

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Lê Thị Minh Hằng** - Xây dựng bản đồ định vị - nghiên cứu cho ngành xi măng. **Mã số: 129.1TrEM.11** 2  
*Building up Positioning Map – A Study for Cement Industry*
- 2. Trần Thu Thủy** - Việc làm của người dân ven biển Tỉnh Hà Tĩnh sau biến cố môi trường biển và một số gợi ý chính sách. **Mã số: 129.1DEco.12** 13  
*Employment for Ha Tinh coastal people after the marine environmental event and some policy suggestions*
- 3. Vũ Văn Hùng** - Nghiên cứu khám phá các nhân tố tác động đến hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế. **Mã số: 129.1IIEEM.11** 21  
*A Study on Factors Affecting the Efficiency of State Economic Management in Vietnam in the Context of International Integration*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Đào Thanh Bình** - Phương pháp định giá và nghiên cứu tình huống trái phiếu chuyển đổi có điều kiện (CoCo) tại Ngân hàng An Bình. **Mã số: 129.2FiBa.21** 32  
*Method of valuation and study of conditional convertible bond situations (CoCo) at An Binh Bank*
- 5. Nguyễn Thị Phương Liên và Nguyễn Tuấn Anh** - Kinh nghiệm quản lý nhà nước đối với hoạt động chuyển giá ở một số quốc gia và bài học cho Việt Nam. **Mã số: 129.2SMET.22** 42  
*Experience in Transfer Pricing Management of Other Countries and Lessons for Vietnam*
- 6. Nguyễn Hoàng Việt, Nguyễn Bách Khoa, Nguyễn Thế Ninh, Vũ Phương Anh và Nguyễn Hoàng Nam** - Mô hình nghiên cứu các yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng Việt Nam. **Mã số: 129.2BMkt.22** 49  
*The Study Model of Factors Promoting and Hindering Organic Food Buying Behavior of Vietnamese Consumers*

### Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Nguyễn Thị Hằng** - Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Thái Nguyên - Bài học cho các tỉnh Trung Du và miền núi phía Bắc. **Mã số: 129.3TrEM.32** 57  
*Attracting Foreign Direct Investment in Thai Nguyen - Lessons for the Midlands and Northern Mountainous Provinces*
- 8. Quách Dương Tử và Hồ Hữu Phương Chi** - Yếu tố ảnh hưởng đến khả năng công bố quốc tế của giảng viên Trường Đại học Cần Thơ. **Mã số: 129.3OMIs.32** 66  
*Factors Affecting the International Publishing Ability of Can Tho University Lecturers*

## XÂY DỰNG BẢN ĐỒ ĐỊNH VỊ NGHIÊN CỨU CHO NGÀNH XI MĂNG

**Lê Thị Minh Hằng**  
Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng  
Email: hang.ltm@due.edu.vn

Ngày nhận: 31/07/2018

Ngày nhận lại: 27/03/2019

Ngày duyệt đăng: 02/04/2019

**D**ịnh vị là một bước quan trọng trong tiến trình xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Thông qua định vị, doanh nghiệp đánh giá được tương quan vị trí của mình so với đối thủ trong cảm nhận của khách hàng. Tại Việt Nam, các công trình nghiên cứu về định vị còn hạn chế. Đa số doanh nghiệp Việt chưa thực hiện các nghiên cứu cần thiết để nhận diện vị trí của mình trên thị trường. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã sử dụng quy trình xây dựng bản đồ định vị với 4 bước cơ bản của Shocker & Srinivasan (1974): (1) Nhận diện thị trường mục tiêu, (2) Nhận diện thuộc tính, đặc điểm quan trọng của sản phẩm, (3) Xây dựng bản đồ định vị, (4) Xây dựng phương án tái định vị, trong đó trọng tâm vào bước (2) và (3) với mục tiêu xây dựng bản đồ định vị cho ngành xi măng tại thị trường Đà Nẵng. Nghiên cứu đã được thực hiện thông qua 2 bước: phỏng vấn chuyên gia và nghiên cứu định lượng trên 400 mẫu. Dữ liệu được xử lý chủ yếu bằng kỹ thuật phân tích đa hướng (Multidimensional scaling-MDS).

**Từ khóa:** Bản đồ định vị, kỹ thuật phân tích đa hướng (MDS), ngành xi măng, Đà Nẵng.

### 1. Đặt vấn đề

Định vị là một bước quan trọng trong tiến trình xây dựng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Theo Kotler và Armstrong (2014), định vị là việc xác lập vị trí tương đối của sản phẩm trong tâm trí khách hàng so với đối thủ cạnh tranh, là việc so sánh tương quan giữa các sản phẩm trong cùng phân đoạn thị trường trong tâm trí khách hàng. Thông qua quá trình định vị, doanh nghiệp không chỉ đánh giá được các đối thủ mà còn nhận diện được vị trí tương đối của mình so với đối thủ trên các thuộc tính mà khách hàng quan tâm. Một chiến lược định vị hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp đưa ra các chương trình marketing rõ ràng, nhất quán giúp khách hàng nhận thức rõ sự khác biệt về sản phẩm của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh. Chính vì vậy, định vị là một bước bắt buộc trong tiến trình xây dựng chiến lược marketing và đóng vai trò quan trọng trong sự thành công dài hạn của tổ chức (Dogan Gursoy, Chen, & Kim, 2005).

Nghiên cứu định vị đã được giới học thuật thế giới quan tâm từ lâu. Năm 1969, Alpert và Gatty đã nghiên cứu định vị sản phẩm dựa trên phong cách sống thông qua việc điều tra 5424 người tiêu dùng nam trên 80 thuộc tính được sử dụng để xếp hạng thương hiệu ở Mỹ, sau đó sử dụng phân tích nhân tố khám phá để nhóm gộp 80 thuộc tính thành 25 nhóm nhân tố phản ánh phong cách sống của người tiêu dùng. Tuy nhiên, các tác giả mới dừng lại ở việc so sánh giá trị bình quân của các thương hiệu trên từng nhân tố (25 nhân tố) mà chưa xây dựng được bản đồ định vị (Alpert & Gatty, 1969). Tới năm 1971, lần đầu tiên Stefflre sử dụng kỹ thuật phân tích đa hướng (Multidimensional scaling-MDS) để xây dựng bản đồ định vị. Sau đó, nhiều nhà khoa học đã ứng dụng kỹ thuật MDS để xây dựng bản đồ định vị, như Goodrich (1978) đã sử dụng kỹ thuật phân tích đa hướng (Multidimensional scaling-MDS) để xây dựng bản đồ định vị cho 8 điểm du lịch trên thế giới, Haahti (1986) cũng sử dụng kỹ thuật MDS để xây

dựng bản đồ định vị cho hình ảnh điểm đến của 11 nước Châu Âu, Kim và cộng sự (2005) cũng đã sử dụng kỹ thuật MDS để xây dựng bản đồ định vị cho các điểm du lịch golf của Hàn Quốc. Tới năm 2005, Gursoy và cộng sự thì sử dụng kỹ thuật phân tích tương đồng (Correspondence analysis-CA) để xây dựng bản đồ định vị cho 10 hãng hàng không Mỹ. Dooley và cộng sự (2010) cũng sử dụng kỹ thuật CA để xây dựng bản đồ định vị cho 10 thương hiệu kem vani tại Mỹ. Năm 2014, Gower và cộng sự đề xuất việc bổ sung các biểu tượng (icon) vào bản đồ định vị để gia tăng khả năng phản ánh, so sánh giữa các thương hiệu. Tuy nhiên, đề xuất này cho tới nay không được giới khoa học ủng hộ (Gower và cộng sự 2014).

Trong khi đó tại Việt Nam, nghiên cứu về định vị hầu như chưa được quan tâm. Các doanh nghiệp cũng đang tiến hành định vị sản phẩm của mình một cách cảm tính, chủ quan. Trong ngành xi măng, đa số các doanh nghiệp định vị sản phẩm của mình theo hai tiêu thức là giá và mức chất lượng. Người tiêu dùng hầu như không nhận diện được các đặc tính nổi bật, khác biệt giữa các thương hiệu. Theo dữ liệu báo cáo của Hiệp hội xi măng Việt Nam, hiện Việt Nam có gần 60 nhà máy, sản xuất 17 thương hiệu khác nhau, với tình hình chung là cung vượt cầu. Tình thế này càng tạo áp lực cạnh tranh trong ngành xi măng và đặt ra yêu cầu xây dựng chiến lược định vị hiệu quả cho các doanh nghiệp trong ngành.

Chúng tôi thực hiện nghiên cứu này với mục tiêu ứng dụng phương pháp khoa học để xây dựng một bản đồ định vị cho các thương hiệu xi măng phổ biến tại thị trường Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng kết hợp phương pháp định tính và định lượng để nhận diện nhu cầu của khách hàng, đo lường cảm nhận của khách hàng về các thương hiệu xi măng phổ biến và sử dụng kỹ thuật phân tích đa biến để xây dựng bản đồ định vị.

## **2. Tổng quan lý thuyết**

### **2.1. Định vị sản phẩm**

Định vị là một quyết định nằm trong chính sách sản phẩm, nhằm xác định các thuộc tính mà một sản phẩm nên có để đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng trong phân đoạn thị trường mục tiêu (Kaul & Rao, 1995). Theo Kotler và Armstrong (2014) định vị là việc xác định vị trí của sản phẩm/thương hiệu

trong tâm trí khách hàng trong mối quan hệ tương quan với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, còn theo Kim và cộng sự (2005), định vị là so sánh các sản phẩm trên một tập hợp các thuộc tính mà khách hàng quan tâm. Và sản phẩm ở đây là sản phẩm theo nghĩa rộng, nghĩa là bao gồm sản phẩm hữu hình và dịch vụ vô hình. Ngoài ra, trong nghiên cứu, định vị sản phẩm và định vị thương hiệu thường được sử dụng lẫn lộn (Shocker và Srinivasan, 1974).

Với sự phát triển của công nghệ, hàng ngày người tiêu dùng tiếp xúc với quá nhiều thông tin, dẫn tới họ không thể đánh giá một cách lý trí để lựa chọn sản phẩm/thương hiệu. Để đơn giản hóa quá trình lựa chọn, người tiêu dùng thường tổ chức sản phẩm/thương hiệu thành các loại và sắp xếp chúng theo một trật tự nào đó trong tâm trí của mình. Vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng là một sự phức hợp của nhận thức, ấn tượng và cảm giác của khách hàng về sản phẩm trong mối quan hệ tương quan với các sản phẩm/thương hiệu khác. Vị trí của sản phẩm trong tâm trí khách hàng chịu sự tác động của nhiều nhân tố như đặc tính của sản phẩm, chiến lược marketing của doanh nghiệp, của đối thủ cạnh tranh và đặc điểm của khách hàng (Kaul & Rao, 1995). Những người làm marketing chỉ kiểm soát được một phần định vị sản phẩm của họ trên thị trường. Phần còn lại phụ thuộc vào đặc điểm cá nhân của khách hàng, phụ thuộc vào nhận thức của khách hàng về sản phẩm (Brooksbank, 1994). Alpert và Gatty (1969) thì cho rằng định vị là việc nghiên cứu sự khác biệt sản phẩm của mình so với đối thủ trong tâm trí của khách hàng. Sự khác biệt này được đo lường dựa trên sở thích, đánh giá của khách hàng đối với tập hợp các thuộc tính của sản phẩm. Trong phạm trù chiến lược marketing, theo Wang (2015) định vị liên quan tới tập hợp các chiến lược bảo đảm cho đặc tính của sản phẩm có thể xuất hiện ở một vị trí duy nhất trong tâm trí của khách hàng.

Một định vị tối ưu liên quan tới việc xác định thuộc tính định vị và đo lường mức độ của các thương hiệu theo những thuộc tính định vị. Thông thường, định vị sản phẩm được thực hiện thông qua các 4 bước cơ bản (Shocker & Srinivasan, 1974): (1) vẽ bản đồ định vị sản phẩm và đối thủ trong một không gian ít chiều hướng, (2) xây dựng mô hình dự báo cách thức mà người mua tiềm năng sẽ phản ứng

với các chính sách marketing, (3) xác định vị trí tối ưu cho sản phẩm mới, và (4) nhận diện khe hở thị trường. Doanh nghiệp có thể thực hiện định vị cho sản phẩm mới hoặc tái định vị cho sản phẩm hiện tại. Trong quá trình kinh doanh, vì một số lý do như (1) định vị hiện tại của doanh nghiệp không hiệu quả, (2) đặc tính cơ bản của thị trường thay đổi, (3) doanh nghiệp muốn phản ứng lại đối thủ cạnh tranh mới hoặc những thay đổi của đối thủ nên doanh nghiệp phải tiến hành tái định vị.

### 2.2. Bản đồ định vị

Bản đồ định vị là công cụ phản ánh trực quan vị trí của thương hiệu trong mối tương quan với các thương hiệu khác trong thị trường mục tiêu. Steffle (1971), người đầu tiên sử dụng kỹ thuật đo lường đa hướng MDS để nghiên cứu sự tương đồng trong đánh giá của người tiêu dùng và xây dựng “không gian nhận thức” của người tiêu dùng về sản phẩm. Đầu tiên, Steffle yêu cầu người tiêu dùng mô tả “sản phẩm lý tưởng” mà họ mơ ước, sau đó yêu cầu họ đánh giá sự tương đồng giữa sản phẩm hiện tại với sản phẩm lý tưởng. Dữ liệu tương đồng này được sử dụng để xây dựng “không gian nhận thức”. Việc yêu cầu đáp viên mô tả “sản phẩm lý tưởng” của Steffle (1971) bị phê phán là không rõ ràng. Mô tả này bị ảnh hưởng lớn bởi khả năng phân tích và sử dụng ngôn ngữ của đáp viên. Ngoài ra, Steffle (1971) đã không triển khai nghiên cứu của mình trên thị trường mục tiêu, điều này có thể dẫn tới việc đáp viên không phải là khách hàng mục tiêu của sản phẩm/thương hiệu (Shocker & Srinivasan, 1974).

Năm 1973, Wind cải tiến quy trình của Steffle (1971) bằng cách bổ sung việc phân tích và lựa chọn thị trường mục tiêu, tại mỗi thị trường mục tiêu, Wind tập trung phân tích nhu cầu, mong muốn của khách hàng, từ đó ông đưa ra các phương án “sản phẩm lý tưởng” rồi yêu cầu đáp viên đánh giá, so sánh sản phẩm hiện tại với sản phẩm lý tưởng. Tuy nhiên, để mô tả “sản phẩm lý tưởng”, Wind (1973) đã sa đà vào việc mô tả mà bỏ qua việc sử dụng các kỹ thuật khoa học để đưa ra phương án “sản phẩm lý tưởng”. Hơn nữa, Wind (1973) thực hiện phân đoạn thị trường dựa trên lợi ích mà sản phẩm đem lại trong các tình huống sử dụng hơn là cảm nhận của khách hàng về sản phẩm. Đây là một trong những hạn chế của phương pháp này (Shocker & Srinivasan, 1974).

Cải tiến các phương pháp này, năm 1974, Shocker và Srinivasan đã đề xuất quy trình định vị sản phẩm gồm 4 bước cơ bản: (1) Nhận diện thị trường mục tiêu, (2) Nhận diện thuộc tính, đặc điểm quan trọng của sản phẩm, (3) Xây dựng bản đồ định vị, (4) Xây dựng phương án tái định vị, và đề xuất các kỹ thuật mang tính khoa học để triển khai thực hiện định vị. Trong nghiên cứu này, với mục tiêu xây dựng bản đồ định vị, chúng tôi tập trung vào bước 2 và 3.

*Nhận diện thuộc tính, đặc điểm quan trọng của sản phẩm*

Thuộc tính, đặc điểm quan trọng của sản phẩm chính là những thuộc tính, đặc điểm mà khách hàng quan tâm trong tiến trình mua. Theo Shocker & Srinivasan (1979), thuộc tính này bao gồm cả các thuộc tính liên quan tới sản phẩm và các thuộc tính liên quan tới cá nhân khách hàng. Tập hợp thuộc tính và đặc điểm quan trọng này chính là nhân tố định vị, cái quyết định các trục trong bản đồ định vị. Các nhân tố định vị bao gồm (Kaul & Rao, 1995):

- Đặc điểm của sản phẩm (product characteristics) là đặc tính vật lý, hữu hình của sản phẩm, ví dụ như độ dài, kích cỡ, nguyên vật liệu, bao gói, màu sắc. Đặc điểm sản phẩm hay là các thuộc tính liên quan tới sản phẩm có thể không tác động trực tiếp vào tiến trình lựa chọn của khách hàng, mà tác động vào các thuộc tính của sản phẩm, cái ảnh hưởng tới quyết định mua.

- Thuộc tính của sản phẩm (product attributes) là nhận thức của khách hàng về sản phẩm, chúng là những thứ có ý nghĩa đối với khách hàng, tác động trực tiếp vào tiến trình lựa chọn của khách hàng.

Tập hợp thuộc tính, đặc điểm này được nhận diện bằng hai phương pháp: điều tra chuyên gia và điều tra thị trường. Với điều tra thị trường, người ta có thể sử dụng một số kỹ thuật như lưới Kelly, phương pháp liên tưởng tự do, phỏng vấn bằng bảng câu hỏi... Sau khi tập hợp thuộc tính, đặc điểm quan trọng được nhận diện, cần phải sử dụng một số kỹ thuật như phân tích nhân tố khám phá, phân tích nhân tố khẳng định, phân tích sai biệt (discriminant analysis)... để nhóm gộp các thuộc tính, đặc điểm thành một số lượng nhỏ các nhóm để thuận lợi cho việc xây dựng bản đồ định vị.

### *Xây dựng bản đồ định vị*

Công cụ phổ biến thường được sử dụng để xây dựng bản đồ định vị đó là bản đồ nhận thức (perceptual maps). Bản đồ nhận thức là công cụ hữu dụng để mô tả một cách trực quan mối quan hệ giữa các sản phẩm/thương hiệu trên thuộc tính định vị. Ngoài ra, bản đồ nhận thức còn giúp doanh nghiệp đánh giá, nhận diện điểm mạnh, điểm yếu so với đối thủ. Có 2 kỹ thuật được sử dụng để vẽ bản đồ nhận thức đó là phân tích đa hướng MDS (multidimensional scaling) và phân tích tương đồng CA (correspondence analysis).

*Phân tích tương đồng - Correspondence analysis* CA là kỹ thuật thống kê đa biến được đề xuất bởi Hirschfeld (1935) và sau đó được phát triển bởi Jean-Paul Benzécri (1973). Nó là kỹ thuật tương tự như phân tích đo lường đa hướng, nhưng áp dụng cho dữ liệu định danh. Với kỹ thuật này, chúng ta sẽ nhận diện được cụm sản phẩm tương đồng và cụm sản phẩm khác biệt. Trong phân tích cụm, mỗi sản phẩm được định vị vào 1 cụm duy nhất. Theo Arabia và cộng sự (2012) việc định vị như vậy quá giản đơn và chưa chính xác, vì một sản phẩm có thể được định vị đồng thời vào nhiều cụm khác nhau. Thực ra mục tiêu của bản đồ định vị là nhận diện vị trí tương đối của sản phẩm so với đối thủ trong tâm trí khách hàng hơn là nhận diện các cụm sản phẩm tương đồng. Vì vậy, trong thực tiễn, CA thường được sử dụng để phân đoạn thị trường, nhận diện nhóm khách hàng mục tiêu hơn là xây dựng bản đồ định vị (D. Gursoy, Chen, & Kim, 2005).

*Đo lường đa hướng - (multidimensional scaling)* MDS (Claveria, 2016) là thủ tục phân tích đa biến được biết như phép phân tích tương quan thành phần (Principal coordinates analysis) được Schiffman và cộng sự (1981) đề xuất đầu tiên năm 1981. MDS cho phép phản ánh dữ liệu thành hình ảnh trực quan thông qua việc nhóm gộp các đối tượng dựa trên khoảng cách giữa chúng. Đã có nhiều tác giả sử dụng MDS để xây dựng bản đồ định vị như (Marcussen, 2014; Zins 2010, MDS (Andreu, Bign\_e, & Cooper, 2000; Crompton, Fakeye, & Lue, 1992); Gartner, 1989; Haahti, 1986; S. S. Kim & Agrusa, 2005; Hong-bumm, 1998; D. J. Kim, Kim, & Han, 2007; Omerzel, 2006; Uysal, Chen, & Williams, 2000; Lozano và Sebastián (2011). Kỹ

thuật MDS được thực hiện dựa trên các bước cơ bản sau: (1) đo lường đánh giá, cảm nhận của thị trường mục tiêu về sản phẩm, (2) xác định các trục trong bản đồ nhận thức, (3) tính khoảng cách của từng sản phẩm theo các trục, (4) vẽ biểu đồ.

Đánh giá, cảm nhận của đáp viên được đo lường bởi 2 phương pháp: gián tiếp và trực tiếp. *Đo lường trực tiếp* là việc yêu cầu đáp viên cho biết đánh giá của họ về từng cặp sản phẩm và chỉ ra khoảng sai biệt giữa từng cặp sản phẩm. Một số kỹ thuật có thể được sử dụng để đo lường trực tiếp như thang đo đa hướng không định lượng (nonmetric), bảng chéo... *Đo lường gián tiếp* là việc yêu cầu đáp viên đánh giá hoặc cho cảm nhận của họ về từng sản phẩm đơn lẻ với việc sử dụng một số kỹ thuật như lưới Kelly, thang đo đa hướng, đo lường sở thích bằng thang đo likert... Từ dữ liệu đo lường từng sản phẩm đơn lẻ người ta sẽ tính ra độ tương đồng và khác biệt giữa từng cặp sản phẩm (Shocker và Srinivasan, 1979). Tập hợp đánh giá từng thuộc tính đơn lẻ của khách hàng được tổng hợp thành nhận thức tổng thể của khách hàng về sản phẩm. Nhận thức tổng thể này có thể tính thông qua giá trị trung bình của tập hợp các đánh giá về sản phẩm (Shocker và Srinivasan, 1974), thông qua phân tích đa khác biệt (Johnson (1971), Pessemier (1975), Root (1973), thông qua phân tích nhân tố (Howard (1969), Morgan (1969), Urban (1975a) hoặc thông qua việc sử dụng MDS (Urban 1975).

Ưu điểm của đo lường gián tiếp là đáp viên có thể trả lời đúng cảm giác của họ, trái với việc đáp viên phải so sánh, phán xét trong phương pháp trực tiếp. Hơn nữa, đo lường gián tiếp cho phép thu thập dữ liệu về thuộc tính sản phẩm độc lập so với dữ liệu sở thích, cái thường bị lẫn lộn trong đo lường trực tiếp. Một hạn chế nữa của đo lường trực tiếp là nó chứa đựng quá nhiều mối quan hệ tuyến tính trong dữ liệu gốc, điều này gây khó khăn cho việc phân tích và đề xuất giải pháp (Shocker và Srinivasan, 1979).

### **3. Phương pháp và tiến trình nghiên cứu**

#### **3.1. Thị trường xi măng Đà Nẵng**

Theo Vụ Vật liệu xây dựng, Bộ Xây dựng, năm 2017, sản lượng xi măng tiêu thụ ước tính đạt 80 triệu tấn, tăng 6% so với năm 2016, trong đó sản lượng tiêu thụ nội địa khoảng 62 triệu tấn, tăng 3%



**Bảng 1:** Một số kỹ thuật sử dụng trong xây dựng bản đồ định vị

Giai đoạn	Johnson (1971)	Lehmann (1971)	Shocker & Srinivasan (1979)	Rao (1975)
Nhận diện thuộc tính quan trọng	Câu hỏi trực tiếp	Câu hỏi trực tiếp Phương pháp chuyên gia MDS	Lưới Kelly MDS Câu hỏi trực tiếp Hồi quy trực tiếp	Sử dụng phương pháp phán đoán
Xây dựng bản đồ nhận thức	Phân tích đa khác biệt	Đo lường trực tiếp mức độ thuộc tính	Đo lường trực tiếp mức độ thuộc tính	Đo lường trực tiếp mức độ thuộc tính

và sản lượng xuất khẩu khoảng 18 triệu tấn, tăng 20% so với năm 2017. Hiện cả nước đang có 82 dây chuyền sản xuất với tổng công suất là 97,64 triệu tấn. Như vậy, mặc dù nhu cầu tăng nhưng năm 2017 nguồn cung xi măng vẫn vượt cầu khoảng 17.64 triệu tấn. Ngoài việc mất cân bằng cung cầu tổng thể, với đặc trưng chi phí vận chuyển chiếm tới 30% tổng chi phí, nên các doanh nghiệp sản xuất xi măng thường quan tâm tới cung - cầu của thị trường tại khu vực sản xuất và các thương hiệu xi măng cũng thường chỉ chiếm lĩnh một số khu vực thị trường nhất định. Chẳng hạn theo dữ liệu của hiệp hội xi măng, tại Đà Nẵng chỉ có 5 thương hiệu xi măng phổ biến, trong đó Sông Gianh chiếm khoảng 35% thị phần, Kim Đình chiếm khoảng 27% thị phần, Hải Vân chiếm khoảng 19% thị phần, Kaito Xuân Thành chiếm khoảng 10%, số còn lại thuộc về xi măng Đồng Lâm và một số thương hiệu khác.

### 3.2. Nhận diện khách hàng mục tiêu

Khách hàng của xi măng được chia thành 2 nhóm: khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Khách hàng cá nhân là các hộ gia đình có nhu cầu xây nhà. Người quyết định mua xi măng thường là nam, độ tuổi trên 25, đa số không có kiến thức, kinh nghiệm về xi măng, thường mua không thường xuyên và không lặp lại, và bị ảnh hưởng lớn bởi chủ thầu, đội ngũ thiết kế, thi công... Nhóm khách hàng tổ chức bao gồm các doanh nghiệp xây dựng và doanh nghiệp sản xuất bê tông tươi. Đây là nhóm khách hàng có kinh nghiệm, kiến thức về xi măng, thường mua khối lượng lớn, thường xuyên, lặp lại. Do đặc điểm của 2 nhóm khách hàng này là khách nhau, nên chúng tôi đã coi họ như 2 phân đoạn thị trường độc lập của thị trường xi măng và chúng tôi sẽ tiến hành định vị các thương hiệu xi măng trên 2 phân đoạn độc lập này.

### 3.3. Nhận diện thuộc tính định vị

Chúng tôi tiến hành nhận diện thuộc tính định vị bằng một nghiên cứu định tính gồm 2 bước. Bước 1, chúng tôi đã phỏng vấn cá nhân trực tiếp 15 chuyên gia, những người đã có thâm niên làm việc trên 10 năm của 5 doanh nghiệp xi măng tại Đà Nẵng. Câu hỏi được đặt ra là “Theo anh/chị khi mua xi măng chủ nhà/khách hàng tổ chức thường quan tâm tới yếu tố gì?”. Chúng tôi đã thống kê tất cả các thuộc tính mà chuyên gia nhắc tới. Kết quả chúng tôi thu được 12 thuộc tính đối với nhóm khách hàng tổ chức và 17 thuộc tính đối với nhóm khách hàng cá nhân.

Bước 2, chúng tôi tiến hành nghiên cứu thử nghiệm (pretest). Đối với khách hàng tổ chức, chúng tôi đã hỏi 20 người gồm 8 chủ thầu và 12 kỹ sư xây dựng đang làm việc cho các công ty xây dựng. Đối với khách hàng cá nhân, chúng tôi hỏi 20 chủ nhà đang xây nhà. Đáp viên được yêu cầu trả lời câu hỏi “Khi mua xi măng, anh quan tâm tới đặc tính nào sau đây?”. Tần suất trả lời của đáp viên tổng hợp được như sau (bảng 2):

Chúng tôi đã quyết định loại bỏ các thuộc tính có tần số lựa chọn trong pretest nhỏ hơn 50%. Như vậy, bản đồ định vị cho thị trường khách hàng tổ chức được xây dựng trên 10 thuộc tính và thị trường khách hàng cá nhân được xây dựng trên 13 thuộc tính.

### 3.4. Đo lường nhận thức của khách hàng

Chúng tôi sử dụng phương pháp định lượng với đo lường gián tiếp để đo nhận thức của khách hàng về từng thương hiệu xi măng. Với mỗi phân đoạn thị trường, chúng tôi chọn 200 mẫu (200 chủ hộ gia đình đang xây nhà và 200 khách hàng tổ chức). Khách hàng tổ chức được lựa chọn bao gồm: 5 nhà máy sản xuất xi măng (22 mẫu), 5 trạm trộn bê tông (18 mẫu), 60 thợ cả, 80 nhà thầu độc lập, công ty xây dựng nhỏ (80 mẫu) và 4 nhà thầu lớn (20 mẫu).

**Bảng 2:** Kết quả nghiên cứu định tính

STT	Nhà thầu, trạm trộn bê tông	Tần suất		Chủ nhà	Tần suất	
		(1 <sup>1</sup> )	(2 <sup>2</sup> )		(1)	(2)
1	Giá cả	7	15	Giá cả	13	18
2	Màu sắc	10	19	Nhiều người sử dụng	11	16
3	Độ đông kết	9	17	Chất lượng	12	19
4	Độ cứng	9	18	Công nghệ sản xuất hiện đại	11	17
5	Tính dễ thi công	10	19	Có truyền thống	10	18
6	Chất lượng của bao bì	7	14	Nhiều công trình lớn sử dụng	9	15
7	Uy tín của thương hiệu	9	15	Được chuyên gia khuyên dùng	10	17
8	Chính sách tín dụng	7	16	Các chương trình marketing	8	15
9	Công nghệ sản xuất hiện đại	10	11	Danh tiếng thương hiệu	7	18
10	Truyền thống	12	18	Được sản xuất bởi chuyên gia	8	15
11	Thẩm mỹ của bao bì	7	6	Được kỹ sư sử dụng	11	14
12	Các chương trình marketing	7	7	Sử dụng hiệu quả	9	14
13				Màu sắc	11	17
14				Tiện lợi	9	9
15				Dịch vụ chăm sóc khách hàng	7	8
16				Độ cứng	7	5
17				Thẩm mỹ của bao bì	8	5

Đáp viên được yêu cầu đánh giá về các đặc tính của từng loại xi măng Sông Gianh, Kim Đinh, Hải Vân và Kaito Xuân Thành, trên một thang đo Likert từ 1 tới 5 trong đó 1 là “Hoàn toàn không đồng ý”, 5 là “Hoàn toàn đồng ý”. Tùy theo sự hiểu biết mà đáp viên có thể đánh giá từ 1 tới 4 loại xi măng. Nhóm khách hàng cá nhân được yêu cầu đánh giá trên 13 thuộc tính và nhóm khách hàng tổ chức được yêu cầu đánh giá trên 10 thuộc tính.

### 3.5. Xây dựng bản đồ định vị

Với mục đích xây dựng bản đồ định vị cho thị trường xi măng Đà Nẵng nhằm nhận diện vị trí của các thương hiệu trên thị trường, chúng tôi lựa chọn kỹ thuật phân tích đa hướng MDS. Tiến trình xây dựng bản đồ định vị được thực hiện thông qua 3 bước: (1) xác định các trục trong bản đồ nhận thức; (2) tính khoảng cách của từng sản phẩm theo các

trục; (3) vẽ biểu đồ như cách mà Marcussen (2014) và Lozano và Sebastián (2011) đã thực hiện.

#### (1) Xác định các trục trong bản đồ nhận thức

Chúng tôi sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA để nhóm gộp các thuộc tính định vị thành một số ít các trục trong bản đồ định vị (Howard (1969), Morgan (1969), Urban (1975b)). Kết quả phân tích nhân tố khám phá thu được 3 nhóm nhân tố cho cả 2 phân đoạn thị trường: (1) các thuộc tính liên quan đến đánh giá chất lượng, (2) các thuộc tính liên quan đến danh tiếng thương hiệu và (3) các thuộc tính liên quan đến giá. Mặc dù cả 2 nhóm khách hàng đều quan tâm tới 3 yếu tố là chất lượng, danh tiếng, thương hiệu và giá, nhưng mỗi nhóm quan tâm tới một khía cạnh khác nhau.

(2) Tính giá trị tương đồng của các thương hiệu (proximities)

1. Tần suất trả lời của chuyên gia

2. Tần suất trả lời pretest

**Bảng 3:** Kết quả phân tích nhân tố khám phá

**Khách hàng cá nhân**

	Nhân tố/chỉ báo	Chất lượng	Danh tiếng	Giá
1	Truyền thống	0.81		
2	Màu sắc	0.65		
3	Nhiều người dùng	0.70		
4	Nhiều công trình dùng	0.90		
5	Sx bởi chuyên gia	0.60	0.43	
6	Kỹ sư sử dụng	0.77		
7	Chất lượng	0.68		0.51
8	Công nghệ hiện đại	0.77	0.43	
9	Chương trình Marketing		0.93	
10	Danh tiếng		0.90	
11	Chuyên gia khuyên dùng		0.94	
12	Sử dụng hiệu quả			0.91
13	Giá			0.70

**Khách hàng tổ chức**

	Nhân tố/chỉ báo	Chất lượng	Danh tiếng	Giá
1	Công nghệ hiện đại	0.83		
2	Màu sắc	0.66		
3	Độ đồng kết	0.72	0.43	
4	Độ cứng	0.87		
5	Dễ thi công	0.79		
6	Chất lượng bao bì	0.75		
7	Danh tiếng		0.90	
8	Truyền thống		0.93	
9	Chính sách tín dụng			0.91
10	Giá			0.74

Như đã trình bày, chúng tôi sử dụng đo lường gián tiếp để đo nhận thức của khách hàng đối với từng thương hiệu độc lập. Vì vậy, để có thể vẽ được biểu đồ định vị, dữ liệu cần được chuyển đổi thành dữ liệu tương đồng (proximities) giữa các cặp

Đầu tiên, chúng tôi tính giá trị Factor Scores theo kết quả phân tích nhân tố khám phá của bước (1), sau đó chúng tôi tính giá trị trung bình của hệ số Factor Scores của từng thương hiệu, kết quả thu được như sau:

**Bảng 4:** Giá trị trung bình của hệ số Factor Scores

Thương hiệu	Khách hàng cá nhân			Khách hàng tổ chức		
	Chất lượng	Danh tiếng	Giá	Chất lượng	Danh tiếng	Giá
Sông Gianh	.18	.07	.09	.15	.05	.11
Kim Đỉnh	.65	.40	-.70	.68	.49	-.66
Hải Vân	.44	-.15	.38	.41	-.17	.40
Xuân Thành	-1.56	-.44	.34	-1.61	-.51	.25

thương hiệu. Chúng tôi đã sử dụng kết hợp kỹ thuật phân tích nhân tố của Howard (1969), Morgan (1969) và kỹ thuật thang đo đa hướng MDS của Urban (1975a) để tính khoảng cách.

Từ giá trị trung bình theo thuộc tính định vị, chúng tôi tính giá trị tương đồng bằng kỹ thuật MDS trên phần mềm SPSS (Analyze/ Scale/ Multidimensional scaling PROXSCAL), kết quả thu được như sau:

**Bảng 5:** Giá trị tương đồng

Thương hiệu	Khách hàng cá nhân				Khách hàng tổ chức			
	Sông Gianh	Kim Đỉnh	Hải Vân	Xuân Thành	Sông Gianh	Kim Đỉnh	Hải Vân	Xuân Thành
Sông Gianh	.000				.000			
Kim Đỉnh	.569	.000			.601	.000		
Hải Vân	.258	.747	.000		.248	.755	.000	
Xuân Thành	1.106	1.561	1.179	.000	1.089	1.544	1.198	.000

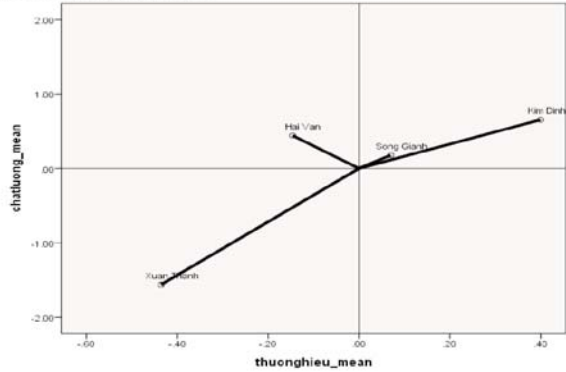


(3) Vẽ biểu đồ định vị

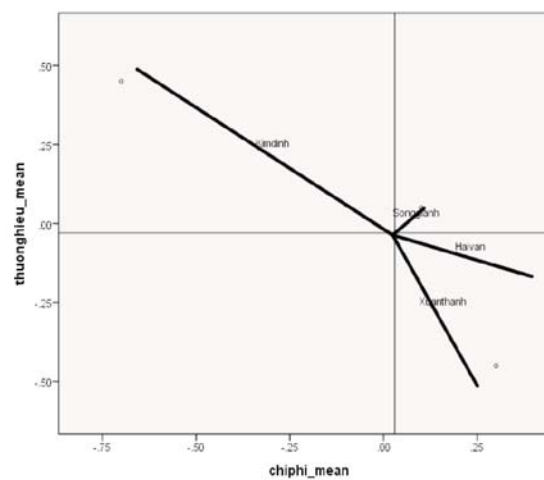
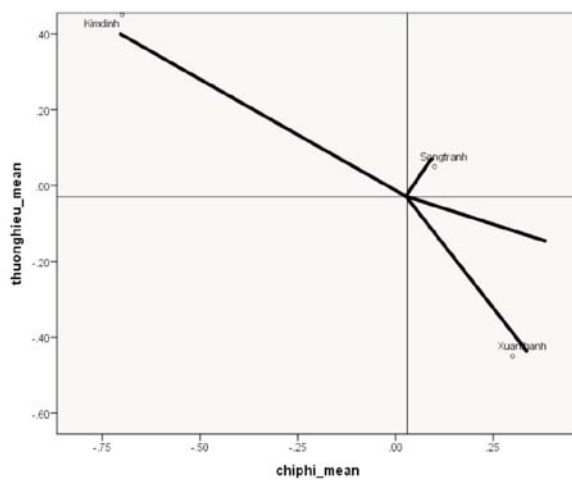
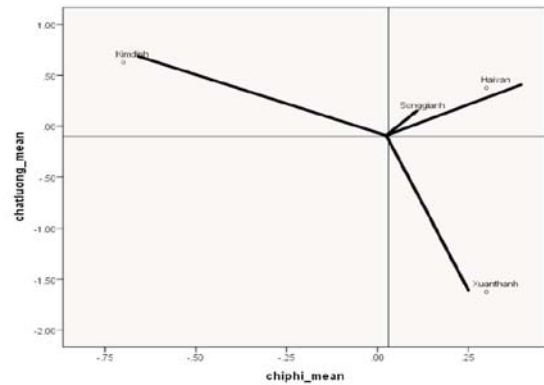
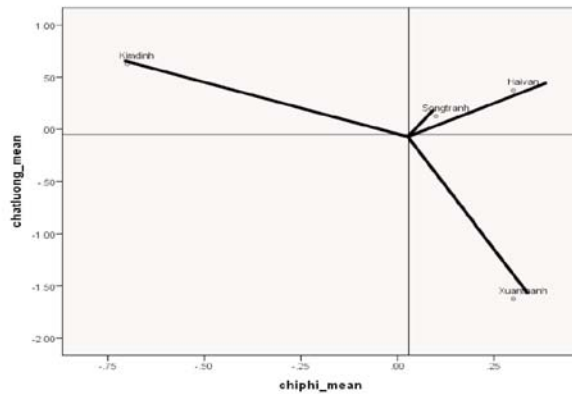
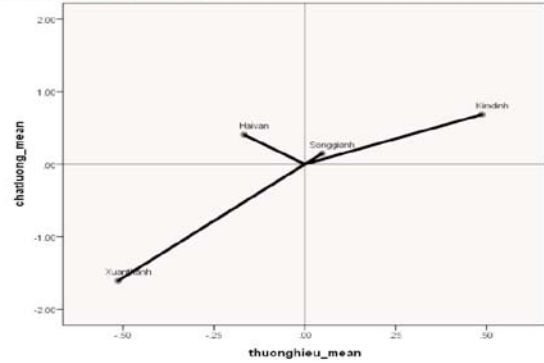
Biểu đồ định vị là công cụ phản ánh trực quan vị trí của thương hiệu trong mối tương quan với các thương hiệu khác trên không gian các tiêu thức định vị. Kết quả phân tích cho thấy thị trường khách hàng

tổ chức và khách hàng cá nhân quan tâm tới các thuộc tính khác nhau, tuy nhiên các thuộc tính đều được nhóm gộp thành 3 nhóm: chất lượng, danh tiếng, thương hiệu và giá, vì vậy biểu đồ định vị sẽ được thể hiện trên không gian 3 chiều.

**Khách hàng cá nhân**



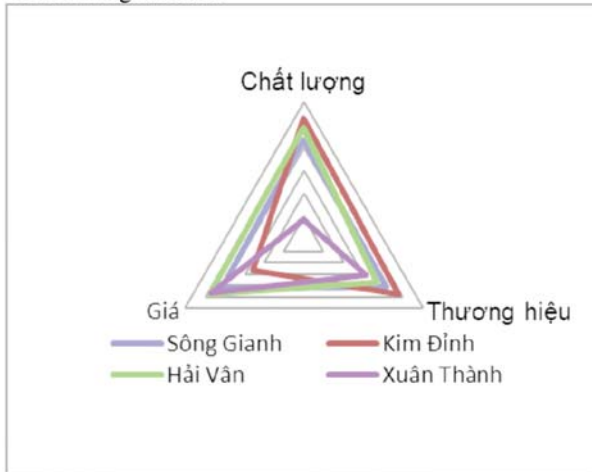
**Khách hàng tổ chức**



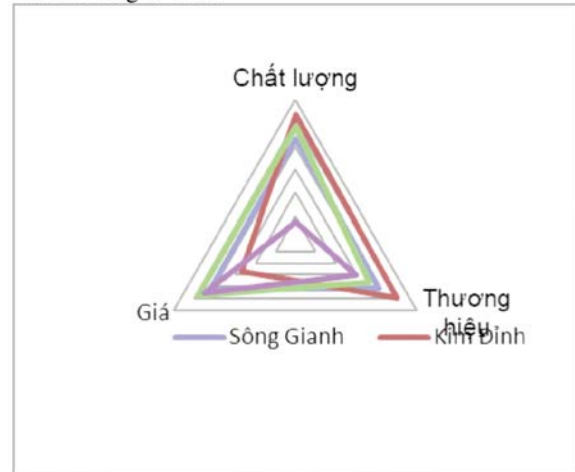
**Sơ đồ 1:** Bản đồ định vị thương hiệu (SPSS)

**Sơ đồ 2:** Bản đồ định vị thương hiệu trên 3 thuộc tính (Excel)

Khách hàng cá nhân



Khách hàng tổ chức



Với kỹ thuật phân tích đa hướng (MDS) trên SPSS chúng tôi thu được bản đồ định vị các thương hiệu trên từng cặp thuộc tính (Sơ đồ 1). Để rõ ràng hơn, chúng tôi sử dụng Excel để vẽ biểu đồ mô tả các thương hiệu trên 3 thuộc tính (Sơ đồ 2). Hình ảnh định vị cho thấy cảm nhận của 2 nhóm khách hàng về các thương hiệu là tương tự nhau, hay nói cách khác khách định vị của các thương hiệu trên hai thị trường là tương tự nhau.

