

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. **Nguyễn Hoàng Việt và Phan Đình Quyết** - Logistics đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu qua các cửa khẩu tỉnh Cao Bằng: Thực trạng và giải pháp. **Mã số: 120.1IIEM.11** 2
Logistics for Import and Export through Border Gates in Cao Bang Province: Current Situation and Recommendations
2. **Tạ Huy Hùng** - Giải pháp hoàn thiện đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tại tỉnh Hòa Bình. **Mã số: 120.1HRMg.11** 13
Solutions to Complete Appraisal of Department Leaders in Hoa Binh Province
3. **Lê Văn Tuấn, Michel Simioni và Trịnh Thị Hương** - Ứng dụng phương pháp phân rã dựa trên COPULA để nghiên cứu bất bình đẳng thu nhập giữa nông thôn và thành thị của Việt Nam. **Mã số: 120.1MEIS.11** 23
Applying COPULA-based Factorization in Studying Income Inequality between Rural and Urban Areas in Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

4. **Lưu Thị Minh Ngọc, Vũ Tiến Hiệu và Nguyễn Tư Lương** - Nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng Công ty Đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD). **Mã số: 120.2BMkt.22** 32
A Study on Customer Satisfaction with Housing Use of Housing and Urban Development Corporation (HUD).
5. **Lê Thị Tú Anh, Nguyễn Thu Hà và Phan Chí Anh** - Quan hệ giữa sự hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng và kết quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất chế tạo. **Mã số: 120.2BAAdm.22** 42
Relationship between Customer Cooperation in Supply Chain Management and Business Performance of Manufacturing Enterprises
6. **Tô Ngọc Thịnh** - Thực trạng và giải pháp hoàn thiện quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội. **Mã số: 120.2TRMg.21** 55
Reality and Solutions to Complete International Tour Operation Management in Hanoi under Multi-sector Link Approach

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

7. **Lê Thị Anh** - Sử dụng hồi quy tỷ lệ nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng hoa quả nhập khẩu của người dân thành thị Việt Nam trong điều kiện thông tin bất đối xứng - Trường hợp địa bàn Hà Nội. **Mã số: 120.3TrEM.31** 65
Applying Fractional Response Regression on Factors Affecting Behaviors of Imported Fruit Consumption of Viet Nam Urban Citizens in the Context of Asymmetric Information – A Case Study in Hanoi

LOGISTICS ĐÁP ỨNG NHU CẦU XUẤT NHẬP KHẨU QUA CÁC CỬA KHẨU TỈNH CAO BẰNG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Nguyễn Hoàng Việt

Trường Đại học Thương mại

Email: nhviet@vcu.edu.vn

Phan Đình Quyết

Trường Đại học Thương mại:

Email: quyetphan@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 04/06/2018

Ngày nhận lại: 19/06/2018

Ngày duyệt đăng: 03/07/2018

Trong những năm gần đây, dịch vụ logistics của khẩu đã góp phần đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, cắt giảm chi phí cũng như nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, từ đó cho phép doanh nghiệp tạo lập lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên dịch vụ logistics tại khu vực cửa khẩu vẫn còn rất nhiều bất cập và chưa thực sự được khai thác hết tiềm năng. Bài viết nghiên cứu thực trạng logistics đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu qua khu kinh tế cửa khẩu tỉnh Cao Bằng dựa trên kết quả khảo sát thực địa với nhóm các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa, vận tải và dịch vụ logistics và các cơ quan quản lý nhà nước. Trên cơ sở đó đề xuất một số kiến nghị phát triển dịch vụ logistics nhằm đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu qua các cửa khẩu tỉnh Cao Bằng trong thời gian tới.

Từ khóa: cửa khẩu Cao Bằng; logistics; xuất nhập khẩu.

1. Phần mở đầu

Theo báo cáo của dịch vụ Logistics Việt Nam (2017), dịch vụ logistics của khẩu góp phần đảm bảo hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, tiết giảm chi phí và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ. Đồng thời, dịch vụ logistics góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội của quốc gia thông qua thúc đẩy kinh tế - xã hội của biên giới. Bên cạnh đó, kinh tế cửa khẩu đã góp phần không nhỏ cho phát triển kinh tế - xã hội, hệ thống dịch vụ, thương mại được thúc đẩy mạnh, đã và đang dẫn hình thành các điểm, khu vực dịch vụ phục vụ xuất nhập khẩu hàng hóa tại các cửa khẩu biên giới.

Cao Bằng được đánh giá là một tỉnh có đầy đủ điều kiện, tiềm năng để phát triển kinh tế cửa khẩu, đặc biệt là hoạt động xuất nhập khẩu, phục vụ nhu cầu trung chuyển hàng hóa qua các cửa khẩu biên giới đất liền với Trung Quốc. Ngoài ra, tiến trình đẩy nhanh hội nhập kinh tế cho phép tỉnh Cao Bằng có nhiều điều kiện thuận lợi hơn

trong phát triển hệ thống dịch vụ logistics. Theo số liệu thống kê, tốc độ tăng kim ngạch qua các cửa khẩu của tỉnh Cao Bằng khá cao và ổn định, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu chính ngạch giai đoạn 2011 - 2015 đạt 1.575 triệu USD, tăng 168% so với giai đoạn 2006 - 2010. Kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa tạm nhập, tái xuất qua địa bàn tỉnh giai đoạn 2011 - 2015 đạt 3.035 triệu USD. Tuy nhiên, theo đánh giá của các chuyên gia, dịch vụ logistics của khẩu trên địa bàn tỉnh Cao Bằng hiện chưa phát triển tương xứng với tiềm năng, đặc biệt chưa góp phần tích cực vào việc tăng năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Các hoạt động logistics từ sản xuất đến kho chứa, vận tải, phân phối, lưu thông... đã phát triển từ nhiều năm nay nhưng còn ở trình độ manh mún và phân tán, mới dừng lại ở dạng lấp ghép cơ học chủ quan và tự phát hình thành hệ thống logistics.

Trong bối cảnh đó thì nghiên cứu này có mục đích phân tích và đánh giá thực trạng logistics đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu tại các cửa khẩu của

tỉnh Cao Bằng, từ đó đề xuất giải pháp phát triển dịch vụ logistics nhằm đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu qua khu kinh tế cửa khẩu tỉnh Cao Bằng.

2. Một số vấn đề lý thuyết cơ bản về logistics qua cửa khẩu biên giới

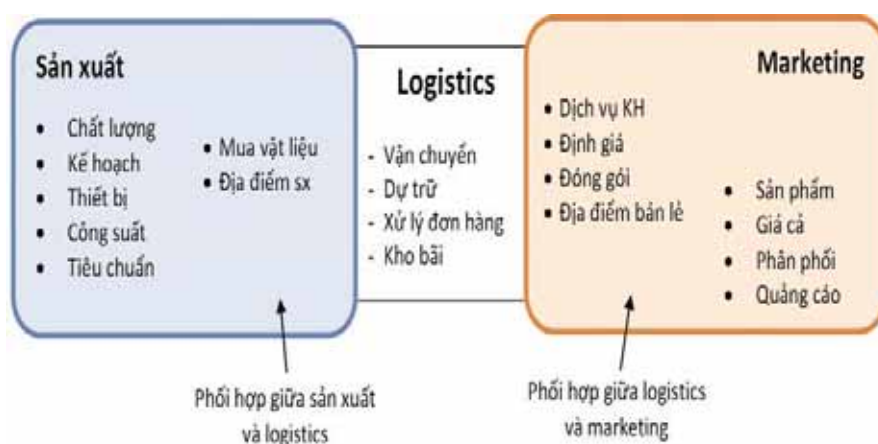
Logistics là một thuật ngữ có nguồn gốc Hy Lạp - logistikos - phản ánh môn khoa học nghiên cứu tính quy luật của các hoạt động cung ứng và đảm bảo các yếu tố tổ chức, vật chất và kỹ thuật để cho quá trình chính yếu được tiến hành đúng mục tiêu. Trong nghiên cứu “Khái niệm, vai trò, đặc điểm và các cam kết quốc tế của Việt Nam về dịch vụ Logistics”, Nguyễn Hồng Thanh (2007) đã đề cập đến logistics là quá trình lập kế hoạch, chọn phương án tối ưu để thực hiện việc quản lý, kiểm soát việc di chuyển và bảo quản nguyên liệu, bán thành phẩm và thành phẩm để đạt hiệu quả về chi phí và ngắn nhất về thời gian, cũng như các thông tin tương ứng từ giai đoạn tiền sản xuất cho đến khi hàng hóa đến tay người tiêu dùng cuối cùng nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Cụ thể hơn, logistics là quá trình quản trị chiến lược mua nguyên liệu, vận chuyển và lưu kho nguyên liệu, cũng như các kênh tiếp thị, sao cho lợi nhuận hiện tại và trong tương lai được tối đa hóa, và đơn đặt hàng phù hợp với các nguyên tắc về hiệu quả chi phí (Christopher 2011). Oliavarrieta và cộng sự (1997) đã nhấn mạnh rằng doanh nghiệp ngày càng dành nhiều sự quan tâm đối với các sáng kiến tiêu dùng hiệu quả, cung ứng đúng thời điểm, các hệ thống phản hồi nhanh. Hay nói cách khác các năng lực logistics khác biệt đóng vai trò nguồn chiến lược nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua tính sẵn có của hàng tồn kho, giao hàng kịp thời và giảm sản phẩm lỗi và bị trả lại.

Theo Grazia (2016) logistics được cấu thành từ nhiều yếu tố khác nhau. Trong đó có thể đề cập tới một số các yếu tố cơ bản: vận tải (Grazia, 2016); Marketing (Robin, 2013); phân phối (Yu-Hsiang và các cộng sự, 2017); Quản trị (Tsan-Ming và các cộng

sự, 2016); nhân lực và đào tạo nguồn nhân lực (Chanaka và các cộng sự, 2013); cùng một số các yếu tố khác gồm kho bãi, nhà xưởng, thiết bị kiểm tra và hỗ trợ, tài liệu kỹ thuật ... (Chanaka và các cộng sự, 2013).

Theo Điều 233 Luật Thương mại 2005, “Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao”.

Về cơ bản, dịch vụ logistics có hai chức năng (hình 1): thứ nhất, dịch vụ logistics có chức năng hỗ trợ quá trình sản xuất và phân phối lưu thông hàng hóa của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh đến người tiêu dùng cuối cùng. Dịch vụ logistics cung cấp trực tiếp cho doanh nghiệp những yếu tố đầu vào hoặc tư vấn cho doanh nghiệp các nguồn hàng đảm bảo (Duncan và cộng sự, 2016). Thứ hai, dịch vụ logistics có chức năng gắn hoạt động sản xuất với thị trường, và gắn nền kinh tế nội địa với nền kinh tế quốc tế thông qua cung ứng yếu tố đầu vào, đầu ra, dịch vụ tư vấn, dịch vụ vận tải,... Các nhà cung ứng dịch vụ logistics thực hiện nghiên cứu nhằm nắm bắt nhu cầu thị trường; huy động và sử dụng hợp lý các nguồn lực nhằm cung cấp cho doanh nghiệp các dịch vụ logistics có chất lượng tốt nhất (Maisam và Fredrik, 2017).



Hình 1: Chức năng của dịch vụ logistics

Logistics cửa khẩu là việc thực hiện một hoặc nhiều hoạt động, bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa xuất nhập khẩu tại cửa khẩu theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao (Duncan và cộng sự, 2016). Về cơ bản, logistics cửa khẩu là quá trình tối ưu hóa về vị trí, vận chuyển và dự trữ nguồn tài nguyên từ điểm đầu tiên của dây chuyền cung ứng cho đến tay người tiêu dùng cuối cùng, thông qua hàng loạt các hoạt động kinh tế.

Theo Tsan-Ming và cộng sự (2016), khi thị trường toàn cầu phát triển với các tiến bộ công nghệ, đặc biệt là việc mở cửa thị trường ở các nước đang và chậm phát triển, logistics nói chung và logistics cửa khẩu nói riêng được các nhà quản lý coi như là công cụ, một phương tiện liên kết các lĩnh vực khác nhau của chiến lược doanh nghiệp. Logistics cửa khẩu tạo ra sự hữu dụng về thời gian và địa điểm cho các hoạt động xuất nhập khẩu của doanh nghiệp.

Theodore và Patrick (1998) cho rằng phát triển dịch vụ logistics cửa khẩu một cách hiệu quả sẽ góp phần tăng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và quốc gia thông qua nâng cao năng lực xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ. Phát triển dịch vụ logistics cửa khẩu đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu đòi hỏi các quốc gia phải có chiến lược dài hạn. Các yêu cầu phát triển cơ sở hạ tầng kỹ thuật logistics, đặc biệt chú trọng logistics cửa khẩu có thể xác định bao gồm:

- Xây dựng và phát triển hệ thống logistics cửa khẩu cần tập trung xây dựng và phát triển đầu mối trung tâm logistics hợp lý;

- Phát triển mạng lưới vận tải đa phương thức kết nối liên thông, bao gồm hệ thống đường bộ, đường thủy nội địa, hệ thống đường sắt chuyên dụng, vận tải hàng không;

- Xây dựng hệ thống kho bãi phù hợp, chuyên dụng cho các nhóm hàng chiến lược;

- Đầu tư phát triển hạ tầng công nghệ thông tin, góp phần thúc đẩy sự phát triển hiệu quả của các dịch vụ logistics và doanh nghiệp logistics.

Một số nguyên tắc trong phát triển hệ thống logistics cửa khẩu bao gồm (Leung và cộng sự, 2002):

- Sự tăng trưởng đáng kể của các dòng vận tải quốc tế, kể cả vận tải hàng hóa và hành khách trong bối cảnh hiện nay;

- Hệ thống giao thông quốc gia với cửa khẩu là đầu mối giao thông chính bị ảnh hưởng bởi các nguyên tắc của các công ước và thỏa thuận quốc tế áp dụng cho quốc gia và khu vực;

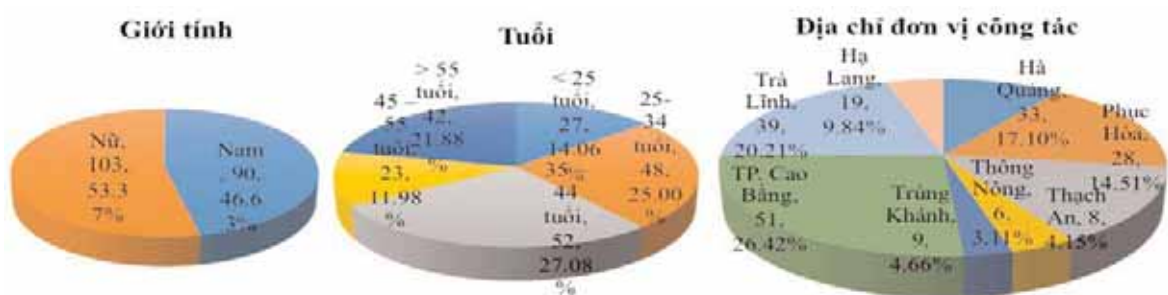
- Để giảm bớt chi phí vận chuyển, nhà sản xuất/chủ hàng phải dựa trên hệ thống đa phương tiện thích hợp, tạo điều kiện cho việc lựa chọn các phương thức phù hợp và cạnh tranh nhất cho mỗi trường hợp cụ thể;

- Cần có kế hoạch chiến lược phát triển cơ sở hạ tầng logistics và giao thông vận tải trong trung và dài hạn.

3. Phương pháp nghiên cứu

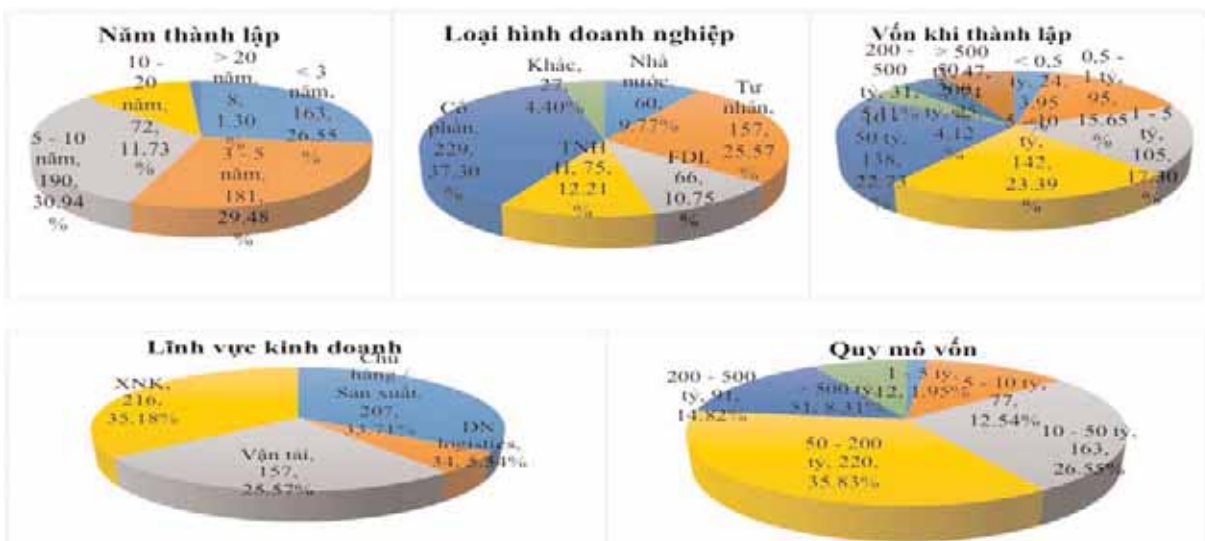
Nghiên cứu này được triển khai bằng cách tiến hành điều tra xã hội học. Khảo sát chính thức được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất và được tiến hành theo hình thức khảo sát trực tiếp. Thời gian khảo sát trong khoảng tháng 9/2017, đối tượng là (1) các doanh nghiệp xuất nhập khẩu hàng hóa, vận tải và dịch vụ logistics, (2) các cán bộ quản lý tại các đơn vị quản lý nhà nước trên địa bàn tỉnh Cao Bằng. Các câu hỏi trong bảng hỏi đo theo 2 loại thang đo: thang đo tỷ lệ (ratio scale) và thang Likert 5 khoảng cách (từ mức 1: hoàn toàn không đồng ý đến mức 5: hoàn toàn đồng ý). Nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn trực tiếp kết hợp với gửi qua email cho các đối tượng khảo sát. Sau khi loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ, số lượng và cơ cấu mẫu còn lại là: 194 cán bộ quản lý nhà nước (xem hình 2) và 362 doanh nghiệp (xem hình 3).

Đa số các cán bộ quản lý tại các đơn vị quản lý nhà nước tại tỉnh Cao Bằng có độ tuổi từ 35 đến 44, chiếm 27,08%. Số lượng cán bộ quản lý là nữ chiếm tỷ trọng cao hơn so với quản lý nam, tuy nhiên, sự chênh lệch này không đáng kể. Về địa chỉ đơn vị công tác, số lượng cán bộ quản lý công tác tại thành phố Cao Bằng và cửa khẩu Trà Lĩnh chiếm tỷ lệ cao nhất. Cụ thể, có 26,42% các bộ quản lý làm việc tại các đơn vị quản lý thành phố Cao Bằng, tiếp đến là Trà Lĩnh (20,21%). Đa số đối tượng tham gia khảo sát là chuyên viên tại các cơ quan quản lý trên địa bàn tỉnh Cao Bằng (47,03%), ngoài ra còn có các nhà quản lý từ cấp trung đến cấp cao (12,43%), và lực lượng công an,



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Hình 2: Đặc điểm mẫu tại các đơn vị quản lý nhà nước tỉnh Cao Bằng



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Hình 3: Đặc điểm mẫu các doanh nghiệp đang hoạt động tại tỉnh Cao Bằng

bộ đội biên phòng (11,35%). Hầu hết các cán bộ quản lý tham gia cuộc khảo sát có trình độ đại học (77,08%).

Đa phần các doanh nghiệp đang hoạt động tại tỉnh Cao Bằng có thời gian hoạt động từ 5-10 năm (30,94%), thuộc loại hình doanh nghiệp cổ phần (37,30%). Số lượng các doanh nghiệp có thời gian hoạt động trên 20 năm vẫn còn hạn chế (1,30%). 23,39% các doanh nghiệp tham gia khảo sát có vốn kinh doanh khi thành lập rất nhỏ từ 5-10 tỷ đồng. Về lĩnh vực hoạt động, các doanh nghiệp tham gia khảo sát hoạt động trong ba lĩnh vực chính, gồm: xuất nhập khẩu (35,18%), chủ hàng/sản xuất (33,71%), và vận tải (25,57%). Các doanh nghiệp logistics chiếm tỷ trọng nhỏ nhất trong số các doanh nghiệp tham gia khảo sát (5,54%). Về vốn kinh doanh hiện tại, có đến

35,83% doanh nghiệp có vốn kinh doanh dao động từ 50 đến 200 tỷ.

4. Kết quả nghiên cứu về thực trạng logistics đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu qua các cửa khẩu tỉnh Cao Bằng

4.1. Tình hình xuất nhập khẩu hàng hóa qua các cửa khẩu tỉnh Cao Bằng

Cao Bằng là tỉnh miền núi, thuộc tiểu vùng kinh tế Đông Bắc của Việt Nam. Tỉnh Cao Bằng có trên 333 km đường biên giới đất liền giáp với Khu tự trị dân tộc Choang tỉnh Quảng Tây (Trung Quốc), có nhiều cửa khẩu thông thương, trong đó có 01 cửa khẩu quốc tế (Tà Lùng), 03 cửa khẩu chính (Trà Lĩnh, Sóc Giang, Lý Vạn) và nhiều cửa khẩu phụ, lối mở biên giới khác tạo cho Cao Bằng có nhiều tiềm năng trong việc đẩy mạnh các hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa qua biên giới phát triển.

UBND tỉnh Cao Bằng hiện nay công bố danh sách tạm thời 12 cửa khẩu phụ, lối mở trên biên giới đất liền với Trung Quốc, thực hiện hoạt động XNK. Trong đó có 3 cửa khẩu phụ gồm Hạ Lang, Lý Vạn (huyện Hạ Lang); Pò Peo (huyện Trung Khánh). Và 9 lối mở gồm: Nà Lạn (huyện Thạch An); Cốc Sâu, Pò Tập (huyện Phục Hòa); Nà Đổng (huyện Trà Lĩnh); Trúc Long (huyện Hà Quảng); Bảng Khoòng, Pác Ty, Kỳ Sộc (Hạ Lang); Nà Quân (huyện Thông Nông). Về cơ bản, hàng hóa xuất nhập khẩu qua các cửa khẩu phụ, lối mở tại Cao Bằng chủ yếu thuộc loại hình kinh doanh tạm nhập tái xuất, kho ngoại quan. Liên quan đến hoạt động TNTX qua cửa khẩu phụ, lối mở tại Cao Bằng, mới đây, Thủ tướng Chính phủ đồng ý tiếp tục thực hiện tái xuất, chuyển khẩu, gửi kho ngoại quan hàng hóa qua lối mở Nà Lạn và 6 cửa khẩu phụ, điểm thông quan trên địa bàn tỉnh Cao Bằng gồm (Pò Peo, Bí Hà, Kỳ Sộc, Bảng Khoòng, Pác Ty, Nà Quân).

Tình hình xuất nhập khẩu tại tỉnh Cao Bằng trong những năm gần đây được thể hiện chi tiết trong hình 4 dưới đây:

Trị giá hàng hóa XNK trên địa bàn tỉnh giảm phát sinh một số lô hàng nhập khẩu là máy móc thiết bị phục vụ các dự án đầu tư trên địa bàn, đặc biệt là lĩnh vực thủy điện. Đồng thời, cơ sở hạ tầng, kho bãi tập kết hàng hóa, đường giao thông đi một số cửa khẩu đang được thi công, chưa hoàn thiện cũng có những ảnh hưởng nhất định. Ngoài

ra, việc Trung Quốc tăng cường quản lý chặt chẽ biên giới đã ảnh hưởng đến hoạt động XNK hàng hóa và giao thương giữa doanh nghiệp hai bên,...

4.2. Thực trạng hạ tầng logistics phục vụ xuất nhập khẩu của tỉnh Cao Bằng

Cao Bằng là một tỉnh miền núi, tương đối có lợi thế về mặt địa lý, nằm trên lộ trình gần nhất kết nối phía tây Trung Quốc và các nước ASEAN, khả năng phối hợp cùng các địa phương khác trong vùng Tây Bắc hình thành cực phát triển đối trọng và kết nối hợp tác xuyên biên giới với các cụm phát triển năng động của Tây và Tây Nam Trung Quốc. Hai hành lang giao thông Hải Phòng - Lạng Sơn - Cao Bằng và Cao Bằng - Bắc Cạn - Thái Nguyên - Hà Nội/Hải Phòng/Quảng Ninh (hình 5) có thể xác định là hành lang kinh tế quan trọng kết nối vùng Đông Bắc Việt Nam với vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ, kết nối các tỉnh Cao Bằng,

Bảng 1: Trị giá hàng hóa xuất khẩu theo hình thức và theo nhóm hàng

Đơn vị: 1000 usd

Chỉ tiêu	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng trị giá	11.016	11.323	12.727	3.624	1.825
Phân theo hình thức xuất khẩu					
Trực tiếp	10.860	11.166	12.502	3.361	1.517
Ủy thác	200	157	225	262	308
Phân theo nhóm hàng					
Hàng công nghiệp nặng và khoáng sản	9.382	10.448	11.679	2.296	301
Hàng công nghiệp nhẹ và tiểu thủ công	673	157	225	216	632
Hàng nông sản	989	696	814	1.103	835
Hàng lâm sản	16	22	8	9	57

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2016

Đơn vị: 1000 usd



Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam, 2016

Hình 4: Trị giá hàng hóa xuất nhập khẩu trên địa bàn tỉnh Cao Bằng

Lạng Sơn, Bắc Cạn, Thái nguyên ra cảng biển Hải Phòng/Quảng Ninh, đi các nước ASEAN và trong khu vực.



Hình 5: Hành lang Hải Phòng - Lạng Sơn - Cao Bằng

Nhìn xa hơn, hành lang kinh tế Hải Phòng - Cao Bằng - Bách Sắc giúp kết nối Cao Bằng với Bách Sắc, từ đó hướng tới Trùng Khánh, Trung Quốc. Trùng Khánh là một thành phố lớn ở Tây Nam Trung Quốc và là 1 trong 4 thành phố trực thuộc trung ương tại Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa. Trùng Khánh là một khu vực quan trọng về lịch sử và văn hóa, thành phố cũng là trung tâm kinh tế của vùng thượng du Trường Giang, là một trung tâm sản xuất chính và một đầu mối giao thông của vùng Tây Nam Trung Quốc.

Để đẩy mạnh phát triển kinh tế - xã hội, UBND tỉnh Cao Bằng đang kiến nghị với Thủ tướng Chính phủ bổ sung quy hoạch và lập dự án đầu tư tuyến cao tốc từ Đông Đăng (Lạng Sơn) đến cửa khẩu Trà Lĩnh (Cao Bằng) trong giai đoạn 2016-2020. Trước đó, chấp thuận kiến nghị của UBND tỉnh Cao Bằng, Thủ tướng Chính phủ đã bổ sung tuyến đường cao tốc từ Đông Đăng (Lạng Sơn) đến cửa khẩu Trà Lĩnh (Cao Bằng) và tuyến đường cao tốc Cao Bằng - Bắc Cạn vào quy hoạch mạng đường bộ cao tốc Việt Nam đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030. Theo định hướng của Bộ Giao thông Vận tải, tuyến cao tốc Lạng Sơn - Cao Bằng được ưu tiên đầu tư trước để kết nối với tuyến đường cao tốc Hà Nội - Lạng Sơn tạo thành một tuyến hành lang hoàn thiện.

Hệ thống giao thông vận tải là một trong những thành phần cơ bản và quan trọng nhất để phát

triển hệ thống logistics, đặc biệt là logistics phục vụ hàng hóa xuất nhập khẩu. Hiện nay, vận tải hàng hóa trên địa bàn tỉnh vẫn hoàn toàn dựa vào đường bộ (vận tải đường sông chỉ phục vụ dân sinh). Đây là một hạn chế rất lớn đối với nhu cầu vận tải hàng hóa đường dài, chi phí thấp. Việc đa dạng hóa các loại hình vận tải là một trong những yêu cầu quan trọng hàng đầu trong thời gian tới.

Tỉnh Cao Bằng hiện có quốc lộ 3 là tuyến trục chính từ Hà Nội đi các tỉnh phía bắc tới các cửa khẩu biên giới quan trọng của vùng Đông Bắc; QL 4A, 4C và QL 34 nằm trong tuyến vành đai 1 xuất phát từ Tiên Yên, Móng Cái tới Lai Châu. Các đường tỉnh nối từ các quốc lộ đến các trung tâm huyện theo hình xương cá, tạo nên mạng lưới giao thông liên hoàn trên địa bàn tỉnh. Tuy hệ trục dọc Bắc - Nam, trục ngang Đông - Tây cơ bản đã phân bố tương đối đều, nhưng mạng lưới đường bộ nói chung chưa đạt chất lượng kỹ thuật vì trong quá trình thiết kế và thi công còn nhiều hạn chế các yếu tố kỹ thuật, diện tích đường nhỏ hẹp, kết cấu mặt xấu và đã xuống cấp nhiều, chưa hoàn thiện. Tổng chiều dài các quốc lộ là 688,7 km, đạt từ đường cấp IV đến cấp V miền núi, cơ bản đã được nhựa hóa, là những trục giao thông chính đối ngoại nối kết việc giao lưu của Cao Bằng với các tỉnh nội địa khác của Việt Nam. Tuyến đường từ cửa khẩu Trà Lĩnh đến TP Cao Bằng kết nối hai tuyến hành lang trung tâm theo QL 3 và QL 4A với các tỉnh Bắc Cạn, Thái Nguyên, TP Hà Nội; Lạng Sơn, Hà Nội, Hải Phòng đều là loại đường cấp thấp (cấp IV miền núi), đã xuống cấp. Thực tế, các tuyến đường này phần lớn là nhỏ hẹp. Việc lưu thông các xe container trọng tải lớn từ Lạng Sơn đến Cao Bằng khó khăn và mất an toàn lưu thông. Việc giao thông liên vùng, chuyên chở hàng hóa khối lượng lớn, đặc biệt hàng hóa xuất nhập khẩu không được hiệu quả, không tạo được sức hấp dẫn, thu hút hàng hóa đi/đến/chuyển tải qua khu vực.

Xét về tính mạng lưới, các tuyến đường quốc lộ, đường tỉnh, đường huyện chưa được xây dựng kết nối liên hoàn và đầu tư đồng bộ. Hiện nay, vẫn còn tồn tại một số tuyến đường tỉnh đã xuống cấp trầm trọng và cần đầu tư cải tạo, nâng cấp như ĐT.208, ĐT.211, ĐT.204..., nhiều tuyến đường huyện chưa được đầu tư hoàn thành, chưa đưa vào cấp quản lý, các tuyến đường xã quy mô nhỏ hẹp, đi lại còn nhiều khó khăn, nhiều cầu dân sinh, cầu treo đã yếu, xuống cấp trầm trọng cần đầu tư, sửa chữa để đảm bảo an toàn giao thông cho người và phương tiện qua lại.

Về giao thông tĩnh, hiện nay chưa có Quy hoạch cho các công trình kho bãi, bến xe trên địa bàn tỉnh. Các bãi đỗ xe đã được xây dựng ở một số địa điểm, tuy vậy quy mô còn hạn chế, được đầu tư riêng lẻ, chưa đáp ứng nhu cầu lưu lượng hàng hóa tập kết và lưu thông. Thiếu đầu mối giao thông, kho bãi cũng là vấn đề cần được quan tâm giải quyết để tạo sức hấp dẫn cho hàng hóa xuất nhập khẩu. Hiện nay, kho bãi không còn đơn thuần là nơi lưu trữ hàng hóa, mà trong hệ thống logistics hiện đại, kho bãi/điểm đầu mối giao thông lớn còn đóng vai trò như một khâu trong chuỗi cung ứng, tạo giá trị gia tăng cho hàng hóa. Phát triển hệ thống kho bãi hợp lý về vị trí, quy mô, với các trang thiết bị hiện đại, phù hợp với hàng hóa mục tiêu sẽ góp phần gia tăng giá trị của cả chuỗi cung ứng từng ngành hàng nói riêng và cả hệ thống logistics hàng hóa/hàng hóa xuất nhập khẩu nói chung. Trên địa bàn tỉnh Cao Bằng, Quy hoạch hệ thống kho bãi tại các cửa khẩu như trong bảng 2:

4.3. Đánh giá thực trạng dịch vụ logistics đáp ứng nhu cầu xuất nhập khẩu qua các cửa khẩu tỉnh Cao Bằng qua dữ liệu điều tra

Về nhu cầu và khả năng doanh nghiệp tự cung cấp hay thuê ngoài dịch vụ logistics, nhóm nghiên cứu thực hiện đánh giá nhu cầu cũng như mức độ doanh nghiệp tự cung cấp hay thuê ngoài dịch vụ logistics đối với ba nhóm dịch vụ là: vận tải quốc tế, vận tải nội địa và các dịch vụ logistics khác. Khoảng 1/3 số các doanh nghiệp tham gia khảo sát (34,58%) cho biết chi từ 10% đến 12% chi phí cho thuê ngoài dịch vụ logistics. Có đến 33,33% các doanh nghiệp tham gia khảo sát cho rằng nguyên nhân chủ yếu khiến họ hạn chế việc thuê ngoài dịch vụ logistics là do mong muốn chủ động điều phối năng lực, chi phí tự cung cấp thấp hơn thuê ngoài và doanh nghiệp có thể đảm bảo các hoạt động tốt hơn. Còn đối với các doanh nghiệp lựa chọn thuê ngoài dịch vụ logistics, họ cho rằng việc bỏ tiền thuê ngoài dịch vụ này sẽ góp phần giảm đầu tư cơ sở vật chất, con người, giảm rủi ro để tập trung nguồn lực vào năng lực cốt lõi, và tăng tính linh hoạt (đáp ứng linh hoạt nhu cầu hiện tại của doanh nghiệp) trong các hoạt động của doanh nghiệp.

Bảng 2: Quy hoạch kho cửa khẩu

Tên cửa khẩu/Kho	Diện tích (m ²)
1. Cửa khẩu quốc tế Tà Lùng	
1. Cụm kho thông thường ven sông Bắc Vọng, 2 bên cánh gà đầu cầu Tà Lùng 2 (sau khu thương mại quốc tế)	21.000 (tổng diện tích đất 15 ha)
2. Cụm kho lạnh sau khu thương mại quốc tế	9.900 (tổng diện tích đất 8 ha)
3. Cụm kho ngoại quan sau khu thương mại quốc tế	4.900 (tổng diện tích đất 3 ha)
4. Cụm kho bãi tạm chứa sau khu thương mại quốc tế	7.000 (tổng diện tích đất 7 ha)
2. Cửa khẩu chính Trà Lĩnh	
1. Cụm kho bãi container (lối mở Nà Đổng)	(tổng diện tích đất 19,8 ha)
2. Khu bãi tập kết, lưu giữ, kiểm tra hàng hóa, sang xe sang tải (kết hợp với kho thông thường, kho lạnh, kho ngoại quan)	(tổng diện tích đất 30 ha)
3. Cửa khẩu chính Sóc Giang	
1. Cụm kho bãi thông thường (lối mở Trúc Long)	7.000 (tổng diện tích đất 10 ha)
2. Cụm kho lạnh, kho ngoại quan	9.700 (tổng diện tích đất 15 ha)
4. Cửa khẩu chính Lý Vạn	
Cụm kho (các loại hình kho)	13.200 (tổng diện tích đất 28 ha)
5. Cửa khẩu phụ Pò Peo	
Kho bãi hàng xuất khẩu	1.000
6. Cửa khẩu phụ Hạ Lang	
Kho bãi hàng xuất khẩu	1.000

Nguồn: Sở Công Thương tỉnh Cao Bằng, 2017

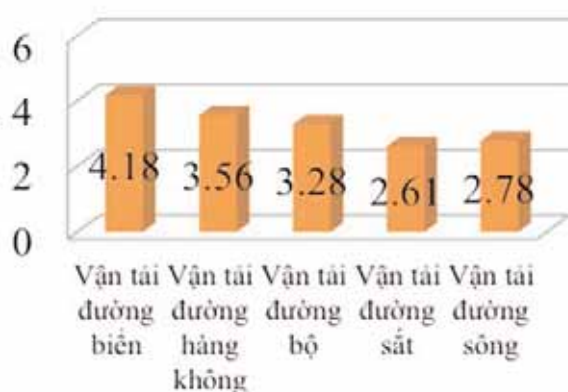
Kết quả xử lý phiếu điều tra cũng chỉ ra rằng, đối với dịch vụ vận tải quốc tế, các doanh nghiệp ưu tiên thuê ngoài đặc biệt là ưu tiên thuê ngoài đối với dịch vụ vận tải đường biển thể hiện qua điểm trung bình đạt 3,69. Đối với dịch vụ vận tải nội địa, các doanh nghiệp này cũng có nhu cầu khá lớn đối với thuê ngoài dịch vụ logistics đặc biệt là vận tải đường biển và vận tải đường bộ. Đối với các dịch vụ logistics khác, nhu cầu thuê ngoài đối với khai thuê hải quan là cao nhất với điểm trung bình là 3,11; trong khi đó, nhu cầu đối với dịch vụ hoạch định vận tải, quản lý tồn kho, quản lý đơn hàng chưa được các doanh nghiệp chú trọng nhiều (điểm trung bình chỉ đạt 1,60). Ngoài ra khi được hỏi về dịch vụ Logistics của Doanh nghiệp trong tương lai (2016 -2020), 50,92% doanh nghiệp cho rằng nhu cầu thuê ngoài dịch vụ logistics của họ trong tương lai không thay đổi, trong khi đó, có đến 29,82% doanh nghiệp cho rằng nhu cầu thuê ngoài dịch vụ logistics của họ sẽ tăng đáng kể trong tương lai. Điều này cho thấy những nhà cung cấp dịch vụ logistics theo mô hình 3PL, 4PL và cao hơn tại Cao Bằng là điều cần thiết và có tiềm năng phát triển mạnh.

Về mức độ thỏa mãn của doanh nghiệp đối với các dịch vụ logistics: nhóm nghiên cứu cũng thực hiện đánh giá mức độ hài lòng của doanh nghiệp khi sử dụng ba nhóm dịch vụ: dịch vụ vận

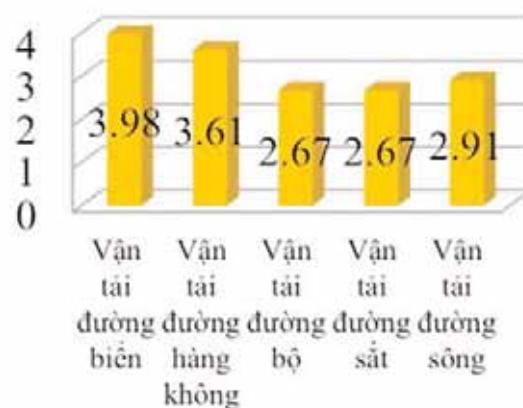
tải quốc tế, dịch vụ vận tải nội địa và các dịch vụ logistics khác.

Trong đó dịch vụ vận tải đường sắt chưa được các doanh nghiệp trên địa bàn đánh giá cao cả về vận tải nội địa cũng như quốc tế do những hạn chế về cơ sở vật chất khiến dịch vụ này chưa đáp ứng tốt nhu cầu của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Điều này được thể hiện rõ qua điểm trung bình của vận tải đường sắt là 2,61 đối với dịch vụ vận tải quốc tế và 2,67 đối với dịch vụ vận tải nội địa (Hình 6 và hình 7). Dịch vụ vận tải đường biển, đường hàng không và đường bộ được các doanh nghiệp đánh giá tốt và khá tốt. Bên cạnh đó đối với các dịch vụ khác thì các doanh nghiệp khi được hỏi đều đánh giá cao chất lượng của dịch vụ quản lý kho hàng/trung tâm phân phối.

