh nghiệp (Man, 2001). Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh được rằng kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chịu sự tác động lớn nhất của nhóm năng lực cá nhân của đội ngũ nữ doanh nhân trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Tương tự với nghiên cứu của Ahmad (2007), năng lực cá nhân của nữ doanh nhân là chìa khóa thành công của doanh nghiệp và nó được biểu hiện qua thái độ lạc quan trong kinh doanh, việc sử dụng hiệu quả thời gian của bản thân, nhận diện được điểm mạnh và điểm yếu của bản thân, dám chấp nhận rủi ro trong kinh doanh, bền bỉ cả về thể chất lẫn tinh thần, cân bằng giữa gia đình và công việc kinh doanh. Chính nhóm năng lực kinh doanh này đã giúp đội ngũ nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế vượt qua những định kiến xã hội và quan niệm truyền thống hà khắc về vai trò “tê gia nội trợ” của người phụ nữ, chinh phục những rào cản về sự bất bình đẳng giới và cơ hội tiếp cận các nguồn lực kinh doanh. Do đó, việc sở hữu nhóm năng lực cá nhân sẽ trang bị họ có được những kiến thức, kỹ năng và thái độ phù hợp để khởi nghiệp kinh doanh thành công.

Trong kinh doanh, đích đến của một doanh nhân là kiếm tìm lợi nhuận. Tuy nhiên, điều đó vẫn chưa đủ để tạo ra sự phát triển lâu dài, toàn diện và cân bằng giữa các phương diện được phản ánh trong kết quả kinh doanh của doanh nghiệp do đó, để đảm bảo sự phát triển bền vững trong bối cảnh hội nhập và cạnh tranh trên phạm vi toàn cầu thì đòi hỏi các doanh nhân phải ý thức được rằng ngoài việc làm giàu cho bản thân, họ còn phải có năng lực thực hiện hành vi đạo đức với đội ngũ của mình, với khách hàng, với các đối tác kinh doanh, với cộng đồng xã hội và môi trường sinh thái. Kết quả nghiên cứu cho thấy, đội ngũ nữ doanh nhân Huế được đánh giá cao về khả năng thực hiện các hành vi và tuân thủ các chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh ví dụ như sẵn lòng thừa nhận lỗi lầm và phản ánh đúng sự thật về sản phẩm hay dịch vụ kinh doanh; luôn tôn trọng lợi ích của khách hàng, nhân viên và các đối tác kinh doanh, tạo ra nhiều cơ hội việc làm cho người dân... Nhóm năng lực này tạo ra những tác động tích cực, bền vững và dài hạn lên kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Ormeand Ashton (2003) cũng đã bàn luận rằng, hành vi đạo đức trong kinh doanh là thành tố quan trọng của khung lý thuyết về năng lực kinh doanh của doanh nhân và là khung xương quyết định sự trường tồn của doanh nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập sâu rộng.

Thực tế trên địa bàn nghiên cứu cho thấy hoạt động kinh doanh của các DNNVV thường phụ thuộc nhiều và mạng lưới các mối quan hệ với các đối tác hữu quan như là khách hàng, nhà cung ứng, người lao động, quan chức chính quyền, đối thủ cạnh tranh, cổ đông hay nhà đầu tư để nắm bắt thông tin và tiếp cận nguồn lực. Khả năng đáp ứng của các doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu đối với nhóm năng lực này là 3,88 nên đây là một trong những lợi thế của đội ngũ nữ doanh nhân. Do đó, khách hàng sẽ hài lòng và trung thành, người lao động sẽ thỏa mãn và cam kết gắn bó lâu dài, quy trình nội bộ sẽ được hoàn thiện trong phạm vi doanh nghiệp.

Năng lực định hướng chiến lược phản ánh khả năng của người đứng đầu tổ chức trong việc phát triển tầm nhìn và thực thi chiến lược trong tương lai (Stonehouse & Pemberton, 2002). Một khi doanh nhân có được tầm nhìn tốt thì họ sẽ hành động và quyết định phù hợp để giúp doanh nghiệp đạt được những lợi thế cạnh tranh vượt trội so với đối thủ. Chính doanh nhân là người sẽ xây dựng những chiến lược để kết nối giữa các nguồn lực doanh nghiệp và năng lực kinh doanh của chính doanh nhân để tạo ra những chuyển biến tích cực trong kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, khả năng đáp ứng của các doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu đối với nhóm năng lực này là thấp nhất trong 9 nhóm năng lực kinh doanh thành phần

(điểm trung bình đánh giá là 3,47). Tương tự với nghiên cứu của Nguyễn Thành Long (2016) thì nghiên cứu này đã tìm ra được bằng chứng thống kê thuyết phục về sự tác động trực tiếp của năng lực này đến kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nghiên cứu của Man and Lau (2005) cũng cho thấy rằng mức độ đáp ứng của doanh nhân Hồng Kong đối với nhóm năng lực này là không cao và họ đánh giá rằng mục tiêu kinh doanh của họ chưa rõ ràng và họ không cần đến nhóm năng lực này.

Các nữ doanh nhân được khảo sát cho rằng để tạo ra sự bùng nổ trong kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp thì năng lực nhận thức hay năng lực phân tích - sáng tạo bao gồm khả năng khám phá và thương mại hóa được các ý tưởng, tạo ra sự khác biệt trong kinh doanh, đánh giá được các rủi ro tiềm ẩn là cần thiết nhưng trên thực tế họ vẫn chưa có được các ý tưởng kinh doanh tốt để thu được lợi nhuận từ các ý tưởng đó và vẫn chưa thực sự chủ động, còn lúng túng khi một vài rủi ro tiềm ẩn có thể xảy ra trong tiến trình kinh doanh (điểm trung bình đánh giá về khả năng đáp ứng của nhóm năng lực này là 3,29). Man và cộng sự (2002), Sánchez (2011) cũng đã chứng minh được sự tồn tại của mối quan hệ giữa 2 biến nghiên cứu này trong đề tài của họ.

Trong phạm vi DNNVV trên địa bàn nghiên cứu, thay vì có bộ phận nhân sự chuyên trách và hỗ trợ trong công tác tổ chức nhân sự thì phần lớn chủ doanh nghiệp thường phải là người trực tiếp tương tác và làm việc với người lao động. Do đó, đội ngũ nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế ý thức cao về vai trò và tầm quan trọng của việc lập kế hoạch kinh doanh, tổ chức nguồn lực, phối hợp công việc, giám sát, lãnh đạo, động viên cấp dưới và ủy quyền trong quản trị nhưng khả năng đáp ứng hiện tại của họ đối với nhóm năng lực này vẫn còn nhiều hạn chế (điểm trung bình đánh giá là 3,12). Kết quả nghiên cứu thực hiện bởi Ahmad (2007) cho thấy rằng phần lớn các doanh nhân ở Australia và Malaysia dành nhiều thời gian và cho công tác hoặc định và tổ chức nguồn lực cho doanh nghiệp và họ cũng ý thức cao về vai trò quan trọng của nhóm năng lực này trong việc tạo ra kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả này có nhiều điểm tương đồng với nghiên cứu của Ngô Quý Nhâm (2013) khi cho rằng trong tất cả các kỹ năng tổ chức và lãnh đạo, kỹ năng trao quyền cho cấp dưới được đánh giá là có mức độ đáp ứng, tần suất sử dụng chưa cao đối với các giám đốc điều hành ở Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế khi vào vai người chủ của các doanh nghiệp nhỏ và vừa thì bản thân họ phải trực tiếp gắn liền với những hoạt động đánh giá và khai thác các cơ hội kinh doanh trên thị trường, tìm kiếm sản phẩm hay dịch vụ mới và thậm chí là tạo ra xu hướng để nâng cao giá trị gia tăng cho người tiêu dùng và đến lượt nó sẽ giúp cải thiện các chỉ tiêu tài chính và phi tài chính cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc phát hiện và khai thác được những cơ hội kinh doanh phụ thuộc rất lớn vào năng lực nắm bắt cơ hội của họ. Cũng như một số nghiên cứu của Man và cộng tác giả (2002), Sony và Iman (2005), Bendary và Minyawati (2015), nghiên cứu này đã tìm ra được những bằng chứng thống kê thuyết phục cho sự tồn tại của mối quan hệ giữa năng lực nắm bắt cơ hội và kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ kết quả phân tích, năng lực nắm bắt cơ hội làm một trong số nhóm năng lực mà bản thân các nữ doanh nhân Thừa Thiên Huế đã phần nào đáp ứng tốt với điểm trung bình đánh giá là 3,92 và đây là một tín hiệu vui cho các DNNVV trên địa bàn nghiên cứu trên lộ trình nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Năng lực cam kết là một trong những năng lực quan trọng của doanh nhân thành đạt (Chandler & Jansen, 1992). Nhóm năng lực này có mức độ quan trọng (điểm trung bình đánh giá là 3,55) và khả năng đáp ứng (điểm trung bình đánh giá là 3,77) cũng khá cao so với các nhóm năng lực kinh doanh khác theo đánh giá của các nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu. Điều này chứng tỏ họ đã thực sự kiên trì với mục tiêu, luôn nỗ lực hết mình vì sự nghiệp kinh doanh và không để hoạt động kinh doanh thất bại khi vẫn còn

có cơ hội và điều này sẽ giúp duy trì và phát triển kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả này có nhiều điểm tương đồng với nghiên cứu của Man và cộng sự (2008) khi cung cấp được bằng chứng thống kê ủng hộ sự tồn tại của mối quan hệ này.

Năng lực học tập thể hiện thông qua khả năng học tập từ nhiều cách thức khác nhau (học từ trường lớp và từ thực tế công việc), chủ động học tập, cập nhật những vấn đề mới trong kinh doanh, áp dụng các kiến thức và kỹ năng vào hoạt động kinh doanh. Khả năng đáp ứng hiện tại của đội ngũ nữ doanh nhân trên địa bàn nghiên cứu đối với nhóm năng lực này là chưa thực sự tốt (điểm trung bình đánh giá là 3,51). Điều này được lý giải do ở nước ta nói chung và Tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng, các DN phần lớn đi lên từ các mô hình sản xuất gia đình, cá thể nhỏ lẻ, khi có cơ hội làm ăn thì thành lập doanh nghiệp và các doanh nhân trở thành giám đốc; một bộ phận khác làm giám đốc doanh nghiệp theo con đường “cha truyền con nối” mà chưa trải qua một trường lớp đào tạo nào. Con đường trở thành chủ doanh nghiệp khá đơn giản này thường xuất hiện ở các DNNVV và điều này sẽ dẫn đến những hạn chế về tầm nhìn, tâm lý làm ăn chộp giật, thiếu kiến thức kinh doanh trong, thiếu am hiểu luật pháp quốc tế của đội ngũ nữ doanh nhân này.

4. KẾT LUẬN

Thông qua một số phương pháp nghiên cứu định tính như tổng hợp tài liệu, thảo luận sâu đối với các chuyên gia kết hợp các kỹ thuật phân tích định lượng như kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên quy mô mẫu 200 nữ doanh nhân, nghiên cứu này bước đầu đã thành công trong việc phát triển thang đo phù hợp để đánh giá năng lực kinh doanh của đội ngũ nữ doanh nhân và đo lường kết quả hoạt động kinh doanh của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Trên cơ sở đó, việc áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã tìm ra những bằng chứng thống kê để chứng minh sự tồn tại mối quan hệ giữa 9 nhóm năng lực kinh doanh thành phần của nữ doanh nhân (năng lực nắm bắt cơ hội, năng lực thiết lập quan hệ, năng lực định hướng chiến lược, năng lực cá nhân, năng lực cam kết, năng lực học tập, năng lực tổ chức - lãnh đạo, năng lực nhận thức và năng lực đạo đức) và kết quả hoạt động kinh doanh của DNNVV trên địa bàn nghiên cứu. Trong đó, kết quả kinh doanh của doanh nghiệp chịu sự tác động mạnh nhất của năng lực cá nhân, năng lực đạo đức, năng lực thiết lập quan hệ.

Có thể kết luận rằng, nghiên cứu này có ý nghĩa đặc biệt quan trọng việc giúp các nữ doanh nhân nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của năng lực cá nhân đối với việc nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ đó, họ sẽ có những định hướng học tập và tìm kiếm các chương trình đào tạo phù hợp để phát huy các nhóm năng lực kinh doanh cần thiết. Về phía các đơn vị đào tạo trên địa bàn cần có sớm giới thiệu và lồng ghép các chương trình đào tạo sáng tạo khởi nghiệp ngắn hạn cũng như dài hạn trên cơ sở nhu cầu và sự thiếu hụt của doanh nghiệp và doanh nhân đã được phản ánh trong nghiên cứu này. Ngoài ra, đối với các sở ban ngành ở địa phương cũng cần ban hành các chủ trương, chính sách hỗ trợ, phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp và đồng hành với các cơ sở giáo dục hình thành các vườn ươm doanh nghiệp để góp phần tiếp lửa và nâng cao năng lực kinh doanh cho đội ngũ nữ doanh nhân trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

English

- Ahmad, N. (2007), *A Cross-Cultural Study of Entrepreneurial Competencies and Entrepreneurial Success in SMEs in Australia and Malaysia*, The University of Adelaide, Phd thesis.
- Atkinson, A.A., Waterhouse, J.H., and Wells, R.B., (2007), A stakeholder approach to strategic performance measurement, *Sloan Management Review*, 38 (3): 25-37.

- Bendary A. N. and Minyawi E. A. (2015), Entrepreneurial Competencies effect on Small and Medium Enterprises Performance through the mediation effect of Psychological Contracting of Outsourcing, *International Journal of Business, and Economic Development*, 3(2).
- Cantillon, R. (1755), *Essai sur la nature du commerce en general*, Ed. By Higgs, H. London: Macmillan.
- Carlos, F. Gomes., Mahmoud M. Yasin., & Joao, V. Lisboa., (2011), Performance measurement practices in manufacturing firms revisited, *International Journal of Operations & Production Management*, 31(11): 520-530.
- Chandler, G.N. and E Jansen (1992), The founders self-assessed competence and venture performance, *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223-236.
- Chandler, G.N. and E Jansen (1992), The founders self-assessed competence and venture performance, *Journal of Business Venturing*, 7(3), 223-236.
- Drago, William A and Christine Clements (1999), Leadership characteristics and strategic planning, *Management Research News*, 22(1), 11-18.
- Drucker, P.F. (1985), *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. London: Pan Books.
- Ehrlich, E. (1986), America Expects Too Much from It Entrepreneurial Heroes, *Business Week*, 33, July 28
- Hébert, R. F. and A. N. Link (1989), *In Search of the Meaning of Entrepreneurship*, *Small Business Economics*, 1 (1), 39-49.
- Hoselitz, B. F. (1951), *The Early History of Entrepreneurial Theory*. In: J. Spengler and W. Allen (eds.), *Essays in Economic Thought: Aristotle to Marshall*. pp. 193-220. Rand-McNally, Chicago, IL. its technological competence, network competence, and innovation success. *Journal of Business Research*. 57(6), 548-556.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton. 2001, *Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I*. Accounting Horizons (March): 87-104
- Kaplan, R. S., and D. P. Norton, 1993. *Putting the balanced scorecard to work*. Harvard Business Review (September/October): 134-147.
- Lee, D. Y., & Tsang, E. W. K. (2001), The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 583-602.
- Maisel, L.S., 2001. *Performance Measurement Practices Survey Results*. . New York: AICPA NY.
- Man, Thomas W. Y., Theresa Lau, and Ed Snape (2008). Entrepreneurial Competencies and the Performance of Small and Medium Enterprises: An Investigation through a Framework of Competitiveness, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(3), 257-276.
- Man, Wing Yan Thomas (2001). Entrepreneurial competencies and the performance of small and medium enterprises in the Hong Kong services sector, Ph.D., Hong Kong Polytechnic University (Hong Kong). *Management development*, 13(7), 23-34.
- Man, Thomas W. Y., Theresa Lau, and K. F. Chan (2002), The competitiveness of small and medium enterprises A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Man, Thomas W. Y., Theresa Lau, and K. F. Chan (2002). The competitiveness of small and medium enterprises A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies, *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Mitchelmore, S. and J. Rowley (2010), Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16, 2, pp. 92-111.
- Muzychenko, Olga and John Sae (2004). Cross-cultural professional competence in higher education, *Journal of Management Systems*, 16(4), 1-19.
- Neely, A.D., Gregory, M.J., and Platts, K., (1995), Performance measurement system design: a literature review and research agenda, *International Journal of Operations & Production Management*. 15(4): 80-116.

- Ng HS, Kee, DMH. (2013), Effect of entrepreneurial competencies on firm performance under the influence of organizational culture. *Life Sci J*;10(4): 2459-2466
- Otley, D.T., 1999. Performance management: a framework for management control systems research, *Management Accounting Research*. 10(4): 363-382
- Sadler-Smith, E., Hampson, Y., Chaston, I., and Badger, B (2003), Managerial behaviour, Entrepreneurial style and firm performance, *Journal of small business management*, 41 (1), 47-67.
- Sánchez, J. C., T. Carballo and A. Gutiérrez (2011), The Entrepreneur from a Cognitive Approach, *Psicothema*, 3 (3), 433-438.
- Schumpeter, J., (1934), *The Theory of Economic Development: An inquiry into profits, capital, credits, interest and the business cycle*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Sony, Heru Priyanto. and Iman, Sandjojo, (2005). Relationship between entrepreneurial learning, entrepreneurial competencies and venture success: empirical study on SMEs, *Int. J. Entrepreneurship and Innovation Management*. 5(5/6), 454-468.
- Stonehouse, G. & Pemberton, J. (2002), Strategic planning in SMEs – some empirical findings, *Management Decision*, 40 (9), 853 – 861.
- Tehseen, S., & Ramayah, T. (2015), Entrepreneurial Competencies and SMEs Business Success: The Contingent Role of External Integration. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 50.
- Yago, G., J.R. Barth and B. Zeidman (2007), *Entrepreneurship in Emerging Domestic Markets: Barriers and Innovation*, Springer: Milken Institute.
- Zimmerer T.W and Scarborough, N.M., (2005). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business management*, 4th edition. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall. pp.3. – 270

Tiếng Việt

- Hoàng Văn Hoa (2010), *Phát triển đội ngũ doanh nhân Việt Nam giai đoạn 2011-2020*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
- Đặng Ngọc Sự (2012), *Năng lực lãnh đạo – Nghiên cứu tình huống của lãnh đạo các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ kinh tế, Viện nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương.
- Lê Quân, Nguyễn Quốc Khánh (2012), *Đánh giá năng lực giám đốc điều hành doanh nghiệp nhỏ Việt Nam qua mô hình ASK*, Tạp chí khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Chuyên san kinh tế và kinh doanh, số 28.
- Ngô Quý Nhân (2013), *Những yêu cầu về năng lực lãnh đạo đối với giám đốc điều hành ở Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại, Trường Đại học Ngoại thương, số 66.
- Tổng cục Thống kê (2013), *Kết quả tổng điều tra cơ sở kinh tế, hành chính, sự nghiệp năm 2012*, Nhà xuất bản thống kê.
- Tổng cục thống kê (2015), *Niên giám thống kê 2014*, Nhà xuất bản thống kê.
- Lê Thị Phương Thảo (2017), *Năng lực lãnh đạo của giám đốc doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực Bắc Trung Bộ*, luận án Tiến sĩ kinh tế, trường đại học Kinh tế - Đại học Huế.

TĂNG CƯỜNG THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI THỂ HỆ MỚI VÀO PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ VIỆT NAM

Nguyễn Hồng Chính*

TÓM TẮT: Sau hơn 30 năm đổi mới, Việt Nam đã hình thành nhiều ngành sản xuất công nghiệp quan trọng, đưa đất nước nhanh chóng tiến đến mục tiêu công nghiệp hóa - hiện đại hóa. Tuy nhiên một trong những ngành công nghiệp được xem là nhân tố thúc đẩy nền công nghiệp phát triển đó là công nghiệp hỗ trợ (CNHT). Tuy nhiên CNHT lại chưa phát triển tương xứng với yêu cầu thực tiễn đặt ra. Trong những năm vừa qua đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đã thúc đẩy CNHT của Việt Nam phát triển nhưng vẫn còn nhiều bất cập, hạn chế. Vì vậy để huy động nguồn lực cho CNHT phát triển trong giai đoạn tới chúng ta có một chiến lược thu hút FDI có tính đột phá, rõ ràng, định hướng đầu là thế mạnh của Việt Nam, đặc biệt là những ngành CNHT mà Việt Nam ưu tiên phát triển.

Từ khóa: CNHT, FDI, Phát triển, công nghiệp, tăng cường.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Các yếu tố tác động đến FDI trong thập kỷ tới thì cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) là trào lưu có tính thách thức và đột phá nhất. Tiếp đó là các hiệp định thương mại tự do (FTA), đặc biệt là các FTA thế hệ mới 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 hiệp định này có khả năng thúc đẩy tăng trưởng GDP và giúp Việt Nam có năng lực cạnh tranh cao hơn. Công nghiệp hỗ trợ có vai trò rất quan trọng trong nền kinh tế, là động lực trực tiếp tạo ra giá trị gia tăng, giúp tăng sức cạnh tranh của sản phẩm công nghiệp chính và đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa quốc gia. Ở tầm vĩ mô, phát triển CNHT giúp giảm kim ngạch nhập khẩu đầu vào sản xuất, giúp hạn chế các căng thẳng về thâm hụt cán cân thanh toán quốc tế cũng như ngoại tệ đối với những nước nhập khẩu hàng hóa. Với các tập đoàn đa quốc gia, một trong những yếu tố được quan tâm nhất khi đầu tư ra nước ngoài là khả năng “địa phương hóa” các loại linh kiện phục vụ lắp ráp sản phẩm. Đối với các nước đang phát triển, CNHT và FDI có quan hệ mật thiết với nhau, tương hỗ lẫn nhau và thể hiện trên nhiều khía cạnh. Một mặt, FDI là tiền đề thúc đẩy CNHT trong nước hình thành và phát triển. Thậm chí có thể nói, không có vốn FDI đầu tư vào các ngành công nghiệp chế tác - chủ yếu là hoạt động gia công, lắp ráp - thì không có ngành CNHT ở các nước đang phát triển. Các nghiên cứu quốc tế đã nói nhiều đến “tác động lan tỏa” của các doanh nghiệp FDI đối với nền công nghiệp nói chung và ngành CNHT nói riêng của nước sở tại. Mặt khác, sự phát triển mạnh mẽ của CNHT trong nước sẽ làm tăng sức hấp dẫn trong thu hút FDI. Theo số liệu điều tra do tổ chức JETRO tiến hành tại các cơ sở lắp ráp cơ khí của các nhà đầu tư Nhật Bản ở Đông Nam Á, chi phí linh kiện, phụ tùng chiếm đến 70-90% giá thành sản phẩm, trong khi chi phí nhân công chỉ chiếm khoảng 10%. Các nhà nghiên cứu đã tổng kết, quá trình xây dựng và phát triển CNHT ở các nước đang phát triển có thể chia thành ba giai đoạn: Giai đoạn 1 là thời kỳ khởi đầu, khi

* Ban quản lý khoa học, Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam.

chưa có FDI đi vào, trong nước thường đã có ít nhiều cơ sở CNHT cung cấp linh phụ kiện cho các đơn vị sản xuất, lắp ráp thành phẩm. Đến khi có FDI, một số cơ sở CNHT sẽ phát triển mạnh hơn, nếu tham gia được vào mạng lưới sản xuất của các doanh nghiệp FDI. Giai đoạn 2 là khi FDI tăng mạnh khiến nhu cầu về linh phụ kiện gia tăng, làm tăng nhanh số lượng các cơ sở CNHT trong nước phục vụ các doanh nghiệp FDI. Những cơ sở nào sớm hình thành mối liên kết với doanh nghiệp FDI sẽ được hỗ trợ về nhiều mặt và sẽ có bước tiến vượt bậc. Giai đoạn 3 là thời kỳ phát triển cao trào. Sau một thời gian hoạt động, quy mô sản xuất của các doanh nghiệp FDI được mở rộng, tạo ra thị trường ngày càng lớn cho CNHT, theo đó nhiều nhà ĐTNN cũng có thể tìm đến đầu tư vào lĩnh vực này [3].

1. Theo mục tiêu tại Quy hoạch phát triển CNHT đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 tại 9028/QĐ-BCT của Bộ trưởng Bộ Công Thương thì trong giai đoạn đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030, tập trung phát triển công nghiệp hỗ trợ thuộc ba lĩnh vực chủ yếu [2]:

- *Lĩnh vực linh kiện phụ tùng*: phát triển linh kiện phụ tùng kim loại, linh kiện phụ tùng nhựa - cao su và linh kiện phụ tùng điện - điện tử, đáp ứng mục tiêu đến năm 2020 cung ứng được 60% nhu cầu sản phẩm linh kiện phụ tùng cho các ngành công nghiệp trên lãnh thổ Việt Nam. Trong đó giá trị xuất khẩu các sản phẩm linh kiện phụ tùng chiếm 30% tổng giá trị sản xuất công nghiệp trong lĩnh vực này. Đến năm 2030, cung ứng được 80% nhu cầu trong nước, đẩy mạnh sản xuất các lĩnh vực sản phẩm phục vụ các ngành công nghiệp công nghệ cao.

- *Lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may - da giày*: phát triển nguyên vật liệu và phụ liệu phục vụ ngành dệt may - da giày, đáp ứng mục tiêu đến năm 2020, tỷ lệ cung cấp trong nước của ngành công nghiệp dệt may đạt 65%, ngành da giày đạt 75-80%, với các sản phẩm có giá trị gia tăng cao phục vụ sản xuất xuất khẩu.

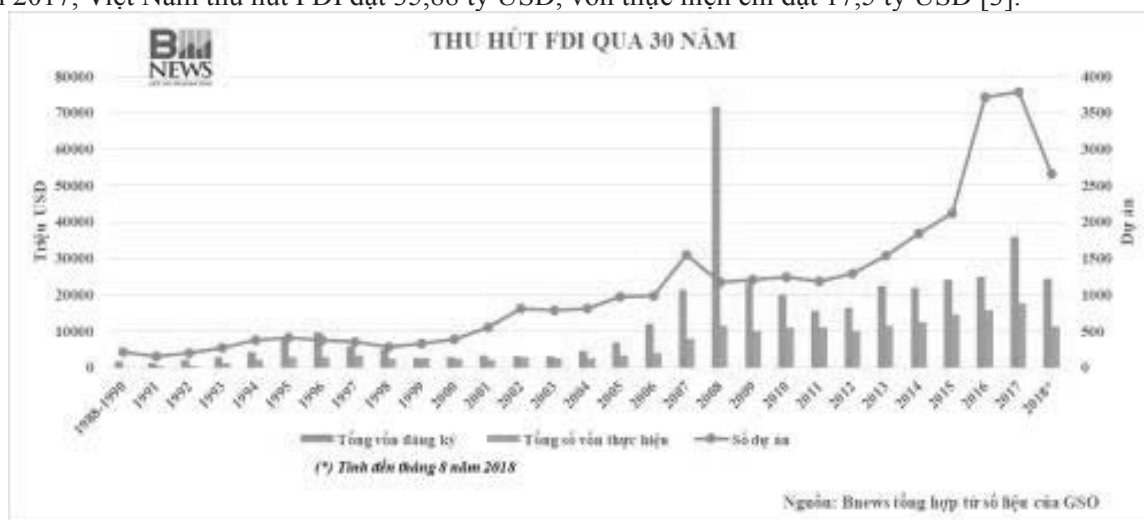
- *Lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ cho công nghiệp công nghệ cao*: phát triển sản xuất vật liệu, thiết bị hỗ trợ chuyên dụng, phần mềm và dịch vụ phục vụ các ngành công nghiệp công nghệ cao; phát triển hệ thống doanh nghiệp cung cấp thiết bị hỗ trợ chuyên dụng, hỗ trợ chuyển giao công nghệ trong công nghiệp công nghệ cao. Hình thành các doanh nghiệp bảo trì, sửa chữa máy móc đạt tiêu chuẩn quốc tế, làm tiền đề phát triển doanh nghiệp sản xuất thiết bị, phần mềm phục vụ các ngành này. Hình thành hệ thống nghiên cứu phát triển và sản xuất vật liệu mới, đặc biệt là vật liệu điện tử.

Để thực hiện được mục tiêu này thì chúng ta Chiến lược và định hướng chiến lược thu hút FDI theo hướng chuyển dịch trọng tâm từ thu hút nhà đầu tư phù hợp cho “sản phẩm” của Việt Nam sang phát triển sản phẩm phù hợp (tức là môi trường kinh doanh và điều kiện đầu tư phù hợp) cho loại hình đầu tư mà Việt Nam cần trong tương lai, nhờ đó có thể tăng tối đa hiệu ứng lan toả và giá trị gia tăng của FDI, Đó là việc chọn lọc những dự án có hàm lượng công nghệ cao, công nghệ nguồn có giá trị gia tăng cao, những dự án lớn của các tập đoàn xuyên quốc gia để tạo ra sức lan tỏa thúc đẩy doanh nghiệp trong nước, phát triển công nghiệp hỗ trợ thông qua sự kết nối doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước, gắn với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 hay đó chính là FDI thế hệ mới

2. THỰC TRẠNG ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI VÀO CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ CỦA VIỆT NAM TRONG GIAI ĐOẠN VỪA QUA

Khu vực FDI thời gian qua đã đóng góp lớn cho phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Khu vực này đóng góp tới 70% kim ngạch xuất khẩu, 50% giá trị sản xuất công nghiệp, 22 - 25% tổng vốn đầu tư toàn xã hội, 15 - 19% ngân sách... Và khu vực FDI đã thực sự được coi là “động lực tăng trưởng của Việt Nam trong 30 năm Đổi mới vừa qua. Cũng vẫn chưa phải là phân tích chuyên sâu, mà chỉ nhìn “bề nổi” thông qua các con số, thì có thể thấy rõ một thực tế khác. Đó là, trong 30 năm qua, dù Việt Nam đã thu hút được

trên 300 tỷ USD vốn FDI, nhưng đó mới chỉ là con số đăng ký. Con số giải ngân thực tế, theo Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Kế hoạch và Đầu tư), chỉ ước đạt 163,9 tỷ USD, bằng 53,2% tổng vốn đăng ký còn hiệu lực. Năm 2017, Việt Nam thu hút FDI đạt 35,88 tỷ USD, vốn thực hiện chỉ đạt 17,5 tỷ USD [3].

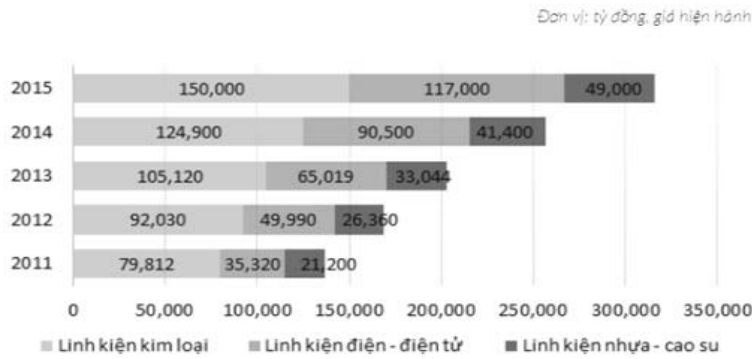


Biểu đồ 1: Thu hút vốn FDI qua 30 năm của Việt Nam

Nguồn: <https://bnews.vn/tinh-hinh-thu-hut-fdi-qua-30-nam/95281.html>

Có thể nói Việt Nam đã đạt được kết quả đặc biệt tốt trong thu hút FDI. Dòng vốn FDI hàng năm tăng gần 1.000% trong 10 năm qua. Năm 2016, dòng vốn FDI vào Việt Nam đã vượt qua tất cả các quốc gia ASEAN khác trừ Singapore. Theo tỷ trọng trên GDP đầu người, thu hút vốn FDI của Việt Nam đã vượt qua Trung Quốc hoặc Ấn Độ (và tất cả các quốc gia ASEAN lớn trừ Malaysia).

Nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đóng góp khoảng 22-25% vốn đầu tư toàn xã hội và khoảng 55% giá trị sản lượng công nghiệp, 70% kim ngạch xuất khẩu, 20% GDP, 18% thu ngân sách, tạo việc làm trực tiếp cho khoảng 3,7 triệu lao động và nhiều triệu lao động gián tiếp... nhưng tác động lan tỏa của khu vực FDI chưa được như kỳ vọng. Doanh nghiệp Việt Nam còn hạn chế trong việc tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo Báo cáo đánh giá mới đây của Tổ chức Tài chính quốc tế (IFC), chỉ 21% số doanh nghiệp Việt Nam tham gia được vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Còn theo khảo sát của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), tỷ lệ sản phẩm được mua từ các nhà chế biến, chế tạo trong nước chỉ chiếm khoảng 27% tổng giá trị đầu vào của DN FDI. Theo đó, mới khoảng 36% số doanh nghiệp Việt Nam tham gia được vào mạng lưới sản xuất để xuất khẩu của khối FDI, rất thấp so với tỷ lệ 60% ở Ma-lai-xi-a hay Thái-lan. Điều này chứng tỏ, doanh nghiệp Việt Nam đang được hưởng lợi rất ít từ hiệu ứng lan tỏa do dòng vốn FDI mang lại qua quá trình chuyển giao công nghệ, chuyển giao kiến thức và nâng cao năng suất. Các doanh nghiệp trong lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ chủ yếu là các doanh nghiệp FDI. Năm 2012, có 1.631 doanh nghiệp FDI đầu tư vào lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ với số vốn đăng ký lên tới trên 22,8 tỷ USD, chiếm 13,2% số dự án và 20,8% tổng vốn đầu tư nước ngoài vào ngành công nghiệp. Lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ thu hút được nhiều vốn FDI là điện - điện tử với số vốn thu hút trên 10 tỷ USD, cơ khí: 5,2 tỷ USD, dệt may: 5,1 tỷ USD... Lĩnh vực đầu tư của khu vực FDI như vậy là phù hợp với năng lực sản xuất của các ngành sản xuất hạ nguồn ở Việt Nam: Các ngành cơ khí, điện - điện tử và dệt may hiện đã khá phát triển với sản lượng sản xuất tương đối lớn, nhu cầu sản phẩm công nghiệp hỗ trợ cao [1].

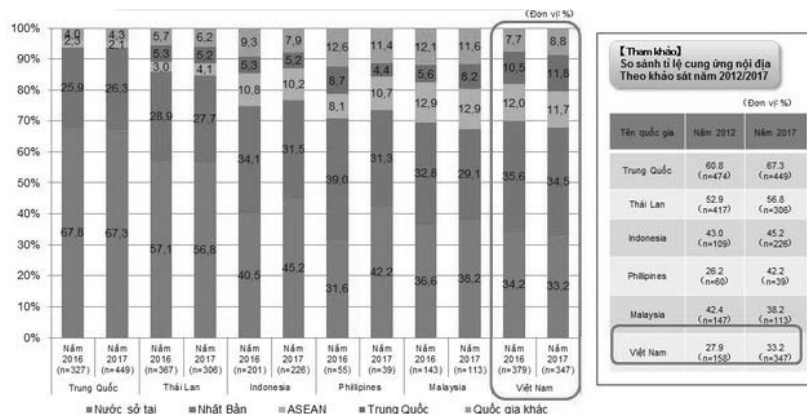


Biểu đồ 2: Giá trị sản xuất công nghiệp của ngành CNHT Việt Nam

Nguồn: Tổng hợp từ tổng cục thống kê năm 2016

Theo Niên giám về công nghiệp hỗ trợ các ngành chế tạo Việt Nam 2016-2017 của Trung tâm phát triển doanh nghiệp CNHT - Viện chiến lược chính sách công nghiệp, trong năm 2015, giá trị sản xuất công nghiệp (GTSXCN) lĩnh vực linh kiện phụ tùng ước đạt 316 nghìn tỷ đồng (giá hiện hành), chiếm tỷ trọng khoảng 4,4% GTSXCN toàn ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Trong đó sản xuất linh kiện kim loại có GTSXCN cao nhất, đạt 150 nghìn tỷ đồng. GTSXCN linh kiện điện - điện tử đạt 117 nghìn tỷ đồng, phát triển rất mạnh trong 5 năm trở lại đây.

Theo các nghiên cứu giai đoạn 2011-2025, Việt Nam chi 250 tỷ USD nhập trang thiết bị. Trong CNHT, tỷ lệ cung ứng nguyên phụ liệu trong nước của một số ngành trọng điểm như ô tô chiếm 20-30%; da - giày, dệt - may trên 10%. Với ngành cơ khí chế tạo, năm 2015 Việt Nam nhập khẩu 27,6 tỷ USD máy móc, thiết bị, trong khi giá trị xuất khẩu máy móc chỉ đạt 8,2 tỷ USD. Năng lực ngành cơ khí chỉ đáp ứng 32,12% nhu cầu trong nước. Theo báo cáo của Viện Chiến lược Công nghiệp, tỷ lệ linh kiện, phụ kiện sản xuất trong nước mới chỉ đạt 27,8%, trong khi đó tại Thái Lan đã đạt 60% và Trung Quốc cũng đạt tỷ lệ nội địa hóa 50%. Bên cạnh đó ở nước ta mới có khoảng 0,3% số doanh nghiệp hoạt động trong ngành CNHT trong tổng số gần 500 nghìn doanh nghiệp [5]. Không chỉ ít về số lượng, mà chất lượng các doanh nghiệp CNHT của Việt Nam cũng còn yếu. Vốn FDI vào Việt Nam đa phần vẫn đến từ các nước châu Á mà chưa thu hút được nhiều dự án đến từ các nước phát triển như Mỹ, các nước châu Âu. Theo thống kê điều tra của Tổ Chức Thúc Đẩy Ngoại Thương Nhật Bản (JETRO), tỉ lệ cung ứng nội địa của các doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam còn yếu chỉ khoảng 33.2% trong khi tại Thái Lan lên đến 56.8%.



Biểu đồ 3: Tỷ lệ cung ứng nội địa của các doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam

Dự thảo Chiến lược thu hút FDI giai đoạn 2018-2030 đưa ra danh mục các ngành trọng điểm gồm: Công nghiệp ô tô, xe máy và công nghiệp phụ trợ (sản xuất kim loại/khoáng sản/hóa chất/nhựa phẩm cấp cao và linh kiện công nghệ cao), máy móc, thiết bị công nghiệp, logistics, sản phẩm nông nghiệp mới giá trị cao, công nghệ môi trường, năng lượng tái tạo, dịch vụ ứng dụng CNTT.

Lĩnh vực CNHT thu hút được nhiều vốn FDI là điện- điện tử với số vốn thu hút trên 10 tỷ USD, cơ khí thu hút được trên 5,2 tỷ USD, dệt may trên 5,1 tỷ USD. Lĩnh vực hóa chất thu hút được trên 1,9 tỷ USD vốn FDI và CNHT ngành da giày chỉ thu hút được khoảng 305,6 triệu USD. Lĩnh vực đầu tư của khu vực FDI như vậy là phù hợp với năng lực sản xuất của Việt Nam: CNHT ngành cơ khí, điện- điện tử và dệt may hiện đã khá phát triển do nhu cầu sản phẩm CNHT các ngành hạ nguồn cao. Các ngành hóa chất, da giày có giá trị sản xuất tương đối thấp, thu hút đầu tư khó khăn hơn.

Bảng 1. Thống kê FDI vào CNHT ở Việt Nam phân theo ngành và quy mô doanh nghiệp

| CNHT các ngành | Vốn đầu tư (USD) | Số lượng DN | DN nhỏ | DN vừa | DN lớn |
|------------------------------|-----------------------|--------------|------------|------------|------------|
| Cơ khí | 5.239.400.032 | 595 | 124 | 300 | 171 |
| Điện – Điện tử | 10.159.979.009 | 445 | 90 | 179 | 176 |
| Hóa chất | 1.950.924.451 | 225 | 47 | 121 | 57 |
| Dệt may | 5.149.091.377 | 307 | 110 | 123 | 74 |
| Da giày | 305.617.079 | 59 | 13 | 30 | 15 |
| Tổng số FDI CNHT | 22.805.011.948 | 1.631 | 384 | 753 | 493 |
| Tỉ trọng FDI trong CN | 20,8% | 13,2% | | | |

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu thống kê của Cục đầu tư nước ngoài, 2015

Trong 1.631 doanh nghiệp FDI đầu tư vào CNHT, có tới 493 doanh nghiệp thuộc loại có quy mô lớn (chiếm 30,2% tổng số doanh nghiệp đầu tư trong lĩnh vực này), doanh nghiệp vừa và nhỏ chỉ chiếm 69,8% trong khi trên thế giới, các nhà cung cấp cỡ vừa và nhỏ chiếm tới trên 98% tổng số doanh nghiệp CNHT. Số doanh nghiệp quy mô lớn khá cao là do các nhà đầu tư FDI trong lĩnh vực này chủ yếu là các nhà cung cấp lớp 1, 2 của các tập đoàn đa quốc gia với quy mô sản xuất lớn, cung ứng trực tiếp cho các doanh nghiệp lắp ráp hoặc xuất khẩu linh kiện, bán thành phẩm, các doanh nghiệp vừa và nhỏ thuộc các lớp thấp hơn đầu tư rất ít. Từ kết quả khảo sát 194 doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ chuyên sản xuất linh kiện kim loại, linh kiện điện, điện tử và linh kiện nhựa, cao su vào đầu năm 2017 cho thấy số lượng doanh nghiệp nội địa cung ứng cho các công ty đa quốc gia, các doanh nghiệp FDI tại Việt Nam còn rất hạn chế, đặc biệt là trong các ngành công nghiệp quan trọng như sản xuất, lắp ráp ô tô, điện tử, máy công nghiệp [1]...

3. CÁC VẤN ĐỀ ĐẶT RA CHO THU HÚT VỐN ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI THỂ HỆ MỚI ĐỂ PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP HỖ TRỢ CỦA VIỆT NAM

Do vai trò quan trọng của lĩnh vực công nghiệp hỗ trợ đối với công nghiệp hóa và với nền kinh tế Việt Nam, việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phát triển công nghiệp hỗ trợ càng trở nên cần thiết và cấp bách. Tuy nhiên việc thu hút FDI vào CNHT còn nhiều bất cập hạn chế cần khắc phục, nhất là FDI thể hệ mới

Thứ nhất, trong các doanh nghiệp FDI vẫn còn hiện tượng chuyển giá, tranh chấp lao động, tham gia vào chuỗi giá trị của doanh nghiệp Việt Nam còn thấp... Nhiều dự án FDI đưa vào dây chuyền công nghệ lạc hậu nên có tác động tiêu cực đến môi trường. Báo chí đã đề cập nhiều về sự tàn phá môi trường của một số doanh nghiệp FDI như công ty Vedan tại Đồng Nai, công ty Tung Kuang tại Hải Dương, công ty Long Tech

tại Bắc Ninh... Nhiều doanh nghiệp chưa tự giác trong việc tuân thủ quy định về bảo vệ môi trường, chỉ vận hành hệ thống xử lý chất thải khi cơ quan chức năng quản lý môi trường phát hiện và xử phạt. Đặc biệt, kết nối doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước hiện rất yếu, hay nói cách khác việc tận dụng nguồn vốn FDI mang lại chưa cao. Điều này mang lại hệ quả là tham gia vào chuỗi giá trị của doanh nghiệp Việt Nam yếu, công nghiệp phụ trợ hạn chế, hiệu quả của FDI từ đó cũng hạn chế...CNHT đã đề cập tới mấy chục năm nay rồi, dù 2 năm gần đây phát triển tốt hơn nhưng vẫn chậm hơn so với kỳ vọng. Nếu so với các nước trong khu vực đặc biệt là Trung Quốc, việc tận dụng nguồn vốn FDI của Việt Nam có hiệu quả thấp hơn.

Thứ hai, Nguồn vốn rất chất lượng từ EU, Mỹ không xứng tầm với quan hệ thương mại, quan hệ xã hội, kinh tế, chính trị với Việt Nam. Điềm lại 28 nước châu Âu đầu tư vào Việt Nam mới chỉ được hơn 20 tỷ USD, thấp hơn rất nhiều so với Nhật Bản, Hàn Quốc, Hongkong, thậm chí Đài Loan... Những nước đó họ đầu tư ra nước ngoài đầu ít, như Đức đầu tư ra nước ngoài mỗi năm 100 tỷ USD, Pháp hơn 80 tỷ USD, Anh cũng rất lớn. Vậy tại sao cả EU 28 nước, trong đó riêng Hà Lan chiếm 8 tỷ USD... Tương tự như Mỹ, mỗi năm đầu tư hơn 300 tỷ USD ra nước ngoài nhưng đầu tư vào Việt Nam mới chỉ khoảng 10 tỷ USD [3]. Rõ ràng, đầu tư của Mỹ vào Việt Nam rất nhỏ so với tiềm lực. Những điều trên cho thấy môi trường đầu tư của Việt Nam không hấp dẫn với nguồn vốn có chất lượng từ các nước có trình độ công nghệ cao, công nghệ nguồn, hệ thống quản lý tiên tiến và pháp luật minh bạch. Các nhà đầu tư nước ngoài thường đặt ra 3 vấn đề: một là, sự quan ngại của họ về quyết tâm của Chính phủ Việt Nam trong việc phát triển công nghiệp hỗ trợ thời gian tới; hai là chính sách mở rộng dung lượng thị trường và những bất ổn trong chính sách liên quan đến kêu gọi đầu tư: chính sách thuế, chính sách phí, và chính sách phát triển hạ tầng; ba là, sự phối hợp giữa các Bộ/ngành liên quan để ban hành các chính sách thúc đẩy phát triển hạ nguồn và thượng nguồn sản phẩm.

Ba là, Việt Nam chưa có khả năng đầu tư lớn vào lĩnh vực CNHT cho nên để đạt được cơ cấu công nghiệp phù hợp cần có chiến lược và chính sách thu hút đầu tư nước ngoài theo hướng liên doanh hoặc thu hút 100% vốn FDI vào phát triển CNHT cũng như có thể nhập khẩu các sản phẩm của CNHT trong giai đoạn đầu để phục vụ phát triển các ngành công nghiệp chủ đạo. Sau đó, cần đẩy mạnh phát triển các ngành thay thế nhập khẩu và hướng về xuất khẩu các loại sản phẩm của CNHT. Cơ cấu công nghiệp cần được xây dựng theo hệ thống mở để thu hút và tiếp nhận có hiệu quả các nguồn lực về tài chính, đa dạng hoá nguồn vốn và liên kết thương mại, chuyển giao công nghệ, nguồn nhân lực từ nước ngoài phục vụ việc phát triển CNHT. Việc hấp thụ một lượng vốn FDI cho sản xuất linh kiện và phụ tùng sẽ trực tiếp mở rộng các ngành CNHT của Việt Nam và gián tiếp giúp các doanh nghiệp trong nước liên kết lại.

Bốn là, Trong thời gian tới, hơn một nửa các sản phẩm nhập khẩu vào Việt Nam sẽ được miễn thuế theo quá trình tự do hoá thương mại. Nếu các doanh nghiệp Việt Nam không sản xuất được sản phẩm chất lượng cao, giá rẻ, phù hợp với nhu cầu thì sẽ không tránh được việc bị đào thải. CNHT không phát triển sẽ làm cho các công ty lắp ráp và công ty sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh sẽ phải phụ thuộc nhiều vào nhập khẩu. Điều này sẽ trực tiếp tạo ra gánh nặng về ngoại tệ cho quốc gia, đồng thời để ngỏ thị trường nội địa cho các doanh nghiệp nước ngoài khai thác. Vì vậy thu hút FDI thông qua đầu tư trực tiếp của các nhà đầu tư nước ngoài cho phát triển CNHT tại Việt Nam là nhu cầu cấp thiết nhằm giúp các doanh nghiệp nội địa tham gia vào mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu. Khi CNHT trong nước phát triển thì đó cũng là lực hút đối với nguồn vốn FDI mới đến Việt Nam.

4. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT VÀ KIẾN NGHỊ

Mặc dù FDI góp phần quan trọng vào phát triển CNHT, nâng cao trình độ công nghệ của Việt Nam. Thế nhưng FDI vào CNHT vẫn còn nhiều hạn chế. FDI đã và sẽ vẫn là một khu vực quan trọng trong nền

kinh tế Việt Nam và cũng như phát triển CNHT của Việt Nam. Song trong bối cảnh mới, Việt Nam rất cần “tư duy lại”, “thiết kế lại” và “xây dựng lại” cả về cách nhìn nhận và cách thu hút FDI

Một là, Chính phủ cần có các chính sách cụ thể để thu hút FDI thể hệ mới vào phát triển CNHT như: Chỉ thu hút FDI vào các dự án CNHT công nghệ cao, có cam kết chuyển giao công nghệ thích hợp với từng ngành, bảo đảm các tiêu chuẩn môi trường; Thu hút FDI vào các dự án sản xuất CNHT phục vụ nhu cầu nội địa; Thu hút FDI vào các dự án sản xuất CNHT thuộc mạng lưới sản xuất của các tập đoàn lắp ráp hiện có ở Việt Nam; Thu hút FDI vào các dự án sản xuất vật liệu phục vụ công nghiệp chế biến, chế tạo; Thu hút FDI từ các TNCs, MNCs đặc biệt là các tập đoàn sản xuất linh kiện xuất khẩu; Thu hút FDI từ các dự án giúp phát triển, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Hiện nay, FDI chúng ta vẫn nặng về chào mời những ưu đãi về đất đai, thuế, nhân công giá rẻ, tất cả mọi thứ. Bộ Kế hoạch đầu tư giúp Chính phủ xây dựng lại chiến lược thu hút FDI trên cả nước. Đặc biệt tập trung vào những ngành có tiềm năng, không thể để phân tán như hiện nay nhiều nơi muốn làm gì thì làm, như thế chúng ta mới có sức mạnh tổng hợp.

Hai là, Việt Nam cần khuyến khích, thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp cung ứng linh kiện phụ tùng thuộc mạng lưới sản xuất của các tập đoàn đa quốc gia hiện đã đầu tư, sản xuất ở Việt Nam. Việc kêu gọi được các doanh nghiệp này vào Việt Nam sản xuất sẽ làm tăng khả năng cung ứng trong nước, giảm dần các công đoạn phải nhập khẩu, giúp các tập đoàn hiện đang đầu tư ở Việt Nam có chiến lược phát triển và đầu tư sản xuất lâu dài hơn. Mặt khác, thu hút các doanh nghiệp này vào đầu tư tại Việt Nam cũng dễ dàng hơn do họ đã có khách hàng trong nước. Dung lượng thị trường trong nước là một yếu tố quan trọng để phát triển CNHT cũng như thu hút FDI vào CNHT, trong thời gian tới tập trung thu hút FDI đầu tư sản xuất các sản phẩm trong nước đang có nhu cầu cao, đặc biệt là từ các công ty đa quốc gia, xuyên quốc gia có tầm cỡ trên thế giới, tranh thủ tiếp cận công nghệ cao, kỹ năng quản lý và điều hành hiện đại. Chú trọng đến các nhà sản xuất hàng đầu ở các quốc gia có nền công nghiệp tiên tiến như Mỹ, Nhật, EU, Hàn Quốc...

Ba là, Cả Chính phủ và cộng đồng doanh nghiệp cần phải nhận thức được rõ tầm quan trọng này, từ đó có những động thái và sự nỗ lực thiết thực để thu hút FDI. Trước hết cần, xây dựng mạng lưới liên kết các doanh nghiệp theo ý tưởng “góp gió làm bão”. Vì ở Việt Nam sứ mệnh này chỉ có thể trông chờ vào sự nỗ lực của bản thân các doanh nghiệp tư nhân. Tuy nhiên, doanh nghiệp tư nhân với triết lý “kiếm mảnh trời riêng”, tìm những phân mảnh thị trường tránh đối đầu trực tiếp với khối doanh nghiệp nhà nước hay nước ngoài, khiến hầu hết các doanh nghiệp công nghiệp phụ trợ tư nhân hoạt động trong tình trạng phân tán, nhỏ lẻ. Cùng với hạn chế trong trao đổi thông tin và hợp tác giữa các doanh nghiệp với nhau, kết quả là dù có những thành viên đầy tiềm năng, nhưng trên toàn cục đội ngũ doanh nghiệp phụ trợ tư nhân của Việt Nam không có được một sức mạnh tổng hợp. Chính phủ phải xây dựng cho mình một chiến lược và quy hoạch tổng thể phát triển công nghiệp, đề ra được những mục tiêu và chính sách phát triển dài hạn, rõ ràng, cũng như đề được ra những giải pháp phát triển cụ thể, có luận cứ khoa học và thực tiễn, lựa chọn những lĩnh vực công nghiệp trọng điểm, thúc đẩy công nghiệp phụ trợ phát triển, tăng thu hút đầu tư trực tiếp của nước ngoài trong bối cảnh toàn cầu hoá và cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra.

Bốn là, Chính phủ thực hiện những chương trình hỗ trợ cụ thể để thu hút FDI. Các biện pháp khuyến khích về thuế, tự do hoá thương mại, hỗ trợ thông tin, hỗ trợ đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là đào tạo các chuyên gia giỏi trong nghiên cứu, thiết kế, chế tạo, các nhà quản trị kinh doanh và hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực ứng dụng đổi mới và phát triển khoa học - công nghệ cho các doanh nghiệp và điều quan trọng là phải làm cho doanh nghiệp nhìn thấy lợi ích của mình trong phát triển dài hạn, làm sao để tạo ra được một “cú huých” cho dòng chảy FDI. Kinh nghiệm nhiều nước trên thế giới cho thấy, muốn tận dụng các nguồn lực – đặc biệt là các nguồn lực FDI để phát triển CNHT, trước hết cần xây dựng một

hệ thống thông tin đầy đủ cũng như phải phát huy vai trò kết nối doanh nghiệp của các Hiệp hội. Do đó khi xây dựng Luật về CNHT, cần quy định những trách nhiệm rõ ràng của các cơ quan có thẩm quyền cũng như các Hiệp hội trong việc xây dựng, cung cấp thông tin cũng như kết nối các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm CNHT. Trong trường hợp cần thiết, cần quy định rõ Trang thông tin về CNHT với các quy định cụ thể về thẩm quyền quản lý, nghĩa vụ cung cấp thông tin, bảo quản thông tin... để các doanh nghiệp có thể dễ dàng kết nối.

Năm là, Nâng cao chất lượng và hiệu quả của các dự án FDI: Trong quá trình xem xét, thẩm định dự án, tiêu chí hàng đầu là xem xét sự phù hợp của dự án với mục tiêu Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội của cả nước, với quy hoạch của từng ngành, từng địa phương, sau đó mới xem xét các tiêu chí khác như: 1) Dự án đưa lại lợi ích gì cho ngành, cho địa phương (như thu ngân sách, chuyển giao công nghệ, hình thành đội ngũ lao động có kỹ năng cao); 2) Dự án có làm tổn hại đến môi trường sinh thái, ảnh hưởng tiêu cực đến cuộc sống của cộng đồng dân cư; và 3) có nên dành cho doanh nghiệp trong nước (nếu các doanh nghiệp này đáp ứng được) để dần hình thành đội ngũ doanh nghiệp lớn mạnh. Tập trung xem xét kỹ từng công đoạn trong chu trình đầu tư - kinh doanh của FDI tại Việt Nam: Từ xúc tiến đầu tư, thẩm định cấp phép, quản lý sau cấp phép... để làm rõ vì sao ở từng khâu còn để có các tồn tại như mất cân đối trong tỷ lệ những nhà đầu tư tiềm năng, cấp phép chưa phù hợp quy hoạch, dự án chậm triển khai (dự án treo), gây ô nhiễm môi trường, DN bỏ trốn... Lấy kinh doanh bền vững, tác động lan tỏa về công nghệ, kỹ năng và việc kết nối với doanh nghiệp Việt Nam (tham gia và vươn dần lên trong chuỗi giá trị) làm một nội dung quan trọng hàng đầu trong xúc tiến và đánh giá kết quả thu hút FDI. Không dừng ở đó, nó phải được chuyển hóa thành chính sách phát triển.

Ngoài ra cần chú ý đến các giải pháp hình thành các cụm liên kết ngành, xây dựng môi trường kinh doanh phù hợp với nhu cầu của doanh nghiệp trong kỷ nguyên công nghệ số.

5. KẾT LUẬN

Phát triển CNHT là một trong những chính sách ưu tiên hàng đầu của Đảng và Chính phủ, được kỳ vọng sẽ làm thay đổi bộ mặt của ngành công nghiệp Việt Nam. Xét trên cả tầm nhìn trung và dài hạn ngành CNHT đóng một vai trò quan trọng bởi đây là luận điểm cần thiết để xây dựng các giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững cho công nghiệp Việt Nam. Có thể nói, CNHT liên quan hầu hết tới các ngành công nghiệp chế tạo quan trọng như ô tô, xe máy, cơ khí, hóa dầu, điện, điện tử, chế tạo máy... không chỉ có các doanh nghiệp trong nước, do khả năng đáp ứng của các doanh nghiệp hỗ trợ Việt Nam còn rất hạn chế mà ngay cả các doanh nghiệp FDI cũng gặp phải khó khăn, nhất là các linh kiện, phụ kiện đòi hỏi tính chính xác cao. Các ngành công nghiệp hỗ trợ ở nước ta hiện nay chỉ mới ở giai đoạn đầu của sự phát triển, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, chủ yếu sản xuất các linh kiện chi tiết đơn giản, giá trị gia tăng thấp và còn có sự chênh lệch về năng lực phụ trợ giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ nội địa của Việt Nam với các yêu cầu của các hãng sản xuất toàn cầu. Hiện nay, ĐTNN trong lĩnh vực này chủ yếu là từ Nhật Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... Môi trường đầu tư trong lĩnh vực này còn hạn chế và các doanh nghiệp thực sự chưa tính toán được mức lợi nhuận so với chi phí đầu tư nên chưa mặn mà với hoạt động đầu tư tại Việt Nam. Đầu tư trực tiếp nước ngoài sẽ tiếp tục là động lực quan trọng để phát triển CNHT trong giai đoạn tới. Nghiên cứu này đã phân tích và đánh giá các vấn đề liên quan đến thu hút đầu tư nước ngoài vào phát triển CNHT. Để thực hiện thành công việc thu hút FDI vào phát triển CNHT, cần có những giải pháp mang tính đột phá, có hiệu quả và có tính thực thi cao là yếu tố cực kỳ quan trọng. Ngoài các giải pháp chung như ổn định kinh tế vĩ mô, mở rộng thị trường nội địa để tạo ưu thế về quy mô thị trường, tập trung khắc phục các “nút thắt” về cơ

sở hạ tầng, nguồn nhân lực, phát triển hệ thống doanh nghiệp trong nước, trong đó có công nghiệp hỗ trợ nhằm cải thiện môi trường kinh doanh, chúng ta cùng cần thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ. Với những kinh nghiệm chính sách quý báu đã đúc kết được sau 30 năm phát triển, ĐTNN vào lĩnh vực CNHT sẽ tiếp tục đạt được những thành công và có những đóng góp xứng đáng vào tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và sự phát triển của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Báo cáo (2017), “*Đánh giá tình hình thực thi các cơ chế chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ và các giải pháp trong thời gian tới*”, Bộ công thương

Bộ Công Thương (2014), Đề án “*Quy hoạch tổng thể phát triển công nghiệp hỗ trợ Việt Nam đến 2025, tầm nhìn đến 2030*”.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2018), Dự thảo: “*Chiến lược và Định hướng Chiến lược Thu hút FDI thế hệ mới, giai đoạn 2018-2030*”.

Nghị định số 111/2015/NĐ-CP của Chính phủ : Về phát triển công nghiệp hỗ trợ

Trung tâm phát triển doanh nghiệp CNHT, “*Nên giám về công nghiệp hỗ trợ các ngành chế tạo Việt Nam 2016-2017*”, Viện chiến lược chính sách công nghiệp.

Tổng cục Thống kê (2015), Niên giám Thống kê 2016, Hà Nội.

<https://dantri.com.vn/kinh-doanh/cong-nghiep-ho-tro-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-20180911090051916.htm>

<https://bnews.vn/tinh-hinh-thu-hut-fdi-qua-30-nam/95281.html>

<https://baodautu.vn/thu-hut-fdi-the-he-moi-mo-khoa-canh-cua-cong-nghe-d87680.html>

<http://baodauthau.vn/dau-tu/nhan-dien-nhung-tac-nhan-moi-trong-thu-hut-fdi-68929.html>

PHÂN TÍCH CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA CÁC CẤP ĐỘ LIÊN KẾT KINH TẾ QUỐC TẾ

Nguyễn Hoàng Tiến* - Lê Thị Thanh Nhã**

TÓM TẮT: Việc liên kết kinh tế quốc tế tạo ra rất nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các nước tham gia. Đầu tiên phải kể tới là cơ hội mở rộng thị trường bởi lẽ tất cả các quốc gia đều không phân biệt đối xử với nhau, được tiếp cận thị trường lẫn nhau, được cạnh tranh công bằng về mọi lĩnh vực tạo điều kiện tiếp thu khoa học kỹ thuật tiên tiến của các quốc gia đi trước. Tuy nhiên, các quốc gia này cũng phải đối mặt với nhiều thách thức như cạnh tranh quyết liệt và gay gắt hơn, đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn trong và quốc tế, thận trọng khi chọn thị trường cũng như ứng biến nhanh, kịp thời với những biến động của nó.

Từ khóa: cơ hội, thách thức, mức độ liên kết kinh tế quốc tế.

1. DẪN NHẬP

Ngày nay trong bối cảnh toàn cầu hóa, người ta dễ dàng nhận ra sự phát triển không đồng đều ở các nước trên thế giới. Có những khu vực hội nhập nhanh và sâu vào nền kinh tế toàn cầu (các nước châu Á) có những khu vực chậm hơn (châu Phi, châu Mỹ Latinh). Hoặc ngay trong một quốc gia, có những ngành công nghiệp tại những địa phương nhất định có bước phát triển vượt trội hơn những ngành khác, những địa phương khác. Những vấn đề ấy đặt ra nhiều câu hỏi về phát triển kinh tế như liên kết trong chuỗi giá trị từ những nước phát triển đến những nước đang phát triển, điều kiện hình thành và phát triển lợi thế so sánh của các khu vực phát triển công nghiệp tập trung, ảnh hưởng của những liên kết kinh tế đến sự phát triển... Do đó, chúng ta có thể dễ dàng nhận thấy các nghiên cứu về liên kết kinh tế được đề cập đến trong hầu hết các tổ chức nghiên cứu và phát triển kinh tế trên thế giới như Ngân hàng thế giới, Quỹ tiền tệ quốc tế IMF, ILO, UNIDO, các viện nghiên cứu về phát triển, các trường đại học...

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ LIÊN KẾT KINH TẾ QUỐC TẾ

Nhìn chung, liên kết kinh tế đề cập đến sự hợp tác giữa các đơn vị với nhau để cùng thực hiện một hay nhiều công việc đạt mục tiêu chung. Liên kết kinh tế có thể thực hiện theo phạm vi địa lý như khu vực (ASEAN, AFTA), phạm vi quốc gia, phạm vi tỉnh, thành phố... Nó cũng có thể thực hiện giữa các chủ thể với nhau (doanh nghiệp với doanh nghiệp, cá nhân với doanh nghiệp...). Theo từ điển thuật ngữ kinh tế, liên kết kinh tế được định nghĩa như sau: "Liên kết kinh tế là hình thức hợp tác và phối hợp do các đơn vị kinh tế tự nguyện tiến hành nhằm thúc đẩy sản xuất kinh doanh phát triển theo hướng có lợi nhất, trong khuôn khổ pháp luật nhà nước. Mục tiêu là tạo ra mối quan hệ kinh tế ổn định thông qua các hợp đồng kinh tế hoặc các quy chế hoạt động để tiến hành phân công sản xuất, khai thác tốt tiềm năng của từng đơn vị tham gia liên kết hoặc để cùng nhau tạo thị trường chung, bảo vệ lợi ích cho nhau."

* Đại học Thủ Dầu Một.

** Đại học Thủ Dầu Một.

Các khái niệm cơ bản của lý thuyết được tóm tắt bởi nhà kinh tế người Hungary Béla Balassa trong những năm 1960. Khi hội nhập kinh tế tăng lên, các rào cản thương mại giữa các thị trường giảm đi. Balassa tin rằng các thị trường chung siêu quốc gia, với sự di chuyển tự do của các yếu tố kinh tế xuyên biên giới quốc gia, tự nhiên tạo ra nhu cầu hội nhập hơn nữa, không chỉ về mặt kinh tế (thông qua công đoàn tiền tệ) mà còn về mặt chính trị - và do đó, các cộng đồng kinh tế tự nhiên phát triển thành các tổ chức chính trị thời gian.

Khi mức độ đầu tư và thương mại quốc tế tiếp tục tăng, mức độ hội nhập kinh tế giữa các nhóm quốc gia khác nhau cũng đang ngày càng sâu sắc hơn. Ví dụ rõ ràng nhất về điều này là Liên minh châu Âu, đã phát triển từ một tập hợp các quốc gia có quy mô tương đối nhỏ để trở thành một đơn vị kinh tế tích hợp đầy đủ. Mặc dù hiếm khi mỗi quan hệ giữa các quốc gia theo một mô hình chính xác, việc hội nhập kinh tế chính thức diễn ra theo từng giai đoạn, bắt đầu với việc hạ thấp và loại bỏ các rào cản đối với thương mại và lên đến đỉnh điểm trong việc thành lập một liên minh kinh tế. Các giai đoạn này được nêu ra dưới đây.(1)

a) Khu mậu dịch tự do. Thuế quan (thuế đánh vào hàng hóa nhập khẩu) giữa các nước thành viên được giảm đáng kể, một số đã bãi bỏ hoàn toàn. Mỗi quốc gia thành viên giữ thuế quan riêng của mình đối với các nước thứ ba. Mục tiêu chung của các hiệp định thương mại tự do là phát triển các nền kinh tế có lợi thế về quy mô và lợi thế so sánh, thúc đẩy hiệu quả kinh tế. Khu mậu dịch tự do nhằm thuận lợi hóa hoạt động thương mại và đầu tư giữa các nước thành viên bằng cách hòa thuận cắt giảm thuế quan và các biện pháp phi thuế quan, thuận lợi hóa hoạt động đầu tư vào nhau. Giữa các nước xây dựng các chương trình hợp tác kinh tế và đầu tư vì sự phát triển chung của các nước thành viên, thực hiện đơn giản hóa thủ tục hải quan và thị thực xuất nhập khẩu tạo điều kiện cho hàng hóa, dịch vụ, hoạt động đầu tư của các nước thành viên thâm nhập vào nhau.

b) Liên minh thuế quan. Đặt mức thuế chung bên ngoài giữa các quốc gia thành viên, ngụ ý rằng mức thuế tương tự được áp dụng cho các nước thứ ba; một chế độ thương mại phổ biến là đạt được. Các công đoàn tùy chỉnh đặc biệt hữu ích để đưa ra sân chơi cạnh tranh và giải quyết vấn đề tái xuất (sử dụng thuế suất ưu đãi ở một quốc gia để nhập quốc gia khác). Liên minh thuế quan nhằm đưa ra thỏa thuận chung xây dựng về cơ chế Hải quan thống nhất áp dụng chung cho các nước thành viên. Cùng nhau xây dựng biểu thuế quan thống nhất áp dụng chung cho các nước thành viên.

c) Thị trường chung. Dịch vụ và vốn được tự do di chuyển trong các nước thành viên, mở rộng các nền kinh tế có quy mô và lợi thế so sánh. Tuy nhiên, mỗi thị trường quốc gia có những quy định riêng như tiêu chuẩn sản phẩm. Thị trường chung nhằm xóa bỏ những trở ngại đến quá trình buôn bán lẫn nhau như thuế quan, hạn ngạch, giấy phép; xóa bỏ các trở ngại cho qua trình tự do di chuyển tư bản và sức lao động giữa các thành viên; xây dựng cơ chế chung điều tiết thị trường của các nước thành viên tiến tới xây dựng chính sách kinh tế đối ngoại chung trong quan hệ với các nước ngoài khối.

d) Liên minh kinh tế. Tất cả thuế quan được loại bỏ để giao dịch giữa các quốc gia thành viên, tạo ra một thị trường thống nhất. Ngoài ra còn có các chuyển động lao động miễn phí, cho phép công nhân ở một nước thành viên có thể di chuyển và làm việc ở một nước thành viên khác. Các chính sách tiền tệ và tài chính giữa các nước thành viên được hài hòa, ngụ ý mức độ hội nhập chính trị. Liên minh kinh tế nhằm xây dựng chung nhau chính sách kinh tế đối ngoại và chính sách phát triển kinh tế đối nội như chính sách phát triển kinh tế ngành, phát triển kinh tế vùng mà không bị chia cắt bởi biên giới lãnh thổ giữa các nước thành viên, thực hiện phân công lao động giữa các thành viên, cùng nhau thiết lập một bộ máy tổ chức điều hành sự phối hợp kinh tế giữa các nước.

Một bước nữa liên quan đến một liên minh tiền tệ khi sử dụng một loại tiền chung, chẳng hạn như với Liên minh Châu Âu (Euro). Liên minh tiền tệ nhằm xây dựng chính sách kinh tế chung, chính sách kinh tế đối ngoại trong đó chính sách ngoại thương chung, hình thành đồng tiền chung thống nhất thay thế cho đồng tiền riêng của các nước thành viên, quy định chính sách lưu thông tiền tệ thống nhất, xây dựng quỹ tiền tệ chung, chính sách tài chính tiền tệ chung đối với các nước đồng minh và các tổ chức tài chính tiền tệ quốc tế tiến tới thực hiện liên minh chính trị.

e) Liên minh chính trị. Đại diện cho hình thức tích hợp tiên tiến nhất có thể với một chính phủ chung và là chủ quyền của quốc gia thành viên được giảm đáng kể. Chỉ được tìm thấy trong các quốc gia, chẳng hạn như các liên đoàn nơi có chính phủ trung ương và các vùng có mức độ tự chủ.

3. THỰC TRẠNG LIÊN KẾT KINH TẾ QUỐC TẾ

Với tư cách là thành viên của các liên kết kinh tế quốc tế, các quốc gia tham gia sẽ có nhiều thay đổi về diện mạo chính trị cũng như vị thế kinh tế trên trường quốc tế. Tùy vào tình hình chính trị cũng như sự phát triển kinh tế của mỗi quốc gia mà nó có những cơ hội và thách thức khác nhau. Tuy nhiên, nhìn chung chúng ta có thể nhìn thấy cụ thể ở các nước phát triển và các nước đang phát triển bởi tình hình phát triển kinh tế ở các quốc gia trong mỗi nền kinh tế là giống nhau.

Đối với các nước phát triển việc tham gia vào các liên kết kinh tế quốc tế là cơ hội tốt hơn để xuất khẩu sang các nước đang phát triển. Các nước đang phát triển là thị trường rộng lớn với dân cư đông đúc. Một khi các hàng rào thuế quan và phi thuế quan được gỡ bỏ thì các nước phát triển không còn khó khăn khi đưa sản phẩm của mình tiếp cận với bộ phận lớn người tiêu dùng này. Đồng thời các nước phát triển cũng mở rộng được lĩnh vực đầu tư bởi các nước đang phát triển có nguồn tài nguyên phong phú, thị trường lao động dồi dào, giá công nhân rẻ, là mảnh đất màu mỡ cho các nước phát triển. Bên cạnh cơ hội là thách thức, thách thức mà việc tham gia liên kết kinh tế quốc tế đem lại là quá trình xóa bỏ một số khác biệt kinh tế giữa các nước, xác lập những tiêu chí phát triển chung, trong đó cùng với quyền lợi, trách nhiệm về mọi mặt của từng quốc gia thành viên là việc hi sinh một phần tính độc lập trong các quyết sách kinh tế và phát triển. Mức độ hội nhập càng cao thì quyền quyết định quốc gia theo nghĩa tương đối càng có nguy cơ bị thu hẹp.

Đối với các nước đang phát triển, việc tham gia các liên kết kinh tế quốc tế tạo cơ hội mở rộng thị trường, thu hút đầu tư nhờ các tổ chức này thực hiện những chương trình hoạt động nhằm tạo thuận lợi cho thương mại và đầu tư. Trong các hiệp định thương mại, các nước phát triển dành cho các nước đang phát triển nhiều ưu đãi về thuế quan cũng như những hỗ trợ ví dụ như hệ thống thuế quan ưu đãi GSP của EU dành cho những nước đang và kém phát triển. Ngoài ra, sự giao lưu hàng hóa thông thoáng về hàng hóa, hàng rào thuế quan và phi thuế quan được giảm bớt dẫn đến việc trao đổi hàng hóa tăng mạnh. Các nước đang phát triển có cơ hội xuất khẩu được nhiều hơn cũng như có hội nhập được nhiều hàng hóa với giá thành thấp hơn. Tham gia vào liên kết kinh tế quốc tế, nước đang phát triển có một thị trường rộng lớn của các thành viên với mức thuế quan ưu đãi và các doanh nghiệp không bị phân biệt đối xử khi tham gia hoạt động tại các quốc gia này. Khắc phục được tình trạng phân biệt đối xử, tạo dựng được thế và lực trong thương mại quốc tế trong tình trạng thế giới đang có xu hướng đa cực, khai thác lợi thế của mỗi tổ chức để giải quyết tốt hơn với các nước lớn đồng thời có vai trò trong công cuộc đảm bảo hòa bình và an ninh. Một trong những cơ hội nữa là các nước đang phát triển có cơ hội tiếp thu những thành tựu từ khoa học kỹ thuật từ các nước phát triển. Giúp các nước đang phát triển có thể tiếp cận những thành tựu mới của khoa học kỹ thuật mà công nghệ này không có sẵn ở các nước đang phát triển để xây dựng và hình thành một nền công nghệ hiện đại và tiến vượt trội kịp các nước khác trong khu vực và trên thế giới. Bên cạnh đó, liên kết kinh

tế quốc tế cũng có thể tiếp thu kinh nghiệm quản lý và khả năng cạnh tranh, thúc đẩy các doanh nghiệp đổi mới để nâng cao sức cạnh tranh trên thương trường, mở rộng quan hệ làm ăn, cải tiến chất lượng quản lý và sản xuất. Tham gia vào liên kết kinh tế quốc tế làm tăng đầu tư nước ngoài, trong quá trình này nó yêu cầu thuế quan thấp, những phương pháp thương mại đơn giản và giảm sự quản lý, hành chính, vì vậy giảm chi phí sản xuất và đầu tư. Bên cạnh những cơ hội là những thách thức mà việc tham gia liên kết kinh tế quốc tế mang lại. Thứ nhất là sức ép cạnh tranh đối với các doanh nghiệp trong nước ngày càng gia tăng, yêu cầu các doanh nghiệp của nước đang phát triển phải đương đầu với cạnh tranh vì các công ty nước ngoài của các nước phát triển ngày càng mạnh hơn và phát triển hoàn hảo hơn. Thực tế, nhiều nước đi theo con đường xuất khẩu, cạnh tranh mạnh sẽ diễn ra ở các nước này với cùng một mật độ phát triển với cùng cơ cấu xuất khẩu. Do đó khó khăn mở cửa thị trường ra nước ngoài và gây cản trở cho cạnh tranh trong nước. Hàng hóa, dịch vụ phải chịu áp lực cạnh tranh nhiều hơn cho nên phải từ bỏ một số ngành nghề để tạo cơ hội phát triển cho các ngành có lợi thế so sánh hơn, đồng thời có kế hoạch và biện pháp cụ thể để chủ động thích ứng và vượt lên. Các nước đang phát triển phải tuân theo luật chơi chung của cả khu vực liên kết, liên kết đa phương, liên kết song phương. Đó là giảm thuế, cắt giảm hàng rào phi thuế quan, bỏ trợ cấp, mở cửa thị trường dịch vụ. Những điều này buộc các ngành và các doanh nghiệp phải cạnh tranh với các ngành và các doanh nghiệp của những nền kinh tế mạnh trên thế giới không những trên thị trường quốc tế mà còn ở ngay tại thị trường trong nước. Trước yêu cầu phải giảm hàng rào thuế quan và phi thuế quan để mở đường cho thương mại phát triển, các nước đang phát triển phải tính toán để thực hiện chính sách bảo hộ hợp lý sản xuất trong nước, bảo hộ có điều kiện, có chọn lọc, có thời gian, mặt khác phải vận dụng nguyên tắc của các tổ chức này về quyền tự vệ, quyền tham gia tổ chức kinh tế khu vực. Tại các nước đang phát triển, hệ thống chính sách chưa đồng bộ, đặc biệt những chính sách tạo lợi thế cho nền kinh tế thương mại trong nước mà các tổ chức kinh tế quốc tế và khu vực thừa nhận thì các nước đang phát triển chưa có ví dụ như chính sách thuế và phi thuế quan theo đãi ngộ tối huệ quốc, đãi ngộ quốc gia, chế độ hạn ngạch thuế quan,... Trong đó có một số biện pháp, chính sách không được thừa nhận, không phù hợp với nguyên tắc của tổ chức này thì còn đang áp dụng. Ngoài ra, nó còn biến các nước đang phát triển thành bãi rác thải của các nước phát triển, do họ chuyển sang những hàng hóa chất lượng kém, công nghệ cũ, điều này ngăn cản sự phát triển kinh tế của các nước đang phát triển. Cuối cùng là dấu hiệu bất ổn về quản lý ngoại hối, họ dễ dàng mang ngoại hối vào hoặc ra khỏi các nước đang phát triển. Kết quả, chính phủ các nước đang phát triển không kiểm soát được dòng ngoại hối.

Cụ thể tại Việt Nam là một nước đang phát triển cũng có những cơ hội để phát triển và những thách thức cần đối đầu khi tham gia liên kết kinh tế quốc tế. Về cơ hội với triển vọng hoàn tất đàm phán và triển khai Hiệp định FTA trong giai đoạn đến năm 2020, lần đầu tiên nước ta sẽ trở thành một mắt xích quan trọng của mạng lưới liên kết kinh tế rất rộng lớn với tất cả các trung tâm và các nền kinh tế hàng đầu thế giới. Các địa phương, hiệp hội và doanh nghiệp Việt Nam đứng trước những thuận lợi lớn chưa từng có để mở rộng thị trường xuất khẩu, với tư cách là một đối tác bình đẳng, không bị phân biệt đối xử, theo mức thuế ưu đãi, thậm chí là 0%, với 56 đối tác mà ta có hiệp định FTA. Đây là những yếu tố quan trọng để thúc đẩy phát triển sản xuất hàng hóa, dịch vụ của nước ta, tạo thêm việc làm, góp phần tăng cường ổn định kinh tế vĩ mô, tái cơ cấu nền kinh tế gắn với chuyển đổi mô hình tăng trưởng.

4. THẢO LUẬN VỀ KẾT QUẢ PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG LIÊN KẾT KINH TẾ QUỐC TẾ

Liên kết kinh tế quốc tế đã trở thành xu thế mang tính toàn cầu. Liên kết kinh tế quốc tế chính là quá trình khách quan, là kết quả của quá trình phân công lao động quốc tế dưới ảnh hưởng của cách mạng khoa học kỹ thuật. Xu thế đó vừa mở ra cơ hội vừa đòi hỏi các quốc gia tham gia các liên kết kinh tế quốc tế nắm bắt

xu hướng cho các quan hệ kinh tế quốc tế nhằm tận dụng những điều kiện thuận lợi và không gian phát triển, đồng thời đối phó với những thách thức, khó khăn do toàn cầu hóa và khu vực hóa mang lại. Mỗi quốc gia thành viên trong mỗi liên kết kinh tế quốc tế phải có các đối sách thích hợp, đồng thời nâng cao tinh thần hợp tác tạo thành sức mạnh tổng hợp, thúc đẩy nhanh hơn nữa quá trình toàn cầu hóa thương mại trong tương lai.

Liên kết kinh tế quốc tế sâu rộng, tạo động lực mới để thúc đẩy đổi mới, hoàn thiện môi trường pháp lý, thể chế kinh tế thị trường, cải cách hành chính, chính sách kinh tế, cơ chế quản lý trong nước ngày càng minh bạch hơn, làm thông thoáng môi trường đầu tư, kinh doanh trong nước, thúc đẩy mạnh mẽ đầu tư của các thành phần kinh tế, các nhà đầu tư trong và ngoài nước, đặc biệt là các công ty xuyên quốc gia có tiềm lực tài chính lớn, công nghệ cao, trình độ quản lý tiên tiến. Liên kết quốc tế sâu rộng tạo thời cơ, thuận lợi mới để triển khai chủ trương hội nhập quốc tế toàn diện, làm sâu sắc và nâng tầm các quan hệ đối tác, tạo thế đan xen lợi ích dài hạn với tất cả các trung tâm kinh tế - chính trị hàng đầu thế giới, đem lại thế và lực mới cho đất nước, củng cố môi trường hòa bình, ổn định. Thách thức lớn và trực diện nhất là sức ép cạnh tranh gay gắt hơn trên cả ba cấp độ sản phẩm, doanh nghiệp và quốc gia. Các sản phẩm và doanh nghiệp của ta sẽ phải cạnh tranh với sản phẩm và doanh nghiệp nước ngoài không chỉ trên thị trường quốc tế mà ngay trên thị trường nội địa. Chính phủ ta phải cạnh tranh với chính phủ các nước trong cải thiện môi trường thu hút đầu tư, nguồn nhân lực... Các lĩnh vực kinh tế vốn được bảo hộ bị thách thức gay gắt do việc cắt giảm thuế quan, như ngành sản xuất ô-tô, mía đường, gạo, xăng dầu...

Các Bộ, ngành, hiệp hội và doanh nghiệp đứng trước đòi hỏi phải hiểu biết nhiều và vận dụng hiệu quả các luật lệ, quy định kinh tế, thương mại cũng như văn hóa kinh doanh của nhiều nước và nhiều thị trường hơn trước, đặc biệt trong trường hợp xảy ra tranh chấp thương mại. Việt Nam, trên con đường đổi mới cũng đã nắm bắt nhanh chóng với xu thế của thời đại. Hiện nay Việt Nam đã ký kết nhiều hiệp định thương mại đa phương, song phương và là một thành viên của WTO. Việt Nam cần thực hiện những chính sách phù hợp để bắt kịp với các nước trong khu vực và trên thế giới.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Tình hình thế giới và khu vực còn nhiều diễn biến phức tạp, quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế tiếp tục được đẩy mạnh. Các quốc gia tham gia ngày càng sâu vào mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu. Xuất hiện nhiều hình thức liên kết kinh tế mới, các định chế tài chính quốc tế, khu vực, các hiệp định song phương, đa phương thế hệ mới. Trong khi đó, Việt Nam sẽ phải thực hiện đầy đủ các cam kết trong AEC và WTO, tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, hội nhập quốc tế với tầm mức sâu rộng hơn rất nhiều so với giai đoạn trước.

Trong giai đoạn mới đòi hỏi, phải chủ động và tích cực hơn nữa trong việc tận dụng các cơ hội của hội nhập kinh tế quốc tế mang lại, vượt qua các khó khăn thách thức, giảm thiểu các tác động tiêu cực của quá trình hội nhập, trong đó tập trung một số giải pháp trọng tâm sau:

Một là, cần quán triệt chủ trương đúng đắn của Đảng, sự chỉ đạo, điều hành của Chính phủ trong từng giai đoạn về hội nhập quốc tế, xác định vai trò trọng tâm của hội nhập kinh tế quốc tế. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế cần có sự thống nhất về quan điểm, nhận thức và hành động, nhất là cần xây dựng các căn cứ khoa học và thực tiễn để phục vụ tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Đến nay, Việt Nam đã tham gia ký kết 12 hiệp định thương mại tự do (FTA) với 56 quốc gia và nền kinh tế trên thế giới, trong đó 6 FTA do Việt Nam chủ động tham gia ngoài khuôn khổ nội khối ASEAN hoặc với nước đối tác của ASEAN.

Hai là, cần xây dựng tầm nhìn dài hạn về các mục tiêu kinh tế, ngoại giao trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Chú trọng hoàn thiện hệ thống pháp luật, cơ chế, chính sách

nhằm thực thi có hiệu quả các cam kết hội nhập, tạo môi trường kinh doanh ngày càng phù hợp với chuẩn mực và thông lệ quốc tế, góp phần hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, đảm bảo quá trình hội nhập chủ động, thích ứng nhanh với những thay đổi nhanh trong quan hệ kinh tế quốc tế và khu vực.

Ba là, gắn kết giữa hội nhập kinh tế quốc tế với đẩy mạnh cải cách trong nước, chuyển đổi mô hình tăng trưởng và tái cấu trúc nền kinh tế trong tổng thể phát triển kinh tế - xã hội đất nước nhằm bảo đảm tầm nhìn dài hạn về các mục tiêu phát triển kinh tế, chính trị ngoại giao và chiến lược hội nhập kinh tế quốc tế.

Bốn là, tiếp tục xây dựng phương án, tham gia đàm phán và chủ động tham vấn với các bộ, ngành, hiệp hội, địa phương về các lĩnh vực, mở cửa thị trường hàng hóa tại Việt Nam trong các FTA đang và sẽ đàm phán như Hiệp định RCEP, FTA Việt Nam - EFTA, ASEAN - Hồng Kông, Việt Nam - Israel... góp phần mở rộng thêm quá trình hội nhập của Việt Nam. Tận dụng tối đa các cơ hội của hội nhập kinh tế quốc tế mở rộng thị trường, thúc đẩy thương mại, đầu tư, tăng trưởng và phát triển kinh tế - xã hội; tạo động lực thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của nền kinh tế, doanh nghiệp và sản phẩm.

Năm là, chú trọng thực thi cam kết hội nhập kinh tế quốc tế trong bối cảnh mức độ cam kết và tự do hóa thương mại ngày càng cao hơn, có các điều chỉnh thương mại trên cơ sở cam kết với các tổ chức quốc tế và khu vực để đạt được hiệu quả cao nhất trong việc thực hiện các cam kết thương mại. Bên cạnh đó, tập trung nguồn lực để tiếp tục theo dõi, nghiên cứu và đánh giá tác động của việc thực hiện các cam kết cắt giảm thuế trong các FTA đến thu ngân sách và tác động đến một số ngành hàng quan trọng, từ đó kịp thời kiến nghị điều chỉnh các chính sách liên quan.

Sáu là, nâng cao năng lực nghiên cứu, đánh giá và dự báo các vấn đề mới, các xu thế vận động của hội nhập, đặc biệt trong việc thực hiện các cam kết thương mại, các FTA ở cấp độ cao hơn để có các điều chỉnh chính sách và biện pháp phù hợp; hoàn thiện hệ thống quản lý, điều hành thị trường đủ năng lực, hoạt động hiệu quả để bảo vệ thị trường trong nước, duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, gắn với bảo vệ môi trường.

Bảy là, tăng cường chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực hội nhập kinh tế quốc tế nhằm xây dựng đội ngũ người lao động có kỹ năng và tay nghề để tham gia vào chuỗi giá trị sản xuất toàn cầu có mức giá trị gia tăng cao hơn thay thế cho lợi thế nhân công giá rẻ như hiện nay. Phát triển mạnh hệ thống đào tạo nghề và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao phù hợp với nhu cầu thị trường, tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển dịch lao động theo cung cầu của thị trường lao động..

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Trần Tuấn Anh, (2016) Chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế trong giai đoạn mới, Cổng thông tin điện tử Bộ Công Thương;

TS. Phạm Tất Thắng (2016), Hội nhập kinh tế quốc tế: Từ quan điểm của Đảng đến thực tiễn, Tạp chí Cộng sản điện tử;

Hoàng Trung (2015), Hội nhập kinh tế quốc tế: Cơ hội và thách thức tăng trưởng;

Nguyễn Thế Bình (2015), 30 năm hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam: Thành tựu, thách thức và những bài học, Tạp chí Phát triển và hội nhập số 22/2015.

Giáo trình quan hệ kinh tế quốc tế do TS. Bùi Thị Lý chủ biên, Nhà xuất bản giáo dục Việt Nam năm 2009

Tổ chức thương mại quốc tế (WTO), NXB Chính trị quốc gia, Bộ ngoại giao, Vụ hợp tác kinh tế đa phương năm 2000
Nghiên cứu Quốc tế số 4(79) tháng 12/2009, Bộ ngoại giao, Học viện ngoại giao Việt Nam

Trần Đình Thiên, Liên kết kinh tế ASEAN- Vấn đề triển vọng, Nhà xuất bản thế giới, Hà Nội năm 2005

Kinh tế các nước Đông Nam Á, thực trạng và triển vọng, Viện nghiên cứu Đông Nam Á năm 2002

Hội nhập kinh tế https://vi.m.wikipedia.org/wiki/H%E1%BB%99i_nh%E1%BA%ADp_kinh_t%E1%BA%BF

Liên kết kinh tế quốc tế

<https://websrv1.ctu.edu.vn/coursewares/kinhte/kinhtengoaithuongA3/chuong5.htm>

Các hình thức liên kết quốc tế

<http://www.dankinhte.vn/cac-hinh-thuc-cua-lien-ket-kinh-te-quoc-te/>

Liên kết kinh tế

<https://lienketkinhte.blogspot.com/2008/05/lin-kt-kinh-t.html?m=1>

Các xu hướng liên kết kinh tế châu Á - Thái Bình Dương

<http://www.mofahcm.gov.vn/vi/mofa/nr091019080134/ns121214162544>

Liên kết kinh tế quốc tế

<http://tailieu.tv/tai-lieu/kinh-te-quoc-te-chuong-iv-lien-ket-kinh-te-quoc-te-22681/>

Nguyên nhân hình thành các liên kết kinh tế quốc tế nhỏ

<http://www.dankinhte.vn/nguyen-nhan-hinh-thanh-cac-lien-ket-kinh-te-quoc-te-nho/>

Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến Việt Nam

<http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/tac-dong-cua-hoi-nhap-kinh-te-quoc-te-den-kinh-te-viet-nam-86147.html>

<https://text.123doc.org/document/464814-lien-ket-kinh-te-trong-thuong-mai-quoc-te-tac-dong-den-tu-do-hoa-thuong-mai-quoc-te.htm>

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THUẾ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN HỘI NHẬP VÀ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

Phạm Ngọc Dũng* - Bùi Thị Mến**

Tóm tắt: Sự phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật dựa trên nền tảng công nghệ để phát triển, với sự kết hợp của hệ thống không gian mạng, mạng lưới internet đã làm thay đổi phương thức quản trị, kinh doanh của doanh nghiệp và tạo ra nhiều hình thức kinh doanh cũng như quản lý dựa trên nền tảng công nghệ. Trong môi trường quản lý với sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ thông tin, thách thức đặt ra với cơ quan thuế là làm thế nào để ứng dụng công nghệ vào các hoạt động nghiệp vụ của cơ quan thuế, phát triển dịch vụ thuế điện tử nhằm giảm chi phí hành thu đồng thời tiết kiệm chi phí cho người nộp thuế, thông qua đó kiểm soát nguồn thu tốt hơn. Đây là vấn đề được quan tâm ở nhiều quốc gia trên thế giới. Nhiều nước đã hình thành và phát triển các dịch vụ thuế điện tử một cách chuyên nghiệp và hệ thống. Tính đến năm 2016, thế giới có khoảng 92 nền kinh tế áp dụng khai, nộp thuế điện tử cho tất cả các loại thuế. 66 nền kinh tế đã thông qua và tăng cường công nghệ thông tin (CNTT) về thuế trong suốt một thập kỷ qua. 95% nền kinh tế thuộc OECD đã có sẵn hệ thống thuế điện tử. Tại EU và khu vực các nước trung tâm châu Á, có khoảng 21 nền kinh tế đã và đang áp dụng thuế điện tử. Tổng cộng có khoảng 600 dịch vụ thuế điện tử được cung cấp trên toàn cầu (World Bank, 2018).

Tại Việt Nam, nhu cầu về sử dụng dịch vụ thuế ngày càng nhiều do phần lớn người nộp thuế (NNT) còn hạn chế về nguồn lực, kiến thức về thuế, họ có nhu cầu thuê các tổ chức chuyên nghiệp đứng ra làm thay các thủ tục về thuế với Nhà nước hoặc thuê các tổ chức tư vấn thuế chuyên nghiệp tư vấn các phương án thuế tối ưu. Để đáp ứng yêu cầu đó, dịch vụ thuế điện tử được đưa vào cùng với mô hình “Chính phủ điện tử” nhằm phục vụ cho công tác thanh toán nộp thuế, khai thuế hoặc các dịch vụ liên quan đến tuyên truyền... trong một vài năm trở lại đây. Tuy nhiên, cho đến nay, không phải người nộp thuế nào cũng có khả năng tiếp cận một cách đầy đủ các dịch vụ này. Ngoài ra, bản thân dịch vụ thuế điện tử cũng chưa phát huy hết hiệu quả của nó. Thực tế còn có những tồn tại liên quan đến các điều kiện pháp lý đối với tổ chức cung cấp dịch vụ thuế, các tiêu chí đánh giá chất lượng và hiệu quả dịch vụ thuế điện tử. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu thực trạng phát triển dịch vụ thuế điện tử ở Việt Nam, trên cơ sở đánh giá thực trạng đó để có những đề xuất nhằm thúc đẩy sự phát triển của loại hình dịch vụ này tại Việt Nam.

Từ khóa: Dịch vụ thuế, thuế điện tử, phát triển dịch vụ thuế điện tử, kê khai thuế điện tử, hóa đơn điện tử
THE CURRENT STATUS OF THE ELECTRONIC TAX SERVICES DEVELOPMENT IN VIETNAM

Abstract: The rapid development of the technology and the internet have dramatically altered the way tax administration. Rather than apply the traditional form, today electronic tax is widely applied. The electronic tax services meet the demanding of tax authorities and taxpayers about e-tax. Many countries have formed and developed electronic tax services in a professional and comprehensive way. By 2016, the world has about 92 economies applying, e-filing for all taxes. Of these, about 66 economies have consistently improved their information technology infrastructure over the past decade. It is estimated that around 600 global electronic tax services are available (World Bank, 2018).

¹ Học viện Tài chính

² Học viện Ngân hàng, Điện thoại: 0989669922, Email: menbt@hvn.edu.vn

In the recent years, Vietnam witnesses an increase in the demand for using e - tax services. Thus, in addition to the electronic tax services provided by tax authorities, banks, a large number of other individuals and organizations, who are e-tax service practitioners, are also formed. However, up to now, not all taxpayers have been able to fully access these services. The legal conditions for tax service providers are not strict, cause to the taxpayers are afraid to use. There are no criteria for assessing the quality and efficiency of electronic tax services. Therefore, this study aims to research the current status of the development of e-tax services in Vietnam, from which looking for the solutions of the development of this type of service in Vietnam.

Keywords: *tax services, electronic tax, electronic tax services development, electronic tax declaration, electronic invoice.*

1. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

Thời gian qua, một số nghiên cứu cả trong và ngoài nước đã đề cập đến vấn đề dịch vụ thuế và phát triển dịch vụ thuế. Một số nghiên cứu gần đây tập trung vào dịch vụ thuế điện tử (e –tax service). Sự thay thế của thuế điện tử là một bước tiến quan trọng nhằm cải cách các thủ tục hành chính về thuế. Nó là sự đáp ứng các đòi hỏi của nhu cầu về quản lý thu nộp thuế ở các quốc gia. Sự phát triển này phù hợp với sự phát triển của công nghệ và các ứng dụng từ mạng internet. dịch vụ thuế điện tử tại các nước đang phát triển.

Lợi ích của dịch vụ thuế điện tử được liên kết với công nghệ thông tin. Nó mang lại những kết quả không thể phủ nhận. Tuy nhiên, mức độ đón nhận thuế điện tử ở các nước đang phát triển vẫn còn thấp và do đó, lợi ích của nó không được thể hiện một cách đầy đủ. Lý do chính được chỉ ra trong nghiên cứu của Asianzu và Maiga năm 2012 về thuế điện tử là do các Chính phủ đã tập trung nhiều vào các yếu tố cung cấp kỹ thuật nhưng lại ít chú trọng vào nhu cầu áp dụng thuế điện tử. Điều đó gây ra một chênh lệch khá lớn giữa cung cấp và tiêu dùng dịch vụ thuế điện tử. Theo đó, các tác giả tập trung vận dụng mô hình chấp nhận công nghệ (the technology acceptance model -TAM) được phát hiện bởi Davis, Bagozzi và Warshaw (1989), nhằm cố gắng thu hẹp khoảng cách này ở Uganda, một nước đang phát triển. Mô hình này nhấn mạnh đến các yếu tố dựa trên nhu cầu để áp dụng các hình thức thuế điện tử như thái độ, tuyên truyền giáo dục, nhận thức, khả năng tiếp cận, hỗ trợ người dùng và sử dụng ngôn ngữ địa phương. Mặc dù vậy, nghiên cứu này chủ yếu chỉ tập trung vào các đối tượng là người nộp thuế ở thành thị mà bỏ qua người nộp thuế ở nông thôn (Asianzu & Maiga, 2012).

Cũng vận dụng TAM nêu trên, một nghiên cứu khác của Lu, Huang và Lo (2010) đã thảo luận các yếu tố ảnh hưởng có tính quyết định đến người nộp thuế khi sử dụng hệ thống thuế điện tử. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm đã chỉ ra rằng tính hữu ích và dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực, đáng kể đến hành vi của người nộp thuế. Trong các nghiên cứu trước đây, các học giả áp dụng TAM để giải thích và dự đoán mô hình hành vi của con người với công nghệ thông tin. Các tác giả khuyến nghị Chính phủ thiết kế những hướng dẫn đơn giản và dễ hiểu trên website của cơ quan thuế. Các thông tin về việc nộp thuế trực tuyến cần được tuyên truyền, quảng cáo. Đồng thời nhà nước cũng nên đơn giản hóa thủ tục hành chính thuế và sắp xếp cán bộ chuyên môn phù hợp ở tất cả các đơn vị quản lý thuế. Ngoài ra, chính phủ nên xây dựng mức thuế dựa trên các mức thu nhập khác nhau, phù hợp với khả năng của người nộp thuế, đảm bảo các hàng hóa dịch vụ công cộng mà người nộp thuế xứng đáng được hưởng. Tất cả những điều này sẽ cải thiện thái độ của người nộp thuế theo hướng tích cực. Điều sau cùng, bên cạnh cải thiện trình độ nhận thức của người nộp thuế, Chính phủ phải đảm bảo các biện pháp an toàn thông tin để giảm thiểu các lo ngại về những tổn thất mà thuế trực tuyến có thể gây ra (Lu, Huang, & Lo, 2010).

Những ưu điểm của các nghiên cứu này là không thể phủ nhận, nhưng thiết kế một kỹ thuật cung cấp và sử dụng dịch vụ thuế điện tử gắn với những đòi hỏi về quản lý thông tin thu nhập hầu như không được đề

cập. Do đó còn khoảng trống cần phải tiếp tục làm sáng tỏ như: cơ sở pháp lý nhằm tạo điều kiện phát triển các dịch vụ thuế điện tử; mức độ phát triển và sự phù hợp của dịch vụ thuế điện tử đối với người sử dụng v.v

2. KHUNG LÝ THUYẾT VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THUẾ ĐIỆN TỬ

Thuế điện tử (e-tax) nói chung đều đề cập đến việc thực hiện việc kê khai, nộp, và các hoạt động khác liên quan đến nghĩa vụ của người nộp thuế thông qua mạng internet.

Phần lớn, quan niệm về dịch vụ thuế điện tử khi thực hiện là một hệ thống để nộp các chứng từ thuế cho dịch vụ thu thuế bằng điện tử, thường là không cần nộp bất kỳ tài liệu giấy nào. Các dịch vụ thuế điện tử gồm: cung cấp qua mạng các thông tin tham khảo liên quan đến lĩnh vực thuế, đối thoại hỏi đáp trực tiếp, đăng ký thuế, nộp tờ khai, kê khai, nộp thuế, hoàn thuế và giải quyết khiếu nại tố cáo của người nộp thuế qua hệ thống mạng...

Bàn về *phát triển dịch vụ thuế điện tử*: (i) *xét về số lượng*, phát triển dịch vụ thuế điện tử thể hiện thông qua sự gia tăng của số lượng dịch vụ thuế điện tử được cung cấp; số lượng nhà cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng về thuế điện tử như các công ty công nghệ thông tin, nhà cung cấp dịch vụ thanh toán; hay đo lường theo chỉ số nộp thuế (World Bank, 2018) bằng cách căn cứ vào việc ước tính số giờ nộp thuế; số lần nộp thuế trong năm; tổng mức thuế suất trên lợi nhuận; Chỉ số sau kê khai (hoàn thuế giá trị gia tăng, thanh/kiểm tra thuế thu nhập doanh nghiệp). (ii) *chỉ tiêu về chất lượng* thường được đo lường thông qua mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với việc sử dụng dịch vụ thuế điện tử hoặc mức độ ứng dụng công nghệ phục vụ thuế điện tử.

Các mục tiêu được xem xét trong quá trình phát triển hệ thống thuế điện tử bao gồm: Tạo và quản lý cơ sở dữ liệu hiệu quả và hiệu quả để cung cấp hồ sơ thuế, dữ liệu để dễ dàng tham khảo. Cung cấp các giải pháp thanh toán thay thế cho đối tượng nộp thuế để khuyến khích việc thanh toán thuế ngay lập tức, dễ dàng và hiệu quả hơn (Ernest, Faroun, Erhinyeme, & Ayodeji, 2015).

Phát triển dịch vụ thuế điện tử mang lại nhiều lợi ích cho cả người nộp thuế và cơ quan thuế. Công nghệ hiện đại tạo điều kiện cho cơ quan thuế tương tác với công dân, những người nộp thuế theo những cách mới hiệu quả hơn. Lợi ích điển hình của triển khai thuế điện tử là mạng điện tử đã giúp cắt giảm chi phí tuân thủ của cả người đóng thuế và chính phủ. Thứ nhất, đối với người nộp thuế, khai nộp thuế điện tử giúp giảm thời gian bằng cách giảm bớt các lỗi tính toán, khai báo sai dẫn đến phải làm lại tờ khai thuế, nếu phát hiện khai báo sai, người kê khai chỉ việc kê khai điều chỉnh trên hệ thống là có thể nộp thuế đầy đủ và khá dễ dàng. Thuế điện tử cũng tạo ra một môi trường dữ liệu sẵn có, cung cấp những thông tin cần thiết cho người nộp thuế và cả cơ quan quản lý thuế. Thứ hai, đối với cơ quan thuế, quản lý hồ sơ khai thuế điện tử giúp công việc của cán bộ thuế được giảm bớt đáng kể so với các hình thức thu nhập tờ khai bằng giấy, giảm bớt chi phí hoạt động như chi phí xử lý, lưu trữ tờ khai và chứng từ thuế. Một lợi ích khác của dịch vụ thuế được cung cấp trên nền tảng công nghệ kỹ thuật số là cho phép Chính phủ có thể kiểm soát được các giao dịch kinh doanh điện tử. Các giao dịch điện tử có thể được phản ánh thông qua sử dụng hóa đơn điện tử, do đó, đối với các giao dịch trao đổi, mua bán hàng hóa dịch vụ được thực hiện thông qua hình thức điện tử vốn dĩ trước kia khó hoặc thậm chí nhà nước không thu được thuế thì nay có khả năng quản lý và thu được thuế.

Những lợi ích của thuế điện tử mang lại là không thể phủ nhận nhưng việc áp dụng các công nghệ điện tử phục vụ cho mục đích thuế cũng cần được thực hiện cẩn trọng, đòi hỏi hiểu biết nhất định về những thách thức của thuế điện tử, nhằm hạn chế những gánh nặng thuế không cần thiết lên người nộp thuế. Tuy nhiên, áp dụng hệ thống dịch vụ thuế điện tử cần phải đảm bảo rằng doanh nghiệp và cá nhân những NNT có thể truy cập công nghệ này và họ sẵn sàng để đón nhận thay đổi của hệ thống mới.

3. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THUẾ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Thứ nhất, khung pháp lý về dịch vụ thuế điện tử ở Việt Nam

| | |
|--|-----------------------------------|
| Luật Giao dịch điện tử | Quốc hội khóa 11, ngày 29/5/2005 |
| Luật Công nghệ thông tin | Quốc hội khóa 11, ngày 29/6/2006 |
| Luật Quản lý thuế | Quốc hội khóa 11, ngày 29/11/2006 |
| Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quản lý thuế | Quốc hội khóa 12 ngày 20/11/2012 |
| Luật số 71/2014/QH13 Sửa đổi, bổ sung một số điều của các Luật về thuế và các văn bản hướng dẫn; | Quốc hội khóa 13 ngày 26/11/2014 |
| Nghị định số 27/2007/NĐ-CP quy định về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính; | Ngày 23/02/2007 của Chính phủ |
| Nghị định số 26/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số; | Ngày 15/2/2007 của Chính phủ |
| Nghị định số 106/2011/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều Nghị định số 26/2007/NĐ-CP của Chính phủ ngày 15/02/2007 | Ngày 23/11/ 2011 của Chính phủ |
| Nghị định số 170/2013/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 của Chính phủ và Nghị định số 106/2011/NĐ-CP ngày 23/11/2011 của Chính phủ | Ngày 13/11/2013 của Chính phủ |
| Thông tư 110/2015/TT-BTC thông tư hướng dẫn giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế | Ngày 28/7/2015 của Bộ tài chính |
| Thông tư 32/2011/TT-BTC hướng dẫn về khởi tạo, phát hành và sử dụng hoá đơn điện tử bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ | Ngày 14 /2/2011 của Bộ Tài chính |
| Các Quyết định triển khai các dịch vụ thuế điện tử | của Bộ Tài chính, Tổng cục Thuế |

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Bảng 1. Một số văn bản pháp quy hiện hành điều chỉnh dịch vụ thuế điện tử

Dịch vụ thuế điện tử ở Việt Nam chứng kiến sự hoàn thiện không ngừng của các văn bản pháp lý điều chỉnh hoạt động cung cấp và sử dụng dịch vụ thuế điện tử. Mặt khác, thị trường cho thấy sự phát triển về số lượng người nộp thuế; sự gia tăng của các loại dịch vụ thuế triển khai qua mạng của cơ quan thuế và mạng của nhà cung cấp dịch vụ về thuế.

3.2 Dịch vụ thuế điện tử do Nhà nước cung cấp

Số lượng người nộp thuế thể hiện qua số mã số thuế của doanh nghiệp, đơn vị chi trả và cá nhân là trên 19 triệu mã (Bộ Tài chính & Tổng Cục thuế, 2012). Bên cạnh đó, sự gia tăng các loại dịch vụ thuế triển khai qua mạng cũng rất đa dạng: Cung cấp thông tin qua mạng về chính sách, quy trình, thủ tục thuế; Đăng ký thuế, khai thuế, nộp thuế điện tử; Tra cứu, đối chiếu thông tin theo dõi, quản lý của cơ quan thuế; Điện tử hóa các thông tin trao đổi giữa cơ quan thuế và NNT (như thông báo, hỏi – đáp..); Điện tử hóa các giao dịch xử lý thông tin giữa cơ quan thuế với các cơ quan liên quan như Kho bạc, ngân hàng, hải quan, đăng ký kinh doanh v.v.

Từ năm 2011 đến nay, một số ứng dụng CNTT phục vụ dịch vụ công điện tử ngành thuế đã được triển khai gồm:

(i) Cổng thông tin điện tử ngành thuế (<http://www.gdt.gov.vn>) trong đó chứa đựng các trang thông tin của Tổng cục và các trang riêng của từng Cục thuế (63 Cục Thuế)

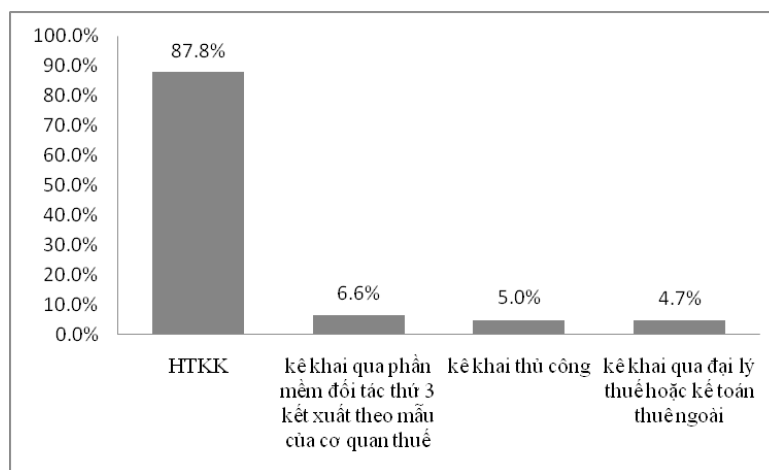
(ii) Ứng dụng kê khai thuế sử dụng công nghệ mã vạch hai chiều; ứng dụng này đã triển khai thí điểm từ đầu năm 2006, mở rộng toàn quốc năm 2008 và hiện nay đã áp dụng hầu hết người nộp thuế là các doanh nghiệp.

(iii) Ứng dụng tra cứu thông tin cơ bản về người nộp thuế thích hợp trên Trang thông tin điện tử ngành thuế được tích hợp trên trang thông tin điện tử hỗ trợ tra cứu thông tin mã số thuế doanh nghiệp, cá nhân, các đơn vị phát hành.

(iv) Ứng dụng nộp tờ khai qua mạng (<http://kekhaithue.gdt.gov.vn>): triển khai từ năm 2009, đến nay đã có gần 130.000 doanh nghiệp khai thuế qua mạng tại 50 tỉnh/thành phố.

Giai đoạn 2011- 2013, ngành thuế đã triển khai mở rộng kê khai thuế qua mạng cho 200.000 NNT, đã triển khai thí điểm dịch vụ thuế điện tử theo chuẩn quốc tế tích hợp với hệ thống xử lý lỗi tập trung của ngành để cung cấp dịch vụ khai, nộp thuế, truy vấn thông tin của các doanh nghiệp, cá nhân phục vụ quyết toán thuế thu nhập cá nhân. Phối hợp với ngân hàng triển khai mở rộng dịch vụ nộp thuế qua ngân hàng và ATM. Cung cấp dịch vụ hỏi đáp chính sách thuế qua mạng cho người nộp thuế.

Giai đoạn 2014-2015 đã hoàn thiện dịch vụ thuế điện tử theo chuẩn quốc tế. Có khoảng 80% doanh nghiệp thực hiện khai thuế điện tử. Hình thành cổng thanh toán trực tuyến với ngân hàng để tiếp nhận và xử lý các chứng từ nộp thuế điện tử, ATM, SMS. Giai đoạn này cũng chứng kiến sự phát triển của các dịch vụ truy vấn thông tin cho NNT qua web và SMS.



(Nguồn: VCCI & Tổng cục thuế, 2014)

Hình 1. Thực trạng sử dụng các hình thức kê khai thuế của doanh nghiệp

Khảo sát ở trên cho thấy, NNT chủ yếu sử dụng phương thức nộp tờ khai trên mạng. Gần như 100% NNT là các doanh nghiệp, tổ chức hiện nay đều thực hiện kê khai qua mạng. Tờ khai thuế có thể gửi đến cơ quan thuế chậm nhất trước 24 giờ ngày cuối cùng của hạn nộp tờ khai, hồ sơ thuế. Doanh nghiệp có thể gửi tờ khai, hồ sơ thuế bằng Internet trực tiếp đến website <http://kekhaithue.gdt.gov.vn> hoặc gửi qua các Nhà cung cấp dịch vụ T-VAN để chuyển đến cơ quan thuế nhanh chóng, thuận tiện hơn.

Bảng 2: Thực trạng khai thuế điện tử tại Việt Nam

| TT | Nội dung | 2014 | 2015 | 2016 |
|----|--|------------|------------|------------|
| 1 | Số cục thuế áp dụng hệ thống khai thuế điện tử | 63 | 63 | 63 |
| 2 | Số cục thuế đạt chỉ tiêu được giao về khai thuế qua mạng | 44/63 | 62/63 | 63/63 |
| 3 | Số doanh nghiệp áp dụng khai thuế điện tử (doanh nghiệp) | 468.445 | 511.801 | 566.662 |
| 4 | Số lượng tờ khai đã nhận vào hệ thống kê khai thuế qua mạng (tờ) | 18.125.757 | 26.660.991 | 35.810.777 |

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo khai thuế qua mạng của Tổng cục thuế)

Dịch vụ nộp thuế điện tử

Nộp thuế điện tử là nộp qua cổng thông tin điện tử của cơ quan thuế hoặc giao dịch với ngân hàng nơi NNT mở tài khoản thông qua hình thức thanh toán điện tử (Internet, Mobile, ATM, POS và các hình thức thanh toán điện tử khác) của ngân hàng để thực hiện thủ tục nộp thuế.

Bảng 3. Thực trạng dịch vụ nộp thuế điện tử tại Việt Nam

| TT | Nội dung | 2014 | 2015 | 2016 |
|----|--|--------|---------|---------|
| 1 | Số cục thuế áp dụng nộp thuế điện tử | 18 | 63 | 63 |
| 2 | Số cục thuế hoàn thành chỉ tiêu về nộp thuế điện tử | 12/18 | 42/63 | 26/63 |
| 3 | Số NHTM kết nối thu nộp thuế điện tử với cơ quan thuế | 5 | 33 | 43 |
| 4 | Số doanh nghiệp đăng ký sử dụng dịch vụ với cơ quan thuế | 18.835 | 484.705 | 555.819 |
| 5 | Số doanh nghiệp hoàn thành đăng ký nộp thuế điện tử tại cơ quan thuế và NHTM | | 463.123 | 551.089 |
| 6 | Tỷ lệ doanh nghiệp hoàn thành đăng ký nộp thuế tại cơ quan thuế và NHTM | | 89.88 | 97.06 |
| 7 | Số tiền nộp thuế điện tử (tỷ đồng) | 8.524 | 160.753 | 476.696 |
| 8 | Số lượt giao dịch nộp thuế điện tử (triệu lượt) | | 0.6 | 2.2 |

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo nộp thuế điện tử hàng năm của Tổng cục Thuế)

Việc triển khai nộp thuế điện tử được thông qua kênh chính là kênh ngân hàng thương mại. Tổng cục Thuế đã triển khai chính sách kết nối với các ngân hàng thương mại từ năm 2013. Đến năm 2014, Tổng cục thuế đã kết nối với 5 ngân hàng thương mại, năm 2015 là 33 ngân hàng và năm 2016 là 43 ngân hàng. Khoảng 98,71% NNT là doanh nghiệp đăng ký sử dụng dịch vụ nộp thuế điện tử.

Bên cạnh đó, dịch vụ tuyên truyền, hỗ trợ người nộp thuế của cơ quan thuế cũng chứng kiến sự thay đổi về phương thức thực hiện, trong đó các phương thức tư vấn qua mạng được thực hiện là chủ yếu.