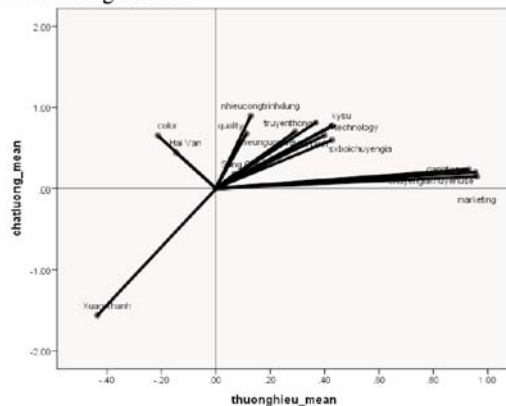
Tiếp theo, chúng tôi sử dụng SPSS để vẽ bản đồ nhận thức. Sơ đồ 3 là bản đồ nhận thức, phản ánh vị trí tương đối của cả 4 thương hiệu và các thuộc tính định vị trên không gian 2 chiều “chất lượng” và “đanh tiếng, thương hiệu”.

**4. Kết luận**

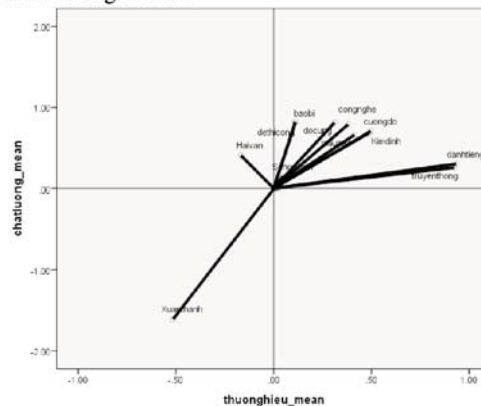
Bằng việc sử dụng kỹ thuật đo lường đa hướng - (multidimensional scaling - MDS) (Claveria, 2016) thông qua 4 bước cơ bản: (1) đo lường đánh giá, cảm nhận của thị trường mục tiêu về sản phẩm, (2) xác định các trục trong bản đồ nhận thức, (3) tính khoảng cách của từng sản phẩm theo các trục, (4) vẽ biểu đồ chúng tôi đã vẽ được bản đồ định vị cho 4 thương hiệu xi măng chiếm tỷ trọng tiêu thụ lớn tại Đà Nẵng là Kim Đình, Sông Gianh, Hải Vân và Xuân Thành trên hai thị trường là khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân.

**Sơ đồ 3:** Bản đồ nhận thức

Khách hàng cá nhân



Khách hàng tổ chức



Tại mỗi thị trường, sự quan tâm của khách hàng tới đặc tính của xi măng là khác nhau. Trong thị trường khách hàng cá nhân, các cá nhân quan tâm tới 13 thuộc tính của xi măng, trong khi đó khách hàng tổ chức chỉ quan tâm tới 10 thuộc tính (Bảng 3). Mặc dù mỗi thị trường khách hàng quan tâm tới các thuộc tính khác nhau, nhưng trên cả 2 thị trường, các thuộc tính đều được nhóm gộp thành 3 nhóm: chất lượng, thương hiệu và danh tiếng, giá. Nghĩa là mặc dù mỗi nhóm khách hàng quan tâm tới các thuộc tính khác nhau, chẳng hạn khách hàng tổ chức, họ là chuyên gia, có kinh nghiệm nên quan tâm tới chất lượng thực sự của sản phẩm như độ đông kết, độ cứng, khả năng dễ thi công, chất lượng bao bì, họ là khách hàng tổ chức nên quan tâm tới chính sách tín dụng; trong khi đó, khách hàng cá nhân do không có kiến thức chuyên sâu về xây dựng nên sự quan tâm đến chất lượng của họ thể hiện qua các yếu tố mang tính “cảm nhận” như “nhiều người sử dụng”, “màu sắc”, họ bị ảnh hưởng bởi hoạt động marketing của doanh nghiệp, nhưng cả 2 nhóm khách hàng đều quan tâm tới chất lượng, thương hiệu và danh tiếng, giá.

Dữ liệu tính toán giá trị trung bình các nhân tố (Bảng 4), dữ liệu tương đồng (Bảng 5) và bản đồ định vị (Sơ đồ 1, Sơ đồ 2, Sơ đồ 3) cho thấy, cảm nhận của 2 thị trường khách hàng về 4 thương hiệu là tương tự nhau. Trên cả 2 thị trường, Kim Đình được đánh giá là thương hiệu có chất lượng và danh tiếng, thương hiệu cao nhất và giá cũng đắt nhất. Sông Tranh có danh tiếng thương hiệu hơn Hải Vân nhưng chất lượng lại được đánh giá thấp hơn và có chi phí cao hơn. Đặc biệt là vị trí của Xuân Thành, thương hiệu được đánh giá có chất lượng và danh tiếng thấp nhất trên thị trường. Trong khi chất lượng và danh tiếng của Xuân Thành thấp hơn Hải Vân thì chi phí lại được đánh giá là cao hơn, và chi phí của Xuân Thành được cảm nhận thấp hơn Sông Tranh không đáng kể trong khi khoảng cách về chất lượng và danh tiếng là khá xa.

Với việc thực hiện một tiến trình nghiên cứu đầy đủ gồm hai bước: nghiên cứu định tính với chuyên gia và nghiên cứu định lượng trên 200 hộ gia đình đang xây nhà và 200 chuyên gia xây dựng, chúng tôi đã nhận diện được những thuộc tính mà khách hàng quan tâm khi mua xi măng. Mặc dù khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức quan tâm tới những thuộc tính khác nhau, tuy nhiên, nhìn chung 2 nhóm khách hàng đều quan tâm đến 3 nhóm thuộc tính: chất lượng, danh tiếng thương hiệu và chi phí. Cảm nhận của khách hàng về 4 thương hiệu xi măng phổ biến tại Đà Nẵng: Sông Tranh, Kim Đình, Hải Vân, Xuân Thành là khá tương đồng.

Mặc dù nghiên cứu đã được thực hiện theo một tiến trình khoa học, dữ liệu được xử lý theo kỹ thuật phân tích đa hướng (MDS) tiên tiến nhưng nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc xây dựng bản đồ định vị cho một số thương hiệu xi măng phổ biến tại thị trường Đà Nẵng. Trong tương lai, nghiên cứu cần phát triển thêm một số bước để nhận diện vị trí lý tưởng, từ đó đề xuất phương án tái định vị cho các thương hiệu.

Tuy nhiên, với việc xây dựng bản đồ định vị dựa trên một tiến trình khoa học, kết quả nghiên cứu này là nguồn thông tin tham khảo tin cậy cho các nhà nghiên cứu, các doanh nghiệp xi măng, và là nguồn tài liệu tham khảo để triển khai xây dựng bản đồ định vị cho các sản phẩm khác trên thị trường Việt Nam. ♦

#### ***Tài liệu tham khảo:***

1. Alpert, L., & Gatty, R. (1969), *Product Positioning by Behavioral Life-styles*, Journal of Marketing, 33(2), 65-69.
2. Claveria, O. (2016), *Positioning emerging tourism markets using tourism and economic indicators*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 29, 143-153.
3. Dooley, L., Lee, Y. seung, & Meullenet, J. F. (2010), *The application of check-all-that-apply*

(CATA) consumer profiling to preference mapping of vanilla ice cream and its comparison to classical external preference mapping, *Food Quality and Preference*, 21(4), 394-401.

4. Gartner, W. C. (1989), *Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*, *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.

5. Goodrich, J. N. (1978), *A new approach to image analysis through multidimensional scaling*. *Journal of Travel Research*, 16(3), 3-7.

6. Gower, J., Groenen, P. J. F., Van de Velden, M., & Vines, K. (2014), *Better perceptual maps: Introducing explanatory icons to facilitate interpretation*, *Food Quality and Preference*, 36, 61-69.

7. Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2005), *The US airlines relative positioning based on attributes of service quality*, *Tourism Management*, 26(1), 57-67.

8. Gursoy, D., Chen, M. H., & Kim, H. J. (2005), *The US airlines relative positioning based on attributes of service quality*, *Tourism Management*, 26(1).

9. Haathi, A. J. (1986), *Finland's competitive position as a destination*, *Annals of Tourism Research*, 13(1), 11-35.

10. Hong-bumm, K. (1998), *Perceived attractiveness of korean destinations*, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.

11. Howard, J. A. and J. S. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc., 191-228.

12. Johnson. (1971), *Market Segmentation: A Strategic Management Tool*, *Journal of Marketing Research*, 8(February), 13-18.

13. Kaul, A., & Rao, V. R. (1995), *Research for product positioning and design decisions: An integrative review*, *International Journal of Research in Marketing*, 12(4), 293,320.

14. Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007), *A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes*, *Tourism Management*, 28(2), 591,603.

15. Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005), *The positioning of overseas honeymoon destinations*, *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887,904.

16. Kim, S. S., Chun, H., & Petrick, J. F. (2005), *Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists*, *Tourism Management*, 26(6), 905,917.

17. Kotler, P., & Amstrong, G. (2014), *Principles of marketing*.

### Summary

Positioning is an important step in the process of setting up marketing strategy for enterprises. Through positioning, businesses can assess their position in the correlation with competitors in customer's perception. In Vietnam, the researches on positioning is still of modest concern. Most Vietnamese enterprises have not done necessary research to identify their position in the market. In this study, we have applied the process of developing positioning map with 4 basic steps of Shocker & Srinivasan (1974): (1) Identify target market, (2) Identify product's important features and characteristics, (3) Building a positioning map, (4) Developing a repositioning plan, in which the focus is on steps (2) and (3) with the aim of building a positioning map for cement industry in Da Nang market. The study was conducted through 2 steps: expert interviews and quantitative research on 400 samples. Data is mainly processed using Multidimensional Scaling (MDS).

# **VIỆC LÀM CỦA NGƯỜI DÂN VEN BIỂN TỈNH HÀ TĨNH SAU BIẾN CỐ MÔI TRƯỜNG BIỂN VÀ MỘT SỐ GỢI Ý CHÍNH SÁCH**

**Trần Thu Thủy**  
Trưởng Đại học Hà Tĩnh  
Email: thuy.tranthu@htu.edu.vn

Ngày nhận: 11/03/2019

Ngày nhận lại: 09/04/2019

Ngày duyệt đăng: 16/04/2019

**B**iến cố môi trường biển đã ảnh hưởng lớn đến các tỉnh ven biển miền Trung và Hà Tĩnh là một trong những tỉnh chịu sự ảnh hưởng lớn nhất. Đặc biệt nó đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc làm của người dân ven biển, tình trạng thất nghiệp gia tăng, việc chuyển đổi sinh kế cho đến bây giờ vẫn rất khó khăn. Bài viết tổng hợp những ảnh hưởng liên quan đến việc làm và nhu cầu việc làm của người dân ven biển tỉnh Hà Tĩnh sau biến cố môi trường biển cho đến nay và đưa ra một số gợi ý chính sách trong việc ổn định sinh kế cho người dân trong tương lai.

**Từ khóa:** việc làm, Hà Tĩnh, biến cố, môi trường biển, chính sách.

Tháng 4/2016 tại ven biển 04 tỉnh miền Trung từ Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên - Huế đã xảy ra sự cố môi trường biển nghiêm trọng, làm hải sản chết bất thường, hủy hoại môi trường sinh thái biển. Gây thiệt hại lớn về kinh tế - xã hội của ngư dân, ảnh hưởng đến đời sống, sinh kế của người dân và đến an ninh, trật tự xã hội của vùng. Dù đến nay nguyên nhân đã được làm rõ Công ty TNHH gang thép Hưng Nghiệp Formosa Hà Tĩnh (Công ty Formosa Hà Tĩnh - FHS) đã có phương án bồi thường thiệt hại và khắc phục thảm họa. Nhưng những hệ quả tiêu cực về môi trường biển nói riêng và môi trường sinh thái nói chung cần phải mất hàng thập kỷ mới khắc phục được, mặt khác một trong những vấn đề đáng quan tâm đó là những ảnh hưởng về việc làm cho người dân ven biển của các tỉnh bị sự cố. Bài viết xem xét những ảnh hưởng về việc làm của người dân ven biển cụ thể tại tỉnh Hà Tĩnh, một trong những tỉnh có sự ảnh hưởng lớn trực tiếp bởi sự cố, giai đoạn sau biến cố môi trường biển để có cái nhìn tổng quát và có những giải pháp chính sách hợp lý nhằm đảm bảo sinh kế cho người dân trong tương lai.

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu: tổng hợp dữ liệu thứ cấp, phân tích, thống kê... Cụ

thê, nguồn số liệu thứ cấp được lấy từ thông tin điều tra của Sở Lao động Thương binh và Xã hội tỉnh Hà Tĩnh tại các xã ven biển bị ảnh hưởng bởi biến cố môi trường biển, Cục thống kê tỉnh Hà Tĩnh, Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh và các cơ quan chuyên môn thuộc UBND tỉnh, các tài liệu khác có liên quan đến bài viết, các trang web... Trên cơ sở đó, bài viết đã rút ra những nhận xét và đưa ra một số gợi ý chính sách liên quan đến việc làm của người dân ven biển căn cứ vào những phân tích trên.

## **1. Một số vấn đề về việc làm của người dân ven biển**

### **1.1. Quan niệm về việc làm và việc làm cho người dân ven biển**

Ở Việt Nam, quan niệm về việc làm có nhiều thay đổi qua các thời kỳ lịch sử. Trong cơ chế kinh tế kế hoạch hóa tập trung, quan liêu bao cấp người lao động được coi là có việc làm và được xã hội thỏa thuận, trân trọng đó là những người làm việc trong các thành phần kinh tế quốc doanh, tập thể. Theo cơ chế đó xã hội không thừa nhận việc làm ở các thành phần kinh tế khác và cũng không thừa nhận có thời gian thiếu việc làm, thất nghiệp.

Từ khi Đảng ta tiến hành công cuộc đổi mới đất nước đến nay, quan niệm việc làm đã được nhìn



nhận đúng đắn, khoa học. Điều 13, Chương II Bộ Luật lao động nước Cộng hòa XHCN Việt Nam chỉ rõ “Mọi hoạt động lao động tạo ra nguồn thu nhập không bị pháp luật cấm đều được thừa nhận là việc làm”. Với quan niệm này, các hoạt động lao động được xác định là việc làm, bao gồm: toàn bộ các hoạt động tạo ra của cải vật chất hoặc tinh thần không bị pháp luật cấm, được trả công dưới dạng bằng tiền hoặc hiện vật. Tất cả các công việc tự làm mang lại lợi ích cho bản thân hoặc tạo thu nhập cho gia đình, cho cộng đồng, kể cả những công việc không được trả công bằng tiền hoặc bằng hiện vật.

Từ những phân tích các lý thuyết, quan niệm về việc làm nói chung, trên cơ sở thực tiễn phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam và các tỉnh ven biển có thể khái quát về quan niệm việc làm cho người dân ven biển đó là hoạt động lao động, là sự kết hợp giữa sức lao động với tư liệu sản xuất theo những điều kiện phù hợp nhất định, nhằm tạo ra sản phẩm hàng hóa và dịch vụ, đáp ứng lợi ích của người dân, cộng đồng và xã hội. Hoạt động lao động đó không bị pháp luật Việt Nam ngăn cấm.

Như vậy, hoạt động được xem là việc làm của người dân các tỉnh ven biển phải đáp ứng các điều kiện sau đây:

*Thứ nhất*, là hoạt động có mục đích của người dân, dùng sức cơ bắp hoặc thần kinh của mình tác động vào đối tượng lao động thông qua công cụ lao động để cải biến nó phù hợp với nhu cầu của họ, cộng đồng, gia đình và xã hội.

*Thứ hai*, để có việc làm đòi hỏi phải có tư liệu sản xuất và sức lao động.

*Thứ ba*, trình độ của tư liệu sản xuất phải phù hợp với trình độ và năng lực lao động của người dân ven biển.

*Thứ tư*, sự kết hợp sức lao động của người dân ven biển miền Trung và tư liệu sản xuất phải tạo ra một loại sản phẩm hàng hóa, dịch vụ nhất định nào đó.

*Thứ năm*, sự kết hợp giữa tư liệu sản xuất và sức lao động đó không bị pháp luật ngăn cấm.

### **1.2. Đặc điểm việc làm của người dân ven biển**

Người dân ven biển đã làm các nghề chính liên quan đến biển như: khai thác thủy sản - được coi là sản phẩm chính nuôi sống ngư dân và gia đình của họ, nuôi trồng thủy sản, chế biến thủy sản, kinh doanh buôn bán thủy sản, dịch vụ hậu cần nghề cá, dịch vụ du lịch, nhà hàng, khách sạn và làm muối.

Việc làm người dân ven biển có các đặc điểm sau:

- Các hộ gia đình ven biển đa số là những hộ nghèo nên bị hạn chế về việc làm, đặc biệt là nguồn lực tài chính và nguồn lực con người

+ Nguồn lực tài chính luôn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một việc làm ổn định và an toàn trước các tác động của môi trường bên ngoài. Người nghèo đều có những đặc điểm khá giống nhau về chất lượng nhà ở, tiếp cận đất đai, dự trữ tài sản vật chất và tình trạng nợ nần (ví dụ như vay ngân hàng).

+ Nguồn lực con người, thể hiện qua kiến thức và kỹ năng mà hộ gia đình áp dụng để thực hiện việc làm, cũng là yếu tố quyết định việc hộ gia đình có thể thực hiện được một việc làm nào đó không.

- Việc làm của người dân ven biển đều phụ thuộc vào khả năng tiếp cận các nguồn tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là tài nguyên thủy sản.

Khác với sinh kế của cộng đồng dân cư khác, tại hầu hết các cộng đồng dân cư ven biển, họ ít có sự lựa chọn nghề nghiệp, chủ yếu sống bằng nghề đánh bắt, nuôi trồng thủy sản và nông nghiệp cha truyền con nối. Các hoạt động sinh kế của người dân thường xoay quanh các nguồn lợi từ biển, trong đó nguồn lợi hải sản là nền tảng sinh kế chính. Quan niệm “điền tư, ngư chung” hầu như đã ngự trị trong suy nghĩ của ngư dân, kết hợp với việc ít có sự lựa chọn nghề nghiệp kiếm sống ngoài nghề khai thác hải sản đã khiến cho nguồn tài nguyên, nguồn lợi hải sản ngày càng cạn kiệt, tạo ra vòng luẩn quẩn nghèo đói đối với ngư dân. Cơ sở hạ tầng ở địa phương, đặc biệt là hệ thống đê biển, thủy lợi, thoát nước... cũng ảnh hưởng lớn đến việc làm người dân. Tuy nhiên, những yếu tố này đều nằm ngoài năng lực và sự kiểm soát của các hộ gia đình.

### **1.3. Tác động của biến đổi môi trường sinh thái tới việc làm của người dân ven biển**

Sự suy giảm các chức năng sinh thái của các hệ sinh thái biển sẽ gây ra những ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc làm của người dân ven biển sống phụ thuộc nhiều vào các hàng hóa và dịch vụ mà các hệ sinh thái này cung cấp. Cụ thể:

Đối với hoạt động đánh bắt, chế biến thủy sản, kinh doanh buôn bán thủy sản, dịch vụ hậu cần nghề cá: Biến đổi môi trường sinh thái sẽ làm suy giảm năng suất chung của đại dương. Hiện tượng phú dưỡng và tình trạng san hô chết, môi trường sống

của cá bị thay đổi, sự thay đổi nhiệt độ làm cá di cư, a xít hóa đại dương và sự gia tăng nhiệt độ sẽ ảnh hưởng đến sự phân bố, tính đa dạng và trữ lượng của nguồn lợi thủy sản, từ đó sẽ làm ảnh hưởng đến ngư trường đánh bắt và sản lượng đánh bắt của ngư dân. Trước tình trạng đó, một bộ phận người dân ven biển đã đánh bắt quá mức, sử dụng các phương pháp đánh bắt hủy diệt (bằng lưới mắt nhỏ, bằng mìn, bằng điện), cùng với các nguồn ô nhiễm từ đất liền (nước thải công nghiệp), lắng đọng trầm tích từ các hoạt động trên đất liền, làm cho sinh kế của người dân ven biển ngày càng khó khăn hơn.

Đối với hoạt động nuôi trồng thủy sản: Biến đổi môi trường sinh thái làm gia tăng nhiệt độ của nước, từ đó sẽ tạo ra những thay đổi không thể dự đoán trước về năng suất nuôi trồng. Điều kiện môi trường thay đổi làm gia tăng mầm bệnh và ký sinh trùng.

Đối với hoạt động diêm nghiệp: Biến đổi môi trường sinh thái do xả nước thải chưa qua xử lý và các chất ô nhiễm hóa học vào nguồn nước ở vùng ven biển, làm nguồn nước bị ô nhiễm, gây ảnh hưởng tới chất lượng muối và thị trường tiêu thụ.

Đối với hoạt động du lịch: Biến đổi môi trường sinh thái gây ra bão, xói mòn và mưa, gây thiệt hại về cơ sở hạ tầng và mất các bãi biển. Chất lượng

khan hiếm nguồn nước, di dân đến các khu đô thị do suy giảm năng suất của các hệ sinh thái biển và sự sẵn có về thực phẩm. Đồng thời, người dân ven biển sẽ có nhiều nhu cầu khác nhau hơn để ổn định sinh kế trong tương lai nhất là việc đào tạo và chuyển đổi nghề.

### 2. Phân tích việc làm của người dân ven biển sau biến cố môi trường biển

Để thấy được việc làm và nhu cầu liên quan đến việc làm của người dân ven biển sau biến cố môi trường biển cần xem xét những ảnh hưởng tới các công việc chính của người dân ven biển. Biến đổi môi trường biển đã ảnh hưởng đến 7 huyện, thị ven biển của tỉnh Hà Tĩnh, bao gồm: Huyện Thạch Hà, Nghi Xuân, Lộc Hà, Cẩm Xuyên, Kỳ Anh, thị xã Kỳ Anh và thành phố Hà Tĩnh với tổng 57.284 hộ, số nhân khẩu là 216.723 người. Theo Báo cáo của Sở Lao động Thương binh và Xã hội tỉnh với tổng số 57.284 hộ gia đình với 216.723 người bị ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp thì tỷ lệ hộ nghèo, cận nghèo, mới thoát nghèo tương ứng là 12,91%; 8,17%; 3,06% (Xem bảng 1). Trong đó, tổng số hộ bị ảnh hưởng trực tiếp là 22.780 hộ và tương ứng tỷ lệ hộ nghèo và cận nghèo là 8,2% và 8,42%.

**Bảng 1:** Bảng tổng hợp gia đình thuộc các xã bị ảnh hưởng của sự cố môi trường chia theo đối tượng

Tổng số		Chia theo đối tượng							
		Hộ nghèo		Hộ cận nghèo		Hộ mới thoát nghèo		Khác	
Số hộ	Số nhân khẩu (Người)	Số hộ	Số nhân khẩu (Người)	Số hộ	Số nhân khẩu (Người)	Số hộ	Số nhân khẩu (Người)	Số hộ	Số nhân khẩu (Người)
<b>57.284</b>	<b>216.723</b>	7.397	18.492	4.685	18.254	1.754	7.070	43.448	172.907

Nguồn: Sở Lao động thương binh xã hội tỉnh Hà Tĩnh[4]

nước bị suy giảm, ảnh hưởng đến các bãi biển. Chi phí bảo hiểm du lịch gia tăng ở những vùng biển có nguy cơ ảnh hưởng cao.

Khi các sinh kế hiện tại bị tổn thương trước tác động của biến đổi môi trường sinh thái, người dân sẽ phải nỗ lực tiến hành các hoạt động thích ứng trước sự thay đổi này, ví dụ như: mất đất ven biển dẫn đến sự khan hiếm tài nguyên đất và tạo ra sự di cư của con người, xung đột về sử dụng nước do sự

Bên cạnh đó, theo thống kê của Sở Lao động Thương binh Xã hội tỉnh cho thấy, trong 7 huyện, thị ven biển của tỉnh thì các hộ bị ảnh hưởng với tỷ lệ cao nhất thuộc thành phố Hà Tĩnh, huyện Lộc Hà, huyện Nghi Xuân, huyện Kỳ Anh và thị xã Kỳ Anh (Tỷ lệ số hộ bị ảnh hưởng lần lượt là 100%, 51,44%; 49,26%; 34,69% và 62,39%). Để có thể xem xét về ảnh hưởng việc làm của người dân ven biển các huyện, thị của tỉnh sau sự cố môi trường biển tháng

## KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

4/2016 chúng ta cần xem xét về tình trạng hoạt động kinh tế của các thành viên trong hộ gia đình trước và sau thời điểm xảy ra sự cố (Xem bảng 2).

Sau sự cố môi trường xảy ra, 7 nhóm ngành nghề bị ảnh hưởng nhiều nhất bao gồm: Khai thác thủy sản; Nuôi trồng thủy sản; Chế biến thủy sản; Bán

**Bảng 2:** Tình trạng hoạt động kinh tế của các thành viên trong hộ gia đình trước và sau sự cố

	Đang làm việc			Thất nghiệp			Khác		
	Trước	Sau	Tăng/giảm	Trước	Sau	Tăng/giảm	Trước	Sau	Tăng/giảm
TỔNG (người)	125.616	105.578	-20.038	1.329	20.787	+19.458	30.182	30.766	+584

Nguồn: Sở Lao động thương binh xã hội tỉnh Hà Tĩnh[4]

Theo đó, xét thời gian từ tháng 1/2016 đến tháng 3/2016 với 216.723 người của 57.284 hộ bị ảnh hưởng bởi sự cố môi trường thì đang làm việc là 125.616 người (tỷ lệ 57,96%), thất nghiệp là 1.329 người (0,61%), đi học là 59.596 người (27,50%), khác là 30.182 người (13,93%). Trong số đang làm việc, thất nghiệp, đi học và khác tỷ lệ nữ tương ứng là: 47,91%; 56,5%; 48,95%; 57,38%. Số liệu bảng 2 cho thấy, số lượng đang làm việc sau sự cố giảm mạnh 20.038 người. Trong đó, một số lao động đã chuyển sang ngành nghề khác, hoặc tham gia đi học... nên số khác tăng lên 584 người song số lượng lao động thất nghiệp vẫn tăng lên 19.458 người.

Cụ thể số lượng 125.616 người đang làm việc có các công việc chính khác nhau và cũng khác nhau ở từng công việc khi xem xét về giới tính và độ tuổi. Nếu xét về tuổi tác của các nhân khẩu bị ảnh hưởng, có thể thấy nhóm tuổi 30 đến 54 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (30,78%), trong đó nữ chiếm 49,23% tổng số; tiếp đến là độ tuổi từ 15 đến 29 tuổi (28,45%) trong đó nữ chiếm 46,8%. Bên cạnh đó, công việc hiện tại của các lao động có sự khác nhau nếu xem xét về giới tính (Xem bảng 3).

buôn và bán lẻ thủy sản; Dịch vụ hậu cần nghề cá; Diêm nghiệp. Đây là các nhóm ngành nghề có sự liên quan trực tiếp tới sự cố môi trường gây biến đổi môi trường sinh thái. Trong số đó, phụ nữ tham gia nhiều nhất vào các nghề: chế biến thủy sản; Bán buôn, bán lẻ thủy sản; dịch vụ hậu cần nghề cá; dịch vụ du lịch, nhà hàng, khách sạn. Mặt khác, có thể thấy rõ sự thay đổi về công việc chính của lao động trước và sau sự cố theo 7 nhóm ngành nghề chính bị ảnh hưởng ở bảng 4.

Theo số liệu cho thấy, các ngành có số lao động bị ảnh hưởng lớn nhất bao gồm: Khai thác thủy sản (giảm 14.770 người, chiếm 73,71% số lao động đang làm việc giảm sau sự cố), tiếp đến là các ngành bán buôn, bán lẻ thủy sản (giảm 5.736 người, chiếm 28,63% số lao động đang làm việc giảm sau sự cố), ngành Dịch vụ hậu cần nghề cá (giảm 1.015 người, chiếm 5,07% số lao động đang làm việc giảm sau sự cố) và các ngành khác lần lượt đó là: Chế biến thủy sản; Nuôi trồng thủy sản; Dịch vụ, du lịch, nhà hàng khách sạn và Diêm nghiệp. Như vậy, tổng số lao động đánh bắt, nuôi trồng, kinh doanh; dịch vụ hậu cần nghề cá; nhà hàng, khách sạn, làm muối đã giảm

**Bảng 3:** Công việc chính của lao động trước sự cố

Đơn vị: Người

TỔNG	Khai thác thủy sản		Nuôi trồng thủy sản		Chế biến thủy sản		Bán buôn, bán lẻ thủy sản		Dịch vụ hậu cần nghề cá		Dịch vụ du lịch, nhà hàng khách sạn		Diêm nghiệp		Khác	
	Chung	Nữ	Chung	Nữ	Chung	Nữ	Chung	Nữ	Chung	Nữ	Chung	Nữ	Chung	Nữ	Chung	Nữ
125.616	19.999	4.517	3.293	1.113	1.704	1.543	8.724	8.101	2.053	1.543	1.279	813	1.647	939	86.917	41.614

Nguồn: Sở Lao động thương binh xã hội tỉnh Hà Tĩnh[4]

**Bảng 4:** Bảng so sánh công việc chính của lao động trước và sau sự cố môi trường theo 7 nhóm ngành nghề chính

Đơn vị: Người

Khai thác thủy sản			Nuôi trồng thủy sản			Chế biến thủy sản			Bán buôn, bán lẻ thủy sản		
Trước	Sau	Tăng/ giảm	Trước	Sau	Tăng/ giảm	Trước	Sau	Tăng/ giảm	Trước	Sau	Tăng/ giảm
19.999	5.229	-4.770	3.293	2.470	-823	1.704	719	-985	8.724	2.988	-5.736
Dịch vụ hậu cần nghề cá			Dịch vụ du lịch, nhà hàng khách sạn			Diêm nghiệp					
Trước	Sau	Tăng/ giảm	Trước	Sau	Tăng/ giảm	Trước	Sau	Tăng/ giảm			
2.053	1.038	-1.015	1.279	587	-692	1.647	1.219	-428			

Nguồn: Sở Lao động thương binh xã hội tỉnh Hà Tĩnh[4]

24.449 người sau sự cố. Trong khi đó, tổng số lao động làm các ngành nghề khác tăng lên 4.411 người. Do đó, có thể thấy một số lượng lao động đang không có việc làm và có nhu cầu khác nhau liên quan đến việc làm như: đào tạo, học nghề; xuất khẩu lao động hoặc hỗ trợ tạo việc làm (Xem bảng 5).

xuất kinh doanh cả trong và ngoài tỉnh trong đó nhu cầu vay vốn tạo việc làm là rất lớn), nhu cầu xuất khẩu lao động và nhu cầu đào tạo nghề, học nghề để có thể chuyển đổi nghề nghiệp. Về nhu cầu xuất khẩu lao động, hầu hết người dân các tỉnh có nhu cầu tham gia thị trường lớn, có chất lượng như Nhật

**Bảng 5:** Tổng hợp nhu cầu liên quan đến việc làm của người dân ven biển trong bối cảnh biến đổi môi trường sinh thái

TT	Nhu cầu	Số lượng chung (người)	Số lượng nữ (người)	Tỷ lệ (%)	Ghi chú
I	Đào tạo nghề, học nghề	11.531	5.032	43,64	
1	Nhu cầu học các nghề ngắn hạn*	8.691	2.828	32,54	* sơ cấp, dưới 03 tháng
2	Nhu cầu học trung cấp	2.061	754	36,58	
3	Nhu cầu học nghề cao đẳng	779	292	37,48	
II	Nhu cầu đi làm việc ở nước ngoài	17.353	5.457	31,45	
III	Nhu cầu vay vốn hỗ trợ tạo việc làm	31.933	17.216	53,91	
IV	Nhu cầu vay vốn học nghề	1.620	782	48,27	
V	Nhu cầu vay vốn đi XKLD	12.976	3.939	30,35	

Nguồn: Sở Lao động thương binh xã hội tỉnh Hà Tĩnh[4]

Có thể thấy, người dân ven biển có các nhu cầu chính bao gồm: nhu cầu hỗ trợ tạo việc làm (bao gồm các nhu cầu: Nhu cầu hỗ trợ vay vốn để tạo việc làm; Nhu cầu tư vấn, giới thiệu việc làm; Nhu cầu hỗ trợ việc làm thông qua các chính sách việc làm công và Nhu cầu vào làm việc tại các cơ sở sản

Bản, Hàn Quốc, Đài Loan... Nhu cầu đào tạo nghề, học nghề là một nhu cầu thiết yếu để chuyển đổi sinh kế cho người dân ven biển trong tương lai, tuy nhiên nhu cầu này phụ thuộc nhiều vào lứa tuổi, giới tính cũng như trình độ và ngành nghề đào tạo. Theo bảng 5 cho thấy, nếu theo trình độ thì đối với nữ giới

## KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

tỷ lệ có nhu cầu đào tạo nghề, học nghề có nhu cầu theo trình độ từ cao đẳng xuống sơ cấp và tỷ lệ so với nam giới luôn thấp hơn (dưới 40%). Xét theo trình độ đào tạo và ngành nghề đào tạo thì nhu cầu học nghề cũng có sự khác nhau (Xem bảng 6).

việc thực hiện các chính sách khắc phục, chuyển đổi sinh kế cho người dân ven biển gặp nhiều khó khăn. Thêm vào đó, sự cố môi trường biển ảnh hưởng đến tâm lý của người dân nên việc khôi phục hoạt động du lịch biển sẽ chậm và mất nhiều thời gian. Mặt

**Bảng 6:** Tổng hợp nhu cầu học nghề chia theo ngành nghề đào tạo

Đơn vị: Người

TRÌNH ĐỘ	TỔNG	CHIA THEO NGÀNH NGHỀ ĐÀO TẠO							
		Đánh bắt hải sản	Vận hành tàu thuyền	Nuôi trồng thủy sản	Chăn nuôi	Cơ khí, điện, điện tử	Giao thông, xây dựng	Nhà hàng, khách sạn	Khác
	<b>11.531</b>	<b>1.715</b>	<b>239</b>	<b>1.510</b>	<b>2.288</b>	<b>1.854</b>	<b>331</b>	<b>705</b>	<b>2.889</b>
Trình độ sơ cấp nghề	<b>8.691</b>	2.818	368	918	1.488	805	270	277	2.654
Trình độ trung cấp	<b>2061</b>	113	68	165	201	696	88	213	517
Trình độ cao đẳng	<b>779</b>	20	21	60	56	297	23	77	225

Nguồn: Sở Lao động Thương binh Xã hội tỉnh Hà Tĩnh[4]

Số liệu bảng trên cho thấy, trừ các ngành nghề khác (không thuộc 7 ngành nghề chính xem xét), đối với trình độ sơ cấp nghề, đánh bắt hải sản là ngành nghề có số lượng nhu cầu cao nhất, tiếp đến là các ngành như chăn nuôi, nuôi trồng thủy sản, cơ khí, điện, điện tử; vận hành tàu thuyền; nhà hàng, khách sạn; Giao thông, xây dựng. Đối với trình độ trung cấp, ngành có nhu cầu cao nhất lại là Cơ khí, điện, điện tử, sau đó đến Nhà hàng, khách sạn; Chăn nuôi rồi mới đến các ngành khác có liên quan đến đánh bắt, nuôi trồng thủy sản, vận hành tàu thuyền. Trong khi đó, trình độ cao đẳng có nhu cầu ít hơn nhiều so với 2 loại trình độ trên, nhu cầu có sự tương đồng với trình độ trung cấp. Cụ thể, Cơ khí, điện, điện tử có số lượng người có nhu cầu cao nhất, và tiếp đến là nhu cầu nhà hàng, khách sạn, nuôi trồng thủy sản, chăn nuôi, giao thông xây dựng, vận hành tàu thuyền, đánh bắt thủy sản.

Từ việc phân tích những ảnh hưởng của biến đổi môi trường và nhu cầu việc làm của người dân ven biển dưới tác động của những ảnh hưởng đó, bài viết rút ra một số nhận xét như sau:

*Thứ nhất*, sự cố môi trường biển với sự biến đổi môi trường sinh thái đã tác động lớn đến tâm tư, đời sống, việc làm người dân trên phạm vi rộng dẫn đến

khác, đây là sự cố chưa có tiền lệ, xảy ra lần đầu, đối tượng chịu ảnh hưởng nhiều, rộng, phức tạp, các cơ quan chức năng của các tỉnh ven biển miền Trung còn những hạn chế trong việc xử lý dẫn đến làm chậm tiến độ thực hiện công tác khắc phục sự cố môi trường biển, hỗ trợ chưa đúng mức các nhu cầu liên quan đến việc làm trên địa bàn tỉnh.

*Thứ hai*, nhu cầu về hỗ trợ tạo việc làm và cụ thể là nhu cầu được nhận vào làm tại các cơ sở sản xuất kinh doanh trong và ngoài nước lớn song thực tế lao động đáp ứng để được nhận vào làm còn thấp, thực tế tỉnh đã tạo điều kiện cho 1.974 người làm việc trong và ngoài tỉnh nhưng mới chiếm 31,58% so với nhu cầu của người dân [3,6].

*Thứ ba*, số lao động có nhu cầu tham gia học nghề và được Nhà nước hỗ trợ học nghề còn thấp, các ngành nghề đào tạo nhìn chung chưa gắn với thực tế ngành nghề của lao động tại các địa phương này, đặc biệt là các nghề liên quan đến hoạt động sản xuất gắn liền với biển. Bởi lẽ thực trạng phần lớn lao động vùng ven biển chủ yếu chưa qua đào tạo, lao động thuộc hộ nghèo, cận nghèo và mới thoát nghèo chiếm một tỷ lệ không nhỏ. Đồng thời lao động là người già, trẻ em cũng chiếm một tỷ lệ cao. Thêm vào đó, tâm lý của người dân không muốn thay đổi



nghề truyền thống, đa số người dân ven biển trở về nghề cũ để sản xuất, kinh doanh. Cán bộ phụ trách công tác đào tạo nghề, giải quyết việc làm cấp xã kiêm nhiệm nhiều việc nên trong quá trình tổ chức thực hiện chưa thực sự hiệu quả. Đồng thời do nhận thức của người lao động vùng biển còn hạn chế và có một tỷ lệ nữ trong dân số. Mặt khác, trong những năm qua, các cơ sở giáo dục nghề nghiệp, cơ sở hoạt động giáo dục nghề nghiệp và các cơ sở đào tạo nghề dưới 3 tháng trên địa bàn các tỉnh bị ảnh hưởng chưa đủ điều kiện để tổ chức hoạt động giáo dục nghề nghiệp đối với các nghề người lao động tại các địa phương này có nhu cầu cao như: Đánh bắt hải sản xa bờ bằng lưới kéo; Vận hành, bảo trì tàu cá; Lắp ráp, sửa chữa ngư cụ; Thuyền trưởng tàu cá hạng tư; Đan lưới...

*Thứ tư*, số lượng lao động là người dân ven biển chịu ảnh hưởng bởi biến đổi môi trường tham gia tìm kiếm việc làm và tham gia các thị trường lao động có chất lượng cao không nhiều nhất là các thị trường như Nhật Bản, Hàn Quốc... Hiệu quả của việc hỗ trợ tạo việc làm, xuất khẩu lao động chưa đồng bộ. Theo số liệu tính toán, lao động thực tế đủ điều kiện xuất khẩu chưa cao so với nhu cầu, Hà Tĩnh có 5.204 người (đạt tỷ lệ 29,99% nhu cầu) [3,6]. Điều này do trình độ học vấn của người lao động ở vùng biển nhìn chung là thấp nên việc tham gia tìm kiếm việc làm và các thị trường lao động có chất lượng cao như Nhật Bản, Hàn Quốc... bị hạn chế. Một trong những nguyên nhân nữa là do lượng lao động cư trú bất hợp pháp khá đông (như ở thị trường Đài Loan), do vậy những lao động khác muốn xuất khẩu lao động không còn cơ hội tiếp cận các chương trình ưu việt như Chương trình cấp phép việc làm (EPS) với chi phí xuất khẩu thấp hơn rất nhiều. Vai trò của chính quyền địa phương trong việc hướng dẫn, tổ chức cho người lao động chưa thực sự hiệu quả cao nhất. Chức năng quản lý nhà nước về lao động, việc làm tại các tỉnh, địa phương còn thực hiện chưa đầy đủ.

*Thứ năm*, các tỉnh triển khai theo Quyết định số 12/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ không có chính sách hỗ trợ một lần cho việc đóng mối, cải hoán tàu cá nên việc triển khai Quyết định trên gặp khó khăn trong quá trình thực hiện. Mặt khác, để triển khai Quyết định này cần các Kế hoạch cụ thể, song ở tỉnh các sở ban ngành liên quan đã và đang trong quá trình xây dựng để thực hiện cụ thể theo từng lĩnh vực, đặc biệt trong khôi phục sản xuất; hỗ trợ đào tạo nghề, chuyển đổi việc làm; khôi phục phát triển du lịch; hỗ trợ lãi suất và xử lý nợ.

### 3. Một số gợi ý chính sách

Như vậy, từ việc rút ra một số vấn đề cần phải giải quyết về nhu cầu việc làm cho người dân ven biển của tỉnh trong bối cảnh biến đổi môi trường sinh thái, bài viết đưa ra một số gợi ý chính sách để tạo sinh kế bền vững cho người dân ven biển:

*Một là*, tiếp tục thực hiện các chính sách ổn định đời sống và nâng cao nhận thức cho người dân ven biển về đào tạo, học nghề chuyển đổi việc làm và ổn định sinh kế trong tương lai trước bối cảnh biến đổi môi trường sinh thái. Tỉnh cần đẩy mạnh các hoạt động thông tin, tuyên truyền các chính sách hỗ trợ đào tạo nghề, hỗ trợ tạo việc làm và hỗ trợ người lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng theo Quyết định số 12/QĐ-TTg ngày 06/01/2017 của Thủ tướng Chính phủ để cho người dân ven biển hiểu rõ và biết đăng ký tham gia. Để thực hiện được hiệu quả vấn đề này cần tận dụng và phát huy tối đa chính quyền cấp cơ sở ở các địa phương xã, huyện. Bởi lẽ đây chính là cơ quan quản lý nhà nước gần nhất với người dân ven biển. Các cơ quan chức năng và UBND xã cần tiếp cận những hộ đã nhận tiền bồi thường để tư vấn cho họ sử dụng tiền bồi thường vào hoạt động sinh kế mà người dân lựa chọn, tránh sự tiêu dùng lãng phí. Cần đưa ra các chính sách đồng bộ về việc làm đồng thời có các kế hoạch cụ thể, chi tiết trong quá trình thực hiện. Bên cạnh đó, nâng cao kiến thức về các chính sách hiện hành thuộc các lĩnh vực pháp luật cho người dân như: Luật Đất đai, Luật Lao động, chính sách về phát triển kinh tế, an sinh xã hội... bằng cách xây dựng và phát triển đội ngũ tuyên truyền viên, mở các lớp bồi dưỡng, đào tạo,

*Hai là*, tăng cường và điều chỉnh hoạt động đào tạo nghề phù hợp với nhu cầu và năng lực cho người lao động ven biển; xã hội hóa công tác đào tạo nguồn nhân lực. Theo đó, tỉnh cần rà soát và đẩy mạnh các hoạt động đào tạo nghề cho người lao động; trong đó tập trung vào các ngành nghề đào tạo phù hợp với nhu cầu của lao động ven biển và có cơ hội tìm kiếm việc làm cao, chú ý tới độ tuổi và giới tính của người lao động. Đồng thời tỉnh cần có các giải pháp tư vấn kịp thời về đào tạo nghề đến tận các hộ dân đảm bảo ổn định sinh kế bền vững cho người dân ven biển trong tương lai trong bối cảnh biến đổi môi trường sinh thái.

