Tạp chí

TÀI CHÍNH - QUẢN TRỊ KINH DOANH

TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - QUẢN TRỊ KINH DOANH

JOURNAL OF FINANCE AND BUSINESS ADMINISTRATION

TẠP CHÍ
TÀI CHÍNH -
QUẢN TRỊ KINH DOANH
Số 35 - Tháng 09/2024

TÒA SOẠN
Trường Đại học
Tài chính - Quản trị kinh doanh,
Trưng Trắc, Văn Lâm, Hưng Yên.
Điện thoại: 02213.980.757
Website: http://tcqtkd.edu.vn
Email:
tapchitcqtkd@ufba.edu.vn
PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:
NGUYỄN TRỌNG NGHĨA
THƯ KÝ:
ĐÀO VĂN TÚ
HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:
LÊ TUẤN HIỆP
LÊ VĂN BỀN
ĐẶNG VĂN THANH
NGUYỄN HUY CƯỜNG
NGUYỄN THÀNH ĐỘ
NGUYỄN THỊ BÍCH ĐIỆP
NGUYỄN QUANG HIỆP
ĐỖ ĐỨC MINH
ĐỖ THỊ MINH NHÂM
NGUYỄN THỊ CẨM THÚY
NGUYỄN THỊ THÚY
NGUYỄN XUÂN TRUNG
ĐỖ TIẾN TỚI
TRỊ SỰ:
ĐỖ MINH NGỌC

ISSN 2525 - 2305
In 500 cuốn, khổ 19x27 cm.
Giấy phép hoạt động báo chí số: 723/GP-BTTTT, Bộ Thông tin và Truyền thông cấp ngày 29/12/2015.
In tại công ty TNHH In & Thương mại Thái Dương, phường Minh Khai, quận Bắc Từ Liêm, Thành Phố Hà Nội. In xong và nộp lưu chiểu Quí IV Năm 2024

MỤC LỤC

1 Tác động của thông tin truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ z tại Hà Nội
Nguyễn Thị Nga, Đỗ Hương Giang, Nguyễn Hồng Vân, Nguyễn Diệu Ninh 3

2 Gia tăng nguồn lực vốn con người của tỉnh Hưng Yên
Nguyễn Quang Hiệp 13

3 Phát triển kinh tế tư nhân ở Việt Nam trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa
Đoàn Thị Huệ 19

4 Mô hình kinh tế đêm tại các thành phố lớn trên thế giới và bài học cho Việt Nam
Bùi Minh Đức, Nguyễn Quốc Tuấn Cường 27

5 Thực trạng phát triển hợp tác xã tại Việt Nam
Nguyễn Thị Thùy Linh 37

6 Đào tạo nhân lực logistics tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp
Kim Thị Hạnh 46

7 Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng thương mại điện tử tại các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm, tỉnh Hưng Yên
Phạm Việt Phương, Trịnh Thu Trang, Vũ Thị Liên 54

8 Hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Hưng Yên
Đào Văn Tú 63

9 Tăng cường kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công Thương Việt Nam – Chi nhánh Bắc Hưng Yên
Trần Thị Lụa, Lê Thị Ngọc Ánh 70

JOURNAL OF FINANCE AND BUSINESS ADMINISTRATION

No 35 - 09/2024

EDITORIAL OFFICE
The University of Finance and Business Administration,
Trung Trac, Van Lam, Hung Yen
Tel: (84.4) 2213.980.757
Website: http://tcqtkd.edu.vn
Email: tapchitcqtkd@ufba.edu.vn

DEP. EDITOR-IN-CHIEF:
NGUYEN TRONG NGHIA

EDITORIAL SECRETARY:
DAO VAN TU

EDITORIAL BOARD:
LE TUAN HIEP
LE VAN BEN
DANG VAN THANH
NGUYEN HUY CUONG
NGUYEN THANH DO
NGUYEN THI BICH DIEP
NGUYEN QUANG HIEP
DO DUC MINH
DO THI MINH NHAM
NGUYEN THI CAM THUY
NGUYEN THI THUY
NGUYEN XUAN TRUNG
DO TIEN TOI

MANAGER
DO MINH NGOC

ISSN 2525 – 2305

THE TABLE OF CONTENTS

1 The impact of electronic word-of-mouth (ewom) on the online purchase intentions of gen z in Hanoi
Nguyen Thi Nga, Do Huong Giang, Nguyen Hong Van, Nguyen Dieu Ninh 3

2 Increasing human capital resources of Hung Yen province
Nguyen Quang Hiep 13

3 Private economic development in Vietnam in a socialist oriented market economy
Doan Thi Hue 19

4 Night economy models in major cities in the world and lessons for Vietnam
Bui Minh Duc, Nguyen Quoc Tuan Cuong 27

5 Current state of cooperative development in Vietnam
Nguyen Thi Thuy Linh 37

6 Logistics human resources training in Vietnam: Situation and solutions
Kim Thi Hanh 46

7 Solutions to promote e-commerce application in craft villages in Van Lam district, Hung Yen province
Pham Viet Phuong, Trinh Thu Trang, Vu Thi Lien 54

8 Business performance of small and medium enterprises in Hung Yen province
Dao Van Tu 63

9 Strengthening internal control of information and communication at Vietnam joint stock commercial bank for Industry and Trade – Bac Hung Yen branch
Tran Thi Lua, Le Thi Ngoc Anh 70

TÁC ĐỘNG CỦA THÔNG TIN TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN CỦA THẾ HỆ Z TẠI HÀ NỘI

Nguyễn Thị Nga[1], Đỗ Hương Giang[2], Nguyễn Hồng Vân[3], Nguyễn Diệu Ninh[4]

Ngày nhận bài: *24/06/2024*
Ngày nhận bài sửa: *18/07/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Nghiên cứu làm rõ tác động của các yếu tố thuộc đặc điểm của thông tin truyền miệng điện tử tới ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu định lượng thông qua phần mềm SmartPLS 4 với 299 mẫu quan sát cho thấy, chất lượng thông tin truyền miệng điện tử vừa tác động trực tiếp, vừa tác động gián tiếp lên ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z với sự chấp nhận thông tin là nhân tố trung gian. Đáng chú ý, số lượng thông tin và nhu cầu về thông tin không có tác động trực tiếp, song lại có tác động gián tiếp đến ý định mua sắm trực tuyến thông qua sự chấp nhận thông tin. Nghiên cứu nhằm cung cấp những hiểu biết quý giá cho các doanh nghiệp, nhà tiếp thị về tầm quan trọng của thông tin truyền miệng điện tử đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng thế hệ Z trên các kênh trực tuyến; từ đó giúp họ xây dựng các chiến lược truyền thông và quảng cáo hiệu quả.*

Từ khoá: *Thông tin truyền miệng điện tử, ý định mua hàng trực tuyến, thế hệ Z*

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM) ON THE ONLINE PURCHASE INTENTIONS OF GEN Z IN HANOI

Abstract: *This research aims to investigate the impact of characteristics of electronic word-of-mouth (eWOM) on the online purchase intention of Generation Z consumers in Hanoi. Quantitative research results through SmartPLS 4 software with 299 observation samples indicated that information quality has both a direct positive impact and an indirect impact on the online purchase intention of Gen Z in Hanoi, with information adoption serving as a mediating factor. Notably, information quantity and needs of information do not have a direct impact but exert an indirect influence on online purchase intention through information adoption. The research findings provide businesses and marketers with better understanding the importance of eWOM information on Gen Z consumers purchase intention on online platforms, thereby enabling them to develop effective communication and advertising strategies.*

Keywords: *Electronic word-of-mouth; eWOM; online purchase intention; Generation Z*

1. Giới thiệu

Chivandi và cộng sự (2019) đã nghiên cứu và chỉ ra rằng người tiêu dùng ngày càng phụ thuộc vào các nền tảng trực tuyến làm nguồn thông tin chính để tìm kiếm thông tin về sản phẩm và thương hiệu để hỗ trợ trong việc đưa ra quyết định mua hàng của họ. Những nền tảng này đã mở ra những cơ hội mới cho truyền miệng điện tử, người dùng có thể dễ dàng tương tác với mạng lưới bạn bè và những người theo dõi của họ cũng như chia sẻ ý kiến và kinh nghiệm của họ. Các nền tảng này cho phép người dùng dễ dàng tạo và chia sẻ nội dung, trở thành nguồn thông tin chính để hỗ trợ quyết định mua hàng.

Tại Việt Nam, thông tin truyền miệng điện tử (TTTMĐT) giữ vai trò là nguồn thông tin quý giá

[1] Sinh viên, Trường Đại học Ngoại thương, email: thinganguyen02.fso@gmail.com
[2] Tiến sỹ, Trường Đại học Ngoại thương, email: huonggiang@ftu.edu.vn
[3] Tiến sỹ, Trường Đại học Ngoại thương, email: vannh@ftu.edu.vn
[4] Thạc sỹ, Trường Đại học Ngoại thương, email: ninhnd@ftu.edu.vn

đối với người tiêu dùng, khi có tới 75% người tiêu dùng cho biết họ tin tưởng vào những ý kiến, đánh giá của người tiêu dùng khác được đăng tải trên các nền tảng trực tuyến (Nielsen, 2017). Có 57% người tiêu dùng đọc những bình luận do người tiêu dùng khác để lại trên mạng liên quan tới các sản phẩm điện tử trước khi họ đưa ra quyết định mua hàng; 40% đọc đánh giá về mặt hàng thời trang; 42% vừa tiếp nhận ý kiến từ người khác vừa tích cực chia sẻ ý kiến của mình và 29% đăng bài đánh giá bao gồm hình ảnh và video về sản phẩm (Nielsen, 2013). Điều này chứng tỏ sức ảnh hưởng không hề nhỏ TTTMĐT tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt.

Mặc dù đã có những nghiên cứu ở trên thế giới và tại Việt Nam về tác động của TTTMĐT đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, nhưng những nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào đối tượng là người tiêu dùng nói chung, mà chưa nghiên cứu cụ thể theo các nhóm tuổi hay thế hệ (Erkan & Evans, 2018). Thế hệ Z bao gồm những người sinh từ năm 1995 đến năm 2010 (Priporas và cộng sự, 2017) là thế hệ được sinh ra trong kỷ nguyên Internet, rất năng động và sớm được làm quen với công nghệ hiện đại, có xu hướng cởi mở với điều mới và tham gia sâu vào các phương tiện truyền thông xã hội (Sun và cộng sự, 2022). Morning Consult (2022) chỉ ra rằng 74% thế hệ Z sử dụng thời gian rảnh để truy cập trực tuyến, với hơn một nửa dành ít nhất bốn giờ mỗi ngày trên mạng xã hội. Việc sử dụng Internet và mạng xã hội ảnh hưởng sâu rộng đến thói quen mua sắm của thế hệ Z, với gần 80% thực hiện giao dịch mua hàng do được truyền cảm hứng từ thông tin trên mạng xã hội. Xuất phát từ các lý do trên, nhóm tác giả đã chọn nghiên cứu "Tác động của thông tin truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến của thế hệ Z tại Hà Nội" nhằm cung cấp thông tin cho doanh nghiệp và nhà tiếp thị trong việc xây dựng chiến lược hiệu quả trên các nền tảng trực tuyến để thu hút các khách hàng thế hệ Z trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền miệng điện tử

Hennig-Thurau và cộng sự (2004) đã định nghĩa truyền miệng điện tử là những nhận xét tích cực hay tiêu cực từ khách hàng về sản phẩm hoặc công ty, được truyền đạt qua Internet. Thông tin truyền miệng điện tử (TTTMĐT) thay đổi hành vi và ảnh hưởng đến ý kiến người tiêu dùng trên Internet và tác động lớn đến quyết định của họ (Chu, 2009). Trusov và cộng sự (2009) cho rằng TTTMĐT diễn ra nhanh chóng và dễ dàng hơn nhờ các thiết bị công nghệ và nền tảng số, đặc biệt là mạng xã hội, cho phép người dùng tiếp cận thông tin dưới nhiều hình thức (văn bản, hình ảnh, video) mọi lúc mọi nơi. Đồng thời, TTTMĐT giúp doanh nghiệp cắt giảm chi phí khi giới thiệu hàng hóa và dịch vụ, hỗ trợ giao tiếp giữa nhà tiếp thị và người tiêu dùng.

2.2. Ý định mua hàng trực tuyến

Ý định mua hàng trực tuyến (MHTT) là tình huống mà khách hàng sẵn lòng và có dự định thực hiện các giao dịch trên mạng (Pavlou, 2003). Thuật ngữ này được sử dụng khi người tiêu dùng muốn tìm kiếm, lựa chọn và mua hàng hóa qua Internet. Ý định và hành vi mua hàng của khách hàng bị ảnh hưởng bởi Internet từ giai đoạn trước, trong và sau khi mua hàng (Sheth& Mittal, 2004). Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ý định MHTT, như: thuộc tính của sản phẩm, kinh nghiệm của khách hàng, rủi ro cảm nhận, lợi ích cảm nhận, tính dễ sử dụng (Dương Thị Hải Phương, 2012); ý kiến của nhóm tham khảo, nhận thức kiểm soát hành vi, rủi ro cảm nhận (Hà Ngọc Thắng và cộng sự, 2016); hay là nhận thức về sự hữu ích, mức độ uy tín, cảm nhận về chất lượng, nhóm tham khảo và sự an toàn (Nguyễn Thị Kim Hiệp, 2023)… Tuy nhiên, trong bài viết, nhóm tác giả chỉ tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của TTTMĐT đến ý định MHTT của thế hệ Z tại Hà Nội.

2.3. Các mô hình lý thuyết giải thích tác động của TTTMĐT tới ý định MHTT

2.3.1. Mô hình chấp nhận sử dụng công nghệ

Mô hình chấp nhận sử dụng công nghệ là một trong những mô hình phổ biến nhất để xác định hành vi của người dùng liên quan đến việc chấp nhận công nghệ mới (Yiu và cộng sự, 2007). Theo Davis (1989), quá trình chấp nhận công nghệ gồm ba giai đoạn: các yếu tố ngoại vi (đặc điểm thiết kế hệ thống) kích hoạt phản ứng nhận thức (về tính hữu ích và dễ sử dụng), hình thành

phản ứng tình cảm (thái độ và ý định sử dụng công nghệ), và cuối cùng tác động đến hành vi sử dụng. Mô hình này cũng được sử dụng để giải thích việc chấp nhận TTTMĐT (Ayeh, 2015; Elwalda và cộng sự, 2016; Yang, 2013).

2.3.2 Thuyết hành động hợp lý

Thuyết hành động hợp lý cho rằng ý định hành vi là tiền đề cho hành vi, được quyết định bởi thái độ cá nhân đối với hành vi và sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975). Lý thuyết này được sử dụng thường xuyên trong các nghiên cứu về mối quan hệ giữa TTTMĐT và ý định mua hàng (Prendergast và cộng sự, 2010; Reichelt và cộng sự, 2014). Niềm tin, thái độ và ý định là ba thành phần chính của thuyết hành động hợp lý. Trong nghiên cứu, nhóm tác giả xem xét ý định hành vi để khám phá tác động của TTTMĐT đến ý định MHTT. Đồng thời, nhóm tác giả thêm vào mô hình nghiên cứu yếu tố nhu cầu về TTTMĐT, tham khảo từ các nghiên cứu trước (Hennig-Thurau và cộng sự, 2004; Chu & Kim, 2011; Wolny & Mueller, 2013).

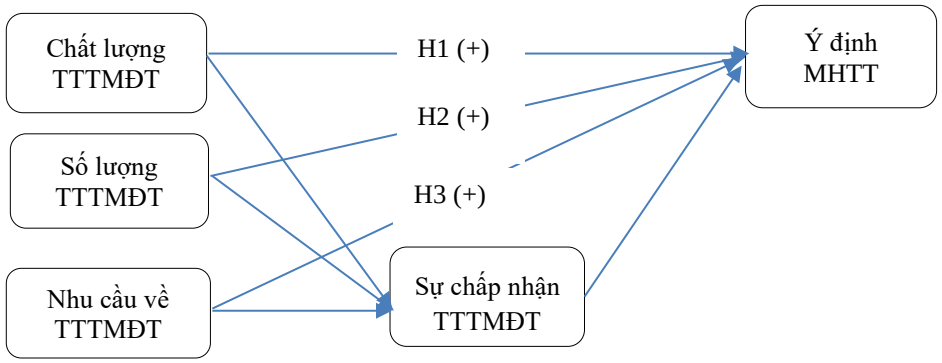
2.3.3. Thuyết chấp nhận thông tin

Thuyết chấp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003) được phát triển từ thuyết hành động hợp lý (Fishbein & Ajzen, 1975) và mô hình chấp nhận sử dụng công nghệ (Davis, 1989). Lý thuyết này cho rằng chất lượng và độ tin cậy của thông tin ảnh hưởng đến tính hữu ích của nó, và sự chấp nhận thông tin của khách hàng cũng bị ảnh hưởng bởi nguồn thông tin. Thuyết chấp nhận thông tin giải thích cách một người tiếp nhận thông tin qua giao tiếp trên máy tính và ảnh hưởng đến ý định, hành vi của họ. Ảnh hưởng của TTTMĐT tới ý định mua hàng đã được đánh giá chi tiết trong nhiều nghiên cứu sử dụng lý thuyết này (Erkan & Evans, 2016; Yones & Muthaiyah, 2022). Do đó, nhóm tác giả áp dụng lý thuyết chấp nhận thông tin để xem xét tác động của TTTMĐT lên ý định MHTT.

2.3.4. Mô hình chấp nhận thông tin

Để khám phá đầy đủ ảnh hưởng của thông tin, cần xem xét hành vi của người tiêu dùng đối với thông tin đó. Trong ngữ cảnh này, Erkan & Evans (2016) đã phát triển Mô hình chấp nhận thông tin được mở rộng từ thuyết chấp nhận thông tin tích hợp các yếu tố hành vi của người tiêu dùng như nhu cầu thông tin và thái độ hướng tới thông tin vào phân tích TTTMĐT. Yones và Muthaiyah (2022) coi số lượng thông tin là một yếu tố ngoại vi quan trọng. Nghiên cứu của Ismagilova và cộng sự (2021) cũng chỉ ra rằng số lượng TTTMĐT ảnh hưởng đến tính hữu ích của nó. Do đó, nhóm tác giả đưa yếu tố số lượng TTTMĐT vào mô hình nghiên cứu đề xuất.

Dựa vào các lý thuyết trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Giả thuyết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Chất lượng thông tin được định nghĩa là hiệu quả của một thông điệp trong việc thuyết phục khách hàng mua hàng (Yeap và cộng sự, 2014).

Sussman và Siegal (2003) cũng đã chứng minh được chất lượng thông tin có tác động đáng kể đến việc hình thành ý định MHTT của người tiêu dùng. Theo Sardar và cộng sự (2021), chất lượng và số lượng TTTMĐT càng lớn thì tỷ lệ mua hàng trên các nền tảng trực tuyến càng cao. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Chất lượng TTTMĐT tác động tích cực tới ý định MHTT.

Số lượng thông tin được định nghĩa là tần suất hoặc khối lượng TTTMĐT hoặc các đánh giá được cung cấp tới người tiêu dùng (Filieri, 2015). Theo Lee và Chen (2021), mức độ đánh giá của khách hàng có thể được xác định bằng cách đánh giá mức độ tham gia của mỗi người tiêu dùng trong thị trường. Số lượng TTTMĐT tăng dẫn đến khách hàng càng gia tăng ý định mua hàng (Park và cộng sự, 2007). Vì vậy, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Số lượng TTTMĐT tác động tích cực tới ý định MHTT.

Erkan và Evans (2016) nhận định rằng nhu cầu thông tin là động lực cơ bản thúc đẩy các hoạt động trao đổi TTTMĐT. Khi xem xét và lựa chọn một sản phẩm, các cá nhân dựa vào thông tin tìm kiếm được, bao gồm cả kinh nghiệm của riêng họ về sản phẩm đó (Chu & Kim, 2011). Nhu cầu về TTTMĐT của người dùng Internet có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua sắm của họ (Chu & Kim, 2011). Những người tiêu dùng khi tìm kiếm thông tin trực tuyến có thể tìm ra những nguồn thông tin phù hợp và chấp nhận chi trả cho việc mua hàng (Sardar và cộng sự, 2021). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H3: Nhu cầu về TTTMĐT tác động tích cực tới ý định MHTT.

Sự chấp nhận thông tin được xem là yếu tố trung gian quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Erkan và Evans (2016) đã nhấn mạnh vai trò của sự chấp nhận thông tin trong việc biến các đề xuất về sản phẩm, dịch vụ trên các nền tảng số thành ý định MHTT cụ thể của người tiêu dùng. Dương Hạnh Tiên và cộng sự (2019) đã chỉ ra rằng sự chấp nhận thông tin hoạt động như một biến trung gian giữa chất lượng thông tin và ý định mua hàng trên các mạng xã hội. Sardar và cộng sự (2021) cũng kết luận rằng các thành phần của TTTMĐT như chất lượng và nhu cầu thông tin ảnh hưởng gián tiếp đến ý định MHTT thông qua sự chấp nhận TTTMĐT. Dựa trên các nghiên cứu này, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết sau:

H4: Sự chấp nhận TTTMĐT có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa chất lượng TTTMĐT và ý định MHTT.

H5: Sự chấp nhận TTTMĐT có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa số lượng TTTMĐT và ý định MHTT.

H6: Sự chấp nhận TTTMĐT có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhu cầu về TTTMĐT tới ý định MHTT.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

3.2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Trong nghiên cứu định tính, nhóm tác giả đã thực hiện phỏng vấn sâu 10 bạn trẻ thế hệ Z, sử dụng câu hỏi mở để khai thác chi tiết về thói quen sử dụng Internet và MHTT của từng cá nhân.Trong nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đã thiết lập một bảng hỏi khảo sát sử dụng thang đo Likert 5 bậc, để thu thập dữ liệu từ người tiêu dùng thế hệ Z ở Hà Nội. Khảo sát được tiến hành trực tiếp và trực tuyến.

3.2.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Theo Hair và cộng sự (1998), kích thước mẫu tối thiểu cần đạt là 50 hoặc tốt hơn là 100, với tỷ lệ biến đo trên biến quan sát là 5:1 hoặc 10:1. Do đó, nhóm tác giả đặt mục tiêu về kích thước mẫu tối thiểu phải đạt là là 210, tương ứng với 21 biến quan sát. Thực tế, nhóm tác giả thu được 299 phiếu khảo sát hợp lệ trong từ ngày 24/4/2024 đến ngày 13/5/2024.

Dữ liệu thu thập được kiểm tra để phát hiện và loại bỏ các giá trị ngoại lai (Hoaglin & Iglewicz, 1987); và được xử lý bằng phần mềm SmartPLS 4 theo hai giai đoạn:

Giai đoạn 1, đánh giá mô hình đo lường: nhóm tác giả tiến hành đánh giá chất lượng của các biến quan sát thông qua hệ số tải ngoài (outer loading); kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR); xem xét tính hội tụ và tính phân biệt của thang đo dựa vào phương sai trích trung bình (AVE) và bảng Fornell and Larcker.

Giai đoạn 2, đánh giá mô hình cấu trúc (SEM): nhóm tác giả kiểm tra hiện tượng cộng tuyến thông qua giá trị VIF; đánh giá ý nghĩa quan hệ tác động trực tiếp trong mô hình cấu trúc; kiểm định hệ số xác định R2 và hệ số tác động f2 thông qua phân tích PLS-SEM algorithm và Bootstrapping trên phần mềm.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Đối tượng tham gia khảo sát có 162 nam giới, chiếm 54,2% và 137 nữ giới, chiếm 45,8%. Đa số người trả lời khảo sát nằm trong độ tuổi từ 20 đến 22, chiếm 54,5% tổng số phiếu. Phần lớn có mức thu nhập trên 10 triệu đồng mỗi tháng, tương ứng với 65,9%. Gần 50% người tiêu dùng thế hệ Z dành trên 3 tiếng/ngày để truy cập vào các trang mạng trực tuyến. Đồng thời, có tới 61,5% người phản hồi rằng họ thường xuyên MHTT.

4.2. Kết quả đánh giá mô hình đo lường

4.2.1. Đánh giá chất lượng biến quan sát

Nhóm tác giả dựa vào hệ số tải ngoài (outer loading) để đánh giá chất lượng biến quan sát trong mô hình. Kết quả phân tích chỉ ra rằng các biến quan sát đều đạt được ý nghĩa thống kê (outer loading > 0,5).

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy và tính hội tụ thang đo

Hệ số Cronbach's alpha và hệ số tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả nhân tố đều > 0,7; đồng thời, các chỉ số tin cậy tổng hợp (CR) cũng cao hơn các chỉ số Cronbach's alpha, chứng tỏ toàn bộ các cấu trúc nhân tố đều đạt độ tin cậy cao. Các giá trị phương sai trích trung bình đều > 0,5; vì vậy thang đo đã đạt được giá trị hội tụ (Bảng 1).

Bảng 1. Độ tin cậy và độ hội tụ của thang đo

Tên nhân tố	Cronbach's Alpha	Hệ số tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Sự chấp nhận TTTMĐT	0,915	0,940	0,798
Chất lượng TTTMĐT	0,878	0,909	0,628
Số lượng TTTMĐT	0,829	0,898	0,745
Nhu cầu về TTTMĐT	0,870	0,911	0,720
Ý định MHTT	0,895	0,926	0,759

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.2.3. Đánh giá tính phân biệt thang đo

Không có hệ số tương quan của bất kỳ cặp nhân tố nào mang giá trị lớn hơn giá trị căn bậc hai AVE của chúng, chứng tỏ tất cả các nhân tố trong mô hình đề xuất của nhóm tác giả đều đảm bảo tính phân biệt (Bảng 2).

Bảng 2. Tính phân biệt thang đo

Ghi chú: Căn bậc hai của AVE nằm trên đường chéo chính

	Sự chấp nhận TTTMĐT	Chất lượng TTTMĐT	Số lượng TTTMĐT	Nhu cầu về TTTMĐT	Ý định MHTT
Sự chấp nhận TTTMĐT	**0,893**				

Chất lượng TTTMĐT	0,760	**0,792**			
Số lượng TTTMĐT	0,730	0,664	**0,863**		
Nhu cầu về TTTMĐT	0,668	0,567	0,708	**0,849**	
Ý định MHTT	0,703	0,675	0,542	0,441	**0,871**

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.2.4. Đánh giá hiện tượng cộng tuyến

Kết quả phân tích cho thấy, toàn bộ giá trị VIF đều < 3 (Bảng 3), chứng tỏ mô hình nghiên cứu không gặp hiện tượng cộng tuyến và phù hợp để thực hiện những bước nghiên cứu tiếp theo.

Bảng 3. Kết quả đánh giá hiện tượng cộng tuyến

	Sự chấp nhận TTTMĐT	Chất lượng TTTMĐT	Số lượng TTTMĐT	Nhu cầu về TTTMĐT	Ý định MHTT
Sự chấp nhận TTTMĐT					2,783
Chất lượng TTTMĐT	1,824				2,460
Số lượng TTTMĐT	2,487				2,656
Nhu cầu về TTTMĐT	2,069				2,163
Ý định MHTT					

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.3. Kết quả đánh giá mô hình cấu trúc

4.3.1. Đánh giá các tác động trực tiếp

Kết quả kiểm định ở Bảng 4 cho thấy, ở mức ý nghĩa 5%, sự chấp nhận TTTMĐT và chất lượng TTTMĐT tác động trực tiếp thuận chiều đến ý định MHTT (P value < 0,05). Chưa thể kết luận số lượng TTTMĐT và nhu cầu về TTTMĐT có tác động trực tiếp lên ý định MHTT ở mức ý nghĩa 5% vì các P value > 0,05.

Bảng 4. Kết quả kiểm định các tác động trực tiếp

Mối quan hệ	Hệ số tác động (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	P value	Nhận xét
Sự chấp nhận TTTMĐT → Ý định MHTT	0,337	0,079	0,000	**Có tác động**
Chất lượng TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT	0,478	0,055	0,000	**Có tác động**
Chất lượng TTTMĐT → Ý định MHTT	0,413	0,075	0,000	**Có tác động**

Số lượng TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT	0,246	0,062	0,000	**Có tác động**
Số lượng TTTMĐT → Ý định MHTT	0,078	0,069	0,259	**Không có cơ sở kết luận ở mức ý nghĩa 5%**
Nhu cầu về TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT	0,184	0,063	0,003	**Có tác động**
Nhu cầu về TTTMĐT → Ý định MHTT	-0,059	0,061	0,338	**Không có cơ sở kết luận ở mức ý nghĩa 5%**

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Chất lượng TTTMĐT, số lượng TTTMĐT, nhu cầu về TTTMĐT đều có tác động trực tiếp thuận chiều đến sự chấp nhận TTTMĐT (các P value < 0,05). Trong mối liên hệ trực tiếp lên sự chấp nhận TTTMĐT, chất lượng TTTMĐT (O=0,478) tác động mạnh nhất, sau đó đến số lượng TTTMĐT (O=0,246) và nhu cầu về TTTMĐT (O=0,184).

4.3.2. Đánh giá các tác động gián tiếp

Sự chấp nhận TTTMĐT có vai trò trung gian mạnh nhất trong mối tương quan từ chất lượng TTTMĐT lên ý định MHTT (O=0,161), vai trò trung gian của sự chấp TTTMĐT giảm dần lần lượt trong tác động từ số lượng TTTMĐT lên ý định MHTT (O=0,083) và nhu cầu về TTTMĐT lên ý định MHTT (O=0,062) (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả kiểm định các tác động gián tiếp

Mối quan hệ	Hệ số tác động (O)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	P values	Nhận xét
Chất lượng TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT → Ý định MHTT	0,161	0,044	0,000	Có tác động
Số lượng TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT → Ý định MHTT	0,083	0,028	0,003	Có tác động
Nhu cầu về TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT → Ý định MHTT	0,062	0,026	0,017	Có tác động

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.3.3. Đánh giá tác động tổng hợp

Các tác động tổng hợp từ chất lượng TTTMĐT, số lượng TTTMĐT lên ý định MHTT đều mang ý nghĩa thống kê (P value < 0,05). Trong khi đó, tác động tổng hợp từ nhu cầu về TTTMĐT đến ý định MHTT không mang ý nghĩa thống kê do hệ số P value bằng 0,959 > 0,05 (Bảng 6).

Bảng 6. Kết quả kiểm định các tác động tổng hợp

Tác động	Hệ số tác động (O)	P values	Kết luận
Chất lượng TTTMĐT → Ý định MHTT			
Tác động tổng hợp	0,574	0,000	**H1: chấp nhận**
Tác động trực tiếp (Chất lượng TTTMĐT → Ý định MHTT)	0,413	0,000	

Tác động gián tiếp (Chất lượng TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT → Ý định MHTT)	0,161	0,017	**H4: chấp nhận**
Số lượng TTTMĐT → Ý định MHTT			
Tác động tổng hợp	0,161	0,027	
Tác động trực tiếp (Số lượng TTTMĐT → Ý định MHTT)	0,078	0,259	**H2: không chấp nhận**
Tác động gián tiếp (Số lượng TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT → Ý định MHTT)	0,083	0,003	**H5: chấp nhận**
Nhu cầu về TTTMĐT → Ý định MHTT			
Tác động tổng hợp	0,003	0,959	
Tác động trực tiếp (Nhu cầu về TTTMĐT → Ý định MHTT)	-0,059	0,338	**H3: không chấp nhận**
Tác động gián tiếp (Nhu cầu về TTTMĐT → Sự chấp nhận TTTMĐT → Ý định MHTT)	0,062	0,017	**H6: chấp nhận**

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.3.4. Hệ số R^2

Hệ số R2 hiệu chỉnh của sự chấp nhận TTTMĐT bằng 0,637 có nghĩa là chất lượng TTTMĐT, số lượng TTTMĐT, nhu cầu về TTTMĐT giải thích được 63,7% sự biến thiên của biến phụ thuộc sự chấp nhận TTTMĐT. Tương tự, giá trị R2 hiệu chỉnh của ý định MHTT là 0,515 có nghĩa là 51,5% sự biến thiên của ý định MHTT được giải thích bằng các biến độc lập (Bảng 7).

Bảng 7. Kết quả kiểm định hệ số R^2

Tên biến	R^2	R^2 hiệu chỉnh
Sự chấp nhận TTTMĐT	0,641	0,637
Ý định MHTT	0,521	0,515

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.3.5. Giá trị f^2

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 8 chỉ ra rằng: trong các biến độc lập tác động lên sự chấp nhận TTTMĐT, chất lượng TTTMĐT có mức tác động mạnh vì f2= 0,349 ≥ 0,35. Số lượng TTTMĐT và nhu cầu về TTTMĐT có mức tác động ít hơn vì các hệ số f2 nằm trong khoảng 0,02 đến 0,15. Bên cạnh đó, sự chấp nhận TTTMĐT (0,085) và chất lượng TTTMĐT (0,145) có tác động nhẹ lên ý định MHTT; số lượng TTTMĐT (0,005) và nhu cầu về TTTMĐT (0,003) hầu như không tác động đến ý định MHTT bởi các giá trị f2 < 0,02.

Bảng 8. Kết quả kiểm định hệ số ảnh hưởng f^2

	Sự chấp nhận TTTMĐT	Chất lượng TTTMĐT	Số lượng TTTMĐT	Nhu cầu về TTTMĐT	Ý định MHTT
Sự chấp nhận TTTMĐT					0,085
Chất lượng TTTMĐT	0,349				0,145
Số lượng TTTMĐT	0,068				0,005
Nhu cầu về TTTMĐT	0,045				0,003

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng TTTMĐT có tác động cả trực tiếp và gián tiếp đến ý định MHTT của thế hệ Z tại Hà Nội. Sự chấp nhận TTTMĐT được xác định là yếu tố trung gian quan trọng trong mối liên hệ này, phản ánh sự tương đồng với kết quả của nghiên cứu của Dương Mạnh Tiên và cộng sự (2019).

Đáng chú ý, số lượng TTTMĐT và nhu cầu về TTTMĐT không có tác động trực tiếp lên ý định MHTT, song lại có tác động gián tiếp đến ý định MHTT thông qua sự chấp nhận TTTMĐT, điều này chứng tỏ sự chấp nhận TTTMĐT đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối liên hệ tác động từ số lượng TTTMĐT và nhu cầu về thông tin tới ý định MHTT của người trẻ thế hệ Z tại Hà Nội.

Dựa trên những kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp cho các nhà tiếp thị và doanh nghiệp trong chiến lược gia tăng ý định MHTT của thế hệ Z tại Hà Nội thông qua TTTMĐT như sau:

Thứ nhất, tăng chất lượng TTTMĐT. Các doanh nghiệp và nhà tiếp thị nên khuyến khích khách hàng để lại nhận xét chi tiết và trung thực về sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ cung cấp. Hướng dẫn cụ thể khách hàng viết đánh giá chi tiết, bao gồm cả điểm mạnh và điểm yếu, giúp cải thiện độ chính xác và tin cậy của thông tin. Doanh nghiệp có thể hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội và đảm bảo đánh giá từ những người này là chân thực và mang lại giá trị tích cực. Đồng thời, cần phân công bộ phận, phòng ban cụ thể để theo dõi và quản lý đánh giá, phản hồi, từ chối nội dung giả mạo hoặc thiếu tính xác thực.

Thứ hai, tăng số lượng TTTMĐT. Các doanh nghiệp có thể tổ chức các chương trình ưu đãi như tặng mã giảm giá hoặc tích lũy điểm thưởng, từ đó khuyến khích khách hàng viết đánh giá nhiều hơn sau khi sử dụng sản phẩm. Đồng thời, xây dựng các cộng đồng trên mạng xã hội, nơi người tiêu dùng có thể trao đổi kinh nghiệm và đăng tải nhận xét về sản phẩm, cũng là một cách thu hút và tương tác với khách hàng tiềm năng. Những hoạt động này không chỉ giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín mà còn cung cấp cơ hội để lắng nghe phản hồi trực tiếp từ người dùng và phát triển mối quan hệ vững chắc.

Thứ ba, đáp ứng nhu cầu về TTTMĐT. Các doanh nghiệp nên tăng cường đăng tải video ngắn trên các nền tảng như TikTok và Instagram. Việc này giúp tạo ra nội dung hấp dẫn về sản phẩm và khuyến khích người dùng tương tác và chia sẻ. Đồng thời, việc quay phát trực tiếp các video cũng là cách hiệu quả để giới thiệu sản phẩm một cách trực tiếp và tăng cường sự tương tác giữa khách hàng và thương hiệu.