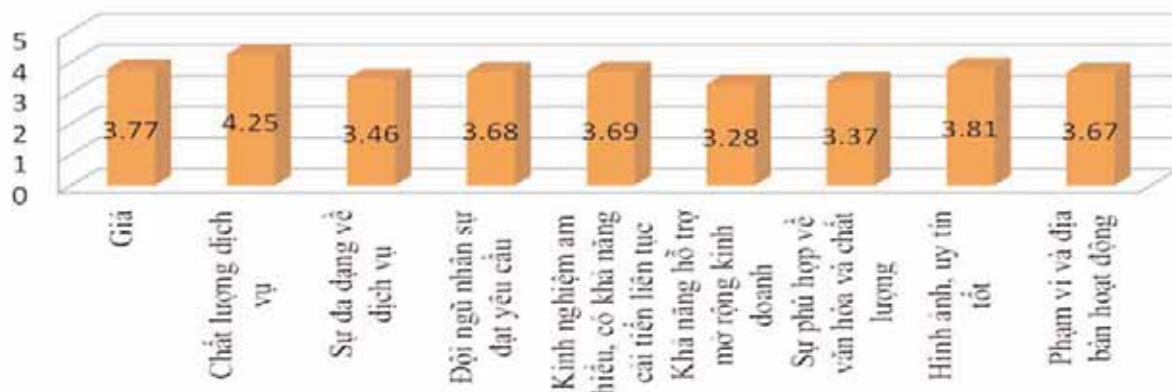
Về các tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics: Với bộ thang đo likert điểm 5 từ 1 (hoàn toàn không quan trọng) đến 5 (rất quan trọng), kết quả xử lý đã chỉ ra được mức độ quan trọng của từng tiêu chí khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics cụ thể trong hình 8. Trong đó mức độ quan trọng của các tiêu chí lần lượt là chất lượng dịch vụ (4,25), hình ảnh, uy tín tốt (3,81), giá (3,77), kinh nghiệm am hiểu, có khả năng cải tiến liên tục (3,69), đội ngũ nhân sự đạt yêu cầu (3,68), Phạm vi và địa bàn hoạt động (3,67), Sự đa dạng về dịch vụ (3,46), Sự phù hợp về văn hóa và chất



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra
Hình 6: Mức độ thỏa mãn đối với dịch vụ vận tải quốc tế



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra
Hình 7: Mức độ thỏa mãn đối với dịch vụ vận tải nội địa



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Hình 8: Đánh giá các tiêu chí lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Logistics

lượng (3,37), và Khả năng hỗ trợ mở rộng kinh doanh (3,28).

Như vậy những số liệu trên hình 8 đã chỉ ra giá không thực sự là mối quan tâm lớn nhất khi lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ logistics, điều quan trọng nhất đó là chất lượng dịch vụ, và những nhà cung cấp có uy tín tốt bao giờ cũng là sự lựa chọn hàng đầu của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu. Tuy nhiên các dịch vụ thuê ngoài logistics mà doanh nghiệp sử dụng đều không đạt được kỳ vọng, có đến 72,80% doanh nghiệp tham gia khảo sát không hài lòng và rất không hài lòng với chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp logistics hiện tại. Các doanh nghiệp tham gia khảo sát chỉ hài lòng với tiêu chí “giao hàng đúng thời hạn” (điểm trung bình đạt 3,7).

Về những khó khăn trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp logistics:

Việc các nhà cung ứng dịch vụ logistics chưa thực sự đáp ứng được mong đợi của các doanh nghiệp sử dụng logistics được giải thích bởi nhiều nguyên nhân khác nhau. Kết quả nghiên cứu các doanh nghiệp logistics và sử dụng logistics (hình 9) cho rằng những vấn đề khó khăn trong quá trình hoạt động của các doanh nghiệp này chủ yếu là việc đáp ứng các yêu cầu đặc biệt là cụ thể là đáp ứng yêu cầu từ các cơ quan quản lý nhà nước (điểm trung bình là 2,50), trình độ nhân viên (điểm trung bình là 2,08) và dịch vụ/thiết bị xếp dỡ (điểm trung bình là 2,07). Khi được yêu cầu đánh

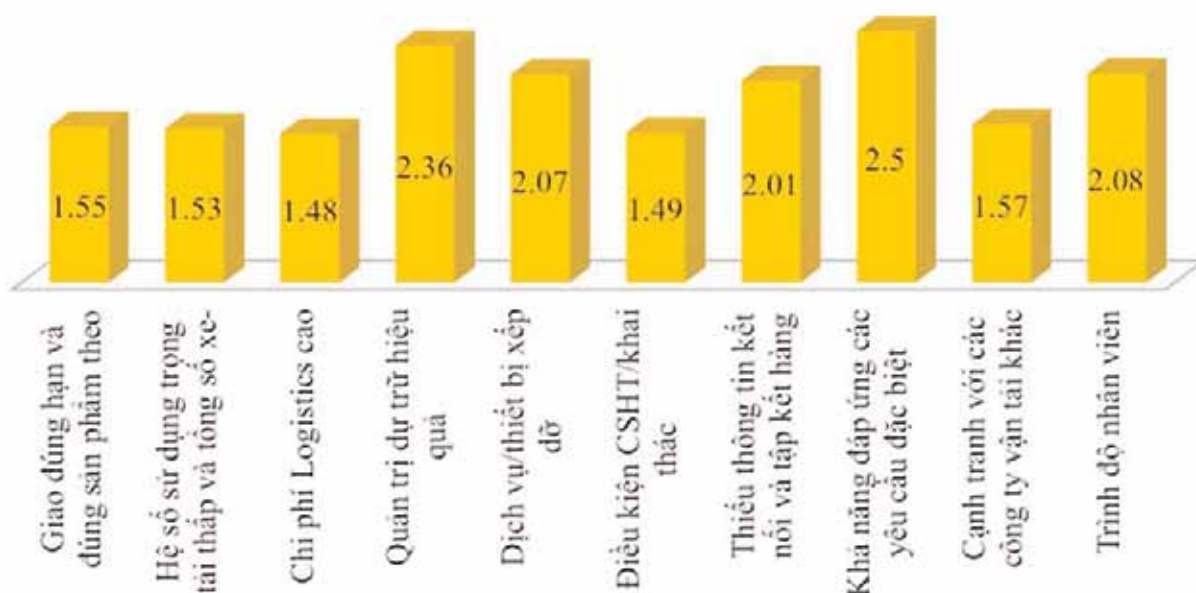
giá khả năng tương thích (thể hiện qua hiệu quả quan hệ hợp tác) với các bên tham gia hoạt động logistics khác, các doanh nghiệp logistics cho rằng khả năng tương thích của họ với các công ty vận tải đường bộ là cao nhất với điểm trung bình là 3,06, tiếp đến là các công ty giao nhận (điểm trung bình là 2,85).

Ngoài ra, 26,64% doanh nghiệp được khảo sát cho rằng giá thành cao (về chi phí vận chuyển, phân phối, lưu trữ) khiến họ gặp khá nhiều khó khăn trong việc cạnh tranh và duy trì khách hàng trên thị trường. Ngoài ra, các doanh nghiệp còn phải đối mặt với các khó khăn khác như yêu cầu thị trường phức tạp, thiếu vốn, thiếu công nghệ...

5. Một số hàm ý kiến nghị

- Phát triển hệ thống hạ tầng trên địa bàn tỉnh. Cao Bằng cần chú trọng cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ phát triển logistics xuất nhập khẩu. Để phát triển các dịch vụ hạ tầng và quản lý các dịch vụ hạ tầng của địa phương, tỉnh Cao Bằng cần chú trọng hơn nữa đến quy hoạch phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng, hướng đến sự phù hợp với nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội địa phương, đặc biệt là định hướng phát triển logistics trên địa bàn tỉnh.

- Hoàn thiện thể chế, đặc biệt Cao Bằng cần tích cực khắc phục tình trạng chính quyền chủ động đề xuất các bất hợp lý trong việc triển khai chính sách và văn bản quy phạm pháp luật do trung ương ban hành. Bên cạnh đó, việc cải thiện



Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra

Hình 9: Đánh giá những khó khăn trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp logistics

thủ tục hành chính liên quan đến logistics của khẩu cần được triển khai một cách tích cực và đồng bộ.

- Cải thiện hoạt động xuất nhập khẩu và sử dụng logistics trên địa bàn tỉnh. Các đơn vị liên quan cần quan tâm hơn nữa đến việc kiểm soát chi phí cung ứng dịch vụ logistics để thúc đẩy các doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ logistics tích cực thuê ngoài các dịch vụ này. Ngoài ra, các doanh nghiệp logistics cần phát triển đồng đều các loại dịch vụ logistics và hướng đến tính chuyên nghiệp, hiện đại để nâng cao chất lượng phục vụ. Cùng với đó là xây dựng một mạng lưới logistics có tính liên kết cao, hiện đại hơn và chuyên nghiệp hơn; hướng tới mô hình 3PL và 4PL. Hoàn thiện hơn nữa những hạn chế của các doanh nghiệp cung cấp logistics hiện nay trên địa bàn tỉnh như việc đáp ứng các yêu cầu đặc biệt của khách hàng, trình độ nhân viên cũng như bổ sung nâng cấp các dịch vụ/thiết bị xếp dỡ.

- Nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động logistics trên địa bàn tỉnh. Cao Bằng cần hỗ trợ các doanh nghiệp logistics và sử dụng logistics giải quyết các khó khăn trong quá trình hoạt động

của các doanh nghiệp này chủ yếu là việc đáp ứng các yêu cầu đặc biệt của khách hàng, trình độ nhân viên và dịch vụ/thiết bị xếp dỡ.

- Phát triển hoạt động thương mại trên địa bàn tỉnh. Cao Bằng cần chú trọng hơn nữa đến đầu tư và phát triển hệ thống thương mại địa phương để nâng cao hiệu quả logistics phục vụ xuất nhập khẩu tại các cửa khẩu trên địa bàn tỉnh, đặc biệt tỉnh cần chú trọng cải thiện mạng lưới bán buôn, mạng lưới bán lẻ và cơ sở hạ tầng thương mại vì ba yếu tố này hiện được các doanh nghiệp đánh giá rất thấp. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Cơ quan Hợp tác Quốc tế Nhật Bản (JICA), Bộ Giao thông Vận tải (2010), *Nghiên cứu toàn diện về phát triển bền vững hệ thống giao thông vận tải ở Việt Nam (VITRANSS 2)*.

2. Chanaka Lloyd, Thomas Pötsch, Sanghyuk Yi, Raul Zuñiga, Mehdi Safaei, Safir Issa, Ingrid Rügge (2013), *Resources in Logistics - A Multidisciplinary Challenge*, IFAC Proceedings

Volumes Volume 46, Issue 24, September 2013, Pages 449-455.

3. Charles V. Trappey, Amy J. C. Trappey, Gilbert Y. P. Lin, W. T. Lee, Ta-Hui Yang (2013), "SETZ logistics models and system framework for manufacturing and exporting large engineering assets", *Journal of Systems and Software* Volume 86, Issue 7, July 2013, Pages 1797-1805.

4. Christopher, M. (1998), *Logistics and Supply Chain Management: Strategies for reducing cost and improving service*, Financial Times Pitman Publishing, London.

5. Donna F. Davis, Wesley Friske (2014), *Improving cross - border logistics: the role of public - private partnerships*, *Developments in Marketing Science*.

6. Grazia Speranza M. (2016), *Trends in transportation and logistics*, *European Journal of Operational Research* 17 August 2016.

7. Leung Stephen C. H., Wu Yue, Lai K. K. (2002), *An optimization model for a cross-border logistics problem: a case in Hong Kong*, *Computers & Industrial Engineering* Volume 43, Issues 1-2, 1 July 2002, Pages 393-405.

8. Nguyễn Hồng Thanh (2007), *Khái niệm, vai trò, đặc điểm và các cam kết quốc tế của Việt Nam về dịch vụ Logistics*, NCIEC, <http://nciec.Gov.vn/>.

9. Olavarrieta, S và Alexander E. Ellinger (1997), "Resource - based theory and strategic logistics research", *International journal of physical distribution & logistics management*, số 9/10, 1997.

10. Robin Savelsberg (2013), "Green Logistics - Marketing Needs Influencing Supply Chains", *IFAC Proceedings Volumes* Volume 46, Issue 8, 2013, Pages 185-190.

11. Sami Bensassi, Laura Márquez-Ramos, Inmaculada Martínez-Zarzoso, Celestino Suárez-Burguet (2015), "Relationship between logistics infrastructure and trade: Evidence from Spanish regional exports", *Transportation Research Part A: Policy and Practice* Volume 72, February 2015, Pages 47-61.

12. The Worldbank, 2018, *Country scorecard 2016, Việt Nam*, Truy cập lần cuối ngày 3 tháng 5 năm 2018 tại địa chỉ: <https://ipi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/VNM/2016#chartarea>

13. Tsan-Ming Choi, Chun-Hung Chiu, Hing-Kai Chan (2016), "Risk management of logistics systems", *Transportation Research Part e: logistics and Transportation Review* Volume 90, June 2016, Pages 1-6.

14. Theodore P. Stanka, Patrick A. Traichalb (1998), "Logistics Strategy, Organizational Design, and Performance in a Cross-Border Environment", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review* Volume 34, Issue 1, 15 March 1998, Pages 75-86.

15. Yu-Hsiang Hsiao, Mu-Chen Chen, Wei-Chien Liao (2017), "Logistics service design for cross-border E-commerce using Kansei engineering with text-mining-based online content analysis", *Telematics and Informatics* Volume 34, Issue 4, July 2017, Pages 284-302.

Summary

Over the past few years, border gate logistics has contributed to enterprises business performance of, cost reduction and quality improvement, which support enterprises to create their competitiveness in the market. However, border gate logistics have yet developed fully to its potential. The article studied the current situation of logistics for import and export through the border gate economic zone in Cao Bang province based on the field trip with enterprises in import-export, transportation and logistics as well as state administration agencies. The authors, then, made some recommendations on developing logistics for import and export through border gates in Cao Bang province in the coming time.

GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN ĐÁNH GIÁ CÁN BỘ LÃNH ĐẠO SỞ, NGÀNH TẠI TỈNH HÒA BÌNH

Ta Huy Hùng
Đại học Thương mại
Email: tahuyhung.vcu@gmail.com

Ngày nhận: 09/07/2018 **Ngày nhận lại:** 01/08/2018 **Ngày duyệt đăng:** 06/08/2018

Khu vực hành chính công đóng vai trò quan trọng trong ổn định hệ thống chính trị, thúc đẩy sự phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của quốc gia. Tuy nhiên, khu vực hành chính công ở Việt Nam hiện đang đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức. Trong bối cảnh đó, vai trò của nguồn nhân lực, đặc biệt, cán bộ lãnh đạo trong khu vực hành chính công được khẳng định là nhân tố cốt yếu ảnh hưởng tới tính hiệu lực, hiệu quả đối với mỗi tổ chức trong khu vực hành chính công. Do đó, công tác cán bộ, đặc biệt công tác đánh giá cán bộ lãnh đạo được đặc biệt quan tâm. Trong nghiên cứu này, tác giả phân tích thực trạng công tác đánh giá cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành trong khu vực hành chính công tỉnh Hòa Bình bằng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định lượng và định tính. Trên cơ sở phân tích thực trạng, tác giả đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện và đổi mới công tác đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình để nâng cao chất lượng công tác cán bộ khu vực công trong những năm tiếp theo.

Từ khóa: Đánh giá cán bộ lãnh đạo, lãnh đạo sở, ngành, tỉnh Hòa Bình.

1. Đặt vấn đề

Khu vực hành chính công có vai trò quan trọng trong thúc đẩy sự ổn định và phát triển của hệ thống chính trị, kinh tế, xã hội của mỗi quốc gia. Do đó, nâng cao tính hiệu lực, hiệu quả khu vực hành chính công là một nhiệm vụ quan trọng được các cấp ủy đảng, các cơ quan hành chính nhà nước quan tâm. Để theo đuổi mục tiêu nâng cao tính hiệu lực, hiệu quả khu vực hành chính công, nhiều giải pháp đã được Chính phủ, các Bộ, ngành triển khai áp dụng. Trong đó, giải pháp nâng cao chất lượng công tác cán bộ là giải pháp quan trọng nhằm tạo ra sự thay đổi then chốt để khu vực hành chính công đáp ứng được sự đòi hỏi ngày càng cao từ phía người dân và đối phó được với những thách thức từ bên trong và bên ngoài tổ chức.

Trong công tác cán bộ, đánh giá cán bộ đóng vai trò xương sống để phản ánh được chính xác kết quả công việc và năng lực của cán bộ. Kết quả đánh giá là căn cứ quan trọng để thực hiện công tác quy hoạch, bổ nhiệm, bố trí cán bộ, đào tạo, bồi dưỡng cán bộ. Từ đó từng bước nâng cao chất lượng cán bộ để nâng cao tính hiệu quả, hiệu lực khu vực hành chính công.

Tỉnh Hòa Bình là một tỉnh thuộc vùng Tây Bắc với đặc thù về điều kiện tự nhiên, đây là nơi sinh sống của hơn 63% người đồng bào dân tộc. Trong lộ trình phát triển của tỉnh, Tỉnh ủy, Ủy ban nhân dân tỉnh đã xác định cải cách hành chính là một nhiệm vụ trọng tâm để thu hút đầu tư, tận dụng những lợi thế của tỉnh nhằm đẩy nhanh phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội. Xác định được tầm quan

trọng của khu vực hành chính công trong bối cảnh mới, tỉnh Hòa Bình đã xác định nhiều mục tiêu tham vọng nhằm cải cách khu vực hành chính công, trong đó, mục tiêu chung tới năm 2020 của tỉnh là xây dựng được nền hành chính tỉnh trở thành hệ thống thống nhất, thông suốt, đảm bảo công khai, minh bạch chế độ, trách nhiệm rành mạch; cán bộ công chức, viên chức có phẩm chất, năng lực đáp ứng yêu cầu thực hiện nhiệm vụ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh; cơ bản bộ máy hành chính các cấp trong tỉnh được cải cách gọn nhẹ, phù hợp với quy định của Trung ương và của tỉnh. Để thực hiện được mục tiêu đề ra, tỉnh đã xác định được 7 nhiệm vụ trọng tâm trong giai đoạn 2016-2020. Trong đó, công tác cán bộ và đánh giá cán bộ là những nhiệm vụ được tỉnh đặc biệt quan tâm vì công tác cán bộ là khâu then chốt có ảnh hưởng quyết định tới sự thành công hay thất bại trong việc thực hiện các nhiệm vụ ổn định chính trị, phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội của tỉnh. Trong công tác cán bộ, đánh giá cán bộ được Tỉnh ủy, Ủy ban nhân dân được đặc biệt coi trọng vì công tác cán bộ có được thực hiện hiệu quả hay không đều dựa trên kết quả của công tác đánh giá cán bộ.

Đánh giá cán bộ là nội dung quan trọng và phức tạp trong công tác cán bộ khu vực hành chính công, trong nghiên cứu này, tác giả tập trung phân tích cơ sở lý luận công tác đánh giá cán bộ, gắn lý luận với thực tiễn đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tại tỉnh Hòa Bình. Tuy nhiên, trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả chưa đề cập và phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới công tác đánh giá cán bộ.

2. Cơ sở lý luận về đánh giá cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành

2.1. Đánh giá cán bộ

Theo tiếp cận quản trị nhân lực, đánh giá nhân lực gồm đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ và đánh giá năng lực của nhân lực trong đơn vị, tổ chức. Trong đó, đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ nhân lực trong đơn vị, tổ chức là quá trình thu thập và phân tích thông tin về kết quả công việc và quá trình làm việc của nhân lực để đưa ra những

nhận định về kết quả thực hiện công việc của nhân viên và năng lực của nhân lực trong đơn vị, tổ chức trong một khoảng thời gian nhất định (Mai Thanh Lan và Nguyễn Thị Minh Nhân, 2016).

2.2. Đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành

Các sở, ngành thuộc Ủy ban nhân dân cấp tỉnh là đơn vị hành chính ở địa phương, có chức năng tham mưu, giúp ủy ban nhân dân (UBND) cấp tỉnh thực hiện các chức năng quản lý nhà nước về ngành, lĩnh vực ở địa phương và thực hiện một số nhiệm vụ, quyền hạn theo sự ủy quyền của UBND và theo quy định pháp luật. Các sở, ngành thực hiện tốt nhiệm vụ chuyên môn là căn cứ quan trọng để thực hiện được các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội ở địa phương¹.

Đánh giá cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành là quá trình thu thập và phân tích thông tin về kết quả công việc của đơn vị, tổ chức, của cá nhân lãnh đạo đơn vị, tổ chức để đưa ra được kết quả về mức độ hoàn thành nhiệm vụ của đơn vị cá nhân được giao phụ trách, kết quả công việc của cá nhân cán bộ cũng như năng lực của cán bộ trong thời kỳ đánh giá.

2.3. Nội dung đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành

2.3.1. Mục đích đánh giá cán bộ:

Theo Luật Cán bộ, công chức năm 2010, đánh giá cán bộ để làm rõ phẩm chất chính trị, đạo đức, năng lực, trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, kết quả thực hiện nhiệm vụ được giao. Kết quả đánh giá là căn cứ để bố trí, sử dụng, đào tạo, bồi dưỡng, khen thưởng, kỷ luật và thực hiện chính sách đối với cán bộ.

2.3.2. Nội dung đánh giá cán bộ

Nội dung đánh giá cán bộ được hiểu là những khía cạnh, thành phần được lựa chọn trong công tác đánh giá cán bộ. Nội dung đánh giá với cán bộ và cán bộ lãnh đạo sở, ngành được gắn với các nội dung đánh giá được quy định trong khoản 1, Điều 28 Luật Cán bộ, công chức; và Điều 8 của Nghị định số 56/2015/NĐ-Chính phủ năm 2015. Theo quy định này, đánh giá cán bộ gồm các nội dung:

1. http://tcnn.vn/Plus.aspx/vi/News/125/0/1010067/0/39217/Tieu_chi_danh_gia_hoat_dong_cac_co_quan_chuyen_mon_thuoc_Uy_ban_nhan_dan_cap_tinh

- i) Chấp hành đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng và pháp luật của Nhà nước;
- ii) Phẩm chất chính trị, đạo đức, lối sống, tác phong và lễ lối làm việc;
- iii) Năng lực lãnh đạo, điều hành, tổ chức thực hiện nhiệm vụ;
- iv) Tinh thần trách nhiệm trong công tác;
- v) Kết quả thực hiện nhiệm vụ được giao.

Với quy định này, các nội dung đánh giá cán bộ và cán bộ cấp sở, ngành bao gồm đánh giá cả kết quả công việc (gắn với nội dung v) và đánh giá năng lực của cán bộ đảm nhiệm tại vị trí công việc (nội dung ii; iii; iv) và biểu hiện hành vi của cán bộ lãnh đạo (nội dung i). Với tiếp cận quản trị nhân lực, nội dung đánh giá nhân lực bao gồm cả nhân lực lãnh đạo, quản lý cần được đánh giá toàn diện cả về mức độ hoàn thành công việc cũng như năng lực của cá nhân đó.

2.3.3. Đối tượng đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành

Đối tượng đánh giá là những cá nhân, tổ chức tham gia vào quá trình đánh giá và có sự tác động tới kết quả của đối tượng được đánh giá. Theo điều 57 (Luật Cán bộ, công chức) thì trách nhiệm đánh giá công chức là người đứng đầu cơ quan, tổ chức, đơn vị sử dụng công chức có trách nhiệm đánh giá công chức thuộc quyền quản lý. Đối tượng đánh giá người đứng đầu cơ quan, tổ chức, đơn vị do người đứng đầu cơ quan, tổ chức cấp trên quản lý trực tiếp thực hiện.

2.3.4. Chu kỳ đánh giá kết quả lãnh đạo sở, ngành

Chu kỳ đánh giá là khoảng cách gần nhất giữa hai lần tiến hành đánh giá với cán bộ lãnh đạo sở, ngành. Theo quy định tại mục 2, điều 28, luật Cán bộ, công chức, việc đánh giá cán bộ được thực hiện hàng năm, trước khi bầu cử, phê chuẩn, bổ nhiệm, quy hoạch, điều động, đào tạo, bồi dưỡng, trước khi kết thúc nhiệm kỳ, thời gian luân chuyển. Như vậy, đánh giá cán bộ và lãnh đạo sở, ngành gồm đánh giá thường xuyên theo chu kỳ năm và đánh giá đột xuất theo yêu cầu của công tác nhân sự.

2.3.5. Kết quả đánh giá lãnh đạo sở, ngành

Kết quả đánh giá cán bộ là một bước trong quy trình đánh giá cán bộ nhằm phân loại cán bộ theo

những mức hoàn thành công việc nhất định. Theo Điều 29, phân loại đánh giá cán bộ thì căn cứ vào kết quả đánh giá, cán bộ được phân loại đánh giá như sau:

- a) Hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ;
- b) Hoàn thành tốt nhiệm vụ;
- c) Hoàn thành nhiệm vụ nhưng còn hạn chế về năng lực;
- d) Không hoàn thành nhiệm vụ.

2.3.6. Sử dụng kết quả đánh giá trong công tác cán bộ

Theo mục 3, điều 29 về phân loại đánh giá cán bộ thì cán bộ 02 năm liên tiếp hoàn thành nhiệm vụ nhưng còn hạn chế về năng lực hoặc có 02 năm liên tiếp, trong đó 01 năm hoàn thành nhiệm vụ nhưng còn hạn chế về năng lực và 01 năm không hoàn thành nhiệm vụ thì cơ quan, tổ chức có thẩm quyền bố trí công tác khác. Đối với các cán bộ 02 năm liên tiếp không hoàn thành nhiệm vụ thì cơ quan, tổ chức có thẩm quyền miễn nhiệm, cho thôi làm nhiệm vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Với mục tiêu nghiên cứu thực trạng công tác đánh giá cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành tỉnh Hòa Bình, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp phương pháp nghiên cứu định lượng. Với phương pháp nghiên cứu định tính, tác giả sử dụng dữ liệu thứ cấp được thu thập thông qua các văn bản quy pháp pháp luật (các điều luật, nghị định, thông tư... của Chính phủ), các quyết định về công tác đánh giá của UBND tỉnh với các sở, ngành tỉnh Hòa Bình. Ngoài ra, các dữ liệu thứ cấp là những công trình nghiên cứu về chủ đề đánh giá, chủ đề cán bộ, lãnh đạo trong khu vực hành chính công. Những kết quả nghiên cứu này được đăng trên các tạp chí uy tín trong và ngoài nước để đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu. Ngoài ra, nhằm làm rõ hơn thực trạng công tác đánh giá cán bộ, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu thứ cấp thông qua phỏng vấn với chuyên gia theo phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc. Hai nhóm chuyên gia được lựa chọn để phỏng vấn gồm 5 chuyên gia từ trường đại học, viện nghiên cứu

với số năm kinh nghiệm giảng dạy, nghiên cứu về lãnh đạo, quản lý và quản trị nhân lực là trên 5 năm. Nhóm chuyên gia thứ hai gồm 6 chuyên gia từ Sở Nội vụ và Vụ Công chức - viên chức, Bộ Nội vụ. Các nội dung phỏng vấn gồm nội dung về đánh giá thực trạng công tác đánh giá cán bộ, những tồn tại, hạn chế trong quy định của Chính phủ, Bộ, ngành về công tác đánh giá, những tồn tại trong thực hiện công tác đánh giá cán bộ tại tỉnh Hòa Bình và những giải pháp đổi mới cần thực hiện để cải thiện công tác quy hoạch cán bộ tại tỉnh.

Đối với phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp qua bảng hỏi về công tác đánh giá cán bộ được thực hiện từ tháng 6/2017 tới 2/2018 với đối tượng là cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình (với các chức danh giám đốc, phó giám đốc các sở, ngành tại tỉnh Hòa Bình). Trong thời gian khảo sát, tác giả đã gửi bản hỏi khảo sát tới 86 cán bộ lãnh đạo sở, ngành và số phiếu thu về là 74 phiếu khảo sát với đặc tính mẫu khảo sát được thể hiện bảng 1.

Bảng 1: Đặc tính mẫu khảo sát với cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình

Tiêu chí		Số lượng	Tỉ lệ (%)
Giới tính	Nam	63	85,13
	Nữ	11	14,87
Độ tuổi	30 -40	0	0
	41 - 50	21	28,37
	51-60	53	71,62
Kinh nghiệm tại vị trí đang đảm nhiệm	Dưới 5 năm	17	22,97
	Từ 5-10 năm	42	56,75
	Trên 10 năm	15	20,28
Trình độ	Đại học	63	85,13
	Thạc sỹ	11	14,87
	Tiến sỹ	0	0

Nguồn: Tổng hợp của tác giả (2018)

4. Thực trạng công tác đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình

Công tác đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ đã được quan tâm với Đảng ủy và Ủy ban nhân dân tỉnh Hòa Bình. Ngày 24 tháng 6 năm 2015, UBND tỉnh Hòa Bình đã ban hành quyết định quy chế đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ hằng năm đối với các Sở, Ban, Ngành và UBND các huyện, thành phố. Quyết định này được triển khai năm 2015, 2016 và tới năm 2017, UBND tỉnh Hòa Bình ban hành Quyết định số 13/2017/QĐ-UBND để thay thế cho quy chế cũ trong công tác đánh giá, xếp loại mức độ hoàn thành nhiệm vụ hằng năm đối với các Sở, Ban, Ngành và Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố. Như vậy, về công tác đánh giá với các cơ quan, đơn vị thuộc UBND tỉnh đã được chú trọng trong thời gian vừa qua. Thực trạng công tác đánh giá được phản ánh qua quy chế đánh giá sở, ban, ngành và qua khảo sát như sau:

4.1. Mục đích đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình

Theo quy chế đánh giá được ban hành tại Quyết định số 13/2017/QĐ-UBND, đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình hướng tới 3 mục đích chính gồm có:

Thứ nhất, giúp các Sở, Ban, Ngành phát huy được mặt ưu điểm, tích cực, khắc phục những mặt còn hạn chế, yếu kém; nâng cao tinh thần trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan, đơn vị và cán bộ, công chức, viên chức trong việc thực hiện chức năng, nhiệm vụ được giao

Thứ hai, đánh giá nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả của việc thực hiện chế độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm về

sử dụng biên chế và kinh phí quản lý hành chính đối với các cơ quan nhà nước theo quy định tại Nghị định 130/2005/NĐ-CP ngày 17/10/2005; Nghị định 117/2013/NĐ-CP ngày 07/10/2013 của Chính phủ.

Thứ ba, kết quả đánh giá (xếp loại mức độ hoàn thành nhiệm vụ của sở, ngành) là căn cứ để bình xét thi đua, khen thưởng và đánh giá, phân loại mức độ hoàn thành nhiệm vụ hàng năm đối với người đứng đầu từng cơ quan, đơn vị. Như vậy, quy chế đánh giá đã làm rõ mục đích đánh giá các sở, ngành làm căn cứ cho đánh giá cán bộ lãnh đạo (người đứng đầu) của từng cơ quan, đơn vị.

Thực trạng kết quả khảo sát về mục đích công tác đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình phản ánh kết quả đánh giá với cá nhân và tập thể nơi đơn vị cán bộ công tác luôn được xem là căn cứ quan trọng không chỉ để xem xét thi đua với cá nhân và đơn vị mà còn là căn cứ để quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng với cá nhân cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình (Bảng 2).

quan trọng để bổ nhiệm cán bộ với giá trị trung bình đạt 4.132 và độ lệch chuẩn đạt 1,034. Công tác đánh giá cán bộ hàng năm cũng đã được chú trọng để có thể tiến hành các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng (TB: 3,874; ĐLC: 0,894). Điều này phản ánh đúng bản chất của đánh giá cán bộ với kết quả công tác đánh giá là căn cứ để tiến hành các hoạt động quy hoạch, bổ nhiệm và bồi dưỡng, đào tạo cán bộ. Bên cạnh những tích cực trong việc xem công tác cán bộ là căn cứ quan trọng để quy hoạch, bổ nhiệm, đào tạo, bồi dưỡng thì kết quả khảo sát phản ánh đánh giá cán bộ chưa thực sự được sử dụng làm căn cứ để thực hiện chế độ tiền lương, thi đua khen thưởng vật chất với cán bộ lãnh đạo sở, ngành (TB:2,543; ĐLC:0,734). Kết quả này được giải thích do hệ thống thang bảng lương với công chức, viên chức Nhà nước chưa có sự điều chỉnh, sửa đổi dẫn tới khó có thể có những khoản kinh phí khác để tiến hành khen thưởng với cán bộ có thành tích/kết quả đánh giá xuất sắc.

Bảng 2: Kết quả khảo sát công tác đánh giá với cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình

STT	Công tác đánh giá cán bộ	TB	ĐLC
1	Là căn cứ quan trọng để quy hoạch cán bộ thời gian qua	3,746	1,118
2	Là căn cứ quan trọng để bổ nhiệm cán bộ thời gian qua	4,132	1,034
3	Là căn cứ quan trọng để đào tạo bồi dưỡng cán bộ thời gian qua	3,874	0,894
4	Là căn cứ quan trọng để thực hiện chế độ tiền lương, thi đua khen thưởng	2,777	0,845

Nguồn: Tổng hợp tác giả (2018)

Kết quả khảo sát dữ liệu sơ cấp phản ánh các đánh giá của cán bộ lãnh đạo sở, ngành thể hiện mức độ đồng ý với việc tỉnh ủy, UBND đã coi trọng công tác đánh giá cán bộ coi đây là căn cứ quan trọng để quy hoạch cán bộ trong giai đoạn 2015-2021 với giá trị trung bình đạt 3,746 và độ lệch chuẩn ở mức 1,118. Kết quả này phản ánh mặc dù tổng thể, đánh giá cán bộ đã được xem như căn cứ quan trọng để quy hoạch, tuy nhiên, vẫn còn có nhiều ý kiến trái chiều, không đồng ý với nhận định trên thể hiện qua độ lệch chuẩn tương đối cao.

Ngoài ra, trong phạm vi công tác cán bộ, đánh giá cán bộ hàng năm cũng được xem như căn cứ

4.2. Nội dung đánh giá cán bộ lãnh đạo Sở, Ngành tỉnh Hòa Bình

Nội dung đánh giá với sở, ngành tỉnh Hòa Bình được đề cập tới trong quy chế đánh giá được ban hành tại Quyết định số 13/2017/QĐ-UBND gắn với các tiêu chuẩn đánh giá gồm:

Nhóm 1: nhiệm vụ trọng tâm gồm 02 nhiệm vụ trọng tâm hàng năm do Sở, Ban, Ngành đăng ký và được Ủy ban nhân dân tỉnh phê duyệt.

Nhóm 2: Các nhiệm vụ chung của sở, ban, ngành gồm

- Chất lượng văn bản tham mưu, đề xuất với cấp trên

- Kết quả thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước
- Thực hiện các quy định của Đảng, Nhà nước về xây dựng cơ quan, đơn vị
- Thực hiện các quy định về thanh tra, tiếp công dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo.
- Kết quả cải cách hành chính của cơ quan, đơn vị

Về phương pháp: đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ được gắn với đánh giá theo thang điểm

Bảng 3: Tổng hợp tiêu chí đánh giá và điểm tối đa của các tiêu chí

STT	Tiêu chí đánh giá	Điểm tối đa
1	Nhiệm vụ trọng tâm (02 nhiệm vụ/năm)	200/01 nhiệm vụ
2a	Chất lượng văn bản tham mưu, đề xuất với cấp trên	100
2b	Kết quả thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước	100
2c	Thực hiện các quy định của Đảng, Nhà nước về xây dựng cơ quan, đơn vị	100
2d	Thực hiện các quy định về thanh tra, tiếp công dân, giải quyết khiếu nại, tố cáo	100
2e	Kết quả cải cách hành chính của cơ quan, đơn vị	200

Nguồn: Quyết định số 13/2017/QĐ-UBND tỉnh Hòa Bình

Như vậy, các tiêu chí đánh giá trên đã tập trung vào đánh giá mức độ hoàn thành công việc gồm việc triển khai các nhiệm vụ trọng tâm của sở, ngành, kết quả thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước, tuân thủ quy định của Đảng, Nhà nước... Các tiêu chí đánh giá trên chưa gắn với đánh giá năng lực của các chức danh lãnh đạo sở, ngành. Ngoài ra, các tiêu chí trên chưa được lượng hóa một cách cụ thể để có thể đánh giá được chính xác mức độ hoàn thành công việc của các chức danh lãnh đạo sở, ngành.

Kết quả khảo sát về nội dung đánh giá với cán bộ lãnh đạo sở, ngành: Nội dung đánh giá cán bộ lãnh đạo Sở, Ngành tỉnh Hòa Bình được thể hiện thông qua tiêu chuẩn đánh giá. Kết quả khảo sát phản ánh các tiêu chuẩn đánh giá với cán bộ lãnh đạo sở, ngành của tỉnh Hòa Bình hiện nay chưa thực sự rõ ràng và phù hợp (điểm khảo sát giá trị trung bình đạt 2,484 và độ lệch chuẩn đạt 0,868). Theo quy chế đánh giá, các tiêu chí đánh giá được gắn với các nhiệm vụ, trong đó, UBND đã cố gắng chi tiết hóa các

nhiệm vụ thành các tiêu chí đánh giá (gồm cả định tính và định lượng). Tuy nhiên, do phạm vi công việc rộng, bao phủ nhiều lĩnh vực và sự khác biệt trong công việc các chức danh, do vậy khi sử dụng chung các nhiệm vụ, các tiêu chí đánh giá chung với tất cả các sở, ngành, UBND quận, huyện, cán bộ lãnh đạo sở, ngành. Do đó, các tiêu chí chưa sát với nhiệm vụ, yêu cầu công việc đặc thù của từng sở, ngành.

4.3. Thực trạng đối tượng đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình

Quy chế đánh giá phản ánh các đối tượng tham gia đánh giá các sở, ban, ngành và cán bộ lãnh đạo các sở, ngành là tự đánh giá: các sở, ngành tiến hành họp và tự đánh giá, chấm điểm, xếp loại mức độ hoàn

thành nhiệm vụ sau đó gửi Hồ sơ đến Sở Nội vụ để thẩm định, tổng hợp. Ngoài ra, Hội đồng đánh giá họp, xem xét, cho ý kiến và Quyết định xếp loại mức độ hoàn thành nhiệm vụ.

4.4. Thực trạng chu kỳ đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình

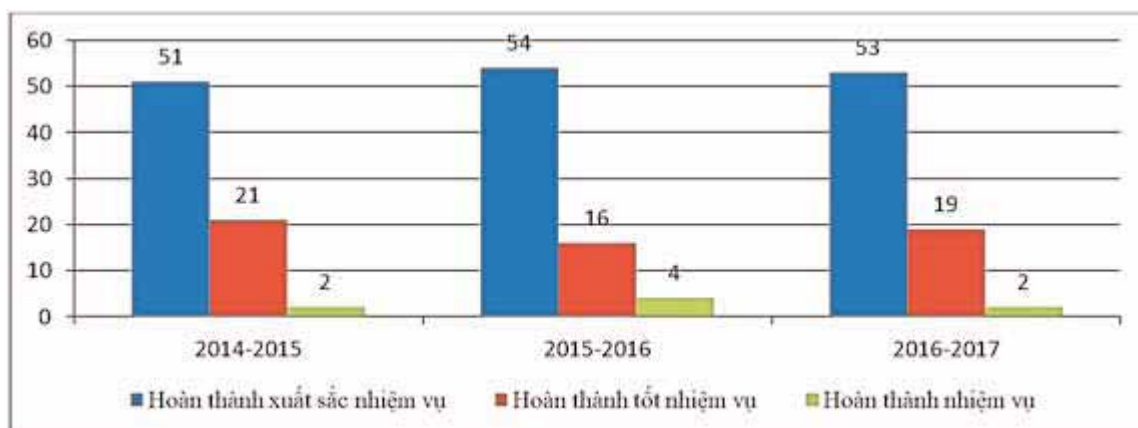
Chu kỳ đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình hiện đang được thực hiện theo năm. Hàng năm, Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh Hòa Bình tổ chức thực hiện đánh giá mức độ hoàn thành công việc của các sở, ban, ngành và Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố. Kết quả khảo sát mức độ phù hợp của chu kỳ đánh giá nhận được giá trị trung bình ở mức 3,893; và độ lệch chuẩn ở mức 0,859. Như vậy, theo kết quả khảo sát có thể thấy rằng cán bộ lãnh đạo sở, ngành đang thấy chu kỳ đánh giá hàng năm là tương đối phù hợp vì mỗi năm để thực hiện công tác đánh giá, đơn vị tốn nhiều thời gian, công sức, nguồn lực để báo cáo, tập hợp tài liệu, minh chứng phục vụ công tác đánh giá...