*Ba là*, nâng cao hiệu quả các giải pháp chính sách hỗ trợ tạo việc làm cho người dân ven biển. Để có thể hỗ trợ hiệu quả về tạo việc làm cho người dân ven biển chính quyền tỉnh cần phát triển thị trường lao động; tăng cường tư vấn, giới thiệu việc làm cho người lao động bị ảnh hưởng bởi sự có

môi trường biển; phổ biến, cung cấp thông tin thị trường lao động, chính sách hỗ trợ đào tạo nghề nghiệp, tạo việc làm và hỗ trợ đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng; tăng cường kết nối với các cơ sở sản xuất kinh doanh, các cơ sở đào tạo nghề nghiệp để hỗ trợ người dân ven biển vào làm việc, nhất là sau khi đã đào tạo nghề. Cần tìm các giải pháp tạm ứng hỗ trợ vốn cho người dân một cách kịp thời bên cạnh trong khi chờ kinh phí hỗ trợ từ Trung ương về việc làm, đào tạo nghề, hỗ trợ đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng. Thêm vào đó, cần khuyến khích các doanh nghiệp tăng cường liên kết với các hộ nuôi trồng thủy sản và đánh bắt thủy sản trong việc đầu tư nâng cao năng lực và bao tiêu sản phẩm.

Bốn là, đẩy mạnh chính sách và các hoạt động đưa lao động đi làm việc ở nước ngoài. Tinh cần có chính sách tập trung vào khai thác các thị trường có thu nhập cao, tình hình an ninh chính trị và kinh tế - xã hội ổn định mà lao động tỉnh mình có lợi thế; thực hiện tốt công tác tạo nguồn lao động để chủ động đăng ký tham gia ứng tuyển khi có đơn hàng. Hỗ trợ các doanh nghiệp tuyển nguồn lao động đi xuất khẩu và tổ chức đào tạo cho người lao động cả trước và sau khi trúng tuyển để người lao động có thể nhanh chóng tiếp cận với công việc khi ra nước ngoài làm việc. Tập trung khai thác và đưa lao động đi làm việc ở các thị trường chất lượng cao như chương trình tiếp nhận các ngành kỹ sư của Nhật Bản, đưa lao động hộ lý, điều dưỡng có trình độ từ cao đẳng trở lên sang làm việc tại Nhật Bản, Đức; đưa lao động có tay nghề sang làm việc tại Hàn Quốc theo chương trình EPS và chương trình kỹ sư theo visa E7.

### Kết luận

Có thể thấy sự cố môi trường là một trong những nguyên nhân chính dẫn đến sự biến đổi môi trường sinh thái một cách nghiêm trọng đã và đang ảnh hưởng rất lớn tới việc làm và nhu cầu việc làm của người dân ven biển tỉnh Hà Tĩnh. Do vậy, chính quyền tỉnh cần tiếp tục có các chính sách thiết thực để hỗ trợ sinh kế cho người dân nhất là một số huyện nghèo ven biển bị ảnh hưởng lớn sau sự cố. Những đề xuất cần mang tính tổng thể về liên quan đến dạy nghề, việc làm, xuất khẩu lao động... và đảm bảo tính bền vững, để người dân có thể linh hoạt trong chuyển đổi nghề khi có bất kỳ sự cố nào hay rủi ro nào có thể xảy ra trong tương lai. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2017), *Công văn số 2687/LĐTĐ-VL ngày 30/6/2017 về Hướng dẫn thực hiện chính sách hỗ trợ đào tạo nghề nghiệp, hỗ trợ tạo việc làm và hỗ trợ người lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng*.
2. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2018), *Công văn số 1918/LĐTĐ-VL ngày 18 tháng 5 năm 2018 về việc Hướng dẫn thực hiện chính sách hỗ trợ đào tạo nghề nghiệp, hỗ trợ tạo việc làm và hỗ trợ người lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng*.
3. Sở Lao động Thương binh và Xã hội tỉnh Hà Tĩnh (2017), *Báo cáo kết quả thực hiện các chính sách về hỗ trợ đào tạo nghề nghiệp, tạo việc làm và hỗ trợ người lao động đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng theo Quyết định 12/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ*.
4. Sở Lao động Thương binh và Xã hội tỉnh Hà Tĩnh (2017), *Tổng hợp số liệu điều tra về việc làm trước và sau sự cố môi trường*.
5. Thủ tướng Chính phủ (2017), *Quyết định số 12/QĐ-TTg ngày 06/01/2017, Đề án "Xác định thiệt hại, thực hiện bồi thường, hỗ trợ; khôi phục sản xuất và đảm bảo an sinh xã hội cho người dân bị ảnh hưởng bởi sự cố môi trường biển tại các tỉnh Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế"*.
6. Ủy ban nhân dân tỉnh Hà Tĩnh (2017), *Báo cáo ngày 27/3/2017 Tình hình khôi phục sản xuất, ổn định đời sống nhân dân; kết quả bồi thường thiệt hại cho các tổ chức, cá nhân bị ảnh hưởng do sự cố môi trường*.
7. website: <http://hatinh.gov.vn>, [qpl.hatinh.gov.vn](http://qpl.hatinh.gov.vn).

### Summary

The marine environmental disaster has greatly affected the central coastal provinces and Ha Tinh is one of the provinces most affected. In particular, it has seriously affected the employment of coastal people, increasing unemployment and the transformation of livelihoods is still very difficult. The paper summarizes the employment-related effects and employment needs of Ha Tinh coastal residents after the catastrophe so far and gives some policy implications for stabilizing people's livelihoods in the future.

# NGHIÊN CỨU KHÁM PHÁ CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ KINH TẾ Ở VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP QUỐC TẾ

**Vũ Văn Hùng**

Trường Đại học Thương mại

Email: hungvvu@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 10/03/2019

Ngày nhận lại: 09/04/2019

Ngày duyệt đăng: 16/04/2019

**Đ**ổi mới quản lý nhà nước là hoạt động thường xuyên, lâu dài của mỗi quốc gia để nâng cao hiệu quả, sức cạnh tranh của nền kinh tế nhằm thích ứng thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế ngày một sâu rộng. Là một nền kinh tế đang trong quá trình chuyển đổi, Việt Nam không chỉ cần tích cực, khẩn trương trong xây dựng, hoàn thiện pháp luật kinh tế, mà quan trọng hơn là phải đổi mới sâu sắc cả về tư duy lẫn phương pháp thực hiện. Bài viết tập trung nghiên cứu các nhân tố tác động đến hiệu quả quản lý của nhà nước về kinh tế thông qua việc tiến hành xây dựng mô hình nghiên cứu và thực hiện khảo sát điều tra xã hội học với 178 cán bộ công chức làm việc trong các cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế và các chuyên gia trong lĩnh vực. Kết quả nghiên cứu đã xác định được các nhân tố cơ bản tác động đến hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế trong bối cảnh mới, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế trong bối cảnh hội nhập kinh tế hiện nay ở Việt Nam.

**Từ khóa:** bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế, cán bộ quản lý, văn hóa tổ chức, hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế.

## 1. Mở đầu

Sau 30 năm thực hiện đường lối đổi mới, đẩy mạnh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và mở cửa hội nhập với khu vực, thế giới, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu không nhỏ. Nhà nước đã đóng vai trò cơ bản trong định hướng, xây dựng và hoàn thiện thể chế kinh tế; bước đầu tạo ra được môi trường cạnh tranh bình đẳng, minh bạch và lành mạnh cho các chủ thể kinh tế hoạt động thông qua việc ban hành nhiều chính sách, luật phù hợp. Quá trình quản lý nhà nước về kinh tế đã góp phần không nhỏ trong huy động và phân bổ có hiệu quả các nguồn lực trong và ngoài nước, tạo ra động lực tích cực để giải phóng sức sản xuất xã hội. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tích đã đạt được, quản lý nhà nước về kinh tế vẫn còn tồn tại nhiều bất cập, tính hiệu lực và hiệu quả quản lý của bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế còn thấp, một mặt là do sự can thiệp của Nhà nước không phù hợp với sự vận động của thị trường mặt khác Nhà nước lại thiếu công cụ và cơ chế giám sát, chế tài để bảo đảm các chủ thể tham gia các quan hệ thị trường tuân thủ

đúng quy định... gây ra những bất cập lớn trong quá trình quản lý nhà nước về kinh tế, ảnh hưởng sâu tới quá trình phát triển kinh tế đất nước trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập.

## 2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

Quản lý nhà nước đối với nền kinh tế quốc dân là sự tác động có tổ chức và bằng pháp quyền của Nhà nước lên nền kinh tế quốc dân nhằm sử dụng có hiệu quả nhất các nguồn lực kinh tế trong và ngoài nước, các cơ hội có thể có để đạt được mục tiêu phát triển kinh tế đất nước đã đặt ra, trong điều kiện hội nhập và mở rộng giao lưu quốc tế (Đỗ Hoàng Toàn, 2008).

Quản lý nhà nước và hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế đã được nhiều tác giả nghiên cứu. Theo Nigige Chigbod (2014), quản lý như là một yếu tố sản xuất và là một nguồn lực kinh tế do vậy, để nâng cao hiệu quả quản lý của nhà nước về kinh tế cần tìm ra được các yếu tố tích cực của nền kinh tế, cách phối hợp và tích hợp tất cả các yếu tố này lại với nhau để phát triển kinh tế - xã hội một cách phù hợp và hiệu quả nhất. Robert Tannenwald (1997) cho

rằng để nâng cao hiệu quả quản lý kinh tế cần tập trung vào các yếu tố chính sách, cơ chế ảnh hưởng đến năng lực của bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế. Ngoài ra, theo Hoàng Thị Hạnh (2013), trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa hiện đại hóa, một trong những nhân tố nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước là xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa phù hợp với bối cảnh mới của đất nước như các vấn đề về chính trị, thể chế, quyền lực của bộ máy quản lý... Đồng thời, để nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, cần tập trung vào nhân tố vai trò của nhà nước trong việc tận dụng cơ hội, thách thức của thời kỳ đổi mới hiện nay (Đình Nguyễn An, 2016). Cũng đề cập đến vai trò của Nhà nước, nhất là bộ máy nhà nước trong hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế, Trần Thị Lan Hương (2011) cũng cho rằng cần xây dựng được một bộ máy quản lý hướng tới việc tạo ra một nền kinh tế độc lập, tự chủ và đề cao vai trò của quản lý Nhà nước trong đó yêu cầu bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế cần hướng tới việc nâng cao mức độ tin nhiệm, cán bộ quản lý có năng lực và chuyên môn, thông tin trong quản lý đảm bảo sự chính xác và kịp thời. Bàn về hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế. Phạm Viết Thái (2008) cũng khẳng định cần điều chỉnh chức năng và thể chế của nhà nước dưới tác động của quá trình toàn cầu hóa hiện nay. Còn theo Phan Ánh Hà (2017), đẩy mạnh hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế đòi hỏi bộ máy quản lý nhà nước phải có năng lực cạnh tranh, có khả năng điều hành tốt các vấn đề kinh tế vĩ mô, giải quyết tốt các vấn đề liên quan đến quản lý nhà nước về đầu tư, quyền sở hữu trí tuệ...

Bên cạnh đó, theo Trần Anh Tuấn (2007), để nâng cao hiệu quả quản lý, một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu chính là cán bộ quản lý do vậy cần phải đẩy mạnh việc hoàn thiện thể chế quản lý công chức ở Việt Nam trong điều kiện phát triển và hội nhập như hiện nay. Tương tự như vậy, Trần Thị Phi Yến (2002) cũng khẳng định vai trò của việc phát huy nhân tố con người đặc biệt là đội ngũ cán bộ trong

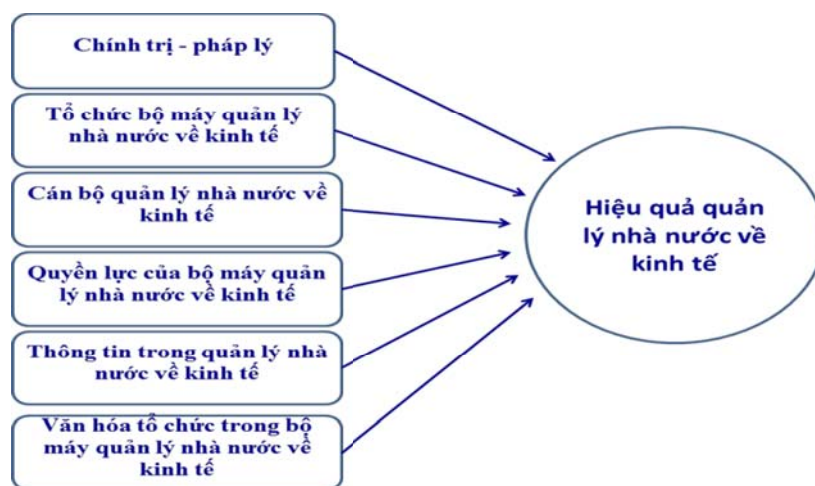
quá trình phát triển kinh tế, từ đó nêu lên một số nguyên tắc và giải pháp mang tính khả thi nhằm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước để phát huy hơn nữa nhân tố con người trong quá trình phát triển kinh tế theo định hướng xã hội chủ nghĩa trong giai đoạn hiện nay ở Việt Nam.

Nhìn chung, các tác giả đã làm rõ được quản lý nhà nước về kinh tế, vai trò tích cực của quản lý nhà nước về kinh tế cũng như đưa ra được một số các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế. Với những nhận định như vậy, có thể hiểu Quản lý nhà nước về kinh tế là sự tác động, điều chỉnh của nhà nước đối với toàn bộ nền kinh tế thông qua quyền lực của nhà nước, thông qua các tổ chức, phương tiện, công cụ, phương pháp và những lực lượng vật chất, tài chính của nhà nước và của xã hội nhằm định hướng, thúc đẩy kinh tế phát triển và nhằm đạt được mục tiêu trước mắt và lâu dài của nền kinh tế - xã hội.

Từ những luận giải trên cho phép xác lập các giả thuyết nghiên cứu sau: trong bối cảnh HNQT ngày càng sâu rộng, chính trị pháp luật (H1), tổ chức bộ máy (H2), cán bộ (H3); thể chế kiểm soát quyền lực (H4), thông tin (H5), văn hóa tổ chức (H6) có tác động đồng biến với hiệu quả QLNN về kinh tế.

### 3. Mô hình và thiết kế nghiên cứu

Từ các giả thuyết nghiên cứu trên cho phép xác định mô hình nghiên cứu lý thuyết các nhân tố tác động đến QLNN về kinh tế (xem hình 1).



Nguồn: Tác giả tổng hợp

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu lý thuyết các nhân tố tác động đến hiệu quả QLNN về kinh tế trong bối cảnh HNQT



Triển khai nghiên cứu được thực hiện qua các nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện qua các cuộc phỏng vấn 14 chuyên gia gồm 4 nhà quản lý cấp Vụ ở một số Bộ QLNN liên quan về kinh tế, 6 nhà quản lý cấp Sở và 4 nhà nghiên cứu kinh tế ở các Viện nghiên cứu. Nội

không hợp lệ - quy mô mẫu nghiên cứu: 178 đáp viên. Mô tả mẫu nghiên cứu qua Bảng 2.

- Phương pháp lấy mẫu: Ngẫu nhiên thuận lợi
- Thời gian điều tra từ 9/2018 đến 1/2019
- Phương pháp xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 20.0

**Bảng 1:** Tổng hợp đối tượng và quy mô mẫu điều tra

STT	Đối tượng điều tra	Số phiếu
1	Các nhà hoạch định và chuyên viên QLNN về kinh tế các Bộ ngành TW	25
2	Các nhà quản lý NN về kinh tế ở cấp tỉnh (TP TW), các chuyên viên phòng kinh tế các quận, huyện ở địa phương	36
3	Các CEOs các loại hình DN, HTX theo cấp độ, theo quy mô và theo thành phần kinh tế	85
4	Các nhà quản lý kinh tế của các hiệp hội ngành nghề	14
5	Các chuyên gia kinh tế độc lập, các nhà nghiên cứu kinh tế ở các Viện nghiên cứu, trường Đại học khối Kinh tế và Quản trị kinh doanh	18
<b>Tổng</b>		<b>178</b>

*Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0*

dung nghiên cứu định tính là giới thiệu mục tiêu nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và thảo luận cùng các chuyên gia về các thang đo cho mỗi khái niệm nghiên cứu, sửa chỉnh từ ngữ các phát biểu mỗi thang đo. Kết quả từ 21 thang đo cho 7 khái niệm nghiên cứu được dự kiến đã phát triển thành bộ thang đo chính thức gồm 27 thang đo (biến quan sát) gồm 22 biến quan sát cho 6 biến độc lập và 5 biến quan sát cho biến phụ thuộc Hiệu quả QLNN về kinh tế. Các biến quan sát này được thể hiện qua các phát biểu trong Bảng hỏi cho các đáp viên lựa chọn trả lời tùy theo mức độ đồng ý hay không đồng ý với từng phát biểu theo thang Likert 5 mức, trong đó: 1 điểm - không đồng ý; 2 điểm - Cơ bản không đồng ý; 3 điểm - Trung lập; 4 điểm - Cơ bản đồng ý; 5 điểm - Hoàn toàn đồng ý.

Trên cơ sở Bảng hỏi tiến hành cuộc điều tra XHH với thiết kế sau:

- Đối tượng điều tra được xác định tại Bảng 1

- Quy mô mẫu được xác định theo công thức thực nghiệm: 1 phát biểu/4-6 đáp viên (Hair et al), quy mô mẫu tối thiểu:  $27 \times 5 = 135$  đáp viên. Để tăng tính đại diện, số phiếu phát ra 200 phiếu; thu về 186 phiếu, loại 8 phiếu

**Bảng 2:** Kết quả mô tả mẫu điều tra nghiên cứu

Tiêu chí	Tần suất	Tỷ lệ (%)
<b>Giới tính</b>		
- Nam	111	62,36
- Nữ	67	37,64
<b>Nhóm tuổi</b>		
- Đến 30	12	6,74
- Từ 30 đến 35	48	26,97
- Từ 35 đến 45	56	31,46
- Trên 45	62	34,83
<b>Thâm niên công tác</b>		
- Đến 5 năm	19	10,67
- Từ 5 đến 10 năm	26	25,84
- Từ 10 đến 20 năm	72	40,45
- Từ 20 năm	41	23,04
<b>Trình độ học vấn</b>		
- Trên đại học	32	17,98
- Đại học	134	75,28
- Cao đẳng	12	6,74

*Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0*



### 4. Kết quả nghiên cứu

#### 4.1. Kiểm định thang đo nghiên cứu qua hệ số tin cậy

Kết quả tính toán Cronbach Alpha của 6 thành phần riêng biệt có tác động tới QLNN về kinh tế và hiệu quả QLNN về kinh tế được tổng hợp trong Bảng 3.

Từ Bảng 3 cho thấy, 6 thành phần tác động và hiệu quả QLNN về kinh tế cũng hầu hết các thang

đo của chúng đều có hệ số Cronbach Alpha > 0,7; tương quan biến tổng > 0,3, hệ số Alpha các khái niệm nghiên cứu đều > alpha của các biến quan sát nên đều đáp ứng tiêu chuẩn kiểm định và được đưa vào phân tích EFA tiếp theo. Riêng với biến quan sát CB1 có Alpha = 0,6739 (<0,7) nhưng vẫn có tương quan biến tổng = 0,3791 (>0,3), nên vẫn được sử dụng trong phân tích EFA tiếp theo.

**Bảng 3:** Kiểm định hệ số tin cậy bộ thang đo

STT	Yếu tố hoặc biến độc lập	Tương quan biến tổng	C.Alpha nếu loại biến
<b>1</b>	<b>Chính trị - pháp lý (CP), alpha = 0,7063</b>		
CP1	Phù hợp mục tiêu chính trị về HNQT của Đảng và NN	0,3617	0,7014
CP2	Văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh phù hợp và hài hòa hóa yêu cầu HNQT	0,3168	0,7023
<b>2</b>	<b>Tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế (BM), alpha = 0,8136</b>		
BM1	Tổ chức bộ máy tinh gọn, khoa học và có hiệu lực HNQT	0,6184	0,7913
BM2	Bộ máy có tính đồng hành, kiến tạo và phù hợp thông lệ quốc tếcao với đối tượng QLNN	0,5589	0,8106
BM3	Có tính tích hợp chức năng và quá trình của hệ thống QLNN cao	0,5816	0,7380
<b>3</b>	<b>Cán bộ quản lý nhà nước về kinh tế (CB), alpha = 0,8215</b>		
CB1	Chất lượng chính trị vững vàng	0,2791	0,6739
CB2	Năng lực, kỹ năng chuyên môn hoàn thành tốt nhiệm vụ	0,5813	0,8037
CB3	Năng lực quản trị đa chức năng dựa trên phương pháp làm việc nhóm	0,6018	0,7986
CB4	Thực hành lãnh đạo dựa trên tri thức và giá trị	0,5312	0,7665
CB5	Có tín nhiệm và đạo đức phòng chống tham nhũng cao	0,5837	0,8011
CB6	Năng lực đổi mới và sáng tạo, thực hành hiệu quả chính phủ điện tử	0,6038	0,7866
<b>4</b>	<b>Kiểm soát thể chế - quyền lực của bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế (KS), alpha = 0,8515</b>		
KS1	Thượng tôn pháp luật và quản lý, sử dụng quyền lực của bộ máy	0,5637	0,8016
KS2	Sự lãnh đạo và kiểm soát quyền lực NN của Đảng với người đứng đầu Bộ máy quản lý	0,5837	0,8162
KS3	Sự quan sát người dân và DN	0,6016	0,7965
KS4	Lắng nghe, tôn trọng và có trách nhiệm giải trình cao của Bộ máy	0,5819	0,8047

<b>5</b>	<b>Thông tin trong quản lý nhà nước về kinh tế (TT), Alpha = 0,7466</b>		
<b>TT1</b>	Có cơ sở dữ liệu về đối tượng quản lý phù hợp, cập thời	0,4913	0,7014
<b>TT2</b>	Thực hành định kỳ và cập nhật các cuộc nghiên cứu KT và FT	0,5266	0,7133
<b>TT3</b>	Có hệ thống truyền thông hiệu quả về nội dung và công cụ QLNN	0,5019	0,7069
<b>TT4</b>	Xây dựng hệ thống thông tin quản lý điện tử hiện đại, an toàn, tin cậy	0,4012	0,7014
<b>6</b>	<b>Văn hóa tổ chức trong bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế (VH), alpha = 0,7308</b>		
<b>VH1</b>	Xây dựng các giá cốt lõi hiện đại, thích ứng yêu HNKT	0,5236	0,7033
<b>VH2</b>	Tôn trọng và phát huy giá trị truyền thống	0,6013	0,7162
<b>VH3</b>	Thực hành trị giá bộ quy tắc ứng xử văn hóa công, viên chức	0,4381	0,7089
<b>7</b>	<b>Hiệu quả QLNN về kinh tế (HQ), alpha = 0,8332</b>		
<b>HQ1</b>	Mức hài lòng người dân và DN với i chất lượng dịch vụ công, hàng hóa công	0,6131	0,7813
<b>HQ2</b>	Chất lượng xây dựng và thực thi các CS kinh tế	0,5918	0,8016
<b>HQ3</b>	Mức tin cậy của người dân và DN với cam kết của bộ máy QLNN trong thực hiện CS kinh tế	0,6236	0,8137
<b>HQ4</b>	Mức độ cảm nhận tham nhũng của người dân và DN với bộ máy	0,5799	0,8219
<b>HQ5</b>	Cảm nhận người dân và DN về khả năng của bộ máy QLNN trong xây dựng các chính sách khuyến khích phát triển kinh tế tư nhân	0,6872	0,7992

#### 4.2. Phân tích EFA

Kết quả phân tích EFA cho 22 biến quan sát của 6 thành phần tác động đến QLNN về kinh tế cho thấy có 6 thành phần được trích tại Eigenvalue = 1,308 với tổng phương sai trích là 59,817% (>0,5). Như vậy phương sai trích đạt yêu cầu. Tuy nhiên có 3 biến quan sát thuộc 3 thành phần có hệ số tải nhân tố là CP1 = 3,416; CB1 = 0,438; TT4 = 4,027 đều nhỏ hơn hệ số tại điều kiện (<0,5) và bị loại khỏi phân tích tiếp theo, hệ số tải nhân tố các biến quan sát còn lại dao động trong khoảng [0,581-0,768] (>0,5).

Sau khi loại 3 biến quan sát trên, 19 biến quan sát còn lại được đưa vào EFA lần 2 với phép quay Verimax, phương pháp nhân tố chính (principal components), thành phần: “Chính trị - Pháp luật” còn lại 1 biến quan sát CP2 được tích hợp với biến quan sát CB2 của thành phần “Cán bộ quản lý” thành 1 - biến quan sát mới CB2 được đặt là: “Năng lực, kỹ năng chuyên môn đáp ứng yêu cầu HNQT”

và thành phần “Chính trị, Pháp luật” bị loại. Kết quả EFA lần 2 cho thấy hệ số KMO = 0,877 (>0,5), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê 0,000 có 5 thành phần được trích tại giá trị Eigen = 1,243 (>1), tổng phương sai trích = 61,905% (>0,5). Thang đo: “Cán bộ quản lý” và “Thông tin quản lý” có Cronbach alpha được tính lại lần lượt là 0,8433 và 0,7453 (xem bảng 4).

Khái niệm hiệu quả QLNN về kinh tế được giả định là một khái niệm đơn hướng với 5 biến quan sát được sử dụng để đo khái niệm này. Bảng 4 trình bày kết quả EFA cho khái niệm hiệu quả QLNN về kinh tế (xem bảng 5).

Từ bảng 5 cho thấy, hệ số Cronbach Alpha = 0,8332 (>0,7), giá trị Eigen là 3,249 (>1); hệ số KMO = 0,836 (>0,5), kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê 0,000; phương sai trích là 76,198 % (>0,5), toàn bộ hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,7 (>0,5).

Với các kết quả phân tích nhân tố khám phá trên cho phép rút ra kết luận rằng 5 biến quan sát của

**Bảng 4:** Kết quả EFA các biến độc lập

Các biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần				
	1	2	3	4	5
BM1				0,601	
BM2				0,597	
BM3				0,613	
CB2	0,768				
CB3	0,658				
CB4	0,672				
CB5	0,714				
CB6	0,638				
KS1		0,593			
KS2		0,602			
KS3		0,581			
KS4		0,617			
TT1			0,594		
TT2			0,603		
TT3			0,614		
Rotated Component Matrix <sup>a</sup>					
	Component				
	1	2	3	4	5
VH1				0,636	
VH2				0,597	
VH3				0,618	
Giá trị Eigen	6,974	4,121	2,147	1,698	1,243
Phương sai trích	31,184	11,308	8,612	6,103	4,698
Cronbach alpha (%)	0,8436	0,8515	0,7853	0,8186	0,7308

Nguồn: Xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0

**Bảng 5:** Phân tích EFA khái niệm hiệu quả QLNN về kinh tế

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố	Giá trị Eigen	Phương sai trích	Cronbach alpha
Hiệu quả quản lý nhà nước về kinh tế		3,249	76,198	0,8332
HQ1	0,759			
HQ2	0,713			
HQ3	0,706			
HQ4	0,807			
HQ5	0,788			

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu bằng SPSS 20.0

khái niệm “Hiệu quả QLNN về kinh tế” và 18 biến quan sát của 5 thành phần tác động đến QLNN về kinh tế đạt được giá trị hội tụ, các biến quan sát đã đại diện được cho các khái niệm nghiên cứu cần phải đo.

**4.3. Phân tích CFA và kiểm định mô hình nghiên cứu**

Kết quả CFA của 6 thành phần với 23 biến quan sát của mô hình cho thấy mô hình có chi - bình phương ( $\chi^2$ ) = 328,46 với 188 bậc tự do, chi - bình phương điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/dt) là 1,67 (<2,0), CFI = 0,933, TL = 0,924 (>0,90); RMSEA = 0,048 (<0,08). Điều đó có nghĩa, mô hình nghiên cứu đề xuất là phù hợp với bộ dữ liệu điều tra QLNN về kinh tế ở Việt Nam.

**4.4. Phân tích tương quan**

Phương pháp chung để đánh giá giá trị phân biệt của bộ thang đo nghiên cứu là kiểm nghiệm ma trận tương quan cho các biến độc lập và biến phụ thuộc với hệ số tương quan < 0,85 chỉ ra rằng giá trị phân biệt là tồn tại giữa 2 biến (John & Benet-Martimes, 2000). Kết quả

phân tích tương quan thống kê Spearman's Rho giữa 6 biến cho thấy, tất cả các hệ số tương quan tuyệt đối giữa các cặp biến dao động từ 0,286 đến 0,613 (đều < 0,85), điều đó chứng tỏ rằng giá trị phân biệt đã được đảm bảo, các thang đo trong nghiên cứu này đã đo lường được các khái niệm nghiên cứu khác nhau.

**4.5. Phân tích hồi quy bội và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu**

Hồi quy tuyến tính bội là phương pháp thích hợp vừa để kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu đề xuất, kiểm định của giả thuyết nghiên cứu vừa dự báo được các giá trị của tổng thể nghiên cứu (Duncan, 1996). Phần mềm phân tích hồi quy bội trong chương trình SPSS và phép kiểm định phân tích phương sai (ANOVA) được tiến hành cho kết quả được tổng hợp trong bảng 6.

**Bảng 6:** Bảng tổng hợp kết quả phân tích hồi quy bội

Các biến mô hình		Hệ số $\beta^*$	R từng phần	Giá trị T	Mức ý nghĩa T	Đa cộng tuyến	
Phụ thuộc	Độc lập					Dung sai	VIF
Hiệu quả QLNN về kinh tế	Tổ chức bộ máy	0,207	0,398	11,055*	0,000	0,564	1,774
	Cán bộ quản lý	0,283	0,426	11,895*	0,000	0,612	1,634
	Kiểm soát quyền lực	0,230	0,401	8,718*	0,000	0,580	1,725
	Thông tin quản lý	0,156	0,284	3,664*	0,015	0,541	1,848
	Văn hóa tổ chức	0,136	0,198	1,752*	0,019	0,764	1,310
R <sup>2</sup> Điều chỉnh = 0,714;		Giá trị F = 93,019**		Mức ý nghĩa F = 0,000			

Ghi chú: \*\* Mức ý nghĩa thống kê  $p < 0,001$ , \* Mức ý nghĩa thống kê  $p < 0,05$

Từ bảng 6 có thể nêu một số kết luận:

- Kết quả kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến cho thấy, tất cả các giá trị dung sai đều > 0,54, các giá trị VIF dao động từ 1,31 đến 1,848 (<< 10) cho phép khẳng định rằng, hiện tượng đa cộng tuyến không là vấn đề đối với các biến trong dự báo mô hình hồi quy bội của nghiên cứu này.

- Mô hình có ý nghĩa thống kê ở mức  $p < 0,001$ . Giá trị F = 93,019 mà mức ý nghĩa thống kê của nó là 0,000 cho thấy mô hình hồi quy bội được xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được.

- Hệ số xác định điều chỉnh (R<sup>2</sup> điều chỉnh) cho thấy độ tương thích của mô hình là 71,4% hoặc nói cách khác là khoảng 71% sự biến thiên của biến phụ

thuộc “Hiệu quả QLNN về kinh tế” được giải thích bởi 5 nhân tố tác động của mô hình.

- Hệ số Beta chuẩn hóa ( $\beta^*$ ) dao động từ 0,136 đến 0,283 với  $p < 0,05$  cho thấy cả 5 thành phần/biến độc lập này đều là các chỉ số dự báo tốt cho hiệu quả QLNN về kinh tế.

- Mô hình hồi quy bội dựa trên kết quả nghiên cứu có dạng sau:

$$HQ = 0,207BM + 0,283CB + 0,230KS + 0,156TT + 0,136VH$$

Phương trình hồi quy trên chỉ ra rằng, có 3 nhóm nhân tố tác động có mức độ quan trọng khác nhau tới hiệu quả QLNN về kinh tế lần lượt từ cao xuống thấp là: Nhóm 1: Cán bộ QLNN; Nhóm 2 gồm 2 nhân tố: Thể chế kiểm soát quyền lực QLNN và Tổ chức bộ máy QLNN; Nhóm 3 gồm: Thông tin QLNN và Văn hóa tổ chức trong bộ máy QLNN.

- Các biến độc lập đều có  $\beta^*$  từ 0,136 đến 0,283 R từng phần từ 0,198 đến 0,426 với  $p < 0,001$ , điều đó cho phép kết luận các giả thuyết H2, H3, H4, H5, H6 đều được chấp nhận.

**4.6. Mô tả thống kê thực trạng các nhân tố tác động đến hiệu quả QLNN về kinh tế**

Kết quả phân tích thống kê mô tả được thể hiện qua điểm trung bình (ĐTB) và độ lệch chuẩn (ĐLC) các biến quan sát của mỗi thành phần (ĐTB) và các thành phần của mô hình được thể hiện qua Bảng 7 sau:

Từ bảng 7 cho thấy, mặc dù có nhiều giải pháp làm thông thoáng các điểm nghẽn trong nền kinh tế và đổi mới QLNN về kinh tế, tuy nhiên, hiệu quả

**Bảng 7:** Kết quả thống kê mô tả các thành phần mô hình

STT	Các biến	Mức đánh giá	
		ĐTB	ĐLC
1	Tổ chức bộ máy QLNN	3,11	0,603
2	Cán bộ QLNN	3,06	0,597
3	Thể chế kiểm soát quyền lực	3,01	0,588
4	Thông tin QLNN	2,96	0,574
5	Văn hóa tổ chức	3,04	0,601
6	Hiệu quả QLNN về kinh tế	3,08	0,594

Nguồn: Xử lý dữ liệu = SPSS 20.0

QLNN về kinh tế trong bối cảnh HNQT giai đoạn 3.0 hiện nay vẫn chỉ đạt mức Trung bình (3,08 điểm), điều này có nguyên nhân từ những bất cập giữa nỗ lực cải thiện và tinh giản tổ chức bộ máy QLNN có nhiều tiến bộ (3,11 điểm), nhưng các nhân tố: Cán bộ, Thông tin, Thể chế kiểm soát quyền lực quản lý nhà nước cũng như Văn hóa tổ chức đều chưa theo kịp yêu cầu của quá trình phát triển.

### 5. Một số hàm ý giải pháp

Trên cơ sở nghiên cứu, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả quản lý bộ máy nhà nước về kinh tế ở Việt Nam như sau:

*Một là*, đổi mới nhận thức về vai trò, chức năng của Nhà nước trong quản lý điều hành nền kinh tế đặc biệt trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay. Trước hết cần phải nhận thức đúng, nhận thức đầy đủ vai trò, chức năng của Nhà nước trong điều hành nền kinh tế. Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, Nhà nước với tư cách là cơ quan quyền lực chính trị tối cao của một quốc gia, tác động vào thị trường như một chủ thể quản lý, mặt khác là một chủ thể hoạt động kinh tế. Đồng thời, cần có những nhận thức đúng vấn đề phân công quyền lực trong tổ chức bộ máy quản lý Nhà nước về kinh tế. Trong giai đoạn hiện nay, kiến tạo bộ máy quyền lực Nhà nước phải quán triệt một cách sâu sắc quyền lực Nhà nước là thống nhất, có sự phân công và phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan Nhà nước trong thực hiện 3 quyền “lập pháp, hành pháp và tư pháp”. Trong thực tiễn tổ chức bộ máy Nhà nước về kinh tế cần nhận thức đúng và đầy đủ rằng quyền lực Nhà nước gồm ba quyền: lập pháp, hành pháp và tư pháp. Ba quyền này tồn tại trong một thực thể thống nhất. Phải thấy được tính thống nhất và tập trung quyền lực Nhà nước.

*Hai là*, đổi mới và kiện toàn lại bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế. Việc đổi mới, kiện toàn tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế phải phù hợp với đặc điểm của hệ thống chính trị Việt Nam vận hành theo cơ chế “Đảng lãnh đạo, nhà nước quản lý, nhân dân làm chủ” do một Đảng duy nhất lãnh đạo; phù hợp với đặc điểm của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, hội nhập kinh tế quốc tế và xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa, giữ vững và tăng cường vai trò lãnh đạo của Đảng.

Việc kiện toàn tổ chức bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế phải nhằm bảo đảm các cơ quan trong hệ thống chính trị hoạt động có hiệu lực, hiệu quả, tinh gọn, khắc phục tình trạng quan liêu, trùng lặp, chồng chéo về chức năng, nhiệm vụ hoặc tổ chức không phù hợp với chức năng, nhiệm vụ. Phân định rõ chức năng, nhiệm vụ, trách nhiệm của mỗi tổ chức, bảo đảm hiệu lực, hiệu quả hoạt động của cả hệ thống bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế...

Cần tiếp tục kiện toàn bộ máy của Chính phủ theo hướng tinh gọn, hiệu lực, hiệu quả trong quản lý các vấn đề kinh tế. Tổ chức bộ quản lý về kinh tế đa ngành, đa lĩnh vực, giảm bớt đầu mối trực thuộc Chính phủ, đưa một số cơ quan làm chức năng quản lý Nhà nước thuộc Chính phủ về các bộ quản lý. Bộ tập trung làm tốt chức năng chủ yếu là xây dựng thể chế, luật pháp, cơ chế, chính sách, chiến lược, quy hoạch, kế hoạch phát triển đối với các lĩnh vực kinh tế được phân công; tổ chức chỉ đạo việc thực hiện và đôn đốc kiểm tra, thanh tra việc chấp hành.

Cơ cấu bên trong của các bộ phải được sắp xếp hợp lý, bỏ cấp trung gian, giảm tầng nấc, thủ tục, xác định rõ chức năng, nhiệm vụ, trách nhiệm, tránh chồng chéo, nâng cao trách nhiệm của từng



bộ phận và đề cao trách nhiệm cá nhân trong thực hiện công việc.

Song song với việc kiện toàn bộ máy của Chính phủ phải kiện toàn bộ máy chính quyền các cấp về quản lý kinh tế trên cơ sở xác định rõ phân cấp trách nhiệm và thẩm quyền giữa Trung ương và địa phương, theo hướng tăng cường quản lý tập trung của Trung ương trên các lĩnh vực bảo đảm chủ quyền, an ninh quốc gia, pháp luật kỷ cương thống nhất và sự phát triển công bằng, ổn định, đồng thời phân cấp mạnh mẽ cho các địa phương về các lĩnh vực khác kết hợp hài hòa lợi ích toàn cục với lợi ích cục bộ.

Để việc phân cấp thẩm quyền và trách nhiệm giữa Trung ương với các cấp chính quyền địa phương được rành mạch, cần xác định rõ nội dung cụ thể của quản lý Nhà nước theo ngành dọc và theo lãnh thổ. Xác định những lĩnh vực Trung ương cần tập trung quản lý theo ngành dọc và những lĩnh vực có thể và cần phải phân cấp cho các cấp chính quyền địa phương. Và việc phân cấp phải theo nguyên tắc “việc nào, cấp nào giải quyết sát với thực tế, có điều kiện thực hiện tốt hơn, hiệu quả hơn thì phân cấp cho cấp đó” để phát huy tính chủ động, sáng tạo của mỗi cấp. Vấn đề phân định phân cấp rõ thẩm quyền, trách nhiệm cũng như chức năng, nhiệm vụ giữa các ngành, các cấp, các cơ quan là vấn đề cơ bản, là điều kiện tiên quyết của việc cải cách xây dựng bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế tinh gọn, thông suốt, hoạt động có hiệu lực, hiệu quả.

Xây dựng và đưa vào thực hiện quy hoạch tổng thể đơn vị hành chính các cấp, trên cơ sở đó ấn định cơ bản các đơn vị hành chính ở cả 3 cấp tỉnh, huyện, xã. Xác định rõ vị trí, trách nhiệm của chính quyền địa phương trong hệ thống cơ quan nhà nước về kinh tế. Chính quyền địa phương được xây dựng, tổ chức và hoạt động theo nguyên tắc nhà nước đơn nhất, quyền lực Nhà nước là thống nhất trong quản lý kinh tế. Kiện toàn thống nhất hệ thống các cơ quan chuyên môn của các cấp chính quyền về quản lý nhà nước về kinh tế. Tổ chức hợp lý chính quyền địa phương, phân biệt rõ những khác biệt giữa chính quyền nông thôn và chính quyền đô thị. Thực hiện thí điểm việc không tổ chức HĐND ở cấp huyện, quận, phường. Thực hiện nguyên tắc tập trung dân chủ, chế độ tập trung dân chủ và chế độ thủ trưởng trong các cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế.

Cần tiếp tục kiện toàn tổ chức chính quyền cơ sở (cấp xã, thị trấn). Cấp xã là cộng đồng dân cư tự

quản, phải tôn trọng truyền thống làng xã Việt Nam. Cần phát huy dân chủ trực tiếp ở cấp xã, nghiên cứu để dân bầu trực tiếp Chủ tịch UBND xã và quyết định những vấn đề có liên quan đến quyền lợi, nghĩa vụ thiết thực của người dân và phát triển của cộng đồng dân cư làng xã trong phát triển kinh tế địa phương.

*Ba là, xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức.* Công cuộc đổi mới, phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế đang đặt ra những yêu cầu cấp bách về nâng cao chất lượng của đội ngũ cán bộ, công chức thực hiện nhiệm vụ trong lĩnh vực quản lý nhà nước về kinh tế. Cán bộ, công chức vẫn là khâu quyết định nhất trong việc xây dựng và thực hiện pháp luật, thực thi công vụ. Nghị quyết Trung ương xác định tiếp tục cải cách chế độ công vụ, công chức với các nội dung chủ yếu sau đây:

- Xác định rõ vị trí, cơ cấu và tiêu chuẩn chức danh, công chức trong từng cơ quan của nhà nước để làm căn cứ tuyển dụng và bố trí sử dụng cán bộ, công chức.