Mặc dù bài nghiên cứu đã đạt được những kết quả quan trọng và làm rõ nét hơn ảnh hưởng của TTTMĐT lên ý định MHTT của người trẻ thế hệ Z ở Hà Nội. Tuy nhiên, nghiên cứu sau này cần mở rộng kích thước mẫu và đa dạng hóa về địa lý để có được cái nhìn toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng của thế hệ Z tại nhiều khu vực khác nhau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ayeh, J.K. (2015) "Travellers' acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories", *Computers in Human Behavior*, 48, pp. 173–180.
2. Chivandi, A., Samuel, M. O., & Muchie, M. (2019). Social media, consumer behavior, and service marketing. *Consumer behavior and marketing*, 25.
3. Chu, K.M.(2009), "Astudy of members'helping behaviorsin online community", *InternetResearch*, *19*(3), 279-292.
4. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47-75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

5. Davis, F.D. (1989) "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly, 13*(3), pp. 319–340.
6. Dương Thị Hải Phương (2012). *'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế'*. Truy cập ngày 12/4/2024 từ https://hueuni.edu.vn/portal/data/doc/tapchi/292.pdf
7. Elwalda, A., Lu, K. and Ali, M. (2016) "Perceived derived attributes of online customer reviews", *Computers in Human Behavior*, 56, pp. 306–319.
8. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003
9. Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*.https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2016.1184706
10. Fishbein, M. and I. Ajzen, 1975. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Reading, MA: Addisonó Wesley.
11. Hà Ngọc Thắng và cộng sự (2016). *'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định.'* Truy cập ngày 12/4/2024 tại https://js.vnu.edu.vn/EAB/article/view/3877
12. Hair, J. F., Jr, Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th Intl. ed.). Prentice Hall.
13. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), pp. 38–52
14. Hoaglin, D. C., & Iglewicz, B. (1987). Fine-tuning some resistant rules for outlier labeling. *Journal of the American Statistical Association, 82*(400), 1147–1149. https://doi.org/10.1080/01621459.1987.10478551
15. Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. European Journal of Marketing, 55(4), 1067–1102. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472
16. Morning Consult. (2022). *Gen Z's Engagement with Social Media, Entertainment, Tech.* Truy cập ngày 12/04/2024 từ https://pro.morningconsult.com/geo-restriction.
17. Nguyễn Kim Hiệp (2023). *'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z trên địa bàn thành phố Biên Hòa'*. Truy cập ngày 12/04/2024 từ https://tapchicongthuong.vn/cac-ye--u-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-the-he-z-tren-dia-ban-thanh-pho-bien-hoa-103588.htm
18. Nielsen. (2013). *'What do Vietnamese grocery shoppers want?'*. Truy cập ngày 12/04/2024 từ https://fr.slideshare.net/tinhanhvy/vietnam-grocery-report-2013-english-nielsen
19. Nielsen. (2017). *Global trust in advertising: Winning strategies for an evolving media landscape?*. Truy cập ngày 12/04/2024 từ https://fr.slideshare.net/slideshow/global-trust-in-advertising-report-by-nielsen/54977064
20. Pavlou, P.A. (2003) "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model". Int.J. *Elect.Commerce, 7*(3): pp. 101-34.
21. Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S.Y. V. (2010) "Online word of mouth and consumer purchase intentions", *International Journal of Advertising, 29*(5), pp. 687–708.
22. Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058

GIA TĂNG NGUỒN LỰC VỐN CON NGƯỜI CỦA TỈNH HƯNG YÊN

Nguyễn Quang Hiệp[1]

Ngày nhận bài: *04/08/2024*
Ngày nhận bài sửa: *28/08/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Bài viết này đánh giá thực trạng vốn con người của tỉnh Hưng Yên thông qua một số chỉ tiêu đo lường vốn con người như tỷ lệ người lớn biết chữ, chi ngân sách cho giáo dục và tỷ lệ lao động đã qua đào tạo. Kết quả cho thấy vốn con người của tỉnh Hưng Yên gia tăng liên tục kể từ khi tái lập tỉnh. Việc gia tăng vốn con người của tỉnh Hưng Yên trong những năm qua đã góp phần cải thiện hiệu quả sản xuất của nền kinh tế thông qua tăng năng suất lao động. Tuy nhiên, thước đo chi cho giáo dục của tỉnh Hưng Yên mặc dù về quy mô có tăng cao, song tỷ lệ chi cho giáo dục/GRDP còn thấp so với mức trung bình của cả nước và ngày càng mất cân đối so với các lĩnh vực khác trong cơ cấu chi ngân sách của Tỉnh.*

Từ khóa: *Lực lượng lao động, tăng trưởng kinh tế, vốn con người*

INCREASING HUMAN CAPITAL RESOURCES OF HUNG YEN PROVINCE

Abstracts: *This paper assesses the current state of human capital in Hung Yen province through some human capital measurement indicators such as adult literacy rate, budget expenditure on education and trained labor rate. The results show that human capital in Hung Yen province has increased continuously since the re-establishment of the province. The increase in human capital in Hung Yen province in recent years has contributed to improving the production efficiency of the economy through increasing labor productivity. However, although the scale of education expenditure in Hung Yen province has increased, the ratio of education expenditure/GRDP is still low compared to the national average and is increasingly unbalanced compared to other areas in Hưng Yen's budget expenditure structure.*

1. Mở đầu

Vốn con người (Human capital), còn được gọi là vốn nhân lực hay tư bản con người, là kiến thức, kỹ năng, năng lực và những thuộc tính tiềm tàng trong mỗi cá nhân (OECD, 2001). Được gọi là "vốn" vì con người hay lao động được nhìn nhận là một yếu tố đầu vào của sản xuất và đầu tư vào con người được chứng minh là mang lại hiệu quả kinh tế, xã hội cao hơn so với các hình thức đầu tư khác. Vốn con người là vô hình nhưng cũng giống như vốn hữu hình, đó là chúng tăng trưởng nhờ đầu tư và bị hao mòn do lạc hậu so với sự tiến bộ của khoa học kỹ thuật.

Trong các nghiên cứu thực nghiệm, các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều thước đo vốn con người như tuổi thọ, tỷ lệ người lớn biết chữ, tỷ lệ nhập học ở các cấp, tỷ lệ học sinh/giáo viên, tỷ trọng chi tiêu cho giáo dục trong GDP… Những thước đo này phần nào cho thấy mức vốn con người của mỗi quốc gia, nhưng độ chính xác của thước đo phụ thuộc vào việc chúng phản ánh được bao nhiêu khía cạnh của vốn con người ở quốc gia đó. Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu còn có cách tiếp cận khác để đo lường mức vốn con người, đó là chi phí giáo dục và thu nhập. Giả thiết cơ bản của cách tiếp cận này là: 1) Chi tiêu của chính phủ cho giáo dục là thước đo tốt cho chất lượng của giáo dục, hay ít nhất là cho giá trị của giáo dục được cung ứng; 2) Thông thường, trình độ của một người có liên

[1] Tiến sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, email: hiep.nq@ufba.edu.vn

quan đến mức tiền lương người đó nhận được trên thị trường. Nếu giáo dục của một người được coi là có ích thì thị trường sẽ mang lại cho người đó mức lương cao.

Trong xu thế hiện nay, nguồn nhân lực chất lượng cao là giải pháp tiên quyết hàng đầu trong việc phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Hưng Yên. Việc gia tăng vốn con người sẽ giúp hoàn thành mục tiêu xây dựng Hưng Yên thành tỉnh công nghiệp hiện đại, nông nghiệp hiệu quả cao, phát triển nhanh và bền vững. Bài viết này đánh giá thực trạng vốn con người của tỉnh Hưng Yên thông qua một số chỉ tiêu đo lường vốn con người, qua đó đề xuất một số khuyến nghị nhằm gia tăng nguồn lực vốn con người của Tỉnh. Dữ liệu của tỉnh hưng Yên được thu thập từ Cục thống kê Hưng Yên trong giai đoạn 1997-2023. Ngoài ra, do hạn chế về nguồn dữ liệu nên số liệu của Việt Nam và một số tỉnh lân cận được thu thập trong giai đoạn từ 2009-2023 từ Tổng cục thống kê Việt Nam (GSO).

2. Thực trạng nguồn lực vốn con người của tỉnh Hưng Yên

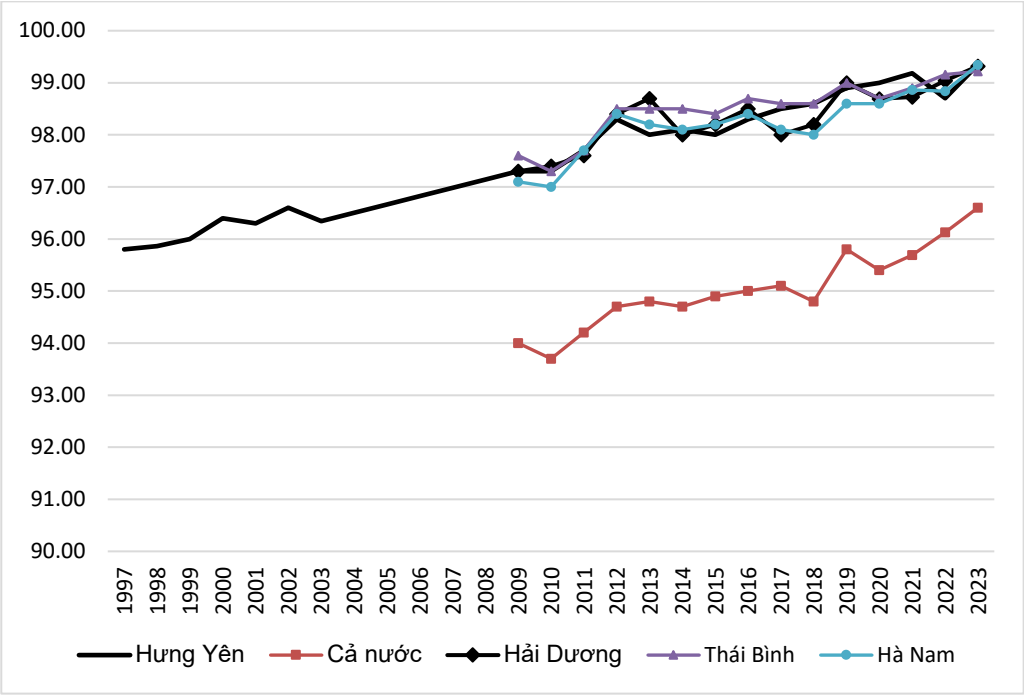
2.1. Lực lượng lao động của tỉnh Hưng Yên

Theo Cục thống kê Hưng Yên, dân số trung bình của tỉnh Hưng Yên năm 2023 là trên 1.301.014 người, xếp thứ 35 so với toàn quốc. Trong đó, dân số khu vực thành thị là 220.983 người, chiếm 16,99% tổng dân số, khu vực nông thôn là 1.080.031 người, chiếm 83,01% tổng dân số. Dân số nam là 653.438 người, chiếm 50,2% tổng dân số, dân số nữ là 647.576 người, chiếm 49,8% tổng dân số. Như vậy, từ khi tái lập tỉnh đến nay, dân số tỉnh Hưng Yên đã tăng thêm 249.594 người, bình quân mỗi năm tăng 0,82%.

Lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên có việc làm năm 1997 có 535.808 người, năm 2010 có 682.783 người và đến năm 2023 là 680.905 người, bình quân mỗi năm có thêm 5.580 người được bố trí làm việc trong các ngành kinh tế, tương ứng tăng 0,96%/năm. Có thể nói, lực lượng lao động làm việc trong các ngành kinh tế tăng với tốc độ cao. Nguyên nhân chủ yếu là việc hình thành các cụm, khu công nghiệp, làng nghề bước đầu đã thu hút được các doanh nghiệp vào đầu tư và bắt đầu đi vào hoạt động tạo ra việc làm mới cho người lao động. Khu vực nông, lâm nghiệp và thuỷ sản: lao động hoạt động trong lĩnh vực nông, lâm nghiệp và thuỷ sản giảm dần và chuyển dịch sang khu vực hoạt động công nghiệp, xây dựng và dịch vụ; sự chuyển dịch rõ nét và mạnh mẽ nhất trong thời kỳ từ năm 2001 trở lại đây. Năm 1997 lao động trong ngành nông, lâm nghiệp và thuỷ sản chiếm 84,44% nhưng đến năm 2011 còn 52,71% và năm 2023 chỉ còn khoảng 17,2%. Khu vực công nghiệp và xây dựng: lao động làm việc trong ngành công nghiệp và xây dựng tăng nhanh do trong những năm qua nhiều doanh nghiệp hoàn thiện khâu đầu tư và bắt đầu đi vào hoạt động ổn định, một số ngành thu hút được nhiều lao động, như: dệt may, giày dép, chế biến thực phẩm, thủ công mỹ nghệ... Năm 1997 lao động thuộc ngành công nghiệp và xây dựng chỉ chiếm 7,60%; đến năm 2011 là 23,68%; đến năm 2023 chiếm tới 50,1% lao động ở các ngành kinh tế. Khu vực thương mại, dịch vụ: năm 1997 chiếm 7,96% lực lượng lao động của tỉnh, năm 2011 tăng lên 23,61%, năm 2023 là 32,7%.

2.2. Nguồn lực vốn con người của tỉnh Hưng Yên

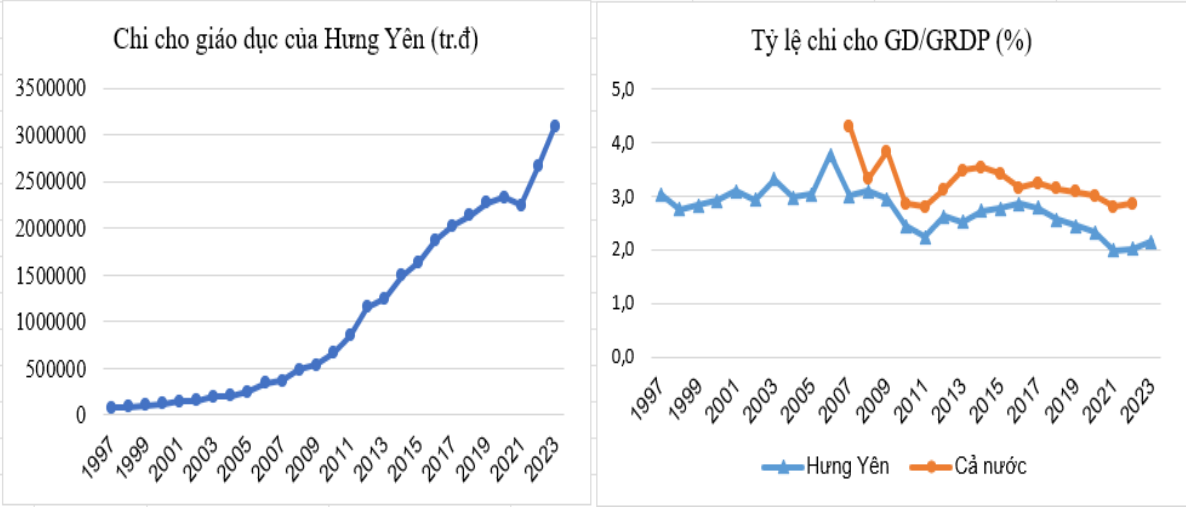
Để đánh giá nguồn lực vốn con người của tỉnh Hưng Yên, bài viết phân tích 3 chỉ tiêu đo lường vốn con người là tỷ lệ người lớn biết chữ, chi ngân sách cho giáo dục và tỷ lệ lao động đã qua đào tạo. Cụ thể, tỷ lệ người lớn biết chữ của Tỉnh luôn rất cao và tăng khá đều qua các năm mặc dù đan xen có những năm giảm so với năm liền trước (Hình 1). Trong đó, tỷ lệ người lớn biết chữ kể từ khi tái lập đến nay luôn đạt trên 95 %, các năm có xu hướng giảm như 2001, 2003, 2013 và 2022 với tỷ lệ rất nhỏ chỉ từ 0,1%-0,5%. Chỉ tiêu này từ năm 2009 đến nay luôn cao hơn rất nhiều so với mức trung bình của cả nước và thậm chí nhỉnh hơn so với một số tỉnh lân cận.



Hình 1. Tỷ lệ người từ 15 tuổi trở lên biết chữ

Nguồn: Cục Thống kê Hưng Yên và GSO

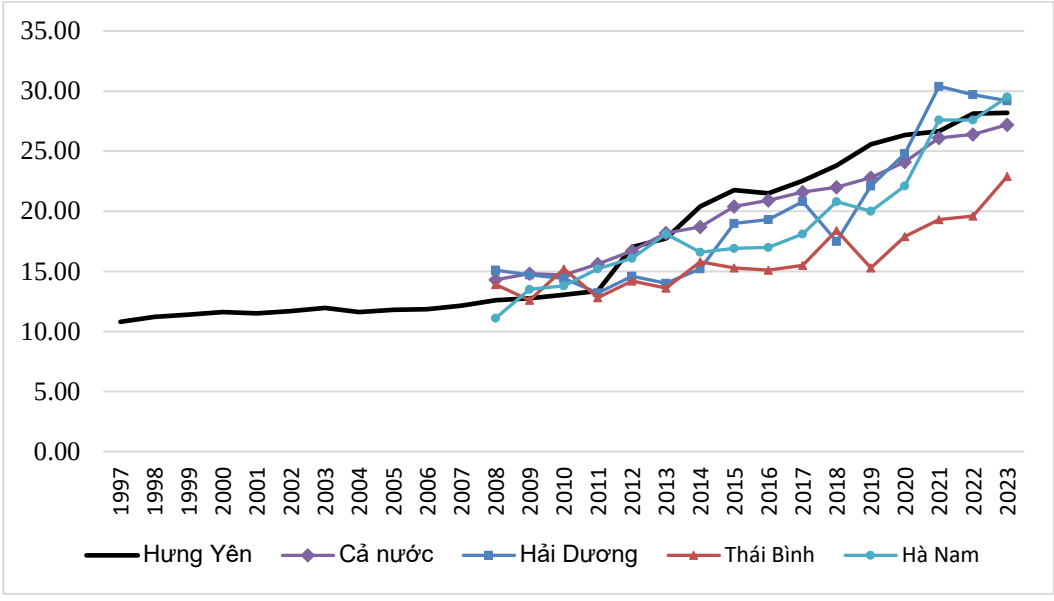
Hình 2 cho thấy, chi cho giáo dục hàng năm của Hưng Yên tăng cũng khá cao, trung bình 15,6% trong giai đoạn 1997-2023, đặc biệt hai năm gần đây có mức tăng mạnh so với những năm trước. Tỷ lệ chi cho giáo dục/GRDP của tỉnh đạt từ 2% đến xấp xỉ 4% kể từ khi tái lập tỉnh đến nay. Tuy nhiên, tỷ lệ này lại có xu hướng giảm xuống sau khi đạt đỉnh vào năm 2006 với tỷ lệ là 3,77% GRDP, mức giảm thấp nhất rơi vào các năm 2021-2023 với tỷ lệ chỉ đạt khoảng 2% GRDP. Bên cạnh đó, chỉ tiêu này của Hưng Yên cũng luôn thấp hơn so với mức trung bình của cả nước. Điều này cho thấy, mặc dù về quy mô chi cho giáo dục của tỉnh Hưng Yên có tăng cao, song tỷ lệ chi cho giáo dục/GRDP còn thấp so với cả nước và ngày càng mất cân đối so với các lĩnh vực khác trong cơ cấu chi ngân sách của Tỉnh.



Hình 2. Chi cho giáo dục của tỉnh Hưng Yên

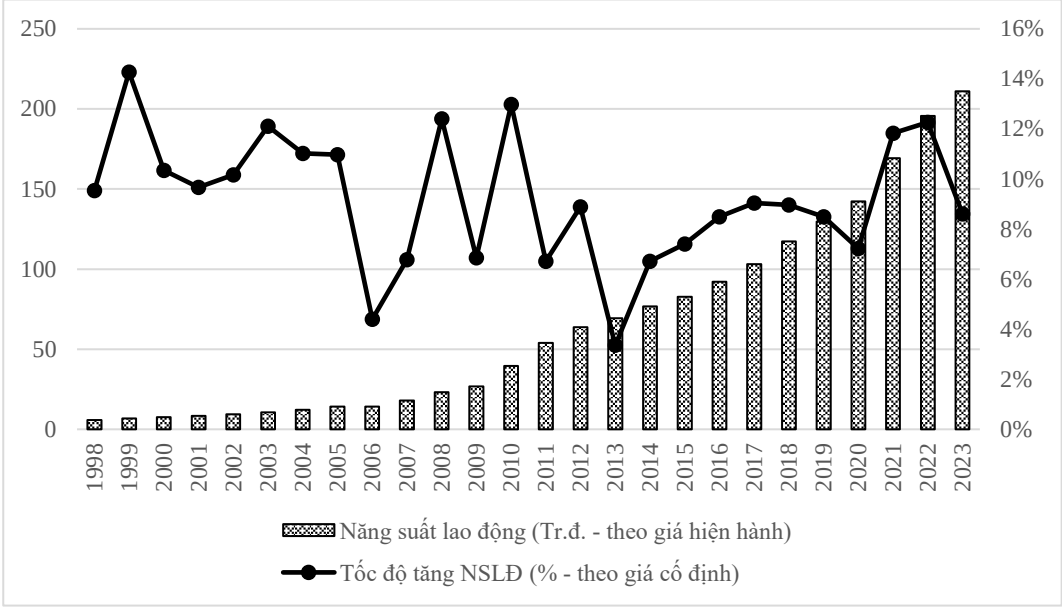
Nguồn: Cục Thống kê Hưng Yên và GSO

Đối với chỉ tiêu tỷ lệ lao động từ 15 tuổi đã qua đào tạo, xu hướng tăng thể hiện rất rõ trong giai đoạn từ 2012 đến nay (Hình 3). Trong giai đoạn này, Hưng Yên gần như cũng luôn ở tốp đầu về tỷ lệ lao động từ 15 tuổi đã qua đào tạo so với các tỉnh lân cận và mức trung bình của cả nước. Trước đó, giai đoạn từ 1997 – 2011, sự thay đổi trong chỉ tiêu này khá nhỏ, từ mức 10,8% năm 1997 lên 13,37% năm 2011, gần như luôn đứng sau các tỉnh lân cận cũng như mức trung bình của cả nước. Hiện nay, tỷ lệ lao động đã qua đào tạo của tỉnh đã đạt 28,16% (năm 2023), tăng gần gấp 3 lần so với thời điểm mới tái lập tỉnh. Điều này cho thấy tỉnh Hưng Yên cũng đã rất chú trọng đến phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa và tăng trưởng kinh tế trong những năm qua.



Hình 3. Tỷ lệ lao động đã qua đào tạo của tỉnh Hưng Yên và một số địa phương lân cận (%)

Nguồn: Cục Thống kê Hưng Yên và GSO



Hình 4. Năng suất lao động xã hội của tỉnh Hưng Yên

Nguồn: Tính toán của tác giả theo số liệu của Cục Thống kê Hưng Yên

Việc gia tăng vốn con người của tỉnh Hưng Yên trong những năm qua đã góp phần cải thiện hiệu quả sản xuất của nền kinh tế. Dữ liệu trong hình 4 cho thấy, kể từ khi tái lập tỉnh đến nay, năng suất lao động của Hưng Yên tăng trưởng liên tục, bình quân 9,2%/năm. Năm 1997, năng suất lao động của Hưng Yên tính theo giá hiện hành đạt 4,8 triệu đồng mỗi lao động, đến năm 2005 tăng lên 14,2 triệu đồng/lao động bằng gần 3 lần so với năm 1997, năm 2015 đạt 82,79 triệu đồng/lao động và năm 2023 là 210,9 triệu đồng/lao động. Như vậy, so với khi tái lập tỉnh, hiện nay năng suất lao động của Tỉnh đã tăng khoảng 43 lần. Nếu bỏ qua yếu tố tăng giá, tốc độ tăng năng suất lao động của tỉnh Hưng Yên đạt trung bình 9,2%/năm. Sự cải thiện trong năng suất lao động cho thấy hiệu quả của việc sử dụng lao động của tỉnh Hưng Yên, trong đó có đóng góp lớn của nỗ lực nâng cao chất lượng lao động ở địa phương.

Bên cạnh những kết quả trên, việc phát triển nguồn lực vốn con người của tỉnh Hưng Yên còn một số tồn tại sau:

- Tỉnh đã chú trọng đến phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, trong đó có Đề án "Nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030". Tuy nhiên, việc triển khai đến các đơn vị và địa phương chưa thực sự quyết liệt, nhận thức của người dân về vai trò của nguồn nhân lực chất lượng cao chưa đầy đủ.

- Hiện tượng chảy máu chất xám đã diễn ra từ lâu và chưa được giải quyết triệt để. Nguyên nhân chính là do công tác tuyển dụng, đánh giá và đãi ngộ nhân lực ở một số cơ quan, đơn vị và doanh nghiệp, đặc biệt ở cơ quan nhà nước và doanh nghiệp nội địa, chưa dựa trên năng lực và hiệu quả công việc.

- Dân số và lực lượng lao động của Tỉnh tăng rất mạnh về số lượng, tuy nhiên lao động phổ thông, chưa qua đào tạo còn nhiều. Lực lượng này chủ yếu là lao động dịch chuyển từ các tỉnh miền núi phía Bắc. Bên cạnh đó, số lao động đã qua đào tạo có kỹ năng, trình độ cao cũng rất thiếu, khó đáp ứng yêu cầu của các doanh nghiệp công nghệ cao.

- Tỷ lệ chi cho giáo dục/GRDP còn thấp so với cả nước và ngày càng mất cân đối so với các lĩnh vực khác trong cơ cấu chi ngân sách của Tỉnh.

3. Kết luận và khuyến nghị

3.1. Kết luận

Vốn con người đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế, đó là các kỹ năng được tạo ra bởi giáo dục và đào tạo, vốn con người là yếu tố của quá trình sản xuất kết hợp với vốn hữu hình và các lao động "thô" (không có kỹ năng) để tạo ra sản phẩm. Ngoài ra, nó còn là kiến thức để tạo ra sự sáng tạo, một yếu tố cơ bản của phát triển kinh tế. Kết quả nghiên cứu của bài viết cho thấy, vốn con người của tỉnh Hưng Yên, được biểu hiện bởi 3 chỉ tiêu là tỷ lệ người lớn biết chữ, chi ngân sách cho giáo dục và tỷ lệ lao động đã qua đào tạo, gia tăng liên tục kể từ khi tái lập tỉnh. Việc gia tăng vốn con người của tỉnh Hưng Yên trong những năm qua đã góp phần cải thiện hiệu quả sản xuất của nền kinh tế thông qua tăng năng suất lao động. Tuy nhiên, thước đo chi cho giáo dục của tỉnh Hưng Yên mặc dù về quy mô có tăng cao, song tỷ lệ chi cho giáo dục/GRDP còn thấp so với mức trung bình của cả nước và ngày càng mất cân đối so với các lĩnh vực khác trong cơ cấu chi ngân sách của Tỉnh.

3.2. Khuyến nghị

Vốn con người là tài sản quý giá nhất của một quốc gia, để gia tăng nguồn lực vốn con người của tỉnh Hưng Yên, nghiên cứu đề xuất một vài khuyến nghị sau:

- Cần nhận thức vốn con người (hay nguồn nhân lực chất lượng cao) là tài nguyên quý giá nhất, là lực lượng chủ chốt đảm bảo cho sự phát triển mạnh và bền vững của địa phương. Đây là nội dung quan trọng có ý nghĩa hàng đầu đảm bảo cho sự phát triển vốn con người được diễn ra thường xuyên, có trọng tâm, trọng điểm.

- Công tác tuyển dụng, đánh giá và đãi ngộ nhân lực cần dựa trên năng lực và hiệu quả công việc. Đây là động lực để mỗi cá nhân không ngừng học tập, nâng cao trình độ chuyên môn, tay nghề và năng suất, hiệu quả lao động. Coi trọng việc tạo lập các cơ chế, chính sách thu hút, sử dụng và đãi ngộ nguồn nhân lực chất lượng cao.

- Tăng tỷ lệ lao động đã qua đào tạo thông qua phát triển giáo dục đào tạo, đặc biệt giáo dục nghề nghiệp. Quy hoạch mạng lưới cơ sở giáo dục nghề nghiệp nhằm đáp ứng được nhu cầu thị trường lao động cả về số lượng và chất lượng, tập trung vào các ngành nghề hiện đại đáp ứng yêu cầu sản xuất kinh doanh trong bối cảnh mới. Xây dựng xã hội học tập để phổ cập nghề cho người lao động. Đổi mới mạnh mẽ, đồng bộ, đa dạng hóa nội dung, phương pháp đào tạo. Rà soát sắp xếp các cơ sở giáo dục nghề nghiệp theo hướng mở và linh hoạt, tập trung đầu tư về cơ sở vật chất, trang thiết bị, đáp ứng yêu cầu đào tạo nhân lực có tay nghề cao, khuyến khích các doanh nghiệp tham gia giáo dục nghề nghiệp, từng bước chuyển công tác đào tạo theo hướng đặt hàng của các doanh nghiệp và cung ứng lao động cho thị trường trong và ngoài tỉnh.

- Tăng ngân sách chi cho giáo dục đào tạo một cách hợp lý, cân đối giữa các lĩnh vực trong cơ cấu kinh tế - xã hội và sự tăng trưởng kinh tế của Tỉnh. Đầu tư thích đáng và nâng cao hiệu quả nguồn vốn ngân sách nhà nước đầu tư cho giáo dục. Phải thực sự coi trọng đầu tư cho giáo dục là đầu tư cho phát triển nền kinh tế.

Ngoài ra, đầu tư vào vốn con người không chỉ là việc nâng cao trình độ học vấn mà còn là việc phát triển toàn diện các kỹ năng, kiến thức, và phẩm chất của con người, giúp họ trở thành những công dân năng động, sáng tạo và đóng góp tích cực cho xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Coulombe, S. và Trembley, J. A. (2001), "Human capital and regional convergence in Canada", *Journal of Economic Studies,* 3(28).
2. Hội đồng nhân dân tỉnh Hưng Yên (2022), Nghị quyết số 340/NQ-HĐND về phát triển kinh tế - xã hội 5 năm 2021-2025.
3. Lynch, L. (1991), "The Role of Off-the-Job Vs. On-the-Job Training for the Mobility of Women Workers", *American Economic Review,* 81(2), pp. 151-156.
4. McConnell C. R., Brue S. L., Macpherson D. A. (2003), *Comtemporary Labor Economics* (sixth edition), McGraw – Hill.
5. OECD (2001), *The well-being of nation, the role of human and social capital, education and skills.*
6. Phan Thị Bích Nguyệt, Trần Thị Hải Lý, & Lương Thị Thảo (2018), "Nguồn vốn con người và tăng trưởng kinh tế cấp độ tỉnh/thành phố tại Việt Nam", *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á Năm thứ 29,* Số 8 (2018), trang 05–17.
7. Rastogi, P. N. (2002), "Knowledge management and intellectual capital as a paradigm of value creation", *Human Systems Management,* 21(4), pp. 229–240.
8. Trần Xuân Cầu (2013), *Giáo trình Kinh tế nguồn nhân lực*, Nxb ĐHKTQD, Hà Nội.
9. Waines, W. J. (1963), "The role of education in the development of underdeveloped countries", *Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne de economiques et science politique*, *29*(4), pp. 437-445.

PHÁT TRIỂN KINH TẾ TƯ NHÂN Ở VIỆT NAM TRONG NỀN KINH TẾ THỊ TRƯỜNG ĐỊNH HƯỚNG XÃ HỘI CHỦ NGHĨA

Đoàn Thị Huệ[1]

Ngày nhận bài: *15/05/2024*
Ngày nhận bài sửa: *07/08/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Sau 38 năm đổi mới ở Việt Nam, thực tiễn và lý luận đã rõ ràng chứng minh rằng chủ trương và hướng đi của phát triển nền kinh tế thị trường định hướng Xã hội Chủ nghĩa là một đề xuất sáng tạo của Đảng ta, là việc ứng dụng chủ nghĩa Mác - Lê-nin vào bối cảnh cụ thể của Việt Nam. Trong bối cảnh của sự tiến bộ của khoa học và công nghệ, ảnh hưởng của Cách mạng Công nghiệp 4.0, cũng như quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, kinh tế tư nhân trong Đảng Cộng sản Việt Nam đã rõ ràng khẳng định mình: Kinh tế tư nhân là một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng Xã hội Chủ nghĩa. Bài viết tập trung vào phân tích các đóng góp của kinh tế tư nhân trong nền kinh tế thị trường định hướng Xã hội Chủ nghĩa và đề xuất một số giải pháp để phát triển kinh tế tư nhân trong thời gian tới.*

Từ khóa: *Kinh tế tư nhân; Kinh tế thị trường; Quan điểm; Phát triển kinh tế tư nhân; Xã hội chủ nghĩa.*

PRIVATE ECONOMIC DEVELOPMENT IN VIETNAM IN A SOCIALIST ORIENTED MARKET ECONOMY

Abstract: *After 38 years of innovation in Vietnam, practice and theory have clearly proven that the policy and direction of developing a socialist-oriented market economy is a creative proposal of our Party, the application of Marxism-Leninism to the specific context of Vietnam. In the context of the advancement of science and technology, the influence of the 4.0 Industrial Revolution, as well as the process of globalization and international integration, the private economy in the Communist Party of Vietnam has clearly affirmed its Self-definition: The private economy is an important driving force of the Socialist-oriented market economy. The article focuses on analyzing the contributions of the private economy in the Socialist-oriented market economy and proposes some solutions to develop the private economy in the coming time.*

Keywords*: Personal economic; Market economy; Opinion; Private economic development; Socialist*

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của kinh tế tư nhân (KTTN) đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển kinh tế của Việt Nam. Từ khi bắt đầu cuộc cách mạng đổi mới, Đảng và Nhà nước đã đặc biệt quan tâm và ưu tiên phát triển KTTN. Nhờ sự quan tâm này, KTTN đã liên tục phát triển và đóng góp ngày càng lớn vào công cuộc đổi mới và phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Đây là một bước tiến quan trọng trong nhận thức của Đảng Cộng sản Việt Nam về vai trò của KTTN trong giai đoạn đổi mới.

Sự nhận thức của Đảng về KTTN đã được thể hiện rõ qua các sự kiện lịch sử như Hội nghị Bộ Chính trị khoá V tháng 8/1986 và các Đại hội VI (1986), VII (1991), VIII (1996), IX (2001), X (2006), XI (2011), và XII (2016). Trong Hiến pháp năm 2013 của Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, vai trò của kinh tế tư nhân (KTTN) được khẳng định:

[1] Thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, email: doanhuedhtm@gmail.com

(i) Nền kinh tế Việt Nam là kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa với nhiều hình thức sở hữu và thành phần kinh tế, trong đó kinh tế nhà nước giữ vai trò chủ đạo.

(ii) Các thành phần kinh tế đều quan trọng và phải tuân thủ pháp luật, cạnh tranh bình đẳng.

(iii) Nhà nước khuyến khích đầu tư, sản xuất, kinh doanh, bảo vệ tài sản hợp pháp của cá nhân, tổ chức và đảm bảo không bị quốc hữu hóa.

Do đó, nhận thức rõ những đặc thù và thách thức đối với phát triển KTTN trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN ở Việt Nam trong thời kỳ hiện nay là một vấn đề cấp bách.

2. Khái niệm về kinh tế tư nhân

Theo Nghị quyết số 10-NQ/TW ngày 03/10/2017 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng, KTTN được xác định là động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. KTTN bao gồm các doanh nghiệp trong và ngoài nước, với tư nhân nắm giữ trên 50% vốn đầu tư.

Theo nghĩa rộng, KTTN là khu vực kinh tế ngoài nhà nước, còn theo nghĩa hẹp, là các cơ sở kinh tế tư nhân như hộ kinh doanh cá thể, doanh nghiệp tư nhân, công ty trách nhiệm hữu hạn, công ty cổ phần và công ty hợp danh [3].

Như vậy, KTTN được xem xét từ hai khía cạnh: rộng và hẹp, với nhiều hình thức hoạt động đa dạng. Những khái niệm này cho thấy sự đa dạng và linh hoạt của KTTN, đồng thời cũng khẳng định vai trò quan trọng của nó trong sự phát triển kinh tế của đất nước trong nền kinh tế thị trường hiện nay.

3. Thực trạng phát triển kinh tế tư nhân ở Việt Nam trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa

3.1. Tư duy đổi mới về kinh tế thị trường định hướng XHCN của Đảng qua các kỳ đại hội

Sau 38 năm đổi mới, nhận thức về nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa tại Việt Nam đã rõ ràng hơn. Sự phát triển này khẳng định rằng con đường lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam phù hợp với thực tế và xu hướng lịch sử, tạo nền tảng quan trọng cho sự tiếp tục đổi mới và phát triển mạnh mẽ của đất nước [4].

Quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về KTTN được phản ánh rõ ràng thông qua các giai đoạn quan trọng như sau:

- Tại Đại hội VI (1986), Đảng đã đề ra chiến lược đổi mới toàn diện cho đất nước, tập trung vào phát triển nền kinh tế đa dạng và tận dụng các nguồn lực từ nhiều thành phần kinh tế. Chiến lược này khẳng định sự đa dạng trong cơ cấu kinh tế là quan trọng để tiến tới chủ nghĩa xã hội. Đại hội cũng đề ra chủ trương cải cách cơ chế quản lý kinh tế, thay thế hệ thống quản lý kế hoạch tập trung bằng một cơ chế mới tập trung vào kế hoạch hóa, nhằm tăng cường sự linh hoạt và tính cạnh tranh. Quản lý dựa trên quan hệ hàng hóa-tiền tệ, nhấn mạnh liên kết sản xuất với thị trường và so sánh chi phí-hiệu quả, đã trở thành đặc điểm quan trọng của cơ chế mới [5].

- Tại Đại hội VII (1991), Đảng công nhận kinh tế tư nhân là phần không thể thiếu của nền kinh tế và khuyến khích sự phát triển của nó. Đại hội xác định mục tiêu xây dựng nền kinh tế hàng hóa đa dạng theo hướng xã hội chủ nghĩa và cải cách cơ chế quản lý kinh tế. Đồng thời, Đại hội khẳng định tầm quan trọng của việc tận dụng sức mạnh của các thành phần kinh tế thông qua cạnh tranh và hợp tác để bổ sung cho nhau trong nền kinh tế quốc dân thống nhất [5].

- Tại Đại hội VIII (1996), Đảng tiếp tục khẳng định phát triển nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, vận hành dưới cơ chế thị trường nhưng với sự quản lý của nhà nước và theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Đại hội nhấn mạnh rằng sản xuất hàng hóa không đối lập với chủ nghĩa xã hội mà là một thành tựu văn minh nhân loại cần thiết cho quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội.

Đại hội đề ra đổi mới trong kinh tế nhà nước và hợp tác xã, bao gồm cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước để huy động vốn và thúc đẩy hiệu quả. Đồng thời, khuyến khích phát triển kinh tế hợp tác qua nhiều hình thức, với việc tổ chức cơ sở đóng góp cổ

phần và sự tham gia lao động trực tiếp của cộng đồng, phân phối lợi ích dựa trên kết quả lao động và cổ phần [5].

- Tại Đại hội IX, Đảng chính thức sử dụng thuật ngữ "phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa", thể hiện sự tiến bộ trong nhận thức về hệ thống kinh tế. Đại hội X (2006) xác định 5 thành phần kinh tế quan trọng của Việt Nam: kinh tế nhà nước, kinh tế tập thể, kinh tế tư nhân (gồm cá thể, tiểu chủ và tư hữu), kinh tế tư bản nhà nước và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Tất cả các thành phần này được coi là cốt lõi cho phát triển toàn diện nền kinh tế quốc gia.

- Tại Đại hội XI (2011), cương lĩnh xây dựng đất nước trong giai đoạn quá độ lên chủ nghĩa xã hội được bổ sung và phát triển với các quan điểm mới:

+ Phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa (XHCN) với đa dạng hình thức sở hữu, thành phần kinh tế, tổ chức kinh doanh và phân phối, trong đó kinh tế nhà nước giữ vai trò chủ đạo.

+ Kinh tế tập thể được củng cố và phát triển, cùng với kinh tế nhà nước tạo nền tảng vững chắc cho nền kinh tế quốc dân.

+ Các yếu tố và loại thị trường được tổ chức đồng bộ, đảm bảo tuân thủ quy luật kinh tế thị trường và định hướng XHCN [6].

- Tại Đại hội XII, khái niệm về kinh tế thị trường định hướng XHCN được làm rõ hơn về nội dung, mục tiêu và cách thực hiện. Hội nghị Trung ương 5 (khóa XII) đã ban hành Nghị quyết số 11-NQ/TW ngày 3/6/2017, nhấn mạnh việc hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng XHCN là nhiệm vụ chiến lược quan trọng, tạo động lực phát triển bền vững.

Ngoài ra, Nghị quyết số 10-NQ/TW được ban hành, tập trung vào phát triển KTTN như một động lực quan trọng trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN.

Thực tiễn hiện nay, Chính phủ đã triển khai nhiều chương trình hành động và ban hành các cơ chế, chính sách để khuyến khích và hỗ trợ phát triển KTTN. Tuy nhiên, với sự bùng nổ của quá trình hội nhập quốc tế và cuộc CMCN 4.0, việc rà soát, đánh giá và tiếp tục đổi mới các cơ chế và chính sách nhằm thúc đẩy KTTN trở nên vô cùng cần thiết.