Bảng 4: Tổng hợp công tác tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế qua các năm

| Phương thức hỗ trợ | Năm 2011 | | Năm 2012 | | Năm 2013 | | Năm 2014 | | Năm 2015 | |
|---|-----------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|
| | Lượt | % | Lượt | % | Lượt | % | Lượt | % | Lượt | % |
| Tư vấn trực tiếp | 87.786 | 4.82 | 134.500 | 1.08 | 142.865 | 0.56 | 152.634 | 0.52 | 165.872 | 0.53 |
| Tư vấn qua điện thoại | 102.310 | 4.99 | 147.300 | 1.18 | 160.675 | 0.63 | 172.328 | 0.59 | 175.546 | 0.57 |
| Tư vấn bằng văn bản | 10.452 | 0.51 | 16.300 | 0.13 | 18.841 | 0.07 | 19.057 | 0.07 | 20.750 | 0.07 |
| Đối thoại với NNT | 21.000 | 1.02 | 27.200 | 0.22 | 31.600 | 0.12 | 42.050 | 0.14 | 49.200 | 0.16 |
| Tập huấn chính sách thuế, thủ tục hành chính thuế | 95.000 | 4.63 | 126.500 | 1.02 | 180.288 | 0.71 | 190.655 | 0.66 | 200.960 | 0.65 |
| Truy cập Internet | 1.735.776 | 84.58 | 12.000.000 | 96.37 | 25.000.000 | 97.91 | 28.500.000 | 98.02 | 30.450.000 | 98.03 |

(Nguồn: Tổng cục thuế)

Hóa đơn điện tử là một trong những dịch vụ công có tác động lớn nhất đến người nộp thuế. Trên 2.700 doanh nghiệp thực hiện hoá đơn điện tử với số lượng hoá đơn điện tử đã sử dụng khoảng gần 400 triệu hoá

đơn. Ngoài ra, Tổng cục thuế cũng triển khai các ứng dụng về khai thuế qua mạng, nộp thuế điện tử; ứng dụng hoàn thuế điện tử; nộp thuế đất, lệ phí trước bạ ô tô, xe máy qua mạng; khai thuế TNCN, thuế GTGT cho cá nhân cho thuê nhà bằng phương thức điện tử... Đến hết tháng 8/2017, Tổng cục Thuế đã tiến hành áp dụng hoàn thuế điện tử mở rộng đối với 63 tỉnh, thành phố trên cả nước với hơn 1.300 doanh nghiệp thực hiện kê khai hoàn thuế bằng phương thức điện tử; số tổng hồ sơ tiếp nhận là hơn 3.100 hồ sơ, số tiền hơn 17 nghìn tỷ đồng; số hồ sơ đã giải quyết hoàn là 893 hồ sơ, với số tiền là hơn 5,8 nghìn tỷ đồng.

3.3 Dịch vụ thuế điện tử do doanh nghiệp cung cấp

Luật Quản lý thuế ra đời đã xác lập hành lang pháp lý cho hoạt động cung cấp dịch vụ thuế. Các chủ thể tham gia cung cấp dịch vụ thuế gồm các công ty kiểm toán, kế toán, tư vấn luật, các đại lý thuế, đại lý hải quan. Theo báo cáo của 40 đại lý thuế (trong tổng số 83 đại lý thuế hoạt động) năm 2011, số đại lý có doanh thu từ dịch vụ thủ tục về thuế chiếm 65%, số đại lý không có doanh thu về dịch vụ thủ tục về thuế chiếm 20%, số đại lý chưa có doanh thu về mọi hoạt động chiếm 15%. Trong số các đại lý thuế có doanh thu về dịch vụ thủ tục về thuế, số đại lý có doanh thu 100% chỉ chiếm 27%, số đại lý có doanh thu từ 50% trở lên chiếm 30,8%, số đại lý có doanh thu dưới 50% chiếm 42,2%. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, nhiều đơn vị cung cấp các dịch vụ về thuế và kế toán cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa nhưng không xuất hóa đơn đầu ra do khách hàng không có nhu cầu. Vì vậy, thống kê doanh thu từ dịch vụ thủ tục thuế có thể không được phản ánh đầy đủ.

Ngoài ra, xuất phát từ đòi hỏi thực tiễn của thuế điện tử, thời gian qua rất nhiều doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực về cung cấp dịch vụ số, dịch vụ hóa đơn điện tử cùng với các đại lý thuế. Các doanh nghiệp này đóng vai trò như một cánh tay nối dài của cơ quan thuế, hỗ trợ và thúc đẩy việc thu nộp thuế của cơ quan thuế. Tính đến nay, tại Việt Nam đã có 08 nhà cung cấp được phép cung cấp dịch vụ thuế điện tử gồm công ty Seatech, Viettel, Thái Sơn, BKAV, FPT, TS24, Misa, VDC. Tuy nhiên có rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ Chữ ký số phục vụ kê khai thuế qua mạng như Viettel, VDC, FPT, Safe CA, Nacencomm, CK, BKAV, VINA ... Trong số đó, BKAV và Viettel là hai đơn vị có số lượng khách hàng sử dụng chữ ký số nhiều hơn cả.

4. ĐÁNH GIÁ CHUNG THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THUẾ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

4.1 Những kết quả đạt được

Quá trình phát triển dịch vụ thuế điện tử ở Việt Nam cho thấy sự cải thiện rõ rệt về công nghệ thông tin trong cung cấp dịch vụ thuế tại cơ quan thuế. Ứng dụng công nghệ thông tin đóng vai trò quan trọng trong công tác quản lý thuế và đem lại những hiệu quả to lớn trong công cuộc hiện đại hóa công tác quản lý thuế, cải cách thủ tục hành chính thuế; giúp tiết kiệm chi phí tuân thủ cho người nộp thuế và chi phí hành chính cho cơ quan thuế, nhờ đó giảm thiểu tương tác giữa cơ quan thuế và người nộp thuế. Những kết quả nổi bật của phát triển dịch vụ thuế điện tử ở Việt Nam thể hiện

Thứ nhất, cung cấp dịch vụ thuế điện tử được cải thiện đáng kể. Về số lượng, nhiều dịch vụ thuế được đưa vào triển khai trên nền tảng công nghệ được cơ quan thuế cung cấp. Hầu khắp các loại tờ khai thuế: khai lần đầu, khai bổ sung, khai theo từng lần phát sinh, khai quyết toán thuế, báo cáo tài chính đều được triển khai thông qua các ứng dụng khai thuế điện tử. Áp dụng các dịch vụ điện tử giúp cơ quan thuế, các doanh nghiệp và ngân hàng giảm thời gian thực hiện thủ tục, giảm chi phí cho doanh nghiệp và xã hội đồng thời góp phần đảm bảo công khai, minh bạch thông tin cho người nộp thuế. Ngày càng nhiều các đơn vị tham gia cung cấp các dịch vụ thuế điện tử, tạo cơ hội cho NNT được tiếp cận nhiều dịch vụ thuế điện tử tiện ích.

Thứ hai, người sử dụng dịch vụ thuế đạt được mức độ hài lòng đối với dịch vụ thuế điện tử. Bên cạnh gia tăng về quy mô, mức độ cải thiện dịch vụ thuế được phản ánh thông qua chất lượng dịch vụ. Doanh nghiệp có sự hài lòng nhất định, đặc biệt là đối với các dịch vụ được cung cấp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp khi kê khai, nộp thuế qua mạng chẳng hạn như dịch vụ quản lý chữ ký số hoặc dịch vụ nộp thuế qua ngân hàng. Dịch vụ nộp thuế qua ngân hàng ngày càng trở nên quen thuộc với khách hàng. Chất lượng dịch vụ tốt hay không tùy thuộc và khả năng trang bị cơ sở vật chất, cơ chế chính sách thuế và quản lý thuế, vấn đề an toàn thông tin (Bùi Thị Mến, 2018).

Thứ ba, Dịch vụ ngân hàng phục vụ cho dịch vụ thuế điện tử được triển khai đồng bộ. Có trên 40 ngân hàng tham gia dịch vụ thu thuế, trong đó có rất nhiều ngân hàng có quy mô, hệ thống mạng lưới rộng khắp như Agribank, ngân hàng Lienvietpostbank với các điểm giao dịch đến hầu khắp các địa bàn huyện trên toàn quốc, việc thanh toán chi trả tiền thuế qua hệ thống ngân hàng trở nên tiện lợi hơn.

4.2 Một số tồn tại

- Trang thiết bị, cơ sở vật chất, hạ tầng thông tin để phát triển dịch vụ thuế điện tử còn hạn chế, chưa đồng bộ giữa khu vực thành thị và nông thôn. Với NNT tại khu vực thành thị, việc tiếp cận dịch vụ thuế điện tử có những thuận lợi nhất định nhờ vào hạ tầng công nghệ thông tin và những tiện ích khác. Trong khi đó, NNT tại khu vực nông thôn cơ sở hạ tầng CNTT kém phát triển thì thuế điện tử khá khó khăn. Đặc biệt là các doanh nghiệp vùng sâu, vùng xa, các doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ ở những địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội. Vì lý do đó, một bộ phận người dân và doanh nghiệp chưa có thói quen hoặc chưa thực sự tin tưởng vào việc sử dụng các hình thức khai nộp thuế điện tử, thậm chí do nhà nước cung cấp chữ ký chưa kể đến đại lý thuế. Khi có nhu cầu dịch vụ thuế, người nộp thuế thường có thói quen hỏi người thân hoặc đến cơ quan thuế chứ hầu như không thông qua các địa lý. Thói quen như trên thường tồn tại ở những cộng đồng xã hội để lẫn yếu tố tình cảm xen lẫn với yếu tố công việc hoặc không đánh giá đúng mức giá trị của chất xám trong lĩnh vực tư vấn.

Chính sự thiếu đồng bộ này khiến cho những lợi ích của thuế điện tử chưa được phát huy hết. Tuy nhiên, không phải chỉ riêng Việt Nam mới gặp vấn đề này, nhiều quốc gia áp dụng thuế điện tử, từ nước có thu nhập cao đến thu nhập trung bình, nước phát triển hoặc đang phát triển họ đều gặp phải vấn đề tương tự và đều có biện pháp giải quyết.

- Hạn chế về tính bảo mật thông tin và sự gia tăng thêm chi phí trung gian trở thành rào cản áp dụng dịch vụ thuế điện tử

Thuế điện tử dù được chứng minh là có nhiều tiện ích nhưng không phải doanh nghiệp, người nộp thuế nào có điều kiện áp dụng cũng sẵn sàng áp dụng. Nhưng người nộp thuế khá e ngại về độ an toàn thông tin khi sử dụng dịch vụ thuế của bên thứ ba (các doanh nghiệp CNTT cung cấp dịch vụ thuế hoặc đại lý thuế). Bởi lẽ, họ phải cung cấp tài liệu cho đối tác, do vậy, làm lộ bí mật kinh doanh. Trong trường hợp đó, người nộp thuế sẵn sàng mang hồ sơ giấy và nộp thuế bằng tiền mặt thay vì các hình thức khai nộp điện tử. Đơn giản nhất như nộp tiền thuế, nếu thực hiện trên nền tảng mạng internet, những thao tác chuyển tiền khá đơn giản, nhưng nếu mạng internet chập chờn, có sự cố thì rất dễ xảy ra tình trạng tiền thuế doanh nghiệp nộp vào tài khoản của cơ quan thuế không đúng hạn, doanh nghiệp lại trở thành người bị nợ đọng tiền thuế, thông tin trong tài khoản của công ty không được đảm bảo. Chi phí trong việc sử dụng chữ ký số với mức phí duy trì hàng năm còn khá cao quy định mức phí duy trì chữ ký trung bình khoảng lần lượt là 990 nghìn đồng/năm; 1,7 triệu đồng/2 năm, với nhiều doanh nghiệp, việc phải mất phí duy trì khiến NNT nhỏ khá phân vân.

- Chất lượng dịch vụ thuế điện tử chưa đáp ứng nhu cầu của người nộp thuế do sự thông suốt của dịch vụ khai thuế qua mạng, dịch vụ nộp thuế điện tử.

- Năng lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp và cán bộ thuế chưa tương thích với yêu cầu vận hành thuế điện tử hiện tại.

5. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ NHẪM THÚC ĐẨY PHÁT TRIỂN VỤ THUẾ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0.

Một là, cải thiện cơ sở vật chất phục vụ cho cung ứng và sử dụng dịch vụ thuế điện tử

Toàn bộ dịch vụ thuế điện tử được cung cấp dựa trên nền tảng công nghệ số. Vì vậy, điều quan trọng tiên quyết là phải đảm bảo hạ tầng truyền thông thông suốt, đủ dung lượng đáp ứng yêu cầu trao đổi thông tin giữa cơ quan thuế với người nộp thuế và các đơn vị liên quan. Nhà nước cần thúc đẩy việc phát triển đường truyền internet toàn diện để tất cả các doanh nghiệp ở mọi miền của đất nước đều có thể tham gia kê khai thuế qua mạng nhằm tiết kiệm thời gian, chi phí cho NNT. Đặc biệt là đối với các doanh nghiệp ở vùng sâu, vùng xa. Chính phủ có thể cân nhắc áp dụng chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp sử dụng chữ ký số miễn phí để việc triển khai thuế qua mạng thuận tiện hơn. Cần tuyên truyền giáo dục, nhận thức, khả năng tiếp cận, hỗ trợ người dùng và sử dụng ngôn ngữ địa phương. Các thông tin về việc nộp thuế trực tuyến cần được tuyên truyền, quảng cáo. Qua đó góp phần cải thiện thái độ của người nộp thuế theo hướng tích cực. Phía cơ quan thuế phải hoàn thiện hệ thống an toàn, bảo mật đảm bảo hệ thống hoạt động an toàn và bí mật thông tin cho người nộp thuế. Nâng cấp và hoàn thiện kiến trúc và các chức năng đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết đáp ứng yêu cầu của hệ thống ứng dụng thuế điện tử. Bên cạnh đó, cơ quan thuế cần cung cấp đầy đủ các mẫu tờ khai trên trang thông tin điện tử của mình giúp người nộp thuế và các nhà cung cấp dịch vụ thuận tiện trong việc khai nộp thuế điện tử một cách đồng bộ, tránh tình trạng mẫu không đầy đủ phải viết tay. Thiết kế hướng dẫn đơn giản và dễ hiểu trên website của cơ quan thuế. Doanh nghiệp và cơ quan thuế cần tăng cường hợp tác với các đối tác công nghệ thông tin trong nước cũng như nước ngoài để kịp thời nắm bắt các giải pháp công nghệ mới, sử dụng nguồn nhân lực kỹ thuật có trình độ để hỗ trợ phát triển, triển khai, hỗ trợ và duy trì hệ thống điện tử ngành thuế; đảm bảo kết nối hệ thống mạng và trao đổi dữ liệu, trợ giúp việc xử lý thông tin thu nộp thuế nhanh, chính xác, góp phần cung cấp thông tin chuẩn xác cho người nộp thuế.

Hai là: Quy định chế tài đảm bảo an toàn thông tin cho người nộp thuế

Bên cạnh các văn bản quy định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế, còn khá ít cơ sở pháp lý cho các dịch vụ truyền, nhận, lưu trữ, phục hồi thông điệp dữ liệu điện tử về thuế giữa người nộp thuế và cơ quan thuế để thực hiện giao dịch bằng phương thức điện tử. Việc gửi, truyền, nhận, trao đổi thông tin về giao dịch điện tử trong lĩnh vực thuế phải được bảo mật theo Luật Công nghệ thông tin, Luật Giao dịch điện tử và các quy định khác của pháp luật. Các tổ chức, cá nhân, cơ quan tham gia hệ thống trao đổi thông tin, dữ liệu điện tử về thuế có trách nhiệm đảm bảo tính an toàn, bảo mật, chính xác và toàn vẹn của dữ liệu điện tử, sử dụng dữ liệu điện tử trong phạm vi nhiệm vụ của mình; có trách nhiệm phối hợp với các cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan thực hiện các biện pháp kỹ thuật cần thiết để đảm bảo tính bảo mật, an toàn của hệ thống. Bên cạnh quy định những tiêu chí lựa chọn tổ chức hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin để ký thỏa thuận cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng về thuế như hiện nay, cần bổ sung cơ chế giám sát sự hoạt động của các tổ chức này nhằm đảm bảo lợi ích 3 bên: nhà nước, cho người nộp thuế và tổ chức cung cấp dịch vụ.

Ba là, Hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến phát triển dịch vụ thuế điện tử

Phát triển các tổ chức chuyên cung cấp các dịch vụ về thuế là điều kiện tiên đề để phát triển dịch vụ thuế điện tử. Tuy nhiên, còn tồn tại một số quy định liên quan đến tổ chức, cá nhân hành nghề dịch vụ thuế còn

chưa đầy đủ, chưa rõ ràng, triển khai thực hiện từ phía các cơ quan nhà nước có thẩm quyền chưa kịp thời và đồng bộ. Vì vậy, hoàn thiện cơ sở pháp lý cho sự phát triển dịch vụ thuế điện tử cần chú trọng đến các chủ thể cung ứng dịch vụ. Nhà nước cần quy định rõ hơn các điều kiện về vốn điều lệ; trách nhiệm vật chất và trách nhiệm khác khi các nhà cung cấp dịch vụ thuế kém chất lượng hoặc thông tin không chính xác, gây ra cho người nộp thuế thiệt hại vật chất, uy tín và các thiệt hại khác. Bổ sung quy định đối với các hình thức tổ chức cung cấp dịch vụ thuế phù hợp với xu thế thị trường và nhu cầu đa dạng về cung cấp dịch vụ thuế, như cá nhân cung cấp dịch vụ làm thủ tục về thuế; các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tài chính được phép cung cấp dịch vụ làm thủ tục về thuế và các tổ chức khác nếu có đủ điều kiện theo quy định của pháp luật.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Asianzu, E., & Maiga, G. (2012). A Consumer Based Model for Adoption of E-Tax Services in Uganda. *IST-Africa 2012 Conference Proceedings*, 1–15.
- Bộ Tài chính, & Tổng Cục thuế Việt Nam. (2012). Kế hoạch triển khai dịch vụ công điện tử của ngành thuế giai đoạn 2012 - 2015.
- Ernest, O., Faroun, E., Erhinyeme, F., & Ayodeji, O. J. (2015). DESIGN AND DEVELOPMENT OF AN E-TAXATION SYSTEM. *European Scientific Journal*, 1111(1515), 1857–7881.
- Lu, C., Huang, S., & Lo, P. (2010). An empirical study of on-line tax filing acceptance model : Integrating TAM and TPB. *African Journal of Business Management*, 4(May), 800–810.
- Mén, B. T. 2018. Đề tài cơ sở. *Phát triển dịch vụ thuế điện tử ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế*.
- World Bank. (2018). *Doing Business 2018. Reforming to create jobs Economy profile , Zambia. A World Bank Group Flagship Report*. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1146-3>

CẢI CÁCH THỂ CHẾ ĐỂ THÚC ĐẨY MÔI TRƯỜNG KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

Lê Quốc Anh*, Bùi Tố Quyên**, Lê Thị Trâm Anh***

TÓM TẮT: *Đẩy mạnh khởi nghiệp giúp đưa nhanh lao động tham gia vào công cuộc phát triển, giúp hệ thống doanh nghiệp (DN) Việt tăng nhanh về lượng, tăng mức thành công trong hội nhập sâu rộng. Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0, cần đẩy mạnh khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (ĐMST) để DN mới tránh sở đoản là năng lực cạnh tranh chưa cao, tạo việc làm cho trí thức trẻ, cải thiện về chất cho hệ thống DN quốc gia. Song không dễ, khi còn trở ngại về kiến thức, khả năng đầu tư, thiếu các quỹ, các nhà đầu tư thiên thần, đầu tư mạo hiểm, kết nối, định hướng khởi nghiệp. Kỳ vọng lớn và “rẻ” nhất là cải cách thể chế, để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST, giải phóng các tiềm năng, phát huy sức sáng tạo... Muốn vậy, cần cải cách thể chế chính trị cho kịp với đổi mới kinh tế, cải cách thể chế nhà nước để đổi mới quản trị quốc gia, cải cách thể chế kinh tế để tăng tính thị trường, cải cách thể chế hành chính để giảm trói buộc sự sáng tạo, cản trở kinh doanh... Nhất thể hóa các chức danh chính, bớt tầng nấc trung gian, giảm điều kiện kinh doanh, thủ tục hành chính, loại công chức dưới chuẩn, thương mại hóa giáo dục đại học, tăng quyền cho đầu tư tư nhân, cải cách chế độ đãi ngộ...*

Từ khóa: *Đổi mới sáng tạo, khởi nghiệp, thể chế*

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Công cuộc Đổi mới do Đảng ta khởi xướng và lãnh đạo đã mang về cho đất nước nhiều thành tựu to lớn và quan trọng. Sau hơn 20 năm, các động lực đã không còn đủ mạnh để tiếp tục đưa nền kinh tế tiến lên, các yếu kém tích tụ còn làm phát sinh nhiều vấn đề nan giải. Thời kỳ 2007-2013 bất ổn vĩ mô dai dẳng, một phần là do bốn trụ cột của mô hình tăng trưởng đã tận khai, nhưng không được đổi mới kịp thời. Mức hấp thụ vốn của nền kinh tế thấp nhưng cứ tăng cung vốn tạo ra tăng trưởng phụ thuộc đầu tư công, tích lũy rủi ro, làm “bong bóng” bất động sản và nợ công “phi mã”. “Tử huyệt” chính là khu vực DN ít về lượng, năm 2007 mới có 149.000 DN, chất lượng chưa cao, quản trị yếu kém, hiệu quả thấp. Đây là nguyên nhân làm Việt Nam lỡ cơ hội thành “con hổ châu Á”, mà thành “chú mèo ngủ đông” (Phạm Chi Lan, dẫn theo Trần Đông, 2010) bất lực... Từ năm 2015 tới nay, nước ta có thêm 2 hiệp định thương mại tự do (FTA) đi vào cuộc sống, 2 FTA đang chờ phê chuẩn, 1 FTA hoàn tất đàm phán, cùng Cộng đồng kinh tế ASEAN đi vào hoạt động. Lộ trình hội nhập sâu rộng, cùng việc CMCN 4.0 phát triển, tạo ra cơ hội phát triển chưa từng có, khó lặp lại, nhưng cũng tiềm ẩn nguy cơ phụ thuộc sâu vào nước ngoài. Vì vậy, cần đẩy mạnh phong trào khởi nghiệp để tăng số DN, nhất là khởi nghiệp ĐMST để góp phần nâng cao chất lượng DN. Nhưng không dễ, khi hệ sinh thái (HST) khởi nghiệp ĐMST chỉ ở cấp độ đang phát triển, nhiều lĩnh vực mới ở cấp độ sơ khai. Rào cản lớn là thể chế ngăn cản sự phát triển của các thành tố trong HST; ảnh hưởng đến tác động của từng thành tố, từng tổ hợp thành tố hoặc toàn HST

* Đại học Kinh tế quốc dân, Việt Nam, tác giả nhận phản hồi: Lê Quốc Anh. Tel.: +84394338968. E-mail address: lequocanh161@gmail.com

** Học Viện Tài chính, Việt Nam.

*** University of New south Wales, Australia

đến DN khởi nghiệp ĐMST... Để làm sáng tỏ việc muốn hỗ trợ phong trào khởi nghiệp ĐMST cần cải cách thể chế như thế nào, bài viết này tập trung nghiên cứu: (i) Thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST quốc gia trong điều kiện hội nhập ở nước phát triển chưa cao, (ii) Thực trạng môi trường khởi nghiệp ĐMST ở Việt Nam, và (iii) Giải pháp cải cách thể chế nhằm thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST ở nước ta trong giai đoạn hiện nay.

2. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cải cách thể chế và khởi nghiệp ĐMST là các vấn đề đã được quan tâm nhiều năm trước đây ở nước ta, song chỉ thực sự được chú trọng từ khi Việt Nam khởi động và tiến hành sửa đổi Hiến pháp 1992, thúc đẩy phong trào khởi nghiệp khi Hiến pháp 2013 có hiệu lực. Do thời gian chưa dài, vấn đề mới mẻ, nên ở nước ta hầu như chưa có nghiên cứu chuyên sâu cải cách thể chế để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST. Mặt khác, vấn đề thể chế là vấn đề mang nặng sắc thái quốc gia, nên chuyên đề này chỉ giới hạn trong việc cải cách thể chế nhằm hỗ trợ cho các nhà đầu tư, nhất là trí thức trẻ, trong lộ trình khởi nghiệp ĐMST trên lãnh thổ Việt Nam. Đây là chuyên đề phân tích trong lĩnh vực kinh tế, nên cơ sở lý thuyết chính được dùng trong chuyên đề là kinh tế học, trong đó dựa nhiều vào kinh tế vĩ mô, kinh tế vi mô, kinh tế đầu tư, kinh tế phát triển, kinh tế quốc tế, pháp luật đại cương, pháp luật kinh tế, quản trị DN... Mặt khác, chuyên đề tập trung phân tích ảnh hưởng của cải cách thể chế tới môi trường đầu tư, kinh doanh của DN ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng và CMCN 4.0 đang bùng nổ. Nên còn cần dựa vào các: văn kiện, quan điểm chính thống của Đảng, Chính phủ về: môi trường đầu tư, phát triển DN, về hội nhập quốc tế, về ứng phó với CMCN 4.0. Bên cạnh đó, cần các thông tin, nhìn nhận, đánh giá về các vấn đề trên, cùng các diễn biến của chúng của các cơ quan chuyên ngành, người tham gia, chuyên gia, nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực trên. Do chưa đủ khả năng và quyền hạn tiếp cận nguồn dữ liệu quốc gia, chính thống, nên các dữ liệu chính được sử dụng trong chuyên đề chủ yếu là thu thập từ các sách báo chuyên khảo, các website uy tín. Từ tài liệu thu thập được, tiến hành nghiên cứu định tính, thông qua các phương pháp, như: phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết, phương pháp chuyên gia, phương pháp phân tích tổng kết kinh nghiệm, phương pháp nghiên cứu lịch sử... Trên quan điểm duy vật biện chứng: dùng phép diễn dịch để suy đoán hệ quả tất yếu, dùng phép so sánh để đưa ra nhận định trung gian, từ đó sử dụng phép quy nạp để đưa ra các kết luận, tổng hợp lại để đề đạt các kiến nghị, giải pháp...

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST quốc gia trong điều kiện hội nhập quốc tế ở nước phát triển chưa cao

3.1.1. DN khởi nghiệp ĐMST và môi trường khởi nghiệp ĐMST quốc gia

“DN khởi nghiệp ĐMST” hay gọi tắt “DN khởi nghiệp sáng tạo”, là thuật ngữ phổ biến ở nước ta trong thời gian gần đây, được giới chuyên môn cho là từ Việt hóa của “startup” trong lĩnh vực kinh tế, được dùng rộng rãi trên thế giới. Trong từ điển của các nước Anh, Mỹ, startup được giải nghĩa là công ty mới thành lập; còn theo Investopedia, startup là công ty ở trong giai đoạn đầu của quá trình hoạt động. Giai đoạn đầu này có khi là 1-2 năm, thường là 3 năm, đôi khi đến 5 năm, kết thúc khi startup thu về lợi nhuận, tức được thị trường chấp nhận, và “tốt nghiệp” [1]. Song khác với DN khởi nghiệp thông thường, DN khởi nghiệp ĐMST có tính đột phá sáng tạo, là cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, có công nghệ, mô hình kinh doanh mới. Mức ĐMST đến đâu thì không nước nào quy định, mà tùy nơi tùy lúc, tùy mức độ phát triển, miễn là đủ để được các chuyên gia chấp nhận. Thường là ĐMST trong sản phẩm, hoặc trong hình thức kinh doanh, phân khúc thị trường, công nghệ, cách tiếp cận thị trường... nhưng phải cao hơn, khác lạ, để thành sản phẩm mới. Đồng thời, phải có tiềm

năng lập lại và mở rộng nhanh chóng, sản phẩm phải có nhu cầu lớn trên thị trường, để khi kinh doanh có tiềm năng tăng trưởng nhanh. Vì vậy, để phát triển được nhiều DN khởi nghiệp ĐMST, cần phải có môi trường chất lượng cao hơn môi trường khởi nghiệp thông thường, là môi trường khởi nghiệp ĐMST. Đó là tập hợp toàn bộ các thành phần vật thể và phi vật thể, bao quanh DN khởi nghiệp ĐMST, ảnh hưởng tới sự hình thành, phát triển và hoạt động kinh doanh của DN đó. Nó dung dưỡng các ý tưởng sáng tạo, cung cấp cho các thành viên sáng lập DN khởi nghiệp ĐMST tri thức, sự hỗ trợ, kinh nghiệm. Giúp các nhân sự tinh hoa, có tầm, tri thức và thực tiễn có thể khởi nghiệp từ ý tưởng riêng, nhận đầu tư từ nhà đầu tư thiên thần, đầu tư mạo hiểm... Song, môi trường này có sự phân dị, tạo thành các không gian phát triển, mỗi không gian với các thành phần tương đối đồng nhất, khác với không gian khác, thường được xem là một HST khởi nghiệp ĐMST.

3.1.2. HST khởi nghiệp ĐMST quốc gia

Theo ITP (Khu Công nghệ Phần mềm ĐHQG – HCM), HST khởi nghiệp là một cộng đồng, bao gồm các thực thể cộng sinh, chia sẻ và bổ sung cho nhau, tạo nên một môi trường thuận lợi thúc đẩy sự hình thành nên các DN khởi nghiệp ĐMST và tăng trưởng nhanh. Dù hoạt động tập trung trong một khu vực địa lý cụ thể, nhưng HST khởi nghiệp không có giới hạn về vật lý, cũng không có cấu trúc thứ bậc. Vì vậy, bất kỳ đâu có hạ tầng thì trong thời đại kỹ thuật số này đều nằm trong một HST khởi nghiệp nào đó, khác nhau về cấp độ phát triển. Đó có thể mới là HST sơ khai, hay cao hơn là HST nền tảng; trạng thái phổ biến là HST đang phát triển hoặc HST cơ bản hoàn thiện; cao hơn nữa là HST hiệu năng cao, vài nơi có HST phát triển mạnh mẽ; còn ở các trung tâm công nghệ là HST tiên phong. Tiêu thức đánh giá cấp độ phát triển của HST tùy thuộc vào mức độ tập trung, tầm ảnh hưởng của các thành phần, tác động qua lại giữa chúng, hoặc với DN khởi nghiệp ĐMST. Các thành phần chính đó bao gồm: (i) Chính sách của chính phủ; (ii) Khung luật pháp và cơ sở hạ tầng; (iii) Nguồn vốn, tài chính; (iv) Văn hóa; (v) Các nhà tư vấn, cố vấn, hệ thống hỗ trợ; (vi) Các trường đại học đóng vai trò xúc tác; (vii) Giáo dục và đào tạo; (viii) Nguồn nhân lực; (ix) Các thị trường trong nước và quốc tế [2]. Chúng thể hiện phương diện tác động của nhiều thực thể khác nhau trong hệ thống kinh tế-xã hội, vừa tạo phong nền vừa đóng vai trò là nguồn cung giúp các DN khởi nghiệp ĐMST hình thành và phát triển. Song, để có DN khởi nghiệp ĐMST, cần có các nhà khởi nghiệp, nên khi xem xét sức mạnh của một HST khởi nghiệp cần đánh giá bốn nhóm mục tiêu của nó. Cụ thể là: (a) Chủ thể thực hiện khởi nghiệp; (b) Các nhà cung cấp nguồn lực khởi nghiệp; (c) Các nhà kết nối khởi nghiệp; và (d) Định hướng khởi nghiệp trong HST [2]. Tùy nơi tùy lúc, tùy giai đoạn và mục tiêu khởi nghiệp, mà vai trò và mức độ ảnh hưởng của các thành phần có thể khác nhau, song khởi đầu cho DN khởi nghiệp ĐMST bao giờ cũng là ý tưởng kinh doanh; và chỗ dựa đầu tiên là chính sách của Nhà nước.

3.1.3. Những cải cách thể chế cần làm để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST ở nước phát triển thêm cao

Để có nhiều DN khởi nghiệp ĐMST cần thúc đẩy phong trào khởi nghiệp ĐMST, cách thúc đẩy được các nhà khởi nghiệp mong đợi đầu tiên, nhiều nhất thường là giúp cải thiện môi trường khởi nghiệp. Các cải cách thể chế cần làm để phục vụ cho mục tiêu đó thường là: (i) Chính sửa đổi thể chế thêm cởi mở, thông thoáng, tháo gỡ tối đa các rào cản, khuyến khích, hỗ trợ ĐMST, bảo vệ được quyền sở hữu trí tuệ cho nhà ĐMST. Cần hỗ trợ tốt về tài chính theo hướng chấp nhận rủi ro cho các ý tưởng tốt khả thi về công nghệ, có tiềm năng thương mại và thị trường, làm cho cơ hội phát triển thêm rộng mở. (ii) Tạo thể chế đặc thù cho DN khởi nghiệp ĐMST, hỗ trợ tốt cho chúng trong thời kỳ non nớt, thuận lợi cho việc lập lại và mở rộng ở giai đoạn phát triển nhanh. Giúp nâng cấp dần môi trường khởi nghiệp ĐMST theo hướng đồng bộ, có kết nối toàn cầu để kế thừa các ý tưởng đã có, tránh đổi mới lặp lại hoặc lỗi thời trước các ĐMST đã có. (iii) Tạo hành lang pháp lý và cơ chế giúp các HST khởi nghiệp nâng cấp dần về chất

lượng, tiến tới hoàn thiện, nhất là với HST khởi nghiệp trọng điểm, tăng sự phối hợp giữa chúng. Hoàn thiện dần về tổ chức, nhiệm vụ, chức năng và trách nhiệm của từng thành tố trong chín thành phần của HST khởi nghiệp, theo chuẩn mực quốc tế, để phát huy ảnh hưởng đến khởi nghiệp. (iv) Đổi mới tổ chức, cơ chế và nhân sự của các chủ thể có tác động chi phối đến các thành tố trong các thành phần của HST khởi nghiệp, để các quyết định có liên quan có chất lượng cao. Có chế tài mạnh, đủ sức răn đe trước các cơ quan, viên chức thừa hành để tác động của từng thành tố trong các thành phần của HST khởi nghiệp không bị méo mó khi đi vào cuộc sống. (v) Thiết lập lại cơ chế phối hợp giữa các tổ hợp đối tượng để đi đến loại trừ các can thiệp phi kinh tế từ bên ngoài vào từng thành phần, vào mối quan hệ và tác động của chúng. Xây dựng các chính sách, quy định cụ thể cho từng nhóm mục tiêu trong từng HST khởi nghiệp cụ thể, và cơ chế phối hợp giữa chúng để phục vụ tốt cho các mục tiêu, quá trình phát triển. Ngoài ra, còn cần cơ chế điều chỉnh tác động gián tiếp, thu gọn đầu mỗi quản lý, phát triển các thị trường còn kém phát triển, minh bạch thông tin, có chính sách thu hút đầu tư tư nhân, các cam kết về quyền lợi của nhà đầu tư, khuyến khích khiếu kiện khi bị gây khó dễ...

3.1.4. Một vài kinh nghiệm quốc tế về thể chế trong khởi nghiệp ĐMST

Ở Malaysia, Chính phủ đã “rót” ngân sách từ vài chục triệu đến vài trăm triệu USD cho khoảng 15 quỹ đầu tư mạo hiểm, và liên tục đồng hành cùng phong trào khởi nghiệp. Nhờ các cơ chế hỗ trợ hữu hiệu, các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo phát triển rộng khắp, tạo đà cho sự phát triển rực rỡ của cộng đồng khởi nghiệp ĐMST, và đang phát triển rất bền vững. Singapore nhờ triển khai những động thái mạnh mẽ để đầu tư cho khởi nghiệp, đã tạo nên hiệu ứng rất tốt trong việc thu hút sự tham gia của khối tư nhân. Quyết tâm chính trị rõ ràng và sự minh bạch của Chính phủ, cùng nguồn nhân lực chất lượng, thạo ngoại ngữ làm thị trường vốn nước ngoài phát triển nhanh, bền vững tạo ra làn sóng đầu tư khởi nghiệp ĐMST mạnh mẽ. Ở Israel, để thúc đẩy khởi nghiệp, Bộ Tài chính Israel đã cho triển khai chương trình Yozma, đầu tư 100 triệu USD tạo ra 10 quỹ đầu tư mạo hiểm mới. Quỹ có ba đại diện gồm nhà đầu tư mạo hiểm Israel, một hãng đầu tư mạo hiểm ở nước ngoài và một công ty đầu tư hoặc ngân hàng Israel, nhờ đó đã tăng được thị phần đầu tư mạo hiểm toàn cầu gấp đôi so với châu Âu [3]. Bên cạnh đó, nước ta cần tham khảo nhiều kinh nghiệm của Israel với thương hiệu “Quốc gia khởi nghiệp”, đang là đất nước đi đầu thế giới về khởi nghiệp ĐMST, và đã thu về nhiều thành quả ấn tượng. Các kinh nghiệm lớn cần học là: (i) Chính phủ tham gia sâu vào ươm tạo các DN khởi nghiệp ở giai đoạn đầu, hỗ trợ tới 85% kinh phí, nhưng chỉ mang tính “đầu tư môi”, mở đầu cho tư nhân đầu tư thêm. (ii) Ngân sách đầu tư trung bình 600.000 USD trong vòng 2 năm cho mỗi dự án, nếu chưa thành công, có thể tiếp tục nộp hồ sơ xin đầu tư tiếp dù 90% ngân sách đầu tư cho các startup thất bại, dùng tăng trưởng nhanh của các startup thành công để bù đắp. (iii) Không ưu đãi về thuế trong thu hút FDI vào ĐMST, mà tập trung chính sách để nhà đầu tư nhìn thấy cơ hội tốt, thấy thị trường, nên đồng hành cùng startup, để khai thác lợi nhuận tiềm tàng và tăng giá trị thương hiệu [4]. (iv) Israel cho rằng vai trò sinh tử trong phát triển quốc gia là văn hóa, tầm nhìn của giới tinh hoa, thể chế vĩ mô và chiến lược thực thi, được kích xúc bởi văn hóa khởi nghiệp. Theo họ tinh thần sáng tạo là tư duy xé rào, cần xem sáng tạo có trách nhiệm như là năng lượng sống, và khi mọi người cùng nhau hành động, không gì là không thể (Dan và Saul, 2014, tr. 9-10). Ngoài ra, Israel tập trung phát triển nông nghiệp công nghệ cao, dùng tầm nhìn thay kinh nghiệm định hướng tương lai; cho rằng đóng góp lớn nhất của họ trong lịch sử là sự không hài lòng, dù không tốt cho chính trị, nhưng tốt cho khoa học (Dan và Saul, 2014, các tr. 11 & 377).

3.2. Thực trạng môi trường khởi nghiệp ĐMST ở Việt Nam

3.2.1. Môi trường khởi nghiệp ĐMST ở nước ta đã khá phát triển

Quy mô nền kinh tế Việt Nam năm 2017 là khoảng 223,8 tỷ USD; GDP bình quân đầu người đạt 2.385 USD, cơ bản vượt qua giai đoạn phát triển theo nguồn lực. Mới bước vào giai đoạn đầu phát triển dựa vào sử dụng hiệu quả các nguồn lực, còn xa mốc 9.000 USD/người để chuyển hẳn sang phát triển dựa trên ĐMST. Song, so với mặt bằng chung ở mức thu nhập này, thì môi trường khởi nghiệp ĐMST quốc gia ở Việt Nam đã có nhiều phát triển. Cụ thể: (i) Trình độ phát triển tương đối cao, số chủ thể thực hiện khởi nghiệp ĐMST khá đông, hiện đã có khoảng 3.000 DN khởi nghiệp ĐMST, dự kiến đến năm 2020 sẽ tăng lên khoảng 5.000 DN. Chỉ chiếm 0,5% số DN hoạt động, nhưng là lực lượng DN tiên phong, hứa hẹn giúp nước ta hội nhập quốc tế thành công, hòa nhập nhanh vào CMCN 4.0, tạo tăng trưởng cao cho đất nước. (ii) Có nhiều thành tựu trong việc xây dựng môi trường khởi nghiệp ĐMST quốc gia, hành lang pháp lý định hình trên cơ sở vận dụng các mô hình khởi nghiệp của Mỹ, Phần Lan và Israel [4]. Nhiều DN khởi nghiệp ĐMST gọi vốn thành công, điển hình là Momo thu hút được 28 triệu USD, F88: 10 triệu USD, Got It!: hơn 9 triệu USD, Vntrip.vn: 3 triệu USD; gần đây, DN Foody đã được SEA mua lại hơn 82% cổ phần với giá hơn 64 triệu USD [5]... (iii) Các nhà cung cấp nguồn lực khởi nghiệp ĐMST ngày càng đông, bên cạnh các Quỹ Sáng tạo CMC, FPT Ventures, Viettel Venture hay Quỹ tăng tốc khởi nghiệp Việt Nam (VIISA); còn có hơn 40 quỹ đầu tư mạo hiểm như IDG Ventures, CyberAgent Ventures, Captii Ventures... Đầu tư thiên thần ở Việt Nam đã bắt đầu kết nối, hình thành một số câu lạc bộ, mạng lưới đầu tư cho khởi nghiệp ĐMST, như: VIC Impact, Hatch! Angel Network, iAngel hay Angel4us [5]... (iv) Hoạt động kết nối khởi nghiệp thuận lợi do giới trẻ giỏi về công nghệ thông tin, thâm nhập được vào các mô hình kinh doanh mới, có sự liên kết, hỗ trợ từ mạng lưới du học sinh từ nhiều trường đại học ngoại uy tín. Nguồn huấn luyện viên, cố vấn khởi nghiệp phát triển nhanh về lượng, bắt đầu có sự liên kết, hợp tác chặt chẽ, nhờ đó hơn 900 dự án khởi nghiệp được ươm tạo với 300 sản phẩm khởi nghiệp đã được kết nối với cộng đồng và các quỹ đầu tư. (v) Định hướng khởi nghiệp ĐMST được triển khai rất ráo, như Đề án 844 Hỗ trợ phát triển HST khởi nghiệp ĐMST quốc gia, xây dựng cổng thông tin kết nối cho HST khởi nghiệp, cho các tổ chức hỗ trợ ươm tạo... Ngoài ra còn triển khai Đề án Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp, Đề án Phát triển hệ tri thức Việt số hoá xây dựng nguồn tài nguyên dữ liệu mở, tổ chức các Techfest, cập nhật và truyền bá những thông tin về xu hướng của các công nghệ tiên phong...

3.2.2. Môi trường khởi nghiệp ĐMST ở nước ta còn nhiều hạn chế

So với đòi hỏi phát triển của các HST khởi nghiệp tương xứng với quốc gia có GDP bình quân đầu người theo sức mua tương đương (PPP) đạt khoảng 6.925 USD vào năm 2017, thì môi trường khởi nghiệp ĐMST nước ta còn nhiều hạn chế. Thường trên thế giới, nước có thu nhập GDP bình quân trên 7.000 USD/năm đã nghiêng hẳn về tăng trưởng theo ĐMST, trong khi môi trường khởi nghiệp ĐMST ở nước ta còn: (i) Thể chế chính trị kèp, công kênh, nhiều ban bộ, có cấu trúc, chức năng vẫn y nguyên như vài chục năm trước, nhiều chỗ vẫn theo cơ chế xin-cho, thân hữu, nhiều công chức thoái hóa, biến chất. Thể chế kinh tế trôi buộc, có lúc có đến 7.000 điều kiện kinh doanh, bình quân mỗi loại hình kinh doanh có 26 điều kiện “con” nay vẫn còn hơn nửa, làm thui chột sáng tạo, bóp nghẹt ý tưởng kinh doanh mới. (ii) Nhiều thành tố trong các thành phần của HST khởi nghiệp bị xem nhẹ như văn hóa, hoặc lệch lạc, chưa tương thích với kinh tế thị trường đầy đủ, như giáo dục và đào tạo, đầu tư mạo hiểm, thị trường khoa học-công nghệ. Ngân hàng, trường đại học chưa có sự độc lập cần thiết, tương quan giữa các thành phần thiếu đồng bộ, chưa có sự phối hợp cần thiết, cát cứ về quyền lực, còn xung đột về lợi ích, từ đó tự làm giảm ảnh hưởng tích cực,

nhân lên các rào cản. (iii) Các nhóm mục tiêu còn khiếm khuyết nhiều mặt, như các chủ thể thực hiện khởi nghiệp chỉ chú trọng mức khả thi về công nghệ, chưa tính đúng về tính thương mại, thị trường; các nhà cung cấp nguồn lực khởi nghiệp mỏng về vốn, yếu về tầm nhìn, non về kinh nghiệm. Kết nối khởi nghiệp chưa thông thoáng, thiếu công bằng; định hướng khởi nghiệp còn nặng tính hô hào, làm theo phong trào, chung chung, thiếu cụ thể. (iv) Các chủ thể chi phối các thành phần trong HST khởi nghiệp còn phức tạp về quyền hạn, chồng chéo về chức năng, phân tán về đầu mối, khiến nhiều chủ trương chưa có sự đồng thuận rộng, chính sách thiếu tầm nhìn, nhanh chết yếu. Các cơ quan thừa hành các chủ trương, chính sách còn nhiều bất ổn, công chức vận dụng chính sách tùy tiện, còn suy diễn theo ý cá nhân, làm hẫng hụt về hiệu lực chính sách, làm giảm niềm tin chính sách. (v) Nhiều chủ trương, chính sách quá tham vọng, thành viên vòng, nhiều chỗ chung chung dễ bị trục lợi, đối tượng thụ hưởng khó tiếp cận, dẫn đến còn chạy chọt, mục tiêu đạt thấp. Sự thiếu minh bạch, chưa nhất quán, ít chính sách thỏa đáng đã hạn chế đáng kể việc thu hút tư nhân tham gia đầu tư vào DN khởi nghiệp ĐMST, khiến phong trào khởi nghiệp ĐMST chưa thể đi vào thực chất, dễ bùng lên rồi nhanh tắt lịm...

3.2.3. Nguyên nhân của bất ổn thể chế trong môi trường khởi nghiệp ĐMST

Chưa lôi kéo được nhà khởi nghiệp ngoại quốc, nước ta còn có hiện tượng “chảy máu”, khi không ít startup chuyển ra đăng ký ở nước ngoài. Nhiều bất ổn gây khó, điển hình là môi trường khởi nghiệp ĐMST không thuận, về mặt thể chế nổi rõ các nguyên nhân sau: (i) Chưa có tư duy xứng tầm với ĐMST, nhiều tư duy về chức năng, trách nhiệm, phương thức quản trị... của các cơ quan công quyền chưa đổi mới kịp với đòi hỏi của cuộc sống, còn có chính sách trong lĩnh vực ĐMST dưới tầm. Chưa làm tốt việc cung cấp thông tin, tư vấn cho khởi nghiệp, các quỹ chưa tương xứng, tài trợ còn thấp, chưa thu hút được nhiều tư nhân đồng hành cùng DN khởi nghiệp ĐMST... (ii) Nhiều chính sách hỗ trợ “ẩn hiện”, khởi nguồn tốt đẹp, một số hơi trễ, song bị biến chất dần khi đi qua các tầng nấc quản lý, hướng dẫn thực hiện do bị “găm” vào những lợi ích cục bộ, trục lợi. Đến cấp cơ sở thì tích cực giảm gần hết, nhiều kẻ hở được khai thác, nhưng các đối tượng thụ hưởng không đòi hỏi được vì đã có... chính sách, làm méo mó hỗ trợ của Chính phủ. (iii) Khuôn khổ pháp lý chuẩn mực thấp làm nhiều thực thể, nhất là chủ thể kinh tế, chưa có điều kiện hoạt động tốt, thường bị khống chế, trói buộc bởi nhiều điều kiện, tiêu chuẩn vụn vặt, khó phát triển. Làm chúng không phát huy được tác động tích cực cần có, đôi khi lại trở thành nhân tố gây khó, kìm hãm, thậm chí bóp nghẹt sự sáng tạo của đối tượng khác, nhất là của DN. (iv) Nhiều cơ quan nhà nước còn khiếm khuyết về tổ chức, chồng chéo về chức năng, chưa làm tốt chức năng kiến tạo, nặng về quản lý, gây khó cho DN khởi nghiệp ĐMST tiếp cận thị trường. Không ít công chức thoái hóa, biến chất, lợi dụng chức vụ, quyền hạn gây phiền hà, những nhiễu các nhà khởi nghiệp, gây oan uổng về số phận cho các DN khởi nghiệp ĐMST non nớt. (v) Việc thiếu vắng các nhà kết nối khởi nghiệp khiến nhiều DN khởi nghiệp ĐMST phải đăng thành lập ở nước ngoài, nhiều phát minh không tìm được nhà khởi nghiệp, không tìm được nguồn tài trợ để thương mại hóa sản phẩm. Định hướng khởi nghiệp ĐMST mờ yếu khi giáo dục chưa thúc đẩy hành vi khởi nghiệp, chưa trang bị đủ kỹ năng, chưa tạo thói quen sáng tạo, chưa nhìn nhận tích cực với tinh thần ĐMST... Ngoài ra, pháp luật chưa nghiêm minh, kém minh bạch, chưa công bằng, lạm dụng quyền quản lý, chưa bảo vệ được quyền tài sản, vi phạm sở hữu trí tuệ... cũng làm xấu đi môi trường khởi nghiệp ĐMST.

3.2.4. Tính cấp bách của việc cải cách thể chế để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST ở nước ta trong giai đoạn hiện nay

Có nhiều cách thức để góp phần thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST ở nước ta trong bối cảnh hiện nay, song việc thực thi công cuộc này bằng cải cách thể chế là quan trọng, hợp lý và thiết thực nhất. Bởi: (i) Đó là thước đo nỗ lực kiến tạo của Chính phủ nhằm đẩy nhanh quá trình tắt yếu, bởi theo

thời gian lực lượng sản xuất sẽ phát triển hơn, nên quan hệ sản xuất cũng phải thông thoáng hơn. Việc Nhà nước cải cách thể chế để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST chính là sự mở rộng có chủ đích để quá trình trên diễn ra nhanh, mạnh hơn, nhằm hỗ trợ, khuyến khích, thúc đẩy lực lượng sản xuất phát triển. (ii) Thực chất là tháo gỡ nguyên nhân làm cho nước ta phát triển chưa cao, mãi lặn dậm trong phát triển kinh tế, bởi sâu xa chung quy vẫn là thể chế, thể chế và thể chế (Daron và James, 2013, tr. 507). Đó là việc nới rộng chủ động, có cân nhắc, tính toán cho phù hợp với sự thăng tiến về năng lực quản lý của nhà nước, sự nâng cao trình độ dân trí, và bối cảnh phát triển mới. (iii) Là giải pháp “rẻ” nhất, dễ nhất mà Chính phủ có thể dùng để tác động nhanh, rộng lên toàn nền kinh tế, bởi các giải pháp tăng vốn, đầu tư, ưu đãi tín dụng, miễn giảm thuế... đều “đắt” hơn, có độ trễ thời hiệu chính sách dài hơn. Đây cũng là giải pháp công bằng nhất, lan tỏa nhanh nhất, đậm chất thị trường, được sự tán đồng cao từ “người chơi” trong nước lẫn đối tác nước ngoài trong các FTA. (iv) Có hiệu quả kinh tế lớn vì giúp giải phóng nhiều nguồn lực đang bị kiểm tỏa, cho phép đưa nhiều ý tưởng đang bị cấm đoán vào kinh doanh, mở rộng các lĩnh vực, các mối quan hệ vốn bị xem là nhạy cảm... Nhờ đó, làm tăng nhanh số “người chơi”, nâng cao chất lượng “người chơi” đáp ứng nhu cầu khai thác cơ hội, tăng khả năng cạnh tranh, giảm nhẹ thách thức cho quốc gia trong hội nhập. (v) Có hiệu quả xã hội sâu rộng, tích cực, vì tác động trực tiếp đến kỳ vọng lợi ích kinh tế của nhà đầu tư, nên nhiều DN khởi nghiệp ĐMST được mau được đăng ký khởi nghiệp, có thể tạo ra một làn sóng phát triển mới. Sự thông thoáng về điều kiện đầu tư, kinh doanh còn tạo ra hiệu ứng tích cực về sự thoải mái, làm tăng lòng tin của người dân, mang lại sinh khí mới cho nền kinh tế...

3.3. Các cải cách thể chế cần làm để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST ở nước ta trong giai đoạn hiện nay

DN khởi nghiệp ĐMST giúp nước ta có thêm động lực trong xây dựng và phát triển kinh tế trong kỷ nguyên số, hòa nhập vào cách mạng công nghiệp 4.0. Đó còn là thành phần quan trọng để nước ta chuyển đổi nền kinh tế sang tăng trưởng dựa vào ĐMST, đẩy nhanh quá trình tái cơ cấu kinh tế, vượt bẫy thu nhập trung bình... Vì vậy, càng phải làm cho phong trào khởi nghiệp ĐMST diễn ra nhanh, mạnh, hiệu quả và thiết thực hơn, càng phải thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST. Để góp phần vào công cuộc này, về phương diện thể chế, cần tiến hành các cải cách chính sau:

Thứ nhất, cải cách thể chế để từng thành phần trong HST khởi nghiệp hoạt động thuận lợi, trên cơ sở đó đầu tư, nâng cấp tạo ra sự đồng bộ, sửa đổi cơ chế phối hợp giữa chúng để tạo nên môi trường khởi nghiệp ĐMST chất lượng.

Rất ít DN khởi nghiệp ĐMST thành công khi không có môi trường khởi nghiệp ĐMST tương ứng, phù hợp; và cũng có rất ít DN khởi nghiệp ĐMST thành công trong môi trường khó thích nghi. Do đó, để có phong trào khởi nghiệp ĐMST, điều đầu tiên là phải nâng cấp chất lượng môi trường khởi nghiệp ĐMST lên mức vượt trội so với hiện tại. Do tác động cuối cùng của môi trường tới DN khởi nghiệp ĐMST không phải là phép cộng tác động của từng thành phần, mà là tác động tổng hợp của tất cả các thành phần trong môi trường. Các thành phần môi trường không chỉ tác động tới DN khởi nghiệp ĐMST mà còn tác động qua lại lẫn nhau, nên nếu còn thành phần mỏng về lực, hoạt động bất ổn thì môi trường cũng khó phát huy tác dụng, mau xuống cấp. Ngoài ra, mỗi thành phần môi trường lại bao gồm nhiều thành tố, mỗi thành tố lại chịu sự chi phối của nhiều chủ thể khác nhau, nhiều ảnh hưởng của nó tới DN lại qua cơ quan thực thi chính sách. Nên để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST trước hết cần cải cách thể chế chính trị và thể chế nhà nước, để bộ máy quản lý gọn nhẹ, hiệu quả, tinh giảm đầu mối quản lý. Cải cách thể chế hành chính để giảm thủ tục, tháo gỡ vướng mắc, hạn chế tình trạng quan liêu và các quy định không cần thiết. Quan trọng nhất là cải cách thể chế kinh tế, để đưa khuôn khổ pháp lý tiệm cận chuẩn mực quốc tế, giảm can thiệp phi kinh tế, sửa đổi cơ chế để các thành tố phối hợp tác động tốt nhất... Trên cơ sở đó, tiến hành đầu tư, nâng cấp các thành phần còn yếu và thiếu, tiến tới cân đối, đồng bộ giữa các thành phần. Phân đấu để mọi thành

phần đều phát triển lành mạnh; tương xứng với đòi hỏi của thực tế, tác động tương hỗ qua lại và tạo ra ảnh hưởng tích cực với từng DN khởi nghiệp ĐMST...

Thứ hai, cải cách sâu rộng thể chế trong giáo dục đào tạo, nhất là ở bậc đại học, để có nguồn nhân lực chất lượng, năng động, trách nhiệm, sáng tạo, lấy bối cảnh hội nhập quốc tế làm môi trường, dùng khởi nghiệp ĐMST để chứng tỏ...

Môi trường khởi nghiệp ĐMST chất lượng nhưng sẽ không có DN khởi nghiệp ĐMST nếu không có nhà khởi nghiệp, mà chỉ có thể khởi nghiệp thành công khi có ý tưởng sáng tạo đích thực. Do đó, phải “cách mạng” lối giáo dục kinh viện, “nhồi nhét”, ép thuộc lòng từng câu chữ, nhưng không hiểu thực tế, nặng lý thuyết thiếu thực hành, làm suy giảm đáng kể giá trị của vốn con người... Không thể để các trường đại học tiếp tục giảng dạy các nội dung được phê duyệt, nghiên cứu để chứng minh việc đang làm là đúng, xa rời đòi hỏi thực tiễn. Hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, CMCN 4.0 với hàng loạt công nghệ đang biến đổi cách thức giao tiếp, cách tạo ra và sử dụng tri thức, khả năng ĐMST và tư duy khởi nghiệp ngày càng quyết định vận mệnh các DN. Do đó, phải cải cách sâu rộng thể chế trong giáo dục đào tạo, phải làm hình thành thể hệ trẻ năng động, sáng tạo, chấp nhận phá hủy-sáng tạo, không hài lòng với thực tại. Đặc biệt, ở bậc đại học, cần chú trọng hơn việc chuyển giao công nghệ và phục vụ cộng đồng. Sự thành công của Trung Quốc một phần là nhờ sau cải cách 1978, đã quyết định phi chính trị hóa đồng thời thương mại hóa giáo dục đại học, để tạo ra đội ngũ doanh nhân đẳng cấp quốc tế [6]. Còn ta, hai trường đại học tốt nhất mới đứng thứ 1.133 và 2.181 trong bảng xếp hạng Webometrics 2015. Quy định về cấp vốn nghiên cứu làm cho chỉ khoảng 200-300 giáo sư còn nghiên cứu, trong khi từ năm 1980 đến 2017, nhà nước đã công nhận 1.789 giáo sư... Khi Singapore dùng giáo dục làm đột phá đã biến quốc đảo nhỏ phải nhập từ đất, cát, nước ngọt thành cường quốc, thì việc lãng phí vốn con người ở nước ta khó biện minh. Nếu không cải cách sâu rộng về phát triển, thu hút và sử dụng nguồn nhân lực, thì khó có sự chuyển mình của kinh tế Việt Nam dù cố thúc đẩy phong trào khởi nghiệp ĐMST...

Thứ ba, cải cách thể chế để các chính sách có chất lượng cao, triển khai thông suốt, thu hút được nhân tài, thải loại nhân lực dưới chuẩn, thoái hóa, biến chất, nhằm phát huy vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy môi trường ĐMST.

Chính sách của Chính phủ là thành phần chính trong HST khởi nghiệp, có ảnh hưởng to lớn đối với việc làm hình thành nhiều DN khởi nghiệp ĐMST. Riêng đối với nước ta, càng cần cải cách thể chế để góp phần nâng cao chất lượng chính sách, bởi: (i) Thể chế chính trị chưa chuyển biến kịp với các thay đổi của nền kinh tế, nên trong thể chế chính trị kèp, mức độ chậm chuyển biến bị nhân đôi, tạo ra mâu thuẫn không nhỏ giữa thể chế kinh tế với thể chế chính trị (Lê Du Phong, 2014). (ii) Tư duy kinh tế bị tác động dai dẳng của tư duy kinh tế kế hoạch hóa tập trung, quan liêu bao cấp, còn khó khăn trong việc xây dựng và phát triển hệ thống lý luận mới, đáp ứng được yêu cầu phát triển mới (Lương Xuân Quý và cs, 2015). (iii) Mô hình kinh tế chưa có cơ sở kinh tế học vững chắc, những mục tiêu đặt ra cho giai đoạn I tái cơ cấu nền kinh tế không thực hiện được (Trần Thọ Đạt và cs, 2017, tr. 101). (iv) Theo Bộ trưởng Chu Ngọc Anh, toàn bộ nền tảng thể chế, chính sách làm cho nước ta có thói quen có khi có mặt ở những chỗ không cần thiết mà không có mặt thì tốt hơn [5]... Cho thấy chính sách hiện tại có nhiều vấn đề, đối với khởi nghiệp thông thường đã khó, nên càng khó với khởi nghiệp ĐMST. Do đó, cần cải cách thể chế để có chính sách vượt trội, quan trọng nhất là nhất thể hóa được các chức danh chủ chốt để tập trung đầu mối quản lý, chỉ đạo. Xây dựng được các tiêu chí làm cơ sở đánh giá mức độ hoạt động hiệu quả để xác định DN cần ưu tiên, xây dựng hành lang pháp lý để thu hút đầu tư. Thu hút nhân tài, thải loại nhân lực dưới chuẩn, thoái hóa, để chính sách chất lượng cao, được triển khai thông suốt, phát huy vai trò của Nhà nước trong thúc đẩy môi trường ĐMST...

Thứ tư, cải cách thể chế để khuyến khích đầu tư tư nhân, thu hút vốn FDI, từ kiều bào, cùng các nhà đầu tư thiên thần, các quỹ đầu tư, nhằm tạo ra nguồn lực khởi nghiệp phong phú, trấn trở đồng hành cùng phong trào khởi nghiệp ĐMST.

Thời gian qua, nhiều DN khởi nghiệp ĐMST đã nhận được đầu tư lớn từ quỹ đầu tư trực thuộc Bộ KH và CN và hoạt động thành công, như Công ty Vận chuyên Ship60, Công ty cổ phần Hachi, Hệ thống cửa hàng bánh mì Kebab Torki... Chỉ hơn một năm triển khai Đề án 844, đã có 67 hồ sơ đăng ký tham gia và chọn được 14 hồ sơ tốt nhất để thực hiện thí điểm năm 2017, song quy mô vốn của đề án đến năm 2020 chỉ 1.000 tỷ đồng, còn đến năm 2025 chỉ 2.000 tỷ đồng. Với mục tiêu đến năm 2020 hỗ trợ 800 dự án và 200 DN khởi nghiệp ĐMST, nên mức hỗ trợ bình quân cho mỗi dự án, DN, khá khiêm tốn chỉ khoảng 40.000 USD. Đây là rào cản lớn, bởi các nhà khởi nghiệp ĐMST Việt thường bắt đầu bằng nguồn vốn tự có hạn hẹp của các thành viên sáng lập, khả năng vay vốn hoặc kêu gọi đầu tư thấp. Các DN khởi nghiệp ĐMST cũng khó trang trải chi phí thí nghiệm, chi phí phục vụ nghiên cứu, hạn chế trong phát triển ý tưởng, sản phẩm... Song, không thể đòi hỏi hơn ở nền kinh tế cả trong vài năm tới, bởi quy mô kinh tế mới khoảng 220 tỷ USD, bội chi ngân sách còn cao, nợ công kịch trần nhưng đang tăng, mức trả nợ sắp vượt ngưỡng cho phép mà chủ yếu là phát hành trái phiếu đảo nợ... Hiện nhiều dự án, DN khởi nghiệp ĐMST gọi được vốn đầu tư, như từ ngân hàng, các đầu tư “thiên thần”, các công ty đầu tư mạo hiểm và các nhà cung cấp dịch vụ. Tiềm lực của các nguồn này không lớn, nhất là sau vài năm tới, khi số DN khởi nghiệp ĐMST thành công ít, sẽ khó tìm nguồn đầu tư. Do đó, cần cải cách mạnh mẽ chế độ thu hút đầu tư tư nhân, thu hút đầu tư mạo hiểm cả trong nước và nước ngoài, để tăng sự chủ động cho phong trào khởi nghiệp, hạn chế để các “mỏ vàng” lợi nhuận ĐMST chảy vào túi các nhà đầu tư ngoại.

Thứ năm, cải cách thể chế để phát triển đội ngũ các nhà kết nối, định hướng khởi nghiệp chuyên nghiệp, phù hợp, hiệu quả; để cung cấp các dịch vụ cần thiết cho mọi đối tượng, giúp nhận diện cơ hội, định hình con đường khởi nghiệp ĐMST.

Hoạt động khởi nghiệp ĐMST có nhiều thuận lợi, khi khoa học và công nghệ là lĩnh vực hiếm hoi không bị tụt hậu quá xa so với thế giới, nhiều mặt có thứ bậc cao so với khu vực. Lớp trẻ giỏi về công nghệ thông tin, có khả năng thâm nhập vào các mô hình kinh doanh mới, có nhiều sáng tạo. Mạng lưới du học sinh Việt Nam trải khắp các trường đại học hàng đầu thế giới, có sự liên kết, hỗ trợ cho cộng đồng khởi nghiệp ĐMST trong nước. Song, đa số các nhóm khởi nghiệp gặp khó về ngôn ngữ, yếu về kỹ năng thuyết trình, chinh phục khách hàng, tiếp thị sản phẩm ra thị trường quốc tế. Các sáng lập viên, nhân sự chủ chốt của các dự án chủ yếu có chuyên ngành kỹ thuật, công nghệ, chưa có nhiều kiến thức về kinh doanh, kinh tế và kỹ năng quản trị DN... Họ còn hạn chế về khả năng đáp ứng các thủ tục hành chính cần thiết, từ gia nhập thị trường, bảo hộ sở hữu trí tuệ, đến thương mại hóa sản phẩm, tài chính, gặp thách thức văn hóa, bởi nhiều nhà đầu tư chưa chấp nhận rủi ro... Vì vậy, cần cải cách thể chế phát triển đội ngũ các nhà kết nối khởi nghiệp, như các hiệp hội DN, câu lạc bộ khởi nghiệp, các trung tâm DN, dịch vụ cầu nối, môi giới kinh doanh...: Đồng thời, cần cải cách thể chế để phát triển đội ngũ các nhà định hướng khởi nghiệp, giúp thúc đẩy hành vi, trang bị cho các chủ DN những kỹ năng để vận hành DN phát triển bền vững, định hướng tăng trưởng. Giúp nhận thức và hình thành “văn hóa” chấp nhận rủi ro và thất bại, sẵn sàng đấu tranh vì sự khởi nghiệp thành công, tạo hình mẫu để khuyến khích và thúc đẩy những DN khác. Hai lĩnh vực này đều còn mới, thiếu và yếu, cần có các quy định cụ thể rõ ràng, để tiến tới tổ chức thành mạng lưới chuyên nghiệp, tranh thủ sự giúp đỡ của các tổ chức có liên quan ở nước ngoài...

4. KẾT LUẬN

Do có thể tạo ra động lực cho phát triển kinh tế trong kỷ nguyên số, hòa nhập vào CMCN 4.0, các DN khởi nghiệp ĐMST xứng đáng nhận được sự quan tâm và hỗ trợ phát triển từ Nhà nước và xã hội. Phong trào khởi nghiệp ĐMST mới được triển khai mạnh sau khi Đề án 844 được phê duyệt (2016) nhưng đã có nhiều khởi sắc, tinh thần khởi nghiệp ĐMST lan tỏa, được hưởng ứng mạnh mẽ, có nhiều thành công. Tuy nhiên, việc phát triển các DN này chưa dễ ở nước ta, khi các nhà khởi nghiệp chưa đủ mạnh, chưa đầy đủ kiến thức về kinh tế, quản trị, pháp luật, thị trường, còn va vấp khi sáng tạo, hoạt động

thực tế. Trước đòi hỏi của cuộc sống, nhất là sức ép hội nhập và áp lực của CMCN 4.0, nước ta không thể chần chừ, do dự, mà cần phải đẩy nhanh phong trào khởi nghiệp ĐMST. Để góp sức cho phong trào này, giải pháp có tác dụng lan tỏa nhanh, rộng khắp, công bằng và “rẻ” nhất, phù hợp với thực tế của nền kinh tế còn nhiều trói buộc, năng lực đầu tư chưa cao như nước ta, là cải cách thể chế để tháo gỡ rào cản phát triển. Nó sẽ giúp giải phóng nhiều tiềm năng đang bị kiểm tỏa, cho phép phát huy năng lực sáng tạo vô bờ của trên 95 triệu con người. Từng bước nâng cấp môi trường đầu tư, kinh doanh ĐMST theo hướng thông thoáng, chất lượng, có nhiều tác động lan tỏa, hứa hẹn cung cấp cho đất nước nhiều DN khởi nghiệp ĐMST đủ sức cạnh tranh quốc tế. Dĩ nhiên, để thực hiện các cải cách là không dễ, khi thể chế chính trị, tư duy kinh tế, mô hình tăng trưởng, thói quen của bộ máy quản lý chưa tương hợp. Còn có sự chống đối, thậm chí quyết liệt của các cá nhân, nhóm lợi ích khi có xung đột lợi ích trước các cải cách. Song dưới sự lãnh đạo của Đảng, dưới sự điều hành của Chính phủ kiến tạo đồng hành cùng DN. Với tinh thần sáng tạo của toàn dân, nhất là của giới trí thức trẻ, với tinh thần quật khởi của giới doanh nhân, với quyết tâm đổi mới, vươn lên của toàn Đảng, toàn dân. Chúng ta có quyền tin rằng công cuộc cải cách thể chế sẽ diễn ra suôn sẻ, kịp thời, thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST, tạo đột phá về chất đưa kinh tế nước nhà phát triển mạnh hơn lên...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anh Sa (2016), Chưa chắc nhiều người đã hiểu đúng startup là gì, truy cập ngày 22/05/2018, từ <<http://cafef.vn/chua-chac-nhieu-nguoi-da-hieu-dung-startup-la-gi-2016083117563055.chn>>
- [2] Trịnh Đức Chiếu (2018), Kinh nghiệm quốc tế về xây dựng HST khởi nghiệp, truy cập ngày 24/05/2018, từ <<http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-quoc-te/kinh-nghiem-quoc-te-ve-xay-dung-he-sinh-thai-khoi-nghiep-140272.html>>
- [3] Theo nhandan.com.vn (2016), Thúc đẩy môi trường khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, truy cập ngày 26/05/2018, từ <<http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/thuc-day-moi-truong-khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-82770.html>>
- [4] Nguyễn Hùng (2017), Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: Cần có chính sách để nhà đầu tư nhìn thấy cơ hội, truy cập ngày 29/05/2018, từ <<http://dantri.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-can-co-chinh-sach-de-nha-dau-tu-nhin-thay-co-hoi-20171114224426054.htm>>
- [5] Khánh Nguyễn (2017), Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cần đi vào thực chất, truy cập ngày 02/06/2018, từ <<http://vtv.vn/trong-nuoc/khoi-nghiep-doi-moi-sang-tao-can-di-vao-thuc-chat-20171115113302935.htm>>
- [6] Vũ Minh Khương (2013), Việt Nam hành trình đi đến phồn vinh, Nxb Tri thức, Hà Nội, trang 49.
- [7] Dan Senor và Saul Singer (2014), Quốc gia khởi nghiệp: câu chuyện về nền kinh tế thần kỳ của Israel, bản dịch của Trí Vương, Nxb Thế giới, Hà Nội.
- [8] Daron Acemoglu và Jame A. Robinson (2013), Tại sao các quốc gia thất bại, bản dịch của Nguyễn Thị Kim Chi, Nxb Trẻ, Tp Hồ Chí Minh.
- [9] Lê Du Phong (2014), Tư duy mới về phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam trong bối cảnh mới, Kỷ yếu Hội thảo Khởi nguồn vốn cho phát triển kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hiện nay, Nxb ĐHKQTĐ, 2014, tập 1, 54-62.
- [10] Lương Xuân Quý và ccs (2015), Tư duy về phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam: Thực trạng, quan điểm và định hướng đổi mới, Kỷ yếu Hội thảo Phát triển kinh tế - xã hội và ngành Ngân hàng Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Nxb ĐHKQTĐ, Hà Nội, 07-24.
- [11] Trần Đông (2010), Việt Nam: Từ con hổ châu Á thành chú mèo ngủ đông, truy cập ngày 06/06/2018, từ <<http://pti.edu.vn/viet-nam-tu-con-ho-chau-a-den-chu-meo-ngu-dong.html>>
- [12] Trần Thọ Đạt và Ngô Thắng Lợi (đồng chủ biên, 2017), Kinh tế Việt Nam 2016: Tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng và vai trò Nhà nước kiến tạo phát triển”, Nxb ĐHKQTĐ, Hà Nội.

HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN: ĐÁNH GIÁ TẠI BỐN ĐỊA PHƯƠNG CẦN THƠ, ĐÀ NẴNG, HÀ NỘI VÀ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trần Thị Hồng Liên* - Châu Thị Khánh Vân** - Nguyễn Thị Thu Trang*** - Ngô Thị Dung**** -
Phạm Hồng Quát*****, Phạm Đức Chính*****

TÓM TẮT: Bằng phương pháp phân tích nội dung, nghiên cứu này khảo sát và đưa ra những đánh giá về mức độ phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, và hiện trạng các chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái này tại bốn thành phố lớn Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, trên cơ sở đó đưa ra những khuyến nghị cho các chính quyền thành phố. Mức độ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là không đồng đều giữa các địa phương (Cần Thơ: Hệ sinh thái mới hình thành, Đà Nẵng: Hệ sinh thái cơ bản, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh: Hệ sinh thái tăng tốc), mỗi địa phương cũng đã ban hành và thực thi những chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở cấp độ khác nhau, nhưng đang tồn tại những khoảng trống chính sách riêng bên cạnh những khoảng trống chung của các địa phương.

Từ khóa: Hệ sinh thái, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, địa phương

1. TỔNG QUAN

1.1. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Khái niệm khởi nghiệp hiện nay tại Việt Nam đang được nhiều người hiểu với một hàm nghĩa khá rộng, bao gồm cả khởi nghiệp sáng tạo và phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ, mặc dù về mặt đặc tính và hướng phát triển, hai loại hình doanh nghiệp này là hoàn toàn khác nhau.

Blank (2013) cho rằng, đặc điểm của bất kỳ khởi nghiệp sáng tạo nào cũng đều bao hàm hai nội dung: (1) Ý tưởng kinh doanh mang tính đột phá, tức là tạo ra một điều gì đây chưa hề có trên thị trường hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ đang có sẵn, chẳng hạn như có thể tạo ra một phân khúc mới trong sản xuất (như thiết bị thông minh đo lường sức khỏe cá nhân), một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới (như Airbnb), hoặc một loại công nghệ độc đáo, chưa từng thấy (như công nghệ in 3D). (2) Giá trị tăng trưởng vượt trội so với truyền thống, một công ty khởi nghiệp được gọi là sáng tạo sẽ không đặt ra giới hạn cho sự tăng trưởng, và họ có tham vọng phát triển đến mức lớn nhất có thể. Họ tạo ra sự ảnh hưởng cực lớn, có thể được xem là người khai phá thị trường. Nghĩa là phải tạo ra sự khác biệt không chỉ ở trong nước mà với tất cả công ty trên thế giới.

* Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

** Khoa Luật, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

*** Khoa Luật, Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

**** Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

***** Bộ Khoa học Công nghệ, Hà Nội, Việt Nam

***** Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Luật, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Theo Schumpeter (1947), chức năng chính yếu và cụ thể của một doanh nhân là xây dựng và thực hiện các kết hợp sáng tạo mới để đạt được mục đích lợi nhuận, góp phần tăng trưởng kinh tế quốc gia. Hoạt động kinh doanh là việc tạo ra sự kết hợp mới của các công ty và cá nhân trong các mạng liên kết xã hội và đạt mục tiêu về kinh tế. Những kết hợp sáng tạo này trở thành yếu tố quyết định tăng trưởng và khả năng cạnh tranh của các quốc gia, trong đó nhà doanh nghiệp hoạt động kinh doanh của mình. Có bằng chứng thực nghiệm quan trọng cho thấy rằng, các doanh nghiệp khởi nghiệp mới có liên quan đến tác động tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ. Chẳng hạn như, các công ty mới cung cấp việc làm mới và do đó đẩy nhanh tính linh hoạt của xã hội, kích thích tính năng động kinh tế, cạnh tranh, thay đổi công nghệ và dẫn đến hiệu quả kinh tế cao hơn.

Trước đó, Schumpeter (1934), đã phân loại đổi mới sáng tạo gồm 5 nhóm chính bao gồm: Cung cấp sản phẩm mới hoặc cải tiến chất lượng sản phẩm hiện có; Thiết kế phương thức sản xuất mới; Phát triển thị trường mới; Phát triển nguồn cung ứng mới và Đổi mới cấu trúc hoạt động của tổ chức.

Các nghiên cứu kế thừa sau này đã chỉ ra có hai hướng chính là đổi mới sáng tạo về *sản phẩm*, dịch vụ và đổi mới sáng tạo về *quy trình*. Hướng thứ nhất, đổi mới sản phẩm liên quan đến các thay đổi và điều chỉnh chức năng sản phẩm được thương mại hóa đổi mới về quy trình liên quan đến cách thức cung ứng dịch vụ, trong đó trọng tâm là chất lượng và giá thành. Như vậy, đổi mới về sản phẩm liên quan đến việc bổ sung các chức năng mới so với các sản phẩm có mặt trên thị trường. Hướng thứ hai, đổi mới về quy trình liên quan đến quá trình công nghệ từ thiết kế đến phân phối và thương mại hóa. Khởi nghiệp sáng tạo sẽ đưa đến những giá trị mới tăng thêm cho cả người tiêu dùng và cung cấp những sản phẩm đó.

Do việc giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ mới có nhiều rủi ro, sáng tạo thường được mua bán và hình thành dưới dạng các doanh nghiệp khởi nghiệp (Shabangu, 2014). Một khởi nghiệp sáng tạo được hiểu là một doanh nghiệp mới thành lập, mục đích của nó là để phát triển sản phẩm mới, có hàm lượng tri thức cao, gắn với sự sáng tạo trong hoàn cảnh không chắc chắn. Một trong những điểm nổi bật của những công ty khởi nghiệp sáng tạo là trước tiên chúng kiểm định các mô hình kinh doanh khác nhau nhằm tìm ra mô hình tốt nhất và do vậy chúng cần một hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp phù hợp (Shabangu, 2014).

1.2. Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

“Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo bao gồm các cá nhân, nhóm cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và các chủ thể hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển, trong đó có chính sách và luật pháp của nhà nước (về thành lập doanh nghiệp, thành lập tổ chức đầu tư mạo hiểm, thuế, cơ chế thoái vốn, v.v.); cơ sở hạ tầng dành cho khởi nghiệp (các khu không gian làm việc chung, cơ sở – vật chất phục vụ thí nghiệm, thử nghiệm để xây dựng sản phẩm mẫu, v.v.); vốn và tài chính (các quỹ đầu tư mạo hiểm, nhà đầu tư cá nhân, các ngân hàng, tổ chức đầu tư tài chính, v.v.); văn hóa khởi nghiệp (văn hóa doanh nhân, văn hóa chấp nhận rủi ro, mạo hiểm, thất bại); các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp, các huấn luyện viên khởi nghiệp và nhà tư vấn khởi nghiệp; các trường đại học; các khóa đào tạo, tập huấn cho cá nhân, nhóm cá nhân khởi nghiệp; nhà đầu tư khởi nghiệp; nhân lực cho doanh nghiệp khởi nghiệp; thị trường trong nước và quốc tế” (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2017).

Một số yếu tố cốt lõi trong hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của một quốc gia, hay một địa phương, vùng lãnh thổ bao gồm:

Thứ nhất, một nhà nước mạnh để có thể hỗ trợ căn cơ, giải quyết triệt để những vấn đề vướng mắc cho môi trường kinh doanh sáng tạo. Nhà nước đóng vai trò quan trọng trong việc ban hành cơ chế chính sách, tạo hành lang pháp lý thuận lợi để xây dựng thành công Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo trên qui mô toàn quốc. Cụ thể, Nhà nước ban hành cơ chế tạo lập và bảo hộ tài sản trí tuệ của mọi tổ chức, cá nhân,

quy định phương thức chuyển giao công nghệ, chuyển giao quyền sở hữu tài sản trí tuệ, bảo vệ quyền lợi nhà đầu tư, khuyến khích đầu tư cho nghiên cứu và ứng dụng công nghệ, cho phép thành lập và tạo cơ chế vận hành các loại hình Quỹ đầu tư mạo hiểm, kể cả của Nhà nước (giai đoạn đầu) và tư nhân, các loại hình tổ chức dịch vụ trong thị trường công nghệ. Các Quỹ đầu tư sẽ là nơi cung cấp các vốn mỗi cho các hoạt động khởi nghiệp sáng tạo.

Thứ hai, có nhiều nhóm, đội tham gia khởi nghiệp. Đây chính là các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, được xây dựng từ chính những ý tưởng, phương thức kinh doanh đột phá của mình. Khi được quan tâm đầu tư, các nhóm này sẽ có nguồn lực biến những ý tưởng của mình thành hiện thực. Tất nhiên, không phải tất cả các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đều thành công, thậm chí tỷ lệ thành công rất thấp, nhưng một khi đã thành công họ sẽ tạo ra giá trị gia tăng vượt bậc cho nền kinh tế. Các công ty thành công ở Thung lũng Silicon như Microsoft, Google, Facebook, Apple... đã chứng minh điều này, và họ là số ít thành công trong số hàng nghìn doanh nghiệp khởi nghiệp đã thất bại. Theo Marion (2016), những người sáng lập tốt nghiệp từ các trường đại học hàng đầu, có uy tín sẽ hoạt động tốt hơn và cơ hội thành công chiếm tỷ lệ rất lớn. Một số doanh nhân nổi tiếng và các nhà đầu tư đều thừa nhận, có mối quan hệ cùng chiều giá trị của giáo dục đại học trong lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo. Môi trường đại học tác động mạnh đến hoạt động của công ty khởi nghiệp, các đội có ít nhất một người sáng lập đã theo học tại một trường ưu tú có xu hướng hoạt động tốt hơn những đội không có nhà sáng lập nào tốt nghiệp từ các trường uy tín.

Từ đây, yếu tố đầu tư vào vốn con người có ý nghĩa trên bình diện quốc gia đối với khởi nghiệp thành công. Đằng sau khởi nghiệp thành đạt là những giá trị ưu tú của đại học, hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo không thể thiếu vắng hệ thống giáo dục có chất lượng, được đặt trong môi trường cạnh tranh toàn cầu. Như vậy, muốn có một Hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia thì cần một hệ thống giáo dục tiên tiến, đặc biệt là giáo dục đại học, giáo dục chuyên nghiệp phát triển và liên thông toàn cầu.

Thứ ba, các định chế đầu tư và sự tham gia cộng đồng những nhà đầu tư mạo hiểm. Các nhóm tham gia với những ý tưởng khởi nghiệp đột phá rất cần được đầu tư để những ý tưởng đó đi vào cuộc sống. Đầu tư tài chính có nhiều giai đoạn, được thể hiện dưới hai hình thức đầu tư, đầu tư vào hình thành ý tưởng khởi nghiệp và đầu tư vào giai đoạn triển khai ý tưởng. Đầu tư vào hình thành và nuôi dưỡng ý tưởng được gọi là đầu tư thiên thần, với những nhà đầu tư tự nguyện (có thể là nhà nước hoặc tư nhân), tự chấp nhận rủi ro. Nếu thành công thì cùng nhau chia sẻ lợi nhuận, còn nếu thất bại thì sẽ chấp nhận cùng chia sẻ những tổn thất ban đầu. Đầu tư vào quá trình triển khai dự án là quá trình đầu tư thông qua các quỹ mạo hiểm hay các định chế tài chính. Các quỹ sẽ thay mặt nhà đầu tư quản lý nguồn vốn, sử dụng đội ngũ tư vấn pháp lý và tư vấn kinh doanh, đảm bảo quyền lợi cho nhà đầu tư và cùng chia sẻ lợi nhuận cũng như rủi ro. Đây là giai đoạn rất quan trọng trong vòng đời dự án, đảm bảo cho các giá trị tăng thêm từ những ý tưởng điên rồ của nhóm khởi nghiệp được thực tế hóa. Để có những định chế đầu tư mạo hiểm thì nhà nước cần xây dựng một hệ thống thể chế gồm các cơ chế hoạt động và bộ máy vận hành cơ chế ấy. Đồng thời, thể chế ấy đảm bảo đủ để hấp dẫn các nhà đầu tư tư nhân đem vốn sẵn có của mình cho khởi nghiệp sáng tạo thay vì phải phân vân để lựa chọn đánh đổi tỷ lệ lợi nhuận giữa các hình thức đầu tư hay gửi tiền tiết kiệm ngân hàng có lợi hơn.

Kinh nghiệm chỉ ra rằng, trong quỹ đầu tư mạo hiểm dành cho khởi nghiệp, Nhà nước không thể đầu tư hoàn toàn nhưng có thể xây dựng cơ chế cấp vốn đối ứng. Khi mỗi dự án khởi nghiệp sáng tạo kêu gọi được bao nhiêu vốn từ các nhà đầu tư tư nhân, Nhà nước nên xem xét cấp một khoản vốn đối ứng để hỗ trợ. Tất nhiên phần vốn đối ứng của Nhà nước cũng phải theo cơ chế đặc biệt, chứ nếu quản lý theo các quy định chung về tiền của Nhà nước thì sẽ không phù hợp với tính chất đặc thù của các dự án khởi nghiệp, khi mà không phải dự án, ý tưởng nào cũng có thể thành công.

Thứ tư, các cơ sở vườn ươm ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo và các tổ chức tăng tốc. Đây được hiểu là nơi tạo ra các dịch vụ hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong quá trình hoạt động. Các cơ sở ươm tạo doanh nghiệp là nơi liên kết các nhà đầu tư với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Họ là một tổ chức trung gian độc lập nhằm tư vấn, hỗ trợ cho các doanh nghiệp khởi nghiệp về ý tưởng kinh doanh, tìm kiếm các nhà đầu tư, các vấn đề liên quan đến pháp lý, sở hữu trí tuệ... Về cơ bản, họ đều là những doanh nghiệp đứng ra tư vấn về cả pháp lý lẫn chuyên môn, cung cấp không gian làm việc để giúp cho các khởi nghiệp có thể trưởng thành nhanh chóng, sớm đưa được sản phẩm ra thị trường, sớm tìm được khách hàng hoặc nhà đầu tư. Tuy nhiên, vườn ươm doanh nghiệp hoạt động trong một không gian và thời gian khác với doanh nghiệp hỗ trợ khởi nghiệp tăng tốc. Không gian của vườn ươm thường rộng lớn hơn là môi trường nơi tập trung làm việc của hỗ trợ tăng tốc. Thời gian của vườn ươm dành cho khởi nghiệp thường kéo dài nhiều năm, có khi từ 3-5 năm. Trong khi thời gian của một khóa tăng tốc doanh nghiệp chỉ kéo dài đến khoảng 4 tháng. Cổ phần của vườn ươm doanh nghiệp trong các công ty khởi nghiệp lớn hơn, thường chiếm 20% hoặc hơn nữa, trong khi cổ phần tính cho tăng tốc doanh nghiệp ít hơn, chỉ chiếm khoảng từ 6-10%.

Muốn trở thành quốc gia khởi nghiệp, việc tạo lập và vận hành Hệ sinh thái khởi nghiệp với các thành phần như trên là điều bắt buộc và không dễ dàng. Kinh nghiệm phát triển thần kỳ của quốc gia nhỏ bé Israel, của Hàn Quốc, Nhật Bản cho chúng ta thấy, cần có một Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo để phát triển đất nước.

1.3. Vai trò của yếu tố địa phương trong phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Yếu tố vùng lãnh thổ đóng một vai trò quan trọng trong sự ra đời và phát triển của một khởi nghiệp sáng tạo. Khi nói đến vùng lãnh thổ tức là nhấn mạnh tầm quan trọng của các nguồn lực địa phương và các mối quan hệ mạng lưới trong việc hỗ trợ tiếp cận các quỹ và khả năng cạnh tranh của tổ chức khởi nghiệp. Thông thường, trong một khu vực địa lý nhất định, diễn ra các mối quan hệ rất quan trọng giữa các doanh nghiệp và các tổ chức chính quyền địa phương. Những điều này hỗ trợ việc tạo ra các doanh nghiệp mới và cung cấp những khoản tiền cần thiết ban đầu. Nếu sự khởi nghiệp có kết nối tốt với cả các tổ chức địa phương và thị trường địa phương, nó sẽ có cơ hội sống sót và phát triển thành công. Nếu không, ngược lại xác suất thất bại của một khởi nghiệp mới là rất cao. Đây là lý do tại sao, để thúc đẩy sự tăng trưởng và thành công của các công ty kinh doanh, các vườn ươm doanh nghiệp được đặt trong khu học đường và cung cấp một loạt tài nguyên và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, bao gồm không gian vật lý, dịch vụ thông thường và kết nối mạng.

Các mạng lưới giữa các công ty có vai trò cơ bản trong việc đổi mới trong một ngành hoặc lãnh thổ. Mạng lưới này nhằm tạo ra các mối quan hệ giữa sản xuất với khách hàng, nhà cung cấp, cố vấn, các doanh nghiệp khác, kể cả đối thủ cạnh tranh, và hơn nữa, làm sâu sắc hơn các mối quan hệ với tất cả các bên trong lãnh thổ. Việc tham gia tích cực vào mạng lưới các công ty cho phép các doanh nghiệp khởi nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ, khai thác các mối quan hệ đó để có thể tiếp cận dễ dàng hơn các nguồn lực công nghệ và thị trường, mà sẽ không thể tận dụng nếu đứng ngoài một vùng lãnh thổ nào đó, do đó sẽ không cải thiện được lợi thế cạnh tranh.

Đây cũng là cơ sở cho việc ra đời những mô hình khởi nghiệp địa phương với những đặc thù khác biệt về chính trị, văn hóa, xã hội, khoa học kỹ thuật nhằm hướng tới xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp đa dạng trong một nền kinh tế thống nhất.

Bản chất của sự khởi nghiệp đổi mới sáng tạo được đặc trưng bởi tám khía cạnh: Nhà khởi nghiệp, đổi mới, tạo lập tổ chức, sáng tạo giá trị, lợi nhuận hay phi lợi nhuận, tăng trưởng, tính duy nhất, và nhà sáng

lập kiêm quản lý (Gartner, 1990). Các hoạt động khởi nghiệp gồm hai nhóm chính là các hoạt động đem lại năng suất xã hội như đổi mới và các hoạt động phi năng suất như tội phạm có tổ chức. Các chính sách công có thể ảnh hưởng hiệu quả tới sự phân bổ hoạt động khởi nghiệp vào mỗi nhóm thông qua những kết quả mà xã hội dành cho mỗi nhóm (Baumol, 1996).

Hỗ trợ khởi nghiệp là công cụ tối ưu cho đổi mới kinh tế, giảm đói nghèo địa phương

Các chương trình, chính sách hỗ trợ khởi nghiệp thường được các chính quyền đưa ra như là một phần của chương trình tái tạo động lực cho kinh tế địa phương (Birley, 1985), chống đói nghèo (Bruton, Ketchen Jr, & Ireland, 2013; Tobias, Mair, & Barbosa-Leiker, 2013), tăng năng suất lao động và thu nhập bình quân (Baumol, 1986) và vì những lợi ích kinh tế rõ ràng khác (O'Connor, 2013). Lý luận phía sau những chính sách này là sự biến đổi thành công một nền kinh tế phụ thuộc vào việc tạo ra các doanh nghiệp mới chứ không phải là tái cấu trúc các doanh nghiệp hiện có (Jackson, Klich, & Poznanska, 1999).

Một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy quá trình khởi nghiệp là việc hình thành và khai thác các mạng lưới. Hai nhóm mạng lưới chính yếu là các mạng lưới chính thức (ngân hàng, kế toán, luật sư) và các mạng lưới phi chính thức (gia đình, bạn bè, các mối liên hệ công việc), các mạng lưới này giúp cung cấp các nguồn lực như nguyên vật liệu thô, đầu vào khác, thiết bị, nhà xưởng- văn phòng, người lao động. Tuy nhiên các doanh nhân khởi nghiệp và mạng lưới xã hội xung quanh họ có thể không biết về sự tồn tại hỗ trợ của mạng lưới chính thức (Birley, 1985).

Những cấu phần của của hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp bao gồm những vườn ươm, trung tâm sáng tạo, các văn phòng chuyên giao công nghệ, các công viên khoa học, các cơ chế vốn đầu tư mạo hiểm, và giáo dục khởi nghiệp (McMullan & Long, 1987).

Các chính phủ quốc gia đã thực thi nhiều chương trình hỗ trợ khởi nghiệp và thực sự đem lại hiệu quả. Một chương trình hỗ trợ của khu vực công là Trung tâm phát triển doanh nghiệp nhỏ (Small Business Development Center – SBDC) tại Hoa Kỳ, với hơn 50% hoạt động tư vấn của hầu hết các trung tâm dành cho khách hàng chuẩn bị khởi nghiệp, giúp những người này tạo dựng nhiều doanh nghiệp hơn, và duy trì tỷ lệ tồn tại cao hơn so với dự kiến (Chrisman, Hoy, & Robinson Jr, 1987). Tại Canada, có một thị trường cổ phiếu mạo hiểm niêm yết các công ty nhỏ ở giai đoạn chưa tạo ra doanh thu, và cạnh tranh với các quỹ đầu tư mạo hiểm chính thức và phi chính thức (Carpentier, L'Her, & Suret, 2010). Chương trình Quỹ đầu tư đổi mới (Innovation Investment Fund – IIF) của chính phủ Australia bắt đầu từ năm 1997, tập trung vào quan hệ đối tác giữa chính phủ và khu vực tư nhân, đã thúc đẩy đầu tư vào khởi nghiệp ở giai đoạn sớm vào công ty công nghệ cao và cung cấp sự giám sát và tư vấn có giá trị cho công ty nhận đầu tư (Cumming, 2007).

Mặc dù có ý kiến cho rằng các doanh nghiệp được tài trợ vốn mạo hiểm nhà nước trải qua sự suy giảm năng suất so với công ty không nhận vốn mạo hiểm (Alperovych, Hübner, & Lobet, 2015), nhưng trên thực tế quỹ đầu tư mạo hiểm của chính phủ làm tăng khả năng một công ty sẽ nhận được vốn đầu tư mạo hiểm tư nhân (nói cách khác, quỹ đầu tư mạo hiểm của chính phủ có khả năng lựa chọn những công ty tiềm năng và chứng nhận các công ty đó cho các nhà đầu tư mạo hiểm tư nhân) (Guerini & Quas, 2016).

Ngoài các chương trình hỗ trợ chính thức, việc sở hữu mối liên hệ chính trị với cơ quan công quyền có tác động trung và dài hạn tới thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp (Doutriaux, 1992), duy trì tỷ lệ tái đầu tư vào khởi nghiệp cao ngay cả trong môi trường thể chế yếu kém (Ge, Stanley, Eddleston, & Kellermanns, 2017; Zhou, 2013) nhờ mô hình công – tư hỗn hợp giúp kiểm soát được môi trường thể chế không thuận lợi (Zhou, 2017). Không chỉ những nhà sáng nghiệp thể chế mới có thể tạo ra thay đổi thể chế thúc đẩy lợi ích xã hội, những nhà sáng nghiệp vì lợi nhuận có những mối liên hệ hoặc kinh nghiệm thể chế trước đây có thể tạo ra cơ hội dựa vào việc hỗ trợ những quy định và tiêu chuẩn ngành (Alvarez, Young, & Woolley, 2015).

Quá trình khởi nghiệp là một thành tựu tập thể đòi hỏi vai trò chủ chốt từ nhiều nhà khởi nghiệp ở cả khu vực công và tư. Cơ sở hạ tầng cho khởi nghiệp bao gồm: những sắp xếp mang tính thể chế để hợp pháp hóa, điều chỉnh và tiêu chuẩn hóa công nghệ mới; sự phân bổ nguồn lực công cho tri thức khoa học cơ bản, các cơ chế tài trợ vốn, nguồn lao động có năng lực; nghiên cứu độc quyền, các chức năng sản xuất, marketing, phân phối do các công ty khởi nghiệp tư nhân thực hiện để thương mại hóa kết quả đổi mới nhằm thu lợi nhuận (Van De Ven, 1993). Sự nhận thức về môi trường (chứ không phải môi trường hiện hữu) của nhà khởi nghiệp có tác động đáng kể tới hoạt động khởi nghiệp (Zahra, 1993).

Các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp cần tính tới các yếu tố văn hóa xã hội (Meek, Pacheco, & York, 2010). Cư dân tại những nước có lòng tin cao hơn, và có nhiều tư cách thành viên tổ chức chính thức có nhiều khả năng nhận diện cơ hội khởi nghiệp, và nhiều khả năng đầu tư cho một nhà khởi nghiệp mà họ không có mối quan hệ cá nhân chặt chẽ hơn so với cư dân ở những nước có lòng tin thấp (Kwon & Arenius, 2010). Sự phân bổ vốn đầu tư mạo hiểm chịu ảnh hưởng bởi những khuyến khích từ những thể chế chính thức dưới tác động của bối cảnh văn hóa (Li & Zahra, 2012). Tốc độ đổi mới có liên hệ với giá trị văn hóa về chấp nhận sự bất trắc, khoảng cách quyền lực, tính cá nhân. Các quốc gia không thể tăng tốc độ sáng tạo chỉ bằng cách tăng lượng tiền dành cho nghiên cứu – phát triển hay cơ sở hạ tầng công nghiệp, họ cần thay đổi những giá trị của công dân theo hướng thúc đẩy đổi mới (Shane, 1993).

Sự khác biệt trong môi trường thể chế có liên hệ với cả tốc độ và dạng thức hoạt động khởi nghiệp tại các quốc gia. Nhưng các vấn đề môi trường pháp lý lại có ít tác động tới những khởi nghiệp sáng tạo tăng trưởng cao. Đối với những khởi nghiệp có tác động lớn, môi trường thể chế có nhiều cơ hội được tạo nên bởi sự lan tỏa tri thức và vốn tài chính cần thiết cho khởi nghiệp là quan trọng nhất (Stenholm, Acs, & Wuebker, 2013). Di sản kinh tế xã hội của việc sống trong chế độ xã hội chủ nghĩa ngăn cản việc khởi nghiệp, đặc biệt là những khởi nghiệp có tác động mạnh (Wyrwich, 2013).

1.4. Các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo luôn mang đặc thù địa phương

Việc lựa chọn địa điểm đóng trụ sở là quyết định quan trọng với doanh nghiệp có hàm lượng tri thức cao, bởi vì khởi nghiệp và đổi mới có một quan hệ đặc thù với sự phát triển kinh tế khu vực, sự tạo ra của cải và tăng việc làm (Kolympiris, Kalaitzandonakes, & Miller, 2015).

Doanh nhân khởi nghiệp ở hầu hết các ngành không thay đổi khu vực địa lý, và trong hầu hết các ngành kỹ thuật, họ thường khởi đầu doanh nghiệp có liên quan tới công việc họ làm trước đây. Chính sự gắn kết này khiến khả năng khởi nghiệp công nghệ cao là rất giới hạn ở nhiều khu vực địa lý. Doanh nhân khởi sự ở khu vực địa lý kém triển vọng, và thu nạp kinh nghiệm trong một ngành có ít cơ hội khởi nghiệp thì ít có khả năng khởi sự một công ty kỹ nghệ định hướng tăng trưởng, cho dù người đó có động lực cao đến đâu. Doanh nhân khởi nghiệp trong những công ty hàm lượng kỹ thuật thấp thì không bị ràng buộc bởi kinh nghiệm thu nhận từ tổ chức vườn ươm. Các chương trình khu vực nhằm thu hút thành lập chi nhánh của những công ty lớn nên chú trọng tới những cơ sở có khả năng hoạt động như là những vườn ươm, như các phòng thí nghiệm hay những bộ phận sẽ ươm mầm một khu vực với những con người học tập về những công nghệ hay ngành có triển vọng. Các doanh nghiệp phần mềm, công nghệ sinh học/y học thường xuất phát từ các trường đại học và bệnh viện. Nhưng trong những ngành khác, chính các công ty mới là các vườn ươm (Cooper, 1985).

Vì hầu hết các công ty này đều tập trung trong một khu vực địa lý, nên các chiến lược nhằm tạo nên những kế hoạch cụ thể được thiết kế đáp ứng yêu cầu địa phương và sử dụng con người tại địa phương là thích hợp nhất (Birley, 1987).

Mạng lưới liên hệ và thông tin tạo nên xu hướng hình thành theo cụm các nhà đầu tư mạo hiểm. Các trung tâm vốn đầu tư mạo hiểm tại Hoa Kỳ bao gồm California (San Francisco/Silicon Valley), Massachusetts (Boston), New York, Illinois (Chicago), Texas, Connecticut, and Minnesota (Minneapolis). Các trung tâm này khác nhau về ba khía cạnh: 1) Các trung tâm định hướng công nghệ nằm gần với sự tập trung các doanh nghiệp hàm lượng công nghệ cao, đầu tư hầu hết các quỹ của họ tại địa phương, và cơ chế thu hút vốn; 2) Các trung tâm định hướng tài chính nằm xung quanh các định chế tài chính và xuất khẩu vốn ra bên ngoài; và 3) Các trung tâm hỗn hợp có những đặc điểm hỗn hợp về cả đầu tư khởi nghiệp định hướng công nghệ và tài chính. Sự sẵn có vốn mạo hiểm thu hút các nhà khởi nghiệp và nhân sự chất lượng cao tới một khu vực, tạo nên chu trình tuần hoàn của tạo lập doanh nghiệp, đổi mới và phát triển kinh tế. Các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp, ngoài quan tâm tới khía cạnh vốn (vốn dĩ không thể tạo ra sự khởi nghiệp và phát triển kinh tế một cách thần kỳ), mà cần chú trọng khía cạnh phi tài chính của đầu tư mạo hiểm và thu hút nhân sự có kinh nghiệm. Việc tạo lập một quỹ đầu tư mạo hiểm công ở một khu vực thiếu vắng không khí khởi nghiệp thiết yếu hay hạ tầng công nghệ sẽ dẫn tới không hiệu quả khi các quỹ định hướng địa phương sẽ đầu tư vào những thương vụ yếu kém hay vốn mạo hiểm chỉ đơn thuần được xuất khẩu sang các vùng công nghệ cao (Florida & Kenney, 1988).

Hình thức gắn kết điển hình của môi trường khởi nghiệp địa phương là các đô thị công nghệ. Một đô thị công nghệ là một đô thị thực tế trong đó có sự kết nối tương tác thương mại hóa công nghệ với các khu vực công và tư để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và đa dạng hóa thông qua việc phát triển những công ty công nghệ cao. Các cấu phần của một đô thị công nghệ bao gồm: trường đại học, các công ty công nghệ lớn, các công ty công nghệ nhỏ, chính quyền trung ương, chính quyền bang và các nhóm hỗ trợ. Trong đó, sự liên tục trong các chính sách của chính quyền các cấp có vai trò trụ cột (Smilor, Gibson, & Kozmetsky, 1989).

Các hình thức môi trường khởi nghiệp địa phương khác là công viên khoa học và vườn ươm. Các thành phần hoạt động trong một công viên khoa học bao gồm bản thân công viên và các vườn ươm, các doanh nghiệp đóng trụ sở trong công viên và vườn ươm, các nhà khởi nghiệp và nhóm khởi nghiệp (Phan, Siegel, & Wright, 2005). Các cơ chế tăng trưởng chính của công viên khoa học là cơ sở hạ tầng do chính phủ phát triển, hiệu ứng tích tụ, sự tự đổi mới liên tục thông qua việc tạo ra các doanh nghiệp mới (Koh, Koh, & Tschang, 2005). Vườn ươm mạng lưới là mô hình lai giữa vườn ươm doanh nghiệp nguyên mẫu, dựa vào sự đồng bộ lãnh thổ, sự cộng sinh mối quan hệ và lợi thế kinh tế của quy mô (Bøllingtoft & Ulhøi, 2005). Các doanh nghiệp khởi nghiệp đóng trụ sở trong một vườn ươm hoạt động trong một mối quan hệ hợp tác sản xuất phụ thuộc lẫn nhau với vườn ươm (Rice, 2002).

Bối cảnh địa phương/ khu vực (dân số, doanh nghiệp hiện hữu, thái độ của cộng đồng với doanh nghiệp) tác động tới sự tạo lập doanh nghiệp (Bird & Wennberg, 2014). Mỗi khu vực địa lý sở hữu chất lượng hệ sinh thái khởi nghiệp khác nhau (Zacharakis, Shepherd, & Coombs, 2003). Địa điểm kinh doanh thường được lựa chọn để giảm chi phí hoặc vì những ưu tiên cá nhân (Bull & Winter, 1991). Nhìn chung, các công ty mới ở khu vực đô thị có cơ hội tồn tại lớn hơn công ty mới ở khu vực nông thôn (Stearns, Carter, Reynolds, & Williams, 1995).

Các điều kiện để thúc đẩy khởi nghiệp công nghệ tại các địa phương bao gồm cơ sở hạ tầng hữu hình như hệ thống pháp lý tốt, các thị trường vốn minh bạch, công nghệ viễn thông tiên bộ và hệ thống giao thông tốt. Ngoài ra còn cần tới những yếu tố vô hình khác như: tiếp cận ý tưởng mới, các hình mẫu, các diễn đàn phi chính thức, các cơ hội đặc thù cho từng vùng, mạng lưới bảo trợ, tiếp cận đến các thị trường lớn và lãnh đạo điều hành (Venkataraman, 2004).

Các công ty được lợi từ việc đặt trụ sở trong những cụm ngành trên địa bàn gồm các công ty tương tự. Các công ty trẻ và công ty có hàm lượng tri thức cao được hưởng lợi nhiều hơn từ sự tích tụ này (McCann & Folta, 2011) nhờ việc tạo ra và sử dụng mạng lưới để đổi mới và có thể định hình môi trường

thể chế (Tan, Shao, & Li, 2013). Các cơ hội kinh doanh được nhận diện thông qua thông tin từ người hướng dẫn, các mạng lưới ngành phi chính thức, và sự tham gia các diễn đàn nghề nghiệp (Ozgen & Baron, 2007). Tuy nhiên, tính phi kinh tế của tích tụ tăng lên cũng sự tiến hóa của các cụm ngành (Folta, Cooper, & Baik, 2006).

Các công ty mới thiếu một sản phẩm đã định hình, những công nghệ đã được biết đến, mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đội ngũ quản lý có kinh nghiệm, đủ vốn, và danh tiếng mạnh. Tiếp cận các mạng lưới sẽ giúp nhà khởi nghiệp có được các nguồn lực này. Quản lý các công ty tăng trưởng cao nhận thức rõ hơn ý nghĩa của mạng lưới so với quản lý các công ty tăng trưởng thấp. Mối liên hệ giữa các hoạt động kết nối mạng lưới và tăng trưởng ổn định trong các giai đoạn phát triển công ty (Zhao & Aram, 1995).

Các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp của chính phủ (để tạo việc làm và của cải) không nên tạo ra những chính sách khuyến khích giống nhau áp dụng trên diện rộng, mà nên đưa ra chính sách cụ thể cho từng địa phương (Dubini, 1989).

Hệ sinh thái là môi trường thiết yếu cho sự phát triển các khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, và các hệ sinh thái này thường có tính đặc thù cho mỗi địa phương trong khuôn khổ tổng thể một quốc gia. Điều này đặt ra câu hỏi, các hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở các địa phương của Việt Nam có khác nhau không? Và các chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái của chính quyền địa phương có khác biệt tương ứng hay không? Nghiên cứu này nhằm mục đích trả lời các câu hỏi đó thông qua việc đánh giá mức độ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và các chính sách hỗ trợ tại bốn thành phố lớn bao gồm Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh dựa trên một bộ tiêu chuẩn thống nhất.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp phân tích nội dung (Content Analysis) tìm kiếm những tri thức xác thực hoặc những bằng chứng thực thể ủng hộ cho một hành động hay một ý kiến phê bình. Phương pháp này nghiên cứu dữ liệu dưới dạng in ấn, hình ảnh hoặc âm thanh để khám phá xem chúng có ý nghĩa gì với con người, chúng thúc đẩy hay ngăn cản điều gì, và thông tin gì đang được chúng truyền tải (Krippendorff, 2013, tr. xviii). Hình thức dữ liệu cụ thể rất đa dạng bao gồm các bài báo, các cuộc khảo sát ý kiến công chúng, báo cáo của các công ty, văn bản của các cơ quan chính phủ, thông tin tin dụng hay giao dịch ngân hàng (Krippendorff, 2013, tr. xx). Phân tích nội dung đã trải qua các giai đoạn khác nhau như nghiên cứu định tính về báo chí, phân tích nội dung tuyên truyền trong Chiến tranh Thế giới Thứ Hai, nghiên cứu các biểu tượng chính trị, các văn bản lịch sử, các dữ liệu nhân chủng học hay sự trao đổi liệu pháp tâm lý (Krippendorff, 2013, tr. 3). Phân tích nội dung là một kỹ thuật nghiên cứu thỏa mãn yêu cầu tạo ra những kết luận có căn cứ và tái hiện được (Krippendorff, 2013, tr. 18).

Phương pháp này được áp dụng nhằm tìm ra ý định và trọng tâm chú ý của các chính sách của chính quyền địa phương và hoạt động phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Cụ thể là chỉ ra các yếu tố nào trong hệ sinh thái, các hoạt động phát triển hệ sinh thái nào đang tồn tại, tồn tại ở mức độ nào trên thang kỳ vọng.

Bộ tiêu chuẩn đánh giá được phát triển dựa trên nội dung kế hoạch trong Hướng dẫn xây dựng kế hoạch triển khai đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia” Kèm theo Công văn số 1919/BKHCN-PTTTDN của Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành ngày 13 tháng 6 năm 2017 (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2017), bao gồm 2 cấu phần – đánh giá sự tồn tại của các hoạt động hỗ trợ phát triển hệ sinh thái của chính quyền địa phương (gồm 11 tiêu chí như trong Bảng 1.1, mục 3. Kết quả và Thảo luận) và đánh giá mức độ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hiện thời tại địa phương (bao gồm năm khía cạnh nhân lực, chính phủ và môi trường pháp lý, mật độ, văn hóa và vốn đầu tư).

Các chính sách hỗ trợ được ghi trong các văn bản pháp quy và văn bản hành chính của các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan, và thường được phản ánh thông qua hệ thống truyền thông. Điều này quyết định cách thức chọn mẫu nghiên cứu.

Phương pháp chọn mẫu: Chọn mẫu dựa trên tính liên quan (relevant sampling) kết hợp phương pháp quả bóng tuyết (snowball sampling) (Krippendorff, 2013, tr. 117-119). Tổng cộng có 110 bài báo, bản tin, và 54 văn bản pháp quy và văn bản hành chính được công bố trên các trang thông tin điện tử chính thức của chính quyền bốn thành phố Cần Thơ, Đà Nẵng, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, và các trang thông tin điện tử khác được sử dụng trong nghiên cứu. Đầu tiên, nhóm nghiên cứu thực hiện tìm kiếm từ khóa “khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” trên các trang thông tin để tìm ra các văn bản và bài có liên quan, sau đó, dựa vào đường liên kết tới các bài liên quan phía dưới mỗi kết quả để mở rộng tìm kiếm. Nội dung các văn bản được đọc và phân tích để tìm ra sự xuất hiện của các hoạt động, các tiêu chí trong bộ tiêu chuẩn đánh giá. Nếu các hoạt động riêng biệt thuộc một tiêu chí xuất hiện càng nhiều, thì tiêu chí đó sẽ nhận được điểm cao hơn (nhiều dấu ù hơn).

2. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

2.1. Các chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái KN ĐMST

Cần Thơ đã thực hiện được một số chính sách hỗ trợ như: Ban hành kế hoạch hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (KN ĐMST); bắt đầu có hoạt động đào tạo cơ bản về kiến thức KN ĐMST; bắt đầu xây dựng khu vực hỗ trợ tập trung; là địa điểm cho các tổ chức khác (Dự án Sáng kiến Hỗ trợ Khu vực Tư nhân vùng Mê Kông MBI, Mekong Destination, Ngân hàng phát triển châu Á ADB, Chính phủ Australia, VCCI Cần Thơ) thực hiện chương trình liên kết toàn vùng Mekong về khởi nghiệp (ngành du lịch, thủy sản, thực phẩm) và giới truyền thông địa phương đã bước đầu truyền thông kiến thức, thông tin về KN ĐMST tới các đối tượng hữu quan.

Ngoài ban hành kế hoạch chính thức về phát triển HST KN ĐMST, Đà Nẵng còn thành lập một cơ quan liên ngành chuyên trách về khởi nghiệp (Hội đồng điều phối mạng lưới khởi nghiệp Đà Nẵng). Các hoạt động đào tạo được thực hiện ở tần suất cao trong các trường, viện, đào tạo kỹ năng KN ĐMST, và đào tạo trong các tổ chức thúc đẩy kinh doanh. Thành phố đã có những khu vực hỗ trợ KN ĐMST (không gian làm việc chung, các vườn ươm); đã tổ chức ngày nội KN ĐMST cấp thành phố, khu vực miền trung và quốc tế; truyền thông liên tục trên các trang thông tin chính thức và báo chí địa phương về KN ĐMST; đã có kết nối với mạng lưới đầu tư mạo hiểm và mạng lưới hỗ trợ trong và ngoài nước; khuyến khích sử dụng quỹ khoa học công nghệ cho KN ĐMST và nghiên cứu đề xuất và ban hành chính sách hỗ trợ KN ĐMST.

Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, hai thành phố lớn nhất và có cộng đồng doanh nghiệp năng động nhất tại Việt Nam đã thể hiện rất rõ thế mạnh nổi trội này thông qua việc hai thành phố đã thực hiện hầu hết trong số 11 nội dung chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái KN ĐMST. Hoạt động đào tạo (đặc biệt là đào tạo huấn luyện viên khởi nghiệp) và xây dựng các khu dịch vụ tập trung và khu vực cơ sở vật chất kỹ thuật hỗ trợ KN ĐMST đặc biệt mạnh mẽ, do cả khu vực công và tư thực hiện. Hai thành phố này đã thực hiện đề án thương mại hóa công nghệ với mô hình thung lũng Silicon, đã xây dựng cổng thông tin KN ĐMST của thành phố. Tương tự như Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh đã khuyến khích sử dụng quỹ khoa học công nghệ và nghiên cứu đề xuất và ban hành chính sách mới cho KN ĐMST.

Bảng 1 dưới đây tổng hợp các nội dung chính sách mà bốn thành phố đã thực hiện được.

Bảng 1: Các chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã được các địa phương ban hành và thực thi

| STT | Nội dung chính sách hỗ trợ | Cần Thơ | Đà Nẵng | Hà Nội | Tp HCM |
|-----|--|---------|---------|--------|--------|
| | Kế hoạch hỗ trợ/hoàn thiện hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST | ✓ | ✓ | | ✓ |
| | Thành lập cơ quan liên ngành chuyên trách về khởi nghiệp ĐMST | | ✓ | | |
| 1 | Xây dựng và vận hành Cổng thông tin khởi nghiệp ĐMST địa phương | | | ✓ | ✓ |
| 2 | Nâng cao năng lực cho hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST | | | | |
| | a) Đào tạo cho cá nhân, tổ chức khởi nghiệp ĐMST: | | | | |
| | - Đào tạo cơ bản về nhận thức khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại viện nghiên cứu, trường đại học. | ✓ | ✓✓ | ✓✓✓ | ✓✓✓✓ |
| | - Đào tạo nâng cao và đào tạo các kỹ năng khởi nghiệp ĐMST (ví dụ: marketing, sale, quản trị doanh nghiệp, sở hữu trí tuệ). | | ✓ | ✓✓ | ✓✓ |
| | - Đào tạo khởi nghiệp ĐMST trong các tổ chức thúc đẩy kinh doanh. | | ✓ | ✓ | ✓ |
| | b) Nâng cao năng lực cho huấn luyện viên khởi nghiệp. | | | ✓ | ✓ |
| | c) Nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. | | | | |
| 3 | Xây dựng Khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST tại các địa phương có tiềm năng phát triển hoạt động khởi nghiệp ĐMST | ✓ | ✓✓ | ✓✓✓✓ | ✓✓✓✓✓ |
| 4 | Tổ chức sự kiện Ngày hội khởi nghiệp công nghệ với quy mô quốc tế | | | | |
| | - Tổ chức các sự kiện liên vùng, liên trường về khởi nghiệp ĐMST. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | Triển khai Đề án Thương mại hóa công nghệ với quy mô dự án khoa học và công nghệ cấp quốc gia đến năm 2020 | | | ✓ | ✓ |
| 6 | Phát triển cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ hoạt động khởi nghiệp ĐMST | ✓ | ✓ | ✓✓ | ✓✓ |
| 7 | Xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các điển hình khởi nghiệp thành công của Việt Nam | | | | |
| | - Thông tin kiến thức về hệ sinh thái ĐMST và các thành phần liên quan đến các cấp lãnh đạo Bộ, ngành, địa phương; | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | - Thông tin thường xuyên đến được với các lãnh đạo/thư ký lãnh đạo trung ương các cấp tỉnh về các hoạt động khởi nghiệp ĐMST ở Việt Nam; | | ✓✓ | ✓ | ✓ |
| | - Thông tin kiến thức về hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST và các thành phần liên quan, cơ chế chính sách, các cộng đồng khởi nghiệp ĐMST, cách thức truyền thông về khởi nghiệp ĐMST đến các nhà báo, phóng viên, biên tập viên; | ✓ | ✓✓ | ✓✓ | ✓✓ |
| | - Thông tin theo sự kiện liên quan đến khởi nghiệp ĐMST; | ✓ | ✓✓ | ✓✓ | ✓✓ |
| | - Truyền thông thông qua các mạng xã hội để thu hút được sự quan tâm của các đối tượng hữu quan | | ✓ | ✓ | ✓✓ |
| 8 | Kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới; kết nối và hỗ trợ một phần kinh phí để doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST tham gia các khóa huấn luyện tập trung ngắn hạn tại một số tổ chức thúc đẩy kinh doanh uy tín ở nước ngoài | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 9 | Giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài | | | | |
| 10 | Khuyến khích sử dụng các quỹ phát triển khoa học và công nghệ của tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và của doanh nghiệp để tài trợ, hỗ trợ một phần kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, cho vay với lãi suất thấp hoặc không lấy lãi, góp vốn đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST | | ✓ | | ✓ |
| 11 | Nghiên cứu, đề xuất ban hành mới, sửa đổi, bổ sung các văn bản pháp luật cần thiết để thúc đẩy môi trường khởi nghiệp ĐMST | | ✓ | | ✓ |

2.2. Đánh giá hiện trạng hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST của bốn địa phương

Hệ sinh thái KN ĐMST của một địa phương được xếp vào một trong bảy cấp độ nếu thỏa mãn tất cả những tiêu chí điều kiện của cấp độ đó, nếu không đạt đầy đủ thì sẽ được xếp ở cấp độ thấp hơn. Bảng 2 là kết quả xếp hạng tổng hợp của bốn thành phố.