- Làm tốt công tác quy hoạch và thực hiện quy hoạch cán bộ, công chức; thông qua việc đánh giá, phân loại cán bộ, công chức, xác định rõ những người đủ và không đủ tiêu chuẩn. Có chính sách thích hợp đối với những người không đủ tiêu chuẩn phải đưa ra khỏi bộ máy.

- Đổi mới chế độ tuyển dụng và quản lý cán bộ, công chức. Tuyển dụng cán bộ, công chức phải căn cứ vào nhu cầu, vị trí, cơ cấu và tiêu chuẩn chức danh cán bộ, công chức. Thông qua việc thi tuyển, sát hạch, kiểm tra để tuyển dụng cán bộ, công chức đủ phẩm chất và năng lực vào làm việc trong bộ máy. Khắc phục tình trạng vào cơ quan rồi mới đưa đi đào tạo và chủ yếu là đào tạo tại chức.

- Việc đánh giá, phân loại cán bộ, công chức phải căn cứ vào kết quả thực hiện nhiệm vụ được giao.

- Thực hiện việc thi tuyển đối với một số chức danh lãnh đạo gắn với chuyên môn nghiệp vụ trong bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế.

- Đổi mới công tác quản lý biên chế. Đối với các cơ quan nhà nước: trên cơ sở xây dựng chức danh, tiêu chuẩn, vị trí việc làm và cơ cấu công chức, từng cơ quan nhà nước về kinh tế, rà soát lại đội ngũ công chức, đối chiếu với tiêu chuẩn để bố trí lại cho phù hợp. Tiếp tục thực hiện mạnh chế độ hợp đồng để thực hiện một số loại việc trong cơ quan nhà nước quản lý về lĩnh vực kinh tế.

Đối với các đơn vị sự nghiệp dịch vụ công: căn cứ vào nhu cầu hoạt động thực tế để xác định số lượng các vị trí việc làm trong từng đơn vị sự nghiệp dịch vụ công. Thực hiện chế độ hợp đồng làm việc trong các đơn vị sự nghiệp dịch vụ công.

- Thực hiện cải cách tiền lương và các chế độ, chính sách khác đối với đội ngũ cán bộ, công chức. Nghiên cứu để có chính sách, chế độ thích hợp về nhà ở cho cán bộ, công chức. Nhà nước có chính sách xây dựng và sử dụng nhà công vụ, quy định rõ chế độ, tiêu chuẩn sử dụng nhà công vụ để áp dụng trong cả hệ thống chính trị. Xây dựng chế độ phụ cấp đối với cán bộ, công chức hành chính, bao gồm cả cán bộ, công chức đang, đoàn thể trong hệ thống chính trị.

- Đổi mới công tác đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công chức. Đổi mới phương thức và nội dung các chương trình đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công chức sát với thực tế, hướng vào các vấn đề thiết thực đặt ra từ quá trình thực thi công vụ, nhất là kỹ năng quản lý nhà nước về kinh tế. Thông qua đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng bảo đảm tính thống nhất trong hoạt động của cơ quan quản lý nhà nước về kinh tế. Thực hiện cơ chế đào tạo tiền công vụ và đào tạo, bồi dưỡng trong công vụ định kỳ bắt buộc hằng năm; thực hiện chế độ đào tạo, bồi dưỡng trước khi bổ nhiệm.

Coi trọng công tác giáo dục đạo đức và phẩm chất chính trị cho đội ngũ cán bộ, công chức để nâng cao lòng yêu nước, yêu chế độ, niềm tự hào dân tộc và tinh thần trách nhiệm, thái độ phục vụ nhân dân của đội ngũ cán bộ, công chức.

- Để khắc phục tình trạng quá nhiều cấp phó trong cơ quan hành chính, trước hết cần tập trung đổi mới phương thức, lề lối làm việc của các cơ quan; giảm hội họp, phân định rõ trách nhiệm của tập thể và người đứng đầu cơ quan. Từ đó, giảm hợp lý cấp phó trong các cơ quan hành chính nhà nước.

Bốn là, xây dựng văn hóa tổ chức trong bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế phù hợp nhằm tạo động lực nâng cao hiệu quả của bộ máy quản lý của nhà nước đối với nền kinh tế ở Việt Nam. Xây dựng văn hóa tổ chức trong bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế theo hướng tạo ra sự gắn kết trong bộ máy. Đồng thời xây dựng môi trường tổ chức đoàn kết giúp đỡ lẫn nhau hướng tới việc xây dựng hình ảnh, uy tín. Xác định những mặt tích cực của văn hóa tổ chức trong bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế để tăng

cường, tối ưu hóa đồng thời cũng cần chỉ ra những tiêu cực để giảm nhẹ hoặc ngăn ngừa chúng.

### 6. Kết luận

Qua nghiên cứu cho thấy có 5 yếu tố tác động đến hiệu quả quản lý của nhà nước về kinh tế ở Việt Nam trong bối cảnh HNQT 3.0 và cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay gồm bộ máy quản lý, cán bộ quản lý, thể chế kiểm soát quyền lực, thông tin quản lý và văn hóa tổ chức bộ máy, cả 5 yếu tố đều có mức sig.<0.001 do đó có ý nghĩa thống kê. Nhìn chung Quản lý nhà nước đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế, đặc biệt là trong bối cảnh các quốc gia muốn tiến hành công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới như ở Việt Nam hiện nay. Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước là hoạt động thường xuyên, lâu dài của mỗi quốc gia. Là một nền kinh tế đang trong quá trình chuyển đổi, Việt Nam không chỉ cần tích cực, khẩn trương trong xây dựng, hoàn thiện pháp luật kinh tế, mà quan trọng hơn là phải đổi mới sâu sắc cả về tư duy, tổ chức lẫn phương pháp quản lý. Do vậy, trong thời gian tới, một trong số giải pháp quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của nhà nước về kinh tế đó là cần tập trung vào việc đổi mới và kiện toàn lại tổ chức và vận hành bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế, xây dựng đội ngũ cán bộ, công chức đáp ứng yêu cầu đổi mới của đất nước, xây dựng văn hóa tổ chức trong bộ máy quản lý nhà nước về kinh tế phù hợp. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Đinh Nguyễn An (2016), *Vai trò nhà nước trong việc tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức của hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam hiện nay*, Nxb Giáo dục.
2. Lê Tuyên Cử (2004), *Những biện pháp phát triển và hoàn thiện công tác quản lý nhà nước đối với khu công nghiệp ở Việt Nam*, Đại học Kinh tế quốc dân.
3. Nguyễn Thị Hà Đông (2013), *Quản lý nhà nước đối với tập đoàn kinh tế nhà nước ở Việt Nam*, Học viện Khoa học xã hội.
4. Phạm Xuân Đương (2010), *Quản lý nhà nước về đô thị trong tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ở tỉnh Thái Nguyên*, Hà Nội.

5. Hoàng Thị Hạnh (2013), *Xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam trong thời kỳ đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa*, Học viện Khoa học xã hội, Hà Nội.
6. Trần Thị Thu Hương (2016), *Vai trò của nhà nước đối việc xây dựng nền kinh tế Việt Nam độc lập tự chủ, trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay*, Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. Phan Ánh Hà (2017), *Quản lý nhà nước về kinh tế trong hội nhập kinh tế quốc tế*, Nxb Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Lê Văn Hưng (2003), *Cơ sở lý luận của việc hoàn thiện pháp luật tổ chức, hoạt động và quản lý nhà nước đối với doanh nghiệp nhà nước ở Việt Nam hiện nay*, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.
9. Đinh Hữu Phí (2000), *Dân chủ hóa quản lý nhà nước về kinh tế ở Việt Nam hiện nay*, Học viện Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
10. Phạm Đình Quyền (1999), *Phát huy vai trò quản lý kinh tế của nhà nước trong nền kinh tế thị trường ở nước ta hiện nay*, Nxb. Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
11. Trần Anh Tuấn (2007), *Hoàn thiện thể chế quản lý công chức ở Việt Nam trong điều kiện phát triển và hội nhập quốc tế*, Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
12. Nigige Chigbod (2014), *Management as a Factor of Production and as an Economic Resource*, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 4, No. 6; April 2014, Page.162 - 167.
13. Marystella Amaldas (2009), *The Management of Globalization in Singapore: Twentieth Century Lessons for the Early Decades of the New Century*, Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences ( 2009) Vol 1, No 3, 982-1002.
14. Guido Bertucci and Adriana Alberti (2001), *Globalization and the Role of the State: Challenges and Perspectives*, United Nations World Public Sector Report 2001.
15. Shaun Breslin (2000), *Decentralisation, Globalisation and China's Partial Re-engagement with the Global Economy*, New Political Economy, Vol. 5, No. 2, 2000, page 205 -207.
16. Robert Tannenwald, *State Regulatory Policy and Economic Development*, March/April 1997, New England Economic Review.
17. Pundy Pillay (2002), *The role of the state in economic development in southern africa*, Dialogue on Globalization - Hiroshimastr, Berlin.
18. Ernest J. Wilson (1990), *Strategies of State Control of the Economy: Nationalization and Indigenization in Africa*, Program in Political Science of the City University of New York , Vol. 22, No. 4 (Jul., 1990), pp. 401-419.
19. Brown, David. 1998. "Globalization, Ethnicity and the Nation-State: The Case of Singapore", Australian Journal International Affairs 52, no. 1: 35-46.
20. Fields, G. S., "Income Distribution in Developing Economies: Conceptual, Data and Policy Issues in Broad - Based growth", Second ADB Conference on Development Economies, Manila, 26-28 November 1993.
21. Hall, Stuart, 1991. "The Local and the global: Globalization and Ethnicity", in Anthony D. King (ed.). Culture, globalization and the World-System. London: MacMillan Press Ltd.
22. Hirst, Paul and Thompson, Grahame.1996. *Globalization in Question. Cambridge: Polity Press.*

### Summary

State management innovation is a regular and long-term activity of each country to improve the efficiency and competitiveness of the economy in order to adapt to in-depth international economic integration. As an economy in transition stage, Vietnam not only needs to be active, urgent in setting up and adjusting economic law, but more importantly, deeply innovates both in thinking and implementing method. The paper focuses on researching the factors affecting the economic management efficiency of the State through the development of research models and conducting sociological survey on 178 civil servants working in State's economic management agencies and experts. The research results have identified the basic factors affecting the efficiency of State's economic management in the new context to propose solutions to improve the management of the economy in the context of current integration in Vietnam.

## PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ VÀ NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG TRÁI PHIẾU CHUYỂN ĐỔI CÓ ĐIỀU KIỆN (CoCo) TẠI NGÂN HÀNG AN BÌNH

**Đào Thanh Bình**  
Trưởng Đại học Hà Nội  
Email: binhdt@hanu.edu.vn

Ngày nhận: 25/03/2019

Ngày nhận lại: 17/04/2019

Ngày duyệt đăng: 23/04/2019

Cuộc khủng hoảng tài chính trên thế giới gần đây đã dẫn đến nhu cầu tái cấp vốn ở một số ngân hàng lớn. Trái phiếu chuyển đổi có điều kiện (CoCo) đã ra đời với kỳ vọng có thể ổn định ngành ngân hàng đối với nhiều nhà điều hành chính sách nói chung và ngân hàng nói riêng. Bài báo này nhằm giới thiệu CoCo và cung cấp cho người đọc những thông tin cơ bản nhất từ lịch sử hình thành, các phương thức kích hoạt và tính chất của CoCo. Phương pháp định giá của CoCo và một ví dụ minh họa của Ngân hàng An Bình được phân tích. Tác giả nhằm mục tiêu đưa ra cơ sở để áp dụng loại hình trái phiếu chuyển đổi có điều kiện trong hệ thống ngân hàng Việt Nam trong giai đoạn các ngân hàng đều hết sức nỗ lực để tăng vốn.

**Từ khóa:** Vốn có điều kiện, trái phiếu chuyển đổi có điều kiện (CoCo), phương pháp phái sinh cổ phiếu.

### 1. Giới thiệu

Cuộc khủng hoảng tài chính trên thế giới gần đây đã dẫn đến nhu cầu tái cấp vốn ở một số ngân hàng lớn. Điều này đặt ra câu hỏi rằng: liệu có nên phát triển một công cụ tài chính mới có thể hấp thụ thua lỗ của ngân hàng trong các thời điểm bất lợi và vẫn phát hành được vốn chủ sở hữu mới trong giai đoạn thuận lợi hay không?

Trái phiếu chuyển đổi (CoCo) là một loại nợ dài hạn có thể chuyển đổi thành cổ phiếu phổ thông khi xảy ra một sự kiện không mong muốn nhưng đã được xác định trước, dẫn đến sự gia tăng tiền mặt trong trường hợp cấu trúc chưa được cấp vốn hoặc tăng vốn chủ sở hữu trong cơ cấu vốn trong trường hợp được cấp vốn (Maes - Schoutens 2010). Dựa trên cơ chế kích hoạt và tỷ lệ chuyển đổi định trước, CoCo có thể hoạt động như một công cụ chống mất vốn khi ngân hàng sắp phá sản, cũng như có sự chuyển đổi thành vốn chủ sở hữu, sẽ có thể giúp ngân hàng hấp thụ thua lỗ. Hơn nữa, nhờ các quy tắc chuyển đổi tự động sang vốn chủ sở hữu trong một sự kiện cụ thể, mức nợ của công ty sẽ được giảm

đáng kể, giúp công ty giải quyết các vấn đề về nợ đang tồn tại, đặc biệt là khi công ty gặp khó khăn trong việc nâng cao vốn chủ sở hữu mới để cân bằng cơ cấu vốn.

Ý tưởng về vốn có điều kiện (CoCo), đã xuất hiện trên thị trường từ nhiều thập kỷ trước, chủ yếu là phát triển trong ngành bảo hiểm. Tuy nhiên, ý tưởng này chỉ bắt đầu gây được sự chú ý của giới ngân hàng khi Tập đoàn Ngân hàng Lloyds lần đầu tiên phát hành trái phiếu chuyển đổi có điều kiện với mệnh giá 13,7 triệu đô la vào tháng 12/2009. Đến tháng 3/2012, CoCo đã có 9 đợt phát hành trên thị trường với tổng mệnh giá là 25,68 triệu đô la.

Mặc dù còn nhiều tranh cãi, trái phiếu chuyển đổi có điều kiện (CoCo) đã ra đời với kỳ vọng có thể ổn định ngành ngân hàng đối với nhiều nhà điều hành chính sách nói chung và ngân hàng nói riêng. Với những chức năng điển hình, CoCo được thiết kế để có thể chuyển đổi thành vốn chủ sở hữu khi có một sự kiện kích hoạt (được xác định trước dựa trên phương thức kích hoạt kế toán, kích hoạt thị trường hoặc kích hoạt theo quy chế) xảy ra.



Bài báo này được thực hiện nhằm đi kịp tiến độ phát triển của CoCo trên thị trường, cung cấp cho người đọc những thông tin cơ bản nhất về loại tài sản chứng khoán mới này, từ lịch sử hình thành, các phương thức kích hoạt và tính chất của CoCo trong phần hai của bài báo. Phần ba sẽ thảo luận về vấn đề định giá CoCo. Phần bốn sẽ phân tích một tình huống về trái phiếu cụ thể đối với một ngân hàng ở Việt Nam, Ngân hàng TMCP An Bình, từ đó cho thấy phương thức hoạt động của CoCo, các điểm mạnh và điểm yếu của công cụ này so với trái phiếu chuyển đổi, trái phiếu truyền thống mà ngân hàng đang nắm giữ. Phần năm đưa ra một số khuyến nghị nhằm tạo ra cơ sở để áp dụng loại hình trái phiếu chuyển đổi có điều kiện trong hệ thống ngân hàng Việt Nam trong giai đoạn các ngân hàng đều hết sức nỗ lực để tăng vốn.

## 2. Tổng quan nghiên cứu về CoCo

Phần này sẽ hướng tới đưa ra các tính chất chung của trái phiếu chuyển đổi có điều kiện (CoCo): chức năng của các phương thức kích hoạt, loại hình chuyển đổi, giá chuyển đổi và những rủi ro đi kèm, điểm mạnh và điểm yếu của CoCo.

### 2.1. Các đặc điểm của CoCo

Cấu trúc kích hoạt là các sự kiện xác định khi nào một CoCo sẽ được chuyển đổi thành vốn chủ sở hữu. Khi đánh giá tầm quan trọng của CoCo, Erismann (2011) cho rằng các sự kiện kích hoạt có lẽ là tính năng quan trọng nhất của vốn có điều kiện. Về cơ bản có ba loại sự kiện, trong đó cũng có thể có sự kết hợp giữa chúng. Sự kích hoạt thị trường, là theo giá cổ phiếu, để xác định sự kiện kích hoạt. Sự kích hoạt kế toán là theo chỉ số về khả năng thanh toán của tổ chức tài chính. Sự kích hoạt theo quy chế là kích hoạt quy định, ví dụ như khi một cơ quan quản lý xác định rằng các tổ chức tài chính đang ở trong tình trạng mất khả năng thanh toán, CoCo sẽ được kích hoạt. Sự kích hoạt đa biến là việc thay vì chỉ sử dụng một biện pháp để chỉ định một chuyển đổi, kích hoạt đa biến có thể kết hợp sử dụng một số biện pháp khác nhau.

Thông tin chuyển đổi có liên quan đến Tỷ lệ chuyển đổi tương đối và Giá chuyển đổi

#### *Các đặc điểm của CoCo: rủi ro liên quan*

Khi CoCo được phát hành ra thị trường, đã có rất nhiều tranh cãi từ phía các nhà chức trách về vai trò

của CoCo trong khung vốn pháp định. Bởi vậy CoCo có thể có rủi ro về quy chế, rủi ro về chuyển đổi và rủi ro đối tác cũng như có thể tạo ra các hiệu ứng lây lan hoặc là vòng xoáy chết chóc<sup>1</sup>.

#### *Đánh giá chung về CoCo*

Cũng như tất cả các công cụ tài chính khác, CoCo không phải một loại chứng khoán hoàn hảo. Một số hạn chế của CoCo thể hiện qua những rủi ro liên quan đã phân tích ở trên. Trong phần này, tác giả sẽ phân tích chi tiết hơn và toàn diện hơn về những điểm mạnh và nhược điểm của CoCo.

*Đầu tiên*, CoCo là sản phẩm có thể đưa ra một phương thức hiệu quả nhằm duy trì đủ một lượng vốn dự trữ để đáp ứng tiêu chuẩn vốn theo quy chế hoặc đáp ứng nhu cầu thị trường. Một số người cho rằng đôi khi thị trường có thể buộc các ngân hàng phải dự trữ một lượng vốn cao hơn mức yêu cầu theo quy chế. Khi đó, giữ vốn trong bảng cân đối kế toán để hấp thụ thua lỗ sẽ kém hiệu quả hơn là sử dụng cấu trúc vốn CoCo để bơm vốn vào khi cần thiết.

*Thứ hai*, CoCo có thể giúp ngân hàng ngăn chặn các vấn đề rủi ro đạo đức. Như đã phân tích ở trên, khi chuyển đổi CoCo, giá cổ phiếu của ngân hàng sẽ giảm mạnh, gây ra hiệu ứng pha loãng giá trị của các cổ đông hiện tại. Đặc biệt, đối với những cổ đông đương nhiệm, hiệu ứng pha loãng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến lợi ích của họ nên theo lẽ tự nhiên, họ sẽ tìm mọi cách phòng tránh rủi ro trong đầu tư, dẫn đến việc ngân hàng mất khả năng thanh toán và phải chuyển đổi. Đây có thể được coi là một tính chất rất tốt của CoCo từ quan điểm của các nhà chức trách. Trên thực tế, rủi ro đạo đức có thể bị ngăn chặn nếu như nguy cơ lây lan đủ lớn và nếu ngân hàng không sắp phá sản (Maes và Schoutens, 2010).

*Thứ ba*, nhiều người cho rằng CoCo có thể giúp các cổ đông hiện tại không phải tái cơ cấu vốn, bán các khoản đầu tư đi và để phần lợi nhuận đó cho các chủ nợ. Hiện nay, việc tái cơ cấu vốn ở ngân hàng có thể được thực hiện bằng nhiều cách như: phát hành quyền mua - mời các cổ đông hiện tại đầu tư thêm vốn vào ngân hàng, giảm tỷ lệ đòn bẩy tài chính - cho vay ít hơn, tăng lợi nhuận giữ lại (phần lợi nhuận không chia cho cổ đông và được giữ trong bảng cân đối kế toán như một khoản vốn đệm), giảm các chi phí nhân lực như các loại thưởng và giảm cổ

1. Vòng xoáy chết chóc của CoCo được định nghĩa là quá trình mà thông qua đó kỳ vọng của các nhà đầu tư CoCo có thể làm giảm sâu giá cổ phiếu và cuối cùng kích hoạt chuyển đổi.



tức. Tuy nhiên, khi hoàn thành việc tái cơ cấu vốn, ngân hàng sẽ có khả năng hấp thụ thua lỗ cao hơn, vì thế có lợi cho các chủ nợ. Trên thực tế, nếu một ngân hàng giữ một lượng lớn tài sản bị suy giảm về giá trị và có tỷ lệ nợ trên vốn chủ sở hữu lớn, giá trị thị trường của các khoản nợ sẽ phản ánh nguy cơ vỡ nợ cao hơn và mọi hành động giúp bơm thêm vốn chủ sở hữu sẽ có lợi cho chủ nợ vì giá trị thị trường của nợ tăng lên.

Nhược điểm lớn nhất của CoCo là do hiệu ứng lây lan của CoCo, nhiều người sẽ lo ngại rằng CoCo thực chất có thể tăng rủi ro hệ thống thay vì làm giảm những rủi ro này, nhất là khi một số ngân hàng coi CoCo là một khoản vốn trong khi các doanh nghiệp bảo hiểm lại coi đó là nợ. Vì vậy, khi các doanh nghiệp bảo hiểm nắm giữ một số lượng lớn CoCo, có khả năng nó sẽ tạo ra hiệu ứng lây lan từ ngành ngân hàng sang ngành bảo hiểm và rõ ràng sẽ ảnh hưởng xấu đến thị trường.

### 2.2. Định giá CoCo

Trong phần này, chúng tôi sẽ xem xét ba phương pháp tiếp cận định giá chính đối với trái phiếu chuyển đổi có điều kiện CoCo, cụ thể là: phương pháp cấu trúc, phương pháp dạng rút gọn (cường độ) và phương pháp tiếp cận phái sinh cổ phiếu. Phương pháp tiếp cận phái sinh cổ phiếu là lựa chọn của chúng tôi, dựa trên bài báo De Spiegeleer và Schoutens (2011) và mô hình này sẽ được mô tả chi tiết ở đây.

#### *Tổng quan lý thuyết về định giá CoCo*

Cho đến nay, CoCo vừa chính thức bước vào thị trường được gần mười năm, tuy nhiên, kể từ khi xuất hiện, nó đã mở một cuộc thảo luận rộng và gây tranh cãi giữa các nhà phân tích tài chính về phương pháp xác định giá trị thích hợp cho công cụ sáng tạo này. Là loại tài sản mới trên thị trường, giá của CoCo đang được xác định thông qua tất cả ba phương pháp định giá chính: phương pháp tiếp cận cấu trúc, phương pháp tiếp cận dạng rút gọn (cường độ) và phương pháp tiếp cận phái sinh cổ phiếu.

Trong phương pháp tiếp cận cấu trúc, tháng 3 năm 2010, Albul và đồng nghiệp đã phát triển mô hình đầu tiên để tính giá lý thuyết của CoCo. Mô hình của họ dựa vào mô hình của Leland (1994). Tiếp theo tháng 4 năm 2010, Pennacchi cũng đưa ra một mô hình khác mà giá trị doanh nghiệp theo một quá trình khuếch tán có bước nhảy (jump diffusion process). Madan và Schoutens (7/2010) đã đưa ra

mô hình khác dùng tài chính conic (bỏ quy luật một giá và tính đến giá mua-bán), nghĩa là tài sản có và tài sản nợ đều rủi ro và được tính theo giá mua, giá bán theo cách tiếp cận cân trọng. Hilscher và Raviv (2011) tập trung vào việc tính toán định giá khi CoCo có trong cấu trúc vốn sẽ làm giảm xác suất vỡ nợ của công ty phát hành.

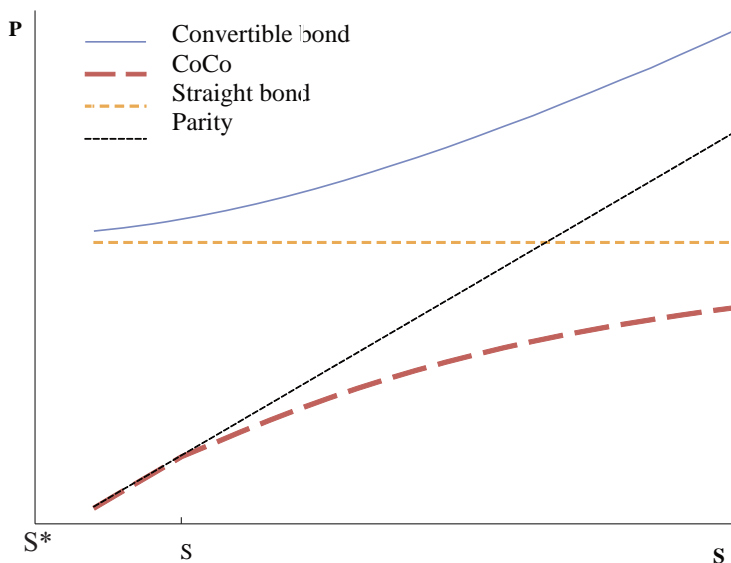
Trong cách tiếp cận cường độ (phái sinh tín dụng), CoCo được coi như một công cụ nợ - trái phiếu, nó được coi như là công cụ phái sinh tín dụng và sử dụng các phương pháp tiếp cận dạng rút gọn (còn gọi là mô hình cường độ). Spiegeleer và Schoutens (2011) sử dụng mô hình dạng rút gọn để đánh giá CoCo dựa trên xác suất kích hoạt của các công ty. Các cách tiếp cận dạng rút gọn giản đơn hóa cách tiếp cận của Merton trong mô hình bảng cân đối kế toán, chỉ gồm một trái phiếu, tính xác suất vỡ nợ và rủi ro có thể mất khi vỡ nợ. Nói chung, các công cụ tín dụng thường được tính giá dựa trên chênh lệch lãi suất trên lãi suất phi rủi ro. Nguy cơ rủi ro cao, hoặc được thị trường nhìn nhận là cao, thì chênh lệch lãi suất sẽ cao và lợi tức của người nắm giữ CoCo sẽ cao.

Trong phương pháp cuối cùng là phái sinh cổ phiếu, mô hình truyền thống Black-Scholes đã được sử dụng trong Spiegeleer và Schoutens (2011). Teneberg (2012) và Corcuera et al (2012) phát triển mô hình khuếch tán (mô hình Black-Scholes) có kèm bước nhảy và độ biến động theo quy luật ngẫu nhiên (volatility smile), để tính đến phân phối không chuẩn của lợi tức cổ phiếu của thị trường. Cách tiếp cận này sẽ được xem xét trong bài báo này, coi CoCo theo một cách tiếp cận phái sinh cổ phiếu và nhằm đánh giá hiệu quả của tính năng kích hoạt thị trường lên giá CoCo. Các chi tiết của phương pháp này sẽ được thảo luận vào các phần sau của bài báo.

#### *Hành vi giá của CoCo (hình 1)*

Trái phiếu chuyển đổi một mặt có thể đem đến lợi nhuận tiềm năng không giới hạn cho người giữ trái phiếu bởi họ có thể chuyển đổi thành cổ phiếu khi giá trị cổ phiếu tăng lên. Mặt khác, khi thị trường ở trong tình trạng xấu, người giữ trái phiếu vẫn được bảo vệ bởi nguồn thu cố định của trái phiếu chuyển đổi là lãi coupon, và trái phiếu này vì vậy được hạn chế lỗ.

Đối với CoCo, đường giá của trái phiếu thường lại là đường giới hạn trên của CoCo trong thời gian giá cổ phiếu cao. Điều này có thể hiểu được vì trong



Nguồn: De Spiegeleer and Schoutens, 2011

**Hình 1:** Giá của CoCo so với giá của trái phiếu thường và giá của trái phiếu chuyển đổi

trường hợp giá cổ phiếu cao, sự kiện kích hoạt sẽ không xảy ra, CoCo lại như một trái phiếu thường nhận được mệnh giá khi tới kỳ hạn. Vì vậy, kể cả khi thị trường có mức tăng giá cổ phiếu cao, CoCo vẫn chỉ đem lại lợi nhuận có hạn. Tuy nhiên, lỡ có thể không kiểm soát được trong thời gian cổ phiếu xuống giá, sự kiện kích hoạt xảy ra khiến CoCo được chuyển đổi thành cổ phần với giá thấp. Thật vậy, đặc tính của CoCo về lợi nhuận có hạn và lỗ không giới hạn nên được các nhà đầu tư chú ý. Vì những đặc tính điển hình này, chủ sở hữu CoCo thường được trả tỷ lệ lãi coupon cao hơn.

**2.3. Đề xuất mô hình CoCo - Dựa trên mô hình Black-Scholes mở rộng của De Spiegeleer và Schoutens (2011)**

Các biến số của CoCo và các biến số thị trường

Trên lý thuyết, giá trị của CoCo sẽ bị ảnh hưởng bởi đặc tính đã được quy định cụ thể trong hợp đồng. Một số yếu tố quan trọng nhất tác động đến giá của CoCo được nêu ra dưới đây.

Mô hình định giá trái phiếu CoCo có trả lãi định kì

Trong cấu trúc của CoCo rằng nếu sự kiện kích hoạt không đưa ra minh chứng nào, người sở hữu

CoCo vẫn sẽ nhận trả lãi định kì như bình thường; tuy nhiên, nó không như vậy trong trường hợp chuyển đổi. De Spiegeleer và Schoutens (2011) đề xuất định giá khoản trả lãi định kì bị mất như quyền bán nhị phân “down-and-in” và Teneberg (2012) phân loại nó thành tiền mặt “down-and-in” hoặc quyền chọn rào cản nhị phân với giá thực hiện CP và rào cản S\*. Cần lưu ý rằng quyền chọn rào cản “down-and-in” có lãi khi giá cổ phiếu giảm xuống dưới mức định sẵn và khi nó kết hợp với công cụ có quyền chọn nhị phân sẽ mang lại payoff (lỗ/lãi khi đáo hạn) bằng không nếu giá cổ phiếu lớn hơn số liệu rào cản. Mỗi khoản trả lãi định kì bị mất sau ngày kích hoạt tương ứng với sự bán tiền mặt “down-and-in” hoặc quyền chọn rào cản nhị phân có payoff (lỗ/lãi khi đáo hạn) được miêu tả như trong Hình 4 Phụ lục. Bởi vì số lượng của khoản trả lãi định kì được lấy đi từ CoCo khi chuyển đổi sẽ giảm giá trị của CoCo; do đó, nhìn chung, CoCo có thể được phân tích như sau:

$$CoCo = [Straight\ Corporate\ Bond\ (CB)] + [Down - and - in\ Forward\ (DIF)] - [\sum_i Binary\ Down - and - in\ Option\ (BDI)_i] \quad [8]$$

Trong bước này, giá trị của CoCo nằm ở giá trị của mỗi thành phần trong công thức [8]. Thành phần đầu tiên được định giá bằng cách chiết khấu tất cả các khoản trả lãi định kì trong tương lai và khoản gốc vào ngày đáo hạn tại lãi suất phi rủi ro:

$$P_{CB} = Fe^{-rT} + \sum_{i=1}^k c_i e^{-rt_i} \quad [9]$$

**Bảng 1:** Các biến số của CoCo và các biến số thị trường

STT	Các biến số của CoCo	Các biến số của thị trường
1	Mệnh giá (F)	Giá cổ phiếu hiện tại (S)
2	Lãi coupon (C)	Biến động giá (σ)
3	Tỉ lệ chuyển đổi (C <sub>t</sub> )	Tỉ lệ cổ tức (q)
4	Giá chuyển đổi (C <sub>p</sub> )	Lãi suất phi rủi ro (r)
5		Cường độ kích hoạt (λ)

Trong đó:

$P_{CB}$ : Giá của trái phiếu thường

F: Mệnh giá của CoCo

r: Lãi suất phi rủi ro liên tục

T: Thời gian đáo hạn

$c_i$ : Lãi suất coupon tại thời điểm i,  $k=T$

**Thành phần thứ hai** được định giá bằng cách sử dụng Black-Scholes trong quyền mua down-and-in trừ đi quyền bán down-and-in với công thức như sau:

$$DIF = C_r [Se^{-qT} (S^*/S)^{2\lambda} N(y_1) - C_p e^{-rT} (S^*/S)^{2\lambda-2} N(y_1 - \sigma\sqrt{T}) - C_p e^{-rT} N(-x_1 + \sigma\sqrt{T}) + Se^{-qT} N(-x_1)] \quad [10]$$

Trong đó:

**DIF**: Giá trị của hợp đồng kì hạn “down and in”

$C_r$ : Tỷ lệ chuyển đổi

$C_p$ : Giá chuyển đổi

S: Giá cổ phiếu hiện tại

$S^*$ : Giá cổ phiếu tại kích hoạt

r: Lãi suất phi rủi ro

$\sigma$ : Biến động giá

q: Tỷ lệ cổ tức

T: Thời gian đáo hạn

N: Hàm phân phối xác suất của phân bố chuẩn

Công thức cho giá trị hiện tại của thành phần cuối cùng - quyền bán nhị phân “down and in” như sau:

$$BDI = \sum_{i=1}^k c_i e^{-rt_i} [N(-x_{1i} + \sigma\sqrt{t_i}) + (S^*/S)^{(2\lambda-2)} N(y_{1i} - \sigma\sqrt{t_i})] \quad [11]$$

Trong đó:

**BDI**: Giá trị của hợp đồng quyền chọn nhị phân “down and in”

$C_i$ : Lãi suất coupon tại thời điểm i

r: Lãi suất phi rủi ro

S: Giá cổ phiếu hiện tại

$S^*$ : Giá cổ phiếu tại kích hoạt

$\sigma$ : Biến động giá

N: Hàm phân phối xác suất của phân bố chuẩn

$$N_x = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \int_{-\infty}^x e^{-t^2/2} dt$$

Bản chất của lãi suất phi rủi ro trong công thức trên được giải thích bởi De Spiegeleer và Schoutens (2011) cho rằng rủi ro trong trái phiếu công ty thừa hưởng trên tài sản phi rủi ro đã được tính trong hợp đồng kỳ hạn “down and in” và quyền chọn nhị phân.

Một điểm cần lưu ý là tất cả các công thức và mô hình được đề cập đến ở trên, đều là công thức đóng

(closed form formula), được đưa vào bảng tính Excel để tính toán.

### 3. Tình huống minh họa - ABBANK

Trong phần này, chúng tôi sẽ lấy ví dụ về một trái phiếu chuyển đổi của ngân hàng Việt Nam, ABBANK - như là một ví dụ minh họa cho trái phiếu CoCo ở thị trường Việt Nam. Thảo luận về thay đổi các thông số và ý nghĩa kết quả cũng được trình bày trong phần này.

#### 3.1. Giới thiệu về ABBANK

Ngân hàng thương mại cổ phần An Bình (ABBANK) đã được thành lập vào năm 1993 và sau 18 năm hoạt động và phát triển, ABBANK gần đây đã trở thành 1 trong 15 ngân hàng cổ phần lớn nhất Việt Nam tính theo tài sản với điều lệ vốn 3.831 tỷ đồng, 133 chi nhánh và văn phòng giao dịch từ Bắc vào Nam và trở thành chủ ngân hàng của hơn 10.000 khách hàng doanh nghiệp và hơn 100.000 khách hàng cá nhân trên khắp 29 tỉnh, thành phố của đất nước.

Thông qua quá trình phát triển, ABBANK đã thu hút rất nhiều nhà đầu tư lớn và các bên liên quan từ cổ đông chiến lược trong nước như Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN), Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VNPost) - một thành viên của VNPT, Viettel, Prudential... cho đến các đối tác chiến lược nước ngoài như Maybank - ngân hàng lớn nhất tại Malaysia, Tổng công ty Tài chính Quốc tế (IFC) - thành viên của Ngân hàng Thế giới và là thể chế lớn nhất toàn cầu trong phát triển tập trung vào khu vực tư nhân ở các nước đang phát triển.

**3.2. Giả thuyết trên trái phiếu CoCo của ABBANK**

Thông tin về trái phiếu chuyển đổi của ABBANK

Ngày 30 tháng 12 năm 2010, mặc dù thị trường gặp rất nhiều khó khăn và bất ổn kinh tế, ABBANK đã phát hành thành công 600 triệu USD trái phiếu chuyển đổi. Phát hành phục vụ các mục đích củng cố vị trí vốn để hoàn thành kế hoạch tăng vốn năm 2013 khi chuyển đổi và hỗ trợ những nỗ lực của ngân hàng để tăng cường sản phẩm và dịch vụ của mình, với sự tập trung vào việc cho vay doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Các thông tin về trái phiếu chuyển đổi của ABBANK đã được xuất bản thông qua thông báo về phát hành trái phiếu chuyển đổi. Một số thuật ngữ chính của hợp đồng trái phiếu được tóm tắt trong cột 1 và 2 Bảng 2:

**Bảng 2:** Thông tin về trái phiếu chuyển đổi và CoCo của ABBANK

THÔNG TIN TRÁI PHIẾU CHUYỂN ĐỔI VÀ COCO CỦA ABBANK		
	Ngày phát hành (30/12/2010)	Giả thuyết của CoCo (30/4/2012)
1. Mệnh giá F	1 triệu VND	1 triệu VND
2. Giá đề xuất	1 triệu VND	1 triệu VND
3. Đáo hạn	2 năm	8 tháng
4. Lãi suất định kỳ	6,9%/ năm	6,9% hoặc 8,97%/ năm
5. Tần suất trả lãi	Hàng năm	Hàng năm
6. Ngày phát hành	December 30, 2010	December 30, 2010
7. Ngày đáo hạn	December 30, 2012	December 30, 2012
8. Ngày trả lãi định kỳ	December 30	December 30
9. Phương pháp phát hành	Chào bán riêng lẻ	Chào bán riêng lẻ
10. Tỷ lệ chuyển đổi	1:100 (1 trái phiếu cho 100 cổ phiếu)	1:100 (1 trái phiếu cho 100 cổ phiếu)
11. Loại kích hoạt		Phương thức thị trường
12. Giá cổ phiếu khi kích hoạt		1.426 VND

(Nguồn: *Abbank.vn*, 2010 và các tác giả)

Theo bảng trên, trái phiếu chuyển đổi của ABBANK được phát hành theo phương thức riêng lẻ cho hai nhà đầu tư chiến lược chính đến từ nước ngoài: IFC mua 480 triệu đô la và Maybank đã mua phần còn lại trị giá 120 triệu đô la.

*Thông tin về cổ phiếu của ABBANK*

CoCo là một cổ phiếu hỗn hợp, do đó, trước khi đưa ra các giả định trên CoCo của ABBANK, điều quan trọng là phải có được thông tin về cổ phiếu của ABBANK. Cho đến nay, cổ phiếu phổ thông của ngân hàng chưa được niêm yết và hiện đang được

giao dịch trên thị trường OTC.

*Giá cổ phiếu:* ngày phát hành trái phiếu chuyển đổi, 30/12/2010, giá cổ phiếu đứng ở mức 9.650 đồng. Giá cả ngày giả định CoCo, 30/4/2012, là 7.130 đồng.

*Thông tin trên đưa ra giả thuyết CoCo của ABBANK*

Sự khác biệt lớn nhất giữa một trái phiếu chuyển đổi và CoCo là kích hoạt và lãi suất định kỳ, do đó, để minh họa cho một CoCo, chúng ta có thể căn cứ vào trái phiếu chuyển đổi và thêm tính năng kích hoạt và tăng lãi suất định kỳ lên cao hơn 30% (tức là 8,97%). Trong phạm vi của bài nghiên cứu này, cơ chế thị trường kích hoạt sẽ được sử dụng cho CoCo ABBANK vì tính minh bạch và đơn giản trong tính toán. Như vậy, CoCo của ngân hàng sẽ được chuyển đổi thành vốn chủ sở hữu miễn là giá cổ phiếu của nó giảm xuống dưới một mức nhất định. Sau đó,

bước tiếp theo là ước tính giá cổ phiếu ở kích hoạt. Để lấy được con số, De Spiegeleer và Schoutens (2011) trong khi định giá CoCo của Ngân hàng Lloyds và Credit Suisse, đã sử dụng 20% giá đóng cửa của cổ phiếu vào ngày định giá, do đó, các giả định tương tự sẽ được triển khai trong bài nghiên cứu này. Vào ngày định giá 30/04/2012, giá cổ phiếu của ABBANK đạt 7.130 đồng được nhân với 20% để đạt được giá trị của giá cổ phiếu giả định kích hoạt là 1.426 đồng.

### Định giá giả thuyết của CoCo của ABBANK

Để hình thành một phân tích so sánh về CoCo của ngân hàng, giá của trái phiếu sẽ được đánh giá tại ngày phát hành 30/12/2010 và hiện tại 30/04/2012. Các thông số xác định giá trị tại hai ngày này được trình bày trong Bảng 3.

### 3.3. Thảo luận về kết quả

Như đã được tính toán trong bảng 4, vào ngày phát hành (30/12/2010). Giá của trái phiếu doanh nghiệp và CoCo giả định của ABBANK với cùng một lãi suất định kì, không cho thấy nhiều điểm khác biệt (trái phiếu doanh nghiệp đứng ở mức

**Bảng 3:** Thông số đầu vào cho CoCo giả định của ABBANK

CÁC THÔNG SỐ ĐẦU VÀO CỦA MÔ HÌNH		
	Ngày phát hành(30/12/2010)	Giá thiết CoCo (30/04/2012)
Mệnh giá, $F$	1 triệu VND	1 triệu VND
Lãi suất định kì	6,9% (8,97%)	7,9% (8,97%)
Tỉ lệ chuyển đổi, $C_r$	1:100	1:100
Giá chuyển đổi, $C_p$	$C_p = F / C_r = 10.000$ VND	$C_p = F / C_r = 10.000$ VND
Giá cổ phiếu hiện tại, $S$	9.650 VND	7.130 VND
Giá cổ phiếu khi kích hoạt, $S^*$	$20\% \times 9.650 = 1.930$ VND	$20\% \times 7.130 = 1.426$ VND
Độ biến động, $\sigma$	32,52%	35,72%
Năng suất cổ tức, $q$	7,33%	11,33%
Lãi suất chiết khấu, $r$	8,8%	8,85%
Thời gian đáo hạn	2 years	$8/12 = 0,67$ year

Trong đó tất cả các thông tin được lấy từ mô tả ở trên về cổ phiếu, trái phiếu chuyển đổi và CoCo của ngân hàng. Đối với tỷ lệ chiết khấu, như trong mô hình cổ phiếu phái sinh của De Spiegeleer và Schoutens, nó là tỷ lệ phi rủi ro, trong bài nghiên cứu này, lãi suất trái phiếu chính phủ 10 năm là 9,25%/năm được lấy làm xấp xỉ cho lãi suất phi rủi ro, dù trong thực tế, nó không phải là thực sự phi rủi ro. Tuy nhiên, có sự cần thiết để chuyển đổi 9,25% thành lãi kép liên tục như chúng ta đã thực hiện cho tỷ lệ trả cổ tức:  $r = \ln(1 + 9,25\%) = 8,85\%$ . Giá cổ phiếu tại kích hoạt được ước tính là 20% của giá cổ phiếu hiện tại dựa trên dự toán của De Spiegeleer và Schoutens (2011).