3.2. Đóng góp của KTTN trong nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Trải qua 38 năm thực hiện cuộc đổi mới, tư duy mới của Đảng về KTTN đã ngày càng được thừa nhận và hiểu rõ hơn trong nền kinh tế thị trường. Với sự hỗ trợ của Đảng, KTTN duy trì tăng trưởng ổn định, chiếm trên 50% GDP, thu hút khoảng 85% lực lượng lao động, và góp phần quan trọng vào đầu tư, tăng trưởng kinh tế, cơ cấu lại nền kinh tế, và tăng thu ngân sách. KTTN cũng tạo việc làm, cải thiện đời sống và đảm bảo an sinh xã hội. Cụ thể:

Thứ nhất, Sự gia tăng về số lượng doanh nghiệp

- Năm 1986, Đại hội VI thông qua chính sách đổi mới, công nhận khu vực tư nhân là một phần của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và nền kinh tế đa dạng thành phần. Điều này dẫn đến sự gia tăng đáng kể số lượng hộ kinh doanh cá nhân, vốn hoạt động như các đơn vị sản xuất hàng hóa quy mô nhỏ và được chính phủ cho phép tồn tại. Khu vực tư nhân nhanh chóng trở thành một yếu tố quan trọng trong nền kinh tế, đóng góp vào việc đa dạng hóa các hoạt động sản xuất và kinh doanh, đồng thời tạo ra nhiều cơ hội việc làm và thu nhập cho người dân.

- Mặc dù Luật Doanh nghiệp Tư nhân và Luật Công ty được ban hành vào năm 1990, việc thành lập công ty tư nhân vẫn rất phức tạp và tốn kém do quy trình pháp lý và yêu cầu vốn cao. Những khó khăn này đã làm hạn chế sự phát triển của khu vực tư nhân, dẫn đến việc chỉ có 14.500 doanh nghiệp tư nhân được thành lập đến năm 1999. Thực trạng này cho thấy nhu cầu cải cách sâu rộng hơn để hỗ trợ sự phát triển của doanh nghiệp tư nhân và thúc đẩy môi trường kinh doanh thuận lợi hơn.

- Luật Doanh nghiệp được thông qua vào năm 2000, với việc nới lỏng và giảm bớt các điều kiện và hạn chế về gia nhập thị trường. Sự thay đổi này đã mở ra cơ hội cho sự phát triển mạnh mẽ của các doanh nghiệp tư nhân, dẫn đến sự tăng trưởng đột phá về số lượng và quy mô của các doanh nghiệp trong khu vực này. Luật mới không chỉ đơn giản hóa quy trình thành lập doanh nghiệp mà còn tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các hoạt động kinh doanh, thúc đẩy sự đổi mới và cạnh tranh trên thị trường. Đến ngày nay, số lượng doanh nghiệp đăng ký liên tục tăng. Đến ngày 31/12/2021, khu vực KTTN có 694.181 doanh nghiệp, chiếm 96,6% số doanh nghiệp trên toàn quốc, tăng 5,2% so với cùng kỳ năm 2020 (Bảng 1).

Bảng 1: Số doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh tại thời điểm 31/12 hàng năm

Loại hình doanh nghiệp	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021	
	Số lượng (DN)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (DN)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (DN)	Tỷ trọng (%)	Số lượng (DN)	Tỷ trọng (%)
1. Doanh nghiệp Nhà nước	2260	O,37	2109	0,31	1.963	0,29	1.906	0,25
2. Doanh nghiệp Ngoài nhà nước	591.499	96,86	647.632	96,88	660.055	96,46	694.181	96,59
3. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	16.878	2,77	18.762	2,81	22242	3,25	22.610	3,15

Nguồn: [8].

Thứ hai, Góp phần tạo việc làm cho người lao động trong nền kinh tế

Sự gia tăng về số lượng doanh nghiệp thuộc khu vực KTTN đã đóng góp quan trọng vào việc tạo việc làm cho người lao động. Việc làm được tạo ra bởi các doanh nghiệp trong khu vực này luôn chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế. So với doanh nghiệp thuộc khu vực Nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp tư nhân luôn đóng góp một tỷ lệ cao (khoảng trên 82%) vào việc tạo ra việc làm trong toàn bộ các ngành công nghiệp và dịch vụ (xem bảng 2). Từ đó, có thể khẳng định rằng, khu vực KTTN đã đóng góp một phần quan trọng trong giải quyết vấn đề việc làm cho người lao động.

Bảng 2: Số lượng lao động đang làm việc trong nền kinh tế

Đơn vị: Nghìn người

Loại hình doanh nghiệp	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021	
	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1. Doanh nghiệp Nhà nước	4.525,9	8,3	4.226,2	7,7	4.098,4	7,6	3.951,7	8,1
2. Doanh nghiệp ngoài nhà nước	45.215,4	83,3	45.664,6	83,6	44.777,4	83,6	40.534,0	82,6
3. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	4.541,2	8,4	4.768,4	8,7	4.733,8	8,8	4.586,3	9,3

Nguồn: *[8].*

- Thứ ba, đóng góp của kinh tế tư nhân vào GDP

+ Về GDP của kinh tê tư nhân:

Trong giai đoạn ban đầu của chính sách đổi mới (1986 - 1990), tăng trưởng kinh tế duy trì ở mức 4,5%. Từ năm 1991 đến 2018, tốc độ tăng trưởng kinh tế giai đoạn này tăng lên (từ 6% đến 8%). Sự nỗ lực của tất cả các lĩnh vực kinh tế đã đóng góp vào mức tăng trưởng cao đó, và trong số đó, khu vực KTTN đóng vai trò quan trọng. Trong giai đoạn từ 2018 đến 2022, đóng góp của khu vực KTTN vào tăng trưởng tổng thể của nền kinh tế đã đạt trên 50% GDP (Xem bảng 3). So với khu vực kinh tế Nhà nước và khu vực có vốn đầu tư nước ngoài, khu vực KTTN đang dần củng cố vị thế của mình và trở thành động lực chính cho tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong những năm qua. Sự phát triển mạnh mẽ của KTTN không chỉ góp phần vào việc gia tăng GDP mà còn thúc đẩy đổi mới sáng tạo, tạo việc làm và nâng cao hiệu quả kinh tế. KTTN đã chứng minh vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nền kinh tế quốc dân, cải thiện cơ cấu kinh tế và gia tăng khả năng cạnh tranh của đất nước trên thị trường quốc tế.

Bảng 3: Tổng sản phẩm trong nước (GDP) tạo ra bởi kinh tế tư nhân

Đơn vị: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1. GDP của cả nước	4.532.739	4.866.316	5.005.756	5.133.589	5.550.617
2. GDP tạo ra bởi KTTN	2.322.394	2.537.372	2.602.656	2.650.843	2.886.625

Nguồn: [8].

+ Về tốc độ tăng trưởng GDP*:* Tốc độ tăng trưởng của KTTN luôn cao hơn so với tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế và cơ bản đạt được mục tiêu tăng trưởng như quy định trong Nghị quyết số 10-NQ/TW (Xem bảng 4). Điều này không chỉ chứng tỏ vai trò tích cực của KTTN mà còn phản ánh sức bật phát triển mạnh mẽ của khu vực này trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế tổng thể của quốc gia. Sự nổi bật của KTTN trong tăng trưởng kinh tế cũng thể hiện khả năng đáp ứng nhanh chóng với thay đổi thị trường và thúc đẩy đổi mới sáng tạo, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững của nền kinh tế quốc dân.

Bảng 4: Tốc độ tăng trưởng sản phẩm trong nước của kinh tế tư nhân và tốc độ tăng trưởng GDP theo giá so sánh

Đơn vị: %

Chỉ tiêu	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020	Năm 2021	Năm 2022
1. Tốc độ tăng trưởng GDP của cả nước	7,47	7,36	2,87	2,55	8,12
2. Tốc độ tăng trưởng GDP của KTTN	8,05	9,26	2,57	1,85	8,89

Nguồn: [8]

Thứ tư, đóng góp vào tổng vốn đầu tư của nền kinh tế

Sự gia tăng số lượng doanh nghiệp tư nhân đã thúc đẩy nguồn vốn đầu tư vào nền kinh tế. Tính đến 31/12/2021, doanh nghiệp ngoài nhà nước thu hút 33 triệu tỷ đồng, chiếm 60,5% tổng nguồn vốn của toàn bộ khu vực doanh nghiệp, tăng 13,8% so với năm trước. Mặc dù doanh nghiệp nhà nước chiếm tỷ lệ rất thấp trong tổng số doanh nghiệp, chỉ 0,3%, nhưng nguồn vốn sử dụng cho sản xuất kinh doanh của họ lên tới 10,9 triệu tỷ đồng, chiếm 20,0% tổng nguồn vốn của toàn bộ khu vực doanh nghiệp, tăng 4,5%. Doanh nghiệp FDI, đặc biệt là các doanh nghiệp lớn, thu hút 10,6 triệu tỷ đồng vốn đầu tư, chiếm 19,5% tổng nguồn vốn, tăng 13,5%. So với bình quân giai đoạn 2016-2020, tốc độ thu hút vốn của cả doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp ngoài nhà nước đều tăng mạnh, lần lượt là 50,2% và 15,8% (Xem bảng 5). Số liệu này thể hiện sự đóng góp tích cực và quan trọng của KTTN vào việc nâng cao mức độ phát triển và cải thiện cơ sở vốn cho nền kinh tế quốc gia.

Bảng 5: Vốn SXKD bình quân hàng năm của DN đang có hoạt động SXKD phân theo loại hình DN giai đoạn 2018 – 2022

Đơn vị: Nghìn tỷ đồng

Loại hình doanh nghiệp	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020		Năm 2021	
	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)	Giá trị	Tỷ trọng (%)
1. Doanh nghiệp Nhà nước	9465,6	25,70	9357,8	22,78	10284,2	22,23	10625,3	20,88
2. Doanh nghiệp ngoài nhà nước	20669,7	56,15	24204,6	58,93	27095,7	58,59	30193,0	59,31
3. Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	6679,2	18,15	7512,4	18,29	8872,7	19,18	10086,5	19,81

Nguồn: [8]

4. Một số hạn chế của kinh tế tư nhân

Một số hạn chế của KTTN cần được nhìn nhận và tháo gỡ để đảm bảo phát triển bền vững trong nền kinh tế thị trường định hướng XHCN. Các điểm yếu cần tập trung khắc phục bao gồm:

Thứ nhất, Đóng góp của kinh tế tư nhân chưa tương xứng với số lượng và quy mô, chỉ chiếm chưa đến 10% GDP, mặc dù nhóm phi chính thức (hộ kinh doanh cá thể) đóng góp 30% GDP. Trong giai đoạn 2011-2020, khu vực FDI tăng từ 15,39% lên 20% GDP. Dù DN tư nhân chiếm gần 97% số lượng doanh nghiệp cả nước, chúng chỉ đóng góp 31,2% lợi nhuận trước thuế và chưa đến 10% GDP. Tỷ trọng thu từ DN tư nhân trong thu nội địa dưới 20%, và đóng góp của hộ kinh doanh vào ngân sách nhà nước chưa đến 2% [1].

Thứ hai, quy mô của các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế tư nhân vẫn còn nhỏ.

Trong thực tế, đa số doanh nghiệp thuộc lĩnh vực này tại Việt Nam là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, và các doanh nghiệp siêu nhỏ thậm chí chiếm tỷ lệ lớn. Theo Niên giám Thống kê về quy mô vốn và lao động giai đoạn 2010-2020, gần 73% doanh nghiệp tư nhân có quy mô vốn dưới 10 tỷ đồng và gần 81% có dưới 10 lao động [9]. Với quy mô vốn nhỏ và hạn chế tài chính, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp tư nhân thường kém hơn so với doanh nghiệp nhà nước và FDI. Hầu hết doanh nghiệp tư nhân chủ yếu hoạt động trên thị trường trong nước và ít có khả năng mở rộng ra thị trường quốc tế.

Thứ ba, trình độ kỹ thuật và công nghệ của các doanh nghiệp thuộc khu vực kinh tế tư nhân vẫn còn thấp.

Năng lực công nghệ của các doanh nghiệp tư nhân còn lạc hậu, với đầu tư cho đổi mới công nghệ chỉ chiếm 0,3% doanh thu, thấp hơn nhiều so với các nước như Ấn Độ (5%) và Hàn Quốc (10%) [2]. Công nghệ lạc hậu dẫn đến năng suất lao động không cao và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, cả trên thị trường trong nước và quốc tế, bị hạn chế. Nhiều doanh nghiệp tư nhân tập trung vào các lĩnh vực sản xuất cơ bản như gia công và lắp ráp, và phần lớn dựa vào máy móc và nguyên liệu nhập khẩu. Cấp độ công nghệ thấp và không đồng đều, với sự tập trung của các công nghệ tiên tiến vào một số ít doanh nghiệp và lĩnh vực nhất định, làm cho khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp còn yếu.

Thứ tư, Năng suất và tốc độ tăng năng suất của khu vực kinh tế tư nhân còn thấp và hạn chế. Năng suất lao động bình quân của doanh nghiệp tư nhân chỉ đạt khoảng 34% so với khu vực doanh nghiệp nhà nước và khoảng 69% so với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Sự khác biệt này liên quan đến thực trạng phần lớn doanh nghiệp tư nhân là siêu nhỏ và nhỏ

(chiếm trên 97% tổng số doanh nghiệp), với xu hướng "li ti hóa" và quy mô quá nhỏ [7].

Thứ năm, chất lượng nguồn nhân lực trong khu vực kinh tế tư nhân còn hạn chế và yếu kém. Trình độ lao động của các doanh nghiệp tư nhân chủ yếu còn thấp, thiếu nhân lực giỏi và thường không được đào tạo bài bản, kỹ năng còn yếu đã àm giảm khả năng tiếp thu tiến bộ khoa học và dẫn đến năng suất lao động không cao. Thêm vào đó, doanh nghiệp tư nhân thiếu ổn định, tỷ lệ lao động học việc cao và thường vi phạm chế độ lao động như trả lương, đóng bảo hiểm xã hội, và quy định về giờ làm việc. Đội ngũ doanh nhân cũng còn hạn chế về kỹ năng quản lý và kinh nghiệm trong hoạt động doanh nghiệp, đặc biệt là trong môi trường kinh doanh quốc tế.

5. Một số giải pháp thúc đẩy kinh tế tư nhân trong thời gian tới

Một số giải pháp chủ yếu thúc đẩy phát triển KTTN trong thời gian tới, bao gồm:

Thứ nhất, giữ vững sự lãnh đạo của Đảng trong phát triển KTTN. Sự lãnh đạo của Đảng là yếu tố then chốt quyết định mọi thành công của cách mạng Việt Nam, bao gồm cả phát triển KTTN. Để đảm bảo KTTN phát triển theo đúng hướng xã hội chủ nghĩa, việc giữ vững sự lãnh đạo của Đảng là cực kỳ quan trọng. Sự lãnh đạo này không chỉ định hướng các chính sách phát triển mà còn đảm bảo các hoạt động của KTTN phù hợp với mục tiêu và nguyên tắc của chủ nghĩa xã hội, góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế quốc dân. Thực hiện giải pháp này đòi hỏi phải thực hiện đồng bộ từ việc xây dựng chính sách đến thực hiện các chương trình, đảm bảo rằng mọi cán bộ và doanh nhân đều hiểu và thực hiện những chính sách này. Xây dựng tổ chức Đảng trong các doanh nghiệp tư nhân cũng cần được chú trọng, để đảm bảo rằng các chính sách và quyết định của Đảng được thực hiện một cách chặt chẽ.

Thứ hai, cải thiện môi trường kinh doanh: Nhà nước tiếp tục giảm thủ tục hành chính, tạo lập môi trường cạnh tranh công bằng, và nâng cao khả năng tiếp cận vốn. Đồng thời, cần nâng cao năng lực quản lý và công nghệ qua đào tạo và khuyến khích đổi mới. Mở rộng thị trường, hỗ trợ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa bằng chính sách thuế ưu đãi và tư vấn pháp lý, tăng cường liên kết giữa các doanh nghiệp, và thúc đẩy hợp tác công-tư, tăng cường tính minh bạch và chống tham nhũng để đảm bảo môi trường kinh doanh công khai và minh bạch.

Thứ ba, tăng quy mô KTTN trong nền kinh tế: Để thực hiện giải pháp này cần tăng cường khả năng tiếp cận vốn thông qua các khoản vay ưu đãi và quỹ hỗ trợ phát triển, áp dụng chính sách thuế linh hoạt và ưu đãi để giảm gánh nặng tài chính. Đồng thời, cần tổ chức các chương trình đào tạo nâng cao kỹ năng quản lý và kỹ thuật, thúc đẩy hợp tác và liên kết giữa các doanh nghiệp để chia sẻ nguồn lực và kinh nghiệm. Ngoài ra, hỗ trợ nghiên cứu và phát triển (R&D) sẽ khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào đổi mới công nghệ, trong khi việc phát triển thị trường thông qua các chương trình xúc tiến thương mại sẽ giúp mở rộng thị trường trong nước và quốc tế.

Thứ tư, nâng cao trình độ kỹ thuật và công nghệ cho các doanh nghiệp thuộc khu vực KTTN: Các bộ, ngành cần tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu, hợp tác với các trường đại học và viện nghiên cứu để nâng cao tay nghề. Đồng thời, cần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu và phát triển (R&D) qua tài trợ và ưu đãi thuế. Phát triển trung tâm đổi mới sáng tạo, vườn ươm doanh nghiệp, và hỗ trợ chuyển giao công nghệ sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận công nghệ hiện đại. Hợp tác quốc tế và ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và sản xuất cũng cần được thúc đẩy. Tạo môi trường thuận lợi cho đổi mới và sáng tạo sẽ giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm và dịch vụ.

6. Kết luận

Sau 38 năm triển khai cuộc đổi mới, quan điểm mới của Đảng về KTTN ngày càng được thừa nhận và đánh giá cao hơn, thể hiện sự chính xác và xứng đáng với vai trò của nó. Sự phát triển của KTTN không chỉ là một phần quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN mà còn là yếu tố thiết yếu trong quá trình hiện đại hóa và hội nhập của nền kinh tế Việt Nam. KTTN đóng vai trò then chốt trong việc

thúc đẩy đổi mới sáng tạo, tăng trưởng kinh tế và nâng cao sức cạnh tranh quốc gia.

Trong bối cảnh của sự hội nhập quốc tế sâu rộng và CMCN 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, khu vực KTTN đang được mở ra với nhiều cơ hội mới để tham gia vào thị trường toàn cầu và tiếp cận công nghệ tiên tiến. Mặc dù nhận được sự quan tâm và hỗ trợ từ Nhà nước, nhưng KTTN cũng đối diện với nhiều thách thức. Do đó, để thúc đẩy phát triển của KTTN, cần phải hoàn thiện hệ thống pháp luật, giảm bớt thủ tục hành chính và hỗ trợ doanh nghiệp. Quan trọng hơn, để KTTN phát triển, chính các doanh nghiệp cần không ngừng cải tiến năng lực quản trị, tiếp cận công nghệ mới và nâng cao khả năng cạnh tranh của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021), *Báo cáo tình hình thực hiện Nghị quyết số 98/NQ-CP ngày 3/10/2017 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết số 10- NQ/TW ngày 3/6/2017 của Hội nghị Trung ương 5 (khóa XII) về phát triển KTTN trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng XHCN (Dự thảo ngày 17/12/2021).*
2. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2022), *Tài liệu Hội thảo "Đổi mới toàn diện quản lý nhà nước trong phát triển KTTN ở Việt Nam*, ngày 12/3/2022.
3. Lê Tiến Cảnh (2019). *Kinh tế tư nhân sau Nghị quyết 10: Tồn tại và giải pháp*. http://trungcapluatdonghoi.edu.vn/vi/news/Nghien-cuu-trao-doi/Kinh-te-tu-nhan-sau-Nghiquyet-10-Ton-tai-va-giai-phap-1381.html.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội
5. Đảng Cộng sản Việt Nam (2005), *Văn kiện Đại hội Đảng thời kỳ đổi mới (Đại hội VI, VII, VIII, IX)*, NXB. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội
6. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội toàn quốc lần thứ X*I, NXB. Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội
7. Huy Thắng (2022), *Phát triển KTTN ở Việt Nam: Cần đổi mới toàn diện cách làm*, truy cập từ https://baochinhphu.vn/phat-trien-kinh-te-tu-nhan-o-viet-nam-can-doi-moi-toan-dien-cach-lam-102289033.htm.
8. Tổng cục Thống kê (2022), *Niên giám Thống kê 2022*, NXB Thống kê
9. Tổng cục Thống kê (2012-2021), *Niên giám Thống kê các năm, từ năm 2011 đến năm 2020*, NXB Tổng cục Thống kê.

MÔ HÌNH KINH TẾ ĐÊM TẠI CÁC THÀNH PHỐ LỚN TRÊN THẾ GIỚI VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Bùi Minh Đức[1], Nguyễn Quốc Tuấn Cường[2]

Ngày nhận bài: *18/06/2024*
Ngày nhận bài sửa: *14/08/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Mô hình kinh tế đêm đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển đô thị của nhiều thành phố lớn trên thế giới. Các mô hình này không chỉ đóng góp vào sự tăng trưởng kinh tế mà còn làm phong phú thêm đời sống văn hóa và xã hội. Bài viết này phân tích các mô hình kinh tế đêm tại một số thành phố lớn, bao gồm Seoul, Bangkok, Tokyo và rút ra bài học cho Việt Nam trong việc phát triển mô hình kinh tế đêm phù hợp. Mô hình kinh tế đêm có thể mang lại nhiều lợi ích cho Việt Nam nếu được triển khai một cách hợp lý và cân bằng. Các thành phố lớn trên thế giới đã cung cấp những bài học quý giá về việc phát triển và quản lý kinh tế đêm, từ việc xây dựng chiến lược toàn diện đến cải thiện cơ sở hạ tầng. Việt Nam cần xem xét các yếu tố này để xây dựng một mô hình kinh tế đêm phù hợp với điều kiện và nhu cầu của các đô thị trong nước. Việt Nam cần phát triển các mô hình như khu ẩm thực đêm và chợ đêm, đồng thời điều chỉnh các mô hình lớn hơn như các sự kiện văn hóa để phù hợp với điều kiện địa phương. Các chính sách nên bao gồm quy định rõ ràng về cấp phép, an ninh trật tự, và đầu tư vào cơ sở hạ tầng để đảm bảo sự phát triển bền vững của kinh tế đêm.*

Từ khóa: *Kinh tế đêm, chợ đêm, phát triển đô thị*

NIGHT ECONOMY MODELS IN MAJOR CITIES IN THE WORLD AND LESSONS FOR VIETNAM

Abstract: *The night-time economic model has become an important part of the urban development strategy of many major cities in the world. These models not only contribute to economic growth but also enrich cultural and social life. This article analyzes night-time economic models in some major cities, including Seoul, Bangkok, Tokyo, and draws lessons for Vietnam in developing a suitable night-time economic model. The night-time economic model can bring many benefits to Vietnam if it is developed in a reasonable and balanced manner. Major cities in the world have provided valuable lessons on developing and managing the night-time economy, from building a comprehensive strategy to improving infrastructure. Vietnam needs to consider these factors to build an economic model suitable to the conditions and needs of domestic urban areas. Vietnam needs to develop models such as night food courts and night markets, while adapting larger models such as cultural facilities to local conditions. Policies should include clear regulations on licensing, security and investment in infrastructure to ensure sustainable development of the night economy.*

Keywords: *Night economy, night markets, urban development*

1. Giới thiệu

1.1. Khái niệm chung về kinh tế đêm

Kinh tế đêm (Night-time Economy) là một thuật ngữ dùng để chỉ các hoạt động kinh tế diễn ra từ khoảng thời gian chiều tối cho đến rạng sáng, thường từ 6 giờ chiều đến 6 giờ sáng hôm sau. Các hoạt động này bao gồm một loạt các dịch vụ và sản phẩm phục vụ nhu cầu của cư dân địa phương và du khách, giúp tận dụng tối đa quỹ thời gian ngoài giờ hành chính, tạo ra nguồn thu nhập bổ sung và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Kinh tế đêm không chỉ giới hạn

[1] Tiến sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, email: minhduc.ufba@gmail.com
[2] Thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, email: cuong.nqt@ufba.edu.vn

trong các hoạt động giải trí như quán bar, nhà hàng, hộp đêm, mà còn bao gồm các hoạt động văn hóa, du lịch, dịch vụ công cộng và thương mại. Nó là một phần không thể tách rời của nền kinh tế đô thị hiện đại, đặc biệt ở các thành phố lớn với nhịp sống sôi động và nhu cầu tiêu dùng cao vào ban đêm.

Trong khi kinh tế ban ngày chủ yếu tập trung vào các hoạt động sản xuất, kinh doanh, và dịch vụ công cộng, kinh tế đêm tận dụng khoảng thời gian ban đêm để khai thác các tiềm năng kinh tế chưa được sử dụng hết, từ đó tạo ra thêm giá trị và cơ hội việc làm. Các doanh nghiệp trong kinh tế đêm thường có thời gian hoạt động kéo dài từ chiều tối đến sáng sớm, với cách thức phục vụ linh hoạt và tập trung vào trải nghiệm của khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc tổ chức các sự kiện đặc biệt, điều chỉnh ánh sáng, âm thanh, và không gian để phù hợp với bối cảnh ban đêm, từ đó tạo ra sự khác biệt so với hoạt động ban ngày.

Kinh tế đêm đóng vai trò quan trọng trong việc gia tăng GDP và tạo ra nhiều cơ hội việc làm, đặc biệt trong các ngành dịch vụ và giải trí. Ở nhiều thành phố lớn, kinh tế đêm có thể đóng góp một phần không nhỏ vào GDP địa phương, tạo ra hàng nghìn việc làm mới và gia tăng thu nhập cho các lao động làm việc ngoài giờ hành chính. Bằng cách khai thác các hoạt động kinh tế trong khoảng thời gian mà phần lớn các hoạt động khác đã ngừng lại, kinh tế đêm giúp tăng cường tính linh hoạt và sức cạnh tranh của các đô thị. Nó tối ưu hóa việc sử dụng cơ sở hạ tầng như giao thông công cộng và các khu vực thương mại, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế một cách toàn diện và bền vững.

Kinh tế đêm đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển các hoạt động văn hóa và thu hút du khách. Các sự kiện văn hóa ban đêm, nhà hát, bảo tàng, và các lễ hội âm nhạc không chỉ tạo nên bầu không khí sôi động mà còn là điểm đến hấp dẫn cho du khách, đặc biệt là khách quốc tế, từ đó gia tăng thời gian lưu trú và mức chi tiêu của họ. Kinh tế đêm có thể biến các thành phố thành điểm đến hấp dẫn hơn cho du khách quốc tế, nhờ vào sự phong phú và đa dạng của các hoạt động giải trí và văn hóa. Điều này không chỉ giúp nâng cao thương hiệu của thành phố mà còn góp phần quan trọng trong việc thúc đẩy ngành du lịch phát triển bền vững.

Các thành phố lớn trên thế giới đã sử dụng kinh tế đêm như một công cụ để nâng cao thương hiệu và thu hút du khách cũng như cư dân. Với một nền kinh tế đêm phát triển mạnh, các đô thị có thể tạo ra môi trường sống động, đa dạng, và hấp dẫn hơn, từ đó tăng cường sức cạnh tranh trên bản đồ kinh tế và du lịch toàn cầu. Phát triển kinh tế đêm không chỉ mang lại lợi ích về mặt kinh tế mà còn góp phần vào việc cải thiện xã hội và văn hóa của thành phố. Nó giúp cân bằng phát triển giữa các khu vực trong thành phố, tạo ra một môi trường sống lành mạnh, thân thiện, và bền vững hơn, từ đó nâng cao chất lượng cuộc sống của cư dân và thúc đẩy sự phát triển bền vững của đô thị.

1.2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính của bài viết này là khám phá và so sánh các mô hình kinh tế đêm tại các thành phố, xác định các yếu tố đã góp phần vào thành công hoặc thất bại của các mô hình kinh tế đêm tại các thành phố được nghiên cứu. Từ đó đưa ra các khuyến nghị cụ thể về cách áp dụng các mô hình này vào bối cảnh Việt Nam. Các đề xuất sẽ tập trung vào các chiến lược, chính sách để phát triển kinh tế đêm phù hợp với điều kiện kinh tế, xã hội, và văn hóa của Việt Nam.

2. Phân tích các mô hình kinh tế đêm tại một số thành phố trên thế giới

2.1. Mô hình kinh tế đêm tại Seoul, Hàn Quốc

Seoul là một trong những thành phố điển hình trên thế giới phát triển mạnh mẽ mô hình kinh tế đêm. Với dân số hơn 9 triệu người (tính đến năm 2023), thủ đô của Hàn Quốc đã tận dụng hiệu quả nguồn lực từ ngành dịch vụ, du lịch và văn hóa để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đêm. Mô hình kinh tế đêm của Seoul không chỉ phục vụ cư dân trong nước mà còn là điểm thu hút hàng triệu du khách quốc tế mỗi năm.

2.1.1. Cấu trúc và các hoạt động chính của kinh tế đêm tại Seoul

- Dịch vụ ăn uống và giải trí

Ngành dịch vụ ăn uống và giải trí là một trong những trụ cột của kinh tế đêm tại Seoul. Theo báo cáo của Cơ quan Thống kê Hàn Quốc năm 2022, khoảng 60% hoạt động tiêu dùng vào ban đêm tập trung vào các dịch vụ ăn uống và giải trí. Các khu vực như Hongdae, Gangnam, và Itaewon nổi tiếng với các nhà hàng, quán bar, câu lạc bộ, karaoke và các quán cà phê mở cửa xuyên đêm.

Itaewon: Đây là khu vực giải trí đêm phổ biến nhất đối với du khách nước ngoài, với các nhà hàng và quán bar phục vụ 24/7. Theo một khảo sát vào năm 2021 của Tổng cục Du lịch Hàn Quốc (KTO), 65% du khách quốc tế đến Seoul cho biết họ đã tham gia các hoạt động giải trí về đêm tại Itaewon.

Hongdae: Khu vực này nổi tiếng với các buổi biểu diễn âm nhạc đường phố và văn hóa nghệ thuật trẻ trung. Theo số liệu từ Hiệp hội thương mại nhỏ lẻ Seoul, Hongdae có hơn 200 địa điểm giải trí đêm, bao gồm các câu lạc bộ, quán cà phê và nhà hàng.

- Mua sắm đêm

Seoul cũng phát triển mạnh mẽ các khu vực mua sắm đêm, trong đó nổi bật là chợ đêm Dongdaemun – một trong những chợ thời trang lớn nhất châu Á. Chợ này mở cửa từ tối đến rạng sáng, thu hút hàng nghìn người dân và du khách đến mua sắm.

Theo báo cáo của Tổ chức phát triển Dongdaemun (2021), doanh thu từ chợ đêm này chiếm khoảng 30% tổng doanh thu hằng năm của các cửa hàng thời trang tại đây. Ngoài ra, 40% khách hàng của chợ là du khách nước ngoài, cho thấy tầm quan trọng của kinh tế đêm đối với du lịch.

- Sự kiện văn hóa và nghệ thuật đêm

Seoul tổ chức nhiều sự kiện văn hóa và nghệ thuật vào ban đêm, bao gồm các buổi biểu diễn K-pop, triển lãm nghệ thuật, và lễ hội ánh sáng. Lễ hội ánh sáng Seoul là một sự kiện tiêu biểu, thu hút hàng triệu người tham gia mỗi năm.

Năm 2022, Lễ hội ánh sáng Seoul thu hút hơn 1,5 triệu du khách chỉ trong vòng 2 tuần tổ chức, đóng góp lớn vào doanh thu từ du lịch và dịch vụ địa phương. Theo báo cáo của Cục Văn hóa và Du lịch Seoul, doanh thu từ sự kiện này đạt khoảng 40 tỷ won (khoảng 35 triệu USD).

2.1.2. Chính sách hỗ trợ và quản lý của chính quyền thành phố

Chính quyền Seoul đã thực hiện nhiều chính sách để thúc đẩy phát triển kinh tế đêm, bao gồm:

- Hỗ trợ doanh nghiệp và phát triển hạ tầng

Seoul đã đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng để phục vụ cho kinh tế đêm, bao gồm việc mở rộng hoạt động giao thông công cộng và cải thiện an ninh. Năm 2021, chính quyền thành phố đã công bố kế hoạch phát triển kinh tế đêm với tổng ngân sách 200 tỷ won (khoảng 175 triệu USD), nhằm nâng cấp hệ thống giao thông, ánh sáng đường phố và an ninh tại các khu vực giải trí đêm.

- Chính sách về giờ mở cửa và an ninh

Một yếu tố quan trọng giúp kinh tế đêm tại Seoul phát triển là các chính sách linh hoạt về giờ mở cửa. Nhiều khu vực tại Seoul không có quy định hạn chế giờ hoạt động, cho phép các doanh nghiệp phục vụ khách hàng vào bất cứ thời điểm nào trong ngày. Bên cạnh đó, các biện pháp an ninh được tăng cường tại các khu vực giải trí đêm nhằm đảm bảo an toàn cho người dân và du khách.

Theo thống kê của Sở Cảnh sát Seoul (2022), tỷ lệ tội phạm vào ban đêm tại các khu vực kinh tế đêm giảm 15% sau khi chính quyền triển khai chương trình tuần tra đêm tăng cường và lắp đặt hệ thống camera giám sát ở các khu vực đông đúc.

2.1.3. Tác động của kinh tế đêm đến du lịch và văn hóa

- Đóng góp cho du lịch

Kinh tế đêm tại Seoul đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách quốc tế. Theo số liệu từ Tổng cục Du lịch Hàn Quốc (KTO), năm 2019, trước khi đại dịch Covid-19 bùng phát, Seoul đã đón hơn 5 triệu lượt

khách du lịch quốc tế tham gia vào các hoạt động kinh tế đêm, đóng góp vào khoảng 30% tổng doanh thu từ du lịch của thành phố.

- Thúc đẩy văn hóa địa phương

Kinh tế đêm đã giúp nâng cao giá trị văn hóa của Seoul, kết nối các truyền thống văn hóa địa phương với các yếu tố hiện đại. Các buổi biểu diễn nghệ thuật, triển lãm và sự kiện văn hóa đêm đã trở thành một phần không thể thiếu trong việc quảng bá văn hóa Hàn Quốc ra thế giới. Nhiều du khách quốc tế đã đến Seoul để trải nghiệm các hoạt động đêm, từ thưởng thức K-pop đến tham gia các sự kiện nghệ thuật và lễ hội.

2.2. Mô hình kinh tế đêm tại Bangkok, Thái Lan

Bangkok, thủ đô của Thái Lan, nổi tiếng với sự sôi động của đời sống về đêm và phát triển mạnh mẽ các hoạt động kinh tế đêm. Kinh tế đêm không chỉ phục vụ nhu cầu tiêu dùng và giải trí của người dân mà còn là yếu tố quan trọng trong thu hút du khách quốc tế. Với dân số hơn 10 triệu người và hàng triệu lượt du khách mỗi năm, Bangkok đã xây dựng được một mô hình kinh tế đêm phong phú, góp phần lớn vào tăng trưởng kinh tế và phát triển văn hóa.

2.2.1. Cấu trúc và các hoạt động chính của kinh tế đêm tại Bangkok

- Ngành dịch vụ ăn uống và giải trí

Ngành dịch vụ ăn uống và giải trí chiếm tỷ trọng lớn trong mô hình kinh tế đêm tại Bangkok. Thành phố nổi tiếng với các khu chợ đêm, nhà hàng, quán bar, và các câu lạc bộ đêm hoạt động xuyên đêm, đặc biệt là các khu vực Khao San Road, Silom, và Sukhumvit.

Chợ đêm Rod Fai: Một trong những chợ đêm nổi tiếng nhất tại Bangkok, thu hút hàng nghìn người dân địa phương và du khách mỗi đêm. Theo số liệu từ Bộ Thương mại Thái Lan (2022), doanh thu từ chợ đêm Rod Fai chiếm khoảng 25% tổng doanh thu từ hoạt động kinh tế đêm tại Bangkok.

Khao San Road: Được coi là 'thiên đường' của du khách quốc tế với các quán bar, nhà hàng và câu lạc bộ mở cửa suốt đêm. Theo báo cáo của Tổng cục Du lịch Thái Lan (TAT) năm 2019, hơn 60% du khách quốc tế đến Bangkok đã ghé thăm Khao San Road để tham gia vào các hoạt động về đêm.

- Chợ đêm và mua sắm đêm

Chợ đêm và mua sắm là một trong những yếu tố thu hút hàng đầu của Bangkok. Chợ đêm Chatuchak và Chợ đêm Patpong là hai điểm nổi tiếng mà cả người dân địa phương và du khách nước ngoài đều yêu thích. Các chợ đêm cung cấp đa dạng các loại hàng hóa, từ quần áo, đồ thủ công mỹ nghệ cho đến ẩm thực địa phương.

Chợ đêm Chatuchak: Được coi là một trong những chợ đêm lớn nhất thế giới, Chatuchak thu hút trung bình 200.000 lượt khách mỗi tuần, trong đó khoảng 30% là du khách quốc tế. Doanh thu từ chợ đêm này đóng góp lớn vào kinh tế đêm của Bangkok, với doanh thu ước tính hàng năm lên đến 9 tỷ baht (khoảng 275 triệu USD).

- Ngành công nghiệp âm nhạc, nghệ thuật và các sự kiện văn hóa đêm

Các sự kiện văn hóa đêm, như các buổi biểu diễn âm nhạc, lễ hội và triển lãm nghệ thuật, đã trở thành một phần không thể thiếu của mô hình kinh tế đêm tại Bangkok. Nổi bật là các lễ hội như Lễ hội Ánh sáng Loy Krathong và các sự kiện âm nhạc đường phố tại khu vực Sukhumvit.

Lễ hội ánh sáng truyền thống của Thái Lan diễn ra vào ban đêm, thu hút hàng triệu người tham gia mỗi năm. Năm 2022, lễ hội này đã thu hút hơn 3 triệu lượt khách tại Bangkok, góp phần thúc đẩy du lịch và tăng cường hoạt động kinh tế đêm. Theo số liệu của Bộ Du lịch và Thể thao Thái Lan, doanh thu từ du lịch trong lễ hội đạt hơn 6 tỷ baht (khoảng 180 triệu USD).

2.2.2. Chính sách hỗ trợ và quản lý của chính quyền

- Chính sách về giờ hoạt động và quy định pháp lý

Chính quyền Thái Lan đã có những chính sách linh hoạt về giờ hoạt động của các cơ sở kinh doanh, đặc biệt là trong các khu vực du lịch trọng điểm như Bangkok. Hầu hết các quán bar,

nhà hàng và chợ đêm được phép hoạt động đến sáng sớm, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của kinh tế đêm.