Cần Thơ: Mặc dù môi trường khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ đã có quá trình hình thành từ lâu, nhưng KN ĐMST lại chưa phải là khái niệm phổ biến tại Cần Thơ. Các cá nhân, đội nhóm mới bắt đầu tiếp cận KN ĐMST, chưa có nhiều nhóm chuyên môn có hợp tác hiệu quả và nguồn lực chưa đa dạng, hoạt động kinh tế tập trung vào doanh nghiệp nhỏ. Các hoạt động cộng đồng và những nhân vật có ảnh hưởng về KN ĐMST chưa nhiều, không gian làm việc chung mới bắt đầu xuất hiện. Các startups đã có vốn nhưng khó xác định và vốn chủ yếu được hỗ trợ từ gia đình và bạn bè.

Đà Nẵng: Nguồn nhân lực tự do cho KN ĐMST phát triển đa dạng, bắt đầu có các chương trình đào tạo uy tín cho doanh nhân và sự tham gia chặt chẽ của các trường đại học. Chính quyền thành phố thể hiện mức độ nhận thức và ủng hộ cao dành cho KN ĐMST, bằng chứng là sự tham gia tích cực của nhóm lãnh đạo cao nhất của thành phố. Thành phố có nỗ lực kết nối hoạt động trong khu vực và quốc tế, có các chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp và lao động từ nơi khác đến. Các vườn ươm trong thành phố đang hoạt động có hiệu quả và thành phố nằm trong phạm vi hoạt động của một số chương trình tăng tốc quy mô quốc gia. Mạng lưới người hướng dẫn đã xuất hiện dù chưa nhiều. Các hoạt động cộng đồng về KN ĐMST thường xuyên và đa dạng. Đã xuất hiện hoạt động đầu tư thiên thần cơ bản và nỗ lực kết nối với các nhà đầu tư bên ngoài.

Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh: Hai thành phố này đã hình thành những không gian làm việc chung và những khu vực cơ sở vật chất kỹ thuật có uy tín và mạng lưới kết nối khu vực, có sự tham gia chủ động của cộng đồng doanh nhân và mở rộng hoạt động tới các nhóm thiểu số và tăng tính đa dạng (như phụ nữ, thanh niên là học sinh, sinh viên). Hai trung tâm là nơi diễn ra các sự kiện KN ĐMST có quy mô lớn, thu hút nhiều nhà sáng lập và diễn giả uy tín, thông qua đó cổ vũ các khởi nghiệp địa phương thông qua những câu chuyện. Dân số đô thị trẻ tuổi ngày càng thể hiện ý thức về cá nhân và ý thức vì cộng đồng, trân trọng sức mạnh và tài sản của cộng đồng. Chính quyền địa phương, thông qua hội nghị cấp cao giữa các nhà lãnh đạo với cộng đồng và những người có liên quan đã thể hiện sự tham gia nhiệt tình với những khẩu hiệu mạnh mẽ. Các tổ chức và chương trình tăng tốc tại hai thành phố đã có hoạt động kêu gọi vốn tích cực, và đây cũng là hai địa điểm tập trung nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm quốc tế và nội địa có uy tín.

Bảng 2: Xác định thực trạng hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của bốn địa phương

| Mức độ | Tên gọi | Thành phố |
|--------|---------------------------------|-------------------------|
| 1 | Hệ sinh thái mới hình thành | Cần Thơ |
| 2 | Hệ sinh thái cơ bản | Đà Nẵng |
| 3 | Hệ sinh thái tăng tốc | Hà Nội, Tp. Hồ Chí Minh |
| 4 | Hệ sinh thái đã hình thành | |
| 5 | Hệ sinh thái hoạt động hiệu quả | |
| 6 | Hệ sinh thái phát triển | |
| 7 | Hệ sinh thái triển vọng | |

Trên cơ sở Nghị quyết số 35/NQ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020, với mục tiêu “đ) Nhà nước có chính sách đặc thù để hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao”, Thủ tướng đã ban hành Quyết định 844/QĐ-TTg ngày 18 tháng 5 năm 2016 của Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”. Bộ Khoa học – Công nghệ đã hướng dẫn các địa phương xây dựng đề án cụ thể cho địa bàn.

Tính đến tháng 5 năm 2018, đã có ba địa phương ban hành kế hoạch hỗ trợ/hoàn thiện hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST, bao gồm Cần Thơ, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh (xem Bảng 1). Đặc biệt, thành phố

Đà Nẵng đã thành lập một cơ quan liên ngành chuyên trách về khởi nghiệp - Hội đồng điều phối mạng lưới khởi nghiệp thành phố Đà Nẵng.

Tổng hợp đánh giá hiện trạng chính sách hỗ trợ khởi nghiệp ĐMST dựa theo 11 nội dung hướng dẫn của Đề án 844 được trình bày trong Bảng 2. Theo đó, hai khoảng trống chung của cả bốn địa phương là:

2.c) Nâng cao năng lực cho các nhà đầu tư cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

9. Giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước thông qua các đại diện khoa học và công nghệ, đại diện thương mại Việt Nam ở nước ngoài tiếp cận thị trường nước ngoài.

Bên cạnh đó, mỗi địa phương có những khoảng trống chính sách hỗ trợ riêng:

1. Hà Nội:

Khuyến khích sử dụng các quỹ phát triển khoa học và công nghệ của tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và của doanh nghiệp để tài trợ, hỗ trợ một phần kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, cho vay với lãi suất thấp hoặc không lấy lãi, góp vốn đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST.

2. Đà Nẵng:

Xây dựng và vận hành Công thông tin khởi nghiệp ĐMST.

Nâng cao năng lực cho huấn luyện viên khởi nghiệp.

Triển khai Đề án Thương mại hóa công nghệ.

3. Cần Thơ:

Các hoạt động hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST ở Cần Thơ mới dừng lại ở mức phổ biến kiến thức tới học sinh, sinh viên, thanh niên và có một trung tâm ươm tạo hợp tác với Hàn Quốc và mạng lưới cơ sở vật chất phục vụ nghiên cứu phát triển tại các trường đại học, cao đẳng, viện nghiên cứu trên địa bàn. Phần lớn các yếu tố của hệ sinh thái khởi nghiệp ĐMST còn chưa hình thành rõ nét.

4. HÀM Ý

Đánh giá một cách tổng thể trên thang 7 cấp độ về Hệ sinh thái khởi nghiệp do Bộ Khoa học Công nghệ hướng dẫn, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đang ở cấp độ 3 (Hệ sinh thái tăng tốc), Đà Nẵng ở cấp độ 2 (Hệ sinh thái cơ bản) và Cần Thơ ở cấp độ 1 (Hệ sinh thái đang hình thành) (xem Bảng 2). Với mục tiêu lâu dài là tiến lên các cấp độ cao hơn trên thang đánh giá này, mỗi địa phương còn dư địa rất lớn cho các chính sách hỗ trợ từ phía chính quyền, bên cạnh những điểm đã được chỉ ra trong Bảng 1 và phân tích phía trên. Những hàm ý chính sách dưới đây nằm trong khung khổ hướng dẫn của Bộ Khoa học và Công Nghệ (2017), nhưng được đề xuất cụ thể cho từng địa phương dựa trên kết quả đánh giá.

Đối với Cần Thơ, chính quyền thành phố nên:

Tập trung đẩy mạnh đào tạo cơ bản về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, hướng tới đối tượng sinh viên tại các trường Đại học, Cao đẳng; các cựu sinh viên đã ra trường công tác, các cán bộ tại các Viện nghiên cứu.

Cần có cơ chế và bố trí nhân lực tư vấn, hỗ trợ về các thủ tục pháp lý, hành chính cho các doanh nghiệp khởi nghiệp ĐMST, đặc biệt trong các vấn đề về đăng ký doanh nghiệp, thủ tục giải thể doanh nghiệp.

Cần đầu tư một hoặc một số cơ sở là nơi để những thành phần của Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo gặp gỡ, kết nối, tổ chức sự kiện. Nếu có điều kiện có thể xây dựng không gian làm việc chung (co-working space) hoặc khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp.

Đối với Đà Nẵng, chính quyền thành phố nên:

Xây dựng và tiến hành các chương trình đào tạo nhà đầu tư cá nhân từ các chủ doanh nghiệp, các cá nhân có vốn nhân rồi có nhu cầu đầu tư.

Nhân rộng và phát triển mô hình không gian làm việc chung; các dịch vụ, tư vấn hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo như: pháp lý, đầu tư, tài chính, thuế, kế toán, thành lập và giải thể doanh nghiệp và các dịch vụ theo nhu cầu.

Đối với Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, chính quyền thành phố nên:

Đẩy mạnh hoạt động và liên kết chặt chẽ với hệ thống đào tạo là các trường Đại học, Cao đẳng, Viện nghiên cứu, Trung tâm dạy nghề, v.v để xây dựng nguồn nhân lực một cách hiệu quả và bền vững;

Cần kêu gọi, có các chính sách, cơ chế ưu đãi để có được lực lượng nhà đầu tư thiên thần và các quỹ đầu tư mạo hiểm hoạt động tại địa phương;

Cần tổ chức các chương trình tăng tốc cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo với quy mô quốc gia và quốc tế để hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp có khả năng kêu gọi vốn đầu tư;

Nâng cao chất lượng và tính cạnh tranh giữa các đơn vị/tổ chức cung cấp các dịch vụ hướng tới khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: các chương trình tăng tốc, các vườn ươm, các không gian làm việc chung;

Cần có sự vào cuộc nhiệt tình của Chính quyền địa phương bằng cách tham gia vào các hoạt động tư vấn, hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo;

Cần mở rộng mạng lưới quan hệ trong nước, trong khu vực và trên toàn cầu.

5. KẾT LUẬN

Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo đã hình thành ở các cấp độ khác nhau tại bốn thành phố lớn tại Việt Nam, nhưng mức độ phát triển cao nhất mới chỉ đạt mức 3 trên thang 7 cấp độ. Các thành tố trong hệ sinh thái còn rất nhiều dư địa cho phát triển, đặc biệt là việc ban hành và thực thi các chính sách hỗ trợ phát triển hệ sinh thái của chính quyền các thành phố.

Nghiên cứu này mới chỉ dừng lại ở việc đánh giá mức độ hoàn thiện của hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và các chính sách hỗ trợ thông qua phân tích nội dung dữ liệu văn bản. Một nghiên cứu toàn diện hơn có dữ liệu từ các đối tượng hữu quan trong hệ sinh thái nếu được tiến hành sẽ có khả năng đem đến những đánh giá được kiểm chứng tốt hơn. Mỗi liên hệ giữa chính sách và mức độ hoàn thiện của hệ sinh thái cũng là một khoảng trống cho nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Khoa học và Công nghệ. (2017). *Hướng dẫn xây dựng kế hoạch triển khai đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” Kèm theo Công văn số 1919/BKH-CN-PTTĐN của Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành ngày 13 tháng 6 năm 2017*. Hà Nội: Bộ Khoa học và Công nghệ.
- Alperovych, Y., Hübner, G., & Lobet, F. (2015). How does governmental versus private venture capital backing affect a firm's efficiency? Evidence from Belgium. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 508-525. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.11.001>
- Alvarez, S. A., Young, S. L., & Woolley, J. L. (2015). Opportunities and institutions: A co-creation story of the king crab industry. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 95-112. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.011>
- Baumol, W. J. (1986). Entrepreneurship and a century of growth. *Journal of Business Venturing*, 1(2), 141-145. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(86\)90009-1](https://doi.org/10.1016/0883-9026(86)90009-1)
- Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3-22. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00014-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00014-X)

- Bird, M., & Wennberg, K. (2014). Regional influences on the prevalence of family versus non-family startups. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 421-436. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.004>
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)
- Birley, S. (1987). New ventures and employment growth. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 155-165. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90005-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90005-X)
- Blank, S. (2013). Why the Lean Startup Changes Everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63-72.
- Bøllingtoft, A., & Ulhøi, J. P. (2005). The networked business incubator—leveraging entrepreneurial agency? *Journal of Business Venturing*, 20(2), 265-290. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.005>
- Bruton, G. D., Ketchen Jr, D. J., & Ireland, R. D. (2013). Entrepreneurship as a solution to poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 683-689. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.002>
- Bull, I., & Winter, F. (1991). Community differences in business births and business growths. *Journal of Business Venturing*, 6(1), 29-43. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90004-W](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90004-W)
- Carpentier, C., L'Her, J.-F., & Suret, J.-M. (2010). Stock exchange markets for new ventures. *Journal of Business Venturing*, 25(4), 403-422. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.08.002>
- Chrisman, J. J., Hoy, F., & Robinson Jr, R. B. (1987). New venture development: The costs and benefits of public sector assistance. *Journal of Business Venturing*, 2(4), 315-328. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90024-3](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90024-3)
- Cooper, A. C. (1985). The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 75-86. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90008-4)
- Cumming, D. (2007). Government policy towards entrepreneurial finance: Innovation investment funds. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 193-235. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.002>
- Doutriaux, J. (1992). Emerging high-tech firms: How durable are their comparative startup advantages? *Journal of Business Venturing*, 7(4), 303-322. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90004-B)
- Dubini, P. (1989). The influence of motivations and environment on business startups: Some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 4(1), 11-26. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90031-1](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90031-1)
- Florida, R., & Kenney, M. (1988). Venture capital and high technology entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 301-319. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(88\)90011-0](https://doi.org/10.1016/0883-9026(88)90011-0)
- Folta, T. B., Cooper, A. C., & Baik, Y.-s. (2006). Geographic cluster size and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 217-242. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.005>
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M)
- Ge, J., Stanley, L. J., Eddleston, K., & Kellermanns, F. W. (2017). Institutional deterioration and entrepreneurial investment: The role of political connections. *Journal of Business Venturing*, 32(4), 405-419. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.04.002>
- Guerini, M., & Quas, A. (2016). Governmental venture capital in Europe: Screening and certification. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 175-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.001>
- Jackson, J. E., Klich, J., & Poznanska, K. (1999). Firm creation and economic transitions. *Journal of Business Venturing*, 14(5-6), 427-450. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00029-9)
- Koh, F. C. C., Koh, W. T. H., & Tschang, F. T. (2005). An analytical framework for science parks and technology districts with an application to Singapore. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 217-239. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.002>
- Kolympiris, C., Kalaitzandonakes, N., & Miller, D. (2015). Location choice of academic entrepreneurs: Evidence from the US biotechnology industry. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 227-254. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.02.002>

- Krippendorff, K. a. (2013). *Content analysis: an introduction to its methodology* (Third ed.). London;Los Angeles;: SAGE.
- Kwon, S.-W., & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.008
- Li, Y., & Zahra, S. A. (2012). Formal institutions, culture, and venture capital activity: A cross-country analysis. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 95-111. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.003
- Marion, T. J. (2016). 4 Factors That Predict Startup Success, and One That Doesn't. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5.
- McCann, B. T., & Folta, T. B. (2011). Performance differentials within geographic clusters. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 104-123. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.004
- McMullan, W. E., & Long, W. A. (1987). Entrepreneurship education in the nineties. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 261-275. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90013-9
- Meek, W. R., Pacheco, D. F., & York, J. G. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 493-509. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.007
- O'Connor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546-563. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.003
- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174-192. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.001
- Phan, P. H., Siegel, D. S., & Wright, M. (2005). Science parks and incubators: observations, synthesis and future research. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 165-182. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.001
- Rice, M. P. (2002). Co-production of business assistance in business incubators: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 163-187. doi:https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00055-0
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (Vol. 46.). Cambridge, MA U6 - ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info%3Aofi%2Fenc%3AUTF-8&rft_id=info%3Aid%2Fsummon.serialssolutions.com&rft_val_fmt=info%3Aofi%2Ffmt%3Akev%3Amtx%3Abook&rft.genre=book&rft.title=The+theory+of+economic+development&rft.au=Schumpeter%2C+Josep+h+A.%2C+1883-1950&rft.series=Harvard+economic+studies&rft.date=1934-01-01&rft.pub=Harvard+University+Press&rft.volume=46.&rft.externalDocID=b10773551¶mdict=en-US U7 - Book: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159. doi:10.1017/S0022050700054279
- Shabangu, S. (2014). The importance of startup companies for economic development. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20141122084428-77551011-the-importance-of-startup-companies-for-economic-development>
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59-73. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90011-S
- Smilor, R. W., Gibson, D. V., & Kozmetsky, G. (1989). Creating the technopolis: High-technology development in Austin, Texas. *Journal of Business Venturing*, 4(1), 49-67. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90033-5
- Stearns, T. M., Carter, N. M., Reynolds, P. D., & Williams, M. L. (1995). New firm survival: Industry, strategy, and location. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 23-42. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00016-N
- Stenholm, P., Acs, Z. J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and

- type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 176-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.002>
- Tan, J., Shao, Y., & Li, W. (2013). To be different, or to be the same? An exploratory study of isomorphism in the cluster. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 83-97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.003>
- Tobias, J. M., Mair, J., & Barbosa-Leiker, C. (2013). Toward a theory of transformative entrepreneuring: Poverty reduction and conflict resolution in Rwanda's entrepreneurial coffee sector. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 728-742. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.03.003>
- Van De Ven, H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 211-230. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90028-4)
- Venkataraman, S. (2004). Regional transformation through technological entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 153-167. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.04.001>
- Wyrwich, M. (2013). Can socioeconomic heritage produce a lost generation with regard to entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 28(5), 667-682. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.09.001>
- Zacharakis, A. L., Shepherd, D. A., & Coombs, J. E. (2003). The development of venture-capital-backed internet companies: An ecosystem perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 217-231. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00084-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00084-8)
- Zahra, S. A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 319-340. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90003-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90003-N)
- Zhao, L., & Aram, J. D. (1995). Networking and growth of young technology-intensive ventures in China. *Journal of Business Venturing*, 10(5), 349-370. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00039-B](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00039-B)
- Zhou, W. (2013). Political connections and entrepreneurial investment: Evidence from China's transition economy. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 299-315. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.05.004>
- Zhou, W. (2017). Institutional environment, public-private hybrid forms, and entrepreneurial reinvestment in a transition economy. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 197-214. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.11.002>

VỐN ĐẦU TƯ MẠO HIỂM CHO STARTUPS VIỆT NAM

Trịnh Thị Phan Lan*

TÓM TẮT: Bài viết cung cấp bức tranh chung về khởi nghiệp tại Việt Nam và thực trạng nguồn vốn đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam. Khởi nghiệp tại Việt Nam được đánh giá là khá phát triển trong thời gian qua, tuy nhiên lại thiếu khả năng biến ý tưởng thành hiện thực. Trong bối cảnh đó, mặc dù đã có gần 40 quỹ đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam và đã có những hỗ trợ đặc lực cho các startups song thị trường vốn đầu tư mạo hiểm được đánh giá là chưa phát triển đúng tiềm năng. Trên cơ sở đó, bài viết nêu rõ tầm quan trọng của vốn đầu tư mạo hiểm đối với các doanh nghiệp startups, các giai đoạn đầu tư vốn mạo hiểm và so sánh thực trạng vốn đầu tư mạo hiểm tại Việt Nam và một số nước trong khu vực; từ đó chỉ ra những rào cản hiện nay đối với các startups khi tiếp cận vốn đầu tư mạo hiểm.

Từ khóa: Startups, vốn mạo hiểm, quỹ đầu tư mạo hiểm, nguồn vốn cho doanh nghiệp

1. GIỚI THIỆU

Các doanh nghiệp startups là những công ty mới thành lập hoặc đang trong giai đoạn nghiên cứu thị trường. Các startups rất khác biệt so với mô hình kinh doanh truyền thống, bởi vì họ được thiết kế để phát triển thật nhanh hoặc đổ vỡ thật nhanh.

Không những có sự khác biệt về tăng trưởng, nguồn vốn đầu tư vào startups cũng có những khác biệt nhất định so với các doanh nghiệp vừa và nhỏ khác. Thông thường, các nguồn vốn có thể huy động được của doanh nghiệp khởi nghiệp được chia thành hai nhóm: Nguồn vốn bên trong bao gồm vốn tự có, vốn từ gia đình và bạn bè; Nguồn vốn bên ngoài bao gồm vốn đầu tư thiên thần, đầu tư mạo hiểm, các khoản vay từ ngân hàng hay những nguồn vốn hỗ trợ khác.

Trong các nguồn vốn đó, vốn đầu tư mạo hiểm là một hình thức đầu tư đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự thành công của các doanh nghiệp khởi nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp khởi nghiệp dựa vào công nghệ cao, công nghệ mới ở nhiều quốc gia trên thế giới. Nhiều công ty công nghệ danh tiếng của Mỹ như Microsoft, Apple, Yahoo... đều được thành lập và phát triển từ nguồn vốn mạo hiểm.

2. THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. Thu thập dữ liệu nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, các thông tin được thu thập dựa trên nguồn thông tin thứ cấp, bao gồm các bài nghiên cứu từ tạp chí quốc tế và trong nước. Một nguồn thông tin quan trọng được sử dụng là từ trang web chính thức của Cổng thông tin hỗ trợ doanh nghiệp từ Văn phòng Đề án 844¹.

* Đại học Kinh tế - ĐHQGHN, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội.

¹ Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia

Những từ khóa được nhắc đến trong phần tóm tắt là những từ khóa được tìm kiếm và lựa chọn: Nguồn vốn cho doanh nghiệp startups, startups, vốn mạo hiểm hoặc các từ khóa tiếng Anh tương đương. Các nghiên cứu được tìm kiếm thông qua hai ngôn ngữ là tiếng Anh và tiếng Việt, đồng thời được công bố từ những năm 2000 trở lại đây.

2.2. Câu hỏi nghiên cứu:

Nghiên cứu tập trung trả lời hai câu hỏi sau đây:

- Tại sao vốn đầu tư mạo hiểm lại quan trọng đối với startups ?
- Lĩnh vực đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam phát triển như thế nào so với các nước khác trong khu vực?

3. CÁC GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN VÀ HUY ĐỘNG VỐN CỦA STARTUPS

Theo Maurya (2012), các doanh nghiệp startups trải qua 3 giai đoạn phát triển.

Giai đoạn 1 được cho là giai đoạn tìm kiếm nhu cầu/vấn đề của thị trường (Problem/Solution Fit), tức là tìm hiểu xem liệu thị trường có một nhu cầu nào đó cần giải quyết. Trong trường hợp này, ý tưởng không phải nhân tố quan trọng nhất, điều quan trọng là giải pháp cho vấn đề đó và liệu startups có thể sản xuất hay cung cấp một sản phẩm/dịch vụ gì đó mà khách hàng/người sử dụng sẵn sàng trả tiền hay không?

Giai đoạn 2 sẽ trả lời cho câu hỏi liệu sản phẩm/dịch vụ có thực sự là cái mà khách hàng /người tiêu dùng cần? Đây được gọi là giai đoạn kiểm nghiệm hay tìm kiếm thị trường (Product/Market Fit). Nếu như giai đoạn 1 là giai đoạn kiểm tra xem liệu vấn đề được dự đoán có thực sự tồn tại không, xác định mục đích của việc giải quyết vấn đề đó và đưa ra sản phẩm thử thì giai đoạn 2 sẽ tìm kiếm nhóm khách hàng/ thị trường phù hợp.

Giai đoạn 3 là giai đoạn phát triển thị trường, dẫn đến tăng số lượng nhân viên, doanh thu, lợi nhuận và thị phần.

Theo Berger và Udell (1998) trích lại bởi TS. Nguyễn Thị Ngọc Đức (2018), quá trình tăng trưởng tài chính của doanh nghiệp khởi nghiệp gồm 4 giai đoạn (Hình 1). Trong giai đoạn đầu, vốn được huy động thường là vốn tự có, từ người thân bạn bè. Một nguồn vốn quan trọng trong giai đoạn này là vốn đầu tư thiên thần. Trong giai đoạn tiếp theo, khi đã có doanh thu và định hình trên thị trường, nguồn vốn huy động thường từ tín dụng ngân hàng, tín dụng thương mại và quan trọng nhất là từ nguồn vốn mạo hiểm. Trong giai đoạn tiếp theo, khi doanh nghiệp đã lớn mạnh, nguồn vốn cổ phần sẽ dần thay thế và các nhà đầu tư mạo hiểm sẽ dần thoái vốn.



Nguồn: Berger và Udell (1998)

Hình 1: Chu kỳ tăng trưởng tài chính của doanh nghiệp khởi nghiệp

Nguồn: Nguyễn Thị Ngọc Đức (2018)

4. VỐN ĐẦU TƯ MẠO HIỂM CHO DOANH NGHIỆP STARUPS

4.1. Khái niệm vốn đầu tư mạo hiểm (Venture capital – viết tắt VC).

Vốn đầu tư mạo hiểm là một loại vốn được đầu tư vào các các doanh nghiệp mới thành lập hoặc đang phát triển. Đây là nguồn vốn đến từ các công ty đầu tư mạo hiểm ưa thích đầu tư vào những danh mục có rủi ro cao- thường là các doanh nghiệp mới thành lập, chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán. Vốn đầu tư mạo hiểm khác với vốn đầu tư thiên thần, bởi vì vốn đầu tư thiên thần thường đến từ giai đoạn đầu startups khởi sự doanh nghiệp và do các nhà đầu tư cá nhân thực hiện (Bảng 1).

Khác với đầu tư tài chính thông thường, đối tượng được đầu tư mạo hiểm phần lớn là công ty công nghệ cao, công nghệ tiên tiến có quy mô vừa và nhỏ đang trong giai đoạn khởi nghiệp. Vì đầu tư vào công nghệ cao, công nghệ tiên tiến nên độ rủi ro cao, nhưng ngược lại nếu thành công, thì lợi nhuận rất lớn. Một trong những đặc điểm của đầu tư mạo hiểm là nhà cung cấp vốn đầu tư mạo hiểm không trực tiếp cung cấp vốn cho doanh nghiệp mà thông qua một tổ chức chuyên nghiệp để thực hiện và quản lý vốn đầu tư, vì việc này đòi hỏi phải có trình độ chuyên môn cao. Công ty đầu tư mạo hiểm đầu tiên ở Mỹ do Hiệu trưởng Trường Đại học MIT thành lập năm 1946.

Bảng 1. Phân biệt vốn đầu tư mạo hiểm và vốn đầu tư thiên thần

| Tiêu chí | Vốn đầu tư mạo hiểm | Vốn đầu tư thiên thần |
|---------------------------------------|---|---|
| Khái niệm | Là khoản đầu tư được đầu tư vào các công ty chưa có lợi nhuận bởi các công ty đầu tư mạo hiểm thông qua nguồn tiền huy động từ các cá nhân và tổ chức. | Là nguồn vốn mà nhà đầu tư vào những doanh nghiệp chưa có doanh thu |
| Mức độ rủi ro | Đây là khoản đầu tư được cho là ít rủi ro hơn so với đầu tư thiên thần bởi vì dù lợi nhuận chưa có nhưng ít ra công ty được đầu tư đã có doanh thu | Vô cùng rủi ro vì hoạt động kinh doanh thậm chí chưa có doanh thu |
| Quy mô đầu tư | Quy mô vốn cao thể dễ dàng huy động từ vài trăm cho đến vài tỷ đồng | Nguồn vốn khá hạn chế vì đến từ cá nhân riêng lẻ |
| Loại hình đầu tư | Thường dưới dạng cổ phần hoặc nợ có thể chuyển đổi | Thường thông qua hình thức cổ phần hoặc hợp đồng đơn giản nhằm cung cấp quyền mua cổ phần trong tương lai cho nhà đầu tư thiên thần . |
| Thời gian ra quyết định đầu tư | Mất nhiều thời gian hơn vì họ cần xem xét các bên liên quan với những lợi ích khác nhau | Thường mất ít thời gian hơn để ra một quyết định đầu tư vì chỉ gắn với cá nhân riêng lẻ |
| Lợi nhuận tiềm năng | Mặc dù vẫn mang lại lợi nhuận cao nhưng tỷ suất lợi nhuận được đánh giá là thấp hơn so với giai đoạn đầu tư thiên thần. | Hứa hẹn lợi nhuận lớn, đôi khi gấp 100 lần so với khoản đầu tư |

Nguồn: WallstreetMojo

4.2. Tầm quan trọng của vốn đầu tư mạo hiểm với startups:

Nguồn vốn mạo hiểm rất quan trọng với startups dựa trên 05 yếu tố sau đây:

- **Nguồn tài chính quan trọng:** Vốn đầu tư mạo hiểm cung cấp nguồn vốn lớn cho startups để mở rộng kinh doanh. Bởi vì họ không thể thông qua các khoản vay ngân hàng hoặc các phương pháp khác do thiếu thông tin tài chính minh bạch.

- **Khả năng chuyên môn hóa về quản lý:** Trước khi cung ứng vốn vào một dự án của doanh nghiệp, một nhà đầu tư mạo hiểm đã dành nhiều thời gian và năng lực nghiên cứu khả năng thành công của dự án. Các nhà đầu tư mạo hiểm tham gia lập kế hoạch chiến lược, phân tích thị trường, đánh giá rủi ro/lợi nhuận và tăng cường bổ sung vào công tác quản lý.

- *Kế hoạch kinh doanh*: Quá trình trình tham gia vốn mạo hiểm cũng đảm bảo rằng chủ doanh nghiệp có suy nghĩ đúng đắn và kế hoạch của họ được xây dựng cụ thể với kế hoạch kinh doanh được chuẩn bị đầy đủ rõ ràng.
- *Dịch vụ giá trị gia tăng*: Nhà đầu tư mạo hiểm cung cấp tư vấn nhân sự, là chuyên gia trong việc tuyển dụng nhân viên tốt nhất cho startups.
- *Không có nghĩa vụ trả nợ*: Nếu như các khoản vay ngân hàng yêu cầu startups nghĩa vụ hoàn trả nợ thì các nhà đầu tư mạo hiểm gánh rủi ro trên vai của họ bởi vì họ tin vào sự thành công trong tương lai của startups.

4.3. Quy trình tài trợ vốn mạo hiểm:

Quy trình tài trợ vốn mạo hiểm trải qua 6 giai đoạn khác nhau:

(i)Giai đoạn *worm* *mam*:

Trong giai đoạn này, một số vốn nhỏ được cung cấp cho một doanh nghiệp để tiếp thị một ý tưởng tốt hơn có triển vọng trong tương lai. Nhà đầu tư xem xét kế hoạch kinh doanh trước khi thực hiện bất kỳ khoản đầu tư nào và nếu không hài lòng với ý tưởng hoặc không thấy tiềm năng trong ý tưởng/sản phẩm thì nhà đầu tư có thể từ chối đầu tư. Trong trường hợp một phần của ý tưởng có giá trị, thì nhà đầu tư có thể dành thời gian và tiền bạc cho phần ý tưởng đó. Ở giai đoạn này, rủi ro là rất cao vì có nhiều yếu tố không chắc chắn.

(ii)Giai đoạn khởi động

Nếu ý tưởng / sản phẩm phù hợp để xem xét thêm, thì các nhà đầu tư chuyển sang giai đoạn thứ hai, còn được gọi là giai đoạn Khởi động. Ở giai đoạn này, để được nhận vốn đầu tư mạo hiểm, startups phải đệ trình một kế hoạch kinh doanh bao gồm:

- Tóm tắt kế hoạch kinh doanh,
- Xem xét kịch bản cạnh tranh hiện tại,
- Dự báo tài chính,
- Chi tiết về công tác quản lý của công ty,
- Mô tả về quy mô và tiềm năng của thị trường.

Tất cả các phân tích trên cần được đệ trình để quyết định có hay không vốn đầu tư mạo hiểm cho việc thực hiện dự án. Nguồn vốn này được cung cấp để phát triển sản phẩm và bắt đầu các chiến lược thị trường ban đầu.

(iii) Giai đoạn thứ hai

Ở giai đoạn này, ý tưởng biến thành sản phẩm cụ thể và được bán trên thị trường. Việc quản lý được giám sát bởi các công ty đầu tư mạo hiểm để biết khả năng của startups trong việc phát triển sản phẩm và phản ứng với các đối thủ cạnh tranh. Đến giai đoạn này thì yếu tố nguy cơ giảm và startups tập trung vào việc quảng bá và bán sản phẩm.

(iv).Giai đoạn thứ ba

Giai đoạn này được gọi là tài chính giai đoạn sau. Vốn được cung cấp cho một doanh nghiệp có thiết lập hoạt động marketing cơ bản, điển hình cho việc mở rộng thị trường, phát triển sản phẩm, v.v. Ở giai đoạn sau, startups cố gắng nhân thị phần bằng cách tăng doanh thu của sản phẩm và quảng bá tiếp thị tốt hơn. Công ty đầu tư mạo hiểm theo dõi các mục tiêu của các giai đoạn trước đó, tức là giai đoạn thứ hai và cũng của giai đoạn hiện tại để đánh giá xem liệu startups có giảm chi phí dự kiến hay không.

Các nhà đầu tư mạo hiểm thích giai đoạn này hơn bất kỳ giai đoạn nào khác vì tỷ lệ thất bại trong giai đoạn sau là thấp. Hơn nữa, startups ở giai đoạn này có một hồ sơ theo dõi việc quản lý dữ liệu trong quá khứ và thiết lập các thủ tục cho dữ liệu tài chính. Rủi ro ở giai đoạn này vẫn đang giảm do dựa vào thu nhập từ việc bán sản phẩm hiện tại.

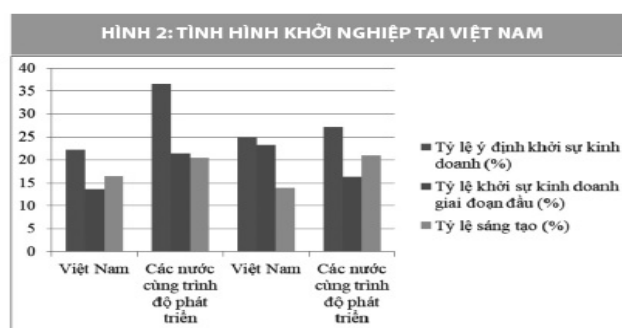
(iv).Giai đoạn IPO

Đây là giai đoạn bắc cầu, là vòng tài chính cuối cùng trước khi rút vốn. Các công ty đầu tư mạo hiểm đã đạt được một lượng cổ phần nhất định mang lại cơ hội mới cho họ. Tại giai đoạn này, startups định vị sản phẩm, thậm chí nghĩ tới việc thu hút thị trường mới.

5. VỐN ĐẦU TƯ MẠO HIỂM TẠI VIỆT NAM

5.1. Tình hình khởi nghiệp tại Việt Nam

Startup trở thành làn sóng phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam trong những năm qua. Theo số liệu thống kê không chính thức, hiện nay, Việt Nam có khoảng 15.000 startup đang hoạt động tập trung chủ yếu ở hai trung tâm lớn là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Theo nghiên cứu của VCCI đối với hơn 60 nền kinh tế trên thế giới, Việt Nam thuộc nhóm 20 nền kinh tế có tinh thần khởi nghiệp dẫn đầu.¹ Một báo cáo từ Tập đoàn Amway cho thấy, Việt Nam xếp vị trí thứ nhất về tinh thần khởi nghiệp và đứng thứ hai về thái độ tích cực đối với khởi nghiệp, trong số 45 nước tham gia khảo sát.



Nguồn: Tổng hợp số liệu của GEM, 2017

Hình 2: Khởi nghiệp tại Việt nam

Nguồn: Tổng hợp số liệu của GEM, 2017

Hình 2 cho thấy, tỷ lệ có ý định khởi sự kinh doanh tại Việt Nam trong những người trưởng thành, tỷ lệ hoạt động kinh doanh ở giai đoạn khởi sự và tỷ lệ sáng tạo của startups Việt Nam mặc dù ở mức kém hơn so với các nước cùng trình độ phát triển nhưng đều có xu hướng tăng lên rõ rệt từ năm 2015 tới năm 2017. Năm 2017, tỷ lệ người có ý định khởi sự kinh doanh ở Việt Nam là 25%, tỷ lệ khởi sự kinh doanh tại giai đoạn đầu của Việt Nam là 23,7% và mức độ sáng tạo của các doanh nghiệp khởi nghiệp là 21%.



Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Topica Founder Institute

Hình 2: Số thương vụ khởi nghiệp của các startups

Nguồn: Tổng hợp từ Topica Founder Institution

¹ Theo ông Vũ Tiến Lộc

Năm 2016 được đánh giá là năm của các startups trong lĩnh vực công nghệ tài chính. Lĩnh vực này nhận được nhiều khoản đầu tư nhất với 129,1 triệu USD, chiếm 63,8% tổng số tiền đầu tư. Cũng trong năm 2016, lĩnh vực thương mại điện tử đứng thứ hai với chỉ 34,7 triệu USD, bằng 26,87% so với lĩnh vực công nghệ tài chính và vượt lên dẫn đầu với 83 triệu USD, chiếm 33% số vốn đầu tư trong năm 2017. Trong khi đó, lĩnh vực công nghệ tài chính chỉ nhận được 57 triệu USD tiền đầu tư, bằng 50% so với năm 2016, tụt xuống xếp hạng thứ hai (Nguyễn Thu Hà, 2018)

Nhìn ở khía cạnh khác, khởi nghiệp sáng tạo vẫn còn nhiều điểm yếu. Mặc dù được đánh giá cao về tinh thần khởi nghiệp nhưng Việt Nam lại nằm ở top 20 nền kinh tế nửa sau về khả năng hiện thực hoá ý tưởng khởi nghiệp và đưa ra mô hình kinh doanh đúng vào thực tế.

Báo cáo của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư chỉ ra, trong số 5.443 doanh nghiệp giải thể (6 tháng đầu năm) có đến 5.020 doanh nghiệp quy mô vốn dưới 10 tỷ đồng (chiếm 92,2%) và về loại hình thì công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm 69,6%, doanh nghiệp tư nhân là 17,4% và công ty cổ phần chiếm 13%. Ngoài ra, các công ty trách nhiệm hữu hạn cũng chiếm tới 73% trong tổng số 37.907 doanh nghiệp tạm ngừng hoạt động, kể từ đầu năm.

Theo thống kê từ TechinAsia, Crunchbase, trong 7 doanh nghiệp startups được đánh giá tốt nhất trong khu vực Đông Nam Á thì Việt Nam chỉ đóng góp một, còn lại là các doanh nghiệp còn lại đến từ Singapore, Indonesia và Malaysia. Như vậy, mặc dù Việt Nam có một lợi thế về sự sẵn có của lực lượng lao động, kỹ thuật công nghệ và thị trường, tiềm năng tăng trưởng (Eddie, 2016; Do, 2016, trích lại bởi Đào Nhật Minh, 2016) thì chất lượng của các dự án khởi nghiệp chưa thực sự hấp dẫn nhà đầu tư.

5.2. Các quỹ đầu tư mạo hiểm tại Việt nam

5.2.1. Quỹ đầu tư mạo hiểm quốc tế: Hiện nay, Việt nam có khoảng 40 quỹ đầu tư mạo hiểm. Các quỹ này hầu hết là các quỹ quốc tế và có trụ sở tại thành phố Hồ Chí Minh. Bảng 2 dưới đây là thông tin của 4 quỹ đầu tư mạo hiểm lớn nhất hiện nay:

Bảng 2: Bốn quỹ đầu tư mạo hiểm lớn nhất Việt nam

| Tên | Thông tin chung |
|---------------------------------|---|
| 1. Dragon Capital (1994) | Quỹ đầu tư của Anh, hiện đang là quỹ lớn nhất tại Việt Nam với tổng tài sản lên tới 1,3 tỷ USD với 7 quỹ thành viên. http://www.dragoncapital.com/ |
| 2. Mekong Capital | Quỹ đầu tư chủ yếu vào các công ty tư nhân và công ty ở giai đoạn đầu quá trình cổ phần hóa, trong hoạt động xuất khẩu. Quỹ có 3 quỹ thành viên là: Mekong Enterprise Fund (2001), Mekong Enterprise Fund II - vốn 50 triệu USD (2006) và Azalea Fund (VAF) - vốn 100 triệu USD (2007) http://www.mekongcapital.com/ |
| 3. IDG Venture | Tập đoàn IDG Venture - Mỹ, đầu tư vào Việt Nam từ năm 2004. IDG dự tính đầu tư mạo hiểm 80-100 triệu USD vào Việt Nam giai đoạn 2003-2010 trong lĩnh vực xuất bản ấn phẩm chuyên ngành, tổ chức các triển lãm hội nghị trong lĩnh vực công nghệ thông tin http://www.idgventures.com/ hoặc http://www.idgvv.com.vn/ |
| 4. Vina Capital | Vina Capital hiện có 4 quỹ đầu tư tại Việt Nam: Quỹ đầu tư cơ sở hạ tầng (2007), Vietnam Opportunity Fund (VOF), VinaLand (2006) và DFJ Vina Capital L.P (2006) - với tổng vốn trên 1 tỷ USD. Vina Capital chủ yếu đầu tư vào các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bất động sản, công nghệ thông tin, viễn thông. http://vinacapital.marofin.com/contact.html |

Nguồn : Tổng hợp của tác giả

5.2.2. Quỹ đầu tư mạo hiểm trong nước:

Trong thời gian hai năm trở lại đây, đã bắt đầu hình thành các quỹ đầu tư mạo hiểm trong nước bao gồm:

Đề án *Thương mại hóa công nghệ theo mô hình mẫu Thung lũng Silicon tại Việt Nam*¹ có một nguồn tài chính cho startup theo hình thức quỹ đầu tư Accelerator (vốn môi) và sau đó các startup sẽ được hỗ trợ kết nối với các quỹ đầu tư khác để lớn mạnh.

Quỹ Đầu tư Khởi nghiệp và Sáng tạo TP.HCM (HSIF) do UBND TP.HCM thành lập với số vốn ban đầu là 30 tỷ đồng và sẽ nâng lên mức 100 tỷ đồng trong thời gian tới. Nguồn vốn của quỹ HSIF là sự chung tay của Ngân hàng Phương Đông (OCB), HDBank và Công ty Đầu tư Tài chính Nhà nước TP. Hồ Chí Minh (HFIC).

Quỹ FPT Ventures của Tập đoàn FPT, chuyên về đầu tư mạo hiểm mới thành lập vào đầu năm 2018. FPT Ventures có tổng số vốn đầu tư 3 triệu USD và chuyên đầu tư cho các startup ở lĩnh vực công nghệ. Các startup sẽ được FPT Ventures cung cấp nguồn vốn đầu tư ban đầu, hỗ trợ nơi làm việc, ban cố vấn, kinh nghiệm mở rộng thị trường, tập khách hàng, hạ tầng kỹ thuật, năng lực marketing và truyền thông cũng như mối quan hệ với các quỹ đầu tư trên thế giới để triển khai sản phẩm trong nước và từng bước mở rộng ra khu vực.

Ở mảng khởi nghiệp nông nghiệp cũng đã có một quỹ đầu tư thiên thần do Câu lạc bộ doanh nghiệp dẫn đầu. Mục đích của quỹ là đầu tư vốn cho startup và dùng kinh nghiệm, khả năng quản trị của các tổng giám đốc, ông chủ các doanh nghiệp Việt đã thành công, chuyên gia kinh tế tại câu lạc bộ doanh nghiệp để hỗ trợ định hướng cho startup.

Một số quỹ đầu tư mạo hiểm của Việt nam cũng đã được thành lập trong 2 năm vừa qua như SeedCom, CMC Innovation Fund, VPBank Startup VIISA, ESP, VSV, 500 Startups Vietnam...

5.2.3. Một số quỹ đầu tư đặc biệt:

+ *Quỹ đầu tư mạo hiểm cho startups giai đoạn đầu*: Quỹ đầu tư mạo hiểm đầu tiên của Việt Nam dành riêng cho startup trong giai đoạn ban đầu được ghi nhận là quỹ đầu tư mạo hiểm được hình thành do sự hợp tác giữa Lotte Accelerator và Vietnam Silicon Valley Accelerator.

+ *Quỹ đầu tư mạo hiểm cho startups là nữ*: Quỹ đầu tư mạo hiểm Investing in Women Fund do Patamar Capital hợp tác với Women Initiative (chương trình Sáng kiến đầu tư vào phụ nữ) của Chính phủ Úc với hy vọng tăng cơ hội tiếp cận và nắm bắt tài nguyên kinh tế cho phụ nữ ở ba nước Việt Nam, Indonesia, và Philippines. Đây cũng là một trong những quỹ đầu tư đầu tiên trong khu vực có hoạch định rõ ràng về mục tiêu thúc đẩy bình đẳng giới.

+ *Quỹ mạo hiểm dành cho sinh viên*: Quỹ mạo hiểm ra đời với sự phối hợp của Kairos ASEAN - cộng đồng kết nối doanh nhân trẻ trong khu vực và Viện Sáng tạo - Doanh nhân (Đại học Quản lý Singapore) nhằm hỗ trợ sinh viên trong khu vực Đông Nam Á khởi nghiệp.

5.3. Sự phát triển nguồn vốn mạo hiểm cho startups tại Việt nam

Từ năm 2012 đến nay, lượng vốn đầu tư mạo hiểm vào khởi nghiệp Việt Nam đứng thứ 4 trong khu vực, sau Singapore, Indonesia và Malaysia

¹ Là đề án nhằm kích thích sự tăng trưởng của các startup Việt thông qua các chương trình huấn luyện và phát triển doanh nghiệp đã được kiểm chứng, kết hợp với một mạng lưới các chuyên gia trên toàn cầu.

Bảng 3: Các thương vụ gọi vốn mạo hiểm thành công trong năm qua tại VN

| Tên startups | Năm gọi vốn | Tổng vốn huy động |
|---|-------------|--------------------|
| Ví điện tử Momo | 2016 | 28 triệu đô-la Mỹ |
| Nền tảng kết nối ẩm thực trực tuyến Foody | 2017 | 64 triệu đô-la Mỹ |
| Tiền mã hóa Kyber Network | 2017 | 52 triệu đô-la Mỹ |
| Trang thương mại điện tử Tiki.vn | 2017 | 44 triệu đô-la Mỹ |
| Đại lý du lịch trực tuyến Vntrip | 2017 | 10 triệu đô-la Mỹ |
| Hệ thống Anh ngữ thông minh YOLA | 2017 | 4,9 triệu đô-la Mỹ |

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Năm 2017, Việt Nam tiếp nhận 92 thương vụ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo với tổng số vốn hơn 291 triệu USD tăng gần gấp đôi về mặt số lượng thương vụ và gần 50% về mặt tổng số vốn đầu tư so với năm 2016.

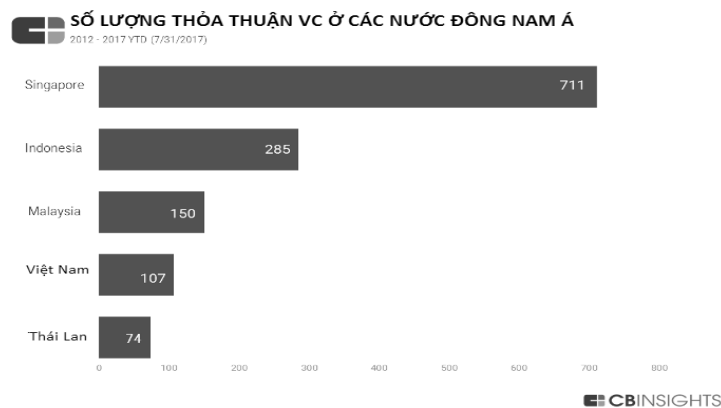


Nguồn: Topica Founder Institute, 2018

Biểu đồ 1. Số lượng và tổng giá trị thương vụ khởi nghiệp đầu tư bằng vốn mạo hiểm và vốn thiên thần tại Việt Nam

Nguồn: Topica Founder Institute, 2018

Mặc dù có sự tăng trưởng tương đối mạnh mẽ, nhưng nguồn vốn đầu tư cho doanh nghiệp startups tại Việt Nam vẫn tương đối khiêm tốn so với khu vực và trên thế giới. Theo Techn Asia, năm 2017, khu vực Đông Nam Á đã thu hút 7,86 tỷ USD đầu tư vào khởi nghiệp, như vậy số vốn đầu tư Việt Nam thu hút được chiếm tỷ phần rất nhỏ, chưa đến 5%.



Biểu đồ 2: Số thương vụ thỏa thuận Vốn mạo hiểm tại Đông Nam Á (31/7/2017)

Nguồn: Theo CBinsigns

Theo biểu đồ 2, Singapore là nước kêu gọi được nhiều vốn mạo hiểm nhất. Vị trí thứ 2 là Indonesia nhưng giá trị vốn huy động chỉ bằng một nửa so với Singapore. Tiếp theo là Malaysia, Việt Nam và Thái Lan. Phần lớn sự tăng trưởng này bắt nguồn từ các xu hướng kinh tế vĩ mô như sự mở rộng các nền kinh tế số và tầng lớp trung lưu.

Số vốn đầu tư mạo hiểm đầu tư vào Singapore đứng đầu Đông Nam Á khu vực. Trong thời gian qua, hơn 30% vốn mạo hiểm đầu tư vào Đông Nam Á được nhắm mục tiêu vào Singapore (Preqin, 2016). Không chỉ dừng lại là trung tâm của ASEAN, đất nước này có tham vọng trở thành trung tâm khởi nghiệp của châu Á (Purnell, 2014). Các lợi thế của Singapore là cơ sở hạ tầng tốt, pháp luật chặt chẽ và dễ dàng tiếp cận thị trường.

Xem xét tính hấp dẫn của thu hút vốn đầu tư mạo hiểm của một quốc gia (xếp hạng do IESE thực hiện), Singapore cũng có điểm số cao nhất cho môi trường đầu tư trong khu vực. Tiếp theo là Malaysia và Thái Lan. Việt Nam có số điểm thấp nhất trong số sáu nước ASEAN niêm yết.

Các chỉ số được đưa vào tính toán bao gồm tổng tăng trưởng kinh tế và tốc độ tăng trưởng, kích thước của thị trường chứng khoán, khối lượng giao dịch, IPO và hoạt động phát hành công khai và các hoạt động khác của thị trường tài chính.

Bảng 5. Tính hấp dẫn trong thu hút vốn đầu tư mạo hiểm của một quốc gia

| Quốc gia | Singapore | Indonesia | Malaysia | Thailand | Philipines | Vietnam |
|----------------|-----------|-----------|----------|----------|------------|---------|
| Mức độ hấp dẫn | 99,3 | 64,9 | 85,6 | 71,5 | 63,4 | 59,5 |

Nguồn: Groh et al., 2016

5.4. Rào cản tiếp cận vốn mạo hiểm của startups Việt nam:

5.4.1. Các rào cản từ phía môi trường vĩ mô:

Một là: Thiếu một khung pháp lý đầy đủ:

Mặc dù hoạt động khởi nghiệp rất phát triển nhưng Việt Nam vẫn chưa có một hệ sinh thái khởi nghiệp đúng nghĩa. Điều này là do thiếu một khung pháp lý đầy đủ, bởi vì khung pháp lý hiện tại không hề đề cập tới các quỹ đầu tư mạo hiểm và các thủ tục phức tạp mà các nhà đầu tư và các công ty khởi nghiệp phải trải qua. Hiện nay cũng không có văn bản pháp luật chính thức quy định cụ thể việc thành lập và hoạt động của các quỹ đó.

Các quy định về việc thành lập quỹ hiện đang tồn tại trong Luật về chứng khoán với điều kiện thành lập quỹ quá cao đối với các nhà đầu tư nhỏ hơn. Ví dụ, một quỹ đại chúng cần có ít nhất 100 nhà đầu tư và tổng số chứng chỉ quỹ đã bán cần đạt ít nhất 50 tỷ đồng (khoảng 2 triệu USD).

Hơn nữa, các luật và quy định cũng chậm được cập nhật và dễ bị thay đổi để các nhà đầu tư nước ngoài không tin tưởng vào môi trường đầu tư của Việt Nam (Tuyết Nhung, 2016). Trong khi chính sách mới về đầu tư đã được đưa ra kể từ 1/7/2015, trong đó phần đầu để tạo ra một môi trường thuận lợi hơn và cung cấp thêm biên độ cho các nhà đầu tư nước ngoài, tình hình chỉ cải thiện nhẹ. Nhiều quỹ đầu tư nước ngoài muốn đầu tư vào các công ty khởi nghiệp Việt Nam thậm chí yêu cầu các công ty khởi nghiệp phải đăng ký tại Singapore, để quá trình tài trợ sẽ dễ dàng hơn (Hải Đăng, 2016). Ngoài ra, cũng chưa có quy định nào bảo vệ nhà đầu tư mạo hiểm.

Hai là: Trạng thái non trẻ và kém hiệu quả của thị trường vốn cũng là một trở ngại lớn. Lĩnh vực tài chính của Việt Nam chủ yếu dựa trên các ngân hàng chứ không phải thị trường vốn (Klingler-Vidra, 2014). Do tính chất trung tâm ngân hàng của nền kinh tế, các khoản vay ngân hàng là nguồn chính cho các công

ty gây quỹ. Một thị trường vốn chưa phát triển khiến cho các công ty đầu tư mạo hiểm gặp khó khăn không chỉ để quyên tiền cho việc thành lập của một quỹ mà còn để tìm các giải pháp thay thế cho các khoản đầu tư của họ. Không thể phát triển thị trường chứng khoán và trái phiếu, Việt Nam sẽ đấu tranh để xây dựng một hệ sinh thái khởi động mạnh mẽ, đòi hỏi phải dễ dàng tiếp cận nguồn vốn và các tuyến đường có lợi nhuận cho các nhà đầu tư (Nguyen, 2016).

5.4.2. Các rào cản từ chính bản thân các startups:

Một là: Người sáng lập thiếu kinh nghiệm:

Có một thực tế ở Việt Nam là các nhà sáng lập biết về lập trình thì không có khả năng bán hàng, không biết về marketing và ngược lại, những người biết làm marketing lại chẳng biết gì về lập trình¹. Trong khi đó, ở những quốc gia mà startup phát triển mạnh mẽ, như Mỹ chẳng hạn, những người khởi nghiệp đa phần đều có kinh nghiệm làm việc tại các công ty lớn. Môi trường ở các công ty này giúp họ hiểu một công ty vận hành như thế nào. Sau quá trình trải nghiệm thực tế tại công ty đó, những nhà sáng lập cũng đã có khá nhiều kỹ năng.

Trái lại ở Việt Nam, cơ hội va chạm nhìn thực tế sản phẩm, triển khai sản phẩm không có nhiều. Vì vậy không lạ nếu các nhà sáng lập Việt Nam không lường trước được hết khó khăn phải trải qua hay công việc phải làm.

Hai là: Thiếu sự minh bạch tài chính

Các startups cũng thường thiếu minh bạch bởi vì họ luôn cố giấu hoặc cung cấp thông tin không đúng về các hoạt động kinh doanh của họ. Bên cạnh sự thiếu thông tin và kỹ năng báo cáo nghèo nàn, không ít công ty còn giữ đến hai, thậm chí là ba bộ hồ sơ kế toán và không mấy doanh nghiệp làm việc với bên kiểm toán viên độc lập hay tuân thủ những chuẩn mực kế toán. Trong việc báo cáo tài chính, khi được hỏi làm thế nào để họ tạo một bộ hồ sơ (thuyết trình, kế hoạch kinh doanh và dự phóng tài chính) có sức thu hút với nhà đầu tư, đa phần các chủ sở hữu doanh nghiệp nói rằng họ không biết làm thế nào. Chỉ 4/12 công ty được phỏng vấn hiểu rõ về tài chính và có kiến thức đầy đủ về quy trình gọi vốn (TS. Hồ Điệp và cộng sự, 2017)

c) Rào cản sự tương đồng/đồng cảm

Đa số các startups ưu tiên tìm đến nguồn tài chính từ ngân hàng, nhà đầu tư thiên thần, gia đình và bạn bè hơn. Ngoài ra, những yêu cầu và thủ tục giao dịch phức tạp cũng góp phần hình thành nên thái độ tiêu cực về việc tận dụng nguồn vốn từ quỹ đầu tư mạo hiểm. Mặt khác, thông tin từ các quỹ cho rằng đa số doanh nghiệp tìm đến họ không đủ tiêu chuẩn và vô tình, nhìn chung các quỹ cũng có thái độ tiêu cực về các doanh nghiệp này (TS. Hồ Điệp và cộng sự, 2017)

Sự thiếu minh bạch về thông tin góp phần gây nên sự thiếu tin tưởng. Cũng như một quỹ đầu tư đã lưu ý rằng - nếu một doanh nghiệp có thể gian lận được các cơ quan thuế, họ cũng có thể gian lận với nhà đầu tư. Khẳng định việc hợp tác nên được dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau, nhưng các chủ doanh nghiệp nghĩ rằng các quỹ đầu tư luôn muốn tận dụng những điều khoản phức tạp đặt lên các hợp đồng để bảo vệ việc đầu tư của họ, đòi hỏi một vị trí trong ban lãnh đạo, hay yêu cầu các báo cáo thẩm định độc lập từng quý. Trong khi đó, các startups thì lo lắng rằng các quỹ đầu tư VC&PE có thể dành quyền kiểm soát công ty của họ. Ngược lại, các quỹ lại cho rằng, suy nghĩ này là một sự suy nghĩ lệch lạc, bởi tạo ra giá trị tối đa cho doanh nghiệp mới là mục tiêu chính và việc giành kiểm soát không phải là nhân tố quan trọng trong quyết định đầu tư của họ.

d) Thiếu những ý tưởng thực sự sáng tạo:

Những nhà sáng lập thường không cởi mở và ít chia sẻ ý tưởng của mình. Trong các buổi thảo luận,

¹ Theo ông Đinh Anh Huân, nhà sáng lập của Công ty Seedcom- một công ty khá nhiều vào các startup tại Việt Nam

mọi người thường không dám thách thức quan điểm của nhau. Tôn trọng bản quyền trí tuệ cũng là một thách thức đối với startups tại Việt Nam. Như phần lớn các nước Châu Á, việc sao chép ý tưởng ở Việt Nam được coi là bình thường; do đó, sẽ mãi không thỏa mãn các điều kiện tiên quyết trong đầu tư vòmặt khác biệt và có cải tiến vượt bậc .

6. KẾT LUẬN

Năm 2016, Việt nam đã lấy là “ năm khởi nghiệp”. Mặc dù hoạt động khởi nghiệp có rất nhiều điểm sáng, nhưng các startups vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn, đặc biệt là trong việc tiếp cận nguồn vốn. Tại Việt nam, đã xuất hiện khá nhiều quỹ đầu tư mạo hiểm nhằm cung cấp nguồn vốn cho các startups. Mặc dù vậy, vẫn rất cần những thay đổi ở tầm vĩ mô về khung pháp lý hay các hỗ trợ cần thiết cho phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia. Từ bản thân các doanh nghiệp, cần một tư duy đổi mới sáng tạo về mặt ý tưởng, và nâng cao kiến thức về khởi nghiệp nói chung về tiếp cận vốn mạo hiểm nói riêng. Bởi vì, lợi thế của vốn mạo hiểm không chỉ ở việc cung cấp nguồn vốn, mà còn là về quản lý, xây dựng kế hoạch kinh doanh và tiếp cận thị trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Tài liệu tiếng Anh:

- Tamoor Tariq (2013), *Startup Financing*. Available: https://essay.utwente.nl/63483/1/final_thesis1_t_tariq.pdf
- Marina Kláčmer Čalopa at al (2014), *Analysis of financing sources for startups companies*. Available: https://moj.efst.hr/management/Vol19No2-2014/3-KlacmerCalopa_et_al.pdf
- Preqin (2016), *Global Private Equity & Venture Capital*. Available:<https://www.preqin.com/item/2016-preqin-global-private-equity-and-venture-capital-report/1/13358>
- Monika Burzacka (2016), *The importance of venture capital financing of startups companies* , Forum Scientiae Oeconomia Volume 4 (2016) No. 3
- Per-Olof Bjuggren at al (2014), *Startups, Financing and Geography– Findings from a survey*, Ratio Working Paper No. 255
- Robyn Klingler-Vidra (2014), *Building a Venture Capital Market in Vietnam: Diffusion of a Neoliberal Market Strategy to a Socialist State*, Asian Studies Review · October 2014
- Đào Nhật Minh (2016), *Venture Capital to finance startups*, Lahti University of Applied Sciences

Tài liệu tiếng Việt

- TS Hồ Điệp và cộng sự (2017), *Nhận thức về khoảng cách giữa nhà đầu tư mạo hiểm và doanh nghiệp ngành Công nghệ thông tin (IT) tại Việt Nam*, Tạp chí Công thương, số 06 tháng 05/2017
- Th.S Nguyễn Quang Long (2017), *Quỹ đầu tư mạo hiểm, kinh nghiệm quốc tế và khuyến nghị cho Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu thuộc Ủy ban chứng khoán nhà nước.
- TS. Tạ Doãn Trịnh và cộng sự (2014), *Vốn đầu tư mạo hiểm từ góc nhìn của lý thuyết đại diện*, JSTPM Tập 4, Số 4, 2014
- TS. Đặng Thị Việt Đức và cộng sự (2018), *Nguồn tài chính cho các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam*, Tạp chí Tài chính số 1/4/2018
- Th.S Hoàng Thị Hồng (2018), *Huy động vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam* Tạp chí Tài chính số 22/4/2018
- [13].TS. Nguyễn Thị Thu Hà (2018), *Bàn về hoạt động khởi nghiệp ở Việt nam*, Tạp chí Tài chính số 29/7/2018

DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP: TỪ CHÍNH SÁCH CỦA CHÍNH PHỦ ĐẾN KINH NGHIỆP QUỐC TẾ VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM

Nguyễn Thị Việt Nga*

TÓM TẮT: Trong thời gian qua, doanh nghiệp khởi nghiệp và chính sách nhằm hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp phát triển được Đảng và nhà nước ta dành nhiều sự quan tâm đặc biệt. “Khởi nghiệp” không chỉ đơn thuần là “bắt đầu sự nghiệp kinh doanh” như nghĩa gốc của nó. Hiện nay có nhiều khái niệm và cách hiểu về doanh nghiệp khởi nghiệp, có khái niệm cho rằng doanh nghiệp khởi nghiệp được hiểu là một doanh nghiệp đang trong giai đoạn đầu hoạt động bằng vốn từ chính người sáng lập, đang nỗ lực để tận dụng phát triển một hàng hóa hay dịch vụ nào đó mà họ cho rằng thị trường đang có nhu cầu, tuy nhiên do doanh thu hạn chế hoặc do chi phí cao nên hầu hết các hoạt động quy mô nhỏ này không bền vững và thường thiếu sự đầu tư vốn từ các nhà đầu tư mạo hiểm. Trong khuôn khổ nghiên cứu nhỏ này, tác giả sẽ tổng hợp những cơ chế, chính sách của Chính phủ, đến những thuận lợi, khó khăn của Doanh nghiệp khởi nghiệp, cùng một vài kinh nghiệm từ thế giới từ đó đưa ra những khuyến nghị chính sách cho doanh nghiệp khởi nghiệp của Việt Nam.

Từ khóa: Doanh nghiệp khởi nghiệp, phát triển bền vững, sáng tạo, công nghệ sáng tạo.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vào những năm 1990, doanh nghiệp khởi nghiệp chủ yếu trong lĩnh vực công nghệ dotcom, và một trong doanh nghiệp khởi nghiệp thành công là amazon.com và eBay¹. Gần đây (tháng 2/2016) Bộ Thương mại và công nghiệp Ấn độ đã đưa ra khái niệm về doanh nghiệp khởi nghiệp nếu hội đủ các điều kiện như được thành lập, đăng ký hoạt động chưa quá 05 năm; Doanh thu tài chính mỗi năm không vượt quá 250 triệu Rupee; Hoạt động nhằm hướng tới sự đổi mới, phát triển, triển khai và thương mại hóa các sản phẩm mới, quy trình hoặc các dịch vụ dựa trên công nghệ hoặc sở hữu trí tuệ². Tựu chung lại, doanh nghiệp khởi nghiệp thường được hiểu là doanh nghiệp đang trong giai đoạn đầu của quá trình kinh doanh, thường là 5 năm đầu, có quy mô nhỏ, hoạt động nhằm hướng đến đổi mới, sáng tạo, sử dụng công nghệ để tạo ra sự đột phá, nhưng chưa chắc chắn về khả năng tạo doanh thu. Ở Việt nam hiện nay chưa thực sự có văn bản pháp luật nào chuẩn hóa khái niệm về doanh nghiệp khởi nghiệp. Dự thảo luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, đang xin ý kiến đã đưa ra khái niệm về khởi nghiệp và start up³, trong đó doanh nghiệp khởi nghiệp được hiểu là doanh nghiệp đang trong quá trình hiện thực ý tưởng kinh doanh, bao gồm quá trình thành lập, vận hành,

* Khoa Kinh tế, Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam.

¹ <http://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>

² http://dipp.nic.in/English/Investor/startupindia/Definition_Startup_GazetteNotification.pdf

³ Theo Dự thảo Luật hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa, Khái niệm “ Khởi nghiệp là quá trình hiện thực ý tưởng kinh doanh, bao gồm quá trình thành lập và vận hành doanh nghiệp trong vòng 5 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận doanh nghiệp lần đầu, chưa niêm yết trên thị trường chứng khoán”. Khái niệm start up được sử dụng đối với khởi nghiệp sáng tạo, là quá trình khởi nghiệp dựa trên việc tạo ra hoặc ứng dụng kết quả nghiên cứu, giải pháp kỹ thuật, công nghệ, giải pháp quản lý để nâng cao năng suất, chất lượng, giá trị gia tăng của sản phẩm, hàng hóa và có khả năng tăng trưởng nhanh.

với thời gian 5 năm kể từ ngày được cấp giấy phép kinh doanh, chưa được niêm yết trên thị trường chứng khoán; còn doanh nghiệp startup được hiểu là các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Trong phạm vi bài viết, doanh nghiệp khởi nghiệp được dùng để chỉ các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (start up).

2. MỘT SỐ CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP

Từ Đại hội VII đến nay, Đảng ta đã có nhiều chủ trương, chính sách về phát triển kinh tế tư nhân, trong đó lực lượng chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Nối tiếp chủ trương trên, ngày 18/3/2002, Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương Đảng (khóa IX) đã ban hành Nghị quyết 14-NQ/TW về tiếp tục đổi mới cơ chế, chính sách, khuyến khích, tạo điều kiện phát triển kinh tế tư nhân; Ngày 9/2/2010 ban hành Kết luận số 64- KL/TW về kết quả kiểm tra tình hình thực hiện Nghị quyết 14-NQ/TW...

Nội dung các văn kiện Đại hội XII của Đảng cũng đã chỉ rõ: Hoàn thiện cơ chế, chính sách khuyến khích, để hỗ trợ cho phát triển mạnh kinh tế tư nhân ở hầu hết các ngành và lĩnh vực kinh tế, tạo động lực quan trọng vào phát triển kinh tế - xã hội.

Cụ thể là: Hoàn thiện chính sách hỗ trợ phát triển DNNVV, DN khởi nghiệp; Tạo mọi điều kiện thuận lợi phát triển mạnh DN tư nhân để tạo động lực nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế; Hoàn thiện pháp luật, cơ chế, chính sách để DN tư nhân tiếp cận bình đẳng mọi cơ hội, các nguồn lực, nhất là về vốn, đất đai, tài nguyên; Tăng cường trợ giúp để phát triển mạnh DNNVV, kinh tế hộ gia đình; Hỗ trợ DN khởi nghiệp. Thực hiện chủ trương của Đảng, Nhà nước đã ban hành nhiều chính sách cải thiện môi trường kinh doanh, tạo điều kiện thuận lợi phát triển DNNVV như: Luật Đầu tư sửa đổi, Luật DN sửa đổi, Luật Thuế giá trị gia tăng, Luật Thuế thu nhập DN, Luật Khoa học và Công nghệ, Luật Phá sản (sửa đổi), Luật Hải quan (sửa đổi), Luật Ngân sách nhà nước (sửa đổi), Luật Đầu tư công....

Triển khai các chủ trương của Đảng và Nhà nước, Chính phủ đã ban hành một số văn bản hỗ trợ như:

- Nghị định 90/2001/NĐ-CP về trợ giúp phát triển DNNVV, quy định chính sách hỗ trợ DNNVV ở từ Trung ương tới địa phương;

- Ngày 23/10/2006, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 236/2006/QĐ-TTg phê duyệt Kế hoạch phát triển DNNVV 05 năm giai đoạn 2006 - 2010, đề ra các giải pháp nhằm tạo lập môi trường đầu tư, kinh doanh thuận lợi, nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DNNVV trên cơ sở huy động các nguồn lực trong và ngoài nước;

- Ngày 30/6/2009, Chính phủ ban hành Nghị định 56/2009/NĐ-CP về trợ giúp phát triển DNNVV (thay thế Nghị định 90/2001/NĐ-CP) quy định 8 nhóm hỗ trợ phát triển DNNVV (Hỗ trợ tài chính, mặt bằng sản xuất; đổi mới, nâng cao năng lực công nghệ, trình độ kỹ thuật; xúc tiến mở rộng thị trường; tham gia mua sắm, cung ứng dịch vụ công; thông tin và tư vấn; trợ giúp phát triển nguồn nhân lực; vườn ươm DN). Trên cơ sở đó, các bộ, ngành, địa phương cũng đã tập trung xây dựng và triển khai những chương trình hỗ trợ DNNVV.

- Thủ tướng chính phủ ban hành Quyết định 1231/QĐ-TTg, đề ra một số giải pháp, chương trình hỗ trợ DNNVV trọng tâm sau:

- (i) Hoàn thiện khung pháp lý về gia nhập, hoạt động và rút lui khỏi thị trường của DN;
- (ii) Hỗ trợ tiếp cận tài chính, tín dụng và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn;
- (iii) Hỗ trợ đổi mới công nghệ và áp dụng công nghệ mới;
- (iv) Phát triển nguồn nhân lực cho các DNNVV, tập trung vào nâng cao năng lực quản trị;
- (v) Đẩy mạnh hình thành các cụm liên kết, cụm ngành công nghiệp, tăng cường tiếp cận đất đai;
- (vi) Cung cấp thông tin hỗ trợ DNNVV và xúc tiến mở rộng thị trường;

(vii) Xây dựng hệ thống tổ chức trợ giúp phát triển;

(viii) Quản lý thực hiện kế hoạch phát triển. Trong đó, nhấn mạnh vào những giải pháp về thành lập Quỹ hỗ trợ, tổ chức thực hiện các Chương trình đổi mới công nghệ quốc gia đến năm 2020, Chương trình quốc gia phát triển công nghệ cao đến năm 2020, Chương trình phát triển sản phẩm quốc gia đến năm 2020; thí điểm xây dựng vườn ươm DN; thí điểm xây dựng mô hình hỗ trợ toàn diện cho DNNVV trong một số lĩnh vực; thúc đẩy các liên kết kinh tế, cụm liên kết ngành.

Trong Nghị quyết 35/NQ-CP về hỗ trợ và phát triển DN đến 2020, Chính phủ nhấn mạnh: Nhà nước sẽ có những chính sách đặc thù để hỗ trợ DNNVV, DN khởi nghiệp, DN đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao phát triển. Hiện Chính phủ đang chỉ đạo Bộ Kế hoạch và Đầu tư triển khai xây dựng Luật Hỗ trợ DNNVV. Công tác đào tạo nâng cao năng lực quản trị cho các DNNVV hiện nay cũng đã được đưa vào kế hoạch hàng năm của các bộ, ngành và địa phương; Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia đã thu hút được sự tham gia tích cực của các địa phương, tổ chức hiệp hội DN ngành nghề, đã hỗ trợ cho hàng nghìn DNNVV; Chợ Techmart và những chính sách hỗ trợ về khoa học công nghệ đã giúp DN kết nối cung - cầu, đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng sản phẩm và sức cạnh tranh... Nhờ các chương trình trợ giúp trên, DNNVV cũng như các DN khởi nghiệp đã phần nào tiếp cận được nguồn tài chính, tín dụng; tự tin trong kinh doanh và xây dựng chiến lược kinh doanh... phát triển ổn định, đóng góp vào phát triển kinh tế - xã hội, giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho người lao động... Báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư cho thấy, giai đoạn 2009-2014, DNNVV đóng góp khoảng 48 - 49% GDP. Vốn đầu tư chiếm 50% tổng vốn đầu tư toàn xã hội của khu vực DN.

3. NHỮNG KẾT QUẢ ĐẠT ĐƯỢC

Xem xét trên tiêu chí số lượng doanh nghiệp (DN) và số vốn đăng ký thành lập mới trong suốt giai đoạn 1991-2016 có thể nhận thấy, DN khởi nghiệp không ngừng phát triển, đặc biệt trong 6 năm trở lại đây (2011-2016). Ngay trong thời điểm kinh tế thế giới suy thoái, kinh tế Việt Nam gặp nhiều khó khăn (2011-2013) nhưng cả nước vẫn có thêm 224.200 DN thành lập mới, bằng 41% tổng số DN được thành lập trong suốt 20 năm trước đó (1991 - 2010).

Giai đoạn 2014-2016, nền kinh tế thoát khỏi đáy suy thoái, cùng với khung chính sách ngày càng hoàn thiện (Luật DN 2015, Luật Đầu tư 2015...) tạo điều kiện thuận lợi cho DN khởi sự hoạt động kinh doanh, số lượng DN đăng ký thành lập mới tiếp tục tăng lên. Theo đó, năm 2014 có thêm 74.800 DN đăng ký thành lập mới và năm 2015 có số DN thành lập mới đạt 94.750, tăng 26,6% so với năm 2014. Sáu tháng đầu năm 2016, cả nước có 54.501 DN đăng ký thành lập mới, tăng 20% về số DN so với cùng kỳ năm 2015 (so với cùng kỳ năm trước, số DN thành lập mới 6 tháng đầu năm 2015 tăng 21,7%).

Bên cạnh số lượng DN thành lập mới ngày càng tăng lên, số vốn của DN cũng dần phục hồi và theo xu hướng tăng. Năm 2014, số vốn đăng ký thành lập mới DN tăng 8,4% so với năm 2013 và năm 2015 tăng 39,1% so với năm 2014. Sáu tháng đầu năm 2016, tổng vốn đăng ký thành lập mới là 427,8 nghìn tỷ đồng, tăng 51,5% so với cùng kỳ năm 2015. Xét về quy mô vốn/DN cũng có sự cải thiện đáng kể từ 5,13 tỷ đồng năm 2013 lên 6,3 tỷ đồng vào năm 2015. Với làn sóng khởi nghiệp đang tăng tốc và ngày càng mạnh mẽ, số lượng DN thành lập mới sẽ ngày càng tăng, kỳ vọng đạt 1 triệu DN vào năm 2020.

3. MỘT SỐ KHÓ KHĂN THÁCH THỨC

Mặc dù được sự hỗ trợ bằng nhiều cơ chế chính sách từ chính phủ, tuy nhiên, môi trường khởi nghiệp Việt Nam cũng đang gặp không ít những hạn chế, thách thức, cụ thể:

Thứ nhất, các chỉ số về khởi nghiệp không có nhiều thay đổi trong 3 năm 2013-2015 cả về mức độ và thứ tự xếp hạng của các chỉ số. Theo Báo cáo khởi sự Việt Nam 2014, ba chỉ số: Cơ sở hạ tầng, sự năng động của thị trường nội địa, văn hóa và chuẩn mực xã hội có điểm số cao nhất trong số 12 nhân tố nhưng cũng chỉ đạt mức trung bình với giá trị lần lượt là 3,75; 3,71 và 3,13 điểm theo thang điểm 1- 5,9, chỉ số còn lại được đánh giá dưới mức trung bình và chỉ số về Giáo dục về kinh doanh ở bậc phổ thông đạt điểm thấp nhất ở mức 1,83.

Thứ hai, tâm lý lo ngại về thất bại trong kinh doanh dẫn đến tỷ lệ khởi nghiệp thấp. Theo Báo cáo Khởi nghiệp Việt Nam 2014 (VCCI), tỷ lệ khởi sự kinh doanh ở Việt Nam năm 2014, chỉ đạt 2%, giảm so với mức 4% của năm 2013 và thấp hơn nhiều so với mức bình quân 12,4% ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực.

Cũng theo báo cáo này, mặc dù tỷ lệ người trưởng thành ở Việt Nam lo sợ thất bại trong kinh doanh đã giảm từ 56,7% năm 2013 xuống còn 50,1% năm 2014, song vẫn còn rất cao so với mức 31,4% ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực và 31,6% ở các nước dựa trên hiệu quả. Chỉ có 18,2% người trưởng thành ở Việt Nam có ý định khởi sự kinh doanh trong vòng 3 năm tới, thấp hơn mức trung bình 40,2% ở các nước phát triển dựa trên nguồn lực.

Thứ ba, năng lực của các DN khởi nghiệp còn hạn chế. Nhiều nhà sáng lập DN khởi nghiệp chưa thể thuyết trình mạch lạc dự án kinh doanh của mình, họ vẫn còn quá đề cao ý tưởng của mình mà chưa hiểu về việc phát triển một mô hình kinh doanh hiệu quả.

Thứ tư, năng lực sáng tạo của các DN Việt Nam còn rất hạn chế. Theo Lương Minh Hà, Đỗ Thu Hằng, Vương Thu Trang (2015), chỉ có chưa tới 7% trong tổng số bằng sáng chế được cấp tại Việt Nam trong giai đoạn 1995-2014 là của người Việt, cấp cho các cá nhân và DN nước ngoài. Bên cạnh đó, các tác giả cũng dẫn chứng kết quả từ khảo sát trong nghiên cứu của Napier, Vu và Vuong (2012) cho thấy, có tới 42,3% các dự án khởi nghiệp tự nhận thấy không có – hoặc không cần đến – năng lực sáng tạo nào và chỉ có 14,1% tự đánh giá rằng, hàm lượng ý tưởng đổi mới sáng tạo trong kế hoạch khởi nghiệp là đáng kể.

Thứ năm, huy động vốn cho khởi nghiệp gặp nhiều khó khăn. Với bản chất rủi ro lớn, thiếu tài sản đảm bảo của các DN khởi nghiệp thì dường như kênh phù hợp và hiệu quả nhất là các kênh đầu tư mạo hiểm. Tuy nhiên, số lượng các quỹ đầu tư trong và ngoài nước cho khởi nghiệp ở Việt Nam không nhiều. Trung bình mỗi năm chỉ có khoảng 10-20 DN khởi nghiệp Việt Nam nhận được đầu tư từ những quỹ đầu tư này. Trong khi đó, việc hình thành các quỹ đầu tư mạo hiểm cũng đang gặp không ít khó khăn cả về khía cạnh quy định pháp luật cũng như trên thực tế triển khai.

Thứ sáu, nhiều quốc gia khác (Singapore, Hồng Kông...) có chính sách thu hút DN khởi nghiệp, đặc biệt là khởi nghiệp sáng tạo với nhiều ưu đãi hơn rất nhiều so với Việt Nam, dẫn đến tình trạng một số DN khởi nghiệp sáng tạo chỉ sau một thời gian ngắn đã chuyển sang đăng ký hoạt động tại các quốc gia này.

4. CHÍNH SÁCH TÀI KHÓA HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO Ở CÁC NƯỚC

Ở các quốc gia trên thế giới, doanh nghiệp khởi nghiệp cũng nhận được nhiều sự quan tâm hỗ trợ phát triển từ chính phủ bao gồm các chính sách ưu đãi trực tiếp như ưu đãi về thuế đối với doanh nghiệp khởi nghiệp (Thái Lan, Singapo, Ấn Độ, Nhật bản, Úc...); trợ cấp tiền mặt, hoặc Chính phủ hậu thuẫn tài trợ vốn chủ sở hữu cho chủ doanh nghiệp khởi nghiệp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp dễ dàng được tiếp cận nguồn vốn như ở Singapo...; hoặc ưu đãi gián tiếp thông qua các quỹ đầu tư mạo hiểm như ở Thái Lan; hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp (Ấn Độ, Malaysia) hoặc vườn ươm công nghệ (Nga, Thái Lan)...; ưu đãi đối với các nhà đầu tư thiên thần, các nhà đầu tư mạo hiểm (Hàn Quốc, Thái Lan, Nhật Bản...)

4.1. Ưu đãi trực tiếp

Các nước hầu hết sử dụng hình thức ưu đãi trực tiếp để thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp start up, vì đây là những chính sách ảnh hưởng trực tiếp đến quyền lợi của doanh nghiệp.

Thứ nhất, ưu đãi trực tiếp thông qua chính sách thuế

□ *Miễn giảm thuế* đối với doanh nghiệp khởi nghiệp *theo lĩnh vực đầu tư*

Miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp đối với doanh nghiệp khởi nghiệp theo lĩnh vực đầu tư bao gồm các lĩnh vực liên quan đến phát triển đổi mới như ở Thái Lan, Ấn Độ.

Tháng 4/2016, Chính phủ Thái Lan đã ban hành nghị định số 603, theo đó cho phép miễn giảm TNDN đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ lấy mục tiêu sử dụng công nghệ và đổi mới công nghệ là mục tiêu kinh doanh nếu thỏa mãn các điều kiện như thành lập từ 1/10-2015 đến 31/12/2016; có vốn đăng ký không vượt quá 5 triệu бат; thu nhập từ bán hàng hóa và dịch vụ không vượt quá 30 triệu бат và không ít hơn 80% thu nhập nhận được từ bán hàng hóa và dịch vụ là từ doanh nghiệp động cơ mới của sự tăng trưởng “New Engine of Growth”.¹

Ở Ấn Độ², doanh nghiệp startup được thành lập trước 1/4/2019, liên quan đến phát triển đổi mới, triển khai hoặc thương mại hóa các sản phẩm mới, tài sản trí tuệ thì được giảm trừ 100% lợi nhuận từ kinh doanh trong năm tính thuế.

Ở Trung Quốc, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo có thu nhập hàng năm không vượt quá 200.000 nhân dân tệ thì được áp dụng thuế suất TNDN 20%, thấp hơn mức thuế suất TNDN thông thường (25%).

Malaysia³: Nhằm khuyến khích các doanh nghiệp mới đầu tư vào công nghệ cao⁴, Malaysia đưa ra ưu đãi: Miễn thuế 100% thuế TNDN trong thời gian 5 năm hoặc khấu trừ thuế 60% tổng chi phí vốn đạt tiêu chuẩn sẽ được thực hiện trong vòng 5 năm kể từ khi chi phí vốn được thực hiện.

Miễn giảm thuế theo đối tượng

Một số nước đưa ra chính sách cắt giảm thuế theo đối tượng thành lập doanh nghiệp start up. Như đối với doanh nghiệp khởi nghiệp do sinh viên làm chủ, Trung Quốc cắt giảm thuế và lệ phí hành chính để hỗ trợ sự phát triển doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ nhằm thúc đẩy kinh doanh và đổi mới⁵. Hoặc ở Singapore, các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Singapo đáp ứng đủ các điều kiện nhất định⁶ thì được miễn thuế thu nhập trong 3 năm đầu tiên hoạt động.

¹ Doanh nghiệp động cơ mới của sự tăng trưởng là một doanh nghiệp công nghệ sử hữu công nghệ dựa trên sản xuất hàng hóa và cung cấp dịch vụ mà nhưng doanh nghiệp này được chứng nhận bởi Cục phát triển khoa học và công nghệ quốc gia, trong các lĩnh vực Thực phẩm và nông nghiệp, Tiết kiệm năng lượng, sản xuất năng lượng thay thế; cơ sở công nghệ sinh học; Y tế và sức khỏe cộng đồng; Du lịch dịch vụ và kinh tế sáng tạo; Vật liệu nâng cao; Dệt may và trang trí; Ô tô và phụ tùng; Điện tử, máy tính, phần mềm và dịch vụ thông tin; nghiên cứu, phát triển và đổi mới hoặc công nghệ mới ([https://www.juslaws.com/Legal-Update/Tax-Incentive-for-New-Startup-Businesses-\(Newsletter-July-2016-Part-1\).html](https://www.juslaws.com/Legal-Update/Tax-Incentive-for-New-Startup-Businesses-(Newsletter-July-2016-Part-1).html))

² <http://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/budget-2016-spells-out-tax-incentives-for-startups/articleshow>

³ <http://www.mida.gov.my/env3/uploads/IncentivesCompilation/MIDA/2013/AppIBHighTech.pdf>

⁴ Bao gồm: Sản xuất, phát triển và sản xuất các thiết bị điện tử tiên tiến và máy tính; các thiết bị, bộ phận đo lường, y tế, khoa học; công nghệ sinh học; vật liệu tiên tiến; công nghệ năng lượng thay thế

⁵ <http://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>

⁶ Đáp ứng đủ các điều kiện: Được thành lập tại Singapo, là cư dân thường trú tại Singapo, có không quá 20 cổ đông, trong đó có ít nhất một cổ đông cá nhân nắm giữ 10% cổ phần).

Thứ hai, trợ cấp bằng tiền mặt

Chính phủ Singapore cho phép trợ cấp bằng tiền mặt nhằm khuyến khích các doanh nghiệp khởi nghiệp trong đầu tư đổi mới, nghiên cứu và phát triển. Thông qua hình thức này, các doanh nghiệp khởi nghiệp của nước này được tiếp cận dễ dàng với nguồn vốn, thuận lợi hơn trong hoạt động.¹ Hay Chính phủ Đài Loan² và chính quyền địa phương cung cấp nhiều ưu đãi cho các công ty quốc tế và các doanh nghiệp để thành lập một công ty hoặc chi nhánh tại Đài Loan, bao gồm tài trợ để hỗ trợ R & D và đổi mới. Các khoản tài trợ có thể lớn đến NTD100 triệu, nhưng hầu hết các khoản tài trợ trong khoảng 3-5 triệu NTD là phổ biến hơn. Ngoài ra còn có các khoản trợ cấp để giúp chi trả cho tiền thuê nhân viên và cũng có những ưu đãi về thuế đối với các khoản đầu tư nhất định.

4.2. Ưu đãi gián tiếp

Thứ nhất, ưu đãi thuế đối với nhà đầu tư, doanh nghiệp đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp

Nhằm khuyến khích các nhà đầu tư thiên thần và đầu tư mạo hiểm đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp, chính phủ các nước đã dành nhiều sự ưu đãi về thuế cho nhóm đối tượng này như miễn thuế thu nhập cá nhân, cho phép bù lỗ từ hoạt động đầu tư start up, hoặc cho phép khấu trừ thuế...

Chính phủ Thái Lan cho phép miễn thuế thu nhập cá nhân trong vòng 10 năm đối với thu nhập từ cổ tức từ việc đầu tư hoặc từ việc chuyển giao cổ phần của các thành viên thuộc công ty đầu tư mạo hiểm³, đầu tư vào các doanh nghiệp start up hoạt động trong 10 ngành công nghiệp hỗ trợ bao gồm lương thực, năng lượng, công nghệ sinh học, điều trị y tế, dịch vụ, điện, phụ tùng ô tô...⁴.

Nhật Bản⁵ cho phép các nhà đầu tư thiên thần được trích trừ lỗ từ hoạt động đầu tư start up đối với các khoản đầu tư khác. Mặt khác, quốc gia này còn khuyến khích các nhà đầu tư mạo hiểm mở rộng vốn liên kết với công ty nước ngoài để đầu tư vào Start up, theo đó cho phép miễn thuế TNCN đối với người Đài Loan trong công ty tham gia liên kết với công ty đầu tư mạo hiểm của Nhật Bản.

Úc⁶ miễn thuế thu nhập từ vốn (capital gain tax) đối với nhà đầu tư vào start up cho: Cổ phiếu được nắm giữ dưới 12 tháng; cổ phiếu có thời hạn nắm giữ từ 1-10 năm; cổ phiếu có thời hạn nắm giữ hơn 10 năm nhận được miễn trừ đối với chỉ 10 năm đầu tiên.

Chính phủ Hàn Quốc⁷ cho phép giảm thuế cho các nhà đầu tư thiên thần và đầu tư mạo hiểm đầu tư vào doanh nghiệp start up công nghệ cao thông qua các hình thức như (i) Khấu trừ thuế đối với khoản đầu tư lên tới 50 triệu won (US \$ 44,800) sẽ được tăng từ 30 phần trăm đến 50 phần trăm; (ii) Giới hạn khấu trừ vào thu nhập hàng năm sẽ tăng từ 40 phần trăm đến 50 phần trăm. (iii) Trong trường hợp sáp nhập hoặc mua lại các doanh nghiệp start up công nghệ cao hoặc các doanh nghiệp vừa và nhỏ, có chi phí đầu tư cho R & D hơn 5 % doanh thu hàng năm, và được mua với giá trị 150 % hoặc cao hơn giá trị đánh giá thì được giảm 10% TNDN. Ước tính, các ưu đãi mới được dự báo sẽ tăng số lượng các nhà đầu tư thiên thần từ hơn 2.600 năm 2012 lên 12.000 trong năm 2017. Tổng vốn liên doanh là ước đạt 2 nghìn tỷ won vào năm 2017, tăng từ 1,2 nghìn tỷ won vào năm 2012.

¹ <https://www.guidemesingapore.com/doing-business/finances/singapore-government-schemes-for-startups>

² <http://startup.sme.gov.tw/funding-sources/>

³ Thành lập từ 1/1/2016-31/12/2016 và đăng ký tại Ủy ban chứng khoán Thái Lan,

⁴ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-thailandguide-2016.pdf>

⁵ <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fp13iXknee4J:citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.727.4222%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf+%&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=vn>

⁶ <https://equitise.com/blog/tax-incentives-for-startups-part-1-of-3/>

⁷ <http://www.zdnet.com/article/south-korea-plans-tax-incentives-for-r-d-tech-startups/>

Thứ hai, khuyến khích phát triển các khu đổi mới, vườn ươm, hệ sinh thái khởi nghiệp

Vườn ươm doanh nghiệp hay hệ sinh thái khởi nghiệp, khu đổi mới... được thành lập nhằm ưu tiên cho các doanh nghiệp/ cá nhân kinh doanh với các mô hình, chiến lược kinh doanh có sự sáng tạo, độc đáo. Tùy từng mục đích mà vườn ươm, hệ sinh thái có những ưu đãi thuế khác nhau cho những lĩnh vực ưu tiên như: khoa học công nghệ, R&D, công nghiệp, nông nghiệp... Ở **Thái Lan** có các khu đổi mới đặc biệt SIZ¹, bao gồm: Công viên khoa học miền Bắc, Công viên khoa học Đông Bắc, Công viên khoa học Thái Lan, Khu vực nghiên cứu lương thực Asean, Công viên đại học công nghiệp, công viên không gian gistda, công viên khoa học phía Nam. Các khu đổi mới này được miễn thuế thu nhập cá nhân đối với chuyên gia trong 5 năm đầu tiên, và chỉ chịu một mức thuế 10% thay vì thuế suất lũy tiến sau 5 năm; và được miễn TNDN trong vòng 10 năm. **Ấn Độ**, năm 2016, nhằm mục đích thúc đẩy hệ sinh thái khởi nghiệp trong nước, Chính phủ dự tính trong 'Kế hoạch hành động Ấn Độ khởi động' thiết lập một Quỹ của với số tiền tăng Rs 2500 crore hàng năm, trong bốn năm để tài trợ cho các startup². Ngoài ra, với mục tiêu phát triển ngành công nghệ phần mềm Ấn độ đã thành lập *Khu vực công nghệ phần mềm (STP)* với hơn 4.000 đơn vị doanh nghiệp đăng ký theo đề án STP và không có hạn chế dành cho đối tượng đăng ký hoạt động, với những ưu đãi về thuế nhập khẩu bao gồm: (-) Miễn hoàn toàn thuế nhập khẩu; (-) Tất cả các hàng hóa, thiết bị có liên quan bao gồm cả thiết bị cũ cũng có thể được nhập khẩu (trừ các mặt hàng cấm); (-) Sử dụng máy tính nhập khẩu với mục đích đào tạo trong điều kiện nhất định³. **Trung Quốc**⁴, các vườn ươm và công viên đại học khoa học được khuyến khích thành lập ở Trung Quốc nhằm tổ chức nghiên cứu, phát triển lĩnh vực KH&CN, các tổ chức này như một doanh nghiệp công nghệ có quy mô nhỏ và vừa⁵. Để khuyến khích phát triển đối với loại hình này, Trung Quốc cho phép miễn thuế TNDN cho thu nhập từ cho thuê trang web, cung cấp dịch vụ cho các công ty... Bên cạnh đó theo Theo thông tư về chính sách thuế đối với Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ (Technology Business Incubators) từ 1/1/2013 đến 31/12/2015, thì Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ có chất lượng (hoặc trung tâm dịch vụ vườn ươm đối với công ty công nghệ cao) khi sử dụng bất động sản và đất đai để hoạt động hoặc các tổ chức cung cấp bất động sản và đất cho công ty vườn ươm miễn phí sẽ được miễn thuế bất động sản và thuế sử dụng đất đô thị. **Nga**⁶: Trung tâm đổi mới Skolkovo (Skolkovo Innovation Center) là một khu công nghệ cao nhằm khuyến khích phát triển của các công ty khoa học – công nghệ được thành lập vào năm 2009. Các doanh nghiệp tham gia vào trung tâm này sẽ được hưởng ưu đãi thuế: Thuế thu nhập (13,5%); thuế bất động sản (0% trong 10 năm kể từ ngày đăng ký tài sản); thuế phương tiện giao thông vận tải (0% trong 5 năm kể từ ngày đăng ký xe); thuế đất (0% trong 5 năm vào những ngày về việc có được quyền sở hữu của từng thửa đất); giảm khoản phải đóng góp về an sinh xã hội...

Thứ ba, thành lập các quỹ hỗ trợ cho doanh nghiệp start up hoặc chính sách trợ cấp tài chính

Nhờ có khởi động chương trình đầu tư mạo hiểm, số lượng doanh nghiệp đầu tư mạo hiểm ở **Thái Lan** đã tăng nhanh chóng từ 1 doanh nghiệp (2012), đến 56 doanh nghiệp (2015) và 60 doanh nghiệp (2016). Cộng đồng nhà đầu tư thiên thần cũng gia tăng 30 nhà đầu tư thiên thần (2016), tăng gấp nhiều lần so với năm 2012 chỉ có 2 nhà đầu tư. Các công ty đầu tư mạo hiểm hoạt động nhiều ở Thái Lan là 500 Start up, số tiền tài trợ tăng mạnh qua các năm, từ 9,7 triệu \$ năm 2013, 43 triệu \$ năm 2014 và 32 triệu \$ năm

¹ <http://www.thaiembassy.org/permanentmission.geneva/contents/files/news-20150508-203416-400557.pdf>

² <http://economictimes.indiatimes.com/small-biz/startups/budget-2016-spells-out-tax-incentives-for-startups/articleshow>

³ <http://deity.gov.in/content/export-promotion-schemes-dpl-elec>

⁴ <http://www.chinatax.gov.cn/2013/n2925/n2957/c675150/content.html>

⁵ <http://www.scidev.net/global/capacity-building/news/china-to-build-30-new-science-and-technology-parks.html>

⁶ http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/tax/tax_incentives_in_russia_2014.pdf

2015, 100 triệu \$ năm 2016. Ngoài chính sách thuế, Chính phủ Thái lan đang có kế hoạch thành lập quỹ có trị giá 500 triệu \$, hợp tác với công ty đầu tư mạo hiểm, tập trung vào đầu tư đổi mới và công nghệ, tập trung vào 10 ngành công nghiệp cơ bản như xe thể hệ mới; điện tử thông minh; tiền tệ; y tế và chăm sóc sức khỏe; du lịch; nông nghiệp và nông nghệ sinh học; nhà hàng; robot cho ngành công nghiệp; hàng không nhiên liệu sinh học và hóa sinh; kỹ thuật số; các dịch vụ y tế¹. Trong năm 2016² thủ tướng Ấn Độ cũng ban hành chương trình hỗ trợ khởi nghiệp cho đất nước, bao gồm quỹ 100 tỷ rupi giành để đầu tư vào các quỹ trong khoảng thời gian 4 năm, được tài trợ bởi chính phủ và tập đoàn bảo hiểm của Nhà nước. Việc thành lập các công ty start up sẽ được nhanh chóng bởi một ứng dụng di động..

Thứ tư, phát triển chương trình cho vay vốn.

Điển hình là Malaysia³, các bộ ngành có từng chương trình vay vốn cho doanh nghiệp start up trong lĩnh vực của bộ, ngành kiểm soát.

Bộ Thương mại và Công nghiệp Quốc tế (MITI) đưa ra Chương trình Phát triển công nghiệp Malaysia Berhad (MIDF) cho ngành dịch vụ, cung cấp hỗ trợ tài chính cho công ty mới bắt đầu thành lập, doanh nghiệp start up - sáng tạo phát triển dịch vụ mới và mở rộng / nâng cấp / hiện đại hóa/ đa dạng hóa đối với các nhà cung cấp dịch vụ hiện có vào hoạt động giá trị gia tăng cao hơn và cải thiện năng suất và hiệu quả trong cung cấp dịch vụ.

Bộ Thương mại và Công nghiệp Quốc tế (MITI) có chương trình Phát triển công nghiệp Malaysia Tài chính Berhad (MIDF) cho doanh nghiệp nhỏ: cung cấp hỗ trợ cho các công ty startup hiện có và thành lập mới về tài sản cố định và tài trợ vốn lưu động; hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ đang hoạt động trong các trang web không có giấy đến các trang web công nghiệp hợp pháp và hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa nâng cao năng lực cạnh tranh, hiệu quả và năng suất của họ thông qua việc áp dụng các công nghệ thông tin trong quản lý kinh doanh và hoạt động.

Bộ Thương mại và Công nghiệp Quốc tế (MITI), Ngân hàng Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia Berhad (Ngân hàng SME) đưa ra chương trình “Tabung Usahawan Siswazah (TUS)” cung cấp nhiều cơ hội hơn cho các sinh viên đại học dần thân vào kinh doanh với Quỹ Doanh nghiệp trẻ hỗ trợ doanh nhân trẻ tham gia vào các hoạt động kinh doanh và mở cửa cho tất cả thanh niên 18-30 tuổi tại thời điểm nộp đơn. Bộ Tài chính (Bộ Tài chính), Tổng công ty Phát triển Công nghệ Malaysia (MTDC), đưa ra Quỹ “Business Startup” khuyến khích và tạo điều kiện cho sự phát triển của các doanh nhân công nghệ và các công ty start up.

Như vậy, có thể thấy, đồng hành cùng các doanh nghiệp start up, Chính phủ các nước đã đưa ra nhiều chính sách quan tâm, khuyến khích doanh nghiệp, có thể thông qua hình thức ưu đãi thuế trực tiếp hoặc ưu đãi thuế gián tiếp thông qua các nhà đầu tư, quỹ đầu tư, hoặc thành lập các vườn ươm, hệ sinh thái khởi nghiệp... Mỗi chính sách có những ưu điểm khác nhau, Việt Nam cần lựa chọn chính sách phù hợp với bối cảnh đất nước cũng như tính đặc thù của doanh nghiệp start up.

Đặc thù của Việt Nam: Năm 2016 được xem là năm đầu tiên Chính phủ Việt Nam định hướng và quan tâm mạnh mẽ đến việc xây dựng Việt Nam trở thành “Quốc gia khởi nghiệp”. Một trong những mục tiêu và nguyên tắc quan trọng của Nghị quyết 35/NQ-CP của Chính phủ về Hỗ trợ và phát triển doanh nghiệp đến năm 2020 đã xác định: Nhà nước có chính sách đặc thù để hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa,

¹ <http://www.dealstreetasia.com/stories/41391-41391/>

² <http://fortune.com/2016/01/16/modi-india-startup-fund/>

³ <http://www.smecorp.gov.my/index.php/en/financing-for-startup>

doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và có tiềm năng tăng trưởng cao phát triển. Đến tháng 06 năm 2017, Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa chính thức được Quốc hội thông qua với nhiều chính sách ưu đãi và hỗ trợ cho doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, phù hợp với mục tiêu, định hướng phát triển kinh tế của đất nước. Về điều kiện kinh doanh, số lượng các ngành nghề kinh doanh có điều kiện được cắt giảm từ 267 xuống còn 243 ngành nghề và đang tiếp tục xem xét cắt giảm xuống còn 223 ngành nghề. Đối với vấn đề đầu tư cho Khởi nghiệp sáng tạo, Dự thảo Nghị định quy định chi tiết về đầu tư vào khởi nghiệp sáng tạo đã và đang được xem xét thông qua trong thời gian tới. Như vậy, không thể phủ nhận được những động thái tích cực mà Chính phủ và các cơ quan ban ngành đã và đang nỗ lực tạo điều kiện giúp cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa nói chung, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nói riêng dễ dàng phát triển và tăng trưởng đột phá.

Tuy nhiên, tồn tại song song cùng các thuận lợi kể trên, vẫn còn nhiều thách thức mà cộng đồng Startup Việt Nam đang phải đối mặt như:

- Thủ tục hành chính vẫn phức tạp, việc đáp ứng điều kiện kinh doanh theo quy định của Startup vẫn còn nhiều khó khăn.
- Môi trường đầu tư chưa hấp dẫn. Cơ chế ưu đãi đầu tư cho Startup chưa rõ nét, thủ tục dành cho nhà đầu tư nước ngoài còn phức tạp, kéo dài.
- Cơ chế mở cho các mô hình kinh doanh mới - chưa có tiền lệ - vẫn còn quá nhiều rào cản, thậm chí dẫn đến các rủi ro về mặt hình sự khiến Startup “chùn chân”.
- Việc triển khai chính sách ưu đãi, hỗ trợ trên văn bản vào thực tế vẫn còn là bài toán có nhiều khó khăn.

5. MỘT SỐ GỢI Ý CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM

Cán cân chính sách thăng bằng mà Việt Nam và nhiều quốc gia đang hướng tới chính là giữ sự linh hoạt cho môi trường chính sách nhưng lại phải đảm bảo được sự kiểm soát nhất định từ phía Nhà nước... Xu hướng phổ biến hiện nay trên thế giới nghiêng về việc tạo môi trường “mở” cho Startup phát triển, từ đó tạo giá trị cốt lõi cho sức mạnh đặc thù của từng quốc gia. Vì vậy, việc lựa chọn quốc gia để phát triển kinh doanh của Startup trở nên dễ dàng hơn. Nói chính xác hơn là Startup hoàn toàn có khả năng lựa chọn “quốc tịch” cho dự án của mình. Không chỉ nguồn vốn đầu tư, số lượng và chất lượng Startup sẽ có xu hướng dịch chuyển nhanh chóng sang những môi trường có chính sách quản lý linh hoạt, dễ dàng cho việc thử nghiệm án kinh doanh, đặc biệt với các Startup phát triển dựa trên nền tảng công nghệ.

Điểm dễ nhận thấy trong quá trình ban hành chính sách cho Startup chính là sự mâu thuẫn giữa tốc độ phát triển và khả năng kiểm soát của Nhà nước. Vấn đề chính là sự đào thải của các hoạt động kinh doanh truyền thống, kéo theo bài toán nan giải về lượng nhân sự bị thay thế, đặc biệt là trong các lĩnh vực sản xuất, vận tải, nông nghiệp và ngân hàng. Sự phát triển mạnh mẽ của các thiên đường thuế (Tax Heaven), những công cụ thanh toán hoặc tài sản vô hình mới chưa được Nhà nước công nhận nhưng lại được thị trường đầu tư chấp nhận, những mô hình kinh doanh rơi vào vùng xám (Grey Area) của pháp luật đang khiến không ít quốc gia phải “đau đầu” tìm cách xử lý. Cán cân chính sách thăng bằng mà Việt Nam và nhiều quốc gia đang hướng tới chính là giữ sự linh hoạt cho môi trường chính sách nhưng lại phải đảm bảo được sự kiểm soát nhất định từ phía Nhà nước. Để làm được điều này, quả thật không dễ dàng. Vì thế, việc điều chỉnh và thay đổi chính sách cho Startup Việt Nam là cần thiết, tuy nhiên cần có lộ trình và các giải pháp cũng như điều kiện thực hiện cụ thể hơn như:

- Đưa ra lộ trình cắt giảm và đơn giản hóa thủ tục - điều kiện kinh doanh; Hướng tới cơ chế “hậu kiểm” để “mở đầu vào” cho hoạt động kinh doanh của Startup.

- Có chính sách mở cửa và ưu đãi cho nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt trong việc đầu tư vào Startup.

- Trên cơ sở môi trường kinh doanh đầu tư cho Startup được mở rộng, nhanh chóng tiến tới việc xây dựng hoàn chỉnh hệ sinh thái hỗ trợ xung quanh hoạt động của Startup. Việc xây dựng nên đứng dưới góc độ hỗ trợ, Nhà nước không nên trực tiếp can thiệp mà đóng vai trò là “trọng tài” để Startup và hệ sinh thái hỗ trợ tự bổ sung và liên kết với nhau.

- Mở rộng liên kết quốc gia về việc hợp tác khu vực nhằm phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp xuyên biên giới, từ đó hạn chế tình trạng “chảy máu chất xám”. Mặt khác góp phần kiểm soát và hạn chế hiệu quả hơn những hoạt động kinh doanh, sự dịch chuyển dòng tiền và cơ chế đầu tư bất hợp pháp nhằm trục lợi của một số cá nhân, tổ chức.

- Tiến hành điều chỉnh và cập nhật chính sách liên tục trên cơ sở nghiên cứu sự vận động phát triển của làn sóng Startup thế giới; Từ đó bắt kịp xu hướng phát triển của đối tượng này và dần chuyển xu hướng quản lý nội bộ sang việc kiến tạo môi trường kinh doanh dành cho Startup quốc tế tại Việt Nam.

- Hỗ trợ tiền mặt: dựa trên cân đối thu, chi NSNN, Chính phủ nghiên cứu, xem xét giải pháp hỗ trợ các DN khởi nghiệp thông qua hỗ trợ một lượng tiền mặt theo một tỷ lệ nhất định trên vốn tự có của DN;

- Hỗ trợ về mặt bằng sản xuất, kinh doanh thông qua các chính sách khuyến khích về các nhà đầu tư xây dựng các khu dịch vụ dùng chung cho các DN khởi nghiệp, DN nhỏ và vừa như hỗ trợ một phần chi phí xây dựng cơ sở hạ tầng kỹ thuật, chi phí vận hành, chi phí thuê mặt bằng.

- Phát triển thêm các kênh huy động vốn cho DN khởi nghiệp, chú trọng huy động vốn thông qua thị trường chứng khoán. Nghiên cứu và triển khai sản phẩm dịch vụ chứng khoán dành cho các DN khởi nghiệp, giúp các DN huy động vốn trực tiếp từ xã hội góp phần tích cực trong việc tháo gỡ khó khăn về vốn cho DN khởi nghiệp. Mô hình này đã rất thành công trong việc hỗ trợ cho DN khởi nghiệp, góp phần giảm bớt áp lực huy động nguồn tài chính - thường là gánh nặng đối với các DN mới thành lập.

Tuy nhiên, việc điều chỉnh chính sách quốc gia luôn đồng thời phải cân nhắc đến sự hài hòa với lợi ích khu vực và các quan hệ chính trị - xã hội với các quốc gia và vùng lãnh thổ khác. Chính vì vậy, bài toán chính sách cho Startup chưa bao giờ là bài toán dễ dàng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Senor, D., và Singer, S (2013), Quốc gia khởi nghiệp, Câu chuyện về nền kinh tế thần kỳ của Israel, NXB Thế giới, Hà Nội 2013;

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2015), Báo cáo khởi nghiệp Việt Nam 2014;

Lương Minh Hà, Đỗ Thu Hằng, Vương Thu Trang (2015), Khởi nghiệp Việt Nam: Từ niềm tin tới thực tế, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 19/2015;

Lê Minh Hương. (2016). “Chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam.

Tổng cục Thống kê, Động thái và thực trạng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2011-2015;

Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Dự thảo Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa;

<http://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>

http://dipp.nic.in/English/Investor/startupindia/Definition_Startup_Gazetteotification.pdf

<http://www.mida.gov.my/env3/uploads/IncentivesCompilation/MIDA/2013/AppIBHighTech.pdf>

<http://startup.sme.gov.tw/funding-sources/>

VAI TRÒ VÀ GIẢI PHÁP ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG XU THẾ HỘI NHẬP

Dương Thị Vân Anh*

TÓM TẮT: Hội nhập kinh tế khu vực và thế giới của các nước nói chung và tại Việt Nam nói riêng là xu thế tất yếu trong giai đoạn hiện nay. Việt Nam là một nước có nền kinh tế thị trường phát triển chưa bền vững. Nguyên nhân chủ yếu là do các Doanh nghiệp (DN) Việt Nam chậm đổi mới công nghệ (ĐMCN), sử dụng công nghệ còn lạc hậu, thiếu đồng bộ và không hiệu quả. Vì vậy, vấn đề trước mắt hiện nay của các doanh nghiệp (DN) Việt Nam là phải tìm mọi biện pháp để ĐMCN, coi đó là nhiệm vụ cấp bách, có ý nghĩa cả góc độ lý luận và thực tiễn, có tính khả thi cao.

Trên thực tế, việc ĐMCN của Việt Nam tính đến (2018) đã trải qua gần 20 năm, cũng đã đạt được một số thành tựu đáng kể, nhưng nhìn chung tình hình công nghệ còn kém phát triển. Trong hoạt động chuyển giao và ĐMCN ở Việt Nam nói chung và trong các DN sản xuất nói riêng vẫn còn nhiều bất cập và thiếu đồng bộ, đã làm cho khoảng cách phát triển kinh tế của Việt Nam còn cách khá xa so với các nước trong khu vực cũng như trên thế giới. Để có thể rút ngắn khoảng cách với các nước phát triển thì các DN Việt Nam phải đầu tư công nghệ một cách tích cực và đồng bộ, coi đó là nhiệm vụ trọng tâm của DN cũng như của Quốc gia trong giai đoạn này, từ đó tạo động lực để các DN Việt phát triển bền vững trong xu thế hội nhập.

Từ khóa: Đổi mới công nghệ; Vai trò của đổi mới công nghệ; Giải pháp đổi mới công nghệ; Doanh nghiệp Việt Nam; Phát triển bền vững.

1. VAI TRÒ CỦA ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN CỦA NỀN KINH TẾ VIỆT NAM

Bước vào nền kinh tế cạnh tranh, hội nhập sâu rộng thì việc DN phải chủ động ĐMCN để tạo ra được các loại hàng hóa cạnh tranh là điều tất yếu. Xu hướng đi thẳng vào công nghệ cao để có giá trị tăng cao hơn đang được nhiều DN áp dụng, việc chủ động loại bỏ công nghệ cũ, thay thế bằng công nghệ hiện đại không những có ý nghĩa về mặt kinh tế, an sinh xã hội mà còn có tác động tốt đến môi trường sống của người dân. Vì vậy, ĐMCN là một tất yếu khách quan trong xu thế hội nhập kinh tế toàn cầu.

Vậy, ĐMCN là hoạt động nghiên cứu nhằm cải tiến, đổi mới công nghệ đã có (trong và ngoài nước), góp phần cải thiện chất lượng sản phẩm, hạ giá thành, nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Với một công nghệ ở một thời điểm nhất định sẽ có một giới hạn về năng lực sản xuất sản phẩm với một lượng đầu vào đã cho. ĐMCN là một tiến bộ về công nghệ. Tiến bộ đó nằm dưới dạng phương pháp mới về sản xuất hay kỹ thuật mới tổ chức, quản lý hay marketing mà nhờ đó sản phẩm sẽ được tạo ra với năng suất cao hơn, chất lượng tốt hơn, chi phí sản xuất thấp hơn, từ đó giá cả có thể giảm xuống (xét về mặt hiệu quả kinh tế của công nghệ). Bên cạnh đó, còn có hiệu quả về mặt xã hội, việc ĐMCN còn góp phần giảm ô nhiễm môi trường, tạo thêm nhiều ngành nghề mới, tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động, cơ cấu lại ngành kinh tế theo vùng, lãnh thổ,...

* Viện Kế toán- Kiểm toán, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam, tác giả nhận phản hồi: . Tel.: +84974704999. E-mail address: anhdvtv@neu.edu.vn

ĐMCN bao gồm ba giai đoạn kế tiếp nhau, đó là: Phát minh; Đổi mới và truyền bá (thương mại hóa). Trong đó:

- Phát minh: Là giai đoạn đầu tiên tạo ra tiến bộ công nghệ. Đây là quá trình tìm tòi các ý tưởng mới và biến chúng thành các giải pháp kỹ thuật công nghệ cụ thể nhằm giải quyết một vấn đề nào đó trong sản xuất và đời sống. Kết quả của nó là ý tưởng khoa học, những giải pháp về sản phẩm mới, phương pháp mới để thực hiện một số dịch vụ hoặc sản xuất một loại sản phẩm nào đó.

- ĐMCN và sản phẩm: Đây là ứng dụng thương mại đầu tiên của phát minh. Dựa trên các ý tưởng khoa học hoặc các giải pháp kỹ thuật đã có để chế thử các mẫu đầu tiên, phát triển, sản xuất thử và thử nghiệm việc tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

- Truyền bá: Là giai đoạn cuối cùng nghĩa là việc ứng dụng công nghệ được lan truyền từ nơi đầu tiên mà nó được sáng tạo và triển khai sang các nơi khác.

Ngày nay do công nghệ luôn biến đổi trong chu kỳ sống của nó, trong mỗi giai đoạn nhất định, một công nghệ có thể phù hợp với thị trường có nghĩa là sản phẩm do nó sản xuất có thể tồn tại trên thị trường, nhưng đến một giai đoạn nào đó, thì công nghệ không còn phù hợp nữa. Do đó, ĐMCN là một nhu cầu tất yếu và phù hợp với qui luật phát triển của kinh tế và xã hội.