4.5. Thực trạng kết quả đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình

Kết quả đánh giá mức độ hoàn thành công việc của các sở, ban, ngành được thông báo cụ thể thông qua Quyết định về xếp loại mức độ hoàn thành nhiệm vụ với điểm số cụ thể cho từng sở, ngành và được chia theo 4 mức gồm: Hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ (tổng điểm từ 950 trở lên); Hoàn thành tốt nhiệm vụ (từ 850 tới 950 điểm); Hoàn thành nhiệm vụ (từ 750 tới 850 điểm) và không hoàn thành nhiệm vụ (tổng điểm dưới 750 điểm). Trên cơ sở đánh giá mức độ hoàn thành công việc của các sở, ngành để làm căn cứ đánh giá mức độ hoàn thành công việc với lãnh đạo phụ trách các sở, ngành đó. Kết quả khảo sát kết quả đánh giá với cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình được phản ánh như sau (hình 1).

đơn vị cán bộ công tác luôn được xem là căn cứ quan trọng không chỉ để xem xét thi đua với cá nhân và đơn vị mà còn là căn cứ để quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng với cá nhân cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát về kết quả công tác đánh giá cán bộ cũng chỉ ra rằng do nguyên nhân là các tiêu chuẩn đánh giá còn chung chung, chưa gắn với đặc thù của từng vị trí công việc dẫn tới kết quả đánh giá chưa phân loại được cán bộ về năng lực và thành tích công tác (TB:2,745; DLC:0,745). Ngoài ra, kết quả thành tích phản ánh đúng năng lực cán bộ cũng chỉ đạt được điểm trung bình ở mức 2,538 và độ lệch chuẩn đạt 1,032, phản ánh kết quả đánh giá chưa đánh giá được đúng năng lực của cán bộ lãnh đạo sở, ngành. Như vậy, kết quả đánh giá hiện tại chưa



Nguồn: tổng hợp của tác giả (2018)

Hình 1: Kết quả mức độ hoàn thành nhiệm vụ lãnh đạo sở, ngành

Kết quả khảo sát phản ánh trong 3 năm gần đây, với cán bộ lãnh đạo sở, ngành không có cán bộ nào có kết quả đánh giá, phân loại ở mức không hoàn thành nhiệm vụ. Tỷ lệ cán bộ đạt mức hoàn thành nhiệm vụ chiếm tỷ lệ rất thấp (chiếm 2,8% năm 2014-2015 và 2017-2018; 5,4% năm 2015-2016). Đa phần kết quả đánh giá với cán bộ lãnh đạo sở, ngành của tỉnh Hòa Bình là hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ (tỷ lệ giao động trong khoảng gần 70%), còn lại là hoàn thành tốt nhiệm vụ. Kết quả đánh giá với cá nhân và tập thể nơi

phản ánh đúng đắn, chính xác năng lực cán bộ lãnh đạo sở, ngành cũng như chưa góp phần phân hóa được cán bộ để thực hiện các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, quy hoạch...

5. Một số giải pháp hoàn thiện công tác đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành tại Hòa Bình

5.1. Giải pháp hoàn thiện đánh giá cán bộ

Một là, bổ sung mục đích đánh giá cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành trong quy chế đánh giá thành tích. Tỉnh ủy và UBND cần bổ sung mục đích trong quy chế đánh giá để làm rõ được mục tiêu

Bảng 4: Kết quả khảo sát công tác đánh giá với cán bộ lãnh đạo sở, ngành tỉnh Hòa Bình

STT	Công tác đánh giá cán bộ	TB	ĐLC
1	Công tác đánh giá đã phân loại được cán bộ về năng lực và thành tích công tác	2,745	0,745
2	Kết quả đánh giá phản ánh đúng năng lực cán bộ	2,538	1,032
3	Kết quả đánh giá phản ánh đúng mức độ hoàn thành nhiệm vụ của cán bộ	2,843	0,944

Nguồn: Tổng hợp tác giả (2018)

của hệ thống đánh giá thành tích và năng lực với lãnh đạo, quản lý khu vực hành chính công cấp sở. Đề xuất bổ sung mục đích của đánh giá cán bộ sở, ngành tại tỉnh Hòa Bình gồm:

i) Đánh giá cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành nhằm hướng tới gắn kết mục tiêu của đơn vị, tổ chức với mục tiêu công việc của cán bộ lãnh đạo...

ii) Đánh giá cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành nhằm mục tiêu duy trì sự ổn định của hệ thống, của tổ chức. Thông qua kết quả đánh giá để phản ánh được chính xác mức độ hoàn thành nhiệm vụ và mức độ đáp ứng yêu cầu năng lực của cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành. Kết quả đánh giá cán bộ làm căn cứ để xác định nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng, làm căn cứ cho việc bố trí nhân sự lãnh đạo, luân chuyển cán bộ lãnh đạo và căn cứ để rà soát, điều chỉnh, bổ sung quy hoạch cán bộ.

Hai là, hoàn thiện nội dung đánh giá trong quy chế đánh giá.

Các nhiệm vụ trọng tâm hiện đang được xác định là những nhiệm vụ và giải pháp có tính quan trọng, đột phá nhất trong năm, nhằm giúp UBND tỉnh nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước, phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Với nhiệm vụ trọng tâm như hiện tại với sở, ngành dẫn tới tình trạng thiếu sự gắn kết nhiệm vụ trọng tâm của từng năm với mục tiêu tổng thể, chiến lược phát triển của tỉnh trong trung hạn và dài hạn. Do vậy, tác giả đề xuất ngoài hai nhiệm vụ trọng tâm được xác định hàng năm, cần có thêm một nhiệm vụ trọng tâm chiến lược được xác định từ chiến lược phát triển tổng thể gắn với nhiệm vụ của từng sở, ngành. Về đăng ký nhiệm vụ trọng tâm: ngoài hai nhiệm vụ trọng tâm được xác định theo quy chế, nhiệm vụ trọng tâm chiến lược cần

được xác định ngay từ đầu nhiệm kỳ của mỗi sở, ngành gắn với mục tiêu 5 năm của Tỉnh và mục tiêu 5 năm của các sở, ngành và được Chủ tịch UBND tỉnh phê duyệt.

Với nhiệm vụ chung: các nhiệm vụ chung được giao cho các sở, ngành gồm 5 nhiệm vụ, trong đó với nhiệm vụ chất lượng văn bản tham mưu, đề xuất với cấp trên. Hiện nay, UBND tỉnh đã gắn yêu cầu chất lượng với nội dung đánh giá này, UBND cần bổ sung thêm yêu cầu về tiến độ khi đánh giá mức độ hoàn thành công tác tham mưu với cấp trên. Ví dụ: số ngày muộn của việc ban hành các văn bản đề xuất, tham mưu theo quy định.

Ngoài ra, tác giả đề xuất ngoài việc đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ của tập thể, lấy đó là căn cứ đánh giá mức độ hoàn thành công việc của cán bộ lãnh đạo sở, ngành. UBND cần nghiên cứu, xem xét và ban hành tiêu chí đánh giá về năng lực với cán bộ lãnh đạo sở, ngành. Tiêu chí đánh giá năng lực cần được cụ thể hóa từ khung năng lực với các chức danh cán bộ lãnh đạo sở, ngành đã được UBND tỉnh ban hành

Ba là, hoàn thiện đối tượng đánh giá với cán bộ lãnh đạo sở, ngành

Theo Nghị quyết Hội nghị lần thứ 7 Ban Chấp hành Trung ương Khóa XII về tập trung xây dựng đội ngũ cán bộ các cấp, nhất là cấp chiến lược, đủ phẩm chất, năng lực và uy tín, ngang tầm nhiệm vụ (Nghị quyết số 26-NQ/TW), đổi mới công tác đánh giá cán bộ theo hướng: xuyên suốt, liên tục, đa chiều, theo tiêu chí cụ thể, bằng sản phẩm, thông qua khảo sát, công khai kết quả và so sánh với chức danh tương đương; gắn đánh giá cá nhân

với tập thể và kết quả thực hiện nhiệm vụ của địa phương, cơ quan, đơn vị. Như vậy, tác giả đề xuất để đánh giá đa chiều cần bổ sung thêm trong quy trình đánh giá có thêm một nội dung phỏng vấn, trao đổi giữa Hội đồng đánh giá với trực tiếp cán bộ lãnh đạo từng sở, ngành trong kỳ đánh giá. Đối tượng tham gia quá trình đánh giá với cán bộ lãnh đạo khu vực hành chính công cấp sở được tác giả đề xuất gồm:

- Tự lãnh đạo, quản lý của đơn vị đánh giá kết quả công việc bản thân
- Cấp trên quản lý trực tiếp gồm Chủ tịch hoặc Phó Chủ tịch Ủy ban nhân dân, cán bộ quản lý trực tiếp với lãnh đạo, quản lý cấp sở, ngành
- Tổ công tác giúp việc Hội đồng đánh giá kiểm tra, rà soát kết quả thẩm định, tổng hợp, báo cáo Hội đồng đánh giá.

- Hội đồng đánh giá họp, xem xét, cho ý kiến và Quyết định xếp loại mức độ hoàn thành nhiệm vụ.

- Cấp dưới đánh giá: trưởng, phó các phòng, ban, đơn vị chức năng trực thuộc các sở tham gia quá trình đánh giá cấp trên.

5.2. Giải pháp đổi mới đánh giá theo năng lực

Đánh giá cán bộ bao gồm đánh giá thành tích cán bộ và đánh giá năng lực với cán bộ. Trong quá trình nghiên cứu, tác giả nhận thấy thực tại công tác đánh giá với cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành của tỉnh Hòa Bình chủ yếu tập trung vào đánh giá mức độ hoàn thành công việc, chưa chú trọng tới công tác đánh giá năng lực.

Tác giả đề xuất trong thời gian tới, Ban Tổ chức tỉnh ủy

cần chú trọng tới công tác đánh giá năng lực với cán bộ cấp sở, ngành thông qua xây dựng quy chế đánh giá năng lực, các văn bản hướng dẫn công tác đánh giá gắn với công tác cán bộ và gắn với khung năng lực chức danh cán bộ lãnh đạo sở, ngành.

Về mục đích đánh giá: tác giả đề xuất đánh giá năng lực cán bộ để làm căn cứ quan trọng trong công tác đào tạo, bồi dưỡng, đặc biệt, trong công tác quy hoạch cán bộ (rà soát, bổ sung, loại bỏ danh sách quy hoạch cán bộ theo kết quả đánh giá năng lực).

Về tiêu chuẩn đánh giá, tác giả đề xuất sử dụng khung năng lực với chức danh lãnh đạo sở, ngành để xác lập tiêu chuẩn đánh giá (Ví dụ về phiếu đánh giá mức độ đáp ứng năng lực lãnh đạo sở, ngành theo bảng 5).

Bảng 5: Phiếu đánh giá mức độ đáp ứng năng lực với lãnh đạo cấp sở, ngành tỉnh Hòa Bình

Họ và tên người đánh giá:.....
Chức danh :.....

TT	Năng lực	Mức độ đáp ứng yêu cầu năng lực	Điểm
1	Am hiểu đặc thù địa, chính trị, văn hóa, xã hội địa phương	5 4 3 2 1	
2	Am hiểu chiến lược, chính sách và định hướng phát triển tỉnh	5 4 3 2 1	
3	Am hiểu các nguồn lực, lợi thế của địa phương	5 4 3 2 1	
4	Am hiểu đơn vị, tổ chức	5 4 3 2 1	
5	Kỹ năng tham mưu xây dựng chính sách trong lĩnh vực quản lý	5 4 3 2 1	
6	Xây dựng và ban hành văn bản quản lý điều hành	5 4 3 2 1	
7	Quản trị sự thay đổi	5 4 3 2 1	
8	Quản trị nguồn lực của tổ chức	5 4 3 2 1	
9	Lập kế hoạch và tổ chức công việc	5 4 3 2 1	
10	Xây dựng văn hóa tổ chức	5 4 3 2 1	
11	Ra quyết định	5 4 3 2 1	
12	Bố trí và sử dụng nhân sự	5 4 3 2 1	
13	Tạo động lực cho cấp dưới	5 4 3 2 1	
14	Đào tạo và phát triển cấp dưới	5 4 3 2 1	
15	Đánh giá cấp dưới	5 4 3 2 1	
16	Đổi mới tư duy	5 4 3 2 1	
Tổng điểm			
Điểm bình quân (tổng điểm/16)			

Ghi chú: 5 điểm: Năng lực vượt trội; 4 điểm: Năng lực đáp ứng tốt; 3 điểm: Năng lực đáp ứng cơ bản và cần bồi dưỡng; 2 điểm: Năng lực cần bồi dưỡng, hoàn thiện; 1 điểm: Chưa đáp ứng

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Khi ban hành và triển khai đánh giá theo khung năng lực, các phiếu đánh giá năng lực hàng năm với lãnh đạo sở, ngành sẽ được lưu kèm hồ sơ cán bộ để theo dõi quá trình cải thiện năng lực. Trên cơ sở đánh giá năng lực và kết quả đánh giá công việc hàng năm với cán bộ lãnh đạo sở, ngành để xem xét thực hiện các hoạt động quy hoạch, đào tạo, bồi dưỡng...

Về chu kỳ đánh giá theo năng lực: tác giả đề xuất đánh giá năng lực với cán bộ lãnh đạo sở, ngành tại tỉnh Hòa Bình theo chu kỳ đánh giá 6 tháng để kịp thời đánh giá được mức độ đáp ứng yêu cầu năng lực làm cơ sở cho các hoạt động trong công tác cán bộ.

Về đối tượng đánh giá theo năng lực: Tác giả đề xuất sử dụng đánh giá năng lực với cán bộ lãnh đạo sở, ngành bởi cấp trên trực tiếp và Hội đồng đánh giá.

Kết luận:

Công tác đánh giá ngày càng đóng vai trò quan trọng trong công tác cán bộ trong khu vực hành chính công. Trong nghiên cứu này, tác giả tiến hành phân tích, đánh giá thực trạng công tác đánh giá cán bộ với đối tượng là cán bộ lãnh đạo cấp sở, ngành của tỉnh Hòa Bình theo tiếp cận quản trị nhân lực. Kết quả nghiên cứu được phân tích dựa trên dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp bằng phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định lượng và định tính. Dựa trên kết quả đánh giá thực trạng công tác đánh giá cán bộ lãnh đạo sở, ngành của tỉnh Hòa Bình, tác giả đã đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện và đổi mới với công tác đánh giá cán bộ trong thời gian tiếp theo. Trong nghiên cứu này, tác giả chưa đề cập tới những nhân tố ảnh hưởng tới công tác đánh giá cán bộ, hạn chế này mở ra hướng nghiên cứu trong thời gian tiếp theo về công tác cán bộ trong khu vực hành chính công. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Mai Thanh Lan, Nguyễn Thị Minh Nhàn (2016), *Giáo trình Quản trị nhân lực căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.

2. Luật Cán bộ, công chức năm 2010.

3. Nghị quyết số 26-NQ/TW năm 2018, *Nghị quyết Hội nghị lần thứ bảy ban chấp hành Trung ương khóa XII về tập trung xây dựng đội ngũ cán bộ các cấp, nhất là cấp chiến lược, đủ phẩm chất, năng lực và uy tín, ngang tầm nhiệm vụ.*

4. Nghị định số 56/2015/NĐ-CP năm 2015 về đánh giá và phân loại cán bộ, công chức, viên chức.

5. Nghị định số 02/VBHN-BNV về đánh giá và phân loại cán bộ, công chức, viên chức.

6. Quyết định số 17/2015/QĐ-UBND tỉnh Hòa Bình ban hành Quy chế đánh giá, xếp loại mức độ hoàn thành nhiệm vụ hàng năm đối với các sở, ban, ngành và Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố.

7. Quyết định số 13/2017/QĐ-UBND tỉnh Hòa Bình ban hành Quy chế đánh giá, xếp loại mức độ hoàn thành nhiệm vụ hàng năm đối với các sở, ban, ngành và Ủy ban nhân dân các huyện, thành phố.

Summary

Public administration services play a vital role in stabilizing the political system, and boosting the national socio-economic development. However, public services in Viet Nam are facing a lot of challenges. In that context, the personnel, especially those in top positions, in public services has been considered as a key to the effectiveness of each organization. Therefore, the appraisal of leading cadres in public service sector has received a lot of attention. In the study, the author analyzed the current situation of the appraisal of department leading cadres in public services in Hoa Binh province by quantitative and qualitative methods. Based on the analysis, the author suggested some solutions to complete and reform the appraisal of Hoa Binh department leading cadres to improve the quality of public services in the coming years.

ỨNG DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN RÃ DỰA TRÊN COPULA ĐỂ NGHIÊN CỨU BẤT BÌNH ĐẲNG THU NHẬP GIỮA NÔNG THÔN VÀ THÀNH THỊ CỦA VIỆT NAM

Lê Văn Tuấn

Đại học Thương mại

Email: tuanlevan@tmu.edu.vn

Michel Simioni

Toulouse School of Economics, France

Email: michel.simioni@inra.fr

Trinh Thị Hoàng

Đại học Thương mại

Email: trinthithuong@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 09/07/2018

Ngày nhận lại: 01/08/2018

Ngày duyệt đăng: 06/08/2018

Bài viết sử dụng phương pháp phân rã dựa trên copula để nghiên cứu bất bình đẳng trong thu nhập giữa nông thôn và thành thị của Việt Nam (trên bộ dữ liệu VHLSS). Kết quả thực nghiệm cho thấy yếu tố giáo dục đóng vai trò quan trọng nhất trong việc giải thích sự chênh lệch thu nhập của dân cư ở hai khu vực này. Bên cạnh đó, kết quả còn cho thấy hiệu ứng phụ thuộc có vai trò đáng kể trong một số trường hợp (giải thích 1/6 chênh lệch thu nhập khi xét cho phân vị 90th ở năm 2014).

Từ khóa: Bất bình đẳng, thu nhập, nông thôn - thành thị, phân rã, copula.

1. Mở đầu¹

Bất bình đẳng thu nhập (giữa nông thôn và thành thị, giới tính, vùng miền, quốc gia hay giữa hai thời điểm) là một vấn đề trọng tâm trong nghiên cứu kinh tế, ở nhiều quốc gia phát triển và đang phát triển. Song song áp dụng vào thực nghiệm các phương pháp phân rã bất bình đẳng đã phổ biến trên thế giới, các nhà nghiên cứu vẫn tiếp tục phát triển về mặt lý thuyết và mô hình để tìm ra yếu tố/nguyên nhân dẫn đến bất bình đẳng thu nhập. Có hai xu hướng tiếp cận chính: tiếp cận từ các đặc điểm của dân số (giới tính, tuổi, vùng

miền); và tiếp cận theo cấu trúc của thu nhập (sự phân chia các nguồn thu nhập khác nhau).

Ở hướng tiếp cận thứ nhất, công trình mang tính khai sáng là của Oaxaca (1973) và Blinder (1973), về sau được gọi là phương pháp phân rã Oaxaca–Blinder. Nhóm các phương pháp này có hai bước:

- Bước thứ nhất (phân rã tổng hợp), phân chia bất bình đẳng thành hai phần: hiệu ứng đặc điểm (sinh ra do giá trị/đặc tính của biến giải thích), và hiệu ứng cấu trúc (sinh ra do sự khác biệt về tác động của các biến giải thích tới biến phụ thuộc).

1. Phần này tham khảo chính trong [Tuấn (2018)]

- Bước thứ hai (phân rã chi tiết), tiếp tục phân rã các hiệu ứng theo từng biến giải thích.

Nhóm các phương pháp này không chỉ dùng để nghiên cứu về bất bình đẳng trong thu nhập, mà còn được ứng dụng khi nghiên cứu về nhiều vấn đề bất bình đẳng khác như tiền lương, chi tiêu, cơ hội... và đặc biệt còn được sử dụng để lý giải về việc có hay không (hoặc mức độ) sự phân biệt đối xử trên thị trường lao động.

Phương pháp phân rã Oaxaca-Blinder áp dụng phân rã bất bình đẳng tại giá trị trung bình, biến phụ thuộc là biến liên tục và giả sử quan hệ giữa biến giải thích (biến độc lập, đồng biến) và biến phụ thuộc là tuyến tính. Phương pháp này cho phép cả phân rã tổng hợp và phân rã chi tiết. Nhiều mở rộng của phương pháp Oaxaca-Blinder nhằm phân rã không chỉ giá trị trung bình mà còn cho phương sai, các mức phân vị/hoặc phần phân vị, các chỉ số bất bình đẳng như Gini (gọi chung là các thống kê); hay áp dụng cho biến phụ thuộc là biến hữu hạn²; cũng như khắc phục giả thiết tuyến tính.

Hướng mở rộng phổ biến đầu tiên cần được nhắc tới là phương pháp dựa trên hồi quy phân vị (có điều kiện), tiêu biểu là công trình của [Machado-Mata (2005)]. Phương pháp Machado-Mata thực hiện phân rã tổng hợp và phân rã chi tiết cho hiệu ứng cấu trúc, nhưng không phân rã được hiệu ứng đặc điểm³.

Hướng mở rộng dựa trên hồi quy phân phối của [Chernozhukov (2013)] - bản tiến án phẩm năm 2009, và dựa trên hồi quy RIF (Recentred Influence Function)⁴ của [Firpo (2007)], đều có thể áp dụng đầy đủ cho phân rã tổng hợp và phân rã chi tiết. Tuy nhiên, mỗi phương pháp đều có những ưu nhược điểm riêng. Có thể xem tổng quan về các phương pháp phân rã cũng như đánh giá chi tiết cho từng phương pháp trong [Fortin (2011)].

Hướng mở rộng gần đây của [Rothe (2015)], dựa trên lý thuyết copula, cho phép phân rã tổng hợp và phân rã chi tiết cho hiệu ứng đặc điểm. Phương pháp của Rothe có thể xem là mở rộng tự nhiên của phương pháp Oaxaca-Blinder cho các thống kê và cho mô hình phi tuyến; trường hợp riêng của nó, phân rã cho giá trị trung bình và với giả thuyết tuyến tính, phương pháp của Rothe trùng với phương pháp Oaxaca-Blinder. Phương pháp này sẽ phân rã chi tiết hiệu ứng đặc điểm thành 3 thành phần:

(i) phân bổ trực tiếp cho từng biến - liên quan tới sự khác biệt ở các phân phối biên duyên của biến giải thích;

(ii) các hiệu ứng tương tác k-chiều ($k \geq 2$) - sinh ra do sự tương tác của các phân phối biên duyên;

(iii) hiệu ứng phụ thuộc - do sự khác biệt của cấu trúc phụ thuộc của các biến giải thích.

[Rothe (2015)] sử dụng phương pháp này để nghiên cứu về sự bất bình đẳng trong thu nhập từ lương của dân cư Mỹ giữa hai năm 1985 và 2005. Kết quả thực nghiệm cho thấy hiệu ứng cấu trúc chiếm 1/5 chênh lệch toàn phần về lương (được đo từ phân vị 10th đến 90th); và chiếm 1/4 hiệu ứng đặc điểm. Phương pháp phân rã của Rothe cho thấy hiệu ứng đặc điểm không chỉ bao gồm các đặc trưng của từng biến giải thích (như các công trình trước đó) mà còn được cấu tạo từ ảnh hưởng tương tác và cấu trúc phụ thuộc của các biến giải thích.

Vấn đề bất bình đẳng về thu nhập tại Việt Nam, trường hợp riêng là giữa nông thôn và thành thị, cũng thu hút được sự quan tâm của rất nhiều nhà khoa học trong và ngoài nước.

Công trình [Binh (2007)] đã áp dụng hướng nghiên cứu bất bình đẳng giữa nông thôn và thành thị ở các mức phân vị khác nhau tại Việt Nam, sử dụng bộ số liệu VHLSS giai đoạn 1993-

2. Các mở rộng cho biến phụ thuộc là biến hữu hạn xem trong [Fortin (2011)].

3. Đây là nhược điểm lớn của phương pháp này, vì hiệu ứng đặc điểm có ý nghĩa kinh tế hơn là hiệu ứng cấu trúc, hơn nữa việc phân rã hiệu ứng cấu trúc gặp vấn đề về "nhóm được bỏ". [Machado-Mata (2005)] có đưa ra gợi ý về kỹ thuật để phân rã hiệu ứng đặc điểm, tuy nhiên [Fortin (2011)] đã chỉ ra là giải pháp này không hợp lý.

4. Được xếp vào hồi quy phân vị không có điều kiện.

1998. Các tác giả sử dụng phương pháp tương tự Machado-Mata nhưng không đánh giá hàm mật độ thu nhập mà áp dụng trực tiếp vào các phân vị của giá trị thu nhập. Trong bài báo này, các tác giả đã sử dụng biến chi tiêu dùng làm thước đo cho thu nhập để nghiên cứu bất bình đẳng. Trong năm 1993, nguyên nhân của bất bình đẳng chủ yếu do hiệu ứng đặc điểm và tập trung ở các biến giáo dục, dân tộc, độ tuổi; kết quả đồng nhất trên tất cả các mức phân vị. Trong năm 1998, kết quả chỉ đúng cho mức phân vị thấp nhất (hộ nghèo); ở các mức phân vị còn lại, nguyên nhân của bất bình đẳng chủ yếu do hiệu ứng cấu trúc. Công trình [Huong (2014)] cũng thực hiện nghiên cứu tương tự trong giai đoạn 1993-2006, tuy nhiên, sử dụng phương pháp hồi quy RIF của [Firpo (2009)]. Kết quả cũng cho thấy giáo dục đóng vai trò quan trọng gây nên sự chênh lệch thu nhập. Phân rã hiệu ứng cấu trúc cho thấy một phần đáng kể thuộc về hệ số chặn - thể hiện vai trò của các biến không quan sát gây nên sự chênh lệch. Công trình của [Thanh (2017)] cũng sử dụng phương pháp tương tự như [Huong (2014)] cho giai đoạn 2008-2012.

Bên cạnh những công trình sử dụng biến chi tiêu, một số công trình khác sử dụng biến tiền lương để nghiên cứu bất bình đẳng thu nhập giữa nông thôn-thành thị. Công trình [Trần (2015)] đã sử dụng phương pháp Machado-Mata để phân rã chênh lệch tiền lương trên bộ số liệu VHLSS 2012. Kết quả cho thấy hiệu ứng đặc điểm chiếm hơn 50% chênh lệch tiền lương ở tất cả các mức phân vị được xét.

Bài viết này sẽ sử dụng phương pháp phân rã dựa trên copula của [Rothe (2015)] để nghiên cứu bất bình đẳng thu nhập giữa nông thôn và thành thị của Việt Nam. Các kết quả thực nghiệm dựa trên bộ dữ liệu VHLSS các năm 2004 và 2014.

2. Cơ sở lý thuyết của phương pháp phân rã dựa trên copula⁵

Ta xem xét hai tập con riêng rẽ ký hiệu bởi $g \in \{0, 1\}$. Với mỗi nhóm g , ta quan sát biến đầu ra Y^g

và vectơ d -chiều các biến giải thích X^g ; với hàm phân phối F_Y^g và F_X^g , giá Y^g và X^g , và hàm phân phối tích lũy (CDF) có điều kiện $F_{Y|X}^g$. Hơn nữa, với mỗi hàm phân phối tích lũy F , ta ký hiệu $\nu(F)$ là một đặc trưng phân phối, với $\nu: F \mapsto \mathbb{R}$. Chẳng hạn, giá trị trung bình $\nu: F \mapsto \int y dF(y)$ và τ -phân vị, $\nu: F \mapsto F^{-1}(\tau)$ các momen bậc cao, các thống kê liên quan tới phân vị như các khoảng giữa phân vị hay tỷ lệ phân vị, các thước đo bất bình đẳng như hệ số Gini. Mục đích chính của chúng ta là tìm hiểu sự chênh lệch toàn phần được quan sát giữa $\nu(F_Y^1)$ và $\nu(F_Y^0)$:

$$\Delta_O^v = \nu(F_Y^1) - \nu(F_Y^0)$$

liên hệ như thế nào với sự khác biệt giữa hai phân phối F_X^1 và F_X^0 . Để đạt mục đích này, ta định nghĩa phân phối phản thực của biến đầu ra $F_Y^{g|j}$: kết hợp phân phối điều kiện trong nhóm g với phân phối của các biến giải thích trong nhóm $j \neq g$

$$F_Y^{g|j}(y) = \int F_{Y|X}^g(y, x) dF_X^j(x)$$

Tích phân trên là định nghĩa-được miễn là $X_j \subset X_g$.

Khi đó, ta có thể viết: $\Delta_O^v = \Delta_S^v + \Delta_X^v$ với $\Delta_S^v = \nu(F_Y^1) - \nu(F_Y^{0|1})$ và $\Delta_X^v = \nu(F_Y^{0|1}) - \nu(F_Y^0)$

Ở đây, Δ_X^v là hiệu ứng đặc điểm: do sự khác biệt về phân phối của các biến giải thích giữa hai nhóm; và Δ_S^v là hiệu ứng cấu trúc: do sự khác biệt giữa các hàm phân phối tích lũy có điều kiện $F_{Y|X}^1$ và $F_{Y|X}^0$.

Nền tảng của phương pháp phân rã dựa trên copula là Định lý Sklar được phát biểu như sau:

Hàm phân phối tích lũy của X^g luôn có thể viết thành

$$F_X^g(x) = C^g(F_{X_1}^g(x_1), \dots, F_{X_d}^g(x_d)) \text{ với } g \in \{0, 1\},$$

ở đây C^g là hàm copula - hàm phân phối tích lũy nhiều biến với các biên duyên là phân phối đều chuẩn tắc, và $F_{X_k}^g$ là phân phối biên duyên của thành phần thứ k của X^g . Hàm copula mô tả phân phối chung của các thứ hạng riêng rẽ của các

5. Phần này thao khảo chính trong [Rothe (2015)]

thành phần trong X^g , và có thể được diễn giải là đối tượng xác định cấu trúc phụ thuộc.

Để đơn giản, ta sẽ giả định các cấu trúc phụ thuộc tuân theo copula Gaussian.

Công thức Sklar có thể sử dụng để xác định các phân phối đầu ra phản thực: kết hợp phân phối điều kiện trong nhóm g với phân phối giả thiết của các biến giải thích (chia sẻ tính chất của cả y và x). Ký hiệu mỗi phần tử d chiều thuộc tập $\{0, 1\}^d$ bằng chữ đậm, ta định nghĩa phân phối của biến đầu ra theo nghĩa phản thực: cấu trúc như trong nhóm g , phân phối của các biến giải thích có copula của nhóm j , và phân phối biên duyên của biến giải thích thứ l thì bằng phân phối biên duyên trong nhóm k_l

$$F_Y^{g|j,k}(y) = \int F_{Y|X}^g(y, x) dF_X^{j,k}(x)$$

với

$$F_X^{j,k}(x) = C^j(F_{X_1}^{k_1}(x_1), \dots, F_{X_d}^{k_d}(x_d))$$

Ta ký hiệu $1 = (1, 1, \dots, 1)$ và $0 = (0, 0, \dots, 0)$, ký hiệu e^l là vectơ đơn vị thứ l , và đặt $|k| = \sum_{l=1}^d k_l$. Tiếp theo, với bất kỳ đặc trưng phân phối v ta định nghĩa:

$$\beta^v(k) = v(F_Y^{0|0,k}) - v(F_Y^0)$$

có thể được diễn giải như là hiệu ứng của thực nghiệm phản thực trong nhóm 0 nhưng thay thế phân phối biên duyên của $|k|$ biến giải thích, trong đó $k_l = 1$ tương ứng với nhóm 1, trong khi các thành phần khác giữ nguyên (bao gồm cả cấu trúc phụ thuộc).

Cuối cùng ta định nghĩa:

$$\Delta_M^v(k) = \beta^v(k) + \sum_{1 \leq |m| \leq |k|-1} (-1)^{|k|-|m|} \beta^v(m)$$

với tổng trên tập rỗng bằng 0 (do đó, $\Delta_M^v(e^l) = \beta^v(e^l)$).

Quá trình phân rã hiệu ứng đặc điểm được thực hiện như sau:

- Ở bước thứ nhất, Δ_X^v phân rã thành hiệu ứng phụ thuộc Δ_D^v và hiệu ứng phân phối biên duyên toàn phần Δ_M^v :

$$\Delta_X^v = \Delta_D^v + \Delta_M^v$$

với $\Delta_D^v = v(F_Y^{0|1,1}) - v(F_Y^{0|0,1})$ và $\Delta_M^v = v(F_Y^{0|0,1}) - v(F_Y^{0|0,0})$

- Ở bước thứ hai, ta phân rã Δ_M^v thành các hiệu ứng phân phối biên duyên từng phần

$$\Delta_M^v = \sum_{1 \leq |k| \leq d} \Delta_M^v(k)$$

Như vậy, ta có:

$$\Delta_X^v = \sum_{1 \leq |k| \leq d} \Delta_M^v(k) + \Delta_D^v$$

Trong trường hợp $|k| = 1$, nghĩa là $k = e^l$ là vectơ đơn vị thứ l , được diễn giải là phân bố trực tiếp của sự khác biệt giữa hai nhóm theo phân phối biên duyên của biến giải thích thứ l . Với $|k| > 1$, số hạng Δ_M^v thể hiệu hiệu ứng tương tác $|k|$ -chiều của các phân phối biên duyên mà có thành phần tương ứng trong K bằng 1.

3. Kết quả thực nghiệm tại Việt Nam

Báo cáo này sử dụng bộ dữ liệu Vietnam Household Living Standards Survey (VHLSS) của Tổng cục Thống kê, được khảo sát hai năm một (từ 2002) với sự hỗ trợ của Ngân hàng Thế giới (World Bank). Bộ dữ liệu bao gồm rất nhiều thông tin về các hộ gia đình ở Việt Nam: thu nhập, chi tiêu gia đình (lương thực, bảo hiểm, giáo dục...), và đặc điểm nhân khẩu của các hộ. Mỗi đợt khảo sát sẽ thực hiện trên tất cả 64 tỉnh thành của Việt Nam, với khoảng 9000 hộ. Trong bài viết này, chúng tôi sử dụng 2 bộ dữ liệu VHLSS của năm 2004 và 2014. Biến nghiên cứu là loga của chi tiêu tiêu dùng thực tế tính theo đầu người ($\ln pcc$). Việc sử dụng chi tiêu tiêu dùng là hợp lý hơn thu nhập vì ta có thể giảm thiểu được những sai lệch do tự kê khai trong quá trình khảo sát cũng như sự biến động quá lớn trong thu nhập của các hộ - vì tính chất thời vụ hoặc tỷ lệ tiết kiệm⁶. Các tính toán

6. Việc sử dụng thay thế này xuất phát từ giả thiết PIH (Permanent income hypothesis) được khởi xướng bởi Milton Friedman. Trong các bộ dữ liệu khảo sát thì biến thu nhập thường bị sai lệch do vấn đề tự khai báo, và các kết quả thực nghiệm cho thấy biến này có sai số lớn về đo lường, mặc dù nhiều bộ khảo sát vẫn có biến thu nhập nhưng các tác giả thường bỏ qua biến này, xem [Gallup (2002)].

thống kê được dựa trên bộ dữ liệu đã được chọn mẫu có trọng số của VHLSS nên kết quả có thể xem là đại diện cho toàn dân số Việt Nam trong mỗi năm cũng như mỗi khu vực.

3.1. Thống kê mô tả

Để tài nghiên cứu sự ảnh hưởng của 8 biến giải thích lên biến thu nhập: nhóm biến đặc trưng cho nhân khẩu gồm có Ethnic, Hsize, Gender, Ageh và Agehsq; biến đại diện cho vốn con người là Yedu; biến đại diện cho ngành nghề là Incom.Crop, biến đại diện cho vùng miền là South⁷. Biến kiểm soát là Urban. Cụ thể:

+ Urban: Biến giả để chỉ đặc trưng khu vực. Urban = 1 nếu là thành thị, Urban = 0 nếu là nông thôn.

+ Ethnic: Biến giả để chỉ đặc trưng sắc tộc của

chủ hộ. Ethnic = 0 nếu là dân tộc thiểu số, Ethnic = 1 nếu là người Kinh.

+ Hsize: Biến liên tục chỉ số người trong hộ.

+ Gender: Biến giả để chỉ giới tính của chủ hộ.

Gender = 1 nếu là nam, Gender = 0 nếu là nữ.

+ Ageh và Agehsq: Biến liên tục chỉ độ tuổi (và bình phương độ tuổi) của chủ hộ.

+ Yedu: Biến liên tục chỉ số năm được đào tạo của chủ hộ.

+ Incom.Crop: Biến giả chỉ đặc trưng ngành nghề. Incom.Crop = 1 nếu có thu nhập trong lĩnh vực nông nghiệp, Incom.Crop = 0 nếu ngược lại.

+ South: Biến giả để chỉ đặc trưng vùng miền. South = 1 nếu là miền Nam, South = 0 nếu ngược lại.

Bảng 1 và bảng 2 thể hiện các thống kê mô tả

Bảng 1: Thống kê mô tả cho năm 2004

	Thành thị					Nông thôn				
	Mean	SD	Q10	Q50	Q90	Mean	SD	Q10	Q50	Q90
lrpcc	9.82	0.62	9.01	9.81	10.64	9.11	0.53	8.47	9.08	9.79
Gender	0.62	0.49	0.00	1.00	1.00	0.79	0.40	0.00	1.00	1.00
Yedu	8.34	5.45	0.00	9.00	16.00	5.63	4.57	0.00	5.00	12.00
Ageh	50.84	13.30	35.00	49.00	71.00	49.01	14.17	32.00	46.00	70.00
Ethnic	0.95	0.23	1.00	1.00	1.00	0.86	0.34	0.00	1.00	1.00
Hhsize	4.14	1.47	2.00	4.00	6.00	4.32	1.51	2.00	4.00	6.00
Incom.Crop	0.19	0.39	0.00	0.00	1.00	0.71	0.45	0.00	1.00	1.00
South	0.46	0.50	0.00	0.00	1.00	0.32	0.47	0.00	0.00	1.00

Bảng 2: Thống kê mô tả cho năm 2014

	Thành thị					Nông thôn				
	Mean	SD	Q10	Q50	Q90	Mean	SD	Q10	Q50	Q90
lrpcc	10.01	0.58	9.29	10.01	10.72	9.89	0.59	9.14	9.88	10.64
Gender	0.71	0.45	0.00	1.00	1.00	0.74	0.44	0.00	1.00	1.00
Yedu	7.62	5.35	0.00	9.00	14.00	7.20	5.15	0.00	9.00	14.00
Ageh	51.73	13.80	34.00	51.00	71.00	51.14	14.32	33.00	50.00	72.00
Ethnic	0.90	0.31	0.00	1.00	1.00	0.85	0.36	0.00	1.00	1.00
Hhsize	3.87	1.50	2.00	4.00	6.00	3.75	1.47	2.00	4.00	6.00
Incom.Crop	0.52	0.50	0.00	1.00	1.00	0.61	0.49	0.00	1.00	1.00
South	0.31	0.46	0.00	0.00	1.00	0.33	0.47	0.00	0.00	1.00

7. Việc chọn biến giải thích trong [Binh (2007)], [Huong (2014)] và [Thanh (2017)] là khác nhau và đều dựa trên lập luận định tính. Theo quan điểm của chúng tôi, cần phải đưa tất cả các biến liên quan tới hộ gia đình trong VHLSS (trừ biến thu nhập và các biến cấu thành nên thu nhập) vào mô hình.

của các biến trong các năm 2004 và 2014. Rõ ràng, thu nhập ở khu vực thành thị cao hơn ở nông thôn khi xét riêng cho từng năm, và thu nhập ở năm 2014 cao hơn năm 2004. Xét riêng từng năm, số năm trung bình được đào tạo của chủ hộ ở khu vực thành thị đều cao hơn ở nông thôn. Tuy nhiên, chênh lệch về số năm được đào tạo giữa nông thôn và thành thị giảm (2.71 năm vào năm 2004 so với 0.42 năm vào năm 2014). Một đặc điểm nổi bật khác là trong năm 2004, tỷ lệ có thu nhập từ nông nghiệp ở khu vực nông thôn là 71% trong khi ở thành thị là 19%, trong khi đó các kết quả của năm 2014 không có sự chênh lệch lớn, tương ứng là 61% và 52%.