Sự hỗ trợ về cấp phép: Chính phủ Thái Lan đã đơn giản hóa quy trình cấp phép cho các cơ sở kinh doanh về đêm, giúp các doanh nghiệp dễ dàng tham gia vào lĩnh vực này. Năm 2021, Bộ Du lịch Thái Lan đã triển khai một chương trình thí điểm tại Bangkok, cho phép các khu vực du lịch mở cửa đến 5 giờ sáng thay vì 2 giờ sáng như trước đây. Điều này đã giúp doanh thu từ các khu vực kinh tế đêm tăng khoảng 15% so với năm trước.

- Đầu tư vào cơ sở hạ tầng và an ninh

Để hỗ trợ sự phát triển của kinh tế đêm, Bangkok đã đầu tư mạnh vào cơ sở hạ tầng, bao gồm việc nâng cấp hệ thống giao thông và an ninh. Thành phố đã mở rộng mạng lưới tàu điện ngầm và xe buýt, giúp người dân và du khách di chuyển dễ dàng trong đêm.

Theo số liệu của Sở Giao thông Bangkok (2022), lượng khách sử dụng tàu điện ngầm vào ban đêm đã tăng 35% sau khi các chuyến tàu đêm được mở rộng thời gian hoạt động đến 2 giờ sáng.

Chính quyền cũng tăng cường các biện pháp an ninh tại các khu vực kinh tế đêm. Theo báo cáo của Sở Cảnh sát Bangkok, từ năm 2020 đến 2022, tỷ lệ tội phạm liên quan đến du khách quốc tế trong các khu vực kinh tế đêm đã giảm 20% nhờ vào các biện pháp tuần tra và giám sát chặt chẽ.

2.2.3. Tác động của kinh tế đêm đến du lịch và văn hóa

- Tăng trưởng du lịch

Bangkok là một trong những điểm đến du lịch hàng đầu thế giới, và kinh tế đêm đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút du khách quốc tế. Theo báo cáo của Mastercard (2019), Bangkok xếp hạng số 1 trong danh sách các thành phố được du khách quốc tế ghé thăm nhiều nhất, với hơn 22 triệu lượt khách mỗi năm. Trong đó, khoảng 45% du khách tham gia vào các hoạt động kinh tế đêm như ăn uống, mua sắm và giải trí.

- Ảnh hưởng đến văn hóa địa phương

Kinh tế đêm không chỉ tạo ra lợi ích về kinh tế mà còn giúp bảo tồn và phát triển các giá trị văn hóa truyền thống của Thái Lan. Các chợ đêm, lễ hội và sự kiện văn hóa về đêm đã trở thành phương tiện quan trọng để quảng bá văn hóa Thái Lan ra thế giới. Du khách quốc tế không chỉ đến Bangkok để trải nghiệm ẩm thực và giải trí, mà còn để tìm hiểu về văn hóa bản địa thông qua các hoạt động đêm.

Lễ hội nước Songkran và Loy Krathong là hai trong số các lễ hội truyền thống được tổ chức vào ban đêm, thu hút hàng triệu du khách mỗi năm và góp phần bảo tồn các giá trị văn hóa của đất nước.

2.3. Mô hình kinh tế đêm tại Tokyo, Nhật Bản

2.3.1. Đặc điểm văn hóa và xã hội trong phát triển kinh tế đêm

Văn hóa Nhật Bản, với lối sống làm việc chăm chỉ và ưa thích giải trí sau giờ làm, đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của kinh tế đêm. Các hoạt động như ăn uống đêm, karaoke, và tham gia các hình thức giải trí truyền thống như đi xem Kabuki hay thưởng thức trà đạo vào ban đêm đều rất phổ biến tại Tokyo. Những hoạt động này không chỉ là một phần của cuộc sống thường nhật mà còn là một phần quan trọng của kinh tế đêm.

Tokyo có sự phân hóa rõ rệt giữa các khu vực kinh tế đêm. Shibuya và Shinjuku là những khu vực sôi động với mật độ dân cư cao và nhiều hoạt động giải trí về đêm, trong khi các khu vực như Asakusa lại yên tĩnh hơn và tập trung vào các hoạt động văn hóa truyền thống. Sự đa dạng này không chỉ tạo ra nhiều lựa chọn cho người dân và du khách mà còn phản ánh sự khác biệt trong cách tiếp cận của các khu vực khác nhau đối với kinh tế đêm.

Trong khi nhiều người dân Tokyo ủng hộ sự phát triển của kinh tế đêm, một số khác lại lo ngại về các vấn đề như tiếng ồn, an ninh, và tác động đến chất lượng cuộc sống. Chính quyền thành phố đã thực hiện nhiều biện pháp để cân bằng giữa việc phát triển kinh tế đêm và bảo vệ đời sống của cư dân, bao gồm việc giới hạn giờ hoạt động và triển khai các biện pháp kiểm soát tiếng ồn.

2.3.2. Cách tiếp cận của Tokyo đối với quản lý và phát triển kinh tế đêm

Tokyo đã triển khai các chính sách và biện pháp quản lý chặt chẽ để đảm bảo sự phát triển bền vững của kinh tế đêm. Các quy định về an ninh, giờ hoạt động, và bảo vệ môi trường được áp dụng nghiêm ngặt, đồng thời chính quyền cũng khuyến khích các doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn này để tạo ra một môi trường kinh tế đêm an toàn và hấp dẫn.

Chính quyền Tokyo đã đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng hỗ trợ kinh tế đêm, bao gồm hệ thống giao thông công cộng hoạt động suốt đêm, chiếu sáng đường phố, và các dịch vụ công cộng khác. Những đầu tư này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh tế đêm mà còn nâng cao chất lượng cuộc sống cho cư dân thành phố.

Sự hợp tác giữa chính quyền và doanh nghiệp đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển và quản lý kinh tế đêm tại Tokyo. Các dự án công-tư hợp tác đã giúp nâng cao hiệu quả quản lý và tối ưu hóa nguồn lực, đồng thời tạo ra những giá trị mới cho nền kinh tế đêm của thành phố.

3. Bài học cho Việt Nam

3.1. Thực trạng kinh tế đêm tại Việt Nam trướng khi có Đề án phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam

Trước khi có Quyết định 1129/QĐ-TTg về phát triển kinh tế ban đêm, kinh tế đêm tại Việt Nam vẫn còn manh nha, thiếu sự phát triển có hệ thống và chưa được khai thác hết tiềm năng. Mặc dù có tiềm năng lớn từ du lịch, ẩm thực, dịch vụ và các hoạt động văn hóa, mô hình kinh tế đêm ở Việt Nam chủ yếu phát triển tự phát, chưa có chiến lược cụ thể và không được sự hỗ trợ từ chính quyền. Điều này dẫn đến một số hạn chế và bất cập trong việc khai thác nguồn lực từ các hoạt động kinh tế vào ban đêm.

- Phân bổ không đồng đều giữa các thành phố lớn

Tại Việt Nam, các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng có sự phát triển ban đầu của các hoạt động kinh tế đêm, nhưng sự phát triển này chủ yếu tập trung vào một số khu vực nhất định và chủ yếu phục vụ cho nhu cầu du khách nước ngoài.

Hà Nội: Các khu vực như Phố Cổ và Tây Hồ là những điểm tập trung nhiều hoạt động kinh tế đêm, với các quán bar, nhà hàng và các khu chợ đêm. Tuy nhiên, thời gian hoạt động bị giới hạn, thường phải ngừng hoạt động trước 12 giờ đêm, ảnh hưởng đến việc thu hút du khách và tạo ra nguồn thu từ các dịch vụ ban đêm.

TP. Hồ Chí Minh: Phố Bùi Viện là khu vực nổi tiếng với các hoạt động kinh tế đêm, thu hút một lượng lớn du khách quốc tế. Tuy nhiên, các hoạt động vẫn còn hạn chế về quy mô và đa dạng dịch vụ. Một số khu vực như Phố đi bộ Nguyễn Huệ và chợ Bến Thành đã bắt đầu có những hoạt động về đêm, nhưng chủ yếu phục vụ ăn uống và mua sắm, chưa phát triển mạnh các hoạt động văn hóa, giải trí đêm.

Đà Nẵng: Đà Nẵng cũng là thành phố có tiềm năng lớn về kinh tế đêm, với cầu Rồng và các khu vực ven biển. Tuy nhiên, hoạt động kinh tế đêm vẫn chưa phát triển sâu rộng, và phần lớn chỉ giới hạn ở các khu vực ven sông hoặc gần các khách sạn lớn.

- Ngành dịch vụ ăn uống và giải trí còn chưa đa dạng

Trước khi có đề án phát triển kinh tế đêm, các hoạt động kinh tế về đêm tại Việt Nam chủ yếu tập trung vào dịch vụ ăn uống và một số hoạt động giải trí cơ bản. Những mô hình như chợ đêm, phố ẩm thực và các quán bar, nhà hàng phục vụ đến đêm là các hoạt động chủ yếu.

Chợ đêm: Một số chợ đêm nổi tiếng như Chợ đêm Hà Nội, Chợ đêm Bến Thành hay Chợ đêm Đà Lạt đã trở thành điểm đến quen thuộc của du khách. Tuy nhiên, các hoạt động tại chợ đêm vẫn chỉ giới hạn trong lĩnh vực mua sắm và ẩm thực, chưa có nhiều sự đa dạng về dịch vụ văn hóa, nghệ thuật hay giải trí.

Giải trí đêm: Hoạt động giải trí về đêm chủ yếu bao gồm các quán karaoke, bar và câu lạc bộ, nhưng lại bị giới hạn về giờ hoạt động. Quy định đóng cửa trước 12 giờ đêm làm giảm khả năng thu hút khách hàng và hạn chế phát triển mô hình kinh tế đêm bền vững.

- Chưa có chính sách rõ ràng và cơ sở hạ tầng hỗ trợ

Một trong những vấn đề lớn của kinh tế đêm trước Quyết định 1129/QĐ-TTg là thiếu chính sách hỗ trợ và quản lý. Chính quyền địa phương vẫn chưa có một chiến lược cụ thể để phát triển kinh tế ban đêm, dẫn đến việc các hoạt động kinh tế đêm diễn ra tự phát, thiếu quy hoạch và tổ chức.

Chính sách giờ hoạt động: Các quy định về giờ hoạt động của các cơ sở kinh doanh vẫn rất hạn chế, nhiều nơi yêu cầu đóng cửa trước nửa đêm, ảnh hưởng đến các hoạt động kinh tế về đêm. Điều này đặc biệt gây khó khăn cho các doanh nghiệp du lịch, giải trí muốn khai thác tối đa thời gian hoạt động vào ban đêm.

Cơ sở hạ tầng: Mặc dù các thành phố lớn đã có một số khu vực được đầu tư cơ sở hạ tầng cho hoạt động ban đêm, nhưng nhìn chung hệ thống giao thông công cộng, chiếu sáng, an ninh và các dịch vụ hỗ trợ khác vẫn còn yếu kém. Ví dụ, tại Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh, hệ thống tàu điện ngầm chưa hoàn thiện, dẫn đến việc đi lại vào ban đêm trở nên khó khăn. Bên cạnh đó, việc đảm bảo an ninh trật tự cũng là một vấn đề đáng lo ngại khi nhiều khu vực về đêm thường xuất hiện tình trạng tội phạm và mất an ninh.

- Hạn chế trong việc thu hút du khách và tạo nguồn thu

Mặc dù Việt Nam có tiềm năng lớn trong việc phát triển kinh tế đêm nhờ vào sự gia tăng lượng du khách quốc tế, nhưng trước khi có Đề án 1129/QĐ-TTg, các hoạt động về đêm tại Việt Nam chưa được phát huy hết khả năng trong việc tạo nguồn thu từ du khách. Theo số liệu của Tổng cục Du lịch Việt Nam, năm 2019, tổng doanh thu từ du khách quốc tế đạt 18,3 tỷ USD, nhưng phần lớn doanh thu này đến từ các hoạt động ban ngày, trong khi tiềm năng kinh tế đêm vẫn chưa được khai thác.

- Kinh tế đêm còn hạn chế ở các tỉnh và thành phố nhỏ

Ngoài các thành phố lớn, ở các tỉnh thành khác, kinh tế đêm gần như chưa phát triển. Các khu vực này thiếu cơ sở hạ tầng, dịch vụ và chưa có các hoạt động giải trí phong phú để giữ chân du khách. Điều này dẫn đến sự chênh lệch lớn trong phát triển kinh tế đêm giữa các thành phố lớn và khu vực khác.

3.2. Khả năng áp dụng các mô hình quốc tế tại Việt Nam

3.2.1. Đánh giá tính khả thi của việc áp dụng các mô hình kinh tế đêm từ các thành phố lớn vào bối cảnh Việt Nam

Yếu tố văn hóa: Văn hóa Việt Nam, với sự đa dạng về phong tục tập quán và lối sống truyền thống, có ảnh hưởng lớn đến cách mà các mô hình kinh tế đêm quốc tế có thể được triển khai. Ở một số khu vực, thói quen sinh hoạt của người dân, như việc ngủ sớm và ưu tiên các hoạt động ban ngày, có thể hạn chế tiềm năng phát triển của kinh tế đêm. Tuy nhiên, tại các đô thị lớn như Hà Nội và TP.HCM, người dân có xu hướng cởi mở hơn với các hoạt động giải trí và dịch vụ về đêm, tạo cơ hội cho sự phát triển các mô hình này.

Yếu tố kinh tế: Nền kinh tế Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là ở các thành phố lớn. Tuy nhiên, sự phân bổ tài nguyên và nguồn lực còn chưa đồng đều giữa các khu vực, có thể ảnh hưởng đến khả năng triển khai các mô hình kinh tế đêm phức tạp đòi hỏi đầu tư lớn về hạ tầng và quản lý. Những mô hình đòi hỏi nguồn lực cao như ở Tokyo hoặc Seoul có thể gặp khó khăn khi áp dụng rộng rãi ở Việt Nam, nhưng lại có tiềm năng ở các đô thị lớn với nền kinh tế phát triển nhanh.

Yếu tố xã hội: Việt Nam đang trải qua quá trình đô thị hóa nhanh chóng, với sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và nhu cầu cao hơn về các hoạt động giải trí và dịch vụ về đêm. Tuy nhiên, sự khác biệt về mức sống và thu nhập giữa các tầng lớp xã hội có thể tạo ra những thách thức trong việc phổ biến mô hình kinh tế đêm ở mọi tầng lớp. Những mô hình kinh tế đêm cần phải được điều chỉnh để phù hợp với mức thu nhập và phong cách sống của đa số dân cư, đồng thời đảm bảo rằng các dịch vụ này không chỉ phục vụ một nhóm nhỏ người dân.

3.2.2. Xác định các mô hình nào có thể dễ dàng triển khai và những mô hình cần điều chỉnh để phù hợp với điều kiện địa phương

Mô hình dễ dàng triển khai: Những mô hình kinh tế đêm như khu ẩm thực đêm, chợ đêm, và các khu vui chơi giải trí ngoài trời là những mô hình dễ dàng áp dụng tại Việt Nam, do sự tương đồng về văn hóa tiêu dùng và nhu cầu giải trí của người dân. Các hoạt động này có thể tận dụng các nguồn lực sẵn có, thu hút cả người dân địa phương và du khách mà không đòi hỏi đầu tư quá lớn.

Mô hình cần điều chỉnh: Những mô hình như các buổi biểu diễn nghệ thuật lớn, các hoạt động văn hóa quy mô lớn hay các dịch vụ cao cấp thường thấy ở các thành phố lớn trên thế giới có thể cần phải điều chỉnh để phù hợp với điều kiện thực tế tại Việt Nam. Việc điều chỉnh bao gồm thay đổi về quy mô, nội dung và cách thức tổ chức để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và khả năng chi trả của người dân Việt Nam. Các mô hình này có thể cần được triển khai từng bước, bắt đầu từ các dự án thí điểm ở những khu vực có nhu cầu cao và sau đó mở rộng.

3.3. Đề xuất chính sách và mô hình phát triển kinh tế đêm tại Việt Nam

Thứ nhất, Cần có các quy định rõ ràng và minh bạch về việc cấp phép cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh tế đêm, bao gồm nhà hàng, quán bar, các sự kiện văn hóa và nghệ thuật. Quá trình cấp phép cần được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả, đồng thời đảm bảo rằng các doanh nghiệp tuân thủ các tiêu chuẩn về an toàn và vệ sinh. Việc đơn giản hóa quy trình cấp phép sẽ khuyến khích các doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của kinh tế đêm.

Thứ hai, Việc duy trì an ninh trật tự là yếu tố then chốt để kinh tế đêm phát triển bền vững. Cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chức năng, bao gồm công an, chính quyền địa phương và các tổ chức cộng đồng, để đảm bảo an ninh tại các khu vực có hoạt động kinh tế đêm. Cần triển khai các biện pháp như tăng cường tuần tra, lắp đặt hệ thống camera giám sát, và có các quy định cụ thể về giới hạn âm lượng và giờ hoạt động để đảm bảo không ảnh hưởng đến cuộc sống của cư dân.

Thứ ba, Chính quyền cần đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng hỗ trợ kinh tế đêm, bao gồm hệ thống giao thông công cộng hoạt động suốt đêm, chiếu sáng công cộng, và các dịch vụ công cộng khác. Đặc biệt, giao thông công cộng cần được cải thiện để đảm bảo rằng người dân có thể dễ dàng di chuyển đến và rời khỏi các khu vực có hoạt động kinh tế đêm. Ngoài ra, việc cải thiện hạ tầng về viễn thông và thanh toán điện tử cũng rất quan trọng để hỗ trợ các doanh nghiệp trong lĩnh vực này.

Thứ tư, Đầu tư vào hệ thống giao thông công cộng, như mở rộng thời gian hoạt động của xe buýt, tàu điện ngầm, và xe taxi, sẽ giúp tăng cường khả năng tiếp cận của người dân đến các khu vực có hoạt động kinh tế đêm. Đồng thời, việc cải thiện chiếu sáng đường phố, cung cấp dịch vụ vệ sinh công cộng, và tăng cường hệ thống an ninh cũng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của kinh tế đêm.

Thứ năm, Cần phát triển các hoạt động văn hóa và nghệ thuật về đêm phù hợp với văn hóa địa phương, bao gồm các buổi biểu diễn ca nhạc truyền thống, các lễ hội văn hóa và ẩm thực đặc sắc. Những hoạt động này không chỉ thu hút khách du lịch mà còn giúp bảo tồn và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống của Việt Nam.

Thứ sáu, Khuyến khích phát triển các sản phẩm du lịch đêm, như tour tham quan các di tích lịch sử, chợ đêm, và các khu phố đi bộ với những trải nghiệm độc đáo vào ban đêm. Các chương trình này cần được thiết kế để phù hợp với nhu cầu của cả khách du lịch trong nước và quốc tế, đồng thời đảm bảo tính bền vững và bảo vệ môi trường.

3.4. Các bước triển khai cụ thể cho các thành phố lớn tại Việt Nam

Xác định các bước cụ thể trong việc phát triển kinh tế đêm, bao gồm lập kế hoạch chiến lược, hợp tác với các bên liên quan, và triển khai các dự án thí điểm.

Lập kế hoạch chiến lược: Mỗi thành phố cần xây dựng một kế hoạch chiến lược phát triển

kinh tế đêm, với các mục tiêu cụ thể và lộ trình rõ ràng. Kế hoạch này nên bao gồm việc đánh giá tiềm năng của các khu vực khác nhau, xác định các ngành nghề và hoạt động có tiềm năng phát triển, và đề ra các biện pháp hỗ trợ từ chính quyền địa phương.

Hợp tác với các bên liên quan: Việc phát triển kinh tế đêm cần có sự phối hợp giữa chính quyền, doanh nghiệp, và cộng đồng. Chính quyền cần tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tham gia vào kinh tế đêm, đồng thời đảm bảo rằng các hoạt động này mang lại lợi ích cho cả cộng đồng. Các tổ chức cộng đồng cũng cần được tham gia vào quá trình lập kế hoạch và giám sát các hoạt động kinh tế đêm để đảm bảo tính bền vững và phù hợp với nhu cầu của cư dân.

Triển khai các dự án thí điểm: Trước khi mở rộng quy mô, các thành phố nên triển khai các dự án thí điểm ở một số khu vực có tiềm năng cao để thử nghiệm và đánh giá hiệu quả của các mô hình kinh tế đêm. Các dự án này có thể bao gồm việc phát triển các khu vực ẩm thực đêm, các lễ hội văn hóa về đêm, hoặc các khu phố đi bộ với các hoạt động giải trí. Kết quả từ các dự án thí điểm này sẽ cung cấp dữ liệu quan trọng để điều chỉnh và hoàn thiện kế hoạch phát triển kinh tế đêm trên diện rộng.

Đề xuất các giải pháp cụ thể cho từng thành phố dựa trên đặc điểm kinh tế, văn hóa và xã hội của từng địa phương:

Hà Nội: Đây là địa phương có nhiều di sản văn hóa và lịch sử, do đó cần tập trung vào việc phát triển các hoạt động văn hóa và nghệ thuật về đêm, như các buổi biểu diễn nhạc truyền thống, chợ đêm, và các tour tham quan di tích lịch sử vào ban đêm. Chính quyền cần đầu tư vào hạ tầng giao thông và chiếu sáng, đặc biệt là ở các khu vực phố cổ và hồ Hoàn Kiếm, để tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế đêm phát triển.

Thành phố Hồ Chí Minh: Với nền kinh tế phát triển và lối sống hiện đại, Thành phố Hồ Chí Minh có tiềm năng lớn trong việc phát triển các hoạt động giải trí và dịch vụ về đêm, như các khu phố bar, nhà hàng cao cấp, và các sự kiện âm nhạc. Thành phố cần tập trung vào việc cải thiện hạ tầng giao thông và an ninh, tại các khu vực trung tâm là yếu tố then chốt.

Đà Nẵng: Địa phương nên tập trung vào phát triển du lịch đêm kết hợp với các hoạt động biển, như các chợ đêm ven biển, lễ hội ánh sáng, và các sự kiện văn hóa ngoài trời. Thành phố cũng cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng và dịch vụ du lịch để thu hút khách du lịch quốc tế.

4. Kết luận

Kinh tế đêm đã trở thành một phần không thể thiếu trong chiến lược phát triển kinh tế của nhiều thành phố lớn trên thế giới, như Seoul, Bangkok và Tokyo. Mỗi thành phố đã phát triển các mô hình kinh tế đêm dựa trên điều kiện văn hóa, xã hội, và cơ sở hạ tầng riêng biệt, nhưng tất cả đều chia sẻ một điểm chung là nhận ra tiềm năng to lớn mà kinh tế đêm mang lại, từ việc gia tăng GDP, tạo việc làm, đến thúc đẩy du lịch và văn hóa.

Bài học rút ra từ các mô hình thành công trên thế giới cho thấy, để phát triển kinh tế đêm một cách hiệu quả, các thành phố cần có chính sách quản lý và hỗ trợ phù hợp, đầu tư mạnh mẽ vào cơ sở hạ tầng và giao thông công cộng, cũng như tạo điều kiện thuận lợi cho sự sáng tạo và đa dạng hóa các hoạt động kinh tế đêm. Đồng thời, việc cân bằng giữa phát triển kinh tế và bảo vệ chất lượng cuộc sống của cư dân là điều cần thiết.

Đối với Việt Nam, việc phát triển kinh tế đêm không chỉ là cơ hội để khai thác các tiềm năng kinh tế chưa được sử dụng hết mà còn là một chiến lược quan trọng để nâng cao sức cạnh tranh của các thành phố lớn trên bản đồ kinh tế và du lịch quốc tế. Tuy nhiên, để đạt được thành công, cần có một cách tiếp cận chiến lược, đồng bộ giữa các cấp quản lý, doanh nghiệp, và cộng đồng. Các bài học từ các thành phố quốc tế sẽ là kim chỉ nam quý báu, giúp Việt Nam phát triển một mô hình kinh tế đêm bền vững và hiệu quả, phù hợp với đặc thù kinh tế, xã hội, và văn hóa của đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bianchini (1995), *Night Cultures, Night Economies. Planning Practice & Research, 10(2), pages 121-126*.
2. Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 1129/QĐ-TTg, ngày 27/7/2020 phê duyệt Đề án phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam*.
3. Minh Anh (2023), *Đánh thức tiềm năng phát triển kinh tế ban đêm,* https://nhandan.vn/
4. Lê Anh (2022), *Cổng thông tin điện tử Quốc hội*, https://quochoi.vn/
5. Nguyệt Cầm (2022), *Thực trạng phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam*, https://tapchicongthuong.vn/
6. Song Hà (2022), *Cơ hội phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam*, http://quocphongthudo.vn/
7. Thanh Trần (2020), *Sức hút phát triển kinh tế ban đêm - Bài cuối: Việt Nam làm gì để phát triển kinh tế ban đêm?*, https://nhadautu.vn/
8. Bùi Hoài Sơn (2023), *Kinh nghiệm phát triển kinh tế ban đêm trên thế giới và bài học kinh nghiệm đối với Việt Nam*, http://vanhoanghethuat.vn/kinh-nghiem-phat-trien-kinh-te-ban-dem-tren-the-gioi-va-bai-hoc-kinh-nghiem-doi-voi-viet-nam.htm

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN HỢP TÁC XÃ TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thùy Linh[1]

Ngày nhận bài: *29/06/2024*
Ngày nhận bài sửa: *29/07/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Mục đích của bài viết nhằm đi sâu phân tích thực trạng phát triển của hợp tác xã trong thời gian vừa qua. Thực trạng được thể hiện qua các vấn đề như số lượng hợp tác xã, cơ cấu ngành nghề, quy mô người lao động, kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh. Từ đó bài viết đánh giá những thành tựu đạt được và các hạn chế còn tồn tại. Thành tựu đạt được tập trung ở hai vấn đề là đóng góp vào GDP và tạo nhiều việc làm cho xã hội và nâng cao đời sống người lao động. Bên cạnh đó, HTX còn nhiều hạn chế như hiệu suất sử dụng lao động thấp, chưa quan tâm đến vấn đề tiêu thụ sản phẩm, gặp nhiều khó khăn trong vay vốn. Từ các hạn chế đó, bài viết đưa ra một số giải pháp nhằm thúc đẩy HTX phát triển trong thời gian tới.*

Từ khóa: *Hợp tác xã, người lao động, việc làm.*

CURRENT STATE OF COOPERATIVE DEVELOPMENT IN VIETNAM

Abstract*: The purpose of the article is to analyze in depth the current development status of cooperatives in recent times. The current status is shown through issues such as the number of cooperatives, industry structure, size of employees, and production and business performance. From there, the article evaluates the achievements and remaining limitations. The achievements are focused on two issues: contributing to GDP and creating more jobs for society and improving the lives of workers. In addition, cooperatives still have many limitations such as low labor efficiency, not paying attention to product consumption, and facing many difficulties in borrowing capital. From these limitations, the article proposes a number of solutions to promote the development of cooperatives in the near future.*

Keywords*: Cooperatives, workers, employment.*

1. Đặt vấn đề

Kinh tế hợp tác xã (HTX) luôn đóng vai trò hết sức quan trọng trong chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển sản xuất, đảm bảo an sinh xã hội, giữ vững ổn định chính trị, trật tự an toàn xã hội... Tuy có vai trò quan trọng, song sự phát triển HTX tại Việt Nam trong giai đoạn vừa qua còn nhiều tồn tại, chưa phát triển tương xứng với tiềm năng. Chính vì lý do đó, bài viết đi vào phân tích thực trạng phát triển HTX tại Việt Nam với hai nội dung chính là đánh giá quy mô HTX và kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh tại HTX, từ đó bài viết đưa ra những kết quả đạt được của HTX và những hạn chế còn tồn tại của HTX trong giai đoạn 2019 – 2023. Từ những hạn chế này, bài viết sẽ đưa ra các giải pháp nhằm thúc đẩy sự phát triển HTX tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận về hợp tác xã

Tại Việt Nam, theo Luật HTX 2023, HTX là tổ chức có tư cách pháp nhân do ít nhất 05 thành viên chính thức tự nguyện thành lập, hợp tác tương trợ trong sản xuất, kinh doanh, tạo việc làm nhằm đáp ứng nhu cầu chung về kinh tế, văn hóa, xã hội của thành viên, góp phần xây dựng cộng đồng xã hội phát triển bền vững; thực hiện quản trị tự chủ, tự chịu trách nhiệm, bình đẳng và dân chủ. Đây là mô hình rất được khuyến khích vì tạo được nhiều việc làm cho người dân, hộ gia đình, góp phần vào việc ổn định xã hội.

Phát triển là kết quả của quá trình thay đổi dần về lượng dẫn đến sự thay đổi về chất, quá trình diễn ra theo đường xoắn ốc và hết mỗi chu kỳ sự vật lặp lại dường như sự vật ban đầu nhưng ở mức (cấp độ) cao hơn. Phát triển HTX là sự gia tăng về số

[1] Thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, email: thuylinh32312@gmai.com

lượng và quy mô HTX, thay đổi chất lượng của HTX về nguồn nhân lực, nguồn vốn, thu nhập, nâng cao kết quả và hiệu quả, tạo ra nhiều loại hình HTX kiểu mới, tăng cường tính tự chủ, khai thác tối đa tiềm năng, lợi thế của HTX, nâng cao hơn nữa vai trò của HTX đối với sự phát triển, bảo đảm an sinh xã hội của đất nước.

Có nhiều tiêu chí để đánh giá thực trạng HTX, căn cứ vào "Sách trắng hợp tác xã Việt Nam" do Bộ Kế hoạch và đầu tư phát hành, tác giả lựa chọn một số tiêu chí sau để đánh giá thực trạng phát triển HTX: Số lượng HTX, cơ cấu ngành nghề, quy mô lao động, kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh (doanh thu bình quân và lợi nhuận bình quân)

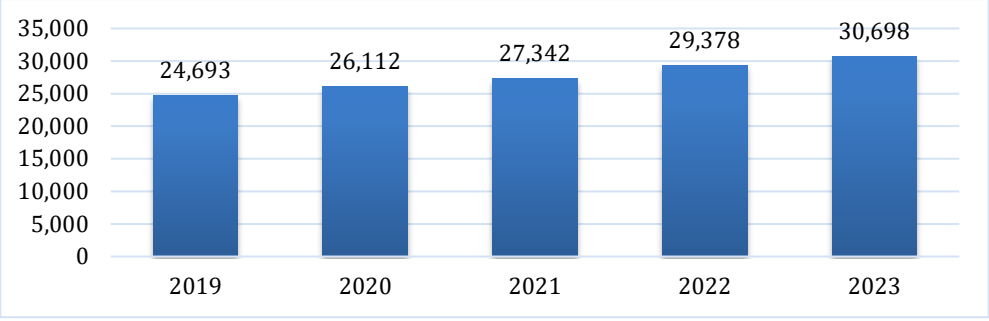
Trong quá trình phân tích các chỉ tiêu đánh giá thực trạng phát triển HTX, bài viết đã sử dụng các thống kê mô tả, tổng hợp, so sánh các dữ liệu trong giai đoạn 2019 -2023 ở Việt Nam.

3. Hợp tác xã tại Việt Nam

3.1. Thực trạng phát triển HTX tại Việt Nam

3.3.1. Về quy mô HTX

- Số lượng HTX

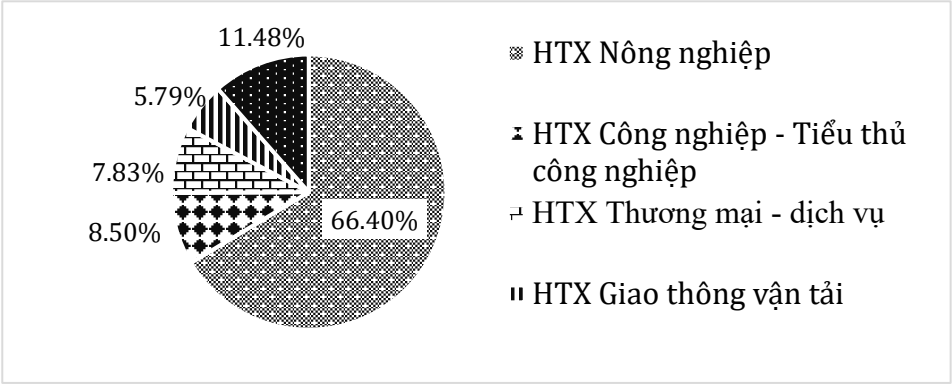


Hình 1: Số lượng HTX tại Việt Nam giai đoạn 2019 - 2023

(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Sau khi luật HTX năm 2012 được chính phủ ban hành, mô hình HTX kiểu mới được tự chủ, tự chịu trách nhiệm trong hoạt động của mình, hoạt động đảm bảo nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng và cùng có lợi, dựa trên sở hữu của các thành viên và sở hữu của HTX. Với những thay đổi này giúp HTX có bước phát triển tốt hơn. Và kết quả là trong giai đoạn 2019 – 2023, số lượng HTX tại Việt Nam có xu hướng tăng dần. Cụ thể, theo hình 1, năm 2019 Việt Nam có 24. HTX, thì đến năm 2023, số lượng HTX tăng lên đạt 30.698 HTX. Điều này cho thấy HTX tại Việt Nam không ngừng lớn mạnh, đóng vai trò quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước.

- Cơ cấu ngành nghề HTX



Hình 2: Cơ cấu HTX theo ngành kinh tế tại Việt Nam năm 2022

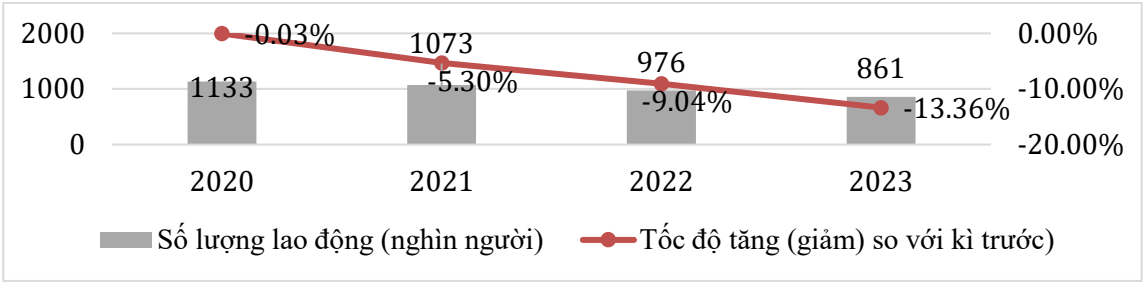
(Nguồn: Tổng cục thống kê)

Xét theo ngành kinh tế, nông nghiệp chiếm tỉ trọng lớn nhất trong cơ cấu HTX tại Việt Nam năm 2022 với 66,4%. Còn lại các ngành kinh tế khác chiếm tỉ trọng khá khiêm tốn, điển hình như công

nghiệp – tiểu thủ công nghiệp chiếm tỉ trọng trong cơ cấu HTX là 8,5%; thương mại dịch vụ chiếm tỉ trọng 7,83% trong cơ cấu HTX.

Trước đây, ngành nông nghiệp thường sản xuất một cách tự phát theo từng hộ gia đình. Sau khi luật HTX 2012 ra đời, HTX kiểu mới đã đem lại hiệu quả. Theo Bộ trưởng bộ NN & PTNN Lê Minh Hoan, HTX không phải chỉ là phép cộng của các thành viên mà là cấp số nhân tạo ra giá trị gia tăng lớn hơn, tạo ra sức sống mới cho nông thôn, cho kinh tế nông nghiệp. Các HTX sẽ là mạng lưới cung cấp nguyên liệu đủ lớn, đảm bảo chất lượng phục vụ chế biến, tiêu thụ và xuất khẩu. Nhờ đó, HTX nông nghiệp không ngừng lớn mạnh và chiếm tỉ trọng cao trong cơ cấu HTX tại Việt Nam

- Quy mô lao động trong HTX



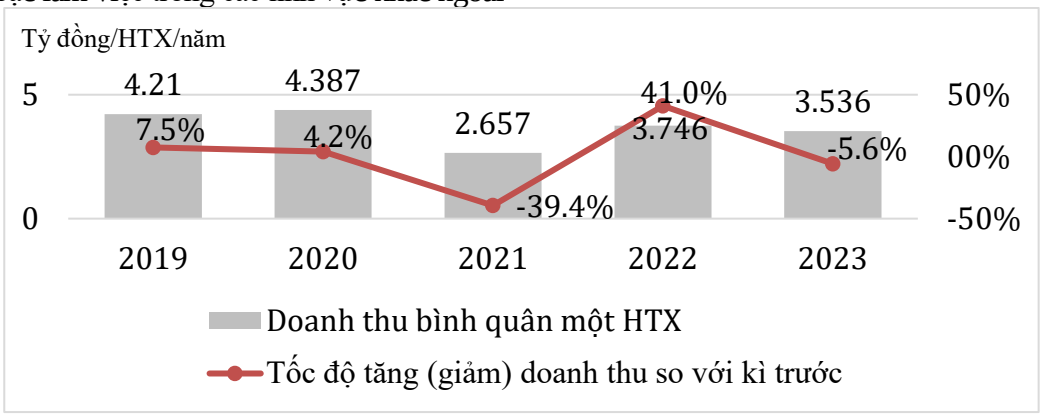
Nguồn: Tổng cục thống kê

Hình 3: Số lượng lao động làm việc thường xuyên trong HTX tại Việt Nam giai đoạn 2020 – 2023

Theo hình 3, số lượng lao động thường xuyên trong HTX tại Việt Nam có xu hướng giảm dần. Cụ thể, năm 2020 HTX có 1133 nghìn người, đến năm 2023, số lao động thường xuyên làm việc ở HTX giảm xuống chỉ còn 861 nghìn người. Xét về tốc độ, năm 2023 là năm có tốc độ giảm lớn nhất trong giai đoạn 2020 – 2023 với tốc độ giảm là -13,36%. Số lượng lao động làm việc thường xuyên trong HTX tại Việt Nam giảm dần do một số nguyên nhân chính sau. Thứ nhất, do chuyển dịch cơ cấu lao động. Nhiều lao động trẻ có xu hướng tìm kiếm các công việc có thu nhập cao hơn hoặc làm việc trong các lĩnh vực khác ngoài nông nghiệp và hợp tác xã, dẫn đến việc giảm số lượng lao động trong các hợp tác xã. Thứ hai, tâm lý và nhận thức xã hội. Trong một số trường hợp, người lao động có tâm lý cho rằng làm việc trong hợp tác xã không mang lại nhiều cơ hội phát triển cá nhân và thu nhập, dẫn đến việc họ không muốn tham gia làm việc trong các hợp tác xã. Những yếu tố này kết hợp lại đã dẫn đến sự giảm sút số lượng lao động làm việc thường xuyên trong hợp tác xã tại Việt Nam.