Như vậy, công nghệ càng thể hiện rõ vai trò quyết định việc tăng năng suất, chất lượng sản phẩm, hàng hóa cũng như thúc đẩy sự phát triển mang tính bền vững của chính DN. Việt nam ngày càng gia nhập sâu rộng vào khu vực và thế giới, với tự do hóa mạnh mẽ cùng những chuẩn mực mới sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho các DN phát triển, mở rộng thị trường, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. ĐMCN sẽ giúp cho các DN Việt Nam phát triển bền vững, như:

- *Nâng cao năng lực sản xuất:*

Theo báo cáo của Tổng cục thống kê, tỷ lệ ĐMCN trong giai đoạn 2015-2016 thấp hơn so với chỉ tiêu đặt ra. Điều này đã tác động tới hiệu quả đổi mới và mức độ hợp tác giữa DN với các tổ chức khoa học và công nghệ (KH&CN), đặc biệt là các Viện nghiên cứu; các trường Đại học của Việt Nam trong giai đoạn này về mức độ sẵn sàng công nghệ; hiệu quả chuyển giao công nghệ; hiệu quả đổi mới; mức độ hợp tác giữa DN với các tổ chức KH&CN. Tuy nhiên, mức độ đầu tư cho ĐMCN của các DN Việt nam vẫn còn thấp so với yêu cầu phát triển, tỷ trọng đầu tư cho KH&CN của DN chỉ chiếm khoảng 1% GDP và tập trung vào vào các DN lớn, còn các DN vừa và nhỏ, các DN tư nhân hầu như chưa tham gia vào hoạt động nghiên cứu và triển khai (R&D)(research& development), đa phần các DN này ĐMCN một cách thụ động, mang tính tình huống, do nhu cầu phát sinh trong quá trình kinh doanh, không có kế hoạch dài hạn, phương thức được sử dụng phần lớn là nguồn công nghệ nhập khẩu.

Nhận định về thực trạng ĐMCN của DN Việt nam, Thứ trưởng Bộ KH&CN Trần Văn Tùng cho biết, chính phủ Việt nam cũng như Bộ KH&CN đặc biệt coi trọng việc thúc đẩy, hỗ trợ hoạt động ĐMCN trong DN. Việc xác định lấy DN làm trung tâm của đổi mới KH&CN; xây dựng và triển khai các chính sách hỗ trợ của Nhà nước thông qua việc hình thành các quỹ phát triển KH&CN của từng DN và quỹ ĐMCN Quốc gia ; các quỹ hỗ trợ DN vừa và nhỏ từ quy mô Quốc gia đến quy mô Địa phương, các chương trình Quốc gia thuộc các Bộ, ngành. Điều này thể hiện quyết tâm của chính phủ Việt nam cũng như các Bộ, ngành trong việc tập trung nỗ lực, nhằm nâng cao chất lượng tăng trưởng của nền kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng theo hướng lấy KH&CN và hoạt động đổi mới sáng tạo làm nền tảng, tạo động lực cho sự phát triển bền vững của đất nước.

Qua đó, có thể khẳng định rằng, để các DN Việt Nam tồn tại và phát triển bền vững, các DN phải không ngừng ĐMCN, ứng dụng tiến bộ khoa học, kỹ thuật vào sản xuất, kinh doanh, chỉ có ĐMCN để nâng cao năng lực sản xuất, năng suất, chất lượng, tăng tính cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ mới đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

- Doanh nghiệp, trung tâm của ĐMCN, sáng tạo:

ĐMCN là nhu cầu tự thân vận động của DN, Nhà nước chỉ tạo môi trường pháp lý thuận lợi mà không làm thay DN, ĐMCN sẽ tạo điều kiện cho DN mở rộng thị trường sản phẩm, đồng thời thúc đẩy hoạt động nghiên cứu và phát triển nhằm tạo ra các sản phẩm mới, quy trình mới, công nghệ mới. Theo Ông Nguyễn Đình Bình, giám đốc quỹ ĐMCN Quốc gia, trong bối cảnh kinh tế hiện nay, thì DN ngày càng thể hiện vai trò quan trọng, chủ động trong hoạt động ĐMCN, cũng theo Ông Vũ Trung Dũng, Phó tổng giám đốc Công ty cổ phần sơn Hải phòng cho rằng: Trong hoạt động ĐMCN, DN đóng vai trò chủ động vì chỉ có DN mới hiểu rõ hơn hết nhu cầu thị trường, vị thế sản phẩm của mình trên thị trường và đánh giá chính xác hơn về khả năng tài chính, trình độ công nghệ, trang thiết bị trong dây chuyền sản xuất của chính DN, qua đó đưa ra những kế hoạch, quyết sách chuẩn xác để đầu tư, ĐMCN sao cho đạt hiệu quả cao nhất.

ĐMCN là một trong những động lực để DN hội nhập thành công và nền kinh tế tăng trưởng nhanh. Trong quá trình này, tổ chức KH&CN đóng vai trò quan trọng như một cầu nối giữa chính sách và DN, là chất xúc tác cho quá trình chuyển hóa chính sách, nguồn lực chính phủ thành giải pháp công nghệ hữu ích cho DN (theo quan điểm Ông Nguyễn mạnh Quân, Viện trưởng viện nghiên cứu và phát triển DN, Trường Đại học kinh doanh và công nghệ Hà nội).

Nhận định về vai trò của DN trong ĐMCN, Thứ trưởng Trần Văn Tùng khẳng định thêm, để phát triển kinh tế - xã hội của đất nước không cách nào khác phải đặt DN làm vị trí trung tâm của ĐMCN và sáng tạo.

Qua đó, có thể khẳng định rằng, để các DN Việt Nam tồn tại và phát triển bền vững, các DN phải không ngừng ĐMCN, ứng dụng tiến bộ khoa học, kỹ thuật vào sản xuất, kinh doanh, chỉ có ĐMCN để nâng cao năng lực sản xuất, năng suất, chất lượng, tăng tính cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ mới đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường.

2. THỰC TRẠNG ĐMCN VÀ NHỮNG HẠN CHẾ VỀ ĐMCN CỦA CÁC DN VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

2.1. Thực trạng đổi mới công nghệ trong thời gian qua

Thời gian qua, với sự quan tâm của tỉnh, ngành chức năng, các chính sách hỗ trợ DN về công nghệ đã đạt được một số kết quả nhất định, giúp DN ĐMCN, nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm.

Theo đó, trong khuôn khổ chương trình khuyến công, giai đoạn 2011-2016, tỉnh đã thực hiện được 59 đề án, với tổng kinh phí khoảng 89 tỷ đồng (kinh phí từ chương trình khuyến công khoảng 7 tỷ đồng, còn lại là từ nguồn tự đầu tư của DN). Kinh phí hỗ trợ của chương trình khuyến công khoảng từ 200-500 triệu đồng/đề án.

Về cơ bản, chương trình đã kịp thời khuyến khích, hỗ trợ các cơ sở sản xuất công nghiệp nông thôn nâng cao năng lực quản lý, hợp lý hóa và mở rộng quy mô sản xuất, đổi mới và ứng dụng tiến bộ khoa học công nghệ, tìm kiếm, mở rộng thị trường, nâng cao năng lực sản xuất, chất lượng sản phẩm và từng bước hội nhập kinh tế quốc tế. Một số mô hình trình diễn kỹ thuật đã đem lại kết quả cao, hỗ trợ cho ĐMCN trên địa bàn. Tại hội nghị về hoạt động Trung tâm ứng dụng tiến bộ KH&CN năm 2017 tại Đà Nẵng, Thứ trưởng Bộ KH&CN Trần Văn Tùng cho biết, trong thời gian qua các Trung tâm ứng dụng tiến bộ KH&CN đã tích cực thực hiện vai trò phục vụ quản lý Nhà nước về định hướng ứng dụng tiến bộ KH&CN vào các lĩnh vực đời sống và bảo vệ môi trường phục vụ cơ chế, chính sách về hoạt động ứng dụng, đổi mới và chuyển giao

công nghệ. Đây là đầu mối tiếp nhận, lựa chọn được những kết quả nghiên cứu công nghệ mới cần áp dụng, nhân rộng tại địa phương, thực hiện nhiều hợp đồng dịch vụ tư vấn, chuyển giao công nghệ khoảng 6000 hợp đồng/ năm, tăng trưởng trung bình 15%/ năm; giá trị hợp đồng tư vấn, chuyển giao công nghệ khoảng 80 tỷ đồng / năm, tăng trưởng trung bình từ 10-15%, cũng theo Ông Tùng, một số kết quả ứng dụng, chuyển giao công nghệ điển hình, như: Công nghệ nuôi cấy mô tế bào; công nghệ vi sinh trong sản xuất chế phẩm sinh học; sản xuất giống nấm; công nghệ trồng rau bằng hệ thống thủy canh; công nghệ sản xuất vật liệu mới composite; công nghệ xử lý nước thải thành nước uống; công nghệ bảo toàn và phát triển nguồn gen...

Riêng giai đoạn từ 2016 - 2017, có 62 đề tài và 88 dự án đã và đang thực hiện trên nhiều lĩnh vực với tổng kinh phí 232 tỷ đồng. Năm 2017, các Trung tâm đã thực hiện nhiệm vụ tư vấn và chuyển giao công nghệ trong các lĩnh vực chế biến thực phẩm, công nghệ sinh học công nghệ xử lý môi trường, công nghiệp, năng lượng kiểm nghiệm với tổng số 3.352 hợp đồng trị giá 65 tỷ đồng.

Một số DN cũng được hỗ trợ để nghiên cứu, đổi mới dây chuyền, công nghệ sản xuất và tham gia các nhiệm vụ khoa học và công nghệ của tỉnh. Điển hình, Công ty cổ phần đầu tư xuất nhập khẩu An Phong Đắk Nông đã được chủ trì thực hiện Đề tài khoa học cấp tỉnh về áp dụng quy trình chế biến hồ tiêu, với tổng kinh phí khoảng 1,8 tỷ đồng. Đề tài đã được nghiệm thu và đang được đưa vào chế biến, kinh doanh hồ tiêu tại DN. Công ty còn được Sở KH&CN hỗ trợ về trình tự, thủ tục hồ sơ trong quá trình thực hiện đề tài và đã nhận được phản hồi tích cực từ DN.

Ngoài ra, Sở KH&CN cũng đã hỗ trợ để công nhận DN công nghệ cho Công ty TNHH thực phẩm công nghệ cao NASA; hỗ trợ thủ tục để Công ty An Phong tìm kiếm nguồn hỗ trợ từ Quỹ ĐMCN Quốc gia.

Và cũng tại Đề án “Hỗ trợ và phát triển DN trên địa bàn tỉnh Đắk Nông giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2030” vừa được UBND tỉnh phê duyệt, một trong những chính sách mà Tỉnh chú trọng, tập trung hướng đến, đó là hỗ trợ DN về công nghệ.

Theo đó, DN sẽ tiếp tục được hỗ trợ ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất bằng việc thực hiện các mô hình điểm về ứng dụng và chuyển giao khoa học công nghệ. DN được ưu tiên tiếp cận các thành tựu khoa học kỹ thuật đã được ứng dụng và chuyển giao thành công tại các tỉnh có điều kiện tự nhiên, kinh tế - xã hội tương đồng, để hạn chế các rủi ro và chi phí thực hiện. DN cũng được hỗ trợ một phần chi phí khi nhận chuyển giao công nghệ, đầu tư mua máy móc, thiết bị sản xuất theo hợp đồng chuyển giao, mua sắm.

2.2. Những hạn chế về đổi mới công nghệ trong thời gian qua và nguyên nhân

Mặc dù, Đảng và Chính phủ cũng như Bộ KH&CN đã quan tâm nhiều đến lĩnh vực công nghệ, trong thời gian qua nhiều công nghệ mới được ứng dụng đã phát huy được hiệu quả rõ rệt. Tuy nhiên, theo đánh giá, việc thực hiện các chính sách hỗ trợ KH&CN cho DN thời gian qua vẫn còn một số hạn chế nhất định, chủ yếu liên quan đến quy mô vốn hỗ trợ cho DN. Quy mô vốn hỗ trợ từ các chương trình khuyến công còn thấp so với nhu cầu đầu tư của nhiều DN. Tổng kinh phí hỗ trợ từ chương trình khuyến công chỉ chiếm chưa đến 8% tổng kinh phí của các dự án được tài trợ. Cụ thể, Công ty Cổ phần đầu tư tài chính AST đầu tư Nhà máy sản xuất gạch Tuynel với tổng kinh phí khoảng 60 tỷ đồng, nhưng chỉ nhận được 250 triệu đồng từ chương trình. Công ty An Phong đầu tư dây chuyền sản xuất tiêu khoảng 60 tỷ đồng, nhưng chỉ nhận được 200 triệu đồng hỗ trợ. Các hỗ trợ thực hiện nhiệm vụ KH&CN cho DN cũng rất hạn chế, với số lượng DN được hỗ trợ rất ít.

Ngoài ra, việc kết nối DN tham gia các hội chợ công nghệ (Techmart) chưa đạt nhiều kết quả, chưa thu hút được sự tham gia của DN. Nhìn chung, các hoạt động kết nối này chưa đem lại hiệu quả cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN. Có thể khái quát một số hạn chế cơ bản về ĐMCN như sau:

Thứ nhất: Trình độ và năng lực công nghệ nhìn chung được nâng lên ở mức độ nhất định, nhưng với tốc độ còn chậm.

Trong mấy năm qua, việc ĐMCN còn chậm được thực hiện trong nhiều ngành. Đơn cử như các DN sản xuất công nghiệp thì hệ số ĐMCN chung cho các DN trong toàn ngành công nghiệp chỉ đạt khoảng từ 8-10%/ năm. Trong đó, ngành cơ khí đạt mức 6-7% là rất thấp.

Trong khi đó, các nước trong khu vực có tốc độ ĐMCN gấp đôi, khoảng từ 15-20%. Công nghệ tiên tiến mới chỉ ở mức từ 20,5- 28,5%, công nghệ trung bình chiếm 50%. Một số ngành công nghiệp chiếm trên 50% như: Ngành công nghiệp nhựa, cao su (54%), chế biến thực phẩm (65,5%). Tình trạng này bắt nguồn từ một số nguyên nhân sau:

- Do đặc điểm các DN thiếu vốn nên chủ yếu nhập các thiết bị đã qua sử dụng và được sản xuất trung bình khoảng từ 20- 30 năm trước.

- Khả năng tiếp nhận công nghệ của các DN còn thấp, việc ĐMCN buộc các DN phải thay đổi cơ cấu tổ chức, tiến hành đào tạo nguồn nhân lực cho tiếp nhận công nghệ. Điều này còn chưa được chú trọng ở Việt Nam.

- Nhà nước, Bộ, Ngành có liên quan chưa thường xuyên thực hiện kiểm tra chặt chẽ đối với hoạt động sản xuất kinh doanh của DN, để ngăn ngừa các trường hợp nhập các máy móc, thiết bị quá cũ hoặc đã lạc hậu dùng không hiệu quả hoặc có những tác hại đối với môi trường.

- Chưa quan tâm đúng mức đến khoa học công nghệ, trong đó có ĐMCN. Theo thông tin từ Bộ KH&CN: Phần lớn các DN của Việt nam đang sử dụng công nghệ tụt hậu so với mức trung bình của thế giới từ 2 đến 3 thế hệ. Mặt khác, công nghệ của nước ta chủ yếu dựa vào nguồn nhập khẩu từ các nước có nền khoa học công nghệ phát triển, như: Mỹ, Nga, Nhật, Hàn Quốc...

Thứ hai: Tình trạng chuyển giao công nghệ còn gặp nhiều khó khăn: Trong quá trình mở cửa hợp tác đầu tư, vấn đề chuyển giao công nghệ rất được quan tâm không chỉ ngành mà các DN cũng vậy. Tuy nhiên, đối với nước ta, yếu tố chuyển giao công nghệ còn thấp, nhiều trường hợp công nghệ lạc hậu, thiết bị cũ được nhập vào nước ta gây ảnh hưởng đến năng suất lao động và môi trường sinh thái. Bên cạnh đó, việc giám định công nghệ không chặt chẽ làm cho giá công nghệ nhập thường cao hơn công suất và chất lượng của nó, gây tổn thất lớn về kinh tế. Nguyên nhân gây ra tình trạng này là do:

- Thiếu thông tin về thị trường công nghệ. Trên thực tế, các DN ít có sự hiểu biết về thị trường công nghệ làm cho việc lựa chọn công nghệ cho phù hợp với điều kiện của Việt nam là rất khó khăn, việc không nắm rõ được công nghệ sản xuất thế nào? so sánh công nghệ này với công nghệ khác, của thị trường này với thị trường khác, dẫn đến nhập khẩu những công nghệ lạc hậu, giá cả cao, nhưng chất lượng lại kém.

- Do sự thiếu chặt chẽ của các văn bản quy định về việc chuyển giao công nghệ của Nhà nước. Điều này dẫn đến sự lợi dụng sơ hở này của bên chuyển giao để thực hiện chuyển giao không chính thức, còn các DN trong nước thì không định hướng được các thủ tục cho chuyển giao công nghệ.

- Việc quản lý xuất, nhập khẩu công nghệ còn thiếu chặt chẽ. Điều này đã làm cho nhiều công nghệ không đạt tiêu chuẩn hoặc lạc hậu được đưa vào Việt Nam.

Thứ ba: Vai trò quản lý, hướng dẫn các DN của các cơ quan Nhà nước về khoa công nghệ còn nhiều hạn chế: Điều này thể hiện qua các điểm sau:

- Việc ĐMCN của các DN chưa gắn với quy hoạch và chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Nhà nước chưa có văn bản cụ thể để hướng dẫn, quản lý trong việc ĐMCN, quy định cụ thể đối với các loại công nghệ được đổi mới, quy định các thông số kinh tế - kỹ thuật cho công nghệ được đổi mới. Trong các chủ trương, chính sách của Nhà nước chưa có những khuyến khích đối với các DN trong hoạt động ĐMCN.

- Trong quá trình ĐMCN, các DN còn lúng túng trước những vấn đề, như: Lựa chọn cơ hội, lĩnh vực đầu tư; Lựa chọn công nghệ, thiết bị; Lựa chọn đối tác; Vấn đề hợp đồng chuyển giao...các DN rất cần sự hướng dẫn, giúp đỡ của Nhà nước và các cơ quan tư vấn. Nhưng thực tế trong những năm qua, vai trò này của Nhà nước là rất mờ nhạt và chưa được coi trọng.

- Cơ chế kiểm soát chuyển giao công nghệ chưa hiệu quả, các quy định của Nhà nước đối với ĐMCN nói chung và chuyển giao công nghệ nói riêng là chưa cụ thể và có hiệu lực thấp. Điều này làm cho công việc kiểm soát các công nghệ nhập là rất khó khăn, nên các DN thường nhập vào những công nghệ kém chất lượng, gây ảnh hưởng đến môi trường tự nhiên và kinh tế, cũng vì không có văn bản quy định những khoản mục về hợp đồng chuyển giao công nghệ nên các DN gặp nhiều khó khăn trong việc làm thủ tục chuyển giao, bên bán công nghệ lợi dụng sơ hở này trong khi ký hợp đồng và thực hiện những điều khoản có lợi cho họ. Khi có sự cố xảy ra không ràng buộc được trách nhiệm đối với bên giao công nghệ.

Thứ tư: Chưa có mối quan hệ chặt chẽ giữa các DN và các cơ quan nghiên cứu khoa học, công nghệ.

Trong những năm vừa qua, công tác nghiên cứu và triển khai công nghệ ở Việt nam đã bắt đầu phát triển, nhiều bằng phát minh sáng chế, các đề tài khoa học về ĐMCN ngày một tăng cả về số và chất lượng. Ngoài số lượng các sáng chế đã được đăng ký ở cục sở hữu công nghiệp vẫn còn nhiều phát minh sáng chế chưa được đăng ký. Nguyên nhân của tình trạng này bắt nguồn từ:

- Do sản phẩm của các DN của Việt nam chưa chịu nhiều hoặc mới bắt đầu chịu sức ép mạnh của cạnh tranh, nên chưa kích thích được nhu cầu về sản phẩm sáng tạo.

- Do thiếu thông tin về thị trường công nghệ trong nước. Do đó một số trường hợp cần đến sản phẩm sáng tạo lại không biết tìm kiếm và mua ở đâu. Việc thiếu thông tin về những thành quả sáng tạo còn dẫn đến tình trạng lãng phí tiền đầu tư vào nghiên cứu phát triển, một số cơ sở nghiên cứu vẫn đang đầu tư tiền và nhân lực để nghiên cứu những đề tài mà đã có kết quả nghiên cứu từ lâu.

Thứ năm: Trình độ nguồn nhân lực còn nhiều hạn chế:

Nước ta hiện có một đội ngũ lao động trong ngành công nghệ khá lớn, có kinh nghiệm và kỹ năng thành thạo với trình độ công nghệ và tổ chức quản lý hiện đại. Nhưng trong điều kiện hiện nay, khi trình độ công nghệ tăng trưởng nhanh và cơ chế thị trường ngày càng phát triển, thì đội ngũ lao động trong lĩnh vực công nghệ lại tỏ ra còn yếu kém, chưa theo kịp với sự phát triển của khoa học và công nghệ hiện đại. Đối với cán bộ lãnh đạo thì thiếu kiến thức và kinh nghiệm quản lý kinh tế, quản lý công nghệ, điều hành không linh hoạt, thiếu chính xác nên hiệu lực và hiệu quả kém. Đối với bộ phận kỹ sư, thì một bộ phận đáng kể không còn đủ kiến thức, kỹ năng để thực hiện nhiệm vụ quản lý sản xuất, xử lý những vấn đề kỹ thuật công nghệ có tính phức tạp. Còn đối với bộ phận công nhân bậc cao, khoảng 50% có bậc thợ cao là do làm việc lâu năm, do chính sách.. nên khả năng tiếp cận với công nghệ mới là hạn chế. Nhìn chung, tác phong công nghiệp, tinh thần trách nhiệm, tính kỹ thuật còn yếu. Điều này xuất phát từ một số nguyên nhân sau:

- Do cơ chế, chính sách của các DN Việt nam chưa đồng bộ và ổn định, DN chưa thực sự tuyển dụng người theo đúng chuyên môn, vẫn đang còn tình trạng chi phối bởi tình cảm, thậm chí còn xảy ra tình trạng tiêu cực trong tuyển dụng. Vì vậy, nhiều lao động có năng lực tốt chưa được sử dụng một cách hiệu quả.

- Chưa có sự liên kết giữa DN với các Trường đại học về đào tạo nguồn nhân lực. Hầu hết nguồn nhân lực đó khi về các DN đều phải đào tạo lại, khiến cho các DN phải mất thời gian cũng như chi phí để đào tạo lại và cũng mất nhiều thời gian cho việc tiếp nhận công nghệ mới.

- Các DN còn thiếu cơ sở để đào tạo, bổ sung và nâng cao kiến thức cho đội ngũ cán bộ, công nhân hiện có để có thể thích nghi với các công nghệ được đổi mới.

3. GIẢI PHÁP CHO ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ CỦA CÁC DN VIỆT NAM

3.1. Các giải pháp mang tính vĩ mô

* **Thứ nhất:** Nhà nước phải gắn chặt hoạt động ĐMCN của các DN với các quy hoạch và chính sách phát triển kinh tế - xã hội của đất nước:

Muốn vậy Nhà nước, ngành, địa phương cần tập trung xác định các chương trình, dự án trọng điểm, các lĩnh vực cần được đầu tư, từ đó có các chính sách khuyến khích các DN ĐMCN để phục vụ cho các mục tiêu kinh tế - xã hội mà Nhà nước đề ra. Các chính sách đó như: giảm thuế suất hoặc giảm thuế trong những năm đầu áp dụng công nghệ mới, cho vay vốn với lãi suất ưu đãi, cung cấp thông tin, tư vấn công nghệ...

*** Thứ hai:** *Nâng cao chất lượng thẩm định các dự án đổi mới công nghệ.*

Theo giải pháp này, các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền (Bộ KH&CN; Bộ KH&ĐT; Bộ Tài Chính, các cơ quan địa phương ...) cần phối hợp với nhau tổ chức, đánh giá các dự án đầu tư nhằm nâng cao hiệu quả của vốn đầu tư. Đồng thời ban hành các văn bản pháp quy về thủ tục kiểm tra, đánh giá, lựa chọn công nghệ và Hợp đồng chuyển giao công nghệ giúp cho các chủ đầu tư thực hiện chuyển giao công nghệ dễ dàng hơn, từ đó các chủ đầu tư ra quyết định chuyển giao công nghệ một cách chính xác và hiệu quả nhất.

*** Thứ ba:** *Xây dựng đầy đủ hệ thống thông tin về thị trường công nghệ trong nước và ngoài nước:*

Đối với thị trường công nghệ ngoài nước, Nhà nước xây dựng các cơ quan thông tin về công nghệ ở nhiều nước khác nhau, giúp cho các DN trong nước có nhu cầu đổi mới có thể tìm hiểu, so sánh về giá cả, chất lượng để tránh tình trạng nhập công nghệ với giá cao mà công nghệ thực chất lại lạc hậu, chất lượng kém. Đối với thị trường công nghệ trong nước, Nhà nước phải có cơ chế gắn chặt các DN với các cơ quan nghiên cứu và triển khai để giúp các DN có thể áp dụng các sáng chế, cải tiến kỹ thuật nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và tiết kiệm được chi phí nhập khẩu từ nước ngoài. Ngày nay, với sự phát triển công nghệ thông tin toàn cầu, các thông tin về công nghệ có thể được công bố công khai trên các phương tiện thông tin đại chúng để giúp cho các DN trong việc lựa chọn công nghệ phù hợp, đạt hiệu quả cao.

*** Thứ tư:** *Hoàn thiện khung pháp lý giúp cho các DN có thể chuyển giao công nghệ một cách dễ dàng mà đạt hiệu quả cao:*

Thực hiện cải cách thủ tục hành chính, hoàn thiện khung pháp lý có liên quan đến KH&CN, quy định chặt chẽ các điều khoản khi nhập khẩu công nghệ, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát các hợp đồng ký kết về nhập khẩu công nghệ hoặc chuyển giao công nghệ và tình hình thực hiện hợp đồng cả về số lượng, chất lượng, thời gian, giá cả... nhằm hạn chế đến mức cao nhất việc nhập khẩu những máy móc thiết bị đã cũ, lạc hậu vào Việt nam, gây thiệt hại về kinh tế cho DN và môi trường cho xã hội. .

*** Thứ năm:** *Hoàn thiện hệ thống giáo dục đào tạo, tạo điều kiện cho những người đi học tập ở nước ngoài về làm việc.*

Nước ta hiện có nhiều trường Đại học và Trung học chuyên nghiệp, trong đó các trường đào tạo kỹ thuật và quản lý chiếm tỷ lệ lớn. Tuy nhiên, do chất lượng đào tạo chưa cao, chưa đáp ứng nhu cầu thực tế. Do đó, Nhà nước cần có những biện pháp nhằm hoàn thiện hệ thống giáo dục đào tạo sao cho phù hợp với thực tế trong nước và thế giới hiện nay. Bên cạnh đó, hàng năm có một số lượng lớn những người đi học ở nước ngoài, với những môi trường đào tạo tốt, những người này có điều kiện tiếp thu những kiến thức mới về khoa học công nghệ. Đây là lực lượng rất cần cho quá trình phát triển nền khoa học công nghệ trong nước và tiếp thu nguồn công nghệ từ bên ngoài vào Việt nam. Vì thế, Nhà nước cần có những chính sách cho những người này trở về trong nước làm việc. Có như vậy mới nâng cao được năng lực công nghệ trong nước và tiếp nhận thành quả của cuộc cách mạng khoa học công nghệ đang diễn ra trên thế giới.

*** Thứ sáu:** *Thành lập quỹ hỗ trợ ĐMCN Quốc gia:*

Việc thành lập Quỹ hỗ trợ ĐMCN Quốc gia được hầu hết các đại biểu quốc hội cho là cần thiết, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế. như hiện nay. Theo đại biểu Huỳnh Minh Hoàng (Bạc Liêu), trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Nhà nước không thể tiếp tục thực hiện hỗ trợ trực tiếp cho DN và nông dân. Việc thành lập

quỹ riêng để hỗ trợ cho việc tăng cường tiềm lực công nghệ, áp dụng tiến bộ kỹ thuật, nâng cao năng lực cạnh tranh cho hai đối tượng này là rất cần thiết. Điều này cũng không trái với quy tắc WTO. Đặc biệt, việc hỗ trợ cho các ngành, DN ĐMCN giờ là chậm so với các nước trong khu vực, như: Thái Lan 30% là công nghệ cao, Malaysia là 51%, Singapore 73%, còn Việt Nam hiện nay tỷ lệ sử dụng công nghệ cao chỉ 2%. Để Quỹ này có thêm kinh phí, theo TS. Mai Anh (Khánh Hoà) gợi ý, trong phân chia thu nhập từ chuyển giao công nghệ được tạo ra bằng ngân sách Nhà nước, thì Nhà nước cũng nên thu lại một phần tỷ lệ nào đó để bổ sung cho Quỹ, bởi nếu Quỹ chỉ trông chờ vào nguồn ngân sách Nhà nước thì cũng sẽ bị hạn hẹp. Ngoài ra, DN tham gia mua công nghệ này cũng nên được hưởng một phần từ giá trị chuyển giao công nghệ.

3.2. Các giải pháp mang tính vi mô

*** Thứ nhất:** *Tìm hiểu những thông tin về thị trường công nghệ và những thủ tục liên quan đến vấn đề chuyển giao công nghệ:*

Việc tìm hiểu thông tin về thị trường công nghệ sẽ giúp cho các DN biết được những thông tin về công nghệ mà DN đang cần, như: Có bao nhiêu loại công nghệ như vậy, ở những nước nào, chất lượng và giá cả của loại đó ở mỗi nước ra sao?. Đồng thời DN phải tăng cường tìm hiểu thông tin về thị trường công nghệ trong nước qua các phương tiện thông tin đại chúng hoặc các cơ quan có liên quan, từ đó

DN so sánh, lựa chọn phương án công nghệ có hiệu quả và quyết định chuyển giao. Bên cạnh đó, DN còn phải tìm hiểu về thủ tục chuyển giao công nghệ. Từ trước đến nay, các DN thường gặp khó khăn trong việc ký kết hợp đồng, chuyển giao, lắp đặt... Trong nhiều hợp đồng bên chuyển giao áp đặt những điều kiện có lợi cho họ và khi sự cố xảy ra đối với công nghệ thì không phân biệt được trách nhiệm thuộc về ai. Vì vậy, DN cần tìm hiểu những thông tin về thủ tục liên quan đến chuyển giao công nghệ để cho việc chuyển giao được tiến hành thuận lợi.

*** Thứ hai:** *Chuẩn bị một lực lượng lao động có trình độ cao:*

Để tiếp nhận công nghệ mới, trình độ công nghệ sẽ thay đổi và có xu thế là cao hơn trình độ công nghệ hiện tại. Do đó, để làm chủ được các công nghệ mới này đòi hỏi các DN phải có một lực lượng cán bộ kỹ thuật có trình độ cao hơn. Lực lượng này có thể được đào tạo tại các cơ sở đào tạo của DN, DN có thể mời các chuyên gia trong nước và chuyên gia nước ngoài về cơ sở để giảng dạy cho cán bộ công nhân viên. Các DN cũng có thể gửi cán bộ đi học ở các trường đào tạo trong nước hoặc nước ngoài để giúp họ có kiến thức tốt đáp ứng nhu cầu của việc vận hành công nghệ mới. Bên cạnh đó, ngay từ khi DN có kế hoạch ĐMCN, DN có thể liên hệ với các trường ĐH hoặc các trường dạy nghề để đào tạo về ngành, nghề mà DN đang cần. Như vậy, việc chuẩn bị một lực lượng lao động có trình độ là cơ sở cho việc ĐMCN của DN đạt hiệu quả cao.

*** Thứ ba:** *DN phải tiến hành đánh giá những nguồn lực hiện có trong và ngoài DN.*

Việc đánh giá các nguồn lực hiện có trong DN là làm rõ khả năng thực sự của DN (mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội, thách thức...), khả năng phản ứng kịp thời, thích nghi với sự biến động của môi trường nhất là trước các nguy cơ và cơ hội. Nội dung của việc đánh giá này là đánh giá về năng lực sản xuất hiện tại của DN (tình trạng máy móc hiện tại) và về các yếu tố liên quan đến nguồn nhân lực (trình độ nghề nghiệp của công nhân, cơ cấu lao động, trình độ cán bộ lãnh đạo,...). Còn đánh giá các nguồn lực ngoài DN là việc đánh giá thị trường đối với sản phẩm, nguồn nguyên liệu, các đối thủ cạnh tranh... Việc đánh giá này giúp cho DN xem xét nên đổi mới hay mở rộng sản xuất, quy mô như thế nào cho phù hợp với thị trường và với nguồn nguyên liệu; Đổi mới ở khâu nào? và chính sách đối với nguồn nhân lực ra sao?... Như vậy, căn cứ vào việc phân tích này, DN thực hiện một cách có hiệu quả hoạt động ĐMCN.

* **Thứ tư:** DN phải tăng cường phối hợp với các tổ chức tài chính, tăng cường liên kết hợp tác, liên doanh với nước ngoài.

Ngày nay trong điều kiện chuyên môn hóa, phân công lao động xã hội ngày càng cao, một DN không thể có đủ các nguồn lực để có thể thực hiện tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh. Vì vậy, DN phải liên doanh, liên kết, hợp tác để có thể nâng cao năng lực sản xuất của mình và sử dụng nguồn lực hiện có một cách hiệu quả. Với điều kiện liên doanh, liên kết các DN có thể huy động thêm vốn hoặc liên doanh góp vốn với nước ngoài để tăng cường hoạt động ĐMCN.

4. KẾT LUẬN

Qua phân tích trên, có thể khẳng định rằng ĐMCN để giúp DN phát triển bền vững trong xu thế hội nhập hiện nay có ý nghĩa thực tế rất quan trọng, là một tất yếu khách quan trong tiến trình phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. ĐMCN không những giúp cho DN có một diện mạo mới, có thể đứng trên thương trường cạnh tranh khốc liệt như hiện nay mà còn giúp cho người dân có một môi trường sống trong sạch hơn, lành mạnh hơn. ĐMCN cũng là cơ hội cho các DN Việt nam có thể dễ dàng trong thu hút đầu tư, liên doanh liên kết, nhằm tạo ra quy mô vốn lớn cho DN trong việc ĐMCN. Tuy nhiên, để cho việc ĐMCN được tiến hành đồng bộ, thuận lợi và đạt hiệu quả cao thì Việt nam phải có một hệ thống văn bản quy phạm pháp luật chặt chẽ và phải có sự vào cuộc của các bộ phận có liên quan, như: Ban lãnh đạo DN; Các cơ quan quản lý Nhà nước, Bộ KH&CN và một số Ban, Ngành liên quan khác. Như vậy, ĐMCN chính là con đường cơ bản nhất để cho các DN Việt Nam phát triển bền vững trong xu thế hội nhập.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu

- [1] Đổi mới công nghệ - Bài toán khó của nhiều doanh nghiệp, bài đăng trên trang Thông tin Đài phát thanh truyền hình thanh hóa ngày 14/11/2016.
- [2] Hoàng Tuyết, “Cấp thiết đổi mới công nghệ để hội nhập”, Bài đăng trên Trang bao tin tức.vn, ngày 18/12/2015.
- [3] Báo cáo đánh giá khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo ở Việt Nam
- [4] Năng lực cạnh tranh và công nghệ ở cấp độ doanh nghiệp, năm 2013
- [5] Đổi mới công nghệ tại các doanh nghiệp Việt nam: cần những chế tài đủ mạnh.
- [6] Cùng hợp tác để đổi mới công nghệ, bài đăng trên Trang điện tử Sở khoa học và công nghệ TPHCM, 30/9/2013.
- [7] Đề tài nghiên cứu cấp Bộ năm 2016, MS: ĐTKHCN. 196/16, do TS.Dương Đức Tâm làm chủ đề tài, với chủ đề “Nghiên cứu, đề xuất giải pháp thúc đẩy đổi mới công nghệ ở các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp vừa và nhỏ” ,
- [8] Thực trạng và nhu cầu đổi mới công nghệ trong các DN Việt nam, Tạp chí KH&CN Việt Nam (khoa hoc va cong nghe vietnam.com.vn).
- [9] Đổi mới công nghệ- nền tảng phát triển bền vững cho DN (LAODONG.VN - Báo lao động).
- [10] Hội thảo “ Đổi mới công nghệ - vai trò của DN, tổ chức KH&CN và cơ quan quản lý”, ngày 27/10/2017.
- [11] Theo bài viết của Thu Hà “Đồng hành cùng DN đổi mới công nghệ”

2. Website

- [1] sokhcn.vinhphuc.gov.vn/noidung/tintuc/Lists/KhoaHocCongNghe/View_Detail.aspx?ItemID=2321
- [2] www.baovinhlong.com.vn/kinh-te/cong-nghiep/201606/de-doi-moi-cong-nghe-o-cac-doanh-nghiep-vua-va-nho-2707842/WBLDutWLQdU
- [3] www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/EAP/Vietnam/Vietnam-STI-review-executive-summary-TIENGVIENT-FINAL.pdf

Ý ĐỊNH SỬ DỤNG KHÔNG GIAN LÀM VIỆC CHUNG CỦA CÁC NHÀ KHỞI NGHIỆP TRẺ: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG, VIỆT NAM

Trương Đình Quốc Bảo* - Nguyễn Thị Hằng** - Nguyễn Ngọc Quỳnh Anh** -
Lê Thị Diễm Mi** - Nguyễn Thị My My**

TÓM TẮT: Không gian làm việc chung là hình thức mà người sử dụng chia sẻ không gian làm việc và các tiện ích đi kèm với các người cùng sử dụng khác. Hình thức này trở nên phù hợp với các startup đang ở trong giai đoạn triển khai ý tưởng và phát triển ban đầu. Sử dụng lý thuyết tiêu dùng cộng tác để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng không gian làm việc chung của các nhà khởi nghiệp trẻ tuổi tại thành phố Đà Nẵng. Với quy mô mẫu là 175 đáp viên dưới 30 tuổi được khảo sát trực tiếp tại các không gian làm việc chung, kết quả cho thấy nhân tố được truyền cảm hứng và sự thoải mái ảnh hưởng đến ý định sử dụng không gian làm việc chung của các bạn trẻ khởi nghiệp. Nghiên cứu cho thấy các nhà khởi nghiệp trẻ bị thúc đẩy bởi các nhân tố thuộc về cảm xúc do đó nhà quản lý không gian làm việc chung cần thúc đẩy nhiều giải pháp nhằm truyền cảm hứng và khuyến khích những nhà khởi nghiệp trẻ tuổi tham gia nhiều hơn vào các không gian làm việc chung.

Từ khoá: kinh tế chia sẻ; không gian làm việc chung; nhà khởi nghiệp; ý định sử dụng; tiêu dùng cộng tác

1. GIỚI THIỆU

Thuật ngữ kinh tế chia sẻ (sharing economy) và tiêu dùng cộng tác (collaborative consumption) được đưa ra bàn luận trên khắp các diễn đàn kinh tế và thương mại điện tử trên thế giới thời gian gần đây. Mô hình này nhận được không ít lời tán dương của giới nghiên cứu và doanh nghiệp bởi không chỉ đem lại lợi nhuận cho các công ty mà đồng thời còn mang lại nhiều lợi ích chung cho toàn xã hội. Sự thành công của kinh tế chia sẻ và tiêu dùng cộng tác trên thế giới đã được minh chứng qua những cái tên không mấy xa lạ ở nhiều lĩnh vực khác nhau như dịch vụ chia sẻ nhà ở cho người đi du lịch (Airbnb, Couchsurfing); dịch vụ vận tải (Uber, Grab); dịch vụ chia sẻ ô tô (car2go, Zipcar); mua bán trao đổi hàng hoá (eBay, Craigslist) và các không gian làm việc chung (Factory – Berlin; WeWork – Mỹ).

Các không gian làm việc chung (co-working space) đáp ứng nhu cầu về nơi làm việc của các nhà khởi nghiệp trẻ tuổi đã và đang phát triển ngày càng mạnh mẽ tại Việt Nam. Ở giai đoạn đầu của các dự án khởi nghiệp, việc tìm kiếm và chi trả giá thuê văn phòng định kỳ là áp lực rất lớn, vì vậy sự xuất hiện của hình thức không gian làm việc chung là một giải pháp hữu hiệu và được nhiều nhà khởi nghiệp đón nhận (NhânDân, 2017).

Mặc dù không gian làm việc chung đang ngày càng chứng tỏ được giá trị của mình đối với các dự án khởi nghiệp, việc tham gia vào các không gian làm việc chung này còn gặp nhiều hạn chế, xuất phát từ cả

* Faculty of Marketing, University of Economics, The University of Danang, trương Đình Quốc Bảo. Tel.: +84905915510. E-mail address: baotdq@due.udn.vn

** Faculty of Marketing, University of Economics, The University of Danang.

hai phía là các nhà khởi nghiệp trẻ và các đơn vị chủ quản các không gian làm việc chung. Hiểu được các yếu tố ảnh hưởng lên ý định sử dụng không gian làm việc chung không chỉ có giá trị với các đơn vị cung cấp dịch vụ không gian làm việc chung mà mang ý nghĩa tích cực đối với các đơn vị hỗ trợ phong trào khởi nghiệp của giới trẻ, trong đó có nhà quản lý chính sách của thành phố.

Các nghiên cứu về ý định sử dụng các hình thức chia sẻ “không gian làm việc” đang được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm những năm gần đây (Franke & Shah, 2003; Frankenberger và cộng sự, 2013; Gandini, 2015) hầu hết là các nghiên cứu khám phá, rất ít các nghiên cứu thực nghiệm nhằm kiểm định tính chính xác của các yếu tố ảnh hưởng lên ý định sử dụng. Hơn nữa, nghiên cứu về không gian làm việc chung là một chủ đề còn mới ở Việt Nam nói chung và thành phố Đà Nẵng nói riêng nhưng có tính cấp thiết và ý nghĩa thực tiễn cao. Do đó, nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng không gian làm việc chung (co-working space) của các nhà khởi nghiệp trẻ tại thành phố Đà Nẵng là một nghiên cứu có tính cấp bách và thời sự. Cụ thể, nghiên cứu này đặt ra một số mục tiêu như sau:

Thứ nhất, nhận diện các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng không gian làm việc chung của những nhà khởi nghiệp trẻ.

Thứ hai, nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố trên đến quyết định sử dụng không gian làm việc chung.

Thứ ba, đưa ra các đề xuất hiệu quả giúp các nhà cung cấp không gian làm việc chung nắm bắt nhu cầu mong muốn của các nhà khởi nghiệp trẻ để xây dựng mô hình phù hợp, hiệu quả, đáp ứng nhu cầu của các nhà khởi nghiệp trẻ cũng như hỗ trợ cho phong trào khởi nghiệp của Đà Nẵng.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Kinh tế chia sẻ

Cohen và Kietzmann (2014) mô tả kinh tế chia sẻ được mô tả như một hệ thống nơi mọi người chia sẻ tài nguyên mà họ có với nhau. Kinh tế chia sẻ bao gồm việc thu thập, cho, hoặc chia sẻ quyền truy cập vào hàng hóa và dịch vụ, được phối hợp thông qua dịch vụ trực tuyến dựa vào cộng đồng (Hamari và cộng sự, 2016). Kinh tế chia sẻ ước tính trị giá 100 tỷ USD trong năm 2010 (Lamberton & Rose, 2012) và phục vụ cho nhiều lĩnh vực kinh doanh như thực phẩm, chỗ ở, giao thông, phương tiện giải trí (Hartl và cộng sự, 2016). Ví dụ như việc sử dụng các hình thức chia sẻ trong lĩnh vực giao thông cung cấp lợi ích kinh tế và môi trường (Cohen & Kietzmann, 2014) hay Airbnb, một mạng lưới dựa trên website cho phép mọi người chia sẻ chỗ ở (Oskam & Boswijk, 2016). Không gian làm việc chung cũng là một hình thức của kinh tế chia sẻ, ở đây cụ thể là chia sẻ “không gian làm việc”. Vậy không gian làm việc chung là gì?

Không gian làm việc chung

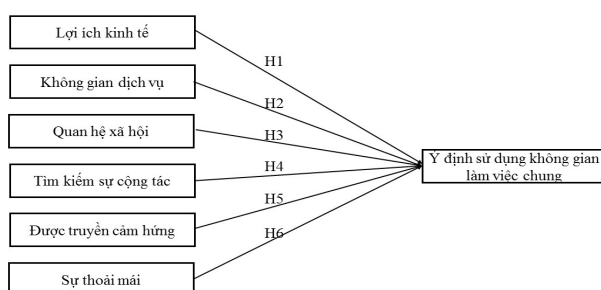
Không gian làm việc chung là không gian văn phòng được chia sẻ bởi nhiều người, những người này đang làm việc cho các công ty hoặc các dự án khởi nghiệp hay kinh doanh độc lập (ví dụ: S-HUB, Danang Co-working space, v.v). Không gian làm việc chung thường bao gồm những phòng làm việc chung với wifi, bàn làm việc, nhà ăn, phòng vệ sinh, thiết bị văn phòng như máy fax, máy in và các không gian phòng họp được chia sẻ với nhau giữa những người hoặc nhóm người/công ty tham gia không gian làm việc chung (OneEarth, 2015). Các không gian làm việc chung phát triển mạnh những năm gần đây, cụ thể, hơn 500.000 người đang sử dụng hơn 2.000 không gian làm việc chung trên toàn thế giới (Johns & Gratton, 2013). Xu hướng của chia sẻ cũng tạo điều kiện cho hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo (startup) kéo theo việc tự

thành lập các nhóm với các thành viên năng động và sáng tạo tạo ra các ý tưởng và sự đổi mới (Franke & Shah, 2003). Các nhóm này cần một nơi thích hợp với các cơ sở hạ tầng thích hợp và các thiết bị để hỗ trợ cho việc hoàn thành nhiệm vụ. Không gian làm việc chung là mô hình có thể đáp ứng nhu cầu các nhóm như vậy. Mô hình không gian làm việc chung được thiết kế để khuyến khích sự hợp tác, sáng tạo, chia sẻ ý tưởng, kết nối, giao tiếp xã hội, và tạo ra cơ hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp nhỏ, các nhà khởi nghiệp trẻ khởi nghiệp và người làm nghề tự do (Fuzi, 2015).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Lý thuyết giá trị tiêu dùng (Sheth và cộng sự, 1991) cho rằng ý định sử dụng (hay tiêu dùng, lựa chọn) bị ảnh hưởng bởi các nhân tố thuộc về giá trị chức năng, xã hội và cảm xúc. Lý thuyết về giá trị tiêu dùng giả định rằng hành vi lựa chọn bị ảnh hưởng bởi nhiều giá trị tiêu dùng độc lập, với mỗi giá trị đóng góp khác nhau trong các tình huống khác nhau. Những giá trị này đa phần bắt nguồn từ trải nghiệm của cá nhân và tương tác với sản phẩm hoặc dịch vụ và xác định sức mạnh và xu hướng của mối quan hệ giữa người tiêu dùng và sản phẩm (Woodall, 2003). Trong ngữ cảnh của nghiên cứu này, chúng tôi đề cập đến ý định sử dụng không gian làm việc chung. Người tham gia nhận được ba loại giá trị từ không gian làm việc chung: giá trị chức năng, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc.

Giá trị chức năng là tiện ích thu được từ khả năng thay thế về mặt chức năng, tiện dụng hoặc thể chất (Sheth và cộng sự, 1991) thường được coi là động cơ chính giúp người tiêu dùng đưa ra lựa chọn. Nghiên cứu trước đây về các quyết định nơi chốn nêu bật tầm quan trọng của lợi ích chức năng như chất lượng trang thiết bị, kích thước, vị trí, giá và bản chất của các vùng xung quanh (Park và cộng sự, 1981); (Levy và cộng sự, 2008). Trong nghiên cứu này, giá trị chức năng tương đương với lợi ích kinh tế và không gian dịch vụ. Ngoài những cân nhắc về giá trị chức năng, các nhà khởi nghiệp trẻ còn có động cơ để sử dụng không gian làm việc chung khi cân nhắc về các giá trị xã hội (Levy, Murphy, & Lee, 2008). Giá trị xã hội là tiện ích thu được từ những liên kết thay thế từ một hay nhiều nhóm xã hội cụ thể (Sheth và cộng sự, 1991). Giá trị xã hội trong nghiên cứu này là giá trị đạt được thông qua việc tìm kiếm sự giúp đỡ từ các cá nhân khác đang làm việc trong các không gian làm việc chung và liên kết xã hội của các nhà khởi nghiệp trẻ với đồng đội của họ tại các không gian làm việc chung. Cuối cùng, giá trị cảm xúc là tiện ích nhận được từ khả năng thay thế nhằm khởi dậy cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm được đo lường trên vài cảm xúc liên quan đến giải pháp thay thế (Sheth và cộng sự, 1991). Giá trị cảm xúc trong ngữ cảnh này đề cập đến cảm hứng làm việc mà họ được truyền hay cảm nhận được và sự thoải mái mà họ nhận được khi làm việc tại các không gian làm việc chung và khi người ta có thể thư giãn thoải mái và cảm thấy như ở nhà, và hơn thế nữa phát triển cảm giác thân thuộc và gắn bó với không gian đó. Dựa vào các lập luận kể trên, nghiên cứu đưa ra mô hình và các giả thuyết như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng không gian làm việc chung của các nhà khởi nghiệp trẻ.

Lợi ích kinh tế

Tiêu dùng cộng tác và chia sẻ hàng hóa và dịch vụ nói chung thường được coi là vừa thân thiện vừa tiết kiệm (Belk, 2014; Lamberton & Rose, 2012). Do đó, tham gia vào các hình thức chia sẻ vừa hợp lý, vừa tối đa hóa hành vi tiêu dùng khi thay thế việc sở hữu độc quyền hàng hóa đó với một lựa chọn chia sẻ với chi phí thấp hơn. Moeller và Wittkowski (2010) nhấn mạnh các “hình thức chia sẻ” thường rẻ hơn các “hình thức không chia sẻ” và xem xét nhận thức về giá là một yếu tố quyết định của việc sử dụng các hình thức chia sẻ. Trong một nghiên cứu về dịch vụ chia sẻ ô tô (car sharing) và chia sẻ chỗ ở (Airbnb), Möhlmann (2015) đã chứng minh được rằng lợi ích kinh tế là một nhân tố quan trọng có ảnh hưởng đến sự hài lòng khi sử dụng các hình thức của kinh tế chia sẻ. Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1: Lợi ích kinh tế (EB) ảnh hưởng đến ý định sử dụng Không gian làm việc chung.

Không gian dịch vụ

Chất lượng dịch vụ phụ thuộc vào trải nghiệm của khách hàng khi trực tiếp tiêu thụ, sử dụng một dịch vụ (Parasuraman và cộng sự, 1985, 1988; Seiders và cộng sự, 2007). Nghiên cứu chất lượng dịch vụ và tiêu dùng là một tiền đề quan trọng để đánh giá sự hài lòng và ý định sử dụng dịch vụ (Cronin Jr & Taylor, 1992; Fornell và cộng sự, 1996). Trong bối cảnh của nền kinh tế chia sẻ, một người sử dụng có thể bị hấp dẫn bởi không gian của các không gian làm việc chung sau khi đã trải nghiệm tích cực với các dịch vụ của nó (Möhlmann, 2015). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H2: Không gian dịch vụ (SS) ảnh hưởng đến ý định sử dụng Không gian làm việc chung.

Quan hệ xã hội

Quan hệ xã hội là nhân tố được đưa vào hàng loạt nghiên cứu khác nhau với những tên gọi khác nhau: sự gắn kết cộng đồng, cảm giác thân thuộc hay cảm giác thuộc về. Thuật ngữ ‘cộng đồng’ được dựa trên một mô hình hệ thống kết nối giữa người cư trú và cộng đồng của họ (Kasarda & Janowitz, 1974). Không gian làm việc chung là một cộng đồng, trong đó các thành viên hoạt động trong một không gian chung và chia sẻ các nguồn lực với nhau. Sự tương tác trong cộng đồng cho phép những người tham gia xây dựng các mối quan hệ xã hội tốt hơn và có thể nhận được sự hỗ trợ khi cần. Perkins và Long (2002) đề cập đến những kết nối xã hội ở vị trí như liên kết xã hội hoặc cảm xúc của thành viên trong một nhóm người, cũng như các kết nối cảm xúc dựa trên chia sẻ lịch sử, mối quan tâm hoặc yêu thích. Trong giả thuyết của chúng tôi, những người tham gia vào không gian làm việc chung bị thúc đẩy bởi những mối quan hệ của họ cũng có mặt tại nơi này.

H3: Quan hệ xã hội (SB) ảnh hưởng đến ý định sử dụng Không gian làm việc chung.

Tìm kiếm sự cộng tác

Tìm kiếm sự cộng tác là mức độ mà một thành viên trong cộng đồng muốn nhận được sự ủng hộ từ các thành viên khác, những người sẽ chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm, hoặc thời gian với họ với những người khác cùng làm việc tại không gian làm việc chung (Baldus và cộng sự, 2014) bởi không gian làm việc chung cung cấp một cộng đồng làm việc chung với sự linh hoạt, tự chủ, và cơ hội cho sự tương tác xã hội cao hơn (Fuzi, 2015). Waters-Lynch và Potts (2016) cho rằng việc tìm kiếm và kết nối với những người có kiến thức và kỹ năng và sẵn sàng chia sẻ là một nguồn giá trị chính yếu được xác định bởi những người cùng làm việc trong các không gian làm việc chung. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H4: Tìm kiếm sự cộng tác (SA) ảnh hưởng đến ý định sử dụng Không gian làm việc chung.

Được truyền cảm hứng

Được xây dựng trên lý thuyết về truyền dẫn chức năng, Thrash, Maruskin, và cộng sự (2010) đề xuất rằng một người được truyền cảm hứng thì có thể đạt được hiệu quả và năng suất cao hơn. Bởi vì cá nhân được truyền cảm hứng “nhìn thấy” khả năng cụ thể nên ý tưởng có thể được triển khai nhanh chóng và trực tiếp, với tương đối ít lần thử và lỗi. Thrash, Elliot, và cộng sự (2010) đã thử nghiệm những ý tưởng này bằng cách sử dụng chụp màn hình trong quá trình viết. Như dự đoán, những cá nhân được truyền cảm hứng hơn đã viết hiệu quả hơn (nghĩa là, họ giữ lại tỷ lệ cao hơn các từ mà họ đã nhập) và năng suất hơn (tức là, họ tạo ra các từ được giữ lại với tốc độ nhanh hơn). Thrash và cộng sự (2014) cũng đưa ra giả thuyết rằng mối quan hệ giữa cảm hứng và các nhân tố năng suất và hiệu quả sẽ được tạo ra ở những bối cảnh khác. Trong các không gian làm việc chung, các nhà khởi nghiệp có thể phản ánh và thảo luận ý tưởng kinh doanh của họ với những người khác bằng cách sử dụng nguồn cảm hứng tập thể từ nhau để nâng cao ý tưởng của họ (Bouncken và cộng sự, 2018). Vì vậy, giả thuyết được đưa ra đó là:

H5: Được truyền cảm hứng (IN) ảnh hưởng đến việc lựa chọn Không gian làm việc chung.

Sự thoải mái

Sự thoải mái là một yếu tố thuộc về giá trị cảm xúc thúc đẩy hành vi tiêu dùng (Sheth và cộng sự, 1991). Sự thoải mái là một nhân tố động cơ bên trong quan trọng, có nguồn gốc từ bản chất tự nhiên của các hoạt động (Deci & Ryan, 1985; Lindenberg, 2001). Sự thoải mái đã được coi là một yếu tố quan trọng trong các hình thức chia sẻ khác như sử dụng hệ thống thông tin (Van der Heijden, 2004) và chia sẻ thông tin trên Internet (Nov và cộng sự, 2010). Hamari và cộng sự (2016) cũng cho thấy sự thoải mái ảnh hưởng đến ý định sử dụng hình thức chia sẻ. Do đó, nghiên cứu này đề xuất:

H6: Sự thoải mái (EN) ảnh hưởng đến ý định sử dụng Không gian làm việc chung.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo

Thang đo trong nghiên cứu này được tham khảo từ các nghiên cứu đi trước, trong đó nhân tố lợi ích kinh tế được đo bằng thang đo với 3 chỉ báo từ Bock và cộng sự (2005) và Hamari và cộng sự (2016). Tìm kiếm sự cộng tác được đo với 4 chỉ báo từ Baldus và cộng sự (2014). Không gian dịch vụ được tham khảo từ Parasuraman và cộng sự (1985); Parasuraman và cộng sự (1988); Seiders và cộng sự (2007). Quan hệ xã hội được tham khảo từ Raymond và cộng sự (2010). Thang đo được truyền cảm hứng được xây dựng bởi Thrash và Elliot (2003, 2004). Sự tận hưởng được đo bằng thang đo được phát triển bởi Van der Heijden (2004). Cuối cùng, ý định sử dụng không gian làm việc chung được đo bằng 4 chỉ báo của Bhattacharjee (2001).

| Thành phần | Kí hiệu | Chỉ báo | Nguồn |
|-----------------|---------|---|------------------------|
| Lợi ích kinh tế | EB1 | Tôi có thể tiết kiệm chi phí khi làm việc tại không gian làm việc chung. | Bock và cộng sự (2005) |
| | EB2 | Sử dụng không gian làm việc chung đem đến cho tôi nhiều lợi ích về mặt tài chính. | |
| | EB3 | Sử dụng không gian làm việc chung có thể cải thiện tình hình tài chính của tôi. | |

| | | | |
|-----------------------------|------|--|--|
| Tìm kiếm sự cộng tác | SA1 | Tôi có động lực tham gia vào không gian làm việc chung này bởi vì tôi có thể nhận được góp ý từ các người khác cũng làm việc lại không gian này. | Baldus và cộng sự (2014) |
| | SA2 | Động cơ tôi tham gia vào không gian làm việc chung này bởi vì những co-worker khác có thể sử dụng kiến thức của họ để hỗ trợ tôi. | |
| | SA3 | Tôi có thể nhận được nhiều hỗ trợ của những người khác cũng làm việc trong không gian làm việc chung này. | |
| | SA4 | Tham gia vào cộng đồng không gian làm việc chung quan trọng với tôi bởi tôi có thể tìm câu trả lời cho vấn đề của mình. | |
| Không gian dịch vụ | SS1 | Thiết kế, các trang thiết bị của không gian làm việc chung hấp dẫn tôi. | Parasuraman và cộng sự (1985); Parasuraman và cộng sự (1988) Seiders và cộng sự (2007) |
| | SS2 | Tôi nhanh chóng và dễ dàng truy cập vào các dịch vụ mà không gian làm việc chung cung cấp. | |
| | SS3 | Dịch vụ chăm sóc khách hàng của không gian làm việc chung đáp ứng được các nhu cầu của tôi. | |
| | SS4 | Tôi tin rằng đơn vị quản lý không gian làm việc chung hiểu được các nhu cầu từ khách hàng của họ. | |
| Quan hệ xã hội | SB1 | Tôi tham gia vào nơi này bởi vì những người tôi quan tâm có mặt ở đó. | Raymond và cộng sự (2010) |
| | SB2 | Mối quan hệ mà tôi có với những người ở nơi này rất quan trọng với tôi. | |
| | SB3 | Nếu những người tôi quan tâm rời khỏi nơi này, tôi có thể sẽ rời đi. | |
| | SB4 | Nhận được sự hỗ trợ của các Coworkers khác làm tôi kết nối mạnh mẽ với nơi này. | |
| Được truyền cảm hứng | IS1 | Tôi cảm thấy có cảm hứng khi làm việc tại không gian làm việc chung. | Thrash, Maruskin, và cộng sự (2010) |
| | IS2 | Những trải nghiệm mà tôi có tại không gian làm việc chung mang lại cho tôi nhiều cảm hứng. | |
| | IS3 | Tôi được truyền cảm hứng để làm việc tại khi ở tại không gian làm việc chung. | |
| | IS4 | Tôi cảm thấy được truyền cảm hứng tại không gian làm việc chung. | |
| Sự thoải mái | ENJ1 | Không gian làm việc chung tạo cho tôi cảm giác thoải mái. | Van der Heijden (2004) |
| | ENJ2 | Tôi cảm thấy hào hứng mỗi khi tham gia vào không gian làm việc chung. | |
| | ENJ3 | Tôi thấy vui vẻ khi làm việc tại không gian làm việc chung. | |
| | ENJ4 | Tôi cảm thấy làm việc tại không gian làm việc chung rất thú vị. | |
| | ENJ5 | Không gian làm việc chung mang đến cho tôi sự thoải mái. | |

| | | | |
|---|------|---|----------------------|
| Ý định sử dụng không gian làm việc chung | INT1 | Tôi mong đợi được tham gia vào không gian làm việc chung trong tương lai. | Bhattacharjee (2001) |
| | INT2 | Tôi có thể thấy bản thân mình tham gia nhiều hơn vào không gian làm việc chung trong tương lai. | |
| | INT3 | Tôi có thể thấy bản thân mình đang gia tăng sự tham gia của tôi vào không gian làm việc chung. | |
| | INT4 | Tôi rất có thể thường xuyên tham gia vào Không gian làm việc chung trong tương lai. | |

Bảng 1. Thang đo các biến số nghiên cứu

3.2. Đối tượng khảo sát

Các nhà khởi nghiệp trẻ

Theo Neil Blumenthal, Đồng Giám đốc điều hành của Warby Parky thì Startup là một công ty hoạt động nhằm giải quyết một vấn đề mà giải pháp (đối với vấn đề đó) chưa rõ ràng và sự thành công không được đảm bảo (Forbes, 2013). Trong cuốn sách Khởi nghiệp tinh gọn (Ries, 2011) cho rằng startup là một định chế hay tổ chức con người được thiết kế nhằm mục đích tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới trong các điều kiện cực kỳ không chắc chắn.

Nhà khởi nghiệp thường được nhìn nhận là một cá nhân sáng tạo, người đem những ý tưởng mới về sản phẩm dịch vụ thị trường. Điểm đặc biệt phân biệt nhà khởi nghiệp với những chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ là khả năng chấp nhận rủi ro cao, nhất là những rủi ro về tài chính, đưa startup tăng trưởng đột phá (Black và cộng sự, 2010; Frankenberger và cộng sự, 2013). Theo Liên Hợp Quốc, theo sự thống kê nhất quán giữa các quốc gia, định nghĩa ‘trẻ’, là những người trong độ tuổi từ 15 đến 30, không ảnh hưởng đến các định nghĩa khác do các nước thành viên quy định (UN, 2013).

Nhà khởi nghiệp là những người sáng lập của các công ty, dự án khởi nghiệp. Nhà khởi nghiệp thường được nhìn nhận là một cá nhân sáng tạo, người đem những ý tưởng mới về sản phẩm dịch vụ. Điểm đặc biệt phân biệt nhà khởi nghiệp với những chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ là khả năng chấp nhận rủi ro cao, nhất là những rủi ro về tài chính, đưa startup tăng trưởng đột phá.

Nghiên cứu này thực hiện dựa trên một mẫu thuận tiện được thu thập từ 175 nhà khởi nghiệp trẻ người đã, đang và dự định sử dụng không gian làm việc chung trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng. Các địa điểm co-working tham gia khảo sát đó là: Da Nang Co-working Space (DNC), The Hub, Enouvo Space, S.Hub Đà Nẵng, Hexagon, Sông Hàn Incubator, Fablab Marker Innovation Space. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 3 đến tháng 5 năm 2018. Để đảm bảo đúng đối tượng nghiên cứu, nghiên cứu này chỉ khảo sát đáp viên là người đang thực hiện các dự án khởi nghiệp hay điều hành một công ty khởi nghiệp có độ tuổi dưới 30.

Kết quả thống kê mô tả cho thấy, không gian làm việc chung Đà Nẵng Coworking Space (DNC) chiếm số lượng người trả lời nhiều nhất (90 người trả lời, chiếm 51,4%). Kết quả này là phù hợp bởi vì DNC là Không gian làm việc chung lớn nhất tại Đà Nẵng tại thời điểm đó khi sở hữu 3 tầng không gian làm việc rộng lớn, nhiều các start up, doanh nghiệp và nhóm làm việc. Phần lớn mẫu là nam giới, có 113 đáp viên là nam (chiếm 64,6 % người được khảo sát).

| Các không gian làm việc chung | N | % | | | N | % |
|-------------------------------|----|-------|------------------|-------|-----|-------|
| Da Nang Co-working Space | 90 | 51.4% | Giới tính | Nam | 113 | 64.6% |
| Enouvo Space | 5 | 2.9% | | Nữ | 62 | 35.4% |
| Hexagon | 6 | 3.4% | Độ tuổi | <20 | 26 | 14.9% |
| Fablab | 2 | 1.1% | | 20-25 | 119 | 68% |
| S.Hub | 56 | 32% | | 26-30 | 30 | 17.1% |
| Song Han Incubator | 12 | 6.9% | | | | |
| Rom Casa | 4 | 2.3% | | | | |

Bảng 2. Thống kê mô tả mẫu

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu đã đặt ra, nghiên cứu này thực hiện các bước để kiểm định giả thuyết bao gồm: phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích giá trị hội tụ và phân biệt, và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để kiểm định giả thuyết.

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá sử dụng phương pháp xuất trích principal axis loading và phép quay Promax cho thấy sau 1 lần loại bỏ chỉ báo SS1 (do chỉ số factor loading nhỏ hơn 0.5), các chỉ báo được tải vào bảy nhân tố đúng với mô hình đề xuất ban đầu với phương sai trích là 75.89%, các chỉ báo có factor loading lớn hơn 0.5, các chỉ số KMO = .872; test Barlett $p = 0,000 < 0.01$, đồng thời chỉ số Communalities của tất cả các chỉ báo đều lớn hơn 0,5 cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Gerbing & Anderson, 1988).

| | CR | AVE | SS | ENJ | SA | INT | SB | IS | EB |
|------------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SS | 0.830 | 0.551 | 0.742 | | | | | | |
| ENJ | 0.914 | 0.680 | 0.633 | 0.825 | | | | | |
| SA | 0.875 | 0.642 | 0.182 | 0.288 | 0.801 | | | | |
| INT | 0.899 | 0.692 | 0.345 | 0.477 | 0.252 | 0.832 | | | |
| SB | 0.857 | 0.605 | 0.311 | 0.373 | 0.585 | 0.435 | 0.778 | | |
| IS | 0.874 | 0.636 | 0.413 | 0.499 | 0.409 | 0.573 | 0.694 | 0.798 | |
| EB | 0.837 | 0.565 | 0.494 | 0.440 | 0.260 | 0.227 | 0.166 | 0.093 | 0.752 |

Bảng 3. Kết quả phân tích CR, AVE và tương quan nội tại (số in đậm ở đường chéo là căn bậc hai của AVE và số in thường dưới đường chéo là giá trị tuyệt đối của chỉ số tương quan nội tại)

Phân tích giá trị hội tụ và phân biệt

Thang đo được kiểm định độ tin cậy tổng hợp (CR) và chỉ số hiệu lực hội tụ (AVE). Kết quả cho thấy độ tin cậy tổng hợp của từng nhân tố cao ($> .7$) và AVE lớn hơn 0.5, do đó thang đo đạt được độ tin cậy. Gerbing và Anderson (1988) cho rằng thang đo cũng đạt giá trị hội tụ khi các trọng số chuẩn hóa đều cao ($> .05$) và giá trị phân biệt khi AVE lớn hơn bình phương tương quan giữa các nhân tố, do vậy thang đo đạt được giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.

Kiểm định giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được kiểm định thông qua phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả cho thấy các chỉ số kiểm định mô hình ở mức chấp nhận (Chi-square= 600.107; $df= 323$; $p= .000 < .01$; RMSEA=.070 < .8; GFI = .807; TLI= .902 và CFI= .917 đều ở mức chấp nhận > 0.8). Có hai giả thuyết được chấp nhận đó là H5 và H6 cho thấy ảnh hưởng của “Được truyền cảm hứng” (Beta=.461, $t=3.500$, $p < .000$) và “Sự thoải mái” (Beta=.363, $t=2.486$, $p < 0.05$) là hai nhân tố ảnh hưởng đến “Ý định sử dụng không gian làm việc chung” của các nhà khởi nghiệp trẻ. Các giả thuyết H1, H2, H3, H4 không được ủng hộ.

| Hệ số đường dẫn | Giả thuyết | Ước lượng | p-value | Kết luận | |
|-----------------|------------|-----------|---------|----------|-----------|
| INT <--- | EB | H1 | .106 | .385 | Bác bỏ |
| INT <--- | SS | H2 | -.094 | .503 | Bác bỏ |
| INT <--- | SB | H3 | .081 | .562 | Bác bỏ |
| INT <--- | SA | H4 | -.022 | .766 | Bác bỏ |
| INT <--- | IS | H5 | .461 | .000 | Chấp nhận |
| INT <--- | ENJ | H6 | .363 | .013 | Chấp nhận |

Bảng 4. Kết quả phân tích các giả thuyết nghiên cứu

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CHÍNH SÁCH

5.1. Kết luận về mặt lý thuyết

Kết quả của nghiên cứu đóng góp cho cơ sở lý thuyết trong lĩnh vực marketing nói chung và các nghiên cứu về lý thuyết “kinh tế chia sẻ” nói riêng. Thứ nhất, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên nhắm đến đối tượng là nhà khởi nghiệp trẻ, và ứng dụng lý thuyết “kinh tế chia sẻ” và lý thuyết “tiêu dùng cộng tác” để lý giải ý định sử dụng không gian làm việc chung. Việc nghiên cứu hình thức chia sẻ “nơi làm việc” là một đối tượng còn chưa được khai thác nhiều trong các nghiên cứu gần đây liên quan đến “tiêu dùng cộng tác” bên cạnh các nghiên cứu về chia sẻ nơi ở, phương tiện đi lại (Möhlmann, 2015). Thứ hai, nghiên cứu cũng chứng minh được ảnh hưởng của cảm nhận về “sự truyền cảm hứng” và “sự thoải mái” lên ý định tham gia không gian làm việc chung của những người trẻ tuổi. Thrash và cộng sự (2014) cho rằng việc cảm thấy được truyền cảm hứng đóng vai trò quan trọng thúc đẩy con người hành động, ở đây là hành vi chọn nơi làm việc. Các nghiên cứu về không gian làm việc đã cho thấy những ảnh hưởng tích cực của việc cảm thấy được truyền cảm hứng tại nơi làm việc lên hiệu quả công việc, năng suất lao động và hạnh phúc của người lao động. Nghiên cứu này đã cung cấp một bằng chứng thực nghiệm cho vấn đề này. Thứ ba, mặc dù nghiên cứu không chứng minh được mối quan hệ của cảm nhận về lợi ích kinh tế, không gian làm việc, tìm kiếm sự cộng tác và quan hệ xã hội ảnh hưởng lên ý định sử dụng không gian làm việc chung. Tuy nhiên, kết quả của các nghiên cứu trước cũng không thống nhất và đồng đều trong việc khẳng định sự ảnh hưởng của các nhân tố này lên ý định lựa chọn các hình thức của “tiêu dùng cộng tác”. Hơn nữa, nghiên cứu được thực hiện trên đối tượng nhà khởi nghiệp trẻ, đối tượng này nhận được sự hỗ trợ từ ban quản lý không gian làm việc chung, mạnh thường quân, nhà tài trợ các dự án khởi nghiệp hoặc chính quyền thành phố để triển khai dự án tại các không gian làm việc chung. Vì vậy, đối tượng này có thể không chú trọng đến yếu tố tài chính, dịch vụ đi kèm và các mối quan hệ xã hội.

5.2. Ứng dụng trong quản lý và kinh doanh không gian làm việc chung

Nghiên cứu này chỉ ra rằng, ý định sử dụng những nhà khởi nghiệp trẻ tuổi bị ảnh hưởng bởi cảm nhận về việc được truyền cảm hứng và sự thoải mái. Việc cả hai nhân tố liên quan đến cảm xúc ảnh hưởng đến ý định sử dụng của các nhà khởi nghiệp trẻ cho thấy việc truyền thông điệp và cảm hứng khởi nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy giới trẻ khởi nghiệp và tham gia vào các cộng đồng khởi nghiệp, cụ thể ở đây là các không gian làm việc chung là rất quan trọng. Hơn nữa, việc tham gia làm việc, sáng tạo và trao đổi kinh nghiệm cần phải được khuyến khích để tạo ra một không gian mở làm cho người tham dự có cảm giác thân quen và vui vẻ. Các không gian làm việc chung có thể chủ động tổ chức hoặc cho phép sử dụng địa điểm cho các hoạt động định hướng khởi nghiệp, chia sẻ kinh nghiệm, đối thoại để khuyến khích sự tham gia của các thành viên bên trong và ngoài không gian làm việc chung. Điều này sẽ giúp xóa bỏ trở ngại về mặt tâm lý, giúp các bạn trẻ mong muốn khởi nghiệp tự tin hơn khi tham gia vào các không gian làm việc chung.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này tuy mới ở Việt Nam, tuy nhiên có một số hạn chế. Thứ nhất, do đối tượng của nghiên cứu được kiểm soát kỹ lưỡng nhằm giới hạn đáp viên phải đang có ý tưởng khởi nghiệp và mong muốn triển khai ý tưởng này trên thực tế, vì vậy mẫu sử dụng trong nghiên cứu này còn nhỏ và chỉ triển khai tại Đà Nẵng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể gia tăng quy mô mẫu, và thực hiện nghiên cứu tại khác địa phương khác tại Việt Nam để có kết quả có tính bao quát hơn. Thứ hai, nghiên cứu chỉ thực hiện trên đối tượng nhà khởi nghiệp trẻ tuổi, mà bỏ qua các đối tượng khởi nghiệp khác cũng có khả năng sử dụng các không gian làm việc chung. Các nghiên cứu trong tương lai nên xem xét mở rộng cho các đối tượng này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2014). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.035
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201-214.
- Black, E. L., Burton, F. G., Wood, D. A., & Zimelman, A. F. (2010). Entrepreneurial Success: Differing Perceptions of Entrepreneurs and Venture Capitalists. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 11(3), 189-198.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 29(1), 87-111.
- Bouncken, R. B., Laudien, S. M., Fredrich, V., & Görmar, L. (2018). Coopetition in coworking-spaces: value creation and appropriation tensions in an entrepreneurial space. *Review of Managerial Science*, 12(2), 385-410.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Deci, E., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*: Springer Science & Business Media.
- Forbes. (2013). What is a startup? Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/12/16/what-is-a-startup/#821ca9740440>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Franke, N., & Shah, S. (2003). How communities support innovative activities: an exploration of assistance and sharing among end-users. *Research Policy*, 32(1), 157-178.
- Frankenberger, K., Weiblen, T., & Gassmann, O. (2013). Network configuration, customer centricity, and performance of open business models: A solution provider perspective. *Industrial Marketing Management*, 42(5), 671-682.
- Fuzi, A. (2015). Co-working spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: the case of South Wales. *Regional Studies, Regional Science*, 2(1), 462-469.
- Gandini, A. (2015). The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera*, 15(1), 193.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what’s mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of business research*, 69(8), 2756-2763.
- Johns, T., & Gratton, L. (2013). The Third Wave Of Virtual Work. *Harvard Business Review*, 91(1), 66-73.
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American Sociological Review*, 39(3), 328-339.

- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Levy, D., Murphy, L., & Lee, C. K. C. (2008). Influences and Emotions: Exploring Family Decision-making Processes when Buying a House. *Housing Studies*, 23(2), 271-289.
- Lindenberg, S. (2001). Intrinsic motivation in a new light. *Kyklos*, 54(2 - 3), 317-342.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176-191.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Nhân Dân. (2017). Phát triển không gian làm việc chung cho khởi nghiệp. Retrieved from http://www.nhandan.org.vn/kinhte/thoi_su/item/33040102-phat-trien-khong-gian-lam-viec-chung-cho-khoi-nghiep.html
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
- OneEarth. (2015). *Local governments and the sharing economy*. Retrieved from LocalGovSharingEcon.com
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, C. W., Hughes, R. W., Thukral, V., & Friedmann, R. (1981). Consumers' Decision Plans and Subsequent Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 45(2), 33-47.
- Perkins, D. D., & Long, D. A. (2002). Neighborhood sense of community and social capital. In *Psychological Sense of Community* (pp. 291-318). Boston, MA: Springer.
- Raymond, C. M., Brown, G., & Weber, D. (2010). The measurement of place attachment: Personal, community, and environmental connections. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 422-434.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses: How Relentless Change Creates Radically Successful Businesses*: London: Penguin Group.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2003). Inspiration as a psychological construct. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(4), 871.
- Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). The Intergenerational Transmission of Fear of Failure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(8), 957-971.
- Thrash, T. M., Elliot, A. J., Maruskin, L. A., & Cassidy, S. E. (2010). Inspiration and the promotion of well-being: Tests of causality and mediation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 488.
- Thrash, T. M., Maruskin, L. A., Cassidy, S. E., Fryer, J. W., & Ryan, R. M. (2010). Mediating between the muse and the masses: Inspiration and the actualization of creative ideas. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 469.
- Thrash, T. M., Moldovan, E. G., Oleynick, V. C., & Maruskin, L. A. (2014). The Psychology of Inspiration. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(9), 495-510. doi:doi:10.1111/spc3.12127
- UN. (2013). Definition of Youth. Retrieved from <https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly*, 28(4), 695-704.
- Waters-Lynch, J., & Potts, J. (2016). The Social Economy of Coworking Spaces: A Focal Point Model of Coordination.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1-42.

VAI TRÒ CỦA COWORKING SPACES ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KHỞI NGHIỆP

Nguyễn Đức Minh* - Phạm Hải Linh**
Đặng Bảo Quyên*** - Nguyễn Quang Trường****

TÓM TẮT: Mục tiêu nghiên cứu: Mục tiêu nghiên cứu khoa học của đề tài là cho thấy được mối quan hệ giữa Startup (Khởi nghiệp) và Co-working spaces (Không gian làm việc chung)

Về ý nghĩa khoa học, bài nghiên cứu khoa học sẽ làm rõ được các nhân tố tác động đến mối quan hệ giữa Co-working spaces và Start up cũng như là tầm ảnh hưởng của không gian làm việc chung đến những thành công của khởi nghiệp sáng tạo

Về ý nghĩa thực tiễn, thông qua việc phân tích vai trò và mối quan hệ mật thiết giữa khởi nghiệp sáng tạo và không gian làm việc chung, bài nghiên cứu đã đưa ra được định hướng quốc gia nhằm phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp và giải pháp, đề xuất nhằm phát triển co-working spaces để hỗ trợ cho startup.

Từ khóa: Coworking Space (CWS), Startup, Khởi nghiệp sáng tạo, không gian làm việc chung, doanh nghiệp khởi nghiệp, môi trường làm việc.

GIỚI THIỆU CHUNG

Theo số liệu thống kê của Cục Phát triển Doanh nghiệp (Bộ kế hoạch đầu tư) năm 2016, có hơn 600.000 doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam và chiếm 95% tổng số doanh nghiệp của nước ta. Phần lớn, các doanh nghiệp này phát triển kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số (SMB Digital) và được xem là bước đệm để tiến tới hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (Startups) là những doanh nghiệp mới nổi lên, có tốc độ phát triển nhanh nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường bằng cách phát triển một mô hình kinh doanh hiệu quả với những sản phẩm, dịch vụ, quy trình hoặc nền tảng sáng tạo. Những doanh nghiệp này chính là nhân tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Vấn đề tìm ra mô hình làm việc mới nhằm nâng cao năng suất lao động và môi trường làm việc đang là mối quan tâm lớn của doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nói riêng. Vì vậy “không gian làm việc chung” (CWS) đã ra và được kì vọng sẽ là người dẫn đường giúp cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tiến lên phía trước, xây dựng được chỗ đứng của mình trong nền kinh tế Việt Nam hiện nay.

Từ những lí do trên, nhóm chúng tôi đã lựa chọn để thực hiện đề tài “Mối quan hệ giữa không gian làm việc chung và sự phát triển khởi nghiệp Việt Nam”.

* nguyenducminh98aof@gmail.com

** allisonlinh@gmail.com

*** dbquyenquyen@gmail.com

****,***** Truongnguyen98hp@gmail.com, Khoa TCDN, Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam

NHỮNG NGHIÊN CỨU ĐÃ ĐƯỢC THỰC HIỆN

Trước hết ở Việt Nam hiện nay, không gian làm việc chung vẫn còn là một mô hình mới vì vậy nên chưa thực sự có những nghiên cứu khoa học kỹ lưỡng về sự tác động của không gian làm việc chung đến khởi nghiệp. Dù vậy, ở trên thế giới, đã có nhiều công trình nghiên cứu đưa ra đánh giá chung, những phân tích khách quan về những tác động của không gian làm việc chung đến sự phát triển của doanh nghiệp tại châu Á (tiêu biểu “Coworking-spaces in Asia: A Business Model Design Perspective). Tuy nhiên đặc điểm của doanh nghiệp của các quốc gia trên thế giới là khác nhau, vì vậy các bài nghiên cứu khoa học này chưa thực sự làm nổi bật được tầm ảnh hưởng của không gian làm việc chung đến với doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là khởi nghiệp tại Việt Nam.

Ngoài ra, phần đề tài này trước đây thường được đặt trong phạm vi hẹp: nghiên cứu sự tác động của không gian làm việc chung ở một bộ phận nhỏ người lao động, cụ thể là freelancer (người lao động tự do) (tiêu biểu “The rise of coworking spaces: A literature review: mới nói đến sự ra đời của CWS đã ảnh hưởng thế nào đến các Freelancer và thị trường lao động nói chung, “The ambivalence of coworking: On the politics of an emerging work practice”: chỉ ra về môi trường làm việc mới và tác động đến thị trường lao động), các bài viết hầu hết vẫn chưa đưa ra được tác động của mô hình CWS đối với việc phát triển mạnh mẽ của khởi nghiệp sáng tạo trong thời gian gần đây nên không bao quát được hết những tác động tích cực của không gian làm việc chung đến bộ phận doanh nghiệp cũng như nền kinh tế.

Từ những hạn chế của những bài nghiên cứu trước cùng bối cảnh kinh tế xã hội Việt Nam hiện nay, nhóm nhận thấy rằng việc nghiên cứu về mối quan hệ giữa không gian làm việc chung và khởi nghiệp là vô cùng cấp thiết vì vấn đề này sẽ không chỉ ảnh hưởng đến định hướng quốc gia với hệ sinh thái khởi nghiệp mà còn tạo cơ hội phát triển cho không gian làm việc chung để hỗ trợ cho doanh nghiệp.

Không gian làm việc chung là nơi mọi người làm việc và cùng nhau chia sẻ một không gian chung (Common Area), với đầy đủ tiện nghi cũng như có đầy đủ trang thiết bị cần thiết. Vì vậy có thể nói tiện ích và cộng đồng là hai yếu tố chính hình thành nên không gian làm việc. Những dịch vụ cơ bản tại Coworking Space sẽ bao gồm:

- Phòng làm việc riêng (Private room): để phù hợp với những team Startup và các doanh nghiệp SME, những văn phòng được cung cấp sẽ có diện tích phù hợp cho 5-15 người, với mức giá chỉ từ \$350 - \$900/tháng (~ 7.700.000VNĐ – 19.800.000VNĐ/tháng).

- Chỗ ngồi linh động (Flexible Desk): khách hàng sẽ được tùy ý chọn chỗ ngồi trong không gian làm việc chung. Mức giá đối với dịch vụ này là từ \$70-\$80/tháng (~1.540.000VNĐ – 1.760.000VNĐ/tháng).

- Chỗ ngồi cố định (Dedicated desk): nhìn chung, ghế ngồi cố định được tính phí cao hơn chỗ ngồi linh động cung vì khách hàng cấp bàn làm việc riêng, tại bàn làm việc này, người thuê có thể để lại những vật dụng và trang thiết bị cá nhân như laptop, máy tính bàn, máy in hoặc trang trí riêng khu vực bàn của mình theo ý muốn, mức giá dao động từ \$90-\$114/tháng (~1.980.000VNĐ – 2.500.000VNĐ/tháng)

- Phòng họp (Meeting Room): các Coworking Space hiện tại cũng không cung cấp các không gian phòng họp quá lớn nhưng vẫn đầy đủ các trang thiết bị như: bảng viết, màn hình TV, loa,... quy mô thường dành cho từ 8-20 người (phù hợp với các team startup và doanh nghiệp SME), với mức giá từ \$7 - \$18/h (~154.000VNĐ – 400.000VNĐ/h)

- Phòng hội thảo (Conference room): để phục vụ cho những buổi hội thảo, tọa đàm, ra mắt quảng bá sản phẩm, giới thiệu sách, hỗ trợ địa điểm cho các sự kiện của sinh viên... Các Coworking Space thường có không gian để tổ chức hội thảo cho 30 -70 người, chi phí cho một buổi hội thảo sẽ dao động từ \$90 - \$120/1 buổi 4h (~1.980.000VNĐ – 2.640.000VNĐ/1 buổi 4h)

- Văn phòng ảo (Virtual Office): cung cấp dịch vụ văn phòng ảo với đầy đủ địa chỉ kinh doanh, biển tên công ty, lễ tân tiếp khách, nhận bưu phẩm... với mức giá từ \$45/tháng (~1000.000/tháng)

- Không gian tổ chức sự kiện (Event Space): cung cấp những không gian tổ chức sự kiện, hỗ trợ setup theo yêu cầu của khách hàng với đầy đủ trang thiết bị như: loa đài, máy chiếu... hỗ trợ cung cấp tea break với quy mô giá cả tương tự thuê phòng hội thảo.

- Dịch vụ và tiện ích chung: Cung cấp các dịch vụ như quầy bar, thư viện, không gian nghỉ ngơi, phòng giải trí... Khách hàng gần như không phải trả cho các chi phí trên vì gói dịch vụ đã bao gồm hầu hết các tiện ích này. Ngoài ra, các Coworking Space còn cung cấp các dịch vụ như nhận đồ, nhận bưu phẩm, tiếp khách hộ...

Hình thức đăng kí kinh doanh chính của các Coworking Space thường là: Trung gian trong việc mua, bán hoặc cho thuê bất động sản trên cơ sở phí hoặc hợp đồng; Quản lí bất động sản trên cơ sở phí hoặc hợp đồng; Dịch vụ cho thuê chỗ ngồi. Bên cạnh đó, các Coworking còn đăng kí các ngành kinh doanh phụ như: Hoạt động của trụ sở văn phòng, Hoạt động tư vấn quản lý, Dịch vụ hành chính văn phòng tổng hợp...

Hình thức tổ chức pháp lý của đa phần các Coworking Space tại Việt Nam hiện tại đang là Công ty cổ phần và số ít là công ty TNHH. Chính nhờ sự bùng nổ trong trào lưu khởi nghiệp trong những năm gần đây mà các nhà đầu tư đã quyết định khai thác mỏ vàng mang tên “Coworking Space”, thúc đẩy những người thành lập các Coworking Space thực hiện quá trình cổ phần hóa để phát triển và cạnh tranh với các đối thủ khác của mình.

Khách hàng chính của các Không gian làm việc chung là: Công ty khởi nghiệp, người làm việc tự do (Freelancer), nhà sáng lập doanh nghiệp, nhân viên công ty...

Chi phí so với việc thuê mặt bằng ở bên ngoài thì rẻ hơn rất nhiều. Đối với những dự án ngắn hạn thì Co-working Space là một lựa chọn không thể tuyệt vời hơn. Đối với mục đích dài hạn, thuê theo tháng thì bên Co-working Space có hỗ trợ để có giá cả phù hợp nhất.

Không gian được thiết kế đẹp, sáng tạo, để giúp những người làm việc luôn có cảm hứng để đưa ra những ý tưởng độc đáo và luôn cảm thấy tươi mới. Mô hình dựa trên thiết kế năng động, một văn phòng được thiết kế theo mô hình mới này phải có đủ 3 yếu tố: sức khỏe, khả năng cá nhân hóa chỗ làm việc, và tiện nghi.

Không gian làm việc chung mang lại sự linh hoạt về giờ giấc và về số lượng ngày trong tuần, đồng thời việc tự do chọn lựa chỗ ngồi cũng thúc đẩy sự trao đổi và tương tác giữa các nhân viên, nâng cao tính đa dạng của các hoạt động trên mặt bằng sử dụng, đáp ứng nhu cầu có không gian riêng, không gian nghỉ thư giãn, không gian họp với đối tác, không gian làm việc nhóm.

Vốn đầu tư vào Co-working Space không cần quá lớn, đặc biệt, nó rất phù hợp với những người trẻ, muốn khởi nghiệp, đây là một cách đầu tư rất an toàn.

Cơ sở vật chất chỉ là phần xác, còn phần hồn của một Co-working space là cần thời gian và công sức để xây dựng được cộng đồng, đây là điểm phân biệt sức hút của mô hình này với mô hình khác. Không gian tại các co-working space cũng thường được bố trí để các thành viên tương tác với nhau một cách tự nhiên, tổ chức những chương trình hội thảo, workshop để cung cấp kiến thức và kinh nghiệm cho Startup.

Ngoài ra, sự phát triển và đa dạng về mô hình Coworking Space cũng đem đến rất nhiều lợi ích cho cộng đồng Startup và Freelancers. Những nhà sáng lập Coworking Space hiểu rằng đây không phải thị trường mà “Winer take it all” (người chiến thắng giành được tất cả), mỗi khách hàng đều có sở thích khác nhau về không gian làm việc và cách làm việc. Đồng thời, để cho khách hàng của mình không bị nhàm chán với không gian của mình khi đã sử dụng dịch vụ lâu (như điểm yếu của các văn phòng truyền thống), các

Coworking Space còn thực hiện tổ chức các sự kiện “trao đổi khách hàng” với nhau thông qua các chính sách giảm giá giới thiệu các cơ hội mới cho khách hàng của mình.

VAI TRÒ CỦA CO-WORKING SPACE TRONG HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP

“Hệ sinh thái khởi nghiệp” là “tổng hợp các mối liên kết chính thức và phi chính thức” giữa các chủ thể khởi nghiệp (tiềm năng hoặc hiện tại), tổ chức khởi nghiệp (công ty, nhà đầu tư mạo hiểm, nhà đầu tư thiên thần, hệ thống ngân hàng...) và các cơ quan liên quan (trường đại học, các cơ quan nhà nước, các quỹ đầu tư công...). Tiến trình khởi nghiệp (tỉ lệ thành lập doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp có tỉ lệ tăng trưởng tốt, số lượng các nhà khởi nghiệp...) tác động trực tiếp đến môi trường khởi nghiệp tại các địa phương.

“Hệ sinh thái khởi nghiệp” ngày càng phát triển, đóng góp trong sự phát triển đó là mô hình không gian làm việc chung. Tốc độ phát triển của mô hình này trên thế giới là 53%/năm trong 5 năm qua, còn nguồn cung Co-working space tại Việt Nam đang tăng trung bình 58%/năm.

Mô hình mới mẻ này đã thổi một làn gió mới vào phong trào khởi nghiệp. Đây vừa là một hình thức của khởi nghiệp nhưng cũng là nơi để những người muốn khởi nghiệp tìm đến để sử dụng dịch vụ. Đây là mối quan hệ tương hỗ. Những người khởi nghiệp tìm đến không gian làm việc chung để được đáp ứng nhu cầu về chỗ làm việc, vừa đẹp, sáng tạo. Khi các doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau cùng làm việc trong một không gian sẽ phát huy được thế mạnh chuyên sâu của từng doanh nghiệp, có điều kiện hỗ trợ nhau kịp thời tùy vào thế mạnh mỗi bên, từ đó hình thành nên những cộng đồng làm việc hiệu quả.

Đã là những người khởi nghiệp, khả năng tài chính còn rất hạn hẹp, vậy nên sử dụng dịch vụ tại không gian làm việc chung đã giúp giảm đi các khoản chi phí vận hành của việc đi thuê một văn phòng truyền thống mà vẫn đảm bảo được môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo và kết nối các Startup cùng các nhà đầu tư, mở ra nhiều cơ hội thành công.

Coworking Space đã đóng góp một phần lớn công sức vào hệ sinh thái khởi nghiệp, cùng với các trường đại học, các vườn ươm doanh nghiệp (Incubators), các tổ chức thúc đẩy kinh doanh (Business Accelerators). Cụ thể:

- Phát triển nguồn nhân lực cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: nhờ vào các sự kiện, workshop, các buổi trao đổi kinh nghiệm, các buổi tư vấn về kiến thức và kỹ năng khởi nghiệp sáng tạo...

- Phát triển cơ sở hạ tầng, kỹ thuật cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo: Xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng đồng bộ, hiện đại với những trang thiết bị tân tiến (máy in 3D, máy CNC...) cùng với không gian đem lại nguồn cảm hứng lớn.

- Thúc đẩy hoạt động liên kết, kết nối hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo: Tăng cường các hoạt động hợp tác các nguồn lực trong cộng đồng thành viên của Coworking Space thông qua việc chia sẻ không gian làm việc, tham gia các buổi hội thảo, workshop...

Việt Nam đã có được thành công bước đầu với Startup và đang có thế hệ startup thứ ba trẻ trung và sôi nổi hơn. Ngoài lợi thế về sự bùng nổ công nghệ, thị trường mở rộng, tư duy quản lý thông thoáng hơn, thế hệ startup này còn có lợi thế về thị trường khi Việt Nam mở cửa rộng hơn với thế giới qua hàng loạt thỏa thuận tự do thương mại từ Á đến Âu.

Cơ hội này giúp Việt Nam trở thành điểm sáng về phong trào khởi nghiệp trong công nghệ (startup) tại châu Á. Một “quốc gia khởi nghiệp” cần có những cá nhân khởi nghiệp, những người trẻ mở chân trời để bay lên bằng những ý tưởng mới, vừa mạnh dạn, vừa ngây thơ... Nhưng trên hết là quyết tâm dấn thân lập nghiệp để hiện thực hóa những đam mê của họ với niềm tin kinh doanh là con đường thực sự dẫn tới thành công.

Khởi nghiệp là áp ủ một công việc kinh doanh và thành lập một doanh nghiệp. Việc cung cấp những sản phẩm mới, dịch vụ mới hay thậm chí kinh doanh những mặt hàng đã có mặt trên thị trường nhưng theo ý tưởng có riêng... thì đều được gọi là khởi nghiệp. Khởi nghiệp có thể là quá trình tạo ra một lĩnh vực hoạt động mới cho riêng mình. Khởi nghiệp mang lại rất nhiều giá trị cho bản thân cũng như nhiều lợi ích cho xã hội, cho người lao động.

Hiện nay, phong trào khởi nghiệp tại Việt Nam đang thu hút rất nhiều sự quan tâm của các bạn trẻ. Chính vì điều này nên Việt Nam trở thành một môi trường “béo bở” đối với các startup và cũng như đối với rất nhiều các nhà đầu tư trong và ngoài nước đang hướng đến các bạn trẻ khởi nghiệp.

“Khởi nghiệp phải dựa trên một công nghệ mới hoặc tạo ra một hình thức kinh doanh mới, xây dựng một phân khúc thị trường mới, nghĩa là phải tạo ra sự khác biệt không chỉ ở trong nước mà với tất cả công ty trên thế giới”. Vậy, đặc điểm khởi nghiệp phải cho thấy rõ các đặc tính sau:

- Tính đột phá: là việc tạo ra những điều chưa hề xuất hiện trên thị trường hay tạo ra giá trị tốt hơn so với những thứ đang có sẵn.

- Tăng trưởng: Một công ty khởi nghiệp sẽ không đặt ra giới hạn cho sự tăng trưởng, luôn tham vọng phát triển đến mức lớn nhất có thể và đạt được mức tăng trưởng nhanh.

Đối với những đặc tính trên, một Startup sẽ có giai đoạn phát triển như sau:

• Thành lập: đây là giai đoạn mà những người sáng lập (Founder) sẽ đưa ra mục tiêu, tầm nhìn, chiến lược để trả lời cho những câu hỏi: cái gì, cho ai? và Tại sao, như thế nào?

• Kiểm định: Đưa ra sản phẩm ban đầu, làm đi làm lại hoặc thử nghiệm các giả thuyết để chắc chắn rằng sản phẩm của mình là phương pháp giải quyết vấn đề được đặt ra. Chứng minh được là sẽ có người dùng ban đầu, có thể phát triển hoặc sẽ có thu nhập. Đưa ra được các chỉ số hiệu suất cốt yếu của hoạt động kinh doanh (KPI). Bắt đầu huy động thêm nhiều nguồn tài nguyên khác (tiền hoặc công sức) qua đầu tư, cho vay hoặc chia sẻ lợi nhuận.

• Phát triển: Mở rộng mô hình kinh doanh, tập trung tăng các chỉ số KPI để đo lường tầm phát triển đối với lượng khách hàng, tỉ lệ nắm giữ trong thị trường... Có thể phát triển nhanh. Đang xem xét hoặc đã có nguồn đầu tư lớn hoặc có thể huy động đầu tư. Thuê nhân viên, hoàn thiện chất lượng và quy định của sản phẩm/dịch vụ.

• Duy trì: Đạt được mức phát triển tốt và có thể tiếp tục như vậy. Dễ dàng huy động được vốn hoặc nguồn nhân lực. Tùy thuộc vào mục tiêu và tầm nhìn, nhà sáng lập sẽ quyết định bước tiếp theo của công ty.

Bất cứ ai cũng có thể khởi nghiệp nếu muốn, không phân biệt tuổi tác, giới tính hay ngành nghề, từ già trẻ, nam nữ, không phân biệt trong hay ngoài nước, thành thị hay nông thôn miễn sao mỗi người có một ý tưởng kinh doanh mà ý tưởng đó nếu thực hiện có thể đem lại lợi ích cho bản thân mình và toàn xã hội.

Tuy nhiên hiện nay những ý tưởng khởi nghiệp được hình thành chủ yếu bởi các bạn trẻ đam mê làm giàu và sáng tạo, những con người trẻ tuổi này tràn đầy nhiệt huyết, họ cũng có đủ sự nhanh nhạy, khả năng nắm bắt những kiến thức và công nghệ mới, có lòng can đảm và khát khao khẳng định bản thân.

Những điểm mà những người khởi nghiệp cần phải có, phải trau dồi:

- Năng lực sáng tạo: Yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất bởi vì chỉ có sự sáng tạo mới làm nên sự khác biệt.

- Vốn khởi nghiệp kinh doanh: Đây là nguồn nuôi dưỡng cho kế hoạch kinh doanh và là một đòn bẩy cho sự thành công của bạn.

- Thái độ kiên trì: Thực tế đã chứng minh rằng những doanh nhân thành công là những người có tinh thần quyết tâm cao hơn những người bình thường để vượt qua những trở ngại, có sự đam mê và kiên trì hơn người để đứng lên từ những thất bại trong thời gian ngắn.

- Kiến thức nền tảng cơ bản và kiến thức chuyên môn: Nếu muốn khởi nghiệp trong một lĩnh vực nào thì việc trau dồi những kiến thức xung quanh lĩnh vực đó là vô cùng cần thiết để tránh khỏi sự thất bại trong việc thiếu chuyên môn và những lí do ngoài ý muốn.

- Kỹ năng nghiên cứu thị trường: Kỹ năng này giúp cung cấp cho người khởi nghiệp những thông tin quan trọng về lĩnh vực thị trường mà mình hoạt động.

- Kỹ năng quản lý tài chính: Đối với những người khởi nghiệp thì tài chính là có hạn, vậy nên cần có kế hoạch sử dụng tiền một cách hợp lý ngay từ giai đoạn đầu cũng như trong suốt quá trình phát triển sau này của doanh nghiệp.

- Kỹ năng hoạch định chiến lược: Hoạch định chiến lược là quá trình xác định chiến lược công ty của bạn hay phương hướng và quyết định việc phân bổ nguồn vốn cũng như nhân sự.

Ngoài những yếu tố đã được nêu trên thì các kỹ năng mềm như quản lý thời gian, quản lý cảm xúc, kỹ năng giao tiếp... cũng là một trong những yếu tố không thể thiếu. Kỹ năng mềm tuy không mang ý nghĩa quyết định đối với sự thành bại của doanh nghiệp nhưng nó là yếu tố hỗ trợ giúp gia tăng khả năng thành công cho quá trình khởi nghiệp của bạn và tạo thế chủ động cho doanh nghiệp trong các tình huống khó khăn có thể gặp phải.

Thị trường mở cửa, hàng loạt hiệp định được ký kết như FTA và CPTPP vừa là thách thức vừa là cơ hội cho những người khởi nghiệp Việt Nam. Theo đó, thị trường tuyển dụng và lao động sẽ thoáng hơn, việc tuyển được nhân sự giỏi sẽ trở nên dễ dàng hơn. Ngược lại, nếu lao động nước ngoài vào Việt Nam sẽ giúp chất lượng lao động trong nước được nâng lên vì ta buộc phải cải thiện để cạnh tranh. Cạnh tranh với những dự án khởi nghiệp từ nước ngoài sẽ giúp bản thân biết được dự án của mình đang đứng ở đâu, cần trau dồi thêm những gì, phát triển những điểm mạnh gì và cải thiện những điểm yếu trong đó công nghệ cao là yếu tố bắt buộc phải có trong việc thúc đẩy sự phát triển nền kinh tế cho dù áp dụng vào bất kỳ lĩnh vực nào.

NHỮNG STARTUP THÀNH CÔNG

Đối với những tên tuổi Startup thành công, cụ thể là trong ngành ẩm thực, ăn uống, không thể không kể đến Foody. Được thành lập năm 2012, Foody như là một “tờ diễn sống” cho tất cả mọi người khi muốn tra cứu tất tần tật về nơi bạn muốn đến thông qua website hay đơn giản ngay trên chiếc điện thoại thông minh của bạn. Foody ngày càng thể hiện rõ vị thế của mình khi đang ngày càng phát triển mạnh không chỉ trong nước mà còn phát triển dần ra thị trường quốc tế. Foody đã 4 lần kêu gọi vốn thành công, trong đó đáng kể là lần kêu gọi vốn thành công từ quỹ đầu tư Tiger Global Investment của Mỹ vào năm 2015.

Một đối thủ đáng gờm đó không ai khác là Lozi. Được thành lập năm 2013, ngoài được biết như là một Foody thứ 2, thì Lozi còn được biết đến như là một ứng dụng giúp bạn đăng bán dễ dàng món đồ không dùng nữa. Có thể xem Lozi như là chiếc cầu nối giữa người đăng bán và người tìm mua. Là một trong những Startup đình đám của Việt Nam khi huy động được nguồn vốn triệu đô từ hai nhà đầu tư là Golden Gates Ventures và DesignOne Japan Inc.

Một startup cũng vô cùng thành công trong mảng trình duyệt Internet, công cụ tìm kiếm, bản đồ và quảng cáo trực tuyến, cung cấp khả năng tìm kiếm thông tin cho mọi người là Cốc Cốc. Khởi nghiệp từ năm 2007 nhưng đến năm 2013 mới chính thức thương mại hóa sản phẩm, Cốc Cốc đã huy động được số vốn trên 34 triệu USD kể từ khi thành lập. Trong đó đáng chú ý là lần được đầu tư 14 triệu từ tập đoàn truyền thông Đức Hubert Burda vào năm 2015.

Một dự án thành công không kém nữa là Websosanh. Khi muốn mua một sản phẩm gì đó, vấn đề bạn quan tâm chắc hẳn là chất lượng hàng hóa và giá cả. Có lẽ từ khi thành lập vào năm 2014, Websosanh đã

giải quyết được một bài toán khó cho những ai gặp phải vấn đề này. Năm 2015, Websosanh gọi vốn thành công từ Yello Shopping Media Group từ Hàn Quốc và hiện nay đã có hàng triệu lượt dùng và mang lại lợi ích cho rất nhiều người tiêu dùng.

STARTUP THÀNH CÔNG VỚI KHÔNG GIAN LÀM VIỆC CHUNG

Nhắc đến không gian làm việc chung, không thể không kể đến Toong, một trong những không gian làm việc chung đầu tiên, đã rất thành công và khởi đầu cho phong trào Co-working Space trên cả đất nước Việt Nam. Chỉ sau 7 tháng khởi nghiệp mô hình không gian làm việc chung đầu tiên trên phố Tràng Thi, Hà Nội, Toong đã hai lần thành công trong việc gọi đầu tư từ các đối tác lớn. Và đến bây giờ Toong đã mở được rất nhiều cơ sở ở cả Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, thậm chí còn đang nhắm đến các thị trường tại các nước khu vực Đông Nam Á.

Bên cạnh đó cũng phải kể đến những cái tên như Up Co-working Space, HanoiHub Co-Working, Hatch!Nest Co-working Space, ... Cuộc chạy đua trong phát triển không gian làm việc đang bùng nổ. Kể từ thời điểm mới thành lập không gian làm việc đầu tiên tại Việt Nam, cho đến nay, hơn 3 năm trôi qua, đã có hơn 30 không gian làm việc chung được thành lập với những con số doanh thu tăng lên đáng kể. Các nhà đầu tư cũng thấy được tiềm năng của mô hình này nên việc gọi vốn đầu tư của những Co-working Space này khá thuận lợi.

Ngoài ra, có thể kể đến Putatu – hệ thống mua sắm hoàn tiền thông minh đầu tiên ở Việt Nam. Đội ngũ founder của Putatu đã sử dụng dịch vụ tại HanoiHub Coworking Space trong suốt quá trình nghiên cứu và phát triển dự án xây dựng hệ thống này. Đến đầu năm 2017, hệ thống Putatu đã thành công, được các đầu báo uy tín đưa tin như: VNExpress, VTV News, Cafébiz... và được lên chương trình cả phê khởi nghiệp (VTV1) với những cảnh quay tại HanoiHub Coworking Space.

CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN MỐI QUAN HỆ GIỮA COWORKING SPACE VÀ SỰ THÀNH CÔNG CỦA CÁC KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Trước tiên, đó là quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp. Xét trên khía cạnh này, Co-working Space là các đơn vị cung cấp không gian làm việc và các dịch vụ đi kèm cho Startup: văn phòng, phòng họp, hội thảo, đồ ăn, đồ uống. Những doanh nghiệp Startup chỉ cần thanh toán đối với việc sử dụng dịch vụ văn phòng, tất cả các chi phí về điện, nước, Internet... sẽ được bộ phận hỗ trợ của các Co-working Space thực hiện thanh toán.

Thứ hai, Co-working Space là cầu nối giữa các Startup với nhau. Thông qua cộng đồng thành viên đến từ nhiều lĩnh vực, các doanh nghiệp Startup, các Freelancer, thậm chí cả các công ty lớn và các doanh nghiệp nước ngoài đã nhận ra Co-working Space là một nơi tuyệt vời để tiếp cận và kết nối với các công ty khởi nghiệp, các doanh nghiệp SME, rút ngắn khoảng cách gặp gỡ và nhanh chóng hợp tác và phát triển.

Thành công của các khởi nghiệp sáng tạo tác động trở lại Co-working space. Không gian làm việc chung cũng có thể coi là 1 dự án khởi nghiệp sáng tạo và nằm trong mối quan hệ tương tác với các dự án khởi nghiệp khác, nếu các dự án này thành công, nó không chỉ khẳng định vai trò hỗ trợ của Co-working Space mà còn có thể quay trở lại đầu tư vào Co-working Space nhằm phát triển và nâng cao hơn nữa triển vọng của mô hình này.

Vì vậy, các nhân tố ảnh hưởng tới CWS hoặc các dự án khởi nghiệp sáng tạo đều sẽ ảnh hưởng đến quan hệ giữa 2 đối tượng này.

- Chi phí thuê mặt bằng và sửa chữa, nâng cấp hàng tháng: đây là loại chi phí quan trọng và chiếm một tỷ trọng lớn trong tổng chi phí. Về bản chất các Co-working Space là đi thuê để cho thuê nên sẽ phụ thuộc rất lớn vào mặt bằng giá cho thuê chung.

- Chi phí trả lương nhân viên: cái hồn của Coworking space nằm ở không khí và nguồn cảm hứng làm việc chung mà khơi gợi để điều này phải trông cậy rất lớn vào quản lý cũng như nhân viên. Vì vậy cần phải đảm bảo đầy đủ được lương cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt phải trả xứng đáng cho người quản lý và có thể có chế độ đãi ngộ phù hợp cho họ vì người tài cũng chính là một tài sản của doanh nghiệp.

- Chi phí khấu hao: đây là một khoản chi phí không bằng tiền giúp thu hồi lại vốn đầu tư ban đầu, xét trên phương diện dòng tiền thì đây là một lá chắn thuế cho doanh nghiệp. Do các Coworking space mỗi lần chỉ ký hợp đồng thuê địa điểm ngắn hạn từ 3-5 năm vì nguồn vốn thấp nên sẽ không được trích khấu hao cho văn phòng hoặc tòa nhà nên khấu hao phần lớn sẽ đến từ máy móc, thiết bị doanh nghiệp mua mới.

- Chi phí bán hàng: đây cũng là một khoản chi phí quan trọng, là tiền đề giúp doanh nghiệp đẩy doanh thu đi lên, đồng thời dựa vào việc chi tiền cho các chiến lược marketing, quảng cáo để tăng uy tín thương hiệu, độ phủ cũng như vị thế trên thị trường.

- Chi phí từ những hoạt động khác: thường là những chi phí được Co-working Space bỏ ra để hỗ trợ cho những sự kiện, chi phí cho việc tổ chức các buổi gặp mặt, work-shop, nhằm tạo ra sự gắn kết của cộng đồng những người tham gia vào cộng đồng Co-working Space.

Chi phí thuê nếu tính trên m² của các không gian làm việc chung thường không rẻ hơn so với chi phí thuê văn phòng truyền thống (hạng B trở lên).

Ví dụ trên đã cho thấy chi phí của không gian làm việc chung tiết kiệm đến hơn 35% so với văn phòng truyền thống bởi mô hình này không mất chi phí mua sắm tài sản cố định ban đầu, mang lại tiện nghi tiện ích chung và các giá trị vô hình cùng với những điều khoản thuê văn phòng làm việc vô cùng linh hoạt. Tuy nhiên không gian làm việc chung lại có chi phí cao hơn 40% so với mô hình Office-tel; nhưng giá trị mà không gian làm việc chung mang lại lại nhiều hơn như tiện nghi tiện ích chung và các giá trị vô hình, tăng cường hợp tác và tạo dựng các mối quan hệ...

Không gian làm việc chung không phải là một lựa chọn văn phòng tiết kiệm nhất cho các doanh nghiệp khởi nghiệp nhưng về khảo sát người dùng cũng cho thấy yếu tố quan trọng nhất khi lựa chọn một không gian làm việc không hẳn chỉ là vấn đề chi phí. Bên cạnh đó, khách hàng còn quan tâm đến sự linh hoạt. Không gian làm việc chung đưa ra các thời hạn thuê hết sức linh hoạt (bắt đầu từ một tháng), so với văn phòng truyền thống thường yêu cầu thời hạn thuê tối thiểu là hai năm. Sự linh hoạt này đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp khởi nghiệp do tính chất chưa ổn định của loại hình doanh nghiệp này. Điều khoản thanh toán của không gian làm việc chung cũng linh hoạt hơn so với văn phòng truyền thống, khi thường yêu cầu khoản đặt cọc thấp hơn.

Doanh thu từ hoạt động kinh doanh, cung cấp dịch vụ: đây là hoạt động kinh doanh cốt lõi của doanh nghiệp nên khoản này phải chiếm tỷ trọng lớn nhất. Có thể giai đoạn đầu doanh thu còn thấp nhưng phải dần dần cho thấy được sự tăng trưởng qua thời gian và ít nhất phải đủ bù đắp được chi phí. Ví dụ công ty thuê 1500m² tại Hà Nội với giá 13USD/m²/tháng thì doanh thu phải tầm 20000USD/tháng tức khoảng 450 triệu để bù đắp được chi phí.

- Doanh thu từ hoạt động tài chính: doanh thu từ mảng này không nên nhiều do doanh nghiệp vẫn đang trong giai đoạn khởi đầu nên cần tập trung vào mảng chính, tránh đa dạng hóa, sa đà vào các lĩnh vực không phải thế mạnh của mình.

- Doanh thu từ những hoạt động khác

- Tài sản lưu động (tài sản ngắn hạn): nên chiếm một tỷ lệ nhỏ do doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ, tiền mặt chỉ nên giữ vừa phải để trang trải chi phí tuy nhiên cũng phải đủ để thực hiện các chiến lược marketing và nâng cấp văn phòng khi cần thiết.

- Tài sản dài hạn: phần lớn tài sản của doanh nghiệp sẽ nằm ở đây do doanh nghiệp cần không ngừng nâng cấp cũng như mở rộng thêm các chi nhánh để tăng độ phủ cũng như tầm ảnh hưởng trên thị trường.

- Nợ phải trả: Do doanh nghiệp vẫn đang trong giai đoạn sơ khởi nên vấn đề nguồn vốn luôn khiến những người thành lập phải đau đầu. Doanh nghiệp nên tăng cường sử dụng mọi nguồn vốn có thể như nợ chiếm dụng được từ chủ tòa nhà (nợ tiền thuê), từ khách hàng (yêu cầu khách hàng ứng trước tiền thuê) nhưng nên hạn chế việc đi vay do trong giai đoạn bắt đầu doanh nghiệp dễ thất bại dẫn đến phá sản, nợ nần và rất khó vực trở lại. Tuy nhiên điều này không có nghĩa là doanh nghiệp không nên đi vay

mà là phải duy trì một tỷ lệ vay/vốn chủ phù hợp để bổ sung cho nguồn vốn lưu động do lãi vay cũng là một lá chắn thuế cho doanh nghiệp.

- Vốn chủ sở hữu: đây phải là một khoản chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu nguồn vốn để đảm bảo an toàn cho doanh nghiệp do không thể chắc chắn trong giai đoạn đầu doanh nghiệp sẽ thành công vang dội, đem về khoản lợi nhuận lớn bù đắp được toàn bộ tiền lãi phải trả từ việc đi vay quá nhiều. Với bản chất là startup nên nhóm founder cần tìm cách gọi vốn từ các tập đoàn lớn, quỹ đầu tư, Shark tank... để có được nguồn vốn an toàn dài hạn.

VỊ TRÍ CỦA COWORKING SPACE

Các Co-working Space thường chọn các vị trí như tại các tuyến phố lớn hay các gần các trường đại học, các trung tâm thương mại. Tại các vị trí nói trên, ngoài những lợi ích chung như giao thông thuận tiện, view đẹp... thì các Co-working Space sẽ đem lại lợi ích riêng cho Startup tại từng địa điểm. Đối với các Startup đã tiến tới giai đoạn kiểm định và phát triển, không gian tại các tòa nhà hạng A, các trung tâm thương mại sẽ là vị trí phù hợp với việc quảng bá rộng rãi sản phẩm và tiếp cận với phong cách làm việc của những công ty, doanh nghiệp lớn. Còn đối với các Startup đang trong giai đoạn thành lập, vị trí gần các trường đại học sẽ đem lại lợi ích về việc tuyển nhân sự, gặp gỡ những người trẻ tuổi năng động và giàu ý tưởng.

Đây là một trong những nhân tố rất quan trọng trong mô hình Coworking space, đây là điều tạo nên khác biệt với mô hình truyền thống. Có rất nhiều các ý tưởng thiết kế độc đáo đã được hiện thực hóa từ văn phòng container, vườn cây xanh mát đến các không gian mang hơi thở xưa cũ... tạo nên một trải nghiệm làm việc khác lạ, lôi cuốn, kích thích trí tưởng tượng và óc sáng tạo. Do đó nhóm founder cần chú tâm đến vấn đề này và giải quyết theo 2 hướng: một là thuê trọn gói một đơn vị thiết kế chuyên nghiệp lo mọi thứ từ A – Z, có thể tham khảo các đơn vị đã thiết kế cho các Coworking space đối thủ. Hai là tự các thành viên nhóm founder nghiên cứu, tìm kiếm và tạo ra các các thiết kế độc đáo không trùng lặp với bất kỳ ai.