Đến bước này, chúng tôi sử dụng những thông số đầu vào cho CoCo và phương trình của mô hình phái sinh cổ phiếu của De Spiegeleer và Schoutens (2011) trong phương trình [8], [9], [10], và [11] để có được số liệu trong Bảng 4 dưới đây.

Định giá CoCo giả định của ABBANK trong ngày phát hành và ngày 30/04/2012 - Thảo luận

95,87% hay 958,700 đồng, trong khi giá của CoCo giả định là hơi thấp hơn 95,76% hoặc 957,600 đồng). Tuy nhiên, nếu lãi suất tăng 30%, giá trái phiếu của CoCo sẽ tăng hơn 3,67% so với giá của trái phiếu doanh nghiệp. Đặc biệt, ngày 30/04/2012, giá cả của hai công cụ là gần như nhau, chỉ có một sự khác biệt không đáng kể được phát hiện. Tại tỷ lệ lãi suất định kì cao hơn 30% (8,97%), sự khác biệt trong giá cả của CoCo và trái phiếu doanh nghiệp giảm 2,87%.

Giải thích cho hiện tượng này có thể dựa trên thực tế là CoCo giả định rất gần với ngày đáo hạn của nó, chỉ 8 tháng còn lại từ 30/04/2012 đến 30/12/2012; hơn nữa, giá của cổ phiếu của ABBANK đang trong giai đoạn phục hồi với xu hướng tăng chung, như vậy, có ít bằng chứng cho thấy các sự kiện kích hoạt sẽ xảy ra, mang lại câu trả lời hợp lý cho câu hỏi tại sao các giá trị của hợp đồng kì hạn “down-and-in” và quyền chọn nhị phân “down-and-in” là quá nhỏ và giá trị của CoCo là gần với giá trị của trái phiếu doanh nghiệp của mình.



**Bảng 4:** Số liệu đầu ra cho trái phiếu chuyển đổi của ABBANK và CoCo giả định hiện các thủ tục niêm yết chính thức cho cổ phiếu của nó. Vì vậy, các trái phiếu chuyển đổi phát hành trong năm 2010 với hai đối tác chiến lược, IFC và Maybank, là một bước thiết yếu trong việc nâng cao vị thế vốn của ngân hàng.

Ngày	30/12/2010		30/04/2012	
Lãi suất định kỳ	6,9%	8,97%	7,9%	8,97%
CB	95,87%	99,5%	100,777535%	103,6694634%
DIF	0,1097%	0,1097%	0,00008%	0,00008%
BDI	0,0047%	0,00615%	0,00001%	0,00001%
CoCo	95,76%	99,39%	100,77527%	103,66938%

Hơn nữa, nhìn vào các giá trị giả thuyết của CoCo, không khó khăn để thấy xu hướng tăng cổ phiếu, cho dù có một sự sụt giảm giá cổ phiếu vào ngày phát hành từ 9.650 đồng đến 7.130 đồng vào ngày định giá. Nhớ lại từ phần 2 rằng trong trường hợp không có kích hoạt, giá trị của CoCo sẽ hội tụ với giới hạn trên của trái phiếu doanh nghiệp. Trong trường hợp này, giải thích tương tự có thể được sử dụng, tuy giá cổ phiếu ngày định giá có thấp hơn ngày phát hành, tuy nhiên, các cổ phiếu của ABBANK trong thị trường OTC cho thấy rất ít bằng chứng của khó khăn về tài chính hoặc tín hiệu của sự kiện kích hoạt, đặc biệt là, nó vẫn được coi là một trong những cổ phiếu hiếm hoi có tính thanh khoản và duy trì tỷ lệ trả cổ tức ở mức cao.

Thật vậy, những phân tích trên cho thấy rằng hành vi của CoCo giả định đã khá phù hợp với mô hình lý thuyết được xem xét trong bài nghiên cứu này. Phần sau đây sẽ thảo luận về ưu và nhược điểm của ngân hàng ở vị thế tổ chức phát hành CoCo và trên cơ sở đó, đưa ra gợi ý cho ABBANK nói riêng và cho các ngân hàng Việt Nam nói chung trong việc xem xét CoCo.

**4. Các khuyến nghị**

Trong phần trên, chúng tôi đã phân tích giá CoCo của ABBANK thay đổi như thế nào cùng với lý thuyết được đưa ra trong phần ba. Phần cuối này sẽ đề xuất những khuyến nghị liệu ngân hàng có nên phát hành CoCo hay không.

**Khuyến nghị cho ngân hàng**

Trước hết, CoCo là sản phẩm rất hữu ích khi có một cái nhìn về kế hoạch phát triển của ngân hàng trong nhiều năm tới. Tại cuộc họp năm 2010 cổ đông, kế hoạch chiến lược phát triển giai đoạn 2011-2020 đã được trình bày bởi Hội đồng quản trị của ABBANK, và kế hoạch tăng vốn điều lệ đã được đánh dấu như là một phần đặc biệt quan trọng. Hơn nữa, họ đề xuất rằng sau khi chuyển đổi của đồng 600 triệu USD trái phiếu chuyển đổi trên 30/12/2012 đã tăng vốn điều lệ, ngân hàng sẽ thực

Nếu thay vì trái phiếu chuyển đổi, ngân hàng phát hành trái phiếu chuyển đổi - một cấu trúc mà chi chuyển đổi trái phiếu thành vốn chủ sở hữu khi sự kiện kích hoạt, thì sẽ có sự không chắc chắn vào sự gia tăng vốn điều lệ do chuyển đổi. Điểm đáng lo ngại này có vẻ là không đáng kể, tuy nhiên, vì trái phiếu gần cửa đến ngày đáo hạn của nó và không có tín hiệu nào cho thấy ngân hàng bị rơi vào hoàn cảnh rắc rối và sự kiện kích hoạt dường như không xảy ra, sau đó, CoCo vẫn là trái phiếu bình thường và không tăng được vốn chủ sở hữu của ngân hàng. Do đó, kế hoạch tăng vốn của các ngân hàng như vào trái phiếu chuyển đổi có thể không được thực hiện bởi CoCo, điều này cho thấy ngân hàng không thể hưởng lợi nhiều từ CoCo như các trái phiếu chuyển đổi bình thường.

Tuy nhiên, không thể phủ nhận rằng CoCo sẽ mang lại lợi thế cho ngân hàng vì tự động tăng cường vốn khi ngân hàng được vào khó khăn. Đề thuyết phục các nhà đầu tư chấp nhận rủi ro của CoCo, ABBANK phải bồi thường cho họ với tỷ lệ lãi suất về mặt lý thuyết cao hơn, ví dụ tăng 30% lãi suất định kỳ, có thể là một chi phí lớn (tăng 3% trong giá cả) như thể hiện trong bảng 3 bài nghiên cứu này.

Đứng trên phương diện của ngân hàng phát hành, khi EPS bị pha loãng giá trị, so sánh giữa CoCo và trái phiếu chuyển đổi, Marquardt và Wiedman (2004) lập luận rằng cả hai cấu trúc hỗn hợp đều làm cho EPS bị pha loãng. Tuy nhiên, CoCo có thể bịt mắt các cổ đông bởi vì những lỗ hổng trong kế toán có thể giúp các ngân hàng trì hoãn việc công bố sự pha loãng giá trị của EPS. So với trái phiếu chuyển đổi, tác động của chúng khoản chuyển đổi được phản ánh trong việc EPS loãng giá trị thông qua ứng dụng của phương pháp “nếu chuyển đổi”. Sự chậm trễ trong việc thông báo sự loãng giá trị thực tế đã ngăn cản các cổ đông thao túng giá cổ phiếu của ngân hàng theo ý họ muốn và do đó, ở một

khía cạnh khác, nó sẽ tốt hơn cho ngân hàng khi phát hành vốn CoCo.

### **Khuyến nghị cho các nhà đầu tư**

Từ khi có sự phát triển của CoCo, rất nhiều các nhà phân tích tài chính đã đặt ra câu hỏi về thị trường cho nó và cho rằng CoCo là một công cụ mới trong đó quyền chuyển đổi là không chắc chắn. Họ là những người có thể trở thành cổ đông ở một thời điểm kém may mắn trong tương lai. Deutsche Bank Research (2011) nghi ngờ khả năng mà các nhà đầu tư trái phiếu truyền thống với rủi ro thấp hoặc trung bình như các quỹ hưu trí sẽ nhảy vào thị trường CoCo; họ cũng đề xuất rằng một số tổ chức tài chính như các quỹ mua bán đầu cơ hay các nhà đầu tư giá trị ròng cao vẫn có thể xem xét đến CoCo. Tuy nhiên, ở Việt Nam, sự xuất hiện của các tổ chức quỹ như thế trong nước hay nước ngoài vẫn còn trong giai đoạn phát triển. Do đó, ở tương lai gần, thị trường cho CoCo ở Việt Nam vẫn chưa chắc chắn.

Các nhà đầu tư cũng cần xem xét đến khung pháp lý của thị trường vốn hiện vẫn chưa đầy đủ hoàn thiện và còn nhiều thiếu sót trong thực tế. Các luật về phát hành trái phiếu chuyển đổi vẫn thiếu các điều kiện cần thiết, để lại rất nhiều lỗ hổng mà các ngân hàng có thể lách luật và không tuân theo quy trình chuẩn. Sự phức tạp của CoCo đòi hỏi một khung pháp lý vững chắc và thị trường phát triển tốt để phát triển tại Việt Nam.

Nhìn chung, trên lý thuyết, có vẻ như ở một thị trường chưa hiệu quả như Việt Nam với một số đặc điểm được phân tích ở trên không dễ để phát hành vốn điều kiện CoCo. Tuy nhiên, trong tình trạng thực tế mà vẫn còn còn nhiều khó khăn tồn tại trong các hoạt động kinh doanh cùng với chính sách tăng trưởng tín dụng chặt chẽ của nhà nước và sự đi xuống của thị trường chứng khoán, nó dẫn đến tình trạng thiếu vốn và sự cần thiết để phát hành những loại vốn mới như CoCo ở Việt Nam.

Đặc biệt, mặc dù có rất nhiều rào cản khi huy động tiền gửi dài hạn hay vốn dài hạn từ phát hành cổ phiếu trong điều kiện thị trường như vậy, nó sẽ là dễ dàng hơn khi phát hành trái phiếu chuyển đổi. Tuy nhiên, thị trường trái phiếu chuyển đổi cũng đã phát triển đủ mạnh, đạt đến đỉnh của nó và có xu hướng giảm mạnh, đã có rất nhiều đợt phát hành mà người hưởng lợi chủ yếu là công ty phát hành, không phải nhà đầu tư.

Hơn nữa, các tài liệu đã ghi nhận rằng các nhà đầu tư Việt Nam có xu hướng thích rủi ro khá cao và tâm lý bầy đàn khi nhảy vào các công cụ nợ mà có

thể chuyển đổi được thành vốn chủ sở hữu trong thị trường không ổn định như trái phiếu chuyển đổi. Hơn nữa, thực tế, trên thị trường chứng khoán cũng ủng hộ giả thiết hiệu ứng tâm lý bầy đàn. Trên lý thuyết, trái phiếu CoCo rất gần với trái phiếu chuyển đổi mà có rủi ro tiềm ẩn cao hơn. Tuy nhiên, mối quan tâm về rủi ro cao tồn tại trong cấu trúc của CoCo dường như có ít vấn đề với các nhà đầu tư muốn rủi ro cao, do đó nó là hợp lý để tin rằng CoCo với một số đặc điểm giống với trái phiếu chuyển đổi có thể được chào đón tại thị trường Việt Nam.

### **Khuyến nghị đối với ngân hàng nhà nước**

Do vậy, ngân hàng nhà nước nên xem xét cho phép các ngân hàng Việt Nam phát hành các công cụ sáng tạo như CoCo để huy động vốn dài hạn, thứ mà hiện tại rất khó để huy động thông qua các phương pháp truyền thống ở Việt Nam và có được cơ hội tăng vốn đạt được yêu cầu tỉ lệ an toàn vốn trong khung hoảng tài chính. Đó chính là cơ hội và tương lai của CoCo. ♦

### **Tài liệu tham khảo:**

1. ABBANK được NHNN chấp thuận phát hành trái phiếu chuyển đổi năm 2010 [Online], Available at: <http://www.abbank.vn/vi/Tin-ABBANK/ABBANK-duoc-NHNN-chap-thuan-phat-hanh-trai-phiieu-chuyen-doi-nam-2010.Show.511.aspx>[Accessed May 01, 2012]
2. ABBANK - Báo cáo thường niên 2010' [Online]. Available at: [http://www.abbank.vn/Upload/file/thongtincodong/bieumau/ABBANK\\_BC\\_TN\\_2010\\_TiengViet.pdf](http://www.abbank.vn/Upload/file/thongtincodong/bieumau/ABBANK_BC_TN_2010_TiengViet.pdf)[Accessed May 06, 2012]
3. Albul, B., Jaffee, D.M. and Tchisty, A. 2010, *Contingent Convertible Bonds and Capital Structure Decisions*, Working paper, University of California, 73 pages [Accessed March 14, 2012].
4. De Spiegeleer, J. and Schoutens, W. 2011, *Pricing Contingent Convertibles: A Derivatives Approach*, Working paper, Leuven University, 36 pages [Accessed May 3, 2012].
5. Madan, D.B. and Schoutens, W. 2010, *Conic Coconuts: The Pricing of Contingent Capital Notes using Conic Finance*, Working paper, Leuven University, 20 pages. [Accessed April 01, 2012].
6. Maes, S. and Schoutens, W. 2010, *Contingent capital: An in-depth discussion*, Working paper, University of Leuven, 22 pages. [Accessed April 15, 2012].
7. Pennacchi, George G., 2010, *A Structural Model of Contingent Bank Capital*, FRB of

Cleveland Working Paper No. 10-04. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1595080>[Accessed April 03, 2012].

8. Teneberg, H. 2012, *Pricing Contingent Convertibles using an Equity Derivatives Jump Diffusion Approach [Online]*, Available at: <http://www.math.kth.se/matstat/seminarier/reports/M-xjobb12/120125.pdf>[Accessed May 02, 2012].

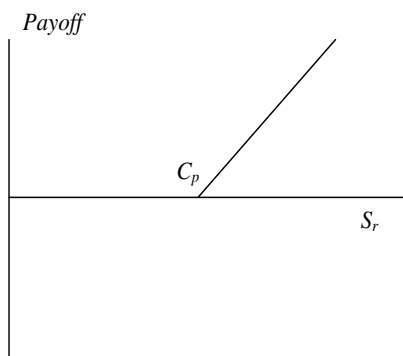
**Summary**

The recent world financial crisis has led to the need for refinancing in some major banks.

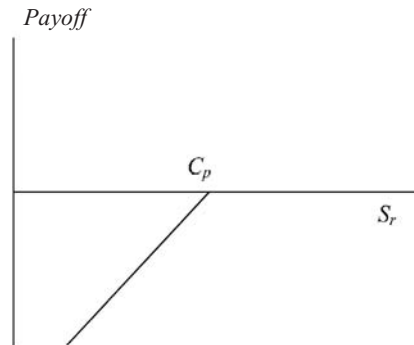
Conditional convertible bonds (CoCo) were born with the expectation of stabilizing banking sector for policy executives in general and banks in particular. This article is intended to introduce CoCo and provide readers with the most basic information such as, the development history, activation methods and features of CoCo. CoCo evaluation method and the case study of An Binh Bank are analyzed. The author aims to provide a basis for applying the type of conditional convertible bond in Vietnamese banking system during the period of making best effort to raise capital.

**Phụ lục**

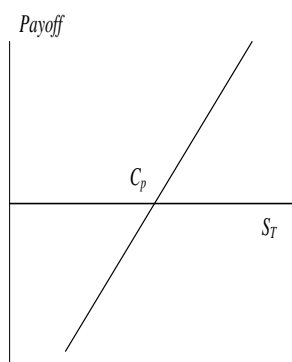
**Hình 1 đến Hình 5 thể hiện payoff (lãi/lỗ đến ngày đáo hạn) của các thành phần chính của trái phiếu CoCo**



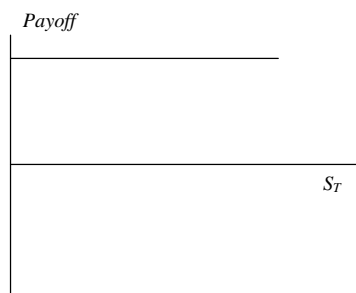
**Hình 1:** Payoff của một vị thế mua trong hợp đồng quyền chọn “down-and-in”



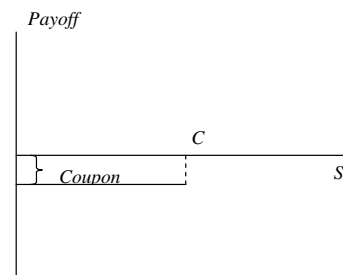
**Hình 2:** Payoff của một vị thế bán trong hợp đồng quyền chọn “down-and-in”



**Hình 3:** Payoff của một vị thế mua trong hợp đồng kỳ hạn “down-and-in”



**Hình 4:** Payoff của một vị thế mua trái phiếu thường



**Hình 5:** Payoff của một vị thế bán trong hợp đồng kỳ hạn nhị phân “down-and-in”

# KINH NGHIỆM QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG CHUYỂN GIÁ Ở MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

**Nguyễn Thị Phương Liên**  
Trưởng Đại học Thương mại  
Email: ntplien@tmu.edu.vn  
**Nguyễn Tuấn Anh**  
Trưởng Đại học Thương mại  
Email: anhnguyenhp2903@gmail.com

Ngày nhận: 01/04/2019

Ngày nhận lại: 25/04/2019

Ngày duyệt đăng: 05/05/2019

**C**hính sách và biện pháp quản lý nhà nước đối với hoạt động chuyển giá của các công ty đa quốc gia (MNCs) đã được nhiều nhà nghiên cứu, nhà quản lý,... bình luận, phân tích, đánh giá. Tại Việt Nam, mặc dù, các văn bản pháp lý (Thông tư 66/2010/TT-BTC, Nghị định 20/2017/NĐ-CP, Thông tư 41/2017/TT-BTC) đã được ban hành, tạo cơ sở pháp lý cho các cơ quan quản lý nhà nước thực hiện công tác thanh tra, kiểm tra hoạt động chuyển giá, nhưng kết quả đạt được còn khiêm tốn. Một số doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có báo cáo tài chính thua lỗ liên tục trong nhiều năm liền nhưng vẫn đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh. Làm thế nào để ngăn chặn, đẩy lùi hành vi chuyển giá? Đây là câu hỏi không dễ dàng có lời giải đáp thỏa đáng ngay cả những nước có lịch sử phát triển kinh tế quốc tế lâu đời do các hành vi chuyển giá của MNCs ngày càng tinh vi, phức tạp nên rất khó phát hiện.

Trên cơ sở nguồn thông tin thứ cấp về quản lý nhà nước đối với hoạt động chuyển giá của MNCs tại một số nước có nền kinh tế rất phát triển như Mỹ và một số quốc gia ở khu vực Châu Á (Trung Quốc, Thái Lan, Hàn Quốc...) có những đặc điểm khá tương đồng với Việt Nam, nhóm tác giả bài viết phân tích và rút ra một số bài học kinh nghiệm có thể áp dụng tại Việt Nam nhằm nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước trong lĩnh vực này thời gian tới.

**Từ khóa:** chuyển giá, giá chuyển nhượng, giao dịch liên kết, quản lý nhà nước đối với hoạt động chuyển giá, công ty đa quốc gia.

## 1. Kinh nghiệm quản lý nhà nước đối với hoạt động chuyển giá tại một số quốc gia

### 1.1. Tại Mỹ

*Các hình thức chuyển giá tại Mỹ*

Báo cáo năm 2012 của Tiểu ban Thượng viện Mỹ về lợi nhuận của MNCs Mỹ ở nước ngoài cho thấy thông qua chuyển giá, các công ty đa quốc gia đang gây ảnh hưởng lớn tới ngân sách Mỹ. Với quy mô sản xuất kinh doanh lớn, với sự khác biệt về chính sách thuế thu nhập doanh nghiệp giữa các

quốc gia và độ phức tạp cao trong các giao dịch liên kết, các công ty đa quốc gia đã có nhiều phương sách né tránh thuế nhằm giảm mức đóng góp thuế cho Chính phủ. Về phía các cơ quan quản lý nhà nước, do những phức tạp nêu trên, việc xác định hành vi chuyển giá cũng như xác định lợi nhuận nào được tạo ra trên đất Mỹ và lợi nhuận nào được tạo ra từ bên ngoài một cách chính xác là vô cùng khó khăn.

Các hình thức “né” thuế phổ biến của các MNCs là: Vì thuế thu nhập doanh nghiệp tại Mỹ cao (35%) nên các công ty hiện chuyển giá thông qua hoạt động xuất nhập khẩu: nâng cao giá khi mua hàng nhập khẩu, bán giá xuất khẩu với giá thấp, dẫn tới lợi nhuận chịu thuế thấp hoặc lỗ và mức thuế phải đóng rất nhỏ.

Các MNCs còn áp dụng thủ đoạn vay tiền từ các công ty liên kết ở nước ngoài với lãi suất rất cao để tăng chi phí kinh doanh tại Mỹ nhằm đạt mục tiêu lợi nhuận thấp hoặc không có lợi nhuận, từ đó đóng thuế thu nhập doanh nghiệp thấp tại Mỹ, tăng lợi nhuận của tập đoàn tại các công ty con đặt tại các thiên đường thuế. Điển hình cho cách thức này là Tập đoàn Apple. Chỉ tính riêng năm 2011, Apple thu được 34,2 tỷ USD nhưng chỉ đóng 3,3 tỷ USD tiền thuế. Apple có kỹ thuật né thuế thông qua việc lợi dụng quy định tài chính ALP, trong đó coi các công ty con của mỗi tập đoàn là một doanh nghiệp độc lập. Vào thời điểm đó, Apple có khoảng 120 tỷ USD tiền mặt nằm trong tài khoản của các công ty con thành viên, từ đó cho công ty mẹ ở Mỹ vay với lãi suất cao. Các công ty con này thường lập trụ sở hoặc đăng ký kinh doanh tại các thiên đường thuế như Luxembourg, Hà Lan, Ireland, quần đảo British Virgin... để MNCs chuyển lợi nhuận đến.

Các tập đoàn bỏ ra chi phí lớn để vận động hàng lang nhằm tạo ra khung pháp lý thuận lợi cho hoạt động chuyển giá, đồng thời được Chính phủ Mỹ hoàn thuế lớn.

Chuyển giá qua chuyển giao tài sản trí tuệ, công nghệ cũng là một hình thức được MNCs Mỹ ưa chuộng. Điển hình của cách thức này là Tập đoàn Microsoft. Từ năm 2009 đến 2011, bằng cách chuyển giao một số quyền sở hữu trí tuệ của mình cho một công ty con tại Puerto, Microsoft đã chuyển ra nước ngoài gần 21 tỷ USD, tiết kiệm lên đến 4,5 tỷ USD tiền thuế đối với hàng hóa của công ty này bán tại Mỹ, tính ra mỗi ngày tập đoàn này né thuế đến 4 triệu USD.

*Giải pháp quản lý nhà nước về chuyển giá của Mỹ*  
*Thứ nhất*, hoàn thiện hệ thống pháp lý về chuyển giá

Các quy định về giá chuyển giao đã trở thành một phần trong luật thuế của Mỹ kể từ thời Chiến tranh thế giới lần thứ nhất. Năm 1934, các cơ quan quản lý thuế đã xây dựng các chuẩn mực giá chuyển giao được sử dụng để đánh giá liệu các giao dịch xuyên quốc gia của các công ty có trụ sở tại nhiều

nước có được thực hiện theo đúng mục đích về thuế thu nhập doanh nghiệp của liên bang hay không. Năm 1968, Cơ quan thuế nội địa Mỹ - IRS (Internal Revenue Service) đã ban hành bộ luật các chuẩn mực giá chuyển giao và phương pháp định giá đặc biệt để đánh giá các đặc điểm về chuyển giao của các kết quả chuyển giá. Năm 1986, Quốc hội Mỹ quyết định bổ sung một số điều khoản tương ứng với tiêu chuẩn về thu nhập của việc chuyển giao tài sản vô hình (mục 482). Theo đó, giá chuyển giao giữa các tài sản hữu hình và vô hình của các doanh nghiệp ở các nước khác nhau phải được xác định tương đương với giá cung cấp cho bên thứ 3 hoặc tương đương với giá của một doanh nghiệp có sản phẩm tương tự. Từ năm 1988 đến năm 1992, Quốc hội tiếp tục chỉnh sửa điều khoản 482, 6038A và 6038C, 6503K của luật thuế nhằm yêu cầu những người nộp thuế phải cung cấp đầy đủ những tài liệu có liên quan và dễ tiếp cận, thêm vào điều khoản 6662e để quy định mức xử phạt khi phát hiện có hiện tượng chuyển giá. Cũng trong năm 1992, IRS dựa trên điều khoản 482 đưa ra quy định mới về các tiêu chuẩn thu nhập, quy định về thủ tục mới và cách thức định giá chuyển giao. Bên cạnh đó, Quốc hội Mỹ cũng ban hành các quy định có liên quan đến chuyển giá quốc tế ở các khía cạnh như: dịch vụ, các tài sản hữu hình và vô hình, tác động của những hạn chế pháp lý của nước ngoài... Năm 2010, Quốc hội và IRS liên tục sửa đổi, điều chỉnh và ban hành thêm các quy định mới có liên quan đến quyền và nghĩa vụ của bên nộp thuế. Năm 2011, thượng nghị sĩ Carl Levin đã trình dự luật Chống lợi dụng thiên đường thuế (STHAA) vận động để Quốc hội thông qua. Dự luật buộc các tập đoàn như Apple phải công khai toàn bộ dữ liệu như số lượng nhân viên, doanh số bán hàng, vốn, thuế... ở từng nước. Năm 2012, đứng trước tình hình MNCs vẫn gia tăng hoạt động chuyển giá, Tổng thống Obama đề nghị cải cách hệ thống thuế theo hướng giảm thuế thu nhập doanh nghiệp, nhưng tăng cường hoàn thiện các công cụ quản lý nhà nước về chuyển giá.

*Thứ hai*, hoàn thiện các phương pháp định giá chuyển giao

Về cơ bản Mỹ vẫn áp dụng phương pháp truyền thống của OECD về định giá chuyển giao. Những hướng dẫn của Mỹ về áp dụng các phương pháp truyền thống của OECD khá cụ thể, chi tiết và thống nhất với quan điểm của OECD về những nội dung



chính như khái niệm, phương pháp xác định, yêu cầu về thông tin, chứng từ, hồ sơ của đối tượng nộp thuế. Tuy nhiên, bên cạnh những điểm thống nhất, giữa Mỹ và OECD vẫn có những điểm khác biệt. Những phương pháp mà Mỹ thường sử dụng là: (i) Phương pháp so sánh giá thị trường tự do; (ii) Phương pháp dựa vào giá bán ra; (iii) Phương pháp cộng chi phí vào giá vốn; (iv) Phương pháp phân chia lợi nhuận; (v) Phương pháp so sánh lợi nhuận. Đối với chuyển giao tài sản vô hình cơ quan thuế - IRS yêu cầu giá chuyển giao phải được xác định theo một trong bốn phương pháp: Phương pháp giao dịch không liên kết có thể so sánh (CUT); Phương pháp lợi nhuận có thể so sánh (CPM); Phương pháp tách lợi nhuận; và các phương pháp khác không định rõ.

Các văn bản quản lý nhà nước về giá chuyển giao ở Mỹ không ưu tiên phương pháp định giá chuyển giao nào (doanh nghiệp tự quyết định) mà chỉ khuyến khích các doanh nghiệp có quy mô hoạt động lớn áp dụng phương pháp thỏa thuận giá (APA) vì đây là phương thức không tốn kém về thời gian, chi phí, nhưng thời gian áp dụng không dài.

Mỹ có xu hướng là người đi tiên phong trong việc tạo ra các phương pháp xác định giá mới và có những hướng dẫn riêng cho hàng hóa giao dịch hữu hình và hàng hóa giao dịch vô hình. Điều này xuất phát từ đặc điểm Mỹ là quốc gia công nghệ nguồn phát triển nên hoạt động chuyển giao các sản phẩm “trí tuệ - vô hình” giữa các công ty mẹ ở Mỹ với các công ty con trên toàn cầu rất phát triển.

*Thứ ba*, phân định rõ chức trách, nhiệm vụ của các cơ quan

Luật pháp của Mỹ quy định, cơ quan thuế có trách nhiệm chính trong việc xác định giá thị trường, xây dựng nguồn dữ liệu thông tin, ban hành các quy tắc điều chỉnh hoạt động nghiệp vụ của các bên liên kết và công khai giá tính thuế cho các doanh nghiệp hoặc giá thỏa thuận APA. Tuy nhiên, thông tin do cơ quan thuế công bố chỉ mang tính chất khuyến cáo để đối tượng nộp thuế thực hiện và có sự chuẩn bị trước.

Cơ quan thuế có quyền yêu cầu MNCs cung cấp đầy đủ thông tin và tài liệu phục vụ cho công tác đàm phán APA, xuất trình tài liệu minh chứng cần thiết để xác định kết quả các nghiệp vụ chuyển giao giữa các công ty liên kết. Khi cơ quan thuế chứng minh được có sự vi phạm trong việc định giá chuyển giao nhằm trốn thuế, cơ quan thuế có quyền điều

chỉnh lại thu nhập của đối tượng nộp thuế và áp dụng mức phạt từ 20-40% số thuế khai thiếu bị phát hiện do gian lận qua định giá chuyển giao.

*Thứ tư*, tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan chuyên ngành

Mỹ đề cao tính liên kết trong đấu tranh quản lý nhà nước về chuyển giá một cách vô cùng mạnh mẽ. Điều đó được thể hiện qua các quy định về tăng cường sự phối hợp giữa cơ quan thuế và hải quan trong kiểm soát giá chuyển giao, qua và sự hợp tác quốc tế giữa Mỹ với Nhật Bản, Canada và Úc trong việc ban hành Danh mục tài liệu thống nhất PATA yêu cầu đối tượng nộp thuế cung cấp cho cơ quan thuế khi thực hiện thanh tra giá chuyển giao. PATA vừa giúp các quốc gia nêu trên kiểm tra được các thông tin vượt khỏi phạm vi lãnh thổ một nước, vừa giúp MNCs giải quyết được các vấn đề thường gặp phải khi cùng một lúc phải tuân thủ các yêu cầu khác nhau về chính sách cũng như quản lý thuế của nhiều nước về giá chuyển giao, trong đó các vấn đề chính là thời gian, chi phí và yêu cầu trùng lặp.

*Thứ năm*, tăng cường nguồn nhân lực kiểm soát chuyển giá

Cùng với việc bổ sung các quy định pháp lý về kiểm soát chuyển giá, chỉ riêng trong năm 2009, cơ quan thuế của Mỹ đã tuyển thêm 1.200 nhân viên và năm 2010 là 800 nhân viên để thực hiện việc rà soát, giám sát giá chuyển nhượng. Công tác thanh tra chuyển giá cũng được thực hiện trong 5 nhóm ngành chính của Mỹ đó là: thông tin liên lạc, công nghệ và truyền thông, bán lẻ, thực phẩm, dược và công nghiệp chăm sóc sức khỏe.

### 1.2. Tại Trung Quốc

Là một trong những quốc gia thu hút được nhiều vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) nhất trên thế giới, đặc biệt là trong vòng 3 thập niên trở lại đây, Trung Quốc cũng là điểm đến của MNCs hàng đầu thế giới. Có thể nói nguồn vốn FDI của nước ngoài đã góp phần không nhỏ cho quá trình phát triển kinh tế xã hội của Trung Quốc. Tuy vậy, Trung Quốc cũng đang phải đối mặt với vấn đề lợi dụng định giá chuyển giao của MNCs nhằm tối thiểu hóa nghĩa vụ thuế, tối đa hóa lợi nhuận. Quốc gia này cũng đã và đang đề ra nhiều giải pháp cho hoạt động quản lý nhà nước về chuyển giá.

*Một là*, chú trọng tạo cơ sở pháp lý cho việc chống lợi dụng định giá chuyển giao để trốn thuế của MNCs

Để tăng cường quản lý nhà nước về chuyển giá, ngày 28/4/2001, Trung Quốc tiến hành sửa đổi Luật Quản lý thuế, đồng thời ban hành Nghị định 362 quy định chi tiết Luật Quản lý việc đánh thuế và thu thuế. Nghị định này quy định rõ thẩm quyền của cán bộ thuế và quy định các thủ tục thống nhất hướng dẫn việc xác định giá chuyển giao đối với các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) hoạt động tại Trung Quốc. Tiếp đó, ngày 16/3/2007, Trung Quốc thông qua Luật Thuế Doanh nghiệp sửa đổi với những nội dung quản lý nhà nước về chuyển giá theo tinh thần của OECD. Năm 2013, quốc gia này xây dựng Luật Chống Chuyển giá. Về cơ bản Luật Chống Chuyển giá của Trung Quốc được xây dựng theo hướng dẫn của OECD. Tuy nhiên, cũng có một số điểm khác biệt trọng yếu so với quy định của Mỹ. Đó là:

- Nghĩa vụ thuế ở Trung Quốc không được hợp nhất, nghĩa là nếu một công ty đa quốc gia hay một doanh nghiệp có chi nhánh ở các tỉnh thành khác nhau của quốc gia này thì sẽ chịu thanh tra về chuyển giá nhiều lần. Khi cơ quan thuế của tỉnh, thành phố này chấp nhận một vấn đề nào đó về thuế thì không đồng nghĩa với việc cơ quan thuế ở tỉnh, thành phố khác tại Trung Quốc cũng chấp nhận. Điều này hoàn toàn khác với Mỹ. Ở Mỹ nếu một công ty đa quốc gia có chi nhánh ở các bang, nếu các vấn đề thuế được chấp nhận ở bang/tiểu bang này thì cũng được chấp nhận ở bang/tiểu bang khác.

- Ở Trung Quốc, nếu một công ty đa quốc gia bị xác định là có hành vi chuyển giá thì các điều chỉnh về định giá chuyển giao do cơ quan thuế Trung Quốc đưa ra sẽ được áp đặt cho tất cả các loại thuế có liên quan như thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế giá trị gia tăng, thuế nhập khẩu, xuất khẩu. Trong khi ở Mỹ sẽ chỉ áp đặt đối với thuế thu nhập doanh nghiệp.

*Hai là*, về các phương pháp định giá chuyển giao

Trong hoạt động quản lý nhà nước về chuyển giá, Trung Quốc chú trọng nhiều đến phương pháp so sánh giá thị trường tự do (CUP), phương pháp cộng chi phí và phương pháp dựa vào giá bán ra (song không loại trừ các phương pháp khác khi cần thiết).

*Ba là*, các yêu cầu về tài liệu khi MNCs nộp tờ khai thuế và khi thanh tra giá chuyển giao

Khi nộp tờ khai thuế, MNCs bắt buộc phải kê khai giao dịch với các doanh nghiệp liên kết. Khi cơ quan thuế thanh tra về giá chuyển giao, Luật Chống Chuyển giá không chỉ định chọn một cơ sở dữ liệu

nào, tuy nhiên thực tế thường sử dụng cơ sở dữ liệu Bureau van Dijk's Osiris và Standard and Poor Research Insight.

*Bốn là*, về hình thức xử phạt

Trung Quốc không quy định cụ thể về xử phạt trong xác định giá chuyển giao mà áp dụng các hình thức phạt hành chính trong các trường hợp sau:

- Công ty nộp thuế không khai báo về giá trị trường đúng hạn thì cơ quan thuế sẽ ấn định khoản tiền phạt lên đến 2.000 nhân dân tệ (CNY) (tương đương trên 6 đồng) và có thể lên đến 10.000 CNY (trên 30 triệu đồng) trong trường hợp nghiêm trọng;

- Phát hiện MNCs kê khai giảm thu nhập thì sẽ bị phạt đến 3 lần số thuế trốn và trong trường hợp nghiêm trọng bị phạt gấp 5 lần;

- Có sai sót về lỗi kỹ thuật mức phạt áp dụng từ 10.000 CNY đến 50.000 CNY;

- Thời hạn truy thu tiền thuế thông thường là 3 năm trở về trước và 5 đến 10 năm đối với những trường hợp trốn thuế lớn gây hậu quả nghiêm trọng;

- Số thuế nợ bị tính lãi suất theo ngày ở mức 0,05%/ngày.

### **1.3. Tại Thái Lan**

Trong hơn 1 thập niên trở lại đây, Thái Lan duy trì được lượng vốn FDI dựa vào việc tập trung cải cách các lĩnh vực quan trọng, đồng thời đơn giản hóa các thủ tục hành chính. Những chính sách ưu tiên thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài của Thái Lan đã góp phần không nhỏ trong việc phát triển kinh tế của vương quốc này, song đồng thời những chính sách ưu tiên về thuế cũng là môi trường thuận lợi cho MNCs thực hiện lợi dụng định giá chuyển giao để gian lận thuế. Chính phủ Thái Lan cũng đã áp dụng nhiều giải pháp để đối phó với tình hình này.

*Một là*, ban hành Luật Quản lý nhà nước về chuyển giá năm 2003. Luật này chủ yếu cụ thể hóa những quy định của OECD vào điều kiện cụ thể của Thái Lan. Văn bản luật này đã tạo ra khung khổ pháp lý cho cơ quan thuế Thái Lan thực hiện các giải pháp cụ thể trong quản lý nhà nước về chuyển giá đối với các công ty liên kết ở cả trong và ngoài nước.

*Hai là*, thực hiện đồng bộ các phương pháp định giá chuyển giao. Khác với một số nước, Thái Lan không đặt trọng tâm vào một phương pháp nào cả mà là trong quá trình kiểm tra các hoạt động liên kết, khi có dấu hiệu chuyển giá, cơ quan thuế sẽ sử dụng đồng bộ các phương pháp (phổ biến là phương pháp so sánh giá thị trường tự do; phương pháp cộng chi

phí vào giá vốn; phương pháp phân chi lợi nhuận; phương pháp lợi tức thuần từ giao dịch).

Ba là, ban hành quy định về tài liệu giải trình khá cụ thể, chặt chẽ ngay từ khi nộp tờ khai cũng như khi kiểm tra, thanh tra của cơ quan thuế về chuyển giá. Khi nộp tờ khai, các doanh nghiệp có hoạt động liên kết phải cung cấp cho cơ quan thuế Thái Lan báo cáo kiểm toán với nội dung về giao dịch liên kết. Khi cơ quan thuế thanh tra về giá chuyển giao, đối tượng nộp thuế phải lưu giữ tài liệu liên quan đến các bước xác định giá thị trường của mỗi giao dịch. Đó là các tài liệu chủ yếu sau: (i) Tài liệu mô tả cơ cấu và mối quan hệ giữa các đơn vị kinh doanh trong cùng một tập đoàn hay có giao dịch liên kết, cơ cấu và bản chất công việc mà mỗi đơn vị thực hiện; (ii) Ngân sách, kế hoạch kinh doanh và phương án tài chính; (iii) Tài liệu liên quan đến chiến lược kinh doanh của đối tượng nộp thuế và các lý do đưa ra chiến lược đó; (iv) Tài liệu liên quan đến doanh thu, kết quả hoạt động và bản chất giao dịch với doanh nghiệp liên kết; (v) Tài liệu chứng minh lý do tham gia các giao dịch quốc tế với các doanh nghiệp liên kết; (vi) Chính sách giá, khả năng sinh lời của sản phẩm, thông tin thị trường liên quan và việc phân chia lợi nhuận của mỗi đơn vị kinh doanh; (vii) Tài liệu chi tiết về lý do chọn một phương pháp hoặc phương pháp luận xác định giá chuyển giao; (viii) Tài liệu chứng minh quan điểm đàm phán của đối tượng nộp thuế liên quan đến giao dịch quốc tế với doanh nghiệp liên kết; (ix) Các tài liệu liên quan đến việc xác định giá chuyển giao.

Bốn là, về hình thức xử phạt. Hiện nay Thái Lan chưa có các quy định cụ thể về xử phạt đối với xác định giá chuyển giao, song cơ quan thuế nước này vẫn áp dụng xử phạt có tính chất hành chính trong trường hợp: số tiền nộp thuế tối thiểu với mức phạt 100% hoặc 200% số thuế nộp thiếu hoặc 1,5 lần số thuế nộp thiếu hàng tháng. Ngoài ra, tùy theo yêu cầu của đối tượng nộp thuế và căn cứ trên cơ sở Hiệp định tránh đánh thuế 2 lần, Thái Lan cho phép áp dụng APA song phương, hoặc đa phương.

### 1.4. Quy định về mức phạt của một số quốc gia khác

Singapore quy định mức phạt chung cho các vi phạm về thuế nằm từ khoảng 100% đến 400% khoản thuế phải trả.

Malaysia quy định mức phạt dao động từ 100% đến 300% số thuế bị phát hiện gian lận, đồng thời,

công khai danh tính những doanh nghiệp thực hiện chuyển giá chiếm đoạt tiền thuế nhà nước.

Philippines, công ty trả thuế sẽ bị phạt với số tiền tương đương 25% đến 50% so với mức chênh lệch về số thuế phải nộp (giữa số thuế do công ty trả thuế khai báo và số thuế do cơ quan thuế tính lại). Ngoài ra, số thuế chênh lệch này bị coi như là một khoản chậm nộp và phải chịu lãi suất 20%/năm.

Indonesia áp dụng mức phạt từ 2% đến 48% một tháng tính trên số thuế nộp thiếu bị phát hiện do gian lận qua chuyển giá.

Hàn Quốc, số tiền phạt sẽ được ấn định từ 10% đến 30% đối với số chênh lệch thuế thu nhập doanh nghiệp, ngoài ra, công ty còn phải chịu lãi suất đối với khoản nộp bổ sung (được coi như chậm nộp) là 18,25%/năm. Nếu công ty trả thuế không trình được các tài liệu chứng minh theo yêu cầu thì có thể bị phạt đến 30 triệu won (tương đương gần 600 triệu đồng theo thời giá).