3.1.2. Về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh

- Doanh thu bình quân

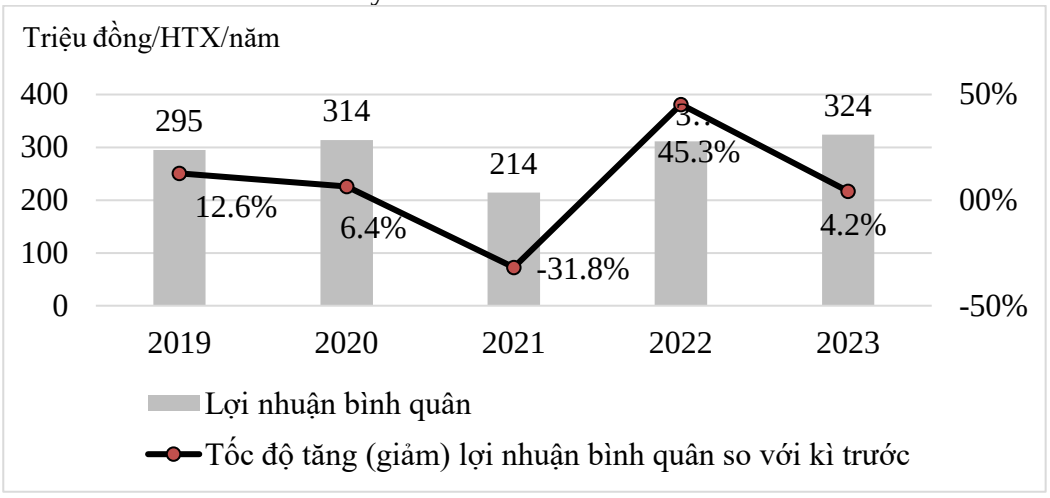


Nguồn: Sách trắng HTX Việt Nam 2023

Hình 4: Doanh thu bình quân một HTX tại Việt Nam giai đoạn 2019 - 2023

Theo hình 4, doanh thu bình quân một HTX tại Việt Nam có nhiều biến động trong giai đoạn 2019 – 2023. Cụ thể, năm 2019, doanh thu bình quân đạt 4,21 tỷ đồng/HTX/năm thì đến năm 2020, doanh thu bình quân tăng lên là 4,387 tỷ đồng/HTX/năm. Tuy nhiên, đến năm 2021, dưới sự ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch Covid 19, việc kinh doanh của HTX bị thiệt hại nghiêm trọng dẫn đến doanh thu bình quân năm 2021 giảm 39,4% so với năm 2020, chỉ còn 2,657 tỷ đồng/HTX/năm. Sang đến năm 2022, khi đại dịch Covid 19 dần được đẩy lùi, nền kinh tế dần thoát khỏi suy thoái thì khu vực HTX cũng dần được phục hồi, doanh thu bình quân đã bật tăng mạnh mẽ, tăng 41% so với năm 2021. Năm 2023, khi nền kinh tế cả nước còn gặp nhiều khó khăn hậu Covid 19 thì khu vực HTX cũng bị ảnh hưởng theo, không còn duy trì đà tăng doanh thu như năm trước nữa. Cụ thể thì năm 2023, doanh thu bình quân là 3,536 tỷ đồng/HTX/năm, giảm 5,6% so với năm 2022. Nhìn chung, do đại dịch Covid 19 nên trong thời gian qua, việc kinh doanh của các HTX tại Việt Nam chịu nhiều ảnh hưởng.

- Lợi nhuận bình quân



Nguồn: Sách trắng HTX Việt Nam 2023

Hình 5: Lợi nhuận bình quân một HTX tại Việt Nam giai đoạn 2019 - 2023

Khác với doanh thu bình quân một HTX có nhiều biến động, theo hình 5, lợi nhuận bình quân một HTX tại Việt Nam có xu hướng tăng trong giai đoạn 2019 – 2023 (ngoại trừ năm 2021 do ảnh hưởng bởi Covid 19). Cụ thể, trong năm 2019, lợi nhuận bình quân đạt 295 triệu đồng/HTX/năm. Đến năm 2023, lợi nhuận bình quân tăng lên đạt 324 triệu đồng/HTX/năm. Đặc biệt, nếu như doanh thu bình quân năm 2023 giảm 5,6% so với năm 2022 thì lợi nhuận bình quân năm 2023 tăng 4,2% so với năm 2022. Điều này cho thấy các HTX tại Việt Nam đã có sự hoạt động hiệu quả hơn trong việc kiểm soát chi phí, giúp gia tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh

3.2. Đánh giá thực trạng phát triển HTX tại Việt Nam

3.2.1. Kết quả đạt được

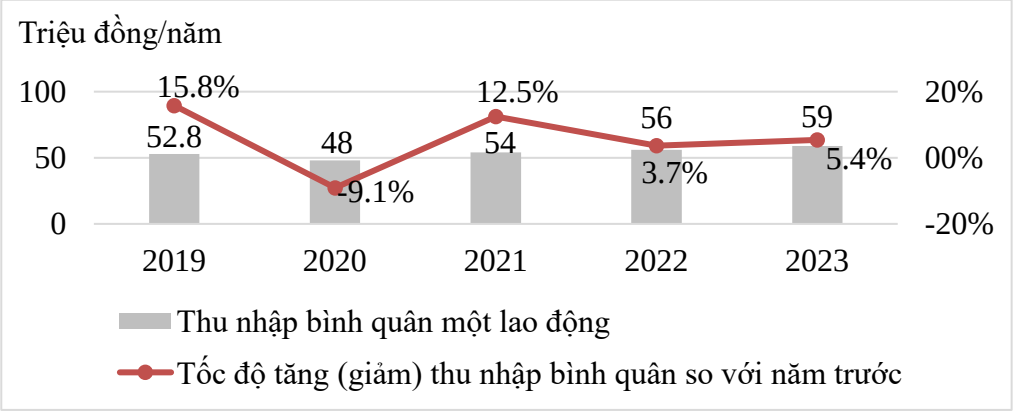
Về đóng góp vào GDP

HTX là một mô hình kinh tế dựa trên sự hợp tác tự nguyện của các thành viên nhằm đạt được các lợi ích chung về kinh tế, xã hội, và văn hóa. Tại nhiều quốc gia, hợp tác xã đóng góp đáng kể vào GDP (Tổng sản phẩm quốc nội). Tại Việt Nam, các hợp tác xã đã đóng góp không nhỏ vào GDP, đặc biệt trong các lĩnh vực như nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, và dịch vụ. Theo thống kê từ Liên minh Hợp tác xã Việt Nam, các HTX đóng góp khoảng 4% GDP của cả nước. Ngoài ra, HTX còn đóng góp gián tiếp thông qua tác động tới kinh tế hộ thành viên,

góp phần quan trọng thúc đẩy phát triển khu vực kinh tế cá thể, hộ gia đình (hiện đang chiếm khoảng 30% GDP cả nước). Ở nhiều địa phương như Thái Nguyên, Lâm Đồng, Đắk Lắk, Đồng Tháp, An Giang, Cà Mau... nhiều hợp tác xã đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển vùng sản xuất nông nghiệp hàng hóa quy mô lớn phục vụ chế biến, xuất khẩu. Các sản phẩm của các HTX ngày càng đa dạng, phong phú, trong đó nhiều sản phẩm có giá trị cao, đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của thị trường. Mặc dù chiếm tỷ trọng khiêm tốn trong tổng GDP của cả nước, nhưng các HTX có vai trò quan trọng trong việc duy trì ổn định kinh tế địa phương và đảm bảo phát triển bền vững. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của khu vực này trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Về tạo việc làm và cải thiện đời sống người dân

Với hơn 1 triệu lao động thường xuyên đang làm việc trong HTX, HTX đã góp phần vào việc tạo việc làm cho người dân trong cả nước, nhất là với đối tượng nông dân ở khu vực nông thôn, không có trình độ văn hóa cao, nhiều người lại không còn trẻ để đi làm tại các công ty doanh nghiệp, thì việc tham gia vào HTX đã giúp người dân có thu nhập ổn định và tốt hơn, góp phần bảo đảm an sinh xã hội. Các HTX tạo ra nhiều việc làm, đặc biệt là trong các lĩnh vực nông nghiệp, ngư nghiệp, và tiểu thủ công nghiệp. Điều này không chỉ giúp giảm tỷ lệ thất nghiệp mà còn nâng cao thu nhập và cải thiện đời sống của hàng triệu người dân, đặc biệt là ở khu vực nông thôn, nơi cơ hội việc làm thường bị hạn chế. Hợp tác xã không chỉ tạo việc làm trực tiếp cho các thành viên mà còn thúc đẩy các hoạt động kinh doanh khác, từ đó tạo thêm nhiều cơ hội việc làm gián tiếp.



Nguồn: Sách trắng HTX Việt Nam 2023

Hình 8: Thu nhập bình quân một lao động khu vực HTX tại Việt Nam giai đoạn 2018 - 2023

Theo hình 8, nhìn chung thu nhập bình quân một lao động khu vực HTX có xu hướng tăng trong giai đoạn 2019 – 2023. Cụ thể, năm 2019, thu nhập bình quân là 52,8 triệu đồng/năm. Sang đến năm 2023, thu nhập bình quân đã tăng lên đạt 59 triệu đồng/năm. Điều này cho thấy HTX đã ngày càng cải thiện thu nhập cũng như đời sống của người lao động làm việc trong khu vực này được nâng lên đáng kể. Xét về mặt kinh tế, các HTX đã thúc đẩy sản xuất trên địa bàn phát triển, tận dụng được nguồn lực tại địa phương, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, xoá đói giảm nghèo và nâng cao đời sống của các hộ thành viên, đồng thời tạo tiền đề cho cung cách làm ăn mới để sản xuất hướng tới thị trường. Xét về mặt xã hội, các HTX là một mô hình tương trợ, tự giúp đỡ lẫn nhau để cùng vươn lên thoát khỏi đói nghèo và làm giàu cho mình cũng như cho xã hội, đề cao tinh thần tương thân, tương ái vì cộng đồng.

3.2.2. Hạn chế

Thứ nhất, hiệu suất sử dụng lao động khu vực HTX còn thấp

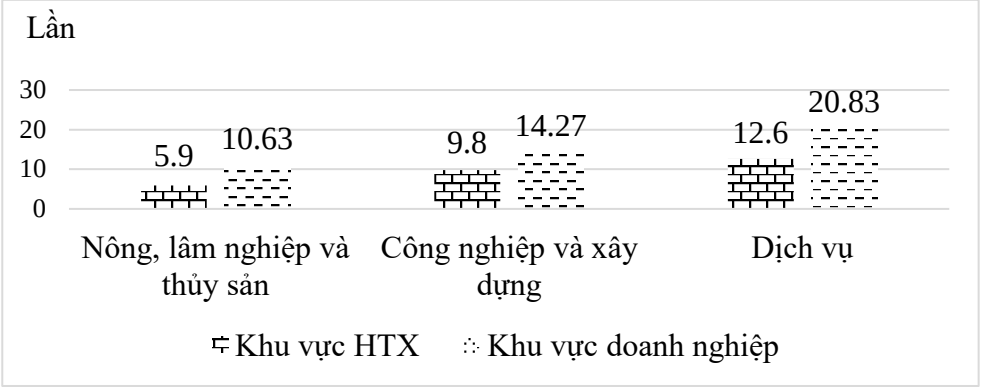
Bảng 1: Hiệu suất sử dụng lao động bình quân khu vực HTX tại Việt Nam giai đoạn 2019 – 2021

Đơn vị: lần

Năm	Hiệu suất sử dụng lao động	
	Khu vực HTX	Khu vực Doanh nghiệp
2019	10,6	15,82
2020	11,4	16,52
2021	10,5	16,83

Nguồn: Sách trắng Doanh nghiệp 2023, Sách trắng HTX Việt Nam 2023

Theo bảng 1, trong khi khu vực doanh nghiệp có hiệu suất sử dụng lao động tăng dần (từ 15,82 lần năm 2019, tăng lên 16,83 lần năm 2021) thì khu vực HTX có hiệu suất biến động nhưng không có nhiều sự cải thiện. Cụ thể, năm 2019, hiệu suất sử dụng lao động khu vực HTX là 10,6 lần, đến năm 2020 tăng lên 11,4 lần. Nhưng đến năm 2021 lại giảm về 10,5 lần. Theo hình 7, trong các ngành kinh tế của khu vực HTX, ngành nông, lâm nghiệp và thủy sản có hiệu suất sử dụng lao động thấp nhất với 5,9 lần; ngành dịch vụ có hiệu suất sử dụng lao động cao nhất với 12,6 lần (gấp khoảng hai lần khu vực nông nghiệp). Nguyên nhân dẫn đến hiện tượng này là do một số nguyên nhân chính sau đây. Thứ nhất, tính chất ngành nghề thủ công. Ở các nước đang phát triển như Việt Nam, ngành nông, lâm nghiệp và thủy sản còn phụ thuộc nhiều vào lao động thủ công. Việc thiếu cơ giới hóa và công nghệ hiện đại làm giảm năng suất lao động. Thứ hai, trình độ học vấn và kỹ năng thấp. Lao động trong ngành nông nghiệp của khu vực HTX thường có trình độ học vấn và kỹ năng chuyên môn thấp hơn so với các ngành công nghiệp hay dịch vụ, dẫn đến hiệu quả công việc thấp hơn. Thứ ba, nông nghiệp phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết và môi trường tự nhiên, làm cho năng suất lao động không ổn định. Các yếu tố như hạn hán, lũ lụt, và biến đổi khí hậu có thể ảnh hưởng lớn đến sản lượng.



Nguồn: *Sách trắng Doanh nghiệp 2023, Sách trắng HTX Việt Nam 2023*

Hình 7: Hiệu suất sử dụng lao động bình quân khu vực HTX và khu vực doanh nghiệp tại Việt Nam theo ngành kinh tế năm 2021

So sánh giữa hai khu vực có thể thấy hiệu suất sử dụng lao động khu vực HTX thấp hơn rất nhiều so với khu vực doanh nghiệp. Xét trong năm 2021, hiệu suất sử dụng lao động khu vực doanh nghiệp gấp khoảng 1,6 lần so với khu vực HTX. So sánh các ngành kinh tế trong khu vực HTX và khu vực doanh nghiệp, theo hình 7 thì cả ba ngành kinh tế (nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ) của khu vực HTX đều thấp hơn rất nhiều so với khu vực doanh nghiệp. Đặc biệt là

ngành nông, lâm, thủy sản. Hiệu suất sử dụng lao động ngành nông nghiệp trong khu vực HTX chỉ bằng khoảng 50% so với khu vực doanh nghiệp. Đây là khoảng cách quá xa giữa hai khu vực. Trong ba ngành thì ngành công nghiệp và xây dựng là ngành có hiệu suất sử dụng lao động khu vực HTX có khoảng cách gần nhất với khu vực doanh nghiệp. Nguyên nhân của sự chênh lệch hiệu suất sử dụng lao động giữa khu vực doanh nghiệp và khu vực HTX là do khu vực HTX có quy mô sản xuất nhỏ lẻ. Ở nhiều nơi, HTX còn nhỏ lẻ và không có sự hợp tác hoặc liên kết chặt chẽ giữa các nông dân, dẫn đến việc sử dụng tài nguyên không hiệu quả và giảm năng suất. Ngoài ra, khu vực HTX thường thiếu đầu tư và công nghệ hơn so với doanh nghiệp, do đó không có đủ nguồn lực để áp dụng các công nghệ tiên tiến và phương pháp sản xuất hiện đại nhằm nâng cao hiệu suất lao động. Như vậy, hiệu suất sử dụng lao động khu vực HTX còn thấp, có khoảng cách khá xa so với khu vực doanh nghiệp. Trong thời gian tới, khu vực HTX sẽ cần phải cải thiện hơn nữa để nâng cao hiệu suất sử dụng lao động, tiến tới giảm khoảng cách với khu vực doanh nghiệp.

Thứ hai, HTX gặp khó khăn trong vay vốn

Nguồn vốn hoạt động của các HTX thường dựa trên bốn nguồn: Vốn từ sự đóng góp của các thành viên, vốn vay, vốn của Nhà nước và vốn tích lũy của HTX. Vì quy mô còn nhỏ lẻ nên HTX gặp nhiều khó khăn về vốn vay, khó tiếp cận với các nguồn vốn tín dụng của các ngân hàng thương mại. Theo Ngân hàng nhà nước, đến cuối năm 2022, tổng dư nợ của HTX, liên hiệp HTX mới chỉ chiếm 0,26% tổng dư nợ tín dụng của nền kinh tế và 1.200 HTX, liên hiệp HTX còn dư nợ chỉ chiếm 0,5% số lượng HTX, liên hiệp HTX. Đây là một tỷ lệ khiêm tốn so với quy mô và đóng góp của loại hình kinh tế này. Cùng với đó, theo khảo sát của hệ thống Liên minh Hợp tác xã Việt Nam, chỉ khoảng 10% số HTX được vay vốn của các Quỹ Hỗ trợ phát triển HTX trung ương và địa phương; 0,5% số HTX tiếp cận được vốn vay của các tổ chức tín dụng. Nhiều ngân hàng không cho vay vì HTX không đáp ứng được những điều khoản, thủ tục cho vay (như không có trụ sở; không có hoặc rất ít vốn điều lệ; không có phương án sản xuất, kinh doanh; không hạch toán; không có hợp đồng bao tiêu; …).

Số lượng các HTX tiếp cận các chính sách vốn vay ưu đãi của Nhà nước còn hạn chế, do sự hạn chế về nguồn kinh phí nên công tác triển khai thực hiện các chính sách hỗ trợ chưa đạt hiệu quả cao. Nội dung hỗ trợ phát triển HTX thường là các dự án có quy mô nhỏ, do đó HTX không đủ điều kiện để được bố trí vốn đầu tư công trung hạn từ nguồn ngân sách trung ương bổ sung có mục tiêu cho ngân sách địa phương [3]. Ví dụ như tại Nam Định, tuy Nghị định số 55/2015/NĐ-CP về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn (quy định mức cho vay không có tài sản bảo đảm tối đa 1 tỉ đồng đối với HTX; tối đa 2 tỉ đồng đối với HTX hoạt động sản xuất, kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp; tối đa 3 tỉ đồng đối với liên hiệp HTX nuôi trồng thủy sản…) đã được ban hành từ năm 2015, song đến nay, theo Chủ tịch Liên minh HTX tỉnh Nam Định Trần Văn Phiệt cho biết tại Nam Định chưa có HTX nào được vay vốn theo chính sách trên. Thiếu vốn để hoạt động sản xuất kinh doanh là một trong những vấn đề vướng mắc nhất của các HTX hiện nay.

Thứ ba, HTX chưa quan tâm tới hoạt động tiêu thụ sản phẩm

Các HTX đa phần chỉ quan tâm đến sản xuất và các dịch vụ, hỗ trợ đầu vào cho quá trình sản xuất; chưa chú trọng đến khâu tiêu thụ sản phẩm. Điển hình như trong HTX nông nghiệp, tỷ lệ nông sản chủ lực tiêu thụ thông qua liên kết sản xuất tiêu thụ nông sản chỉ đạt 30% [9]. Trong liên kết vùng và kết nối tiêu thụ sản phẩm giữa doanh nghiệp với hợp tác xã thì vai trò của các bên tham gia hợp tác, liên kết trong chuỗi giá trị nông sản còn nhiều hạn chế (còn gần 70% hợp tác xã nông nghiệp chưa tham gia tiêu thụ nông sản, chưa làm được vai trò cầu nối nông dân với doanh nghiệp, một số hợp tác xã có tham gia nhưng cũng ở mức độ, quy mô hạn chế). Không những vậy, hợp tác, liên kết giữa doanh nghiệp và nông dân chưa bền vững, chủ yếu vẫn là thỏa thuận mua bán, tổ chức các vùng nguyên liệu đạt

chuẩn về chất lượng, sản xuất theo hợp đồng gắn với thị trường tiêu thụ diễn ra chậm. Việc tiêu thụ sản phẩm còn qua nhiều trung gian, hiệu quả kinh tế không cao. Điều này khiến cho các sản phẩm của người dân có thể không bán được và dẫn đến làm ăn bị thua lỗ. Đây cũng là một trong những nguyên nhân khiến thời gian qua nhiều HTX đã phải giải thể, ngừng hoạt động.

Thứ tư, HTX thiếu lao động quản lý trình độ cao

Chất lượng của lao động quyết định sự thành bại trong kinh doanh. Nguồn nhân lực đóng vai trò trọng yếu trong việc thúc đẩy sự phát triển HTX và các tổ chức kinh tế, tạo ra lợi thế cạnh tranh. Hiệu quả hoạt động, tính bền vững của các mô hình HTX ở Việt Nam hiện nay vẫn chưa đáp ứng như kỳ vọng. Nhiều chuyên gia cho rằng, điều này có nguyên nhân không nhỏ do đội ngũ nhân lực của hợp tác xã còn nhiều hạn chế. Theo Bộ kế hoạch và đầu tư, tính đến hết năm 2023, số cán bộ quản lý hợp tác xã đạt trình độ sơ cấp, trung cấp là hơn 45 nghìn người (chiếm 36%); số cán bộ quản lý hợp tác xã đạt trình độ cao đẳng, đại học hơn 29 nghìn người (chiếm 23%). Cũng trong năm 2023, trong số gần 72.500 cán bộ quản lý hợp tác xã nông nghiệp cả nước, có tới 44% chưa qua đào tạo, 40% có trình độ trung cấp, sơ cấp và chỉ có 16% tốt nghiệp cao đẳng, đại học và trên đại học. Nếu xét riêng chức danh giám đốc hợp tác xã nông nghiệp thì cả nước có tới 32% giám đốc hợp tác xã nông nghiệp chưa qua đào tạo. Như vậy, có thể thấy các HTX đang bị thiếu hụt lực lượng lao động quản lý trình độ cao, đội ngũ cán bộ quản lý hạn chế về trình độ và năng lực nên chưa đáp ứng được nhu cầu, nhiệm vụ đề ra. Để HTX ngày càng phát triển mạnh hơn nữa thì chắc chắn trong thời gian tới, cần có nhiều giải pháp để nâng cao trình độ của cán bộ quản lý tại HTX.

3.3. Một số giải pháp thúc đẩy phát triển HTX tại Việt Nam

- Thứ nhất, xây dựng liên kết kinh tế để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm của HTX

Liên kết kinh tế giữa doanh nghiệp và hợp tác xã, hộ nông dân với vùng nguyên liệu tập trung có mối quan hệ gắn bó mật thiết, chặt chẽ, tác động qua lại lẫn nhau. Tiêu thụ đang là vấn đề nổi cộm của HTX. Để giải quyết bài toán tiêu thụ thì việc xây dựng chuỗi liên kết kinh tế sẽ giúp các HTX xác định được nhu cầu và yêu cầu của thị trường, từ đó xác định được nên sản xuất kinh doanh sản phẩm gì, số lượng là bao nhiêu, chất lượng như thế nào; từ đó có thể làm chủ và đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Đồng thời các thành viên của HTX sẽ không còn lo lắng đầu ra nữa, có thể yên tâm sản xuất kinh doanh. Liên kết kinh tế một mặt quy tụ, tập trung các hợp tác xã, hộ nông dân sản xuất nhỏ lẻ, phân tán thành cụm, thành tổ, thành nhóm để thuận lợi cho việc ứng dụng các tiến bộ khoa học công nghệ, đưa công nghệ mới vào sản xuất, đẩy mạnh cơ giới hóa cũng như thuận lợi cho việc kiểm tra, giám sát hay thu mua nông sản; mặt khác, hướng sản xuất vào một loại cây, con thế mạnh nhất định như năng suất, chất lượng cao, giá thành hợp lý, phù hợp với nhu cầu của thị trường. Từ đó, dần hình thành các vùng sản xuất tập trung, chuyên canh.

- Thứ hai, giải quyết vướng mắc về vốn

Một trong những khó khăn khi vay vốn là do HTX không có phương án sản xuất kinh doanh. Nên nhà nước cần mở các khóa đào tạo, hướng dẫn nhằm trang bị kiến thức giúp HTX biết cách lập dự án kinh doanh có tính khả thi, để tiếp cận các tổ chức tín dụng dễ dàng hơn. Ngoài ra, về phía ngân hàng, nên xác định đối tượng cho vay không chỉ là HTX mà còn bao gồm cả các xã viên của HTX. Vì thế chính sách tín dụng không nên thiên lệch quá vào kinh tế hộ hay các xã viên mà cần tập trung nhiều hơn cho hoạt động sản xuất kinh doanh của các HTX, hỗ trợ cho hoạt động của HTX phát triển.

- Thứ ba, nâng cao trình độ cán bộ quản lý và người lao động HTX nhằm tăng hiệu suất lao động

Để nâng cao hiệu suất lao động trong khu vực HTX thì cần phải cải thiện các yếu tố như cơ giới hóa, nâng cao trình độ lao động, tăng cường đầu tư và ứng dụng công nghệ mới. Trình độ của lực lượng lao động và cán bộ quản lý còn nhiều hạn chế. Vì vậy, để khắc phục, trước mắt cần thường xuyên cử cán bộ đi học bồi dưỡng nghiệp vụ

chuyên môn để nâng cao trình độ cho cán bộ quản lý và nhân viên, tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn trang bị cho người lao động có thêm các kiến thức về khoa học kĩ thuật, nắm bắt và cập nhật các công nghệ mới trên thế giới. Để khuyến khích người lao động và cán bộ đi học, nhà nước cũng nên đưa ra các chính sách hỗ trợ và tạo điều kiện cho mọi người đi học. Bằng cách này sẽ giúp cho cán bộ và lực lượng lao động cập nhật kiến thức và kĩ năng cần thiết.

4. Kết luận

Kinh tế tập thể với nòng cốt là hợp tác xã (HTX) có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế xã hội đất nước. Trong giai đoạn 2019 – 2023, HTX đã có nhiều thành tựu, đóng góp 4% vào GDP, tạo nhiều việc làm và nâng cao đời sống cho người lao động. Tuy nhiên, HTX vẫn gặp phải một số hạn chế như: Hiệu suất sử dụng lao động thấp, chưa quan tâm nhiều đến vấn đề tiêu thụ sản phẩm, gặp khó khăn trong vay vốn, trình độ người quản lý còn chưa cao. Để khắc phục các hạn chế, bài viết đưa ra một số giải pháp như xây dựng liên kết kinh tế để thúc đẩy tiêu thụ, giải quyết vướng mắc về vốn, nâng cao trình độ cán bộ quản lý và người lao động HTX nhằm tăng hiệu suất lao động. Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp trên sẽ giúp cho khu vực HTX phát triển hơn nữa trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Mạnh Phương (2020), Luận án tiến sỹ về Pháp luật về Tổ chức tín dụng là Hợp tác xã, Trường Đại học Luật Hà Nội
2. Quốc hội (2023), Luật số: 17/2023/QH15 về Hợp tác xã
3. Bộ Kế hoạch và đầu tư (2023), Sách trắng hợp tác xã Việt Nam 2023, NXB Thống kê
4. Tổng cục thống kê, https://www.gso.gov.vn/, truy cập 20/07/2024.
5. Minh Anh (2024), Phát triển kinh tế tập thể, hợp tác xã trong giai đoạn mới, https://dangcongsan.vn/kinh-te/phat-trien-kinh-te-tap-the-hop-tac-xa-trong-giai-doan-moi-662306.html#:~:text=Khu%20v%E1%BB%B1c%20kinh%20t%E1%BA%BF%20t%E1%BA%ADp%20th%E1%BB%83%2C%20h%E1%BB%A3p%20t%C3%A1c%20x%C3%A3%20v%E1%BB%ABa,t%E1%BA%BF%20c%C3%A1%20th%E1%BB%83%2C%20h%E1%BB%99%20gia, truy cập 29/07/2024.
6. Bộ Kế hoạch và đầu tư (2023), Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2023, NXB Thống kê.
7. Trần Kim (2023), Giải pháp đẩy mạnh cho vay Hợp tác xã ở nước ta, https://tapchinganhang.gov.vn/giai-phap-day-manh-cho-vay-hop-tac-xa-o-nuoc-ta.htm, truy cập 12/09/2024.
8. Chính phủ (2015), Nghị định số 55/2015/NĐ-CP về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn.
9. Đại Kim (2024), Nhân lực, chìa khóa phát triển bền vững hợp tác xã, https://nhandan.vn/nhan-luc-chia-khoa-phat-trien-ben-vung-hop-tac-xa-post803831.html#:~:text=C%C3%A1c%20h%E1%BB%A3p%20t%C3%A1c%20x%C3%A3%20lu%C3%B4n,%2C%20%C4%91%E1%BA%A1i%20h%E1%BB%8Dc%20chi%E1%BA%BFm%2023%25, truy cập 29/07/2024.
10. Nguyễn Quỳnh (2024), Hợp tác xã và tổ chức kinh tế tập thể vẫn thiếu nguồn nhân lực chất lương cao, https://vov.vn/kinh-te/hop-tac-xa-va-to-chuc-kinh-te-tap-the-van-thieu-nguon-nhan-luc-chat-luong-cao-post1087371.vov, truy cập 20/07/2024.

ĐÀO TẠO NHÂN LỰC LOGISTICS TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Kim Thị Hạnh[1]

Ngày nhận bài: *29/05/2024*
Ngày nhận bài sửa: *09/07/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Ngành logistics đóng vai trò quan trọng trong quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam. Nhân lực là yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực logistics, tăng cường khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường. Với sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng công nghiệp 4.0, việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trở thành ưu tiên hàng đầu của các trường đại học và doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện tại nguồn nhân lực vẫn chưa đáp ứng đủ nhu cầu của thị trường về số lượng và chất lượng Bài viết này tập trung nghiên cứu thực trạng đào tạo nhân lực logistics tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các giải pháp để nâng cao chất lượng đào tạo, nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường.*

Từ khóa: *Đào tạo, doanh nghiệp, logistics, nhân lực logistics, trường đại học*

LOGISTICS HUMAN RESOURCES TRAINING IN VIETNAM: SITUATION AND SOLUTIONS

Abstract*: The logistics industry plays an important role in Vietnam's international integration process. Human resources are a key factor to help businesses, especially in the logistics field, enhance competitiveness and expand markets. With the strong development of Industry 4.0, training high-quality human resources has become a top priority for universities and businesses. However, currently human resources still do not meet the market's needs in terms of quantity and quality. This article focuses on researching the current status of logistics human resource training in Vietnam, and proposes solutions to improve training quality to better meet market needs.*

Keywords*: Training, business, logistics, logistics human resources,* university.

1. Đặt vấn đề

Xu hướng toàn cầu hóa gia tăng sự cạnh tranh quốc tế, buộc các tổ chức phải tái cơ cấu và khai thác nguồn lực cả trong nước và quốc tế. Nhân lực, với vai trò là năng lực nền tảng, tạo ra giá trị và xây dựng vị thế cạnh tranh. Việc khai thác và sử dụng nguồn nhân lực có thể đem lại phát triển đột phá và bền vững.

Trong môi trường kinh tế biến động và cạnh tranh gay gắt, các nhà quản trị phải đối mặt với áp lực lớn để duy trì ổn định nguồn nhân lực, đặc biệt là trong ngành logistics. Theo Agility 2023, Việt Nam nằm trong top 10 thị trường logistics mới nổi thế giới, với tốc độ tăng trưởng dự kiến 5,5% từ 2022 đến 2027 và Ngân hàng Thế giới 2023 xếp Việt Nam thứ 43 về hiệu quả logistics, dẫn đầu ASEAN về số lượng DN logistics được Mỹ cấp phép.

Tuy nhiên, hệ thống đào tạo chưa đáp ứng đủ nhu cầu ngày càng tăng về nhân lực chuyên môn cao trong ngành. Mặt khác, doanh nghiệp (DN) cần nhân viên có kiến thức và kỹ năng logistics chất lượng cao. Trước tình hình này, việc nghiên cứu về đào tạo nhân lực logistics và đưa ra các giải pháp để cải thiện chất lượng đào tạo là vô cùng cần thiết.

[1] Thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, email: kimthihanh1975@gmail.com

2. Tổng quan về logistic và nhân lực logistic Việt Nam

2.1. Khái quát về logistic

2.1.1. Xếp hạng logistics

Trong bối cảnh kinh tế phát triển mạnh, logistics đóng vai trò quan trọng trong việc giảm chi phí và nâng cao hiệu quả quản lý, giúp DN cạnh tranh tốt hơn. Theo Chỉ số Hiệu quả Logistics (LPI) 2023 của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam xếp thứ 43, với chỉ số LPI 3,3, cùng hạng với một số quốc gia như Croatia và Czechia, và thuộc top 5 ASEAN. Điểm số của Việt Nam tăng ở các hạng mục Hạ tầng, Hải quan và Gửi hàng quốc tế, nhưng giảm ở Năng lực và chất lượng dịch vụ logistics, Tính đúng giờ và Khả năng theo dõi hàng hóa (Bảng 2.1).

Bảng 2.1: Xếp hạng LPI của Việt Nam năm 2007 - 2023

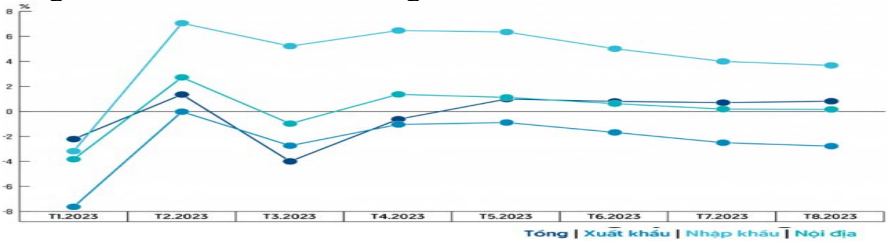
Năm	2007	2010	2012	2014	2016	2018	2023
Xếp hạng	53	53	53	48	64	39	43
Điểm LPI	2,89	2,96	3,00	3,15	2,98	3,27	4,33

Nguồn: World Bank

2.1.2. Tốc độ tăng trưởng ngành logistics

Logistics là ngành quan trọng kết nối sản xuất, phân phối và tiêu thụ hàng hóa, với tốc độ tăng trưởng bình quân 14-16%/năm tại Việt Nam. Theo Mordor Intelligence, ngành vận tải và logistics Việt Nam dự kiến đạt 45,19 tỷ USD với CAGR 6,34% giai đoạn 2023-2029.

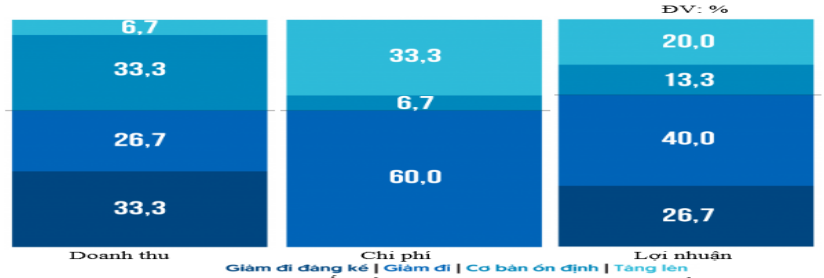
Trong 11 tháng đầu năm 2023, tổng khối lượng vận tải hàng hóa đạt 2.062,3 triệu tấn, tăng 12,9% so với 2022. Vận tải thủy, hàng không, đường bộ và đường biển đều tăng, trong khi vận tải đường sắt giảm 22,4%. Lượng hàng hóa qua cảng biển trong tháng 1 giảm, nhưng nhập khẩu qua cảng biển tăng trưởng dương đến hết quý I. Lũy kế 8 tháng đầu năm, xuất khẩu hàng hóa chưa cải thiện, trong khi nhập khẩu và nội địa tăng trưởng dương nhưng chưa vượt mức 4% (Hình 2.1).



Hình 2.1: Tỷ lệ tăng trưởng khối lượng hàng hóa thông qua cảng biển lũy kế 8 tháng đầu năm 2023

Nguồn: Cục Hàng hải Việt Nam

Theo khảo sát của Vietnam Report, phần lớn các doanh nghiệp logistics ghi nhận kết quả kinh doanh sụt giảm, với 66,7% DN suy giảm lợi nhuận và 40% trong số đó sụt giảm đáng kể (Hình 2.2). Tuy nhiên, 60% DN báo cáo giảm tổng chi phí, phản ánh nỗ lực của Chính phủ trong việc ổn định kinh tế vĩ mô, kiểm soát lạm phát và hạ lãi suất cho vay.



Hình 2.2: Biến động doanh thu, chi phí, lợi nhuận của doanh nghiệp logistics 9 tháng đầu năm 2023

Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát doanh nghiệp logistics năm 2023, tháng 10-11/2023

2.2. Khái quát về nhân lực logistic

2.2.1. Quy mô nhân lực logistics

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tính đến ngày 31/12/2021, Việt Nam có 34.476 DN logistics, với 563.354 lao động. Lao động trong lĩnh vực vận tải hàng hóa đường bộ, đường sắt và đường ống chiếm 37,5%, trong khi kho bãi và hỗ trợ vận tải chiếm 31,4%, và vận tải đường thủy chỉ chiếm 7,3%. Về loại hình DN, 75,3% lao động thuộc khu vực ngoài nhà nước, 13,6% thuộc DN nhà nước, và gần 10% làm việc tại DN có vốn đầu tư nước ngoài [2]. Số liệu này cho thấy sự phát triển mạnh của khu vực tư nhân và nhu cầu phát triển nhân lực trong vận tải đường thủy.

2.2.2. Trình độ và chất lượng nhân lực logistics

Theo khảo sát của Hiệp hội Phát triển Nhân lực Logistics Việt Nam, trình độ nhân lực trong ngành logistics phân bố như sau (Hình 2.3):

+ Nhân sự quản trị điều hành: 82,6% có trình độ đại học trở lên, 3,2% có chứng chỉ quốc tế, và 14,3% từ cao đẳng trở xuống, cho thấy sự phong phú về kiến thức và kinh nghiệm.

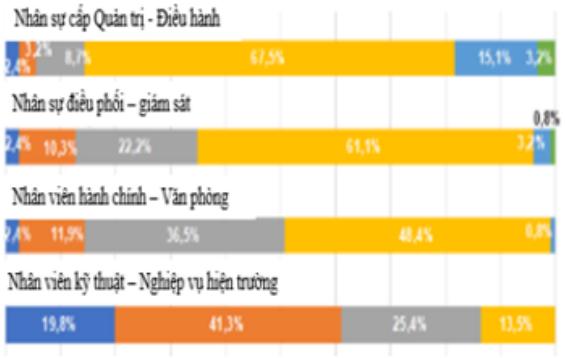
+ Nhân sự điều phối - giám sát: 64,3% có trình độ đại học trở lên, 0,8% có chứng chỉ quốc tế, và 34,9% từ cao đẳng trở xuống, phản ánh sự đa dạng về trình độ học vấn và kỹ năng.

+ Nhân viên hành chính - văn phòng: 49,2% có trình độ đại học trở lên, và phần còn lại từ trung cấp đến cao đẳng.

+ Nhân viên kỹ thuật - nghiệp vụ hiện trường: 86,5% có trình độ trung cấp, cao đẳng và sơ cấp, số còn lại có trình độ đại học.

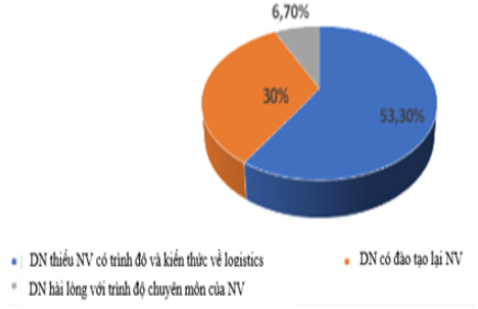
Những số liệu này cho thấy các vị trí quản trị và giám sát chủ yếu yêu cầu trình độ đại học trở lên, trong khi các vị trí hành chính và kỹ thuật có tỷ lệ cao hơn về trình độ trung cấp và cao đẳng.