3.2. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm

Bảng 3 và bảng 4 mô tả các kết quả phân rã cho hai năm 2004 và 2014, bao gồm 5 thống kê: trung bình, phân vị 10th, trung vị, phân vị 90th và hệ số Gini. Để đơn giản, các bảng chỉ thể hiện các hiệu ứng tương tác 2 chiều, tuy nhiên các giá trị cũng không đáng kể.

Trước hết, ta xem xét ước lượng của hiệu ứng cấu trúc và hiệu ứng đặc điểm, những hiệu ứng cũng được ước lượng qua các phương pháp khác. Nếu chỉ xét cho ước lượng trung bình của thu nhập và các mức phân vị, hiệu ứng đặc điểm - được sinh do bản thân các đặc điểm về lao động - có thể giải thích 1/3 chênh lệch toàn phần ở năm 2004; kết quả chỉ tương đồng với năm 2014 ở trung bình và trung vị, ở năm này phân vị 10% có hiệu ứng đặc điểm khá nhỏ nhưng ở phân vị 90% hiệu ứng này lại chiếm tới hơn một nửa chênh lệch toàn phần. Với hệ số Gini, năm 2004 hiệu ứng đặc điểm chiếm gần như hoàn toàn chênh lệch toàn phần và có giá trị còn lớn hơn chênh lệch tại năm 2014. Như vậy, trong hầu hết các trường hợp, các đặc trưng về giáo dục, giới tính, dân tộc, độ tuổi, số nhân khẩu, nghề nghiệp hay vùng miền có thể giải thích ít nhất là khoảng 1/3 sự bất bình đẳng thu nhập của dân cư nông thôn - thành thị. Kết quả này tương đồng với kết

quả phân rã dựa trên hồi quy phân vị cho năm 1998 của [Binh (2007)].

Tiếp theo, ta sẽ đề cập tới hiệu ứng phụ thuộc, đây là hiệu ứng mới chỉ có trong phương pháp phân rã của [Rothe (2005)]. Trong năm 2004 hiệu ứng này có giá trị không đáng kể; tuy nhiên trong năm 2014, ở phân vị 90% hiệu ứng này chiếm tới 1/3 hiệu ứng đặc điểm, và ở hệ số Gini hiệu ứng này có giá trị còn lớn hơn hiệu ứng đặc điểm.

Cuối cùng, ta sẽ xem xét phân bổ trực tiếp lên các biến giải thích. Trừ trường hợp ngoại lệ là kết quả phân rã của hệ số Gini năm 2014, các kết quả cho thấy biến giáo dục chiếm phần lớn nhất trong hiệu ứng đặc điểm (từ 1/3 đến 1/2). Nói một cách khác, chênh lệch trong thu nhập giữa nông thôn-thành thị có một phần đáng kể do cư dân ở thành thị được học hành nhiều hơn nông thôn.

4. Các kết luận và phát hiện qua nghiên cứu

Như vậy, có một sự tăng trưởng ấn tượng về thu nhập ở cả khu vực nông thôn và thành thị (được đại diện bởi biến chi tiêu tiêu dùng) của dân cư ở Việt Nam từ năm 2004 tới 2014. Tuy nhiên, trong mỗi năm, có sự chênh lệch đáng kể về thu nhập của dân cư ở hai khu vực này. Sự bất bình đẳng giữa các khu vực phần lớn là do hiệu ứng cấu trúc, tuy nhiên, hiệu ứng đặc điểm cũng đóng một vai trò quan trọng. Trong một số trường hợp, hiệu ứng phụ thuộc đóng vai trò đáng kể trong việc giải thích chênh lệch toàn phần - đây là đóng góp mới của phương pháp phân rã dựa trên copula. Số năm được đào tạo của chủ hộ đóng vai trò lớn nhất trong việc giải thích sự bất bình đẳng trong thu nhập của cư dân nông thôn - thành thị. Kết quả này cũng tương tự với các nghiên cứu trước; một lần nữa khẳng định triết lý “đưa việc thu nạp kiến thức vào trung tâm phân tích kinh tế”, hay luận điểm phát triển “Giáo dục và đào tạo là quốc sách hàng đầu”. ♦

Bảng 3: Kết quả phân rã cho năm 2004 [thu nhập: 100*log(rpcc)]

	Mean		Q10		Median		Q90		Gini	
Chênh lệch toàn phần	66.66	(1.68)	44.40	(3.39)	76.02	(1.56)	72.55	(3.42)	0.34	(0.1)
Hiệu ứng cấu trúc	43.43	(1.5)	30.49	(2.59)	49.49	(1.57)	49.63	(3.96)	0.05	(0.09)
Hiệu ứng đặc điểm	23.22	(1.09)	13.91	(2.11)	26.54	(1.35)	22.93	(3.31)	0.30	(0.08)
Hiệu ứng phụ thuộc	0.67	(0.33)	2.85	(1.56)	0.82	(0.17)	-0.74	(2.39)	-0.05	(0.07)
Hiệu ứng biên duyên	22.55	(1.05)	11.06	(1.51)	25.72	(1.33)	23.66	(3.37)	0.35	(0.05)
<i>Phân bố trực tiếp:</i>										
Yedu	9.63	(0.62)	4.83	(0.87)	10.51	(0.79)	11.03	(1.97)	0.12	(0.03)
Gender	-0.14	(0.27)	-0.62	(0.48)	-0.04	(0.42)	0.37	(0.57)	0.04	(0.01)
Ageh	5.83	(0.08)	4.19	(0.16)	7.41	(0.13)	4.19	(0.17)	-0.01	(0.01)
Agehsq	-4.07	(0.21)	-2.63	(0.57)	-5.05	(0.34)	-7.83	(0.43)	-0.03	(0.01)
Ethnic	1.84	(0.1)	0.99	(0.19)	2.02	(0.13)	0.76	(0.23)	0.00	(0.01)
Hhsize	1.42	(0.3)	0.99	(0.56)	1.30	(0.37)	1.03	(0.27)	0.00	(0.01)
South	4.93	(0.37)	2.43	(0.77)	5.42	(0.48)	4.77	(0.7)	0.04	(0.01)
Incom.Crop	1.79	(0.44)	-3.05	(0.61)	2.44	(0.59)	5.00	(0.94)	0.21	(0.01)
<i>Hiệu ứng tương tác 2-chiều:</i>										
Yedu:Gender	0.08	(0.05)	-0.37	(0.28)	0.16	(0.28)	0.33	(0.75)	-0.00	(0)
Yedu:Ageh	0.14	(0.02)	1.76	(0.09)	0.21	(0.09)	1.60	(0.21)	-0.01	(0)
Yedu:Agehsq	-0.07	(0.03)	-0.19	(0.52)	0.10	(0.33)	2.63	(0.55)	0.01	(0)
Yedu:Ethnic	-0.03	(0.02)	0.52	(0.13)	-0.19	(0.07)	0.28	(0.26)	0.00	(0)
Yedu:Hhsize	0.01	(0.01)	0.56	(0.38)	0.06	(0.24)	0.60	(0.35)	-0.00	(0)
Yedu:South	0.05	(0.05)	1.58	(0.64)	-0.04	(0.48)	2.00	(1.03)	-0.00	(0)
Yedu:Incom.Crop	0.53	(0.05)	0.69	(0.7)	0.91	(0.52)	1.05	(1.35)	-0.01	(0)
Gender:Ageh	0.05	(0)	-0.29	(0.03)	0.31	(0.05)	0.48	(0.07)	-0.00	(0)
Gender:Agehsq	-0.03	(0.01)	-0.26	(0.19)	-0.18	(0.23)	0.41	(0.24)	0.00	(0)
Gender:Ethnic	0.02	(0)	-0.01	(0.03)	0.01	(0.03)	0.00	(0.13)	-0.00	(0)
Gender:Hhsize	0.01	(0.01)	-0.00	(0.15)	-0.03	(0.2)	0.02	(0.16)	-0.00	(0)
Gender:South	0.04	(0.02)	-0.01	(0.23)	0.21	(0.23)	0.55	(0.44)	-0.00	(0)
Gender:Incom.Crop	-0.01	(0.02)	-0.36	(0.22)	0.04	(0.23)	0.59	(0.63)	0.00	(0)
Ageh:Agehsq	-0.11	(0)	-0.10	(0.08)	0.22	(0.06)	3.84	(0.07)	0.00	(0)
Ageh:Ethnic	-0.02	(0)	0.53	(0.02)	0.11	(0.01)	0.57	(0.04)	-0.00	(0)
Ageh:Hhsize	0.03	(0)	0.50	(0.06)	0.25	(0.06)	0.81	(0.04)	-0.00	(0)
Ageh:South	0.06	(0.01)	1.38	(0.08)	-0.29	(0.07)	1.58	(0.11)	-0.00	(0)
Ageh:Incom.Crop	0.33	(0.01)	0.66	(0.09)	1.20	(0.07)	0.82	(0.15)	-0.01	(0)
Agehsq:Ethnic	0.02	(0)	0.43	(0.1)	0.20	(0.04)	1.87	(0.12)	0.00	(0)
Agehsq:Hhsize	-0.01	(0)	0.42	(0.38)	0.15	(0.23)	1.47	(0.15)	0.00	(0)
Agehsq:South	-0.03	(0.01)	0.47	(0.53)	-0.15	(0.38)	3.47	(0.36)	0.00	(0)
Agehsq:Incom.Crop	-0.21	(0.01)	-0.38	(0.53)	-0.11	(0.29)	3.28	(0.42)	0.01	(0)
Ethnic:Hhsize	-0.01	(0)	0.03	(0.08)	0.23	(0.03)	-0.07	(0.08)	-0.00	(0)
Ethnic:South	-0.03	(0.01)	0.14	(0.11)	-0.37	(0.05)	0.66	(0.17)	0.00	(0)
Ethnic:Incom.Crop	0.11	(0.01)	0.58	(0.11)	0.76	(0.05)	0.71	(0.24)	-0.00	(0)
Hhsize:South	0.01	(0.01)	0.13	(0.36)	-0.11	(0.24)	0.92	(0.22)	-0.00	(0)
Hhsize:Incom.Crop	0.08	(0.01)	0.36	(0.39)	0.94	(0.19)	0.98	(0.3)	-0.00	(0)
South:Incom.Crop	0.30	(0.02)	0.99	(0.55)	0.82	(0.42)	0.99	(0.9)	-0.00	(0)

Ghi chú: Các giá trị trong ngoặc là sai số chuẩn được tính qua Bootstrap

Bảng 4: Kết quả phân rã cho năm 2014 [thu nhập: $100^* \log(rpcc)$]

	Mean	Q10	Median	Q90	Gini
Chênh lệch toàn phần	50.21 (1.32)	44.87 (3.15)	51.07 (1.3)	60.05 (2.6)	0.23 (0.08)
Hiệu ứng cấu trúc	30.29 (1.16)	39.87 (2.35)	29.22 (1.39)	28.51 (2.66)	-0.25 (0.07)
Hiệu ứng đặc điểm	19.92 (0.92)	5.00 (2.66)	21.85 (1.11)	31.55 (1.92)	0.48 (0.07)
Hiệu ứng phụ thuộc	-1.24 (0.32)	-17.92 (1.67)	0.62 (0.19)	11.13 (0.93)	0.64 (0.06)
Hiệu ứng biên duyên	21.17 (0.82)	22.93 (1.86)	21.23 (1.12)	20.41 (1.69)	-0.17 (0.04)
<i>Phân bố trực tiếp:</i>					
Yedu	10.34 (0.55)	10.71 (1.17)	10.07 (0.72)	11.96 (1.32)	-0.02 (0.03)
Gender	-0.46 (0.2)	-0.97 (0.4)	-0.29 (0.26)	-0.10 (0.49)	0.02 (0.01)
Ageh	2.73 (0.14)	3.95 (0.2)	2.63 (0.14)	1.64 (0.23)	-0.03 (0)
Agehsq	-1.91 (0.36)	-1.91 (1.36)	-2.19 (0.42)	-1.33 (0.52)	0.00 (0.03)
Ethnic	4.39 (0.04)	10.23 (0.23)	3.64 (0.03)	1.60 (0.18)	-0.16 (0.01)
Hhsize	-0.29 (0.28)	-0.37 (0.51)	-0.22 (0.26)	-0.22 (0.25)	0.00 (0.01)
South	1.56 (0.2)	2.49 (0.45)	1.59 (0.24)	1.70 (0.27)	-0.02 (0.01)
Incom. Crop	4.49 (0.24)	-0.01 (0.45)	6.09 (0.34)	7.02 (0.59)	0.11 (0.01)
<i>Hiệu ứng tương tác 2-chiều:</i>					
Yedu:Gender	0.05 (0.03)	0.17 (0.32)	0.14 (0.21)	0.04 (0.4)	-0.00 (0)
Yedu:Ageh	-0.08 (0.01)	-0.43 (0.12)	-0.05 (0.08)	-0.41 (0.22)	-0.00 (0)
Yedu:Agehsq	0.07 (0.04)	0.24 (1.19)	0.48 (0.38)	0.52 (0.65)	0.00 (0)
Yedu:Ethnic	-0.18 (0.02)	-2.72 (0.12)	-0.49 (0.03)	-0.18 (0.12)	0.01 (0)
Yedu:Hhsize	-0.02 (0.01)	0.01 (0.3)	0.03 (0.1)	0.07 (0.13)	-0.00 (0)
Yedu:South	-0.06 (0.01)	-0.19 (0.47)	-0.17 (0.19)	-1.02 (0.31)	0.00 (0)
Yedu:Incom. Crop	0.29 (0.03)	0.98 (0.57)	0.47 (0.32)	-1.38 (0.69)	-0.04 (0)
Gender:Ageh	0.01 (0)	0.20 (0.03)	0.01 (0.04)	-0.04 (0.09)	-0.00 (0)
Gender:Agehsq	-0.01 (0.02)	-0.01 (0.31)	-0.07 (0.14)	-0.09 (0.22)	0.00 (0)
Gender:Ethnic	0.04 (0)	0.10 (0.03)	0.09 (0)	-0.05 (0.03)	-0.00 (0)
Gender:Hhsize	-0.00 (0)	-0.01 (0.06)	-0.01 (0.06)	-0.01 (0.05)	0.00 (0)
Gender:South	0.01 (0)	0.11 (0.11)	0.04 (0.1)	-0.03 (0.11)	-0.00 (0)
Gender:Incom. Crop	-0.01 (0.01)	-0.02 (0.12)	0.03 (0.14)	-0.02 (0.23)	0.00 (0)
Ageh:Agehsq	0.04 (0)	0.30 (0.13)	0.23 (0.07)	-0.22 (0.13)	-0.01 (0)
Ageh:Ethnic	-0.06 (0)	-0.53 (0.02)	-0.02 (0)	0.54 (0.03)	0.00 (0)
Ageh:Hhsize	-0.00 (0)	0.02 (0.04)	-0.06 (0.03)	-0.06 (0.04)	-0.00 (0)
Ageh:South	-0.02 (0)	-0.44 (0.06)	0.07 (0.05)	0.60 (0.09)	0.00 (0)
Ageh:Incom. Crop	0.09 (0)	0.06 (0.06)	-0.55 (0.09)	0.85 (0.13)	-0.01 (0)
Agehsq:Ethnic	0.05 (0.01)	0.02 (0.13)	0.07 (0.02)	-0.27 (0.07)	-0.00 (0)
Agehsq:Hhsize	0.00 (0.01)	-0.01 (0.31)	-0.04 (0.08)	-0.02 (0.1)	-0.00 (0)
Agehsq:South	0.02 (0.01)	0.04 (0.45)	0.20 (0.16)	-0.12 (0.21)	0.00 (0)
Agehsq:Incom. Crop	-0.05 (0.01)	0.01 (0.51)	-0.44 (0.29)	-0.44 (0.49)	0.01 (0)
Ethnic:Hhsize	-0.00 (0)	-0.05 (0.03)	-0.03 (0)	-0.09 (0.02)	-0.00 (0)
Ethnic:South	-0.05 (0)	-0.50 (0.05)	-0.10 (0.01)	0.80 (0.04)	0.00 (0)
Ethnic:Incom. Crop	0.23 (0)	0.91 (0.05)	-1.07 (0.02)	0.98 (0.08)	-0.02 (0)
Hhsize:South	-0.00 (0)	-0.00 (0.12)	-0.02 (0.09)	-0.05 (0.05)	-0.00 (0)
Hhsize:Incom. Crop	-0.02 (0)	-0.01 (0.13)	-0.06 (0.11)	-0.15 (0.1)	0.00 (0)
South:Incom. Crop	0.05 (0)	0.05 (0.25)	-0.46 (0.2)	0.99 (0.22)	-0.01 (0)

Ghi chú: Các giá trị trong ngoặc là sai số chuẩn được tính qua Bootstrap

Tài liệu tham khảo:

1. Chernozhukov, V., I. Fern´andez-Val, and B. Melly(2013), *Inference on counterfactual distributions*, *Econometrica* 81 (6), 2205-2268.

2. Firpo, S., Fortin M. N., Lemieux T. (2007), *Decomposing Wage Distributions using Recentered Influence Functions Regressions*, mimeo, University of British Columbia.

3. Fortin, N., Lemieux, T., and Firpo, S. (2011), *Decomposition methods in economics*, *Handbook of labor economics*4: 1-102.

4. Machado, J. A., and Mata, J. (2005), *Counterfactual decomposition of changes in wage distributions using quantile regression(2005)*, *Journal of applied Econometrics*20, no. 4: 445-465.

5. Rothe, C. (2015), *Decomposing the composition effect: the role of covariates in determining between-group differences in economic outcomes*. *Journal of Business & Economic Statistics*33, no. 3: 323-337.

[Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam]

6. Binh, T. N., James W. A., Susan B. V., and M. Daniel W. (2007), *A quantile regression decomposition of urban–rural inequality in Vietnam*, *Journal of Development Economics*83, no. 2: 466-490.

7. Gallup , L. J. (2002), *The Wage Labor Market and Inequality in Vietnam in the 1990s*, Policy, Research working paper ; no. WPS 2896.

8. Huong T. L., Booth L. A. (2014), *Inequality in Vietnamese Urban-Rural Living Standards, 1993-2006*. *Review of Income and Wealth*. Series 60, Number 4.

9. Thanh B. & Katsushi S. I. (2017), *Determinants of Rural-urban Inequality in Vietnam: Detailed Decomposition Analyses Based*

on Unconditional Quantile Regressions, *Discussion Paper Series DP2017-01*, Research Institute for Economics & Business Administration, Kobe University, revised Jun.

10. Trần T.T.A. (2015), *Phân rã chênh lệch tiền lương thành thị - nông thôn ở Việt Nam bằng phương pháp hồi quy phân vị*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội, số 219, tháng 9-2015, 20-29.

11. Tuấn L. V., Hoàng T. T (2018), *Sử dụng phương pháp phân rã dựa trên copula để nghiên cứu bất bình đẳng thu nhập giữa nông thôn và thành thị của Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp trường Đại học Thương mại.

Summary

The authors used Copula-based factorization to study the income inequality between rural and urban areas in Vietnam (on VHLSS data). The empirical research showed that education played the most important role in explaining the difference in resident income in the two areas. Besides, the findings revealed that dependence effect is significant in some cases (explaining one-sixth of income difference for 90th percentile in 2014).

NGHIÊN CỨU SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI SỬ DỤNG NHÀ Ở CỦA TỔNG CÔNG TY ĐẦU TƯ PHÁT TRIỂN NHÀ VÀ ĐÔ THỊ (HUD)

Lưu Thị Minh Ngọc

Trường ĐH Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội

Email: minhngoc.edu@gmail.com

Vũ Tiến Hiệu

Trường ĐH Kinh tế - ĐH Quốc gia Hà Nội

Email: vutienhieu@hud.com.vn

Nguyễn Tư Lương

Trường CĐ Du lịch Hà Nội

Email: tuluonghtc@gmail.com

Ngày nhận: 24/07/2018

Ngày nhận lại: 08/08/2018

Ngày duyệt đăng: 14/08/2018

Bài viết này tập trung khám phá và xác định mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD). Mô hình mối quan hệ giữa sự chấp nhận chất lượng và sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml và Bitner là căn cứ hình thành mô hình nghiên cứu trong bài viết này. Kết quả khảo sát 200 khách hàng trong 2 tháng cho thấy, khách hàng khá hài lòng khi sử dụng nhà ở của HUD, trong đó khách hàng đánh giá khá cao về chất lượng nhà ở và không gian xung quanh, tuy nhiên khách hàng vẫn lo lắng với vấn đề phòng cháy chữa cháy, mức độ hài lòng ở tiêu chí này là thấp nhất. Điều này cho thấy, Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị cần tập trung đầu tư vào vấn đề này, đảm bảo an toàn và yên tâm cho khách hàng khi lựa chọn sử dụng nhà ở của Tổng công ty.

Từ khóa: sự hài lòng, nhà ở, chất lượng.

1. Đặt vấn đề

Tại Việt Nam, nhà ở đang là một vấn đề nan giải, nguyên nhân chủ yếu do tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh chóng và sự đô thị hóa diễn ra mạnh mẽ. Sự tăng giá chóng mặt của nhà ở trong những năm vừa qua tạo ra trở ngại lớn cho việc ổn định nhà ở của các hộ gia đình có thu nhập thấp và các thế hệ trẻ. Bên cạnh đó, với sự phát triển nóng của thị trường bất động sản, rất nhiều doanh nghiệp

chuyển ngành nghề kinh doanh sang lĩnh vực này cùng với hàng ngàn doanh nghiệp thành lập mới đã cho ra đời hàng triệu công trình nhà ở tại khắp các địa phương. Với sự phát triển nhanh chóng như vậy, chất lượng nhà ở là một vấn đề cấp thiết cần được quan tâm đối với người tiêu dùng. Đó là sự quan tâm hàng đầu của các nhà quản lý để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng.

Mặt khác, đứng trên khía cạnh doanh nghiệp kinh doanh bất động sản, thông qua phản hồi của khách hàng sử dụng nhà ở, doanh nghiệp sẽ biết được giá trị thực tế sản phẩm của mình, lợi thế cạnh tranh với đối thủ hoặc biết được các công việc cần phải làm để nâng cao chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, chất lượng nhà ở hiện nay vẫn còn nhiều bất cập, nhiều dịch vụ chưa đáp ứng được yêu cầu và thỏa mãn người ở. Các nội dung phản ánh của dân cư đều liên quan đến chất lượng công trình và chất lượng dịch vụ, tình hình an ninh trật tự, môi trường xung quanh, cảnh quan bên trong và ngoài, các loại phí sử dụng như phí giữ xe, thang máy, vệ sinh, điện nước,... Chính vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản cần phải xác định những yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng và các khách hàng hiện tại có hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của mình hay không? Việc nắm bắt những nhu cầu, nhận thức của khách hàng là cơ sở cho chiến lược hoạch định cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ phù hợp nhằm nâng cao sự hài lòng khách hàng, góp phần giúp các doanh nghiệp duy trì lượng khách hàng hiện tại và mở rộng thị phần tìm kiếm khách hàng mới. Bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu về các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhà ở dựa trên kết quả khảo sát của nhóm tác giả đối với khách hàng đang sử dụng dịch vụ nhà ở tại các dự án do Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị làm chủ đầu tư tại miền Bắc và miền Trung Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sự hài lòng

Nghiên cứu sự hài lòng khách hàng là chủ đề được rất nhiều nhà quản trị cũng như các nhà nghiên cứu Marketing đặc biệt quan tâm. Theo quan điểm của Terrence và cộng sự, sự hài lòng của khách hàng chính là trạng thái hoặc cảm nhận của khách hàng đối với nhà cung cấp sản phẩm dịch vụ sau khi đã sử dụng dịch vụ đó (Levesque and McDougall, 1996). Sự hài lòng là quá trình nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ mà sản phẩm hay dịch vụ này có đáp ứng được các nhu cầu và sự kỳ vọng của họ hay

không (Zeithaml, 2000). Sự hài lòng được xác định trên cơ sở so sánh giữa kết quả nhận được từ dịch vụ và mong đợi của khách hàng được xem xét dựa trên ba mức độ: (i) Khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng nếu kết quả nhận được ít hơn mong đợi; (ii) Khách hàng sẽ hài lòng nếu kết quả nhận được giống như mong đợi; (iii) Khách hàng sẽ rất hài lòng và thích thú nếu kết quả nhận được nhiều hơn mong đợi (Kotler and Keller, 2006).

Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết này, sự hài lòng khách hàng có thể được hiểu là mức độ trạng thái cảm giác của khách hàng bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ sản phẩm hay dịch vụ với những kỳ vọng của họ. Cấp độ sự hài lòng của khách hàng thể hiện ở ba cấp độ: (i) sản phẩm không đáp ứng được nhu cầu khách hàng tạo ra sự thất vọng hay không hài lòng; (ii) sản phẩm đáp ứng đúng như kỳ vọng của khách hàng trước khi sử dụng sản phẩm, cấp độ này là bắt đầu cho thấy sự hài lòng của khách hàng; (iii) sản phẩm vượt quá kỳ vọng của khách hàng, tạo lên sự thích thú hay sản phẩm có chất lượng hoàn hảo.

2.2. Sản phẩm nhà ở

Tùy theo các góc độ nghiên cứu khác nhau, nhà ở có thể được hiểu theo nghĩa khác nhau. Nhà ở là sản phẩm của hoạt động xây dựng và không gian bên trong có tổ chức được ngăn cách với môi trường bên ngoài dùng để ở, tiếp cận theo góc độ xây dựng. Về góc độ quản lý kinh tế, nhà ở là tài sản có giá trị đặc biệt đối với đời sống con người, là bộ phận quan trọng bảo vệ con người trước các hiện tượng tự nhiên. Dưới góc độ kinh doanh thương mại, nhà ở là tài sản có giá trị, là một hàng hóa của hoạt động đầu tư kinh doanh.

Theo Luật Nhà ở (2014), nhà ở là công trình xây dựng với mục đích để ở và phục vụ các nhu cầu sinh hoạt của hộ gia đình, cá nhân.

Như vậy, nhà ở có thể được hiểu là tài sản có giá trị, được xây dựng để ở và phục vụ các nhu cầu sinh hoạt của hộ gia đình, cá nhân. Khi các doanh nghiệp đầu tư xây dựng các dự án nhà ở và bán lại cho các hộ gia đình, cá nhân để ở thì lúc này nhà ở trở thành một hàng hóa của hoạt động đầu tư kinh doanh.

Đặc điểm của nhà ở là không thể di dời, nó gắn liền với đất, được xây dựng trên đất, điều này chỉ vị trí của nó được phân bố ở đâu. Giá trị của nhà ở phụ thuộc vào vị trí xây dựng trên đất. Nhà ở là một tài sản có giá trị lớn và mang tính bền vững và thời hạn sử dụng lâu dài, hao mòn chậm nên khoản vốn đầu lớn.

Sự đa dạng về tầng lớp dân cư, thu nhập và phong tục tập quán khác nhau tạo nên sự đa dạng về loại hình nhà ở với chất lượng và số lượng khác nhau. Theo thông tư liên tịch số 7 – LB/TT ngày 30/9/1991, nhà ở được phân chia thành 6 loại: biệt thự, cấp I, cấp II, cấp III, cấp IV và nhà tạm.

2.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở

Quá trình nghiên cứu sự hài lòng của khách hàng, tác giả nhận thấy có nhiều mô hình nghiên cứu về sự hài lòng như mô hình về sự hài lòng khách hàng của Teboul (Teboul, 1991), mô hình các mức độ hài lòng khách hàng (Kano, 1984), mô hình mối quan hệ giữa sự chấp nhận chất lượng và sự hài lòng của khách hàng của Zeithaml và Bitner (Zeithaml et al., 1996), mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI), mô hình chỉ số hài lòng của Châu Âu (ECSD). Trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, nhóm tác giả lựa chọn mô hình của Zeithaml và Bitner được xem là có nhiều điểm phù hợp để giải quyết nhiệm vụ nghiên cứu. Bên cạnh đó, kết hợp với những đặc thù của sản phẩm nhà ở, tác giả đã lựa chọn các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi đang sử dụng nhà ở bao gồm: Chất lượng sản phẩm nhà ở, Chất lượng dịch vụ kèm theo, Yếu tố giá cả, Vị trí nhà ở, Cảnh quan và sự đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật.

Chất lượng sản phẩm nhà ở

Chất lượng sản phẩm là sự phù hợp với các đặc tính sản phẩm (Crosby and Free, 1979; Juran, 1951). Các thuộc tính vốn có của sản phẩm tạo ra sự kỳ vọng cho khách hàng về các tính năng của sản phẩm có thể thỏa mãn các nhu cầu của họ. Đối với sản phẩm hữu hình khách hàng có thể biết trước được chất lượng sản phẩm qua các thông số kỹ thuật. Điều này giống như trong kinh tế học thông tin, các thông số này là các tín hiệu tạo lên

sự kỳ vọng của khách hàng (Mankiw, 2005). Mặt khác việc đáp ứng các kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm chính là tạo ra sự hài lòng của khách hàng hàng đối với sản phẩm (Kotler and Armstrong, 2004). Như vậy, có thể thấy rằng chất lượng sản phẩm được sinh ra từ kỳ vọng của khách hàng và các thuộc tính vốn có của sản phẩm. Sự hài lòng khách hàng là việc đáp ứng các nhu cầu, kỳ vọng của họ. Vì vậy, có thể xem chất lượng sản phẩm như một nguyên nhân tạo lên sự hài lòng khách hàng về sản phẩm.

Đối với sản phẩm nhà ở, chất lượng là những yêu cầu về an toàn, bền vững, kỹ thuật và mỹ thuật nhưng phải phù hợp với quy chuẩn và tiêu chuẩn xây dựng, các quy định trong văn bản quy phạm pháp luật có liên quan và hợp đồng kinh tế. Đó đó, trong phạm vi bài viết này, sự hài lòng của khách hàng khi đang sử dụng nhà ở sẽ được xem xét thông qua các yếu tố gồm:

- Diện tích căn nhà đáp ứng được các nhu cầu không gian tối thiểu (phòng khách - ăn - ngủ - vệ sinh)
 - Vật liệu xây dựng, trang thiết bị, tiện nghi trong nhà (điện, nước, vệ sinh, gạch nền, bếp, điều hòa,...) phù hợp
 - Căn nhà có chất lượng xây dựng tốt, tường không bị nứt, trần không bị thấm.
 - Căn nhà có thiết kế các phòng hợp lý, đảm bảo về thông gió và chiếu sáng
 - Kiến trúc bên ngoài của căn nhà phù hợp.
- Nếu hai căn nhà có giá xây dựng như nhau, căn nhà nào có kiến trúc phù hợp với thị hiếu hơn thì giá của nó sẽ cao hơn và ngược lại.

Chất lượng dịch vụ kèm theo

Sự hài lòng của khách hàng là một khái niệm tổng quát nói lên sự hài lòng của họ khi tiêu dùng một sản phẩm dịch vụ, còn nói đến chất lượng dịch vụ là quan tâm đến các thành phần cụ thể của dịch vụ (Zeithaml et al., 1996). Oliver (Oliver et al, 1993) cho rằng chất lượng dịch vụ ảnh hưởng đến mức độ thỏa mãn của khách hàng. Khi đó, chất lượng dịch vụ kèm theo của các dự án nhà ở được xác định bởi nhiều nhân tố khác nhau, từ các dịch vụ thiết yếu như gửi xe, chiếu sáng công cộng, khu vui chơi trẻ em, vệ sinh môi

trường,... đến các tiện ích vượt trội như bể bơi, phòng tập gym, spa, trung tâm thương mại, hệ thống trường học tiêu chuẩn quốc tế, bệnh viện quốc tế,... sẽ là một trong những nhân tố quyết định sự hài lòng của khách hàng. Chất lượng dịch vụ tốt là nguyên nhân của sự hài lòng khách hàng, ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành khách hàng. Chính vì vậy, khi nhu cầu sử dụng các dịch vụ tiện ích của người dân ngày càng cao thì các doanh nghiệp phải đầu tư xây dựng các dự án nhà ở với đầy đủ các dịch vụ đi kèm.

Yếu tố giá cả

Giá là thông tin bên ngoài về chất lượng (Kaura et al., 2012). Giá cả tạo ra sự hấp dẫn hay đẩy lùi khách hàng khỏi sản phẩm, đặc biệt khi giá là một chức năng tạo lên chất lượng sản phẩm. Trong một môi trường kinh doanh cạnh tranh, khách hàng luôn thực hiện việc so sánh giá giữa các nhà cung cấp. Điều này càng trở nên quan trọng đối với các sản phẩm có tính chất tiêu chuẩn hóa rõ ràng. Nếu không tạo được sự khác biệt về sản phẩm thì khách hàng sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm có giá thấp hơn. Bên cạnh đó, các sản phẩm nhà ở nói riêng và bất động sản nói chung có khả năng mang lại thu nhập. Mức thu nhập hàng năm từ bất động sản mang lại sẽ có ảnh hưởng quan trọng đến giá của bất động sản đó. Khi khả năng tạo ra thu nhập càng cao thì giá chuyển nhượng của nó càng cao. Do đó, giá sản phẩm nhà ở được xem là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng, cảm nhận tốt về giá sẽ tạo ra sự hài lòng của khách hàng. Nói cách khác giá sản phẩm là nguyên nhân, sự hài lòng là kết quả.

Vị trí nhà ở

Khả năng sinh lời do yếu tố vị trí mang lại càng cao thì giá trị càng lớn. Căn nhà nằm tại trung tâm đô thị hay một vùng nào đó sẽ có giá trị lớn hơn nhà cùng loại nằm ở các vùng ven trung tâm (được gọi là vị trí tương đối). Nhà ở nằm tại các ngã 4 hay ngã 3, trên các trục lộ giao thông quan trọng lại có giá trị cao hơn nhà ở cùng loại nằm ở vị trí khác (được gọi là vị trí tuyệt đối). Bên cạnh đó, địa hình nơi căn nhà tọa lạc cao hay thấp so với các bất

động sản khác trong vùng lân cận cũng có tác động đến giá trị căn nhà. Ở những khu vực thấp thường hay bị ngập nước vào mùa mưa hay bị triều cường thì giá sẽ thấp hơn. Vì vậy, việc xem xét đánh giá ưu thế về vị trí nhà ở là cực kỳ quan trọng, đặc biệt là đối với việc xác định giá đất.

Cảnh quan và sự đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật

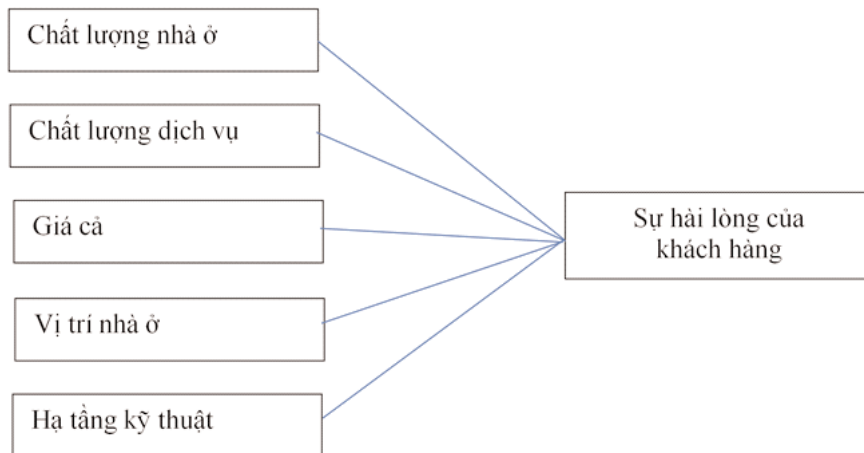
Một trong các yếu tố quan trọng nữa để thúc đẩy sự phát triển và thành công của các dự án nhà ở đó chính là cơ sở hạ tầng kỹ thuật như mạng lưới điện, nước, cảnh quan và môi trường xung quanh, hệ thống giao thông, trường học, bệnh viện,... Quy hoạch phát triển không gian chỉ được thực hiện hiệu quả khi hạ tầng kỹ thuật được xây dựng đồng bộ, cảnh quan và môi trường xanh, sạch, đẹp, không ồn ào,... Do đó, việc đầu tư xây dựng, nâng cấp, cải tạo và quản lý hạ tầng kỹ thuật sẽ góp phần nâng cao chất lượng đô thị, điểm dân cư tạo lập được các không gian đáp ứng hài hòa các nhu cầu sử dụng cho con người cả về vật chất và tinh thần.

3. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Dựa trên kết quả nghiên cứu của Zeithaml và Bitner (Zeithaml et al., 1996), Trịnh Thị Xuân Lan (2005), Dương Quang Phát (2007), Huỳnh Đoàn Thu Thảo (2010), Trần Văn Châu và cộng sự (Trần Văn Châu et al., 2015) và thảo luận với 03 các chuyên gia, mô hình nghiên cứu được nhóm tác giả đề xuất như sau:

Mô hình nghiên cứu với bảng hỏi nghiên cứu được xây dựng với 22 biến quan sát dựa trên các kết quả nghiên cứu của Trịnh Thị Xuân Lan (2005), Dương Quang Phát (2007), Huỳnh Đoàn Thu Thảo (2010), Trần Văn Châu và cộng sự (Trần Văn Châu et al., 2015) và có điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm của đề tài nghiên cứu. Trong đó, chất lượng nhà ở (5 biến), chất lượng dịch vụ (6 biến), giá cả (2 biến), vị trí nhà ở (2 biến), hạ tầng kỹ thuật (7 biến). Tất cả thang đo đều thiết kế theo thang đo Likert 5 bậc gồm (1) = Hoàn toàn không đồng ý, (2) = Không đồng ý, (3) = Phân vân, (4) = Đồng ý, (5) = Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu sử dụng với 2 nguồn dữ liệu thứ cấp (báo cáo nội bộ của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị từ năm 2015 đến năm 2017) và



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

sơ cấp. Đặc biệt là nguồn dữ liệu sơ cấp khách quan từ 200 phiếu khảo sát với đối tượng là các khách hàng đang sử dụng sản phẩm nhà ở của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị làm chủ đầu tư tại miền Bắc và miền Trung, theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện với tỷ lệ hồi đáp là 65% (130 phiếu).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả mẫu nghiên cứu

Kết quả thống kê về đặc điểm mẫu nghiên cứu sau 2 tháng cho thấy, tỷ lệ đáp viên là nam (56,1%) lớn hơn tỷ lệ đáp viên là nữ (43,9%). Đa phần những người được hỏi đều đang ở độ tuổi từ 31-45 tuổi (54%), cư dân chủ yếu với mức tổng thu nhập hàng tháng của cả gia đình nổi bật ở mức từ 10 triệu đến 20 triệu đồng (60%). Tỷ lệ gia đình hạt nhân (gia đình chỉ gồm bố mẹ và con cái) sống tại khu chung cư Kim Văn, Kim Lũ là tương đối cao (85,6%). Ngoài tìm hiểu chung về thông tin của đáp viên, nghiên cứu còn xác minh những số liệu cơ bản về căn hộ mà đáp viên đang sinh sống. Trong đó, có đến 69% các gia đình mua được nhà với mức giá từ 12-18tr/m² và đều sinh sống trong các căn hộ có diện tích nhỏ 40 - 70m² (46%).