## 2. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

### 2.1. Về việc xây dựng và ban hành chính sách

Việc ban hành các quy định pháp luật chống chuyển giá của các nước về cơ bản đều dựa vào hướng dẫn của OECD có tính đến điều kiện, đặc điểm và chiến lược thu hút FDI của mỗi quốc gia. Vì vậy, để nâng cao tính hiệu lực, hiệu quả trong quản lý thuế nói chung, chống chuyển giá trong các giao dịch liên kết nói riêng, Việt Nam cũng cần nghiên cứu hướng dẫn của OECD để hoàn thiện khung chính sách quốc gia tùy theo điều kiện cụ thể của đất nước trong từng giai đoạn phát triển. Chính sách thuế phù hợp với tình hình trong nước đồng thời đáp ứng được yêu cầu của hội nhập và phù hợp với xu thế chung của khu vực và thế giới (xu hướng của các nước châu Á - Thái Bình Dương những năm gần đây là giảm mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp) đảm bảo mục tiêu công bằng về quyền lợi và nghĩa vụ thuế giữa các thành phần kinh tế, tạo nguồn thu cho ngân sách đồng thời kích thích thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Cũng cần nhận thấy rằng, khi quản lý nhà nước về chuyển giá, một mặt các quốc gia thực thi quyền đánh thuế hợp pháp của quốc gia mình nhằm bảo vệ nguồn thu thuế cũng như duy trì môi trường cạnh tranh công bằng giữa các loại hình doanh nghiệp; mặt khác hoạt động này phải được tiến hành sao cho hạn chế, tránh sự đánh thuế trùng giữa các quốc gia cũng như gây khó khăn cho các hoạt động kinh doanh,

thương mại quốc tế, hay ngăn cản sự di chuyển tự do của vốn. Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, đang phải cạnh tranh gay gắt với các nước khác trong khu vực và trên thế giới trong thu hút FDI thì điều này càng trở nên quan trọng.

Xây dựng và hoàn thiện pháp luật về kinh tế nói chung, pháp luật về quản lý nhà nước đối với chuyển giá nói riêng nhằm sẵn sàng cho việc tiếp nhận vốn đầu tư nước ngoài phục vụ cho sự phát triển kinh tế. Hành lang pháp lý được xây dựng phải đảm bảo bắt kịp với sự phát triển kinh tế, tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế phát triển, đồng thời phải ngăn chặn một cách có hiệu quả các hành vi gian lận kinh tế. Hành lang pháp lý cần đảm bảo đầy đủ, đồng bộ và gồm nhiều cấp độ (luật và các văn bản dưới luật) nhằm đảm bảo cơ sở pháp lý rõ ràng, minh bạch, chặt chẽ để ngăn chặn chuyển giá cũng như đảm bảo khung pháp lý cho hoạt động quản lý nhà nước về chuyển giá. Ở Việt Nam hiện nay, Nghị định 20/2017/NĐ-CP là văn bản pháp quy cao nhất về chuyển giá. Để nâng cao tính pháp lý cho các hoạt động quản lý nhà nước trong lĩnh vực này, Quốc hội cần sớm nghiên cứu, soạn thảo và triển khai ban hành Luật Chống chuyển giá. Đồng thời, cần xây dựng một hệ thống chế tài nghiêm minh trên cơ sở tham khảo mức phạt của các quốc gia và tổ chức thực hiện nghiêm túc hệ thống chế tài đối với những hành vi không tuân thủ kê khai về giá chuyển giao khi có giao dịch với các bên có quan hệ liên kết theo thủ tục, trình tự quy định của pháp luật, chú trọng các biện pháp xử lý khi có bằng chứng vi phạm.

## **2.2. Về tổ chức triển khai các hoạt động quản lý** *Đối với Tổng Cục Thuế*

Ban hành các văn bản hướng dẫn quy định trách nhiệm kê khai thông tin liên quan đến mối quan hệ kinh tế liên kết, việc xuất trình các tài liệu minh chứng; tạo lập các cơ sở dữ liệu (CSDL) về thông tin thuế, hải quan để so sánh đối chiếu trong nội bộ quốc gia, cũng như tăng cường trao đổi thông tin quốc tế. Đẩy nhanh tiến trình xây dựng Chính phủ điện tử, đảm bảo sự kết nối và trao đổi thông tin tự động giữa cơ quan thuế và các cơ quan quản lý nhà nước khác.

Xác lập đủ các căn cứ pháp lý và chứng cứ là điều kiện quan trọng để xác định giao dịch liên kết. Vì thế, trong quá trình thanh tra phải hết sức chặt chẽ, phải tuân thủ đầy đủ các thủ tục, quy trình, nội

dung pháp luật thuế cũng như các quy định luật pháp khác có liên quan.

Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu và thông tin về MNCs. Kinh nghiệm của các quốc gia cũng như các hướng dẫn từ OECD đều chỉ ra rằng, việc xây dựng dữ liệu giao dịch và dữ liệu về quan hệ liên kết trong nội bộ MNCs là hết sức quan trọng. Đây chính là cơ sở tham chiếu, so sánh khi xác minh vấn đề chuyển giá, từ đó tạo ra hạ tầng thông tin cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý nhà nước về chuyển giá.

Tăng cường sự phối kết hợp giữa các cơ quan thuế, hải quan, kiểm toán... Kiểm soát chuyển giá là trách nhiệm chính của cơ quan thuế, song bản thân cơ quan thuế khó có thể đảm nhận toàn bộ khối lượng công việc cũng như thực thi kiểm soát hữu hiệu. Vì vậy, với nhiều quốc gia, nhất là các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, sự phối kết hợp giữa các cơ quan hữu quan là rất cần thiết. Cần phải có sự phối hợp hiệu quả giữa bộ phận thanh tra và bộ phận quản lý thuế các doanh nghiệp (DN) có vốn đầu tư nước ngoài. Sự phối hợp này phải tập trung vào trao đổi thông tin để xây dựng cơ sở dữ liệu tập trung về người nộp thuế (NNT) là các DN có vốn đầu tư nước ngoài, xây dựng bộ tiêu chí đánh giá rủi ro phù hợp với đặc điểm của các hành vi vi phạm về chuyển giá. Công tác chuẩn bị phân tích đánh giá đối với từng hồ sơ phải được chuẩn bị chu đáo đầy đủ, công tác đối chiếu thông tin từ số liệu kê khai của doanh nghiệp với các thông tin của các cơ quan quản lý và các đơn vị khác phải có đủ tài liệu chứng cứ có tính pháp lý, các thông tin giá cả thị trường, tỷ suất lợi nhuận ngành... phải được chuẩn hóa trong hệ thống ngành thuế và là một căn cứ pháp lý khi sử dụng.

Tăng nguồn nhân lực có chất lượng cao phục vụ cho việc quản lý nhà nước về chuyển giá đối với DN FDI. Nguồn nhân sự này phải được thường xuyên cập nhật kiến thức về kinh tế, kinh nghiệm quản lý kinh tế, các phương thức chuyển giá của MNCs tại các quốc gia trên thế giới. Để thực hiện tốt việc thanh tra cũng như kiểm tra đối với các doanh nghiệp có quan hệ kinh doanh liên kết, đòi hỏi phải không ngừng nâng cao trình độ, năng lực cán bộ thanh tra, kiểm tra thuế. Chú trọng đào tạo đội ngũ làm công tác thanh tra chống chuyển giá mang tính chuyên nghiệp, thông thạo nghiệp vụ và ngoại ngữ. Phát triển nguồn nhân lực chuyên trách, có trình độ



chuyên môn cao để theo dõi, kiểm soát, đấu tranh và xác minh các vi phạm chuyển giá.

### *Đối với các cục thuế*

Tranh thủ sự hỗ trợ và chỉ đạo của Tổng cục Thuế trong công tác đào tạo chuyên sâu cũng như trong quá trình thanh tra giá chuyển nhượng tại doanh nghiệp.

Tăng cường đôn đốc và giám sát kê khai giao dịch liên kết của các DN FDI làm cơ sở xây dựng “bức tranh” về giao dịch liên kết. Đây là tiền đề quan trọng để cơ quan thuế phân loại NNT, từ đó nhận dạng và “định vị” chính xác các trọng tâm cần thanh tra.

Cập nhật, lưu trữ đầy đủ thông tin về DN. Kinh nghiệm các nước cho thấy, nếu chỉ phân tích tài chính DN một năm chuyên biệt thì khó có thể phát hiện các dấu hiệu của hành vi chuyển giá mà cần phân tích, đánh giá rủi ro theo chuỗi thời gian tối thiểu là 5 năm. Coi trọng công tác kiểm tra hồ sơ tại cơ quan thuế để phân loại DN, xác định các DN có dấu hiệu bất thường đưa vào diện theo dõi phân tích rủi ro chuyên sâu.

Phối hợp chặt chẽ giữa thanh tra chuyển giá với tổ quản lý thuế từ khâu phân tích, thu thập thông tin, phương án xác định giá thị trường, phương án xây dựng giá so sánh phù hợp, tin cậy; kịp thời động viên, thuyết phục, tuyên truyền, công khai trên cơ sở pháp luật để DN chấp nhận và thực hiện, tránh hiện tượng khiếu kiện, khiếu nại kéo dài, dẫn đến thanh tra kém hiệu quả. Kiên quyết trong giải quyết các trường hợp thường xuyên xuyên khai lỗ, không thực hiện điều chỉnh đối với các quan hệ có giao dịch liên kết.

### **3. Kết luận**

Sự gia tăng mạnh mẽ các giao dịch liên kết trong bối cảnh quốc tế hóa nền kinh tế cùng với sự khác biệt trong chính sách thuế giữa các quốc gia đã tạo ra nhiều điều kiện, cơ hội cho MNCs và hệ thống chi nhánh của công ty đa quốc gia thực hiện chuyển giá. Từ kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới, để nâng cao hiệu lực, hiệu quả của quản lý nhà nước trong kiểm soát chuyển giá đối với các DN FDI tại Việt Nam, cần áp dụng đồng bộ các chính sách và giải pháp, trong đó hoàn thiện hệ thống pháp lý, xây dựng và phát triển cơ sở dữ liệu về MNCs, tăng cường sự phối hợp giữa các cơ quan chức năng, tăng số lượng và nâng cao chất lượng nhân lực tại các cơ quan quản lý nhà nước về chuyển giá,... là những giải pháp vô cùng quan trọng. ♦

### **Tài liệu tham khảo:**

1. OECD (2001& 2017), *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations*.
2. OECD (2015), *Base Erosion and Profit Shifting-BEP*.
3. WTO (2007), *Custom Valuation Rules*.
4. Feinschreiber, Robert và Kent, Margaret (2012), *Transfer Pricing Handbook: Guidance for the OECD Regulations*.
5. Feinschreiber, Robert và Kent, Margaret (2012), *Asia-Pacific Transfer Pricing Handbook*.
6. Richardson, Taylor, Lanis (2013), *Determinants of transfer pricing aggressiveness: Empirical evidence from Australian firms*, Journal of Contemporary Accounting & Economics.
7. Budget of the United States Government, <http://www.whitehouse.gov/omb/budget/historical>.

### **Summary**

State policies and measures for transfer pricing of multinational companies (MNCs) have been commented, analyzed, and evaluated by many researchers, managers, ... In Vietnam, although legal documents (Circular 66/2010 / TT-BTC, Decree 20/2017 / ND-CP, Circular 41/2017 / TT-BTC) have been issued and created legal framework for state management agencies to carry out inspection and examination of transfer pricing, the results are still modest. Some foreign-invested enterprises reported continuous financial losses for many consecutive years but still invested to expand production and business. How to prevent, and repel price transfer behavior? There is still no appropriate answer for this question, even in countries with a long history of international economic development because the MNCs' transfer pricing behavior is increasingly sophisticated and complicated, hence, it is difficult to detect.

On the basis of secondary sources of information on state management of MNCs' transfer pricing in developed economies like the US and some countries in Asia (China, Thailand, Korea ...) with similar characteristics to Vietnam, the authors analyze and draw some lessons that can be applied in Vietnam to improve the effectiveness and efficiency of State management on this field in the coming time.



# **MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY VÀ CẢN TRỞ HÀNH VI MUA THỰC PHẨM HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM**

**Nguyễn Hoàng Việt**

Trường Đại học Thương mại

Email: nhviet@tmu.edu.vn

**Nguyễn Bách Khoa**

Trường Đại học Thương mại

Email: nbkhoa@tmu.edu.vn

**Nguyễn Thế Ninh**

Trường Đại học Thương mại

Email: ninh.nguyen@latrobe.edu.au

**Vũ Phương Anh**

Trường Đại học Thương mại

Email: vphuonganh@gmail.com

**Nguyễn Hoàng Nam**

Trường Đại học Thương mại

Email: namqtcl@tmu.edu.vn

Ngày nhận: 02/04/2019

Ngày nhận lại: 15/04/2019

Ngày duyệt đăng: 23/04/2019

*Bài báo này tổng quan các nghiên cứu liên quan về hành vi tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (TPHC), tập trung vào nghiên cứu tác động tích hợp của các yếu tố cá nhân và bối cảnh của người tiêu dùng Việt Nam về thái độ và hành vi mua TPHC. Bối cảnh phụ thuộc vào hoàn cảnh bao gồm cả những yếu tố thúc đẩy và cản trở, tìm hiểu trong việc phát triển hành vi mua TPHC.*

*Từ khóa: Hành vi mua TPHC, Marketing xanh, Người tiêu dùng Việt Nam, Thái độ đối với mua TPHC, Thực phẩm hữu cơ.*

## **1. Lời giới thiệu**

Việc tiêu thụ thực phẩm của con người có tác động đáng kể đến môi trường, cá nhân và sức khỏe cộng đồng [1-3]. Tiêu thụ thực phẩm có liên quan đến các vấn đề môi trường như tăng phát thải khí nhà kính, khan hiếm và ô nhiễm nguồn nước. Việc tiêu thụ thực phẩm có chứa dư lượng và vi sinh vật có hại sẽ gây ra các vấn đề sức khỏe cá nhân nghiêm trọng: bệnh tật và thậm chí tử vong. Ngoài ra, các bệnh tật này còn dẫn đến gánh nặng chi phí y tế và tổn thất cho ngành y tế công cộng.

TPHC (Organic food) luôn được coi là thực phẩm xanh và sạch. Mặc dù tồn tại nhiều định nghĩa khác nhau, nhưng về cơ bản, TPHC có thể được hiểu

là tất cả những sản phẩm nông sản, gia súc, gia cầm được người nông dân hay các nông trại, cơ sở sản xuất theo quy trình tự nhiên, không sử dụng hóa chất độc hại, tái sử dụng vật liệu và tiết kiệm năng lượng cung cấp cho người tiêu dùng (Chương trình Hữu cơ Quốc gia thuộc Bộ Nông nghiệp Mỹ (USDA)). Nhu cầu về các TPHC đang ngày một tăng lên do người tiêu dùng ngày càng quan tâm tới sức khỏe và môi trường. Thị trường TPHC cũng tăng trưởng cao ở mức bình quân từ 15 tới 20% trong những năm gần đây (Somsak and Blut, 2012). Theo số liệu Kantar World Travel, thị trường TPHC thế giới hiện nay chiếm 4% doanh thu thực phẩm và đồ uống toàn cầu. Năm 2015, thị trường này trên thế giới đạt 51

*Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02 - 2018.303.*

tỷ USD và dự kiến đến năm 2020 tăng trưởng gần 35% đạt 110 tỷ USD. Trong đó, Mỹ, Châu Âu và Trung Quốc là 3 thị trường TPHC phát triển nhất với việc Mỹ chiếm gần 50% tổng doanh thu toàn cầu, EU chiếm 36% và Trung Quốc chiếm 6%.

Phần lớn các nghiên cứu về hành vi mua TPHC tập trung vào bối cảnh các nước phát triển; hiểu biết về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua TPHC của người tiêu dùng tại thị trường các nước đang phát triển, đặc biệt là tại Việt Nam còn hạn chế. Đa số người tiêu dùng tin rằng TPHC thân thiện với môi trường, lành mạnh hơn, có lợi cho sức khỏe, sạch hơn, bổ dưỡng hơn, ngon hơn và an toàn hơn so với thực phẩm thông thường [1, 3-5]. Phần lớn các nghiên cứu về TPHC tập trung vào các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng nhằm thúc đẩy thái độ và hành vi mua hàng liên quan đến TPHC [7]. Các yếu tố cá nhân chủ yếu bao gồm các giá trị, mối quan tâm về môi trường, kiến thức, chất lượng cảm nhận được, cảm xúc, ý thức về sức khỏe, mối quan tâm về dinh dưỡng, hương vị thực phẩm và an toàn thực phẩm. Một số nghiên cứu đã tìm ra tác động trái chiều giữa thái độ của người tiêu dùng và quyết định mua TPHC [13, 14]. Mặc dù giữ thái độ tích cực về TPHC nhưng người tiêu dùng vẫn không quyết định mua sản phẩm [7]. Có thể được giải thích bởi các yếu tố phụ thuộc vào bối cảnh và môi trường, và không giống như các yếu tố cá nhân, phần lớn chưa được khám phá.

Nghiên cứu này nhằm tổng quan các nghiên cứu liên quan về hành vi tiêu dùng TPHC, tập trung vào nghiên cứu tác động tích hợp của các yếu tố cá nhân và bối cảnh của người tiêu dùng về thái độ và hành vi mua TPHC. Bối cảnh phụ thuộc vào hoàn cảnh bao gồm cả những yếu tố thúc đẩy và cản trở, kìm hãm trong việc phát triển hành vi mua TPHC.

### 2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận

Nông nghiệp hữu cơ đã được quan tâm ngày càng lớn trong 2 thập kỷ qua, nhất là khi mà áp lực về lương thực giảm đi, song áp lực về vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng nông sản và môi trường lại tăng lên. Thuật ngữ “hữu cơ” không chỉ đề cập đến dạng dinh dưỡng cung cấp cho cây trồng, vật nuôi mà được mở rộng ra như là một quan điểm, lối sống trong đó tính bền vững là hạt nhân.

TPHC được hiểu là tất cả những sản phẩm nông sản, gia súc, gia cầm được người nông dân hay các nông trại, cơ sở sản xuất theo quy trình tự nhiên,

không sử dụng hóa chất độc hại, tái sử dụng vật liệu và tiết kiệm năng lượng cung cấp cho người tiêu dùng. TPHC bao gồm 2 loại là TPHC động vật và thực vật. TPHC động vật là các loại động vật như bò, gà, cá, lợn,... được nuôi ở những vùng riêng biệt mà trong thức ăn hay nước uống không có hóa chất nào như thuốc bảo vệ thực vật. Động vật được nuôi lớn tự nhiên mà không sử dụng một loại kích thích tăng trưởng nào như chất tạo nạc, ngoại trừ thuốc kháng sinh để chữa bệnh trước 90 ngày khi giết mổ. Một số nước còn cấm sử dụng động vật biến đổi gen, công nghệ nano trong thực phẩm khi nuôi các thực phẩm hữu cơ. TPHC thực vật như là các loại rau củ quả được trồng tự nhiên, tưới bón bằng phân thiên nhiên chứ không dùng một loại hóa chất bảo vệ thực vật hay phân bón hóa học nào.

Quyết định mua TPHC của người tiêu dùng phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố đa dạng và phức tạp. Nhận thức hay cách nghĩ, cách hiểu về thuật ngữ “hữu cơ” của mỗi người là khác nhau và tùy vào điều kiện bối cảnh mà nhận thức của họ cũng khác nhau. Người tiêu dùng có xu hướng hành động và ra quyết định dựa trên kinh nghiệm và đặc biệt nhận thức chủ quan về từng loại TPHC (Vermeir và Verbeke, 2006; Hughner và cộng sự, 2007; Zepeda và Deal, 2009; Dean và cộng sự 2012). Do đó, các nghiên cứu đưa nhóm yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp,...) như biến kiểm soát tác động tới nhận thức, thái độ hay hành vi mua của người tiêu dùng cùng với các yếu tố tác động từ môi trường.

Ở Việt Nam, nghiên cứu của Nguyễn Minh Hải và Vũ Quỳnh Hoa (2016) về nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về TPHC: trường hợp nghiên cứu tại TP Hà Nội chỉ ra rằng chỉ có khoảng 10% số người tiêu dùng có nhận thức đầy đủ về TPHC, trong khi đó có tới 50% không hiểu đầy đủ hoặc nhầm lẫn về sản phẩm hữu cơ mặc dù đã từng nghe nói về nó. Còn lại khoảng 40% số người được phỏng vấn thì chưa từng biết và nghe đến về TPHC. Những yếu tố ảnh hưởng tới nhận thức về TPHC bao gồm mức độ quan tâm về nguồn gốc/nhãn hiệu sản phẩm, đánh giá về mức độ an toàn thực phẩm, trình độ học vấn, tuổi và nghề nghiệp của người tiêu dùng.

Trước hết cần khẳng định việc tiếp cận với thông tin trên các phương tiện truyền thông đã làm cho người tiêu dùng quan tâm hơn và ý thức được hơn về việc bảo vệ sức khỏe và nâng cao chất

lượng sống. Các yếu tố về giáo dục, thu nhập và toàn cầu hóa khiến cho người tiêu dùng ở các quốc gia phát triển đặc biệt quan tâm đến thực phẩm an toàn, bổ dưỡng, thân thiện với môi trường và rủi ro về sự gia tăng tỷ lệ bệnh tật như béo phì, bệnh tiểu đường. Người tiêu dùng cũng không ngại phải trả giá cao cho các thực phẩm an toàn (Tsakiridou và cộng sự, 2008).

Ý thức về sức khỏe là động cơ đầu tiên mà người tiêu dùng quan tâm đến việc mua TPHC; đòi hỏi các loại thực phẩm vừa có hàm lượng dinh dưỡng vừa đảm bảo chất lượng và hương vị. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng tin rằng TPHC có nhiều chất dinh dưỡng hơn những sản phẩm thông thường. Fillion và Arazi (2002) đã chỉ ra rằng do giá cao nên người tiêu dùng nhận thức rằng chất lượng TPHC cao hơn so với các thực phẩm thông thường khác.

Nghiên cứu của Kumar và Ali (2011) cho thấy yếu tố an toàn thực phẩm cũng là động lực chủ yếu thúc đẩy hành vi mua TPHC. Các loại thuốc, hóa chất bảo quản có hại cho sức khỏe con người hay các loại bệnh liên quan đến động vật như cúm gia cầm hay bệnh bò điên trong thời gian qua làm cho người tiêu dùng thực sự lo lắng.

Các nghiên cứu của Schwartz (1973,1977) hay McEachern và McClean (2002) cho thấy chuẩn mực xã hội hay các mối quan hệ xã hội giúp định hình và dự đoán được hành vi cá nhân. Mối quan tâm về vấn đề môi trường dựa trên nghĩa vụ đạo đức giúp cho người tiêu dùng có thái độ tích cực với việc bảo vệ môi trường sống, từ đó mở ra cơ hội phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường hay các sản phẩm hữu cơ ở các nước phát triển (Ottman và Terry, 1998). Người tiêu dùng quan niệm rằng thuốc trừ sâu hay các loại hóa chất được quy ước là các sản phẩm có hại cho môi trường, trong khi TPHC lại là những sản phẩm thân thiện với môi trường, vì vậy yếu tố này đã được chứng minh là có ảnh hưởng thuận lợi tới thái độ của người tiêu dùng, tuy nhiên nhiều nghiên cứu cũng chứng minh rằng nó không phải là một yếu tố định hướng cho việc mua của TPHC mà chủ yếu ảnh hưởng đến là thái độ (Zanoli và Naspetti, 2002).

Bên cạnh các yếu tố tác động tích cực theo hướng thúc đẩy hành vi mua TPHC thì các nghiên cứu cũng kiểm chứng các yếu tố cản trở người tiêu dùng lựa chọn và quyết định mua loại sản phẩm này. Các tác giả (Chinnici và cộng sự, 2002) chỉ ra sự

thiếu hiểu biết, nhận thức chưa đầy đủ, khả năng tài chính thấp và giá TPHC cao là một số rào cản chủ yếu đến quyết định mua TPHC. Thách thức lớn nhất là làm sao để chứng minh cho người tiêu dùng tin vào sản phẩm, hiểu đầy đủ lợi ích của sản phẩm và chấp nhận giá cao của sản phẩm.

Nghiên cứu của Hải và cộng sự (2013) đã đánh giá hiện trạng tiêu thụ rau hữu cơ và kiểm chứng mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho các mặt hàng rau hữu cơ ở các thành phố lớn ở Việt Nam. Kết quả này cho thấy khoảng 15% người tiêu dùng đã có kinh nghiệm sử dụng rau hữu cơ, tuy nhiên có đến 88% muốn thử và sẽ mua nếu rau hữu cơ có mặt trên thị trường. Những phát hiện này gợi ý rằng thông tin về rau hữu cơ phải được công bố rộng rãi cho người tiêu dùng và mở các cửa hàng rau hữu cơ mới là ưu tiên mở rộng thị phần trong tương lai.

Nghiên cứu của Yadav và Pathak (2017) đã chỉ ra có sự khác biệt rất lớn giữa lý do mua TPHC ở các nước đang phát triển và phát triển. Tại các nước phát triển - quy mô thị trường lớn hơn - thì vấn đề bảo vệ môi trường và sức khỏe, kiến thức có ảnh hưởng đáng kể do người tiêu dùng đang trong giai đoạn tiến tới tự thể hiện bản thân sau khi đã hoàn thành bậc nhu cầu xã hội. Trong khi các nước đang phát triển thì nhu cầu mới chỉ dừng lại ở nhu cầu cơ bản và nhu cầu an toàn. Điều này chứng tỏ có một mối liên hệ giữa các bậc nhu cầu khác nhau và nhu cầu tiêu thụ thực phẩm hữu cơ.

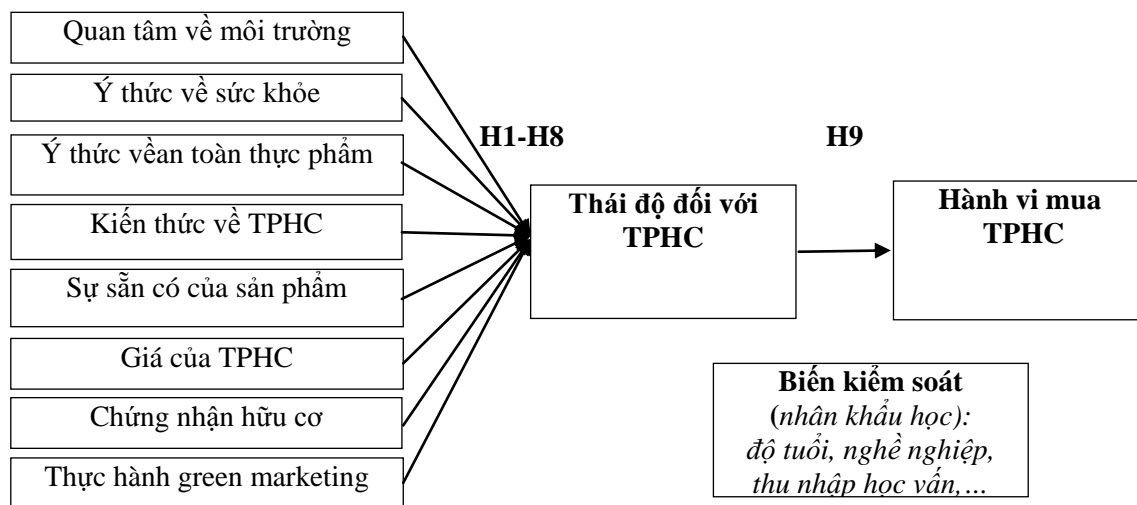
Nghiên cứu của Chen, Lobo và Rajendran (2014) về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua TPHC của người tiêu dùng thành thị Trung Quốc. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên Lý thuyết hành vi dự định (TPB), Quá trình quyết định của khách hàng và Mô hình các cấp độ hiệu quả. Kết quả phân tích dữ liệu sử dụng phân tích nhân tố và mô hình phương trình cấu trúc chỉ ra các nhân tố Sản phẩm, Quy định pháp luật và Phong cách sống ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp tới việc đánh giá và ý định mua TPHC của người tiêu dùng.

### **3. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu**

Nhìn chung, người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với việc mua các sản phẩm xanh bao gồm thực phẩm hữu cơ, thường có xu hướng mua hàng trên thực tế. Mối liên hệ giữa thái độ và hành vi đã được nghiên cứu trong một số lý thuyết như Kiến thức - Thái độ - Hành vi, lý thuyết Alphabet và Lý thuyết mở rộng về Hành vi kế hoạch (TPB). Mô hình Kiến

thức - Thái độ - Hành vi chỉ ra rằng kiến thức liên quan đến môi trường dẫn đến thái độ môi trường và chính điều này thúc đẩy hành vi ủng hộ môi trường [33]. Một số nhà nghiên cứu TPB mở rộng cho rằng thái độ ảnh hưởng đến hành vi thực tế trực tiếp và gián tiếp thông qua ý định hành vi. Zepeda và Li phát triển thuyết Alphabet giải thích động lực thúc đẩy tiêu dùng TPHC thông qua việc tích hợp các yếu tố chính của mô hình Giá trị - Niềm tin - Quy tắc (VBN) và lý thuyết Thái độ - Hành vi - Bối cảnh (ABC) với kiến thức và thói quen. Đặc biệt, lý thuyết này nhấn mạnh vai trò của bối cảnh và thói quen trong việc giải thích mối quan hệ hành vi thái độ.

Với vai trò quan trọng của thái độ trong việc thực hiện hành vi, một số tác giả nhấn mạnh sự cần thiết phải hiểu rõ hơn thái độ đối với TPHC [3, 14]. Các nghiên cứu khác đặt ra câu hỏi về tầm quan trọng của thái độ, nhấn mạnh sự cần thiết phải giải thích lý do thái độ của người tiêu dùng không dẫn tới hành vi mua TPHC trong thực tế [5]. Mô hình nghiên cứu (hình 1) được đề xuất được kết hợp hệ thống Hành vi - Thái độ - Hành vi với các yếu tố bối cảnh phụ thuộc vào hoàn cảnh cụ thể.



Nguồn: Tổng hợp và phát triển của nhóm nghiên cứu

**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

Nhìn chung, người tiêu dùng quan tâm đến môi trường có xu hướng phát triển thái độ tích cực về môi trường và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường và thể hiện hành vi ủng hộ môi trường [11]. Mối quan tâm về môi

trường dường như là một trong những yếu tố chính thúc đẩy hành vi mua TPHC, thường được coi là hành vi thân thiện với môi trường [13].

*Giả thuyết H1: Mối quan tâm về môi trường của người tiêu dùng có tác động tích cực đến thái độ mua TPHC của người tiêu dùng.*

Ý thức về sức khỏe phản ánh suy nghĩ của cá nhân về các vấn đề sức khỏe và sự sẵn sàng thực hiện các hành động để đảm bảo sức khỏe của họ [2-5]. Ý thức về sức khỏe là yếu tố chính quyết định tiêu thụ TPHC [17]. Mặc dù Tarkiainen và Sundqvist [11] chỉ ra rằng ý thức về sức khỏe không liên quan đến việc dự đoán thái độ mua TPHC, nhưng phần lớn các nghiên cứu trước đây đã xác nhận mối quan hệ tích cực giữa các biến số này. Điều quan trọng, Yadav và Pathak [15] khẳng định rằng ý thức về sức khỏe là yếu tố dự báo rõ ràng nhất về thái độ đối với TPHC. Từ đó, ta có giả thuyết như sau:

*Giả thuyết H2: Ý thức của người tiêu dùng về sức khỏe có tác động tích cực đến thái độ của họ đối với việc mua TPHC.*

Trong bối cảnh xuất hiện liên tục các vấn đề an toàn thực phẩm và các bệnh liên quan đến thực phẩm, an toàn thực phẩm đã được xác định là mối quan tâm hàng đầu của người tiêu dùng. Michaelidou và Hassan [10] khẳng định rằng mối



quan tâm về an toàn thực phẩm là yếu tố chính giải thích thái độ của người tiêu dùng đối với TPHC. Vì vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

*Giả thuyết H3: Mối quan tâm của người tiêu dùng về an toàn thực phẩm có tác động tích cực đến thái độ mua TPHC.*

Nhận thức và kiến thức của người tiêu dùng về TPHC đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua hàng của họ. Một số nhà nghiên cứu coi việc thiếu kiến thức liên quan đến TPHC là rào cản đối với việc mua TPHC [12]. Kiến thức về TPHC đòi hỏi tầm hiểu biết của người tiêu dùng về TPHC và khả năng đánh giá chất lượng, các đặc điểm độc đáo của sản phẩm này.

*Giả thuyết H4: Kiến thức về TPHC của người tiêu dùng có tác động tích cực đến thái độ của họ đối với việc mua TPHC.*

Kênh phân phối và hệ thống bán lẻ TPHC cũng là yếu tố cản trở người tiêu dùng tiếp cận và mua sản phẩm. Khó khăn của các doanh nghiệp sản xuất TPHC trong việc tiếp cận nhà bán lẻ và ngược lại kênh phân phối chưa thật tin tưởng vào tiềm năng của sản phẩm hữu cơ hay vào chứng nhận hữu cơ của sản phẩm (Makatouni, 2002; Krystallis, 2005).

*Giả thuyết H5: Kênh phân phối thuận tiện và sự sẵn có của sản phẩm có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC.*

Chi phí sản xuất nông nghiệp hữu cơ cao hơn từ gấp rưỡi tới gấp đôi so với sản xuất nông nghiệp thông thường. Chi phí sản xuất cao nên các sản phẩm hữu cơ cũng có giá cao hơn từ 50%-300% so với thực phẩm thông thường (Aryal và cộng sự, 2009). Các sản phẩm TPHC bán tại các siêu thị có giá khá cao so với nông dân bán trực tiếp. Lý do siêu thị phải trừ hao phần sản phẩm bị hư hỏng do vận chuyển và trưng bày bán (Yadav và Pathak, 2016). Thách thức lớn nhất là làm sao để chứng minh cho người tiêu dùng tin vào sản phẩm, hiểu đầy đủ lợi ích của sản phẩm và chấp nhận giá cao của sản phẩm. Nhìn chung, phần lớn người tiêu dùng không sẵn sàng trả giá cao hơn 10-20% cho thực phẩm hữu cơ [13, 14]. Verhoef [14] cho rằng giá cao của TPHC ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng (tức là chi phí so với lợi ích) của sản phẩm đó.

*Giả thuyết H6: Giá thành sản phẩm cao có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC.*

Các chứng nhận cho sản phẩm hữu cơ là một yếu tố quan trọng để người tiêu dùng mua TPHC. Để đạt được lòng tin của người tiêu dùng, điều quan trọng là nông dân phải xác thực sản phẩm của họ thông qua các chứng nhận uy tín của chính phủ hoặc của tổ chức quốc tế độc lập (Deliana, 2012). Tình trạng mập mờ thông tin trên nhãn hiệu (thành phần sử dụng, tính năng sản phẩm,...) hay chứng nhận giả làm xói mòn lòng tin của người tiêu dùng.

*Giả thuyết H7: Các chứng nhận hữu cơ uy tín có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC.*

Các hoạt động marketing gắn với quan điểm môi trường được gọi là “marketing xanh”, “marketing môi trường”; bao gồm các hoạt động marketing nhằm cố gắng giảm các tác động tiêu cực đến xã hội, môi trường và hệ thống sản xuất hiện có, thúc đẩy các sản phẩm và dịch vụ ít gây hại hơn [16]. Điều này đã được công nhận rằng các hoạt động như khuyến mãi xanh, cửa hàng xanh, dán nhãn xanh ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường [1]. Một nghiên cứu thực hiện bởi Mohd Suki [16] cho thấy các cửa hàng thực hành tiếp thị xanh đã góp phần nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng và hình ảnh TPHC. Do đó, giả thuyết sau đây đã được đưa ra:

*Giả thuyết H8: Thực hành marketing xanh của các cửa hàng bán lẻ có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC.*

Thái độ đối với TPHC và việc hành vi mua TPHC luôn là trọng tâm trong các nghiên cứu liên quan đến việc mua và tiêu thụ TPHC. Thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC biểu thị sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của họ đối với việc mua TPHC. Người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với thực phẩm hữu cơ tin rằng mua thực phẩm hữu cơ là thiết yếu và đó là một sự lựa chọn tốt [14]. Sử dụng phân tích mô hình probit, Aertsens và cộng sự [2] tìm thấy một mối quan hệ tích cực đáng kể giữa thái độ của người tiêu dùng về tiêu thụ TPHC và tỷ lệ TPHC được tiêu thụ bởi họ. Tương tự, một phân tích hồi quy được thực hiện bởi Dahm và cộng sự chỉ ra rằng những sinh viên có thái độ tích cực đối với TPHC thực sự tiêu thụ nhiều thực phẩm hữu cơ ở nhà, trong khuôn viên trường và tại các nhà hàng.

*Giả thuyết H9: Thái độ của người tiêu dùng đối với việc mua TPHC có tác động tích cực đến hành vi mua TPHC của họ.*



## 4. Phát triển thang đo

Các biến quan sát được sử dụng trong mô hình nghiên cứu đã được lựa chọn và điều chỉnh từ các

bối cảnh Việt Nam và bổ sung các câu hỏi mới (item). Một số biến quan sát đã được sửa đổi, điều chỉnh và bổ sung.

**Bảng 1:** Thang đo nghiên cứu

STT	Biến	Các biến quan sát	Nguồn
1	Quan tâm về môi trường	Sự cân bằng tự nhiên dễ bị đảo lộn và mỏng manh	Yadav và Pathak [15]
		Con người đang khai thác môi trường một cách nghiêm trọng.	
		Con người phải duy trì sự cân bằng với thiên nhiên để tồn tại	
		Sự can thiệp của con người tới thiên nhiên thường dẫn đến hậu quả nghiêm trọng	
2	Ý thức về sức khỏe	Tôi chọn thực phẩm cẩn thận để bảo vệ sức khỏe	Tarkiainen và Sundqvist [11]
		Tôi nghĩ bản thân là một người tiêu dùng có ý thức về sức khỏe	
		Tôi thường nghĩ các vấn đề về sức khỏe	
3	Quan tâm về an toàn thực phẩm	Ngày nay, hầu hết thực phẩm đều chứa dư lượng chất hóa học và phân bón	Michaelidou và Hassan [10]
		Tôi đặc biệt quan tâm đến dư lượng chất kháng sinh, thuốc thú y và chất bảo quản trong thịt	
		Tôi luôn quan tâm đến chất lượng và sự an toàn của thực phẩm ngày nay.	
4	Kiến thức về TPHC	Tôi biết nhiều về TPHC so với người thông thường.	Aertsens và cộng sự [2]; Tarkiainen và Sundqvist [11]
		Tôi nắm được phương thức để đánh giá chất lượng của TPHC	
		Tôi ý thức được những lợi ích về sức khỏe và môi trường mà TPHC mang lại.	
5	Sự sẵn có của sản phẩm hữu cơ	Tôi luôn dễ dàng tìm được các sản phẩm hữu cơ tại các cửa hàng bán lẻ	Makatouni [9], Krystallis [8]
		Kênh phân phối bán lẻ TPHC khá thuận tiện	
6	Giá TPHC	TPHC vẫn còn quá đắt	Tanner và Kast [13] và Verhoef [14].
		Giá của TPHC chính là rào cản đối với việc mua	
		Mọi người nên mua TPHC, mặc dù nó đắt hơn thực phẩm thông thường hay mua (câu hỏi mã hóa đảo ngược)	
7	Chứng nhận hữu cơ của sản phẩm	Sản phẩm hữu cơ sử dụng nhãn mác được chứng nhận bởi các tổ chức uy tín Các thông số trên chứng nhận hữu cơ rõ ràng, nhất quán	Deliana [5]
	Thực hành green marketing	Cửa hàng phân phối các tờ rơi về thịt hữu cơ. Trong cửa hàng có không gian mua sắm thân thiện với môi trường.	Mohd Suki [16].
8	Thái độ đối với TPHC	Mua TPHC mang lại nhiều lợi ích hơn thực phẩm thông thường	Arvola và cộng sự [1] và Dean và cộng sự [65].
		Mua TPHC là sự lựa chọn khôn ngoan hơn thực phẩm thông thường	
		Mua TPHC thay vì thực phẩm thông thường khiến tôi cảm thấy vui	
		Mua TPHC thay vì thực phẩm thông thường khiến tôi cảm thấy hài lòng	

*Nguồn: Tổng hợp và phát triển của nhóm nghiên cứu*

thang đo được xác nhận trong nghiên cứu trước. Thang đo gốc bằng tiếng Anh được dịch sang tiếng Việt bằng cách sử dụng bản dịch ngược được đề xuất bởi Usunier (1998). Vì hầu hết các thang đo đã được phát triển cho các thị trường phát triển, để tăng cường tính hiệu lực của các thang đo này, đề tài sử dụng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu với 6 chuyên gia về lĩnh vực TPHC và 2 nhóm thảo luận tập trung với người tiêu dùng TPHC. Kết quả phỏng vấn chuyên sâu và thảo luận nhóm tập trung sẽ được sử dụng để điều chỉnh các thang đo cho phù hợp với

Tất cả các biến quan sát, trừ hành vi mua hàng, được đo lường bằng thang điểm Likert 7 điểm, dao động từ 1- không đồng ý mạnh mẽ với 7- rất đồng ý. Để đo lường hành vi mua TPHC, biến quan sát tìm kiếm tần suất mua hàng của người trả lời đã được đề xuất từ Dean và cộng sự (Tần suất bạn mua thịt trong 10 lần cuối cùng có phải là hữu cơ không? Có 7 loại phản hồi, từ 1 - “Không bao giờ” và 7 - “Luôn luôn”.

## 5. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp suy luận diễn dịch (deductive approach) và nghiên cứu định

lượng để đạt được các mục tiêu nghiên cứu. Phương pháp suy luận diễn dịch cho phép nhà nghiên cứu chứng thực lý thuyết và kiểm định mối quan hệ giữa các biến số. Theo phương pháp này, nhóm nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu (Hình 1) và phát triển các giả thuyết (mối quan hệ giữa các biến số trong Hình 1) dựa trên tổng quan nghiên cứu và tích hợp các lý thuyết liên quan tới hành vi mua của khách hàng. Các giả thuyết nghiên cứu sẽ được kiểm định và chứng thực bằng cách thu thập các dữ liệu liên quan tới các biến số nghiên cứu. Trong đó, dữ liệu sơ cấp sẽ được thu thập bằng phiếu điều tra (bảng hỏi).

*Xây dựng phiếu điều tra:* Để đo lường các yếu tố thúc đẩy, kim hãm và thái độ trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu sử dụng các thang đo đã được thực chứng trong các nghiên cứu của các tác giả Tanner và Kast (2003), Tarkiainen và Sundqvist (2005), Arvola và cộng sự (2008), Michaelidou và Hassan (2008), Dean và cộng sự (2012), Yadav và Pathak (2016), Verhoef (2005). Nhóm nghiên cứu chủ đích nghiên cứu hành vi mua thay vì ý định mua bởi vì một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng nhiều người tiêu dùng tuy có ý định mua sản phẩm hữu cơ nhưng cuối cùng không thực hiện hành vi mua (Godin và cộng sự, 2005).