Một nghiên cứu của Viện Nghiên cứu Phát triển Thành phố Hồ Chí Minh đã phát hiện rằng 53,3% DN đang gặp khó khăn với việc tìm kiếm nhân viên có đủ trình độ và kiến thức về logistics. Thêm vào đó, chỉ có 30% DN đã thực hiện đào tạo lại nhân viên của mình, và chỉ 6,7% DN tỏ ra hài lòng với trình độ chuyên môn của nhân viên hiện tại (Hình 2.4).



Hình 2.3: Trình độ nguồn nhân lực logistics Việt Nam

Nguồn: [7]



Hình 2.4: Thực trạng nguồn nhân lực logistics tại các doanh nghiệp

Nguồn: [6]

Những con số trên cho thấy, chất lượng nhân lực trong lĩnh vực logistics hiện nay không đáp ứng đủ yêu cầu của DN, chỉ đạt khoảng 40% nhu cầu. Các DN đang gặp khó khăn trong việc tuyển dụng nhân lực có kỹ năng, kiến thức chuyên môn và khả năng sử dụng tiếng Anh. Đa số lao động chưa được đào tạo đầy đủ, dẫn đến tình trạng "chảy máu chất xám" sang các DN nước ngoài.

2.4. Nhu cầu nhân lực logistics

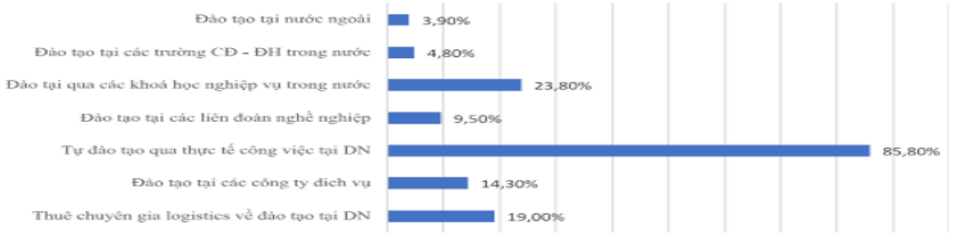
Khảo sát của Hiệp hội Phát triển Nhân lực Logistics Việt Nam cho thấy nhu cầu tuyển dụng hàng năm trong ngành logistics bao gồm: 24,41% nhân viên kỹ thuật - nghiệp vụ hiện trường, 16,66% nhân viên hành chính - văn phòng, 7,83% nhân sự điều phối - giám sát, và 4,79% nhân sự quản trị - điều hành, chủ yếu để thay thế và mở rộng kinh doanh [7]. Tuy nhiên, mức độ sẵn có

của các loại nhân lực này trên thị trường đều dưới trung bình, đặc biệt khó tuyển nhân sự quản trị - điều hành. Dự báo đến năm 2030, cần đào tạo khoảng 117.532 lao động để đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành [6].

3. Thực trạng đào tạo nhân lực ngành logistics tại Việt Nam

3.1. Hình thức đào tạo

Trong Báo cáo logistics 2021, chỉ có 4,8% nhân viên logistics nhận được đào tạo tại các cơ sở trường cao đẳng và đại học trong nước, trong khi 85,8% học qua kinh nghiệm làm việc hàng ngày và 23,8% tham gia các khóa đào tạo nghiệp vụ trong nước (xem hình 3.1). Tình trạng này cho thấy sự thiếu hụt đào tạo từ các trường đại học.



Hình 3.1: Hình thức đào tạo nhân lực logistics tại các doanh nghiệp

Nguồn: [1]

Báo cáo cũng chỉ ra rằng các trường đại học đang áp dụng nhiều chương trình đào tạo ngành logistics. Trong đó, trường đào tạo theo chương trình tiêu chuẩn (91,1%); 11,1% tích hợp chứng chỉ quốc tế FIATA hoặc bằng tiếng Anh, và 8,9% có chương trình do đại học nước ngoài cấp bằng.

Để cải thiện chất lượng nhân lực trong lĩnh vực logistics, các DN có kế hoạch đẩy mạnh đào tạo các kỹ năng cốt lõi như quản lý dự trữ (39,5%), quản lý vận tải (38,6%), và quản lý kho hàng (29,1%). Ngoài ra, kỹ năng ngoại ngữ (47,6%), dịch vụ khách hàng (33,3%), thương mại quốc tế (43,3%), và pháp lý (38,1%) cũng được ưu tiên (xem hình 3.2). Thành thạo tiếng Anh và hiểu biết về quản lý tổng quát là điều kiện cần thiết cho nhân lực logistics trong môi trường toàn cầu hóa. Từ những dữ liệu này cung cấp nền tảng quan trọng để các cơ sở đào tạo xây dựng các chương trình giảng dạy logistics đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp.

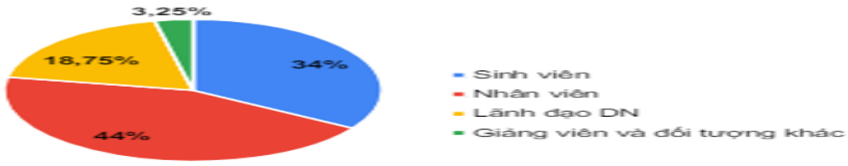
Hình 3.2: Yêu cầu về kiến thức cơ bản ngành logistics

Nguồn: [5]

3.2. Chương trình đào tạo logistics

- Đào tạo ngắn hạn

Các chương trình đào tạo ngắn hạn về logistics ở Việt Nam do các đơn vị đào tạo, hiệp hội ngành nghề và trung tâm đào tạo của DN logistics tổ chức. Theo khảo sát từ Hiệp hội DN Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), số lượng học viên tham gia dao động từ 300 đến 1.500 người mỗi năm. (hình 3.3.). Các khóa học bao gồm lĩnh vực logistics, vận tải, quản trị kho, mua hàng và các chứng chỉ quốc tế như FIATA, IATA, APICS, IMO, CILT. Chương trình thường chia làm hai loại: (1) Tập trung vào kiến thức thực tiễn; (2) Nâng cao hiểu biết và cải thiện chất lượng dịch vụ. Tuy nhiên, nguồn lực và giảng viên vẫn là thách thức lớn.



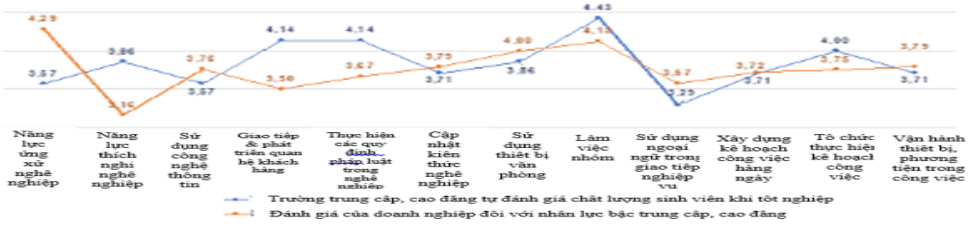
Hình 3.3: Đối tượng học viên tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn về logistics

Nguồn: [2]

3.3. Đào tạo nhân lực logistics theo các bậc học

3.3.1.Bậc sơ cấp, trung cấp và cao đẳng

Trước năm 2017, đào tạo trung cấp và cao đẳng logistics chia thành trung cấp, cao đẳng nghề và chuyên nghiệp. Từ 01/01/2017, theo Luật Giáo dục nghề nghiệp, các trường này được quản lý bởi Tổng cục Giáo dục nghề nghiệp. Ngày 30/12/2020, Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội ban hành Thông tư 26/2020/TT-BLĐTBXH, quy định mã ngành logistics là 5340113 (trung cấp) và 6340113 (cao đẳng). Đánh giá của doanh nghiệp cho thấy sinh viên tốt nghiệp có năng lực ứng xử, công nghệ thông tin, và ngoại ngữ tốt hơn so với chuẩn đầu ra (hình 3.4). Điều này thể hiện sự cải thiện trong việc đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp của DN.



Hình 3.4: Đánh giá của cơ sở đào tạo và của doanh nghiệp đối với nhân lực logistics bậc trung cấp, cao đẳng

Nguồn: [7]

3.3.2. Bậc đại học và sau đại học

Năm 2017, Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Thông tư 24/2017/TT-BGDĐT, xác định ngành Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng với mã ngành 7510605, thúc đẩy các trường đại học phát triển đào tạo. Từ 2008 đến 2023, ngành này đã phát triển mạnh, từ 2 trường với 171 sinh viên năm 2012 lên 59 trường với 5.600 chỉ tiêu năm 2023. Khoảng 85,6% sinh viên tốt nghiệp hàng năm, cung cấp 2.500 - 3.000 lao động cho thị trường, có 8/40 (20%) trường đã có chứng nhận kiểm định chương trình đào tạo của các tổ chức kiểm định trong nước, 3/40 (7,5%) trường đang tiến hành kiểm định chương trình đào tạo trong nước và 3/40 (7,5%) trường đã kiểm định chương trình đào tạo bởi các tổ chức nước ngoài như: AUN, FIBAA, Triple Crown (gồm cả 3 chứng nhận AACSB, EQUIS và AMBA) [2]

Tuy nhiên, doanh nghiệp đánh giá sinh viên cần cải thiện các kỹ năng như làm việc nhóm, giao tiếp, tin học văn phòng và đạo đức nghề nghiệp [7] (xem hình 3.5).

Hình 3.5: Đánh giá của cơ sở đào tạo và của doanh nghiệp đối với nhân lực logistics bậc đại học

Nguồn: [7]

Bộ Giáo dục và Đào tạo đã thúc đẩy phát triển đào tạo sau đại học trong lĩnh vực logistics, thông qua Thông tư 25/2017/TT-BGDĐT về Danh mục đào tạo thạc sĩ và tiến sĩ thuộc nhóm ngành Quản lý công nghiệp. Một số trường như Đại học Kinh tế Quốc dân và Đại học Giao thông Vận tải TP.HCM đã triển khai đào tạo thạc sĩ và tiến sĩ chuyên ngành logistics. Các nghiên cứu và luận văn tại các cơ sở này góp phần nâng cao chất lượng nhân lực logistics tại Việt Nam.

3.4. Đánh giá chung về đào tạo nhân lực ngành logistics tại Việt Nam

3.4.1. Về kết quả đạt được

- Sự gia tăng chương trình đào tạo logistics ở nhiều trường học đã tăng cường số lượng sinh viên chính quy.

- Nâng cao chất lượng giảng dạy bằng cập nhật chương trình, thêm khóa học thực hành, và hợp tác quốc tế.

- Đội ngũ giảng viên được cải thiện qua đào tạo chuyên môn và thực tiễn.

- Mối liên kết với doanh nghiệp tăng cường qua chương trình thực tập và hợp tác.

- Sinh viên được tăng cường kỹ năng thực tiễn và tiếp cận với các tiêu chuẩn và kiến thức mới nhất trong ngành logistics toàn cầu.

3.4.2. Một số tồn tại

Đào tạo nhân lực logistics tại Việt Nam đã đạt được nhiều tiến bộ, nhưng vẫn còn nhiều tồn tại cần được khắc phục. Cụ thể:

- Thiếu kỹ năng thực tiễn do chương trình đào tạo thiên về lý thuyết hơn là thực hành, gây khó khăn cho sinh viên khi vào làm.

- Đội ngũ giảng viên chuyên ngành logistics hạn chế về số lượng và chất lượng, thiếu kinh nghiệm thực tiễn.

- Mối liên kết giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp chưa chặt chẽ, ảnh hưởng đến sự phát triển chương trình đào tạo.

- Chương trình đào tạo chưa đồng bộ hóa giữa các cơ sở, dẫn đến chênh lệch về chất lượng và khả năng cạnh tranh của sinh viên.

- Hạn chế trong đào tạo nâng cao và chuyên sâu dẫn đến thiếu hụt nhân lực chất lượng và chuyên môn trong ngành logistics.

4. Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực ngành logistics tai Việt Nam

Trong những năm gần đây, Chính phủ đã chú trọng phát triển ngành logistics, đặc biệt là nguồn nhân lực, để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế. Các quyết định như 200/QĐ-TTg (14/2/2017) và 221/QĐ-TTg (22/2/2021) nhấn mạnh cải thiện đào tạo, nâng cao chất lượng nhân lực, tăng cường giảng viên và kết nối các tổ chức đào tạo [3; 4]. Để đạt mục tiêu này, cần phối hợp chặt chẽ giữa cơ sở đào tạo, doanh nghiệp logistics và cơ quan quản lý nhà nước thông qua các giải pháp sau:

4.1. Đối với các cơ sở đào tạo nhân lực logistics

- *Cập nhật chương trình đào tạo:* Các cơ sở đào tạo cần cập nhật chương trình đào tạo theo các tiêu chuẩn quốc tế như FIATA, AFFA,... để đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động trong và ngoài nước. Điều này sẽ giúp sinh viên học được kiến thức chuyên môn và kỹ năng thực hành phù hợp với yêu cầu thực tiễn.

- *Mở rộng và đa dạng hóa chương trình đào tạo:* Đáp ứng nhu cầu đa dạng của người học và ngành công nghiệp giúp tối ưu hóa kiến thức và kỹ năng, giúp người học thích nghi và thành công trong môi trường làm việc. Sự đa dạng này cũng thúc đẩy linh hoạt và phát triển cho ngành, nhanh chóng đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động và DN.

- *Nâng cao trình độ giảng viên:* Để đảm bảo chất lượng đào tạo, cần tăng cường đào tạo và bổ sung kiến thức cho giảng viên theo ngành và chuyên ngành. Hỗ trợ giảng viên tham gia vào công việc thực tế tại các DN sẽ giúp họ nắm bắt được xu hướng và yêu cầu của thị trường.

- *Nâng cao cơ sở vật chất:* Đây là yếu tố quan trọng để phát triển chương trình đào tạo đa dạng. Các cơ sở đào tạo cần trang bị hệ thống cơ sở vật chất và công nghệ hiện đại, bao gồm phòng học, phòng thí nghiệm, trang thiết bị, và công nghệ giáo dục, để đảm bảo môi

trường học tập và thực hành tốt nhất. Điều này không chỉ nâng cao chất lượng giáo dục mà còn thu hút và duy trì người học và giảng viên tài năng.

- *Đa dạng hóa phương pháp đào tạo:* Việc kết hợp giữa đào tạo truyền thống và đào tạo trực tuyến, ngắn hạn và dài hạn sẽ giúp sinh viên tiếp cận kiến thức một cách linh hoạt và hiệu quả.

- *Hợp tác chặt chẽ với doanh nghiệp:* Hợp tác giữa DN và cơ sở đào tạo rất quan trọng để người học tiếp cận thực tế công việc và học hỏi từ chuyên gia. Điều này có thể bao gồm thảo luận, hội thảo và chương trình thực tế tại DN, giúp áp dụng kiến thức vào công việc. Sự tham gia của DN trong thiết kế chương trình đào tạo đảm bảo nội dung cập nhật, phản ánh đúng yêu cầu ngành, phát triển kỹ năng thực tiễn và tạo cơ hội tuyển dụng cho DN.

4.2. Đối với doanh nghiệp sử dụng nhân lực logistics

- *Công tác tuyển dụng nhân lực logistics:* Công tác tuyển dụng nhân lực logistics là yếu tố quan trọng, cần sự quan tâm từ DN. Để đáp ứng nhu cầu thị trường, cần dự báo xu hướng ngành, cải thiện chương trình thực tập cho sinh viên, hợp tác với các trường đại học trong đào tạo và tuyển dụng, cùng với xây dựng chính sách tuyển dụng và đãi ngộ rõ ràng để thu hút lao động.

- *Tham gia vào quá trình đào tạo:* DN có thể hợp tác chặt chẽ với các trường đại học, cao đẳng để thiết kế chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu thực tế của ngành logistics. Việc đóng góp ý kiến, cung cấp thông tin và kinh nghiệm thực tế sẽ giúp sinh viên học tập hiệu quả hơn. Quá trình hợp tác này có thể diễn ra qua nhiều hình thức cụ thể như: Tham gia vào quá trình xây dựng chương trình học; Chia sẻ kinh nghiệm thực tế; Hỗ trợ trang thiết bị và công nghệ.

- *Cung cấp các chương trình thực tập:* DN có thể thiết lập các chương trình thực tập dành riêng cho sinh viên ngành logistics, tạo cơ hội cho sinh viên trải nghiệm công việc thực tế, áp dụng kiến thức đã học vào thực tiễn. Những chương trình thực tập này giúp sinh viên tích lũy kinh nghiệm và kỹ năng làm việc, rèn luyện kỹ năng thực tế và hiểu sâu hơn về ngành logistics và đồng thời tăng cơ hội được tuyển dụng sau khi tốt nghiệp.

- *Đào tạo nâng cao cho nhân viên:* DN có thể tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn và chuyên sâu về kỹ năng logistics, giúp sinh viên nâng cao thực tiễn và bổ sung kiến thức chuyên môn. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể cung cấp chương trình cố vấn nghề nghiệp để hỗ trợ sinh viên định hướng, xây dựng lộ trình phát triển, chuẩn bị hồ sơ xin việc và kỹ năng phỏng vấn. Các chuyên gia từ doanh nghiệp có thể đóng vai trò cố vấn, hỗ trợ sinh viên trong quá trình bước vào thị trường lao động.

4.3. Các Hiệp hội logistics

- *Xây dựng chương trình đào tạo phù hợp:* Hiệp hội có thể phối hợp với các trường đại học, cao đẳng để thiết kế và cập nhật chương trình đào tạo theo yêu cầu và xu hướng mới của ngành logistics. Cụ thể, Hiệp hội có thể khảo sát nhu cầu doanh nghiệp, thường xuyên cập nhật và phân tích các xu hướng phát triển mới để xác định các lĩnh vực cần tập trung trong chương trình đào tạo.

- *Tổ chức các khóa đào tạo và hội thảo*:

+ Chương trình đào tạo chuyên sâu: Hiệp hội có thể tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn và chuyên sâu về các chủ đề cụ thể trong ngành logistics, giúp sinh viên và nhân viên cập nhật kiến thức và kỹ năng mới.

+ Tổ chức các hội thảo, hội nghị chuyên đề về logistics để tạo điều kiện cho sinh viên, giảng viên và các chuyên gia trong ngành giao lưu, học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm.

- *Hợp tác với các cơ quan chính phủ và đào tạo*: Thúc đẩy hợp tác với các cơ quan chính phủ, trường đại học và tổ chức đào tạo là bước quan trọng để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Điều này bao gồm ký kết thỏa thuận hợp tác và thành lập ủy ban hoặc nhóm công tác phối hợp giữa các bên để điều phối và giám sát hoạt động hợp tác.

- *Tăng cường mối liên kết và hợp tác quốc tế*: Mở rộng mối quan hệ hợp tác với các tổ chức, hiệp hội logistics quốc tế để học hỏi kinh nghiệm quản lý và áp dụng những tiêu chuẩn quốc tế vào hoạt động của ngành logistics tại Việt Nam.

- *Phát triển các chương trình thực tập và học tập lao động*: Cần tạo điều kiện cho các thành viên tham gia vào các chương trình thực tập và học tập lao động để nâng cao kỹ năng thực tế cho ngành logistics. Hợp tác với các cơ quan chính phủ để thu thập và phân tích dữ liệu về nhu cầu thị trường lao động, từ đó xây dựng chương trình đào tạo phù hợp. Đồng thời, cùng với các trường đại học và tổ chức đào tạo, thiết kế các chương trình học tập và đào tạo thực tiễn.

5. Kết luận

Với sự phát triển nhanh chóng của ngành Logistics và quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, Việt Nam chú trọng đào tạo nhân lực logistics chất lượng cao nhưng cũng đặt ra nhiều thách thức. Các cơ sở đào tạo đang ngày càng đa dạng hóa chương trình để đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường lao động trong và ngoài nước. Tuy nhiên, vẫn còn khó khăn trong việc cập nhật nhanh chóng công nghệ mới và phù hợp với xu hướng quốc tế. Hợp tác giữa các trường đại học, cao đẳng với DN và các tổ chức nghiên cứu cũng cần được tăng cường để nâng cao chất lượng đào tạo và cung cấp nhân lực chất lượng cao cho ngành logistics.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương. (2021). Báo cáo Logistics Việt Nam 2021. NXB Công Thương.
2. Bộ Công Thương. (2023). Báo cáo Logistics Việt Nam 2023. NXB Công Thương.
3. Chính Phủ. (2017). Quyết định số 200/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Về việc phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025.
4. Chính phủ (2021). Quyết định 221/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ: Sửa đổi, bổ sung Quyết định 200/QĐ-TTg ngày 14/02/2017 về việc phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025
5. Đức Việt. (2022). Thời báo Tài chính Việt Nam. https://thoibaotaichinhvietnam.vn/lien-ket-daotao-de-nang-cao-chat-luong-nhan-luc-logistics-trong-boi-canh-chuyen-doi-so 117061.html
6. Nguyễn Thu Hương (2022). Quản trị nguồn nhân lực ngành Logistics tại Việt Nam: thực trạng và giải pháp. Tạp chí Công thương
7. https://tapchicongthuong.vn/baiviet/quan-tri-nguon-nhan-luc-nganh-logistics-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap 97632.htm
8. Hiệp hội Phát triển nhân lực Logistics Việt Nam (2022), Tin tức và thông tin từ trang website của Hiệp hội Valoma https://valoma.vn

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÁC LÀNG NGHỀ TRÊN ĐỊA BÀN HUYỆN VĂN LÂM, TỈNH HƯNG YÊN

Phạm Việt Phương[1], Trịnh Thu Trang[2], Vũ Thị Liên[3]

Ngày nhận bài: *29/07/2024*
Ngày nhận bài sửa: *19/08/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Trong thời đại số hiện nay, thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một công cụ quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp (DN) nói chung, trong đó có các hộ sản xuất kinh doanh (SXKD) và DN làng nghề. Việc sử dụng Internet và công nghệ kỹ thuật số đã mở ra một thế giới mới đầy tiềm năng và cơ hội cho các DN làng nghề. Huyện Văn Lâm, tỉnh Hưng Yên có 18 làng có nghề và 5 làng nghề được Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Hưng Yên công nhận đạt tiêu chuẩn làng nghề, góp phần không nhỏ vào kinh tế địa phương. Tuy nhiên, tình hình thực tế áp dụng TMĐT tại các làng nghề huyện Văn Lâm còn chậm, các hộ SXKD và DN còn gặp nhiều khó khăn về vốn đầu tư cho công nghệ, nguồn nhân lực công nghệ thông tin (CNTT), hạn chế về nhận thức lợi ích của TMĐT, ... Qua bài viết, trên cơ sở hệ thống những vấn đề cơ bản về TMĐT làng nghề; chỉ rõ thực trạng ứng dụng TMĐT tại các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm; nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh ứng dụng TMĐT trong các làng nghề trên địa bàn huyện trong thời gian tới.*

Từ khoá*: Thương mại điện tử, doanh nghiệp, làng nghề.*

SOLUTIONS TO PROMOTE E-COMMERCE APPLICATION IN CRAFT VILLAGES IN VAN LAM DISTRICT, HUNG YEN PROVINCE

Abstract: *In today's digital age, e-commerce has become an important tool for the development of businesses in general, including production and business households and besiness in craft villages. The use of the internet and digital technology has opened up a new world of potential and opportunities for craft village businesses. Văn Lâm District, Hưng Yên Province has 18 craft villages, of which 5 have been recognized by the People's Committee of Hưng Yên Province as meeting the standards of craft villages, contributing significantly to the local economy. However, application of e-commerce in craft villages in Văn Lâm District is very still slow. Production and business households and besiness in craft villages face many difficulties in terms of investment capital for technology, IT human resources, and limited awareness of the benefits of e-commerce. Through this article, based on a system of fundamental issues related to e-commerce in craft villages, highlighting the current state of e-commerce application in craft villages in Văn Lâm District, the authors propose a number of solutions to promote the application of e-commerce in craft villages in the district in the coming time.*

Keywords: *E-commerce, business, craft village.*

1. Đặt vấn đề

TMĐT là thuật ngữ không còn xa lạ với chúng ta. Từ những lợi ích to lớn mà TMĐT mang lại đối với các cơ sở SXKD và DN, TMĐT không chỉ là hình thức mua bán hàng hoá trực tuyến mà TMĐT còn là công cụ kinh doanh hiệu quả giúp DN hưởng lợi từ chuyển đổi số, ứng dụng CNTT, mở rộng quy mô thị

[1] Thạc sỹ. Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, Email: phamvietphuong1989@gmail.com
[2] Thạc sỹ. Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, Email: tttrang42@gmail.com
[3] Thạc sỹ. Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, Email: lienvt87@gmail.com

trường, xuất khẩu hàng hóa. TMĐT cho phép các cơ sở SXKD tiếp cận được một thị trường rộng lớn hơn, không bị giới hạn bởi không gian, phạm vi lãnh thổ. Cơ sở SXKD có thể cung ứng sản phẩm của mình ra toàn cầu, cắt giảm khá nhiều chi phí cho quảng cáo, vận hành cửa hàng thực tế. Các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm thu hút trên 1,1 nghìn cơ sở sản xuất kinh doanh, tạo việc làm cho trên 11 nghìn lao động thường xuyên với mức thu nhập trung bình từ 5-9 triệu đồng/người/tháng (năm 2023). Mỗi năm, các làng nghề đóng góp vào ngân sách của huyện khoảng 1.000 tỷ đồng. Một số làng nghề có đóng góp không nhỏ vào kinh tế chung của cả huyện như làng nghề đúc đồng Lộng Thượng, làng nghề tái chế nhựa Minh Khai, làng may da Ngọc Loan, làng nghề tái chế kim loại màu Đại Đồng, Chỉ Đạo, … Mặc dù có những đóng góp không nhỏ vào phát triển kinh tế của toàn huyện nhưng các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm cũng đang gặp phải rất nhiều khó khăn, thách thức đặc biệt là các cơ sở SXKD vẫn hoạt động theo phương thức truyền thống. Mặt khác, tình hình áp dụng TMĐT tại các làng nghề huyện Văn Lâm còn chậm, các DN còn gặp nhiều khó khăn khi ứng dụng TMĐT trong hoạt động SXKD của mình. Vì vậy, đẩy mạnh ứng dụng TMĐT tại các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm, tỉnh Hưng Yên là cần thiết cho sự phát triển kinh tế địa phương.

2. Tổng quan về TMĐT làng nghề

2.1. Khái niệm TMĐT trong các làng nghề

Căn cứ tại khoản 1 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP về khái niệm hoạt động thương mại điện tử như sau: "*Hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.*"

Đến nay chưa có một khái niệm chính thống nào cho TMĐT làng nghề. Tuy nhiên ta có thể hiểu: TMĐT trong SXKD tại các làng nghề là quá trình sử dụng lao động, đất đai, vốn, nguyên-nhiên vật liệu, khoa học kỹ thuật và các nguồn lực khác trong và ngoài làng nghề để tạo ra sản phẩm nghề thuộc các hoạt động nghề nông thôn. Nhưng một phần hoặc toàn bộ quy trình trên có sử dụng phương tiện điện tử kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác.

Từ khái niệm ta thấy TMĐT tại các làng nghề về cơ bản có những điểm chung với TMĐT trong SXKD của DN, tuy cùng là hoạt động tạo ra các sản phẩm và kinh doanh các sản phẩm ra thị trường để tạo ra lợi nhuận nhưng hoạt động SXKD tại các làng nghề thường chủ yếu sản xuất các sản phẩm truyền thống, dựa vào tay nghề người thợ thủ công, ít sử dụng đến các loại máy móc hiện đại, sản phẩm dòi hỏi độ tinh xảo và tỉ mỉ cao. Nguồn vốn SXKD nhỏ, số lượng lao động ít, phù hợp với quy mô hộ gia đình.

2.2. Lợi ích của TMĐT trong các làng nghề

Sự phát triển của Internet đã san bằng khoảng cách địa lý và làm thế giới trở nên "Phẳng" hơn. Trong những năm gần đây nhờ vào sự phát triển nhanh chóng của Internet, CNTT, cơ sở hạ tầng, kỹ thuật số mà TMĐT và chuyển đổi số ngày một phát triển mạnh mẽ hơn. Những lợi ích mà TMĐT mang lại cho các cơ sở tại làng nghề bao gồm:

- Quảng bá sản phẩm linh hoạt và đa dạng, mở rộng kênh bán hàng và phân phối sản phẩm, tiếp cận với nhiều khách hàng mới: việc giới thiệu DN, quảng bá sản phẩm trên các Website DN, mạng xã hội (Facebook, Zalo, Tiktok) mọi lúc, mọi nơi mà không còn bị giới hạn bởi thời gian hay địa điểm sinh sống là lợi ích đáng kể mà TMĐT mang lại. DN, hộ SXKD có thể đưa thông tin về sản phẩm mới, thay đổi mẫu mã sản phẩm, giá thành sản phẩm một cách nhanh chóng và trong mọi thời điểm, như vậy khách hàng cũng rất dễ dàng cập nhật được thông tin về sản phẩm. Với những khách hàng mới, việc tìm kiếm các sản phẩm từ các làng nghề cũng rất dễ dàng qua các công cụ tìm kiếm như Google, Bing, Facebook, Google Map…

- Tiết kiệm chi phí: Thứ nhất là tiết kiệm chi phí quảng cáo sản phẩm. Thay vì tốn hàng chục đến hàng trăm triệu đồng cho các chi phí quảng cáo trên truyền hình, tham gia các hội chợ xúc tiến thương mại hoặc các hoạt động truyền thông khác thì giờ đây các cở sở kinh doanh trong làng nghề thể tận dụng mạng xã hội, Website DN, các kênh bán hàng trực tuyến, các sàn TMĐT, … để quảng bá cho sản phẩm của mình nhanh hơn, ít tốn kém hơn. Thứ hai, tiết kiệm chi phí đầu tư và vận hành cửa hàng, các chi phí quản lý, chi phí vận chuyển. Thứ ba, tiết kiệm chi phí thuê nhân công: Đặc thù của hoạt động SXKD trong làng nghề là thường hoạt động theo hộ gia đình, một người có thể phải đảm nhận rất nhiều công việc trong một lúc như sản xuất, bán hàng, hỗ trợ khách hàng, …. với sự hỗ trợ của các ứng dụng thương mại sẽ giúp cho người lao động trong làng nghề giảm bớt công việc và tập chung vào công việc chính của mình hơn.

- Chiến lược và tầm nhìn tốt hơn: Với sự giúp sức của TMĐT, các ứng dụng quản lý bán hàng, quản lý sản phẩm, AI sẽ đưa ra những kết quả kinh doanh cũng như đánh giá tiềm năng của sản phẩm tốt hơn cho các DN, cơ sở SXKD nghề. DN có thể nhận được những báo cáo về xu hướng của khách hàng với sản phẩm của mình để tìm ra hướng đi thích hợp.

- Tăng cường quản lý và tổ chức: Rất nhiều ứng dụng trực tuyến cung cấp các công cụ và phần mềm quản lý đơn hàng, kho hàng và tài chính giúp các DN, hộ kinh doanh trong làng nghề tăng cường hiệu suất và tổ chức công việc. Việc tự động hóa quy trình kinh doanh giúp tiết kiệm thời gian và công sức, đồng thời giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và quản lý hoạt động SXKD.

- Thúc đẩy toàn cầu hóa: TMĐT là động lực thúc đẩy quá trình toán cầu hóa. TMĐT không bị giới hạn bởi thời gian và không gian, giúp cho khoảng cách giữa các DN, cơ sở SXKD trong làng nghề tiếp cận với các đối tác nước ngoài dễ dàng hơn. Một số sản phẩm của làng nghề được bán trên Amazon như gốm sứ Bát Tràng, sản phẩm thủ công mỹ nghệ từ dừa Bến Tre… Có thể thấy TMĐT mở ra rất nhiều cơ hội cho DN nghề mở rộng thị trường ra toàn cầu.

2.3. Ứng dụng TMĐT trong các làng nghề

TMĐT trong hoạt động SXKD tại các làng nghề bao gồm rất nhiều các ứng dụng có thể kể đến như:

(1) Cửa hàng trực tuyến (Shop online): Là một trong những ứng dụng phổ biến nhất của TMĐT. Khác với hình thức thương mại truyền thống, TMĐT khai thác môi trường Internet để cung cấp đến người dùng những sản phẩm hàng hóa thông qua các kênh bán hàng trực tuyến như các trang thương mại điện tử, Website của DN. Người dùng có thể xem thông tin sản phẩm, giá cả trong các gian hàng của trang TMĐT hoặc Website DN.

(2) Thanh toán trực tuyến (Online payment): đây là hình thức sử dụng các phương thức thanh toán điện tử như thẻ tín dụng; ví điện tử … chuyển khoản qua ứng dụng ngân hàng, chuyển khoản qua mã QR, … và các hình thức thanh toán khác mà không cần sử dụng đến tiền mặt để thanh toán cho các giao dịch mua bán. Hình thức thanh toán trực tuyến cho phép khách hàng mua hàng và thanh toán trực tuyến cho các đơn hàng trên sàn TMĐT, Website TMĐT của doanh nghiệp.

(3) Tiếp thị trực tuyến (Online marketing): Đây là các hoạt động tiếp thị và quảng cáo được thực hiện trên Internet để quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Tiếp thị trực tuyến có nhiều hình thức như: Tiếp thị trên công cụ tìm kiếm; tiếp thị qua mạng xã hội; tiếp thị bằng hình thức trả tiền qua Google Ads, Facebook Ads. Việc sử dụng Internet để tiếp thị sản phẩm trực tuyến không hề khó khăn và chi phí cũng thấp nên rất nhiều DN, cơ sở SXKD đã tận dụng lợi ích của công nghệ để xây các kênh bán hàng cho cơ sở của mình.

(4) Đánh giá sản phẩm (Product reviews): Đánh giá sản phẩm là các bài đánh giá và nhận xét từ người dùng về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể. Những đánh giá này thường được hiển thị

trên trang web của cửa hàng trực tuyến và có thể giúp khách hàng đánh giá chất lượng cũng như độ đáng tin cậy của sản phẩm. Đây cũng là một hình thức tăng uy tín cho người bán cũng như cho người bán thống kê nhận định của khách hàng để cải tiến sản phẩm và hỗ trợ khách hàng tốt hơn.

(5) Vận chuyển và giao hàng (Shipping and delivery): Đây là quá trình vận chuyển hàng hóa từ kho hàng đến địa chỉ được chỉ định của khách hàng sau khi họ đã đặt mua sản phẩm trực tuyến. Khi người bán tham gia các sàn TMĐT, trang Website có tính năng bán hàng trực tuyến thì hệ thống sẽ thực hiện việc tối ưu hóa quá trình vận chuyển, người bán chỉ việc chuẩn bị hàng hóa, mọi vấn đề vận chuyển đã được đơn vị vận chuyển lo. Như vậy, với các cơ sở SXKD, hộ gia đình có thể giảm bớt nhân công có việc vận chuyển hàng hóa, giao hàng….

(6) Giao dịch xã hội (Social commerce): Đây là hình thức TMĐT được thực hiện trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo, TikTok…. Cơ sở SXKD sử dụng mạng xã hội để đăng bán sản phẩm và tương tác với khách hàng thông qua bình luận, tin nhắn, và quảng cáo trên các trang cá nhân. Giao dịch xã hội kết hợp tính xã hội và mua sắm, tạo ra một trải nghiệm mua sắm tương tác và gần gũi hơn. Giao dịch xã hội cũng là hình thức TMĐT rẻ tiền và dễ thực hiện nhất đối với tất cả các đối tượng.

(7) Trao đổi dữ liệu (Data exchange): TMĐT cho phép DN làng nghề tiếp cận và bán hàng với khách hàng khắp nơi trên thế giới thông các hình thức trao đổi thông tin như Email, Chat … Việc trao đổi các thông tin, yêu cầu, hợp tác kinh tế giúp tiết kiệm thời gian và rất linh hoạt. Người mua hàng có thể yêu cầu nhà cung cấp sản phẩm thực hiện những đơn hàng, mẫu mã thiết kế của cá nhân qua các hình thức trao đổi Email, Fax…mà không cần phải làm việc trực tiếp với người sản xuất.

(8) Dịch vụ công trực tuyến (Online public services): là các dịch vụ được cung cấp bởi Chính phủ, cơ quan có thẩm quyền thông qua các WebSite, cổng thông tin điện tử nhằm hỗ trợ cho DN thực hiện các dịch vụ công. Các dịch vụ công này rút ngắn thời gian và chi phí cho DN trong quá trình thực hiện các nghĩa vụ như nộp thuế, các hộ gia đình hoặc cơ sở SXKD muốn đăng ký giấy phép kinh doanh, ...

3. Thực trạng ứng dụng TMĐT tại các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm, Hưng Yên

Để làm rõ thực trạng ứng dụng TMĐT tại các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm, dựa trên tình hình thực tế các hộ SXKD và DN, nhóm tác giả tiến hành khảo sát thành 2 nhóm đối tượng: nhóm 1 gồm 34 DN; Nhóm 2 gồm 86 cơ sở/hộ SXKD tại các làng nghề trên địa bàn huyện, câu hỏi phỏng vấn và ý kiến tham khảo cán bộ xã, chủ doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, hộ kinh doanh. Một số kết quả đạt được như sau:

3.1. Những kết quả đạt được

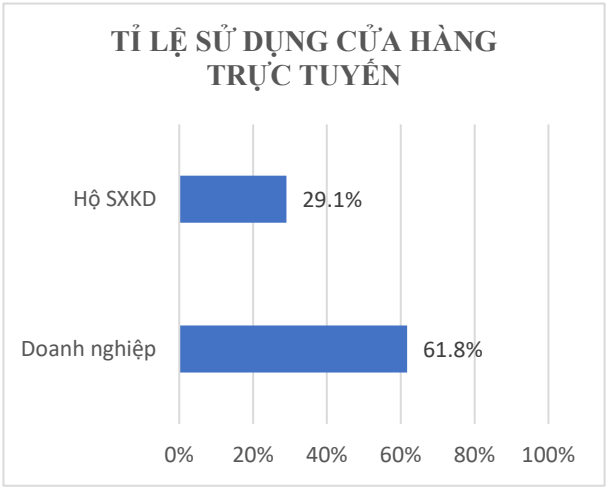
Thứ nhất, 100% cơ sở SXKD được khảo sát có sử dụng phương thức thanh toán trực tuyến và trao đổi dữ liệu trực tuyến.