Thành công là cả quá trình, không phải một điểm đến. Trên con đường phát triển mô hình này sẽ gặp rất nhiều khó khăn và thử thách do đó tài năng và niềm đam mê, khát khao cháy bỏng, ý chí quyết tâm kiên gan bền chí đến cùng của đội ngũ sáng lập sẽ quyết định sự thành công của Coworking space. Tuổi trẻ là thời điểm sung mãn, là lúc căng tràn nhựa sống nhất trong cuộc đời nên nhất định phải biết tận dụng để đứng lên sau mỗi lần vấp ngã và tiếp tục mơ ước tới những điều vĩ đại. Để tạo ra dịch vụ đem lại lợi ích lớn cho cộng đồng, các Founder của các Co-working Space tại Việt Nam đã không ngừng học hỏi từ các Co-working Space nước ngoài, không ngừng lắng nghe và sửa đổi để đem lại chất lượng dịch tốt nhất, đồng thời xây dựng đội ngũ nhân viên có trình độ cao và có khả năng gắn kết cộng đồng.

Hiện nay đã có nhiều trang web và ứng dụng hỗ trợ việc đặt chỗ và quảng bá cho các Coworking Space, như Coworker.com, Coworkbooking.com... Những tổ chức này sẽ thu thập thông tin của các Coworking Space trên toàn thế giới, kiểm tra chất lượng dịch vụ và mời tham gia vào cộng đồng nếu như phù hợp. Như vậy, khi các Startup đến bất kỳ nơi nào cũng có thể tìm và đặt chỗ cho mình tại Coworking Space gần khu vực.

Co-working Space đem rất nhiều các tiện ích, tạo nên điểm nhấn khác biệt với các mô hình truyền thống: quầy bar phục vụ trà, cà phê miễn phí, phòng bếp, phòng thể thao, phòng họp, phòng giải trí, máy chiếu, máy in, scan, photo...

Văn hóa làm việc tại các Co-working Space khác nhau là rất đa dạng, nhưng điểm nổi bật có thể đề cập đến là văn hóa tự phục vụ, chẳng hạn: nếu bạn muốn sử dụng trà hay cà phê, bạn có thể đến khu vực pantry và tự pha cho mình 1 tách trà nóng... Trong lúc pha đồ uống đó, mọi người có thể hỏi thăm nhau và bắt đầu một ngày làm việc vui vẻ và đầy cảm hứng. Chính văn hóa tự phục vụ này đã tạo nên sự gắn kết của các thành viên sử dụng Co-working Space thông qua các việc rất đơn giản mà hiệu quả.

Chính sách của Chính phủ như đề án “Hỗ trợ Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” đã được Phó Thủ tướng Vũ Đức Đam phê duyệt với một số hỗ trợ cụ thể như xây dựng khu tập trung dịch vụ hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ một phần kinh phí cho hoạt động đào tạo, phát triển cơ sở vật chất – kỹ thuật phục vụ khởi nghiệp hay áp cơ chế thuế ưu đãi cho các danh nghiệp này,... Ngoài ra cũng có một số đề án, chính sách có thể ảnh hưởng tới bất động sản như việc cấm đặt văn phòng tại căn hộ chung cư hay Luật Thuế tài sản, thuế nhà đất, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân,...

Việt Nam đang ở giai đoạn cơ cấu dân số vàng với tỷ lệ dân số trong độ tuổi lao động đạt tới 68,2%, doanh nghiệp vừa và nhỏ chiếm đa số (97% trong suốt 15 năm) và sử dụng khoảng 50% lực lượng lao động, 91% người sử dụng Coworking space thuộc thế hệ Y – là những người có độ tuổi dưới 35. Những con số biết nói trên đã khẳng định lực lượng lao động ở Việt Nam còn trẻ và luôn sẵn sàng chào đón những thứ mới mẻ, do đó phân khúc Coworking space đã phát triển và ngày càng được đánh giá cao.

Từ dữ liệu vĩ mô trong quá khứ, không khó để nhận ra rằng từ 2007-2016 chúng ta đã trải qua 3 giai đoạn lớn:

- Giai đoạn giảm tốc trong bối cảnh khủng hoảng kinh tế toàn cầu 2007 – 2008
- Giai đoạn suy thoái kinh tế 2009 – 2012
- Giai đoạn phục hồi chậm 2013 – 2016

Với sự phục hồi mạnh mẽ của tăng trưởng GDP, tăng trưởng tín dụng, sự hồi phục ấn tượng của thị trường bất động sản năm 2017 trong bối cảnh lãi suất, lạm phát vẫn duy trì ở mức thấp, là cơ sở để nhận định rằng 2017 đang ở đầu sóng – điểm khởi đầu cho 1 chu kỳ tăng trưởng mới và với những dự báo vĩ mô khả quan thì 2018 tiếp tục được đánh giá sẽ là một năm tăng trưởng mạnh mẽ của nền kinh tế Việt Nam.

Cứ mỗi một vòng 10 năm thì thị trường bất động sản chia làm bốn chu kỳ, những năm đầu 6, 7 thường nằm ở phía đỉnh tăng trưởng. Năm 2017 được hưởng lợi từ chu kỳ tăng trưởng này. Theo kết quả khảo sát doanh nghiệp và chuyên gia của Vietnam Report, thị trường BĐS năm 2018 về cơ bản vẫn giữ được những yếu tố ổn định trong trung hạn. Cơ hội, thách thức xen kẽ nhau tạo nên xu hướng cho thị trường: tốc độ tăng trưởng kinh tế tốt, doanh nghiệp trong nước ngày càng trỗi dậy; hiệp định CPTTP giúp “bơm” thêm luồng tiền nước ngoài vào thị trường nội địa; thị trường đặc khu kinh tế dần mở ra – đây là những cơ hội cho thị trường trong năm nay.

CÁC HÌNH THỨC THAY THẾ VÀ NHỮNG DOANH NGHIỆP CẠNH TRANH TRỰC TIẾP

Thế kỷ 21 là kỷ nguyên công nghệ thông tin, con người có thể làm việc qua máy tính mà không nhất thiết phải gặp mặt trực tiếp nên cầu về các văn phòng lớn sẽ giảm mà dần chuyển hướng sang loại văn phòng diện tích nhỏ hơn hoặc chỉ đơn thuần là thuê một chỗ ngồi, đây chính là thế mạnh của Coworking space.

Các doanh nghiệp cho thuê văn phòng truyền thống có thể giảm giá thành, tích hợp thêm các dịch vụ tiện ích hay thậm chí là bắt buộc chuyển đổi luôn thành mô hình Coworking space để cạnh tranh. Do đó

các Coworking space đi trước phải tận dụng sự xuất hiện sớm của mình để nhanh chóng tạo sự khác biệt, ghi dấu ấn vào lòng khách hàng bằng các chiến lược marketing độc đáo và tăng nhanh độ phủ của mình.

Đánh giá hoạt động của Coworking Space tại Việt Nam trong các năm vừa qua

Cùng với cơn sốt khởi nghiệp đang lan rộng, mô hình không gian làm việc chung hay không gian làm việc mở phát triển mạnh thời gian gần đây do xu hướng doanh nghiệp thành lập mới tăng nhanh trong khi số lượng văn phòng cho thuê có hạn (giá thuê lẫn hiệu suất cho thuê cao). Trong khi đó, không gian làm việc chung có thể đáp ứng nhu cầu thuê văn phòng rất linh hoạt và chi phí hợp lý, có thể giải quyết được vấn đề trên, đặc biệt là phù hợp với các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Sự xuất hiện của mô hình coworking space ở Việt Nam đã có từ cách đây 4 năm với mức tăng trưởng 300%/năm nhưng nhanh chóng tụt dốc không phanh và chẳng còn mấy doanh nghiệp trụ lại. Họ kỳ vọng có thể thu hút các công ty khởi nghiệp tiềm năng và đầu tư từ sớm nên chấp nhận cho thuê giá rẻ. Với các doanh nghiệp kinh doanh coworking space thế hệ đầu ở Việt Nam, hơn 50% thành viên của họ là các công ty khởi nghiệp và những người làm việc tự do (freelancer). Nhóm này có xu hướng di chuyển nên không đảm bảo được doanh thu và kỳ vọng ban đầu. Tuy nhiên các công ty coworking space thế hệ thứ hai nhìn nhận rõ hơn về vấn đề này và đã học hỏi, điều chỉnh theo các tiêu chuẩn quốc tế. Họ chọn các địa điểm có quy mô lớn hơn, sang trọng hơn và thiết kế linh hoạt để đáp ứng mọi nhu cầu cho thuê của đa dạng đối tượng khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng vừa và nhỏ. Một ví dụ đơn giản như là WeWork - chuỗi coworking space số 1 thế giới, 30% doanh thu của họ đến từ các doanh nghiệp lớn, hơn 40% doanh thu đến từ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh thu đến từ nhóm khách hàng startup và freelancer chỉ chiếm dưới 30% nên cơ cấu doanh thu bền vững hơn.

Nghiên cứu mới của Savills Việt Nam cho thấy trong quý 1 năm 2018, tổng nguồn cung văn phòng trên địa bàn Hà Nội đạt trên 1,6 triệu mét vuông, tăng 1,6% theo quý và 2% theo năm nhờ có rất nhiều dự án mới đi vào hoạt động. Bên cạnh đó, đã có hơn 5.000 doanh nghiệp mới được thành lập tại Hà Nội. Có thể thấy, nhu cầu thuê chỗ ngồi làm việc là nhu cầu thiết yếu và là nguyên nhân giúp cho mô hình không gian làm việc chung hoạt động hiệu quả. Thay vì phục vụ 50 người của 2 - 3 công ty thì mô hình không gian làm việc chung sẽ phục vụ hàng trăm người từ hàng chục công ty, giá trị tạo ra sẽ nhiều hơn so với các mô hình truyền thống.

Ngoài ra, các tiện ích đi kèm ở các coworking space cũng được đầu tư đáng kể và thiết kế phục vụ cho số đông cùng nhau chia sẻ thời gian sử dụng để tối ưu chi phí khi tính vào giá thành cho thuê. Trên thế giới, mô hình không gian làm việc chung đã xuất hiện từ lâu nhưng sức nóng của mô hình này vẫn luôn hiện hữu. Việt Nam cũng sẽ có chiều hướng phát triển tương tự. Năm 2017 đã chứng kiến sự gia tăng và bùng nổ của thị trường không gian làm việc chung, dự báo thị trường này tại Hà Nội, TPHCM và Đà Nẵng sẽ tiếp tục phát triển mạnh hơn nữa trong thời gian tới vì số doanh nghiệp mới ra đời vẫn đang tăng cao. Đồng thời cùng với xu hướng khởi nghiệp dấy lên mạnh mẽ trong những năm gần đây khiến các doanh nghiệp “đổ xô” vào các coworking space không chỉ để tìm chỗ ngồi mà còn là cơ hội “networking” hay tìm kiếm, gặp gỡ các đối tác tiềm năng. Các startup Việt Nam còn trẻ và thiếu kinh nghiệm, vì vậy không gian làm việc chung sẽ là nơi cho họ cơ hội được học hỏi, trao đổi với những nhân vật hay tập đoàn lớn có thuê nơi làm việc hay đặt trụ sở tại Coworking space.

Các sự kiện, hoạt động kết nối và hoạt động cộng đồng chính là cốt lõi của mô hình không gian làm việc chia sẻ. Các hoạt động này hướng tới thúc đẩy hợp tác, chia sẻ kiến thức, kết nối ý tưởng nhằm tạo cơ hội phát triển cho các thành viên. Bên cạnh đó, công nghệ cũng đang mở ra một xu hướng làm việc mới,

không yêu cầu cao về sự cố định hay các không gian làm việc rộng lớn vì ở bất cứ đâu mọi người cũng đều có thể kết nối với nhau qua Internet

Mô hình Coworking space đang tập trung ở các thành phố lớn với tiềm lực kinh tế ủa về tại đây như TP Hồ Chí Minh và Hà Nội. Nhưng trong tương lai, Coworking space sẽ còn lan rộng đến nhiều thành phố trọng điểm tại Việt Nam hơn nữa bởi nhu cầu làm việc ở Coworking space ngày càng gia tăng, đặc biệt trong thời đại hội nhập thị trường, khi mà các công ty nước ngoài mong muốn mở thêm trụ sở tại Việt Nam.

Không gian làm việc ngày càng trở nên phổ biến hơn, phù hợp với các nhóm khởi nghiệp ở giai đoạn sơ khai chưa có chỗ ngồi cố định. Không gian Co-working khá rộng, được thiết kế thành nhiều khu vực như quán cà phê với những chiếc bàn lớn hơn, chia người dùng thành từng nhóm nhỏ ngồi quanh bàn. Đây cũng là nơi thường được nhà đầu tư “dòm ngó” để tìm kiếm các ý tưởng triển vọng. Co-working space cũng mang đến rất nhiều cơ hội để mở rộng, liên kết các mối quan hệ, gặp gỡ các nhà đầu tư và từ đó tích lũy thêm nhiều kinh nghiệm cho công việc của bản thân.

Coworking space là nơi con người ta có thể tìm kiếm được sự thư thái dựa trên nhu cầu cảm xúc và tâm sinh lý. Chúng ta không thể làm việc mà thiếu mất đi sự tương tác xung quanh, và bởi đôi khi hơi thở sống động và chất truyền cảm hứng từ một coworking space sẽ đem đến cho con người sức sống mới với ý tưởng tuyệt vời. Xu hướng trang trí nội thất cũng là một trong những điều hấp dẫn khách đến với không gian làm việc chung.

Bộ phận nghiên cứu CBRE ghi nhận rằng 71% số người tham gia khảo sát dành ít hơn 40 giờ một tuần tại không gian làm việc chung, trong khi nhân viên văn phòng thông thường sẽ ở nơi làm việc tối thiểu 40 giờ một tuần. 32% số người được khảo sát đánh giá giờ làm việc linh hoạt là yếu tố quan trọng nhất khiến họ lựa chọn sử dụng không gian làm việc chung. Phần lớn các không gian làm việc chung hoạt động 24/7 trong khi điều này không áp dụng với văn phòng truyền thống.

MỘT SỐ QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT HIỆN HÀNH CHO COWORKING SPACE

Các quy định chung

Co-working Space ở Việt Nam vẫn tồn tại dưới hình thức doanh nghiệp nhỏ và vừa. Không gian làm việc chung được thành lập và hoạt động kinh doanh tuân thủ các quy định chung như những doanh nghiệp thông thường:

- Luật Doanh nghiệp 2014
- Luật thuế thu nhập doanh nghiệp sửa đổi đến năm 2014

Ngoài ra CWS còn được hưởng ưu đãi theo:

• Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa 2017 (văn bản luật số 04/2017/QH2014) có hiệu lực vào ngày 01/01/2018:

- Hỗ trợ chung cho doanh nghiệp nhỏ và vừa: hỗ trợ mặt bằng sản xuất, hỗ trợ công nghệ, thông tin tư vấn pháp lý.

- Hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ chuyển đổi từ hội kinh doanh, khởi nghiệp sáng tạo, tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị:

+ Tư vấn, hướng dẫn miễn phí về các thủ tục hành chính thuế và chế độ kế toán trong thời hạn 03 năm kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp lần đầu.

+ Miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp có thời hạn theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp.

- + Miễn, giảm tiền sử dụng đất có thời hạn theo quy định của pháp luật về đất đai.
- Quyết định 844 của Thủ tướng chính phủ về việc phê duyệt đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”:
- + Xây dựng Cổng thông tin khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia
- + Hỗ trợ một phần kinh phí xây dựng chương trình truyền thông về hoạt động khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, hỗ trợ đầu tư cho khởi nghiệp và phổ biến, tuyên truyền các điển hình khởi nghiệp thành công của Việt Nam.
- + Giới thiệu đối tác, nhà đầu tư, hỗ trợ thủ tục nhà đầu tư, doanh nghiệp khởi nghiệp trong nước tiếp cận thị trường nước ngoài.
- + Hỗ trợ kinh phí từ nguồn ngân sách nhà nước về khoa học và công nghệ hằng năm để tổ chức sự kiện Ngày hội khởi nghiệp công nghệ quốc gia (TECHFEST) với quy mô quốc tế.
- + Hỗ trợ một phần kinh phí để kết nối các mạng lưới khởi nghiệp, hỗ trợ khởi nghiệp, đầu tư mạo hiểm của Việt Nam với khu vực và thế giới
- + Khuyến khích sử dụng các quỹ phát triển khoa học và công nghệ của Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ, tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương và của doanh nghiệp để tài trợ, hỗ trợ một phần kinh phí nghiên cứu, thử nghiệm công nghệ, thử nghiệm thị trường, cho vay với lãi suất thấp hoặc không lấy lãi, góp vốn đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Các quy định và chính sách dành riêng cho không gian làm việc chung

Do không gian làm việc chung vẫn còn là mô hình khá mới mẻ ở nước ta. Bởi vậy, nhà nước vẫn chưa thực sự có những văn bản hay chính sách ưu đãi cụ thể cho loại hình này.

Luật hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ (văn bản luật số: 04/2017/QH14)

- Bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thành lập hoặc tham gia thành lập theo hình thức đối tác công tư cơ sở ươm tạo, cơ sở kỹ thuật, khu làm việc chung. Doanh nghiệp và tổ chức đầu tư, kinh doanh khác được thành lập cơ sở ươm tạo, cơ sở kỹ thuật, khu làm việc chung.
- Cơ sở ươm tạo, cơ sở kỹ thuật, khu làm việc chung được hưởng các hỗ trợ sau đây:
 - + Miễn, giảm tiền thuê đất, tiền sử dụng đất, thuế sử dụng đất phi nông nghiệp theo quy định của pháp luật;
 - + Miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp có thời hạn theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp.

Những vấn đề pháp lý nổi bật cần lưu ý:

- Cần xem xét tính pháp lý của các ngành nghề mới, bất kể tự sáng tạo hay đưa từ nước ngoài về: Mô hình Coworking space mới được du nhập vào Việt Nam mấy năm trở lại đây nên hầu hết các doanh nghiệp đều đăng ký thành lập dưới mã ngành nghề 6820: “ Tư vấn, môi giới, đấu giá bất động sản, đấu giá quyền sử dụng đất”.
- Cần đảm bảo hoạt động kinh doanh hợp pháp, tuân thủ nghĩa vụ về thuế và các nghĩa vụ pháp lý liên quan.
- Xác lập quyền sở hữu về mặt pháp lý đối với tài sản vô hình và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ: Các Coworking space nếu có áp dụng công nghệ đổi mới, cải tiến vào hoạt động của mình thì cần chú ý tới việc đăng ký bảo vệ bản quyền tại cục sở hữu trí tuệ.
- Cần trọng tuyệt đối khi sử dụng nguồn vốn nhà nước, từ chính quyền địa phương hay vay vốn từ ngân hàng: xem xét kỹ lưỡng có đủ tiêu chuẩn được hỗ trợ, vay vốn ưu đãi hay không, đảm bảo tuân thủ đúng các điều khoản và nguyên tắc khi xin tài trợ từ các quỹ đầu tư hay vay vốn ngân hàng.

- Thỏa thuận sáng lập viên: Nếu startup chưa hình thành pháp nhân thì thỏa thuận giữa các sáng lập viên cần làm thế nào cho hợp pháp và có tính ràng buộc nhau. Đây là thỏa thuận dân sự theo quy định của Bộ luật Dân sự 2015 do các bên tự thiết lập và tự chịu trách nhiệm.

Đánh giá chung về sự thành công của các startup ở Việt Nam

Sự bùng nổ công nghệ, thị trường mở rộng, tư duy quản lý thông thoáng hơn, thể hệ startup này còn có lợi thế về thị trường khi Việt Nam mở cửa hội nhập qua hàng loạt thỏa thuận tự do thương mại với toàn cầu. Thách thức giới khởi nghiệp phải đối mặt rất nhiều, trong đó có việc khó gọi vốn từ các nhà đầu tư, nhưng vấn đề lớn hơn là việc những startup chưa hiểu và đánh giá kỹ đối tượng và thị trường cũng như cách thức thực hiện mà họ đang hướng tới.

Hội nhập vừa là thách thức, vừa là cơ hội. Hãy phát huy điểm mạnh và bỏ qua điểm yếu”. Dù bằng những ý tưởng hay phương pháp nào thì để một doanh nghiệp startup có thể có được thành công nhất định thì đội ngũ phải có sự đam mê và niềm tin rất lớn vào giá trị sản phẩm, dịch vụ mình đang gây dựng. Mỗi giai đoạn đều có sự khó khăn và thách thức khác nhau, nếu không có đam mê, tinh thần sẽ xuống dốc và dẫn đến hệ lụy là cả đội ngũ sẽ mất dần nhiệt huyết.

Sự thành công của các startup được đánh giá dựa trên các phương diện:

Về số lượng

TFI trong năm 2017 đã tổ chức tốt nghiệp thành công cho 12 startup, 9 trong số đó đã có màn thuyết trình gọi vốn trước 40 quỹ đầu tư mạo hiểm ngoại. Từ năm 2011, khoảng 70 startup Việt với tổng trị giá 100 triệu USD đã trưởng thành từ chương trình này, gọi vốn thành công hơn 20 triệu USD. Tương tự, VIISA (Vietnam Innovative Startup Accelerator), dự án hợp tác giữa tập đoàn FPT, Dragon Capital và Hanwha Investment đã đầu tư 30.000 USD vào 18 startup Việt. Tháng 4/2017, 7 startup Việt đã tốt nghiệp từ chương trình, huy động thành công 515.000 USD tiền đầu tư.

Cần khẳng định rằng các startup công nghệ tại Việt Nam đang có nhiều “đất dựng võ” khi nước ta là nước duy nhất trên thế giới trong nhóm nước đang phát triển có số người sử dụng Internet lớn hơn một nửa dân số. Không chỉ có vậy, Viện Phát triển Chính trị đánh giá Việt Nam là nước đứng đầu về phát triển ứng dụng di động.

Ngày 10-10-2017, UBND TP Hà Nội tổ chức lễ khai trương Cổng thông tin Hệ sinh thái Khởi nghiệp TP Hà Nội - StartupCity.vn và Không gian khởi nghiệp UP@VPBank với mục đích tạo nền tảng trực tuyến kết nối những cơ hội kinh doanh khởi nghiệp một cách đơn giản, tinh gọn và có hệ thống. Startupcity.vn chính thức đi vào hoạt động sẽ được biết đến như một công cụ hữu ích để tìm kiếm cơ hội đầu tư tại Việt Nam, được phát triển cho các doanh nghiệp khởi nghiệp quảng bá dự án kêu gọi đầu tư của mình. Thông qua cổng thông tin này, những nhà đầu tư thiên thần cho đến các quỹ đầu tư mạo hiểm có thể khám phá các cơ hội kinh doanh mới, theo dõi các công ty, xu hướng công nghệ và những vấn đề đang được quan tâm cũng như trực tiếp kết nối bản thân với nhà sáng lập của các Startup mới. Tất cả đều tự động và hoàn toàn miễn phí.

Phía lãnh đạo thành phố Hà Nội cũng đã có những hành động cụ thể:

- + Chương trình hợp tác “Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp” giai đoạn 2017 - 2020 nhằm tạo lập môi trường, điều kiện và các yếu tố khác để thúc đẩy, hỗ trợ thanh niên thuận lợi trong quá trình khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo.

- + Tháng 1/2017, TP đã khai trương Vườn ươm CNTT và đổi mới sáng tạo tại Sở TT&TT Hà Nội để hỗ trợ cộng đồng startup trong ngành CNTT của TP

+ TP giao Sở KH&ĐT chủ trì, phối hợp với các sở, ngành, chuyên gia tham mưu, nghiên cứu Đề án Hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo và dự kiến thông qua cuối năm 2018.

Tuy nhiên, muốn tạo ra một cộng đồng startup vững mạnh và có sức bứt phá thì còn cần rất nhiều thời gian và các yếu tố. Startup là một cuộc chơi đường dài đầy khó khăn và chỉ những con ngựa khỏe nhất, hay nhất mới về đến đích. Năm 2015 được xem là năm khá thành công và 2016 được coi là năm quốc gia khởi nghiệp khi lần đầu tiên trong lịch sử, Việt Nam có trên 110.000 doanh nghiệp thành lập mới trong một năm với số vốn đạt hơn 800.000 tỷ đồng. Làn sóng khởi nghiệp đã nhanh chóng lớn mạnh, phủ khắp các lĩnh vực và lan tỏa trên cả nước.

Thế nhưng, đừng quên rằng số doanh nghiệp bị giải thể và ngưng hoạt động tính trong 9 tháng đầu năm 2015 đã vọt lên hơn 10.000, tức gần gấp đôi so với năm trước và năm 2016 số doanh nghiệp đăng ký tạm ngừng kinh doanh có thời hạn của cả nước là 19.917 DN, tăng 4.268 doanh nghiệp so với cùng kỳ năm 2015 (27,3%).

Theo khảo sát của CB Insights, công ty chuyên xây dựng phần mềm dự đoán xu hướng công nghệ mới, tỷ lệ startup công nghệ thất bại ngay từ trong trứng nước dao động trong khoảng 75-90%.

Vì vậy, câu hỏi được đặt ra là: Ai sẽ là “người dẫn đường”. Có ý tưởng độc đáo, “gãi đúng chỗ ngứa” thị trường, có nhân lực chuyên môn cao, có số vốn ban đầu, có nguồn tài nguyên, xong thiết nghĩ, con đường của những startup non trẻ, đặc biệt là các startup công nghệ, còn lắm gian truân khi mà vẫn thiếu đi những người “soi đường dẫn lối”. Đối với những tân binh có tiềm lực nhưng lại non nớt kinh nghiệm, vai trò của những nhân tố mang tính định hướng là vô cùng quan trọng. Không phải những kiến thức từ cuốn sách kinh doanh dày hàng trăm trang, kinh nghiệm thực tế được chia sẻ từ người đi trước mới thật sự là điều mà các startup hiện nay đang rất “khát”.

Đánh giá chung về mối quan hệ giữa Coworking Space và sự thành công của các Startup

Vậy CWS tạo ra các lợi ích riêng giúp startup thuận lợi hơn trong việc gọi vốn và tiến tới thành công nhanh hơn như:

- Không gian làm việc ấn tượng, linh hoạt, thiết kế độc đáo, năng động, trẻ trung giúp startup có thể “sáng tạo bên ngoài hộp kín”, rất phù hợp với những người khởi nghiệp trẻ trong lĩnh vực công nghệ thông tin, fintech, marketing, sales, tư vấn, website... Với cơ sở vật chất hiện đại, tiện nghi gồm khu làm việc chung, khu bếp, quầy bar nhỏ, wifi, khu vực in ấn... lần đầu tiên được tích hợp vào không gian làm việc hứa hẹn sẽ đưa mô hình này phát triển rực rỡ, phá tan sự nhàm chán, đơn điệu của các văn phòng truyền thống như một cá thể tách biệt và khép kín.

- Tính mở, tính cộng đồng được đẩy lên rất cao tại mô hình làm việc này. Khi các doanh nghiệp thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau cùng làm việc trong một không gian sẽ phát huy được thế mạnh chuyên sâu của từng doanh nghiệp, họ sẽ có điều kiện hỗ trợ nhau kịp thời tùy vào thế mạnh mỗi bên, từ đó hình thành nên những cộng đồng làm việc năng động, hiệu quả. Một nghiên cứu từ Deskmag.com cho thấy, những người quyết định làm việc trong các co-working space có nhiều khả năng được thúc đẩy, có mức độ tương tác cao hơn, làm việc nhóm hiệu quả hơn. Các startup của những người làm việc trong một co-working space có khả năng thành công cao hơn gấp 4 lần so với những người không làm việc tại đây.

- Tạo ra môi trường làm việc chuyên nghiệp, sáng tạo giúp kết nối các nhà đầu tư với doanh nhân startup bằng việc tổ chức các sự kiện, các khoá đào tạo, hướng dẫn từ những người có kinh nghiệm và thành công đến các nhóm khởi nghiệp non trẻ.

Tuy nhiên đại diện của Công ty Nghiên cứu và Tư vấn Savills Việt Nam nhận định chỉ một số doanh

nghiệp nước ngoài tại Việt Nam cần thuê văn phòng trong thời gian ngắn mới sẵn sàng trả mức cao cho coworking linh hoạt về diện tích và thời gian thuê, còn các doanh nghiệp nhỏ và trẻ khó có thể chi trả được mức phí nói trên. Vì vậy, mô hình này nếu muốn đến đúng đối tượng khách hàng là phần lớn các startup thì cần đưa ra một mức chi phí thấp hơn và môi trường văn phòng mở, thân thiện hơn.

KẾT LUẬN

Một số các đề xuất nhằm giúp Coworking Space hỗ trợ thành công của Startup

Tại Việt Nam, hiện nay các Coworking Space với quy mô lớn và có đầy đủ các trang thiết bị hiện đại như máy in 3D, phòng LAB... vẫn còn chưa có nhiều, mới chỉ có các gương mặt tiêu biểu như Up, Toong... Để có thể đạt được hiệu quả cạnh tranh và hỗ trợ các Startup, các Coworking cần trang bị thêm cho mình các trang thiết bị hiện đại, luôn cập nhật xu hướng phát triển trong “kỷ nguyên công nghệ 4.0”.

Các không gian làm việc chung của nước ta hiện nay hầu hết là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Họ vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn trong việc: tìm kiếm khách hàng, huy động vốn nhằm đầu tư phát triển và mở rộng, quản lý tài chính... Do đó, các coworking Space nên đẩy mạnh hợp tác với nhau, cùng chung vai góp sức, đoàn kết mạnh mẽ. Trước hết, để có thể thực hiện điều này các coworking space nên lập “liên minh không gian làm việc chung”. Tại Việt Nam hiện nay chỉ có DNC- Danang Coworking Space là mô hình liên minh với sự hợp tác của các đơn vị SURFSPACE, IoT Space, Enouvo Space (cùng ở Đà Nẵng), CoPLUS Working Space (Huế) và Hub Hội An Coworking (Quảng Nam). Lợi ích mà các liên minh này là rất lớn như: tổ chức hợp tác truyền thông, chia sẻ việc mua chỗ ngồi giữa các không gian, xây dựng nền tảng trực tuyến để tạo cơ hội cho các doanh nghiệp (đặc biệt là khởi nghiệp).

Không chỉ vậy, không gian làm việc chung hiện nay vẫn là một mô hình mới lạ chưa được biết đến rộng rãi và vẫn cần được quảng bá. Lập ra website hoặc các ứng dụng (app) trên điện thoại nhằm tìm kiếm các không gian làm việc chung trên toàn lãnh thổ Việt Nam là rất cần thiết. Hiện nay, trên thế giới, các website như: coworker.com, cobooking.com đang ngày càng thể hiện được tầm quan trọng của mình trong việc liên kết không gian làm việc chung với khách hàng, nhà đầu tư tiềm năng... Không chỉ vậy, các ứng dụng và trang web này còn hỗ trợ doanh nghiệp (đặc biệt là doanh nghiệp khởi nghiệp) nhận được các ưu đãi từ phía các coworking đồng thời giúp các không gian làm việc chung cải thiện được chất lượng phục vụ của mình, giảm thiểu các mặt hạn chế thông qua hệ thống đánh giá, nhận xét của các khách hàng đã sử dụng trước đó.

Hạn chế và nghiên cứu trong tương lai

Bài nghiên cứu của nhóm vẫn còn hạn chế về mặt số liệu cụ thể đối với tình hình tài chính của các Coworking Space. Do các Coworking Space tại Việt Nam vẫn chưa có những công bố cụ thể đối với các tài liệu như báo cáo tài chính, báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh...

Trong tương lai, nhóm sẽ tiếp tục nghiên cứu sâu hơn về các vấn đề tài chính của Coworking Space khi có được những tài liệu về tình hình tài chính của các Coworking Space cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Allen, D.N.; McCluskey, R. Structure, policy, services, and performance in the business incubator industry. *Entrep. Theory Pract.* 1990, 2, 61–77. [Google Scholar] Botsman, R.; Rogers, R. *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live*; Collins: London, UK, 2011. [Google Scholar]
- Foertsch, C. First Results of the 2017 Global Coworking Survey. 2016. Available online: <https://www.slideshare.net/carstenfoertsch/the-first-results-of-the-2017-global-coworking-survey> (accessed on 10 July 2017).

- Fabbri, J.; Charue-Duboc, F. The role of material space in coworking spaces hosting entrepreneurs: The case of the Beehives in Paris. In Proceedings of the 2nd Organizations, Artifacts and Practices Workshop, Paris, France, 10–11 May 2012. [Google Scholar]
- Foertsch, C. Profitable Coworking Business Models. 2011. Available online: <http://www.deskmag.com/en/profitable-coworking-space-business-models-189> (accessed on 10 July 2017).
- Gandini, A. The rise of coworking spaces: A literature review. *Ephemera* 2015, 15, 193–205. [Google Scholar]
- Leforestier, A. The Co-Working Space Concept. CINE Term Project; Indian Institute of Management (IIMAHD): Ahmedabad, India, 2009. [Google Scholar]
- Merkel, J. Coworking in the city. *Ephemera* 2015, 15, 121–139. [Google Scholar]
- Moriset, B. Building new places of the creative economy. The rise of coworking spaces. In Proceedings of the 2nd Geography of Innovation International Conference, Utrecht, The Netherlands, 25 January 2014. [Google Scholar]
- Niewiadomska, E.W. Marketing Strategies to Grow Your Coworking Business! 2013. Available online: <http://www.deskmag.com/en/8-marketing-strategies-to-grow-your-coworking-business-791> (accessed on 10 July 2017).
- Pritchard, R.D. Productivity Measurement and Improvement: Organizational Case Studies; Greenwood Publishing Group: Westport, CT, USA, 1995. [Google Scholar]
- Seo, J.S.; Lee, G.C.; Ock, Y.S. A study of coworking space operation strategy: Focused on operation elements analysis by AHP method. *Asia-Pac. J. Bus. Ventur. Entrep.* 2015, 40, 157–165. [Google Scholar]
- Seo, J.S.; Ock, Y.S. A study on application for coworking space management evaluation. *ICIC Express Lett.* 2016, 6, 1–8. [Google Scholar]
- Spinuzzi, C. Working alone together coworking as emergent collaborative activity. *J. Bus. Tech. Commun.* 2012, 26, 399–441. [Google Scholar] [CrossRef]
- Trott, P.; Scholten, V.E.; Hartmann, D. How university incubators may be overprotective and hindering the success of the young firm: Findings from a preliminary study. In Proceedings of the IEEE International Engineering Management Conference, Estoril, Portugal, 28–30 June 2008. [Google Scholar]

HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM

Trần Thị Phương Mai - Vũ Việt Ninh*

TÓM TẮT: Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo là một trong các doanh nghiệp có thể tạo ra động lực cho việc xây dựng và phát triển nền kinh tế trong kỷ nguyên số và cuộc cách mạng 4.0. Chính vì vậy, đây là những doanh nghiệp xứng đáng nhận được những biện pháp hỗ trợ từ phía Nhà nước cũng như xã hội. Trong bài viết này, các tác giả tập trung đánh giá hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam và những chính sách biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp này, những khó khăn của các startup hiện nay và đề xuất gợi ý một số chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam.

Từ khóa: khởi nghiệp; doanh nghiệp khởi nghiệp; doanh nghiệp vừa và nhỏ; hệ sinh thái khởi nghiệp.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khởi nghiệp (hay doanh nghiệp, HTX khởi nghiệp) sáng tạo là khái niệm dùng để chỉ những công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh nói chung nhưng có khả năng tăng trưởng nhanh gắn liền với việc sáng tạo, đổi mới, đưa ra những sản phẩm mới, mô hình kinh doanh mới, công nghệ mới mà thị trường chưa từng có hoặc đã có nhưng được cải tiến, phát triển. Vì vậy, doanh nghiệp khởi nghiệp thường trong tình trạng không chắc chắn (có nhiều rủi ro) cần có chính sách hỗ trợ.

Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (startup) là một trong 03 nhóm doanh nghiệp nhỏ và vừa đặc thù trong Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa được Quốc hội thông qua tháng 6/2017 (sau đây gọi tắt là Luật SME) bên cạnh nhóm doanh nghiệp chuyển đổi từ hộ kinh doanh và nhóm doanh nghiệp tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị. Với vai trò là các doanh nghiệp có thể tạo ra động lực cho việc xây dựng và phát triển nền kinh tế trong kỷ nguyên kinh tế số và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, startup xứng đáng là nhóm nhận được sự quan tâm và các biện pháp hỗ trợ phát triển từ phía Nhà nước cũng như xã hội.

Cũng vì vai trò rất có ý nghĩa này của startup mà các biện pháp hỗ trợ nhóm này được kỳ vọng phải được thiết kế theo hướng khả thi nhất, đáp ứng tốt nhất và hiệu quả nhất các nhu cầu của startup, từ đó thúc đẩy việc hình thành và phát triển một thể hệ startup Việt Nam mới, góp phần quan trọng vào sự thay đổi diện mạo nền kinh tế trong tương lai gần.

2. HIỆN TRẠNG HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO VIỆT NAM

2.1. Về tổng thể

Mặc dù chỉ mới được hình thành trong một thập kỷ trở lại đây, đến nay hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo của Việt Nam hiện có thể xem là đã bao gồm đầy đủ các thành tố quan trọng (bao gồm các startups, nhà đầu tư thiên thần, quỹ đầu tư mạo hiểm, tổ chức hỗ trợ kinh doanh, vườn ươm, công viên nghiên cứu, mạng lưới các huấn luyện viên/tư vấn, các cơ sở/đơn vị hỗ trợ nghiên cứu và khởi nghiệp sáng tạo tại các trường đại học, viện nghiên cứu... thuộc cả khối tư nhân và Nhà nước). Tuy nhiên, số lượng của các chủ thể này ở Việt Nam được đánh giá là còn khá khiêm tốn.

* Học viện Tài chính, 58 Lê Văn Hiến, ĐứcThắng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội, Việt Nam.

Do định nghĩa startup mới chỉ xuất hiện trong Luật SME mới được thông qua 6/2017, cũng không có phân loại startup trong thống kê của cơ quan đăng ký kinh doanh, hiện không có bất kỳ số liệu chính thức nào về số lượng, quy mô và lĩnh vực hoạt động chủ yếu của các startup ở Việt Nam. Theo đánh giá không chính thức của Diễn đàn Khởi nghiệp trẻ, tính đến hết năm 2016, Việt Nam có khoảng 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp và phần lớn trong số đó là các doanh nghiệp công nghệ, được thành lập trong khoảng 4 năm tính đến thời điểm tiến hành khảo sát sơ bộ (2016). Như vậy, nghiên cứu tổng thể về các trường hợp doanh nghiệp thành lập mới trong lĩnh vực công nghệ cho thấy, các doanh nghiệp khởi nghiệp tăng mạnh trong những năm gần đây chủ yếu là nhờ tác động lan tỏa của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 khi khả năng kết nối IoT gia tăng cùng với nhiều ứng dụng, điều kiện phụ trợ khác trở nên sẵn có hơn. Cộng đồng khởi nghiệp đồng thời cũng cho rằng, Việt Nam “đang ở trong thời kỳ bùng nổ của làn sóng khởi nghiệp thứ hai, với mốc thời gian 2016 là năm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc nhân rộng và đặt nền tảng cho những chặng đường tiếp theo của cộng đồng khởi nghiệp trong nước.

Một đánh giá khác của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam cho rằng, mặc dù số lượng doanh nghiệp thành lập mới của Việt Nam tăng mạnh trong thời gian gần đây, nhưng các doanh nghiệp thực sự được xác định là doanh nghiệp khởi nghiệp trong số đó không nhiều. Trong khi số lượng doanh nghiệp thành lập mới năm 2016 là khoảng 110.000 doanh nghiệp thì tổng số doanh nghiệp có thể được xác định là doanh nghiệp khởi nghiệp tính đến hết năm 2016 chỉ vào khoảng 1.500 doanh nghiệp. Mặc dù vậy, nếu tính trên đầu người thì số các công ty khởi nghiệp của Việt Nam cao hơn các quốc gia khác như Trung Quốc (2.300 công ty khởi nghiệp), Ấn Độ (7.500 công ty khởi nghiệp) và Indonesia (2.100 công ty)

Bảng 1: Hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam

| | | | |
|---|----|---|----|
| Các tổ chức hỗ trợ kinh doanh (Accelerators) | 6 | Các quỹ/vườn ươm của Chính phủ (Incubators) | 4 |
| Các quỹ/nhà đầu tư giai đoạn sơ khởi (Pre-seed, Seed investors) | 22 | Các khu làm việc chung | 13 |
| Các quỹ/nhà đầu tư giai đoạn Series A, B | 25 | Các Sự kiện startup lớn | 13 |
| Các nhà đầu tư khác | 14 | Các Cộng đồng, đầu mối truyền thông startup | 9 |

Nguồn: Tổng hợp từ “2016 Startup Deal Vietnam” của Topica Founder Institute

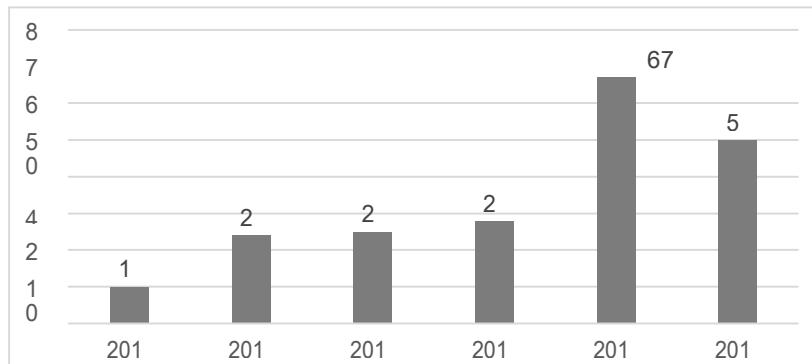
2.2. Về khả năng gọi vốn

Theo Topica Founder Institute thì năm 2016, tổng vốn đầu tư mà các startups Việt Nam nhận được là 205 triệu USD, tăng 46% so với năm 2015 (137 triệu USD), chủ yếu từ các nhà đầu tư nước ngoài. Trong đó các quỹ hỗ trợ tài chính như FPT Venture, IDG Venture hay những quỹ tài chính quốc tế như Unitd Impact, Lotus Impact, 500 Startups và quỹ 1337 Venture đã tới Việt Nam, hứa hẹn sự phát triển cho hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

Làn sóng nhà đầu tư nước ngoài mua lại cổ phần của startup Việt cùng những thương vụ gọi vốn triệu USD của doanh nghiệp khởi nghiệp là điểm sáng trong năm qua. Tiêu biểu là việc Tiki.vn xác nhận hoàn thành vòng gọi vốn có giá trị ước tính 1.000 tỷ VND từ JD.com, một trong những tập đoàn thương mại điện tử lớn nhất Trung Quốc. Tháng 9/2016, Sea- một trong những startup giá trị nhất Đông Nam Á đã mua lại 82% cổ phần của Foody, một trong những nhà cung cấp dịch vụ đặt nhà hàng và giao đồ ăn nổi tiếng tại Việt Nam với giá 64 triệu USD.

Đầu tư cho các startup Việt Nam cũng có xu hướng tập trung hơn, khi mà mặc dù tổng vốn startup kêu gọi được tăng lên đáng kể nhưng số thương vụ lại giảm, chỉ 50 thương vụ (trong so sánh với 67 thương vụ năm 2015) trong đó 07 thương vụ có giá trị đầu tư trên 10 triệu USD.

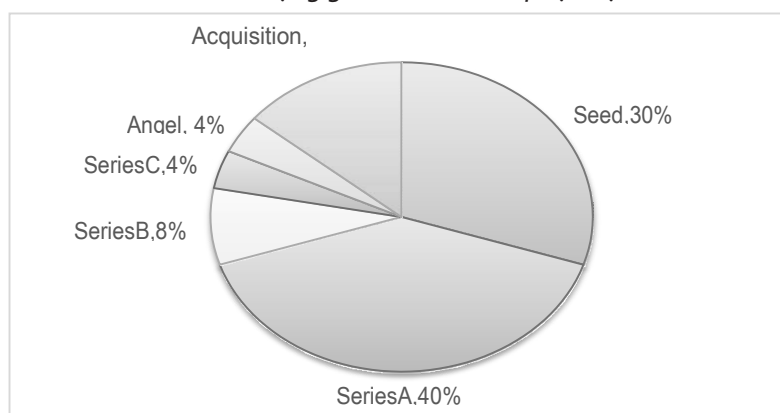
Hình 1 – Số thương vụ đầu tư Startup 2011-2016



Nguồn: "2016 Startup Deal Vietnam", Topica Founder Institute, 3/2017

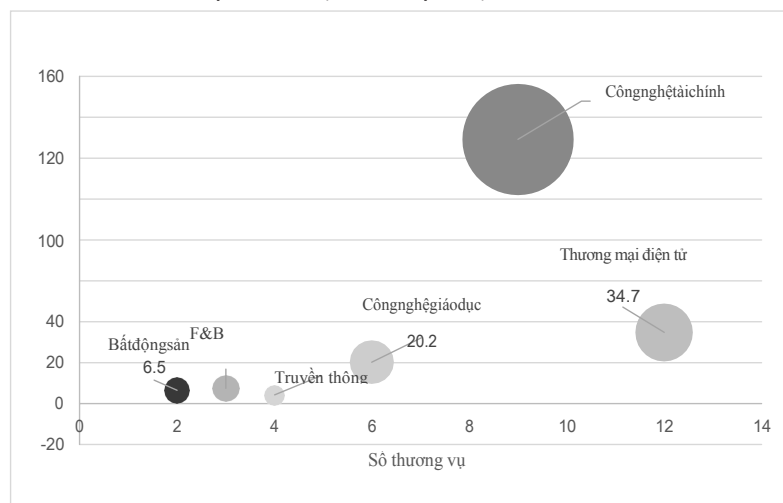
Về các startup mục tiêu, 70% các gói đầu tư là đầu tư dạng Seed, Series A và B (đầu tư giai đoạn sơ khởi và sau sơ khởi).

Hình 2 – Các dạng gói đầu tư Startup tại Việt Nam



Nguồn: "2016 Startup Deal Vietnam", Topica Founder Institute, 3/2017

Hình 3 – Top 6 lĩnh vực startup được đầu tư nhiều nhất



Nguồn: "2016 Startup Deal Vietnam", Topica Founder Institute, 3/2017

Về lĩnh vực, startup trong lĩnh vực công nghệ tài chính (fintech) kêu gọi được số vốn đầu tư lớn nhất, 129 triệu USD; tiếp theo là thương mại điện tử (e-commerce) 34.7 triệu USD; công nghệ giáo dục (edtech) 20,2 triệu USD.

2.3. Về nhận thức

Từ hai năm trở lại đây, cùng với các chính sách của Nhà nước liên quan đến mục tiêu xây dựng nền kinh tế tri thức, bắt kịp cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, khởi nghiệp sáng tạo đã và đang trở thành một làn sóng mới ở Việt Nam, thu hút sự quan tâm của giới kinh doanh, nghiên cứu, báo chí, sinh viên và các cấp chính quyền. Điều này tạo ra động lực và sự khích lệ đáng kể cho sự phát triển của các startup nói chung và hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo ở Việt Nam nói riêng.

Một số hoạt động nâng cao nhận thức, thúc đẩy startup ở Việt Nam gồm có:

Thứ nhất, Các chuyên mục về startup trên các phương tiện thông tin đại chúng:

- Chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” do Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh phối hợp với Ban Thời sự, Đài Truyền hình Việt Nam tổ chức (gồm Talkshow Quốc gia khởi nghiệp và Chương trình Cà phê khởi nghiệp)

- “Không gian khởi nghiệp” của Báo Đầu tư <http://baodautu.vn/khong-gian-khoi-nghiep-d44/>

- “Startup Việt” của Vnexpress: <https://startup.vnexpress.net/>

- “Startup Việt Nam” của Tuổi trẻ: <http://tuoitre.vn/startup-viet-nam.html>

- “Chương trình khởi nghiệp” báo Hà Giang online (Cơ quan Đảng bộ Hà Giang) <http://baohagiang.vn/chuong-trinh-khoi-nghiep/>

- Chuyên mục “Khởi nghiệp” của Vietnamnet <http://vietnamnet.vn/khoi-nghiep-tag30933.html>

- Chuyên mục “Khởi nghiệp” của VOV <http://vov.vn/khoi-nghiep/>

- Chuyên mục “Khởi nghiệp” của ICTNEWS - Chuyên trang về CNTT của Báo điện tử Infonet

- “Chương trình khởi nghiệp” Đài PTTH Đồng Tháp <http://thdt.vn/chuyen-muc/105/khoi-nghiep.html>

- Cổng thông tin Khởi nghiệp sáng tạo, Tạp chí Khám phá

Thứ hai, các cộng đồng khởi nghiệp:

- Blog khởi nghiệp trẻ: <https://khoinghieptre.vn/>

- Cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam <http://knvn.vn/about/>

- Cổng hỗ trợ khởi nghiệp Việt Nam <http://khoinghiepvietnam.org/>

- <http://khoinghiep.hoclamgiau.vn/>

- <https://cafeland.vn/doanh-nhan/khoi-nghiep/>

- <https://www.facebook.com/groups/clbkhoinghieptreycs/>

- <http://chiasethanhcong.net/category/khoi-nghiep/>

- <http://www.techz.vn/C/tin-khoi-nghiep>

Thứ ba, Các diễn đàn, sự kiện khởi nghiệp

- Chương trình Khởi nghiệp do Báo Diễn đàn Doanh nghiệp (thuộc VCCI) phối hợp với Bộ Ngoại giao; Bộ Giáo dục và Đào tạo; Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội; Bộ Quốc phòng; Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh và UBND các Tỉnh, Thành phố trên khắp cả nước thực hiện thường niên từ năm 2003 đến nay <http://khoinghiep.org.vn/>

- Ngày hội khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia TECHFEST là sự kiện thường niên do Bộ Khoa học và Công nghệ tổ chức từ 2016 <https://techfest.vn/>

- Tuần lễ Đổi mới sáng tạo và Khởi nghiệp của UBND Thành phố Hồ Chí Minh 10/2017
- Cuộc thi ý tưởng sáng tạo khởi nghiệp sinh viên “Startup Student Ideas” do Hội Sinh viên Việt Nam tổ chức <http://startupnation.vn/>
- Cuộc thi ý tưởng khởi nghiệp “Startup Wheel–Bánh xe khởi nghiệp” do Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh thuộc UBND Thành phố Hồ Chí Minh tổ chức <http://startupwheel.vn/>

2.4. Những khó khăn của doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam

Mặc dù nhận được ưu tiên chính sách nhất định của Nhà nước, sự quan tâm của xã hội cũng như sự hào hứng, ủng hộ của các chủ thể liên quan, các startup của Việt Nam hiện vẫn đang phải đối mặt với rất nhiều các khó khăn, trong đó có những vấn đề chung mà bất kỳ một SME nào ở Việt Nam cũng phải đối mặt, và cả những vấn đề riêng của các startup. Tựu trung lại có thể liệt kê các vướng mắc lớn nhất của startups Việt Nam như sau:

- *Hạn chế về vốn*: các startup thường được bắt đầu bằng nguồn vốn tự có hạn hẹp của các thành viên sáng lập, trong khi khả năng vay vốn ngân hàng hoặc kêu gọi các quỹ đầu tư lại rất thấp

- *Hạn chế về cơ sở vật chất, nghiên cứu phát triển*: các startup thường không có đủ điều kiện để trang trải các chi phí phòng thí nghiệm, chi phí cho máy móc thiết bị phục vụ nghiên cứu, dẫn tới hạn chế trong phát triển ý tưởng, sản phẩm

- *Hạn chế về kỹ năng quản trị, điều hành kinh doanh, xúc tiến, quảng bá phát triển*: các startup và đặc biệt là các sáng lập viên, nhân sự chủ chốt đều chủ yếu là chuyên ngành kỹ thuật, công nghệ, không có kiến thức đầy đủ về kinh doanh, kinh tế và các kỹ năng điều hành, quản lý doanh nghiệp, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm

- *Hạn chế về khả năng đáp ứng các thủ tục hành chính cần thiết*: các startup thường có rất ít các kinh nghiệm trong thực hiện các thủ tục hành chính liên quan tới gia nhập thị trường (đăng ký kinh doanh, đặt đại, giấy phép kinh doanh...), bảo hộ sở hữu trí tuệ (đăng ký bảo hộ các sản phẩm sở hữu trí tuệ), thương mại hóa sản phẩm (đăng ký tiêu chuẩn, đáp ứng quy chuẩn kỹ thuật), tài chính (tiêu chuẩn kế toán, hóa đơn, kê khai thuế, ưu đãi thuế...).

Các biện pháp hỗ trợ của Nhà nước đối với startup vì vậy cần được thiết kế để có thể giúp giảm một cách hiệu quả các khó khăn này của các startup

3. CÁC CHÍNH SÁCH VÀ BIỆN PHÁP HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TẠI VIỆT NAM

3.1. Các chính sách chung về startup

Mặc dù khái niệm “khởi nghiệp sáng tạo” (startup) đã bắt đầu được biết đến ở Việt Nam trong khoảng một thập kỷ trở lại đây, các cơ chế chính sách hỗ trợ cho startup mới chỉ được ban hành lần đầu tiên vào năm 2016 và đến nay vẫn đang trong quá trình hình thành.

Hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật hỗ trợ về startup là một trong các mục tiêu chính sách về startup nêu trong Đề án 844. Thực hiện mục tiêu này, chế định về startup đã lần đầu tiên được hình thành trong *Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa* (Luật SME), thông qua 6/2017, có hiệu lực từ 1/1/2018.

Tiếp sau Luật này, hiện các cơ quan liên quan đang triển khai xây dựng 04 Dự thảo Nghị định hướng dẫn Luật này, dự kiến sẽ được thông qua trước ngày 1/1/2018 để có hiệu lực cùng thời điểm với Luật SME. Cụ thể, các Dự thảo Nghị định này bao gồm:

- Nghị định hướng dẫn một số Điều của Luật SME (là Nghị định hướng dẫn chung về phần lớn các nội dung cần hướng dẫn trong Luật SME)
- Nghị định hướng dẫn về đầu tư khởi nghiệp sáng tạo

- Nghị định hướng dẫn về Quỹ Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa(SME)
- Nghị định hướng dẫn về Quỹ Bảo lãnh tín dụng cho SME vay vốn tại tổ chức tín dụng

Khác với Đề án 844, các văn bản pháp luật liên quan tới startup hiện nay đều phần lớn không phải là văn bản riêng về startup mà là về hỗ trợ SME và startup được đề cập tới với tính chất là một nhóm SME đặc thù.

3.2. Các chính sách hỗ trợ startup

Nhóm này bao gồm các văn bản chính sách cấp trung ương và địa phương, đưa ra các định hướng, mục tiêu và giải pháp cơ bản về hỗ trợ, phát triển startup trong phạm vi toàn quốc và từng địa phương. Các chính sách này không có giá trị áp dụng bắt buộc (không phải quy phạm pháp luật) nhưng lại tạo cơ sở để thúc đẩy các cơ quan có thẩm quyền triển khai các hoạt động thực tế.

Cụ thể, các chính sách về hỗ trợ startup ở Việt Nam bao gồm:

- Quyết định số 844/QĐ-TTg ban hành ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025” (sau đây gọi là Đề án 844). Đây là văn bản chính sách đầu tiên, bao quát nhất và là nền tảng về chính sách hỗ trợ đối với startup của Việt Nam. Đề án được xây dựng và chủ trì triển khai thực hiện bởi Bộ Khoa học và Công nghệ, có phạm vi bao trùm toàn quốc;

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

- Các Nghị quyết của các Hội đồng nhân dân tỉnh, các Quyết định, Kế hoạch, Chương trình của Ủy ban nhân dân tỉnh về khởi nghiệp và khởi nghiệp sáng tạo ở các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương. Phần lớn các văn bản này được ban hành trong năm 2017, thực hiện Quyết định số 844/QĐ-TTg. Tính tới 10/2017, đã có 22 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có văn bản chính sách về vấn đề này.

- Ngoài ra, còn có một số Đề án khác mà Thủ tướng Chính phủ phê chuẩn có liên quan tới khởi nghiệp. Các Đề án này không có liên hệ nào với Đề án 844 và mục tiêu đặt ra là tăng hiểu biết và hỗ trợ để các nhóm đối tượng liên quan khởi sự kinh doanh (không nhất thiết gắn với sáng tạo). Tuy nhiên do tính bao trùm về phạm vi, các hỗ trợ trong các Đề án này cũng có thể được sử dụng một phần cho khởi nghiệp sáng tạo:

- + Quyết định 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”: Đây là Đề án do Bộ Giáo dục và Đào tạo chủ trì, không có liên hệ nào với Đề án 844

- + Quyết định 939/QĐ-TTg ngày 30/6/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp giai đoạn 2017 –2025”

- + Các ưu đãi tại Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11/03/2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.

3.3. Những biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo

Theo đó, doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo sẽ được hỗ trợ tư vấn về sở hữu trí tuệ, khai thác và phát triển tài sản trí tuệ. Trong đó, doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo được hỗ trợ 100% giá trị hợp đồng tư vấn về thủ tục xác lập, chuyển giao, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ; 100% giá trị hợp đồng tư vấn về xây dựng và thực hiện chính sách, chiến lược hoạt động sở hữu trí tuệ; 100% giá trị hợp đồng tư

vấn về thiết kế, đăng ký bảo hộ, khai thác và phát triển giá trị của nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế; 100% giá trị hợp đồng tư vấn về xây dựng và phát triển tài sản trí tuệ đối với chỉ dẫn địa lý.

Đồng thời, loại hình doanh nghiệp này cũng được hỗ trợ thực hiện các thủ tục về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, đo lường, chất lượng; Thử nghiệm, hoàn thiện sản phẩm mới, mô hình kinh doanh mới. Theo đó, doanh nghiệp sẽ được cung cấp thông tin miễn phí về hệ thống các tiêu chuẩn, quy chuẩn trong nước và quốc tế thuộc lĩnh vực sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo; Được hỗ trợ 100% giá trị hợp đồng tư vấn để doanh nghiệp xây dựng tiêu chuẩn cơ sở; Giảm 50% phí thử nghiệm mẫu phương tiện đo; Giảm 50% phí kiểm định, hiệu chuẩn, thử nghiệm phương tiện đo, chuẩn đo lường; Giảm 50% chi phí cấp dấu định lượng của hàng đóng gói sẵn phù hợp với yêu cầu kỹ thuật đo lường nhưng không quá 10 triệu đồng/lần thử và không quá 01 lần/năm; 100% giá trị hợp đồng tư vấn để doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo tự tổ chức đo lường; Giảm 50% phí thử nghiệm về chất lượng hàng hoá tại hệ thống thử nghiệm thuộc cơ quan quản lý nhà nước nhưng không quá 10 triệu đồng/lần thử và không quá 01 lần/năm.

Doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo cũng được hỗ trợ về ứng dụng, chuyển giao công nghệ với 50% chi phí hợp đồng ứng dụng công nghệ cao, hợp đồng chuyển giao công nghệ nhưng không quá 100 triệu đồng/hợp đồng và không quá một hợp đồng/năm.

Về đào tạo, thông tin, xúc tiến thương mại, thương mại hóa, doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo được hỗ trợ 50% chi phí đào tạo chuyên sâu về các nội dung: Xây dựng, phát triển sản phẩm; Thương mại hóa sản phẩm; Gọi vốn đầu tư; Phát triển thị trường; Kết nối mạng lưới khởi nghiệp với các tổ chức, cá nhân nghiên cứu khoa học. Chi phí hỗ trợ không quá 20 triệu đồng/khoá đào tạo và không quá 01 khoá đào tạo/năm.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp được miễn phí tra cứu, khai thác, cung cấp thông tin, cơ sở dữ liệu về sáng chế, thông tin công nghệ, kết quả nghiên cứu; Được hỗ trợ 100% chi phí gian hàng tại Hội trợ triển lãm xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế; Được ưu tiên tham gia Chương trình xúc tiến thương mại có sử dụng ngân sách nhà nước; Miễn phí cung cấp thông tin, truyền thông về kết nối mạng lưới khởi nghiệp sáng tạo, thu hút đầu tư từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo.

Ngoài ra, loại hình doanh nghiệp này còn được hỗ trợ sử dụng cơ sở kỹ thuật, cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung: Hỗ trợ 100% chi phí sử dụng trang thiết bị tại các cơ sở kỹ thuật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa; Hỗ trợ 50% nhưng không vượt quá 5 triệu đồng/tháng/doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo phí tham gia các cơ sở ươm tạo, *khu làm việc chung dành cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo*

3.4. Đánh giá hệ thống pháp lý và chính sách hỗ trợ khởi nghiệp

Về quy định và chính sách hỗ trợ đối với khởi nghiệp: Nhìn chung, các quy định pháp luật và chính sách hỗ trợ khởi nghiệp tại Việt Nam còn thiếu đồng bộ, cụ thể và vẫn tồn tại nhiều xung đột, mâu thuẫn. Các quy định chủ yếu còn mang tính chung chung như hỗ trợ về mặt bằng sản xuất, tham gia mua sắm, cung ứng dịch vụ công, hỗ trợ đào tạo... Phần lớn các chính sách này có phạm vi đối tượng rộng, dàn trải với đối tượng được hỗ trợ là gần như toàn bộ các DNNVV mà chưa có sự định hướng riêng cho nhóm đối tượng đặc thù, đặc biệt là các DN khởi nghiệp.

Mặc dù khi cụ thể hóa các quy định, hướng dẫn để triển khai hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp trên địa bàn các địa phương đã rõ ràng hơn, song phần lớn các quy định, hướng dẫn vẫn chưa đảm bảo được yêu cầu về tính cụ thể, đặc biệt là đối với việc thu hẹp, tập trung vào các nhóm đối tượng nhất định. Không ít trường hợp, các quy định, hướng dẫn của các địa phương chỉ đơn thuần là lựa chọn và nhắc lại một số nội dung của Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”.

Đề án ban hành theo Quyết định số 844/QĐ-TTg gần như là văn bản duy nhất đặt ra các mục tiêu cụ thể mang tính định lượng về phát triển DN khởi nghiệp với các mục tiêu ngắn hạn và trung hạn. Tuy nhiên, tương tự như phần lớn các đề án khác, các mục tiêu này chỉ mang tính định hướng, không ràng buộc trách nhiệm đối với bất kỳ cơ quan, tổ chức nào, cũng không có biện pháp xử lý nào trong trường hợp không đạt được mục tiêu.

Bên cạnh đó, mặc dù hệ thống quy định và chính sách đã và đang ngày càng được hoàn thiện, nhiều nội dung cần hướng dẫn để cụ thể vẫn chưa có, dẫn đến tình trạng khó triển khai các quy định và chính sách trên thực tế.

Về các biện pháp hỗ trợ: Nhìn chung, các văn bản chính sách về khởi nghiệp đều nhắc đến các biện pháp hỗ trợ thuộc 09 nhóm chính. Về phạm vi, có những nội dung chỉ đề cập trong Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến 2025” do là vấn đề thuộc phạm vi thẩm quyền của trung ương (ví dụ các vấn đề về ưu đãi thuế), có những vấn đề về chi tiết mang tính thủ tục, thường chỉ nêu trong chính sách của các địa phương (ví dụ cải cách hành chính, tư vấn hỗ trợ về thủ tục). Về nội dung, các nhóm hỗ trợ được đề cập trong Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025” cũng như ở các địa phương tương tự với các biện pháp hỗ trợ DN khởi nghiệp mà nhiều nước đang áp dụng, bao gồm cả các nước được đánh giá là có hệ sinh thái hiệu quả cho DN khởi nghiệp như: Ấn Độ, Malaysia, Singapore, Hàn Quốc.

Về tính khả thi và hiệu quả hoạt động hỗ trợ: Về cơ bản, hệ thống quy định và chính sách hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp đang dần được hoàn thiện, tuy nhiên tính khả thi của các quy định và chính sách này còn rất hạn chế. Cụ thể:

- Về định mức hỗ trợ cho các DN khởi nghiệp sáng tạo đã được quy định khá rõ trong các nghị định, tuy nhiên hai vấn đề ảnh hưởng tới tính khả thi của các chính sách hỗ trợ tài chính, đầu tư là: Tiêu chí lựa chọn và sự phối hợp của các cơ quan nhà nước vẫn còn rất hạn chế.

- Mặc dù Cổng thông tin quốc gia về khởi nghiệp đã chính thức ra đời nhưng các nội dung, thông tin và tính liên kết đến các cổng thông tin liên quan còn hạn chế. Vẫn thiếu các thông tin liên quan để kết nối các tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp và các nhà khởi nghiệp. Một số hoạt động như TechFest 2017 đã được triển khai và đạt được một số kết quả nhất định, tuy nhiên các hỗ trợ thực chất cho DN khởi nghiệp còn ít, vì hạn chế về kinh phí.

- Hướng dẫn cụ thể về hỗ trợ kinh phí cho hoạt động khởi nghiệp từ nguồn ngân sách nhà nước chưa được ban hành, vì vậy các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp từ các quỹ có nguồn gốc ngân sách gần như chưa thể triển khai.

- Các bộ, ban, ngành, tổ chức liên quan được giao nhiệm vụ xây dựng các kế hoạch hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo hàng năm và 5 năm trên cơ sở Đề án cũng chưa cụ thể về hoạt động triển khai.

- Ở cấp địa phương, việc triển khai trên thực tế mới ở bước đầu, chưa thể đánh giá được kết quả. Đó là chưa kể tới, một số địa phương kế hoạch triển khai khá sơ sài, nhắc lại các hoạt động của Đề án là chủ yếu, không có biện pháp cụ thể. Ở cả hai cấp trung ương và địa phương, việc thực thi các văn bản chính sách không có giá trị bắt buộc từ góc độ pháp luật như thế này thường sẽ phụ thuộc vào quyết tâm của đơn vị chủ trì và sự tích cực, chủ động, nhiệt tình và năng lực của các đơn vị thừa hành. Kinh nghiệm từ nhiều Đề án khác cho thấy, hiệu quả thực tế của các chính sách này rất khác biệt ở các địa phương khác nhau.

Nhìn chung, quy định, chính sách hỗ trợ khởi nghiệp và việc triển khai các quy định, chính sách này hiện đang có những bất cập, hạn chế sau:

- Các quy định và chính sách hiện nay còn thiếu, chưa đồng bộ và còn những mâu thuẫn; Thiếu các quy định liên quan đến khung pháp lý cho hoạt động của các tổ chức hỗ trợ tài chính cho hoạt động khởi nghiệp, đó là quỹ đầu tư mạo hiểm và đầu tư “thiên thần”.

- Về cơ bản, các cơ quan nhà nước có liên quan chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển của thực tiễn hoạt động khởi nghiệp, nhất là về nhận thức, kỹ năng của cán bộ, khả năng đánh giá, giám sát.

- Hoạt động trợ giúp đối với DNNVV nói chung, DN khởi nghiệp sáng tạo nói riêng vẫn chưa phát huy được tác dụng, còn chông chéo và phân tán, chưa có trọng tâm, trọng điểm. Tỷ lệ tiếp cận nguồn vốn tín dụng thấp, quỹ bảo lãnh tín dụng cho DNNVV hoạt động kém hiệu quả.

- Hỗ trợ từ phía cơ quan nhà nước cho khởi nghiệp còn hạn chế và dàn trải, chông chéo, kém hiệu quả. Trong khi đó, thực tế cho thấy, phần lớn các hoạt động hỗ trợ từ khu vực tư nhân đem lại hiệu quả tốt đối với cả hai phía là người hỗ trợ và DN khởi nghiệp mặc dù khung pháp luật cho hoạt động này vẫn còn thiếu và nhiều bất cập.

- Một số hạn chế từ phía các DN khởi nghiệp cũng ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng được tiếp nhận các hỗ trợ, ví dụ như kỹ năng quản trị, điều hành kinh doanh, xúc tiến, quảng bá phát triển. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng kém phát triển, thủ tục hành chính rườm rà cũng là những rào cản cho sự phát triển của hoạt động khởi nghiệp.

Nguyên nhân chủ yếu của những tồn tại, hạn chế trong ban hành cơ chế, chính sách và quá trình triển khai thực hiện hỗ trợ đối với hoạt động khởi nghiệp bao gồm:

- Năng lực của các cơ quan soạn thảo, tư vấn các quy định và chính sách còn hạn chế dẫn đến nhiều văn bản pháp luật và chính sách được ban hành thiếu tính khoa học, chưa đáp ứng yêu cầu về chất lượng và thiếu tính khả thi (chưa tạo điều kiện để lựa chọn đúng đối tượng hỗ trợ như mục tiêu đề ra).

- Thiếu sự tham gia của các bên liên quan trong quá trình dự thảo, xây dựng quy định và chính sách, đặc biệt là các đối tượng trực tiếp như các DN khởi sự, các hiệp hội, các nhà đầu tư.

- Thiếu sự giám sát, đánh giá đối với các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp, đặc biệt là từ các nguồn của Nhà nước.

- Thiếu thông tin, thiếu chuẩn bị của nhiều nhà khởi nghiệp để nắm bắt, tiếp nhận các cơ hội, ưu đãi từ chính sách.

4. KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

Trước làn sóng khởi nghiệp và sáng tạo, Chính phủ Việt Nam rất nỗ lực xây dựng hệ thống pháp lý nhằm hỗ trợ DNNVV Việt Nam. Tuy vậy, hệ thống mới chỉ bước đầu được hình thành và còn có nhiều dư địa để phát triển.

Ngoài ra, thực tiễn Việt Nam cũng cho thấy, không phải các thương vụ đầu tư khởi nghiệp lớn nhất đến từ hỗ trợ của Nhà nước mà là từ các nhà đầu tư tư nhân hoặc nước ngoài. Tuy nhiên, hệ thống chính sách hỗ trợ đầu tư khởi nghiệp dường như bỏ qua sự tồn tại của các nguồn đầu tư này. Hiện Việt Nam còn thiếu hành lang pháp lý cho các tổ chức tài chính tư nhân, như các nhà đầu tư thiên thần, quỹ đầu tư mạo hiểm trong hoạt động hỗ trợ DN khởi nghiệp.

Để cải thiện và nâng cao chất lượng hỗ trợ DN khởi nghiệp, nhà hoạch định chính sách có thể tham khảo một số khuyến nghị sau:

- Chính phủ cần cải thiện hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp chính thức một cách bài bản hơn nhằm khắc phục tất cả các hạn chế đã nêu. Vấn đề chính cần giải quyết ngay là phân cấp thực hiện chính sách một cách

cụ thể, rõ ràng hơn. Ví dụ, chính quyền địa phương chỉ thực hiện các hỗ trợ phi tài chính, như thủ tục kinh doanh, thông tin, đăng ký DN. Tất cả các hỗ trợ khác về đầu tư, tài chính, thuế, có thể phân cho một cơ quan chuyên biệt cấp trung ương để áp dụng với DN khởi nghiệp toàn quốc. Cơ quan này có thể là một đơn vị trực thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ. Nếu thực hiện theo cơ chế này thì có thể tăng cường tính hiệu lực, tập trung và giảm bớt chi phí thực thi của các chính sách.

Về cách thức hỗ trợ, Chính phủ nên đặt ra những điều kiện, tiêu chí chọn lọc phù hợp với biện pháp hỗ trợ. Ví dụ như với những loại hình hỗ trợ thông tin, tư vấn thì điều kiện dễ dàng hơn. Những loại hình hỗ trợ tài chính, đầu tư thì điều kiện cần chặt chẽ, kết hợp giám sát đầy đủ.

- Theo Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế OECD (2007, 2010), Chính phủ cần tạo một hành lang pháp lý để khuyến khích chính khu vực tư nhân tham gia đầu tư vào khởi nghiệp sáng tạo. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, các nước đều có nhiều chính sách ưu đãi dành cho các cá nhân đầu tư cho khởi nghiệp, nhằm thu hút các nhà đầu tư tham gia và làm sôi động thị trường đầu tư cho các DN khởi nghiệp. Ưu đãi giảm thuế thu nhập cá nhân là một trong những biện pháp phổ biến nhất để khuyến khích cá nhân đầu tư. Ngoài ra, cần khuyến khích các DN khởi nghiệp sáng tạo niêm yết trên các sàn chứng khoán như sàn cho DN mới để huy động vốn thị trường.

Một số nước lại có hình thức, Nhà nước đối ứng đầu tư với nhà đầu tư “thiên thần” nhằm giảm tỷ lệ rủi ro cho nhà đầu tư, đồng thời, tăng nguồn vốn mạo hiểm cho các DN khởi nghiệp ở giai đoạn đầu. Ngoài ra, Chính phủ cũng tạo điều kiện để phát triển các kênh trung gian gọi vốn cộng đồng để nhà đầu tư thiên thần có thể tiếp cận nguồn thông tin khởi nghiệp một cách nhanh chóng, rõ ràng, minh bạch hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sách

- GIZ (2012), Startup promotion instruments in OECD countries and their application in developing countries, 2012
- OECD, High-growth Enterprises – What Governments can do to make a difference, 2010
- Báo cáo
- Global Entrepreneurship Monitor, GEM 2015-2016 Global Report, 2016 GEM – VCCI, các Báo cáo Chỉ số Khởi nghiệp Việt Nam 2014, 2015
- OECD, Policy Brief on access to business startup finance inclusive entrepreneurship, 2014
- OECD-DCS, Startup Latin America 2016 – Building an Innovative Future, 2016 Topica Founder Institute
- VCCI (2016), “Báo cáo chỉ số khởi nghiệp Việt Nam 2015/2016: Chủ đề năm: hoạt động kinh doanh xã hội”;
- VCCI (2017), “Báo cáo nghiên cứu cơ chế hỗ trợ DN khởi nghiệp sáng tạo. Kinh nghiệm quốc tế - Đề xuất giải pháp cho Việt Nam”
- Văn bản pháp luật
- Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2018), *Nghị định số 34/2018/NĐ-CP về việc thành lập, tổ chức và hoạt động của quỹ bảo lãnh tín dụng cho DNNVV*
- Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2018), *Nghị định số 39/2018/NĐ-CP hướng dẫn quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ DNNVV*
- Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2018), *Nghị định số 38/2018/NĐ-CP quy định chi tiết về đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo*
- Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (2017), *Luật số 04/2017/QH14 Hỗ trợ DNN*

SỰ TĂNG CƯỜNG CHƯƠNG TRÌNH QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP NHỎ (SBA) NHẪM THÚC ĐẨY KHỞI NGHIỆP CỦA CHÍNH PHỦ MỸ TỪ KHỦNG HOẢNG TÀI CHÍNH

Nguyễn Thanh Quý*

TÓM TẮT: Mỹ là một trong những quốc gia dẫn đầu về khởi nghiệp. Với những đột phá sáng tạo về công nghệ và sự năng động trong nền kinh tế thị trường đã góp phần quan trọng giúp cho Mỹ luôn là quốc gia có nền kinh tế số một thế giới. Để thúc đẩy chương trình khởi nghiệp, Chính phủ Mỹ đã sớm thành lập chương trình Quản trị doanh nghiệp nhỏ (The Small Business Administration - SBA). Về cơ bản, chương trình đã tạo sự hỗ trợ về vốn và thông tin cho các cá nhân và tổ chức. Từ việc hệ thống lại quá trình thành lập, hoạt động, mục tiêu và nội dung chương trình, bài viết nhấn mạnh đến sự điều chỉnh đáng kể của SBA từ cuộc khủng hoảng tài chính (2008-2009), qua đó rút ra bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam.

Từ khóa: Chính phủ Mỹ; SBA; khởi nghiệp.

Người Mỹ luôn tin rằng họ đang sống trên một xứ sở của cơ hội, nơi mà bất cứ người nào có ý tưởng tốt, lòng quyết tâm và sẵn sàng làm việc chăm chỉ, đều có thể hoạt động kinh doanh và thành đạt. Trên thực tế, lòng tin đó trong kinh doanh được thể hiện rất đa dạng, từ một cá nhân tự chủ kinh doanh đến những tập đoàn kinh tế khổng lồ. Trong sự phát triển của hoạt động khởi nghiệp, không thể không kể đến vai trò quan trọng của Chính phủ Mỹ. Với sự hỗ trợ về vốn và thông tin Chương trình Quản trị doanh nghiệp nhỏ (The Small Business Administration - SBA) của Chính phủ đã tạo cơ hội cho các cá nhân và tổ chức khởi nghiệp.

1. LỊCH SỬ HÌNH THÀNH CHƯƠNG TRÌNH

Mặc dù được Chính phủ Mỹ chính thức thành lập vào năm 1953, nhưng trước đó, đã có nhiều cơ quan và tổ chức hoạt động dưới sự bảo trợ của Chính phủ nhằm hỗ trợ vốn cho các doanh nghiệp nhỏ.

Nhằm ứng phó với cuộc Đại suy thoái (1929-1933), Tổng thống Herbert Hoover đã thành lập *Công ty tái thiết tài chính* (The Reconstruction Finance Corporation - RFC), nhằm hỗ trợ tất cả các doanh nghiệp chịu tác động bởi cuộc khủng hoảng kinh tế. Mặc dù là chương trình chủ đạo của chính quyền Hoover, nhưng RFC lại không mang lại nhiều hiệu quả thực tiễn khi nước Mỹ đang ngày càng chìm sâu vào cuộc khủng hoảng được xem là tồi tệ nhất trong lịch sử. Công ty này tiếp tục được duy trì hoạt động trong nhiệm kỳ của Tổng thống Franklin.D. Roosevelt, nhằm hỗ trợ cho các chương trình khác trong Chính sách mới (New Deal) từng bước đưa nước Mỹ thoát khỏi Đại suy thoái.

Khi nước Mỹ chính thức bước vào cuộc Chiến tranh thế giới thứ hai (năm 1941), ngành công nghiệp Mỹ hoạt động hết công suất để phục vụ cho hoạt động quân sự. Những tập đoàn lớn hầu như chiếm ưu thế tuyệt đối trong cuộc cạnh tranh giành hợp đồng. Do đó, để hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ, Chính phủ Mỹ đã thành lập *Công ty hỗ trợ dự án chiến tranh nhỏ* (the Smaller War Plants Corporation - SWPC) vào năm 1942. SWPC có nhiệm vụ chủ yếu là hỗ trợ tài chính cho các doanh nghiệp nhỏ. Mặc dù, công ty bị giải thể sau khi cuộc chiến tranh chấm dứt, nhưng các hợp đồng lại được chuyển giao cho RFC quản lý.

¹ Đơn vị công tác: Học viện Tài chính, Địa chỉ: Số 58 Lê Văn Hiến, Phường Đức Thắng, Quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội, tác giả nhận phản hồi: Nguyễn Thanh Quý, tel: 0949.599.456, E-mail: Thanhquyhvtc@gmail.com

Sau khi Chiến tranh thế giới thứ hai kết thúc, nền kinh tế Mỹ phát triển mạnh mẽ. Nhằm hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ, Chính phủ Mỹ tăng cường các chính sách và biện pháp kiểm soát độc quyền. Mặt khác, Chính phủ cũng tăng cường hỗ trợ vốn và thông tin cho các doanh nghiệp nhỏ. RFC là cơ quan chủ chốt trong việc hỗ trợ tài chính trong việc cấp vốn cho doanh nghiệp nhỏ thành lập và hoạt động. Bên cạnh đó, để giải quyết thực trạng thiếu thông tin cũng là một nguyên nhân dẫn đến thất bại của các doanh nghiệp nhỏ, Chính phủ Mỹ đã thành lập *Văn phòng doanh nghiệp nhỏ* (the Office of Small Business - OSB) trực thuộc Bộ Thương mại nhằm hỗ trợ cung cấp thông tin, tư vấn cho các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ.

Như vậy, để hỗ trợ các cá nhân có cơ hội trong kinh doanh, Chính phủ Mỹ ngay từ đầu thế kỷ XX đã đưa ra các chương trình hỗ trợ về vốn và thông tin. Do yêu cầu thực tiễn khách quan, Chính phủ Mỹ luôn điều chỉnh về quy mô cũng như cách thức hoạt động của các chương trình. Tuy nhiên, những chương trình này vẫn còn hạn chế khi khả năng tiếp cận doanh nghiệp còn hẹp, RFC và OSB lại là hai chương trình hoạt động độc lập. Do vậy, nhằm nâng cao hiệu quả huy động và tiếp cận vốn cũng như thông tin, Chính phủ Mỹ đã chính thức thành lập SBA trên cơ sở hợp nhất hai chương trình RFC và OSB.

Năm 1952, Chính quyền Eisenhower đã đưa ra sắc lệnh bãi bỏ RFC. Theo đạo luật *Doanh nghiệp nhỏ*, được Tổng thống thông qua ngày 30 tháng 7 năm 1953, Chính phủ đã thành lập *Cơ quan quản trị doanh nghiệp nhỏ* (the Small Business Administration - SBA), cơ quan này có chức năng: “trợ giúp, hỗ trợ và bảo vệ lợi ích của các doanh nghiệp nhỏ” [1]. Từ năm 1954, SBA đã có những khoản cho vay đầu tiên. Đến năm 1958, SBA có sự điều chỉnh đáng kể khi Chính phủ Mỹ thông qua đạo luật Đầu tư doanh nghiệp (The Investment Company Act), cho phép SBA cung cấp vốn cho các quỹ đầu tư mạo hiểm và đầu tư dài hạn cho các doanh nghiệp nhỏ. Nguyên nhân của sự điều chỉnh này là trước sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng khoa học kỹ thuật, sự thay thế nhanh chóng của các công nghệ mới đã khiến các doanh nghiệp nhỏ gặp khó khăn trong việc quay vòng vốn. Với sự điều chỉnh mới của Chính phủ, đã tạo thêm động lực đáng kể hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ hoạt động.

Đến năm 1964, số vốn cho vay của SBA đã tăng lên bốn lần, quy mô hoạt động cũng lớn hơn với việc số nhân viên đã tăng lên từ 550 lên 2.200 người [2]. Bên cạnh đó, SBA lại tiếp tục có sự điều chỉnh khi Chính phủ cho phép thực hiện chương trình *Cho vay bình đẳng* (the Equal Opportunity Loan - EOL). Chương trình đã nới lỏng các điều kiện về tín dụng và thế chấp đối với những người thu nhập thấp mong muốn kinh doanh khởi nghiệp. Mặc dù chương trình gây nhiều tranh cãi, nhưng đã giúp đỡ cho những người Mỹ gốc Phi, gốc Á và người gốc Tây Ban Nha có cơ hội thực hiện “giấc mơ Mỹ”.

Trong quá trình hoạt động của mình, SBA cũng gặp không ít thách thức khi nhiều lần bị đe dọa chấm dứt. Ví dụ, năm 1996, Quốc hội do Đảng Cộng hòa kiểm soát đã muốn chấm dứt hoạt động của SBA, song với sự kiên quyết của Chính phủ Mỹ, cơ quan này tiếp tục được duy trì. Tiếp đó, từ năm 2000-2004, dưới nhiệm kỳ cầm quyền của Tổng thống George W. Bush, ngân sách của SBA liên tục bị cắt giảm.

2. NHIỆM VỤ VÀ CÁC CHƯƠNG TRÌNH CƠ BẢN

2.1. Nhiệm vụ

Chương trình được thành lập và hoạt động dựa trên phương châm cốt lõi: “duy trì và củng cố nền kinh tế quốc gia bằng cách tạo dựng và hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ, đồng thời hỗ trợ phục hồi kinh tế của các cộng đồng sau thảm họa” [3]. Bên cạnh đó, chương trình cũng thực hiện các nhiệm vụ cụ thể [4]:

Một là, thúc đẩy kinh doanh và tạo dựng việc làm thông qua việc mở rộng khả năng tiếp cận vốn, tăng cường hệ sinh thái trong kinh doanh, thúc đẩy xuất khẩu và đảm bảo sự hỗ trợ cần thiết khi xảy ra khủng hoảng, thiên tai.

Hai là, hỗ trợ thông tin cho các doanh nghiệp nhỏ, đồng thời đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh và giảm thiểu gánh nặng pháp lý.

Ba là, tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong tương lai thông qua việc sắp xếp, đơn giản hoá hoạt động chương trình, tăng cường giám sát và giảm thiểu rủi ro cho người nộp thuế.

Các chương trình cơ bản

Để đạt được các mục tiêu cụ thể trên, SBA được triển khai thực hiện trên bốn chương trình cơ bản[5]:

Một là, các chương trình cho vay kinh doanh, khởi nghiệp: là chương trình chủ đạo của SBA, các cá nhân khởi nghiệp khi đủ điều kiện tham gia chương trình sẽ nhận được số vốn từ 500 USD đến 5,5 triệu USD. Đặc biệt, thời hạn cho vay nằm trong chương trình có thể linh hoạt tùy tình hình tài chính và triển vọng của doanh nghiệp.

Hai là, chương trình đầu tư vốn thông qua các công ty đầu tư kinh doanh nhỏ (the Small Business Investment Company - SBIC) được chứng nhận bởi SBA. Mặc dù không trực tiếp đầu tư nhưng SBIC sẽ là cầu nối giữa các nhà đầu tư với các cá nhân có nhu cầu vay qua đó gián tiếp hỗ trợ vốn. Các công ty khởi nghiệp khi tham gia chương trình này có cơ hội nhận được khoản đầu tư giao động từ 250.000 USD đến 10 triệu USD, thời gian cho vay kéo dài trong vòng 3 năm, thông qua hai hình thức là cho vay hoặc góp vốn cổ phần. So với chương trình đầu tư trực tiếp, SBIC sẽ tạo ra những khoản vay lớn hơn nhưng hạn mức thời gian lại cố định

Ba là, chương trình trợ giúp thảm họa: SBA sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp khắc phục thiệt hại vật chất và trang trải các chi phí kinh doanh sau thảm họa theo hình thức cho vay.

Bốn là, chương trình dịch vụ bảo lãnh cho các doanh nghiệp: đối với nhiều doanh nghiệp nhỏ ở Mỹ, muốn có được các hợp đồng đòi hỏi phải có sự bảo lãnh của một tổ chức hay doanh nghiệp có uy tín. Nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp khởi nghiệp mở rộng cơ hội kinh doanh, SBA sẽ đứng ra làm cơ quan bảo lãnh khi các doanh nghiệp đáp ứng đầy đủ các yêu cầu.

Như vậy, với mục tiêu cốt lõi là hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ khởi nghiệp và phát triển kinh doanh, SBA đã đưa ra nhiều chương trình hỗ trợ linh hoạt từ vốn, thông tin, bảo lãnh hướng đến nhiều đối tượng khác nhau. Trong đó, chương trình chủ đạo là hỗ trợ về vốn, với nhiều khoản vay khác nhau. Hai khoản vay quan trọng nhất của SBA đó là khoản vay số 7 (a) và khoản vay số 504. Mặc dù, là cơ quan do Chính phủ Mỹ quản lý, nhưng đứng trước những biến đổi lớn của nền kinh tế nói riêng và nước Mỹ nói chung, SBA đã có những điều chỉnh đáng kể.

2.2. Sự tăng cường SBA từ cuộc khủng hoảng tài chính (2008-2009)

Thực tế, SBA có vai trò quan trọng đối với việc thúc đẩy khởi nghiệp và hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ, tuy nhiên trong suốt quá trình hoạt động, do đòi hỏi từ nền kinh tế, Chính phủ Mỹ đã nhiều lần có sự điều chỉnh về quy mô cũng như hoạt động. Trong đó, thách thức lớn nhất là việc cắt giảm ngân sách hoạt động, đặc biệt là từ phía Đảng Cộng hoà. Trong nhiệm kỳ của Tổng thống G. H. Bush, SBA đã liên tục bị cắt giảm ngân sách, dẫn đến tình trạng bị “đóng băng” các khoản cho vay vào năm 2004[6]. Song cũng có rất nhiều lần SBA được mở rộng, trong đó, lần mở rộng lớn nhất là khi Chính phủ Mỹ ứng phó với khủng hoảng tài chính (2008-2009).

Cuộc khủng hoảng tài chính (2008-2009) bắt nguồn từ những hạn chế trên thị trường tài chính Mỹ. Việc cho vay mua bất động sản quá dễ dàng dẫn đến tình trạng đầu cơ và bong bóng bất động sản. Khi bong bóng vỡ, các ngân hàng gặp khó khăn trong việc thu hồi nợ, giá nhà giảm nhanh, các hoạt động khác

trên thị trường tài chính bị tác động nghiêm trọng. Sự đổ vỡ của nhiều tập đoàn tài chính lớn như: Bear Stearns, Lehman Brothers, Freddie Mac, Fannie Mae, Washington... đã đẩy thị trường tài chính Mỹ vào tình trạng “đóng băng”. Khu vực sản xuất hàng hóa đình đốn với việc các hãng sản xuất ô tô - một trong những ngành sản xuất quan trọng nhất của kinh tế Mỹ, doanh thu giảm nghiêm trọng. Trên thị trường bất động sản, giá nhà đất sụt giảm mạnh. Thị trường chứng khoán liên tục mất điểm. Khủng hoảng kinh tế đã tác động nghiêm trọng đến xã hội Mỹ với tỷ lệ lao động thất nghiệp lên đến 10% vào tháng 10-2009.

Nhằm ứng phó với cuộc khủng hoảng, Chính phủ Mỹ ban đầu đã dàn xếp, hỗ trợ cho các tập đoàn tài chính lớn, như: dàn xếp để J.P Morgan mua lại Bear Stearns, trực tiếp quản lý Fannie Mae và Freddie Mac, cho phép Ngân hàng dự trữ liên bang chi nhánh New York cho AIG vay 85 tỷ USD. Tuy nhiên, những giải pháp ban đầu này chỉ giống như việc “tắt nước” mà không đủ để cứu “con thuyền kinh tế” khỏi nguy cơ chìm xuống. Do đó, Chính phủ Mỹ buộc phải đưa ra hai gói kích cầu kinh tế có quy mô lớn: *Chương trình giải cứu tài sản xấu (the Troubled Asset Relief Program - TARP)* và chương trình Tái đầu tư và phục hồi nước Mỹ (American Recovery and Reinvestment Act - ARRA). Trong đó, TARP là chương trình đầu tư của Chính phủ dành cho các tập đoàn tài chính và ngân hàng lớn; ARRA là chương trình cắt giảm thuế và tăng cường đầu tư công. Đồng thời, các chính sách tài khoá của Chính phủ cũng phối hợp chặt chẽ với chính sách tiền tệ của FED nhằm kiểm soát và giải quyết những hậu quả của cuộc khủng hoảng.

Đứng trước tình trạng thất nghiệp đang ngày càng gia tăng, thu nhập giảm sút, chi tiêu dùng có xu hướng thu hẹp nghiêm trọng, điều này là một thách thức lớn đối với nền kinh tế Mỹ khi chi tiêu dùng đóng góp tới 70% cho tăng trưởng. Trong khi đó, các doanh nghiệp nhỏ lại đóng góp 52% trong tổng số lực lượng lao động của Mỹ [7]. Do vậy, trong những nỗ lực nhằm ứng phó với cuộc khủng hoảng, Chính phủ Mỹ đã tăng cường đáng kể vốn đầu tư cho SBA. Ban đầu, Chính phủ Mỹ đã đầu tư khoảng 368 triệu USD, thông qua hình thức mua chứng khoán và mua sắm máy móc thiết bị [8]. Như vậy, với sự tăng cường vốn đầu tư, Chính phủ hy vọng SBA sẽ giúp các doanh nghiệp nhỏ duy trì và mở rộng sản xuất, thúc đẩy khởi nghiệp tạo việc làm và gia tăng thu nhập.

Tuy nhiên, trên thực tế cuối năm 2009, tỷ lệ thất nghiệp của Mỹ vẫn tiếp tục gia tăng, Chính phủ cho rằng các chương trình hỗ trợ ban đầu chưa đủ “mạnh” để đưa nền kinh tế thoát khỏi khủng hoảng. Do đó, từ năm 2010, trên cơ sở các chương trình đầu tư, hỗ trợ đã và đang triển khai, Chính phủ Mỹ tiếp tục tăng cường cho SBA. Trong đó, một trong những sự điều chỉnh có tác động lớn đến các hoạt động doanh nghiệp nhỏ và khởi nghiệp đó chính là Đạo luật việc làm doanh nghiệp nhỏ 2010 (Small Business jobs act).

Ngày 17 tháng 9 năm 2010, Tổng thống Obama đã ký quyết định chính thức ban hành Đạo luật việc làm doanh nghiệp nhỏ. Đạo luật đã gia tăng quy mô về vốn, mở rộng giới hạn cho vay đối với các chương trình của SBA, qua đó, tăng cường cơ hội tiếp cận vốn cho các doanh nghiệp. Trong đó, Chính phủ đã tăng cường các khoản vay chủ chốt trong SBA là:

Đối với khoản vay số 7 (a): là khoản vay dành cho bất cứ cá nhân hay doanh nghiệp nào có nhu cầu về vốn, có mục đích kinh doanh tốt và có khả năng thu lại lợi nhuận. Đạo luật đã gia tăng số vốn cho vay từ 2 triệu USD lên 5 triệu USD [9]. Việc cho vay có thể sử dụng với mục đích: thuê đất, xây dựng hạ tầng, mua sắm máy móc thiết bị và tái cấp vốn để sản xuất. Khoản vay này cũng cung cấp các điều kiện cho vay đối với các đối tượng cho vay ngắn hạn. Đây là khoản vay khá linh hoạt và điều kiện cho vay tương đối dễ, vì thế, các doanh nghiệp mới khởi nghiệp ở Mỹ khi có nhu cầu vốn thường tham gia chương trình này [10].

Đối với khoản vay số 504: Chính phủ đã gia tăng hạn mức cho vay từ 4 triệu USD lên 5,5 triệu USD [11]. Nếu so với khoản vay số 7 (a), đối tượng cho vay hẹp hơn và điều kiện cho vay lại cao hơn, tuy

nhiên thời hạn trả nợ có thể lên đến 20 năm đối với việc vay mua đất hoặc xây dựng; thời hạn là 10 năm đối với các khoản vay mua sắm máy móc thiết bị. Điều kiện dành cho các doanh nghiệp muốn được vay theo khoản này là: tài sản thực dưới 15 triệu USD, thu nhập ròng trung bình dưới 5 triệu USD sau thuế trong thời gian 2 năm trước đó và có khả năng thanh toán nợ đúng hạn. Khoản vay có thể dành cho việc mua đất, mua sắm thiết bị máy móc hoặc cải tạo cơ sở hạ tầng. Tuy nhiên, khoản vay không được phép dùng vào việc tái cấp vốn và đầu tư vào bất động sản để cho thuê[12]. Như vậy, xét về điều kiện và thời hạn thì khoản vay số 504 thích hợp hơn với các doanh nghiệp sau khởi nghiệp đang có nhu cầu mở rộng quy mô sản xuất.

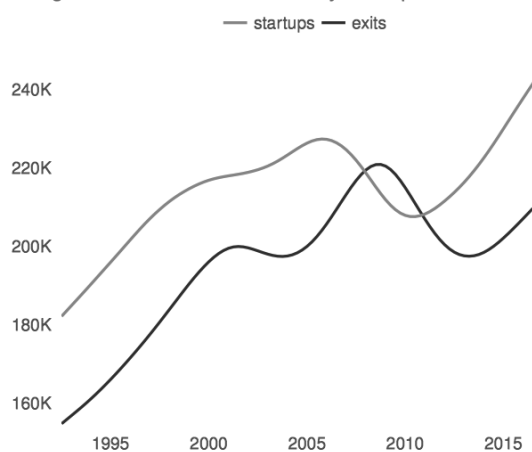
Đối với khoản vay *SBA Express*: gia tăng hạn mức cho vay từ 350.000 USD lên 1 triệu USD[13]. Mặc dù, yêu cầu và đối tượng cho vay khoản này tương đối giống với khoản vay số 7 (a) tuy nhiên, điều kiện xét duyệt hồ sơ lại dễ dàng hơn và thời gian được cấp vốn nhanh hơn. Thời gian duyệt là 36 giờ sau khi doanh nghiệp nộp hồ sơ và trong vòng 90 ngày tiền sẽ được chuyển đến cho doanh nghiệp. Vì vậy, đây được xem là chương trình phù hợp cho các cá nhân có nhu cầu vay vốn khởi nghiệp nhanh chóng.

Như vậy, trong bối cảnh suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp gia tăng, việc tăng cường khởi nghiệp nhằm tạo nhanh chóng việc làm và gia tăng thu nhập có ý nghĩa quan trọng. Vì vậy, *SBA Express* là khoản vay được tăng cường quy mô lớn nhất, tiếp đó là khoản vay số 7(a) và khoản vay số 504 dành cho các doanh nghiệp sau khởi nghiệp lại là chương trình được gia tăng quy mô thấp nhất.

KẾT QUẢ

Trong bối cảnh nước Mỹ đang chịu ảnh hưởng sâu sắc từ cuộc khủng hoảng tài chính, Chính phủ Mỹ đã tăng cường hỗ trợ cho các tập đoàn tài chính và ngân hàng lớn. Bên cạnh đó, đứng trước tình trạng thất nghiệp gia tăng, nhu cầu thị trường có khuynh hướng thu hẹp, nhận thức được vai trò của các doanh nghiệp nhỏ cũng như hoạt động khởi nghiệp đối với vấn đề giải quyết việc làm và gia tăng thu nhập, Chính phủ Mỹ đã tăng cường các chính sách hỗ trợ thông qua việc mở rộng chương trình *SBA*.

Figure 3: United States Quarterly Startups and Exits



Biểu đồ: Số lượng Startup ở Mỹ từ năm 1992-2015 (Nguồn: www.sba.gov)

Thông qua việc mở rộng *SBA*, các doanh nghiệp đã có thêm nguồn vốn để duy trì và mở rộng sản xuất, các cá nhân có thêm cơ hội được vay vốn để kinh doanh khởi nghiệp. Tổng số vốn cho vay đã liên tục gia tăng qua các năm. Nếu như năm 2014, tổng số vốn của *SBA* đã giải ngân là trên 114 triệu USD, năm 2015 tăng lên là 118 triệu USD và đến năm 2017 là 131 triệu USD. Trong đó, chương trình số 7(a) đã tăng từ 19 triệu lên 25 triệu USD. Qua đó đã hỗ trợ tạo thêm được hơn 600.000 việc làm mỗi năm[14].

Theo biểu đồ về *số lượng startup từ năm 1992 đến 2015* cho thấy, do tác động từ những biến đổi của nền kinh tế, số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp cũng có sự biến động lớn. Từ năm 1992, số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp liên tục gia tăng. Tuy nhiên, do tác động của khủng hoảng tài chính, trong giai đoạn 2008-2009, số lượng startup liên tục suy giảm. Từ năm 2010, với những chính sách hỗ trợ thông qua SBA, hoạt động khởi nghiệp ở Mỹ đã có sự cải thiện đáng kể, số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp liên tục gia tăng.

Trên đà phục hồi kinh tế, năm 2016, số lượng doanh nghiệp nhỏ là 28,8 triệu sử dụng 56,8 triệu lao động (chiếm 48% tổng số lao động tại Mỹ). Đến năm 2018, số doanh nghiệp đã tăng lên là 30,2 triệu, với số lượng lao động là 58,9 triệu người[15]. Điều này chứng tỏ, sau khi thoát khỏi khủng hoảng, trên cơ sở các chính sách hỗ trợ của Chính phủ đã tạo sức bật cho nền kinh tế, số lượng các doanh nghiệp khởi nghiệp đã tăng trưởng nhanh chóng, từ năm 2016 đến 2018, đã có 1,4 triệu doanh nghiệp mới được thành lập.

Như vậy, đứng trước những thách thức đến từ những bất ổn của nền kinh tế, nhằm duy trì hoạt động khởi nghiệp, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo việc làm, gia tăng thu nhập, Chính phủ Mỹ đã đưa ra những chính sách và biện pháp hỗ trợ, trong đó, SBA là chương trình chủ đạo. Với việc gia tăng hỗ trợ về vốn, cũng như những bảo đảm từ Chính phủ, số lượng Startup của Mỹ sau giai đoạn khủng hoảng đã liên tục gia tăng. Đồng thời, chính các doanh nghiệp này cũng có vai trò quan trọng giúp nền kinh tế Mỹ sớm phục hồi và tăng trưởng.

Một số bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam

Mỹ là quốc gia có nền kinh tế số một thế giới, đặc biệt, từ sau khi bình thường hoá quan hệ ngoại giao đến nay Mỹ được xem là đối tác quan trọng, toàn diện với Việt Nam. Do vậy, việc tăng cường hiểu biết và học hỏi những kinh nghiệm trong quá trình phát triển kinh tế của Mỹ sẽ có ý nghĩa quan trọng trong phát triển kinh tế và hội nhập quốc tế. Có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam như sau:

Một là, cần nhận thức được đúng đắn và đầy đủ tầm quan trọng của việc khởi nghiệp đối với sự phát triển kinh tế cũng như trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá.

Hai là, có cơ chế phòng ngừa và cảnh báo rủi ro dành cho các doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ bởi đây là loại hình doanh nghiệp dễ chịu tác động từ những bất ổn của nền kinh tế. Khi xảy ra khủng hoảng, cần có sự điều chỉnh về các chính sách hỗ trợ đặc biệt là về vốn và thông tin.

Ba là, nhanh chóng thành lập các quy hỗ trợ đặc biệt của nhà nước dành riêng cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Hoạt động gọi vốn của các quỹ cần đa dạng dưới nhiều hình thức, không chỉ dừng lại ở những phương thức truyền thống như tín dụng ưu đãi mà cần mở rộng các phương thức mới như gọi vốn cộng đồng, quỹ đầu tư mạo hiểm.

Bốn là, cần tăng cường hiệu quả công tác cải cách hành chính, qua đó giảm một số loại giấy tờ và thủ tục hành chính không cần thiết. Đồng thời, việc giải vốn cho doanh nghiệp cần nhanh chóng và hiệu quả điều này sẽ giúp giúp các doanh nghiệp khởi nghiệp nhanh chóng tham gia nền kinh tế và phát huy lợi thế đặc biệt là trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0.

Như vậy, trong sự phát triển của nền kinh tế thị trường hiện đại, những chính sách hỗ trợ của Chính phủ luôn có vai trò quan trọng trong việc duy trì sự ổn định và phát triển của nền kinh tế quốc gia. Sự hỗ trợ không chỉ giúp hạn chế bớt tình trạng độc quyền hay cạnh tranh không lành mạnh mà còn giúp mọi chủ thể kinh tế đều có cơ hội vươn lên. Trong đó, sự hỗ trợ về vốn là vô cùng quan trọng giúp cho các doanh nghiệp duy trì và mở rộng sản xuất, đồng thời tạo cơ hội cho hoạt động khởi nghiệp phát triển. Quá trình hoạt động từ khi ra đời cho đến nay, SBA đã có vai trò quan trọng đối với việc thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp. Đồng thời, cũng là một trong những cơ sở giúp nền kinh tế nước Mỹ duy trì khả năng cạnh tranh và vị trí đứng đầu thế giới.

PHỤ LỤC

- [1] History SBA, <https://www.sba.gov/about-sba/what-we-do/history>, truy cập ngày 28 tháng 3 năm 2017.
- [2] <https://www.downsizinggovernment.org/sba>, truy cập ngày 28 tháng 3 năm 2018, 14.00pm.
- [3], [4], [5] Office of Performance (2017), Agency financial report fiscal year 2017, Washington.
- [6] Small Business Administration, <https://www.investopedia.com/terms/s/small-business-administration.asp>, truy cập ngày 29 tháng 3 năm 2018, 8.00 am.
- [7] Phác thảo nền kinh tế Mỹ (2008), NXB Thanh niên, TP. Hồ Chí Minh, tr.65.
- [8] TARP program, <https://www.treasury.gov/press-center/press-releases/Pages/tg1398.aspx>, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2018, 15.30 pm.
- [9] <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2010/09/27/president-obama-signs-small-business-jobs-act-learn-whats-it> truy cập ngày 1 tháng 4 năm 2018, 14.30 pm.
- [10] <https://www.sba.gov/blogs/sbas-7a-loan-program-explained>, truy cập ngày 5 tháng 4 năm 2018, 9.00am.
- [11] <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2010/09/27/president-obama-signs-small-business-jobs-act-learn-whats-it>, truy cập ngày 7 tháng 4 năm 2018, 9.00am.
- [12] <https://www.sba.gov/blogs/504-loan-program-explained>, truy cập ngày 20 tháng 3 năm 2018, 14.00pm.
- [13] <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2010/09/27/president-obama-signs-small-business-jobs-act-learn-whats-it>, truy cập ngày 28 tháng 3 năm 2018, 9.00am.
- [14] <https://www.sbaexpress.loans>, truy cập ngày 30 tháng 3 năm 2018, 14.00pm.
- [15] <https://www.sba.gov/sites/default/files/advocacy/2018-Small-Business-Profiles-US.pdf>, truy cập ngày 1 tháng 4 năm 2018, 15.00pm.

CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA – THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Nguyễn Đoàn Thảo Linh*, Nguyễn Thị Thanh**

TÓM TẮT: Các doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp ở Việt nam đã được Đảng và nhà nước ta quan tâm thông qua các chính sách hỗ trợ như chính sách tín dụng, chính sách đầu tư, chính sách thuế và một số chính sách hỗ trợ khác. Các chính sách này được thể hiện thông qua các văn bản pháp luật. Từ những quy định trong các văn bản quy phạm pháp luật cho thấy còn bộc lộ nhiều bất cập, thiếu tính đồng bộ. Chính vì vậy, cần phải có những giải pháp cụ thể đối với các chính sách này nhằm hỗ trợ có hiệu quả nhất đối với các DN khởi nghiệp nói chung và các DN nhỏ và vừa khởi nghiệp nói riêng ở Việt nam để startup Việt Nam ngày càng phát triển.

Từ khóa: Khởi nghiệp; Khởi nghiệp sáng tạo; Doanh nghiệp nhỏ và vừa; Chính sách tín dụng, chính sách đầu tư, chính sách thuế

1. GIỚI THIỆU CHUNG:

Vấn đề “Khởi nghiệp” hiện nay đã và đang được Việt nam và nhiều quốc gia trên thế giới quan tâm. Hiểu đúng khái niệm về khởi nghiệp, đối tượng và mục tiêu của các chương trình chính sách khởi nghiệp sẽ là tiền đề cho việc xây dựng các chính sách đúng, khung khổ pháp lý phù hợp và chương trình hỗ trợ hiệu quả để thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp, biến Việt Nam thành miền đất lành cho khởi nghiệp. Theo Global Entrepreneurship Monitor thì: “...Khởi nghiệp được hiểu là những nỗ lực thực hiện các mạo hiểm về kinh doanh hoặc thành lập một doanh nghiệp mới, có thể dưới hình thức tự thuê, tự doanh, làm việc một mình, thành lập một doanh nghiệp mới, hoặc mở rộng doanh nghiệp hiện tại bởi một cá nhân, nhóm cá nhân hoặc bởi một doanh nghiệp đã thành lập....”

Tại khoản 2 điều 3 Luật hỗ trợ DNNVV năm 2017 quy định: “*Doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo là doanh nghiệp nhỏ và vừa được thành lập để thực hiện ý tưởng trên cơ sở khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới và có khả năng tăng trưởng nhanh*”. Tại Việt Nam, doanh nghiệp nhỏ và vừa là loại hình doanh nghiệp chiếm đa số và chủ yếu trong nền kinh tế, chiếm gần 97% trong tổng số doanh nghiệp của cả nước, sử dụng tới 51% lao động xã hội và đóng góp hơn 40% GDP... Số tiền thuế và phí mà các doanh nghiệp này đã nộp cho Nhà nước đã tăng 18,4 lần sau 10 năm. Tuy nhiên, theo một thống kê bỏ túi từ 100 người đã khởi nghiệp trong 02 năm trở lại đây thì 80% đứng trước nguy cơ giải thể trong năm đầu tiên hoạt động. Nguyên nhân chính xuất phát từ việc thiếu vốn (chiếm 40%); thiếu kiến thức về quản trị điều hành doanh nghiệp vừa và nhỏ (chiếm 50%), thiếu kinh nghiệm thực tế trong môi trường kinh doanh (chiếm 30%). Rõ ràng, Việt Nam đang chứng kiến sự trỗi dậy của một thế hệ doanh nhân ngày càng trẻ hơn về tuổi đời. Họ tự tin, quyết liệt, mạnh mẽ để tự tạo ra việc làm cho bản thân mình và cho nhiều

* Công ty TNHH PwC Việt Nam, Tầng 16 Keangnam Landmark Tower, Hà Nội, Việt Nam

** Học viện Tài chính, Hà Nội, Việt Nam, Tác giả nhận phản hồi: Nguyễn Đoàn Thảo Linh . Tel.: +84 979557288.
E-mail address: linhndt1911@gmail.com

người khác. Dù vậy, để doanh nhân trẻ khởi nghiệp thành công, họ rất cần sự đồng hành của rất nhiều tổ chức và cá nhân và đặc biệt cần có cơ chế chính sách hỗ trợ rõ ràng và đầy đủ.

2. THỰC TRẠNG CÁC CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ CHO KHỞI NGHIỆP KINH DOANH ĐỐI VỚI DNNVV TẠI VIỆT NAM

Trong những năm gần đây, hệ thống pháp luật kinh doanh đối với DN nói chung và DNNVV nói riêng đã từng bước được hoàn thiện. Nhiều văn bản luật mới được ban hành hướng tới việc gỡ bỏ các rào cản trong kinh doanh và tạo điều kiện dễ dàng hơn cho các hoạt động của các DNNVV.

2.1. Chính sách tín dụng đối với DNNVV khởi nghiệp

Các chính sách tín dụng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp tập trung vào bảo lãnh tín dụng và các quỹ hỗ trợ vay vốn đối với các DNNVV khởi nghiệp. Cụ thể là hợp tác với các tổ chức tín dụng để cung cấp vốn giá rẻ, hỗ trợ lãi suất sau đầu tư; Chính sách cấp bù lãi suất đối với các khoản vay của doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo trong từng thời kỳ thông qua các tổ chức tín dụng; Quỹ khởi nghiệp doanh nghiệp khoa học công nghệ Việt Nam; Quỹ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa được áp dụng đối với các DN khởi nghiệp đáp ứng quy mô về lao động hoặc nguồn vốn là doanh nghiệp nhỏ và vừa; Quỹ hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp... Tháng 3 năm 2018 Chính phủ đã ban hành nghị định 34/2018/NĐ-CP ngày 08/03/2018 [4] về việc thành lập, tổ chức, hoạt động của Quỹ bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, theo đó các DNNVV được bảo lãnh tín dụng theo quy định của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa và các văn bản hướng dẫn, có tiềm năng phát triển nhưng chưa đủ điều kiện tiếp cận tín dụng ngân hàng ở các lĩnh vực được ưu tiên cấp tín dụng theo quy định tại Nghị định này. Quỹ bảo lãnh tín dụng xem xét cấp bảo lãnh tín dụng cho DNNVV tối đa bằng 100% giá trị khoản vay tại tổ chức cho vay. Mặc dù đã có các chính sách tín dụng hỗ trợ DNNVV khởi nghiệp tuy nhiên các DNNVV khởi nghiệp hiện nay phần lớn đều có quy mô nhỏ hoặc siêu nhỏ, tài sản dùng để thế chấp ngân hàng còn hạn chế hoặc không có. Chính vì vậy việc huy động vốn của các DNNVV hiện nay còn rất khó khăn.

2.2. Về chính sách đầu tư hỗ trợ DNNVV khởi nghiệp

Luật Hỗ trợ DNNVV số 04/2014/QH14 ban hành ngày 12/6/2017 [2] chính thức ghi nhận cơ sở pháp lý của hoạt động đầu tư khởi nghiệp sáng tạo: “Nhà đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo bao gồm Quỹ Đầu tư khởi nghiệp sáng tạo, tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài thực hiện hoạt động kinh doanh thông qua việc góp vốn thành lập, mua cổ phần, phần vốn góp của DNNVV khởi nghiệp sáng tạo” (khoản 1 Điều 18). Năm 2018 thì Chính phủ đã ban hành quy định chi tiết về chính sách đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo. Điều này được thể hiện rõ nét thông qua việc ban hành nghị định 38/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 [5] về việc thành lập và tổ chức hoạt động của Quỹ đầu tư khởi nghiệp, cơ chế sử dụng ngân sách địa phương đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo.

Trong nghị định đã chỉ rõ Quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo là quỹ được hình thành từ vốn góp của các nhà đầu tư tư nhân để thực hiện đầu tư khởi nghiệp sáng tạo. Nhà đầu tư được quyền thực hiện hoạt động đầu tư khởi nghiệp sáng tạo theo các hình thức mà pháp luật không cấm như góp vốn thành lập, mua cổ phần, phần vốn góp của DNNVV khởi nghiệp sáng tạo... Cơ chế sử dụng ngân sách địa phương đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo được hiểu là các tổ chức tài chính nhà nước của địa phương thực hiện đầu tư vào DNNVV khởi nghiệp sáng tạo theo các nguyên tắc như lựa chọn các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo đủ điều kiện để cùng đầu tư vào DNNVV khởi nghiệp sáng tạo; khoản vốn đầu tư từ ngân sách địa phương không quá 30% tổng vốn đầu tư mà DN khởi nghiệp sáng tạo huy động được từ các quỹ đầu tư khởi nghiệp sáng tạo được lựa chọn; tiến hành chuyển nhượng vốn đầu tư cho nhà đầu tư tư nhân trong thời hạn 5 năm kể từ thời điểm góp vốn đầu tư..

2.3. Về chính sách thuế hỗ trợ DNNVV khởi nghiệp

Quy định về chính sách thuế gần nhất để khuyến khích các hoạt động khởi nghiệp là thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế thu nhập cá nhân. Tuy nhiên trong quy định của các luật thuế này chỉ dừng lại ở quy định chung về ưu đãi thuế đối DN mới thành lập.

Cụ thể theo Nghị định Số: 218/2013/NĐ-CP [3] về quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật thuế thu nhập doanh nghiệp. Cụ thể áp dụng thuế suất ưu đãi 10% trong thời gian 15 năm đối với thu nhập của DN từ thực hiện dự án đầu tư mới, bao gồm: Thu nhập của DN từ thực hiện dự án đầu tư mới thuộc các lĩnh vực nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ; ứng dụng công nghệ cao thuộc danh mục công nghệ cao được ưu tiên đầu tư phát triển theo quy định của Luật Công nghệ cao; ươm tạo công nghệ cao, ươm tạo DN công nghệ cao; đầu tư mạo hiểm cho phát triển công nghệ cao thuộc danh mục công nghệ cao được ưu tiên phát triển; đầu tư xây dựng - kinh doanh cơ sở ươm tạo công nghệ cao, ươm tạo DN công nghệ cao; đầu tư phát triển nhà máy nước, nhà máy điện, hệ thống cấp thoát nước; cầu, đường bộ, đường sắt; cảng hàng không, cảng biển, cảng sông; sân bay, nhà ga và công trình cơ sở hạ tầng đặc biệt quan trọng khác do Thủ tướng Chính phủ quyết định..., DN thực hiện chuyển giao công nghệ thuộc lĩnh vực ưu tiên chuyển giao cho các tổ chức, cá nhân thuộc địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn được giảm 50% số thuế TNDN phải nộp tính trên phần thu nhập từ chuyển giao công nghệ; Miễn thuế đối với một số khoản thu nhập: Thu nhập nhận được từ việc thực hiện hợp đồng nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ theo quy định của pháp luật về khoa học và công nghệ được miễn thuế trong thời gian thực hiện hợp đồng, nhưng tối đa không quá 03 năm kể từ ngày bắt đầu có doanh thu từ thực hiện hợp đồng nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ; Thu nhập từ bán sản phẩm làm ra từ công nghệ mới lần đầu tiên áp dụng ở Việt Nam theo quy định của pháp luật và hướng dẫn của Bộ Khoa học và Công nghệ được miễn thuế tối đa không quá 05 năm kể từ ngày có doanh thu từ bán sản phẩm; Thu nhập từ bán sản phẩm sản xuất thử nghiệm trong thời gian sản xuất thử nghiệm theo quy định của pháp luật; Cho phép DN được trích tối đa 10% thu nhập tính thuế hàng năm để lập Quỹ phát triển khoa học và công nghệ của DN.