4.2. Kết quả sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD)

Kết quả nghiên cứu cho thấy hiện trạng về mức độ hài lòng của khách hàng về chất lượng nhà ở của Tổng công ty Đầu tư Phát triển nhà và đô thị

đang được đánh giá ở mức khá với tất cả các điểm đánh giá đều đạt mức 3.1 trở lên theo thang đo Likert 5 điểm. Đây là một tín hiệu cho thấy khách hàng đánh giá về sản phẩm nhà ở của Công ty là tương đối tốt.

Sự hài lòng về chất lượng nhà ở

Thực tế điều tra cho thấy, khách hàng khá hài lòng về chất lượng nhà ở, các giá trị trung bình đều trên 3,60 (bảng 1). Đặc biệt về diện tích và công năng sử dụng, đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng của gia đình với mức đánh giá 3,91. Song cũng cần lưu ý ở biến quan sát “Căn hộ có chất lượng xây dựng tốt, tường không bị nứt, trần không bị thấm” thì điểm trung bình là 3,10 điểm - tương đối thấp so với mặt bằng chung các biến quan sát khác trong cùng một nhân tố. Mặc dù 3,10 điểm vẫn được xem là ở mức an toàn, nhưng có thể nhận thấy rằng người dân vẫn còn nhiều băn khoăn khi chưa thực sự đánh giá cao chất lượng xây dựng của căn nhà họ đang sinh sống. Lý do là vì khách hàng bị thiếu thông tin và thiếu tính liên kết giữa chủ đầu tư và khách hàng trong quá trình sử dụng mà nguyên nhân sâu xa là do chủ đầu tư chưa chủ động liên hệ với khách hàng sau khâu bán hàng.

Chất lượng dịch vụ kèm theo

Tổng công ty Đầu tư Phát triển nhà và đô thị luôn phấn đấu mang lại sự hài lòng nhất cho khách hàng với những sản phẩm nhà ở có các tiện ích từ đầy đủ cơ bản như khu vui chơi trẻ em, môi trường và khuôn viên xung quanh (cây xanh, giao

Bảng 1: Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về chất lượng sản phẩm nhà ở

TT	Biến quan sát về chất lượng sản phẩm nhà ở	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1.1	Diện tích căn nhà đáp ứng được các nhu cầu không gian tối thiểu (phòng khách - ăn - ngủ - vệ sinh);	3.91	0.80
1.2	Vật liệu xây dựng, trang thiết bị, tiện nghi trong nhà (điện, nước, vệ sinh, gạch nền, bếp, điều hòa,...) phù hợp;	3.67	0.95
1.3	Căn nhà có chất lượng xây dựng tốt, tường không bị nứt, trần không bị thấm;	3.10	0.99
1.4	Căn nhà có thiết kế các phòng hợp lý, đảm bảo về thông gió và chiếu sáng;	3.84	0.88
1.5	Kiến trúc bên ngoài của căn nhà phù hợp.	3.60	0.93

Nguồn: Tác giả tổng hợp

thông, ánh sáng,...) đến các tiện ích cao cấp nhất như: trung tâm thương mại hiện đại, công viên nội khu, phòng tập gym, đặc biệt là hồ bơi,... Bên cạnh đó, HUD cũng luôn quan tâm tới các dịch vụ đi kèm cơ bản nhất để phục vụ cuộc sống sinh hoạt của khách hàng, bao gồm: cấp nước, cấp điện, thoát nước, hệ thống thu gom rác...

Tình trạng an ninh tại các dự án do HUD làm chủ đầu tư từ trước đến nay tương đối an toàn, tài sản, tính mạng của người dân sống trong các dự án được bảo đảm, ít có tình trạng mất an ninh trật tự, trộm cắp xảy ra. Thực tế, kết quả khảo sát cũng cho thấy, khách hàng đánh giá tình hình an ninh hiện nay vẫn tương đối tốt, với mức đánh giá trung bình là 3,54 (bảng 2).

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, chất lượng dịch vụ kèm theo sản phẩm nhà ở là tương đối tốt. Theo đó, các tiêu chí “không gian vui chơi trẻ em được xây dựng, quan tâm” hay “khuôn viên xung quanh được quan tâm, chăm sóc” đều ở mức cao lần lượt là 4,12 và 3,89. Mức phí mà người dân phải trả cho các sinh hoạt như phí điện, nước, phí quản lý, phí bảo trì, phí vận hành thang máy, trông giữ xe,... cũng được cho là hợp lý, được khách hàng hài lòng, với mức đánh giá 3,68. Tuy nhiên, công tác khắc phục khi có sự cố như hư hỏng, hay

mất điện, mất nước,... lại được xử lý khá chậm chạp nên tiêu chí này mức độ đánh giá chưa thực sự cao, chỉ đạt 3,10. Bên cạnh đó, các nhân viên của chủ đầu tư được đánh giá là có thái độ lịch sự, chuyên nghiệp nhưng cũng chưa thực sự được đánh giá ở mức cao mà mới chỉ đạt mức 3,50. Nguyên nhân lý giải cho điều này là bởi, mặc dù nghiệp vụ giải quyết thủ tục của họ là đơn giản song việc theo dõi và liên lạc với các khách hàng chưa được thường xuyên và liên tục. HUD chưa thực sự chủ động liên lạc với các khách hàng đã sử dụng sản phẩm nhà ở của mình để trao đổi, giải đáp những thắc mắc của khách hàng. Chỉ khi nào khách hàng phản ánh thì HUD mới cử cán bộ giải quyết. Đây cũng là hạn chế năng lực vận hành của các ban quản lý dự án nhà ở của HUD, dẫn tới tình trạng thiếu thông tin về nhu cầu, mong muốn của đại đa số khách hàng để HUD có thể phục vụ khách hàng tốt hơn.

Sự hài lòng của khách hàng về giá cả

Sản phẩm nhà ở do HUD cung cấp đa dạng ở tất cả các phân khúc thị trường, bao gồm: nhà ở xã hội, chung cư trung cấp và cao cấp, liền kề và biệt thự do đó, các mức giá cũng rất đa dạng và khác nhau để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của từng nhóm khách hàng cụ thể (bảng 3).

Bảng 2: Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về chất lượng dịch vụ kèm theo

TT	Biến quan sát về chất lượng dịch vụ kèm theo	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
2.1	An ninh trong khu vực được đảm bảo	3.54	0.83
2.2	Dịch vụ công cộng (vệ sinh, bảo vệ, trông xe, thu gom rác) đầy đủ, giá hợp lý	3.68	0.93
2.3	Các sự cố (hư hỏng, an ninh, cúp điện, nước,...) được xử lý nhanh chóng	3.10	0.99
2.4	Các nhân viên của chủ đầu tư có thái độ lịch sự, chuyên nghiệp	3.50	0.81
2.5	Không gian vui chơi trẻ em được xây dựng, quan tâm	4.12	0.71
2.6	Khuôn viên xung quanh được quan tâm, chăm sóc.	3.89	0.84

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 3: Giá bán các sản phẩm tại các dự án của HUD

Đơn vị tính: Nghìn đồng/m²

TT	Các dự án kinh doanh	Giá căn hộ chung cư	Giá nhà liền kề xây thô	Giá biệt thự xây thô
1	Khu đô thị Pháp Vân - Hà Nội	24.518	36.687	38.383
2	Khu đô thị Linh Đàm - Hà Nội	28.785	48.000	42.856
3	Khu đô thị Văn Quán - Hà Nội	28.691	23.765	43.826
4	Khu đô thị Đông Sơn - Thanh Hóa	-	12.125	14.067
5	Khu đô thị Phú Mỹ - Quảng Ngãi	14.025	16.428	16.027
6	Chung cư Nha Trang - Khánh Hòa	14.061	-	-

Nguồn: HUD

Kết quả khảo sát đánh giá về mức giá phải trả để sở hữu nhà ở là chưa thực sự hấp dẫn, mặc dù các giá trị đều lớn hơn 3, lần lượt là 3,11 và 3,10 cho ai tiêu chí “Giá bán căn hộ hợp lý” và “Giá

bán/m² tăng, giảm theo hướng nhà và/hoặc số tầng là phù hợp” song vẫn ở mức trung bình (bảng 4). Điều này cho thấy khách hàng chưa thực sự hài lòng với mức giá phải trả khi mua nhà ở.

Bảng 4: Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về giá sản phẩm

TT	Biến quan sát về giá sản phẩm	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
4.1	Giá bán căn hộ hợp lý	3.11	0.98
4.2	Giá bán/m ² tăng, giảm theo hướng nhà và/hoặc số tầng là phù hợp	3.10	0.98

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Nguyên nhân là do giá bán quá cao so với mặt bằng thu nhập chung của địa phương tại các tỉnh nghèo như Quảng Ngãi, Thanh Hóa. Hai tỉnh với đa số là người dân lao động nghèo, đa số người dân kinh tế còn nhiều khó khăn nhưng HUD vẫn đầu tư sản phẩm biệt thự và nhà xây thô. Mặt khác, người dân nơi đây với phong tục tập quán của riêng mình nên chưa có khái niệm nhà ở chung cư nên việc định giá nhà ở như vậy chưa thể thu hút được khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng về vị trí nhà ở

Bảng 5 cũng cho ta thấy được các dự án mà HUD đã và đang đầu tư xây dựng tại các vị trí khác nhau của miền Bắc và miền Trung. Khảo sát cho thấy, khách hàng khá hài lòng về vị trí xây dựng các dự án cũng như nhà ở của khách hàng với mức đánh giá là 3,89 cho tiêu chí “Vị trí nhà ở phù hợp, thuận tiện cho các hoạt động sinh hoạt hằng ngày (đi học, đi làm, đi chơi,...)”. Điều này là bởi đa số các dự án đều nằm tại các vị trí xây dựng ở trung tâm thành phố, thuận tiện cho việc đi lại, sinh hoạt của dân cư. Tiêu chí “Hướng chính nhà ở là phù hợp” cũng được khách hàng đánh giá cao,

với mức đánh giá trên 3,60. Điều này cho thấy, việc chọn vị trí xây dựng, thiết kế không gian, hướng chính căn hộ hợp lý, phù hợp sở thích của người mua nhà.

Sự hài lòng của khách hàng về cảnh quan và sự đồng bộ về hạ tầng kỹ thuật

Để đầu tư và xây dựng hệ thống hạ tầng kỹ thuật đồng bộ và có hiệu quả, trên cơ sở quy hoạch chung được cấp có thẩm quyền phê duyệt như quy hoạch cấp nước, thoát nước và vệ sinh môi trường, cấp điện, thông tin liên lạc, định hướng và quy hoạch giao thông, HUD đã quy hoạch chi tiết cũng đã được lập và thực hiện các dự án đầu tư xây dựng nhà ở, khu đô thị của mình. Đây là các cơ sở pháp lý quan trọng cho việc cải tạo, nâng cấp, mở rộng các khu đô thị cũ, xây dựng và phát triển các khu đô thị mới. Nhờ đó, các khu đô thị do HUD làm chủ đầu tư được xây dựng khá đồng bộ các công trình hạ tầng kỹ thuật.

Tuy nhiên, qua điều tra cho thấy, kết quả người dân đánh giá chất lượng hạ tầng kỹ thuật lại theo hai chiều hướng khác nhau. Với ba biến phản ánh chung gồm: Hệ thống cung cấp điện, nước tốt và

Bảng 5: Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về vị trí nhà ở

TT	Biến quan sát về vị trí nhà ở	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
5.1	Vị trí nhà ở phù hợp, thuận tiện cho các hoạt động sinh hoạt hằng ngày (đi học, đi làm, đi chơi,...)	3.89	0.84
5.2	Hướng chính nhà ở là phù hợp.	3.60	0.93

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Bảng 6: Kết quả khảo sát khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty về hạ tầng kỹ thuật

TT	Biến quan sát về hạ tầng kỹ thuật	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
6.1	Hệ thống cung cấp điện, nước tốt và ổn định	3.67	0.95
6.2	Nhà ở gần trường học, bệnh viện,...	3.59	0.94
6.3	Không gian xung quanh (cây xanh, đường giao thông, ánh sáng) đảm bảo.	3.68	0.93
Câu hỏi dành các căn hộ chung cư			
6.4	Các yêu cầu về phòng cháy chữa cháy (trang thiết bị báo cháy, chữa cháy) đã được thực hiện đầy đủ;	2.64	0.88
6.5	Thang máy đáp ứng được nhu cầu sử dụng và đảm bảo độ an toàn;	2.82	0.93
6.6	Thang bộ, thang thoát hiểm được bố trí hợp lý;	2.98	0.91
6.7	Không gian công cộng (hành lang chung, cầu thang chung,...) đáp ứng yêu cầu sử dụng	2.95	0.83

Nguồn: Tác giả tổng hợp

ổn định; Nhà ở gần trường học, bệnh viện,... và Không gian xung quanh (cây xanh, đường giao thông, ánh sáng) đảm bảo đạt mức độ hài lòng tương đối khá về hạ tầng kỹ thuật và cảnh quan với giá trị trung bình lần lượt là 3,67; 3,59 và 3,68. Song bên cạnh đó, với các tiêu chí đánh giá riêng cho các căn hộ chung cư thì lại đạt ở mức hài lòng thấp, các giá trị trung bình đạt dưới 3. Điều này phản ánh một tình trạng chung tại các dự án chung cư của nước ta hiện nay. Đó là chất lượng hạ tầng kỹ thuật còn kém: Thang máy không đáp ứng đủ nhu cầu sử dụng; Thang bộ, thang thoát hiểm bố trí chưa hợp lý; Các yêu cầu về phòng cháy chữa cháy chưa được thực hiện đầy đủ. Đặc biệt là vấn đề về thang máy, về thiết bị phòng cháy chữa cháy thực sự không tốt thậm chí còn mang tính hình thức, không thể sử dụng khi cần thiết. Thực trạng này cho thấy sự lơ đãng trong quản lý cũng như việc thẩm định và nghiệm thu chất lượng trang thiết bị sử dụng trong đầu tư xây dựng chưa chặt chẽ dẫn đến chất lượng một số hạ tầng kỹ thuật không cao.

5. Kết luận và kiến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy, bên cạnh những yếu tố đem lại sự hài lòng cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ nhà ở như chất lượng sản phẩm nhà

ở, dịch vụ đi kèm, vị trí nhà ở, hạ tầng kỹ thuật và cảnh quan thì công tác còn một số điểm hạn chế cần khắc phục để nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty đầu tư phát triển nhà và đô thị (HUD). Nghiên cứu thực trạng cũng cho thấy, nhiều khách hàng vẫn còn thiếu thông tin và phản ánh về tình liên kết giữa chủ đầu tư và khách hàng không cao trong quá trình sử dụng, công tác xử lý khắc phục sự cố còn chậm chạp, công tác và thiết bị phòng cháy chữa cháy không tốt, thang máy chưa tốt. Để nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng nhà ở của Tổng công ty, nhóm tác giả đề xuất một số kiến nghị:

Thứ nhất, cần tăng cường công tác truyền thông và tăng cường tình liên kết giữa chủ đầu tư và khách hàng thông qua các buổi tiếp xúc giữa quản lý và khách hàng. Cải thiện quan hệ giữa ban quản lý với dân cư thông qua các hoạt động tập thể và phong trào. Cải thiện thái độ của nhân viên thuộc Tổng công ty trong quá trình tiếp xúc và giải quyết các vấn đề phát sinh của khách hàng khi sử dụng sản phẩm. Nâng cao công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng.

Thứ hai, nâng cao trách nhiệm của Tổng công ty trong hoạt động quản lý nhà ở thông qua tổ chức diễn tập phòng cháy chữa cháy, tư vấn giải pháp

thoát hiểm đặc biệt là với cư dân tại các tòa nhà chung cư để tạo tâm lý an tâm cho khách hàng.

Thứ ba, tăng cường tiện ích và giảm thiểu các dịch vụ thủ công. Đời sống của người dân đang dần được cải thiện, nhu cầu của họ đòi hỏi cũng ngày một khắt khe hơn. Do vậy, tăng cường hệ thống dịch vụ - tiện ích, tạo lập môi trường sống chất lượng và tiện nghi như bể bơi, phòng tập yoga, gym, spa, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện ích, hệ sinh thái thông minh... Các dịch vụ thủ công được thay thế bởi hệ thống quản lý và thanh toán trực tuyến.

Thứ tư, tập trung nghiên cứu thị trường, phân đoạn thị trường theo từng nhóm khách hàng và lập kế hoạch dự kiến sự phát triển, tiềm năng của thị trường với chính sách sản phẩm và giá cả hấp dẫn.

Thứ năm, xây dựng quy hoạch đồng bộ về hạ tầng theo cấp phép của cơ quan quản lý, quản lý chặt chẽ và thống nhất từ khâu quy hoạch xây dựng, kế hoạch xây dựng cơ bản, dự án đầu tư, triển khai xây dựng đến khi đưa vào vận hành, khai thác và sử dụng. Bên cạnh đó, việc xây dựng, sử dụng, khai thác, duy tu, bảo dưỡng các công trình hạ tầng kỹ thuật phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định hiện hành và quy hoạch xây dựng đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Thứ sáu, tăng cường công tác kiểm tra giám sát trong quá trình xây dựng và quản lý nhà ở. Nguyên nhân sự không hài lòng của khách hàng về hạ tầng kỹ thuật là do Ban lãnh đạo còn lơ đãng trong quản lý, việc thẩm định và nghiệm thu chất lượng trang thiết bị sử dụng trong đầu tư xây dựng chưa chặt chẽ. Do vậy, trong thời gian tới HUD cần siết chặt quản lý, tăng cường công tác kiểm tra, giám sát trong tất cả các giai đoạn thực hiện dự án, đặc biệt giai đoạn nghiệm thu sản phẩm. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Crosby, P.B., Free, Q.I., 1979, *The art of making quality certain*, N. Y. New Am. Libr. 17.
2. Juran, J.M., 1951, *Directions for ASQC*, Ind. Qual. Control.
3. Kano, N., 1984, *Attractive quality and must-be quality*, Hinshitsu Qual. J. Jpn. Soc. Qual.

Control 14, 39-48.

4. Kaura, V., Datta, S.K., Vyas, V., 2012, *Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks*, Vilakshan XIMB J. Manag. 9.

5. Kotler, P., Keller, K.L., 2006, *Marketing management*, 12^e. N. J.

6. Huỳnh Đoàn Thu Thảo, 2010, *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khách hàng sử dụng sản phẩm căn hộ chung cư của Công ty Kinh doanh và Phát triển nhà Khánh Hòa*, Luận văn thạc sĩ. Đại học Nha Trang.

7. Levesque, T., McDougall, G.H., 1996, *Determinants of customer satisfaction in retail banking*, Int. J. Bank Mark. 14, 12-20.

8. Mankiw, N.G., 2005, *Principios de microeconomía/N*, Gregory Mankiw.

9. Oliver, R., Westbrook, R., 1993, *Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage*, emotion 6, 12-27.

10. Teboul, J., 1991, *Managing quality dynamics*, Prentice Hall Direct.

11. Trịnh Thị Xuân Lan, 2005, *Xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng đối với sản phẩm căn hộ chung cư cao cấp trên thị trường thành phố Hồ Chí Minh*, Luận văn thạc sĩ. Đại học Bách khoa thành phố Hồ Chí Minh.

Summary

The article aimed to explore and measure customer satisfaction with housing use of Housing and Urban Development Corporation (HUD). The model for the relationship between service quality and customer relation of Zeithaml and Bitner was the basis for the formation of the research model in the article. The survey on 200 customers in two months showed that customers were quite satisfied with the use of housing of HUD. Accordingly, customers highly scored the quality of housing and the surrounding area, but they were worried about fire prevention with the lowest score. Therefore, Housing and Urban Development Corporation should pay more attention to the issue for its customers safety and assurance.

QUAN HỆ GIỮA SỰ HỢP TÁC VỚI KHÁCH HÀNG TRONG QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG VÀ KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT CHẾ TẠO

Lê Thị Tú Anh

Trung tâm NCQTKD, Trường ĐH Kinh tế - ĐHQGHN

Email: tuanh.lt209@gmail.com

Nguyễn Thu Hà

Trung tâm NCQTKD, Trường ĐH Kinh tế - ĐHQGHN

Email: thuhanguyen179@gmail.com

Phan Chí Anh

Trung tâm NCQTKD, Trường ĐH Kinh tế - ĐHQGHN

Email: anhpc@vnu.edu.vn

Ngày nhận: 01/08/2018

Ngày nhận lại: 13/08/2018

Ngày duyệt đăng: 20/08/2018

Bài viết này phân tích mối quan hệ giữa sự hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng và kết quả hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất. Dữ liệu được thu thập từ 304 doanh nghiệp sản xuất từ 13 quốc gia trên thế giới trong khuôn khổ Dự án Sản xuất Hiệu suất cao (HPM) trong giai đoạn 2013-2015. Kết quả của phân tích thống kê mô tả, phân tích tương quan và phân tích hồi quy chỉ ra rằng hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng có mối quan hệ tích cực với các kết quả sản xuất bao gồm chất lượng, chi phí, giao hàng. Nghiên cứu cũng đưa ra một số gợi ý cho các nhà nghiên cứu và quản trị doanh nghiệp trong việc xây dựng và áp dụng một hệ thống thang đo đánh giá việc hợp tác với khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả quản trị chuỗi cung ứng.

Từ khóa: quản trị chuỗi cung ứng, hợp tác khách hàng, kết quả hoạt động, doanh nghiệp sản xuất chế tạo.

1. Mở đầu

Chuỗi cung ứng tham gia vào gần như tất cả các hoạt động diễn ra hàng ngày của các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tạo và chuyển giao sản phẩm đến tay người tiêu dùng và qua đó tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp. Khi thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, quản trị chuỗi cung ứng một cách hiệu quả được xem là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp dành được sự tín nhiệm của khách hàng, chiếm lĩnh thị trường và ngày càng phát triển bền vững. Thực tế cho thấy, các tập đoàn lớn có vị trí quan trọng trên thị

trường và thu được lợi nhuận khổng lồ so với đối thủ cạnh tranh hiện nay như Amazon, Apple, Wal-mart... đều đặt yếu tố quản trị chuỗi cung ứng lên hàng đầu. Trong lĩnh vực nghiên cứu quản trị chuỗi cung ứng, các kết quả nghiên cứu công bố có xu hướng thiên về mối quan hệ hợp tác của doanh nghiệp với các nhà cung cấp và mạng sản xuất vì chi phí mua hàng, nguyên liệu đầu vào, outsourcing chiếm tỷ trọng cao trong chi phí sản xuất. Nghiên cứu về quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng trong chuỗi cung ứng, mặc dù đang có sự tăng lên đáng kể từ sau

2010; nhìn chung, vẫn nhận được ít sự quan tâm hơn so với nghiên cứu quan hệ giữa doanh nghiệp, nhà cung cấp và mạng sản xuất. Kể từ sau 2005, đã có một số nghiên cứu đáng chú ý đề cập đến tác động của các hoạt động hợp tác trong chuỗi cung ứng đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp hoặc sự hợp tác với nhà cung cấp tác động tới hiệu quả về mặt tổ chức và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Li et al., 2006, Alam, 2016). Một số nghiên cứu khác tập trung phân tích các hoạt động liên quan tới khách hàng xem xét chủ yếu dưới góc độ marketing (Alvarado et al., 2001). Nhìn chung, các nghiên cứu ngoài nước cho thấy tác động quan trọng của việc hợp tác với khách hàng, bao gồm các hoạt động tiêu biểu như tạo dựng niềm tin, chia sẻ thông tin hai chiều với khách hàng, học hỏi khách hàng có vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động chuỗi cung ứng và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đồng thời các kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra các thách thức của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp sản xuất trong việc hợp tác với khách hàng để đạt được các mục tiêu sản xuất khác nhau như cắt giảm chi phí cho chuỗi cung ứng, giảm thiểu hàng tồn kho hay gia tăng mức độ chính xác trong giao hàng.

Để có sự nhìn nhận chi tiết hơn về mức độ ảnh hưởng của các hoạt động hợp tác với khách hàng đối với doanh nghiệp sản xuất, bài viết này sử dụng kết quả nghiên cứu thực chứng để trả lời câu hỏi: “Sự hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng có mối quan hệ như thế nào với kết quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất chế tạo?”. Kết quả nghiên cứu sẽ làm rõ hơn mối quan hệ của từng hoạt động hợp tác tới các kết quả sản xuất. Mặt khác, nghiên cứu này cũng đưa ra một thang đo cụ thể các hoạt động hợp tác trong chuỗi cung ứng giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc đánh giá hiệu quả quản trị của mình.

Trong phần còn lại của bài viết, tác giả trình bày tóm lược các lý thuyết và một số nghiên cứu về hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng. Tiếp theo đó, khung phân tích và các giả thuyết nghiên cứu được giới thiệu dựa trên các

cơ sở lý luận cụ thể. Sau khi mô tả phương pháp nghiên cứu và đưa ra các phân tích dựa trên kết quả thu được, bài viết đưa ra hàm ý, thảo luận và một số hạn chế của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý luận và một số nghiên cứu trong và ngoài nước

2.1. Khái niệm chuỗi cung ứng và hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng

a. Chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng thường được xem là một mạng lưới nhiều tổ chức hoặc cá nhân có liên quan, dựa trên các liên kết xuôi chiều (down stream) và liên kết ngược chiều (up stream), thông qua các quá trình và hoạt động khác nhau, tạo ra giá trị dưới dạng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp cho người tiêu dùng cuối cùng. Quản trị chuỗi cung ứng được xem là “quản trị các mối quan hệ với các nhà cung cấp và với các khách hàng để mang lại giá trị cao hơn cho khách hàng và giảm thiểu chi phí cho toàn chuỗi cung ứng” (Christopher, 1998). Định nghĩa này cho thấy trọng tâm của quản trị chuỗi cung ứng là quản trị các mối quan hệ để đạt được một kết quả có lợi hơn cho tất cả các bên tham gia và quan hệ hợp tác với khách hàng cần được coi trọng tương tự như quan hệ hợp tác với nhà cung cấp. Chính vì vậy, việc duy trì và phát triển tốt các mối quan hệ với khách hàng chính là chìa khóa thành công của tổ chức.

b. Hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng

Trong gần ba thập kỷ trở lại đây, tầm quan trọng của tích hợp chuỗi cung ứng ngày càng được nhấn mạnh. Các học giả chuyển sự quan tâm từ một khái niệm hẹp là logistic tới một hệ thống giá trị từ nhà cung cấp đến khách hàng. Bên cạnh việc xem xét chuỗi cung ứng như một chuỗi tạo ra giá trị, các nghiên cứu khoa học cũng chú trọng nhiều hơn tới vai trò của các mối quan hệ hợp tác giữa các mắt xích trong chuỗi cung ứng. Sự hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng lúc này được hiểu là cách thức doanh nghiệp tiếp cận, làm việc với khách hàng để cùng đạt đến một thỏa thuận kinh doanh và việc tiếp nhận phản hồi của khách hàng để có những điều chỉnh phù hợp (Narasimhan và Kim, 2002; Zailani, 2005). Các nghiên cứu khác lại chỉ ra rằng, các hoạt động liên

kết với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng cần tập trung vào việc chia sẻ thông tin, chia sẻ rủi ro và lợi ích, cùng phối hợp hành động và cùng xây dựng, duy trì mối quan hệ hợp tác lâu dài (Mentzer et al., 2001).

Từ những nghiên cứu trước đây, tác giả rút ra định nghĩa hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng là các hoạt động duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài và hiệu quả với khách hàng nhằm mục tiêu đáp ứng cao nhất các yêu cầu của khách hàng. Các hoạt động hợp tác chặt chẽ giữa các nhà sản xuất, nhà cung ứng và khách hàng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng cạnh tranh (Birou et al., 1998). Cụ thể hơn, tích hợp với nhà cung cấp và khách hàng còn giúp tổ chức trong việc phát triển sản phẩm mới và cải tiến quy trình sản xuất (Dyer et al., 1993). Quan hệ hợp tác với khách hàng không chỉ hỗ trợ việc đưa các giá trị của chuỗi cung ứng đến tay khách hàng mà bản thân việc hợp tác cũng tạo ra giá trị cho khách hàng (Rock, 2013).

2.2. Một số nghiên cứu về hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng

a. Các nghiên cứu tại Việt Nam

Kể từ sau 2000, quản trị chuỗi cung ứng trở thành chủ đề nghiên cứu của rất nhiều bài báo, đề tài nghiên cứu tại Việt Nam. Các học giả tiếp cận chuỗi cung ứng theo nhiều phương diện khác nhau: quản trị chất lượng trong chuỗi cung ứng, xây dựng hệ thống đánh giá chuỗi cung ứng, quản trị

rủi ro chuỗi cung ứng, kiểm soát chi phí chuỗi cung ứng... Các nghiên cứu liên quan tới các mối quan hệ trong chuỗi cung ứng chủ yếu tập trung vào nội dung tích hợp nội bộ chuỗi cung ứng, quan hệ hợp tác với nhà cung ứng. Trong khi đó, các nghiên cứu về hợp tác với khách hàng còn chiếm số lượng khá khiêm tốn. Một số các nghiên cứu đáng chú ý trong nước có thể tóm tắt như sau:

Phạm Văn Kiệm (2014) phân tích mối quan hệ giữa nhà cung cấp và nhà phân phối dựa trên quan điểm marketing. Huỳnh Thị Thu Sương (2013) xem xét các nhân tố tác động đến hợp tác chuỗi cung ứng trong ngành công nghiệp chế biến gỗ là: tín nhiệm, quyền lực, tần suất, thân quen, khoảng cách, chính sách và thái độ và khảo sát thực tiễn quan hệ hợp tác trong chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp tại Đà Nẵng. Lê Thị Minh Hằng (2018) khảo sát tác động của các hoạt động quản trị chuỗi cung ứng tới hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Đà Nẵng, từ đó đưa ra các đề xuất điều chỉnh chính sách để thúc đẩy thực hiện quản trị chuỗi cung ứng và nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Việc tổng hợp các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy sự thiếu hụt các nghiên cứu liên quan trực tiếp tới hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng, đặc biệt là mối quan hệ giữa hợp tác với khách hàng và kết quả sản xuất của doanh nghiệp.

Bảng 1: Tóm tắt một số nghiên cứu về hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng

	Nội dung chính	Phương pháp nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
Huỳnh Thị Thu Sương (2011)	Nghiên cứu tập trung xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến tính hợp tác chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành công nghiệp chế biến đồ gỗ.	Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng với mẫu là 300 doanh nghiệp chế biến đồ gỗ tại TP Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Bình Dương.	5 nhân tố có tác động đáng kể đến tính liên kết chuỗi cung ứng của doanh nghiệp là: Tín nhiệm, quyền lực, tần suất, thân quen và thái độ.

Lê Thị Minh Hằng (2018)	Nghiên cứu phân tích ảnh hưởng của quản trị chuỗi cung ứng tới việc cải thiện năng lực cạnh tranh và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp vừa và nhỏ.	Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu thực nghiệm với mẫu nghiên cứu là 148 doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Đà Nẵng.	Tại các DNVVN ở Việt Nam, quản trị chuỗi cung ứng chưa được quan tâm đúng mức. Liên quan tới hợp tác với khách hàng, doanh nghiệp chủ yếu thực hiện các hoạt động tương tác với khách hàng, đánh giá sự hài lòng của khách hàng mà chưa đi sâu vào mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp và khách hàng.
Bagchi và cộng sự (2005)	Nghiên cứu phân tích các yếu tố cơ bản của tích hợp chuỗi cung ứng, đặc biệt nhấn mạnh về vai trò của chia sẻ thông tin và mối quan hệ hợp tác giữa các tổ chức.	Tác giả sử dụng nghiên cứu thực nghiệm, điều tra qua thư với 149 công ty tại châu Âu.	Hợp tác trong chuỗi cung ứng có ảnh hưởng đến kết quả hoạt động và mức độ tích hợp ảnh hưởng đến chi phí và hiệu quả sản xuất. Hợp tác với khách hàng góp phần cải thiện kết quả sản xuất.
Zailani và cộng sự (2005)	Nghiên cứu muốn tìm ra tầm quan trọng của liên kết với khách hàng so với liên kết với nhà cung cấp; mối quan hệ giữa các liên kết này với kết quả hoạt động của tổ chức.	Tác giả sử dụng nghiên cứu lý thuyết khoảng 30 bài báo liên quan tới chuỗi cung ứng và nghiên cứu thực nghiệm tiến hành với các doanh nghiệp ở Mỹ và Đông Á.	Tích hợp chuỗi cung ứng có vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu của thị trường.
Horta và cộng sự (2009)	Nghiên cứu so sánh tác động của hợp tác với nhà cung cấp và hợp tác với khách hàng tới hiệu quả của doanh nghiệp. Trong đó, tác giả phân tích hợp tác trên 4 phương diện: Sự linh hoạt, trao đổi thông tin, cùng giải quyết các vấn đề và giới hạn quyền lực của các bên.	Tác giả tiến hành khảo sát với 124 doanh nghiệp sản xuất bao bì tại Braxin và tiến hành phân tích hồi quy đối với 6 biến phụ thuộc đo lường kết quả hoạt động của doanh nghiệp.	Việc hợp tác với khách hàng và hợp tác với nhà cung cấp có tác động khác nhau tới hiệu quả của doanh nghiệp. Cụ thể, ảnh hưởng của hợp tác đến kết quả hoạt động là không đáng kể. Trong khi đó, hợp tác với khách hàng lại có tác động rõ ràng tới tăng trưởng tài chính của doanh nghiệp.

<p>Flynn và cộng sự (2010)</p>	<p>Nghiên cứu phân tích mối quan hệ giữa cả 3 chiều tích hợp chuỗi cung ứng (tích hợp nội bộ, tích hợp với khách hàng và tích hợp với nhà cung cấp) và kết quả sản xuất và kinh doanh.</p>	<p>Tác giả sử dụng bảng câu hỏi để khảo sát các doanh nghiệp sản xuất và các tổ chức liên quan trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp đó tại Trung Quốc.</p>	<p>Tích hợp chuỗi cung ứng có tác động đến cả kết quả sản xuất và kinh doanh của tổ chức. Trong đó, tích hợp nội bộ và tích hợp với khách hàng liên quan chặt chẽ hơn, so với tích hợp với nhà cung cấp, tới việc cải thiện kết quả của doanh nghiệp.</p>
<p>Rock (2013)</p>	<p>Nghiên cứu tập trung vào cách thức mà các mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng tạo ra giá trị và ảnh hưởng của việc chuyển giao các tri thức giữa nhà cung cấp với khách hàng tới kết quả của chuỗi cung ứng.</p>	<p>Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu điển hình (case - study) với một số doanh nghiệp sản xuất ô tô tại Mỹ và châu Âu.</p>	<p>Các yếu tố tin cậy và quyền lực cần được đưa vào trong việc quản trị các mối quan hệ với nhà cung cấp và khách hàng. Việc tiếp thu các kiến thức giữa nhà cung cấp và khách hàng có ý nghĩa quan trọng với hiệu quả của toàn chuỗi cung cấp. Đặc biệt, thông qua đổi mới sáng tạo, các tri thức này sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.</p>
<p>Brito và cộng sự (2014).</p>	<p>Nghiên cứu đánh giá ảnh hưởng của quan hệ hợp tác với nhà cung cấp và khách hàng tới kết quả tài chính của doanh nghiệp.</p>	<p>Tác giả khảo sát 124 doanh nghiệp sản xuất bao bì tại Brazil và phân tích hồi quy để chỉ ra mối quan hệ giữa hợp tác và kết quả tài chính.</p>	<p>Không phải tất cả các hoạt động hợp tác đều có tác động tương tự và tích cực đến kết quả tài chính. Tính linh hoạt trong hợp tác có tác động không đáng kể, trong khi đó việc chia sẻ trách nhiệm trong giải quyết các vấn đề lại có tác động tiêu cực. Ngoài ra, hợp tác với khách hàng có ảnh hưởng chủ yếu đến tăng trưởng, trong khi hợp tác với nhà cung cấp lại ảnh hưởng tới lợi nhuận.</p>

Hou và cộng sự (2015)	Nghiên cứu tập trung vào ảnh hưởng của công nghệ thông tin và các cam kết hợp tác tới kết quả của chuỗi cung ứng.	Tác giả sử dụng dữ liệu thu thập từ 617 doanh nghiệp sản xuất tại Trung Quốc.	Hợp tác giữa doanh nghiệp với nhà cung cấp và khách hàng cải thiện kết quả chuỗi cung ứng, mà trong đó, liên kết với khách hàng có tác động lớn hơn so với liên kết với nhà cung cấp. Mặt khác, CNTT và các cam kết về mối quan hệ trong chuỗi cung ứng có ảnh hưởng tới sự hợp tác giữa các bên.
Kumar và cộng sự (2017)	Bài viết nghiên cứu 4 cấu trúc tích hợp: với khách hàng, với nhà cung cấp, tích hợp nội bộ và tích hợp thông tin; và mối quan hệ của các tích hợp này đến kết quả của chuỗi cung ứng như: tính linh hoạt, lượt hàng tồn kho, tỷ lệ đáp ứng đơn hàng, tổng chi phí logistics và kết quả sản xuất.	Tác giả trước hết sử dụng bảng hỏi để thu thập dữ liệu từ hơn 60 doanh nghiệp sản xuất trong lĩnh vực thực phẩm tại Anh. Sau đó, các cuộc phỏng vấn với những nhà quản lý doanh nghiệp sản xuất thực phẩm được tiến hành để bổ sung thêm và xác nhận lại kết quả nghiên cứu.	Chia sẻ thông tin là trọng tâm trong hoạt động của chuỗi cung ứng. Tích hợp chuỗi cung ứng giúp giảm chi phí logistic, gia tăng lợi nhuận và cải thiện tính linh hoạt. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra rằng, tích hợp nội bộ giúp cho việc hợp tác với khách hàng và nhà cung cấp trở nên dễ dàng hơn.

b. Các nghiên cứu nước ngoài

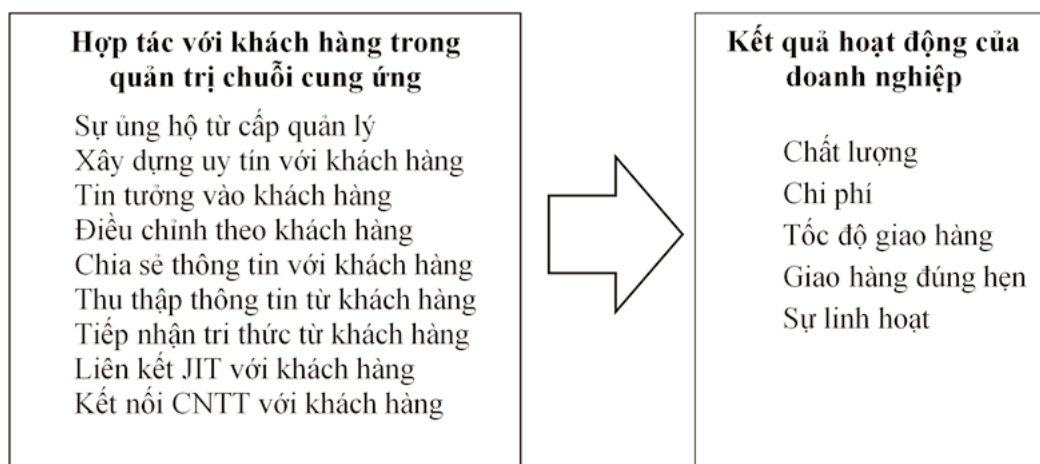
Trên thế giới, các tài liệu liên quan đến hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng có cách tiếp cận vấn đề rất đa dạng. Một mặt, các nghiên cứu xem xét quan hệ khách hàng trong tổng thể các quan hệ hợp tác trong chuỗi cung ứng như: hợp tác với nhà cung cấp, hợp tác nội bộ và hợp tác chia sẻ thông tin (Bagchi và cộng sự, 2005). Kumar và cộng sự (2017) nghiên cứu cấu trúc tích hợp: với khách hàng, với nhà cung cấp, tích hợp nội bộ và tích hợp thông tin; và mối quan hệ của các tích hợp này đến kết quả của chuỗi cung ứng như: tính linh hoạt, lượt hàng tồn kho, tỷ lệ đáp ứng đơn hàng, tổng chi phí logistics và kết quả sản xuất. Tác giả trước hết sử dụng bảng hỏi để thu thập dữ liệu từ hơn 60 doanh nghiệp sản xuất trong lĩnh vực thực phẩm tại Anh. Sau đó, các cuộc phỏng vấn với những nhà quản lý doanh nghiệp sản xuất thực phẩm được tiến hành để bổ sung thêm và xác nhận lại kết quả nghiên cứu. Kết

quả của nghiên cứu nhấn mạnh việc hợp tác chuỗi cung ứng giúp giảm chi phí logistic, gia tăng lợi nhuận và cải thiện tính linh hoạt. Ngoài ra, nghiên cứu còn chỉ ra rằng, tích hợp nội bộ giúp cho việc hợp tác với khách hàng và nhà cung cấp trở nên dễ dàng hơn.