*Chọn mẫu và thu thập dữ liệu:* tập trung nghiên cứu người tiêu dùng đã từng mua TPHC gồm rau quả và thịt hữu cơ nhằm có đánh giá chính xác nhất về các yếu tố thúc đẩy và kim hãm hành vi mua của họ. Cụ thể, đối tượng nghiên cứu sẽ bao gồm: công dân Việt Nam từ 18 tuổi trở lên đã mua TPHC trong vòng 1 tháng qua. Do không tồn tại một khung mẫu (sampling frame) bao gồm tất cả người tiêu dùng TPHC, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện để tiếp cận các đối tượng nghiên cứu, tại 2 thành phố lớn: Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh. Nhìn chung, việc chọn lựa địa bàn nghiên cứu này là phù hợp vì người tiêu dùng ở đây lựa chọn TPHC thường có nhận thức về môi trường, sức khỏe, an toàn thực phẩm và sẵn lòng chấp nhận mức giá cao của TPHC (Hughner và cộng sự, 2007).

Cỡ (kích thước) mẫu đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính tin cậy của nghiên cứu và kết quả nghiên cứu có ý nghĩa. Kích thước mẫu trong nghiên cứu định lượng thường được xác định dựa trên các nguyên tắc thống kê hoặc theo các nghiên cứu tương tự (Aaker, 2011). Nhóm nghiên

cứ sử dụng bảng xác định cỡ mẫu dựa trên tổng thể nghiên cứu và độ tin cậy của Zikmund và các cộng sự (2010). Trong nghiên cứu này kích cỡ mẫu dự kiến là 600 (mỗi thành phố 300) để đảm bảo khoảng tin cậy 95% với giới hạn sai số 5%.

Điều tra viên sẽ tiếp cận người tiêu dùng tại các cửa hàng bán TPHC (được sự đồng ý của chủ cửa hàng) tại Hà Nội và Hồ Chí Minh. Điều tra viên sử dụng 2 câu hỏi sàng lọc để lựa chọn người tiêu dùng đáp ứng tiêu chuẩn của đối tượng nghiên cứu. Người tiêu dùng đồng ý tự nguyện tham gia vào nghiên cứu được đảm bảo rằng các thông tin cá nhân của họ sẽ được bảo mật và họ được quyền chấm dứt việc trả lời các câu hỏi bất cứ lúc nào. Người tiêu dùng được khuyến khích trả lời câu hỏi ngay tại các cửa hàng với sự trợ giúp của các điều tra viên. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có thể lựa chọn tự mình hoàn thiện phiếu điều tra và gửi lại cửa hàng tại lần mua tiếp theo.

*Phương pháp phân tích dữ liệu:* nghiên cứu sử dụng các phương pháp thống kê mô tả như trung bình, độ lệch chuẩn, phần trăm để phân tích các thông tin chung về việc tiêu dùng thịt bền vững của người tiêu dùng cũng như đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, chúng tôi cũng sẽ sử dụng phương pháp phân tích nhân tố (factor analysis), độ tin cậy (reliability analysis) để đánh giá tính hiệu lực của các thang đo. Để chứng thực mô hình nghiên cứu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, mô hình phương trình cấu trúc (SEM - Structural Equation Modelling) sẽ được sử dụng. Để đánh giá sự khác biệt trong hành vi mua TPHC giữa các nhóm khách hàng có đặc điểm khác nhau, nghiên cứu sử dụng kiểm định t Test và ANOVA.

#### **Kết luận:**

Thúc đẩy tiêu thụ TPHC là điều cần thiết để đẩy mạnh tiêu dùng bền vững, nghiên cứu này tập trung điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng và hành vi mua TPHC trong bối cảnh Việt Nam. Nghiên cứu này đóng góp cho tổng quan nghiên cứu để phát triển và xác nhận mô hình kết hợp các yếu tố cá nhân (ví dụ như mối quan tâm đến môi trường, ý thức về sức khỏe, quan tâm về an toàn thực phẩm và kiến thức về TPHC) với các yếu tố bối cảnh và môi trường (ví dụ như rào cản tiếp thị và giá cả của cửa hàng thực phẩm) để giải thích rõ hơn quyết định của người tiêu dùng liên quan đến TPHC. Mô hình nghiên cứu được xác nhận trong nghiên

cứu này có thể đóng vai trò là khuôn khổ cho nghiên cứu trong tương lai ở các thị trường mới nổi khác. Những kết quả đánh giá và kiến nghị cụ thể sẽ được đề cập trong các bài nghiên cứu tiếp theo sau. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., & Shepherd, R. (2008), *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behaviour*, *Appetite*, 50, 443-454.
2. Aertsens, J.; Verbeke, W.; Mondelaers, K.; Van Huylenbroeck, G. *Personal determinants of organic food consumption: A review*. *British Food Journal* 2009, 111, 1140-1167.
3. Chen, J., Lobo, A., Rajendran, N. (2014), *Drivers of organic food purchase intentions in mainland China - evaluating potential customers' attitudes, demographics and segmentation*, 38(4), 346-356.
4. Chinnici G, D'Amico M, Pecorino B (2002), *A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products*, *British Food Journal* 104(3/4/5), 187-199.
5. Deliana, Y., (2012), *Market segmentation for organic products in Bandung West Java, Indonesia*. *Res. J. Recent Sci.* 1 (3), 48-56.
6. Hai, N.M., Moritaka, M., and Fukuda, S. (2013), *Willingness to Pay for Organic Vegetables in Vietnam: An Empirical Analysis in Hanoi*, *J. Fac. Agri., Kyushu Univ.*, 58(2): 449 - 458.
7. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007), *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
8. Krystallis, A. (2005), *Consumers' willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type*, *British Food Journal* Volume 107, Issue 5.
9. Makatouni A. (2002), *What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study*, *British Food Journal* 104(3/4/5): 345-352.
10. Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008), *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 163-170.
11. Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005), *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*, *British Food Journal*, 107, 808-822.
12. Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., Mattas, K., (2008), *Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study*, *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 36 (2), 158-175.
13. Tanner, C.; Kast, S.W, *Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by swiss consumers*, *Psychology & Marketing* 2003, 20, 883-902.
14. Verhoef, P. C. (2005), *Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers*, *European Review of Agricultural Economics*, 32(2), 245-267.
15. Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016), *Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation*, *Appetite*, 96, 122-128.
16. Zanolli, R., Scarpa, R., Napolitano, F., Piasentier, E. (2013), *Organic label as an identifier of environmentally related quality: A consumer choice experiment on beef in Italy*, *Renewable Agriculture and Food Systems* Volume 28, Issue 1 pp. 70-79.
17. Mohd Suki, N. *Determinants of consumers' purchase intentions of organic vegetables: Some insights from Malaysia*, *Journal of Food Products Marketing* 2017, 1-21.
18. Dean, M.; Raats, M.M.; Shepherd, R. *The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food*, *Journal of Applied Social Psychology* 2012, 42, 669-688.

### Summary

This paper reviews the relevant studies on organic food buying behavior, focusing on studying the integrated impact of individual factors and the context of Vietnamese consumers relating to attitudes and buying behavior of organic food. The context depends on circumstances, including factors that both motivate and hinder or inhibit the development of organic food buying behavior

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

# THU HÚT ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI TẠI THÁI NGUYÊN - BÀI HỌC CHO CÁC TỈNH TRUNG DU VÀ MIỀN NÚI PHÍA BẮC

**Nguyễn Thị Hằng**

Trường Đại học CNTT và TT Thái Nguyên

Email: [nthang@ictu.edu.vn](mailto:nthang@ictu.edu.vn)

Ngày nhận: 02/04/2019

Ngày nhận lại: 15/04/2019

Ngày duyệt đăng: 23/04/2019

**B**ối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đã tạo ra các cơ hội thuận lợi và sân chơi rộng mở cho các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển trong việc thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, tiếp thu trình độ công nghệ tiên tiến, trình độ quản lý hiện đại từ các công ty, các tập đoàn. Vì vậy, để khai thác được các hiệu ứng tích cực từ quá trình hội nhập, tỉnh Thái Nguyên đã chú trọng vào việc đổi mới cơ chế, chính sách nhằm ưu tiên thu hút và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn FDI, tận dụng công nghệ hiện đại, học hỏi kinh nghiệm quản lý tiên tiến của thế giới nhằm phát triển các lĩnh vực kinh tế, đặc biệt là công nghiệp. Tỉnh chủ trương ưu tiên ứng dụng công nghệ cao, công nghiệp phụ trợ để thực hiện tái cơ cấu nền kinh tế, tạo động lực để tăng cường sự phát triển nền kinh tế nói chung, đặc biệt là ngành công nghiệp. Thực tế cho thấy, trong mấy năm trở lại đây, Thái Nguyên là một trong những địa phương điển hình của cả nước về thu hút vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài để phát triển toàn diện nền kinh tế, tạo ra sự chuyển biến tích cực và trở thành tấm gương điển hình cho các địa phương khác, đặc biệt là các tỉnh vùng Trung du và miền núi phía Bắc.

**Từ khóa:** Thu hút vốn đầu tư, đầu tư trực tiếp nước ngoài, huy động vốn, Samsung Thái Nguyên, khu công nghiệp Thái Nguyên.

### 1. Khung lý thuyết về hoạt động thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của một đơn vị cấp tỉnh

Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF, 1993) cho rằng “FDI là một khoản đầu tư dài hạn, theo đó, nhà đầu tư trực tiếp thu được lợi ích lâu dài từ một doanh nghiệp đặt tại một nền kinh tế khác. Mục đích của nhà đầu tư là muốn có nhiều ảnh hưởng trong quản lý doanh nghiệp đặt tại nền kinh tế khác đó”. OECD (1999) cho rằng, “FDI phản ánh lợi ích lâu dài mà một thực thể trong một nền kinh tế (nhà đầu tư trực tiếp) đạt được thông qua một cơ sở kinh tế tại một nền kinh tế khác với nền kinh tế thuộc nước của nhà đầu tư (doanh nghiệp đầu tư trực tiếp)”. Đầu tư trực tiếp bao hàm các giao dịch đầu tiên, tiếp đến là các giao dịch về vốn giữa hai thực thể được liên kết chặt chẽ.

Để thực hiện thu hút nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, các địa phương cần có những hoạt động cụ thể, từ việc đề ra các chính sách, cải thiện hạ tầng, thực hiện giải phóng mặt bằng cho đến đào

tạo và phát triển nguồn nhân lực và thực hiện xúc tiến đầu tư hiệu quả. Trong đó, các chủ trương, đường lối, chính sách có ảnh hưởng rất mạnh tới sự phát triển kinh tế của mỗi vùng, mỗi địa phương. Một địa phương tạo dựng được môi trường thể chế phù hợp sẽ có tác dụng khuyến khích, động viên, lôi kéo nguồn vốn từ các nhà đầu tư. Bên cạnh đó, yếu tố về kết cấu hạ tầng cũng là một trong những điều kiện cơ bản để thu hút vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài. Mặt khác, trong điều kiện mở cửa hội nhập hiện nay, việc có một nguồn nhân lực có chất lượng, số lượng lao động đông, giá rẻ đóng vai trò quyết định đến sự thu hút nguồn vốn FDI. Ngoài ra, việc thực hiện tốt chương trình xúc tiến đầu tư, đề xuất chính sách vận động, thu hút đầu tư đối với các tập đoàn lớn, thực hiện xây dựng thông tin chi tiết về dự án cũng là một trong những nội dung cần thiết trong công tác xúc tiến đầu tư nhằm huy động có hiệu quả các nguồn lực đầu tư trực tiếp nước ngoài.



### 2. Các hoạt động thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Thái Nguyên

#### 2.1. Ban hành hệ thống chính sách huy động vốn FDI của tỉnh Thái Nguyên

Do nhận thức được các chính sách ưu đãi có vai trò to lớn đối với việc thu hút các dự án đầu tư vào ngành công nghiệp. Nhờ đó, các nhà đầu tư sẽ giảm được chi phí sản xuất, tăng lãi suất kinh doanh. Vì thế, nhiều chính sách ưu đãi tạo sức hấp dẫn của tỉnh đã khuyến khích các nhà đầu tư tham gia tại Thái Nguyên.

*Thứ nhất, đối với chính sách phát triển hạ tầng.* Tỉnh đã ban hành nhiều Chỉ thị, Nghị quyết, Quyết định và các văn bản chỉ đạo, điều hành tập trung ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng như: hạ tầng giao thông, hạ tầng KCN, hạ tầng khoa học và công nghệ, giáo dục và đào tạo. Riêng đối với hạ tầng KCN, tỉnh tập trung ưu tiên nguồn lực cho công tác bồi thường giải phóng mặt bằng và xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ trong hàng rào KCN với mục tiêu bảo đảm duy trì thường xuyên từ 30-50 ha đất sạch gắn với hạ tầng đồng bộ để thu hút đầu tư). Hỗ trợ giải quyết, tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp, thúc đẩy sản xuất kinh doanh, nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh để gia tăng thu hút đầu tư góp phần cho sự phát triển kinh tế - xã hội.

*Thứ hai, ưu đãi về thuế xuất, nhập khẩu:* Doanh nghiệp được miễn thuế nhập khẩu đối với các mặt hàng là nguyên liệu để sản xuất hàng hóa xuất khẩu và máy móc, thiết bị trong dây chuyền đồng bộ nhập khẩu để tạo tài sản cố định. Thủ tục nhập khẩu được thực hiện theo cơ chế một cửa.

*Thứ ba, ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp:*

Đối với các dự án sản xuất kinh doanh: Thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 15% trong 12 năm kể từ khi bắt đầu hoạt động sản xuất kinh doanh. Năm thứ 13 trở đi, thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 28%; được miễn ba năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế, giảm 50% số thuế phải nộp cho 7 năm tiếp theo.

Đối với các dự án đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng khu công nghiệp: Thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 10% trong 15 năm kể từ khi bắt đầu hoạt động sản xuất kinh doanh. Từ năm thứ 16 trở đi, thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp là 28%, được miễn 4 năm kể từ khi có thu nhập chịu thuế, giảm 50% số thuế phải nộp cho 9 năm tiếp theo.

Ban quản lý các khu công nghiệp cũng đã ban hành những cơ chế riêng để thu hút đầu tư. Ban quản lý đã tiến hành hướng dẫn, trợ giúp miễn phí các tài liệu phục vụ khảo sát, lập dự án, xúc tiến đầu tư cho các doanh nghiệp đầu tư vào khu công nghiệp; thực hiện cơ chế “một cửa, tại chỗ” từ khâu thẩm định, cấp, điều chỉnh, thu hồi giấy chứng nhận đầu tư, tổ chức bồi thường giải phóng mặt bằng, tuyển dụng lao động, giải quyết các khó khăn, vướng mắc thực hiện dự án từ khâu lập quy hoạch, chuẩn bị đầu tư đến thực hiện đầu tư và kết thúc dự án. Ngoài ra, họ còn tạo điều kiện cung cấp dịch vụ điện, nước, thông tin và các dịch vụ khác đến chân hàng rào các nhà máy. Các dự án đầu tư phục vụ trong các khu liên hợp công nghiệp, dịch vụ đô thị, cụm công nghiệp thuộc lĩnh vực dịch vụ công ích (trạm y tế, trường học, khu nhà ở công nhân, khu văn hoá thể thao) được miễn phí hạ tầng. Nhờ vậy, nguồn vốn đầu tư thu hút vào Thái Nguyên liên tục gia tăng.

#### 2.2. Thực hiện cải thiện cơ sở hạ tầng

Tỉnh Thái Nguyên có mạng lưới đường giao thông tương đối đa dạng, đáp ứng các yêu cầu giao thông vận tải phục vụ cho việc đi lại và phát triển kinh tế - xã hội tại địa phương. Hiện tại, Tỉnh đã tiến hành rà soát, điều chỉnh, phê duyệt và công bố các quy hoạch về kết cấu hạ tầng đến năm 2020, tầm nhìn 2030 làm cơ sở thu hút đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng. Thực hiện huy động tối đa các nguồn lực để đầu tư phát triển kết cấu hạ tầng, đặc biệt là nguồn vốn ngoài ngân sách nhà nước; ưu tiên các lĩnh vực cấp, thoát nước, vệ sinh môi trường (xử lý chất thải rắn, nước thải.v.v.); hình thành hệ thống đường bộ cao tốc với tuyến cao tốc quốc lộ 3 mới dài 30 km nối liền Thái Nguyên với thủ đô Hà Nội. Dự án đường Hồ Chí Minh đoạn qua tỉnh Thái Nguyên sử dụng nguồn vốn trái phiếu của chính phủ, có tổng mức đầu tư gần 3.380 tỷ đồng. Tuyến đường hoàn thành sẽ mở ra cơ hội lớn trong phát triển kinh tế - xã hội cho tỉnh Thái Nguyên.

Tỉnh còn chủ trương mở rộng các trung tâm logistics: Trung tâm logistics của các doanh nghiệp bán buôn: phát triển ở khu vực trung tâm thành phố Thái Nguyên. Trung tâm logistics phục vụ cho phân phối và lưu thông hàng hoá ở các thị trường giao dịch lớn (chợ bán buôn nông sản, trung tâm bán buôn tổng hợp hàng công nghiệp tiêu dùng, trung tâm bán buôn hàng vật tư sản xuất): phát triển ở khu vực chợ đầu mối nông sản. Trung tâm logistics của



các doanh nghiệp kinh doanh chuỗi siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi (ngoại vi thành phố Thái Nguyên). Trung tâm logistics phục vụ cho việc phân phối và lưu thông hàng hóa của các cửa hàng tiện lợi và cửa hàng tạp hóa (ngoại vi thành phố Thái Nguyên). Dự kiến đến năm 2020, trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên sẽ có 5 trung tâm dịch vụ logistics.

### **2.3. Công tác giải phóng mặt bằng**

Tỉnh chú trọng công tác bồi thường giải phóng mặt bằng, xây dựng hạ tầng đồng bộ đáp ứng yêu cầu của nhà đầu tư FDI vào KCN. Tỉnh đã sử dụng toàn bộ tiền ứng trước phí thuê đất có hạ tầng nộp một lần của các nhà đầu tư thứ cấp để tập trung cho công tác bồi thường giải phóng mặt bằng và xây dựng kết cấu hạ tầng KCN. Thực hiện hỗ trợ đặc biệt KCN để ưu tiên tập trung cho công tác bồi thường giải phóng mặt bằng, xây dựng hạ tầng của KCN và khu tái định cư phục vụ KCN; ưu tiên tập trung đầu tư hạ tầng thiết yếu tại các KCN như: đường giao thông trục chính, hệ thống cấp điện, hệ thống cấp nước, hệ thống thoát nước mưa, thoát nước thải, hệ thống điện chiếu sáng và san nền để bàn giao mặt bằng cho các Nhà máy khởi công.

### **2.4. Công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực**

Thái Nguyên là tỉnh có dân số đông, tập trung nhiều trường đại học, cao đẳng của toàn vùng nên đã tạo ra nguồn nhân lực dồi dào, thị trường tiêu thụ rộng lớn, được coi là trung tâm đào tạo nguồn nhân lực lớn thứ 3 sau Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Hiện nay, Thái Nguyên đang là trung tâm nghiên cứu khoa học và giáo dục - đào tạo của vùng Trung du và miền núi phía Bắc cũng như cả nước với 7 trường đại học, 13 trường cao đẳng, 6 trường trung cấp chuyên nghiệp và 24 cơ sở dạy nghề... Bình quân một năm, tỉnh đào tạo được trên 40 ngàn học sinh, sinh viên tốt nghiệp ra trường. Trong đó, trình độ đại học, cao đẳng chiếm trên 32,2%. Điều đó góp phần tạo ra nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn kỹ thuật cao, tạo ra những công nhân lành nghề, đáp ứng yêu cầu về lực lượng lao động cho tỉnh và đào tạo lao động phục vụ cho các tỉnh, vùng lân cận. Nhờ đó, trình độ học vấn của dân cư tương đối khá và không ngừng tăng lên.

### **2.5. Công tác xúc tiến đầu tư**

Tỉnh đã thành lập các Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại phục vụ phát triển kinh tế. Các trung tâm xúc tiến thương mại đã tổ chức các Hội nghị

nhằm quảng bá hình ảnh, kêu gọi và xúc tiến đầu tư; hỗ trợ, duy trì và phát triển sản xuất; hỗ trợ phát triển các ngành nghề mới, các sản phẩm mũi nhọn có tiềm năng, lợi thế của tỉnh.

Đồng thời, tạo lập các trang Webside giao dịch điện tử nhằm giới thiệu sản phẩm, phát triển thị trường và thu hút các nhà đầu tư. Thực hiện tổ chức các lớp tập huấn về phát triển thương mại điện tử, xúc tiến thương mại; tổ chức hội chợ... Xây dựng mô hình trình diễn kỹ thuật, thương mại điện tử, chuyển giao công nghệ và tiến bộ khoa học - kỹ thuật; liên doanh, liên kết, hợp tác kinh tế để thu hút và tìm kiếm các nhà đầu tư.

### **3. Kết quả thu được từ các hoạt động thu hút vốn đầu tư FDI**

Có thể nói, hội nhập quốc tế đã giúp chuyển dịch nguồn lực về tài chính, công nghệ và trình độ sản xuất tiên tiến, hiện đại từ các quốc gia phát triển sang các nước đang phát triển nhằm tận dụng những lợi thế so sánh về lao động và tài nguyên, gia tăng hiệu quả nguồn vốn. Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, có rất nhiều doanh nghiệp nước ngoài lựa chọn Việt Nam nói chung, Thái Nguyên nói riêng làm địa điểm đầu tư. Bản thân Thái Nguyên đã có những nỗ lực rất lớn trong việc cải thiện hình ảnh, đổi mới cơ chế chính sách linh hoạt và thông thoáng nhằm tạo lực hút đối với các nhà đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài vào phát triển kinh tế. Tính đến năm 2016, Thái Nguyên nổi lên như một điểm sáng trong cả nước về thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài từ các nhà đầu tư lớn, có tiềm lực tài chính, kinh nghiệm, uy tín cả trong và ngoài nước, điển hình là một số dự án với số vốn khổng lồ của Tập đoàn Samsung - Hàn Quốc. Nếu như năm 2012, Thái Nguyên vẫn đứng ở vị trí 44/63 tỉnh, thành phố trong cả nước về thu hút nguồn vốn đầu tư nước ngoài thì đến năm 2016, bằng việc thu hút các dự án lớn của tập đoàn Samsung, Thái Nguyên đã vươn lên đứng ở vị trí thứ 7/63 tỉnh, thành phố trong cả nước, đưa địa phương lần đầu tiên lọt vào top đầu cả nước có nguồn thu ngân sách đạt con số trên 10.000 tỷ đồng (năm 2017), phấn đấu năm 2018 sẽ tự cân đối thu chi và sẽ thực hiện chuyển một phần kết dư vào ngân sách Trung ương những năm về sau. Điều đó đã khẳng định được vai trò và nỗ lực của tỉnh trong việc đề ra chính sách phát triển kinh tế hợp lý, đặc biệt là chiến lược thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển, bảo vệ và cải

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

thiện sinh kế của người dân, tăng cường sức mạnh toàn diện của tỉnh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Trong những năm qua, tỉnh đã có nhiều chính sách ưu đãi để thu hút các nhà đầu tư, đặc biệt là cải cách thủ tục hành chính, tỉnh Thái Nguyên xác định đây là khâu đột phá, qua đó thu hút đầu tư, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Vì vậy, dòng vốn đầu tư chảy vào Thái Nguyên ngày càng có xu hướng gia tăng nhanh chóng. Hoạt động đầu tư của tỉnh hướng vào các lĩnh vực, thu hút các dự án có chất lượng, hàm lượng công nghệ cao, thân thiện và không gây ô nhiễm môi trường. Các lĩnh vực đầu tư được chú trọng trong sản xuất công nghiệp bao gồm: chế tạo, chế biến nông sản; điện - điện tử; may mặc, công nghiệp phụ trợ. Trong nông nghiệp, tỉnh hướng đến đầu tư vào sản xuất nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao; thu hút các dự án xây dựng cơ sở hạ tầng: giao thông, khu công nghiệp, khu công nghệ thông tin tập trung; cơ sở hạ tầng phục vụ du lịch, khách sạn 5 sao, khu phức hợp, hạ tầng khu công nghiệp đô thị. Tất cả đều được xác định theo hướng đầu tư thông minh, sản xuất thân thiện, gắn phát triển kinh tế địa phương với việc bảo vệ môi trường để tạo ra sự phát triển mang tính hài hòa, bền vững.

### 3.1. Tác động làm tăng quy mô nguồn vốn

Từ khi đề ra các chính sách nhằm đẩy mạnh thu hút vốn FDI, số vốn đầu tư trên địa bàn tỉnh Thái Nguyên có xu hướng tăng lên nhanh chóng.

**Bảng 1:** Vốn đầu tư trên địa bàn phân theo loại hình kinh tế (giá hiện hành, tỷ đồng)

	2005 -2010	2011-2017
<b>Tổng số</b>	<b>35.185,0</b>	<b>194.229,8</b>
Nhà nước	16.828,0	24.341,6
Ngoài nhà nước	15.512,0	49.601
Đầu tư nước ngoài	2.845,0	120.287,2
<b>Cơ cấu theo loại hình kinh tế (%)</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Nhà nước	47,8	12,5
Ngoài Nhà nước	44,1	25,5
Đầu tư nước ngoài	8,1	61,9

(Nguồn: [6], [7], [8])

Nguồn vốn đầu tư giai đoạn 2011 - 2017 tăng lên rất nhanh, so với giai đoạn 2005 - 2010, cụ thể: tăng

hơn 5,5 lần. Trong đó, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài đạt mức gia tăng đột biến: tăng từ 2845 tỷ đồng (giai đoạn 2005 - 2010) lên 120.287,2 tỷ đồng (giai đoạn 2011 - 2017). Xét theo khu vực kinh tế, khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm lĩnh nguồn vốn đầu tư nhiều nhất, chiếm 84,48% tổng số vốn đầu tư trong cơ cấu vốn của toàn bộ nền kinh tế.

### 3.2. Gia tăng số lượng các dự án đầu tư

Bên cạnh sự gia tăng về nguồn vốn đầu tư, số lượng các dự án tại địa phương cũng có xu hướng tăng lên nhanh chóng (bảng 2).

Tính đến năm đến năm 2017, trên địa bàn tỉnh đã cấp phép mới cho 30 dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài (trong đó đa số dự án thuộc về lĩnh vực công nghiệp chế biến, chế tạo), với tổng vốn đầu tư đăng ký là 245.12 triệu USD; có 8 dự án điều chỉnh tăng vốn với giá trị tăng là 15,36 triệu USD. Hiện có 09 dự án ODA đang thực hiện với tổng mức vốn cam kết là 4.972 tỷ đồng; có trên 50 dự án Phi Chính phủ nước ngoài NGO đang được triển khai liên quan đến các lĩnh vực phát triển giáo dục, y tế, sức khỏe cộng đồng, phát triển nông thôn, chống biến đổi khí hậu; giá trị giải ngân năm 2016 đạt 2,5 triệu USD.

Đặc biệt, số dự án tại các khu công nghiệp có sự gia tăng đột biến. Từ khi Thái Nguyên thu hút được tập đoàn Samsung đầu tư (năm 2013) đến nay, các khu công nghiệp đã thu hút được 46 dự án FDI với vốn đầu tư lên tới gần 7 tỷ USD. Trong đó, KCN Yên Bình đạt 3,4 tỷ USD và KCN Diềm Thụy chiếm gần 600 triệu USD. Trong đó, đã có 22 dự án đi vào hoạt động, còn lại đang trong quá trình đầu tư xây dựng. Riêng năm 2015, vốn đầu tư giải ngân gần 5 tỷ USD, kim ngạch xuất khẩu dự kiến 20 tỷ USD, giải quyết việc làm cho hàng nghìn lao động, nộp ngân sách dự kiến gần 1.000 tỷ đồng. Theo kế hoạch đề ra, hết năm 2018, khi các dự án này kết thúc đầu tư, đi vào sản xuất ổn định và cũng là lúc hết thời gian miễn thuế thu nhập doanh nghiệp, vốn giải ngân sẽ đạt 7 tỷ USD, kim ngạch xuất khẩu lên tới 40 tỷ USD, giải quyết việc làm 150.000

lao động.

**Bảng 2:** *Đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI vào tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2000 - 2017*

Năm	Số dự án được cấp phép	Vốn đăng ký (triệu USD)	Vốn thực hiện (triệu USD)
2000	1	0.2	-
2005	1	6.2	10.58
2010	3	2.9	20.28
2012	5	20.65	8.52
2013	22	3386.75	456.61
2014	23	3163.18	1052.64
2015	25	200.45	3.238.15
2016	26	131.85	764.60
2017	30	245.12	1023.21

(Nguồn: [6], [7], [8])

### 3.3. Tác động tới việc tăng thu ngân sách địa phương

Với sự nỗ lực quyết tâm trong việc thực hiện đổi mới chính sách, đặc biệt là chính sách thu hút đầu tư, tình hình kinh tế - xã hội tại địa phương đã thu được kết quả đáng kể, kinh tế tiếp tục phát triển theo chiều hướng tích cực với tốc độ tăng trưởng cao. Năm 2017, Thái Nguyên thu ngân sách cân đối đạt 12 nghìn tỷ đồng, tăng 24,6% so với năm 2016, vượt 33,2% so với mục tiêu đề ra, đứng thứ 18 trong cả nước về thu nội địa, đứng thứ 16 về số thu ngân sách. Lần đầu tiên sau hơn 20 năm tái lập tỉnh, Thái Nguyên đã đứng vào top các tỉnh có số thu trên chục nghìn tỷ đồng. Điều đó sẽ tạo tiền đề vững chắc để Thái Nguyên trở thành tỉnh thứ 18 trong cả nước tự cân đối thu chi từ năm 2018, phấn đấu đến năm 2020 sẽ tự đảm bảo được cơ cấu thu - chi và có một phần kết dư chuyển về ngân sách Trung ương. GRDP bình quân đạt 65 triệu đồng/người. Đóng góp của công nghiệp vào ngân

sách ngày càng tăng. Đây chính là động lực cho quá trình phát triển kinh tế - xã hội, góp phần quyết định sự thành công trong việc thực hiện các nhiệm vụ phát triển kinh tế của tỉnh.

Môi trường đầu tư của tỉnh đảm bảo công khai, minh bạch. Vì vậy, chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh liên tục giữ vị trí cao. Nếu năm 2011, tỉnh đứng ở vị trí thứ 57/63 tỉnh, thành thì đến năm 2015 và năm 2016 đã đứng ở vị trí thứ 7/63 tỉnh, thành trong cả nước. Năm 2017, tuy đứng ở vị trí 15/63 tỉnh, thành nhưng tổng điểm các chỉ số thành phần của tỉnh đều tăng 2,63 điểm so với

năm 2016. Chỉ số hài lòng của người dân, tổ chức đối với sự phục vụ của cơ quan hành chính nhà nước năm 2017 đạt 94,04%, là một trong ba tỉnh dẫn đầu cả nước (sau tỉnh Vĩnh Phúc và tỉnh Ninh Bình). Hiện nay, trên địa bàn tỉnh có 6.318 doanh nghiệp với tổng số vốn đăng ký là 79.576 tỷ đồng; 130 dự án FDI, với vốn đăng ký gần 7,3 tỷ USD.

### 3.4. Thúc đẩy tăng trưởng GRDP

Trong thời gian từ năm 2000 đến năm 2017, Thái Nguyên đã đạt những thành tựu đáng khích lệ về quy mô, tốc độ tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế. Năm 2016, chỉ số tăng trưởng kinh tế của tỉnh đạt 15,2%, đứng thứ hai trong số 63 tỉnh, thành phố của cả nước, vượt kế hoạch đề ra trong giai đoạn 2015 - 2020 (kế hoạch: 10%/năm). Tổng sản phẩm trên địa bàn của Thái Nguyên nhìn chung đạt mức gia tăng liên tục: từ 11,88% (năm 2000) lên 10,42% (năm 2010) và 24,15% (năm 2017).

**Bảng 3:** *Tốc độ tăng trưởng GRDP tỉnh Thái Nguyên giai đoạn 2000 - 2017 (giá so sánh năm 2010, đơn vị tính: %)*

Chỉ tiêu	Năm					2001-2005	2006-2010	2011-2015	2015-2017
	2000	2005	2010	2015	2017				
GRDP	11,88	9,42	10,42	26,45	14,36	9,68	10,99	13,72	18,53
Công nghiệp	10,93	16,84	12,87	51,22	24,15	10,14	15,20	22,18	31,91

(Nguồn: [6], [7], [8])

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

Đặc biệt, mức tăng cao nhất trong giai đoạn này là năm 2015, khi các dự án FDI của tập đoàn Samsung đi vào hoạt động ổn định, đã có đóng góp lớn đối với tổng sản phẩm trong tỉnh.

Trong thời gian từ năm 2000 đến năm 2017, Thái Nguyên đã đạt những thành tựu đáng khích lệ về quy mô, tốc độ tăng trưởng. Tổng sản phẩm trên địa bàn của Thái Nguyên nhìn chung đạt mức gia tăng liên tục: từ 11,88% (năm 2000) lên 10,42% (năm 2010) và 24,15% (năm 2017).

Trong giai đoạn 2000 - 2017, tổng sản phẩm công nghiệp của tỉnh có sự gia tăng tương đối cao, đặc biệt là từ năm 2014 trở lại đây. Từ năm 2000 đến năm 2017, tổng sản phẩm công nghiệp trên địa bàn tăng tới 13,6 lần (từ 2.168,1 tỷ đồng năm 2000 lên 29.462,15 tỷ đồng năm 2017). Các sản phẩm điện - điện tử xuất xứ từ Tổ hợp công nghệ cao Samsung tại Khu công nghiệp Yên Bình (thị xã Phổ Yên) và các doanh nghiệp FDI tại các khu, cụm công nghiệp lân cận trên địa bàn giữ vững mức tăng trưởng cao, nhất là giá trị của sản phẩm điện thoại thông minh tăng 18,4%, máy tính bảng tăng 20,4%, sản phẩm quang học tăng gần 20% (so sánh với năm 2016). Đặc biệt, mức tăng cao nhất trong giai đoạn này là năm 2015, khi các dự án của tập đoàn Samsung đi

### 3.5. Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế

Khu vực kinh tế nhà nước giai đoạn 2006 - 2015 đã giảm dần tỷ trọng trong cơ cấu tổng sản phẩm, từ 46,9% năm 2005 xuống 23,3% năm 2015 (có phần lý do là quá trình cổ phần hóa các doanh nghiệp nhà nước được tiến hành sau năm 2005).

Ngược lại, kinh tế ngoài nhà nước tăng khá nhanh: Tỷ trọng của khu vực này trong cơ cấu kinh tế năm 2005 là 51,75%, năm 2015 là 48,9%. Tuy nhiên, trong khu vực kinh tế ngoài nhà nước, kinh tế cá thể chiếm tỷ trọng lớn và đang có xu hướng giảm dần trong khi kinh tế tư nhân đang ngày càng phát triển. Năm 2005: kinh tế cá thể chiếm 86,3%, kinh tế tư nhân 12,7%. Đến năm 2015: kinh tế cá thể chiếm 73,9%, kinh tế tư nhân 25,7%. Điều này cũng nói lên xu hướng tích tụ của thành phần kinh tế tư nhân ngày càng rõ nét.

Khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài năm 2005 chỉ chiếm tỷ trọng 1,38%, nhưng từ năm 2013 đã có bước phát triển đột phá, nên đến năm 2015 chiếm tỷ trọng 23,6%. Nhìn chung, khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài ở Thái Nguyên đang có bước phát triển mạnh mẽ.

GTSXCN của các thành phần kinh tế cũng có xu hướng gia tăng và có sự biến động. GTSXCN của

**Bảng 4:** GTSXCN và mức tăng trưởng bình quân phân theo thành phần kinh tế giai đoạn 2000 - 2017

(giá so sánh năm 2010; Đơn vị: GTSXCN: tỷ đồng; Mức tăng trưởng: %)

Chỉ tiêu	2000	2005	2010	2015	2017	Tăng	Tăng	Tăng	Tăng
						trưởng 2000	trưởng 2006	trưởng 2011	trưởng 2000
						-	-	-	-
						2005	2010	2015	2017
Tổng	5.118,9	12.141,1	24.902,2	365.628,8	571.000	18,9	15,5	72,1	29,9
Nhà nước	3.478,1	8.575,8	13.204,3	15.568,3	20.362,9	19,8	9,02	3,4	10,3
Ngoài nhà nước	743,2	2.400,4	9.525,7	14.950,6	23.227,1	26,4	31,7	9,4	99,1
FDI	897,6	1.164,9	2.172,2	335.110	527.410	5,4	13,3	173,9	42,5

(Nguồn: [6], [7], [8])

vào hoạt động ổn định, đã có đóng góp lớn đối với tổng sản phẩm trong tỉnh.

thành phần kinh tế Nhà nước tăng từ 3.478,1 tỷ đồng (năm 2000) lên 20.362,9 tỷ đồng (năm 2017); thành



phần kinh tế ngoài Nhà nước tăng từ 743,2 tỷ đồng (năm 2000) lên 23.227,1 tỷ đồng (năm 2017). Mức tăng cao nhất là khu vực FDI, tăng từ 897,6 tỷ đồng (năm 2000) lên 527.410 tỷ đồng (năm 2017), tăng gấp gần 600 lần trong vòng 17 năm. Tốc độ tăng trưởng giá trị sản xuất công nghiệp trong các giai đoạn của các thành phần kinh tế cũng đạt mức cao, đặc biệt là khu vực FDI. Bình quân giai đoạn 2000 - 2017 đạt 42,5%/năm.

#### **4. Bài học kinh nghiệm rút ra từ việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại tỉnh Thái Nguyên trong thời kỳ hội nhập**

*- Kinh nghiệm từ việc ban hành đúng đắn các chủ trương, chính sách huy động vốn FDI*

Có thể nói rằng, có nhiều yếu tố tạo nên thành công của tỉnh Thái Nguyên trong việc thu hút vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài trong 5 năm trở lại đây. Trong đó, một yếu tố đóng vai trò vô cùng quan trọng là chủ trương của tỉnh trong việc thực hiện có hiệu quả công tác cải các hành chính. Tại bộ phận “một cửa”, các thủ tục hành chính được tiến hành công khai, minh bạch, đảm bảo thực hiện đơn giản, thuận tiện cho người dân ở tất cả các khâu. Quy trình giải quyết công việc cũng được thực hiện liên thông giữa các công chức tại bộ phận. Tỉnh đã tổ chức các cuộc đối thoại giữa doanh nghiệp với chính quyền các cấp, doanh nghiệp với ngân hàng để tháo gỡ khó khăn về thủ tục, về thuế và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, nhà đầu tư tiếp cận với vốn vay ưu đãi của các ngân hàng, chính sách giãn, giảm, gia hạn thuế cho các doanh nghiệp theo quy định. Tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp trong việc xúc tiến thị trường, giải quyết hàng tồn kho, thúc đẩy thị trường bất động sản, dự án khu đô thị, khu dân cư; cắt giảm ít nhất 40% thời gian thực hiện gắn với tiết kiệm tối đa chi phí tuân thủ thủ tục hành chính cho các nhà đầu tư thuộc mọi thành phần kinh tế, thực hiện công khai, minh bạch, bình đẳng quy trình và các thủ tục hành chính đối với doanh nghiệp và nhà đầu tư.

Bên cạnh đó, tỉnh cũng đặc biệt coi trọng công tác cán bộ, đặc biệt là việc phân cấp trách nhiệm, quyền hạn quản lý, bổ nhiệm, sử dụng, kỷ luật, khen thưởng cán bộ, công chức, viên chức; người đứng đầu cơ quan hành chính, thủ trưởng đơn vị sự nghiệp dịch vụ công tự chủ, tự chịu trách nhiệm về tuyển dụng cán bộ. Ban hành các quy định thống nhất về tuyển dụng cũng như sử dụng và đào tạo công chức,

viên chức. Nhờ đó đã tạo dựng được lòng tin và uy tín đối với các nhà đầu tư, góp phần giữ chân các nhà đầu tư để họ yên tâm và gắn bó lâu dài với tỉnh.

Các chủ thể đầu tư là một bộ phận quan trọng trong quá trình luân chuyển vốn của mỗi quốc gia. Do vậy, tỉnh đã ban hành và tạo cơ chế chính sách thu hút các nhà đầu tư hướng đến đối tượng tư nhân trong nước và các nhà đầu tư nước ngoài. Các chính sách ưu đãi đầu tư luôn được rà soát, điều chỉnh, xây dựng mới phù hợp với từng thời kỳ, điều kiện cụ thể và có sức hấp dẫn cao. Tỉnh đã ban hành nhiều chính sách ưu đãi có lợi cho nhà đầu tư nhằm thu hút, mời gọi các nhà đầu tư, các tập đoàn kinh tế lớn vào Thái Nguyên như: Các chính sách về thu hồi đất, tiến độ giao đất, giao mặt bằng, cho thuê đất để thực hiện đầu tư; Hỗ trợ xây dựng hạ tầng kỹ thuật ngoài hàng rào dự án; Hỗ trợ tư vấn các thủ tục hành chính liên quan đến hoạt động đầu tư; Hỗ trợ xúc tiến thương mại; Các chính sách ưu đãi về giá thuê đất và miễn tiền thuê đất; Ưu đãi về thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng; Hỗ trợ đào tạo nghề đối với các dự án thuộc danh mục khuyến khích đầu tư của tỉnh; Hỗ trợ về chuyển giao, ứng dụng công nghệ... Điều này đã tạo ra một động lực mới trong thu hút đầu tư.

Ngoài ra, tỉnh còn ban hành thêm nhiều cơ chế, chính sách nhằm khuyến khích các nhà đầu tư, đặc biệt là các tập đoàn nước ngoài như công bố công khai quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh, ban hành danh mục các dự án kêu gọi thu hút vốn đầu tư cho từng giai đoạn cụ thể. Từ đó đã giúp các nhà đầu tư có thể lựa chọn được các dự án đầu tư.

*- Bài học rút ra từ việc thực hiện tốt công tác cải thiện kết cấu hạ tầng, giải phóng mặt bằng*

Nhờ xác định đúng đắn việc hoàn thiện kết cấu hạ tầng là vấn đề then chốt và mang tính nền tảng cho sự phát triển bền vững, tỉnh đã có những chỉ đạo quyết liệt vào việc tập trung ưu tiên đầu tư phát triển hạ tầng của tất cả các lĩnh vực. Chú trọng việc đầu tư xây dựng đô thị thông minh, trong đó có sự kết hợp giữa không gian đô thị và mạng lưới công nghệ thông tin, áp dụng vào mọi hoạt động ở tất cả các khâu quản lý nhà nước, phát triển kinh tế, thương mại, văn hóa, giáo dục, y tế, giao thông, xã hội và đời sống cộng đồng. Riêng đối với hạ tầng KCN, tỉnh tập trung ưu tiên nguồn lực cho công tác bồi thường giải phóng mặt bằng và xây dựng kết cấu hạ tầng đồng bộ trong hàng rào KCN để bảo đảm duy



trì thường xuyên từ 30-50 ha đất sạch gắn với hạ tầng đồng bộ để thu hút đầu tư. Bên cạnh đó, tỉnh luôn nắm sát và kịp thời giải quyết, tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp, thúc đẩy sản xuất kinh doanh, cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh để gia tăng thu hút đầu tư góp phần cho sự phát triển kinh tế - xã hội.