Tuy nhiên, các hỗ trợ về thuế đối với DNNVV khởi nghiệp sáng tạo cũng đã được thể hiện trong các văn bản pháp luật như: Mục 2 Điều 18 Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa quy định: “Nhà đầu tư cho doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo tại khoản 1 Điều này được miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp có thời hạn đối với thu nhập từ khoản đầu tư vào doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp”

2.4. Các chính sách khác hỗ trợ DNNVV khởi nghiệp

Theo Luật Hỗ trợ DN nhỏ và vừa mặc dù có đề cập đến việc hỗ trợ thuế và kế toán cho DN nhỏ và vừa (Điều 10) Cụ thể: Doanh nghiệp nhỏ và vừa được áp dụng có thời hạn mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp thấp hơn mức thuế suất thông thường áp dụng cho doanh nghiệp theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp và Doanh nghiệp siêu nhỏ được áp dụng các thủ tục hành chính thuế và chế độ kế toán đơn giản theo quy định của pháp luật về thuế, kế toán; Đối với DN khởi nghiệp quy mô nhỏ và siêu nhỏ, các quy định về chế độ kế toán riêng cũng được nghiên cứu để ban hành đáp ứng yêu cầu quản lý kinh tế - tài chính và phù hợp với khả năng trình độ của cán bộ trong DN. Theo đó, báo cáo tài chính của các DN siêu nhỏ được hướng dẫn đơn giản, gọn nhẹ giúp DN dễ thực hiện, góp phần tiết kiệm chi phí kế toán và tăng hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh.

Các DNNVV khởi nghiệp được hỗ trợ tư vấn về sở hữu trí tuệ; khai thác và phát triển tài sản trí tuệ; hỗ trợ thực hiện các thủ tục về tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, đo lường, chất lượng; thử nghiệm, hoàn thiện sản phẩm mới, mô hình kinh doanh mới; hỗ trợ về ứng dụng, chuyển giao công nghệ; đào tạo, thông tin, xúc tiến thương mại, thương mại hóa; hỗ trợ sử dụng cơ sở kỹ thuật, cơ sở ươm tạo, khu làm việc chung... Trong từng thời kỳ, Chính phủ quyết định chính sách cấp bù lãi suất đối với khoản vay của DNNVV khởi

nghiệp sáng tạo. Việc cấp bù lãi suất được thực hiện thông qua các tổ chức tín dụng... Bên cạnh đó, DN khởi nghiệp cũng được hỗ trợ thông qua mô hình phát triển vườn ươm DN trong một số lĩnh vực ưu tiên, chủ yếu tập trung vào DN thành lập mới trong lĩnh vực khoa học và công nghệ. Kinh phí thành lập và hoạt động các vườn ươm công lập được hỗ trợ từ ngân sách nhà nước như Vườn ươm Phú Thọ (Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh); Vườn ươm CRC (Đại học Bách Khoa Hà Nội); Vườn ươm khu Công nghệ cao Hòa Lạc; Vườn ươm DN (công viên phần mềm Quang Trung TP. Hồ Chí Minh)... [6]

Mặc dù có khá nhiều chính sách ít nhiều có liên quan đến hoạt động khởi nghiệp, tuy nhiên nhìn chung Việt Nam vẫn thiếu các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp riêng biệt. Quy mô của một số hoạt động chủ yếu mang tính lồng ghép. Các chương trình tín dụng cho khởi nghiệp khá hạn chế và quy mô của các quỹ tài chính vi mô thường rất nhỏ.

3. MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ HOÀN THIỆN CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ DNNVV KHỞI NGHIỆP

3.1. Đối với chính sách tín dụng đối với DNNVV khởi nghiệp:

+ Cần có văn bản hướng dẫn chi tiết đối với việc hỗ trợ tín dụng đối với DNNVV khởi nghiệp. Nên quy định việc vay vốn đối với các DNNVV khởi nghiệp trong các giai đoạn cụ thể như giai đoạn mới hoạt động (dưới 3 năm) và giai đoạn đã đi vào hoạt động (từ 3 năm trở lên). Chính sách tín dụng cần tập trung vào tháo gỡ vướng mắc, khó khăn trong việc hỗ trợ nguồn vốn cho các startup trong giai đoạn đầu thành lập và hoạt động như cho vay khởi nghiệp, các quỹ hỗ trợ vay vốn và thành lập các quỹ hỗ trợ giai đoạn đầu khởi nghiệp (bởi vì giai đoạn này là giai đoạn thực hiện ý tưởng và thử nghiệm sản phẩm nên mang tính rủi ro cao và nhiều nhà đầu tư ít đầu tư vào giai đoạn này).

+ Các NHTM nên đưa ra những gói sản phẩm tín dụng hỗ trợ DNNVV nói chung và DNNVV khởi nghiệp nói riêng trên cơ sở các tiêu chí năng lực tài chính “mềm” và bổ sung các tiêu chí đánh giá tính khả thi của từng phương án kinh doanh. Đồng thời cần ưu tiên cho các phương án kinh doanh có yếu tố mới, có tính sáng tạo.

+ Phát triển thị trường vốn cho các DN khởi nghiệp nói chung và DNNVV khởi nghiệp nói riêng. Các cơ quan quản lý nhà nước cần nghiên cứu và xây dựng sản phẩm dịch vụ chứng khoán chuyên biệt dành riêng cho các DN khởi nghiệp nói chung và DNNVV khởi nghiệp nói riêng với các điều kiện niêm yết tương đối thông thoáng như chi phí niêm yết thấp, nghĩa vụ công bố thông tin, tài chính... không quá khắt khe và cơ chế thoái vốn dễ dàng hơn cho nhà đầu tư, đã phần nào giảm bớt áp lực huy động tài chính, thường là gánh nặng đối với các DN mới thành lập. Thông qua kênh này thì các DN có thể tiếp cận trực tiếp nhanh nhất đối với nguồn vốn cần huy động cho sự phát triển của DN mình. [7]

3.2. Đối với chính sách đầu tư đối với DNNVV khởi nghiệp

+ Hoàn thiện khung pháp lý, cụ thể hóa các cơ chế, chính sách khuyến khích, hỗ trợ nhà đầu tư thiên thần và vận hành các Quỹ đầu tư mạo hiểm nhằm tạo môi trường đầu tư thuận lợi hình thức đầu tư vốn mạo hiểm như: Thành lập các quỹ đầu tư mạo hiểm thuộc sở hữu nhà nước hoặc theo mô hình hợp tác công tư; thiết kế chương trình tín dụng hỗ trợ hoạt động đầu tư vốn mạo hiểm...

+ Cần bổ sung quy định cơ chế đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo có sử dụng NSNN. Theo đó, chính quyền địa phương thông qua một tổ chức tài chính nhà nước địa phương (Quỹ Đầu tư phát triển địa phương, Quỹ Bảo lãnh tín dụng DNNVV, công ty đầu tư tài chính nhà nước tại địa phương...) để triển khai Đề án đầu tư cho khởi nghiệp sáng tạo trên địa bàn. Tổ chức tài chính nhà nước địa phương cùng hợp tác với tư nhân đầu tư vào DNNVV khởi nghiệp. Bên cạnh đó cơ chế đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo có sử dụng NSNN như: DNNVV khởi nghiệp sáng tạo cần thực hiện theo Luật Quản lý, sử dụng vốn nhà nước để đầu tư vào sản xuất kinh doanh tại DN với nguyên tắc bảo toàn vốn nhà nước. [7]

3.3. Đối với chính sách thuế đối với DNNVV khởi nghiệp

+ Cần bổ sung các chính sách hỗ trợ về thuế đối với DNNVV khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Cụ thể: Các DNNVV khởi nghiệp trong thời gian đầu hoạt động có thể chưa có doanh thu, thu nhập. Vì vậy, nên áp dụng có mức ưu đãi thuế cao hơn so với các DN khác như: Cho phép miễn thuế trong thời gian 5 năm đầu hoạt động và áp dụng thuế suất thuế TNDN 10% trong thời gian dài hơn so với thời hạn 15 năm mức ưu đãi hiện đang áp dụng với các DN khác. Đồng thời, có thể cho phép chuyển lỗ không giới hạn thời gian thay vì 5 năm như hiện nay để đảm bảo hỗ trợ tối đa cho DNNVV khởi nghiệp

+ Đảm bảo thống nhất giữa các chính sách thuế với các văn bản pháp lý liên quan đến các DN khởi nghiệp như Luật đầu tư, luật hỗ trợ DNNVV, Luật chuyển giao công nghệ... và một số văn bản dưới luật. Đồng thời các quy định về thuế cho các DN khởi nghiệp phải đảm bảo tính đơn giản và phù hợp với đặc thù hoạt động của các DN khởi nghiệp.

+ Cần có chính sách thuế khuyến khích nhà đầu tư cá nhân, nhất là các nhà đầu tư “thiên thần” đầu tư vào DN khởi nghiệp sáng tạo, cụ thể như: Khoản tiền được đầu tư vào DN khởi nghiệp sáng tạo được tính là chi phí được trừ khi xác định thu nhập chịu thuế cho nhà đầu tư cá nhân, miễn/giảm thuế đối với lợi nhuận được chia, thu nhập từ chuyển nhượng phần vốn khi nhà đầu tư cá nhân đầu tư trực tiếp vào công ty đầu tư mạo hiểm/ Quỹ Đầu tư mạo hiểm, miễn giảm thuế thu nhập từ bán cổ phần, góp phần thúc đẩy các DN thực hiện mua bán sáp nhập dễ dàng hơn, qua đó tạo thanh khoản cho các nhà đầu tư, các Quỹ Đầu tư mạo hiểm.

3.4. Đối với các chính sách hỗ trợ khác:

Cần có quy định cụ thể trong luật hỗ trợ DNNVV như hỗ trợ về kế toán; bên cạnh đó có những quy định về hỗ trợ đào tạo cho giới trẻ, sinh viên nhằm khuyến khích tinh thần của giới trẻ, sinh viên khi tham gia khởi nghiệp đồng thời giúp sinh viên có thể mạnh dạn đưa ra ý tưởng và trình bày ý tưởng của mình.

KẾT LUẬN

Như vậy, để hỗ trợ cho DNNVV ở Việt nam khởi nghiệp sáng tạo thì đòi hỏi các bên có liên quan có những văn bản hướng dẫn cụ thể đối với DNNVV khởi nghiệp theo từng mức thời gian và các chính sách cần cụ thể, đồng bộ giúp cho các DNNVV khởi nghiệp ngày càng phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Journals:

Lê Minh Hương (2017). Chính sách tài chính hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp. *Tạp chí tài chính*

Other:

Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2014/QH14 ngày 12/6/2017

Nghị định Số: 218/2013/NĐ-CP về quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành Luật thuế thu nhập doanh nghiệp

Nghị định 34/2018/NĐ-CP ngày 08/03/2018 về việc thành lập, tổ chức, hoạt động của Quỹ bảo lãnh tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa

Nghị định 38/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 về việc thành lập và tổ chức hoạt động của Quỹ đầu tư khởi nghiệp, cơ chế sử dụng ngân sách địa phương đầu tư cho DNNVV khởi nghiệp sáng tạo

Quyết định số 844/QĐ-TTg ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”;

VCCI (2017), “Báo cáo nghiên cứu cơ chế hỗ trợ DN khởi nghiệp sáng tạo. Kinh nghiệm quốc tế - Đề xuất giải pháp cho Việt Nam”.

XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH THÚC ĐẨY HÌNH THÀNH DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

(Building policies supporting startup businesses in VietNam nowadays)

Nguyễn Thế Anh* - Phạm Thiên Tùng**

A startup business is a type of business in the form of a company, an association or a temporary organization operated to find out and extend an effective model of business. Because startup businesses make considerable contribution to economy and society, it is advisable to have both external and internal impact on startup businesses to help them develop. This essay mentions to a background for building policies and offering some policies to encourage the startup business in Viet Nam. Specifically, some policies offered include:

Firstly, tax policy: The higher special treatment about taxes is, the larger the ability to attract startup companies is. Tax is considered as a means which helps enterprises have investment to extend their business, save capital cost, reduce product cost, improve market competence.

Secondly, credit policy: Governments in the world such as Holland, Singapore, Isarel often encourage venture investment for star-up. In some other countries, governments encourage enterprises appeal for community funds. Therefore, we can promulgate rules relating to the model of community funds to help startup communities not only develop but also protect capital investors.

Thirdly, building business incubators: In some countries such as US, Isarel and Australia, governments give initial support such as land, office, infrastructure, operation cost so that public business incubators run effectively. Gradually, these incubators will run autonomically.

Fourthly, improving other capital appealing channels: there are a lot of channels providing capital for startup companies; however, the most favourable channel is Stock Market.

In brief, VietNam has abundant startup potentials because young generations who are creative often express a de sire to start up. Moreover, their star-up thought and cultures about accepting failure is being improved. However, to help startup activities and startup businesses operate effectively, startup enterprises also make a effort by themselves, associating with external elements, especially special support relating to policy basis.

Doanh nghiệp khởi nghiệp là một loại hình doanh nghiệp có thể dưới dạng một công ty, một hiệp hội hay thậm chí là một tổ chức tạm thời được thiết lập để tìm ra và triển khai một mô hình kinh doanh có hiệu quả. Với những đóng góp to lớn của DNKN đối với kinh tế, xã hội, cần có những tác động cả bên trong và bên ngoài giúp các DNKN phát triển. Với kế hoạch và lộ trình của Chính phủ, các Bộ, ngành nhằm mục tiêu xây dựng nên hệ sinh thái khởi nghiệp phù hợp với thực trạng Việt Nam được kỳ vọng sẽ giải quyết được những bất cập mà hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam hiện nay còn đang thiếu. Bài viết sau đây sẽ đề cập đến bối cảnh cho việc xây dựng chính sách và kiến nghị một số chính sách nhằm thúc đẩy hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam.

* Khoa Hệ thống thông tin kinh tế, Học viện Tài chính.

** Ban Thanh Tra, Học viện Tài chính.

BỐI CẢNH CHO VIỆC KIẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

Thứ nhất, hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam đang ngày càng sôi động

Tính đến hết năm 2017, có khoảng 1.800 doanh nghiệp khởi nghiệp trong hệ sinh thái khởi nghiệp của thế giới. Còn tại Việt Nam, các hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tuy mới hình thành nhưng ngày càng sôi động. Ngoài sự thành công của một số doanh nghiệp điển hình thuộc thể hệ thứ nhất (hình thành từ khoảng những năm 2000 như VC Corporation, Vinagames...) và các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo thuộc thể hệ thứ hai (hình thành từ những năm 2010) thì thể hệ thứ ba là thể hệ doanh nghiệp nổi bật trong 2- 3 năm gần đây với các lĩnh vực như nông nghiệp, công nghệ giáo dục, công nghệ tài chính, giải trí, thương mại điện tử, truyền thông. Đặc biệt sau chương trình “Quốc gia khởi nghiệp” được khởi động năm 2016, hoạt động của các doanh nghiệp khởi nghiệp Việt Nam diễn ra rất sôi động. Từ năm 2016 đến hết năm 2017, 5 thương vụ kêu gọi vốn thành công nhất của doanh nghiệp khởi nghiệp đã có tổng giá trị lên đến hơn 40 triệu USD.

Có thể thấy, các hoạt động của các cá nhân, tổ chức trong hệ sinh thái khởi nghiệp đã và đang đạt được những kết quả khả quan nhờ nhiều sự hỗ trợ khác nhau, từ tài chính đến thị trường và nâng cao năng lực trong giai đoạn khởi nghiệp. Tất cả những hỗ trợ đó đã cấu thành nên hệ sinh thái khởi nghiệp của một quốc gia.

Thứ hai, các quỹ đầu tư mạo hiểm và các nhà đầu tư thiên thần đang mở rộng hoạt động hỗ trợ tài chính cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam

Hiện tại, có khoảng 30 quỹ đầu tư mạo hiểm cho doanh nghiệp khởi nghiệp hoạt động tại Việt Nam, tăng khoảng 10 quỹ so với năm 2015. Một số quỹ đầu tư mạo hiểm đang hoạt động tích cực như Capital Ventures, IDG Ventures, CyberAgen Ventures, Gobi Partners, 500 Startup... Hơn nữa, trong 2 năm 2016 và 2017, một số quỹ đầu tư đã được hình thành và đi vào hoạt động như Viettel Ventures, FPT Ventures, Quỹ tăng tốc khởi nghiệp Việt Nam hoạt động với 4 nhà đầu tư tài chính gồm FPT, Tập đoàn Hanwha (Hàn Quốc), Dragon Capital, Công ty cổ phần chứng khoán BIDV và quỹ sáng tạo CMC.

Đồng thời, ở Việt Nam cũng bắt đầu hình thành mạng lưới đầu tư thiên thần như iAngel, Hatch Angel Network, VIC Impact. Các hoạt động trong việc xây dựng cộng đồng nhà đầu tư thiên thần ngày càng tích cực cả về bề rộng và bề sâu, có khả năng nuôi dưỡng và truyền cảm hứng cho giới trẻ. Đặc biệt, từ tháng 4 năm 2017, sau lễ ký kết thỏa thuận ghi nhớ giữa các đối tác xây dựng Mạng lưới nhà đầu tư thiên thần Việt Nam, cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam sẽ có nhiều sự lựa chọn hơn trong việc thu hút dòng vốn và các nhu cầu phi tài chính như đào tạo kỹ năng, định hướng phát triển hoặc cơ hội gặp gỡ các nhà đầu tư thiên thần trong và ngoài nước.

Thứ ba, hoạt động hỗ trợ phát triển năng lực cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam của các tổ chức, cá nhân (cơ sở ươm tạo và tổ chức thúc đẩy kinh doanh) được đẩy mạnh

Theo thống kê từ Cục phát triển thị trường và doanh nghiệp khoa học và công nghệ, tính đến hết năm 2016 có khoảng 24 cơ sở ươm tạo (tăng 4 cơ sở so với năm 2015) và 10 tổ chức thúc đẩy kinh doanh (tăng 2 cơ sở so với năm 2015). Các cơ sở ươm tạo hầu hết là các đơn vị hỗ trợ hoàn thiện ý tưởng, công nghệ và gắn kết các viện nghiên cứu, các trường đại học, gồm: Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ cao Hồ Chí Minh, Vườn ươm doanh nghiệp công nghệ cao Hòa Lạc, Vườn ươm Đà Nẵng. Bên cạnh đó còn có huấn luyện viên, cố vấn khởi nghiệp là đối tượng rất quan trọng thường xuyên giúp đỡ, chia sẻ kinh nghiệm cho các doanh nghiệp khởi nghiệp bước đầu như Chương trình đối tác đổi mới sáng tạo Việt Nam – Phần Lan (IPP), Tổ chức SECO (Thụy Sĩ), Mạng lưới hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs Mentoring Network).

Về hoạt động hỗ trợ cơ sở vật chất cho khởi nghiệp đổi mới sáng tạo:

Theo thống kê năm 2017 có khoảng 30 khu làm việc chung trên cả nước, tăng 10 khu so với năm 2016 và đang tiếp tục mở rộng, đáp ứng nhu cầu về cơ sở vật chất – kỹ thuật cũng như nhu cầu đào tạo, kết nối của startup, tập trung ở thành phố Hồ Chí Minh (Citihub, Khu công nghệ phần mềm Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh – ITP...) và tại Hà Nội (UPK Falab Hà Nội...). Ngoài ra còn có không gian sáng tạo là mô hình phổ biến trên thế giới nhưng vẫn còn mới mẻ ở Việt Nam, cho phép các cá nhân, doanh nghiệp khởi nghiệp có thể sử dụng các trang thiết bị hiện đại như máy in 3D, máy CNC...

Thứ tư, các chính sách về khởi nghiệp đã được thiết lập và triển khai thực hiện

Nhà nước hiện nay đang thực hiện cải cách hành chính ở mọi phương diện, lĩnh vực của đời sống con người. Từ các chính sách vi mô đến các chính sách vĩ mô đều được kiểm soát chặt chẽ. Với mục tiêu khuyến khích các cá nhân khởi nghiệp, các cơ quan nhà nước ta đều chú trọng việc xây dựng nền tảng chính sách pháp luật chặt chẽ hỗ trợ đối tượng này, đặc biệt là chính sách tài chính. Cụ thể:

(1) Ưu đãi thuế TNDN. Mức độ cao nhất là mức thuế suất thuế TNDN 10% trong vòng 15 năm, miễn thuế 4 năm, giảm 50% số thuế trong 9 năm tiếp theo dành cho các dự án mới của doanh nghiệp khởi nghiệp tại các khu vực đặc biệt khó khăn, khu kinh tế hoặc thuộc các lĩnh vực khuyến khích đầu tư như khoa học công nghệ, ứng dụng công nghệ cao theo quy định tại Luật công nghệ cao...

(2) Chính sách tín dụng, bao gồm: các ưu đãi về vay vốn, hỗ trợ lãi suất, bảo lãnh vay vốn thông qua Ngân hàng chính sách xã hội, các quỹ đổi mới công nghệ quốc gia, quỹ phát triển khoa học và công nghệ quốc gia, Quỹ hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ.

(3) Mô hình phát triển vườn ươm trong một số lĩnh vực ưu tiên như khoa học và công nghệ. Nhà nước hỗ trợ kinh phí thành lập, hoạt động và các ưu đãi về thuế đối với các vườn ươm. Có thể kể đến một số vườn ươm như: Trung tâm ươm tạo doanh nghiệp công nghệ cao (HBI) thuộc Khu công nghệ cao Hòa Lạc, Vườn ươm doanh nghiệp CRC – TOPIC thuộc trường Đại học Bách khoa Hà Nội, Trung tâm ươm tạo doanh nghiệp phần mềm Quang Trung (SBI). Các vườn ươm tạo doanh nghiệp này đang trong giai đoạn đầu phát triển nhưng đều đã xây dựng tương đối hoàn thiện quy trình ươm và chiến lược hoạt động, thúc đẩy sự phát triển bền vững trong tương lai.

Nhìn chung, các chính sách đã tạo nhiều kênh huy động vốn cho doanh nghiệp, giảm thiểu rủi ro về mặt tài chính, nâng cao khả năng duy trì sự tồn tại và phát triển cho doanh nghiệp khởi nghiệp. Tuy nhiên, cơ chế chính sách và khung pháp lý vẫn còn nhiều bất cập do chưa kịp bổ sung, thay thế cho phù hợp với sự phát triển của hệ sinh thái khởi nghiệp. Chính sách tài chính vẫn còn chung chung, chưa cụ thể hóa và chi tiết để triển khai nhanh chóng. Chính sách thuế theo hướng hỗ trợ doanh nghiệp theo địa bàn, lĩnh vực nên nếu doanh nghiệp khởi nghiệp tại các địa bàn không có ưu đãi thuế, hoặc trong các lĩnh vực không khuyến khích đầu tư hiện hành thì cũng không được hỗ trợ về thuế. Ngoài ra, chính sách tín dụng khó tiếp cận được do các doanh nghiệp khởi nghiệp hầu như có nguồn vốn nội sinh ít lại không có nhiều tài sản để thế chấp vay ngân hàng. Các doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới sáng tạo có rủi ro khá cao nên việc huy động vốn truyền thống qua ngân hàng thương mại là rất khó. Cụ thể, trong giai đoạn 2011 – 2015, mặc dù Ngân hàng Nhà nước đã áp dụng nhiều biện pháp hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận vốn tín dụng nhưng kết quả vẫn chưa khả quan, tỷ lệ dư nợ cho vay chỉ đạt khoảng 25% trên tổng dư nợ cho vay toàn bộ nền kinh tế. Hoạt động ươm tạo tại các vườn ươm hiện nay vẫn chưa thực sự hiệu quả. Trong đó, các quỹ đầu tư và các tập đoàn lớn vẫn chưa quan tâm nhiều đến chương trình ươm tạo.

KIẾN NGHỊ MỘT SỐ CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP KHỞI NGHIỆP

Trong Nghị quyết số 35/NQ – CP ngày 16/5/2016 về hỗ trợ doanh nghiệp đến năm 2020, Chính phủ đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc xây dựng môi trường thuận lợi hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp đổi mới sáng tạo. Thực tế cho thấy, để doanh nghiệp khởi nghiệp hình thành, tồn tại và phát triển bền vững, cần có các chính sách và quy định phù hợp. Trên cơ sở nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trên thế giới về chính sách đối với doanh nghiệp khởi nghiệp, các chính sách đang có hiệu lực kết hợp với bối cảnh khởi nghiệp ở Việt Nam, tác giả đưa ra một số kiến nghị về chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp như sau:

Một là, chính sách thuế: Sự ưu đãi về thuế càng cao thì càng thu hút được doanh nghiệp khởi nghiệp. Các ưu đãi như miễn thuế thu nhập doanh nghiệp từ 3-5 năm đầu khởi nghiệp, miễn thuế chuyển nhượng vốn tại doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, cho phép khấu trừ đối với chi phí nghiên cứu phát triển... đã được nhiều nước trên thế giới áp dụng. Thuế được xem là một phương tiện để doanh nghiệp có thêm nguồn lực đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh, tiết kiệm chi phí vốn, giảm giá thành, nâng cao năng lực trên thị trường. Khi bắt đầu tạo điều kiện hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp thì thuế chính là vấn đề quan tâm đầu tiên.

Hai là, về chính sách tín dụng: Đối tượng được cấp bảo lãnh CHính phủ hiện nay đang được thực hiện theo quy định tại Điều 32 Luật Quản lý nợ công. Theo quy định trên thì các doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ khó được bảo lãnh của Chính phủ. Nếu Chính phủ có thể đứng ra bảo lãnh tín dụng cho các doanh nghiệp khởi nghiệp cùng với cam kết về sử dụng khoản vay, vốn đối ứng tối thiểu là một cách thức hay nhằm hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp. Nhiều chính phủ trên thế giới như Hà Lan, Singapore, Isarel thường khuyến khích hoạt động đầu tư mạo hiểm cho khởi nghiệp; một số nước thì Chính phủ khuyến khích các hình thức gọi vốn từ số đông cộng đồng. Như vậy, chúng ta có thể ban hành các quy định về mô hình gọi vốn cộng đồng để phù hợp với nhu cầu phát triển của cộng đồng khởi nghiệp theo hướng bảo vệ các nhà đầu tư góp vốn.

Ba là, đối với việc xây dựng vườn ươm doanh nghiệp. Tại một số nước như Mỹ, Isarel, Úc, để vườn ươm công lập hoạt động có hiệu quả thì nhà nước sẽ thực hiện hỗ trợ ban đầu như đất đai, văn phòng hoạt động, hỗ trợ về cơ sở hạ tầng, kinh phí vận hành, vườn ươm sau đó sẽ hoạt động theo cơ chế tự chủ.

Bốn là, phát triển thêm các kênh huy động vốn khác. Có nhiều kênh có thể cung ứng vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp nhưng kênh được ưu tiên nhất là thị trường chứng khoán. Việc xây dựng và triển khai sàn giao dịch chứng khoán dành riêng cho các doanh nghiệp khởi nghiệp sẽ giúp tháo gỡ khó khăn về vốn cho các doanh nghiệp khởi nghiệp.

Tóm lại, Việt Nam có tiềm năng khởi nghiệp dồi dào từ một thế hệ trẻ sáng tạo có quyết tâm khởi nghiệp cao, với tư duy và văn hóa khởi nghiệp chấp nhận thất bại ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên, để hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp và các doanh nghiệp khởi nghiệp có hiệu quả, cần có sự nỗ lực rất lớn của bản thân các doanh nghiệp khởi nghiệp, kết hợp với các yếu tố bên ngoài, trong đó có sự hỗ trợ đặc biệt quan trọng về cơ chế chính sách.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Thủ tướng Chính phủ (2016), *Quyết định số 844/QĐ-TTg về việc phê duyệt Đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”*.

TS Trần Lương Sơn, Ths Chu Thái Hòa, Nhà nước và khởi nghiệp: *Bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam*.

Phạm Thị Thùy Trâm (2017), *Quốc gia khởi nghiệp, Vận hội cho kinh tế Việt Nam*.

Hoàng Thị Tư (2016), *Cơ chế, chính sách hỗ trợ đặc biệt cho doanh nghiệp khởi nghiệp*

CHÍNH SÁCH THUẾ VỚI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO TỪ GÓC NHÌN THẾ GIỚI

Lê Vũ Thanh Tâm*

TÓM TẮT: Làn sóng khởi nghiệp sáng tạo đã và đang phát triển mạnh mẽ trong cộng đồng doanh nghiệp và thế hệ trẻ Việt Nam trong những năm gần đây. Tuy nhiên, môi trường và các điều kiện cho khởi nghiệp, gồm hệ thống khung pháp luật, các chính sách hỗ trợ, quỹ đầu tư mạo hiểm... giúp bảo đảm tính ổn định và độ sẵn sàng vẫn còn gặp nhiều vướng mắc. Hoàn thiện các điều kiện cho khởi nghiệp, trong đó chú trọng chính sách thuế với vai trò "bệ đỡ" là yêu cầu bức thiết nhất, giúp cộng đồng khởi nghiệp Việt Nam vươn lên và phát triển mạnh mẽ. Và để xây dựng hệ thống chính sách thuế thân thiện với cộng đồng khởi nghiệp sáng tạo, Việt Nam cần nghiên cứu, học hỏi kinh nghiệm của một số nước trên thế giới trong việc xây dựng và áp dụng chính sách miễn giảm thuế cho doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Từ khóa: Chính sách thuế, khởi nghiệp, khởi nghiệp sáng tạo, kinh nghiệm

1. BÀI VIẾT CHÍNH

Dẫn luận

Sự chuyển đổi mạnh mẽ phương thức sản xuất của doanh nghiệp trên toàn thế giới cùng với sức lan tỏa và tầm ảnh hưởng ngày càng gia tăng của khoa học, công nghệ thông tin và truyền thông đã tạo nên sức hút mạnh mẽ và là khởi nguồn cho hoạt động khởi nghiệp sáng tạo trên toàn cầu. Khởi nghiệp sáng tạo góp phần thay đổi cơ cấu nền kinh tế thông qua sự ra đời và ứng dụng vào thực tiễn của các sản phẩm và dịch vụ mới dựa trên nền tảng công nghệ tiên tiến thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0, từ đó duy trì khả năng sáng tạo, phát triển một cách hiệu quả. Chính bởi lẽ đó, Chính phủ các quốc gia trên thế giới nhận ra tầm quan trọng của khởi nghiệp sáng tạo, theo đó ban hành nhiều chính sách, trong đó phải kể đến chính sách thuế nhằm khuyến khích hoạt động này.

1. TỔNG QUAN KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO VÀ VAI TRÒ CỦA CHÍNH SÁCH THUẾ VỚI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

1.1. Khởi nghiệp sáng tạo

Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về khởi nghiệp sáng tạo (Startup) song tựu chung lại đều ám chỉ đến những doanh nghiệp mới thành lập hoạt động kinh doanh dịch vụ sản phẩm sáng tạo hoặc chưa thành lập nhưng đang nghiên cứu, triển khai và có kế hoạch kinh doanh ý tưởng sáng tạo mới với nền tảng hoạt động là công nghệ mới. Với nền tảng công nghệ và sản phẩm, dịch vụ độc đáo, vượt trội, doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo khác doanh nghiệp thông thường ở tính đột phá, sáng tạo, tính tăng trưởng đột phá, đặc biệt là từ giai đoạn Tăng trưởng nhanh, và tính rủi ro cao xuất phát từ ý tưởng kinh doanh đột phá cùng với những hạn chế liên quan thị trường và trình độ quản trị, nhân lực.

* Viện Kinh tế - Tài chính, Học viện Tài chính, 162 Nguyễn Văn Cừ, Hà Nội, 10045, Việt Nam

1.2. Vai trò của chính sách thuế với khởi nghiệp

Theo ý kiến của nhiều chuyên gia, khởi nghiệp là giai đoạn đầu tiên của một doanh nghiệp được thành lập với đặc trưng cơ bản là quy mô hoạt động kinh doanh còn hạn chế, mới dừng lại ở thăm dò thị trường và kiểm nghiệm, và phải mất nhiều thời gian để đưa doanh nghiệp vào giai đoạn có lãi; bởi vậy mà các cá nhân, tổ chức thường chưa quan tâm ưu đãi thuế khi quyết định khởi nghiệp. Song phải nói rằng, mặc dù chưa có lợi nhuận để tính thuế trong giai đoạn khởi nghiệp tuy nhiên cũng nhiều trường hợp doanh nghiệp thành công rất nhanh và đến giai đoạn mở rộng và tăng trưởng nhanh với khoảng thời gian kéo dài. Mặt khác, thuế thu nhập là nghĩa vụ mà bất cứ doanh nghiệp nào khi hoạt động sẽ phải đối mặt bởi vậy nên những khuyến khích về thuế luôn là mục tiêu mà các nhà đầu tư thiên thần cũng như những ai có ý định khởi nghiệp theo đuổi khi nhắm đến một thị trường nào đó.

Như vậy, việc thực hiện chính sách miễn giảm thuế có ý nghĩa rất quan trọng đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nhằm giúp doanh nghiệp có thêm nguồn lực tài chính để đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh, giảm bớt phụ thuộc vào vốn vay ngân hàng, tiết kiệm được chi phí kinh doanh, từ đó giảm giá thành, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thu hút vốn đầu tư.

2. KINH NGHIỆM CÁC NƯỚC TRONG BAN HÀNH CHÍNH SÁCH ƯU ĐÃI THUẾ VỚI KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Với vị trí quan trọng trong sự phát triển của doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nói riêng cũng như toàn nền kinh tế nói chung, chính sách ưu đãi về thuế luôn được các quốc gia coi trọng và được thực hiện theo hai hình thức cơ bản là i) miễn, giảm thuế thu nhập cá nhân, doanh nghiệp; và ii) ưu đãi thuế thặng dư vốn đầu tư. Cụ thể:

2.1. Miễn, giảm thuế thu nhập cá nhân, doanh nghiệp

2.1.1. Các nước thuộc OECD (*Economic Co-operation and Development - Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế*):

Chính sách ưu đãi hoặc giảm thuế thu nhập được các nước thuộc OECD áp dụng trên 3 cấp độ: các doanh nhân, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo và các nhà đầu tư dưới nhiều hình thức khác nhau phụ thuộc vào hệ thống thuế và đóng góp bắt buộc. Trong đó:

- Doanh nhân sẽ được giảm thuế thu nhập cá nhân đối với các khoản thu nhập thông cao mở rộng các khoản trợ cấp hoặc giảm các khoản đóng góp an sinh xã hội.
- Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo được chính phủ ban nhiều ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp, bên cạnh đó là thuế giá trị gia tăng hoặc các quy định về khấu hao, lao động trong các doanh nghiệp này được miễn một số khoản đóng góp an sinh xã hội.
- Các nhà đầu tư tại một số nước như Hà Lan được giảm thuế thuế thu nhập cá nhân đối với các khoản lương, thưởng nhận được từ việc nghiên cứu và phát triển (R&D) trong các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

2.1.2. Singapore:

Nhằm thúc đẩy sự tăng trưởng và mở rộng kinh doanh tại Singapore, chính phủ Singapore cung cấp nhiều chương trình trợ giúp kinh doanh cho các doanh nghiệp mới thành lập và doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs). Theo đó, việc ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp được áp dụng theo thời gian hưởng với điều kiện: i) công ty dù do người Singapore hay người nước ngoài thành lập tại Singapore đều phải nằm dưới sự kiểm soát của Cơ quan Quản lý Thuế Singapore cho năm đánh giá đó; ii) công ty không được có hơn 20 cổ đông trong suốt năm đánh giá đó, trong đó tất cả các cổ đông là những cá nhân “có lợi và trực tiếp” nắm giữ cổ

phần bằng tên riêng của họ; hoặc là ít nhất một cổ đông là một cá nhân “có lợi và trực tiếp” nắm giữ ít nhất 10% số cổ phần phổ thông phát hành của công ty.

Trong 3 năm đầu, các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có doanh thu dưới 100.000 đô la Sing sẽ được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp; doanh thu từ 100.000 - 300.000 đô la Sing áp dụng mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 8,5%; doanh thu trên 300.000 đô la Sing áp dụng mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 17%. Các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo từ năm thứ 4 trở đi có doanh thu dưới 300.000 sẽ được áp dụng mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 8,5%; doanh thu trên 300.000 đô la Sing áp dụng mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 17%.

Nhờ chính sách ưu đãi thuế cùng với các hỗ trợ khác về mặt kỹ thuật, tài chính của Chính phủ, số doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo của Singapore tăng lên nhanh chóng từ 22,000 năm 2003 lên 48,000 năm 2015 và sẽ còn mở rộng hơn nữa trong tương lai. Singapore hứa hẹn là trung tâm khởi nghiệp sáng tạo của khu vực Đông Nam Á nói riêng và châu Á nói chung.

2.1.3. Ấn Độ:

Chính phủ Ấn Độ đang xây dựng và ban hành Chương trình hành động Khởi nghiệp Ấn Độ cùng với Chế độ thuế thân thiện với doanh nhân nhằm phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp của quốc gia này. Theo đó, những doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo thông qua đổi mới sáng tạo, đáp ứng các điều kiện là một Startup trong Chương trình hành động của Ấn Độ sẽ được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong vòng 3 năm (đối với các Startup thành lập sau ngày 1/4/2016 và trước 1/4/2021).

Điều kiện mà chương trình đưa ra để Startup hưởng ưu đãi thuế bao gồm:

- Là DN khởi nghiệp với hình thức tổ chức pháp lý Công ty TNHH hoặc hợp danh thành lập trong khoảng thời gian 01/04/2016 - 01/04/2021
- Hoạt động chưa tới 7 năm kể từ ngày thành lập (không chấp nhận chia tách, sáp nhập từ các doanh nghiệp khác)
- Doanh thu không vượt quá 25 crores Rupees
- Các hoạt động phải là sáng tạo hoặc các dịch vụ hay sản phẩm có liên quan tới công nghệ, sáng tạo
- Được Ban xác nhận liên ngành - Bộ Công thương cấp chứng nhận đủ điều kiện ưu đãi thuế

2.1.4. Thái Lan:

Chính phủ Thái Lan ưu đãi không đánh thuế thu nhập cá nhân trong vòng 10 năm đối với nhà đầu tư khi đầu tư vào 10 lĩnh vực công nghiệp chủ chốt về công nghệ và sáng tạo gồm: ô tô thế hệ kế tiếp, điện tử thông minh, du lịch trải nghiệm đa dạng phong phú và du lịch chăm sóc sức khỏe, nông nghiệp và công nghệ sinh học, thực phẩm, rô-bốt công nghiệp, vận chuyển và hàng không, chất đốt sinh học... Ngoài ra, các công ty đầu tư mạo hiểm cũng được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp trong vòng 5 năm đầu.

2.1.5. Trung Quốc:

Nhằm đảm bảo các chính sách thuế không quá khắc nghiệt đối với các doanh nghiệp nhỏ từ đó tạo động cơ giảm thu nhập từ thuế của họ, tăng lợi nhuận ròng và khuyến khích đầu tư vào các công ty khởi nghiệp, Chính phủ Trung Quốc cắt giảm các khoản thuế và phí “không cần thiết” đồng thời chấm dứt đánh giá thuế toàn diện đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Tùy loại hình doanh nghiệp khởi nghiệp mà Trung Quốc áp dụng mức ưu đãi thuế khác nhau, cụ thể:

- Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo do sinh viên tốt nghiệp làm chủ trong lĩnh vực tư vấn, thông tin, dịch vụ kỹ thuật, sau khi được cơ quan thuế phê chuẩn thì được miễn thu thuế thu nhập doanh nghiệp 2 năm;
- Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực giao thông vận tải, thông tin điện tử được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp năm đầu tiên, năm thứ 2 giảm một nửa thuế thu nhập doanh nghiệp;
- Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trong lĩnh vực sự nghiệp công cộng, thương nghiệp, vật tư, thương mại quốc tế, du lịch, kho bãi, dịch vụ lưu trú, ăn uống, sự nghiệp văn hóa giáo dục, vệ sinh được miễn thuế thu nhập doanh nghiệp 1 năm.

Bên cạnh đó, các nhà đầu tư hoặc các công ty đầu tư nhận cổ phần trong công ty khởi nghiệp công nghệ ở giai đoạn hạt giống hoặc giai đoạn đầu và ở lại đầu tư trong hai năm hoặc nhiều hơn sẽ có thể khấu trừ 70 phần trăm đầu tư khởi động từ thu nhập chịu thuế của họ. Động cơ.

2.2. Ưu đãi thuế thặng dư vốn đầu tư

2.2.1. Các nước thuộc OECD (Economic Co-operation and Development - Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế):

Chính sách ưu đãi hoặc giảm thuế thặng dư vốn đầu tư được các nước thuộc OECD áp dụng với các nhà đầu tư thông qua miễn thuế một phần lợi nhuận từ các khoản đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, cho phép bù lỗ đối với các khoản lỗ phát sinh từ việc đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

2.2.2. Ấn Độ:

Theo Chương trình hành động của Khởi nghiệp Ấn Độ, các doanh nghiệp khởi nghiệp Ấn Độ có quy mô nhỏ và vừa mới được thành lập và đang có ý định mở rộng hoạt động được miễn thuế đối với thặng dư vốn đầu tư vào các quỹ được chính phủ công nhận với điều kiện khoản đầu tư trong hai năm tài chính liên tiếp không vượt quá 50 tỷ Rupee. Bên cạnh đó, Chính phủ Ấn Độ tiến hành miễn thuế đối với các khoản đầu tư cao hơn giá trị thị trường.

2.2.3. Australia:

Để khuyến khích đầu tư vào doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, Chính phủ Australia đã ban hành các chính sách ưu đãi thuế đối với nhà đầu tư như miễn thuế đối với thặng dư vốn đầu tư trong vòng 10 năm đối với những khoản vốn đã đầu tư được ít nhất 12 tháng và cho phép bù trừ thuế không hoàn lại bằng 20% tổng vốn đầu tư, tối đa lên đến 200.000 Đô la trong một năm.

Các ưu đãi này áp dụng đối với nhà đầu tư thỏa mãn 02 điều kiện: đầu tư vào doanh nghiệp đang ở giai đoạn đầu thành lập; và doanh nghiệp phải có liên quan đến sự đổi mới sáng tạo được đánh giá dựa vào 02 bài kiểm tra của Chính phủ hoặc được xác nhận bởi cơ quan thuế Australia.

2.2.4. Hàn Quốc:

Tại Hàn Quốc, để thúc đẩy, hỗ trợ doanh nghiệp đầu tư vốn mạo hiểm hoạt động trong lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo, Chính phủ đã áp dụng một số chính sách khấu trừ và miễn thuế với thặng dư vốn đầu tư như sau: các khoản đầu tư từ 50 triệu Won trở xuống được khấu trừ ở mức 50% (trước đây là 30%), khoản đầu tư trên 50 triệu Won được khấu trừ 30%; còn với các khoản đầu tư trực tiếp vào các doanh nghiệp niêm yết trên KONEX thì kéo dài chính sách miễn thuế thặng dư vốn.

2.2.5. Malaysia:

Thặng dư vốn không bị đánh thuế ở Malaysia, ngoại trừ các khoản lãi thu được từ việc xử lý bất động sản hoặc bán cổ phần trong một công ty bất động sản. Mức thuế suất mà chính phủ Malaysia áp dụng với việc xử lý bất động sản được thực hiện trong vòng ba năm kể từ ngày mua là 30%. Tỷ lệ này là 20% và 15% cho các lần thanh toán trong năm thứ tư và thứ năm sau khi mua lại, và 5% cho các khoản thanh toán trong năm thứ sáu sau khi mua lại và sau đó.

3. BÀI HỌC RÚT RA CHO VIỆT NAM

Tính tới 2017, Việt Nam đã có khoảng hơn 3.000 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo và dự kiến sẽ tăng nhanh trong những năm tiếp theo (theo Techinasia), tỷ lệ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo trên đầu người tại Việt Nam là 15 doanh nghiệp/1 triệu dân, nhiều hơn các quốc gia như Indonesia (2.100 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo/260,6 triệu dân); Trung Quốc (2.300 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo/1.378,6 triệu dân) và Ấn Độ (7.500 doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo/1.330,6 triệu dân).

Tuy nhiên sự phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn do một số yếu tố:

Một là, cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo thiếu tính đồng bộ và hệ thống, đan xen trong các chính sách chung hoặc chính sách đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Các quy định liên quan doanh nghiệp khởi nghiệp được lồng ghép vào trong các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến doanh nghiệp, doanh nghiệp nhỏ và vừa mà không được đưa vào trong văn bản quy phạm pháp luật riêng về doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo.

Hai là, huy động vốn đối với các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo còn khó khăn do khung pháp lý và chính sách cho các nhà đầu tư thiên thần cũng như việc hình thành và phát triển quỹ đầu tư mạo hiểm còn sơ khai.

Ba là, đầu tư mạo hiểm ở Việt Nam trong những năm qua không ổn định, thiếu bền vững và phụ thuộc vào nguồn tài trợ nước ngoài; khung pháp lý và chính sách cho việc thành lập cũng như cơ chế vận hành của các vườn ươm vẫn còn những bất cập về nguồn tài chính, phương thức quản lý, các dịch vụ tư vấn....

Để tháo gỡ những vướng mắc trên, từ thực tiễn tại Việt Nam cùng với xu hướng của các nước, việc ban hành các chính sách tài chính, trong đó có chính sách thuế là rất cần thiết để hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp quốc gia theo tinh thần Nghị quyết 35 và thực hiện Quyết định số 844/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025, trong đó xác định đối tượng hỗ trợ là doanh nghiệp khởi nghiệp nói chung hay chỉ tập trung hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp đổi mới (Innovation Startup); doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ (Tech Startup); doanh nghiệp khởi nghiệp có tiềm năng tăng trưởng cao (high-potential startups – HPSUs).

Qua việc nghiên cứu kinh nghiệm các nước trong xây dựng và ban hành chính sách thuế với khởi nghiệp sáng tạo, các Bộ, ban, ngành liên quan có thể thiết kế chính sách thuế theo các hướng sau:

i) Đối với doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo:

Doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo được miễn thuế thu nhập tập trung trong giai đoạn đầu hoạt động, tức là khoảng từ 3-5 năm đầu kể từ khi thành lập doanh nghiệp (giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh đầu tiên), sau đó áp dụng mức thuế suất ưu đãi thấp hơn mức thuế suất phổ thông hiện hành đang áp dụng với doanh nghiệp nhỏ và vừa. Việc miễn giảm thuế thu nhập cần chú trọng vào các khoản lương, thưởng nhận được từ việc nghiên cứu và phát triển (R&D) trong các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nhằm tạo động cơ kích thích nghiên cứu sáng tạo, nâng cao năng suất cho các doanh nghiệp này.

Đặc biệt, trong khối doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo, những công ty hoạt động trong các lĩnh vực tạo ra nhiều việc làm, doanh thu cho nền kinh tế, phát huy tiềm năng khoa học công nghệ cùng với những doanh nghiệp do sinh viên mới tốt nghiệp thành lập cần được hưởng nhiều ưu đãi về thuế hơn các doanh nghiệp khác.

Bên cạnh việc miễn giảm thuế thu nhập cho cá nhân, doanh nghiệp đầu tư vào khởi nghiệp sáng tạo, Tổng cục Thuế cùng các cơ quan liên quan cần đưa ra những điều kiện liên quan khía cạnh pháp lý để được hưởng ưu đãi với doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo nhằm củng cố khu vực doanh nghiệp nội địa,

Ngoài ra, Chính phủ cần đưa ra nhiều ưu đãi về thuế giá trị gia tăng cũng như các loại thuế khác liên quan cùng với quy định về khấu hao, lao động trong các doanh nghiệp này được miễn một số khoản đóng góp an sinh xã hội.

ii) *Đối với nhà đầu tư, tổ chức đầu tư tại các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo:*

Các khoản thu nhập từ thặng dư vốn đầu tư, chuyển nhượng vốn, chuyển nhượng quyền góp vốn, tại doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo của các nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư thiên thần trong những lĩnh vực khuyến khích phát triển như công nghệ thông tin, công nghệ nano... mang tính chất động lực chính, dẫn dắt nền kinh tế trong thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0 cần được miễn thuế trong trường hợp đầu tư tại thời điểm doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo chưa có lợi nhuận tính thuế.

KẾT LUẬN

Chính sách thuế giữ vị trí quan trọng trong khung bộ đỡ của Chính phủ giúp cộng đồng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo vươn lên mạnh mẽ. Để tạo động lực phát triển vững chắc cho khởi nghiệp sáng tạo, hệ thống thuế cần hướng tới tạo dựng môi trường thân thiện cho các doanh nhân, doanh nghiệp cũng như nhà đầu tư hoạt động trong lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo, qua đó hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia ngày càng được củng cố và phát triển. Và kinh nghiệm các nước trong việc miễn giảm thuế với doanh nghiệp, nhà đầu tư trong lĩnh vực khởi nghiệp sáng tạo là bài học quý giá cho nước ta trong việc xây dựng và hoàn thiện chính sách thuế thân thiện với khởi nghiệp sáng tạo.

2. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] AM Corporate Services Pte. Ltd (2017). Corporate Tax in Singapore What Startups Should Know, <http://www.amcorp.com.sg>.
- [2] Bussiness Blog (2017). 13 Startup Schemes and Grants in Singapore, <http://www.singaporecompanyincorporation.sg> > Blog
- [3] Clear Tax (2016). Tax Benefits & Incentives for Indian Startups & Entrepreneurs, [https://cleartax.in/Start & manage a business/Manage business](https://cleartax.in/Start%20&%20manage%20a%20business/Manage%20business)
- [4] China Briefing (2014). China Extends Tax Breaks for Entrepreneurial Startups, <http://www.china-briefing.com/news>
- [5] Denham Sadler (2016). The government's new startup tax incentives have been revealed, www.smartcompany.com.au/startupsmart/advice/startupsmart-funding
- [6] Juslaws & Consult (2016), Tax Incentive for New Start Up business in Thailand, <https://juslaws.com/news-legal-articles-thailand>
- [7] Lê Vũ Thanh Tâm (2018), Chính sách thuế với khởi nghiệp sáng tạo tại Việt Nam - Bài học từ kinh nghiệm các nước, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc gia "Chính sách thuế, tài chính đặc thù cho phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia"*, 189-194
- [8] TAX4INNO Project 674888 (2016), *OECD review of national r&d tax incentives and estimates of r&d tax subsidy rates*, 6-19
- [9] Wichit Chantanusornsiri (2017), More tax incentives mulled to assist startups, <https://www.bangkokpost.com/business/news/1318511>
- [10] Reanda Cyprus By Limited (2016), Korea: Increased Tax Benefits for Angel Investors and Startup investments, <https://www.world.tax/articles>
- [11] Deloitte (2018), International Tax - Malaysia Highlights 2018, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/>

CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH THÀNH CÔNG CỦA MỘT KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO VÀ VẤN ĐỀ THỰC TẾ CỦA VIỆT NAM

Phạm Đức Chính* - Phạm Hồng Quát**
Trần Thị Hồng Liên*** - Trần Quang Văn****

TÓM TẮT: Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về khởi nghiệp và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Nhưng, khởi nghiệp không phải là một thứ mất thời thượng mà sử dụng nó người ta có thể trở thành triệu phú, người giàu có trong một thời gian ngắn. Khởi nghiệp như một sự khởi đầu trên con đường nhận thức các thay đổi đang diễn ra quanh chúng ta và xác định lại các ưu tiên trong thiết kế mô hình kinh doanh. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là khả năng của một cá nhân trong việc chuyển ý tưởng kinh doanh thành hành động, bao gồm sự sáng tạo, sự đổi mới và chấp nhận mạo hiểm, cũng như khả năng lên kế hoạch và quản trị những dự án để đạt được mục tiêu. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo sẽ tạo nên những doanh nghiệp dựa trên sự đổi mới với những lợi thế cạnh tranh rõ ràng và tiềm năng tăng trưởng cao, theo đuổi những cơ hội toàn cầu và đóng góp cao vào sự phát triển kinh tế của quốc gia, khai thác hiệu quả các nguồn lực địa phương, góp phần xóa đói giảm nghèo thực hiện công bằng xã hội.

Tuy nhiên, để có thể thích ứng với mỗi giai đoạn phát triển, với mỗi nhà sáng lập trong một điều kiện môi trường nhất định, doanh nghiệp khởi nghiệp có nhu cầu cần được hỗ trợ khác nhau. Các chính sách của Chính phủ và cộng đồng cần tính tới yếu tố này để đảm bảo sự hỗ trợ được cung cấp đúng địa chỉ, đúng thời điểm. Bài viết này sẽ phân tích cơ sở khoa học của khởi nghiệp sáng tạo có thể thành công, cũng như yêu cầu của những chính sách hỗ trợ để đảm bảo tăng trưởng, cũng như thực trạng phát triển của các khởi nghiệp Việt Nam hiện nay.

1. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

1.1. Khởi nghiệp và Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Khởi nghiệp. Có rất nhiều cách hiểu khác nhau về khởi nghiệp. Khởi nghiệp có thể hiểu là sự cam kết của một hoặc nhiều người về việc khởi động thành lập doanh nghiệp, phát triển một sản phẩm hay dịch vụ, mua lại một doanh nghiệp đang hoạt động hoặc một hoạt động sinh lợi nào đó. Khởi nghiệp nghĩa là tạo ra những giá trị lợi ích cho con người hoặc cho nhóm khởi nghiệp, cho các cổ đông trong doanh nghiệp, cho người lao động, cho cộng đồng, nhà nước và xã hội. Khởi nghiệp bằng việc thành lập doanh nghiệp sẽ tạo tăng trưởng kinh tế và dưới một góc độ nào đó sẽ tham gia vào việc phát triển kinh tế và xã hội, đáp ứng nhu cầu của cộng đồng, hỗ trợ việc hình thành, tạo ra việc làm cho xã hội (Blank, 2013).

* PGS, TSKH., Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG-HCM, email: chinhpd@uel.edu.vn

** TS., Bộ Khoa học và Công nghệ, email: hongquat@gmail.com

*** TS., Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG-HCM, email: lientth@uel.edu.vn

**** TS., Trung tâm nghiên cứu Kinh tế-Tài chính, Trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG-HCM, email: vantq@uel.edu.vn

Một công ty khởi nghiệp hoạt động nhằm giải quyết một vấn đề mà giải pháp (đối với vấn đề đó) chưa rõ ràng và sự thành công không được đảm bảo. Công ty khởi nghiệp là một tổ chức do con người sáng lập, được thiết kế nhằm mục đích tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới trong các điều kiện cực kỳ không chắc chắn. Hoạt động khởi nghiệp có nghĩa người sáng lập vừa là nhân viên vừa là ông chủ hoặc cao hơn nữa sau khi cùng một nhóm nhà sáng lập mở công ty sẽ cùng nhau tìm kiếm lợi nhuận trong khuôn khổ pháp lý của công ty khởi nghiệp. Người khởi nghiệp là một người kiếm tiền bằng cách bắt đầu công việc kinh doanh hoặc vận hành công việc kinh doanh, đặc biệt là khi việc này bao gồm sự chấp nhận rủi ro về tài chính. Tức là, khởi nghiệp cũng chính là việc người sáng lập bắt đầu làm chủ các hoạt động kinh doanh của mình, gắn với việc tạo ra sản phẩm và bán ra thị trường để có thu nhập. Chính vì vậy, khởi nghiệp luôn có tên gọi gắn với khởi nghiệp kinh doanh.

Khởi nghiệp không phải là một trò chơi, không phải để học hỏi kinh nghiệm, lại càng không phải là một trải nghiệm. Khởi nghiệp là quá trình hoạt động thực tiễn trong việc tìm kiếm lợi nhuận, lợi ích dựa trên sự kết hợp giữa cá nhân và tổ chức. Thành lập và phát triển doanh nghiệp là sản phẩm và cũng là phương tiện của quá trình khởi nghiệp (Blank, 2013). Theo Schumpeter & Backhaus (2003), khởi nghiệp là hoạt động tạo ra sự kết hợp mới của (1) giới thiệu một hàng hóa mới, hoặc một chất lượng mới của hàng hóa, (2) giới thiệu phương pháp sản xuất mới, (3) mở ra một thị trường mới, (4) đạt được một nguồn cung cấp nguyên liệu hoặc thành phần mới, hoặc (5) sắp xếp lại ngành nghề.

Mục tiêu của khởi nghiệp chắc chắn không chỉ là để tạo ra một sản phẩm người dùng yêu thích, mà còn một phương thức kinh doanh có thể lôi kéo càng nhiều người tham gia vào cả cung cấp và tiêu dùng càng tốt. Tức là, nhà khởi nghiệp sẽ phải tính đến việc làm sao để tăng thêm số người cùng sản xuất và mở rộng số lượng người tiêu dùng. Nhưng đó, vẫn chưa phải là phần quan trọng nhất. Kinh nghiệm của những khởi nghiệp thành công cho thấy, tất cả các công ty đều bắt đầu với một sản phẩm tốt đến nỗi mà những người tiêu dùng đầu tiên của họ đều tự nguyện giới thiệu nó với những người khác. Nếu nhà khởi nghiệp không làm được điều này thì chắc chắn sẽ thất bại. Hoặc nhà khởi nghiệp sẽ tự huỷ hoại mình rằng người dùng nào cũng yêu thích sản phẩm đó, và rồi cũng sẽ thất bại.

Đằng sau sự phát triển của mỗi công ty công nghệ luôn là sự song hành của hai yếu tố kỹ thuật và con người. Thách thức không chỉ nằm ở việc phát triển công nghệ, mà còn là quản lý những người hoàn thiện và vận hành công nghệ ấy.

Tóm lại, để có một khởi nghiệp thành công, nhà sáng lập cần một ý tưởng tuyệt vời, một đội cộng tác có ý chí quyết tâm đưa sản phẩm đến với bất kỳ ai đón nhận nó với phương thức kinh doanh hoàn toàn chứa đầy những sáng tạo. Kinh nghiệm quản trị một doanh nghiệp lớn, hay một doanh nghiệp nước ngoài chưa hẳn đã mang lại kinh nghiệm quản lý cho một khởi nghiệp mới bởi vì tại các doanh nghiệp lớn thường có các quy trình kinh doanh được chuẩn hóa, phân khúc, phân đoạn. Trong khi đó, khởi nghiệp sáng tạo đòi hỏi người chủ doanh nghiệp phải có tư duy hệ thống để phát triển năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, thu hút nhà đầu tư, quản trị rủi ro, đầu tư mạo hiểm. Theo nghiên cứu của Shikhar (2015) từ Trường Kinh doanh Harvard cho thấy, 75% của tất cả các khởi nghiệp là không thành công bởi người sáng lập có những nhầm lẫn như đã nêu trên.

Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo.

Theo Blank (2013), doanh nghiệp khởi nghiệp phải dựa trên một công nghệ mới hoặc tạo ra một hình thức kinh doanh mới, xây dựng một phân khúc thị trường mới, nghĩa là phải tạo ra sự khác biệt không chỉ ở trong nước mà với tất cả công ty trên thế giới. Nhiều khởi nghiệp bắt đầu từ chính tiền túi

của người sáng lập, hoặc đóng góp từ gia đình và bạn bè. Một số trường hợp khác thì gọi vốn từ cộng đồng. Tuy nhiên, phần lớn các nhà khởi nghiệp sáng tạo đều phải gọi vốn từ các nhà đầu tư thiên thần ở giai đoạn gieo mầm và đầu tư mạo hiểm trong giai đoạn phát triển. Tài sản trí tuệ thường là đặc tính tiêu biểu của sản phẩm từ một khởi nghiệp sáng tạo. Dù vậy, ngay cả khi sản phẩm không dựa nhiều vào công nghệ, thì khởi nghiệp cũng cần áp dụng công nghệ để đạt được mục tiêu kinh doanh cũng như tham vọng tăng trưởng.

Cũng theo Blank (2013), đặc điểm của bất kỳ khởi nghiệp sáng tạo nào cũng đều bao hàm hai nội dung: (1) Ý tưởng kinh doanh mang tính đột phá, tức là tạo ra một điều gì đấy chưa hề có trên thị trường hoặc tạo ra một giá trị tốt hơn so với những thứ đang có sẵn, chẳng hạn như có thể tạo ra một phân khúc mới trong sản xuất, một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới, hoặc một loại công nghệ độc đáo, chưa từng có trước đó. (2) Giá trị tăng trưởng vượt trội so với truyền thống, một công ty khởi nghiệp được gọi là sáng tạo sẽ không đặt ra giới hạn cho sự tăng trưởng, và họ có tham vọng phát triển đến mức lớn nhất có thể. Họ tạo ra sự ảnh hưởng cực lớn, có thể được xem là người khai phá thị trường.

Schumpeter (1947) cho rằng, chức năng chính yếu và cụ thể của một doanh nhân là xây dựng và thực hiện các kết hợp sáng tạo mới để đạt được mục đích lợi nhuận, góp phần tăng trưởng kinh tế quốc gia. Hoạt động kinh doanh là việc tạo ra sự kết hợp mới của các công ty và cá nhân trong các mạng liên kết xã hội và đạt mục tiêu về kinh tế. Những kết hợp sáng tạo này trở thành yếu tố quyết định tăng trưởng và khả năng cạnh tranh của các quốc gia, trong đó nhà doanh nghiệp hoạt động kinh doanh của mình.

Khởi nghiệp sáng tạo bao gồm nhiều hình thức khác nhau. Trước đó, Shumpeter (1934), đã phân loại đổi mới sáng tạo gồm 5 nhóm chính bao gồm: Cung cấp sản phẩm mới hoặc cải tiến chất lượng sản phẩm hiện có; Thiết kế phương thức sản xuất mới; Phát triển thị trường mới; Phát triển nguồn cung ứng mới và Đổi mới cấu trúc hoạt động của tổ chức.

Các nghiên cứu kế thừa sau này đã chỉ ra có hai hướng chính là đổi mới sáng tạo về *sản phẩm*, dịch vụ và đổi mới sáng tạo về *quy trình*. Hướng thứ nhất, đổi mới sản phẩm liên quan đến các thay đổi và điều chỉnh chức năng sản phẩm được thương mại hóa đổi mới về quy trình liên quan đến cách thức cung ứng dịch vụ, trong đó trọng tâm là chất lượng và giá thành. Như vậy, đổi mới về sản phẩm liên quan đến việc bổ sung các chức năng mới so với các sản phẩm có mặt trên thị trường. Hướng thứ hai, đổi mới về quy trình liên quan đến quá trình công nghệ từ thiết kế đến phân phối và thương mại hóa.

Một khởi nghiệp sáng tạo được hiểu là một doanh nghiệp mới thành lập, mục đích của nó là để phát triển sản phẩm mới, có hàm lượng tri thức cao, gắn với sự sáng tạo trong hoàn cảnh không chắc chắn. Nếu sản phẩm đáp ứng nhu cầu mới, phân phối trên diện rộng, thậm chí toàn cầu, công ty khởi nghiệp sẽ có cơ hội phát triển. Các khởi nghiệp có vai trò quan trọng do khơi nguồn sáng tạo, tạo việc làm và tạo ra môi trường kinh doanh cạnh tranh minh bạch trong một phương thức kinh doanh khác với những giá trị truyền thống. Một trong những điểm nổi bật của những công ty khởi nghiệp sáng tạo là trước tiên chúng kiểm định các mô hình kinh doanh khác nhau nhằm tìm ra mô hình tốt nhất và do vậy chúng cần một hệ sinh thái hỗ trợ khởi nghiệp phù hợp (Sandile, 2014).

Kết luận vấn đề này, Blank (2013) cho rằng, *khởi nghiệp không phải là một thứ mới thời thượng mà sử dụng nó người ta có thể trở thành triệu phú đô la trong một thời gian ngắn. Hãy nghĩ đến khởi nghiệp như một sự khởi đầu trên con đường nhận thức các thay đổi đang diễn ra quanh chúng ta và xác định lại các ưu tiên trong thiết kế mô hình kinh doanh. Khi đó, bản chất đích thực của các hoạt động khởi nghiệp được gọi là khởi nghiệp sáng tạo.*

2. CÁC YẾU TỐ QUYẾT ĐỊNH THÀNH CÔNG CỦA KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Đó là những yếu tố, được gọi một cách riêng lẻ, để xác định vai trò của khởi nghiệp sáng tạo từ khi chúng sinh ra, phát triển và thành công trong vòng đời dự án. Theo nghiên cứu của Kryzanowska & Tkaczyk, (2013) thì, có ba yếu tố có thể đóng vai trò chính trong sự ra đời, tăng trưởng, phát triển và thành công của một khởi nghiệp, hay còn gọi là 3T: Thời gian (Time), Lãnh thổ (Territory) và Đội ngũ (Team -Nguồn nhân lực).

2.1. Yếu tố thời gian, thời điểm

Có thể chỉ ra rằng, thời gian đóng vai trò quan trọng trong cả hình thức thời gian, đoán đúng thời điểm khởi động và tốc độ triển khai. Trong giai đoạn phát triển ban đầu, tốc độ ngăn chặn sự khởi động thất bại, cho phép doanh nghiệp khởi nghiệp tồn tại trong những tháng đầu tiên của vòng đời, chắc chắn là khoảng thời gian quan trọng nhất.

Kryzanowska & Tkaczyk (2013) đã phân tích hệ số thời gian đã xác định được các yếu tố liên quan sau đã góp phần cải thiện hiệu suất. Thời gian cần để cho cả nhà nước và tư nhân sự hợp tác giữa các tổ chức nghiên cứu và các doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp để thúc đẩy các thị trường nghiên cứu và định hướng phát triển. Thời gian cần để cho doanh nghiệp khởi nghiệp thích ứng với mạng lưới (thông tin, người tham gia, kiến thức), tạo điều kiện trao đổi kiến thức về thông tin thị trường, dịch vụ, v.v. (và theo đó giảm chi phí giao dịch). Thời gian cần để phối hợp các chỉ số là công cụ hiệu quả nhằm hỗ trợ cả về mặt kỹ thuật lẫn tài chính.

Trong giai đoạn đầu của quá trình khởi nghiệp, mức độ rủi ro cao hơn nhiều, hoàn toàn không chắc chắn tiềm năng của một ý tưởng mới, điều kiện và nhu cầu công nghệ của nó. Trong giai đoạn sau, nguy cơ giảm đi đáng kể, vì nó được biết đến trong chuẩn bị. Theo truyền thống, quá trình dẫn đầu từ sự ra đời của một ý tưởng sáng tạo để bán sản phẩm trên quy mô công nghiệp được đặc trưng bởi bốn giai đoạn chính. Các giai đoạn này khác biệt đáng kể về tốc độ tăng trưởng doanh thu, qui mô vốn và khả năng tài chính tự có và mức nhu cầu tài chính dự báo. Giai đoạn đầu tiên, xảy ra trong quan niệm về một ý tưởng sáng tạo, có tính không chắc chắn cao về kết quả tương lai và nhu cầu tài chính hạn hẹp, thường gắn liền với chi phí để thực hiện đánh giá về mặt kỹ thuật và kinh tế của dự án đầu tư. Trong giai đoạn này, doanh số bán hàng cũng như qui mô huy động vốn bằng không. Trong giai đoạn tiếp theo (khởi động), ý tưởng này phải tuân theo qui luật thị trường. Giai đoạn thứ hai, vốn luôn được đặc trưng bởi một mức độ không chắc chắn cao về cơ hội thành công của ý tưởng sáng tạo, được đặc trưng bởi nhu cầu tài chính cao có liên quan, trong giai đoạn đầu, đến một sự vắng mặt của doanh thu và qui mô vốn tăng lên. Giai đoạn mở rộng ban đầu (tăng trưởng sớm) cho thấy sự tiếp xúc dần dần với rủi ro hoạt động và qui mô vốn đầu tư vào năng lực sản xuất và sự phát triển vốn nhanh hơn (Miettinen & Luttunen, 2013).

Tầm quan trọng của yếu tố thời gian được hiểu không chỉ là tính đặc thù của hành động quản lý khởi nghiệp mà còn là một yếu tố thiết yếu tạo ra giá trị và giấy phép để bảo vệ cốt lõi nội tại của ý tưởng sáng tạo. Do đó, sự có mặt của vườn ươm có thể đóng một vai trò quan trọng, vì chúng có thể tạo điều kiện thuận lợi cho giai đoạn sáng tạo và sự phát triển ban đầu của các công ty khởi nghiệp.

2.2. Yếu tố đặc thù địa phương, vùng lãnh thổ

Việc đánh giá hiệu quả của một ý tưởng kinh doanh sáng tạo liên quan đến việc xây dựng một kế hoạch kinh doanh, rất quan trọng đối với cả kế hoạch nội bộ và để có được những quỹ cần thiết ban đầu. Rõ ràng, cả nhà đầu tư tiềm năng và người đầu tư tài chính phải có bí quyết và thông tin cần thiết để xây dựng và đánh giá một kế hoạch kinh doanh. Và yếu tố địa phương hay vùng lãnh thổ đóng một vai trò quan trọng

ở đây, có thể hỗ trợ việc tạo ra các doanh nghiệp mới. Đây là lý do tại sao, để thúc đẩy sự tăng trưởng và thành công của các công ty kinh doanh, các vườn ươm doanh nghiệp được đặt trong khu học đường và cung cấp một loạt tài nguyên và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, bao gồm không gian vật lý, dịch vụ thông thường và kết nối mạng.

Yếu tố vùng lãnh thổ đóng một vai trò quan trọng trong sự ra đời và phát triển của một khởi nghiệp sáng tạo. Khi nói đến vùng lãnh thổ tức là nhấn mạnh tầm quan trọng của các nguồn lực địa phương và các mối quan hệ mạng lưới trong việc hỗ trợ tiếp cận các quỹ và khả năng cạnh tranh của tổ chức khởi nghiệp. Thông thường, trong một khu vực địa lý nhất định, diễn ra các mối quan hệ rất quan trọng giữa các doanh nghiệp và các tổ chức chính quyền địa phương. Những điều này rất quan trọng để hỗ trợ việc tạo ra các doanh nghiệp mới và cũng rất quan trọng để có được những khoản tiền cần thiết ban đầu. Nếu sự khởi nghiệp có kết nối tốt với cả các tổ chức địa phương và thị trường địa phương, nó sẽ có cơ hội sống sót và phát triển thành công. Nếu không, ngược lại xác suất thất bại của một khởi nghiệp mới là rất cao.

Như vậy ở cấp địa phương cần thực hiện các chính sách chủ động đa dạng trong lãnh thổ và đầu tư vào nghiên cứu và nguồn nhân lực. Với mục đích này, các mạng lưới giữa các công ty có vai trò cơ bản trong việc đổi mới trong một ngành hoặc lãnh thổ. Mạng lưới này nhằm tạo ra các mối quan hệ giữa sản xuất với khách hàng, nhà cung cấp, cố vấn, các doanh nghiệp khác, kể cả đối thủ cạnh tranh, và hơn nữa, làm sâu sắc hơn các mối quan hệ với tất cả các bên trong lãnh thổ. Việc tham gia tích cực vào mạng lưới các công ty cho phép các doanh nghiệp khởi nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ, khai thác các mối quan hệ đó để có thể tiếp cận dễ dàng hơn các nguồn lực công nghệ và thị trường, mà sẽ không thể tận dụng nếu đứng ngoài một vùng lãnh thổ nào đó, do đó sẽ không cải thiện được lợi thế cạnh tranh. Ở đây có vẻ rõ ràng sự kết nối chặt chẽ giữa hai yếu tố, đội ngũ và vùng lãnh thổ.

Đây cũng là cơ sở cho việc ra đời những mô hình khởi nghiệp địa phương với những đặc thù khác biệt về chính trị, văn hóa, xã hội, khoa học kỹ thuật nhằm hướng tới xây dựng một hệ sinh thái khởi nghiệp đa dạng trong một nền kinh tế thống nhất.

2.3.Đội ngũ nguồn nhân lực, kiến thức, kỹ năng và sự phối hợp làm việc

Bất kỳ khởi nghiệp nào cũng được bắt đầu từ một ý tưởng kinh doanh, xuất phát từ những nhu cầu đơn giản nhất, đang hiển hiện trong cuộc sống hàng ngày. Ý tưởng đó thường dựa trên cơ sở mô hình kinh doanh đang thay đổi nhanh chóng nhờ công nghệ, khi đó những ý tưởng được gọi là những bắt đầu khởi nghiệp sáng tạo (Souitaris & Cavaliere, 2015). Do vậy, thế mạnh của các ý tưởng khởi nghiệp sáng tạo là sản phẩm, dịch vụ hay những giải pháp mới sẽ thay chỗ cho hàng loạt nhân viên để tự động hóa các quy trình, từ đó tạo ra giá trị mới vượt trội so với các giá trị truyền thống. Những ý tưởng sáng tạo gắn với các mô hình kinh doanh hoàn toàn mới đem đến những giá trị đột phá cho cả nhà cung cấp, lẫn cả người tiêu dùng và xã hội.

Những ý tưởng sáng tạo thường xuất hiện ở hầu khắp mọi lĩnh vực của xã hội thường nhật, bắt đầu từ những nhu cầu đơn giản nhất của con người trong cuộc sống hàng ngày. Nhưng, khởi nghiệp không phải là một mốt thời thượng mà sử dụng nó người ta có thể nhanh chóng trở thành những triệu phú đô la, những ông, bà chủ đầy quyền uy trong một thời gian ngắn. Khởi nghiệp phải được coi như một sự khởi đầu trên con đường nhận thức các thay đổi đang diễn ra quanh chúng ta và xác định lại các ưu tiên trong thiết kế mô hình kinh doanh. Từ ngành truyền thông đến may mặc, từ giáo dục đến bán hàng tất cả đang phải trải qua những thay đổi, thành công sẽ chỉ đến với những người biết thay đổi, bất kể đó là chuyện khởi nghiệp hay tái khởi động một cơ sở kinh doanh truyền thống theo những mô hình mới, bao hàm cả sự độc đáo.

Để triển khai những ý tưởng như vậy đi vào cuộc sống, một đội ngũ thường thường, bậc trung không thể tạo nên các công ty vĩ đại. Một trong những điều được quan tâm nhất là năng lực của nhà sáng lập, và cả những giai đoạn sau của vòng đời dự án là năng lực của bộ máy quản trị và kiến thức, kỹ năng của các nhân viên đang làm việc trong công ty đó. Các tính cách quan trọng nhất của một nhà sáng lập là: bền bỉ, quyết tâm, sáng tạo và tháo vát. Sự thông minh và niềm đam mê cũng rất quan trọng. Những tính cách này quan trọng hơn kinh nghiệm và đặc biệt quan trọng hơn cả những thứ lý thuyết thuần túy, giáo điều được học trong trường đại học.

Việc tạo ra một đội ngũ tốt từ giai đoạn đầu của quá trình khởi động, phù hợp với hoạt động kinh doanh khởi nghiệp, có thể là yếu tố sống còn cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Một đội ngũ các chuyên gia có kinh nghiệm, nhóm các thành viên cùng phối hợp triển khai ý tưởng rất quan trọng, nhưng trên hết là cần phải quan tâm đến sự tham gia và tuân thủ các giá trị mà dự án thể hiện. Cuối cùng, để vượt qua những khoảnh khắc không thể tránh khỏi của căng thẳng và những khó khăn, nhóm này phải có được một hoa tiêu thật tốt và đồng thuận. Ảnh hưởng của yếu tố đội ngũ trong việc tạo ra những ý tưởng khởi nghiệp mới và đảm bảo họ có đủ khả năng cạnh tranh và phát triển là vấn đề quyết định sống còn.

Một trong những yếu tố thành công của việc khởi nghiệp là chuyển đổi một cái gì đó phức tạp thành đơn giản hơn, dễ dàng và đáng tin cậy hơn. Đồng thời, cũng rất phức tạp hơn về các hành vi, nhu cầu và mong muốn mà người tiêu dùng thể hiện với tần suất ngày càng tăng dẫn đến tình trạng bất ổn ngày càng gia tăng trong nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ. Sự thay đổi nhanh chóng trong thành phần xã hội và địa lý của người tiêu dùng là một yếu tố bất ổn định bổ sung: người tiêu dùng, chủ yếu nằm ở tầng lớp trung lưu của các nước công nghiệp hóa phương Tây, ngày nay ngày càng lan rộng trên toàn thế giới và thuộc các tầng lớp xã hội giàu có mới nổi lên ở một số quốc gia và những nền văn hoá khác nhau. Do đó, sự thay đổi nhu cầu chắc chắn là một trong những thách thức lớn mà các doanh nghiệp, và đặc biệt là các doanh nghiệp mới khởi nghiệp phải đối mặt. Để đối phó với tình trạng bất ổn về nhu cầu ngày càng tăng này và sự khập khiễng phức tạp của yêu cầu dịch vụ, các công ty chắc chắn cần những kỹ năng có thể đáp ứng với sự đổi mới liên tục và nhanh chóng trong cung cấp, công nghệ, quy trình sản xuất. Do đó, vai trò then chốt của nguồn nhân lực, làm việc theo nhóm là rất quan trọng trong quá trình thiết kế, khi các thành viên trong nhóm được kêu gọi lập kế hoạch kinh tế và tài chính dựa trên tinh thần chung.

Tóm lại, sự khởi đầu muốn thành công sớm không chỉ chú ý đến việc sử dụng kết hợp tốt ba yếu tố được xem xét mà còn phải làm theo cách hài hòa mà không cần cân nhắc nhiều hơn là một yếu tố chứ không phải là yếu tố khác. Sớm hay muộn, không chăm sóc tốt của một trong ba yếu tố dẫn đến một sự khởi đầu dễ thất bại dễ dàng. Chỉ khi khởi động có chú trọng cẩn thận với từng yếu tố ảnh hưởng quyết định, thì khi đó có thể chuyển những ý tưởng hay ước mơ thành những sự thật thành công cụ thể.

3. ĐẶC TRƯNG CÁC CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO

Thành công của khởi nghiệp không thể thiếu những chính sách hỗ trợ từ Chính phủ và cộng đồng trong một Hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia gắn với những đặc thù khác biệt trong chu kỳ tăng trưởng của nó, và mang đầy đủ những đặc trưng độc đáo các nguồn lực đầu vào của quá trình sản xuất, cũng như thị trường tiêu thụ đầu ra tại địa phương.

3.1. Hỗ trợ khởi nghiệp là công cụ cải cách nền kinh tế, tạo việc làm mới, giảm đói nghèo

Khởi nghiệp sáng tạo có vai trò rõ ràng và cụ thể hơn trong các quá trình tăng trưởng kinh tế. Những công ty sáng tạo là nguồn tăng trưởng quan trọng cho một quốc gia, trước và đặc biệt là trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế. Có nghĩa là, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo sẽ tạo nên những doanh nghiệp dựa trên sự

đổi mới với những lợi thế cạnh tranh rõ ràng và tiềm năng tăng trưởng cao, theo đuổi những cơ hội toàn cầu và đóng góp cao vào sự phát triển kinh tế của quốc gia (Birch, 1979). Khởi nghiệp bao gồm sự sáng tạo, sự đổi mới và chấp nhận mạo hiểm, cũng như khả năng lên kế hoạch và quản trị những dự án để đạt được mục tiêu. Điều đó có nghĩa rằng, khởi nghiệp cần phải đổi mới và sáng tạo để nắm bắt được cơ hội kinh doanh và hướng đến mục tiêu thị trường quốc gia và toàn cầu.

Bản chất của sự khởi nghiệp được đặc trưng bởi tám khía cạnh: Nhà khởi nghiệp, đổi mới, tạo lập tổ chức, sáng tạo giá trị, lợi nhuận hay phi lợi nhuận, tăng trưởng, tính duy nhất, và nhà sáng lập kiêm quản lý (Gartner, 1990). Các hoạt động khởi nghiệp gồm hai nhóm chính là các hoạt động đem lại năng suất xã hội như đổi mới và các hoạt động phi năng suất như tội phạm có tổ chức. Các chính sách công có thể ảnh hưởng hiệu quả tới sự phân bổ hoạt động khởi nghiệp vào mỗi nhóm thông qua những kết quả mà xã hội dành cho mỗi nhóm (Baumol, 1996).

Các chương trình, chính sách hỗ trợ khởi nghiệp thường được các chính quyền đưa ra như là một phần của chương trình tái tạo động lực cho kinh tế địa phương (Birley, 1985), chống đói nghèo (Bruton, Ketchen Jr, & Ireland, 2013; Tobias, Mair, & Barbosa-Leiker, 2013), tăng năng suất lao động và thu nhập bình quân (Baumol, 1986) và vì những lợi ích kinh tế rõ ràng khác (O'Connor, 2013). Lý luận phía sau những chính sách này là sự biến đổi thành công một nền kinh tế phụ thuộc vào việc tạo ra các doanh nghiệp mới chứ không phải là tái cấu trúc các doanh nghiệp hiện có (Jackson, Klich, & Poznanska, 1999)

Những cấu phần của của hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp bao gồm những vườn ươm, trung tâm sáng tạo, các văn phòng chuyên giao công nghệ, các công viên khoa học, các cơ chế vốn đầu tư mạo hiểm, và giáo dục khởi nghiệp (McMullan & Long, 1987).

Các chính phủ quốc gia đã thực thi nhiều chương trình hỗ trợ khởi nghiệp và thực sự đem lại hiệu quả. Một chương trình hỗ trợ của khu vực công là Trung tâm phát triển doanh nghiệp nhỏ (Small Business Development Center – SBDC) tại Hoa Kỳ, với hơn 50% hoạt động tư vấn của hầu hết các trung tâm dành cho khách hàng chuẩn bị khởi nghiệp, và giúp những người này tạo dựng nhiều doanh nghiệp hơn, và duy trì tỷ lệ tồn tại cao hơn so với dự kiến (Chrisman, Hoy, & Robinson Jr, 1987). Tại Canada, có một thị trường cổ phiếu mạo hiểm niêm yết các công ty nhỏ ở giai đoạn chưa tạo ra doanh thu, và cạnh tranh với các quỹ đầu tư mạo hiểm chính thức và phi chính thức (Carpentier, L'Her, & Suret, 2010). Chương trình Quỹ đầu tư đổi mới (Innovation Investment Fund – IIF) của chính phủ Australia bắt đầu từ năm 1997, tập trung vào quan hệ đối tác giữa chính phủ và khu vực tư nhân, đã thúc đẩy đầu tư vào khởi nghiệp ở giai đoạn sớm vào công ty công nghệ cao và cung cấp sự giám sát và tư vấn có giá trị cho công ty nhận đầu tư (Cumming, 2007)

Mặc dù có ý kiến cho rằng các doanh nghiệp được tài trợ vốn mạo hiểm nhà nước trải qua sự suy giảm năng suất so với công ty không nhận vốn mạo hiểm (Alperovych, Hübner, & Lobet, 2015), nhưng trên thực tế quỹ đầu tư mạo hiểm của chính phủ làm tăng khả năng một công ty sẽ nhận được vốn đầu tư mạo hiểm tư nhân (nói cách khác, quỹ đầu tư mạo hiểm của chính phủ có khả năng lựa chọn những công ty tiềm năng và chứng nhận các công ty đó cho các nhà đầu tư mạo hiểm tư nhân) (Guerini & Quas, 2016).

Ngoài các chương trình hỗ trợ chính thức, việc sở hữu mối liên hệ chính trị với cơ quan công quyền có tác động trung và dài hạn tới thành công của doanh nghiệp khởi nghiệp (Doutriaux, 1992), duy trì tỷ lệ tái đầu tư vào khởi nghiệp cao ngay cả trong môi trường thể chế yếu kém {Ge, 2017 #8731; Zhou, 2013 #8946} nhờ mô hình công – tư hỗn hợp giúp kiểm soát được môi trường thể chế không thuận lợi (Zhou, 2017). Không chỉ những nhà sáng nghiệp thể chế mới có thể tạo ra thay đổi thể chế thúc đẩy lợi ích xã hội,

những nhà sáng nghiệp vì lợi nhuận có những mối liên hệ hoặc kinh nghiệm thể chế trước đây có thể tạo ra cơ hội dựa vào việc hỗ trợ những quy định và tiêu chuẩn ngành (Alvarez, Young, & Woolley, 2015).

Quá trình khởi nghiệp là một thành tựu tập thể đòi hỏi vai trò chủ chốt từ nhiều nhà khởi nghiệp ở cả khu vực công và tư. Cơ sở hạ tầng cho khởi nghiệp bao gồm: những sắp xếp mang tính thể chế để hợp pháp hóa, điều chỉnh và tiêu chuẩn hóa công nghệ mới; sự phân bổ nguồn lực công cho tri thức khoa học cơ bản, các cơ chế tài trợ vốn, nguồn lao động có năng lực; nghiên cứu độc quyền, các chức năng sản xuất, marketing, phân phối do các công ty khởi nghiệp tư nhân thực hiện để thương mại hóa kết quả đổi mới nhằm thu lợi nhuận (Van De Ven, 1993). Sự nhận thức về môi trường (chứ không phải môi trường hiện hữu) của nhà khởi nghiệp có tác động đáng kể tới hoạt động khởi nghiệp (Zahra, 1993).

Các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp cần tính tới các yếu tố văn hóa xã hội (Meek, Pacheco, & York, 2010). Cư dân tại những nước có lòng tin cao hơn, và có nhiều tư cách thành viên tổ chức chính thức có nhiều khả năng nhận diện cơ hội khởi nghiệp, và nhiều khả năng đầu tư cho một nhà khởi nghiệp mà họ không có mối quan hệ cá nhân chặt chẽ hơn so với cư dân ở những nước có lòng tin thấp (Kwon & Arenius, 2010). Sự phân bổ vốn đầu tư mạo hiểm chịu ảnh hưởng bởi những khuyến khích từ những thể chế chính thức dưới tác động của bối cảnh văn hóa (Li & Zahra, 2012). Tốc độ đổi mới có liên hệ với giá trị văn hóa về chấp nhận sự bất trắc, khoảng cách quyền lực, tính cá nhân. Các quốc gia không thể tăng tốc độ sáng tạo chỉ bằng cách tăng lượng tiền dành cho nghiên cứu – phát triển hay cơ sở hạ tầng công nghiệp, họ cần thay đổi những giá trị của công dân theo hướng thúc đẩy đổi mới (S. Shane, 1993).

Sự khác biệt trong môi trường thể chế có liên hệ với cả tốc độ và dạng thức hoạt động khởi nghiệp tại các quốc gia. Nhưng các vấn đề môi trường pháp lý lại có ít tác động tới những khởi nghiệp sáng tạo tăng trưởng cao. Đối với những khởi nghiệp có tác động lớn, môi trường thể chế có nhiều cơ hội được tạo nên bởi sự lan tỏa tri thức và vốn tài chính cần thiết cho khởi nghiệp là quan trọng nhất (Stenholm, Acs, & Wuebker, 2013). Di sản kinh tế xã hội của việc sống trong chế độ xã hội chủ nghĩa ngăn cản việc khởi nghiệp, đặc biệt là những khởi nghiệp có tác động mạnh (Wyrwich, 2013).

3.2. Hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo góp phần định hình trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp

Dòng sản phẩm và những ý tưởng mới đưa ra những phương án đầu tư cho các nguồn vốn nhàn rỗi, huy động vốn trở lại thị trường và giúp truyền dẫn lại sự tự tin cho nền kinh tế. Vốn mạo hiểm là một thuật ngữ đồng nghĩa với thể giới khởi nghiệp. Nền tảng trực tuyến đã xuất hiện để cho phép các nhà đầu tư hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp và ý tưởng của họ; các nhà đầu tư có thể trực tiếp kiểm soát tiền của họ đang được sử dụng như thế nào.

Quyết định có ý thức sẽ được đưa ra về việc những ý tưởng và các sản phẩm đó có đáng để theo đuổi hay không. Điều này đặt ngược trở lại cho các khởi nghiệp trách nhiệm, nghĩa vụ phải tạo ra cái gì đó cần thiết và đáng giá. Trách nhiệm cũng đặt ngược lại cho chủ đầu tư, là đầu tư vào một cái gì đó bền vững, gia tăng trách nhiệm xã hội và môi trường của mỗi người chơi trên thị trường. Khi đó, trách nhiệm xã hội của mỗi khởi nghiệp sáng tạo chính là việc lựa chọn giữa những gì mới mẻ, sáng tạo đem đến sự gia tăng các giá trị cốt lõi cho cộng đồng hay cộng đồng phải trả giá cho những ý tưởng không được cân nhắc làm tổn hại những giá trị truyền thống, đánh mất bản sắc hay hủy hoại môi trường sống của con người.

3.3. Các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp sáng tạo thường mang tính địa phương

Việc lựa chọn địa điểm đóng trụ sở là quyết định quan trọng với doanh nghiệp có hàm lượng tri thức cao, bởi vì khởi nghiệp và đổi mới có một quan hệ đặc thù với sự phát triển kinh tế khu vực, sự tạo ra của cải và tăng việc làm (Kolympiris, Kalaitzandonakes, & Miller, 2015)

Doanh nhân khởi nghiệp ở hầu hết các ngành không thay đổi khu vực địa lý, và trong hầu hết các ngành kỹ thuật, họ thường khởi đầu doanh nghiệp có liên quan tới công việc họ làm trước đây. Chính sự gắn kết này khiến khả năng khởi nghiệp công nghệ cao là rất giới hạn ở nhiều khu vực địa lý. Doanh nhân khởi sự ở khu vực địa lý kém triển vọng, và thu nạp kinh nghiệm trong một ngành có ít cơ hội khởi nghiệp thì ít có khả năng khởi sự một công ty kỹ nghệ định hướng tăng trưởng, cho dù người đó có động lực cao đến đâu. Doanh nhân khởi nghiệp trong những công ty hàm lượng kỹ thuật thấp thì không bị ràng buộc bởi kinh nghiệm thu nhận từ tổ chức vườn ươm. Các chương trình khu vực nhằm thu hút thành lập chi nhánh của những công ty lớn nên chú trọng tới những cơ sở có khả năng hoạt động như là những vườn ươm, như các phòng thí nghiệm hay những bộ phận sẽ ươm mầm một khu vực với những con người học tập về những công nghệ hay ngành có triển vọng. Các doanh nghiệp phần mềm, công nghệ sinh học/y học thường xuất phát từ các trường đại học và bệnh viện. Nhưng trong những ngành khác, chính các công ty mới là các vườn ươm (Cooper, 1985)

Vì hầu hết các công ty này đều tập trung trong một khu vực địa lý, nên các chiến lược nhằm tạo nên những kế hoạch cụ thể được thiết kế đáp ứng yêu cầu địa phương và sử dụng con người tại địa phương là thích hợp nhất (Birley, 1987).

Hình thức gắn kết điển hình của môi trường khởi nghiệp địa phương là các đô thị công nghệ. Một đô thị công nghệ là một đô thị thực tế trong đó có sự kết nối tương tác thương mại hóa công nghệ với các khu vực công và tư để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và đa dạng hóa thông qua việc phát triển những công ty công nghệ cao. Các cấu phần của một đô thị công nghệ bao gồm: trường đại học, các công ty công nghệ lớn, các công ty công nghệ nhỏ, chính quyền trung ương, chính quyền bang và các nhóm hỗ trợ. Trong đó, sự liên tục trong các chính sách của chính quyền các cấp có vai trò trụ cột (Smilor, Gibson, & Kozmetsky, 1989).

Các hình thức môi trường khởi nghiệp địa phương khác là công viên khoa học và vườn ươm. Các thành phần hoạt động trong một công viên khoa học bao gồm bản thân công viên và các vườn ươm, các doanh nghiệp đóng trụ sở trong công viên và vườn ươm, các nhà khởi nghiệp và nhóm khởi nghiệp (Phan, Siegel, & Wright, 2005). Các cơ chế tăng trưởng chính của công viên khoa học là cơ sở hạ tầng do chính phủ phát triển, hiệu ứng tích tụ, sự tự đổi mới liên tục thông qua việc tạo ra các doanh nghiệp mới (Koh, Koh, & Tschang, 2005). Vườn ươm mạng lưới là mô hình lai giữa vườn ươm doanh nghiệp nguyên mẫu, dựa vào sự đồng bộ lãnh thổ, sự cộng sinh mối quan hệ và lợi thế kinh tế của quy mô (Bøllingtoft & Ulhøi, 2005). Các doanh nghiệp khởi nghiệp đóng trụ sở trong một vườn ươm hoạt động trong một mối quan hệ hợp tác sản xuất phụ thuộc lẫn nhau với vườn ươm (Rice, 2002)

Bối cảnh địa phương/ khu vực (dân số, doanh nghiệp hiện hữu, thái độ của cộng đồng với doanh nghiệp) tác động tới sự tạo lập doanh nghiệp (Bird & Wennberg, 2014). Mỗi khu vực địa lý sở hữu chất lượng hệ sinh thái khởi nghiệp khác nhau (Zacharakis, Shepherd, & Coombs, 2003). Địa điểm kinh doanh thường được lựa chọn để giảm chi phí hoặc vì những ưu tiên cá nhân (Bull & Winter, 1991). Nhìn chung, các công ty mới ở khu vực đô thị có cơ hội tồn tại lớn hơn công ty mới ở khu vực nông thôn (Stearns, Carter, Reynolds, & Williams, 1995).

Các điều kiện để thúc đẩy khởi nghiệp công nghệ tại các địa phương bao gồm cơ sở hạ tầng hữu hình như hệ thống pháp lý tốt, các thị trường vốn minh bạch, công nghệ viễn thông tiên bộ và hệ thống giao thông tốt. Ngoài ra còn cần tới những yếu tố vô hình khác như: tiếp cận ý tưởng mới, các hình mẫu, các diễn đàn phi chính thức, các cơ hội đặc thù cho từng vùng, mạng lưới bảo trợ, tiếp cận đến các thị trường lớn và lãnh đạo điều hành. (Venkataraman, 2004).

Các công ty được lợi từ việc đặt trụ sở trong những cụm ngành trên địa bàn gồm các công ty tương tự. Các công ty trẻ và công ty có hàm lượng tri thức cao được hưởng lợi nhiều hơn từ sự tích tụ này (McCann & Folta, 2011) nhờ việc tạo ra và sử dụng mạng lưới để đổi mới và có thể định hình môi trường thể chế (Tan, Shao, & Li, 2013). Các cơ hội kinh doanh được nhận diện thông qua thông tin từ người hướng dẫn, các mạng lưới ngành phi chính thức, và sự tham gia các diễn đàn nghề nghiệp (Ozgen & Baron, 2007). Tuy nhiên, tính phi kinh tế của tích tụ tăng lên cũng sự tiến hóa của các cụm ngành (Folta, Cooper, & Baik, 2006).

Các công ty mới thiếu một sản phẩm đã định hình, những công nghệ đã được biết đến, mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đội ngũ quản lý có kinh nghiệm, đủ vốn, và danh tiếng mạnh. Tiếp cận các mạng lưới sẽ giúp nhà khởi nghiệp có được các nguồn lực này. Quản lý các công ty tăng trưởng cao nhận thức rõ hơn ý nghĩa của mạng lưới so với quản lý các công ty tăng trưởng thấp. Mối liên hệ giữa các hoạt động kết nối mạng lưới và tăng trưởng ổn định trong các giai đoạn phát triển công ty (Zhao & Aram, 1995).

Các chính sách hỗ trợ khởi nghiệp của chính phủ (để tạo việc làm và của cải) không nên tạo ra những chính sách khuyến khích giống nhau áp dụng trên diện rộng, mà nên đưa ra chính sách cụ thể cho từng địa phương (Dubini, 1989).

3.4. Các hỗ trợ khởi nghiệp từ phía Chính phủ phải thích ứng với các giai đoạn trong vòng đời của dự án, đặc điểm của nhà khởi nghiệp và các yếu tố môi trường khác

Mô hình tăng trưởng của các doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ bao gồm bốn giai đoạn cơ bản: Ý tưởng và phát triển, thương mại hóa, tăng trưởng, và ổn định. Sự tăng trưởng của doanh nghiệp phụ thuộc một phần vào sự nhất quán hay phù hợp giữa giai đoạn tăng trưởng và những đặc điểm cấu trúc nhất định của mô hình tổ chức theo lý thuyết về sự ngẫu nhiên (Kazanjian & Drazin, 1990)

Thời gian thai nghén một doanh nghiệp khởi nghiệp có thể từ một tháng tới 10 năm, 90% có khung thời gian là ba năm hoặc ngắn hơn. Các chương trình công hay tư nhằm thúc đẩy lập doanh nghiệp mới cần cân nhắc thận trọng giai đoạn trong quá trình thai nghén, nơi mà các chương trình này muốn tác động. Hỗ trợ doanh nghiệp ở những giai đoạn khác nhau sẽ có mức chi phí khác nhau, bản chất và tiềm năng hỗ trợ cũng có thể khác nhau giữa các giai đoạn trong quá trình thai nghén (Reynolds & Miller, 1992).

Những nhà khởi nghiệp mới thường không đánh giá đúng nhu cầu hỗ trợ pháp lý của họ ở những giai đoạn đầu của khởi nghiệp. Các hỗ trợ pháp lý chính yếu cần thiết là bảo vệ tài sản cá nhân và ý tưởng kinh doanh. Nhu cầu hỗ trợ là khác nhau giữa các giai đoạn phát triển khởi nghiệp, và nhiều nhà khởi nghiệp đã từ bỏ hoặc thay đổi chiến lược kinh doanh ban đầu sau khi nhận thêm những thông tin tư vấn mới (Brown, Colborne, & McMullan, 1988).

Trong vấn đề vốn mạo hiểm, yếu tố “vốn” lại là thành tố ít quan trọng nhất trong việc thúc đẩy đổi mới công nghệ; các thành tố quan trọng hơn là khả năng tham dự vào quản lý như sự tham gia sớm của nhà đầu tư mạo hiểm vào nuôi dưỡng những công nghệ và nhà đổi mới đang bắt đầu nảy nở. Nhà khởi nghiệp không chỉ tìm kiếm ở nhà đầu tư mạo hiểm tiền đầu tư rủi ro, mà còn danh tiếng của họ về những đóng góp phi tiền tệ làm gia tăng giá trị của những công ty còn non nớt (giúp tìm kiếm ứng cử viên cho các vị trí quản lý chủ chốt, tạo tín nhiệm với nhà cung cấp và khách hàng, giúp định hình chiến lược) (Timmons & Bygrave, 1986). Các hỗ trợ nên tiến hành vào thời điểm công ty cần các nguồn lực để khởi tạo bao gồm nhà xưởng, máy móc, thủ tục, lao động và tài chính (Birley, 1987)

Các nhà khởi nghiệp thường có xu hướng chung là 1) chấp nhận những tính huống không rõ ràng, 2) ưa chuộng sự tự chủ (tự lực, chiếm ưu thế, độc lập), 3) kháng cự lại sự tuân thủ, 4) xa cách với người khác

nhưng lại khéo léo về mặt xã hội, 5) ưa thích chấp nhận rủi ro, 6) sẵn sàng thích ứng với sự thay đổi và 7) ít có nhu cầu hỗ trợ (Reagan, 1985). Tuy nhiên họ lại khác nhau về nhiều khía cạnh. Để có hiệu quả, các chính sách hỗ trợ của chính phủ cần nhận thức được rằng nhu cầu và sự ưa thích của nhà sáng lập công ty tăng trưởng cao khác biệt nhiều so với nhà sáng lập công ty tăng trưởng thấp (Ginn & Sexton, 1990)

Các nhà sáng lập cũng khác nhau về động cơ thúc đẩy. Một trong những lý do lớn thúc đẩy việc khởi nghiệp là nỗi sợ hãi phải sống nghèo khổ như kinh nghiệm trong cuộc Đại Khủng hoảng (Brenner, 1987). Động lực khác là tự hoàn thiện bản thân, do bất mãn với điều kiện làm việc hiện thời, và đi theo theo truyền thống gia đình; các động lực này tác động tới nhận thức của nhà khởi nghiệp về môi trường (Dubini, 1989). Nhà sáng lập còn được phân nhóm dựa trên sự tương thích giữa đặc điểm cá nhân và kỹ năng/năng lực và mối quan tâm của họ (Gartner, Mitchell, & Vesper, 1989). Mặc dù doanh nghiệp được thành lập nhờ những cá nhân với những lý do khác nhau, nhưng một khi doanh nghiệp đã ra đời, những lý do này không còn tác động tới sự tăng trưởng, tạo việc làm và sản sinh của cái của doanh nghiệp nữa. Vì vậy, chiến lược “tìm người chiến thắng” vốn chỉ dựa trên những đặc điểm của nhà quản lý – chủ doanh nghiệp và lý do họ khởi nghiệp là không phù hợp; việc chỉ tập trung vào một nhóm sẽ đánh mất cơ hội dành cho các nhóm khác có khả năng tương đương trong việc tạo ra của cải (Birley & Westhead, 1994)

Như vậy, ở mỗi giai đoạn phát triển, với mỗi nhà sáng lập trong một điều kiện môi trường nhất định, doanh nghiệp khởi nghiệp có nhu cầu được hỗ trợ khác nhau. Các chính sách hỗ trợ cần tính tới yếu tố này để đảm bảo sự hỗ trợ được cung cấp đúng địa chỉ, đúng thời điểm.

4. TỔNG QUAN VỀ KHỞI NGHIỆP Ở VIỆT NAM

Cụm từ “Khởi nghiệp” có lẽ chỉ mới nổi lên và thu hút được sự chú ý của đại đa số cộng đồng kinh doanh tại Việt Nam từ năm đầu những năm 2000. Tuy nhiên, về mặt nội hàm của khái niệm khởi nghiệp, hoạt động này có lẽ đã được nhen nhóm từ rất lâu trong lịch sử Việt Nam. Có thể tương đối phân chia làm ba thời kỳ phát triển, gắn liền với những thời kỳ thăng trầm của kinh tế đất nước.

Làn sóng thứ nhất, bắt đầu từ khi chuyển đổi nền kinh tế sang quan hệ thị trường, từ 1986 đến những năm 2000. Các công ty khởi nghiệp xuất hiện trong hầu hết các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh. Đây là thời kỳ gọi là đổi mới, tất cả mọi thành phần kinh tế đều được tham gia vào sản xuất và kinh doanh. Từ đó, rất nhiều doanh nghiệp từ khu vực tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được thành lập và tham gia vào hoạt động trong các lĩnh vực, ngành nghề của nền kinh tế, như: bán lẻ, quán café, công ty thực phẩm, dịch vụ du lịch, bất động sản, ngân hàng, viễn thông và v.v. Giai đoạn này các doanh nghiệp khởi nghiệp tham gia vào sản xuất hàng hóa tiêu dùng chủ yếu dựa trên khai thác lợi thế nhân công giá rẻ và nguồn vốn đầu tư nước ngoài do vậy những ý tưởng độc đáo và phương thức kinh doanh chưa được chú trọng. Những kiến thức về quản trị doanh nghiệp, quản lý sản xuất, marketing sản phẩm, hành vi người tiêu dùng, chăm sóc khách hàng còn rất mới mẻ với các khởi nghiệp.

Nhìn chung, giai đoạn 1986 - 2000 là giai đoạn bước ngoặt, đổi mới toàn diện hệ thống pháp luật về khoa học và công nghệ đáp ứng nhu cầu phát triển nền kinh tế theo cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước, bắt đầu chú trọng đến khởi nghiệp từ khu vực tư nhân. Hệ thống pháp luật về khoa học công nghệ trong giai đoạn này nhanh chóng tạo cơ chế pháp lý mới theo hướng tự chủ, tự chịu trách nhiệm trong việc thực hiện kế hoạch nghiên cứu khoa học và công nghệ, đồng thời tiếp cận nhanh hơn, sâu sắc hơn với các chuẩn mực quốc tế trong lĩnh vực tiêu chuẩn, đo lường, chất lượng và bảo hộ sở hữu công nghiệp, từ đó tạo động lực cho sự phát triển và hội nhập quốc tế của nền kinh tế, cũng như tạo điều kiện cho khởi nghiệp được lấy đà xuất phát.

Có thể nói rằng, thời kỳ này hoạt động khởi nghiệp được coi là rất sơ khai do nhiều yếu tố tác động, những chủ yếu xuất phát từ nguyên nhân hạn hẹp về vốn và chính sách hạn chế hoạt động kinh doanh của khối tư nhân trong giai đoạn trước đó. Ngay sau chính sách đổi mới, các doanh nhân thế hệ đầu tiên biết nắm bắt cơ hội có điều kiện tiếp cận, tập dụng các nguồn lực xã hội để nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường, đặc biệt trong các lĩnh vực bất động sản, ngân hàng, viễn thông... do thị trường còn rất rộng lớn, chưa có nhiều rào cản và đối thủ cạnh tranh.

Làn sóng thứ hai, từ năm 2000 đến 2014, khi khởi nghiệp của khu vực tư nhân được quan tâm và chú trọng, hệ thống pháp luật chính sách đã được điều chỉnh theo hướng tích cực tạo dựng một môi trường kinh doanh lành mạnh cho mọi thành phần kinh tế. Thời gian này, các doanh nghiệp khởi nghiệp đã chú trọng đến khoa học, công nghệ và sáng tạo, nghiên cứu và phát triển và chú trọng tham gia vào các dịch vụ công nghệ thông tin như: phần mềm từ điển trực tuyến, trò chơi điện tử, web nghe nhạc trực tuyến, công cụ tìm kiếm và sản phẩm công nghệ sinh học, nông nghiệp công nghệ cao và v.v. Giai đoạn này internet phát triển mạnh, điện thoại thông minh ra đời, các lĩnh vực có khởi nghiệp ở Việt Nam cũng đa dạng hơn, bao gồm: thương mại điện tử, cổng thanh toán điện tử, booking trực tuyến (đặt phòng, đặt tour du lịch, vé máy bay, vận tải, vé xem phim và sự kiện), ứng dụng tìm kiếm online phát triển mạnh. Bên cạnh đó, các sản phẩm có trí tuệ cao trong các ngành nông nghiệp, công nghệ thông tin và v.v cũng rất được quan tâm.

Trong giai đoạn này, các khởi nghiệp đã chú trọng đến yếu tố sáng tạo, những ý tưởng kinh doanh gắn liền với đời sống hàng ngày, gắn liền với những giá trị văn hóa Việt được quan tâm và chú trọng sản xuất như trong ngành du lịch văn hóa, ẩm thực truyền thống, may mặc thời trang và v.v. Bên cạnh đó, những kiến thức cần có cho khởi nghiệp đã được những nhà sáng lập rất chú trọng như: những ý tưởng sáng tạo có gắn với truyền thống, những kiến thức quản trị kinh doanh hiện đại, quản trị chuỗi cung ứng, quản lý công ty hiệu quả, kỹ năng làm việc với con người, lý thuyết hành vi người tiêu dùng đã được đặc biệt quan tâm. Cùng với sự phát triển của khởi nghiệp, những chính sách của nhà nước đã có những thay đổi phù hợp với bối cảnh kinh doanh mới.

Trong giai đoạn này, khi nguồn lực xã hội ít dần đi so với giai đoạn đầu đổi mới, các doanh nhân thời kỳ này phải khai thác những lĩnh vực mới tạo ra giá trị gia tăng tiêu biểu là các lĩnh vực dịch vụ hay công nghệ thông tin. Sự ra đời của thế hệ thứ 2 cũng đi cùng lớp sinh viên công nghệ thông tin Việt Nam năm 2006 với niềm say mê và khát khao tìm hiểu công nghệ mới trong bối cảnh mạng Internet phát triển theo cấp số nhân trên toàn cầu. Đây có thể là làn sóng khởi nghiệp rõ nét nhất của Việt Nam.

Làn sóng thứ ba, bùng nổ từ năm 2014 đến nay. Với chiến lược di động và quốc tế hóa, các khởi nghiệp Việt tấn công vào các lĩnh vực mới, phức tạp và trình độ cao hơn như: trò chơi điện thoại, chỉnh sửa ảnh, quản lý chi tiêu, sản xuất và xuất khẩu phần mềm, thiết kế và phát triển ứng dụng web, công cụ giúp người dùng tự thực hiện chiến dịch marketing.

Điểm nhấn quan trọng trong giai đoạn này là, ngày 18 tháng 5 năm 2016 Chính phủ đã ban hành Đề án số 844/QĐ-TTg nhằm hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp sáng tạo quốc gia đến năm 2025. Mục tiêu của Đề án là tạo lập môi trường thuận lợi để thúc đẩy, hỗ trợ quá trình hình thành và phát triển loại hình doanh nghiệp có khả năng tăng trưởng nhanh dựa trên khai thác tài sản trí tuệ, công nghệ, mô hình kinh doanh mới.

Tính tới 2017, Việt Nam đã có khoảng hơn 1500 công ty khởi nghiệp và dự kiến sẽ tăng nhanh trong những năm tiếp theo, đánh giá trên mật độ các công ty khởi nghiệp trên đầu người thì Việt Nam nhiều hơn các quốc gia như Trung Quốc, Ấn Độ (hiện có 2,100 công ty khởi nghiệp tại Indonesia, 2,300 tại Trung

Quốc và 7,500 tại Ấn Độ). Việt Nam có khoảng 40 quỹ đầu tư có vốn trên dưới 50 triệu USD có hoạt động đầu tư cho khởi nghiệp như IDG Ventures, CyberAgent Ventures, VinaCapital và v.v. Cả nước có 21 cơ sở ươm tạo và 7 tổ chức thúc đẩy kinh doanh cho các khởi nghiệp. Các cơ sở ươm tạo làm nhiệm vụ hỗ trợ hoàn thiện ý tưởng, công nghệ, còn các tổ chức thúc đẩy kinh doanh mang đến những hỗ trợ toàn diện, đào tạo kỹ năng kinh doanh, cung cấp các chương trình cố vấn và kết nối đầu tư cho các doanh nghiệp khởi nghiệp tiềm năng. Bên cạnh đó, huấn luyện viên, cố vấn khởi nghiệp, đã bước đầu hình thành mạng lưới hỗ trợ tại những thành phố lớn như TP Hồ Chí Minh và Hà Nội.

Xu thế khởi nghiệp ở Việt Nam. Có thể thấy rằng, từ lâu, khởi nghiệp đã là một phần nhu cầu của nền kinh tế Việt Nam đang có xu hướng tăng cao, dù chưa thật sự được nhìn nhận một cách nghiêm túc và quan tâm hỗ trợ đúng mức. Vấn đề này được thể hiện ở ba tác động, có thể coi là ảnh hưởng đến nhu cầu khởi nghiệp của Việt Nam.

Thứ nhất, sự hiểu biết về nội hàm của khởi nghiệp còn nhiều nhầm lẫn. Khái niệm khởi nghiệp hiện nay tại Việt Nam đang được nhiều người hiểu với một hàm nghĩa khá rộng, bao gồm cả khởi nghiệp sáng tạo và phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ, mặc dù về mặt đặc tính và hướng phát triển, hai loại hình doanh nghiệp này là hoàn toàn khác nhau. Tuy nhiên, khởi nghiệp không nên đánh đồng với khái niệm khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Chính sách mới có thuật ngữ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo để phân biệt với khởi nghiệp thông thường như mở quán phở hay quán bán quần áo. Sự phân biệt này không nên có nghĩa là chỉ hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, không nên hỗ trợ khởi nghiệp thông thường bởi vì dù gì thì tinh thần kinh thương, ở bất kỳ lĩnh vực nào, khía cạnh nào, cũng là tinh thần rất nên cổ vũ. Sự phân biệt này chỉ có nghĩa là nên phân biệt giữa tính chất của hai loại hình khởi nghiệp để có thể hỗ trợ một cách sát sao nhất, phù hợp nhất với tính chất của từng loại hình mà thôi. Chẳng hạn, khi nhắc đến việc thu hút đầu tư mạo hiểm thì chỉ liên quan đến “khởi nghiệp đổi mới sáng tạo” mà thôi, chứ không một quỹ đầu tư mạo hiểm nào lại đầu tư cho doanh nghiệp khởi nghiệp thông thường cả. Vì vậy, trước khi có thể đưa ra được chính sách và những quy định liên quan đến hỗ trợ phong trào khởi nghiệp, trước tiên, Nhà nước và các cơ quan quản lý, nhà đầu tư cần phải xác định cụ thể những phạm vi, quy mô, loại hình của khởi nghiệp trong những lĩnh vực cụ thể để có hướng hỗ trợ phù hợp với nhu cầu phát triển kinh tế- xã hội của quốc gia.

Thứ hai, khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ. Mặc dù kinh tế gắn với công nghệ không phải là hướng khởi nghiệp duy nhất mang lại nguồn lợi cho xã hội, nhưng chúng ta cũng không thể chối bỏ được nhu cầu phát triển của khởi nghiệp trong lĩnh vực công nghệ trong thời đại kinh tế 4.0 hiện nay, trong khi tại thị trường Việt Nam, nhu cầu này đang tăng cao nhưng quy mô và năng lực của các công ty khởi nghiệp trong lĩnh vực này vẫn còn hạn chế. Cần thiết phải được chú trọng hơn nữa nếu không muốn bị thế giới bỏ xa trong quá trình phát triển chóng mặt của giai đoạn phát triển kinh tế mới.

Cuối cùng, là yếu tố tâm lý của những người mạnh mẽ muốn khởi nghiệp. Theo Sách trắng về Kinh tế tư nhân Việt Nam năm 2016 của Hiệp hội doanh nhân trẻ Việt Nam, 55% thanh niên Việt Nam (từ 18 - 34 tuổi) lo sợ khởi nghiệp sẽ thất bại, còn đối với người trung niên (35 - 64 tuổi), lo sợ khởi nghiệp sẽ thất bại ít hơn chỉ 43,5% khi được hỏi.

Các thông số này làm dấy lên lo ngại rằng nhu cầu đổi mới hoạt động khởi nghiệp tại Việt Nam là có, tuy nhiên đang gặp trở ngại do việc nhiều người trẻ có ý tưởng sáng tạo nhưng lại chưa đủ niềm tin ở bản thân, ở triển vọng phát triển của nền kinh tế, và có thể là không đủ niềm tin ở chính các chính sách và quy định của pháp luật trong hỗ trợ khởi nghiệp, khiến cho mục tiêu của khởi nghiệp quốc gia có thể bị ảnh hưởng.

5. NHỮNG THÁCH THỨC CHO KHỞI NGHIỆP SÁNG TẠO Ở VIỆT NAM

So với các doanh nghiệp truyền thống, công ty khởi nghiệp sáng tạo được đặc trưng bởi thời gian phản ứng rất linh hoạt, vì chúng không hoạt động ở các thị trường có rào cản rất lớn đối với nhập khẩu (Miettinen & Luttunen, 2013). Khởi nghiệp sáng tạo thách thức rất lớn về đầu tư vào nguồn nhân lực và nghiên cứu phát triển.

5.1. Thách thức về kỹ năng quản trị, quản lý và kiến thức kinh doanh

Các công ty khởi nghiệp đều mang trong mình đam mê cháy bỏng với suy nghĩ ý tưởng của mình là hoàn hảo và có tiềm năng phát triển, sẵn sàng bứt phá vươn tới thành công. Tuy nhiên, chính sự quá tự tin vào khả năng, kiến thức lý thuyết cũng như tiềm năng từ sản phẩm khiến nhiều doanh nhân gặp không ít khó khăn trong quá trình xây dựng công ty. Một câu hỏi nữa là quy mô ứng dụng của ý tưởng có đảm bảo để phát triển trong một thời gian dài hay không bởi do tính cạnh tranh nên vòng đời sản phẩm sẽ bị thu ngắn lại. Nhiều sản phẩm khi mới tung ra thị trường đã tạo được tiếng vang nhưng sau đó không duy trì được và phá sản ý tưởng.