Mặt khác, một số tác giả xem xét đồng thời mối quan hệ với khách hàng và với nhà cung cấp trong cùng một nhóm quan hệ hợp tác bên ngoài của doanh nghiệp. Horta và cộng sự (2009) phân tích sự hợp tác của doanh nghiệp với nhà cung cấp và khách hàng trên 4 phương diện: Sự linh hoạt, trao đổi thông tin, cùng giải quyết các vấn đề và giới hạn quyền lực của các bên. Tác giả tiến hành khảo sát với 124 doanh nghiệp sản xuất bao bì tại Braxin và tiến hành phân tích hồi quy đối với 6 biến phụ thuộc đo lường kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Việc hợp tác với khách hàng và hợp tác với nhà cung cấp có tác động khác nhau tới hiệu quả của doanh nghiệp. Cụ thể, ảnh hưởng của hợp tác

đến kết quả hoạt động là không đáng kể. Trong khi đó, hợp tác với khách hàng lại có tác động rõ ràng tới tăng trưởng tài chính của doanh nghiệp. Flynn và cộng sự (2010) phân tích mối quan hệ giữa cả 3 chiều tích hợp chuỗi cung ứng (tích hợp nội bộ, tích hợp với khách hàng và tích hợp với nhà cung cấp) và kết quả sản xuất và kinh doanh. Tác giả sử dụng phương pháp thực nghiệm với bảng câu hỏi khảo sát các doanh nghiệp sản xuất và các tổ chức liên quan trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp đó tại Trung Quốc. Kết quả khảo sát cho thấy tích hợp chuỗi cung ứng có tác động đến cả kết quả sản xuất và kinh doanh của tổ chức. Trong đó, tích hợp nội bộ và tích hợp với khách hàng liên quan chặt chẽ hơn, so với tích hợp với nhà cung cấp, tới việc cải thiện kết quả của doanh nghiệp. Rock (2013) tập trung vào cách thức mà các mối quan hệ giữa nhà cung cấp và khách hàng tạo ra giá trị và ảnh hưởng của việc chuyển giao các tri thức giữa nhà cung cấp với khách hàng tới kết quả của chuỗi cung ứng. Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu điển hình (case study) với một số doanh nghiệp sản xuất ô tô tại Mỹ và châu Âu. Nghiên cứu cho thấy việc tiếp thu các kiến thức giữa nhà cung cấp và khách hàng có ý nghĩa quan trọng với hiệu quả của toàn chuỗi cung cấp. Đặc biệt, thông qua đổi mới sáng tạo, các tri thức này sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Hình 1: Mô hình khung phân tích quan hệ giữa hợp tác khách hàng trong chuỗi cung ứng và kết quả hoạt động doanh nghiệp sản xuất



Mặc dù các nghiên cứu gộp chung mối quan hệ với khách hàng và nhà cung cấp thành một nhóm tích hợp bên ngoài (external integration) cho phép so sánh ảnh hưởng của 2 loại liên kết, các kết quả

phân tích có thể có những sai lệch nhất định (Flynn et al., 2010) do liên kết với nhà cung cấp và liên kết với khách hàng có mối tương quan qua lại và cùng tác động tới kết quả sản xuất của doanh nghiệp. Chính vì vậy, cần thiết phải tiến hành những nghiên cứu phân tích riêng biệt các hoạt động hợp tác giữa khách hàng và doanh nghiệp. Các nghiên cứu trong và ngoài nước có liên quan trực tiếp đến hợp tác trong chuỗi cung ứng được tổng hợp trong Bảng 1.

Tóm lại, việc khái quát lại các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan tới hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng cho thấy việc tìm hiểu và phân tích mối quan hệ giữa các hoạt động hợp tác với khách hàng và kết quả hoạt động của doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất chế tạo, sử dụng các dữ liệu có thể áp dụng cho cả các nước đang phát triển nói chung và Việt Nam nói riêng là rất cần thiết.

3. Khung phân tích

Trên cơ sở tổng quan tình hình nghiên cứu và tổng hợp từ khung phân tích của Min và cộng sự (2007) và Horta và cộng sự (2009), khung phân tích hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng được đo lường thông qua 9 hoạt động được đề xuất và mô tả trong Hình 1.

Trước hết, quản trị chuỗi cung ứng đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư nhiều thời gian, công

sức và nguồn lực. Do đó, nếu không có sự hỗ trợ và cam kết từ phía các nhà quản trị thì hoạt động hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng cũng khó được thực hiện (Min và cộng sự,

2007). Ngoài ra, để bắt đầu mối quan hệ hợp tác với khách hàng, doanh nghiệp cần đưa ra các tiêu chuẩn hợp tác để điều chỉnh mối quan hệ trong tương lai như: cam kết về đảm bảo uy tín của doanh nghiệp, tin tưởng vào khách hàng trong việc giải quyết các vấn đề phát sinh và sẵn sàng tiến hành các thay đổi trong giao dịch với khách hàng để cùng đem lại lợi ích cho cả hai phía. Tiếp theo, việc phối hợp giữa doanh nghiệp sản xuất và khách hàng trong việc chia sẻ thông tin nhằm mục đích cung cấp cho nhà quản trị những thông tin có liên quan và chính xác một cách kịp thời (Hollensen và cộng sự, 2003). Hơn thế nữa, doanh nghiệp có thể học hỏi từ chính các khách hàng của mình các tri thức mới liên quan đến phát triển sản phẩm mới, tiếp thu các kiến thức về sản phẩm cũng như công nghệ để vận dụng vào quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Cuối cùng, việc kết nối hệ thống Just-In-Time JIT (hệ thống cho phép kiểm soát các hoạt động sản xuất nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng, qua đó giảm tối đa lượng hàng tồn kho và tránh lãng phí) và công nghệ thông tin với khách hàng cho phép các hoạt động trao đổi, hợp tác diễn ra dễ dàng, nhanh chóng, thuận lợi và chính xác (Devaraj và cộng sự, 2007; Green Jr. và cộng sự, 2012).

Kết quả sản xuất của doanh nghiệp được phân tích theo 5 khía cạnh: chất lượng, chi phí, tốc độ giao hàng, giao hàng đúng hạn và tính linh hoạt. Thang đo này có sự tương đồng với nhiều tài liệu nghiên cứu trước đây ở cả trong và ngoài nước. Cụ thể, Horta và cộng sự (2009) đánh giá kết quả sản xuất dựa trên 4 nhân tố: tính linh hoạt, chất lượng, thời gian và chi phí. Rash và cộng sự (2013) kết hợp 6 nhân tố kết quả là: Giao hàng đúng hạn, tỷ lệ hoàn thành đơn hàng, độ tin cậy trong giao hàng, chất lượng, tốc độ đáp ứng đơn hàng và khả năng sản xuất.

Kết quả tích cực của hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng đã có cơ sở lý luận nhất định và được kiểm chứng bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm trên thế giới. Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu đã được trình bày trong phần 2.2, tác giả đưa ra các giả thuyết với cấu trúc tương tự như sau:

Giả thuyết 1: Sự hỗ trợ từ cấp quản lý trong việc hợp tác với khách hàng có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết 2: Hoạt động tạo dựng niềm tin với khách hàng có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết 3: Sự tin tưởng vào khách hàng trong việc hợp tác có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết 4: Việc sẵn sàng thay đổi trong việc hợp tác với khách hàng có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết 5: Hoạt động chia sẻ thông tin với khách hàng có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết 6: Hoạt động thu thập thông tin từ khách hàng có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết 7: Hoạt động tiếp nhận tri thức từ khách hàng có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết 8: Hoạt động liên kết hệ thống JIT với khách hàng có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

Giả thuyết 9: Hoạt động kết nối công nghệ thông tin với khách hàng có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp.

4. Thu thập và phân tích dữ liệu

4.1. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu này sử dụng bộ dữ liệu từ dự án Sản xuất hiệu suất cao (High Performance Manufacturing - HPM) vòng 4 từ năm 2013 đến năm 2015. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi bằng tiếng Anh, sau đó được dịch sang các thứ tiếng tương ứng với các quốc gia tham gia khảo sát. Kích cỡ mẫu sử dụng trong bài viết này là 304 doanh nghiệp thuộc 3 lĩnh vực sản xuất máy móc, sản xuất các bộ phận phương tiện vận tải và sản xuất linh kiện điện tử. Các quốc gia tham gia vào dự án bao gồm: Braxin (24 doanh nghiệp), Đức (28), Tây Ban Nha (25), Isarel (26), Thụy Điển (9), Ý (29), Nhật Bản (22), Trung Quốc (30), Hàn Quốc (26), Phần Lan (17), Đài Loan (30), Anh (13) và Việt Nam (25). Trong số 304 doanh nghiệp sản xuất tham gia khảo sát, chiếm số lượng lớn nhất là các công ty thuộc lĩnh vực điện - điện tử (38%), tiếp theo là các công ty thuộc lĩnh vực sản xuất và lắp ráp phương tiện vận tải (36%), và các công ty sản xuất thuộc lĩnh vực chế tạo máy (26%). Các doanh nghiệp được lựa chọn đều được đánh giá cao về hiệu suất cũng như có kết quả tốt về mặt lợi nhuận, năng suất, hoạt động hoặc đổi mới sáng tạo. Hai đối tượng trực tiếp trả lời bảng hỏi là người phụ trách quan hệ khách hàng của chuỗi cung ứng và người phụ trách kiểm soát sản xuất của doanh nghiệp. Tác giả sử dụng 9 thang đo (mỗi thang đo có từ 4-11 câu hỏi, tổng cộng là 69 câu hỏi) để đo lường các hoạt động hợp

tác khách hàng và 5 thang đo để đánh giá kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Các câu hỏi trong bản khảo sát sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: từ 1 - Rất không đồng ý đến 5 - Rất đồng ý).

4.2. Đánh giá dữ liệu

Trước khi tiến hành phân tích, dữ liệu cần được phân tích độ tin cậy và độ chính xác của các thang đo. Trong bài viết này, tác giả sử dụng hệ số Cronbachs Alpha để đánh giá độ tin cậy với giá trị chấp nhận là 0.6. Tiếp theo, để đảm bảo độ chính xác về mặt nội dung, các giả thuyết về mối quan hệ giữa biến phụ thuộc với các biến độc lập đều được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm đã được tiến hành trước đây. Cuối cùng, để đảm bảo tính hợp lý của cấu trúc thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA được sử dụng để chắc chắn rằng các biến quan sát hội tụ về cùng một nhân tố. Kết quả phân tích cho thấy cần loại bỏ ra khỏi thang đo 1 số ít biến quan sát có hệ số tải nhân tố nhỏ hơn 0.4.

4.3. Phân tích dữ liệu

a. Thống kê mô tả

Mức độ các hoạt động hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng được xem xét dựa trên giá trị trung bình của 9 thang đo thực hành trong nghiên cứu này - có trong 3,03 đến 4,21. Trong đó, yếu tố được đánh giá cao nhất là sự ủng hộ từ các cấp quản lý. Trước khi tiến hành phân tích tương quan cần kiểm tra hệ số Cronbachs Alpha phải lớn hơn 0.6 để chắc chắn về độ tin cậy của dữ liệu. Kết quả cho thấy tất cả các thang đo được sử dụng đều đạt độ tin cậy. Hệ số Cronbachs Alpha, giá trị trung bình và độ lệch chuẩn của từng thang đo được thể hiện ở Bảng 2.

b. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích tương quan Pearson giữa các nhân tố được thể hiện trong Bảng 3. Theo đó, 9 biến đo lường hợp tác với khách hàng đều có tương quan với nhau, với 36 cặp tương quan ở mức ý nghĩa 1%. Trong đó, 4 biến Sự hỗ trợ từ cấp quản lý, Xây dựng uy tín với khách hàng, Tin tưởng vào khách hàng và Điều chỉnh theo khách hàng có mối tương quan mạnh với nhau, với 5 trong số cặp tương quan có hệ số lớn hơn 0,5 ở mức ý nghĩa 1%. Kết quả này khẳng định lại phân tích của Mentzer và cộng sự (2007) rằng 4 hoạt động này liên quan chặt chẽ với nhau và cùng tạo cơ sở bảo đảm cho hoạt động hợp tác với khách hàng. Ngoài ra, 2 biến Chia sẻ thông tin với khách hàng và Thu thập thông tin từ khách hàng cũng có tương quan mạnh với nhau (hệ số tương quan 0,618 ở mức ý nghĩa 1%). Kết quả này cho thấy việc chia sẻ

thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng diễn ra 2 chiều có sự tương quan rõ rệt với nhau.

5 biến đo lường kết quả hoạt động có mối tương quan tương đối cao với nhau, với 9 trong số 10 cặp tương quan ở mức ý nghĩa 1%. Trong đó, 3 biến liên quan đến giao hàng là Tốc độ giao hàng, Giao hàng đúng hạn và Tính linh hoạt có mối tương quan mạnh với 3 hệ số tương quan lớn hơn 0,5. Ngoài ra, biến Chất lượng và Giao hàng đúng hạn có tương quan mạnh với nhau, hệ số tương quan là 0,523.

Cuối cùng, tất cả các biến độc lập đo lường hoạt động hợp tác với khách hàng, ngoại trừ biến Thu thập thông tin từ khách hàng, đều có quan hệ chặt chẽ tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp với mức ý nghĩa 1%. Các hệ số tương quan giữa các biến này đều lớn hơn 0,1, do đó có thể kết luận rằng 9 hoạt động hợp tác với khách hàng có mối quan hệ tương quan tích cực đến 5 phương diện của kết quả hoạt động. Cụ thể hơn, cả 9 biến độc lập đều có tương quan trên mức trung bình (hệ số tương quan lớn hơn 0,3 (Cohen, 1988)) với 2 biến Giao hàng đúng hạn và Tốc độ giao hàng. Việc điều chỉnh theo khách hàng có tương quan mạnh với Tính linh hoạt. Sự ủng hộ từ cấp quản lý có tương quan mạnh (hệ số tương quan là 0,509) với kết quả Giao hàng đúng hạn. Tạo dựng uy tín với khách hàng có tương quan mạnh với Chất lượng và Giao hàng đúng hạn. Việc tin tưởng vào khách hàng có tương quan mạnh với 3 phương diện kết quả: Tốc độ giao hàng, giao hàng đúng hạn và Tính linh hoạt. (Bảng 3)

c. Phân tích hồi quy

Để đánh giá tổng thể mối quan hệ giữa 9 hoạt động quan hệ với khách hàng và 5 khía cạnh kết quả hoạt động, nghiên cứu tiến hành xây dựng 5 mô hình hồi quy tuyến tính và kết quả được trình bày trong Bảng 4.

Kết quả phân tích 5 mô hình hồi quy cho thấy mức độ ý nghĩa (Significant level) đều đáp ứng ngưỡng chấp nhận (5%). Hệ số xác định R-square trong mô hình hồi quy của biến Giao hàng đúng hạn là 0,49 cho thấy các biến độc lập giải thích được 49% sự thay đổi của biến phụ thuộc, 51% sự thay đổi của biến phụ thuộc chịu tác động của các nhân tố khác không đưa vào mô hình. Tương tự, các biến độc lập giải thích được 45% sự thay đổi của biến Sự linh hoạt, 41% của biến Chất lượng, 40% của biến Tốc độ giao hàng, và giải thích được 34% sự thay đổi của biến Chi phí.

Tóm lại, kết quả phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính khẳng định 9 giả thuyết nghiên cứu

Bảng 2: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo và thống kê mô tả

	Cronbach's Alpha	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
<i>Hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng</i>					
HT1: Sự ủng hộ từ cấp quản lý	0.727	1.75	5.00	4.08	0.58
HT2: Xây dựng uy tín với khách hàng	0.731	2.00	5.00	4.21	0.56
HT3: Tin tưởng vào khách hàng	0.789	1.75	5.00	3.50	0.69
HT4: Điều chỉnh theo khách hàng	0.687	2.00	5.00	4.08	0.53
HT5: Chia sẻ thông tin với khách hàng	0.924	1.00	5.00	3.29	0.89
HT6: Thu thập thông tin từ khách hàng	0.867	1.00	5.00	2.94	0.94
HT7: Tiếp nhận tri thức từ khách hàng	0.869	1.00	5.00	3.63	0.74
HT8: Liên kết JIT với khách hàng	0.796	1.20	5.00	3.46	0.78
HT9: Kết nối CNTT với khách hàng	0.858	1.00	5.00	3.03	1.04
<i>Kết quả sản xuất</i>					
KQ1: Chất lượng	0.740	2.00	5.00	4.31	0.59
KQ2: Chi phí	0.800	1.00	5.00	3.21	0.88
KQ3: Tốc độ giao hàng	0.660	2.00	5.00	3.70	0.62
KQ4: Giao hàng đúng hạn	0.718	2.00	5.00	3.88	0.65
KQ5: Sự linh hoạt	0.840	1.50	5.00	3.82	0.68

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ SPSS

đều được chấp nhận. Theo đó, các hoạt động hợp tác với khách hàng bao gồm: sự ủng hộ từ cấp quản lý, xây dựng uy tín với khách hàng, tin tưởng vào khách hàng, điều chỉnh theo khách hàng, chia sẻ thông tin với khách hàng, thu thập thông tin từ khách hàng, tiếp nhận tri thức từ khách hàng, liên kết hệ thống JIT với khách hàng và kết nối công nghệ thông tin với khách hàng - có tác động tích cực đến kết quả hoạt động của doanh nghiệp về chất lượng, chi phí, tốc độ giao hàng, giao hàng đúng hạn và tính linh hoạt.

5. Hàm ý, thảo luận và hạn chế

5.1. Hàm ý

Kết quả nghiên cứu cung cấp một hệ thống thang đo phù hợp và tin cậy để đo lường các hoạt động hợp tác khách hàng trong quản trị chuỗi

cung ứng. Các thang đo này có thể được sử dụng trong các nghiên cứu sau này có liên quan đến hợp tác trong chuỗi cung ứng và có khả năng áp dụng để đánh giá hiệu quả trong các doanh nghiệp. Bên cạnh đó, kết quả phân tích tương quan cho thấy mức độ ảnh hưởng khác nhau của từng hoạt động hợp tác tới các khía cạnh khác nhau của kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Qua đó, doanh nghiệp có thể đưa ra các điều chỉnh thực hành hợp tác với khách hàng để đạt được các mục tiêu riêng biệt trong kết quả hoạt động. Cuối cùng, hệ số R-square trong phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy các nhân tố trong thang đo hợp tác với khách hàng đã giải thích được một phần quan trọng kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Kết quả này góp phần khẳng định một lần

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan

	KQ2	KQ3	KQ4	KQ5	HT1	HT2	HT3	HT4	HT5	HT6	HT7	HT8	HT9
KQ1	0.095	.417**	.523**	.335**	.450**	.580**	.415**	.499**	.242**	0.104	.349**	.206**	.192**
KQ2	1	.468**	.410**	.428**	.229**	.160**	.453**	.223**	.410**	.421**	.261**	.304**	.394**
KQ3		1	.716**	.647**	.449**	.458**	.505**	.454**	.420**	.379**	.406**	.327**	.359**
KQ4			1	.571**	.509**	.559**	.532**	.458**	.419**	.312**	.384**	.384**	.354**
KQ5				1	.441**	.489**	.516**	.609**	.346**	.266**	.458**	.176**	.209**
HT1					1	.580**	.514**	.704**	.379**	.279**	.535**	.271**	.206**
HT2						1	.482**	.631**	.370**	.203**	.452**	.281**	.167**
HT3							1	.585**	.419**	.437**	.584**	.301**	.296**
HT4								1	.380**	.250**	.568**	.213**	.206**
HT5									1	.618**	.414**	.359**	.492**
HT6										1	.457**	.417**	.577**
HT7											1	.250**	.327**
HT8												1	.346**
HT9													1

* Mức ý nghĩa 0,05; ** Mức ý nghĩa 0,01
 Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ SPSS

Bảng 4: Kết quả phân tích hồi quy

	KQ1	KQ2	KQ3	KQ4	KQ5
R ²	0.41	0.34	0.40	0.49	0.45
Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

	Coefficient	Sig	Coefficient	Sig	Coefficient	Sig	Coefficient	Sig	Coefficient	Sig
HT1	0.09	0.25	-0.01	0.95	0.12	0.12	0.19	0.01	-0.13	0.08
HT2	0.40	0.00	-0.09	0.21	0.21	0.00	0.32	0.00	0.17	0.01
HT3	0.10	0.17	0.39	0.00	0.19	0.01	0.28	0.00	0.24	0.00
HT4	0.14	0.09	-0.02	0.85	0.04	0.64	-0.10	0.18	0.38	0.00
HT5	0.03	0.67	0.15	0.04	0.09	0.18	0.13	0.05	0.06	0.37
HT6	-0.16	0.04	0.08	0.34	0.04	0.61	-0.10	0.18	-0.04	0.56
HT7	0.01	0.92	-0.09	0.23	0.01	0.89	-0.07	0.27	0.08	0.23
HT8	0.03	0.62	0.08	0.21	0.06	0.33	0.12	0.02	-0.05	0.39
HT9	0.09	0.18	0.22	0.00	0.16	0.02	0.19	0.00	0.08	0.19

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ SPSS

nữa vai trò to lớn của hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng đối với các doanh nghiệp sản xuất chế tạo.

5.2. Thảo luận

Các kết quả phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính cho thấy sự hợp tác chặt chẽ với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng có mối quan hệ tích cực với kết quả hoạt động của doanh nghiệp sản xuất chế tạo. Kết quả nghiên cứu so với các nghiên cứu trong nước và quốc tế trước đây có những điểm tương đồng và khác biệt nhất định. Trong khi nghiên cứu của Horta và cộng sự (2009) chỉ ra rằng hợp tác không có ảnh hưởng đáng kể tới kết quả hoạt động thì ở nghiên cứu này, tác giả lại ghi nhận kết quả ngược lại rằng hợp tác với khách hàng có ý nghĩa quan trọng giúp cải thiện kết quả hoạt động của doanh nghiệp về chất lượng, chi phí, tốc độ giao hàng, giao hàng đúng hạn và tính linh hoạt. Sự khác nhau trong kết quả được giải thích bằng việc lựa chọn mẫu khác nhau giữa hai nghiên cứu. Horta và cộng sự (2009) chỉ khảo sát các doanh nghiệp trong lĩnh vực bao bì đặc thù. Trong khi đó, nghiên cứu này lựa chọn các doanh nghiệp ở nhiều lĩnh vực sản xuất đa dạng mà ở đó, việc hợp tác thúc đẩy đổi mới, sáng

tạo và phát triển sản phẩm mới. Thông qua nghiên cứu và phát triển, doanh nghiệp có thể giảm chi phí sản xuất và khách hàng sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để có được sản phẩm chất lượng.

Mặt khác, nghiên cứu này cung cấp thêm căn cứ để khẳng định kết quả nghiên cứu của Hou và cộng sự (2015) rằng sự phối hợp hoạt động trong chuỗi cung ứng góp phần chuyển đổi các nguồn lực thành giá trị cho chuỗi cung ứng. Hợp tác sẽ thúc đẩy các bên tham gia tìm ra phương án tối ưu, từ đó giảm chi phí, gia tăng giá trị và nâng cao khả năng linh hoạt, đối phó nhanh với các thay đổi trong yêu cầu của khách hàng. Kết quả này cũng tương đồng với các nghiên cứu của Flynn và cộng sự (2010) và Brito và cộng sự (2013) rằng các quan hệ hợp tác trong chuỗi cung ứng giúp cải thiện hiệu quả sản xuất của doanh nghiệp, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

5.3. Hạn chế

Nhìn chung, nghiên cứu đã đánh giá được tác động tích cực của hợp tác khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng đến kết quả sản xuất của doanh nghiệp và gợi ý các hoạt động cụ thể của hợp tác. Ngoài ra, bài viết cũng xem xét xu hướng của

quản trị chuỗi cung ứng hiện nay trên thế giới. Theo đó, các doanh nghiệp sản xuất dành sự quan tâm lớn cho các hoạt động hợp tác với khách hàng thay vì chỉ chú trọng liên kết với nhà cung cấp. Chuỗi cung ứng cần được thúc đẩy từ phía thị trường, từ nhu cầu của khách hàng chứ không phải từ lợi ích của các nhà cung cấp. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định như: cỡ mẫu nghiên cứu còn nhỏ làm cho mức độ tin cậy của các phân tích bị hạn chế; các nước tham gia khảo sát chủ yếu là các nước công nghiệp phát triển khiến cho kết quả nghiên cứu có những sai lệch nhất định khi áp dụng vào Việt Nam. Nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung thêm về mặt số lượng hoặc tập trung phân tích các doanh nghiệp tại Việt Nam để rút ra các kết luận đặc trưng liên quan tới môi trường kinh doanh trong nước.

6. Kết luận

Sự hợp tác với khách hàng trong quản trị chuỗi cung ứng có vai trò quan trọng trong việc cải tiến kết quả hoạt động của các doanh nghiệp sản xuất chế tạo. Trên cơ sở phân tích dữ liệu được thu thập từ 304 doanh nghiệp sản xuất từ 13 quốc gia trên thế giới trong khuôn khổ Dự án Sản xuất Hiệu suất cao (HPM) trong giai đoạn 2013-2015 nghiên cứu đã chỉ ra rằng tạo dựng niềm tin, chia sẻ thông tin hai chiều với khách hàng, học hỏi khách hàng, kết nối thông tin với khách hàng, có mối quan hệ tích cực với các kết quả sản xuất như chất lượng, chi phí, giao hàng. Nghiên cứu cũng đưa ra một số gợi ý cho các nhà nghiên cứu và quản trị doanh nghiệp trong việc xây dựng và áp dụng một hệ thống thang đo nhằm đánh giá các hoạt động hợp tác với khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả quản trị chuỗi cung ứng. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Huỳnh Thị Thu Sương (2011), *Các nhân tố ảnh hưởng đến tính hợp tác chuỗi cung ứng ngành công nghiệp chế biến đồ gỗ Việt Nam*, Tạp chí Phát triển Kinh tế, S. 254, T12-2011.
2. Le Thi Minh Hang (2018), *Supply chain management: Solutions to improving the competitive advantage of small - and medium-sized enterprises: The case of Danang City*, Journal of Asian Business and Economic Studies, Volume 25, Special Issue 01 (2018), 68-84.
3. Phạm Văn Kiệt, *Nghiên cứu quan hệ phối hợp giữa nhà phân phối và nhà cung cấp nhằm tăng hiệu quả kinh tế*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh, T.30, S. 3-2014, 17-25.

4. Alam, A. (2016), *Supply chain competency and its effect on performance: a fuzzy-set analysis*, International Journal of Management and Marketing Research, Vol. 9, No. 2, pp.25-39.

5. Alvarado, U.Y. and Kotzab, H. (2001), *Supply chain management: the integration of logistics in marketings*, Industrial Marketing Management, Vol. 30, No. 2, pp.183-198.

6. Bagchi, P. K., Chun ha, B., Skjoett-Larsen, T., & Boege Soerensen, L. (2005), *Supply chain integration: A European survey*, The International Journal of Logistics Management, 16(2), 275-294.

7. Birou, L.M., Faucet, S.E. and Magnan, G.M. (1998), *The product life cycle: a tool for functional strategic alignment*, International Journal of Purchasing and Materials Management, Vol. 34 No. 2, pp. 37-51.

8. Brito, L. A. L., Brito, E. P. Z., & Hashiba, L. H. (2014), *What type of cooperation with suppliers and customers leads to superior performance?* Journal of Business Research, 67(5), 952-959.

9. Christopher, M. (1998), *Logistics and supply chain management: strategies for reducing cost and improving service. (Second Edition)*, International Journal of Logistics Research and Applications, Pitman Publishing, London.

10. Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences (Second edition)*, New York, NY: Psychology Press.

Summary

The article analyzed the relationship between customer cooperation in supply chain management and business performance of enterprises. Data was collected from 304 manufacturing enterprises in 13 countries in the world under High Performance Manufacturing (HPM) project during 2013 – 2015. Statistical description, correlation and regression analysis showed that there is a positive relation between customer cooperation in supply chain management and business performance of enterprises including quality, cost, and delivery. The study also suggested some implications for researchers and business managers to build and apply a scale of measuring customer cooperation in order to improve the efficiency of supply chain management.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG LỮ HÀNH QUỐC TẾ THEO TIẾP CẬN LIÊN KẾT ĐA NGÀNH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Tô Ngọc Thịnh
Trường Đại học Thương mại
Email: tongocsthinh@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 02/04/2018 **Ngày nhận lại:** 26/08/2018 **Ngày duyệt đăng:** 20/08/2018

Quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội là một vấn đề khá mới mẻ. Thời gian qua, quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội bộc lộ nhiều tồn tại, hạn chế gây nhiều trở ngại cho kinh doanh lữ hành quốc tế nói riêng, phát triển du lịch Thủ đô nói chung. Bài viết làm rõ một số vấn đề lý luận cơ bản về liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế và quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành, sử dụng kết hợp dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp để đánh giá thực trạng quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp hoàn thiện quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội, góp phần phát triển du lịch Hà Nội nói chung, phát triển hoạt động lữ hành quốc tế nói riêng.

Từ khóa: quản trị; lữ hành quốc tế; liên kết đa ngành.

1. Một số vấn đề lý luận cơ bản về quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành và phương pháp nghiên cứu

1.1. Một số vấn đề lý luận cơ bản

1.1.1. Liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế

Quan niệm liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế

Liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế thực chất là liên kết kinh tế. Nguồn lực của mỗi đơn vị kinh tế là hữu hạn trong những điều kiện nhất định, để phát triển, các đơn vị kinh tế không chỉ dựa vào nguồn lực của mình mà còn phải liên kết nhằm sử dụng nguồn lực của các đơn vị kinh tế có liên quan khác. Các nguồn lực chủ yếu của các đơn vị kinh tế là nguồn nhân lực, nguồn tài chính và cơ sở vật chất kỹ thuật. Sự liên kết này giúp các bên tham gia tận dụng được tối đa những nguồn lực hiện có, bao gồm cả nội lực và ngoại lực nhằm phát triển kinh doanh lữ hành quốc tế.

Trên thế giới, đã có nhiều tác giả nghiên cứu vấn đề này. Tác giả Greespan A. (2012) nghiên cứu về các điều kiện và các yếu tố cấu thành kinh

tế toàn cầu, hệ thống thương mại toàn cầu và vấn đề liên kết kinh tế ở các nước OECD trong cuốn “*Global Economic Intergration: Opportunities and Challeges*”; Jovanovic M. (1992) - “*International Economic Intergration*” đề cập các mô hình và thành phần liên kết kinh tế, các rào cản và đo lường hiệu quả liên kết kinh tế; McCarthy D.M. (2012) - “*International Economic Intergration in Historical Perspective*” đã nghiên cứu sâu về các hiệp hội, khủng hoảng liên kết, vấn đề liên kết khách hàng; McDonald F. & Dearden S. (2005) - “*European Economic Intergration*”, Robson P. (2012) - “*Economic Intergration in Africa*” đã nghiên cứu tập trung tại khu vực EU và châu Phi, nơi các nước phát triển và đang phát triển kinh tế có những vấn đề liên kết kinh tế đang nổi lên, qua đó các tác giả đều có những đánh giá thực trạng ở các khu vực nghiên cứu.

Bên cạnh đó, tác giả Xavier Font (2006) trong cuốn tạp chí “*Business Strategy and the Environment*”, tập 17, đã đề cập đến những nội dung cơ bản về liên kết chuỗi cung ứng du lịch, đánh giá vai trò của các doanh nghiệp lữ hành, gợi ý các chính sách cho các doanh nghiệp lữ

hành trong việc thừa nhận trách nhiệm đối với các nhà cung cấp dịch vụ nhằm quản trị bền vững chuỗi cung ứng trong du lịch; Xinyan Zhang a, Haiyan Song a, George Q.Huang (2008) - “*Tourism supply chain management: A new research agenda*” đã chỉ ra các liên kết trong ngành công nghiệp du lịch không những mang lại lợi ích tiềm năng cho các thành viên tham gia liên kết trong chuỗi cung ứng mà còn hiển nhiên mang lại lợi ích tiềm năng cho chuỗi giá trị du lịch; Milosav Đorđević (2010) - “*Supply Chain Management in Tourism*” đã nghiên cứu các vấn đề lý luận và thực tiễn về liên kết chuỗi cung ứng trong du lịch, chỉ ra các thành phần của chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch, các nhân tố ảnh hưởng; phân biệt giữa chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch với chuỗi cung ứng hàng hóa thông thường.

Ở Việt Nam, những nghiên cứu về liên kết kinh tế ở góc độ lý luận còn khá hạn chế, đặc biệt là nghiên cứu lý luận về liên kết đa ngành trong lĩnh vực du lịch. Tác giả Lê Xuân Bá (2003) với bài viết “*Về vấn đề liên kết kinh tế ở Việt Nam hiện nay*” đã đề cập khái niệm liên kết kinh tế, những lợi ích của liên kết kinh tế, các hình thức liên kết kinh tế chủ yếu hiện nay ở nước ta, từ đó đánh giá và đề xuất ý kiến thúc đẩy các hình thức liên kết kinh tế ở Việt Nam trong thời gian tới; Đinh Trọng Thịnh, Nguyễn Minh Phong (2007) - “*Doanh nghiệp Việt Nam hợp tác và liên kết trong hội nhập*” đã hệ thống hóa những nội dung, hình thức hợp tác của các doanh nghiệp, thành phần kinh tế trong thời kỳ đổi mới, từ đó đề xuất phương hướng và những biện pháp chủ yếu nhằm tăng cường sự hợp tác, liên kết kinh tế của các doanh nghiệp, thành phần kinh tế phù hợp với xu hướng đầy mạnh đổi mới và hội nhập kinh tế quốc tế trong điều kiện Việt Nam đã là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), đồng thời, xem xét và giới thiệu một số kinh nghiệm quốc tế trong hợp tác, liên kết kinh tế của các doanh nghiệp Nhật Bản, Trung Quốc và một số quốc gia khác trong khu vực; Dương Bá Phương (1993) - “*Vấn đề liên kết kinh tế giữa sản xuất và thương mại trong quá trình chuyển sang nền kinh tế thị trường*” đã làm rõ được quá trình hình thành và phát triển của các quan hệ liên kết kinh tế giữa các doanh nghiệp sản xuất và thương mại, đó chính là quá trình chuyên môn hóa, làm cho quá trình tái sản xuất xã hội ngày càng được chia nhỏ thành nhiều khâu, nhiều công đoạn và những người sản xuất khác nhau đã chuyên tâm vào một số công việc, một số sản phẩm, hình thành lên những mối quan hệ liên kết ổn định và

lâu dài với nhau; Đỗ Thị Đông (2011) - “*Phân tích chuỗi giá trị và tổ chức quan hệ liên kết của các doanh nghiệp may xuất khẩu ở Việt Nam*” đã chỉ ra rằng, bản chất liên kết kinh tế chính là hình thức hợp tác và phối hợp của các doanh nghiệp với nhau để thực hiện những biện pháp nhằm thúc đẩy các hoạt động sản xuất kinh doanh theo chiều hướng có lợi cho các doanh nghiệp thông qua việc tận dụng tiềm năng hoặc những điểm mạnh của các bên tham gia, các hoạt động liên kết được thực thi nhằm phát huy những điểm mạnh và khắc phục những điểm yếu của các doanh nghiệp.

Tác giả Michael Hugos (2010) - “*Tinh hoa quản trị chuỗi cung ứng*” đã nghiên cứu những vấn đề lý luận cơ bản về liên kết chuỗi cung ứng, nhận diện vị trí thích hợp cũng như sự đóng góp của một doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng; các cách thức để điều chỉnh chuỗi cung ứng sao cho tương thích với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp; Tố Uyên (2004) - “*Liên kết chuỗi... - sức cạnh tranh mới!*” đã làm rõ các nội dung liên kết, trách nhiệm các thành viên, quy chế xác định khách hàng, cơ chế xác định ai làm giá, quy chế chia sẻ hàng hóa phù hợp, chuyển giao công nghệ... để đảm bảo lợi ích của các thành viên trong chuỗi trên cơ sở các thành viên phải cam kết thực hiện hợp đồng liên kết, cam kết thực hiện các tiêu chí của chuỗi, cam kết không tuyển dụng lao động lẫn nhau để hạn chế tình trạng chuyển dịch lao động, ổn định sản xuất...

Các nghiên cứu trong và ngoài nước về cơ bản chưa làm rõ quan niệm về liên kết đa ngành. Tuy nhiên, từ các góc độ tiếp cận khác nhau về liên kết kinh tế kể trên, có thể hiểu *liên kết đa ngành là sự kết hợp, lồng ghép những nỗ lực của những thành viên thuộc/trong một ngành và những ngành khác, những nhóm khác nhau làm cho các hoạt động được gắn kết một cách thống nhất nhằm đạt được một kết quả có hiệu quả và bền vững.*

Như vậy, liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế là sự phối hợp giữa doanh nghiệp lý hành quốc tế với các nhà cung ứng sản phẩm/dịch vụ du lịch, các doanh nghiệp và các tổ chức thuộc các ngành liên quan trong nền kinh tế nhằm gắn kết các hoạt động kinh doanh lý hành quốc tế và thúc đẩy phát triển theo hướng có hiệu quả nhất.

Bản chất của liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế

Bản chất liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế chính là quá trình xã hội hóa về phương diện kinh tế nền sản xuất xã hội nhằm đáp ứng nhu cầu của hoạt động kinh doanh lý hành

quốc tế. Sự phát triển của liên kết đa ngành có sự tác động của nhà nước làm cho lực lượng sản xuất ngày càng phát triển, mức độ tập trung hóa ngày càng cao, làm cho du lịch và các lĩnh vực kinh tế liên quan ngày càng xích lại gần nhau, gắn bó, cố kết với nhau hơn, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách du lịch nói chung và khách du lịch quốc tế nói riêng, đồng thời mang lại lợi ích cho các bên tham gia liên kết.