- *Bài học từ hoạt động đào tạo và phát triển nguồn nhân lực*

So với các tỉnh vùng trung du miền núi phía Bắc, Thái Nguyên hiện nay đang có một lực lượng lao động dồi dào, đông đảo, ngày càng được đào tạo để nâng cao trình độ chuyên môn, tay nghề, đang dần được tiếp cận kịp thời với nguồn khoa học, kỹ thuật hiện đại, đáp ứng một phần nhu cầu phát triển kinh tế, đặc biệt là các ngành kinh tế hiện đại. Tỉnh đã thực hiện chủ trương liên kết, hợp tác giữa các trường đại học, cao đẳng với các doanh nghiệp trong việc đào tạo và chuyển giao công nghệ để thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cao về làm việc tại các khu công nghiệp. Bằng các biện pháp cụ thể như: tặng các suất học bổng cho các sinh viên xuất sắc, chuyển giao máy móc, thiết bị để sinh viên có công cụ thực hành, thí nghiệm, tiếp nhận sinh viên thực tập, thực tế ngắn hạn tại các cơ sở... Điều này đã giúp doanh nghiệp tận dụng được nguồn lao động có chất lượng tại các trường đại học, cao đẳng trong tỉnh, lại tiết kiệm chi phí đào tạo cho các doanh nghiệp, góp phần phát triển theo hướng gắn kết giữa hoạt động đào tạo với thực tiễn trong việc sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực.

- *Kinh nghiệm từ việc làm tốt công tác xúc tiến đầu tư*

Trong quá trình phát triển, tỉnh luôn xác định rõ doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt cần quan tâm, hỗ trợ phát triển. Do vậy, tỉnh đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách hỗ trợ họ và đồng hành cùng doanh nghiệp. Xây dựng các chương trình nâng cao năng lực quản trị, chất lượng sản phẩm, tăng cường quảng bá giới thiệu sản phẩm và xây dựng thương hiệu cho từng loại sản phẩm. Thông qua việc tổ chức các chương trình hội thảo, xúc tiến đầu tư đã góp phần giúp cho doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh kết nối với các doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước đặc biệt là các doanh nghiệp nước ngoài nhằm hỗ trợ, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Nhiều cuộc hội thảo, hội nghị đã được tổ chức như “Hội thảo Nâng cao lợi thế cạnh tranh cho

sản phẩm địa phương, định hướng đến chuẩn chất lượng sản phẩm. Hoạt động xúc tiến đầu tư ngày càng được quan tâm chú trọng, tỉnh đã tổ chức các sự kiện liên quan đến thu hút đầu tư bình quân trên 15 sự kiện mỗi năm. Hoạt động tiếp xúc, vận động dự án đầu tư không chỉ ở trong nước mà còn tổ chức ở nước ngoài. Đã có hàng nghìn nhà đầu tư nước ngoài thuộc các quốc gia Mỹ, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, Singapore, Malaysia, Thái Lan, Đức, Séc... tiếp xúc với lãnh đạo tỉnh để tìm hiểu cơ hội hợp tác đầu tư. Tỉnh cũng đã tổ chức các đoàn gồm lãnh đạo tỉnh và các doanh nghiệp đi xúc tiến đầu tư tại Châu Âu, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Khánh (Trung Quốc).

### 5. Kết luận và kiến nghị

Có thể nói, từ một tỉnh có mức tăng trưởng và phát triển kinh tế được xếp vào loại trung bình của cả nước, nhưng nhờ việc thu hút và sử dụng có hiệu quả nguồn vốn đầu tư, đặc biệt là đầu tư trực tiếp nước ngoài mà bộ mặt kinh tế - xã hội của tỉnh Thái Nguyên đã có sự thay đổi toàn diện. Vì vậy, để tăng cường hơn nữa việc thu hút các nhà đầu tư trong và ngoài nước, đáp ứng mục tiêu tăng trưởng kinh tế trong bối cảnh hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, tỉnh cần chú trọng đến các giải pháp. Trong đó, nhà đầu tư thường quan tâm đến các yếu tố nền tảng, tạo ra sức hút đối với họ. Đó là các yếu tố về nguồn lực tạo ra giá trị tăng trưởng cũng như tạo động lực để thu hút các nhà đầu tư như hạ tầng, nguồn nhân lực, thể chế chính sách.

Vì vậy, tỉnh cần đẩy mạnh hơn nữa việc xây dựng và hoàn thiện về kết cấu hạ tầng, trong đó giao thông là yếu tố cần được ưu tiên. Cần đẩy mạnh việc cải tạo và hoàn thiện hệ thống giao thông của tỉnh, kết nối với các tuyến quốc lộ, kết nối khu vực phía Bắc và thủ đô Hà Nội. Ưu tiên kinh phí khuyến công cho công tác hỗ trợ đầu tư và phát triển các sản phẩm công nghiệp công nghệ cao, tiểu thủ công nghiệp và làng nghề ở khu vực nông thôn.

Cần tăng cường công tác phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là công nhân lành nghề và nguồn nhân lực chất lượng cao. Tăng cường và mở rộng mô hình gắn kết hợp tác giữa các cơ sở giáo dục tại các trường đại học, Viện nghiên cứu với doanh nghiệp công nghiệp để đào tạo và tuyển dụng lao động phù hợp với nhu cầu của sự phát triển.

Cần đẩy mạnh công tác xúc tiến đầu tư, tạo điều kiện cho các công ty, tập đoàn quốc tế có cơ hội tiếp

cận và hiểu biết về tiềm năng, nguồn lực của địa phương cũng như các doanh nghiệp đóng trên địa bàn. Thực hiện kết hợp xúc tiến đầu tư với xúc tiến thương mại để quảng bá và giới thiệu hình ảnh của tỉnh đến các nhà đầu tư.

Tăng cường hơn các hoạt động hỗ trợ tư vấn đầu tư để cung cấp thông tin về quy hoạch sử dụng đất, quy hoạch xây dựng, quy hoạch ngành; về danh mục các dự án vận động khuyến khích đầu tư của tỉnh. Tư vấn, hướng dẫn thủ tục hành chính theo đề nghị của nhà đầu tư về các lĩnh vực: đầu tư, đất đai, xây dựng, môi trường, thuế, lao động, chính sách ưu đãi, hỗ trợ đầu tư. Hỗ trợ, tạo điều kiện cho các nhà đầu tư tiến hành khảo sát thực địa, lựa chọn địa điểm, vị trí dự kiến thực hiện dự án đầu tư... nhằm đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp tốt nhất cho nhà đầu tư để hoạt động thu hút đầu tư được hiệu quả. ♦

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Altomonte, C. (2000), *Economic determinants and institutional frameworks: FDI in economies in transition*, Transnational Corporations.
2. Lê Xuân Bá (2006), *Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam*, NXB Khoa học và Kỹ thuật, Hà Nội.
3. Lê Hữu Nghĩa, Nguyễn Văn Chiến (2014), *Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến năng suất lao động và trình độ công nghệ của Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
4. Nguyễn Tuệ Anh và cộng sự (2006), *Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài tới tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam*.
5. Bộ Công thương (2013), *Đầu tư nước ngoài trong phát triển ngành CNHT tại Việt Nam, Kỳ yếu hội nghị 25 năm đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam*, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.
6. Cục thống kê Thái Nguyên (2006), *Niên giám thống kê Thái Nguyên năm 2005*, NXB Thống kê, Hà Nội.
7. Cục thống kê Thái Nguyên (2011), *Niên giám thống kê Thái Nguyên năm 2010*, NXB Thống kê, Hà Nội.
8. Cục thống kê Thái Nguyên (2018), *Niên giám thống kê Thái Nguyên năm 2017*, NXB Thống kê, Hà Nội.
9. Hoàng Văn Châu (2011). *Chính sách phát triển công nghiệp hỗ trợ ở Việt Nam đến năm 2020*.

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp nhà nước, Mã số: KX.01.22/06-10.

10. Đảng Cộng sản Việt Nam (2010), *Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2016-2020*, Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XII.

11. Nguyễn Xuân Thắng (2005), *Tác động của toàn cầu hóa kinh tế và hội nhập kinh tế quốc tế đến tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa ở Việt Nam*, Đề tài nghiên cứu khoa học trong khuôn khổ chương trình khoa học cấp nhà nước.

12. Viện nghiên cứu chiến lược chính sách công nghiệp (2007), *Kỳ yếu hội thảo Chính sách công nghiệp Việt Nam trong bối cảnh hội nhập*, Bộ Công nghiệp, Hà Nội.

#### **Summary**

The context of globalization and international economic integration has created favorable opportunities and level playing fields for countries, especially developing ones in attracting foreign direct investment, acquiring advanced technology, modern management skills from companies and corporations. Therefore, in order to exploit the positive effects from the integration process, Thai Nguyen province has focused on renewing mechanisms and policies to prioritize the attraction and effective use of FDI capital, making use of modern technology, acquiring advanced management experience to develop economic fields, especially industry. The province's policy is to prioritize the application of high technology and supporting industries to restructure the economy, create a driving force to enhance the development of the economy in general, especially the industry. In fact, in recent years, Thai Nguyen is one of the typical localities of the country in attracting investment capital, especially foreign direct investment to comprehensively develop the economy, creating positive changes and becoming a particular model for other localities, especially the Northern midlands and mountainous provinces.

# **YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KHẢ NĂNG CÔNG BỐ QUỐC TẾ CỦA GIẢNG VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

**Quách Dương Từ**  
Đại học Cần Thơ  
Email: qdtu@ctu.edu.vn  
**Hồ Hữu Phương Chi**  
Đại học Cần Thơ  
Email: hhpchi@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 02/04/2019

Ngày nhận lại: 15/04/2019

Ngày duyệt đăng: 23/04/2019

*Bài nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng công bố quốc tế của giảng viên nhóm ngành xã hội tại Trường Đại học Cần Thơ, dựa trên ba nhóm nhân tố chính: nhân tố nền tảng, nhân tố sở thích làm việc và nhân tố thể chế tổ chức. Kết quả phân tích hồi quy logit dựa trên số liệu được thu thập từ khảo sát trực tiếp 106 giảng viên Trường Đại học Cần Thơ cho thấy yếu tố trình độ ngoại ngữ, trình độ chuyên môn và mức độ yêu thích công bố quốc tế có tác động tích cực đến khả năng công bố, ngược lại áp lực về thời gian có tác động tiêu cực. Ngoài ra, nhân tố thể chế, cụ thể là trang thiết bị phục vụ nghiên cứu không có ý nghĩa đối với khả năng công bố của giảng viên Trường Đại học Cần Thơ.*

*Từ khóa: khả năng công bố, nghiên cứu khoa học, công bố quốc tế, năng suất nghiên cứu.*

## **1. Giới thiệu**

Đánh giá và xếp hạng đại học đang là xu thế của nhiều quốc gia trên thế giới trong đó có Việt Nam. Động lực chủ yếu của xu thế này là đòi hỏi nâng cao hơn nữa chất lượng và tính minh bạch thông tin của các cơ sở giáo dục đại học trong bối cảnh một thế giới vừa cạnh tranh và vừa hợp tác. Hiện tại trên thế giới có nhiều tổ chức đánh giá xếp hạng độc lập như Times Higher Education (THE), Quacquarelli Symonds (QS),... Các tổ chức này đều xây dựng bộ tiêu chí riêng dẫn đến kết quả đánh giá và xếp hạng cuối cùng không giống nhau. Tuy có sự khác nhau về trọng số cũng như cách đánh giá cho từng tiêu chí, các tổ chức này đều cho thấy vai trò vô cùng quan trọng của kết quả nghiên cứu khoa học, thể hiện qua số lượng bài báo khoa học và số trích dẫn.

Đối với Trường Đại học Cần Thơ, việc nâng cao danh tiếng của trường, thể hiện qua vị trí cao trong bảng xếp hạng đại học là vô cùng quan trọng. Để trường Đại học Cần Thơ có thể có vị trí cao trong bảng xếp hạng các trường đại học, tạo được uy tín và danh tiếng của trường thì việc nâng cao công bố

quốc tế (nhất là bài báo ISI, Scopus) là vô cùng cần thiết. Bên cạnh đó, thực trạng công bố quốc tế tại trường cho thấy, số lượng công bố quốc tế ở lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn còn chiếm tỷ lệ khá thấp so với các lĩnh vực khác và so với quy mô, đội ngũ cán bộ công tác trong lĩnh vực này. Vì vậy trường cần tập trung đưa ra các giải pháp để nâng cao số lượng và chất lượng các công bố quốc tế trong lĩnh vực khoa học xã hội và nhân văn.

Bài viết tập trung nghiên cứu thực trạng và phân tích các nhân tố tác động đến công bố quốc tế thuộc lĩnh vực khoa học xã hội nhân văn của trường Đại học Cần Thơ từ năm 2012 đến 2017. Trong đó, các đơn vị cụ thể gồm: Khoa Kinh tế, Khoa Luật, Khoa Phát triển Nông thôn, Khoa Khoa học xã hội và Nhân văn, Khoa Khoa học Chính trị, Viện nghiên cứu phát triển Đồng Bằng Sông Cửu Long. Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn 106 cán bộ viên chức trực thuộc các đơn vị để phục vụ cho công tác nghiên cứu đánh giá. Bài viết gồm có 5 phần: phần 1 là giới thiệu, mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu được trình bày ở phần 2, phần 3 đề cập

đến thực trạng công bố của các cán bộ thuộc đối tượng nghiên cứu, phần 4 là kết quả phân tích hồi quy, cuối cùng kết luận được trình bày ở phần 5.

## 2. Mô hình nghiên cứu

Năng lực nghiên cứu của cá nhân, nhất là những người làm việc trong các trường đại học sẽ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng đào tạo của trường đại học đó. Do đó, năng suất trong nghiên cứu khoa học luôn được các trường đại học trên thế giới quan tâm và cũng đã có rất nhiều nghiên cứu về vấn đề này từ rất sớm. Rushton và Meltzer (1981) chỉ ra rằng, các yếu tố như: doanh thu của trường, năm thành lập, số lượng sinh viên đăng ký, số lượng đầu sách ở thư viện, số lượng giảng viên, số lượng trích dẫn cũng như mức độ uy tín... được phân làm 3 nhóm nhân tố chính tác động đến năng suất nghiên cứu gồm sự thịnh vượng, chất lượng và quy mô của các trường đại học. Ngược lại, Fox (1983) cho rằng những yếu tố chính ảnh hưởng đến năng suất nghiên cứu lại đến từ cá nhân người lao động như: đặc tính tâm lý, sở thích làm việc, đặc tính nhân khẩu như tuổi tác; môi trường làm việc như khuôn viên, uy tín của khoa viện. Ngoài ra, quá trình phản hồi tập trung hình thành sự tăng cường và tích lũy các lợi thế sẽ hỗ trợ gia tăng năng suất nghiên cứu nhiều hơn. Kết hợp cả 2 yếu tố về cơ sở quản lý và con người, Hughes (1998) cho rằng: môi trường làm việc, môi trường thông tin, môi trường trách nhiệm, kiến thức xã hội, kiến thức cá nhân và bảo hiểm xã hội, có tác động tích cực đối với năng suất nghiên cứu của giảng viên, trong đó các yếu tố như “bảo hiểm trẻ em” và nguồn tài nguyên điện tử có vai trò đáng kể.

Hadjinicola và Soteriou (2005) chỉ rõ năng suất nghiên cứu được tính thông qua số lượng bài báo được công bố, trong khi chất lượng nghiên cứu được đo lường bởi số lượng công bố ở các tạp chí tinh hoa. Có 3 nhóm nhân tố chính tác động đến năng suất nghiên cứu, thứ nhất là sự cần thiết tồn tại một trung tâm nghiên cứu chuyên quản lý và vận hành công tác nghiên cứu, hai là nguồn lực bên ngoài nhằm hỗ trợ cho các nghiên cứu, ba là chất lượng của tài nguyên thư viện hiện có. Điều đáng quan tâm là, tác giả nhấn mạnh tầm quan trọng của nguồn lực bên ngoài, đây chính là yếu tố tác động mạnh nhất đến năng suất nghiên cứu của các trường kinh doanh.

Xét về góc độ giới tính, Prozesky (2008) phát hiện rằng phụ nữ có khuynh hướng ít có kinh nghiệm nghiên cứu và bắt đầu nghiên cứu ở độ tuổi

muộn hơn so với đối tác của mình. Đồng thời, hoàn thành học vị tiến sĩ trẻ hơn so với nam giới không làm họ thiếu năng lực mà phần lớn nguyên do ở những đứa con nhỏ và thời lượng giảng dạy quá nhiều. Ngoài ra, việc giúp đỡ những công việc của người chồng cũng dẫn đến sự trì hoãn trong công tác nghiên cứu ở nữ giới.

Nghiên cứu của Bentley (2012) cũng đề cập đến vấn đề giới tính trong năng suất nghiên cứu ở các trường đại học của Úc. Sự khác biệt về giới có ảnh hưởng rất lớn đối với năng suất nghiên cứu trong giai đoạn 1991 - 1993 và 2005 - 2007. Kết quả gần như tương đồng với nghiên cứu của Prozesky (2008), tuy nhiên sự khác biệt này có xu hướng giảm dần. Trong đó, các yếu tố tác động mạnh nhất đến năng suất nghiên cứu là xếp hạng học thuật, bằng cấp tiến sĩ, thời gian nghiên cứu và hợp tác nghiên cứu quốc tế. Dù vậy, những yếu tố thuộc về gia đình và thể chế tương đối không có ý nghĩa nhiều trong việc hỗ trợ nghiên cứu khoa học.

Một số nghiên cứu trong nước cũng đề cập đến những yếu tố tương tự đã được tìm ra từ những nghiên cứu trước đó ở ngoài nước. Phan Thị Tú Nga (2011) chỉ ra yếu tố được xem là gây khó khăn nhất cho hoạt động nghiên cứu là thiếu kinh phí và trang thiết bị, kết quả này cũng khá tương đồng với nghiên cứu của Huỳnh Thanh Nhã (2016) khi chỉ ra yếu tố tác động nhiều nhất đến khả năng nghiên cứu khoa học là: môi trường làm việc và nhận thức. Qua đó tác giả yêu cầu cải thiện môi trường làm việc và cần có cơ chế khuyến khích giảng viên nghiên cứu khoa học.

Nguyễn Trọng Tuấn (2013) cho rằng kỹ năng xử lý số liệu, viết báo cáo hay quản lý khối thời gian là nhóm kỹ năng mà các đối tượng được khảo sát kém nhất, đồng thời động lực để tiến hành nghiên cứu ở họ vẫn chưa cao, nên cần có những quan tâm cũng như chính sách tạo động lực từ phía nhà trường nếu muốn đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu. Nguyễn Hữu Gọn (2013) cũng phát hiện nguyên nhân của việc hoạt động nghiên cứu còn trì trệ là do nhận thức của giảng viên chưa cao đối với hoạt động này, cùng với đó là tinh thần làm việc nhóm và sự học hỏi lẫn nhau vẫn còn rất hạn chế.

Yếu tố thu nhập và số giờ giảng còn được Trần Mai Ước (2013) đề cập thông qua việc nêu lên những bất cập cũng như là những nguyên nhân chính dẫn đến hoạt động nghiên cứu khoa học ở giảng viên vẫn còn tẻ nhạt. Trong đó có một vài yếu

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

tổ chính như sự nhận thức về tầm quan trọng của nghiên cứu khoa học còn chưa cao, giảng dạy là hoạt động chính tạo ra thu nhập, trình độ ngoại ngữ còn kém và nguồn tài chính phục vụ nghiên cứu còn rất khiêm tốn.

Nhìn chung, những công trình được đề cập chủ yếu tìm ra những nguyên nhân chính dẫn đến sự trì trệ trong các hoạt động nghiên cứu khoa học tại một vài trường đại học ở Việt Nam. Các phương pháp thống kê mô tả đơn giản được sử dụng chủ yếu trong các bài viết này nên về mặt học thuật vẫn chưa đạt yêu cầu. Trong phạm vi của bài viết này, chúng tôi sẽ sử dụng phương pháp hồi quy logit để ước lượng xác suất các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng công bố là bao nhiêu. Từ những nghiên cứu đã được đề cập, chúng tôi xây dựng mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng công trình công bố quốc tế như sau (hình 1):

Mô hình hồi quy Logit có dạng như sau:

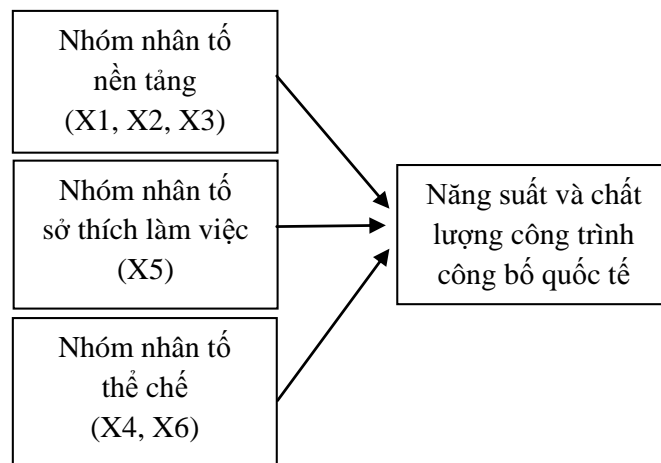
$$\ln\left(\frac{Y=1}{Y=0}\right) = a_0 + \sum_{n=1} a_n X_{ni} + \varepsilon_i$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc nhận giá trị 1 nếu có xuất bản bài báo quốc tế và nhận giá trị 0 nếu không có xuất bản.

**Bảng 1:** Mô tả các biến trong mô hình logit và kỳ vọng

Biến	Diễn giải	Đo lường	Kỳ vọng	Nguồn
X1	Giới tính	1: Nam; 0: Nữ	+	Fox (1983), Prozesky (2008), Bentley (2012)
X2	Trình độ ngoại ngữ	Thang Likert 5 mức độ, 1: Yếu; 5: Giỏi	+	Trần Mai Ước (2013)
X3	Trình độ chuyên môn	1: Cử nhân; 2: Thạc sĩ; 3: Nghiên cứu sinh; 4: Tiến sĩ; 5: Sau tiến sĩ	+	Hughes (1998), Prozesky (2008)
X4	Trang thiết bị cho nghiên cứu khoa học	Thang Likert 5 mức độ, 1: Quá kém - 5: Rất tốt	+	Hughes (1998), Hadjinicola và Soteriou (2005), Phan Thị Tú Nga (2011)
X5	Mức độ yêu thích công bố quốc tế	Thang Likert 5 mức độ, 1: Rất không thích - 5: Rất thích	+	Fox (1983)
X6	Áp lực về thời gian	1: Có; 0: Không	-	Nguyễn Trọng Tuấn (2013)

X là nhóm biến độc lập gồm các yếu tố được lược khảo từ những nghiên cứu trước và được mô tả trong Bảng 1.



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu

### 3. Thực trạng việc thực hiện công bố các nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực xã hội của Trường Đại học Cần Thơ

Qua kết quả bảng 2 cho thấy có sự chênh lệch quá lớn giữa số lượng bài công bố quốc tế so với số lượng bài công bố trong nước từ 2012 đến 2017. Mặc dù tổng số bài công bố của trường có sự biến động qua các năm nhưng tỷ lệ bài quốc tế có sự gia tăng một cách rõ rệt. Điều này cho thấy Trường Đại



**Bảng 2:** Thực trạng công bố quốc tế và trong nước các khoa, viện có NCKH trong lĩnh vực KHXX và NV của Trường từ năm 2012 đến 2017

Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm				
		2013	2014	2015	2016	2017
Số bài có chuẩn ISI	Bài	1	13	12	5	8
Số bài có chuẩn SCOPUS	Bài	7	2	6	4	9
Tạp chí quốc tế khác	Bài	4	31	39	49	92
Tạp chí trong nước	Bài	346	336	346	312	219
Tổng số bài công bố	Bài	358	382	403	370	328
Phần trăm ISI và SCOPUS	%	2,23	3,93	4,47	2,43	5,18
Phần trăm bài quốc tế	%	3,35	12,04	14,14	15,68	33,23

Nguồn: Trung tâm Thông tin & Quản trị mạng - Trường Đại học Cần Thơ

Ghi chú: ISI: Institute for Scientific Information; SCOPUS: Cơ sở dữ liệu của nhà xuất bản Elsevier

học Cần Thơ đang dần chuyên hướng tập trung cho chất lượng thay vì số lượng, không những vậy, đây cũng là điều kiện để có thể hoàn thành những yêu cầu của công tác kiểm định ngoài nhằm làm gia tăng uy tín cũng như chất lượng đào tạo của trường.

Về số bài công bố quốc tế thuộc ISI và SCOPUS lại có sự biến động không đều và khá chênh lệch

với các bài báo được nộp ở những tạp chí có tiêu chuẩn ISI hay SCOPUS mất rất nhiều thời gian, chính vì vậy tốc độ tăng của số bài được xuất bản không ổn định qua các năm. Điều này cũng là một điểm đáng quan tâm để giảng viên cần có những chuẩn bị thật kỹ lưỡng trước khi quyết định đăng tải ở những tạp chí này.

**Bảng 3:** Thực trạng công bố quốc tế theo tỷ lệ giới tính của các khoa, viện thuộc ĐHCT từ 2012-2017

ĐVT: Người

Khoa, viện	Tổng giảng viên có công bố quốc tế	Giảng viên nữ	%	Tổng giảng viên có bài báo ISI và SCOPUS	
				Giảng viên nữ	%
KT	52	20	38,2	14	35,7
PTNT	15	7	46,7	8	25,0
KHXX&NV	15	10	66,7	4	75,0
KHCT	3	1	33,3	1	0,0
SP	17	8	47,1	1	0,0
NN	23	11	47,8	0	0,0
Viện NCPT ĐBSCL	12	4	33,3	5	40,0

Nguồn: Trung tâm Thông tin & Quản trị mạng - Trường Đại học Cần Thơ

Ghi chú: KT: Kinh tế; PTNT: Phát triển nông thôn; KHXX & NV: Khoa học xã hội và nhân văn; KHCT: Khoa học chính trị; SP: Sư phạm; NN: Nông nghiệp; Viện NCPT ĐBSCL: Viện nghiên cứu phát triển đồng bằng sông Cửu Long

nhau, số bài thuộc ISI tập trung nhiều giai đoạn năm 2014 và 2015 do giai đoạn này có nhiều đổi mới từ chính sách của Trường như chỉ tiêu nội bộ, đến chế độ làm việc,... Tuy nhiên, công tác bình duyệt đối

Qua kết quả bảng 3 đã phần nào cho thấy Một sự chênh lệch khá rõ về tỷ lệ giới tính của các khoa viện thuộc lĩnh vực khoa học xã hội nhân văn có thực hiện các công bố quốc tế, hầu như tỷ lệ

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

giảng viên nam luôn chiếm ưu thế hơn giảng viên nữ và chỉ có duy nhất khoa khoa học xã hội và nhân văn thì lại có số lượng giảng viên nữ thực hiện công bố quốc tế cao hơn giảng viên nam, việc này là do khoa có tỷ lệ số lượng giảng viên nữ chiếm phần lớn. Đối với những bài báo được đăng tải ở các tạp chí có tiêu chuẩn ISI và SCOPUS thì khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn chiếm ưu thế, mặc dù vậy số lượng qua 5 năm là không nhiều, tính trung bình chỉ khoảng từ 2 - 3 bài báo một năm được công bố là còn quá khiêm tốn so với số lượng giảng viên ở 2 đơn vị này. Qua đó cũng cho thấy dường như việc thực hiện công bố quốc tế đối với giảng viên nữ là khá khó khăn so với giảng viên nam ở các khoa, viện thuộc lĩnh vực Khoa học xã hội và Nhân văn.

#### 4. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng công bố quốc tế: Kết quả phân tích

Nghiên cứu được thực hiện thông qua phỏng vấn trực tiếp 106 quan sát là các giảng viên thuộc lĩnh vực khoa học xã hội của Trường Đại học Cần Thơ, trong đó độ tuổi phần lớn nằm trong khoảng 30 - 39 tuổi, đây là nhóm giảng viên trẻ và đầy tiềm năng trong việc phát triển công tác nghiên cứu khoa học. Nhóm giảng viên này có thời gian làm việc chưa cao do tuổi khá trẻ và có thời gian đi nâng cao trình độ, do đó kinh nghiệm nghiên cứu chưa nhiều, chính vì vậy đề có thể phát huy được nguồn lực tiềm năng này đòi hỏi trường cần có những động thái chính sách khuyến khích sao cho công tác nghiên cứu khoa học được trở thành một mục tiêu hơn là một hoạt động ngoài lề.

**Bảng 4:** Cơ cấu tuổi của giảng viên thuộc nhóm Khoa học xã hội Trường Đại học Cần Thơ

Cơ cấu tuổi	Số lượng giảng viên (%)		Giảng viên nữ (%)		Giảng viên nam (%)	
	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)	Số lượng	(%)
55 tuổi trở lên	10	9,4	3	2,8	7	6,6
50 đến 54 tuổi	8	7,5	2	1,9	6	5,6
40 đến 49 tuổi	32	30,2	9	8,5	23	21,7
30 đến 39 tuổi	50	47,2	27	25,5	23	21,7
Dưới 30 tuổi	6	5,7	5	4,7	1	1,0
<b>Tổng</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>	<b>46</b>	<b>43,4</b>	<b>60</b>	<b>56,6</b>

Nguồn: Phỏng vấn trực tiếp 106 giảng viên.

Phần lớn giảng viên ở Trường Đại học Cần Thơ đều có trình độ thạc sĩ trở lên, một số đang là cử

nhân nhưng cũng nằm trong thời gian nâng cao trình độ. Đây là tiêu chuẩn của trường để có thể nâng cao chất lượng đội ngũ giảng dạy trong giai đoạn tới.

**Bảng 5:** Trình độ của giảng viên trong nhóm phỏng vấn

Trình độ chuyên môn	Số lượng CBGV (người)	Tỷ trọng (%)
Cử nhân	4	3,8
Thạc sĩ	61	57,5
Nghiên cứu sinh	24	22,6
Tiến sĩ	41	38,7
<b>Tổng</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Phỏng vấn trực tiếp 106 giảng viên.

Nhìn chung, phần lớn giảng viên thuộc nhóm xã hội nhân văn cho rằng việc giảng dạy được ưa thích hơn so với nghiên cứu. Điều này cũng tương đối dễ hiểu vì lĩnh vực khoa học xã hội có rất ít ý tưởng để có thể mở rộng hay phát triển một vấn đề nào đó, để có thể đóng góp cho công tác nghiên cứu, nếu có cũng rất khó thực hiện khi nguồn lực chưa cho phép. Chính vì vậy, các giảng viên của trường chủ yếu thực hiện công tác giảng dạy và nghiên cứu kết hợp công bố trong nước thay vì tìm đến những tạp chí nước ngoài có chất lượng.

**Bảng 6:** Mức độ yêu thích công việc và nghiên cứu

Mức độ ưu thích công việc	Số ý kiến (người)	% Ý kiến
Chỉ giảng dạy	6	5,7
Giảng dạy hơn nghiên cứu	40	37,7
Giảng dạy bằng nghiên cứu	18	17,0
Nghiên cứu hơn giảng dạy	38	35,8
Nghiên cứu	4	3,8
<b>Tổng</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>

Nguồn: Phỏng vấn trực tiếp 106 giảng viên.

Những vấn đề được nêu trong thống kê mô tả chưa thực sự nói lên được nguyên nhân của động cơ tham gia công bố quốc tế. Do đó, nhóm tác giả tiến hành phân tích hồi quy Logit để có cái nhìn cụ thể hơn, những yếu tố nào là quan trọng trong việc ảnh hưởng đến động cơ của giảng viên tham gia nghiên cứu và công bố quốc tế. Do chỉ đề cập đến công bố quốc tế nên biến phụ thuộc sẽ nhận giá trị 1 nếu như có

bài báo đăng trên tạp chí quốc tế và nhận giá trị 0 nếu ngược lại.

**Bảng 7:** Kết quả hồi quy Logit

Các biến độc lập	Hệ số ước lượng		Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa
Giới tính	0,524	n.s	0,914	0,567
Trình độ ngoại ngữ	0,766	**	0,358	0,033
Trình độ chuyên môn hiện tại	1,156	**	0,557	0,038
Trang thiết bị cho NCKH	-0,065	n.s	0,543	0,904
Mức độ yêu thích công bố quốc tế hay trong nước	2,020	***	0,538	0,000
Áp lực về thời gian	-4,104	***	1,122	0,000
Hằng số	-10,749	***	2,920	0,000
Sig	0,000			
Cox & Snell R Square	0,556			
Nagelkerke R Square	0,782			
Tỷ lệ dự báo đúng (%)	92,5			

*Nguồn:* Kết quả chạy hồi quy logit từ số liệu phỏng vấn 106 giảng viên

*Chú thích:* (\*);(\*\*);(\*\*\*) tương ứng mức ý nghĩa 10%, 5%;1%; n.s chiều của yếu tố áp lực thời gian đối với khả năng công bố quốc tế cũng là điều tương đối dễ

hiểu, khi giảng viên muốn nhanh chóng có được công trình họ sẽ lựa chọn công bố ở những tạp chí được bình duyệt ở thời gian ngắn hơn và tất nhiên là những tạp chí này sẽ ít có uy tín hơn, nhất là một số tạp chí trong nước. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Trọng Tuấn (2013) khi cho rằng áp lực thời gian sẽ làm giảm khả năng tham gia nghiên cứu khoa học.

Qua kết quả phân tích hồi quy logit, nhóm biên có ý nghĩa tác động đến khả năng công bố quốc tế của giảng viên thuộc nhóm Khoa học xã hội và nhân văn trường Đại học Cần Thơ gồm: trình độ ngoại ngữ, trình độ chuyên môn, mức độ yêu thích công bố và áp lực về thời gian nghiên cứu. Trình độ ngoại ngữ có sự tác động thuận chiều đến khả năng công bố quốc tế đối với giảng viên và đúng với kỳ vọng, hầu như phần lớn những cán bộ giảng viên cho rằng để thực hiện công bố quốc tế như ISI và SCOPUS đều có trình độ ngoại ngữ ở mức cao, đòi hỏi phải thông thạo về nhiều kỹ năng như khả năng viết bài, dịch thuật, trình bày... tất cả đều phải sử dụng ngoại ngữ. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Trần Mai Ước (2013).

Giới tính chưa thể hiện sự khác biệt đối với khả năng công bố quốc tế ở các giảng viên Trường Đại học Cần Thơ, hay nói cách khác, số lượng công bố quốc tế của giảng viên nam và nữ là gần như nhau. Ngoài ra, trang thiết bị cho nghiên cứu khoa học cũng không có ý nghĩa thống kê đối với giả thuyết cho rằng trang thiết bị có ảnh hưởng đến khả năng công bố quốc tế.

Trình độ chuyên môn càng cao thì việc thực hiện công bố sẽ dễ dàng hơn vì nội dung nghiên cứu sát với những vấn đề mang tính đương thời, đồng thời hàm lượng học thuật sẽ cao và do đó khả năng được chấp nhận từ tạp chí sẽ rất lớn. Vì thế có rất nhiều cán bộ giảng viên cho rằng yếu tố này quan trọng, kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Hughes (1998) và Prozesky (2008) khi cho rằng nhân tố quyết định đến số lượng công bố kết quả nghiên cứu tùy thuộc vào trình độ chuyên môn của nhà khoa học.

Như vậy, từ việc khảo sát thực tế và kết quả của việc phân tích mô hình hồi quy nhị phân Binary Logistic đã xác định được bốn yếu tố chính nêu trên đã ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng công bố quốc tế (ISI và SCOPUS). Nó không chỉ tác động ở thời gian ngắn mà là cả một thời gian dài từ giai đoạn 2012-2017, có thể làm ảnh hưởng lớn đến số lượng và chất lượng của công bố quốc tế các nghiên cứu trong lĩnh vực Khoa học xã hội và Nhân văn của các giảng viên tại Trường Đại học Cần Thơ.

Mức độ yêu thích (sở thích) việc công bố quốc tế hay trong nước cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành nên ý định thực hiện công bố quốc

tế. Công bố quốc tế không phải là một điều dễ dàng, yếu tố tâm lý cá nhân đã được Fox (1983) đề cập và kết quả từ việc nghiên cứu 106 giảng viên Trường Đại học Cần Thơ cũng đưa ra kết quả tương tự khi cho rằng sở thích sẽ ảnh hưởng tích cực đối với khả năng công bố quốc tế của các giảng viên.

Việc thực hiện một bài công bố quốc tế trên tạp chí ISI hay SCOPUS thì đòi hỏi phải trải qua một quá trình lâu dài về thời gian, sớm nhất cũng một năm và có thể lên đến hai hay ba năm.

Chính vì vậy, sự tác động nghịch chiều của yếu tố áp lực thời gian đối với khả năng công bố quốc tế cũng là điều tương đối dễ hiểu, khi giảng viên muốn nhanh chóng có được công trình họ sẽ lựa chọn công bố ở những tạp chí được bình duyệt ở thời gian ngắn hơn và tất nhiên là những tạp chí này sẽ ít có uy tín hơn, nhất là một số tạp chí trong nước. Kết quả này cũng tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Trọng Tuấn (2013) khi cho rằng áp lực thời gian sẽ làm giảm khả năng tham gia nghiên cứu khoa học.

Giới tính chưa thể hiện sự khác biệt đối với khả năng công bố quốc tế ở các giảng viên Trường Đại học Cần Thơ, hay nói cách khác, số lượng công bố quốc tế của giảng viên nam và nữ là gần như nhau. Ngoài ra, trang thiết bị cho nghiên cứu khoa học cũng không có ý nghĩa thống kê đối với giả thuyết cho rằng trang thiết bị có ảnh hưởng đến khả năng công bố quốc tế.

Như vậy, từ việc khảo sát thực tế và kết quả của việc phân tích mô hình hồi quy nhị phân Binary Logistic đã xác định được bốn yếu tố chính nêu trên đã ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng công bố quốc tế (ISI và SCOPUS). Nó không chỉ tác động ở thời gian ngắn mà là cả một thời gian dài từ giai đoạn 2012-2017, có thể làm ảnh hưởng lớn đến số lượng và chất lượng của công bố quốc tế các nghiên cứu trong lĩnh vực Khoa học xã hội và Nhân văn của các giảng viên tại Trường Đại học Cần Thơ.

### 5. Kết luận và khuyến nghị

Trong những năm gần đây, việc đẩy mạnh hoạt động công bố quốc tế được Trường Đại học Cần Thơ thể hiện trong tầm nhìn và sứ mệnh của mình. Tuy nhiên, số bài công bố quốc tế của Trường còn ở mức thấp, đa phần là các công bố trong nước là chủ yếu, tỷ lệ cán bộ giảng viên của khoa hay viện có thực hiện công bố quốc tế thuộc nhóm ISI và SCOPUS tương đối thấp. Qua việc thực hiện mô hình hồi quy logit từ 106 quan sát đã xác định ra bốn yếu tố chính: trình độ ngoại ngữ, trình độ chuyên môn, mức độ yêu thích công bố trong nước hay quốc tế và áp lực thời gian, có tác động trực tiếp lên khả năng công bố quốc tế chủ yếu công bố quốc tế thuộc ISI và SCOPUS của cán bộ giảng viên của Trường.

Từ việc phân tích mô hình logit, nhóm tác giả đề xuất một số khuyến nghị dựa trên nhóm nhân tố nền tảng, sở thích cá nhân cho đến nhóm nhân tố thể chế. Trường đại học nên quan tâm nhiều hơn đối với chế độ cho các cán bộ giảng viên có thực hiện công bố quốc tế. Ngoài ra, nên thường xuyên cập nhật các xu hướng mới của thế giới trong việc thực hiện công bố quốc tế để phổ biến cho giảng viên của trường biết nhằm theo kịp và chuẩn bị tốt về mọi mặt. Mở các lớp kỹ năng hướng dẫn về quy cách thực hiện việc công bố quốc tế các nghiên cứu khoa học cho cán bộ giảng viên của Trường. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Bentley, P. (2012), *Gender differences and factors affecting publication productivity among Australian university academics*, Journal of Sociology, Vol. 48, No. 1, 85 - 103.
2. Fox, M. F. (1983), *Publication productivity among Scientists: A critical review*, Social Study of Science, Vol. 13, 285 - 305.
3. Hadjinicola, G. C., Soteriou, A. C. (2005), *Factors affecting research productivity of production and operations management group: an empirical study*, Journal of Applied Mathematics and Decision Sciences, Vol. 2006. 1 - 16.
4. Hughes, C. A. (1998), *Factors related to Faculty publishing productivity*, Proceedings of the IATUL Conferences. Purdue University, Available access: <http://docs.lib.purdue.edu/iatul/1998/papers/14>.
5. Prozesky, H. (2008), *A career - history analysis of gender differences in publication productivity*

*among South African academics*, Science Studies, Vol. 21, No. 2, 47 - 67.

6. Rushton, J. P., Meltzer, S. (1981), *Research productivity, university revenue and scholarly impact (citations) of 169 British, Canadian and United States Universities (1977)*, Scientometrics. Vol. 3, No. 4, 275 - 303.

7. Huỳnh Thanh Nhã (2016), *Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tham gia nghiên cứu khoa học của giảng viên các trường cao đẳng công lập ở thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học - Đại học Cần Thơ, 46 (2016), trang 20 - 29.

8. Nguyễn Trọng Tuấn (2013), *Thực trạng kỹ năng nghiên cứu khoa học của giảng viên ngoài công lập tại thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí khoa học Đại học sư phạm TPHCM, 50, trang 23 - 28.

9. Nguyễn Hữu Gọn (2013), *Thực trạng, giải pháp tăng cường hoạt động nghiên cứu khoa học của cán bộ, giảng viên Trường Đại học Đồng Tháp giai đoạn 2006 - 2011*, Tạp chí khoa học - Đại học Cần Thơ, 25(2013), trang 43 - 51.

10. Phan Thị Tú Nga (2011), *Thực trạng và các biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động nghiên cứu khoa học của giảng viên Đại học Huế*, Tạp chí khoa học, Đại học Huế, 68, trang 67 - 78.

11. Trần Mai Ước (2013), *Nghiên cứu khoa học của giảng viên - yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng đào tạo tại các trường đại học trong giai đoạn hiện nay*.

### Summary

The paper focuses on analyzing the factors affecting the ability of international publishing of lecturers specializing in social sciences at Can Tho University, basing on three main groups of factors: fundamental, interest and institutional factors. Logit regression analysis results based on data collected from direct survey of 106 lecturers of Can Tho University indicate that foreign language proficiency, professional qualifications and the level of international publishing interest have positive impact on the ability to publish, whereas the time pressure has a negative impact. In addition, institutional factors, namely equipment for research, do not influence the publishing ability of lecturers at Can Tho University.