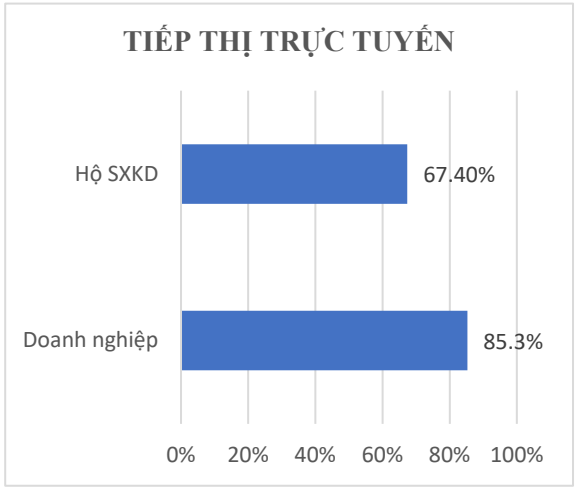
✓ Các phương thức thanh toán trực tuyến bao gồm: Thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng, thanh toán qua thẻ tín dụng, thẻ ATM, … Qua khảo sát 100% số DN được hỏi có sử dụng các hình thức thanh toán trực tuyến trong hoạt động SXKD của cơ sở mình. Tỉ lệ này được xem là khá phù hợp với tình hình phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông và các dịch vụ ngân hàng ở huyện Văn Lâm.

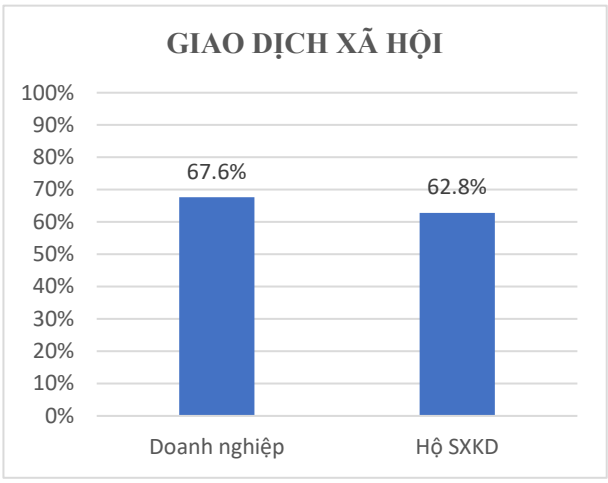
✓ Việc trao đổi dữ liệu của DN và hộ SXKD đối với khách hàng, với nhà cung cấp trở lên phổ biến bởi sự tiện lợi và dễ sử dụng của nó. Trong khảo sát, 100% DN và hộ SXKD có sử dụng hình thức trao đổi dữ liệu trực tuyến qua Email, Zalo, Messenger…

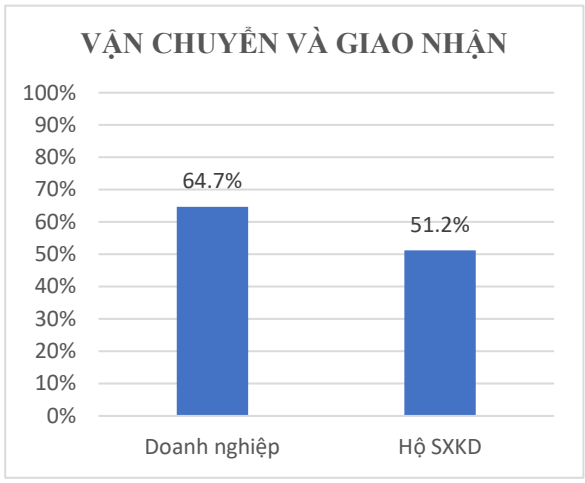
Thứ hai, đối với các cơ sở SXKD hay DN trong làng nghề 100% đều có sử dụng các ứng dụng của TMĐT với các tỉ lệ khác nhau

Các ứng dụng TMĐT như: sử dụng cửa hàng trực tuyến; tiếp thị trực tuyến; giao dịch xã hội; vận chuyển và giao nhận được các DN trong làng nghề sử dụng với tỷ lệ tương đối cao cho thấy xu hướng bắt kịp với quá trình chuyển đổi số. Tuy nhiên, tỷ lệ này ở các hộ SXKD cá thể thì khiêm tốn hơn.









(Nguồn nhóm nghiên cứu thống kê)

Thứ ba, một điểm nổi bật ở nhóm DN các làng nghề là tỉ lệ sử dụng các dịch vụ công khá cao.

Có tới 85% DN khảo sát có sử dụng các dịch vụ công trực tuyến. Trong đó các dịch vụ công trực tuyến được DN sử dụng nhiều nhất là đăng ký kinh doanh, thay đổi nội dung kinh doanh, khai báo thuế. Đối với nhóm hộ sản xuất thì tỉ lệ này còn thấp, chỉ 33% trong số được hỏi có sử dụng dịch vụ công.

Thứ tư, đối với từng nhóm ngành nghề có sự chênh lệch khá lớn về tỉ lệ sử dụng các ứng dụng TMĐT.

Trong đó, nhóm nghề thủ công mỹ nghệ đạt tỉ lệ ứng dụng TMĐT ở mức cao. Tiếp đó là nhóm tái chế phế liệu. Cuối cùng là nhóm chế biến dược liệu và sản xuất thực phẩm. Cụ thể:

- *Cửa hàng trực tuyến*: nghề thủ công mỹ nghệ có tỉ lệ sử dụng cửa hàng trực tuyến ở cả 2 nhóm DN và hộ SXKD lần lượt là 63,7% và 43%; nghề tái chế phế liệu có tỉ lệ lần lượt là 48,5% và 27% đối với DN và hộ SXKD. Chế biến dược liệu và sản xuất thực phẩm có tỉ lệ ứng dụng cưa hàng trực tuyến ở mức thấp

- *Tiếp thị trực tuyến*:.nhóm thủ công mỹ nghệ có tỉ lệ sử dụng hình thức tiếp thị trực tuyến đều đạt trên 85% ở cả 2 nhóm DN và hộ SXKD.

- *Giao dịch xã hội:* Đối với các nhóm nghề, tỉ lệ sử dụng các giao dịch xã hội cũng có sự tương đồng với sử dụng các ứng dụng TMĐT khác. Nhóm thủ công mỹ nghệ vẫn có tỉ lệ sự dụng giao dịch xã hội là cao nhất trên 75%.

3.2. Hạn chế và nguyên nhân

✓ Hạn chế trong quá trình ứng dụng TMĐT

Bên cạnh những kết quả đạt được từ cuộc khảo sát, nhóm nghiên cứu nhận định một vài hạn chế còn tồn tại trong quá trình ứng dụng TMĐT trong hoạt động SXKD tại các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm như sau:

- Số DN có Website chỉ đạt tỉ lệ 38,2%, điều đó có nghĩa là mới chỉ có 38,2% DN đạt cấp độ ứng dụng TMĐT ở cấp độ 1. Các ứng dụng TMĐT sử dụng ở mức độ đơn giản như thanh toán điện tử, chăm sóc khách hàng và quảng bá sản phẩm qua mạng xã hội.

- Mới chỉ có 33% số hộ SXKD sử dụng dịch vụ công trực tuyến và chủ yếu là khai báo thuế điện tử và đăng ký kinh doanh.

- Nhân lực trong DN chủ yếu vẫn chỉ thực hiện được các công việc văn phòng, nguồn nhân lực chuyên sâu trong lĩnh vực CNTT liên quan đến TMĐT còn rất ít, chỉ chiếm tỉ lệ 8,82% trong các DN và 3,49% trong các hộ SXKD.

✓ Nguyên nhân của thực trạng trên bao gồm:

- *Thiếu vốn và kiến thức về TMĐT*: Các DN và hộ SXKD làng nghề chủ yếu là DN nhỏ với số vốn kinh doanh ít nguồn vốn huy động chủ yếu đến từ gia đình, nguồn vốn tiếp cận từ các chính sách còn hạn chế. Mặt khác, chi phí xây dựng Website có chức năng bán hàng tỉ lệ nghịch với độ bảo mật của trang Web nên còn nhiều e ngại với doanh nghiệp. Nhiều chủ DN thiếu kiến thức về công nghệ và quản lý cho nên không đầu tư cho việc áp dụng TMĐT trong DN.

- *Thiếu nguồn nhân lực có kỹ năng và kiến thức TMĐT*: do mô hình kinh doanh tại các làng nghề chủ yếu là các cơ sở SXKD theo hình thức DN nhỏ, hộ gia đình nên nhân lực chủ yếu chỉ phục vụ cho hoạt động SXKD. Chi phí chi trả cho nhân lực có kỹ năng và kiến thức về TMĐT cao.

- *E ngại về chi phí và phương thức kinh doanh trên các sàn TMĐT*: Chi phí mở và vận hành các cửa hàng trực tuyến trên sàn TMĐT có xu hướng ngày một tăng lên, các sàn TMĐT cũng đòi hỏi kiểm soát chất lượng cao hơn về chứng nhận sản phẩm, nguồn gốc xuất sứ nên nhiều chủ cơ sở SXKD còn tâm lý e ngại khi tham gia bán hàng trên sàn TMĐT. Mặt khác, các ràng buộc và yêu cầu bán sản phẩm trên của các sàn TMĐT ngày càng chặt chẽ khiến nhiều DN không mặn mà với các gian hàng trực tuyến.

- *Chưa tiếp cận được các chính sách hỗ trợ cho các cơ sở SXKD áp dụng TMĐT tại các làng nghề*: Các làng nghề trên địa bàn huyện còn gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các chế độ, chính sách phát triển TMĐT của huyện, cũng như của tỉnh. Các đề án phát triển TMĐT làng nghề chưa được cơ sở SXKD quan tâm và tham gia.

- *Các dịch vụ công trực tuyến còn khó sử dụng:* Tuy đã có nhiều nâng cấp cho các dịch vụ công trở lên thân thiện với người sử dụng và giảm tải các yêu cầu thủ tục nhưng đối với các cơ sở SXKD thì việc sử dụng các dịch vụ công trực tuyến còn khá khó khăn do: cổng dịch vụ công còn khó tiếp cận, hay bị lỗi, không thể thanh toán trực tuyến, vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân, bảo đảm an toàn thông tin chưa được đảm bảo.

4. Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng TMĐT tại các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm, tỉnh Hưng Yên

4.1. Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng TMĐT làng nghề

Sau khi phân tích những khó khăn, thách thức trong quá trình ứng dụng TMĐT tại các làng nghề trên địa bàn huyện Văn Lâm, và làm rõ các nguyên nhân của thực trạng trên, nhóm tác giả đề xuất một vài giải pháp để thúc đẩy ứng dụng TMĐT như sau:

Thứ nhất, xây dựng chính sách hỗ trợ vốn cho các cơ sở SXKD và DN làng nghề một cách toàn diện, có sự tham gia của các tổ chức tài chính, ngân hàng và các cơ quan nhà nước.

Khó khăn rất lớn đối với các cơ sở SXKD làng nghề đến từ nguồn vốn. Đối với nhóm làng nghề thủ công mỹ nghệ, làng nghề chế biến thực phẩm, thuốc nam…., đây là nhóm ngành nghề không chỉ đòi hỏi về tay nghề

người thợ thủ công mà còn cần liên tục nắm bắt thị trường để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Tỉnh Hưng Yên đang có rất nhiều chính sách ưu đãi đối với nhóm nghề thủ công truyền thống như: Kế hoạch Số: 109/KH-UBND, "*Phát triển làng nghề tỉnh Hưng Yên giai đoạn 2021-2025*" trong đó, UBND tỉnh tạo điều kiện ưu đãi tín dụng như được ưu tiên vay vốn từ các tổ chức tín dụng, Quỹ quốc gia về việc làm, Quỹ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, Quỹ phát triển khoa học và công nghệ theo quy định của pháp luật. Hỗ trợ đầu tư cho các cơ sở làng nghề tiêu biểu, sản xuất một số mặt hàng cao cấp, bảo tồn các công nghệ sản xuất cổ truyền và đầu tư hỗ trợ triển khai các công nghệ hiện đại vào các khâu sản xuất.

Bên cạnh đó, nhiều DN còn chưa "mặn mà" với các chính sách hỗ trợ của nhà nước do quy trình thực hiện các chính sách còn nhiều phức tạp, thời gian dài. Do đó, nhà nước cần có các biện pháp tuyên truyền, phổ biến đồng thời rút ngắn thủ tục để các DN làng nghề thấy được lợi ích từ các chính sách đó.

Thứ hai, đổi mới mô hình kinh doanh của DN, hộ SXKD trong các làng nghề

Khi xu thế công nghệ ngày càng phát triển, phương thức mua sắm cũng thay đổi thì các cơ sở SXKD làng nghề không thay đổi để thích nghi với cuộc chơi mới sẽ nhanh chóng bị loại. Một cơ sở SXKD có những người thợ lành nghề, tay nghề giỏi những không chịu tìm tòi, thay đổi mô hình sản xuất thì sản phẩm của cơ sở sẽ rất khó cạnh tranh về giá và mẫu mã, phương thức bán hàng với các cơ sở SXKD cùng làng nghề áp dụng những cải tiến về công nghệ và áp dụng phương thức TMĐT. Các cơ sở SXKD tại làng nghề đang sản xuất cầm trừng, khó khăn trong tiêu thụ đầu ra cần liên kết hợp tác với nhau thành các hợp tác xã, tổ hợp tác xã, doanh nghiệp, Công ty cổ phần trong các làng nghề để thúc đẩy phát triển các hình thức tổ chức có tư cách pháp nhân tại các làng nghề. Từ đó, nâng cao chất lượng, hiệu quả trong công tác tổ chức sản xuất, công tác xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu, tiêu thụ sản phẩm tại các làng nghề, …

- Xây dựng hình ảnh làng nghề trên không gian mạng: Các làng nghề của huyện Văn Lâm như làng nghề dược liệu Nghĩa Trai, làng nghề đúc đồng Lộng Thượng cũng đã dần dần xây dựng được hình ảnh, thương hiệu trên cả nước. Tuy nhiên, hình ảnh làng nghề nên được quảng bá thường xuyên, tạo ấn tượng và niềm tin cho người tiêu dùng. Trong nền kinh tế hiện nay, xây dựng thương hiệu, tạo dựng niềm tin với khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng. Cơ sở SXKD cũng cần tiếp nhận các đánh giá, phản hồi từ phía khách hàng để phát triển tốt hơn.

- Nâng cao nhận thức về TMĐT: Chỉ khi nhận thức được lợi ích rõ ràng của TMĐT thì cơ sở SXKD mới thay đổi được tư duy và văn hóa kinh doanh cũ để tiếp nhận công nghệ mới. Nhiều cơ sở SXKD chưa nhận thức rõ tầm quan trọng của TMĐT hoặc nhận thức chưa đầy đủ các lợi ích mà TMĐT mang lại. Theo đó, để nâng cao nhận thức TMĐT, thì cơ sở SXKD nên tích cực tham gia các cuộc hội thảo, tập huấn của địa phương, sở Khoa học và công nghệ, Hiệp hội nghề tổ chức nhằm nâng cao nhận thức về lợi ích của TMĐT. Qua các buổi hội thảo DN, hộ SXKD cũng có cơ hội học hỏi và tham khảo và được tư vấn các giải pháp ứng dụng TMĐT phù hợp.

- Cam kết đầu tư vào công nghệ bao gồm CNTT, TMĐT, chuyển đổi số: DN cần lập kế hoạch đầu tư cho phát triển công nghệ mới như TMĐT, chuyển đổi số và cam kết thực hiện các chiến lược đề ra. Dự trù phân bổ tài chính cho các hoạt động đầu tư vào công nghệ, TMĐT, chuyển đổi số. Cam kết từ người quản lý cho hoạt động đổi mới sẽ tạo dựng niềm tin và động lực thúc đẩy đội ngũ nhân viên phát triển kỹ năng bản thân, tham gia các lớp tập huấn nâng cao kiến thức và kỹ năng về mặt CNTT, TMĐT. Các cam kết đầu tư và phân bổ nguồn vốn cũng như định hướng phát triển công nghệ sẽ tạo ra hướng đi cụ thể cho cơ sở SXKD.

- Định hướng phát triển: cơ sở SXKD cần xác định rõ định hướng phát triển của DN mình. Xác định rõ quy mô thị trường, mục tiêu mở rộng thị trường. Việc định hướng phát

triển của DN là kim chỉ nam giúp DN có hướng đi đúng và tác động vào các yếu tố khác của DN như quy mô, nguồn vốn, xây dựng thương hiệu DN, quảng bá sản phẩm…Cơ sở SXKD cần nghiêm túc trong việc vạch ra các định hướng phát triển trong thời gian gần, mục tiêu phát triển dài hạn, kế hoạch để đạt tới những mục tiêu đó, tham khảo các DN cùng ngành để có tầm nhìn rõ ràng hơn về định hướng phát triển.

Thứ ba, đầu tư cho nguồn nhân lực CNTT

Để vận hành các ứng dụng TMĐT đòi hỏi các cơ sở SXKD cần có nguồn nhân lực đủ trình độ và có kiến thức để vận hành các ứng dụng này. Đối với DN đã có sẵn nguồn nhân lực CNNT cần thường xuyên hỗ trợ nhân viên tham gia các chương trình, khóa học nâng cao nghiệp vụ, do công nghệ biến đổi từng ngày nên nếu không có sự cập nhập sẽ không thể bắt kịp xu thế chung của công nghệ, khó vận hành các ứng dụng mới, hoặc các ứng dụng được nâng cấp. DN cũng cần yêu cầu cam kết đào tạo cho đội ngũ nhân viên thường xuyên từ các bên cung cấp phần mềm, giải pháp ứng dụng TMĐT.

Đối với các DN không có bộ phận chuyên trách về công nghệ thông tin thì nên động viên nhân viên có khả năng hoặc đang thực hiện các công việc liên quan như nhân viên kế toán, nhân viên chăm sóc khách hàng, chủ cơ sở SXKD tập huấn, học tập nhằm nâng cao kiến thức và hiểu biết về công nghệ.

4.2. Kiến nghị

Để những giải pháp trên thực hiện hiệu quả, cần sự hỗ trợ rất lớn từ chính phủ và các cơ quan chức năng để xây dựng hành lang pháp lý cũng như môi trường cho các chính sách TMĐT, chính sách tài chính được thực thi đồng bộ, thiết thực đối với DN làng nghề như: nâng cấp cơ sở hạ tầng mạng viễn thông; xây dựng kho dữ liệu lớn-Big Data; tăng cường các chính sách, đề án hỗ trợ nhằm thúc đẩy TMĐT; đơn giản hóa các thủ tục hành chính công trực tuyến; hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức/kỹ năng áp dụng TMĐT; hoàn thiện các cơ chế, chính sách liên quan đến bảo mật thông tin, an ninh mạng; tuyên truyền về lợi ích của TMĐT đến các cơ sở SXKD tại làng nghề, …

Để phát triển TMĐT sâu rộng không thể thiếu được các DN cung cấp các giải pháp công nghệ, các sàn TMĐT (Shoppe, Lazada, Chợ tốt, Sen đỏ…)

- Đối với các DN cung cấp giải pháp công nghệ: Nhằm đạt được hiệu quả cho khách hàng là các DN, cơ sở SXKD tại làng nghề thì cần các DN công nghệ tìm hiểu và cung cấp các gói ứng dụng TMĐT phù hợp với quy mô sản xuất và nguồn vốn của DN. Thiết kế các gói ứng dụng với các mức chi phí cụ thể ví dụ như gói thiết kế Website thông tin, gói thiết kế Website thương mại điện tử, gói xây dựng thương hiệu trên nền tảng số, gói tiếp thị doanh nghiệp, ….

Các DN công nghệ cũng cần cam kết hỗ trợ khách hàng đào tạo nhân lực vận hành, hỗ trợ DN trong suốt quá trình vận hành công nghệ chứ không chỉ dừng lại ở mức cung cấp các gói ứng dụng và DN phải tự vận hành.

- Đối với các sàn TMĐT: Các sàn TMĐT nên có các quy định rõ ràng trong việc bảo vệ quyền lợi khách hàng khi tham gia các gian hàng trên sàn TMĐT, hỗ trợ khách hàng trong quá trình vận hành và quản trị gian hàng ban đầu, có các hướng dẫn cụ thể trên các kênh truyền thông để người bán có thể sử dụng và vận hành gian hàng của mình. Cần đảm bảo tính bảo mật thông tin, tích hợp các công nghệ hỗ trợ phát hiện đánh cắp hình ảnh sản phẩm từ gian hàng này để làm giả làm nhái sản phẩm gây tổn thất cho cả người bán và người mua. Xem xét các quy định rõ ràng khi cơ sở SXKD tham gia các gian hàng trên sàn TMĐT. Nâng cao phương thức thanh toán và đảm bảo an toàn trong các giao dịch TMĐT nhằm tạo niềm tin cho người mua hàng khi thực hiện các phương thức thanh toán trực tuyến.

Thúc đẩy ứng dụng TMĐT trong các DN làng nghề không chỉ góp phần gia tăng giá trị về mặt kinh tế đóng góp vào nền kinh tế quốc dân, nó còn góp phần bảo tồn, phát triển nghề truyền thống của các địa phương, giữ gìn nét văn hoá cổ truyền cho các thế hệ sau.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] A. Sedighi and B. Sirang. (2018), "The Effect of E-Commerce on SME Performance", International Journal of Applied Research in Management, Economics and Accounting (IJMEA).

[2] C. E. Franco and S. BulomineRegi (2016). "Advantages and challenges of e-commerce customers and businesses: In Indian perspective", International Journal of Research - GRANTHAALAYAH.

[3] Báo Hưng Yên (2024), Bảo tồn và phát triển làng nghề, https://hungyen.dcs.vn/bao-ton-va-phat-trien-lang-nghe-c216941.html

[4] Chính phủ (2018), "Nghị định 52/2018/NĐ-CP của Chính phủ về Phát triển ngành nghề nông thôn", Chính phủ.

[5] Đỗ Thị Dung (2012), "Giải pháp phát triển kinh tế làng nghề theo hướng bền vững trên địa bàn huyện Văn Lâm, tỉnh Hưng Yên", Trường ĐH Nông nghiệp Hà Nội.

[6] Đình Châu (2020), "Lộng Thượng-làng đúc đồng ở tỉnh Hưng Yên". https://vovworld.vn/vi-VN/chuyen-cua-lang/long-thuong-lang-duc-dong-o-tinh-hung-yen-935648.vov

[7] Hà Anh (2022), "Ứng dụng thương mại điện tử với làng nghề Việt: Vẫn còn nhiều trở ngại", báo điện tử đảng cộng sản Việt Nam.

[8] Đặng Thái Bình (2023), "Áp dụng thương mại điện tử: Nghiên cứu trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam", NXB Kinh tế quốc dân.

HIỆU QUẢ KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH HƯNG YÊN

Đào Văn Tú[1]

Ngày nhận bài: *19/07/2024*
Ngày nhận bài sửa: *22/08/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) của tỉnh Hưng Yên luôn chiếm tỷ lệ lớn (khoảng 95%), có đóng góp đáng kể cho nền kinh tế của Tỉnh, giải quyết lượng lớn việc làm nhưng lại là đối tượng dễ bị tổn thương và có hiệu quả kinh doanh thấp cần có giải pháp từ bản thân các doanh nghiệp và sự hỗ trợ lớn từ Chính phủ giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp này. Bài viết nghiên cứu, khảo sát thực trạng hiệu quả kinh doanh của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Hưng Yên. Từ đó đưa ra một số giải pháp, khuyến nghị nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp này trong thời gian tới.*

Từ khóa: *Doanh nghiệp nhỏ và vừa, tỉnh Hưng Yên, hiệu quả kinh doanh DNNVV*

BUSINESS PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN HUNG YEN PROVINCE

Abstract: *Small and medium enterprises (SMEs) in Hung Yen province always account for a large proportion (about 95%), making a significant contribution to The province's economy, creating a large number of jobs but they are vulnerable and has low business efficiency. There needs to be solutions from businesses themselves and great support from the Government to help improve the business efficiency of these businesses. This article researches and surveys the current state of business performance of SMEs in Hung Yen province. From there, some solutions and recommendations are proposed to improve the business efficiency of these enterprises in the future.*

Keywords: *Small and medium enterprises, Hung Yen province, SME business efficiency*

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, các doanh nghiệp nhỏ và vừa đang giữ vai trò vô cùng quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam. Theo báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, các doanh nghiệp nhỏ và vừa chiếm khoảng 98% tổng số doanh nghiệp trên toàn quốc, đóng góp hơn 40% GDP và tạo ra việc làm cho hàng triệu lao động. Tuy nhiên, các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường gặp phải nhiều khó khăn, vướng mắc về nhiều mặt như tiếp cận nguồn vốn khó khăn, nguồn nhân lực chất lượng thấp, năng lực quản lý còn hạn chế,... Những điều này dẫn đến hiệu quả kinh doanh chưa cao, số lượng các doanh nghiệp rời bỏ thị trường lớn. Doanh nghiệp vừa và nhỏ của tỉnh Hưng Yên trơi thời gian qua tăng lên rất nhanh cùng với sự phát triển của nền kinh tế và công nghiệp hoá của Tỉnh, hiện tại tỉnh Hưng yên có gần 9000 DNNVV chiến 95% số lượng các doanh nghiệp trên địa bàn Tỉnh. Số lượng tăng nhanh nhưng hiệu quả kinh doanh lại chưa được cao, lợi nhuận thấp. Vấn đề đặt ra là hiệu quả kinh doanh của các DNNVV trên địa bàn Tỉnh đang ở thấp ở mức độ nào? Cần phải làm gì để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp này.

2. Thực trạng hiệu quả kinh doanh của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Hưng Yên

- Số lượng các DNNVV trên địa bàn tỉnh Hưng Yên luôn tăng dần với tốc độ nhanh so với các địa phương trên cả nước. Đã đóng góp rất lớn cho phát triển kinh tế của Tỉnh nói riêng và cho đất nước nói chung.

[1] Tiến sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, Email: Email: tu.dv@ufba.edu.vn

Bảng 1. Số doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh thời điểm 31/12

Doanh nghiệp; %

Doanh nghiệp	Bình quân giai đoạn 2016-2020	2021	2022	2023	Chỉ số phát triển	
					Năm 2023 so với 2022	Năm 2023 so với BQ giai đoạn 2016-2020
Tổng số DN toàn Tỉnh	**5179**	**7054**	**7599**	**8273**	**108,9**	**159,7**
Doanh nghiệp siêu nhỏ	2769	4176	4499	4935	109,7	178,2
Doanh nghiệp nhỏ	1742	2035	2192	2400	109,5	137,8
Doanh nghiệp vừa	362	450	485	527	108,7	145,6
Tổng doanh nghiệp NVV	4873	6661	7176	7832	109,1	160,7

Nguồn: [1], [2] và tổng hợp, tính toán của tác giả

Số liệu bảng 1 đã cho thấy số lượng các DNNVV năm 2023 đã tăng 9,1% so với năm 2022 và tăng 60,7% so với giai đoạn 2026-2020. Con số này cao hơn so với bình quân cả nước (lần lượt là 5% và 18,6%). Hưng yên khi tái lập tỉnh (tháng 11 năm 1996) là một tỉnh thuần nông thì đến nay (2023) đã trở thành một tỉnh công nghiệp, với tỷ trọng công nghiệp chiếm tỷ trọng cao (công nghiệp chiếm 61,66%; thương mại, dịch vụ chiếm 31,24%; nông nghiệp, thủy sản chiếm 7,09%). Tốc độ tăng trưởng kinh tế của Tỉnh năm 2023 là 10,05%. Các DNNVV của Tỉnh là đội ngũ hùng hậu có đóp góp không nhỏ cho sự phát triển kinh tế của Tỉnh trong các năm qua.

- Các DNNVV đã giải quyết lượng lớn việc làm cho cho người lao động trên địa bàn Tỉnh. Giai đoạn từ năm 2020 đến 2022 các DNNVV sử dụng lực lượng lao động chiến từ 30 đến 33% lực lượng lao động làm trong các doanh ngiệp của cả Tỉnh. Với số lượng doanh nghiệp nhiều nhưng lực lượng lao động làm việc so với các doanh nghiệp lớn lại chiếm tỷ trọng không cao, tốc độ tăng lên cũng khá khiêm tốn.

Bảng 2. Lao động của doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh thời điểm 31/12

Người; %

Doanh nghiệp	Bình quân giai đoạn 2016-2020	2020	2021	2022	Chỉ số phát triển	
					Năm 2022 so với năm 2021	Năm 2022 so với BQ giai đoạn 2016-2020
Doanh nghiệp siêu nhỏ	11.355	11.950	12.613	13.437	106,5	118,3
Doanh nghiệp nhỏ	33.207	32.655	33.956	34.521	101,7	104,0
Doanh nghiệp vừa	26.537	29.519	29.657	29.845	100,6	112,5
Tổng số DNNVV	71.099	74.124	76.226	77.803	102,1	109,4
Bình quân năm	71.099		75.175	77.014,5	102,4	108,3
Doanh nghiệp toàn Tỉnh	**207.715**	**221.557**	**237.303**	**254.545**	**107.3%**	**122.5%**

Nguồn: [1], [2] và tổng hợp, tính toán của tác giả

Tốc độ tăng lao động trong các doanh nghiệp siêu nhỏ nhanh hơn các doanh nghiệp nhỏ và các doanh nghiệp vừa, năm 2022 tăng 6,5% so với năm 2021 và tăng 18,3% so với bình quân giai đoạn 2016-2020.

Có một đặc điểm của lao động trong các DNNVV của Hưng Yên là có đến trên 70% người lao động đến từ các tỉnh miền núi (Sơn La, Điện Biên, Lai Châu,…), số này tập trung ở các huyện có các khu, cụm công nghiệp phát triển như Văn Lâm, Mỹ Hào, Yên Mỹ, Văn Giang. Lực lượng lao động này chủ yếu là lao động phổ thông, có trình độ tay nghề thấp, trách nhiệm với công việc và tổ chức kỷ luật kém; họ thuê nhà trọ quanh nơi làm việc, việc này ảnh hưởng đến an ninh địa phương. Số doanh nghiệp có nhà ở cho công nhân là cực kỳ ít, công nhân hầu hết là ở trọ, chật trội, điều kiện sống hạn chế; Tình trạng nhảy việc của công nhân diễn ra thường xuyên. Điều này cũng ảnh hưởng lớn đến năng suất lao động của doanh nghiệp.

- Thu nhập của người lao động trong các DNNVV thấp hơn sơ với các DN lớn. Trong đó thu nhập thấp nhất thuộc về các doanh nghiệp siêu nhỏ, năm 2022 chỉ đạt 6825000 đồng/người/tháng. Thu nhập của người lao động tăng dần theo quy mô của doanh nghiệp. Thu nhập của người lao động trong các DNNVV tăng lên hàng năm theo thị trường, tuy tốc độ tăng giữa các loại hình doanh nghiệp không giống nhau, năm 2022 so với nă 2021 đạt từ 12,6% đến 21,5%

Bảng 3. Thu nhập bình quân của người lao động trong doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh

Nghìn đồng/người/tháng, %

Doanh nghiệp	Bình quân giai đoạn 2016-2020	2021	2022	Chỉ số phát triển	
				Năm 2022 so với 2021	Năm 2022 so với BQ giai đoạn 2016-2020
Doanh nghiệp siêu nhỏ	5.755	5.618	6.825	121,5	118,6
Doanh nghiệp nhỏ	6.931	8.358	9.415	112,6	135,8
Doanh nghiệp vừa	7.797	9.744	11.526	118,3	147,8
Tổng số DNNVV	6.828	7.907	9.255	117,1	135,6
Doanh nghiệp lớn	8.297	10.943	12.875	117,7	155,2

Nguồn: [1], [2] và tổng hợp, tính toán của tác giả

Các doanh nghiệp siêu nhỏ thường sử dụng lao động có trình độ lao động phổ thông, hiệu quả làm việc không cao nên được trả lương thấp hơn, hơn nữa các doanh nghiệp này có quy mô kinh doanh, tiềm lực tài chính nhỏ nên không có điều kiện trả lương cao.

Thu nhập của người lao động, trình độ tay nghề và hiệu quả sản xuất kinh doanh tạo thành vòng luẩn quẩn: Doanh nghiệp nhỏ, tiềm lực hạn chế nên trả lương thấp, người lao động không có điều kiện nâng cao trình độ, năng suất lao động thấp, hiệu quả kinh doanh thấp, nên không thể trả lương cao. Cứ như thế mà các DNNVV khó bứt ra để phát triển.

- Nguồn vốn kinh doanh của DNNVV trên địa bàn tỉnh Hưng Yên trong thời gian qua có tốc độ tăng khá cao cùng với việc tăng lên của số lượng các DNNVV nă 2022 tăng 13,4% so với năm 2021 và tăng 67,6% so với bình quân giai đoạn 2026-2020. Nguồn vốn là chỉ tiêu phản ánh quy mô sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, quy mô càng lớn dần sẽ làm tăng năng lực sản xuất kinh doanh và tăng khả năng cạnh tranh.

Bảng 4. Nguồn vốn của doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh thời điểm 31/12

Tỷ đồng, %

Doanh nghiệp	Bình quân giai đoạn 2016-2020	2020	2021	2022	Chỉ số phát triển	
					Năm 2022 so với 2021	Năm 2022 so với BQ giai đoạn 2016-2020
Doanh nghiệp siêu nhỏ	24.056	44.007	55.311	67.125	121,4	279,0
Doanh nghiệp nhỏ	50.499	63.725	62.820	69.785	111,1	138,2
Doanh nghiệp vừa	38.338	44.763	48.729	52.317	107,4	136,5
Tổng DNNVV	112.893	152.495	166.860	189.227	113,4	167,6
Bình quân năm	112.893		159.677.5	178.043.5	111,5	157,7
Vốn CSH BQ	40.867		59.235	74.934	126,5	183,4

Nguồn: [1], [2] và tổng hợp, tính toán của tác giả

Nguồn vốn tăng là điều kiện quan trọng để các DNNVV tăng quy mô sản xuất kinh doanh, tăng hiệu quả kinh doanh và nâng cao thu nhập, trình độ người lao động trong doanh nghiệp. Số liệu bảng 4 cho thấy tốc độ tăng vốn chủ sở hữu tăng cao hơn tốc độ tăng của tổng nguồn vốn, như vậy, nguồn vốn tăng là do lợi nhuận để lại, hoặc do đóng góp của chủ sở hữu, nguồn vốn này có tính chất bền vững, an toàn hơn trong kinh doanh.

- Doanh thu thuần của các DNNVV phản ánh khả năng khai thác, mở rộng, chiếm lĩnh thị trường, là điều kiện quan trọng để để tăng lợi nhuận, tăng hiệu quả sản xuất kinh doanh

Bảng 5. Doanh thu thuần của doanh nghiệp hàng năm

Tỷ đồng, %

Doanh nghiệp	Bình quân giai đoạn 2016-2020	2021	2022	Chỉ số phát triển	
				Năm 2022 so với năm 2021	Năm 2022 so với BQ giai đoạn 2016-2020
Doanh nghiệp lớn	*219.911*	*402.444*	*575.125*	*142.9%*	*261.5%*
Doanh nghiệp siêu nhỏ	4.668	6.296	7.124	113,2	152,6
Doanh nghiệp nhỏ	36.796	48.401	57.556	118,9	156,4
Doanh nghiệp vừa	37.351	51.102	59.133	115,7	158,3
Tổng doanh nghiệp NVV	78.815	105.799	123.813	117,0	157,1
Doanh thu thuần bình quân 1 lao động	11.085	13.880	15.914	114,7	143,6

Nguồn: [1], [2] và tổng hợp, tính toán của tác giả

Số liệu bảng 5 cho thấy tốc độ tăng doanh thu của các DNNVV là khá cao qua các năm, năm 2022 tăng 17% so với năm 2021 và tăng 57,1% so với bình quân giai đoạn 2016-2020. Tuy vậy, so với các doanh nghiệp lớn thì tốc độ tăng là thấp hơn rất nhiều (tương ứng là 42,9% và 161,5%). Cho thấy hiệu quả kinh doanh của các DNNVV thấp hơn nhiều so với các doanh nghiệp lớn của Tỉnh.

- Lợi nhuận của các DNNVV trên địa bàn tỉnh Hưng Yên còn thấp, số liệu cho thấy các doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ đều có số âm, doanh nghiệp vừa là số dương nhưng cũng chưa cao. Tính tích cực là ở chỗ số lỗ đã giảm dần theo thời gian, tính tổng cho cả ba loại hình siêu nhỏ, nhỏ, vừa đến năm 2022 đã mang dấu dương.

Bảng 6. Lợi nhuận trước thuế của các doanh nghiệp

Tỷ đồng, %

Doanh nghiệp	Bình quân giai đoạn 2016-2020	2021	2022	Chỉ số phát triển	
				Năm 2022 so với năm 2021	Năm 2022 so với BQ giai đoạn 2016-2020
Doanh nghiệp siêu nhỏ	-286	-222	-92	41,4	32,2
Doanh nghiệp nhỏ	-769	-695	-375	54,0	48,8
Doanh nghiệp vừa	349	738	920	124,7	263,6
Tổng DN NVV	-706	-179	453	353,1	164,2

Nguồn: [1], [2] và tổng hợp, tính toán của tác giả

Với lợi nhuận đạt được như trên thì các DNNVV sẽ khó khăn trong việc có tốc độ phát triển bứt phá trong thời gian tới.

- Hiệu quả kinh doanh của các DNNVV của Hưng Yên còn thấp, số liệu các chỉ tiêu ROA, ROE, ROS trong bảng 7 đã thể hiện rõ điều này.

Bảng 7. Hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp

Doanh nghiệp	**Đơn vị**	Bình quân giai đoạn 2016-2020	2021	2022
Hiệu suất sử dụng lao động	Lần	13,5	15,5	14,6
Chỉ số vòng quay vốn	Vòng	0,69	0,66	0,70
ROA	%	-0,63	-0,11	0,25
ROE	%	-1,73	-0,3	0,6
ROS	%	-0,9	-0,17	0,37

Nguồn: [1], [2] và tổng hợp, tính toán của tác giả

Các chỉ tiêu ROA, ROE, ROS đều rất thấp, những năm trước 2022 đều mang dấu âm, sang năm 2022 tình hình đã được cải thiện hơn với cả ba chỉ tiêu đều dương, tuy nhiên vẫn rất thấp chưa vượt trên 1%.

3. Giải pháp và khuyến nghị

Thứ nhất: Các doanh nghiệp cần chú trọng đến việc đào tạo, huấn luyện người lao động nhằm nâng cao trình độ về chuyên môn, kỹ năng làm việc, nâng cao trách nhiệm, thái độ

đối với công việc, qua đó nâng cao hiệu suất sử dụng lao động; Cần quan tâm hơn nữa đến chỗ ở, cuộc sống hàng ngày của người lao động, nhất là đối với lao động đến từ các địa phương khác, đến từ các tỉnh miền núi, các doanh nghiệp có điều kiện có thể xây dựng ký túc xá, nhà ở công nhân.