Đặc trưng của liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế

Liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế có những đặc trưng cơ bản của liên kết kinh tế như: (1) Về thời gian liên kết: thường được thực hiện xuyên suốt trước, trong và sau khi kết thúc quá trình tiêu dùng dịch vụ của khách du lịch. Hoạt động liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế cũng cần được duy trì thường xuyên, liên tục và lâu dài nhằm mang lại lợi ích cho các bên liên quan. (2) Về không gian liên kết: có thể bó hẹp trong phạm vi của một điểm đến du lịch, cũng có thể mở rộng liên vùng, liên quốc gia tùy thuộc vào đối tượng tham gia liên kết và phạm vi hoạt động du lịch của du khách quốc tế. Nhìn chung, không gian liên kết đa ngành thường được cụ thể hóa tùy thuộc vào không gian của hoạt động du lịch quốc tế cụ thể. (3) Về hình thức liên kết: nhiều hình thức khác nhau, tùy thuộc vào đặc trưng của sản phẩm du lịch, vị thế và vai trò của từng bên trong chuỗi cung ứng du lịch. (4) Về nội dung liên kết: liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế phong phú, đa dạng về nội dung do sự phong phú, đa dạng của hoạt động du lịch nói chung và kinh doanh lý hành quốc tế nói riêng.

1.1.2. Quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành

Trên cơ sở khái niệm về quản trị và liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế, có thể hiểu *quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành là sự tác động một cách liên tục, có tổ chức, có hướng đích của chủ thể quản trị lên đối tượng người lao động trong doanh nghiệp lý hành quốc tế nhằm sử dụng tốt nhất mọi tiềm năng và cơ hội nhằm gắn kết các hoạt động kinh doanh lý hành quốc tế và thúc đẩy phát triển theo hướng có hiệu quả nhất trên cơ sở tuân thủ luật pháp và các thông lệ xã hội.*

Nội dung cơ bản của quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành bao gồm: hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, kiểm soát hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành.

a. Hoạch định hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành

Hoạch định là nội dung đầu tiên của quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành. Trước tiên, doanh nghiệp lý hành quốc tế cần phân tích đánh giá thực trạng hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành. Tiếp đó tiến hành phân tích ảnh hưởng của môi trường kinh doanh bên ngoài đến hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành. Cuối cùng, doanh nghiệp lý hành quốc tế cần xác định được mục tiêu của hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành và lựa chọn các phương án chiến lược để thực hiện mục tiêu đã lựa chọn.

b. Tổ chức và lãnh đạo hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành

Tổ chức hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành bao gồm các công việc như: Xác định cơ cấu tổ chức; Xác định mối quan hệ bên trong và bên ngoài doanh nghiệp trong quá trình hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành; Tổ chức các nguồn lực thực hiện hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành.

Lãnh đạo hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành: các nhà quản trị của doanh nghiệp lý hành quốc tế cần gây ảnh hưởng, hướng dẫn, thuyết phục những bộ phận, cá nhân trong doanh nghiệp thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ của mình trong quá trình hoạt động lý hành quốc tế.

c. Kiểm soát hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành

Đây là việc kiểm tra, giám sát quá trình thực hiện các hoạt động kinh doanh lý hành quốc tế mà trọng tâm chính là kiểm soát quá trình kinh doanh chương trình du lịch của doanh nghiệp trên cơ sở kiểm soát tất cả các hoạt động nội bộ của doanh nghiệp, đồng thời kiểm soát hoạt động liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế hay thực chất là kiểm soát các vấn đề liên quan đến các thành phần của chuỗi cung ứng du lịch quốc tế của doanh nghiệp, đặc biệt là kiểm soát hoạt động cung ứng sản phẩm/dịch vụ của các nhà cung cấp. Việc kiểm soát hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành cần diễn ra một cách thường xuyên, liên tục để có thể kịp thời phát hiện những sai sót, tồn tại cũng như những vấn đề phát sinh đột xuất trong quá trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho khách hàng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp lý hành cũng như các đối tác cung cấp sản phẩm, dịch vụ chủ động phối hợp để có những điều chỉnh, khắc phục kịp thời nhằm hạn

chế tối đa những thiệt hại và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách du lịch quốc tế.[2]

1.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử làm rõ bản chất đối tượng nghiên cứu, phân tích đánh giá mối quan hệ biện chứng giữa quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành và các nhân tố ảnh hưởng tới tình hình kinh doanh lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội. Vấn đề nghiên cứu được tiếp cận chủ yếu dưới góc độ quản trị kinh doanh. Cụ thể là quản trị hoạt động lữ hành quốc tế của các doanh nghiệp lữ hành và coi Hà Nội như một điểm đến để nghiên cứu.

Phương pháp thu thập dữ liệu

Đối với dữ liệu thứ cấp: Dữ liệu thứ cấp được sử dụng để nghiên cứu, xây dựng khung lý thuyết cho bài viết. Quá trình thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp gồm các bước: Xác định các thông tin cần thiết cho việc nghiên cứu quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội; Tìm hiểu các nguồn dữ liệu; Tiến hành thu thập thông tin; Kiểm tra, đánh giá dữ liệu thu thập; Tập hợp và phân tích các dữ liệu thu thập được theo mục tiêu đã xác định.

Đối với dữ liệu sơ cấp: Việc thu thập dữ liệu sơ cấp qua khảo sát các đối tượng là cán bộ quản lý nhà nước về du lịch, khách du lịch quốc tế, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội được thực hiện trong các tháng đầu năm 2016. Tác giả tập trung khảo sát ba nhóm đối tượng là: cán bộ quản lý Nhà nước các cấp về du lịch (143 phiếu hợp lệ), các doanh nghiệp lữ hành quốc tế (564 phiếu hợp lệ), khách inbound trên địa bàn Hà Nội (415 phiếu hợp lệ) vì đây là các thành phần chủ yếu liên quan đến quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội.

Phương pháp xử lý dữ liệu

- *Đối với dữ liệu thứ cấp:* Dữ liệu thu thập được từ các nguồn khác nhau được phân loại, kiểm tra về tính chính xác, sự phù hợp và tính thời sự. Các dữ liệu được đối chiếu, so sánh để có sự nhất

quán, đảm bảo độ tin cậy khi phân tích. Tập hợp và phân tích các dữ liệu thu thập được theo mục tiêu đã xác định.

- *Đối với dữ liệu sơ cấp:* sử dụng phần mềm Excel để tổng hợp và phân tích dữ liệu sơ cấp thu thập được.

2. Thực trạng quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội thời gian qua

2.1. Khái quát về hoạt động lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội

Về số lượng và cơ cấu doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội

Hà Nội là địa bàn có nhiều doanh nghiệp lữ hành quốc tế nhất cả nước (chiếm 42,87% tổng số doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên cả nước), góp phần tích cực vào sự phát triển của hoạt động lữ hành quốc tế nói riêng và sự phát triển của du lịch Thủ đô và cả nước nói chung (xem bảng 1).

Bảng 1: Cơ cấu doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội và cả nước đến năm 2016

Loại hình doanh nghiệp	Hà Nội	Cả nước	Tỷ trọng (%)
Công ty cổ phần	344	690	49,86
Công ty TNHH	313	839	37,31
Doanh nghiệp tư nhân	0	9	00,00
Công ty liên doanh	4	7	57,14
Tổng số	661	1.545	42,78

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ dữ liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam và Sở Du lịch Hà Nội)

Về cơ bản cơ cấu doanh nghiệp lữ hành quốc tế theo bảng 1 giúp đảm bảo ổn định và phát triển hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội.

Kết quả kinh doanh lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội thời gian qua

Thời gian qua, ngành du lịch Thủ đô không ngừng nâng cao hiệu quả quản lý, phát triển sản phẩm du lịch độc đáo, có chất lượng và sức cạnh tranh như du lịch tham quan di tích lịch sử văn hóa, du lịch mua sắm hàng thủ công mỹ nghệ, du lịch lễ hội, du lịch hội nghị hội thảo... nhằm thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch quốc tế.

Thị trường khách inbound của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội đến từ hơn 160 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có các thị trường hàng đầu gồm: Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, Đài Loan, Cam-pu-chia,

Malaysia, Úc, Thái Lan, Pháp, Singapore, Nga, Anh, Lào, Canada. Giai đoạn 2010 - 2015, dù gặp khó khăn do tác động của suy thoái kinh tế nhưng lượng khách du lịch quốc tế đến Thủ đô vẫn tăng trưởng ấn tượng với mức tăng trung bình đạt trên 10%, chiếm tỷ trọng 40% so với cả nước. Năm 2016, du lịch Hà Nội đón 4 triệu lượt du khách quốc tế đến, tăng 22,6% so với năm 2015, khách du lịch nội địa đạt 18 triệu lượt người, tăng 8,4% so với cùng kỳ 2015. Năm 2017, lượng khách quốc tế đến Hà Nội đạt 4,95 triệu lượt, tăng 23,75% so với cùng kỳ 2016; khách nội địa đạt 23,83 triệu lượt, tăng 8,32% so với cùng kỳ 2016 [1] (xem bảng 2).

Bảng 2: Tình hình khách du lịch trên địa bàn Hà Nội giai đoạn 2013 - 2017

Chỉ tiêu	ĐVT	2013	2014	2015	2016	2017
Tổng lượt khách	Nghìn lượt	16.578,7	18.500	19.790	22.000	23.830
Khách inbound	Nghìn lượt	2.580,9	3.000	3.360	4.000	4.950
Tỷ trọng	%	15,6	16,2	16,8	18,2	20,8
Khách nội địa	Nghìn lượt	13.997,8	15.500	16.430	18.000	18.880
Tỷ trọng	%	84,4	83,8	83,3	81,8	79,2

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ dữ liệu của Sở Du lịch Hà Nội)

Sự tăng trưởng về lượng khách du lịch quốc tế là động lực tăng trưởng của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội. Năm 2017, khách du lịch quốc tế đến Hà Nội có lưu trú đạt 3,533 triệu lượt, tăng 22% so với năm 2016 và vượt 15% so với kế hoạch [1].

Công suất sử dụng buồng của các cơ sở lưu trú trên địa bàn Hà Nội khá cao, trong các năm gần đây đạt 55 - 60%, năm 2014 đạt 68%. Hệ thống khách sạn cao cấp, công suất buồng bình quân đạt 55 - 65%.

Bên cạnh sự tăng trưởng về số lượt khách du lịch, thu từ du lịch của Hà Nội cũng có những bước tăng trưởng đáng ghi nhận, đóng góp vào sự phát triển kinh tế - xã hội chung của Thành phố. Theo báo cáo của Sở Du lịch Hà Nội, thu từ du lịch của Hà Nội có mức tăng trưởng tương đối ổn định và ở mức cao so với các tỉnh, thành khác trong cả nước, mức tăng bình quân hàng năm từ 16-18%/năm. Năm 2013, thu từ du lịch của Hà Nội đạt 38.500 tỷ đồng, tăng 20,31% so với năm 2012. Năm 2014 thu từ du lịch của Hà Nội đạt 48.000 tỷ đồng. Năm 2015, thu từ du lịch của Hà Nội đạt 55.539 tỷ đồng, tăng 11,4% so với năm 2014. Năm 2016, thu từ du lịch của Hà Nội đạt 62.000 tỷ đồng, tăng 13% so với năm 2015. Mức chi tiêu bình quân của khách du lịch quốc tế đến Hà Nội

là 92 USD/ngày và khách du lịch nội địa là 48,73 USD/ngày. Năm 2017, thu từ du lịch của Hà Nội đạt 70.958 tỷ đồng, tăng 15% so với năm 2016, vượt 6,7% so với kế hoạch [1].

2.2. Thực trạng quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội

2.2.1. Thực trạng hoạch định hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội

Qua khảo sát các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội cho thấy các doanh nghiệp đã quan tâm đến việc chuẩn bị các nguồn lực kinh doanh lữ hành quốc tế, đặc biệt là nhân lực và tài

chính. Tuy nhiên, trên thực tế, xét theo quy mô lao động thì doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm 98,3% tổng số doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội, chỉ có khoảng 1,7% số doanh nghiệp có quy mô lao động trên 100 người (quy mô

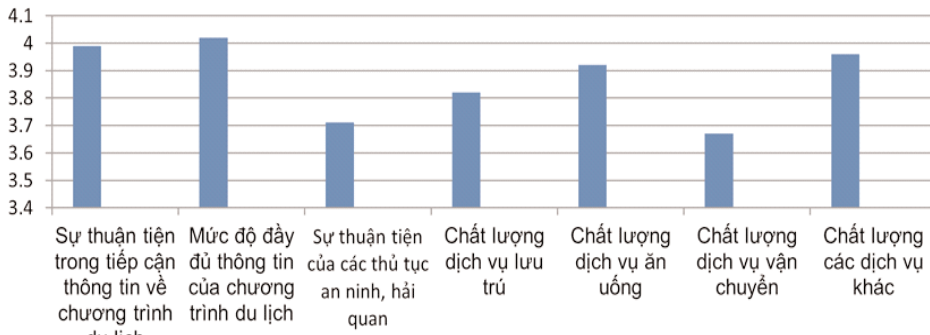
lớn). Trong đó, có đến 19,6 % doanh nghiệp có quy mô lao động từ 10 người trở xuống (quy mô siêu nhỏ). Điều này ảnh hưởng lớn đến khả năng quản trị và hoạt động của doanh nghiệp, tình trạng làm việc quá tải của nhân viên hay tình trạng thiếu hướng dẫn viên thường xuyên xảy ra tại các doanh nghiệp, đặc biệt trong thời kỳ cao điểm, chính vụ du lịch. Về quy mô vốn, chỉ có 7,6% doanh nghiệp có quy mô vốn trên 50 tỷ đồng (quy mô lớn), còn lại 92,4% doanh nghiệp có quy mô vốn nhỏ và vừa, đặc biệt có tới 26,9% doanh nghiệp có quy mô vốn dưới 1 tỷ đồng (quy mô siêu nhỏ). Như vậy, phần lớn doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội có quy mô vốn nhỏ và vừa, điều này ảnh hưởng rất lớn đến khả năng hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo khảo sát thực tế đối với khách inbound trên địa bàn Hà Nội thì phần lớn du khách đánh giá cao về chất lượng các dịch vụ liên quan đến chuyển đi của họ, tuy nhiên chất lượng dịch vụ vận chuyển, dịch vụ lưu trú và sự thuận tiện của các thủ tục an ninh, hải quan bị du khách đánh giá ở mức trung bình, với mức điểm lần lượt là 3.67 điểm, 3.82 điểm và 3.71 điểm, do đó cần phải có sự quan tâm hơn nữa của các cấp, các ngành và doanh nghiệp du lịch nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ và sự thuận tiện cho du khách khi đi du

QUẢN TRỊ KINH DOANH

lịch... Kết quả đánh giá của du khách về chất lượng các dịch vụ liên quan trên địa bàn Hà Nội được thể hiện trong hình 1 (xem hình 1):

Thông tin thu được từ khảo sát nhà quản trị của một số doanh nghiệp lữ hành cũng cho thấy các doanh nghiệp lữ hành quốc tế rất quan tâm đến



(Nguồn: Khảo sát thực tế của tác giả)

Hình 1: Đánh giá của khách inbound về chất lượng các dịch vụ liên quan

việc xác định mạng lưới đối tác và thiết lập mối quan hệ với các đối tác nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp và đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch. Doanh nghiệp thường hình thành mạng lưới đối tác rộng khắp theo khu vực địa lý, theo nhóm dịch vụ nhằm đảm bảo các yếu tố đầu vào cho hoạt động kinh doanh lữ hành quốc tế. Đồng thời, việc đa dạng hóa đối tác kinh doanh cũng giúp doanh nghiệp lữ hành đa dạng hóa dịch vụ và tăng doanh thu từ khách du lịch. Trong đó, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế thường quan tâm đến các đối tác chủ yếu như: các hãng hàng không; các khách sạn, khu nghỉ dưỡng; các nhà hàng nổi tiếng; các công ty lữ hành gửi khách... nhằm mục tiêu đảm bảo các yếu tố đầu vào thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp lữ hành và đáp ứng tốt nhu cầu của khách du lịch quốc tế trên địa bàn Hà Nội.

2.2.2. Thực trạng tổ chức và lãnh đạo hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội

Thực tế kinh doanh lữ hành nói chung và kinh doanh lữ hành

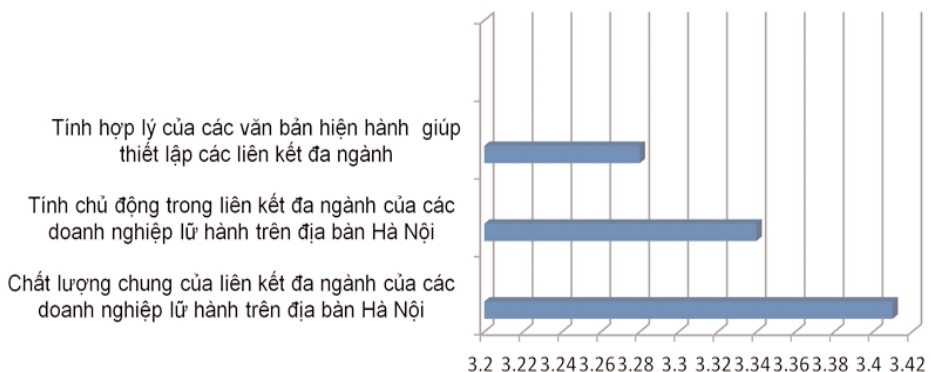
quốc tế nói riêng cho thấy, để có thể vận hành doanh nghiệp và thực hiện các chức năng và vai trò của mình, doanh nghiệp lữ hành quốc tế cần đảm bảo cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp tối thiểu phải có ba bộ phận gồm: bộ phận thị trường, bộ phận điều hành và bộ phận hướng dẫn vì đây

là ba bộ phận nghiệp vụ cơ bản của doanh nghiệp lữ hành. Qua khảo sát, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội đều đảm bảo cơ cấu bộ phận nghiệp vụ này. Việc chỉ dẫn, hướng dẫn hoạt động lữ hành quốc tế của doanh nghiệp trong mối quan hệ liên kết đa ngành cũng bước đầu được quan tâm

chú ý thông qua việc hình thành cơ chế liên kết và đảm bảo thực hiện các nội dung liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của du khách quốc tế trên địa bàn Hà Nội, đồng thời tối đa hóa lợi ích cho tất cả các bên liên quan.

Đánh giá của các cán bộ quản lý du lịch về hoạt động liên kết đa ngành trong quản trị hoạt động lữ hành quốc tế được thể hiện qua hình 2 (xem hình 2):

Qua hình 2, cho thấy các nhà quản lý du lịch đánh giá tương đối tốt về chất lượng chung của liên kết đa ngành trong quản trị hoạt động lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội với 3.41 điểm. Tuy nhiên, các nhà quản lý du lịch lại đánh giá không



(Nguồn: Khảo sát thực tế của tác giả)

Hình 2: Kết quả đánh giá của các cán bộ quản lý du lịch về hoạt động liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội

cao tính hợp lý của các văn bản hiện hành giúp thiết lập các liên kết đa ngành và phối hợp liên ngành trong quản trị hoạt động lữ hành quốc tế với 3.28 điểm. Thực tế này cho thấy về mặt thể chế, còn nhiều bất cập ảnh hưởng đến kinh doanh lữ hành quốc tế nói chung và hoạt động liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội nói riêng cần phải được khắc phục và cải thiện trong thời gian tới.

Kết quả đánh giá của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội về chất lượng liên kết của doanh nghiệp trong quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành cho thấy: các doanh nghiệp đánh giá chất lượng liên kết với các đơn vị kinh doanh ăn uống ở mức thấp nhất (3.19 điểm), chất lượng liên kết với cơ quan công an, hải quan thấp thứ hai (3.21 điểm) và chất lượng liên kết với các địa phương trong việc đảm bảo an ninh, an toàn thấp thứ ba (với 3.29 điểm). Ở chiều hướng ngược lại, các doanh nghiệp đánh giá cao hơn về chất lượng liên kết với các đơn vị vận chuyển (3.81 điểm), chất lượng liên kết với đơn vị kinh doanh lưu trú (3.69 điểm) và chất lượng liên kết với các doanh nghiệp lữ hành gửi khách (3.65 điểm).

Tuy mức điểm đánh giá này đều đạt mức tốt trong thang điểm 5, nhưng thực tế cho thấy rằng rất nhiều doanh nghiệp đánh giá chất lượng liên kết với các đối tác của họ ở mức kém, thể hiện sự thiếu cam kết, thiếu tính ổn định trong việc đảm bảo các yếu tố đầu vào của quá trình kinh doanh cũng như đảm bảo các điều kiện thực hiện chương trình du lịch đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Cũng theo kết quả khảo sát đối với các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội, các doanh nghiệp có quy mô lớn khá chủ động trong việc thiết lập các liên kết đa ngành, đặc biệt là thiết lập các mối quan hệ đối tác hợp tác toàn diện, đối tác chiến lược... với nhiều nhà cung cấp, các tổ chức chuyên ngành, thậm chí các cơ quan quản lý du lịch quốc gia và địa phương tại các điểm đến. Điều này tạo cho doanh nghiệp sự chủ động trong kinh doanh, ổn định và đa dạng hóa các nguồn đầu vào của quá trình kinh doanh, do vậy mang lại lợi thế cạnh tranh rất lớn cho doanh nghiệp lữ hành và rõ ràng khách du lịch cùng các đối tác của doanh nghiệp lữ hành lớn cũng thu được nhiều lợi ích. Kết quả khảo sát cho thấy, số doanh nghiệp có mạng lưới đối tác thường xuyên từ 500 đơn vị trở lên chiếm 1,2%, đây chủ yếu là những doanh nghiệp lữ hành quốc tế có quy mô lớn trên thị trường. Tiêu biểu trong số đó có thể kể đến Viettravel Hà Nội, doanh nghiệp này hiện có 2.460 đối tác hàng không, nhà

hàng, khách sạn trong và ngoài nước; có 5.875 chương trình du lịch; phục vụ trên 600.000 lượt khách một năm với doanh thu lên đến 4.250 tỷ đồng khẳng định vị thế dẫn đầu thị trường [3]. Trong khi đó, phần lớn các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội có quy mô nhỏ và siêu nhỏ lại khá thụ động trong việc lựa chọn các đối tác kinh doanh; mạng lưới đối tác của doanh nghiệp khá hạn chế và mối quan hệ với các đối tác thường khá lỏng lẻo; bản thân các doanh nghiệp này cũng không đủ sức gây ảnh hưởng hay sức ép lên các đối tác, ngược lại họ chịu ảnh hưởng khá bất lợi từ quyền mặc cả của các nhà cung cấp trong quá trình kinh doanh lữ hành quốc tế (kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp có dưới 100 đối tác kinh doanh thường xuyên chiếm đến 47,2%; từ 100 đến 500 đối tác chiếm tỷ lệ 51,6%). Đơn cử như công ty Hoàng Việt, công ty Sunvina Travel, công ty Hà Nội Tourism, Saigontour... chỉ có từ vài chục đến vài trăm đối tác thường xuyên nhằm cung cấp dịch vụ đầu vào cho doanh nghiệp.

Hạn chế trong việc thiết lập mạng lưới đối tác kinh doanh là một trong những nguyên nhân cơ bản dẫn đến hạn chế trong việc xây dựng chương trình du lịch và phát triển chương trình du lịch mới của các doanh nghiệp. Theo khảo sát, có tới 86,1% số doanh nghiệp có dưới 100 chương trình du lịch, tỷ lệ này là 13,2% đối với nhóm có từ 100 đến 500 chương trình và chỉ có 0,7% doanh nghiệp có trên 500 chương trình du lịch. Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế lớn cũng dẫn đầu về số chương trình du lịch mới được đưa vào kinh doanh hàng năm (trên 30 chương trình du lịch mới hàng năm, chiếm 0,8% số doanh nghiệp). Trong khi đó, phần lớn các doanh nghiệp nhỏ và vừa có dưới 30 chương trình du lịch mới hàng năm, thậm chí có đến 92,5% doanh nghiệp có dưới 10 chương trình du lịch mới được đưa vào kinh doanh hàng năm... Điều này ảnh hưởng lớn đến khả năng thu hút và đáp ứng nhu cầu của khách du lịch nói chung, khách inbound nói riêng của các doanh nghiệp trên địa bàn Hà Nội. Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế lớn trên địa bàn Hà Nội cũng thể hiện trách nhiệm xã hội của mình thông qua việc thực hiện các nghĩa vụ về thuế, chăm lo đời sống người lao động, đóng góp cho các hoạt động đến ơn đáp nghĩa, ủng hộ người nghèo.

2.2.3. Thực trạng kiểm soát hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội

Qua khảo sát nhà quản trị của một số doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội,

nghiên cứu sinh nhận thấy rằng, các giao dịch giữa doanh nghiệp lữ hành với các đối tác cung cấp dịch vụ chủ yếu trên cơ sở đảm bảo uy tín và sự tin tưởng lẫn nhau trong kinh doanh. Việc kiểm soát của doanh nghiệp lữ hành đối với chất lượng dịch vụ của các nhà cung cấp thường thông qua hướng dẫn viên và các thông tin đánh giá phản hồi của khách du lịch. Việc kiểm soát lỏng lẻo và mối quan hệ ít ràng buộc giữa doanh nghiệp lữ hành nói chung với các nhà cung cấp có thể chứa đựng nhiều rủi ro trong quá trình kinh doanh lữ hành quốc tế, đòi hỏi các bên cần có những biện pháp hiệu quả hơn để kiểm soát các mối quan hệ nhằm tối đa hóa lợi ích cho các bên liên quan trong quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội, bao gồm cả khách du lịch quốc tế, doanh nghiệp lữ hành, các nhà cung cấp dịch vụ đơn lẻ, chính quyền và người dân địa phương.

Theo kết quả khảo sát các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội, chất lượng xử lý các vấn đề phát sinh đột xuất với các đối tác con bản được đánh giá tốt với mức điểm trung bình là 3.39 điểm. Tuy nhiên, còn 13.4% doanh nghiệp được hỏi đánh giá chỉ tiêu này ở mức kém. Đây chính là vấn đề hạn chế của hoạt động kiểm tra, giám sát và điều chỉnh hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội thời gian qua.

2.3. Các kết luận

2.3.1. Những thành công và nguyên nhân Những thành công

Trong thời gian qua, quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội đã đạt được những thành công chủ yếu sau: (1) Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội đã xác định được các mục tiêu của quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành tương đối phù hợp với tình hình của doanh nghiệp và mục tiêu chung của Ngành du lịch Hà Nội đặt ra. (2) Đã chuẩn bị các nguồn lực cơ bản cho quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành, trong đó chú trọng đến nguồn nhân lực và tài chính của doanh nghiệp trên cơ sở khai thác tốt các nguồn lực bên trong và huy động các nguồn lực từ bên ngoài cho hoạt động của doanh nghiệp trong quá trình thực hiện mục tiêu. (3) Đã đa dạng hóa các nội dung liên kết đa ngành trong kinh doanh lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội. Các nội dung liên kết cũng khá phù hợp với nội dung quản trị

hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội. (4) Đã thiết lập được cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp nhằm đảm bảo thực hiện quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội trên cơ sở khai thác nguồn nhân lực chất lượng cao trong và ngoài doanh nghiệp. (5) Đã tận dụng được các cơ chế, chính sách cơ bản ở cả góc độ vĩ mô và góc độ doanh nghiệp nhằm triển khai thực hiện quản trị hoạt động lữ hành quốc tế.

Nguyên nhân của những thành công

Để đạt được những thành công trong phát triển du lịch Hà Nội nói chung và quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội nói riêng là do một số nguyên nhân sau: (1) Các doanh nghiệp lữ hành quốc tế đã bước đầu nhận thức được tầm quan trọng của các mối quan hệ liên kết đa ngành trong quản trị hoạt động lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội và trong cạnh tranh nói chung. (2) Công tác quản lý nhà nước về du lịch đã được UBND thành phố Hà Nội quan tâm chỉ đạo để hoàn thiện, đổi mới từng bước như tăng cường công tác kiểm tra chất lượng dịch vụ du lịch, an toàn phòng chống tệ nạn xã hội, đảm bảo môi trường thân thiện, an toàn đối với du khách; các thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động kinh doanh du lịch, phát triển du lịch từng bước được cải tiến tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh, đầu tư phát triển du lịch... (3) Các sở, ban, ngành có liên quan đến quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội đã thực hiện tương đối tốt các chỉ đạo của UBND thành phố Hà Nội về phát triển du lịch Hà Nội nói chung và phát triển kinh doanh lữ hành quốc tế nói riêng. (4) Nhận thức của toàn xã hội về vai trò, ý nghĩa của phát triển du lịch đối với phát triển kinh tế - xã hội trên địa bàn Hà Nội ngày càng được nâng cao. (5) Đảng, Nhà nước, các bộ ngành quan tâm ban hành các chính sách, cơ chế tạo điều kiện thúc đẩy du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Hà Nội nói riêng phát triển.

2.3.2. Những hạn chế và nguyên nhân Những hạn chế

Bên cạnh những thành công, quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội còn tồn tại một số hạn chế sau: (1) Mục tiêu quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội còn chung chung, chưa đề cập đến mục tiêu cụ thể cho các đối tượng tham gia vào hoạt động lữ hành quốc tế và chuỗi cung ứng du lịch quốc tế. (2) Nguồn lực

cho quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành còn thiếu và còn yếu gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh lý hành quốc tế, khó khăn trong việc đáp ứng nhu cầu của khách inbound trên địa bàn Hà Nội, lợi ích thu được của các bên liên quan cũng vì thế chưa thật sự được đảm bảo. (3) Các doanh nghiệp lý hành quốc tế cũng chưa thật sự quan tâm đến việc xây dựng chương trình hành động nhằm quản trị hoạt động lý hành quốc tế của doanh nghiệp mình. (4) Mỗi quan hệ liên kết trong kinh doanh lý hành quốc tế còn khá lỏng lẻo, các mối quan hệ đa phương chưa thật sự phổ biến, thay vào đó chủ yếu là các mối quan hệ song phương. (5) Thiếu các cơ chế và công cụ kiểm tra, giám sát trong quá trình triển khai quản trị hoạt động lý hành quốc tế. (6) Việc liên kết với các địa phương và kết nối doanh nghiệp lý hành với các nhà cung cấp để tạo ra các tour du lịch hấp dẫn du khách chưa đạt hiệu quả cao.

Nguyên nhân của những hạn chế

Một số nguyên nhân của những hạn chế trong quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội: (1) Phần lớn doanh nghiệp lý hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội có quy mô nhỏ và vừa nên bị hạn chế nhất định về năng lực, đặc biệt là năng lực tài chính và nhân sự, gây khó khăn trong quá trình quản trị hoạt động lý hành quốc tế của doanh nghiệp trong mối quan hệ liên kết đa ngành. (2) Tính chuyên nghiệp của một số doanh nghiệp du lịch chưa cao, tình trạng phá vỡ hợp đồng, không thực hiện cam kết... vẫn còn diễn ra, đặc biệt trong thời kỳ cao điểm, chính vụ du lịch, làm cho các mối quan hệ liên kết đa ngành trong quản trị hoạt động lý hành quốc tế còn khá lỏng lẻo, chưa tạo được sức mạnh cạnh tranh trong quá trình kinh doanh du lịch khiến các doanh nghiệp và ngành du lịch có thể thua ngay trên sân nhà. (3) Hà Nội là địa phương có lợi thế so sánh về tài nguyên du lịch, đặc biệt là tài nguyên du lịch nhân văn, nhưng tính kết nối các điểm đến còn hạn chế nên khó khăn xây dựng các sản phẩm du lịch cụ thể. (4) Việc đầu tư các nguồn lực cho phát triển du lịch còn thấp so với yêu cầu phát triển của một ngành kinh tế mũi nhọn. (5) Công tác giáo dục, tuyên truyền cho dân cư địa phương để nâng cao nhận thức về lợi ích và vai trò của du lịch, bồi dưỡng những kiến thức về văn minh thương mại, văn minh du lịch, phòng chống các tệ nạn xã hội... để tạo ra những hành vi ứng xử phù hợp với các hoạt động du lịch đã được thực hiện nhưng hiệu quả chưa cao. (6) Sự liên

kết, phối hợp giữa các Bộ, ngành địa phương trong việc phát triển du lịch còn hạn chế; công tác quản lý đất đai, quản lý quy hoạch du lịch trên địa bàn Hà Nội đến các quận, huyện, phường, xã còn gặp khó khăn.

3. Một số giải pháp hoàn thiện quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội thời gian tới

Trong thời gian tới, nhằm hoàn thiện quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội, góp phần phát triển hoạt động lý hành quốc tế nói riêng và phát triển du lịch Hà Nội nói chung, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp chủ yếu sau:

Nâng cao năng lực quản trị doanh nghiệp gắn với các hoạt động liên kết đa ngành trong kinh doanh lý hành quốc tế

Qua phân tích thực trạng quản trị hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội cho thấy mức độ đầu tư và chất lượng hoạt động này ở các doanh nghiệp là rất thấp. Tại nhiều doanh nghiệp lý hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội, công tác quản trị doanh nghiệp còn dựa nhiều vào kinh nghiệm cá nhân của nhà quản trị mà ít sử dụng các phương pháp, chiến lược và kế hoạch bài bản. Các doanh nghiệp có vốn nước ngoài thường thực hiện các hoạt động quản trị một cách bài bản và hiệu quả hơn so với các nhóm doanh nghiệp khác. Điều này đặt ra yêu cầu cấp bách phải hoàn thiện và nâng cao khả năng quản trị của các doanh nghiệp lý hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội. Một số nội dung cần thực hiện như: Hoàn thiện hoạch định kế hoạch hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành; Hoàn thiện tổ chức và lãnh đạo hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành; Hoàn thiện và tăng cường kiểm soát hoạt động lý hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành; Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị hoạt động lý hành quốc tế.

Hoàn thiện khả năng liên kết, hợp tác của doanh nghiệp lý hành quốc tế

Với đặc điểm kinh doanh của mình, các mối quan hệ liên kết, hợp tác giữ vai trò đặc biệt quan trọng trong hoạt động của doanh nghiệp lý hành quốc tế. Các mối quan hệ này tác động trực tiếp đến cả đầu vào và đầu ra của quá trình sản xuất và do đó ảnh hưởng rất lớn tới hoạt động quản trị của doanh nghiệp cũng như chất lượng sản phẩm và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trong điều kiện kinh doanh hiện nay, các mối quan hệ, hợp tác đa ngành là tài sản vô cùng giá trị của doanh

ngành lữ hành quốc tế. Mặc dù đã có nhiều nỗ lực nhưng các mối quan hệ liên kết, hợp tác của các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội với các đối tác trong và ngoài nước vẫn còn khá lỏng lẻo và thiếu ổn định, mạng lưới đối tác của nhiều doanh nghiệp còn khá hạn chế... Để tăng cường khả năng liên kết, hợp tác của doanh nghiệp lữ hành quốc tế, góp phần hoàn thiện quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội cần lưu ý một số vấn đề sau: Xây dựng và hoàn thiện mối quan hệ liên kết, hợp tác, đặc biệt là mối quan hệ đối tác với các nhà cung cấp; Tăng cường mối quan hệ với các doanh nghiệp lữ hành; Phát triển mối quan hệ với thị trường nguồn.

Hoàn thiện và phát triển đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội

Với đặc thù của mình, kinh doanh lữ hành quốc tế là lĩnh vực sử dụng nhiều lao động sống, lao động trực tiếp. Số lượng và chất lượng lao động là yếu tố quyết định thành công của bất kỳ doanh nghiệp lữ hành nào. Do vậy, đối với các doanh nghiệp lữ hành, củng cố và phát triển nhân lực được xem là nhiệm vụ trọng tâm, thường xuyên và lâu dài. Đây chính là yếu tố tiên quyết đảm bảo cho sự phát triển ổn định và lâu dài cũng như nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp lữ hành. Trong thời gian tới, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội cần tập trung vào một số nội dung sau: Đảm bảo đủ số lượng và ổn định cơ cấu nhân lực của doanh nghiệp; Nâng cao chất lượng nhân lực của doanh nghiệp.

Một số giải pháp khác

Ngoài các giải pháp cơ bản nêu trên, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội có thể xem xét áp dụng thêm một số giải pháp khác như: Tăng quy mô của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là các doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ, dần hình thành các doanh nghiệp có quy mô lớn hơn trên thị trường; Tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường; Lựa chọn thị trường mục tiêu phù hợp; Đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến quảng cáo; Đa dạng hóa thị trường.

Kết luận:

Quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội là vấn đề hết sức cần thiết cho sự phát triển của hoạt động lữ hành quốc tế nói riêng, sự phát triển của du lịch Thủ đô nói chung. Từ lâu, các doanh nghiệp lữ hành quốc tế trên địa bàn Hà Nội đã nhận thức được và quan tâm đến việc gắn kết các hoạt động quản trị của doanh nghiệp với các mối

quan hệ liên kết có tính chất đa ngành, đa lĩnh vực nhằm thực hiện mục tiêu của doanh nghiệp và tối đa hóa lợi ích cho các bên liên quan đến chuỗi cung ứng du lịch.

Bài viết đã bước đầu khái quát và làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành. Đồng thời phân tích, đánh giá thực trạng quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội, chỉ ra những ưu điểm và nguyên nhân, hạn chế và nguyên nhân. Trên cơ sở đó, bài viết đã đề xuất được một số giải pháp và kiến nghị có tính khả thi cao nhằm hoàn thiện nội dung quản trị hoạt động lữ hành quốc tế theo tiếp cận liên kết đa ngành trên địa bàn Hà Nội. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Vân Hà (2017), *Khách quốc tế đến Hà Nội tăng 23% so với năm 2016*, truy cập ngày 02 tháng 5 năm 2018, < <https://www.baoquocte.vn/nam-2017-khach-quoc-te-den-ha-noi-tang-23-so-voi-nam-2016-62423.html> >.
2. Nguyễn Đoàn Thị Liễu (2011), *Quản trị tác nghiệp doanh nghiệp du lịch*, NXB Thống kê.
3. Viettravel (2016), *Viettravel và những con số ấn tượng năm 2016*, truy cập ngày 22 tháng 4 năm 2018, < <https://www.viettravel.com/vn/nhat-ky-viettravel/viettravel-va-nhung-con-so-an-tuong-nam-2016-v11555.aspx> >.

Summary

International tour operation management in Hanoi under multi-sector link approach is a new issue. In recent time, international tour operation management in Hanoi under multi-sector link approach has revealed many weaknesses and limitations, causing obstacles to international tour business in particular and Hanoi's tourism development in general. This article presents fundamental theories on multi-sector links in international tour business and international tour operation management under multi-sector link approach, uses both primary and secondary data to evaluate the situation of international tour operation management in Hanoi under multi-sector link approach. On these bases, the article suggests some solutions to complete international tour operation management in Hanoi under multi-sector link approach so as to develop Hanoi's tourism in general and internal tour operations in particular.

SỬ DỤNG HỒI QUY TỶ LỆ NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG HOA QUẢ NHẬP KHẨU CỦA NGƯỜI DÂN THÀNH THỊ VIỆT NAM TRONG ĐIỀU KIỆN THÔNG TIN BẤT ĐỐI XỨNG -TRƯỜNG HỢP ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Lê Thị Anh
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: leanhtoankt@neu.edu.vn

Ngày nhận: 03/07/2018 **Ngày nhận lại:** 25/07/2018 **Ngày duyệt đăng:** 06/08/2018

Thị trường hoa quả nhập khẩu Việt Nam đang phát triển nhanh với tổng giá trị nhập khẩu hàng trăm triệu USD mỗi năm. Tuy nhiên, có thể thấy người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn hoa quả nhập khẩu nhưng cũng chưa tin tưởng vào chất lượng hàng hóa, do sự hiện diện của thông tin bất đối xứng trên thị trường này: người bán biết rõ về chất lượng hàng hóa, còn người mua thì gần như không biết. Bài viết nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng hoa quả nhập khẩu của người dân Việt Nam. Nghiên cứu này sử dụng phân tích thống kê và phương pháp hồi quy tỷ lệ (fractional response regression) để phân tích số liệu điều tra. Kết quả cho thấy ngoài những yếu tố truyền thống như thu nhập, trình độ học vấn, thì niềm tin vào chất lượng đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của người dân với quả nhập khẩu nói chung. Nghiên cứu cụ thể cho một mặt hàng đặc trưng là cam cũng cho kết luận tương tự.