Một vấn đề cốt lõi là nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp ảo tưởng với kiến thức thực tiễn quản trị doanh nghiệp và phương thức kinh doanh. Ngay cả đối với các chuyên gia dày dặn kinh nghiệm thì kiến thức quản trị tổ chức, vận hành công ty cũng chưa bao giờ là đủ. Những kiến thức mới luôn được khám phá mỗi ngày, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ. Đó là lý do tại sao tại Việt Nam các tổ chức, quỹ khởi nghiệp khá nhiều nhưng doanh nghiệp khởi nghiệp khó gọi vốn và sử dụng chúng phát huy hiệu quả. Từng có những nhà sáng tạo ý tưởng thành công khi còn đang là sinh viên, nhưng phần lớn chỉ với một vài năm kinh doanh là đã gặp khó khăn. Ngoài kiến thức được học, các nhà sáng lập chưa hiểu rõ là cần phải mở rộng kiến thức ở nhiều lĩnh vực khác, luôn học hỏi từ người đi trước để tránh thất bại.

Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam chỉ chú trọng đến làm ra sản phẩm tối ưu hơn đối thủ của cạnh tranh mà không chú trọng đến kiến thức marketing, chưa biết cách giới thiệu sản phẩm ra thị trường, thiếu chiến lược chăm sóc khách hàng. Tình trạng này đặc biệt đúng với những nhà sáng lập xuất thân từ lĩnh vực công nghệ khi dành phần lớn thời gian cho lập trình, nghiên cứu sản phẩm mà quên là mục đích và công dụng của sản phẩm dành cho ai. Do đó, dù có sản phẩm tốt thì khả năng thành công cũng không cao.

5.2. Thách thức gọi vốn đầu tư cả từ giai đoạn gieo mầm đến tăng trưởng

Việc chạy đây đó để tìm nhà tài trợ hay quỹ đầu tư mạo hiểm đã chiếm phần lớn thời gian dành cho phát triển sản phẩm. Hiện số lượng doanh nghiệp khởi nghiệp đang tăng trong khi quỹ đầu tư mạo hiểm lại ít ỏi và họ cũng chỉ kỳ vọng vào lợi nhuận đầu tư mà ít chú trọng đến ươm mầm hay tạo dựng hạt giống, từ đó tạo ra làn sóng cạnh tranh gay gắt giữa các công ty khởi nghiệp trong kiếm tìm nguồn vốn. Hay nói cách khác, giữa các nhà khởi nghiệp và nhà đầu tư chưa có một môi trường thuận lợi để gặp nhau, cùng chia sẻ, hỗ trợ đầu tư theo đúng nghĩa của hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp.

Vốn đầu tư mạo hiểm đã được sử dụng như một công cụ cho phát triển ở nhiều vùng đang phát triển thông qua những khởi nghiệp sáng tạo. Hầu hết, với các lĩnh vực tài chính kém phát triển, vốn mạo hiểm đóng một vai trò trong việc tạo điều kiện cho tiếp cận tài chính cho các doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp vừa và nhỏ, trong hầu hết các trường hợp không đủ điều kiện để nhận khoản vay ngân hàng.

Vốn đầu tư mạo hiểm có hai mục tiêu: (1) Đầu tư cho xây dựng chiến lược phát triển khởi nghiệp; và (2) Đầu tư tài chính, tức là mức độ hoạt động của công ty khởi nghiệp và đầu tư được kết nối. Quỹ đầu tư mạo hiểm là duy nhất từ các nhà đầu tư tư nhân vì nó thường nỗ lực để thúc đẩy cả mục tiêu chiến lược

và mục tiêu tài chính. Các khoản đầu tư của quỹ mạo hiểm theo hướng chiến lược chủ yếu nhằm tăng, trực tiếp hoặc gián tiếp, doanh thu và lợi nhuận của hoạt động kinh doanh của công ty đương nhiệm. Một công ty được thành lập tốt làm cho một chiến lược quỹ đầu tư chiến lược tìm kiếm để xác định và khai thác sự hiệp lực giữa bản thân và liên doanh mới. Mục tiêu là khai thác tiềm năng tăng trưởng thêm trong công ty mẹ. Chẳng hạn, các công ty đầu tư có thể muốn có được một cái nhìn về các công nghệ mới, vào các thị trường mới, để xác định mục tiêu mua lại hoặc để tiếp cận các nguồn lực mới.

Các khoản đầu tư của quỹ đầu tư mạo hiểm hướng tới mục tiêu tài chính là những khoản đầu tư mà các công ty mẹ đang tìm kiếm sự thúc đẩy lợi nhuận. Tiềm năng đầy đủ của đòn bẩy thường đạt được thông qua qui trình thoái vốn chẳng hạn như chào bán công khai lần đầu (IPO) hoặc bán cổ phần cho bên thứ ba. Mục tiêu là khai thác doanh thu và lợi nhuận độc lập trong chính công ty mới. Cụ thể đối với quỹ đầu tư, công ty mẹ muốn làm tốt cũng như không tốt hơn các nhà đầu tư tư nhân, do đó động lực để giữ cho các nỗ lực của nhà đầu tư trong nhà. Bộ phận quỹ mạo hiểm thường tin rằng nó có lợi thế cạnh tranh so với các công ty tư nhân do những gì nó coi là kiến thức vượt trội về thị trường và công nghệ, bằng cân đối mạnh mẽ và khả năng trở thành một nhà đầu tư kiên nhẫn. Thương hiệu của một công ty có thể báo hiệu chất lượng của sự khởi đầu cho các nhà đầu tư khác và khách hàng tiềm năng. Điều này cuối cùng có thể dẫn đến phần thưởng cho nhà đầu tư ban đầu.

Như vậy, việc đạt được các mục tiêu chiến lược không nhất thiết là đi ngược với các mục tiêu tài chính. Thực tế đã chứng minh, cả hai mục tiêu đều có thể đi đôi với nhau và tạo động lực bổ sung cho nhau. Về lâu dài, tất cả các đầu tư chiến lược sẽ tạo ra giá trị gia tăng về tài chính. Điều này cũng không có nghĩa là đôi khi sự phù hợp giữa mục tiêu tài chính và chiến lược có thể là vấn đề. Chẳng hạn như, tập trung mạnh mẽ vào việc đạt được các mục tiêu tài chính ngắn hạn có thể có tác động ngược lại đối với khả năng đạt được các mục tiêu chiến lược dài hạn, điều này sẽ làm giảm các khoản lợi nhuận tài chính dài hạn. Mâu thuẫn giữa kêu gọi đầu tư của khởi nghiệp ở Việt Nam là quyết định sự lựa chọn, đầu tư tài chính hay lựa chọn chiến lược.

5.3.Thách thức của hệ thống luật pháp và cơ chế, chính sách hỗ trợ từ phía nhà nước

Chính sách và thủ tục hành chính cũng là điều mọi công ty khởi nghiệp cảm thấy lo lắng và do dự trong bước đi. Bên cạnh đó, các ưu đãi về thuế chưa tốt và thiếu môi trường pháp lý thông thoáng, cho nên các quỹ đầu tư cho khởi nghiệp chỉ có văn phòng đại diện để tìm kiếm nơi đầu tư chứ chưa thành lập quỹ mạo hiểm 100% vốn nước ngoài tại Việt Nam.

Mặt khác, những quy định hiện hành hỗ trợ doanh nghiệp về ưu đãi đất đai, thuế chưa thật sự phù hợp, do các doanh nghiệp thời gian đầu chưa phát sinh thu nhập chịu thuế, ít có nhu cầu về đất mà hầu hết cần mặt bằng có sẵn để làm không gian, văn phòng. Trong khi đó, các chương trình, dự án hiện có hầu hết đều tập trung vào khâu nghiên cứu, ứng dụng công nghệ, nhưng sau khi được hoàn thiện thì việc đưa công nghệ, sản phẩm đó ra thị trường lại chưa được hỗ trợ.

Chính sách hỗ trợ khởi nghiệp cũng chưa đủ sức khuyến khích, hỗ trợ thị trường khởi nghiệp Việt. Thủ tục hành chính lại rườm rà. Không khó để nhận ra điểm yếu này khi so sánh chính sách hỗ trợ, các thủ tục pháp lý liên quan đến startup và quỹ đầu tư tại Việt Nam với các nước trong khu vực Đông Á như Hàn Quốc và Singapore. Theo đó, chính phủ các nước này thường xuyên ban hành các chính sách trợ vốn cũng như triển khai các quỹ đầu tư mạo hiểm cho startup. Trong khi đó, startup Việt gần như không nhận được những ưu đãi cụ thể, ngoại trừ lĩnh vực phần mềm được miễn giảm một phần thuế trong những năm đầu. Tất cả ưu đãi dành cho startup vẫn nằm trên giấy hoặc đang bàn thảo.

Không chỉ có vậy, hầu hết các khởi nghiệp đều gặp khó khăn khi thành lập doanh nghiệp, kê khai thuế và công tác truyền thông tiếp thị sản phẩm. Thậm chí, để nhận được vốn đầu tư, các startup phải mất nhiều tháng đến cả năm do thủ tục hành chính còn rườm rà. Điều này khó có thể chấp nhận với doanh nghiệp khởi nghiệp và nhà đầu tư khi mà khoảng thời gian đó đủ quyết định sự thành bại của startup. Đến khi muốn tăng vốn, các nhà đầu tư phải mất thêm vài tháng. Còn ở Singapore, Thái Lan, Indonesia, thủ tục cấp phép chỉ mất một tuần. Chính thủ tục pháp lý rườm rà khiến các khởi nghiệp Việt bị hụt hơi khi phải dồn công sức chạy giấy tờ, nên không còn thời gian chuyên tâm phát triển sản phẩm khiến cơ hội chiếm lĩnh thị trường qua đi, dẫn đến nhà đầu tư không còn muốn đầu tư cho startup.

Thành công của khởi nghiệp được bắt đầu từ ý tưởng với mô hình kinh doanh độc đáo, được vận hành bởi một đội ngũ sáng tạo đầy tài năng với nhiệt huyết đi đến cùng của khởi sự. Tuy nhiên, một vấn đề không phải nhà khởi nghiệp nào cũng quan tâm đến ngay từ đầu tiên đó là vấn đề pháp lý. Tức là, vấn đề pháp lý sẽ là cơ sở đảm bảo cho người tham gia khởi nghiệp hiểu rõ được phép làm những gì, và những gì bị cấm. Bằng cách nào để bảo vệ những sản phẩm do mình tạo ra và những cơ hội nào cho phép những chủ sở hữu tài sản trí tuệ có thể tăng tài sản của mình một cách nhanh chóng mà vẫn bảo đảm được quyền sở hữu với những tài sản ấy.

Nhiều người cho rằng, khi khởi nghiệp thường phải chú ý đến vấn đề hình thành ý tưởng và gọi vốn nhiều hơn là những vấn đề pháp lý. Điều đó là đúng những chưa đủ, vì bao giờ doanh nhân cũng phải quan tâm đến kinh doanh đầu tiên, có tính chất quyết định đối với sự thành bại của doanh nghiệp, nhất là giai đoạn khởi nghiệp. Tất cả những vấn đề khác vẫn rất cần giải quyết, nhưng có thể tiến hành song song hoặc chậm hơn một bước, nhưng không thể không làm. Vấn đề pháp lý, thì có tính chất nền tảng mà các nhà khởi nghiệp có thể chưa được quan tâm đúng mực, vì đó là một loại rủi ro rất lớn trong kinh doanh. Đặc biệt trong thời kỳ cách mạng 4.0, tài sản trong doanh nghiệp chủ yếu là vô hình, là tài sản trí tuệ thì quyền sở hữu và quyền sử dụng là những giá trị lớn nhất của doanh nghiệp. Nhiều công ty lớn, tỷ lệ tài sản trí tuệ chiếm tỷ trọng rất lớn, vượt 90% tổng tài sản như Microsoft, Facebook, Apple, IBM và v.v. Sai lầm về pháp lý dễ dẫn đến đổ bể ý tưởng, mất quyền kiểm soát tài sản và cuối cùng là toàn bộ thành quả của khởi nghiệp. Những vụ kiện pháp lý về tài sản.

Bên cạnh những nhà khởi nghiệp chỉ quan tâm đến ý tưởng và gọi vốn thì cũng có một bộ phận không nhỏ đã chú trọng quan tâm đến pháp lý cho sản phẩm, phương thức kinh doanh của mình. Nhưng dường như, vấn đề lớn hơn lại là việc chưa định hình được pháp lý chính thức xuất hiện khi nào và vấn đề nào thực sự gắn với dự án khởi nghiệp sáng tạo. Mọi việc liên quan đến khởi nghiệp, từ việc thành lập, quản lý, điều hành nội bộ, hoạt động kinh doanh, quyền sở hữu trí tuệ và việc thanh lý, giải thể, phá sản dự án hay doanh nghiệp, đến nhượng quyền thương mại, chuyển giao công nghệ đều phải tuân thủ rất nhiều quy định của pháp luật. Yếu tố pháp lý gắn liền với mọi hoạt động sản xuất kinh doanh bắt đầu từ khi đăng ký kinh doanh hay được cấp phép và trong nhiều trường hợp thì còn phải sớm hơn. Trở ngại lớn nhất là thiếu vắng các kênh trợ giúp pháp lý thích hợp cho khởi nghiệp, trong khi hệ thống pháp luật nói chung và pháp luật kinh doanh, pháp luật về sở hữu tài sản nói riêng lại quá phức tạp, rắc rối, chồng chéo, mâu thuẫn.

KẾT LUẬN

Khởi nghiệp sáng tạo là công cụ đổi mới kinh tế, tạo việc làm mới, xác định trách nhiệm xã hội cho doanh nghiệp, tăng thu nhập, góp phần xóa đói giảm nghèo. Tuy nhiên, khởi nghiệp sáng tạo không phải là một trải nghiệm hay con đường trở thành triệu phú, những ông bà chủ trong một thời gian ngắn. Khởi nghiệp như một sự khởi đầu trên con đường nhận thức các thay đổi đang diễn ra quanh chúng ta và xác định

lại các ưu tiên trong thiết kế mô hình kinh doanh. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là khả năng chuyển ý tưởng kinh doanh thành hành động, bao gồm sự sáng tạo, sự đổi mới và chấp nhận mạo hiểm, cũng như khả năng lên kế hoạch và quản trị những dự án để đạt được mục tiêu.

Do vậy, khởi nghiệp có thể cần một khoảng thời gian nhất định mới đem đến thành công, nhưng chắc chắn sẽ chỉ thành công với người dám chấp nhận rủi ro, nắm bắt được cơ hội và đứng dậy sau vấp ngã, thất bại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alperovych, Y., Hübner, G., & Lobet, F. (2015). How does governmental versus private venture capital backing affect a firm's efficiency? Evidence from Belgium. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 508-525. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.11.001>
- Alvarez, S. A., Young, S. L., & Woolley, J. L. (2015). Opportunities and institutions: A co-creation story of the king crab industry. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 95-112. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.011>
- Baumol, W. J. (1986). Entrepreneurship and a century of growth. *Journal of Business Venturing*, 1(2), 141-145. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(86\)90009-1](https://doi.org/10.1016/0883-9026(86)90009-1)
- Baumol, W. J. (1996). Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive. *Journal of Business Venturing*, 11(1), 3-22. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00014-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00014-X)
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of Business Venturing*, 9(3), 223-242. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90031-0](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90031-0)
- Blank, S.(2013). Why the Lean Startup Changes Everything. *Harvard Business Review*, ISSUE, 5/2013, 53-65.
- Bird, M., & Wennberg, K. (2014). Regional influences on the prevalence of family versus non-family startups. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 421-436. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.004>
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)
- Birley, S. (1987). New ventures and employment growth. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 155-165. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90005-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90005-X)
- Birley, S., & Westhead, P. (1994). A taxonomy of business startup reasons and their impact on firm growth and size. *Journal of Business Venturing*, 9(1), 7-31. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90024-8](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90024-8)
- Bøllingtoft, A., & Ulhøi, J. P. (2005). The networked business incubator—leveraging entrepreneurial agency? *Journal of Business Venturing*, 20(2), 265-290. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.005>
- Brenner, R. (1987). National policy and entrepreneurship: The statesman's dilemma. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 95-101. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90001-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90001-2)
- Brown, C. A., Colborne, C. H., & McMullan, W. E. (1988). Legal issues in new venture development. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 273-286. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(88\)90009-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(88)90009-2)
- Bruton, G. D., Ketchen Jr, D. J., & Ireland, R. D. (2013). Entrepreneurship as a solution to poverty. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 683-689. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.05.002>
- Bull, I., & Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183-195. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90026-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90026-2)
- Bull, I., & Winter, F. (1991). Community differences in business births and business growths. *Journal of Business Venturing*, 6(1), 29-43. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90004-W](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90004-W)
- Carpentier, C., L'Her, J.-F., & Suret, J.-M. (2010). Stock exchange markets for new ventures. *Journal of Business Venturing*, 25(4), 403-422. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.08.002>
- Chrisman, J. J. (1989). Strategic, administrative, and operating assistance: The value of outside consulting to pre-venture entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 4(6), 401-418. doi: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90010-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90010-4)

- Chrisman, J. J., Hoy, F., & Robinson Jr, R. B. (1987). New venture development: The costs and benefits of public sector assistance. *Journal of Business Venturing*, 2(4), 315-328. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90024-3](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90024-3)
- Chrisman, J. J., Hynes, T., & Fraser, S. (1995). Faculty entrepreneurship and economic development: The case of the University of Calgary. *Journal of Business Venturing*, 10(4), 267-281. doi: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00015-Z](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00015-Z)
- Cooper, A. C. (1985). The role of incubator organizations in the founding of growth-oriented firms. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 75-86. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90008-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90008-4)
- Cumming, D. (2007). Government policy towards entrepreneurial finance: Innovation investment funds. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 193-235. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.002>
- Doutriaux, J. (1992). Emerging high-tech firms: How durable are their comparative startup advantages? *Journal of Business Venturing*, 7(4), 303-322. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90004-B)
- Dubini, P. (1989). The influence of motivations and environment on business startups: Some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 4(1), 11-26. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90031-1](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90031-1)
- Florida, R., & Kenney, M. (1988). Venture capital and high technology entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 301-319. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(88\)90011-0](https://doi.org/10.1016/0883-9026(88)90011-0)
- Folta, T. B., Cooper, A. C., & Baik, Y.-s. (2006). Geographic cluster size and firm performance. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 217-242. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.04.005>
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M)
- Gartner, W. B., Mitchell, T. R., & Vesper, K. H. (1989). A taxonomy of new business ventures. *Journal of Business Venturing*, 4(3), 169-186. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90019-0](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90019-0)
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing startup behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10(5), 371-391. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00035-7](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00035-7)
- Ge, J., Stanley, L. J., Eddleston, K., & Kellermanns, F. W. (2017). Institutional deterioration and entrepreneurial investment: The role of political connections. *Journal of Business Venturing*, 32(4), 405-419. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.04.002>
- Ginn, C. W., & Sexton, D. L. (1990). A comparison of the personality type dimensions of the 1987 Inc. 500 company founders/CEOs with those of slower-growth firms. *Journal of Business Venturing*, 5(5), 313-326. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90008-H](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90008-H)
- Guerini, M., & Quas, A. (2016). Governmental venture capital in Europe: Screening and certification. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 175-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.10.001>
- Hawkins, D. I. (1993). New business entrepreneurship in the Japanese economy. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 137-150. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90016-X](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90016-X)
- Hills, G. E. (1988). Variations in University entrepreneurship education: An empirical study of an evolving field. *Journal of Business Venturing*, 3(2), 109-122. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(88\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0883-9026(88)90021-3)
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2)
- Jackson, J. E., Klich, J., & Poznanska, K. (1999). Firm creation and economic transitions. *Journal of Business Venturing*, 14(5-6), 427-450. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00029-9)
- Katz, J. A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education: 1876-1999. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 283-300. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00098-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00098-8)
- Kazanjian, R. K., & Drazin, R. (1990). A stage-contingent model of design and growth for technology based new ventures. *Journal of Business Venturing*, 5(3), 137-150. doi: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90028-R](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90028-R)

- Kim, P. H., & Li, M. (2014). Injecting demand through spillovers: Foreign direct investment, domestic socio-political conditions, and host-country entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 210-231. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.10.004
- Kirchhoff, B. A., & Phillips, B. D. (1988). The effect of firm formation and growth on job creation in the United States. *Journal of Business Venturing*, 3(4), 261-272. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(88)90008-0
- Koh, F. C. C., Koh, W. T. H., & Tschang, F. T. (2005). An analytical framework for science parks and technology districts with an application to Singapore. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 217-239. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.002
- Kolympiris, C., Kalaitzandonakes, N., & Miller, D. (2015). Location choice of academic entrepreneurs: Evidence from the US biotechnology industry. *Journal of Business Venturing*, 30(2), 227-254. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.02.002
- Kryzanowska, M. & Tkaczyk, J. (2013). Identifying competitors: challenges for startup firms. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 234-246.
- Kwon, S.-W., & Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.008
- Lee, S.-H., Yamakawa, Y., Peng, M. W., & Barney, J. B. (2011). How do bankruptcy laws affect entrepreneurship development around the world? *Journal of Business Venturing*, 26(5), 505-520. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.05.001
- Li, Y., & Zahra, S. A. (2012). Formal institutions, culture, and venture capital activity: A cross-country analysis. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 95-111. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.003
- Lu, J., & Tao, Z. (2010). Determinants of entrepreneurial activities in China. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 261-273. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.005
- Macmillan, I. C., Zemann, L., & Subbanarasimha, P. N. (1987). Criteria distinguishing successful from unsuccessful ventures in the venture screening process. *Journal of Business Venturing*, 2(2), 123-137. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90003-6
- Maier Ii, J. B., & Walker, D. A. (1987). The role of venture capital in financing small business. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 207-214. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90009-7
- McCann, B. T., & Folta, T. B. (2011). Performance differentials within geographic clusters. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 104-123. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.04.004
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., Yang, E. A.-Y., & Tsai, W. (1992). Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. *Journal of Business Venturing*, 7(6), 441-458. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90019-N
- McMullan, W. E., & Long, W. A. (1987). Entrepreneurship education in the nineties. *Journal of Business Venturing*, 2(3), 261-275. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90013-9
- Meek, W. R., Pacheco, D. F., & York, J. G. (2010). The impact of social norms on entrepreneurial action: Evidence from the environmental entrepreneurship context. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 493-509. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.007
- Mendoza-Abarca, K. I., Anokhin, S., & Zamudio, C. (2015). Uncovering the influence of social venture creation on commercial venture creation: A population ecology perspective. *Journal of Business Venturing*, 30(6), 793-807. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.04.003
- Merrifield, D. B. (1987). New business incubators. *Journal of Business Venturing*, 2(4), 277-284. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90021-8
- O'Connor, A. (2013). A conceptual framework for entrepreneurship education policy: Meeting government and economic purposes. *Journal of Business Venturing*, 28(4), 546-563. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.07.003

- Ozgen, E., & Baron, R. A. (2007). Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks, and professional forums. *Journal of Business Venturing*, 22(2), 174-192. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.12.001>
- Phan, P. H., Siegel, D. S., & Wright, M. (2005). Science parks and incubators: observations, synthesis and future research. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 165-182. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.001>
- Phillips McDougall, P., Shane, S., & Oviatt, B. M. (1994). Explaining the formation of international new ventures: The limits of theories from international business research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90017-5)
- Ratnatunga, J., & Romano, C. (1997). A “citation classics” analysis of articles in contemporary small enterprise research. *Journal of Business Venturing*, 12(3), 197-212. doi: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00062-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00062-6)
- Ray, D. M., & Turpin, D. V. (1990). Factors influencing Japanese entrepreneurs in high-technology ventures. *Journal of Business Venturing*, 5(2), 91-102. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90002-B](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90002-B)
- Reagan, R. (1985). Why this is an entrepreneurial age. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 1-4. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90002-3](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90002-3)
- Reynolds, P., & Miller, B. (1992). New firm gestation: Conception, birth, and implications for research. *Journal of Business Venturing*, 7(5), 405-417. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90016-K](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90016-K)
- Rice, M. P. (2002). Co-production of business assistance in business incubators: an exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 163-187. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00055-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00055-0)
- Sandile (2014). The importance of startup companies for economic development.<https://www.linkedin.com/pulse/20141122084428-77551011-the-importance-of-startup-companies-for-economic-development>. Accessed on 13 July 2017.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (Vol. 55). *Transaction publishers*.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *Journal of Economic History*, 7, 149-159.
- Sexton, D. L., Upton, N. B., Wacholtz, L. E., & McDougall, P. P. (1997). Learning needs of growth-oriented entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12(1), 1-8. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00037-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00037-7)
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation. *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59-73. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90011-S](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90011-S)
- Shane, S. (2002). Executive Forum: University technology transfer to entrepreneurial companies. *Journal of Business Venturing*, 17(6), 537-552. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00084-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00084-2)
- Shane, S. A. (1992). Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 7(1), 29-46. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(92\)90033-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(92)90033-N)
- Smilor, R. W., Gibson, D. V., & Kozmetsky, G. (1989). Creating the technopolis: High-technology development in Austin, Texas. *Journal of Business Venturing*, 4(1), 49-67. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(89\)90033-5](https://doi.org/10.1016/0883-9026(89)90033-5)
- Stearns, T. M., Carter, N. M., Reynolds, P. D., & Williams, M. L. (1995). New firm survival: Industry, strategy, and location. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 23-42. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(94\)00016-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)00016-N)
- Stenholm, P., Acs, Z. J., & Wuebker, R. (2013). Exploring country-level institutional arrangements on the rate and type of entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 176-193. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.002>
- Tan, J., Shao, Y., & Li, W. (2013). To be different, or to be the same? An exploratory study of isomorphism in the cluster. *Journal of Business Venturing*, 28(1), 83-97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.02.003>
- Timmons, J. A., & Bygrave, W. D. (1986). Venture capital's role in financing innovation for economic growth. *Journal of Business Venturing*, 1(2), 161-176. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(86\)90012-1](https://doi.org/10.1016/0883-9026(86)90012-1)
- Tobias, J. M., Mair, J., & Barbosa-Leiker, C. (2013). Toward a theory of transformative entrepreneurship: Poverty reduction and conflict resolution in Rwanda's entrepreneurial coffee sector. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 728-742. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.03.003>

- Van De Ven, H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 211-230. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90028-4)
- Venkataraman, S. (2004). Regional transformation through technological entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 153-167. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.04.001>
- Vesper, K. H., & Gartner, W. B. (1997). Measuring progress in entrepreneurship education. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 403-421. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00009-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00009-8)
- Woo, C. Y., Cooper, A. C., & Dunkelberg, W. C. (1991). The development and interpretation of entrepreneurial typologies. *Journal of Business Venturing*, 6(2), 93-114. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(91\)90013-4](https://doi.org/10.1016/0883-9026(91)90013-4)
- Wyrwich, M. (2013). Can socioeconomic heritage produce a lost generation with regard to entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 28(5), 667-682. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.09.001>
- Zacharakis, A. L., Shepherd, D. A., & Coombs, J. E. (2003). The development of venture-capital-backed internet companies: An ecosystem perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 217-231. doi:[https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00084-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00084-8)
- Zahra, S. A. (1993). Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: A taxonomic approach. *Journal of Business Venturing*, 8(4), 319-340. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90003-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90003-N)
- Zhao, L., & Aram, J. D. (1995). Networking and growth of young technology-intensive ventures in China. *Journal of Business Venturing*, 10(5), 349-370. doi:[https://doi.org/10.1016/0883-9026\(95\)00039-B](https://doi.org/10.1016/0883-9026(95)00039-B)
- Zhou, W. (2013). Political connections and entrepreneurial investment: Evidence from China's transition economy. *Journal of Business Venturing*, 28(2), 299-315. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.05.004>
- Zhou, W. (2017). Institutional environment, public-private hybrid forms, and entrepreneurial reinvestment in a transition economy. *Journal of Business Venturing*, 32(2), 197-214. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.11.002>

VAI TRÒ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP QUỐC GIA

Phạm Đức Chính* - Phạm Hồng Quất** - Trương Trọng Hiếu***,
Nguyễn Phan Phương Tần**** - Phùng Thanh Bình*****

TÓM TẮT: Các trường đại học là một trong những thành tố quan trọng trong hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia. Tuy nhiên, nghiên cứu về vai trò của trường đại học trong hệ sinh thái khởi nghiệp và làm thế nào các trường đại học thúc đẩy quá trình khởi nghiệp của sinh viên ở Việt Nam còn hạn chế và chưa được hệ thống hóa. Nghiên cứu này cung cấp những vấn đề liên quan đến thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp đổi mới sáng tạo tại các trường đại học. Sử dụng phương pháp phân tích tình huống cụ thể của hai trường đại học hàng đầu thế giới Harvard và Stanford, nghiên cứu đã khám phá những đặc điểm góp phần vào thành công của các hoạt động khởi nghiệp. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp một bức tranh đặc thù về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở các trường đại học, những nhà hoạch định chính sách có thêm nguồn tham khảo cho những quyết định hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở Việt Nam.

Từ khóa: khởi nghiệp, vai trò, trường đại học, Harvard, Stanford, Việt Nam

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khởi nghiệp đóng vai trò vô cùng quan trọng trong sự phát triển của một quốc gia. Khởi nghiệp không chỉ tác động vào sự phát triển kinh tế, mà còn mang lại lượng việc làm khổng lồ cho quốc gia (Haltiwanger, 2012; Acs & Audretsch, 2010). Các nhà hoạch định chính sách quốc gia đất đầu nhận thấy tầm quan trọng của việc khích lệ, thúc đẩy và hỗ trợ khởi nghiệp, đặc biệt trong nền công nghiệp tri thức và công nghiệp 4.0. Khi tầm quan trọng của nền công nghiệp tri thức ngày càng tăng, các nhà hoạch định chính sách càng nhận mức độ quan trọng của các trường đại học hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia và toàn cầu (Chakrabarti & Lester, 2002).

Các trường đại học không chỉ tạo ra và cung cấp những kiến thức và phát minh mà còn sử dụng chúng như những yếu tố đầu vào tạo ra những sản phẩm đổi mới và sáng tạo nhằm phục vụ cho xã hội và phát triển kinh tế (Edmondson & McManus, 2007). Tuy nhiên, việc tạo ra kiến thức và sử dụng chúng tạo ra những sản phẩm vẫn chưa đảm bảo được những sản phẩm đó sẽ được thương mại hóa nhằm thúc đẩy hoạt động và tăng trưởng kinh tế. Vì thế, sự phát triển khởi nghiệp giúp các trường đại học thực hiện nhiệm vụ mới trong việc chuyển giao công nghệ và các kiến thức ra ngoài xã hội hiệu quả nhất (Audretsch, 2014).

Trước đây, các trường đại học trên thế giới nói chung, và ở Việt Nam nói riêng, chỉ tập trung vào 2 nhiệm vụ chính là giảng dạy và nghiên cứu. Tuy nhiên, José Guimón (2013) và Laredo (2007) cho rằng

* Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

** Bộ Khoa học và Công nghệ

*** Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

**** Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

***** Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh, tác giả nhận phản hồi: Tel: +84 983 147 616, Email: binhpt@uel.edu.vn

nhiệm vụ của một trường đại học bao gồm ba nhiệm vụ lớn: giảng dạy, nghiên cứu và khởi nghiệp kinh doanh. Khi nghiên cứu sâu về vai trò của trường đại học, các học giả chỉ tập trung vào nhiệm vụ giảng dạy và nghiên cứu mà bỏ qua nhiệm vụ quan trọng là hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên. Thực tế, có rất nhiều công ty khởi nghiệp rất thành công ở các trường đại học như Harvard, MIT, Stanford v.v., nhưng lại rất ít ở các trường đại học khác, đặc biệt ở các nước đang phát triển. Các trường đại học đóng vai trò hỗ trợ như thế nào cho quá trình khởi nghiệp của sinh viên? Nghiên cứu này cố gắng giải quyết câu hỏi trên từ việc phân tích hai trường đại học nổi tiếng Harvard và Stanford.

Nghiên cứu về vai trò của các trường đại học trong việc hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp vẫn còn hạn chế và chưa có lý thuyết nào cho việc giải quyết vấn đề đó. Vì thế, nghiên cứu tình huống/trường hợp (case study research) được sử dụng nhằm trả lời cho những câu hỏi “tại sao” hoặc “làm thế nào” (Ying, 2009). Nghiên cứu tình huống ở 2 trường đại học hàng đầu thế giới với nhiều dự án khởi nghiệp thành công, Harvard và Stanford, có thể mang lại một bức tranh với những yếu tố ảnh hưởng đến việc hỗ trợ của các trường đại học cho các dự án khởi nghiệp của sinh viên.

1.1. Cơ sở lý luận

1.1.1. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo

Theo Schumpeter & Backhaus (2003), khởi nghiệp là hoạt động tạo ra sự kết hợp mới của (1) giới thiệu một hàng hóa mới, hoặc một chất lượng mới của hàng hóa, (2) giới thiệu phương pháp sản xuất mới, (3) mở ra một thị trường mới, (4) đạt được một nguồn cung cấp nguyên liệu hoặc thành phần mới, hoặc (5) sắp xếp lại ngành nghề.

Khởi nghiệp được phân thành nhiều loại khác nhau dựa trên loại hình doanh nghiệp, bản chất và nguồn gốc ý tưởng (Manimala, 1996). Tuy nhiên có 2 dạng phổ biến đó là khởi nghiệp thông thường và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Khởi nghiệp thông thường là khởi nghiệp với tham vọng tăng trưởng thấp đến trung bình, phục vụ thị trường địa phương với những ý tưởng kinh doanh truyền thống và những lợi thế cạnh tranh hạn chế (Aulet & Murray, 2012).

Ngược lại, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là tạo nên những doanh nghiệp dựa trên sự đổi mới với những lợi thế cạnh tranh rõ ràng và tiềm năng tăng trưởng cao, theo đuổi những cơ hội toàn cầu và đóng góp cao vào sự phát triển kinh tế của quốc gia (Birch, 1979). Tương tự với Birch (1979), EIM Business & Policy Research (2012) cho rằng “khởi nghiệp là khả năng của một cá nhân trong việc chuyển ý tưởng kinh doanh thành hành động. Khởi nghiệp bao gồm sự sáng tạo, sự đổi mới và chấp nhận mạo hiểm, cũng như khả năng lên kế hoạch và quản trị những dự án để đạt được mục tiêu”. Điều đó có nghĩa rằng, khởi nghiệp cần phải đổi mới và sáng tạo để nắm bắt được cơ hội kinh doanh và hướng đến mục tiêu thị trường quốc gia và toàn cầu. Và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo là là thuật ngữ đang được sử dụng ở Việt Nam, như một sự khẳng định bản chất của khởi nghiệp trong thời đại công nghiệp 4.0.

1.1.2. Hệ sinh thái khởi nghiệp

OECD (2012) định nghĩa hệ sinh thái khởi nghiệp như là “tổng hợp các mối liên kết chính thức và phi chính thức giữa các chủ thể khởi nghiệp (tiềm năng hoặc hiện tại), tổ chức khởi nghiệp (công ty, nhà đầu tư mạo hiểm, nhà đầu tư thiên thần, hệ thống ngân hàng,...) và các cơ quan liên quan (trường đại học, các cơ quan nhà nước, các quỹ đầu tư công,...) và tiến trình khởi nghiệp (tỉ lệ thành lập doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp có tỉ lệ tăng trưởng tốt, số lượng các nhà khởi nghiệp,...) tác động trực tiếp đến môi trường khởi nghiệp tại địa phương”. Điều đó có nghĩa rằng, trường đại học là một tổ chức, là thành tố quan trọng

hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia, góp phần vào sự thành công của các công ty khởi nghiệp trong giai đoạn ươm mầm.

Theo World Economic Forum (2013), các trường đại học, học viện là một trong những yếu tố quan trọng cấu thành nên hệ sinh thái khởi nghiệp bên cạnh những yếu tố như thị trường, nguồn nhân lực, nguồn vốn và tài chính, hệ thống hỗ trợ khởi nghiệp (mentors, advisors,), khung pháp lý và cơ sở hạ tầng, giáo dục và đào tạo, và văn hóa quốc gia. Trường đại học và học viện là nơi hỗ trợ trực tiếp sinh viên trong 3 giai đoạn chính: hình thành ý tưởng, phát triển sản phẩm và tăng trưởng (Nguyễn Đặng Tuấn Minh, 2017). Vai trò của trường đại học/học viện, ngoài việc đào tạo và phát triển, cung cấp công nghệ, cơ sở vật chất/hạ tầng cho các dự án khởi nghiệp, còn phải kết nối với các nhà đầu tư cựu sinh viên của trường.

Có 3 lý do chính khiến các trường đại học bắt đầu quan tâm về việc thúc đẩy khởi nghiệp sinh viên trong những năm gần đây. Thứ nhất, áp lực của xã hội lên nhiệm vụ của các trường đại học. Nhiệm vụ của các trường đại học không đơn thuần là giảng dạy và nghiên cứu, mà còn chủ động tham gia vào sự phát triển kinh tế của khu vực. Điều đó dẫn đến một nhiệm vụ thứ 3 của các trường đại học là “trường đại học định hướng khởi nghiệp”- “entrepreneurial university” (Clark, 1998). Thứ hai, mối quan hệ giữa khoa học và kỹ thuật trong rất nhiều lĩnh vực dẫn đến sự hợp tác giữa các trường đại học và các công ty trong ngành. Cuối cùng, sự giảm dần các nguồn tài trợ từ chính phủ, bắt buộc các trường đại học phải tìm kiếm các nguồn tài chính thay thế.

1.2. Vai trò của trường đại học trong thúc đẩy khởi nghiệp

1.2.1. Giáo dục khởi nghiệp

Theo EIM Business & Policy Research (2012), “giáo dục khởi nghiệp trang bị cho những cá nhân tham gia trở nên có trách nhiệm với những kiến thức, kỹ năng và thái độ cần thiết để đạt được những mục tiêu đã được thiết lập để sống một cuộc đời trọn vẹn”. Điều đó có nghĩa là, ba yếu tố nòng cốt trong việc giáo dục khởi nghiệp chính là giáo dục và đào tạo về mặt kiến thức, kỹ năng và thái độ.

Thái độ khởi nghiệp giúp những cá nhân có trách nhiệm với việc tự học, nghề nghiệp và cuộc sống. Ngoài ra còn quan tâm đến ý thức về sáng kiến, xu hướng rủi ro, nhu cầu đạt thành tựu và hành vi mang tính cấu trúc. Kỹ năng khởi nghiệp liên quan đến những kỹ năng cần thiết để biến ý tưởng thành hành động như sáng tạo, phân tích, thúc đẩy, kết nối mạng lưới và khả năng thích ứng. Kiến thức khởi nghiệp đề cập đến kiến thức về vai trò của doanh nhân và khởi nghiệp, cũng như nhận thức những yếu tố thành công của khởi nghiệp.

Giáo dục khởi nghiệp sẽ thúc đẩy thái độ và kỹ năng cá nhân, nhận thức của sinh viên về khởi nghiệp sáng tạo đổi mới. Đồng thời, giáo dục khởi nghiệp sử dụng phương pháp dựa trên thực tiễn giúp sinh viên gắn liền với các dự án ngoài lớp học, và cung cấp những kỹ năng kinh doanh căn bản cho tự quản lý và tự làm chủ, tiền đề cho các hoạt động khởi nghiệp sau này.

1.2.2. Vai trò vườn ươm

Stal & ctg (2016) chỉ ra rằng vườn ươm cung cấp một môi trường phù hợp cho việc nuôi dưỡng những doanh nghiệp vừa và nhỏ trú ẩn, đặc biệt là những công ty dựa trên công nghệ. Các vườn ươm cung cấp cung cấp cơ sở vật chất, hỗ trợ các dịch vụ, kiến thức về thị trường, công nghệ, pháp lý và tiếp cận các nguồn hỗ trợ nhằm tận dụng các nguồn lực hiện có và hợp lực nuôi dưỡng giữa các công ty. Điều đó có nghĩa là, các vườn ươm cung cấp những hỗ trợ cần thiết cho các công ty khởi nghiệp để phát triển những ý tưởng sáng tạo và biến chúng thành những công ty thành công. Các tác giả trên cũng cho rằng để vườn ươm có hiệu quả, các vườn ươm cần cung cấp khóa học về khởi nghiệp, nỗ lực mạnh mẽ hơn trong việc

chuyển các kết quả nghiên cứu trong trường đại học và mở rộng năng lực của vườn ươm để có thể tiếp cận nhiều công ty hơn.

Vai trò spin-offs.

Trường đại học với nhiệm vụ nghiên cứu đã đưa ra những sáng kiến, phát minh và những công nghệ để phục vụ cho xã hội cũng như góp phần vào sự phát triển kinh tế. Chuyển giao công nghệ ở các trường đại học ra bên ngoài là một phần quan trọng của các trường đại học. Chuyển giao công nghệ đại học mô tả quá trình chuyển giao công nghệ ở các trường đại học cho các lĩnh vực tư, và thương mại hóa nhưng phát minh và công nghệ được phát triển ở các trường đại học (Wright, Birley & Mosey, 2004). Vấn đề quan trọng trong việc chuyển giao công nghệ ở các trường đại học làm thế nào quản lý mối quan hệ giữa các bên liên quan (nhà khoa học, quản lý trường đại học, doanh nghiệp) bởi sự khác nhau trong mục đích (Siegel & ctg, 2001).

Kết quả của việc chuyển giao công nghệ ở trường đại học chính là việc tạo ra các spin-offs ở các trường đại học. Spin-off ở đại học chính là “những doanh nghiệp mới được thành lập để khai thác thương mại một số kiến thức, kết quả nghiên cứu và công nghệ được phát triển trong phạm vi trường đại học (Pinary, Surlemon, & Nlemvo, 2003). Bất kỳ doanh nghiệp nào được thành lập bởi bất kỳ ai liên quan đến trường đại học đều được xem là spin-off trường đại học, bởi vì cá nhân sở hữu những kiến thức nhất định mà họ đã đạt được suốt quá trình ở trường đại học. Vai trò của spin-offs ở các trường đại học chính là hỗ trợ sinh viên trong việc thành lập và vận hành những doanh nghiệp của riêng họ. Để làm được điều đó, Pirnay & ctg (2003) khuyến nghị các trường đại học nên nhấn mạnh vào việc hỗ trợ bản thân sinh viên hơn là công nghệ và hỗ trợ sinh viên trong quá trình vận hành một doanh nghiệp mới. Đồng thời, Tập trung vào cách tiếp cận chuẩn hóa trong việc cung cấp những khóa học mà sinh viên có thể biết cách tạo một bản kế hoạch kinh doanh, đánh giá liệu ý tưởng có khả thi trong kinh doanh và liệu rằng sinh viên có cam kết để tạo ra một doanh nghiệp để khai thác thương mại hóa ý tưởng hay không.

1.2.3. Thu hút tài trợ và thành lập các quỹ hỗ trợ khởi nghiệp

Nguồn tài trợ cho nghiên cứu và các dự án trong vườn ươm đóng vai trò quan trọng đầu tiên trong quá trình chuyển hóa các kiến thức thành sản phẩm mẫu, trước khi tung ra xã hội. Tuy nhiên, nguồn tài trợ từ chính phủ và bản thân trường đại học có giới hạn, vì vậy, các trường đại học phải kết nối với các, doanh nghiệp khởi nghiệp, doanh nghiệp địa phương và trong cả nước, và kết nối với các tổ chức hỗ trợ khác, và các cựu sinh viên (Motoyama & Watkins, 2014). Cùng với những ví dụ thành công điển hình từ Stanford và Harvard đã làm thay đổi thái độ của các trường đại học đối với các hoạt động mang tính thương mại và khởi nghiệp nói chung. Tuy nhiên, việc hỗ trợ của các trường đại học, học viện ở Việt Nam hiện nay chưa có nhiều nổi bật, đặc biệt trong việc kết nối giữa sinh viên hiện tại và các nhà đầu tư cựu sinh viên của trường. Nếu như ở các trường đại học ở Mỹ, hầu như các trường đại học đều thành lập các quỹ thiên thần hoặc đầu tư mạo hiểm, những quỹ này đều có sự kết nối giữa trường với các cựu sinh viên của trường nhằm hỗ trợ sinh viên của trường trong vấn đề khởi nghiệp như quỹ mạo hiểm sáng tạo (trường Đại học New York), Quỹ đầu tư mạo hiểm trường Simon và quỹ hạt giống đại học công nghệ (trường đại học Rochester), quỹ mạo hiểm Wolverine và quỹ thương mại Zell Lurie (trường đại học Michigan) v.v. thì ở Việt Nam, chưa có các quỹ hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên và cựu sinh viên từ chính trường của mình. Chính vì thế, việc nghiên cứu các trường đại học/học viện trên thế giới trong việc thành lập các quỹ hỗ trợ khởi nghiệp của sinh viên và cựu sinh viên của trường là một nhu cầu cấp bách trong việc góp phần tích cực vào hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia.

1.2.4. Mô hình thúc đẩy khởi nghiệp ở trường đại học

Van de Zande (2012) đề xuất mô hình các trường đại học có thể thúc đẩy quá trình khởi nghiệp ở các trường đại học (hình 1). Mô hình gồm 3 giai đoạn: kích thích, giáo dục và ươm mầm. Ở mỗi giai đoạn đều có mục tiêu cụ thể mà các hoạt động hỗ trợ để đạt được mục tiêu đó để thúc đẩy có hiệu quả khởi nghiệp ở một trường đại học.



Hình 1: Mô hình thúc đẩy khởi nghiệp ở trường đại học (Van de Zande, 2012)

Giai đoạn đầu tiên của quá trình thúc đẩy khởi nghiệp chính là “kích thích tinh thần khởi nghiệp” của sinh viên để họ nhận thức được khả năng trở thành doanh nhân. Để làm được điều này, trường đại học cần có những giảng viên và nhân viên hỗ trợ họ, giới thiệu những mẫu hình và những câu chuyện thành công từ những cựu sinh viên của trường, và cung cấp cho họ những môn học dẫn nhập khởi nghiệp. Những hoạt động trên nhằm đánh thức tinh thần và khát vọng khởi nghiệp của sinh viên.

Giai đoạn thứ 2 là “giáo dục khởi nghiệp” nhằm hỗ trợ sinh viên thiết lập những bản kế hoạch kinh doanh từ những ý tưởng của mình. Trong giai đoạn này, các trường đại học cần phải thành lập nhóm từ các lĩnh vực khác nhau để giúp đánh giá xem những ý tưởng của sinh viên có hợp lý, khả thi, và từ đó xây dựng được kế hoạch kinh doanh và sản phẩm mẫu cho ý tưởng kinh doanh của mình.

Giai đoạn 3 là “ươm mầm khởi nghiệp” tập trung hỗ trợ thành lập và vận hành một công ty thật sự.

Thúc đẩy khởi nghiệp ở các trường đại học ở Hoa Kỳ: hai trường hợp điển hình

Lý do chọn trường đại học Harvard và Stanford

Hoa Kỳ là một quốc gia có nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp thành công trên thế giới và chính phủ hỗ trợ rất lớn cho các hoạt động khởi nghiệp nói chung, và ở các trường đại học nói riêng. Hiện tại, mức chi của US cho đầu tư và hỗ trợ chung cho R&D là 12% GDP, mức cao nhất trong số các nước OECD.¹ Ngoài khoản hỗ trợ chung của nhà nước, hoạt động R&D tại các trường đại học vẫn nhận được hỗ trợ của chính phủ từ khoản quỹ hỗ trợ nghiên cứu.

Về hình thức hỗ trợ, các chương trình của chính phủ Hoa Kỳ được triển khai ở hai dạng thức chủ đạo:

1 OECD, *OECD Economic Surveys: United States 2012* (OECD Publishing, 2012), 87

trợ cấp và ưu đãi thuế. Trợ cấp được cấp cho các chủ thể kinh doanh để mở rộng hoạt động vòng đầu của các startup về các lĩnh vực kỹ thuật mới, hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ triển khai hoạt động R&D, và các khu vực có tiềm năng lớn như công nghệ nano hay tạo dựng các cụm công nghiệp công nghệ cao. Đặc biệt, thông qua Chương trình hỗ trợ nghiên cứu sáng tạo của các doanh nghiệp nhỏ (The Small Business Innovation Research Program - SBIR), Hoa Kỳ hỗ trợ khoản 2 tỷ USD cho các công ty start up sáng tạo.¹

Hai trường hợp điển hình được lựa chọn trong nghiên cứu này là Đại học Harvard và đại học Stanford. Có rất nhiều công ty khởi nghiệp thành công ở Harvard và Stanford và trở thành những công ty khởi nghiệp biểu tượng của hai đại học trên như Facebook, Microsoft (Harvard), Yahoo, Google (Stanford) và rất nhiều công ty toàn cầu có nguồn gốc từ Stanford và Harvard. Thêm nữa, hệ sinh thái khởi nghiệp trong trường Harvard và Stanford đã hỗ trợ rất lớn cho các công ty khởi nghiệp xuất thân từ hai trường rất thành công. Vì thế, tác giả đã lựa chọn đại học Harvard và Stanford cho việc nghiên cứu vai trò của đại học trong việc hỗ trợ khởi nghiệp sinh viên.

Trường hợp 1: Đại học Harvard

Đại học Harvard là cơ sở đào tạo tư. Dù vậy, đầu tư tài chính cho hoạt động nghiên cứu của trường cũng khá ấn tượng, và đương nhiên góp phần không nhỏ và thành quả nghiên cứu và phát triển chung trong mạng lưới các trường đại học và cả toàn nước Hoa Kỳ. Cụ thể, hoạt động nghiên cứu tại các trường, khoa và cả viện nghiên cứu của ĐH Harvard được triển khai dựa trên nguồn quỹ nghiên cứu đóng góp bởi các nhà bảo trợ lên đến 800 triệu USD mỗi năm, cùng với con số chi tiêu khổng lồ từ chính nguồn tài chính của trường, đơn cử là 1.077,541 triệu USD trong năm 2017.

Việc chi tiêu hỗ trợ cho sinh viên cũng không hề nhỏ. Theo báo cáo tài chính của trường con số này trong năm 2017 là 676,3 triệu USD. Trong đó:

- Học bổng miễn/giảm học phí: 413,87 triệu USD
- Học bổng và giải thưởng khác: **147,555 triệu USD**
- Tiền công: 74,074 triệu USD
- Vay nợ: 21,519 triệu USD
- Hỗ trợ của các nhà bảo trợ (trường đại diện cấp): 19,282 triệu USD.²

Có thể nói, đây là nguồn hỗ trợ vật chất kích ứng rất lớn tinh thần học tập, nghiên cứu và mạnh dạn đầu tư khởi nghiệp trong cộng đồng sinh viên Harvard.

Để hỗ trợ cho hoạt động nghiên cứu sáng tạo và khởi nghiệp cho sinh viên, Đại học Harvard thành lập ra rất nhiều diễn đàn. Đầu tiên phải kể đến Quỹ đầu tư mạo hiểm Cao đẳng Harvard. Đây là tổ chức đầu tư mạo hiểm và cộng đồng khởi nghiệp lớn nhất của Đại học Harvard dành cho sinh viên đại học. Quỹ kết nối các cá nhân có niềm đam mê với nhau và cung cấp cho họ nguồn lực cần thiết để vận hành các startup, gắn kết với nhà đầu tư cũng như để họ chia sẻ và học hỏi lẫn nhau tại cộng đồng khởi nghiệp. Quỹ có ba chương trình hoạt động chính:

VentureWorks là nền tảng công nghệ cho sinh viên đại học đầu tiên tại Đại học Harvard. Trên cơ sở sự điều hành của nhóm gồm đại diện doanh nghiệp, cố vấn và tin tặc (hackers), VentureWorks giúp sinh viên khởi nghiệp tạo ra các sản phẩm mới mà họ đang quan tâm và hứng thú.

The Ventures Startup Fellowship là mạng lưới hợp tác với các startup dẫn đầu của Boston; theo đó lựa chọn các nhóm sinh viên Harvard để cung cấp cho họ cơ hội làm việc theo thời gian tại các dự án có liên quan trực tiếp với việc phát triển công ty.

¹ OECD, 89.

² <https://www.harvard.edu/on-campus/research>

The i3 Pitch Competition, được điều hành bởi Quỹ đầu tư mạo hiểm Harvard và Trường Kỹ thuật và Khoa học ứng dụng Harvard, đưa ra các nội dung tư vấn có giá trị và quyết định cấp quỹ đầu tư không pha loãng (non-dilutive funding) cho các startup tạo lập bởi sinh viên Harvard.¹

Nhưng nền tảng hỗ trợ và thúc đẩy khởi nghiệp quan trọng ở ĐH Harvard là Thư viện sáng tạo Harvard (Harvard Innovation Labs). Thư viện được cấu trúc với ba hệ sinh thái, gồm:

Thư viện điện tử (the i-lab) dành cho sinh viên Harvard có nhu cầu về sáng tạo và khởi nghiệp. Đáng chú ý là Chương trình ươm mầm ý tưởng kinh doanh mới (Venture Incubation Program - VIP) mà Thư viện dành cho nhóm các sinh viên dẫn đầu với những ý tưởng sáng tạo và kinh doanh mới có thể phát triển mạnh hơn ở các cấp tiếp theo. Chương trình VIP này sẽ dành cho nhóm sinh viên dẫn đầu ít nhất một kỳ, là sinh viên đầy đủ (full time – không bao gồm sinh viên của các chương trình chuyển đổi) cả bậc đại học hay sau đại học và tiến hành xét duyệt vào mỗi kỳ Xuân, Hè và Thu của mỗi năm, với tỷ lệ chấp nhận vào khoảng 30% số hồ sơ đăng ký. Việc cấp quỹ diễn ra vào kỳ Xuân, với tổng mức hỗ trợ cho các nhóm chiến thắng lên đến con số 310.000 USD từ Chương trình Thách thức sáng tạo của Hiệu trưởng (President's Innovation Challenge – PIC).

Thư viện vận hành (the Launch Lab) dành cho các cựu sinh viên Harvard hướng đến các đề nghị đầu tư mạo hiểm cho các startup vòng đầu.

Thư viện sống Harvard Pagliuca (the Pagliuca Harvard Life Lab) dành cho các sinh viên, Khoa và cựu sinh viên làm việc trong các startup công nghệ sinh học và khoa học thường thức có tiềm năng lớn.

Ngoài ba hệ sinh thái trụ cột này, Thư viện sáng tạo Harvard còn thiết kế không gian hỗ trợ khác, như AR/VR Studio; Maker Studio; và Media Studio, là nơi để các sinh viên có thể trình bày, chia sẻ ý tưởng cũng như xây dựng và lên kế hoạch cho các nghiên cứu và dự án kinh doanh mới của mình.

Nói tóm lại, Thư viện sáng tạo Harvard được tạo ra để hỗ trợ cho sinh viên và cựu sinh viên (cả đại học và sau đại học) trước nhu cầu mở rộng hoạt động sáng tạo và khởi nghiệp của họ. Đương nhiên, Thư viện cũng cung cấp các giải pháp giải quyết vướng mắc khi tạo dựng doanh nghiệp hoặc đơn giản là để đáp ứng nhu cầu hiểu biết về sáng tạo có quy mô và giúp họ đạt được mức độ đó, và đạt được nhanh hơn.

Thư viện là một hệ sinh thái ươm mầm để giải phóng năng lực sáng tạo của các cá nhân thông qua mạng lưới cố vấn và tư vấn cấp cao, hợp tác và tương tác đơn lẻ, và các hỗ trợ các chương trình và nguồn tri thức.

Đặc biệt, nếu có nhu cầu, bất kỳ sinh viên nào của ĐH Harvard cũng có thể dễ dàng gia nhập cộng đồng bằng mã số sinh viên của mình bằng cách đăng ký online trên trang web của chương trình. Việc đăng ký của các cựu sinh viên cũng không có gì quá khắt khe khi thao tác theo các hướng dẫn tại một trong ba hệ sinh thái nói trên. Sau khi đăng ký, ngoài việc tham gia các buổi gặp mặt, workshop,... họ có thể gặp trực tiếp các thành viên của ban cố vấn và tư vấn để trao đổi và xin hỗ trợ.

Điều đáng nói là Thư viện sáng tạo Harvard đã thiết lập được mạng lưới đối tác hỗ trợ khá lớn. Đáng kể nhất là với cộng đồng khởi nghiệp Boston và nhóm điều hành; Hiệp hội các quỹ tài chính và đầu tư mạo hiểm quốc gia (National venture capital association) cùng một danh sách dài các quỹ tài chính và đầu tư mạo hiểm. Mỗi trường sau đại học đều quảng bá chương trình hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên của trường mình, và một lần nữa, mạng lưới kết nối nói trên cũng được xây dựng bài bản để sinh viên tham gia có thể dễ dàng tìm kiếm thông tin lẫn kênh hỗ trợ phù hợp cho mình. Điển hình như cộng đồng khởi nghiệp của trường

¹ <https://www.harvardventures.org/>

kinh doanh Harvard với sự điều hành của một giáo sư và một ban cố vấn hùng đầu. Công việc chính của cộng đồng chính là hỗ trợ các sinh viên có ý tưởng đưa ý tưởng đó vận hành vào hoạt động kinh doanh thực tế. Ngoài ra, Trường còn có Venture Capital and Private Equity Club. Đây là câu lạc bộ hoạt động nhằm mang đến cho các thành viên của câu lạc bộ cơ hội đào tạo và việc làm trong lĩnh vực góp vốn và đầu tư mạo hiểm. Kết quả ấn tượng là con số thống kê đã cho thấy có khoảng 50% sinh viên sau đại học của trường này tạo dựng dự án kinh doanh mới theo nhu cầu của thế giới.¹

Trường hợp 2: Đại học Stanford

Trong cuộc gặp gỡ và đối thoại của Tổng thống Hoa Kỳ Barack Obama với những nhà khởi nghiệp trẻ trong khuôn khổ Hội nghị Thượng đỉnh Doanh nhân Toàn cầu (Global Entrepreneurship Summit) được tổ chức tại Đại học Stanford vào tháng 6/2016, Tổng thống Obama đã nhấn mạnh vai trò của chính Stanford đối với đầy mạnh khám phá, sáng tạo tương lai và tạo ra những cách thức kết nối mới thông qua hoạt động khởi nghiệp.

Theo thông tin đã công bố, cựu sinh viên Stanford đã thành lập hơn 30.000 tổ chức phi lợi nhuận. Một nghiên cứu năm 2012 ước tính rằng các công ty được thành lập bởi các doanh nhân Stanford tạo ra doanh thu thế giới 2,7 nghìn tỷ USD mỗi năm, và đã tạo ra 5,4 triệu việc làm kể từ những năm 1930. Các công ty có nguồn gốc từ Stanford bao gồm cả các công ty công nghệ lớn như Google, Yahoo, Cisco Systems, Intuit, Silicon Graphics và Sun Microsystems. Thống kê chỉ ra rằng, các doanh nghiệp được sáng lập bởi cựu sinh viên hoặc giảng viên của Stanford có tổng doanh thu hàng năm là 2.700 tỷ USD, tương đương với một nền kinh tế lớn thứ 10 trên thế giới. Các công ty này gồm những cái tên như Nike, Netflix, Hewlett-Packard, Sun Microsystems, Instagram, Snapchat, Paypal, Yahoo, Google, Linkedin...² Những số liệu cho thấy Đại học Stanford từ lâu đã là đầu tàu cũng như là hình mẫu đáng noi theo của nhiều trường đại học trên toàn cầu trong hoạt động kiến tạo hệ sinh thái khởi nghiệp.

Tài trợ là một thành phần quan trọng để giúp các ý tưởng của sinh viên trở thành hiện thực. Để có thể đạt được những thành quả và con số ấn tượng như vậy là nhờ hệ sinh thái khởi nghiệp của Stanford có được sự quan tâm và liên kết chặt chẽ với hàng loạt các quỹ đầu tư và vườn ươm khởi nghiệp sáng tạo được sáng lập và điều hành bởi các thành viên của trường đại học, bao gồm cả cựu học sinh, giảng viên, và các nhà đầu tư, doanh nghiệp địa phương.

Được biết đến nhiều trong những năm gần đây là một quỹ vườn ươm khởi nghiệp sáng tạo mang tên StartX. StartX được thành lập vào năm 2009 bởi Cameron Teitelman, một sinh viên đại học Stanford tại thời điểm đó, và một nhóm các sinh viên, cựu sinh viên Stanford khác. StartX được thành lập trong khuôn viên nhà trường và được hỗ trợ bởi Đại học Stanford, SHC, Quỹ Kauffman, Microsoft, Intuit, Cisco, Quỹ từ thiện Blackstone, AOL, Greylock Partners, Quỹ sáng lập, Groupon, AT & T và nhiều công ty khác. Chương trình này ra mắt vào năm 2010 với tên gọi “Phòng thí nghiệm SSE” và là một phần của Stanford Student Enterprises, một chi nhánh có hoạt động thương mại của Hiệp hội Sinh viên Stanford. Năm 2012, StartX tách hoàn toàn khỏi Đại học Stanford về mặt pháp lý và tài chính, được thành lập như một tổ chức phi lợi nhuận độc lập.³

StartX hiện điều hành một trong những chương trình khởi nghiệp sáng tạo hàng đầu thế giới cho các doanh nhân trẻ có liên quan đến Stanford. Nó xây dựng một cộng đồng đổi mới, nơi các nhà khởi nghiệp

¹ <https://innovationlabs.harvard.edu/>

² Amy Adams, President Obama touts global innovation at summit at Stanford, Stanford news, 2016, nguồn: <https://news.stanford.edu/2016/06/24/president-obama-touts-global-innovation-summit-stanford/> truy cập ngày 15/5/2018.

³ Thông tin công bố chính thức trên trang thông tin của StartX, nguồn: <https://startx.com/faqs> truy cập ngày 15/5/2018

tài giỏi có thể phát triển thông qua học tập kinh nghiệm và trí tuệ tập thể. StartX cung cấp cho những người muốn khởi nghiệp các chương trình giáo dục, hệ thống tư vấn ba tầng, không gian văn phòng, quyền truy cập vào mạng lưới tài năng của các đối tác trong ngành và các tài nguyên khác.

Một điểm nổi bật của vườn ươm StartX chính là quỹ này không nhận bất kỳ khoản tài trợ nào của chính phủ. Ngoại trừ tài trợ từ Đại học Stanford (Đại học Stanford, Bệnh viện & Phòng khám Stanford (SHC) ban đầu ký kết và đồng ý đầu tư vào quỹ của StartX khoản tài trợ 1,2 triệu đô la hàng năm trong vòng ba năm từ năm 2013)¹, StartX đã quyên góp được hơn 1,65 triệu đô la cho các khoản tài trợ và hợp danh cho đến nay.

Được khẳng định trong triết lý hoạt động của mình, StartX ưu tiên đem lại các giá trị cho các doanh nhân tham gia trên nhiều khía cạnh, kể cả lợi nhuận. Tổ chức phi lợi nhuận không tính phí cổ phần cho việc tham gia chương trình. StartX có thể tập trung vào việc phát triển các nhà khởi nghiệp trẻ tài năng nhất bất kể họ đã phát triển một mẫu sản phẩm thử nghiệm hay chỉ đang tìm kiếm tài trợ. StartX thúc đẩy cộng đồng Stanford giúp điều hành chương trình, bao gồm cả sinh viên thuộc tất cả các nền tảng. Chương trình StartX không phải là một chương trình đào tạo cố định, không có phương pháp tiếp cận từ trên xuống hoặc một kịch cỡ phù hợp với hoạt động đào tạo vì StartX tin rằng các doanh nhân học tốt nhất khi họ có nội dung giáo dục liên quan trực tiếp với thách thức mà họ hiện đang phải đối mặt. StartX đẩy mạnh sự phát triển của người khởi nghiệp thông qua giáo dục trải nghiệm và trí thông minh tập thể. Hệ thống học tập StartX dựa trên cộng đồng bao gồm hơn 40 sự kiện giáo dục mỗi phiên khác nhau, từ thiết kế UI / UX và gây quỹ để tìm hiểu cách điều hướng xung đột trong các cuộc trò chuyện có giá trị cao. Tổ chức phi lợi nhuận cũng tổ chức và tổ chức hơn 25 sự kiện xây dựng cộng đồng năng động cho các công ty StartX. Những sự kiện này giúp người sáng lập xây dựng hệ thống hỗ trợ của họ và chia sẻ kinh nghiệm xây dựng công ty.

Quỹ Stanford-StartX sẽ cung cấp cho người sáng lập StartX một nguồn tài chính ổn định và đáng tin cậy cho các công ty của họ, và là một cách để Đại học Stanford và Bệnh viện & Phòng khám Stanford chứng minh sự hỗ trợ và tự tin trong các doanh nhân đến từ cộng đồng Stanford. Quỹ Stanford-StartX là cách đại học và bệnh viện góp phần vào sự thành công của các doanh nhân trong cộng đồng của chính họ. Gần 40.000 công ty đã được bắt đầu bởi cựu sinh viên và giảng viên Stanford. Những công ty này và những người sáng lập của họ đang định hình tương lai, tạo công ăn việc làm và thúc đẩy sự đổi mới.

Đại học Stanford đã đầu tư lâu dài vào các công ty khởi nghiệp Bay Area thông qua các đối tác vốn mạo hiểm tại địa phương và trước đây cũng đã đầu tư trực tiếp vào các công ty khởi nghiệp. Mặc dù các quỹ đầu tư được cung cấp bởi các trường đại học và bệnh viện, StartX có tiềm năng được hưởng lợi về tài chính từ Quỹ nếu thành công; tuy nhiên, lợi nhuận không phải là một phần cốt lõi của mô hình kinh doanh của StartX. StartX là trái tim của một thực thể tập trung vào giáo dục. Quỹ được khởi xướng như một phương tiện để giúp các công ty StartX thành công.²

Ngoài vườn ươm, các sinh viên khởi nghiệp còn có thể tận dụng nguồn vốn đầu tư mạo hiểm xuất phát từ Stanford. Kleiner Perkins Caulfield Byers (KPCB), một trong những quỹ đầu tiên trong thung lũng, được thành lập với giảng viên Stanford. Quỹ Mayfield, bắt đầu vào năm 1968, cũng được thành lập bởi khoa Stanford. Quỹ Mayfield cũng là một nhà tài trợ hào phóng với tên gọi chương trình Nghiên cứu sinh Mayfield, một chương trình nghiên cứu, làm việc chín tháng thu hút sinh viên đại học tài năng và hàng đầu của trường. Những người sáng lập Instagram (Kevin Systrom và Mike Krieger) là những người may mắn đã nhận được tài trợ của Mayfield Fellows.

¹ Alex Lee, StartX, Stanford University and Stanford Hospital & Clinics announce \$3.6M grant and venture fund, 2013. Nguồn: <https://news.stanford.edu/news/2013/september/startx-fund-release-090513.html> truy cập ngày 15/6/2018.

² Thông tin công bố chính thức trên trang thông tin của StartX, nguồn: <https://startx.com/faqs> truy cập ngày 15/5/2018.

Nhờ có được tinh thần cộng đồng được xây dựng từ rất lâu đời của các thành viên đến từ Đại học Stanford, những cựu sinh viên Stanford thành công sẵn sàng tìm cách tài trợ cho một nhà khởi nghiệp trẻ có nhiều cơ hội để trình bày ý tưởng hoặc nguyên mẫu của họ cho các nhà đầu tư. Có rất nhiều cơ hội để gặp gỡ và kết nối với các nhà đầu tư tiềm năng, từ các cuộc thi khởi nghiệp (BASES 150K / E-Challenge), đến các lớp học (Launchpad và Tạo Startup), để gặp gỡ các giảng viên bên ngoài lớp để thảo luận các ý tưởng khởi động tiềm năng. Có 13 nhà đầu tư mạo hiểm trên Forbes 2013 Midas List là những người có bằng đại học Stanford, và 31 người đã nhận được bằng tốt nghiệp tại Stanford. Stanford Angels & Entrepreneurs bao gồm các cựu sinh viên là những nhà đầu tư thiên thần. Quỹ đầu tư mạo hiểm của Tổng thống đầu tư trực tiếp vào các công ty giai đoạn đầu đã cấp phép cho công nghệ Stanford. Tất cả các yếu tố trên giúp giải thích tại sao Stanford là “trường đại học hàng đầu về cựu sinh viên của mình nhận vốn liên doanh”. Một nghiên cứu gần đây cho thấy rằng từ năm 2007 đến năm 2011, các công ty mới thành lập Stanford đã tăng 4,1 tỷ USD trong tổng số 203 tài chính.¹

Tổng doanh thu của Silicon được thống kê năm 2006 là 360 tỷ Đô la, trong đó doanh thu của các spin-off đến từ Đại học Stanford chiếm xấp xỉ 120 tỷ Đô la Mỹ, tức là chiếm gần một nửa doanh thu của toàn Thung lũng Silicon. Tuy nhiên trong số hơn 1000 công ty spin-off từ Đại học Stanford thì chỉ có 5% hoặc 1/20 có công nghệ được chuyển giao từ Đại học Stanford.² Đại học Stanford luôn có những spin off góp mặt trong danh sách 10 Spin-off thành công nhất thế giới, gần đây nhất là Alkahest, một công ty trong lĩnh vực công nghệ sinh học được thành lập năm 2014.³ Một ví dụ cho thấy giá trị mà các công ty spin-off đến từ Stanford đem lại giá trị rất đáng kể.

Một trong những nguyên nhân dẫn đến hiệu cao như thế xuất phát từ phong trào nghiên cứu khoa học và thương mại hóa công nghệ trong sinh viên, nghiên cứu sinh của Stanford diễn ra rất mạnh mẽ. Đây là văn hóa lâu đời và đặc trưng của Stanford. Nhiều sự kiện hay hội thảo khoa học được tổ chức với sự tham gia của đông đảo mọi thành phần từ các giáo sư hàng đầu cho tới các sinh viên năm đầu, và ngay cả các chuyên ngành khác nhau như hóa học, vật lý, điện tử, y khoa cùng tham gia. Mọi người tụ tập với nhau để cùng đưa ra ý tưởng mới, giải quyết các vấn đề khó khăn, rồi tìm kiếm chuyên môn thích hợp của nhau. Sau đó họ chia thành các nhóm nhỏ, bàn luận sâu hơn, rồi bàn đến việc thành lập công ty, tìm kiếm tài trợ từ các quỹ đầu tư mạo hiểm và phát triển tiếp, nếu điều này thành công, các công ty lớn có thể mua lại ý tưởng đó để phát triển. Việc chuyển giao và mua lại ý tưởng được thực hiện theo đúng các quy trình và luật bảo hộ sở hữu trí tuệ.

Văn phòng cấp phép công nghệ của Stanford (Office of Technology Licensing - OTL) được thành lập năm 1970, đã hỗ trợ hơn nữa trong việc giúp thương mại hóa nghiên cứu khoa học và sinh viên thành các công ty có lợi nhuận.⁴ Mục tiêu của OTL là “trồng nhiều hạt giống” bằng cách chuyển giao công nghệ cho càng nhiều công ty càng tốt, với hy vọng rằng một số công nghệ này sẽ phát triển. Kể từ khi thành lập, hơn 200 công ty (bao gồm cả Google) đã bắt đầu xung quanh công nghệ được cấp phép thông qua OTL. Ngày nay đã có hơn 18.000 tiết lộ sáng chế, hơn 10.000 bằng sáng chế được đệ trình và hơn 5.000 giấy phép được

¹ Ernestine Fu, vs. Tim Hsia, Universities and Entrepreneurial Ecosystems: Elements of the Stanford-Silicon Valley Success; 2014. Nguồn: https://www.kauffmanfellows.org/journal_posts/universities-and-entrepreneurial-ecosystems-stanford-silicon-valley-success/ truy cập ngày 15/5/2018.

² Bob Byer (Prof.), Technology Transfer at Stanford University, 2006, Nguồn: www1.hw.ac.uk/.../Technology%20Transfer%20at%20Stanford.pdf truy cập 15/5/2018.

³ The Top 10 University Spin-offs, Venture Radar, 2015. Nguồn: <http://blog.ventureradar.com/2015/12/08/the-top-10-u-s-university-spin-offs/> truy cập ngày 15/5/2018.

⁴ Thông tin công bố trên trang chính thức của Stanford OTL, nguồn: <https://otl.stanford.edu/> truy cập ngày 16/5/2018.

cấp. Stanford OTL cố gắng trở thành đối tác của các sinh viên và giáo sư, chứ không phải là mối đe dọa cho những người mới thành lập.¹ Ví dụ, OTL tổ chức một nhóm trang trại đổi mới nửa năm, nơi sinh viên Stanford, các chi nhánh, cựu sinh viên và nhà phát minh gặp gỡ để thảo luận về “sử dụng tiềm năng của các công nghệ Đại học Stanford như được áp dụng trong nhiều ngành công nghiệp khác nhau.” Lợi ích khi tham gia phạm vi chương trình từ “tiềm năng thành lập một công ty mới” để “chủ động học hỏi về thương mại hóa, khởi nghiệp và phát triển công nghệ bên ngoài lớp học.

Đóng góp và đánh giá của Chính phủ

Sự đóng góp của Thung lũng Silicon cho nền kinh tế Mỹ được ghi chép đầy đủ nhưng những gì có thể thường bị bỏ quên là một trường đại học có thể trực tiếp hoặc gián tiếp đã đóng góp bao nhiêu cho một hệ sinh thái năng động. Tương tự như MIT đối với khu vực Boston, Stanford là người đóng góp chính cho Thung lũng Silicon. Trong một nghiên cứu quy mô nhỏ hơn đã mô tả cách một công ty khởi nghiệp ở Mỹ phát hành cổ phiếu rộng rãi ra công chúng chỉ sau 5 năm kể từ khi thành lập công ty, trong khi phải mất mười năm đối với các công ty mới thành lập ở châu Âu. Các thống kê so sánh cho thấy yếu tố thiếu vốn của các công ty khởi nghiệp không phải của Mỹ ảnh hưởng đến sự thành công của chúng, vì vậy, vai trò của các quỹ đầu tư mạo hiểm và vườn ươm trong việc cấp vốn ban đầu và tạo nên hệ sinh thái khởi nghiệp có tác động đáng kể cho sự thành công của Thung lũng Silicon.²

Trong nhiều thập kỷ qua, chính phủ Hoa Kỳ đã tận dụng điểm mạnh về tăng trưởng của Thung lũng Silicon. Công nghệ là một điểm đáng tự hào cho các chính trị gia. Một khía cạnh thường bị bỏ qua của sự thành công của Stanford trong nghiên cứu và đổi mới là vai trò rất lớn của chính phủ hỗ trợ trong việc tài trợ cho nghiên cứu tiên tiến. Stanford về cơ bản là một trường đại học nghiên cứu. Nguồn ngân sách nghiên cứu chính, gần như độc quyền là chính phủ liên bang, đặc biệt là NIH, NSF, Bộ Quốc phòng và các cơ quan liên bang khác vì nó ít hơn hạn chế và nguồn tài trợ lớn hơn đáng kể để xây dựng các chương trình nghiên cứu học thuật, trái ngược với các nhà tài trợ ngành chỉ muốn tài trợ công việc trực tiếp liên quan đến lợi ích riêng của họ.³

Ngoài ra, Chính phủ cũng đóng vai trò là mô liên kết quan trọng, bằng cách thiết lập và tài trợ cho một loại hình hiện diện khác của Thung lũng Silicon; có sự tham gia của các nhà lãnh đạo trong công nghệ và cộng đồng doanh nhân, những người được tôn trọng bởi vòng tròn nội bộ khởi nghiệp và biết nơi áp dụng hiệu quả các nguồn lực. Giống như các nhà đầu tư tinh vi, giá trị gia tăng là “tiền thông minh”, đây có thể là “chính phủ thông minh”. Đường dẫn trực tiếp có thể được thiết lập cho các cơ sở giáo dục từ các trường cấp công lập. Kiến thức này sau đó có thể được tuyên truyền cho phần còn lại của đất nước mà ngày nay Thung lũng Silicon cũng có thể được xem là một hệ thống hoạt động khép kín. Biết được thị trường nước ngoài nóng ở đâu, Bộ Thương mại Hoa Kỳ có cơ hội tạo ra các văn phòng nhiệm vụ kinh tế, cung cấp các công ty mới khởi nghiệp ở Hoa Kỳ và các công ty trưởng thành hơn trực tiếp tiếp cận các khu vực đang phát triển. Quan hệ đối tác hệ sinh thái quan trọng của địa phương có thể được thiết lập, duy trì và cung cấp như

¹ Ernestine Fu, vs. Tim Hsia, *Universities and Entrepreneurial Ecosystems: Elements of the Stanford-Silicon Valley Success*; 2014. Nguồn: https://www.kauffmanfellows.org/journal_posts/universities-and-entrepreneurial-ecosystems-stanford-silicon-valley-success/ truy cập ngày 15/5/2018.

² Hervé Lebet, *Stanford University and high-tech entrepreneurship: An Empirical Study*, Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne, Switzerland, 2010. Nguồn: <http://documents.epfl.ch/users/l/le/lebet/www/Stanford-and-HTE-Lebet.pdf> truy cập ngày 15/5/2018.

³ Ernestine Fu, vs. Tim Hsia, *Universities and Entrepreneurial Ecosystems: Elements of the Stanford-Silicon Valley Success*; 2014. Nguồn: https://www.kauffmanfellows.org/journal_posts/universities-and-entrepreneurial-ecosystems-stanford-silicon-valley-success/ truy cập ngày 15/5/2018.

một nguồn lực cho các doanh nhân Hoa Kỳ. Nhìn chung, xuất khẩu là tốt cho nền kinh tế Mỹ. Trong một thế giới chuyên môn hóa ngày càng tăng, Thung lũng Silicon và đổi mới công nghệ là những động lực tăng trưởng của Hoa Kỳ trong tương lai gần.

Các giải pháp được khuyến nghị cho Việt Nam

Dựa trên nghiên cứu cơ sở lý luận các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và phân tích các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp của hai trường đại học hàng đầu thế giới, nhóm tác giả đưa ra một số giải pháp mà các nhà chính sách nói chung và các trường đại học nói riêng có thể sử dụng trong các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp của sinh viên như sau:

Thứ nhất, các trường đại học Việt Nam cần nhận thức được vai trò quan trọng của mình trong hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia, góp phần thúc đẩy thành công các hoạt động khởi nghiệp của sinh viên, tiền đề cho các công ty khởi nghiệp phát triển độc lập.

Thứ hai, cần phát huy sự đồng thuận và hỗ trợ tích cực của chính quyền địa phương và các trường đại học trong việc thành lập các tổ chức và quỹ để hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên của trường, sau đó mở rộng phạm vi hỗ trợ rộng lớn ra bên ngoài. Các tổ chức, trung tâm và quỹ hỗ trợ doanh nghiệp có nhiệm vụ kích thích tinh thần khởi nghiệp của giảng viên và sinh viên, cung cấp khóa học nhằm bổ trợ các kiến thức khởi nghiệp và giúp đỡ các ý tưởng thành các hoạt động kinh doanh có hệ thống.

Thứ ba, các trung tâm, tổ chức và quỹ hỗ trợ khởi nghiệp kết hợp với trường trong việc hỗ trợ các sinh viên trong cả 3 giai đoạn chính của quá trình khởi nghiệp: hình thành ý tưởng, phát triển sản phẩm và tăng trưởng. Trong từng giai đoạn, cần phải có những hoạt động hỗ trợ cụ thể và bền vững. Không chỉ hỗ trợ vốn trong giai đoạn ươm mầm mà còn cung cấp các chương trình giáo dục/đào tạo nhằm hỗ trợ cho các nhà sáng lập công ty khởi nghiệp.

Thứ tư, kêu gọi sự hỗ trợ và đóng góp của các cựu sinh viên trường, một lực lượng rộng lớn và thành công ở các công ty lớn trong nước và thế giới. Đồng thời, có sự hỗ trợ của các sinh viên hiện tại, giảng viên và nhân viên của trường trong việc kêu gọi vốn đầu tư cũng như sự hỗ trợ về tư vấn.

Thứ năm, phát huy vai trò kết nối giữa các công ty khởi nghiệp với các nhà đầu tư thiên thần hoặc và mạo hiểm.

Cuối cùng, chính phủ đóng vai trò cực kỳ to lớn trong các đề án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của quốc gia nói chung, và ở các trường đại học nói riêng. Chính phủ không chỉ hỗ trợ ngân sách trong các hoạt động nghiên cứu ở các trường đại học, mà còn hỗ trợ xây dựng các chương trình nghiên cứu học thuật về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo. Ngoài ra, chính phủ còn đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối các thành tố trong hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia, hướng đến một hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới, sáng tạo, toàn diện và hiệu quả.

Đóng góp và hạn chế của nghiên cứu

Thứ nhất, kết quả của nghiên cứu đã đóng góp vào cơ sở lý luận trong lĩnh vực khoa học khởi nghiệp. Nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của trường đại học trong hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia cũng như làm thế nào trường đại học thúc đẩy khởi nghiệp thành công trong các trường đại học ở Việt Nam. Thứ hai, kết quả của nghiên cứu có những ảnh hưởng tích cực về mặt xã hội. Nghiên cứu góp phần thành công vào các đề án hỗ trợ khởi nghiệp của chính phủ Việt Nam. Các trường đại học có thể sử dụng kết quả nghiên cứu trong việc kích thích tinh thần khởi nghiệp, giáo dục khởi nghiệp, spin-offs, ươm mầm và thu hút các quỹ tài trợ cho khởi nghiệp của sinh viên ở trường. Thứ ba, các nhà hoạch định chính sách của chính phủ nói chung, và trường đại học nói riêng có một công cụ khoa học cho những quyết định của mình trong việc hỗ trợ và thúc đẩy khởi nghiệp quốc gia.

Mặc dù nghiên cứu có những đóng góp tích cực trong việc thúc đẩy quá trình khởi nghiệp ở các trường đại học, nghiên cứu vẫn còn vài hạn chế có thể được cải thiện trong những nghiên cứu trong tương lai. Thứ nhất, nghiên cứu chỉ tập trung vào hai trường hợp cụ thể, đại học Harvard và Stanford. Vì thế, những nghiên cứu tiếp theo có thể phân tích những trường hợp khác ở những quốc gia khác nhau, đặc biệt các trường hợp điển hình ở các nước đang phát triển để tăng tính đại diện và tính khái quát của nghiên cứu. Thứ hai, nghiên cứu hiện tại chỉ dừng ở phương pháp phân tích tình huống nên kết quả chỉ dừng lại ở mức thông tin, mô tả và quy nạp. Nghiên cứu tiếp theo có thể tiến hành điều tra khảo sát trường đại học, cựu sinh viên khởi nghiệp và dự định khởi nghiệp của các sinh viên hiện tại để có một bức tranh khởi nghiệp ở các trường đại học chuyên sâu và toàn cảnh hơn.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu sử dụng nghiên cứu tình huống để phân tích vai trò của trường đại học trong hệ sinh thái khởi nghiệp và làm thế nào các trường đại học thúc đẩy quá trình khởi nghiệp của sinh viên. Kết quả nghiên cứu cho thấy trường đại học không chỉ có nhiệm vụ giảng dạy và nghiên cứu mà còn đóng vai trò quan trọng trong hệ sinh thái khởi nghiệp. Các trường đại học là một trong những thành tố quan trọng với các hoạt động cụ thể góp phần thúc đẩy khởi nghiệp của sinh viên. Các trường đại học không chỉ đánh thức tinh thần khởi nghiệp của sinh viên, mà còn giáo dục và đào tạo những kiến thức và kỹ năng khởi nghiệp để sinh viên có thể hiện thực hóa những ý tưởng kinh doanh của mình thành những kế hoạch kinh doanh và sản phẩm mẫu cụ thể, chi tiết và thuyết phục.

Trường đại học là nơi ươm mầm các dự án khởi nghiệp của sinh viên, giúp sinh viên đưa các dự án khởi nghiệp của mình bước ra khỏi môi trường học đường và trở thành những công ty khởi nghiệp có thể sống sót trong môi trường kinh doanh cạnh tranh khắc nghiệt. Ngoài ra, các trường đại học là mắt xích quan trọng trong việc kết nối mạng lưới cựu sinh viên của trường, một lực lượng thúc đẩy việc thành lập các quỹ và tổ chức hỗ trợ khởi nghiệp của sinh viên. Những phát hiện từ nghiên cứu sẽ từng bước thúc đẩy quá trình khởi nghiệp trong các trường đại học Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (2010). Introduction to the 2nd Edition of the Handbook of Entrepreneurship Research. In *Handbook of Entrepreneurship Research* (pp. 1–19). New York, NY: Springer New York.
- Adams, A. (2016, June 24). *President Obama touts global innovation at summit at Stanford*. Retrieved from <https://news.stanford.edu/2016/06/24/president-obama-touts-global-innovation-summit-stanford/>
- Audretsch, D. B. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *J Technol Transf*, 39, 313–321.
- Aulet, B., & Murray, F. (2012). *A Tale of Two Entrepreneurs: Understanding Differences in the Types of Entrepreneurship in the Economy*. Unpublished manuscript
- Backhaus, J. G., Schumpeter, J. A., & Schumpeter, J. A. (2003). *Joseph Alois Schumpeter: Entrepreneurship, style, and vision*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Birch, D. G. W. (1979). *The Job Generation Process*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Byer, B. (2006). *Technology Transfer at Stanford University*. Retrieved from www1.hw.ac.uk/.../Technology%20Transfer%20at%20Stanford.pdf
- Chakrabarti, A. K., & Richard K. Lester. (2002). Proceedings from *IEEE Conference on Engineering Management: Regional Economic Development: Comparative Case Studies in the US and Finland*. Cambridge, UK.
- Clark, B. R. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. UK: Emerald Group Publishing Limited

- Edmondson, A. C., & McManus, S. E. (2007). Methodological fit in management field research. *The Academy of Management Review ARCHIVE*, 32(4), 1155–1179.
- EIM Business & Policy Research. (2012). Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education. The Netherlands: Authors.
- Fu, E., & Hsia, T. (2014). *Universities and Entrepreneurial Ecosystems: Elements of the Stanford-Silicon Valley Success*. Retrieved from https://www.kauffmanfellows.org/journal_posts/universities-and-entrepreneurial-ecosystems-stanford-silicon-valley-success/
- Guimón, J. (2013). *Promoting University-Industry Collaboration in Developing Countries*. Washington, DC: World Bank
- Haltiwanger, J. (2012). Job creation and firm dynamics in the U.S. *Innovation Policy and the Economy*, 12, 17–38.
- Harvard College Ventures. (2018, May 15). *Introduction*. Retrieved from <https://www.harvardventures.org>
- Harvard Innovation Lab. (2018, May 15). *Introduction*. Retrieved from <https://innovationlabs.harvard.edu>
- Harvard University (2018, May 15). *Research*. Retrieved from <https://www.harvard.edu/on-campus/research>
- Laredo, P. (2007). Revisiting the third mission of universities: Toward a renewed categorization of university activities? *Higher Education Policy*, 20, 441–456.
- Lee, A. (2013, Sept.). *StartX, Stanford University and Stanford Hospital & Clinics announce \$3.6M grant and venture fund*. Retrieved from <https://news.stanford.edu/news/2013/september/startx-fund-release-090513.html>
- Manimala, M. J. (1996). Beyond Innovators and Imitators: A Taxonomy of Entrepreneurs. *Creativity and Innovation Management*, 5(3), 179–189.
- Mason, C. & Brown, R. (2014). *Entrepreneurial Ecosystems and Growth Oriented Entrepreneurship* (p.5). Netherlands. The Hague: OECD.
- Motoyama, Y., & Watkins, K. K., (2014). Examining the Connections within the startup ecosystem: A case study of St. Louis. Kansas City, Mo: Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Nguyễn Đăng Tuấn Minh. (2017). *Trường đại học - Trung tâm của khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo*. Retrieved from <http://tiasang.com.vn/-doi-moi-sang-tao/Truong-dai-hoc---Trung-tam-cua-khoi-nghiep-va-doi-moi-sang-tao--10422>
- OECD (2012), *OECD Economic Surveys: United States 2012*, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/eco_surveys-usa-2012-en
- Pirnay, F., Surlmont, B., & Nlemvo, F. (2003). Toward a Typology of University Spin-offs. *Small Business Economics*, 21(4), 355–369.
- Siegel, D. S., Thursby, J. G., Thursby, M. C., & Ziedonis, A. A. (2001). Organizational Issues in University-Industry Technology Transfer: An Overview of the Symposium Issue. *The Journal of Technology Transfer*, 26(1/2), 5–11.
- Stal, E., Andreassi, T., & Fujino, A. (2016). The role of university incubators in stimulating academic entrepreneurship. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13, 89–98.
- Stanford University. (2018, May 15). *The Office of Technology Licensing*. Retrieved from <http://otl.stanford.edu>
- Stanford University (2018, May 15). *Introduction*. Retrieved from <http://www.stanford.edu>
- StarX. (2018, May 15). *SartX*. Retrieved from: <https://startx.com/faqs>
- World Economic Forum. (2013). Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Growth Dynamics. Retrieved June 16, 2018 from https://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BB%87_sinh_th%C3%A1i_kh%E1%BB%9F_i_nghi%E1%BB%87_p
- Wright, M., Birley, S., & Mosey, S. (2004). Entrepreneurship and university technology transfer. *Journal of Technology Transfer*, 29(3–4), 235–246.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA.: Sage Publications.
- Van de Zande, T. J. M. (2012). *Fostering entrepreneurship at universities: lesson from MIT, IIT and Utrecht University*. Utrecht University, USA.
- Ventureadar. (2015). The Top 10 University Spin-offs. Retrieved from: <http://blog.ventureradar.com/2015/12/08/the-top-10-u-s-university-spin-offs/>

CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH THUẾ, HẢI QUAN VÀ KINH NGHIỆM TẠI MỘT SỐ NƯỚC

Trần Thị Mơ*

TÓM TẮT: Cải cách thủ tục hành chính Thuế, Hải quan tạo thuận lợi thêm cho người nộp thuế thực hiện nghĩa vụ với ngân sách nhà nước, nâng cao hiệu quả hiệu lực của công tác quản lý thuế, nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển, hội nhập. Thời gian qua, mặc dù Việt Nam đã triển khai quyết liệt các giải pháp cải cách thủ tục hành chính thuế, hải quan như ban hành và sửa đổi các văn bản pháp quy về cải cách, đơn giản thủ tục hành chính thuế, hải quan gắn với cải cách hành chính thuế nói chung nhưng kết quả đạt được vẫn còn một số hạn chế. Do vậy, qua xem xét việc thực hiện cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế, hải quan của các nước sẽ là bài học hữu ích cho Việt Nam.

Từ khóa: Cải cách thủ tục hành chính Thuế, Hải quan; Kinh nghiệm cải cách thủ tục hành chính Thuế, Hải quan các nước; Thủ tục hành chính Thuế, Hải quan.

Abstract: Reform of administrative procedures Tax and customs facilitate taxpayers to fulfill their obligations to the state budget, improve the effectiveness of tax administration and meet the requirements of development and integration. Over the past time, although Vietnam has implemented drastic measures to reform tax and customs procedures such as the promulgation and amendment of legal documents on reform, simplification of tax and customs procedures or reform the tax administration in general, the results achieved are still some limitations. Therefore, considering the implementation of reform of administrative procedures in the field of taxation, customs of countries will be useful lessons for Vietnam.

Keywords: reform of administrative procedures, taxation, customs; Experience in reforming tax administrative procedures, customs of countries

Chiến lược cải cách hệ thống thuế giai đoạn 2011 – 2020 đã nêu rõ mục tiêu của cải cách quản lý thuế đó là “Hiện đại hóa toàn diện công tác quản lý thuế cả về phương pháp quản lý, thủ tục hành chính (TTHC) theo định hướng chuẩn mực quốc tế; Nâng cao hiệu quả, hiệu lực bộ máy tổ chức, đội ngũ cán bộ; Kiện toàn, hoàn thiện cơ sở vật chất, trang thiết bị; Tăng cường tuyên truyền, hỗ trợ và cung cấp dịch vụ cho người nộp thuế (NNT); Nâng cao năng lực hoạt động thanh tra, kiểm tra, giám sát tuân thủ pháp luật của NNT; Ứng dụng công nghệ thông tin và áp dụng thuế điện tử để nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác quản lý thuế, phân đấu đưa Việt Nam thuộc nhóm các nước hàng đầu khu vực Đông Nam Á trong xếp hạng mức độ thuận lợi về thuế vào năm 2020”.

Bên cạnh quản lý thu nộp các khoản thu từ thuế, phí, lệ phí vào ngân sách nhà nước (NSNN), ngành Thuế đã có những bước tiến đáng kể trong công tác cải cách thủ tục hành chính và hiện đại hóa công tác thu nộp ngân sách. Với yêu cầu của Thủ tướng Chính phủ là hướng tới Chính phủ kiến tạo phát triển, hành động, phục vụ người dân, doanh nghiệp, Lãnh đạo ngành Thuế đã triển khai quyết liệt các Nghị quyết của Chính phủ: Nghị quyết 19/NQ-CP; Nghị quyết 35/NQ-CP... nhằm tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý thu thuế, tạo thuận lợi thêm cho người nộp thuế thực hiện nghĩa vụ với NSNN, đồng thời nâng cao hiệu quả hiệu lực của công tác quản lý thuế.

* Trường ĐH Tài chính – Marketing, 2/4 Trần Xuân Soạn, Phường Tân Thuận Tây, Quận 7, Thành phố Hồ Chí Minh, 700000, Việt Nam

1. TÌNH HÌNH CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH THUẾ, HẢI QUAN

1.1. Cắt giảm thủ tục hành chính trong lĩnh vực hải quan

Với nỗ lực cải cách, đơn giản hóa thủ tục hành chính tạo thuận lợi cho hoạt động xuất nhập khẩu, Tổng cục Hải quan đã và đang cắt giảm nhiều thủ tục hành chính không còn phù hợp. Đối với công tác kiểm tra chuyên ngành hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, Tổng cục Hải quan đã phối hợp với các bộ rà soát, thống kê được tổng số 414 văn bản pháp luật về kiểm tra chuyên ngành, trong đó xác định được 87 văn bản cần phải sửa đổi, bổ sung, đến nay các bộ, ngành sửa đổi, bổ sung được 66 văn bản, còn 21 văn bản đang nghiên cứu sửa đổi, bổ sung.

Bên cạnh đó, Tổng cục Hải quan còn phối hợp với các bộ rà soát được 231 thủ tục hành chính/chính sách quản lý đối với hàng hóa xuất nhập khẩu. Xác định danh mục hàng hóa thuộc diện kiểm tra chuyên ngành và kiến nghị các bộ, ngành xử lý danh mục này theo hướng thu hẹp diện kiểm tra chuyên ngành, cắt giảm danh mục hàng hóa phải kiểm tra chuyên ngành, chi tiết mã số HS. Đồng thời, đưa vào hoạt động 10 địa điểm làm thủ tục kiểm tra chuyên ngành tập trung tại các cửa khẩu có lưu lượng hàng hóa xuất nhập khẩu lớn

+ 100% đơn vị hải quan trong toàn ngành thực hiện thủ tục hải quan thông qua hệ thống VNACCS/VCIS với kết quả như sau: Tổng số doanh nghiệp tham gia: khoảng 66,51 nghìn doanh nghiệp; tổng số kim ngạch xuất nhập khẩu 214,04 tỷ USD; tổng số tờ khai xuất nhập khẩu: 5,70 triệu tờ khai.

+ Xây dựng và triển khai hệ thống công nghệ thông tin kết nối với doanh nghiệp kinh doanh cảng nhằm giảm thiểu hồ sơ giấy tờ, nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp đồng thời nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước đối với hàng hóa, container tại các cảng biển.

+ Từ ngày 01/3/2017, Tổng cục Hải quan đã chính thức vận hành hệ thống dịch vụ công trực tuyến trên Cổng thông tin điện tử hải quan. Hệ thống dịch vụ công trực tuyến đã mở rộng cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 3,4 đối với 46 thủ tục hành chính tại tất cả các Cục Hải quan tỉnh, thành phố. Tính đến nay, Tổng cục Hải quan đã cung cấp dịch vụ công trực tuyến tối thiểu mức độ 3 cho 126/178 thủ tục hành chính (đạt 70% số lượng thủ tục), trong đó có 123 thủ tục hành chính được cung cấp dịch vụ công trực tuyến mức độ 4.

+ Ngày 27/6/2017, Tổng cục Hải quan đã ban hành Kế hoạch triển khai cung cấp dịch vụ công trực tuyến năm 2017 của Tổng cục Hải quan tại Quyết định số 2151/QĐ-TCHQ. Hệ thống dịch vụ công trực tuyến đã tiếp nhận 33.600 bộ hồ sơ thủ tục hành chính với sự tham gia của 6.800 đối tượng thực hiện thủ tục hành chính.

+ Để triển khai Quy chế cung cấp, sử dụng thông tin tờ khai hải quan điện tử ban hành tại Quyết định số 33/2016/QĐ-TTg ngày 19/8/2016, từ tháng 3/2017 Tổng cục Hải quan đã triển khai Cổng thông tin tờ khai hải quan, qua đó cung cấp thông tin tờ khai hải quan điện tử để thực hiện thủ tục hải quan tại các cơ quan liên quan. Đến ngày 15/10/2017, đã có hơn 45.000 lượt truy cập từ 26 cơ quan gồm VCCI, Bộ VH TT & DL và 24 ngân hàng thương mại.

+ Tổng cục Hải quan đã ký kết thu thuế điện tử với 36 ngân hàng thương mại, số thu chiếm khoảng 90% thu ngân sách của ngành Hải quan, qua đó giảm thời gian nộp thuế từ 2 ngày xuống còn tối đa 15 phút. Vừa qua, đã ký kết với 5 ngân hàng thí điểm triển khai nộp thuế điện tử 24/7.

+ Bên cạnh đó ngành Hải quan còn thực hiện Cơ chế một cửa quốc gia và Cơ chế một cửa ASEAN, cụ thể: Cơ chế một cửa quốc gia đã kết nối chính thức với 11 bộ, ngành. Ngoài thủ tục thông quan hàng hóa

của Bộ Tài chính (Tổng cục Hải quan), 40 thủ tục hành chính của 10 bộ, ngành còn lại đã thực hiện thông qua Cơ chế một cửa quốc gia với khoảng trên 500 nghìn hồ sơ hành chính đã được xử lý và hơn 15 nghìn doanh nghiệp tham gia; Thí điểm thực hiện Emanifest tại cảng hàng không quốc tế từ ngày 01/4/2017; Triển khai Cơ chế một cửa quốc gia đối với thủ tục tàu bay xuất cảnh, nhập cảnh, quá cảnh: Hiện nay, đang kiểm tra và trao đổi thí điểm thông tin về hàng hóa, hành khách, thông tin đặt chỗ (PNR) với hãng hàng không VN Airlines và các hãng hàng không khác...

Triển khai Cơ chế một cửa ASEAN: Hiện nay 10/10 nước thành viên ASEAN đã phê duyệt Nghị định thư pháp lý về Cơ chế một cửa ASEAN. Tổng cục Hải quan đang thực hiện rà soát lại kỹ thuật để chuẩn bị các điều kiện kết nối chính thức ASEAN.

1.2. Cắt giảm thủ tục hành chính trong lĩnh vực Thuế

Thực hiện cải cách quy trình, hồ sơ, thủ tục nộp thuế và đến cuối năm 2015, rút ngắn thời gian người nộp thuế phải tiêu tốn để hoàn thành các thủ tục để nộp thuế còn 171 giờ bằng với mức trung bình của các nước ASEAN -6 theo chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, ngày 25/8/2014, Bộ Tài chính đã ban hành Thông tư số 119/2014/TT-BTC về sửa đổi, bổ sung một số điều của 7 Thông tư và sẽ giảm được 201,5 giờ. Với thông tư này, bỏ quy định doanh nghiệp phải nộp tờ khai thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) tạm tính hàng quý. Doanh nghiệp thực hiện tạm nộp hàng quý và quyết toán thuế TNDN theo năm. Thực hiện giải pháp này sẽ giảm được số giờ nộp thuế TNDN là 47 giờ/năm, giảm số lần kê khai thuế TNDN là 4 lần/năm.

Từ ngày 15/11/2014, thời gian nộp thuế sẽ giảm thêm 88,36 giờ theo thông tư 151/2014/TT-BTC (có hiệu lực từ 15/11) hướng dẫn Nghị định 91/2014/NĐ-CP. Cụ thể, với việc bỏ quy định đến ngày 31/12 hàng năm, cơ sở kinh doanh phải rà soát tất cả các trường hợp mua trả chậm, trả góp trong năm để khai điều chỉnh giảm mà hướng dẫn việc điều chỉnh vào thời điểm khi thực hiện thanh toán. Thực hiện giải pháp này sẽ giảm được số giờ nộp thuế giá trị gia tăng (GTGT) là 12 giờ/năm. Điều chỉnh mức doanh thu khai thuế GTGT theo quý từ mức tổng doanh thu bán hàng hóa và cung cấp dịch vụ của năm trước liền kề từ 20 tỷ đồng trở xuống lên mức 50 tỷ đồng trở xuống, thời điểm kê khai theo quý áp dụng từ kỳ khai thuế GTGT quý IV năm 2014. Thực hiện giải pháp này sẽ giảm được số giờ nộp thuế GTGT của 91% doanh nghiệp là 29,36 giờ/năm, giảm số kê khai thuế GTGT là 8 lần/năm.

Như vậy, cùng với việc ban hành Thông tư 119 trước đó, tổng hợp cả Thông tư 151 lần này, thời gian nộp thuế đã giảm được gần 290 giờ, vượt chỉ tiêu mà Thủ tướng Chính phủ giao là giảm 200 giờ vào năm 2014.

Bên cạnh đó để cải cách hành chính nói chung và cải cách thủ tục hành chính Thuế nói riêng một cách mạnh mẽ thì ngành Thuế đang sử dụng một công cụ hỗ trợ - đó chính là công nghệ thông tin:

Xây dựng hệ thống quản lý thuế thu nhập cá nhân (TNCN): Năm 2009, ngành Thuế bắt đầu xây dựng hệ thống quản lý thuế thu nhập cá nhân (TNCN) sử dụng giải pháp có sẵn của SAP (hãng phần mềm của Đức) đã được áp dụng tại nhiều nước tiên tiến trên thế giới. Hệ thống này có quy mô lớn, triển khai cho 63 cục thuế và hơn 700 chi cục thuế, quản lý hơn 20 triệu người nộp thuế. Hệ thống quản lý thuế TNCN hỗ trợ tối đa các chức năng cơ bản trong quản lý thuế TNCN từ đăng ký thuế, xử lý tờ khai, xử lý chứng từ, kế toán thuế, quản lý nợ thuế, kiểm soát thu nhập của cá nhân trên phạm vi toàn quốc và có khả năng xử lý khối lượng thông tin lớn. Bên cạnh đó, dự án đã đề xuất cải tiến quy trình, nghiệp vụ quản lý thuế để hướng tới các chuẩn mực quốc tế. Dự án ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong công tác quản lý thuế TNCN đã đánh dấu bước thành công lớn của ngành Thuế trong hoạt động quản lý thuế gắn chặt với quá trình cải cách thủ tục hành chính thuế, nâng cao hiệu quả hoạt động của các cơ quan thuế.

Bên cạnh đó, hệ thống ứng dụng quản lý thuế tập trung (viết tắt là TMS – Tax Management System) cũng được Tổng cục Thuế xây dựng theo giải pháp SAP, trên cơ sở mở rộng hệ thống quản lý thuế TNCN (QLT_TNCN) để quản lý các loại thuế còn lại (giá trị gia tăng (GTGT), thu nhập doanh nghiệp (TNDN), tiêu thụ đặc biệt (TTĐB)...). Hệ thống TMS thay thế 16 ứng dụng hỗ trợ công tác quản lý thuế đang vận hành và triển khai phân tán tại 3 cấp của ngành Thuế (Tổng cục, Cục thuế và Chi cục thuế), đáp ứng toàn bộ các khâu xử lý dữ liệu cho các quy trình nghiệp vụ: Đăng ký thuế, quản lý hồ sơ thuế, quản lý và xử lý kê khai/quyết toán thuế, kế toán thuế nội địa, quản lý nợ, sổ sách, báo cáo phân tích, đánh giá và có khả năng kết nối với các dịch vụ hỗ trợ người nộp thuế (NNT) trong thực hiện các thủ tục về thuế.

Cung cấp dịch vụ khai thuế qua mạng: Ngành Thuế đã triển khai hệ thống khai thuế qua mạng cho các doanh nghiệp của 63 tỉnh/thành phố và 100% các Chi cục Thuế trực thuộc. Tính đến thời điểm hiện nay đã có gần 100% doanh nghiệp thực hiện kê khai thuế điện tử qua mạng. Người nộp thuế thực hiện khai thuế qua mạng đã tiết kiệm thời gian chi phí thực hiện nghĩa vụ thuế, cải cách thủ tục hành chính. Ứng dụng khai thuế qua mạng cũng hỗ trợ cho cơ quan thuế thực hiện nhiệm vụ quản lý thuế tốt hơn: giảm nhân lực thời gian tiếp nhận tờ khai; việc xử lý tờ khai thuế nhanh chóng, chính xác; giảm chi phí, nhân lực nhập liệu, lưu trữ, tra cứu tờ khai. Cụ thể đến thời điểm tháng 12/2017 có 637.256 doanh nghiệp tham gia sử dụng dịch vụ khai thuế điện tử, đạt 99,71% trên tổng số doanh nghiệp đang hoạt động trên cả nước; số lượng hồ sơ khai thuế điện tử đã tiếp nhận là trên 45,6 triệu hồ sơ.

Triển khai dịch vụ nộp thuế điện tử: Giữa năm 2014, Tổng cục Thuế và các ngân hàng thương mại (Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam, Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam, Ngân hàng Nông Nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam, Ngân hàng TMCP Quân đội) đã ký Thỏa thuận hợp tác triển khai dịch vụ nộp thuế điện tử. Tính đến 31/12/2017 trên 95% doanh nghiệp đăng ký kê khai nộp thuế điện tử. 47 Ngân hàng thương mại đã hoàn thành kết nối nộp thuế điện tử với Tổng cục Thuế và 63 Cục thuế để triển khai dịch vụ nộp thuế điện tử và tuyên truyền, vận động doanh nghiệp tham gia sử dụng dịch vụ. Số lượng doanh nghiệp đăng ký tham gia sử dụng dịch vụ với cơ quan thuế là 625.010 trên tổng số doanh nghiệp đang hoạt động, đạt tỷ lệ 97,79%. Số lượng doanh nghiệp hoàn thành đăng ký dịch vụ với ngân hàng là 613.989, chiếm 96,07% trên tổng số doanh nghiệp đang hoạt động, với số tiền đã nộp NSNN từ ngày 1/1/2017 đến nay là 520.300 tỷ đồng với 2.724.718 giao dịch nộp thuế điện tử.

Cơ quan thuế cũng đã tích cực thực hiện hoàn thuế điện tử: Từ ngày 4/8/2017, đã triển khai cung cấp dịch vụ cho tất cả người nộp thuế tại 63 tỉnh, thành, tính đến thời điểm báo cáo, đã tiếp nhận 8.184 hồ sơ (trong đó 878 hồ sơ hủy), tổng số tiền đề nghị hoàn thuế là hơn 34.000 tỷ đồng. Hệ thống đã giải quyết hoàn thuế cho 6.003 hồ sơ với tổng số tiền đã giải quyết hoàn là hơn 32.000 tỷ đồng.

Không chỉ với doanh nghiệp, ngành thuế đã mở rộng thí điểm việc kê khai, nộp thuế điện tử đối với khoản thu về đất đai, hoạt động cho thuê nhà của cá nhân và tiếp tục triển khai đến hoạt động kinh doanh của hộ, cá nhân cá thể, qua đó đã giảm thiểu thời gian chi phí cho doanh nghiệp.

Riêng đối với nộp lệ phí trước bạ ô tô, xe máy; Tổng cục Thuế đang tiếp tục phối hợp với Cục cảnh sát giao thông, Cục Đăng kiểm trong việc xây dựng Quy chế phối hợp, xây dựng Thông tư về phối hợp trao đổi thông tin với Bộ Giao thông vận tải và Bộ Công an để có đầy đủ cơ sở dữ liệu cho việc áp dụng nộp lệ phí trước bạ ô tô, xe máy điện tử trong cả nước.

Ngoài ra, tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 36a/NQ-CP của Chính phủ về Chính phủ điện tử, từ đầu năm 2017 đến nay, Tổng cục Thuế đã tăng số lượng thủ tục hành chính được cung cấp trực tuyến đạt mức 3 trở lên là 127/336 thủ tục.

Cung cấp 8 dịch vụ công trực tuyến mức độ 3 và 4, gồm: Kê khai hóa đơn qua mạng; kê khai sử dụng biên lai phí, lệ phí qua mạng; khai thuế qua mạng; nộp thuế điện tử; thu nhập cá nhân Online; website hỏi đáp chính sách thuế; hoàn thuế điện tử; hệ thống cấp mã chống giả hóa đơn.

Tiến đến sử dụng hóa đơn điện tử phổ biến vào năm 2019, giảm thiểu tình trạng gian lận thuế qua hóa đơn chứng từ giả, khống..., trong năm 2017, Tổng cục Thuế tổ chức hỗ trợ cho hơn 200 doanh nghiệp tham gia thí điểm hóa đơn điện tử có mã của cơ quan thuế tại TP. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, tính đến ngày 20/12/2017 có 5.488.613 hóa đơn đã được cơ quan thuế xác thực, tổng doanh thu xác thực là hơn 50.000 tỷ đồng, với số thuế xác thực là gần 3.500 tỷ đồng.

1.3. Những khó khăn trong việc thực hiện cải cách thủ tục hành chính của ngành Thuế, Hải quan

Một số thủ tục hành chính (TTHC) muốn cải cách cần phải có thời gian sửa đổi các văn bản quy phạm pháp luật, các quy định, quy trình liên quan.

Việc mở rộng các dịch vụ thuế điện tử cho cá nhân kinh doanh gặp khó khăn về các quy định pháp lý trong việc xác thực cá nhân. Việc triển khai các dịch vụ nộp thuế điện tử cho cá nhân cũng gặp phải khó khăn do thói quen sử dụng tiền mặt.

Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư chưa được hình thành dẫn đến một số TTHC thuế liên quan đến cá nhân phải chờ khi Cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư xây dựng xong mới có thể cải cách tốt hơn nữa.

Cải cách những TTHC liên quan đến nhiều cơ quan và chỉ thành công khi mọi khâu đều quyết tâm đổi mới và thực hiện đồng bộ. Một số cải cách về TTHC của ngành Thuế phải chờ việc CCHC của bộ, ngành khác, như: Một số thủ tục cần có xác nhận của cơ quan có thẩm quyền xác, công chứng, chứng thực ...

Việc phối hợp với các cơ quan bên ngoài để trao đổi thông tin rất phức tạp và mất nhiều thời gian, phải thực hiện qua nhiều bước, từ kết nối thử nghiệm... đến khi hệ thống sẵn sàng triển khai, hay như việc xây dựng, ký kết các quy chế phối hợp để làm cơ sở cho triển khai thực hiện...

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, Việt Nam đang xây dựng chính phủ điện tử, tiến tới chính phủ số, phát triển thương mại điện tử, dữ liệu lớn... hiện đang làm thay đổi mô hình kinh doanh, phương thức hoạt động trên mọi lĩnh vực, từ đó yêu cầu ngành Thuế cần phải có những cải cách phù hợp để đáp ứng sự thay đổi này...

Về quy trình, việc ứng dụng công nghệ thông tin của cơ quan thuế vẫn còn một số bất cập như hệ thống nộp báo cáo thuế qua mạng giữa cơ quan thuế và doanh nghiệp không đồng bộ dẫn đến doanh nghiệp gửi báo cáo qua mạng thành công nhưng cơ quan thuế báo lỗi không nhận được.

Quá trình giải quyết thủ tục hành chính cán bộ Thuế, Hải quan còn yêu cầu một số văn bản, giấy tờ ngoài quy định và trong một số trường hợp sự phối hợp giữa cơ quan Hải quan và các cơ quan có liên quan chưa đồng bộ gây ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Thời gian giải quyết thủ tục Thuế, Hải quan đôi khi kéo dài hơn trên thực tế.

2. KINH NGHIỆM CẢI CÁCH THỦ TỤC HÀNH CHÍNH THUẾ, HẢI QUAN TẠI MỘT SỐ NƯỚC

Cải cách, đơn giản hóa thủ tục hành chính thuế, hải quan nhằm đáp ứng yêu cầu phát triển, hội nhập đã được các quốc gia thực hiện từ nhiều năm nay. Những giải pháp thực hiện cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực thuế, hải quan của các nước sẽ là bài học hữu ích cho Việt Nam...

Đơn giản hóa pháp luật về thuế, hải quan

Hệ thống thuế đơn giản là một hệ thống thuế với ít sắc thuế và mức thuế suất hạn chế việc miễn, giảm thuế. Một hệ thống chính sách thuế đơn giản sẽ dễ quản lý và dẫn đến mức độ tuân thủ cao hơn một hệ thống thuế phức tạp:

+ Đan Mạch, Canada và New Zealand cũng đặc biệt coi trọng việc thực hiện đơn giản hóa những thông tin cần thiết trên các mẫu đơn thuế và số liệu có sẵn từ sổ sách, hồ sơ của người nộp thuế (NNT).

+ Các nước thực hiện đơn giản hóa về thuế suất các loại thuế như Thái Lan chỉ áp dụng một mức thuế suất đối với thuế giá trị gia tăng (GTGT), Một số quốc gia nhất là các nước thuộc Liên Xô cũ và Đông Âu đã thực hiện cải cách chính sách thuế Thu nhập cá nhân (TNCN) theo hướng xoá bỏ biểu thuế lũy tiến, áp dụng duy nhất một mức thuế suất thuế TNCN; điều đó giúp cho cả hai đối tượng nộp thuế và quản lý thuế hiệu và dễ áp dụng, tạo được sự cải cách về thủ tục hành chính thuế cho NNT.

Bảng 1: Một số quốc gia áp dụng thuế TNCN đồng nhất một mức

| STT | TÊN NƯỚC | THUẾ SUẤT THUẾ TNCN TRƯỚC CẢI CÁCH (%) (TRƯỚC NHỮNG NĂM 2000 - 2003) | THUẾ SUẤT THUẾ TNCN HIỆN NAY (%) (MỘT MỨC) |
|-----|--------------|---|---|
| 1 | Látvia | 10; 25 | 15 |
| 2 | Nga | 12; 20 ; 30 | 13 |
| 3 | Slovakia | 5 mức (10 -38) | 19 |
| 4 | Ucraina | 6 mức (10 – 40) | 25 |
| 5 | Cộng hoà Séc | 4 mức (12 – 32) | 24 |
| 6 | Bungari | 20 - 24 | 10 |

Nguồn: IMF (2007)

Áp dụng một hệ thống quản lý thuế, hải quan hiện đại

Để giảm thời gian về thủ tục tuân thủ thuế, thanh toán thuế, hải quan, các nước trên thế giới đã dựa trên một hệ thống tin học hiện đại. Hệ thống này sẽ loại bỏ thủ tục giấy tờ và sự tiếp xúc giữa NNT với cán bộ thuế; Thủ tục hải quan điện tử là nội dung cơ bản của hải quan hiện đại. Việc kết nối mạng máy tính, tin học hoá hệ thống khai báo hải quan sẽ mang lại hiệu quả tốt hơn... Nhờ đó, giảm đáng kể thời gian cho DN, tăng cường tuân thủ thuế và giảm chi phí cho DN.

+ Đan Mạch và Phần Lan – Các cơ quan thuế cung cấp hình thức hỗ trợ cho hầu như tất cả NNT.

+ Cơ quan Hải quan New Zealand đã triển khai chương trình hiện đại hóa hải quan mang tên “CusMod”. Chương trình này không chỉ là sự phát triển và ứng dụng những hệ thống thông tin mới, mà còn là một bước tiến quan trọng trong việc cải cách thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho DN có hoạt động xuất nhập khẩu tại New Zealand. Trong quá trình đăng ký tờ khai tại cơ quan hải quan nếu các DN không có vướng mắc phát sinh về phân loại hàng hóa, chính sách mặt hàng, tiêu chí về nhập khẩu... thì tờ khai sẽ được CusMod chấp nhận, việc xác định trị giá hải quan coi như đã hoàn tất. ...

+ Nhật Bản: Xây dựng một hệ thống tổ hợp thủ tục hải quan điện tử trên cơ sở hợp nhất nhiều hệ thống cho tất cả các đối tượng nhà nước - hải quan - doanh nghiệp cùng tương tác sử dụng trong hoạt động xuất nhập khẩu và quản lý nội bộ; Hệ thống thủ tục hải quan tự động phải dựa trên nền tảng hai hệ thống chính thông quan tự động (NACCS) và thông tin tình báo hải quan (CIS).

Thanh toán thuế được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau bao gồm: Thanh toán qua ngân hàng, bưu điện; Thanh toán di động, thanh toán qua mạng internet; ghi nợ trực tiếp; Các hình thức khác. Trong đó thì việc thanh toán qua ngân hàng, bưu điện, internet và ghi nợ trực tiếp đang được các nước sử dụng khá

phổ biến. Ở các nước thuộc Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) 12/34 nước thành viên có các khoản thanh toán thuế được thực hiện đầy đủ bằng phương pháp điện tử. Cụ thể hơn, tại một số nước khác như: Australia thanh toán thuế qua ngân hàng, bưu điện chiếm tỷ lệ 24%, điện thoại 3% và qua Internet là 60%; Nhật Bản thanh toán qua ngân hàng bưu điện là 75%, trừ nợ trực tiếp là 16%; Italia thanh toán qua ngân hàng, bưu điện là 29%, qua Internet là 30% và trừ nợ trực tiếp là 41%; Hàn Quốc thanh toán qua ngân hàng, bưu điện là 69% và qua Internet là 18%...

Tăng cường tuân thủ tự nguyện thông qua tuyên truyền, giáo dục

Các quốc gia thường áp dụng chương trình kiểm toán dự phòng dữ liệu để phát hiện đối tượng trốn thuế, từ đó cũng có thể thúc đẩy tuân thủ tự nguyện. Hơn nữa, việc thực hiện các chương trình giáo dục và thông tin cho người nộp thuế (NNT) đã tạo điều kiện hiểu biết và tuân thủ các nghĩa vụ thuế. Đồng thời, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp giảm thời gian trong việc tuân thủ thuế. Các nước Bờ Biển Ngà, Madagascar và Senegal đã không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ với việc thực hiện các tài liệu quảng cáo thuế và đăng thông tin trên trang web của cơ quan thuế. Hay Cameroon và Benin là hai nước thường xuyên tổ chức các cuộc đối thoại giữa cơ quan quản lý thuế và “khách hàng”.

Phát triển nguồn nhân lực quản lý thuế, hải quan:

Trong bối cảnh hiện nay, các nước không chỉ tập trung vào việc đào tạo nghiệp vụ trong quá trình quản lý thuế cho cán bộ thuế, mà còn đẩy mạnh xây dựng đội ngũ quản lý thuế trung thực, minh bạch và hiện đại. Để thực hiện được điều đó thì mức lương trả cho cán bộ thuế, cần phải được tương xứng. Đồng thời, cần thiết kế hệ thống quản lý thuế mà cán bộ thuế ít tiếp xúc trực tiếp với đối tượng nộp thuế và khả năng quyết định đối với NNT không nhiều.

Xây dựng một chiến lược hoặc kế hoạch quản lý nhân sự trong ngành Thuế, Hải quan là một trong những nội dung quan trọng trong việc phát triển nguồn nhân lực cho ngành của các nước trong đó bao gồm các nội dung: Chế độ tuyển dụng; Kỹ năng phát triển nhân viên; Lãnh đạo và khả năng quản lý; Sự hài lòng và tham gia của nhân viên; Nhân viên xuất sắc; Sự đa dạng về tuổi; Mức lương và phụ cấp; Số nhân viên/tỷ lệ doanh thu; Các vấn đề phải đặt ra. Đơn cử, New Zealand tập trung phát triển nguồn nhân lực ngành Thuế dựa trên tiến hành đánh giá năng lực trong sử dụng công nghệ thông tin; Tập trung vào các dự án phát triển nguồn lực; Tăng cường kỹ năng và sự hiểu biết của các nhân viên thuế, hải quan... để nâng cao kỹ năng nghiệp vụ trong những lĩnh vực như thu nợ, đào tạo hệ thống, kiến thức kỹ thuật cao cấp và kết nối mạng.

Bài học cho Việt Nam

Thời gian qua, mặc dù Việt Nam đã triển khai quyết liệt các giải pháp cải cách thủ tục hành chính thuế, hải quan như ban hành và sửa đổi các văn bản pháp quy về cải cách, đơn giản thủ tục hành chính thuế, hải quan gắn với cải cách hành chính thuế nói chung nhưng kết quả đạt được vẫn còn một số hạn chế. Tại Báo cáo môi trường kinh doanh năm 2018 (Doing Business 2018 - DB2018) của Ngân hàng Thế giới (WB), chỉ số nộp thuế của Việt Nam đã có những cải thiện đáng kể với xếp hạng 86/190, tăng 81 bậc so với năm 2017 và đứng thứ 3 khu vực Đông Nam Á. Báo cáo trên được công bố ngày 31/10/2017 cho biết mức độ thuận lợi về môi trường kinh doanh của Việt Nam xếp thứ 68/190 quốc gia và vùng lãnh thổ (tăng 14 bậc so với DB2017). Trong đó chỉ số Nộp thuế (Paying Taxes) xếp thứ 86/190 (tăng 81 bậc so với DB2017). Theo WB, nếu so với các nước ASEAN 4 và ASEAN 6, Việt Nam đứng thứ 4, sau 3 nước là Singapore (xếp thứ 7), Thái Lan (xếp thứ 67), Malaysia (xếp thứ 73).

Do đó, để giảm được số giờ làm thủ tục nộp thuế trên cũng như tạo môi trường kinh doanh thuận lợi cho DN, Việt Nam nên cần tập trung vào các giải pháp sau:

Tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý: Tiếp tục rà soát và đơn giản hóa hệ thống pháp luật về thuế, tạo điều kiện cho DN trong quá trình thực hiện, đơn giản hóa thủ tục hành chính về mức thuế suất, phương pháp tính, giá tính... cũng như mẫu biểu kê khai. Tiếp tục nghiên cứu hoàn thiện các mẫu hồ sơ khai thuế theo hướng rõ ràng và dễ hiểu hơn. Theo đó, cần cắt giảm bớt các chỉ tiêu không thực sự cần thiết trên hồ sơ khai thuế. Đồng thời, sửa đổi tên gọi các chỉ tiêu trên tờ khai thuế và các phụ lục cho thật đơn giản, rõ ràng và dễ hiểu. Xem xét cắt giảm các hồ sơ và TTHC không thực sự cần thiết theo nguyên tắc vẫn đảm bảo quản lý chặt chẽ căn cứ tính thuế song không gây thêm sự phiền phức cho NNT. Muốn vậy, định hướng quan trọng là phải giảm bớt sự lệch pha giữa quy định pháp luật kế toán và pháp luật thuế; Đảm bảo tận dụng tối đa tài liệu số liệu kế toán cho hoạt động kê khai và tính thuế. Điều này có nghĩa là nếu chế độ và chuẩn mực kế toán đã quy định một loại tài liệu nào đó có thể sử dụng để xác định căn cứ tính thuế thì sử dụng luôn tài liệu đó cho mục đích kê khai, tính thuế; Chỉ khi không có tài liệu kế toán thì mới yêu cầu NNT lập tài liệu phục vụ xác định căn cứ tính thuế riêng biệt.

Hoàn thiện các quy định pháp luật của các sắc thuế theo hướng diễn đạt rõ ràng, minh bạch hơn. Theo hướng này, cần rà soát lại toàn bộ các văn bản luật và hướng dẫn thi hành các luật thuế để sửa đổi những nội dung không rõ ràng, có thể hiểu nhiều cách khác nhau. Qua đó, giúp cả NNT và cơ quan thuế tránh lãng phí thời gian vào những tranh chấp xác định nghĩa vụ thuế do những cách hiểu khác nhau về văn bản pháp luật gây ra.

Đẩy mạnh phát triển đại lý thuế, đại lý làm thủ tục Hải quan (ĐLLTTHQ):

+ Cần thực hiện giải pháp thực hiện các thủ tục về thuế như: Tính thuế, kê khai, quyết toán thuế thông qua đại lý thuế là hợp lý nhất. Việc NNT sử dụng đại lý thuế đã được quy định tại Điều 20 của Luật Quản lý thuế và các văn bản hướng dẫn thực hiện. Quyết định số 732/QĐ-TTg ngày 17/5/2011 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược cải cách hệ thống Thuế giai đoạn 2011-2020 đã nêu: Nghiên cứu việc xã hội hóa trong hoạt động cấp phép đối với đại lý thuế, chứng chỉ hành nghề dịch vụ về thuế; Nâng cao vai trò, trách nhiệm của các tổ chức đại lý thuế... Ngày 3/3/2014, Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định số 420/QĐ-BTC về việc phê duyệt Kế hoạch phát triển hệ thống đại lý thuế đến năm 2020 và gần đây nhất có thêm hai thông tư hướng dẫn về hành nghề đại lý thuế là Thông tư 117/2013 và mới nhất là Thông tư 51/2017

+ Hiện nay, ở Việt Nam có mới có khoảng 300 đại lý thuế, với hơn 700 cá nhân có chứng chỉ hành nghề đại lý thuế, hoạt động ở 34/63 tỉnh, thành phố, chủ yếu tập trung ở các tỉnh, thành phố lớn. Do đây là dịch vụ mới, nên cộng đồng DN chưa quan tâm nhiều và sử dụng dịch vụ của đại lý thuế. Để tồn tại, nhiều đại lý thuế phải làm thêm nhiều hoạt động khác ngoài dịch vụ về thuế.

+ Trong khi đó, ở Nhật Bản, Hàn Quốc có trên 93% DN thực hiện khai thuế qua đại lý thuế. Trước tình hình đó, cần nghiên cứu sửa đổi, bổ sung Luật Quản lý thuế và pháp luật có liên quan, tạo cơ chế khuyến khích NNT sử dụng dịch vụ đại lý thuế với một số ưu đãi về mặt thủ tục cho NNT sử dụng dịch vụ đại lý thuế. Đồng thời, có cơ chế để đại lý thuế tham gia giám sát hoạt động sản xuất kinh doanh đặc biệt đối với DN mới thành lập có rủi ro cao, DN vi phạm pháp luật về thuế.

+ Hoạt động ĐLTTHQ lần đầu tiên được quy định chính thức tại Luật Hải quan năm 2014 và Thông tư 12/2015/TT-BTC của Bộ Tài chính quy định chi tiết thủ tục cấp Chứng chỉ nghiệp vụ khai hải quan; cấp và thu hồi mã số nhân viên đại lý làm thủ tục hải quan. Việc hoàn thiện khung khổ pháp lý với những quy định rõ ràng về điều kiện thành lập, quyền hạn và nhiệm vụ ĐLTTHQ đặt niềm tin cho sự phát triển một dịch vụ trong chuỗi cung ứng dịch vụ Logistics, phù hợp với xu hướng phát triển của các nước tiên tiến trên thế giới. Tuy vậy, cho đến nay sau nhiều năm phát triển thì hoạt động này vẫn chưa thực sự đạt được hiệu quả thúc đẩy hoạt động XNK của DN. Từ khi triển khai quy định của Luật, cho đến nay Tổng cục Hải quan

đã công nhận 858 ĐLTTHQ, cấp hơn 1.400 mã nhân viên đại lý làm thủ tục hải quan. Thực tế hoạt động ĐLTTHQ chưa phát triển và hoạt động đúng nghĩa và đúng tư cách ĐLTTHQ. Nguyên nhân chủ yếu là do việc thực hiện quy định pháp luật chưa nghiêm. Tình trạng khá phổ biến là DN ĐLTTHQ không sử dụng chữ ký số của ĐLTTHQ, không sử dụng mã nhân viên đại lý được Tổng cục Hải quan cấp mà hầu hết DN chủ hàng khi thuê các đại lý làm thủ tục ký một loạt các giấy giới thiệu không để biến nhân viên đại lý thành nhân viên của DN chủ hàng; những nguyên tắc trong quản lý hoạt động ĐLTTHQ cũng chưa được các đại lý nắm rõ, thực hiện đầy đủ quyền, nghĩa vụ của đại lý...

Song song với hiện đại hóa toàn diện công tác quản lý thuế, TTHC cũng cần theo hướng chuẩn mực quốc tế. Cụ thể, ngành Thuế, Hải quan cần phải không ngừng nâng cao hiệu quả, hiệu lực bộ máy tổ chức, đội ngũ cán bộ; Không ngừng nâng cao năng lực nghiệp vụ của cán bộ công chức quản lý thuế, hải quan với việc tham gia các lớp đào tạo nghiệp vụ chuyên môn... Từ đó, tạo ra một đội ngũ quản lý thuế, hải quan giỏi về chuyên môn, nghiệp vụ, trung thực khách quan. Kiện toàn, hoàn thiện cơ sở vật chất, trang thiết bị; Tăng cường công tác tuyên truyền, hỗ trợ cho NNT, tăng cường tuân thủ tự nguyện thông qua tuyên truyền, giáo dục, tuyên truyền bằng cả các phương tiện truyền thông cũng như mạng xã hội; Nâng cao năng lực hoạt động thanh, kiểm tra, giám sát tuân thủ pháp luật của NNT...

Tăng cường hợp tác với các nước trong khu vực thực hiện tích hợp thuế và hải quan với các nước trong khu vực nhằm hướng tới Cộng đồng kinh tế ASEAN không biên giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Chiến lược thuế cải cách hệ thống thuế giai đoạn 2011 – 2020;
- [2]. Lê Thị Thanh Huyền, (2014). Kinh Nghiệm cải cách thủ tục hành chính thuế, hải quan tại một số nước, *Tạp chí Tài chính số 8 – 2014*
- [3]. <http://www.tapchithue.com/c8t17887-cai-cach-thu-tuc-hanh-chinh-thue-va-hai-quan.htm>
- [4]. <http://www.baohaiquan.vn/pages/cat-giam-61-thu-tuc-hanh-chinh-trong-linh-vuc-hai-quan.aspx>
- [5]. <http://www.tapchitaichinh.vn/Trao-doi-Binh-luan/Tao-buoc-dot-pha-trong-cai-cach-thu-tuc-hanh-chinh-thue/52903.tctc>
- [6]. <http://www.taichinhdientu.vn/hai-quan/cai-cach-thu-tuc-hanh-chinh-trong-linh-vuc-hai-quan-dat-nhieu-ket-qua-15-8091.html>
- [7]. Taxes of NewZealand, <https://www.newzealandnow.govt.nz/living-in-nz/ money-tax/nz-tax-system;>
- [8]. Giang Nam, CusMod- Chương trình hiện đại hoá của Hải quan New Zealand, <http://www.customs.gov.vn/lists/tinhoatdong/ViewDetails.aspx- ?ID=15721&Category=S;>
- [9]. Korea customs service, http://www.customs go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTE NTID_000001279&layoutMenuNo=21002;
- [10]. Malaysia - Customs and duties, <http://www.nationsencyclopedia.com/ Asia-and-Oceania/Malaysia-CUSTOMS-AND-DUTIES.html>
- [11]. <http://www.mof.gov.vn>
- [12]. <http://www.worldbank>

PHÂN TÍCH NHỮNG HẠN CHẾ TRONG CHÍNH SÁCH ĐÃI NGỘ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC

Nguyễn Hoàng Tiến* - Lê Thanh Trúc** - Vũ Thị Minh Tiến*** - Kim Ngọc Châu****

TÓM TẮT: Nghiên cứu được thực hiện nhằm phân tích những hạn chế trong chính sách đãi ngộ của các doanh nghiệp nhà nước (DNNN). Hiện nay nhà nước chưa tập trung nghiên cứu, cải cách chính sách tiền lương cho nhân tài, cho lao động sáng tạo của tài năng. Bên cạnh đó, còn hạn chế trong việc xây dựng các chính sách động viên như khen thưởng những nhân viên đạt thành tích xuất sắc, cung cấp các chương trình bảo hiểm y tế toàn diện, chế độ nghỉ dưỡng bổ sung, xây dựng môi trường văn hóa doanh nghiệp lành mạnh... nhằm giúp người lao động cân bằng giữa công việc và cuộc sống gia đình. Trên cơ sở phân tích những hạn chế đó, bài viết nêu ra một số gợi ý cho DNNN nhằm đổi mới chính sách đãi ngộ hướng đến mục tiêu sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực.

Từ khóa: doanh nghiệp nhà nước; chính sách đãi ngộ; hạn chế.

1. DẪN NHẬP VÀO VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU

Hiện nay các doanh nghiệp nhà nước (DNNN) chưa tập trung nghiên cứu cũng như cải cách chính sách tiền lương cho nhân tài, cho lao động sáng tạo. Do đó, chưa khuyến khích được nhân tài sáng tạo và cống hiến. Nếu chế độ, chính sách tiền lương không phù hợp và không được nghiên cứu, cải cách mà tiếp tục đi theo lối mòn cũ như hiện nay thì sẽ rất bất công với người lao động trí óc. Việc áp dụng cách tính lương theo hệ số, người làm được việc cũng như không làm được việc, cứ 3 năm lên lương một lần [11] thì tình trạng nhân tài vừa làm vừa chơi, “chân trong, chân ngoài”, “chảy máu chất xám” như hiện nay là rất phổ biến. Lương thấp, chế độ đãi ngộ không được ưu tiên, đảm bảo và không phản ánh đúng hiệu quả làm việc, khiến cho nhiều nhân tài, đặc biệt là những lớp trẻ hiện nay đang có xu hướng rời bỏ khu vực nhà nước ra ngoài làm việc cho các doanh nghiệp tư nhân ngày một tăng lên và không có dấu hiệu giảm xuống. Đây chính là những nguyên nhân dẫn tới việc khó thu hút nhân tài vào làm việc trong khu vực nhà nước. Đãi ngộ nhân sự là một trong những hoạt động quản trị nhân sự quan trọng nhất, có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hiệu quả làm việc của người lao động và do vậy quyết định kết quả thực hiện mục tiêu của mỗi doanh nghiệp [14]. Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, do hoạt động trong quá trình chuyển đổi kinh tế và có quy mô nhỏ nên thường thực hiện đãi ngộ nhân sự theo lối kinh nghiệm, từ đó dễ sa lưới mang tên “chi phí thấp”, làm cho năng suất lao động không cao. Theo thống kê của Tổ chức năng suất quốc tế, năng suất lao động của Việt Nam chỉ bằng 1,5% so với Hoa Kỳ, 2,68% so với Singapore và 20,5% so với Thái Lan. Thu

* ĐH Thủ Dầu Một, Nguyễn Văn Quá 12a11 chung cư Thái An 4, Q.12, TP HCM, mã bưu điện: 71555, Việt Nam,

** ĐH Thủ Dầu Một, 736A Đại lộ BD phường Hiệp Thành, TP.TDM, BD, mã bưu điện: 75000, Việt Nam

*** ĐH Thủ Dầu Một, 128/19B phường Tân Đông Hiệp, Dĩ An, BD, mã bưu điện: 75000, Việt Nam

**** ĐH Thủ Dầu Một, 1255/83 CMT8 phường Phú Thọ, TP.TDM, BD, mã bưu điện: 75000, Việt Nam, Tác giả nhận phản hồi: Nguyễn Hoàng Tiến, Tel.: 070 874 1048, E-mail address: vietnameu@gmail.com

hút các cá nhân chất lượng vào làm việc là mục tiêu được nhiều tổ chức hướng đến (Highhouse & Hoffman [17]; Rynes & Barber [19]). Nhưng thực tế đang diễn ra tại các DNNN ở Bình Dương hiện nay là sự biến động khá lớn của lực lượng lao động. Theo công bố của Tổng cục Thống kê về tình hình Kinh tế Xã hội năm 2017, lao động từ 15 tuổi trở lên của cả nước năm 2017 ước tính là 54,8 triệu người, tăng 394,9 nghìn người so với năm 2016. Quý I năm 2018 ước tính là 55,1 triệu người, giảm 70,7 nghìn người so với quý trước (trong đó, giảm chủ yếu ở khu vực nông thôn), tăng 586,8 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng tiền bạc chỉ tạo ra một tác động rất thấp đối với việc cải thiện thành tích và hiệu quả làm việc của người lao động. Thay vào đó, một cơ chế đãi ngộ theo hiệu quả làm việc cần phải tính đến những phần thưởng có giá trị tinh thần hay tạo điều kiện để người lao động có những trải nghiệm sống mới, từ đó họ sẽ tích cực điều chỉnh hành vi, lối sống và hỗ trợ đồng nghiệp nhiều hơn, kết quả cuối cùng là nâng cao được hiệu quả công việc chung. Như vậy, đãi ngộ nhân sự là một quá trình gồm hai hoạt động có liên quan chặt chẽ đến việc thỏa mãn hai nhóm nhu cầu cơ bản của người lao động: chăm lo đời sống vật chất và chăm lo đời sống tinh thần [16]. Hai hoạt động này có giới hạn trong một khung khổ cụ thể đó là mục tiêu của doanh nghiệp.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ VẤN ĐỀ CHÍNH SÁCH ĐÃI NGỘ

Đãi ngộ nhân sự [16],[18] là quá trình chăm lo đời sống vật chất và tinh thần của người lao động để người lao động có thể hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao, qua đó góp phần thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp. Hay có thể hiểu: Đãi ngộ nhân sự là quá trình bù đắp lao động về vật chất lẫn tinh thần thông qua các công cụ đòn bẩy nhằm duy trì, củng cố, phát triển lực lượng lao động cũng như nâng cao đời sống cho người lao động. Vậy: Đãi ngộ nhân sự là một quá trình ở đó thể hiện cả 2 mặt kinh tế và xã hội nhằm thỏa mãn các nhu cầu vật chất và tinh thần của người lao động. Đãi ngộ nhân sự trong doanh nghiệp được thể hiện dưới 2 hình thức cơ bản đó là đãi ngộ tài chính và đãi ngộ phi tài chính. Hiện nay, một số công ty thuộc Châu Á cũng như trên thế giới đang thiết kế lại hệ thống lương và phúc lợi cho phù hợp với tình hình mới để đáp ứng được kì vọng của người lao động (nhất là các nhân tài), vừa giúp được các doanh nghiệp đạt được mục tiêu phát triển lâu dài trong tương lai.

Theo báo cáo của đoàn giám sát do Chủ nhiệm Ủy ban Kinh tế Vũ Hồng Thanh, trình bày, cho thấy, hiệu quả hoạt động của DNNN giai đoạn 2011 - 2016 chưa tương xứng với nguồn lực đang nắm giữ, tổng tài sản và vốn tăng nhưng doanh thu, lợi nhuận trước thuế và nộp NSNN có tốc độ tăng chậm (bình quân 3%/năm), tổng số nợ phải trả cao, tăng 26% so với năm 2011; chưa thực sự phát huy được vai trò chủ đạo trong nền kinh tế. Hiệu suất sinh lời trên vốn kinh doanh của các DNNN đạt 2,1% năm 2015, thấp hơn nhiều so với doanh nghiệp (DN) có vốn đầu tư nước ngoài (FDI): năm 2015 là 5,5%; hiệu quả đầu tư của khối DNNN cũng đạt thấp so với DN ngoài nhà nước và DN FDI, hệ số ICOR của khối DNNN trong giai đoạn 2011-2016 cao hơn nhiều so với 2 khu vực DN còn lại (năm 2016 cao gấp 1,58 lần so với DN ngoài nhà nước, 1,86 lần so với doanh nghiệp FDI).

Kevin Ong - Giám đốc phụ trách chính sách đãi ngộ của Towers Watson tại khu vực Đông Nam Á cho biết, đối với cấp quản lý, chính sách đãi ngộ mà các công ty đang có xu hướng áp dụng bao gồm ba phần là lương cơ bản, các khoản khuyến khích ngắn hạn và các khoản khuyến khích dài hạn, trong đó các khoản khuyến khích dài hạn đang được áp dụng khá phổ biến nhằm gắn trách nhiệm của các cấp điều hành đối với các mục tiêu trung hạn và hướng đến sự tăng trưởng bền vững dài hạn của doanh nghiệp.

Theo Nguyễn Ngọc Thanh [5] thù lao cho người đại diện (giám đốc) trong các doanh nghiệp nhà nước còn rất khiêm tốn, vẫn theo các chức danh quản lý hành chính đơn thuần, chưa xứng đáng với công lao và

đặc thù kinh doanh của họ, đồng thời hệ thống kiểm soát, giám sát và điều chỉnh thu nhập còn bất cập, chưa minh bạch.

Theo một nghiên cứu của (Power2Motivate, 2015) việc sử dụng các công cụ phúc lợi đang ngày càng trở lên quan trọng bởi mối quan tâm của người lao động đang thay đổi. Trong thời gian gần đây, người lao động có xu hướng đầu quân cho những doanh nghiệp sẵn sàng cung cấp cho họ những gói phúc lợi đáp ứng các nhu cầu cá nhân một cách toàn diện hơn, đồng thời luôn đánh giá đúng thành tích làm việc của họ. Những lợi ích về tài chính cũng như phi tài chính nay không còn là mối quan tâm hàng đầu của người lao động nữa.

Nghiên cứu của Scott Highhouse, Filip Lievens, Evan F. Sinar [13] cho thấy có ba thành phần chính ảnh hưởng đến sự thu hút của một tổ chức đối với ứng viên, đó là sự hấp dẫn chung, dự định làm việc cho tổ chức và uy tín công ty.

Daniel M. Cable và Timothy A. Judge [1] với nghiên cứu về tầm quan trọng của mức trả công và quyết định tìm việc: hình ảnh cho sự phù hợp giữa con người và tổ chức, nhận thấy những tổ chức cung cấp mức trả công cao, phúc lợi linh hoạt, trả lương theo cá nhân và chính sách trả công cố định sẽ thu hút được nhiều người tìm việc hơn.

Timothy A. Judge và Robert D. Bretz [23] cho rằng mức trả công, cơ hội thăng tiến, chính sách công việc/gia đình, hệ thống phần thưởng phúc lợi và hệ thống các quy tắc hoạt động linh hoạt ảnh hưởng đến quyết định nhận công việc của người tìm việc.

Timothy A. Judge, Donna Blanceró, Daniel M. Cable & Daniel E. Johnson [22] trong nghiên cứu về ảnh hưởng của hệ thống lựa chọn lên quyết định tìm việc đã nhận thấy quyết định chọn công việc phụ thuộc vào nhận thức của ứng viên về sự công bằng của quy trình lựa chọn, mức trả công, cơ hội thăng tiến, sự luân chuyển/thay đổi trong công việc. Ngoài ra, một số yếu tố như trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc, giới tính cũng có ảnh hưởng đến quyết định chọn công việc của người tìm việc.

Luật Doanh nghiệp Nhà nước [9],[10] có quy định mức thưởng cho hội đồng quản trị, ban giám đốc hoàn thành tốt nhiệm vụ được trích 5% lợi nhuận chia theo vốn tự huy động, nhưng không quá 500 triệu đồng cho doanh nghiệp có hội đồng quản trị, mức thưởng này cũng không thật sự hấp dẫn các giám đốc toàn tâm toàn ý phục vụ lợi ích của Nhà nước.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được thực hiện qua phương pháp định tính dùng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp qua 40 người. Trong đó có 10 người vừa mới tốt nghiệp tại trường Đại học Thủ Dầu Một, 10 người vừa mới tốt nghiệp tại các trường quốc tế trên địa bàn tỉnh Bình Dương và 20 người lao động tại tỉnh Bình Dương. Cụ thể cho việc thực hiện phương pháp nghiên cứu như sau:

- Soạn ra 10 câu hỏi để phỏng vấn trực tiếp các bạn sinh viên vừa tốt nghiệp ở trường Đại học Thủ Dầu Một (10 bạn) và các trường quốc tế trong địa bàn tỉnh Bình Dương cụ thể là trường: Đại học Quốc tế Miền Đông (5 bạn), Đại học Việt Đức (5 bạn). Soạn ra 10 câu hỏi để phỏng vấn 20 người lao động tại tỉnh Bình Dương: 10 người lao động ở DNNN là Tổng Công ty Thương mại Xuất nhập khẩu Thanh Lễ TNHH MTV (Thalexim) và 10 người lao động ở Doanh nghiệp nước ngoài nằm trong khu công nghiệp Vsip 2. Nhằm kiểm tra mức độ phản ứng câu trả lời của người được phỏng vấn cũng như xem sự trùng hợp các câu trả lời trong thang đo của các nghiên cứu [13], [22].

- Bộ 10 câu hỏi để phỏng vấn sinh viên vừa mới ra trường:

1. Sau khi ra trường, bạn mong muốn làm công việc gì?

2. Bạn nghĩ công việc mình muốn làm có đúng với chuyên ngành bạn theo học không?
3. Mức lương mong muốn của bạn là bao nhiêu?
4. Bạn muốn làm trong DNNN hay Doanh nghiệp nước ngoài?
5. Vì sao bạn lại chọn DNNN (hay Doanh nghiệp nước ngoài)?
6. Bạn nghĩ mức độ đãi ngộ của DNNN hiện nay khác với Doanh nghiệp nước ngoài như thế nào?
7. Bạn có nghĩ mình sẽ giới thiệu DNNN đến các bạn khác cũng đang có nhu cầu tìm việc không?
8. Nếu DNNN mời bạn đến phỏng vấn công việc thì bạn có chấp nhận tham gia không?
9. Liệu chế độ đãi ngộ cho người lao động của DNNN còn hạn chế thì bạn có muốn làm trong môi trường đó hay không?

10. Gia đình hay bạn bè người thân của bạn mong muốn bạn làm trong môi trường DNNN (hay Doanh nghiệp nước ngoài)?

- Bộ 10 câu hỏi để phỏng vấn người lao động:

1. Công việc bạn đang làm là gì?
2. Chức vụ bạn đang đảm nhiệm là gì?
3. Bạn có yêu thích công việc mình đang làm không?
4. Môi trường bạn đang làm việc có tạo động lực, kích thích sự sáng tạo cho bạn không?
5. Bạn có tự hào khi là nhân viên của DNNN (hay Doanh nghiệp nước ngoài) không?
6. Chế độ đãi ngộ nơi bạn làm có thực sự đáp ứng được tâm tư nguyện vọng của bạn chưa?
7. Mức lương hiện tại của bạn có phản ánh đúng với năng lực mà bạn làm không?
8. Phúc lợi (bảo hiểm xã hội, y tế, thất nghiệp, trợ cấp xã hội) nơi bạn làm có tốt không?
9. Doanh nghiệp nơi bạn làm có hay tổ chức hoạt động ngoại khóa hay đi du lịch cho nhân viên không?
10. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nơi bạn làm đối với xã hội có tốt không?

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Sau cuộc phỏng vấn trực tiếp 40 người, kết quả nghiên cứu đã đưa ra những mặt hạn chế trong chính sách đãi ngộ của DNNN hiện nay.

- Đối với 20 bạn sinh viên vừa mới ra trường, trong đó chỉ có 4 bạn là muốn làm việc ở DNNN, 16 bạn còn lại có sự lựa chọn làm việc ở Doanh nghiệp nước ngoài. Kết quả thu về có sự chênh lệch khá cao nghiêng về Doanh nghiệp nước ngoài, phân tích về kết quả này để đưa ra kết luận rằng: Những công ty nước ngoài thường có chế độ lương thưởng xứng đáng cho nhân viên. Cho rằng khi nhân viên được nhận mức tiền lương cao đồng nghĩa với khả năng đóng góp công lực, trí tuệ của nhân viên cũng phải cao. Bên cạnh mức lương cao thì có nhiều cơ hội để thăng tiến, các công ty này thường có những chương trình đào tạo chuyên môn về lĩnh vực, những lớp học nâng cao trình độ cho nhân viên. Đặc biệt, môi trường làm việc năng động giúp nhân viên trau dồi ngoại ngữ và khả năng giao tiếp. Nhiều bạn thích chọn làm việc tại các công ty nước ngoài bởi sự cạnh tranh dù “khốc liệt” nhưng lại công bằng và dựa trên năng lực mỗi người, dù có khó khăn đến mấy thì vẫn muốn làm vì tuổi trẻ cần cống hiến hết mình làm việc hết để phát huy hết khả năng sáng tạo. Không chỉ vậy, vì tính chất công việc phải đi công tác nhiều cũng là một cơ hội để đi du lịch miễn phí mà còn được phát triển kỹ năng và kinh nghiệm nhiều hơn. Còn ở các DNNN, đa phần không có các chỉ số nào cụ thể đánh giá chính xác và công bằng khiến cho nhân viên cảm thấy việc đánh giá đó mong lung chỉ dựa trên cảm tính.

- Đối với 20 người lao động tại tỉnh Bình Dương: Trong đó 10 người đang làm việc ở DNNN, họ cho rằng môi trường không tạo điều kiện cho họ sáng tạo, cứ ở trong vỏ bọc tù túng và không thoát ra ngoài được khiến họ cảm thấy chán nản và không còn thích thú khi mỗi ngày phải đến công ty làm việc. Đặc biệt là vấn đề “con ông cháu cha” rất phổ biến trong DNNN hiện nay, những người có mối quan hệ mật thiết với nhau thường quan tâm nâng đỡ nhau, không làm việc nhiều nhưng vẫn thăng tiến và tiền lương thì không phù hợp với trình độ, điều này rất dễ khiến cho những người lao động bằng trí óc sáng tạo nhưng lại không có mối quan hệ “gốc rễ” nào lại cứ “đậm chân tại chỗ”, an nhàn với mức lương không hề xứng đáng với năng lực của mình. Không những thế mà còn ít diễn ra các buổi làm việc nhóm, 1 năm mới xét tăng lương 1 lần. Ngoài ra, từ việc ký hợp đồng, cấp thẻ nhân viên chậm, cho đến việc chi trả bảo hiểm cầu kỳ khiến cho nhân viên cảm thấy không hài lòng. Tiền lương trả cho các nhân tài được thu hút về vẫn còn nằm trong hệ thống bảng lương chung đối với công chức, viên chức, dẫn đến thu nhập chưa đủ tái sản xuất sức lao động gây ra tình trạng nhân tài thiếu chuyên tâm với công việc mà họ đảm nhận tại doanh nghiệp. Mặt khác, sự cách biệt tiền lương giữa các ngạch, bậc chưa phản ánh thỏa đáng mức chênh lệch về trình độ cũng như đòi hỏi của công việc; việc lên lương còn phụ thuộc quá nhiều vào yếu tố thời gian (thâm niên) mà không chú trọng đến yếu tố hiệu quả hay thực chất công việc họ đang làm. Đối với công chức, viên chức và người lao động giữ ngạch, chức danh loại A3, A2, A1, A0 thì sau 3 năm (đủ 36 tháng) giữ bậc lương trong ngạch hoặc trong chức danh được xét nâng 1 bậc lương. Đối với công chức, viên chức và người lao động giữ ngạch, chức danh loại B, C và nhân viên thừa hành, phục vụ thì sau 2 năm (đủ 24 tháng) giữ bậc lương trong ngạch hoặc trong chức danh được xét nâng 1 bậc lương. Tiếp theo đưa ra kết quả sau khi phỏng vấn 10 người làm việc tại Doanh nghiệp nước ngoài tại khu công nghiệp Vsip 2: Họ thật sự tự hào vì là nhân viên tại công ty, bởi đối với họ được làm trong môi trường năng động đầy sự cạnh tranh khiến họ có động lực phát huy tính sáng tạo, trí tuệ vào công việc. Chế độ đãi ngộ tốt khiến cuộc sống họ ổn định cả về mặt thể chất lẫn tinh thần. Đồng thời, với các phúc lợi lương thưởng, vị trí “Nhân viên” và “Chuyên viên” nhận được sự tăng lương và cam kết thưởng cao hơn các vị trí khác. Do đó gia tăng số lượng ứng viên chủ động quan sát thị trường để tìm kiếm các cơ hội tốt hơn. Cơ hội trau dồi kinh nghiệm, nâng cao kiến thức: Môi trường làm việc tại Doanh nghiệp nước ngoài luôn là môi trường với mật độ công việc lớn đòi hỏi người lao động cần phát huy mọi năng lực, khả năng của mình để hoàn thiện tốt công việc. Cùng với đó, tại những thị trường lao động nổi tiếng như: Nhật Bản, Hàn Quốc hay các quốc gia châu Âu với những dây chuyền sản xuất hiện đại được trang bị đầy đủ những công nghệ tiên tiến nhất, vì thế, khi làm việc tại đây, từ nền tảng môi trường làm việc nhiều thử thách cùng với sự phát triển của công nghệ, sẽ tạo động lực, tiền đề giúp người lao động có cơ hội được học hỏi kinh nghiệm từ những đồng nghiệp khác, đồng thời được nâng cao kiến thức và ngôn ngữ của mình ngay trong quá trình làm việc. Doanh nghiệp thường xuyên có những phần thưởng giá trị tinh thần hay tạo điều kiện để người lao động có những trải nghiệm sống mới, từ đó họ sẽ tích cực điều chỉnh hành vi, lối sống và hỗ trợ đồng nghiệp nhiều hơn, kết quả cuối cùng là nâng cao hiệu quả công việc chung. Lương cao, cơ hội học tập nhiều, môi trường làm việc tốt... là những thuận lợi mà Doanh nghiệp nước ngoài mang lại để thu hút lao động bậc cao.

Sau khi phân tích nghiên cứu về những hạn chế trong chính sách đãi ngộ của DNNN, có thể thấy được mức độ ý nghĩa của việc đãi ngộ người lao động là cực kỳ quan trọng trong thời kì nền kinh tế đang phát triển và hậu gia nhập WTO. Nhưng DNNN hiện nay vẫn còn “hờ hững” không chú trọng đến vấn đề này, khiến cho nhiều người lao động không muốn làm trong môi trường như vậy. Trong khi Doanh nghiệp nước ngoài cho họ đầy đủ những yếu tố để kéo họ về làm việc. Thông qua đãi ngộ, người lao động sẽ có điều kiện chăm lo gia đình, nuôi dạy và chăm sóc con cái ngày càng tốt hơn, tạo ra những thế hệ nhân lực được đào tạo căn bản hơn. Đãi ngộ nhân sự cũng tạo điều kiện thuận lợi và góp phần trực tiếp vào việc thực hiện

chiến lược phát triển con người của quốc gia. Để doanh nghiệp phát triển lâu dài và bền vững thì chính sách đãi ngộ cho người lao động phải đặt biệt quan tâm vì đây chính là nền móng để phát triển nền kinh tế nước nhà. Tuy nhiên, người lao động trong doanh nghiệp không phải chỉ có động lực duy nhất làm việc là để kiếm tiền mà còn có những nhu cầu không thể thỏa mãn bằng vật chất nói chung và tiền bạc nói riêng, nói cách khác là họ còn có những giá trị khác để theo đuổi. Vì vậy, để tạo ra và khai thác đầy đủ động cơ thúc đẩy cá nhân làm việc thì cần phải có những đãi ngộ vật chất kết hợp với đãi ngộ tinh thần nhằm tạo ra sự đồng bộ trong công tác đãi ngộ của doanh nghiệp. Đãi ngộ tinh thần được thực hiện thông qua hai hình thức là đãi ngộ qua công việc mang tính chất sáng tạo và qua môi trường làm việc năng động nhằm đáp ứng những nhu cầu đời sống tinh thần của người lao động ngày càng cao và đa dạng như niềm vui trong cuộc sống, sự hứng thú trong công việc vì nếu làm được công việc yêu thích hứng khởi thì cả ngày làm việc đó thật sự ý nghĩa tạo sự vui vẻ, say mê làm việc, được đối xử công bằng, được kính trọng, được giao tiếp với mọi người... Đúc kết ra được rằng DNNN còn hạn chế trong chính sách đãi ngộ với người lao động: Một là, chính sách tiền lương của đại đa số các doanh nghiệp tỏ ra chưa đáp ứng yêu cầu thực tiễn. Hai là, doanh nghiệp còn khó khăn cơ bản trong việc hiểu biết và sử dụng công cụ triển khai đãi ngộ nhân sự theo hướng khoa học, hiện đại. Ba là, một số lãnh đạo doanh nghiệp chưa nắm vững mối quan hệ nhân quả giữa chính sách đãi ngộ nhân sự và hiệu quả kinh doanh. Bốn là, chính sách đãi ngộ nhân sự về mặt tinh thần chưa được chú trọng đúng mức. Vì thế, DNNN cần có cái nhìn mới về việc thay đổi chính sách đãi ngộ, để người lao động có thể tự tin và hứng thú khi làm việc ở DNNN thay vì chọn làm việc ở doanh nghiệp nước ngoài.

5. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Trong nền kinh tế đang phát triển và hội nhập, DNNN hiện nay phải cố gắng phát triển, cạnh tranh và vươn lên. Để đạt được điều đó, cần phải có đội ngũ lao động đủ về số lượng, đảm bảo về chất lượng và phù hợp về mặt cơ cấu. Nguồn nhân lực chính là yếu tố quyết định đến sự phát triển và đi thới thành công của mỗi doanh nghiệp. Chính vì vậy, DNNN cần phải ngày càng hoàn thiện hơn nữa chính sách đãi ngộ của mình để thu hút nhân tài và giữ chân nguồn nhân lực. Tiền lương thấp, môi trường làm việc trì trệ, quan liêu, việc tuyển dụng, đánh giá, bổ nhiệm công chức thiếu công khai, minh bạch, chưa thật sự dựa trên tiêu chí năng lực... Nhưng nguyên nhân cơ bản là do nhận thức về vai trò của nhân tài trong nền công vụ chưa rõ; thiếu chiến lược nhân tài tầm quốc gia. Chính phủ chưa kịp thời ban hành chính sách phát hiện, thu hút, sử dụng và đãi ngộ nhân tài vào làm việc trong các cơ quan nhà nước. Tiêu chí nhận biết và quy trình đánh giá nhân tài trong công vụ chưa rõ ràng, nhất quán. Cơ chế, chính sách tuyển dụng, bố trí cán bộ, công chức chưa hợp lý thiếu đồng bộ; chính sách tiền lương, đãi ngộ bình quân, cào bằng, không đủ sức thu hút và giữ chân nhân tài trong nền công vụ. Quyền hạn, trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan, đơn vị trong việc thu hút, bố trí và đãi ngộ nhân tài còn hạn chế.

DNNN nên áp dụng chính sách đãi ngộ người có tài năng: Bảo đảm tiền lương và thu nhập tương xứng; ngoài tiền lương, người có tài năng còn được hỗ trợ một khoản kinh phí theo quy định của Nhà nước. Người có tài năng được xét nâng lương trước thời hạn, nâng lương vượt bậc theo quy định của Nhà nước; được ưu tiên mua nhà ở theo chính sách về nhà ở đối với cán bộ, công chức, viên chức nhà nước; được trang bị các phương tiện, thiết bị làm việc; được giải quyết việc làm cho vợ (hoặc chồng) để hợp lý hóa gia đình; được vay vốn Quỹ hỗ trợ và phát triển tài năng để ổn định cuộc sống và được hỗ trợ khó khăn trong 10 năm đầu công tác; được tôn vinh thông qua việc trao tặng các danh hiệu.

Một số kiến nghị khác bao gồm: Nhà nước cần xây dựng các tiêu chí xác định nhân tài; Thực hiện đồng thời việc thu hút với sử dụng nhân tài đúng đắn, hợp lý; Thu hút và sử dụng hợp lý nhân tài cả trong và ngoài nước; Tăng cường quản lý nhà nước về nhân tài.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**Book:**

- Daniel M. Cable & Timothy A. Judge. *Pay Preferences and Job Search Decisions: A person-Organization Fit Perspective*, Center for Advanced Human Resource Studies, Cornell University, Personnel Psychology Inc, (1994).
- Hoàng Văn Hải, *Đổi mới chính sách đãi ngộ nhân sự của các doanh nghiệp Việt Nam sau khi gia nhập WTO*, Đề tài nghiên cứu khoa học cấp ĐHQGHN, mã số QK.08.04, 2010.
- Nguyen Hoang Tien, *Strategic international human resource management*, Ementon 2017.
- Nguyen Hoang Tien, *Global strategic marketing management*, Ementon 2017.
- Nguyen Hoang Tien, *International economics, business and management*, Ementon 2018.
- Nguyễn Ngọc Thanh, “Vấn đề chủ sở hữu và người đại diện - Một số gợi ý về chính sách cho Việt Nam”, Tài liệu Hội thảo khoa học quốc gia Các lý thuyết kinh tế chính trong bối cảnh phát triển mới của thế giới và những vấn đề rút ra cho Việt Nam, tập 2, Hội đồng lý luận trung ương, 2010.
- Nguyễn Quốc Tuấn, Trương Hồng Trinh và Lê Thị Minh Hằng (2007), *Quản trị chất lượng toàn diện*, NXB Tài chính.
- Nguyễn Đình Cung (2004), *Quản trị doanh nghiệp nhà nước theo Luật DNNN: Được và Chưa được*. Trình bày tại Toa đàm của Ban soạn thảo Luật Doanh nghiệp thống nhất, Ngày 19 tháng 10 năm 2004.
- Quốc hội nước CHXHCNVN (2014). Luật Doanh nghiệp, 26/11/ 2014.
- Quốc hội nước CHXHCNVN (2005). Luật Doanh nghiệp, 29/11/ 2005.
- Quyết định số 51/QĐ-LĐTĐ ngày 13 tháng 01 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội về nâng bậc lương thường xuyên, nâng bậc lương trước thời hạn đối với công chức, viên chức và người lao động.
- Thủ tướng chính phủ (2006). Quy chế giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhà nước, (Ban hành kèm theo Quyết định số 224/2006/QĐ-TTg, ngày 06 tháng 10 năm 2006).
- Scott Highhouse, Filip Lievens, Evan F. Sinar, *Measuring attraction to organizations*. Educational and Psychological Measurement, Vol. 63 No.6, 986-1001, (2003).
- Vũ Thuỳ Dương, Hoàng Văn Hải (đồng chủ biên), *Giáo trình Quản trị nhân lực* (tái bản lần thứ ba), NXB Thống kê, 2008, Hà Nội.

Journals:

- Bùi Xuân Hải (2007), “*Học thuyết về đại diện và mấy vấn đề của pháp luật công ty Việt Nam*”, Tạp chí Khoa học Pháp lý, số 4 (41).
- Dương Trọng Châu, *Chính sách thu hút và sử dụng tài năng trẻ trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*. Luận văn thạc sĩ khoa học, Viện Chiến lược và Chính sách Khoa học và Công nghệ, H.2008, tr.8.
- Highhouse, S. & Hoffman, J. R., *Organizational attraction and job choice*, In C. L. Cooper & I. T. Robertson (eds.) International Review of Industrial and Organizational Psychology, Manchester, U.K.: Wiley, pp. 37-64, (2001)
- Phạm Thành Nghị, Vũ Hoàng Ngân, *Quản lý nguồn nhân lực ở Việt Nam: Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, H.2004, tr.292.
- Rynes, S. L. & Barber, A. E., *Applicant attraction strategies: An organizational perspective*, Academy of Management Review, 15, pp 286-310, (1990).
- Trần Đăng Thịnh, *Nguồn nhân lực trong lĩnh vực công nghiệp tinh Bình Dương: Những vấn đề cần quan tâm*, Tạp chí công nghiệp, Kỳ 1, 12/2012, tr. 55-57.
- Trương Thị Hiền (2009), *Tuyển tập Tạp chí Phát triển Nhân lực*, Nxb Tổng hợp TPHCM
- Timothy A. Judge, Donna Blancerio, Daniel M. Cable & Daniel E. Johnson, *Effect of Selection Systems on Job Search Decisions*, Center for Advanced Human Resource Studies, USA. CAHRS Working Paper Series, pp 94-15, (1994).
- Timothy A. Judge & Robert D. Bretz. *The Role of Human Resource Systems in Job Choice Decision*, CAHRS Working Paper Series, pp 92-30, (1992).
- Timothy A. Judge & Robert D. Bretz, *The Effects of Work Values on Job Search Decisions*, Center for Advanced Human Resource Studies, USA. CAHRS Working Paper Series, pp 91-23, (1991).

BÀN THÊM VỀ VIỆC HÌNH THÀNH QUỸ HỖ TRỢ SINH VIÊN KHỞI NGHIỆP TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Trần Xuân Hải* - Đào Thị Hương**

TÓM TẮT: Để có thể thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của sinh viên và trang bị kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp cho sinh viên trong thời gian học tập tại các trường đại học; đồng thời, tạo môi trường thuận lợi để hỗ trợ sinh viên hình thành và hiện thực hóa các ý tưởng, dự án khởi nghiệp, góp phần tạo việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp, Bộ GD&ĐT đã xây dựng Đề án "Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025" và đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017. Đề án cũng đưa ra các giải pháp thực hiện, trong đó có giải pháp xây dựng Quỹ hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp trong các trường đại học từ nguồn kinh phí xã hội hóa; hỗ trợ tìm kiếm nguồn kinh phí, kết nối, thu hút đầu tư từ các cá nhân, tổ chức đối với các dự án được hình thành từ các ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên. Trong bài viết này, tác giả chỉ tập trung trả lời 2 câu hỏi: (i) vì sao và (ii) làm thế nào để tạo lập, quản lý cũng như sử dụng Quỹ hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp trong các trường đại học.

Từ khóa: Sinh viên; Khởi nghiệp; Quỹ hỗ trợ.

1. SỰ CẦN THIẾT CỦA QUỸ HỖ TRỢ SINH VIÊN KHỞI NGHIỆP TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Một là, đáp ứng nhu cầu tài chính cho hoạt động khởi nghiệp của sinh viên

Khởi nghiệp là một quá trình khó khăn và chứa đựng nhiều rủi ro; tỷ lệ thành công của khởi nghiệp hiện nay là dưới 10%. Khởi sự là thời kỳ gian nan nhất trong vòng đời của các dự án khởi nghiệp. Đa số các sinh viên khi bắt tay vào một dự án khởi nghiệp đều thiếu kinh nghiệm, gặp nhiều khó khăn về thủ tục pháp lý, khả năng tiếp cận với các nguồn vốn đầu tư hạn hẹp. Việc tìm kiếm nguồn tài trợ từ các nhà đầu tư, ngân hàng thương mại là không thực hiện được vì không chứng minh được năng lực, tài sản đảm bảo, tính khả thi và hiệu quả của phương án vay vốn, thiếu hồ sơ chứng từ để giải ngân. Mặt khác, các nhà đầu tư hoặc ngân hàng đều chưa có cơ sở và căn cứ để tin tưởng vào các dự án của sinh viên, dẫn đến việc tiếp cận vốn của sinh viên khởi nghiệp là khó khăn, kết quả là các ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên khó thể triển khai, khả năng hiện thực hóa thấp. Vì vậy, cần thiết phải ra đời quỹ hỗ trợ khởi nghiệp trong trường đại học. Đây vừa là cầu nối giữa các dự án khởi nghiệp của sinh viên với nguồn vốn, vừa là nguồn đầu tư cho các dự án, ý tưởng khoa học công nghệ trên thời kỳ khó khăn đầu tiên của quá trình khởi nghiệp.

Hai là, thúc đẩy tinh thần và khả năng khởi nghiệp của sinh viên

Với mục đích hỗ trợ sinh viên có kinh phí thực hiện dự án khởi nghiệp, quỹ thực sự đóng vai trò rất lớn trong việc thúc đẩy tinh thần và khả năng khởi nghiệp của sinh viên khi còn đang ngồi trên ghế nhà trường. Điều này cũng sẽ giúp nhà trường định hướng về nghề nghiệp cho sinh viên, tận dụng và phát huy nguồn nhân lực hiệu quả. Các hoạt động, cuộc thi ý tưởng kinh doanh, ý tưởng sáng tạo mà quỹ tổ chức sẽ giúp các ý tưởng khởi nghiệp được ươm mầm, tạo ra sân chơi bổ ích cho các dự án được

* Khoa Hệ thống thông tin kinh tế, Học viện Tài chính, Việt Nam

** Khoa Quản trị kinh doanh, Học viện Tài chính, Việt Nam

trình bày và đến gần hơn với các nhà đầu tư, tăng sự cọ xát và tính thực tế trong việc vận dụng các kiến thức được học trong nhà trường. Đặc biệt, quỹ không chỉ dừng lại ở việc tạo ra sân chơi, các cuộc thi mang tính phong trào mà hơn hết là nơi ươm mầm và hỗ trợ để các dự án khả thi có cơ hội được phát triển. Từ đó, giải quyết được vấn đề lãng phí nhân lực, ý tưởng kinh doanh, ý tưởng khoa học - công nghệ; khắc phục được tình trạng nhiều ý tưởng kinh doanh sáng tạo được hội đồng trường đại học, hội đồng doanh nhân đánh giá, được điểm cao nhưng không có vốn để triển khai, dẫn đến bỏ lỡ cơ hội đóng góp lợi ích, giá trị gia tăng cho xã hội.

Ba là, phát triển và nhân rộng phong trào khởi nghiệp cho sinh viên

Tìm kiếm và thúc đẩy tinh thần sáng tạo khởi nghiệp của sinh viên đồng nghĩa với việc Quỹ có vai trò gián tiếp trong việc phát triển và nhân rộng phong trào khởi nghiệp cho sinh viên trong nhà trường. Thực tế cho thấy, hiện nay phong trào khởi nghiệp của sinh viên đã dần được phổ biến nhưng mới chỉ dừng lại ở mức độ tham gia cho có phong trào, thành tích. Với quy mô tại các cuộc thi, sân chơi thì số tiền nhận được từ giải thưởng không đủ để các sinh viên hiện thực hóa các ý tưởng và đề án khởi nghiệp của mình. Mặc dù nhà trường rất tạo điều kiện và chú trọng cho sinh viên nghiên cứu và phát huy các ý tưởng khởi nghiệp, với kinh phí hạn chế, các dự án khởi nghiệp của sinh viên phần lớn vẫn phải tự thân vận động.

Như vậy, có thể thấy tầm quan trọng của việc hình thành một nguồn vốn dành riêng cho khởi nghiệp của sinh viên, học viên trong môi trường giáo dục đại học hiện nay. Nguồn vốn này có thể đáp ứng được nhu cầu của sinh viên, thúc đẩy sự sáng tạo và quyết tâm của sinh viên khi nghiên cứu và triển khai dự án khởi nghiệp của bản thân, từ đó phát triển được phong trào khởi nghiệp của sinh viên với quy mô rộng lớn hơn.

Bốn là, kết nối các nguồn lực hỗ trợ cho hoạt động khởi nghiệp của sinh viên

Vấn đề hỗ trợ khởi nghiệp hiện nay đã nhận được sự quan tâm của khá nhiều cơ quan, đơn vị cả trong và ngoài khu vực Nhà nước. Tuy nhiên, việc phối hợp đồng bộ các giải pháp hỗ trợ từ nhiều phía lại chưa được chú trọng, nhiều mô hình xuất hiện tự phát, tổ chức thực hiện chưa sâu và chưa đến được với các dự án thực sự cần hỗ trợ. Trong tình hình đó, Quỹ hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp trong nhà trường ra đời sẽ huy động, kết nối các nhà đầu tư, cơ quan quản lý Nhà nước, các tổ chức tài chính, chuyên gia trong cùng một chương trình hỗ trợ theo hướng chuyên nghiệp và chuyên môn hóa hơn. Ngoài ra, Quỹ cũng là địa chỉ thu hút các nguồn vốn từ các tổ chức nước ngoài, các nhà đầu tư mạo hiểm, nhà đầu tư thiên thần đầu tư vào các ý tưởng, dự án khởi nghiệp; trở thành kênh kết nối quan trọng, hiệu quả giữa nhà đầu tư và người có dự án khởi nghiệp, kết nối các tấm gương khởi nghiệp đạt nhiều thành công, giàu kinh nghiệm với các sinh viên trẻ đang ấp ủ những ý tưởng khởi nghiệp để hợp tác.

2. VIỆC HÌNH THÀNH QUỸ HỖ TRỢ SINH VIÊN KHỞI NGHIỆP TRONG CÁC TRƯỜNG ĐẠI HỌC

2.1. Về các văn bản pháp lý để hình thành Quỹ

Ở nước ta, Quỹ hỗ trợ cho hoạt động khởi nghiệp của sinh viên đã được chính thức hóa trong các văn bản pháp lý sau:

- Nghị định số 30/2012/NĐ-CP ngày 12/4/2012 của Chính phủ về tổ chức, hoạt động của quỹ xã hội, quỹ từ thiện.

Về tổ chức và hoạt động của quỹ, Nghị định ghi rõ: “*Quỹ được tổ chức và hoạt động nhằm mục đích hỗ trợ và khuyến khích phát triển văn hóa, giáo dục, y tế, thể dục, thể thao, khoa học, từ thiện, nhân đạo và các mục đích phát triển cộng đồng, không vì mục đích lợi nhuận.*” (Mục 5 Điều 2)

- Quyết định 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “*Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025*”. Với mục tiêu đến năm 2020, 100% các đại học, học viện, trường đại học, trường cao đẳng và trường trung cấp có kế hoạch triển khai công tác hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp.

2.2. Về nguồn vốn hình thành Quỹ

Nguồn vốn của Quỹ hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp trong các trường đại học được hình thành từ nguồn kinh phí xã hội hóa; hỗ trợ tìm kiếm nguồn kinh phí, kết nối, thu hút đầu tư từ các cá nhân, tổ chức đối với các dự án được hình thành từ các ý tưởng khởi nghiệp của sinh viên. Cụ thể:

(1) Nguồn vốn trước hết và chủ yếu của Quỹ sẽ là các khoản kinh phí từ các nguồn thu hợp pháp của nhà trường (bao gồm các nguồn chi thường xuyên, nguồn nghiên cứu khoa học sinh viên...) để hỗ trợ các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên

Sau khoảng 3-4 năm, khi hoạt động của Quỹ đi vào nề nếp thì toàn bộ nguồn kinh phí nghiên cứu khoa học sinh viên sau khi dự toán kế hoạch hàng năm được phê duyệt sẽ được chuyển thẳng vào Quỹ để tổ chức quản lý theo chế độ Quỹ. Nói cách khác, khi đó tất cả các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên nhà trường đều sử dụng chung nguồn vốn từ Quỹ, mà không trực tiếp nhận kế hoạch theo kênh giao nhiệm vụ nghiên cứu khoa học hàng năm như hiện nay.

(2) Nguồn vốn của Quỹ còn được bổ sung hàng năm từ các khoản thu hồi kinh phí đã cấp trước đó cho các các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên theo chế độ có thu hồi toàn bộ hoặc một phần kinh phí tài trợ theo quy định chung hoặc thỏa thuận riêng cho từng trường hợp cụ thể.

(3) Ngoài ra, Quỹ sẽ tiếp nhận các khoản tài trợ, đóng góp, ủng hộ, biếu, tặng, bằng tiền hoặc bằng hiện vật (tài sản, máy móc, thiết bị...) từ các kênh và đối tượng khác cho các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên.

2.3. Về phương thức hỗ trợ tài chính của Quỹ

Do đặc thù của các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên với độ rủi ro cao, khó định lượng thời gian hoàn thành cũng như giá trị kết quả hoạt động, nên đặc trưng cơ bản trong hoạt động tài chính của Quỹ là không lấy mục tiêu lợi nhuận làm mục tiêu chủ yếu. Quỹ không phải là tổ chức tín dụng thương mại ngân hàng và phi ngân hàng truyền thống... Trên thực tế, Quỹ là một sự thử nghiệm về cơ chế mới trong việc huy động, cung cấp và quản lý tài chính cho các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên trong các trường đại học.

(1) Về đối tượng hỗ trợ tài chính của Quỹ: Trong thời gian đầu hoạt động của Quỹ, đối tượng hỗ trợ tài chính sẽ là các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên không nằm trong diện giao kế hoạch hàng năm của nhà trường. Cụ thể:

- Các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp đột xuất mới phát sinh có ý nghĩa quan trọng về khoa học và thực tiễn, do nhà trường giao hoặc do cá nhân, đơn vị đề xuất mới hoặc bổ sung.

- Các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp có triển vọng trong thực tiễn, nhưng có độ rủi ro cao.

- Các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp nghiên cứu triển khai, ứng dụng các kết quả nghiên cứu đã đạt được trong các đề tài, dự án thuộc diện giao nhiệm vụ hàng năm.

- Các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp nhằm tăng cường hợp tác giữa các trường đại học, giữa nhà trường với doanh nghiệp... tạo động lực khuyến khích sinh viên tham gia các hoạt động nghiên cứu, triển khai.

- Các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, bao gồm: Biên soạn và ban hành bộ tài liệu cung cấp kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp cho sinh viên, tài liệu đào tạo cán bộ tư vấn hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp, tài liệu đào tạo giáo viên hướng nghiệp; Tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng, giao lưu, tọa đàm trao đổi kinh nghiệm quốc tế cho sinh viên và đội ngũ cán bộ tư vấn hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp trong các nhà trường.

(2) Về phương thức hỗ trợ tài chính của Quỹ: Quỹ sẽ vận dụng linh hoạt các phương thức hỗ trợ tài chính toàn phần và một phần; hỗ trợ không thu hồi và có thu hồi vốn đã cấp; hỗ trợ một mình hoặc đồng hỗ trợ.

2.4. Về cơ chế lựa chọn và quản lý các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp

Để có thể lựa chọn được các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp thích hợp và có hiệu quả trong khả năng nguồn vốn của Quỹ còn hạn hẹp, nhà trường cần căn cứ vào:

- Các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp do các cá nhân chủ động đề xuất với bộ phận chuyên trách và quản lý Quỹ

- Do lãnh đạo nhà trường đặt hàng, yêu cầu

- Do các doanh nghiệp, đơn vị thụ hưởng kết quả nghiên cứu chủ động đề đạt nguyện vọng, nhu cầu các vấn đề cần xử lý của mình.

Nhà trường cần tổ chức xem xét, thẩm định các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp cụ thể cho từng đối tượng, thời hạn, mức kinh phí và phương thức hỗ trợ tài chính thích hợp. Nhà trường có thể thành lập các Hội đồng tư vấn thẩm định chuyên ngành đủ năng lực, đủ uy tín để tổ chức xem xét, thẩm định, nghiệm thu nội dung và kết quả của các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên do Quỹ hỗ trợ về tài chính.

Các cá nhân được giao nhiệm vụ thực hiện các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp phải được Hội đồng tư vấn của nhà trường thẩm định kỹ về năng lực, trách nhiệm thực hiện nhiệm vụ được giao. Trong trường hợp đặc biệt, nhà trường có thể tổ chức các hình thức đấu thầu, tuyển chọn các cá nhân thực hiện các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp. Đồng thời, cho phép rộng rãi tất cả các cá nhân có năng lực tham gia, không phân biệt trong hay ngoài nhà trường, nhưng có sự ưu tiên đối tượng là cá nhân của nhà trường nếu có sự tương đương nhau về tất cả các mặt khác.

Về quản lý kinh phí các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp do Quỹ hỗ trợ thực hiện, trên cơ sở trao quyền chủ động cao nhất cho các chủ nhiệm thực hiện nhiệm vụ trong xác định nội dung chi, mức chi, đối tượng chi và yêu cầu về sản phẩm cuối cùng.

Trong quá trình hoạt động của Quỹ, nhà trường cần xây dựng và hoàn thiện phương thức thích hợp cho từng hoạt động, từng ý tưởng, từng dự án khởi nghiệp nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự triển khai và đánh giá hiệu quả của từng loại trên thực tế.

KẾT LUẬN

Khởi nghiệp không chỉ là việc thiết lập các mô hình, ý tưởng sản xuất - kinh doanh, mà có thể là khởi sự hành động trong các lĩnh vực khác nhau, hướng tới phục vụ cộng đồng, phục vụ xã hội, giải quyết bài toán về con người và sự phát triển bền vững. Bằng việc nhận thức, tạo lập, quản lý và sử dụng Quỹ hỗ trợ sinh viên khởi nghiệp trong các trường đại học, hy vọng sẽ tạo ra những động lực mới khơi nguồn cho các hoạt động, các ý tưởng, dự án khởi nghiệp của sinh viên ở nước ta trong giai đoạn hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Chính phủ, Nghị định số 30/2012/NĐ-CP ngày 12/4/2012 của Chính phủ về tổ chức, hoạt động của quỹ xã hội, quỹ từ thiện.

Chính phủ, Quyết định số 844/QĐ - TTg ngày 18/5/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt đề án “Hỗ trợ hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo quốc gia đến năm 2025”.

Chính phủ, Quyết định 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án “Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025”.

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH KHỞI NGHIỆP CỦA SINH VIÊN: NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG SINH VIÊN NGÀNH BẮT ĐỘNG SẢN, TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Nguyễn Thanh Lâm*

TÓM TẮT: Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên đang theo học ngành Bất động sản, tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU). Dữ liệu được thu thập từ 306 sinh viên đang theo học từ Khóa 56 đến Khóa 59. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá và hồi quy đa biến, kết quả cho thấy có 05 nhân tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên, lần lượt là: (1) Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp; (2) Sở thích kinh doanh; (3) Ý kiến người xung quanh; (4) Kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh và thị trường; (5) Phương thức học qua thực tế. Các hàm ý của nghiên cứu này đưa ra nhằm đóng góp vào việc cải tiến chương trình giáo dục đại học ngành Bất động sản và NEU và thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của sinh viên tại cơ sở giáo dục đại học.

Từ khóa: Bất động sản; Giáo dục khởi nghiệp; Kinh doanh; Khởi nghiệp; Ý định khởi nghiệp.

1. BỐI CẢNH NGHIÊN CỨU

Khởi nghiệp và tinh thần khởi nghiệp được chú trọng và coi như là yếu tố đẩy tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm ở nhiều quốc gia (Lee và cộng sự, 2006). Trong những năm qua, đã một số lượng lớn các công trình nghiên cứu đề cập đến chủ đề khởi nghiệp. Đáng chú ý, đã khá nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm hướng nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của một cá nhân. Các nghiên cứu tổng quan cho thấy, về cơ bản, có 03 hướng tiếp cận chủ yếu về các yếu tố cơ bản tác động đến ý định khởi nghiệp của các nhân, đó là: Hoạt động và chương trình đào tạo; yếu tố thuộc về môi trường tác động; yếu tố thuộc về bản thân các nhân (Ngô Thị Thanh Tiên và Cao Quốc Việt, 2016).

Ở Việt Nam, trong những năm gần đây, cơ quan quản lý nhà nước và các bên liên quan đã có nhiều chính sách và chương trình hỗ trợ cho hoạt động khởi nghiệp cho các cá nhân. Trong đó, đối tượng cụ thể mà các nhiều Chương trình khởi nghiệp hướng đến các thanh niên, sinh viên, qua đó sẽ phát huy tinh thần sáng tạo, ý chí tự thân, lập nghiệp và vận dụng những kiến thức đã lĩnh hội trong quá trình học tập. Tuy nhiên, bằng chứng thực tiễn cho thấy, ý định khởi nghiệp của sinh viên còn khá thấp, phần lớn sinh viên ra trường có xu hướng đăng ký tuyển dụng vào các doanh nghiệp đang hoạt động. Bên cạnh đó, hoạt động khởi nghiệp ở nước ta thời gian qua, được đánh giá mang tính phong trào, thiếu thống nhất (Nguyễn Thị Thu Hà, 2018). Do đó, việc tìm hiểu thực trạng ý định khởi nghiệp và đưa ra giải pháp nhằm thúc đẩy tinh thần khởi nghiệp của sinh viên là vấn đề cấp bách, cần quan tâm xem xét.

Về mặt lý luận, ở Việt Nam, đã một số ít các nghiên cứu thực nghiệm đề cập, phân tích và so sánh ý định khởi nghiệp của sinh viên, cụ thể như các nhóm đối tượng sinh viên theo học khối ngành kỹ thuật và kinh tế, quản trị kinh doanh (Nguyễn Thu Thủy, 2015; Bùi Huỳnh Tuấn Duy và cộng sự, 2011), sinh viên theo học tại một cơ sở giáo dục đào tạo cụ thể (Nguyễn Thanh Hùng và Nguyễn Thị Kim Pha, 2016) hoặc các sinh viên đã tốt nghiệp (Phan Anh Tú và Nguyễn Thanh Sơn, 2015). Đáng chú ý, kết quả mà các nghiên

* Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 207 đường Giải Phóng, Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

cứ rút ra khá thống nhất trong việc khẳng định vai trò tác động của các chương trình đào tạo đến ý định khởi nghiệp của sinh viên. Tuy nhiên, mức độ tác động của chương trình đào tạo đến nhận thức và ý định khởi nghiệp của sinh viên là khác nhau, do vậy cần có thêm những nghiên cứu (Collins và cộng sự, 2004; Wu, S., & Wu, L., 2008). Ngoài ra, cho đến thời điểm hiện nay, vẫn chưa có nghiên cứu nào đánh giá về ý định khởi nghiệp của sinh viên theo học lĩnh vực (ngành hoặc chuyên ngành) bất động sản (BDS). Đây là khoảng trống về bối cảnh nghiên cứu tiềm năng để tiếp tục thực hiện tiếp các nghiên cứu liên quan đến chủ đề này. Do bởi, BDS là một lĩnh vực mới ra đời ở Việt Nam (chính thức từ năm 1993) và có vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân (Nguyễn Thanh Lâm, 2015). Các chương trình đào tạo đại học về lĩnh vực này ở nước ta còn khá mới với sự ra đời chương trình đào tạo đầu tiên tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân (NEU) vào năm 2002 (tên chương trình đào tạo là chuyên ngành Kinh doanh BDS). Hiện tại, trên cả nước đã có một số các trường đại học mở ngành đào tạo BDS. Ngoài ra, hoạt động kinh doanh BDS bên cạnh điểm chung về hoạt động kinh doanh nói chung, cũng có những đặc trưng riêng về lĩnh vực BDS (Hoàng Văn Cường, 2017). Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tìm hiểu các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của các sinh viên theo học ngành BDS, tại địa bàn nghiên cứu là NEU.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Khởi nghiệp theo cách hiểu thông thường là việc bắt đầu công việc kinh doanh mới. Với nhiều cá nhân, khởi nghiệp đơn thuần là quá trình theo đuổi những quyết định mạo hiểm trong tương lai. Ở cấp độ doanh nghiệp, khái niệm khởi nghiệp thường ám chỉ và mang hàm ý đối các công ty đang trong giai đoạn bắt đầu kinh doanh - bao gồm một loạt những hoạt động tác nghiệp liên quan đến quá trình thiết kế, tổ chức nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ dưới điều kiện không chắc chắn.

Trong nghiên cứu học thuật, khởi nghiệp là một khái niệm đa chiều. Tuy vậy, về cơ bản, ở góc độ cá nhân, có thể cắt nghĩa, khởi nghiệp là việc một cá nhân [một mình hoặc cùng người khác (nhóm)] tận dụng những cơ hội thị trường tạo dựng một công việc kinh doanh mới (Kuckertz & Wagner, 2010; Nguyễn Thu Thủy, 2015). Trong khi đó, Souitaris và cộng sự (2007), cho rằng, ý định khởi nghiệp của cá nhân là sự liên quan ý định của một cá nhân để bắt đầu một doanh nghiệp. Đây là quá trình từ việc định hướng lập kế hoạch và triển khai thực hiện một kế hoạch tạo lập doanh nghiệp (Gupta & Bhawe, 2007). Theo đó, đối với sinh viên, ý định khởi nghiệp thường xuất phát từ ý tưởng của bản thân sinh viên, đồng thời được định hướng đúng đắn từ chương trình đào tạo và những người đào tạo (Schwarz và cộng sự, 2009).

Trong nghiên cứu về ý định khởi nghiệp có nhiều quan điểm khác nhau. Ví dụ như, trường phái về nghiên cứu tính cách cá nhân (một cá nhân sẽ khởi nghiệp cao nếu họ sở hữu một số tính cách (theo các nghiên cứu về đặc tính cá nhân). Trong khi đó, trường phái về đặc điểm nhân khẩu học) lại cho rằng các doanh nhân có tiềm năng khởi nghiệp sẽ là những người có một số đặc điểm nhân khẩu học nhất định. Ngoài ra, trường phái dự định lại khẳng định, các cá nhân khởi nghiệp khi mà họ có nhận thức thái độ nhất định. Như vậy, theo đánh giá của nhiều nhà nghiên cứu, mặc dù, tồn tại quan điểm góc nhìn lý thuyết khác lý giải về ý định khởi nghiệp; tuy nhiên, có một trong những mô hình lý thuyết được đến nhiều nhất và hay được áp dụng đó là mô hình nhận thức xã hội (social cognitive theory), lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) và sau này được phát triển thành Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991).

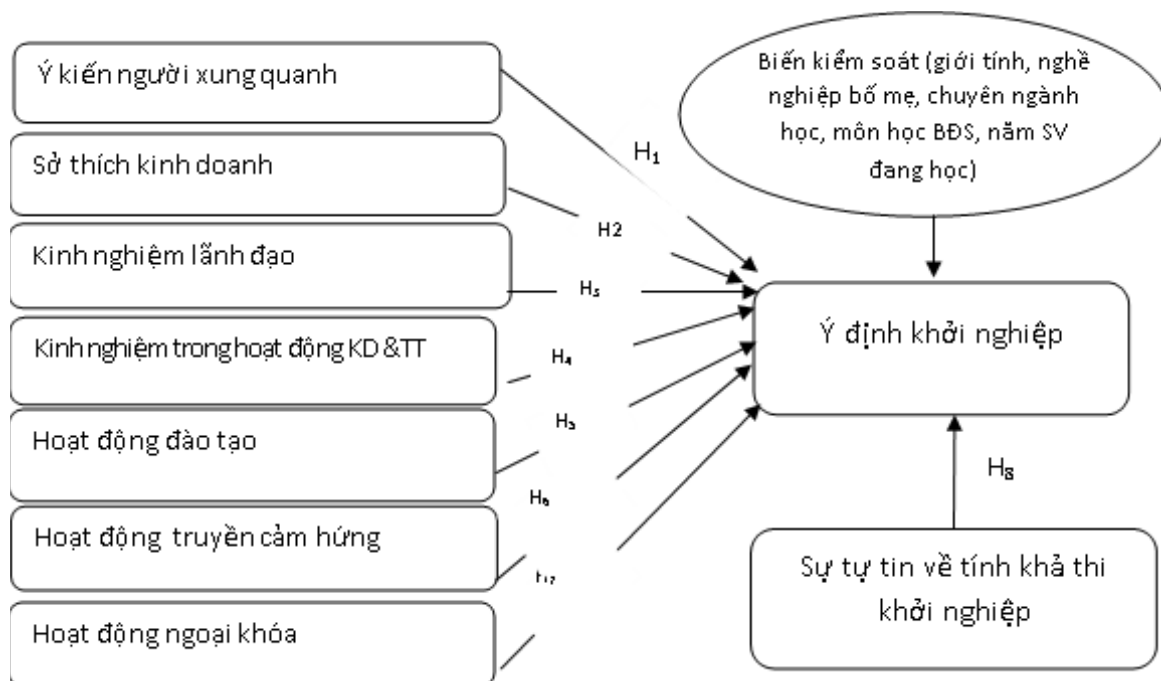
Theo đó, dưới góc nhìn của mô hình TRA, có hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định là thái độ cá nhân và chuẩn chủ quan. Vậy trong nghiên cứu này, thái độ cá nhân cảm giác về sở thích của cá nhân đến việc khởi nghiệp. Chuẩn chủ quan thể hiện sự liên quan đến nhận định của người khác (bố mẹ, bạn bè, gia đình...) như thế nào khi cá nhân thực hiện hành vi đó, có thể được gọi là ý kiến của những người xung quanh. Ngoài ra, khởi

nghiệp được xem như là một hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991; Krueger và cộng sự, 2000). Luận điểm cơ bản mà lý thuyết đề cập đó là, ý định khởi nghiệp được định nghĩa là sự tự cam kết và thấu hiểu của một cá nhân khi cá nhân này dự định thành lập mới ngành nghề kinh doanh và chủ động thực hiện nó trong tương lai. Theo đó, có một nhân tố mới cần bổ sung đó là “yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi”. Cảm nhận về khả năng kiểm soát hành vi được định nghĩa là quan niệm của cá nhân về độ khó hoặc dễ trong việc hoàn thành các hành vi khởi nghiệp. Đây là khái niệm rất gần với khái niệm năng lực cá nhân cảm nhận về tính khả thi (sự tự tin) trong mô hình Lý thuyết sự kiện khởi sự kinh doanh (The entrepreneurial event- SEE) do Shapero và Sokol đề xuất vào năm 1982, vì đều đề cập tới khả năng của một cá nhân trong việc hoàn thành các hành vi khởi sự kinh doanh.

Một điểm đáng chú ý được Shapero và Sokol (1982) đề cập đó là, những thay đổi trong môi trường xung quanh (thay đổi trong cuộc sống) có thể dẫn tới thay đổi các quyết định về lựa chọn khởi nghiệp kinh doanh. Cụ thể, xét trong phạm vi trong môi trường giáo dục đại học, ý định khởi nghiệp của sinh viên có thể phụ thuộc rất lớn vào hoạt động giảng dạy và hoạt động ngoại khóa hoặc các hoạt động khác liên quan đến sinh viên. Đây chính là các yếu tố tác động thuộc về môi trường xã hội và trải nghiệm cá nhân trong quá trình học đại học của sinh viên (Nguyễn Thu Thủy, 2015).

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở tổng quan tài liệu, dựa vào lý thuyết Hành vi có kế hoạch, Hành động hợp lý, Sự kiện khởi sự kinh doanh và tham khảo, có điều chỉnh từ các nghiên cứu thực nghiệm của một số tác giả (Nguyễn Thu Thủy, 2015; Bùi Huỳnh Tuấn Duy và cộng sự, 2011; Nguyễn Thanh Hùng và Nguyễn Thị Kim Pha, 2016) tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp của sinh viên theo học chuyên ngành BĐS tại NEU như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định khởi nghiệp

Các giả thuyết nghiên cứu:

H_1 : Ý kiến người xung quanh tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên;

H_2 : Sở thích kinh doanh tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên;

H_3 : Kinh nghiệm lãnh đạo tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên;

H_4 : Kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh và thị trường tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên;

H_5 : Đây là giả thuyết liên quan đến hoạt động đào tạo của cơ sở đại học tác động đến tới ý định khởi nghiệp của sinh viên. Trong đó, hoạt động đào tạo được chia là 02 nhân tố là: Chương trình đào tạo và phương thức học. Do đó, có 02 giả thuyết phụ cần kiểm định là:

H_{5a} : Chương trình đào tạo tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên;

H_{5b} : Phương thức học qua thực tế tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên;

H_6 : Hoạt động truyền cảm hứng tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên;

H_7 : Hoạt động ngoại khóa tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên;

H_8 : Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

2.3.1. Mẫu nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng điều tra khảo sát online các sinh viên theo học ngành Bất động sản (gồm 02 chuyên ngành: Kinh doanh BĐS; Kinh tế BĐS và địa chính) đang theo học từ Khóa 56 đến 59 (04 khóa), tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Dữ liệu thu thập từ tháng 6 - 7 năm 2018.

2.3.2. Các biến và đo lường các biến

Biến phụ thuộc là “Ý định khởi nghiệp” được thể hiện bằng 06 chỉ báo. Trong đó, “Ý định khởi nghiệp” được định nghĩa là ý định trở thành doanh nhân của một cá nhân đã lên kế hoạch từ trước và mong muốn đạt được ý định đó. Trong nghiên cứu này, lĩnh vực khởi nghiệp có thể hiểu trong kinh doanh BĐS hoặc lĩnh vực kinh doanh khác.

Bảng 1. Mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

| Tên biến | Định nghĩa | Số chỉ báo | Thang đo | Căn cứ tham chiếu |
|----------|--|------------|-----------------|--|
| YKX | Ý kiến người xung quanh | 3 | Likert 5 mức độ | Begley và Tan (2001) |
| STK | Sở thích kinh doanh | 4 | Likert 5 mức độ | Krueger và Brazeal, (1994); Wang và cộng sự (2011); có điều chỉnh. |
| KNL | Kinh nghiệm lãnh đạo | 4 | Likert 5 mức độ | Obschonka và cộng sự (2010) |
| KNB | Kinh nghiệm trong hoạt động KD và thị trường | 4 | Likert 5 mức độ | Obschonka và cộng sự (2010); Nguyễn Thu Thủy (2015); có điều chỉnh và bổ sung |
| TCH | Hoạt động truyền cảm hứng | 5 | Likert 5 mức độ | Souitaris và cộng sự (2007) |
| CTR | Chương trình đào tạo | 5 | Likert 5 mức độ | Peterman và Kennedy (2003); Samwel Mwasalwiba (2010); Thanh Hùng và Nguyễn Thị Kim Pha (2016); có điều chỉnh |
| PTH | Phương thức học qua thực tế | 5 | Likert 5 mức độ | Balan và Metcalfe (2012) |
| NGK | Hoạt động ngoại khóa | 6 | Likert 5 mức độ | Nguyễn Thu Thủy (2015); Nguyễn Thanh Hùng và Nguyễn Thị Kim Pha (2016); có điều chỉnh và bổ sung |
| TTI | Sự tự tin về khả thi KN | 6 | Likert 5 mức độ | Begley và Tan (2001); Nguyen, T. V và cộng sự, (2009); có điều chỉnh và bổ sung. |
| YDK | Ý định khởi nghiệp | 6 | Likert 5 mức độ | Dinis và cộng sự (2013); và có điều chỉnh |

Nguồn: Tác giả tổng hợp.

Mô hình gồm 08 biến độc lập - đây là những nhân tố đã được tổng hợp qua quá trình tổng quan nghiên cứu. Thang đo các biến được tham khảo, kế thừa từ các nghiên cứu trước; ngoài ra tác giả cũng thực hiện các điều chỉnh và bổ sung nhỏ cho phù hợp với nghiên cứu (thông qua nghiên cứu định tính- phỏng vấn chuyên sâu). Như vậy, mô hình có 10 biến (48 chỉ báo) và thang đo các biến được thể hiện tại Bảng 1. Ngoài ra, có một số biến kiểm soát được đưa vào mô hình (giới tính, nghề nghiệp của bố mẹ, chuyên ngành học, môn học BĐS, năm SV đang học).

2.3.3. Phương pháp phân tích

Sau khi thu thập dữ liệu, tác giả thực hiện xử lý, làm sạch, mã hóa và tiến hành phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS. Cụ thể, các thang đo trong nghiên cứu được kiểm định qua đánh giá độ tin cậy Cronbach alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Ngoài ra, kỹ thuật phân tích hồi quy đa biến được áp dụng để kiểm định các giả thuyết.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Phân tích thống kê mô tả

Tổng số có 306 quan sát được sử dụng phân tích sau khi thu thập và xử lý từ dữ liệu thu thập. Trong các đáp viên, có 110 nam (chiếm 35,9%) và 196 nữ (chiếm 64,1%). Chia theo chuyên ngành học, có 164 sinh viên (chiếm 53,5%) theo học chuyên ngành Kinh doanh BĐS và 142 sinh viên (chiếm 46,4%) theo học chuyên ngành Kinh tế BĐS và địa chính. Số lượng sinh viên theo học các khóa được thể hiện ở Bảng 2.

Bảng 2. Cơ cấu mẫu khảo sát theo giới tính, chuyên ngành học và khóa học

| Chỉ tiêu | | Giới tính | | | |
|-------------------------|-------------------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| | | Nam | | Nữ | |
| | | Số lượng | Tỷ lệ (%) | Số lượng | Tỷ lệ (%) |
| Chuyên ngành | Kinh doanh BĐS | 57 | 34.8% | 107 | 65.2% |
| | Kinh tế BĐS & địa chính | 53 | 37.3% | 89 | 62.7% |
| Khóa sinh viên theo học | Khóa 56 | 15 | 26.8% | 41 | 73.2% |
| | Khóa 57 | 36 | 38.3% | 58 | 61.7% |
| | Khóa 58 | 23 | 28.7% | 57 | 71.3% |
| | Khóa 59 | 36 | 47.4% | 40 | 52.6% |

Nguồn: Kết quả khảo sát.

3.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

3.2.1. Kiểm định hệ số tin cậy thang đo (Cronbach's Alpha)

Thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo qua Cronbach's Alpha cho từng nhóm biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau.

Kết quả phân tích độ tin cậy về “Ý kiến người xung quanh” ban đầu cho thấy hệ số cronbach anpha là 0,69. Tuy nhiên, biến YKX4 có hệ số tương quan biến tổng (là 0,245) là không đạt yêu cầu >0,3. Do đó, cần loại biến YKX4. Khi bỏ biến YKX4, kiểm tra thấy Cronbach's Alpha là 0,766; đồng thời các hệ số tương quan biến tổng và tương quan bội bình phương đều cao. Thang đo đạt yêu cầu tin cậy để sử dụng cho các phân tích tiếp theo.

Tương tự, phân tích độ tin cậy thang đo các nhân tố đều có hệ số cronbach anpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Kết quả tại Phụ lục). Như vậy, thang đo của các biến đáp ứng độ tin cậy cần thiết để thực hiện các phân tích tiếp theo (Hair và cộng sự, 2010).

3.2.2. Kết quả phân tích EFA

Đối với biến độc lập: Để đánh giá giá trị thang đo, tác giả tiến hành phân tích EFA cho từng thang đo để kiểm tra tính đơn hướng của từng thang đo, sau đó tiến hành kiểm tra đồng thời EFA cho toàn bộ các tiêu chí đo lường. Kết quả phân tích EFA của các biến được tổng hợp trong bảng tại phụ lục.

Kết quả phân tích EFA lần cuối (lần 4) còn lại 34 biến quan sát cho thấy các nhân tố đều có hệ số $0 < KMO < 1$, Sig. $< 0,05$, các biến tương quan với nhau và dữ liệu phù hợp để EFA (Hair và cộng sự, 2010). Tổng phương sai trích (là 73,135%) nói lên mức độ giải thích sự biến thiên của dữ liệu đều lớn hơn 50%, điều này cho thấy các thang đo đạt yêu cầu và khả năng sử dụng 09 nhân tố giải thích 34 biến quan sát là 73,135%. Kết quả cũng cho thấy, các biến quan sát đều tải về đúng nhân tố gốc với hệ số tải thấp nhất là 0.515 và cao nhất là 0,855 đảm bảo yêu cầu trong phân tích nhân tố.

Bảng 3. Kết quả ma trận sau khi xoay nhân tố lần cuối

| Ký hiệu | Nhân tố | | | | | | | | |
|-----------------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| PTH1 | .697 | | | | | | | | |
| PTH2 | .808 | | | | | | | | |
| PTH3 | .817 | | | | | | | | |
| PTH4 | .853 | | | | | | | | |
| PTH5 | .733 | | | | | | | | |
| TCH1 | | .779 | | | | | | | |
| TCH2 | | .829 | | | | | | | |
| TCH3 | | .800 | | | | | | | |
| TCH4 | | .572 | | | | | | | |
| TCH5 | | .584 | | | | | | | |
| KNL1 | | | .823 | | | | | | |
| KNL2 | | | .855 | | | | | | |
| KNL3 | | | .818 | | | | | | |
| KNL4 | | | .678 | | | | | | |
| CTR1 | | | | .677 | | | | | |
| CTR2 | | | | .821 | | | | | |
| CTR3 | | | | .767 | | | | | |
| CTR4 | | | | .762 | | | | | |
| STK2 | | | | | .790 | | | | |
| STK3 | | | | | .831 | | | | |
| STK4 | | | | | .719 | | | | |
| KNB1 | | | | | | .801 | | | |
| KNB2 | | | | | | .694 | | | |
| KNB3 | | | | | | .731 | | | |
| KNB4 | | | | | | .595 | | | |
| TTI2 | | | | | | | .868 | | |
| TTI3 | | | | | | | .755 | | |
| TTI4 | | | | | | | .515 | | |
| TTI5 | | | | | | | .614 | | |
| YKX1 | | | | | | | | .804 | |
| YKX2 | | | | | | | | .759 | |
| YKX3 | | | | | | | | .673 | |
| NGK1 | | | | | | | | | .730 |
| NGK4 | | | | | | | | | .530 |
| Eigenvalue: | 9.394 | 3.221 | 2.886 | 2.301 | 1.790 | 1.479 | 1.373 | 1.249 | 1.174 |
| Phương sai trích (%): | 27.631 | 37.103 | 45.591 | 52.358 | 57.622 | 61.970 | 66.009 | 69.683 | 73.135 |

Sig. = 0,000; KMO = 0,797

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Đối với biến phụ thuộc: Phân tích nhân tố EFA đối với thang đo Ý định khởi nghiệp, kết quả 06 biến quan sát của thang đo này được nhóm thành một nhân tố, không có biến quan sát bị loại, hệ số KMO là 0,844; hệ số tải nhân tố của 06 biến quan sát > 0,5; hệ số Eigenvalues đạt 4,158; tổng phương sai trích các nhân tố đều > 50%. Theo đó, tất cả biến quan sát nhóm thành một nhân tố và các hệ số đạt yêu cầu thang đo.

3.3. Kiểm định giả thuyết

Sau khi thực hiện việc tạo biến đại diện từ kết quả xoay lần cuối. Kết quả kiểm định giả định về tính phân phối chuẩn của dữ liệu các thang đo trong nghiên cứu đều đảm bảo. Ngoài ra, kết quả phân tích tương quan, bằng hệ số tương quan Pearson, cho thấy mối quan hệ các biến là khá hợp lý cả về chiều hướng (thuận chiều như lý thuyết) và mức độ (độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến < 0,7).

Tác giả thực hiện chạy các mô hình hồi quy để kiểm định các giả thuyết, trong đó: (1) *Mô hình 1:* Mô hình đầy đủ các biến; (2) *Mô hình 2:* Mô hình kiểm định các giả thuyết đối với những sinh viên đã được và chưa học “Môn học Kinh doanh BĐS”; (3) *Mô hình 3:* Mô hình kiểm định các giả thuyết đối với những sinh viên đang học từ năm thứ 3 (học vào chuyên ngành). Cụ thể, kết quả tóm tắt mô hình, hệ số hồi quy và kiểm định ANOVA được trình bày tại Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả hồi quy nhân tố ảnh hưởng tới ý định khởi nghiệp của sinh viên

| STT | Biến độc lập | Mô hình 1 | Mô hình 2 | Mô hình 3 |
|-----|--|-------------|-------------|-------------|
| | Giới tính | -.032 | -.029 | .048 |
| | Nghề bố mẹ | -.009 | -.031 | -.014 |
| | Chuyên ngành học | .052 | -.012 | .002 |
| | Được học môn học về KD BĐS | -.079 | | |
| | Năm mà sinh viên đang học | -.032 | -.105* | |
| 1 | Ý kiến người xung quanh | .258*** | .267*** | .157* |
| 2 | Sở thích kinh doanh | .305*** | .337*** | .533*** |
| 3 | Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp | .380*** | .349*** | .383*** |
| 4 | Kinh nghiệm lãnh đạo | -.159*** | -.224*** | -.132* |
| 5 | Chương trình đào tạo | .013 | .084 | .044 |
| 6 | Kinh nghiệm trong hoạt động KD và thị trường | .150* | .167* | .255*** |
| 7 | Hoạt động truyền cảm hứng | -.090 | -.073 | -.169* |
| 8 | Phương thức học qua thực tế | .109* | .053 | -.037 |
| 9 | Tham gia hoạt động ngoại khóa | .022 | -.006 | .100 |
| | R² điều chỉnh | .567 | .580 | .780 |
| | Durbin-Watson | 2.155 | 2.256 | 2.099 |
| | F của mô hình | 29.470*** | 28.949*** | 45.102*** |
| | N (cỡ mẫu) | 306 | 264 | 150 |

(* p<.05, **p<.01, ***p<.001; beta chuẩn hóa)

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Từ kết quả của Mô hình 1, cho thấy, mô hình hồi quy đa biến có ý nghĩa thống kê, sự thay đổi cũng có ý nghĩa thống kê và các biến đã giải thích được 56,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc Ý định khởi nghiệp ($R^2 = .567$, $p < .001$; F của mô hình = 29.470, $p < .001$). Chỉ có 5 biến độc lập có quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê. Mức độ tác động của 5 yếu tố được xếp theo thứ tự giảm dần lần lượt là: (1) Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp (β chuẩn hóa = .380); (2) Sở thích kinh doanh (β chuẩn hóa = .305); (3) Ý kiến người xung quanh (β chuẩn hóa = .258); (4) Kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh và thị trường (β chuẩn hóa

=.150); (5) Phương thức học qua thực tế (β chuẩn hóa =.109). Theo đó, có 5 trong 9 giả thuyết được ủng hộ. Đáng chú ý, yếu tố “Kinh nghiệm lãnh đạo” mặc dù có ý nghĩa về mặt thống kê nhưng lại cho kết quả tương quan âm đối với “Ý định khởi nghiệp” (ngược chiều so với kỳ vọng ban đầu). Cụ thể, kết quả kiểm định giả thuyết được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 5. Tóm tắt kết quả kiểm định các giả thuyết

| Giả thuyết | Nội dung | Kết quả |
|------------|--|-------------------|
| H1 | Ý kiến người xung quanh tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên | Được ủng hộ |
| H2 | Sở thích kinh doanh tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên | Được ủng hộ |
| H3 | Kinh nghiệm lãnh đạo tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên | Không được ủng hộ |
| H4 | Kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh và thị trường tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên | Được ủng hộ |
| H5a | Chương trình đào tạo tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên | Không được ủng hộ |
| H5b | Phương thức học qua thực tế tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên | Được ủng hộ |
| H6 | Hoạt động truyền cảm hứng tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên | Không được ủng hộ |
| H7 | Hoạt động ngoại khóa tác động thuận chiều tới ý định khởi nghiệp của sinh viên | Không được ủng hộ |
| H8 | Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp ảnh hưởng tích cực đến ý định khởi nghiệp của sinh viên | Được ủng hộ |

Nguồn: Kết quả khảo sát.

Ngoài ra, kết quả phân tích hồi quy khi so sánh Mô hình 2, 3 với Mô hình 1 sẽ cho một số đánh giá đáng quan tâm. *Thứ nhất*, mức độ giải thích của các biến độc lập đối với biến phụ thuộc Ý định khởi nghiệp trong Mô hình 2, 3 là tốt hơn Mô hình 1 (do có R^2 điều chỉnh lớn hơn). *Thứ hai*, mức độ tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc ở các mô hình cho thấy sự khác nhau.

Cụ thể trong Mô hình 2, các hệ số chuẩn hóa β của các biến độc lập (Ý kiến người xung quanh; Sở thích kinh doanh; Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp; Kinh nghiệm trong hoạt động KD và thị trường) tăng cho thấy, Ý định khởi nghiệp của các sinh viên được học môn Kinh doanh BĐS sẽ khác so với các sinh viên chưa được học môn học này.

Trong khi đó, ở Mô hình 3, thứ tự về mức độ tác động của các biến độc lập có sự khác biệt so với Mô hình 1 và 2, bên cạnh mức độ tác động cũng cho thấy sự gia tăng. Theo đó, mức độ tác động của các yếu tố được xếp theo thứ tự giảm dần lần lượt là: (1) Sở thích kinh doanh (β chuẩn hóa =.533); (2) Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp (β chuẩn hóa =.383); (3) Kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh và thị trường (β chuẩn hóa =.255); (4) Ý kiến người xung quanh (β chuẩn hóa =.157).

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định khởi nghiệp của sinh viên đang theo học ngành Bất động sản, tại Trường Đại học Kinh tế Quốc bao gồm: Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp; Sở thích kinh doanh; Ý kiến người xung quanh; Kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh và thị trường; Phương thức học qua thực tế. Hàm ý của nghiên cứu này cho thấy, để khơi dậy và thúc đẩy ý định khởi nghiệp của sinh viên trong thời gian học đại học, cần thiết quan tâm đến một số khía cạnh như sau:

Một là: Trường đại học, các Khoa chuyên ngành cần nhận thức được vai trò quan trọng trong quá trình tạo lập môi trường và định hướng khởi nghiệp cho sinh viên. Đây là bước quan trọng đầu tiên giúp tăng cường sự tự tin của sinh viên về ý định khởi nghiệp. Bên cạnh việc trang bị các kiến thức chuyên môn và kỹ năng, các cơ sở đào tạo cần nhắc lập các trung tâm hỗ trợ khởi nghiệp cho sinh viên. Thông qua các trung tâm này, các sinh viên sẽ nhận được sự góp ý, hỗ trợ của các đội ngũ chuyên gia, doanh nhân v.v. Qua đó, tạo các điều kiện cơ bản để giúp các sinh viên có thể định hình, nuôi dưỡng, phát triển ý tưởng kinh doanh, từ đó sẽ tự tin hơn vào quá trình khởi nghiệp của mình;

Hai là: Các nhà hoạch định chính sách và cơ sở đào tạo cần có những chính sách và biện pháp cụ thể trong việc truyền thông nhằm khơi dậy sở thích kinh doanh của sinh viên. Bên cạnh quá trình đào tạo chính khóa, các Trường đại học, Khoa chuyên ngành có thể tổ chức các cuộc thi liên quan đến khởi nghiệp cho sinh viên. Qua đây, sinh viên có nhiều cơ hội để thể hiện ý tưởng khởi nghiệp, thúc đẩy sự ham muốn kinh doanh, làm chủ. Đồng thời, đây là cũng là cơ hội giúp cho sinh viên có những trải nghiệm tốt, giúp họ tự tin hơn vào quá trình khởi nghiệp sau này;

Ba là: Vai trò tác động của người xung quanh đối với sinh viên về ý định khởi nghiệp cũng rất quan trọng. Do đó, đối với gia đình, cần có sự phát hiện, quan tâm, khuyến khích động viên và ủng hộ con em trong khởi nghiệp. Đáng chú ý, đối với những gia đình có truyền thống kinh doanh, cần tạo điều kiện cho con em có thể tiếp công việc, khơi dậy tinh thần doanh nhân, định hướng kinh doanh và tinh thần khởi nghiệp. Bên cạnh đó, tác động của người xung quanh như bạn bè đến ý định khởi nghiệp của sinh viên cũng cần chú ý phát huy. Cụ thể, trong môi trường đại học, thông qua các tổ chức Đoàn thể (Đoàn Thanh niên, Hội sinh viên hoặc các câu lạc bộ) cần có những định hướng hoạt động, tác động nhằm khơi dậy và thúc đẩy ý định khởi nghiệp cho các bạn đoàn viên, sinh viên.

Bốn là: Các cơ sở đào tạo, chương trình học cần có thay đổi và cải tiến nhằm tăng cường tính ứng dụng thực tiễn trong giảng dạy đại học. Để tăng cường tính thực tiễn trong đào tạo có thể chú ý mấy điểm quan trọng: (i) Thiết kế chương trình đào tạo phù hợp giữa các nội dung lý thuyết và thực hành, phương pháp giảng dạy tích cực, chú trọng các kỹ năng kinh doanh; (ii) Tạo lập và phát triển mối liên kết chặt chẽ với cộng đồng doanh nghiệp; (iii) Phát triển một số chương trình đào tạo theo định hướng nghề nghiệp (POHE), bên cạnh phương thức đào tạo đại học truyền thống. Ngoài ra, cần chú ý vào việc cập nhật, bổ sung kinh nghiệm kinh doanh và thị trường cho sinh viên thông qua các hoạt động ngoại khóa;

Cuối cùng, Về góc độ cá nhân, các sinh viên cũng cần chủ động, tích cực phát huy năng lực, sở trường của bản thân; luôn theo dõi, tìm hiểu thị trường; nắm bắt cơ hội kinh doanh, phát huy tinh thần khởi nghiệp; mạnh dạn theo đuổi ước mơ khởi nghiệp.

Tóm lại, với những kết quả như trên, nghiên cứu này cơ bản đã đạt mục tiêu. Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế. *Thứ nhất*, do giới hạn về thời gian và nguồn lực nên nghiên cứu chỉ nghiên cứu được 306 sinh viên học tại ngành BDS nên khả năng suy rộng tổng thể là hạn chế. *Thứ hai*, nghiên cứu chỉ tập trung nghiên cứu vào đối tượng là sinh viên đang theo học cho nên có thể chưa bao quát được mọi đối tượng nghiên cứu. Vì vậy, nghiên cứu này trong tương lai có thể cần nhắc thực hiện bằng việc mở rộng đối tượng đa dạng khác như các sinh viên đã tốt nghiệp. *Thứ ba*, nghiên cứu chỉ xem xét về ý định khởi nghiệp của sinh viên chứ không phải hành động khởi nghiệp thực tế. Do đó, cần có thêm những nghiên cứu tiếp theo để chứng minh rằng ý định khởi nghiệp có thể dẫn tới hành động khởi nghiệp trong tương lai. *Thứ bốn*, nghiên cứu này còn 1 số mối quan hệ tác động ngược chiều của các yếu tố đến ý định khởi nghiệp nhưng chưa được luận giải thỏa đáng và cần phải có thêm bằng chứng để xem xét, phân tích và đánh giá. *Thứ năm*, trong thực tế có nhiều nhân tố khác có thể tác động tới ý định khởi nghiệp nhưng chưa được đề cập trong nghiên cứu này như là: đặc tính cá nhân, vốn xã hội, hình mẫu chủ doanh nghiệp, ảnh hưởng môi trường kinh doanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Balan, P., & Metcalfe, M. (2012). Identifying teaching methods that engage entrepreneurship students. *Education+ Training*, 54(5), 368-384.
- Begley, T. M., & Tan, W. L. (2001). The socio-cultural environment for entrepreneurship: A comparison between East Asian and Anglo-Saxon countries. *Journal of international business studies*, 32(3), 537-553.
- Bùi Huỳnh Tuấn Duy, Lê Thị Lin, Đào Thị Xuân Duyên, Nguyễn Thu Hiền (2011), Nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố tính cách cá nhân lên tiềm năng khởi nghiệp của sinh viên, Tạp chí Phát triển KH&CN, taapj14, số Q3-2011, trang 68-82.
- Collins, L., Hannon, P. D., & Smith, A. (2004). Enacting entrepreneurial intent: the gaps between student needs and higher education capability. *Education+ training*, 46(8/9), 454-463.
- Dinis, A., do Paco, A., Ferreira, J., Raposo, M., & Gouveia Rodrigues, R. (2013). Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students. *Education+ Training*, 55(8/9), 763-780.
- Gupta, V. K., & Bhawe, N. M. (2007). The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 73-85.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th, Prentice-Hall.
- Hoàng Văn Cường (2017), *Giáo trình Thị trường Bất động sản*, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Kuckertz, A., & Wagner, M. (2010). The influence of sustainability orientation on entrepreneurial intentions—Investigating the role of business experience. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 524-539.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432.
- Krueger Jr, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.
- Lee, S. M., Lim, S. B., Pathak, R. D., Chang, D., & Li, W. (2006). Influences on students attitudes toward entrepreneurship: a multi-country study. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3), 351-366.
- Nguyễn Thị Thu Hà (2018), Bàn về hoạt động khởi nghiệp ở Việt Nam, Tạp chí Tài chính số tháng 05/2018, trang 15 -18.
- Nguyen, T. V., Bryant, S. E., Rose, J., Tseng, C. H., & Kapasuwan, S. (2009). Cultural values, market institutions, and entrepreneurship potential: A comparative study of the United States, Taiwan, and Vietnam. *Journal of Developmental entrepreneurship*, 14(01), 21-37.
- Ngô Thị Thanh Tiên và Cao Quốc Việt (2016), Tổng quan lý thuyết và ý định khởi nghiệp của sinh viên, Tạp chí Khoa học Đại học Mở TP.HCM, số 50 (5) 2016, trang 56-65.
- Nguyễn Thanh Hùng và Nguyễn Thị Kim Pha (2016), Những nhân tố ảnh hưởng đến ý định khởi nghiệp của sinh viên trường Đại học Trà Vinh, Tạp chí Khoa học, Đại học Trà Vinh, số 23, tháng 9/2016, trang 1-9.
- Nguyễn Thu Thủy (2015), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến tiềm năng khởi sự kinh doanh của sinh viên đại học, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Nguyễn Thanh Lâm (2015), Kinh nghiệm một số nước về chính sách phát triển thị trường bất động sản và bài học cho Việt Nam, Tạp chí Kinh tế Xây dựng, số 2/2015, ISSN 1859-4921, trang 34-40.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial intention as developmental outcome. *Journal of Vocational Behavior*, 77(1), 63-72.
- Samwel Mwasalwiba, E. (2010). Entrepreneurship education: a review of its objectives, teaching methods, and impact indicators. *Education+ Training*, 52(1), 20-47.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship.

- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Breiteneker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective. *Education+ Training, 51*(4), 272-291.
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business venturing, 22*(4), 566-591.
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice, 28*(2), 129-144
- Wang, W., Lu, W., & Millington, J. K. (2011). Determinants of entrepreneurial intention among college students in China and USA. *Journal of Global Entrepreneurship Research, 1*(1), 35-44.
- Wu, S., & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 15*(4), 752-774.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1. CRONBACH'S ALPHA CỦA CÁC THANG ĐO TRONG NGHIÊN CỨU

| Biến quan sát | Trung bình thước đo nếu loại biến | Phương sai thước đo nếu loại biến | Hệ số tương quan biến tổng | Tương quan bội bình phương | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|------------------------------------|---|---|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|
| Cronbach's Alpha YKX = .766 | | | | | |
| YKX1 | 6.92 | 2.607 | .556 | .316 | .732 |
| YKX2 | 7.02 | 2.049 | .661 | .438 | .615 |
| YKX3 | 7.12 | 2.542 | .590 | .363 | .696 |
| Cronbach's Alpha STK = .792 | | | | | |
| STK1 | 10.99 | 5.738 | .490 | .245 | .792 |
| STK2 | 11.30 | 5.097 | .701 | .549 | .694 |
| STK3 | 11.53 | 4.401 | .710 | .568 | .681 |
| STK4 | 11.63 | 5.525 | .525 | .285 | .777 |
| Cronbach's Alpha TTI = .853 | | | | | |
| TTI1 | 15.73 | 11.148 | .643 | .446 | .827 |
| TTI2 | 15.89 | 11.021 | .701 | .560 | .817 |
| TTI3 | 16.02 | 11.321 | .610 | .451 | .833 |
| TTI4 | 15.47 | 10.978 | .576 | .427 | .841 |
| TTI5 | 16.28 | 11.067 | .663 | .611 | .824 |
| TTI6 | 16.16 | 10.624 | .650 | .594 | .826 |
| Cronbach's Alpha YDK = .911 | | | | | |
| YDK1 | 18.56 | 17.001 | .702 | .590 | .901 |
| YDK2 | 18.44 | 16.070 | .817 | .677 | .885 |
| YDK3 | 18.29 | 16.364 | .751 | .643 | .895 |
| YDK4 | 18.26 | 16.566 | .764 | .670 | .893 |
| YDK5 | 18.40 | 16.313 | .741 | .702 | .896 |
| YDK6 | 18.49 | 16.087 | .736 | .691 | .897 |
| Cronbach's Alpha KNL = .867 | | | | | |
| KNL1 | 7.91 | 10.051 | .732 | .577 | .824 |
| KNL2 | 8.43 | 10.154 | .757 | .614 | .814 |
| KNL3 | 8.24 | 10.274 | .707 | .526 | .834 |
| KNL4 | 7.48 | 10.585 | .673 | .470 | .847 |
| Cronbach's Alpha KNB = .788 | | | | | |
| KNB1 | 8.85 | 7.059 | .763 | .603 | .655 |
| KNB2 | 8.12 | 8.094 | .552 | .343 | .757 |
| KNB3 | 8.77 | 7.462 | .612 | .468 | .727 |
| KNB4 | 8.96 | 7.110 | .499 | .285 | .799 |
| Cronbach's Alpha TCH = .834 | | | | | |
| TCH1 | 12.12 | 8.804 | .744 | .573 | .768 |
| TCH2 | 12.03 | 9.320 | .708 | .554 | .780 |
| TCH3 | 12.28 | 9.529 | .670 | .516 | .791 |
| TCH4 | 11.58 | 9.857 | .569 | .433 | .818 |
| TCH5 | 12.23 | 10.262 | .491 | .310 | .840 |
| Cronbach's Alpha NGK = .864 | | | | | |
| NGK1 | 12.54 | 19.738 | .597 | .379 | .852 |
| NGK2 | 13.18 | 18.675 | .617 | .447 | .849 |
| NGK3 | 13.43 | 19.197 | .612 | .406 | .849 |
| NGK4 | 12.72 | 17.860 | .749 | .599 | .825 |
| NGK5 | 12.64 | 18.357 | .592 | .422 | .855 |

| | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------|------|------|------|
| NGK6 | 12.85 | 17.149 | .798 | .663 | .815 |
| Cronbach's Alpha CTR = .881 | | | | | |
| CTR1 | 14.23 | 7.667 | .669 | .467 | .866 |
| CTR2 | 14.02 | 7.944 | .706 | .618 | .859 |
| CTR3 | 14.03 | 7.229 | .788 | .657 | .837 |
| CTR4 | 13.97 | 7.205 | .796 | .665 | .836 |
| CTR5 | 14.20 | 7.347 | .636 | .544 | .877 |
| Cronbach's Alpha PTH = .888 | | | | | |
| PTH1 | 13.52 | 9.372 | .654 | .465 | .880 |
| PTH2 | 13.41 | 8.780 | .744 | .616 | .861 |
| PTH3 | 13.44 | 8.083 | .783 | .633 | .850 |
| PTH4 | 13.27 | 7.687 | .820 | .698 | .840 |
| PTH5 | 13.03 | 8.406 | .658 | .492 | .881 |

PHỤ LỤC 2. BẢNG TÓM TẮT CÁC CHỈ BÁO SAU KHI PHÂN TÍCH EFA

| Ký hiệu | Nhân tố | Nội dung các chỉ báo |
|---------|--|---|
| PTH1 | Phương thức học qua thực tế | Quá trình học tập trong trường đã giúp bạn có được các kiến thức và kỹ năng làm việc thực tế |
| PTH2 | | Trong quá trình học tại trường, bạn được khám phá cách thức áp dụng các những gì đã học vào công việc thực tế |
| PTH3 | | Trong quá trình học tại trường, bạn đã được kết hợp học kiến thức lý thuyết với kiến thức thực tiễn |
| PTH4 | | Trong quá trình học tại trường, bạn tích lũy được kiến thức tăng khả năng được tuyển dụng |
| PTH5 | | Bạn đã hoặc có kế hoạch đi làm trước khi tốt nghiệp |
| TCH1 | Hoạt động truyền cảm hứng | Quan điểm khuyến khích khởi nghiệp kinh doanh của giáo viên |
| TCH2 | | Quan điểm của khách mời nói chuyện |
| TCH3 | | Quan điểm của bạn cùng lớp |
| TCH4 | | Câu chuyện kể về chủ doanh nghiệp và quá trình xây dựng doanh nghiệp của họ |
| TCH5 | | Ý kiến thảo luận trong quá trình học trên lớp |
| KNL1 | Kỹ năng lãnh đạo | Được giao đảm nhiệm vị trí lãnh đạo và giữ trách nhiệm quan trọng ở lớp |
| KNL2 | | Được giao đảm nhiệm vị trí lãnh đạo và giữ trách nhiệm quan trọng ở trường |
| KNL3 | | Được giao đảm nhiệm vị trí lãnh đạo và giữ trách nhiệm quan trọng ở câu lạc bộ, tổ đội |
| KNL4 | | Được giao đảm nhiệm vị trí lãnh đạo và giữ trách nhiệm quan trọng ở nhóm tổ (trường nhóm thảo luận, trường nhóm trong các hoạt động ...) |
| CTR1 | Chương trình học | Được trang bị những kiến thức và kỹ năng liên quan thực tiễn về kinh doanh BĐS |
| CTR2 | | Được nghe các câu chuyện kể về hoạt động kinh doanh từ những người có kinh nghiệm về BĐS |
| CTR3 | | Có thảo luận/trao đổi về hoạt động kinh doanh về BĐS trong quá trình học tập |
| CTR4 | | Được học những kiến thức chuyên sâu về kinh tế đất đai, kinh doanh BĐS |
| STK2 | Sở thích kinh doanh | Trở thành chủ doanh nghiệp sẽ làm cho tôi rất hài lòng |
| STK3 | | Mục tiêu của đời tôi là trở thành chủ doanh nghiệp |
| STK4 | | Đối với tôi, làm chủ doanh nghiệp có nhiều ưu hơn nhược điểm |
| KNB1 | Kinh nghiệm trong hoạt động KD và thị trường | Bạn đã từng tổ chức bán gì đó |
| KNB2 | | Bạn đã từng suy nghĩ, trăn trở về một thứ có thể kinh doanh |
| KNB3 | | Bạn đã từng buôn bán hàng hóa với bạn bè |
| KNB4 | | Bạn đã từng tham gia hoạt động kinh doanh bất động sản |

| | | |
|------|---------------------------------------|---|
| TTI2 | Sự tự tin về tính khả thi khởi nghiệp | Đủ hiểu biết về thị trường tiềm năng để khởi nghiệp |
| TTI3 | | Có đủ kỹ năng, kiến thức để bắt đầu khởi nghiệp |
| TTI4 | | Tin rằng hoàn toàn có thể tự kinh doanh trong tương lai |
| TTI5 | | Việc phát triển một ý tưởng kinh doanh BĐS đối với tôi là dễ dàng |
| YKX1 | Ý kiến người xung quanh | Bạn bè tôi sẽ ủng hộ quyết định khởi nghiệp của tôi |
| YKX2 | | Gia đình tôi sẽ ủng hộ quyết định khởi nghiệp của tôi |
| YKX3 | | Những người quan trọng sẽ ủng hộ quyết định khởi nghiệp của tôi |
| NGK1 | Hoạt động ngoại khóa | Tham dự các buổi hội thảo, sinh hoạt chuyên đề |
| NGK4 | | Tham dự các buổi nói chuyện với những người thành đạt |
| YDK1 | Ý định khởi nghiệp | Quyết định sẽ khởi nghiệp trong tương lai |
| YDK2 | | Quyết tâm tạo ra một doanh nghiệp trong tương lai |
| YDK3 | | Cố gắng hết sức để bắt đầu công việc kinh doanh |
| YDK4 | | Suy nghĩ nghiêm túc về việc khởi nghiệp |
| YDK5 | | Mục tiêu nghề nghiệp là trở thành doanh nhân trong lĩnh vực BĐS |
| YDK6 | | Muốn được tự làm chủ công ty BĐS |

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

07 Phan Huy Chú - Hoàn Kiếm - Hà Nội

Giám đốc - Tổng biên tập (024) 38264565

Hành chính: (024) 38264565

Chịu trách nhiệm xuất bản: Giám đốc – Tổng Biên tập: Phan Ngọc Chính

Biên tập xuất bản: Lê Thị Anh Thư

Chế bản: Đỗ Hồng Sâm - Trần Võ

Trình bày bìa: Nguyễn Ngọc Anh

Đối tác liên kết: Học viện Tài chính

Địa chỉ: Số 58 Lê Văn Hiến, Đức Thắng, Bắc Từ Liêm, Hà Nội

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO QUỐC GIA
INTERNATIONAL CONFERENCE STARTUP AND INNOVATION NATION

ISBN: 978-604-79-1930-7

In 500 cuốn, khổ 20.5x29.5 cm tại Công ty Cổ phần sách và phát triển giáo dục Việt Nam

Địa chỉ: Số nhà 73 tổ 34 P. Hoàng Văn Thụ Quận, Hoàng Mai, Hà Nội

Số xác nhận ĐKXB: 3326-2018/CXBIPH/01-77/TC, ngày 18/9/2018

Quyết định xuất bản số: 181/QĐ - NXBTC, ngày 20/9/2018

In xong và nộp lưu chiểu năm 2018.

HỘI THẢO KHOA HỌC
QUỐC TẾ

KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO QUỐC GIA

INTERNATIONAL CONFERENCE

STARTUP AND INNOVATION NATION

ISBN: 978-604-79-1930-7



Sách không bán