Từ khóa: hồi quy tỷ lệ, tiêu dùng quả nhập khẩu, thông tin bất đối xứng

1. Giới thiệu và tổng quan nghiên cứu

Ở các nước đang phát triển, khi thu nhập của người tiêu dùng tăng thì nhu cầu tăng về chất lượng hàng hóa nói chung và thực phẩm nói riêng, điều này đã dẫn đến việc chế độ ăn uống được nâng cấp cũng như nhu cầu ngày càng tăng đối với các sản phẩm thực phẩm có giá trị cao hơn. Ở Việt Nam vấn đề mất an toàn thực phẩm đang gây nhức nhối cho toàn xã hội, trong đó trái cây trong nước được cho là sản xuất và bảo quản không an toàn¹. Điều này là một trong những nguyên nhân dẫn đến nhu cầu về quả nhập khẩu ngày càng tăng bao gồm cả phân khúc quả nhập khẩu cao

cấp và quả nhập khẩu bình dân, mỗi năm đạt tới hàng trăm triệu USD². Đồng thời tỷ lệ nhập khẩu rau quả vẫn không ngừng tăng theo các năm: 2012 tăng 14,2%, 2013 tăng 21%, 2014 tăng 28,7%, 2015 tăng 19,2% và 2016 tăng 48,7% (Tổng cục hải quan). Cùng với đó, hệ thống của hàng hoa quả an toàn, hoa quả nhập khẩu phát triển ở hầu hết các thành phố³. Tuy nhiên, có thể thấy tình trạng lộn xộn trên thị trường này, giá nơi thấp nơi cao⁴, người dân tuy trả giá cao nhưng vẫn không đủ tin tưởng chất lượng sản phẩm. Với tình trạng này, các cơ quan quản lý cũng mong muốn đưa ra chính sách hợp lý nhằm giúp thị trường hoa

1. <http://trangtraiviet.vn/tin-tuc-nong-san/trai-cay-tuoi-ban-le-duong-chu-khong-dam-an-vi-ngam-hoa-chat-82550.html>

2. <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/nong-dan-e-am-nha-giau-chi-15000-ty-dong-an-hang-ngoai-20170820064250875.htm>

3. <http://toplist.vn/top-list/dia-chi-ban-trai-cay-nhap-khau-chat-luong-tai-ha-noi-12830.htm#item107468>

4. <http://tieudung.vn/san-pham/ban-trai-cay-nhap-khau-re-beo-sieu-thi-lon-co-chieu-gi-13567.html>

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

quả nhập khẩu cũng như thị trường thực phẩm an toàn phát triển bền vững, nhưng cho đến nay vẫn chưa có một chính sách nào thực sự khả quan.

Một trong những lý do chính của vấn đề này là thực phẩm an toàn nói chung và hoa quả nhập khẩu nói riêng thuộc nhóm hàng hóa có thông tin bất đối xứng giữa người mua và người bán. Chỉ có người bán biết được bản chất thật sự của sản phẩm còn người mua thì hoàn toàn khó hoặc không thể nhận biết được chất lượng sản phẩm thậm chí ngay cả khi đã mua và sử dụng. Do vậy, rất cần những nghiên cứu về vấn đề này nhằm phát triển thị trường quả nhập khẩu, nhưng ở Việt Nam những nghiên cứu thực sự về thị trường quả nhập khẩu vẫn là vấn đề đang còn bỏ ngỏ. Lý thuyết thông tin bất đối xứng (TTBĐX) được đề xuất bởi Akerlof (1970), theo lý thuyết này thì trong thị trường nào có sự hiện diện của TTBĐX thì thị trường đó không thể vận hành tối ưu, thậm chí nếu tình trạng TTBĐX quá cao có thể dẫn đến sụp đổ thị trường. Lý thuyết này tiếp tục được phát triển bởi Spence (1973) bằng cách bổ sung thêm lý thuyết phát tín hiệu nhằm cung cấp thêm thông tin cho bên thiếu thông tin để giảm tình trạng TTBĐX giúp người mua có thể phần nào lựa chọn sản phẩm theo ý muốn.

Trên thế giới, vấn đề an toàn thực phẩm đã thu hút được mối quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Chẳng hạn, các nghiên cứu về cấu trúc và các yếu tố ảnh hưởng đến cấu trúc của người tiêu dùng đối với thực phẩm an toàn (Azucena Gracia & Tiziana de Magistris, 2007). Hay một số khác nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả cũng như các yếu tố tác động đến mức sẵn lòng chi trả cho thực phẩm an toàn (Osadebamwen Anthony Ogbeide, 2013). Ngoài ra, do thực phẩm an toàn thuộc nhóm hàng hóa có sự bất đối xứng thông tin khá cao nên một số nghiên cứu khác cũng dựa vào lý thuyết TTBĐX nhưng các nghiên cứu đó tập trung phân tích hành vi lựa chọn thực phẩm an toàn của người tiêu dùng dựa vào các "tín hiệu" được phát ra bởi các nhà sản xuất, nhà kinh doanh. Một số các tín hiệu được đưa ra như: nhãn mác bao bì, giấy chứng nhận của cơ quan nhà nước hay chứng nhận của bên thứ ba, thương hiệu sản phẩm (C.Zhang và cộng sự, 2010; McCluskey, 2000). Nhìn chung, các nghiên cứu đều cho thấy: mức độ quan trọng của niềm tin đối với các tín hiệu được cung cấp; tác động tích cực của niềm tin các tín hiệu đó đến cấu trúc và đến mức sẵn lòng chi trả đối với thực phẩm an toàn và thực phẩm hữu cơ; các nhãn mác được tạo ra bởi các nhà cung cấp lớn có thương hiệu thì

được khách hàng đặt niềm tin cao hơn so với các nhãn mác được tạo ra bởi các nhà bán lẻ hay chưa có thương hiệu.

Đối với quả nhập khẩu - một trong những sản phẩm được cho là có chứa thuộc tính an toàn cũng đã được các nhà nghiên cứu quan tâm. Chẳng hạn, Lyon et al. (2003) phát hiện ra rằng quả nhập khẩu từ các nước phát triển được cho là tốt hơn về mặt chất lượng và dinh dưỡng cũng như không có thuốc trừ sâu. Ngoài ra, một số nghiên cứu khác cho rằng khi các dấu hiệu nội tại chẳng hạn như hương vị không có sẵn, người tiêu dùng chuyển sang các thuộc tính bên ngoài, bao gồm tên thương hiệu hoặc quốc gia xuất xứ để phỏng đoán thuộc tính chất lượng và thuộc tính an toàn của sản phẩm. Gần đây, Lalit Mohan Kathuria & Varinder Singh (2015) sử dụng phân tích nhân tố và mô hình cấu trúc cho thấy rằng các yếu tố nội tại như thuộc tính an toàn và có lợi cho sức khỏe, hương vị và không có hóa chất và các yếu tố bên ngoài như hình thức, nhãn hiệu, quốc gia xuất xứ và giá cũng có tác động tích cực đến sự sẵn lòng mua trái cây nhập khẩu tại Ấn Độ.

Tại Việt Nam một số nghiên cứu về cấu trúc thực phẩm an toàn (Lê Thùy Hương, 2015; Đỗ Đức Khả và cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu của Lê Thùy Hương, tác giả sử dụng lý thuyết hành vi hợp lý và hành vi có kế hoạch của người tiêu dùng, nghiên cứu đã cho thấy các yếu tố như mối quan tâm đến sức khỏe và mối quan tâm môi trường và một số đặc điểm cá nhân tác động đến ý định mua thực phẩm an toàn. Trong nghiên cứu của Đỗ Đức Khả tác giả tìm hiểu các nhân tố tác động đến sự lựa chọn và tiêu dùng trái cây tại siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này cho thấy thương hiệu, giá sản phẩm có tác động đến sự lựa chọn mua trái cây tại siêu thị.

Một số nghiên cứu khác dựa trên lý thuyết TTBĐX để nghiên cứu về rau an toàn như Minh và cộng sự (2017), Hà và cộng sự (2018). Trong đó, các nghiên cứu xem xét hành vi của người tiêu dùng Việt Nam, vai trò của niềm tin và giấy chứng nhận của bên thứ ba cũng như mức sẵn lòng chi trả cho rau an toàn. Nghiên cứu này của chúng tôi cũng tiếp cận từ phía cấu trúc đối với quả nhập khẩu một trong những sản phẩm được kỳ vọng là an toàn và có chất lượng tốt. Tuy nhiên, quả nhập khẩu trong nghiên cứu của chúng tôi không bao gồm quả nhập từ Trung Quốc vì quả nhập từ Trung Quốc thường được cho là không an toàn. Vì vậy, chúng tôi mong muốn sẽ đóng góp thêm vào tổng quan nghiên cứu về quả an toàn từ phía cấu trúc, cũng

như tìm hiểu xem trong điều kiện thông tin bất đối xứng những yếu tố nào tác động đến việc mua quả nhập khẩu của người tiêu dùng Việt Nam và đánh giá của họ về quả nhập khẩu ra sao. Cấu trúc bài viết như sau: phần tiếp theo sẽ giới thiệu số liệu nghiên cứu; mục 3 sẽ trình bày mô hình và kết quả nghiên cứu, và cuối cùng mục 4 sẽ đưa ra một số kết luận và khuyến nghị.

2. Số liệu nghiên cứu

Số liệu sử dụng trong nghiên cứu này được thu thập từ một cuộc điều tra do các tác giả thực hiện từ tháng 4 đến tháng 10 năm 2017 tại mười quận nội thành của Hà Nội bao gồm: Ba Đình, Hà Đông, Cầu Giấy, Đống Đa, Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hoàng Mai, Long Biên, Thanh Xuân, Từ Liêm.

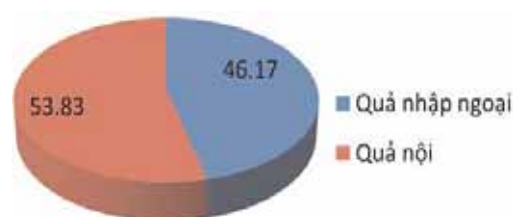
Việc thu thập số liệu được thực hiện như sau: Mẫu được chọn ngẫu nhiên theo cụm và các thành phần trong mẫu có các đặc điểm khác nhau về: đặc điểm nơi ở (chung cư cao tầng, hoặc thấp tầng), đặc điểm nơi làm việc (làm ở trường học, cơ quan nhà nước, hay làm cho các công ty nhân,...). Người đi điều tra đến những địa điểm đã chọn phát bảng hỏi và hẹn nhận lại sau 5 đến 7 ngày. Bảng hỏi được thiết kế dựa vào các nghiên cứu trước đó và được kiểm tra lại sau 80 phiếu điều tra thử, 700 phiếu điều tra lần 1 và số liệu trong nghiên cứu này nằm trong 525 phiếu điều tra lần 2 được bổ sung bởi nhóm nghiên cứu. Nhóm phân tích cho rằng cỡ mẫu như vậy là đủ tin cậy vì theo

Tabachnick & Fidell (1996) khi phân tích hồi quy đa biến: cỡ mẫu tối thiểu cần đạt được tính theo công thức là $N = 50 + 8 \cdot m$ (m: số biến độc lập). Bảng hỏi được nhóm nghiên cứu thiết kế có 25 biến độc lập cho tất cả các mô hình, như vậy tối thiểu cỡ mẫu theo công thức trên là 250. Một số thống kê cơ bản được trình bày trong bảng 1.

Số liệu thống kê trong mẫu tuy không phản ánh cơ cấu dân số tổng

thể của Hà Nội nhưng phù hợp với thực tế về cơ cấu người phụ trách mua hàng thực phẩm trong gia đình. Bảng 1 cũng cho thấy thu nhập trung bình hộ gia đình trong mẫu của người trả lời xấp xỉ 20 triệu/tháng, trong đó chi tiêu cho quả khoảng 320 nghìn/tuần và chi tiêu cho quả nhập khẩu khoảng 150 nghìn/tuần.

(Đơn vị: %)



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra

Hình 1: Tỷ lệ chi tiêu trung bình cho quả nhập khẩu và quả nội

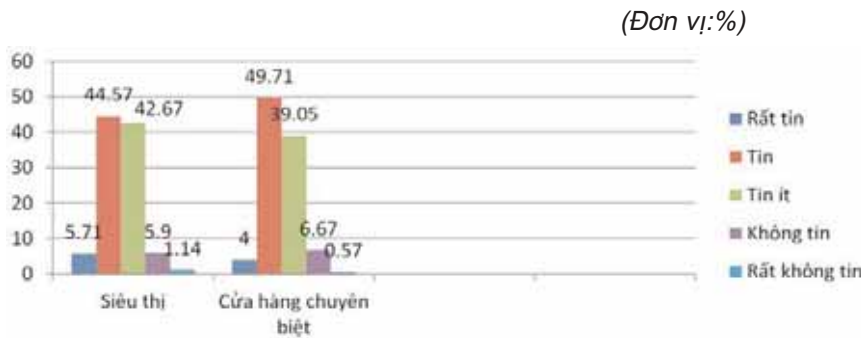
Như vậy, hình 1 cho thấy tỷ lệ tiền trung bình chi tiêu cho quả nhập khẩu thấp hơn một lượng nhỏ khoảng 7% so với tỷ lệ tiền chi trung bình cho quả nội. Điều này khá phù hợp với việc những năm gần đây tỷ lệ quả nhập khẩu tăng khá cao (Tổng cục Hải Quan).

Bảng 1: Một số thống kê cơ bản trong mẫu nghiên cứu

Biến định danh					
Tên biến		Số quan sát (N)	%		
Giới tính	Nam	126	24		
	Nữ	399	76		
Học Vấn	Chưa tốt nghiệp đại học	66	12,57		
	Tốt nghiệp đại học	330	62,86		
	Sau đại học	129	24,57		
Tuổi	Nhỏ hơn 30	148	28,19		
	Từ 30 đến 45	313	59,62		
	Trên 45	64	12,19		
Có trẻ dưới 6 tuổi	Không	276	52,57		
	Có	249	47,43		
Biến liên tục. Đơn vị: Nghìn đồng					
Tên biến	Mean	Min	Max	Số quan sát(N)	Std.Dev
Thu nhập/tháng	19843,71	5000	50000	525	8999,946
Chi tiêu cho quả/tuần	317,3143	50	2000	525	205,3665
Chi tiêu cho quả ngoại/tuần	146,5143	0	2000	525	159,513

Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra

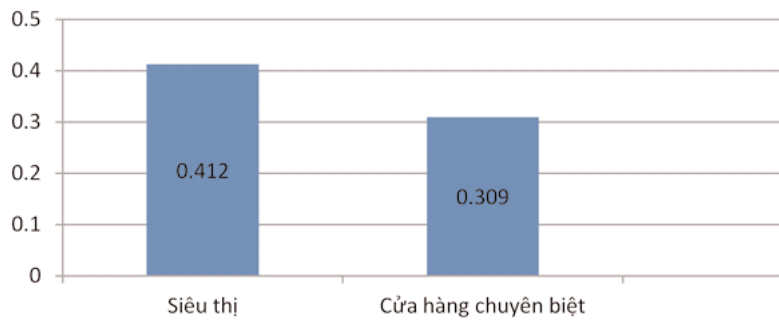
Ý KIẾN TRAO ĐỔI



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra

Hình 2: Niềm tin thuộc tính an toàn của quả nhập khẩu đối với địa điểm bán

Hình 2 cho thấy người tiêu dùng xếp quả nhập khẩu là an toàn ở mức tin trở lên chiếm 50,20% ở điểm bán siêu thị và 53,71% tại các cửa hàng chuyên biệt.



Nguồn: Tính toán của tác giả từ số liệu điều tra

Hình 3: Trung bình tỷ lệ tiêu dùng quả nhập khẩu theo địa điểm bán

Hình 3 cho thấy người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn mua quả nhập khẩu tại siêu thị hơn ở cửa hàng chuyên biệt.

3. Mô hình hồi quy tỷ lệ và kết quả phân tích

3.1. Trường hợp quả nhập khẩu

Quả nhập khẩu ngày càng xâm chiếm thị trường của quả nội, bằng chứng là nó có mặt khắp nơi trên thị trường từ các chợ truyền thống đến hệ thống các cửa hàng quả nhập khẩu và hệ thống các siêu thị. Vậy người tiêu dùng đã tin tưởng và mua quả nhập khẩu ở những kênh phân phối nào, những yếu tố nào đã tác động sự lựa chọn của họ. Trong bảng hỏi người được hỏi trả lời số tiền mua quả nhập khẩu và tỷ lệ tiền mua các tại siêu thị, các cửa hàng chuyên biệt lý do giá bán quả nhập khẩu ở hai hệ thống bán hàng. Do đó, biến phụ thuộc là biến liên tục trong đoạn $[0,1]$ nên nghiên cứu sử dụng mô hình hồi quy tỷ lệ.

Giả sử là tỷ lệ tiền của người i mua tại địa điểm nào đó, giá trị trung bình của có thể được biểu diễn dưới dạng:

$$E(y_i | X) = G(X_i' \beta) \quad (1)$$

Ở đó, X_i là vec tơ các nhân tố tác động đến tỷ lệ tiền mua, β là vec tơ hệ số cần ước lượng, $G(\cdot)$ là một hàm phi tuyến thỏa mãn $0 \leq G(\cdot) \leq 1$.

Việc ước lượng các hệ số trong mô hình (1) có thể áp dụng thông qua phương pháp ước lượng hợp lý cực đại với hàm logarit của hàm hợp lý như sau:

$$LnL = \sum_{i=1}^N \{w_i y_i \ln G(X_i' \beta) + w_i (1 - y_i) \ln(1 - G(X_i' \beta))\} \quad (2)$$

Ở đó, N là tổng số quan sát trong mẫu, là trọng số và hàm $G(\cdot)$ được xác định là:

$$G(X_i' \beta) = \frac{\exp(X_i' \beta)}{1 + \exp(X_i' \beta)} \quad (3)$$

$$\text{Mô hình } E(\text{Ratio}_i | X) = G(X_i' \beta) \quad (4)$$

Và $X_i = (1, \text{Trust}_i, \text{Income_per_capita}_i, \text{Education}_i, \text{Age}_i, \text{Gender}_i, \text{Shop}_i, \text{Children}_i, \text{Place}_i)$

Trong đó các biến được sử dụng trong mô hình được định nghĩa sau:

Ratio: Tỷ lệ tiền mua quả nhập ngoại tại các địa điểm bán (Gồm

siêu thị, các cửa hàng chuyên biệt) trên tổng chi tiêu cho quả nhập khẩu. Đây là biến phụ thuộc.

Trust: Thể hiện niềm tin quả nhập khẩu là an toàn tại các địa điểm bán. Niềm tin càng lớn thì người dân càng có xu hướng mua quả nhập khẩu nhiều hơn tại địa điểm này. Trust nhận giá trị từ 1 đến 4, trong đó 1 là cho rất tin, 4 cho không tin hoặc rất không tin. Đây là biến chính trong mô hình.

Education: Thể hiện trình độ nhận thức. Nhận giá trị bằng 1 cho người chưa có bằng đại học, bằng 2 cho người có bằng đại học và bằng 3 cho người có bằng trên đại học. Trình độ nhận thức khác nhau có thể có những ưu tiên khác nhau trong hàm lợi ích tiêu dùng nên cơ cấu tiêu dùng khác nhau, trong đó có tiêu dùng cho quả nhập khẩu.

Income_per_capita: Thu nhập bình quân theo đầu người thể hiện sức mua. Đây là biến cơ bản của hàm cầu. Đơn vị: Nghìn đồng.

Age: Tuổi của người trả lời. Nhận giá trị bằng 1 cho người có tuổi nhỏ hơn 30, bằng 2 cho người có tuổi từ 30 đến 45 và bằng 3 cho người có tuổi trên 45. Biến này được đưa vào mô hình vì tuổi khác nhau có mức độ quan tâm sức khỏe khác nhau, thái độ cũng như sở thích khác nhau đối với quả nhập khẩu.

Gender: Giới tính của người trả lời nhận giá trị bằng 1 là nam, bằng 2 là nữ. Biến này được đưa vào mô hình vì giới tính khác nhau có thể có sở thích khác nhau, quan tâm khác nhau về sức khỏe.

Children: Thể hiện cho hộ gia đình có trẻ nhỏ dưới 6 tuổi. Biến này được đưa vào mô hình vì khi gia đình có trẻ nhỏ thì hy vọng là các bậc cha mẹ sẽ quan tâm đến chế độ dinh dưỡng trong đó rau quả an toàn là một trong những sản phẩm hàng ngày có thể được quan tâm nhiều.

Shop: Thể hiện loại cửa hàng, nhận hai giá trị bằng 1 cho siêu thị và 2 cho các cửa hàng chuyên biệt. Tuy giá bán tại hai loại cửa hàng này gần xấp xỉ nhau, nhưng mức yêu thích và tin cậy của các loại cửa hàng có thể khác nhau.

Place: Thể hiện nơi ở của người trả lời, nhận giá trị bằng 1 nếu người trả lời ở khu chung cư cao tầng hoặc trong khu đô thị mới, bằng 2 nếu ở nơi khác. Những người ở các khu chung cư cao tầng hay khu đô thị mới thường họ gần hơn với hệ thống siêu thị nên họ có thể thích lựa chọn siêu thị hơn vì tiện lợi hơn.

Kết quả hồi quy (Bảng 2) cũng cho thấy các biến “Shop”, “Trust” có ý nghĩa thống kê ở mức 1% biến “Income_per_capita” và biến “Education” có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, các biến còn lại không có ý nghĩa thống kê.

Hệ số của biến Trust cho phép so sánh tác động của các mức tin 2,3, và 4 lên tỷ lệ mua so với mức tin cơ sở là mức 1. Cụ thể là, nếu lòng tin giảm từ mức 1 xuống mức 2 thì tỷ lệ mua hàng sẽ giảm còn 64,8% ($= e^{-0,433}$), nếu lòng tin giảm từ mức 1 xuống mức 3 thì tỷ lệ mua hàng giảm còn 35% ($= e^{-1,05}$), nếu lòng tin giảm từ mức 1 xuống mức 4 thì tỷ lệ mua hàng giảm còn 13,37% ($= e^{-2,012}$). Điều này cho thấy cầu về hoa quả nhập khẩu là rất nhạy cảm với niềm tin của người dân. Hệ số của biến Income_per_capita cho thấy nếu thu

nhập bình quân đầu người tăng thêm 1 nghìn đồng thì tỷ lệ mua quả nhập khẩu tăng lên bằng 128,66% ($= e^{0,252}$) nghĩa là tăng thêm 28,66% khi các yếu tố khác không đổi. Điều này phù hợp với các nghiên cứu trước là thu nhập tăng thì nhu cầu tăng chất lượng sản phẩm nên cầu về sản phẩm có giá trị cũng tăng (Regmi & Gehlhar, 2005). Hệ số của biến Education cho thấy so với người chưa có bằng đại học thì người có bằng đại học hoặc trên đại học thì tỷ lệ mua quả nhập khẩu tăng lên gần bằng 151% ($= e^{0,415}$) tức tăng thêm khoảng 51%, kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đó (Azucena Gracia & Tiziana de Magistris, 2007). Cuối cùng hệ số của biến Shop cho thấy so với hệ thống siêu thị thì hệ thống của hàng bán hoa quả chuyên biệt có tỷ lệ mua quả nhập khẩu giảm xuống còn khoảng 74% ($= e^{-0,301}$). Điều này cho thấy tỷ lệ mua quả nhập khẩu người dân Hà Nội ở hệ thống các siêu thị cao hơn ở hệ thống các cửa hàng bán hoa quả chuyên biệt.

Bảng 2: Bảng kết quả hồi quy tỷ lệ cho quả nhập khẩu

Biến độc lập	Mô hình Logit	dy/dx - Logit
<i>Trust</i>		
2	-0,4334001** (0,2049461)	-0,0857361** (0,0435314)
3	-1,050371*** (0,2127892)	-0,1783703*** (0,0434307)
4	-2,012594*** (0,3308339)	-0,2616042*** (0,0446562)
<i>Income_per_capita</i>		
	0,2519719** (0,102631)	0,0374782** (0,0152708)
<i>Age</i>		
2	-0,0016672 (0,1103879)	
3	-0,0078574 (0,174491)	
<i>Education</i>		
2	0,4150351** (0,1806694)	0,056235** (0,0221006)
3	0,4082788** (0,1979526)	0,0552012** (0,0251612)
<i>Children</i>		
	0,0330337 (0,0964617)	
<i>Place</i>		
	0,0269667 (0,096841)	
<i>Shop</i>		
	-0,3013432*** (0,0934266)	-0,0448172*** (0,0138497)
<i>_cons</i>		
	-3,176225*** (0,9197097)	

Nguồn: Tính toán của tác giả trên số liệu điều tra

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Mặt khác, xem kết quả tác động biên ở cột cuối bảng 3 cho thấy: niềm tin của người tiêu dùng vào quả nhập khẩu là an toàn càng giảm thì tỷ lệ tiêu dùng quả nhập khẩu cũng giảm, cụ thể nếu người tiêu dùng chuyển từ mức “*rất tin*” sang mức “*tin*” thì tỷ lệ mua quả nhập khẩu giảm khoảng 0,08 và chuyển từ mức “*rất tin*” sang mức “*tin ít*” thì tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu giảm khoảng 0,18 còn niềm tin giảm từ mức “*rất tin*” sang “*không tin hoặc rất không tin*” thì tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu giảm khoảng 0,26. Điều này hoàn toàn có thể giải thích trong bối cảnh rau quả không đảm bảo an toàn đã và đang đe dọa sức khỏe người tiêu dùng, người tiêu dùng chọn mua quả nhập khẩu hy vọng là đảm bảo an toàn, do đó nếu họ không có niềm tin quả ngoại là an toàn thì lượng mua sẽ giảm.

Kết quả hồi quy cho thấy, trình độ học vấn có tác động đáng kể đến lượng tiêu thụ quả nhập khẩu, những người có trình độ học vấn có bằng đại học hoặc trên đại học thì thường mua quả nhập khẩu nhiều hơn những người chưa có bằng đại học. Cụ thể, so với người chưa có bằng đại học thì những người đã nhận bằng đại học hoặc trên đại học có tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu cao hơn khoảng 0,056. Điều này có thể giải thích những người có bằng đại học trở lên thì trình độ nhận thức và khả năng hiểu biết của họ về sản phẩm có thể cao hơn, do họ có thể tự tìm hiểu thông tin quả nhập khẩu nên mức độ ưu tiên lựa chọn quả nhập khẩu cũng có thể cao hơn.

Ngoài ra, loại cửa hàng bán quả nhập khẩu cũng có ảnh hưởng đến tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu, kết quả mô hình cho thấy quả nhập khẩu được mua nhiều trong siêu thị hơn các cửa hàng chuyên biệt, tỷ lệ mua ở siêu thị cao hơn khoảng 0,045. Điều này có thể giải thích do người tiêu dùng thích mua ở những điểm bán có danh tiếng hay điểm bán chính thống nơi mà nhà nước có thể kiểm soát dễ dàng hơn.

Biến thu nhập bình quân theo đầu người (*Income_per_capita*) cũng có ý nghĩa thống kê, có tác động dương đến việc tiêu dùng quả nhập khẩu. Điều này có thể giải thích khi hộ gia đình có thu nhập

cao thì nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống cũng cao nên cầu về quả an toàn trong đó có quả nhập khẩu cũng tăng.

Một số đặc điểm như giới tính, tuổi của người trả lời không có ý nghĩa thống kê điều này có thể giải thích do tình trạng mất niềm tin vào quả an toàn nên dù nam hay nữ, dù là già hay trẻ đều có mối quan tâm đến quả an toàn và quả nhập khẩu là một trong những lựa chọn của họ. Hay biến hộ gia đình có trẻ em dưới sáu tuổi cũng như biến nơi ở của hộ gia đình cũng không có ý nghĩa thống kê, điều này cũng có thể giải thích lứa tuổi đó nhu cầu về quả chưa nhiều, hơn nữa một số quả trẻ con ở độ tuổi này cần và hay dùng thường là cam, chuối,... đây là những loại quả nội rất sẵn có. Do vậy, không có sự khác biệt về tiêu dùng quả ngoại giữa gia đình có trẻ em dưới sáu tuổi và các hộ gia đình khác.

3.2. Trường hợp cam nhập khẩu

Bảng 3: Kết quả hồi quy tỷ lệ cho cam nhập khẩu

Biến độc lập	Mô hình Logit	dy/dx - Logit
<i>Trust</i>		
2	-0,7704432*** (0,2483088)	-0,1289255*** (0,0476220)
3	-1,712698*** (0,2776977)	-0,2203846*** (0,0472193)
4	-2,498553*** (0,535536)	-0,2578077*** (0,0485045)
<i>Income_per_capita</i>	0,2083496 (0,1564895)	
<i>Age</i>		
2	-0,3419628** (0,1712199)	-0,0341472* (0,0177584)
3	0,5097923 ** (0,2514558)	0,0670637* (0,0351844)
<i>Education</i>		
2	0,5018072 ** (0,2374528)	0,042189** (0,0178868)
3	0,8789471*** (0,277695)	0,085007*** (0,0255710)
<i>Children</i>	0,0917068 (0,158185)	
<i>Place</i>	0,3649348** (0,1605284)	0,0365436** (0,0155647)
<i>Shop</i>	-0,0205353 (0,152233)	
<i>_cons</i>	-3,09711** (1,311796)	

Nguồn: Tính toán của tác giả trên số liệu điều tra

Trong các loại quả nhập khẩu thì cam là loại quả tương đối đặc trưng vì loại quả này cả cam nội và cam ngoại đều sẵc. Vì vậy, nghiên cứu này của chúng tôi chọn cam để phân tích cho trường hợp cụ thể đối với quả nhập khẩu nhằm khẳng định lại kết quả nghiên cứu cho quả nhập khẩu nói chung.

Cũng sử dụng mô hình hồi quy (4) với các biến giải thích không đổi nhưng biến phụ thuộc “*Ratio*” được thay bởi biến “*Ratio_orange*” là tỷ lệ của cam nhập khẩu và tổng tiêu dùng cam. Bảng 4 cho thấy kết quả hồi quy tỷ lệ mua cam nhập khẩu khá nhất quán với tỷ lệ mua quả nhập khẩu nói chung ngoại trừ biến *Income_per_capita* và biến *Shop* là không có ý nghĩa thống kê. Cụ thể, người tiêu dùng có niềm tin cam nhập khẩu an toàn càng cao thì tỷ lệ mua cam nhập khẩu cũng cao và người tiêu dùng có trình độ học vấn cao thường có xu hướng mua cam nhập khẩu nhiều hơn người tiêu dùng chưa có bằng đại học.

Kết quả hồi quy Bảng 3 cho thấy biến *Income_per_capita* không có ý nghĩa thống kê trong mô hình này có thể giải thích giá của cam nhập khẩu và cam nội không có nhiều khác biệt chẳng hạn cam Úc giá khoảng 90 nghìn, đôi khi hạ xuống chỉ còn 50 đến 60 nghìn /1kg và giá cam vàng Ai Cập còn thấp hơn, mức giá này không khác so mấy so với nhiều giá cam nội như cam Xoàn, cam Bù, cam sành Sài Gòn.

Một số biến khác như “*Children*” hay biến “*Shop*” cũng không có ý nghĩa thống kê trong mô hình này. Điều này có thể giải thích vì tỷ lệ mua cam ngoại thấp hơn nhiều so với mua cam nội do niềm tin của người tiêu dùng có thể mua được cam nội an toàn vẫn còn lớn trong khi chất lượng cam nội lại không kém cam nhập khẩu. Những gia đình có trẻ nhỏ thường họ rất hay dùng cam nên có thể họ quan tâm nhiều về loại quả này, do vậy họ có thói quen tin cậy đối với cam nội khiến họ trở thành khách hàng trung thành đối với cam nội.

4. Kết luận và khuyến nghị

Bài viết nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng Hà Nội đối với quả nhập khẩu. Từ kết quả nghiên cứu có thể rút ra một số vấn đề và khuyến nghị cho thị trường quả Việt Nam:

Thứ nhất, niềm tin vào thuộc tính an toàn là yếu tố tác động tích cực đến quyết định mua quả nhập khẩu. Trong khi đó, thuộc tính an toàn là thuộc tính có sự bất đối xứng thông tin giữa người mua và người bán, thậm chí người bán và người sản xuất trong trường hợp người bán là trung gian. Điều này gợi ý các nhà tiếp thị, các nhà kinh

doanh quả nhập khẩu cũng như các nhà sản xuất quả trong nước cần cung cấp các tín hiệu như: có nhãn mác đóng gói nghiêm chỉnh, có ghi nguồn gốc xuất xứ hay giấy chứng nhận của bên thứ ba như của các cơ quan kiểm tra kiểm soát vệ sinh an toàn thực phẩm để người tiêu dùng có thêm thông tin và từ đó có thể lựa chọn đặc điểm mà họ cho là có thể tin tưởng quả an toàn. Kết quả này cũng gợi ý nhà nước cần có biện pháp để thanh tra kiểm soát chặt chẽ hệ thống các siêu thị, các cửa hàng bán hoa quả nhập khẩu cũng như có các chế tài xử phạt nghiêm minh đủ để răn đe khi các cá nhân hay doanh nghiệp vi phạm như xâm phạm bản quyền, nhãn mác không đúng bản chất,... nhằm đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng vì khi không có sự thanh tra kiểm soát của nhà nước thì mọi tín hiệu được cung cấp đều gần như không có giá trị (McCluskey, 2000). Ngoài ra, người dân khi tiêu dùng phát hiện ra sản phẩm không đúng chất lượng như tuyên bố hoặc sản phẩm mất an toàn thì nên công khai cho cộng đồng cùng biết để tẩy chay các nhà cung cấp và bán sản phẩm. Ngoài ra, vì thị trường quả nhập khẩu có sự hiện diện của thông tin bất đối xứng nên kết quả này cũng có thể gợi ý những chính sách quản lý thị trường tương tự cho thị trường rau quả an toàn trong nước nhằm giúp thị trường rau quả an toàn nội địa phát triển ổn định và bền vững nâng cao phúc lợi cho toàn xã hội.

Thứ hai, lượng tiêu thụ quả nhập khẩu gần tương đương với quả nội, điều này cho thấy thị trường quả nội chưa thật sự chiếm được lòng tin của người tiêu dùng mặc dù nguồn quả nội có sẵn và phong phú. Điều này gợi ý, chính phủ cũng như các bộ ngành đặc biệt là Bộ Nông nghiệp cần ưu tiên phát triển ngành trồng trọt, trong đó có ngành trồng cây ăn quả. Chẳng hạn, cần có những biện pháp giúp những người trồng cây nắm được trình độ cũng như biết áp dụng kỹ thuật vào sản xuất để vừa tạo ra sản phẩm đạt chất lượng tốt mà vẫn đảm bảo an toàn và hiệu suất cao. Bên cạnh đó, nhà nước cũng cần đảm bảo khâu kiểm tra giám sát cũng như cung cấp bằng chứng như “Giấy chứng nhận kiểm dịch” quả nội là đảm bảo an toàn và chất lượng, giúp người tiêu dùng tin tưởng.

Cuối cùng, tỷ lệ tiền tiêu thụ quả ngoại bị ảnh hưởng bởi loại cửa hàng bán, trong đó hệ thống bán hàng hiện đại như siêu thị hay hệ thống các cửa hàng chuyên biệt được ưa chuộng và tin tưởng đối với mặt hàng quả nhập khẩu. Trong đó, tỷ lệ tiền mua quả nhập khẩu ở hệ thống các siêu thị cao hơn ở hệ thống bán hoa quả chuyên biệt.

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Điều này, hàm ý nhà nước tăng cường giám sát, kiểm tra thường xuyên đối với cả hai hệ thống bán hàng này, đặc biệt là đối với hệ thống các siêu thị - nơi mà người dân đang tin tưởng lựa chọn để mua hàng, nhằm đảm bảo quyền lợi người tiêu dùng cũng như giúp thị trường này phát triển. Ngoài ra, từ kết quả này cũng gợi ý một khuyến nghị cho thị trường rau quả an toàn nội địa là: chính phủ hay các bộ ngành cần phát triển và đẩy mạnh mối liên kết giữa các nhà sản xuất và nhà kinh doanh tạo thành chuỗi từ người sản xuất đến người tiêu dùng. Chẳng hạn, về phía người nông dân nên xây dựng một tập thể sản xuất có người đại diện về pháp lý rõ ràng như đối với các doanh nghiệp. Đồng thời, cần có sự kết hợp chặt chẽ giữa người nông dân hay các đơn vị sản xuất và doanh nghiệp kinh doanh nhằm mục đích sao cho phần lớn rau quả nội sản xuất an toàn được bán trong các sạp hàng của hệ thống cửa hàng có danh tiếng hay trong các hệ thống siêu thị. Có như vậy, việc thanh tra kiểm soát của nhà nước mới khả quan và niềm tin của người tiêu dùng cũng không bị đặt nhầm chỗ và thị trường rau quả an toàn mới phát triển ổn định. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Akerlof, G. (1970), *The market for lemons: Qualitative uncertainty and the market mechanism*, Quarterly Journal of Economics, 84, 488-500.
2. Azucena Gracia & Tiziana de Magistris (2007), *The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model*, Food Policy, 33 (2008) 386-396.
3. C.Zhang, B.Junfei, T.L.Bryan, H.Jikun (2010), *How do consumers determine the safety of milk in Beijing, China?*, China Economic Review, 21, pp.S45-S54.
4. Đỗ Đức Khả và cộng sự (2015), *Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn và tiêu dùng trái cây của người tiêu dùng tại các siêu thị ở hành phố Hồ Chí Minh*, Science & Technology Development, Vol 18, No Q3 – 2015.
5. Ha T.T.T., Minh N.T., Anh L.T., Kim K.N. (2018), *Data Mining in Evaluating the Impact of Perceived Trust in the Consumption of Safe Foods in Vietnamese Households: The Case of Vegetables in Hanoi*, Journal of Economics and Development, Vol.20, No.1, April 2018, pp. 86-96.
6. Lalit Mohan Kathuria & Varinder Singh (2015), *Product Attributes as Purchase Determinants of Imported Fruits in Indian*

Consumers, Journal of Food Products Marketing, DOI:10.1080/10454446.2014.885865.

7. Lê Thùy Hương (2015), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - Lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội*, Luận án tiến sĩ Kinh tế, Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội.

8. Lyon, P., Colquhoun, A., & Janhonen-Abruquah, H. (2003), *Consumer confidence and UK food retailing: Why does local food matter?*, Journal of Food, Agriculture and Environment, 1(1), 12-21

9. McCluskey, J. (2000), *A game theoretic approach to organic foods: An analysis of asymmetric information and policy*, Agricultural and Resource Economics Review, 29(1), 1-9.

10. Nguyễn Thị Minh và cộng sự (2017), *Hành vi của người tiêu dùng Việt Nam và mức độ sẵn lòng chi trả cho rau an toàn trong điều kiện thông tin bất đối xứng - Nghiên cứu cho trường hợp Hà Nội*, Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam, tập 19, số 8, 43-47.

11. Osadebamwen Anthony ogbeide, *Consumer Willingness to Pay Premiums for the Benefits of Organic Wine and the Expert Service of Wine Retailers*, School of Agriculture Food of Wine Faculty of Science The University of Adelaide, 2013.

Summary

The market of imported fruit in Vietnam is developing rapidly with the total import value of millions of US dollars annually. However, it can be seen that consumers tend to buy imported fruit, but they have not fully trusted the quality due to the asymmetric information. The sellers know the goods origin, but the buyers have almost no information. The article aimed to determine the factors affecting behaviors of imported fruit consumption of Vietnamese people. The study utilized statistical analysis and fractional response regression model to analyze collected data. The results showed that in addition to existing factors of income, and education level, the trust in quality played a significant role in the purchase decision for imported fruit in general. The case study on a particular item, namely oranges, also presented the similar result.