Thứ hai: Tìm kiếm, tiếp cận, khai thác đa dạng các nguồn vốn để đầu tư tăng quy mô sản xuất, tăng trình độ công nghệ, tiếp cận các công nghệ hiện đại, công nghệ tiên tiến theo hướng công nghệ sạch, công nghệ xanh, tiết kiệm nhiên liệu, năng lượng. Ngoài các nguồn vốn truyền thống từ ngân hàng, từ người thân, bạn bè cần mở rộng các mối quan hệ để tiếp cận các nguồn tài trợ từ các tổ chức tài chính quốc tế, các quỹ tài trợ của chính phủ theo các chương trình tài trợ xanh, tín dụng xanh, tài chính bền vững. Để làm được việc này, các doanh nghiệp phải nghiên cứu, hoàn thiện doanh nghiệp để đáp ứng các tiêu chí của tổ chức tài trợ.

Thứ ba: Tăng cường việc mở rộng thị trường trong nước và quốc tế bằng cách sử dụng, áp dụng tốt công nghệ thông tin, các phương tiện truyền thông, quảng bá trên nền tảng công nghệ thông minh, các nền tảng thương mại điện tử, facebook, tiktok, zalo,… Chỉ có không ngừng mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng doanh thu thì mới nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Thứ tư: Chính quyền và các cơ quan quản lý của tỉnh Hưng Yên cần quan tâm giải quyết tốt các vấn đề sau:

+ Cần thực thi có hiệu quả các chính sách hỗ trợ các DNNVV đổi mới công nghệ, các chính sách đã được ban hành và việc quạn trọng là phải triển khai thiết thực, có hiệu quả. Thông qua sự hỗ trợ vốn ban đầu của Nhà nước, các DN chủ động thành lập quỹ phát triển KH&CN để có nguồn kinh phí đầu tư cho hoạt động nghiên cứu, cải tiến đổi mới công nghệ, cuối năm các DNNVV trích một phần lợi nhuận trước thuế nhằm duy trì và phát triển quỹ.

+ Chính quyền Tỉnh cần có những cơ chế chính sách cụ thể nhằm liên kết 4 bên: DN, viện nghiên cứu, trường đại học và các quỹ đầu tư mạo hiểm. Có thể thực hiện hỗ trợ tài chính cho các nhà khoa học, hỗ trợ cơ sở vật chất cho các trường đại học hoặc viện nghiên cứu và phải đòi hỏi các tổ chức được hỗ trợ có những kết quả cụ thể trong quá trình hợp tác với DN.

+ Có các biện pháp hỗ trợ khuyến khích các DNNVV trở thành các nhà thầu phụ tham gia vào một công đoạn sản xuất của những DN lớn. Các DN lớn sẽ tiến hành chuyển giao các máy móc và bí quyết công nghệ để các DNNVV thực hiện sản xuất một số bộ phận hay chi tiết của sản phẩm. Khuyến khích DNNVV đầu tư đổi mới công nghệ, thiết bị kỹ thuật theo chiến lược phát triển và mở rộng sản xuất đối với các sản phẩm xuất khẩu, sản phẩm công nghiệp hỗ trợ.

+ Tăng cường hoạt động khởi nghiệp đổi mới sáng tạo của Tỉnh theo hướng thiết thực, thực chất, có hiệu quả. Qua đó phát huy được các thế mạnh của Tỉnh nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh của các DNNVV.

+ Hoàn thiện chính sách tài chính nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa: Để giúp DNNVV trong tiếp cận vốn thì việc đảm bảo bằng tài sản có thể được thay bằng hiệu quả của các phương án kinh doanh, hoặc các NHTM có thể tiến hành cho vay thông qua kết quả kinh doanh khả quan và giữ được uy tín trong việc trả nợ (hình thức vay tín chấp). Các ngân hàng cần khách quan và tích cực trong công tác thẩm định, đánh giá tình hình hoạt động và tài chính của DNNVV khi xét duyệt cho vay nhằm tạo điều kiện thuận lợi nhất cho DN tìm đến nguồn vốn tín dụng. Các NHTM cũng cần nâng cao việc quản lý vốn vay, trợ giúp các DNNVV có được sổ sách đúng chuẩn mực theo quy định và biết cách lập các dự án kinh doanh có hiệu quả. Các ngân hàng thương mại có thể tạo ra nhiều sản phẩm dành riêng cho loại hình DNNVV.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2023), Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2023, NXB Thống kê, Hà Nội.
2. Cục Thống kê tỉnh hưng yên.
3. Đào Văn Tú và các cộng sự, (2020), Đề tài khoa học cấp cơ sở (MS 02.20.12, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh): *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.*
4. Phạm Việt Dũng (2016), *Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa - Tạo động lực cho nền kinh tế*, Tạp chí Cộng sản số tháng 12/2016.
5. https://hungyentv.vn/video/giai-phap-thuc-day-doanh-nghiep-vua-va-nho-cua-hung-yen-phat-trien
6. https://hungyentv.vn/video/su-dung-dien-mat-troi-ap-mai-tai-doanh-nghiep
7. https://baohungyen.vn/hung-yen
8. https://hungyen.gov.vn/portal/Pages/default.aspx

TĂNG CƯỜNG KIỂM SOÁT NỘI BỘ THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG TẠI NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỔ PHẦN CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM – CHI NHÁNH BẮC HƯNG YÊN

Trần Thị Lụa[1], Lê Thị Ngọc Ánh[2]

Ngày nhận bài: *08/04/2024*
Ngày nhận bài sửa: *30/07/2024*
Ngày duyệt đăng: *06/09/2024*

Tóm tắt: *Kiểm soát nội bộ (KSNB) có vai trò đặc biệt quan trọng trong hệ thống Ngân hàng nói chung và hệ thống Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam–Chi nhánh Bắc Hưng Yên nói riêng. Ngân hàng sẽ hạn chế được những rủi ro khi xảy ra và nâng cao hiệu quả kinh doanh cũng như năng lực cạnh tranh, giúp đật được các mục tiêu đề ra thì vấn đề xây dựng được cơ chế KSNB khoa học và hữu hiệu là thực sự rất cần thiết. Bài viết dưới đây tập trung khái quát nội dung cơ bản về tình hình kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông tại VietinBank Bắc Hưng Yên qua đó đánh giá và đề xuất giải pháp nhằm tăng cường kiểm soát nội bộ trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.*

Từ khoá: *Kiểm soát nội bộ; Chi nhánh; Ngân hàng thương mại; COSO*

STRENGTHENING INTERNAL CONTROL OF INFORMATION AND COMMUNICATION AT VIETNAM JOINT STOCK COMMERCIAL BANK FOR INDUSTRY AND TRADE – BAC HUNG YEN BRANCH

Abstract: *Internal control plays a particularly important role in the banking system in general and the system of Joint Stock Commercial Bank for Industry and Trade of Vietnam – Bac Hung Yen Branch in particular. Banks will limit risks when they occur and improve business efficiency as well as competitiveness, helping to achieve the set goals, the issue of building a scientific and effective financial security mechanism is really necessary. The following article focuses on the basic content of the situation of internal control of information and communication at VietinBank Bac Hung Yen, thereby evaluating and proposing solutions to strengthen internal control in the context of the industrial revolution 4.0.*

Keywords*: Internal control; Branch; Commercial banks; COSO*

1. Đặt vấn đề

Trong quá trình phát triển nhanh và mạnh của nền kinh tế hiện nay, hoạt động của ngân hàng đều muốn đạt được các tiêu chí về an toàn, hiệu quả cũng như phòng tránh, giảm thiểu rủi ro, các ngân hàng thương mại cần chú ý vào việc phát triển kiểm soát nội bộ trong quản trị điều hành. Sự đảm bảo cho ngân hàng luôn tuân thủ đúng quy định, chính sách, chế độ cả trong và ngoài ngành, mục đích giảm thiểu ro trong các hoạt động, ngăn chặn và cải thiện, giải quyết kịp thời các sai phạm là những nội dung song hành của hoạt động kiểm soát nội bộ. Qua đó, ngân hàng có thể đạt được các mục tiêu trung và dài hạn đã đặt ra đúng theo kỳ vọng. Yêu cầu bắt buộc đối với Ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam (VietinBank) là phải tuân thủ các quy định của NHNN về KSNB. Mặc dù, Kiểm soát nội bộ tại Vietinbank đã, đang thực hiện rất tốt và hiệu quả, song, bên cạnh đó, kiểm soát nội bộ của ngân hàng cũng còn tồn đọng khá nhiều hạn chế. Để tìm hiểu về hiểu các yếu tố cơ bản cấu thành kiểm soát nội bộ tại ngân hàng theo báo cáo COSO 2016 hiện nay bao gồm đầy đủ 05 thành phần cơ bản: Môi trường kiểm soát, hoạt động kiểm soát, đánh giá rủi ro, thông

[1] Thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, Email: luadhtckt@gmail.com
[2] Thạc sỹ, Trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh, Email: ngocanhle0902@gmail.com

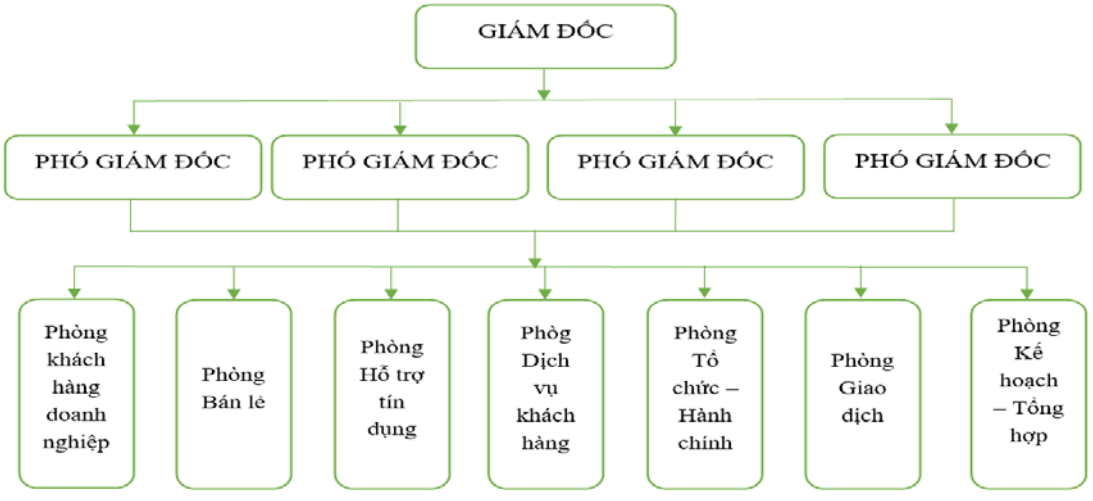
tin & truyền thông, giám sát. Tuy nhiên với nghiên cứu này, tác giả đề cập tới nội dung kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông tại VietinBank Bắc Hưng Yên.

2. Thực trạng KSNB tại Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Bắc Hưng Yên

2.1. Giới thiệu Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam – Chi nhánh Bắc Hưng Yên

Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam - Chi nhánh Mỹ Hào tiền thân là phòng giao dịch số 7, năm 2003 nâng cấp thành chi nhánh cấp 2 thuộc Ngân hàng Công thương - Chi nhánh Hưng Yên, năm 2006 nâng cấp thành chi nhánh cấp 1 thuộc Ngân hàng Công thương Việt Nam. Ngày 15/4/2019, Hội đồng quản trị Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam đã có quyết định thay đổi tên Chi nhánh Mỹ Hào thành Chi nhánh Bắc Hưng Yên (Vietinbank chi nhánh Bắc Hưng Yên). Hiện nay, chi nhánh có dư nợ và tổng nguồn vốn trên 5.800 tỷ đồng, với gần 36.000 khách hàng, 102 cán bộ nhân viên, cơ sở vật chất khang trang hiện đại. Chi nhánh thực hiện đầy đủ các hoạt động kinh doanh ngân hàng như: Huy động vốn, cấp tín dụng, dịch vụ thanh toán và ngân quỹ trên địa bàn tỉnh Hưng Yên.

Vietinbank Bắc Hưng Yên thực hiện theo mô hình tổ chức là chi nhánh cấp 1 trực thuộc Vietinbank, cơ cấu tổ chức của Chi nhánh gồm: Ban Giám đốc và 06 phòng chuyên môn nghiệp vụ, 06 phòng giao dịch. Ban Giám đốc chịu trách nhiệm trước TGĐ và HĐTV Vietinbank về hoạt động kinh doanh và tổ chức cán bộ tại Chi nhánh. Giúp việc cho Giám đốc là 04 Phó Giám đốc, phụ trách các các mảng chuyên môn nghiệp vụ là Tín dụng và Kế toán kho quỹ, Hành chính nhân sự.



Hình 2.1. Bộ máy tổ chức của Vietinbank Bắc Hưng Yên

(Nguồn: tác giả tự tổng hợp)

- Ban Giám đốc: có 05 thành viên gồm 01 Giám đốc và 04 Phó Giám đốc.

+ Giám đốc: Là người đại diện quyết định các vấn đề như sử dụng lao động, ký kết hợp đồng, báo cáo.v.v của chi nhánh. Trực tiếp điều hành hoạt động dưới sự chỉ đạo của TGĐ và theo phân cấp uỷ quyền của Vietinbank. Chịu trách nhiệm trước TGĐ, chủ tịch HĐQT, HĐTV và pháp luật.

+ Phó giám đốc: Thực hiện chỉ đạo điều hành, phụ trách mảng nghiệp vụ được Giám đốc phân công, thực hiện theo uy quyền điều hành công việc của Giám đốc khi Giám đốc vắng mặt, đồng thời chịu trách nhiệm về các quyết định của mình trước Giám đốc.

- Phòng Tổ chức - Hành chính: Trực tiếp phối hợp với bộ phận quản lý nhân sự, quản lý tiền lương và đào tạo tại trụ sở chính để phổ biến, triển khai thực hiện và theo dõi giám sát kết quả thực hiện cơ chế chính sách và quy định, quản lý và duy trì hình ảnh thương hiệu NHCT tại CN và trên địa bàn.

- Phòng Kế hoạch – Tổng hợp: Có chức năng tham mưu, giúp việc cho Ban giám đốc trong tất cả các hoạt động của chi nhánh như: công tác xây dựng, giao kế hoạch, tổng hợp báo cáo; quản lý chất lượng, quản lý rủi ro và xử lý nợ có vấn đề và phòng chống rửa tiền, chống tài trợ khủng bố, phòng chống gian lận tại chi nhánh theo quy định của NHCT .v.v.

- Phòng Hỗ trợ tín dụng: Lập và hoàn thiện hồ sơ pháp lý của bộ hồ sơ tín dụng trước khi tiến hành giải ngân, thực hiện các thủ tục liên quan đến tài sản đảm bảo tuân thủ đúng quy định hiện hành của pháp luật, nhập và quản lý các dữ liệu về khoản vay trên hệ thống phần mềm, tham gia thẩm định, định giá và định giá lại tài sản đảm bảo, giải ngân, thu gốc lãi, giải chấp TS đảm bảo sau khi hợp đồng tín dụng được thanh lý theo quy định hiện hành của pháp luật, các quy định của nội bộ ngân hàng và các quy định của ngân hàng Nhà nước.

- Phòng Bán lẻ: Thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu và phát triển thị trường; tư vấn bán hàng; quan hệ khách hàng; thẩm định tín dụng; giải ngân; quản lý nợ, quản lý rủi ro tín dụng và cảnh báo sớm; quản lý chất lượng dịch vụ.v.v. Tham mưu, giúp việc cho Lãnh đạo chi nhánh phụ trách mảng bán lẻ trong quản lý, tổ chức hoạt động kinh doanh và chịu trách nhiệm thực hiện các chỉ tiêu bán lẻ được giao theo quy định của NHCT trong từng thời kỳ.

- Phòng khách hàng doanh nghiệp: Nghiên cứu và phát triển thị trường; quan hệ khách hàng; thẩm định đề xuất cấp tín dụng; giải ngân; tài trợ thương mại; quản lý, thu hồi, xử lý nợ và cảnh báo sớm; quản lý chất lượng dịch vụ. Tham mưu, giúp việc cho Lãnh đạo chi nhánh phụ trách mảng KHDN trong quản lý.

- Phòng Dịch vụ khách hàng: Cung ứng các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng như: cung cấp và xử lý dịch vụ kế toán, thanh toán cho khách hàng theo đúng quy định của pháp luật và quy trình cung cấp dịch vụ hiện hành của ViettinBank, thực hiện hạch toán kế toán, quản lý chứng từ, bộ hoá đơn thanh toán; Lập các BCTC ngày, tháng, quý, năm; Lập kế hoạch tài chính; thực hiện hạch toán các khoản chi tiêu, giải ngân, thu lãi vay, thu nợ gốc, thế chấp…

- Phòng giao dịch (06 phòng): Trực tiếp thực hiện các mảng nghiệp vụ như: huy động vốn, cho vay và các nghiệp vụ khác theo sự điều hành của lãnh đạo phụ trách.

2.2. Thực trạng KSNB tại Ngân hàng Vietinbank - chi nhánh Bắc Hưng Yên

Trên cơ sở phân tích 05 bộ phận cấu thành hệ thống KSNB, bao gồm: môi trường kiểm soát, đánh giá rủi ro, hệ thống thông tin và trao đổi thông tin, hoạt động kiểm soát, giám sát nhằm phản ánh thực trạng KSNB tại Vietinbank chi nhánh Bắc Hưng Yên. Tuy nhiên, với thời lượng của bài viết tác giả chỉ đề cập tới kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông tại VietinBank chi nhánh Bắc Hưng Yên. Tác giả đã gửi phiếu khảo sát tới 105 cán bộ nhân viên tại CN, gồm Ban lãnh đạo, cán bộ làm việc tại các phòng nghiệp vụ, bộ phận KSNB tại CN để tìm hiểu về hoạt động KSNB tại Vietinbank chi nhánh Bắc Hưng yên. Thời gian thực hiện khảo sát: 02 tháng. Số người được lấy ý kiến khảo sát là 105 người. Số phiếu phát ra là 105 phiếu, số phiếu thu về 97 phiếu.

Bảng 2.1. Bảng tổng hợp kết quả khảo sát

STT	Đối tượng	Số phiếu phân bổ		Số phiếu hợp lệ	
		Phát ra	Thu về	Hợp lệ	Không
1	Giám đốc/Phó Giám đốc	4	04	4	0
2	Trưởng/phó phòng ban	35	32	32	0
3	Nhân viên	66	61	61	0
Tổng		105	97	97	0

(Nguồn: Tác giả khảo sát)

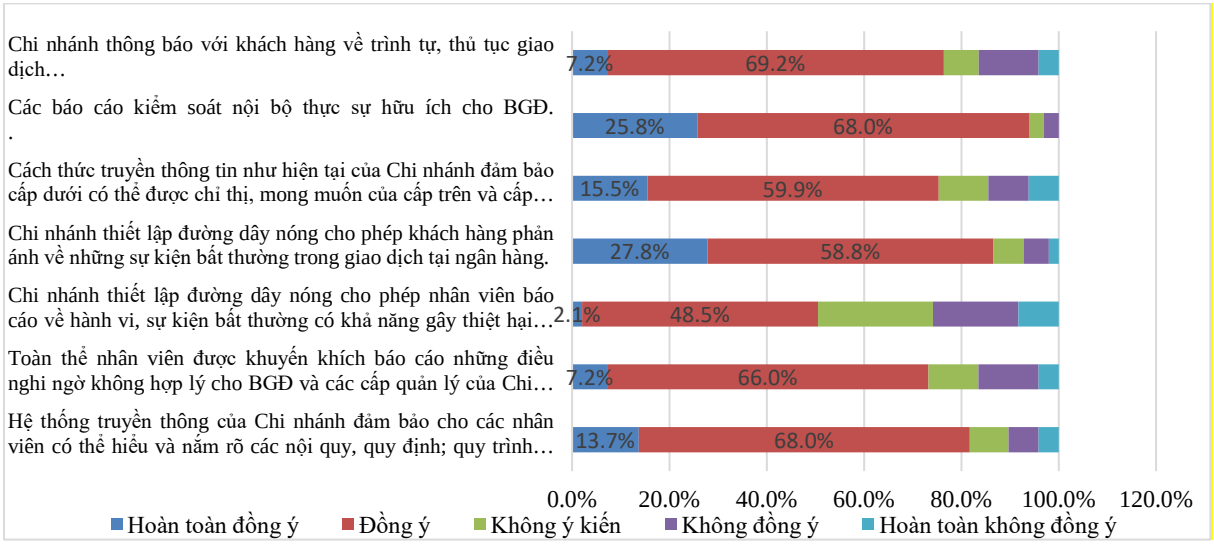
Đối với nội dung của Bảng khảo sát, tác giả đã thiết lập bảng câu hỏi dựa theo các tiêu chí của báo cáo COSO 2016. Từ đó, xác định những hạn chế cơ bản đang diễn ra, nguyên nhân, chưa thực hiện thông qua việc nghiên cứu áp dụng KSNB của NHTM hiện nay có đảm bảo tuân thủ các chuẩn mục theo thông lệ quốc tế hay không. Bảng câu hỏi khảo sát gồm 70 câu hỏi, trong đó nội dung về hệ thống thông tin và truyền thông gồm 08 câu hỏi liên quan đến công tác thông tin và truyền thông tại đơn vị có đảm bảo kịp thời, đầy đủ, thông suốt hay không. Ngoài ra, tác giả còn thực hiện phỏng vấn ban giám đốc (gồm 01 Giám đốc và 04 Phó giám đốc) cùng 18 Trưởng/Phó phòng tại VietinBank chi nhánh Bắc Hưng Yên nhằm tìm hiểu về quan điểm và sự đánh giá của các đối tượng về hoạt động KSNB và làm rõ hơn thực trạng về kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông tại chi nhánh.

3. Tình hình kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông tại VietinBank chi nhánh Bắc Hưng Yên

Ngân hàng Thương mại cổ phần Công thương Việt Nam – Chi nhánh Bắc Hưng Yên (VietinBank Bắc Hưng Yên) là chi nhánh (CN) cấp I thuộc VietinBank được thành lập từ ngày 01/8/2006 với tên gọi cũ là VietinBank Mỹ Hào. Kể từ khi thành lập đến nay (18 năm), Hệ thống Vietinbank nói chung Chi nhánh Bắc Hưng Yên nói riêng không ngừng phát triển và lớn mạnh, xây dựng hình ảnh, thương hiệu, khẳng định vị thế, đóng góp tích cực vào sự nghiệp phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Để đạt được kết quả đó, VietinBank nói chung, VietinBank Bắc Hưng Yên nói riêng phải tuân thủ các quy định của NH Nhà nước Việt Nam về kiểm soát nội bộ trong đó có kiểm soát về thông tin và truyền thông. Thực tế hiện nay, mỗi cán bộ, nhân viên của Vietinbank đều được cấp mã người dùng riêng, máy tính cá nhân và sử dụng mạng nội bộ để tác nghiệp. Đây đều là những trang bị cần thiết để đảm bảo công việc được thực hiện nhanh chóng và đảm bảo tính bảo mật về thông tin.

Để đạt được mục tiêu hoạt động, Vietinbank đã ban hành quy chế phối hợp giữa các phòng ban và Ban Kiểm soát trong vấn đề hoạt động và cung cấp thông tin, ngày 16/07/2017. Đây cũng là cách chuẩn hoá việc cung cấp phản hồi thông tin giữa hội sở chính với các đơn vị phục vụ cho quá trình kiểm soát, điều chỉnh các hoạt động kịp thời của VietinBank. Đây là một mảng rất quan trọng luôn được lãnh đạo của VietinBank quan tâm. Bộ phận này hoạt động rất hiệu quả cho toàn hệ thống. Tuy nhiên, tại CN Bắc Hưng Yên thì bộ phận này hiện chưa được hình thành quy định rõ ràng. Hệ thống thông tin trong hoạt động KSNB tại VietinBank CN Bắc Hưng Yên thực hiện vẫn còn nhiều sai sót, chưa thực sự thống nhất do hạn chế của trình độ cán bộ khi tác nghiệp khai thác dữ liệu, do cách gán mã khách hàng và một số nguyên nhân khác mà khi cần lấy số liệu xây dựng kế hoạch và phân giao kế hoạch thường có sự sai lệch giữa cách khai thác số liệu của bộ phận quản lý nội bộ với các phòng thuộc khối kinh doanh.

Hơn nữa, cán bộ điện toán còn có nhiệm vụ đảm bảo an toàn thông tin trong lĩnh vực công nghệ thông tin của VietinBank cho các cán bộ tại CN theo thẩm quyền được giao phó. Trên một bộ nhớ dùng chung có mặt trên mọi máy tính, nhân viên và người giám sát cập nhật thông tin, xem tài liệu, xuất bản bảng phân công và đăng hướng dẫn. Các nhân viên, phó trưởng phòng nghiệp vụ, giám đốc phòng giao dịch đều có thể tiếp nhận chỉ đạo của cấp trên một cách đầy đủ và đúng đắn, hiểu rõ mối quan hệ giữa các bên và phối hợp công việc với nhau nhờ phương thức liên lạc này. Tuy nhiên, nội dung truyền đạt có thể không sâu nếu nhân viên có tham vọng hoặc muốn thể hiện chi tiết hơn công việc của mình chỉ qua giấy tờ do đặc thù hoạt động của Ban Giám đốc có nhiều đặc thù.



Hình 3.1. KSNB thông tin và truyền thông tại VietinBank Bắc Hưng Yên

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả khảo sát)

Thông qua kết quả khảo sát, bộ máy truyền thông của CN Bắc Hưng Yên được hoạt động với mục tiêu đảm bảo các cán bộ nhân viên nhận biết và nắm rõ các quy định và nội dung nghiệp vụ (81,7% số người tham gia khảo sát đồng ý). 75,3% số người đồng ý rằng: phương pháp truyền tải thông tin của CN hiện tại có thể đảm bảo nhân viên nhận được chỉ thị, yêu cầu của cấp trên, đồng thời các lãnh đạo có thể lắng nghe ý kiến của cấp dưới. Với 50,6% ý kiến khảo sát về việc Chi nhánh thiết lập được dây nóng cho phép nhân viên báo cáo về hành vi, sự kiện bất thường có khả năng gây thiệt hại cho NH, điều này cho thấy hoạt động này chưa thực sự hiệu quả. Thông qua khảo sát, có 86,6% ý kiến phản hồi đối với đường dây nóng dành cho khách hàng, kết quả này là do tại CN đã thiết lập đường dây nóng, đặt các hòm thư góp ý, dán số điện thoại liên hệ tại các trụ ATM để hướng dẫn, giải đáp trong các trường hợp khách hàng gặp sự cố về ATM, luôn có nhân viên trực điện thoại 24/24 nhằm giải đáp, hỗ trợ kịp thời cho khách hàng. Bên cạnh đó, CN cũng phát hành các tờ rơi, hướng dẫn (theo mẫu chuẩn của toàn hệ thống VietinBank), các bảng hướng dẫn khách hàng, các thông báo trên trang web VietinBank, …để thông báo với khách hàng về trình tự, thủ tục giao dịch tại NH (76,4% ý kiến đồng ý).

Hệ thống thông tin kế toán:

- *Hệ thống tài khoản kế toán (TKKT):* Hệ thống TKKT gồm tài khoản trong Bảng cân đối kế toán (CĐKT) và tài khoản ngoài Bảng CĐKT và được chia thành 08 loại khác nhau (theo từng loại), các tài khoản được đánh từ cấp I đến V (ký hiệu từ 2 đến 6 số). Thống đốc NHNN quy định các tài khoản cấp I, II, III được thiết lập để sử dụng trong công tác kế toán, lập các BCTC. Đối với hoạt động tín dụng, cho phép được thiết lập chi tiết đến tài khoản cấp để theo dõi hoạt động tín dụng, theo văn bản 5121/NHNN-TCKT ngày 07/07/2009 của Thống đốc NHNN. Thống đốc NHNN quy định quy định sử dụng trực tiếp tài khoản cấp II khi phân loại nợ gửi NHNN trên bảng CDDKT và kèm theo báo cáo phân loại.Tổng giám đốc Vietinbank Việt Nam quyết định, trên cơ sở tài khoản cấp I, II của NHNN, tài khoản cấp V sẽ được mở theo chuẩn mực kế toán của Vietinbank Việt Nam. Tuy nhiên, cách vận hành của hệ thống TK hiện nay gây khó khăn cho việc sử dụng và tìm kiếm. Một số tài khoản dùng chung thông tin đăng nhập và nội dung khiến GDV đôi khi sử dụng sai tài khoản, khiến vấn đề kiểm soát trở nên khó khăn hơn.

- *Hệ thống chứng từ kế toán:* CN đã sử dụng thống nhất mẫu trong toàn hệ thống theo sự hướng dẫn của Hội đồng quản trị VietinBank. Các mẫu chứng từ kế toán rất dễ sử dụng và đảm

bảo tuân thủ theo quy định. Sổ theo dõi được mở có xác nhận của các bên để đảm bảo hạn chế tối đa nguy cơ mất chứng từ và giao dịch được hoàn thành đúng hạn khi thực hiện các giao dịch giữa khách hàng với giao dịch viên hoặc giữa các bộ phận với nhau. Các tài liệu kế toán đều được thực hiện theo quy định đảm bảo thuận tiện khi tra cứu. Thường xuyên cập nhật dữ liệu kế toán từ phân hệ kế toán sang phân hệ nghiệp vụ đảm bảo đầy đủ, chính xác thông tin các giao dịch. Đồng thời, việc giao nhận văn bản do Ban giám đốc và trưởng bộ phận phải có xác nhận và quyết định cuối cùng.

- *Hệ thống sổ sách:* Hình thức kế toán mà VietinBank Bắc Hưng Yên sử dụng giống như hình thức hạch toán của các bộ phận khác trong toàn hệ thống. Để giảm số lượng các loại sổ kế toán cơ bản, Hệ thống hiện đại hóa NH được sử dụng để hạch toán. Bước quan trọng nhất trong việc sử dụng kế toán trên hệ thống máy tính hiện đại là đảm bảo rằng tất cả các giấy tờ đều hợp pháp trước khi nhập chúng. Tiếp theo, kiểm tra đối chiếu chứng từ với sổ chi tiết (sổ phụ của từng tài khoản). Kế toán nghiệp vụ ký vào sổ chứng từ, trình trưởng phòng kế toán hoặc bộ phận phụ trách ký duyệt, đóng hồ sơ và lưu trữ theo quy định.

- *Hệ thống BCTC:* CN cũng đã cung cấp các thông tin về tình hình kinh doanh hàng kỳ phục vụ yêu cầu quản lý của Ban giám đốc, của NHNN, cơ quan thuế và các cơ quan chức năng có liên quan. Những nội dung cơ bản đều được trình bày trong BCTC như: Tài sản và nợ phải trả, vốn chủ sở hữu; doanh thu và chi phí, thuế và các khoản phải nộp Nhà nước. Bảng cân đối kế toán, phải nộp cho Trụ sở chính (TSC), là tài liệu kế toán thể hiện chi tiết những thay đổi đối với tài sản, nợ phải trả và vốn quỹ của đơn vị. Công văn của Vietinbank hướng dẫn chi tiết cách điền từng biểu mẫu cần chuẩn bị và thực hiện (Báo cáo kết quả kinh doanh, Báo cáo LCTT và thuyết minh BCTC. Để làm cơ sở đánh giá hiệu quả hoạt động của CN và định hướng chiến lược tài chính cho năm tiếp theo của CN, chi nhánh thực hiện cung cấp báo cáo quyết toán toán cho TSC đúng thời gian quy định.

- *Tổ chức bộ máy kế toán:* Các hoạt động liên quan đến quy trình nghiệp vụ phát sinh tại phòng kế toán đều được kiểm soát tốt thông qua việc phân công công việc cụ thể, nhiệm vụ rõ ràng của Trưởng phòng kế toán. Từ Hệ thống thông tin kế toán điện tử và các dịch vụ ngân hàng đảm bảo thông suốt, an toàn và chính xác, hỗ trợ đắc lực cho thông tin quản lý và hệ thống thông tin tài chính, thông tin kế toán và BCTC trung thực, hợp lý, đầy đủ, chính xác theo quy định của pháp luật hiện hành.

4. Đánh giá tình hình kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông tại Ngân hàng VietinBank – Chi nhánh Bắc Hưng Yên

4.1. Kết quả đạt được

Hiện nay, chi nhánh đã phát triển mạng nội bộ của riêng mình và việc sử dụng mạng nội bộ để chia sẻ thông tin đã giúp tất cả nhân viên hiểu được các chỉ đạo của cấp trên, liên quan đến nhau và hợp tác với các thành viên khác trong nhóm. Việc tạo đường dây nóng sử dụng số điện thoại của Ban Giám đốc và đặt các ô góp ý tại mỗi khu vực giúp Ban Giám đốc tiếp nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng và nhân viên dễ dàng hơn.

Hệ thống thông tin kế toán (gồm Tài khoản kế toán, chứng từ kế toán, sổ sách kế toán, báo cáo tài chính và bộ máy kế toán) của VietinBank CN Bắc Hưng Yên triển khai thống nhất, đồng bộ, các cán bộ, nhân viên chi nhánh đều có thể truy cập thông tin, khai thác dữ liệu về khách hàng trong thẩm quyền quy định để phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng, hiệu quả nhưng phải đảm bảo tính bảo mật thông tin khách hàng. Công tác quản trị điều hành cũng được thực hiện nhanh chóng, kịp thời khi bởi hệ thống thông tin cũng cho phép các chi nhánh khác khai thác các báo cáo nội bộ. Đối với công tác truyền thông, chi nhánh đã áp dụng hệ thống triển khai văn bản nội bộ và email nội bộ để kịp thời truyền thông các văn bản, quy trình, chính sách nội bộ cũng như các văn bản đến từ các cơ quan, ban ngành bên ngoài theo phân cấp truy cập. Do vậy, việc triển khai văn bản mới đến cán bộ nhân viên trong chi nhánh được nhanh chóng, kịp thời và đúng người, đảm bảo cán bộ nhân viên có thể nắm bắt thông tin đầy đủ, kịp thời để

phục vụ cho công việc. Chi nhánh triển khai đường dây nóng nội bộ và email riêng để tiếp nhận các phản ánh, thắc mắc của cán bộ nhân viên; kịp thời nắm bắt các dấu hiệu bất thường. Đồng thời, chi nhánh cũng đã triển khai đường dây nóng 24/24 dành cho khách hàng để khách hàng có thể phản ánh chất lượng dịch vụ, nêu các thắc mắc về quy trình, về sản phẩm.

Hệ thống kế toán được thiết lập chặt chẽ theo các quy tắc đã được thiết lập. từ cơ cấu tổ chức, chứng từ kế toán, tài khoản kế toán, đến sổ kế toán và các báo cáo kế toán, cũng như các quy trình nghiệp vụ chuyên ngành khác đều được thực hiện bài bản và khá tốt. Thực hành kế toán đúng đắn được sử dụng để đảm bảo tuân thủ các thủ tục KSNB. Công tác kế toán được tổ chức bằng phần mềm kiểm soát tất cả các lĩnh vực của công ty giúp cho việc cung cấp số liệu, thông tin được nhanh chóng, chính xác đồng thời đảm bảo tính công bằng, chính xác, khách quan trong công tác kế toán. Quá trình cung cấp thông tin kịp thời và chính xác cho các cấp quản lý sau đó bắt đầu.

4.2. Hạn chế

Mặc dù hệ thống công nghệ thông tin của VietinBank đã đáp ứng kịp tốc độ phát triển của NH, tuy nhiên phần mềm vẫn thường xuyên bị lỗi, gây ùn tắc công việc, không đáp ứng tốt, không phục vụ tốt cho KH. Một số nghiệp vụ chưa có phần mềm hỗ trợ việc nhập liệu, truy xuất dữ liệu như: Công tác kiểm tra kiểm soát tại chi nhánh theo dõi thủ công bằng file excel mà không có phần mềm hỗ trợ để theo dõi, chiết xuất dữ liệu công tác kiểm tra nhằm giám sát tình hình thực hiện các kiến nghị, mức độ sai sót của từng cá nhân, từng phòng nghiệp vụ. Phần mềm hỗ trợ việc theo dõi xuất/ nhập kho tài sản bảo đảm trong kho còn rườm rà, chưa tối giản mà còn gây khó khăn cho cán bộ khi nhập dữ liệu lên hệ thống dễ dẫn đến sai sót, gian lận.

Việc truyền thông các quy định, chính sách, quy trình đến cán bộ nhân viên trong chi nhánh được thực hiện thông qua hệ thống mạng văn bản nội bộ và email nội bộ. Tuy vậy, việc phê duyệt quyền truy cập văn bản chưa thật sự đầy đủ. Đối với bộ phận Kiểm tra kiểm soát tại chi nhánh do trực thuộc Phòng Kế toán nên nhiều văn bản, quy trình thuộc các nghiệp vụ khác (như tín dụng, thẩm quyền, dịch vụ bán lẻ…) không được phê duyệt để chuyển đến cho cán bộ làm công tác kiểm tra, gây khó khăn trong việc cập nhật văn bản mới nhằm phục vụ công tác kiểm tra kiểm soát. Hiện nay, về cơ bản hệ thống đã tuân thủ các chuẩn mực cung cấp thông tin phục vụ công tác quản lý và KSNB của ngân hàng đối với hệ thống báo cáo tài chính. Tuy nhiên, chi nhánh chưa thiết lập hệ thống theo dõi và quản lý nghiệp vụ thương mại của mình.

Nguyên nhân hạn chế

Quyền khai thác thông tin trên hệ thống được phân quyền cho từng bộ phận, từng cán bộ. Tuy nhiên, có hơn 30 phần mềm ứng dụng khác nhau gây khó khăn cho người dùng.

Việc truyền thông các văn bản, quy trình nghiệp vụ đến các cá nhân, phòng nghiệp vụ có liên quan vẫn chưa đầy đủ, kịp thời. Nguyên nhân do Ban lãnh đạo phê duyệt quyền truy cập văn bản bị thiếu cho các bộ phận có liên quan.

5. Giải pháp tăng cường kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông tại VietinBank – Chi nhánh Bắc Hưng Yên

Kiểm soát nội bộ thông tin và truyền thông đóng vai trò khá quan trọng và cấp thiết để có thể kiểm soát nội bộ hoạt động được hiệu quả. Hệ thống thông tin cần đáp ứng được nguyên tắc nhanh, đúng, đáp ứng đúng yêu cầu quản lý. Song, tại khâu quy trình kiểm soát, luân chuyển chứng từ vẫn còn bộc lộ nhiều hạn chế trong hệ thống thông tin kế toán tại chi nhánh. Vẫn chưa có sự nhấn mạnh ở vai trò kiểm soát nghiệp vụ ở hoạt động kiểm soát lại cũng như chưa có báo cáo riêng cho chi nhánh. Theo đó, để nâng cao hiệu quả cho hệ thống thông tin kế toán, cần thực hiện theo các giải pháp:

- Việc kiểm soát chứng từ cần được phân công thực hiện lại, bởi bộ phận hậu kiểm chỉ chịu trách nhiệm trong việc kiểm soát thực hiện trên máy của giao dịch viên đối với hoạt động kiểm tra căn cứ của bút toán hạch toán. Việc kiểm tra các hồ sơ để làm căn cứ thực hiện và đảm bảo yêu cầu của hệ thống kiểm soát nội bộ, giao dịch

viên sẽ chịu trách nhiệm. Việc này đảm bảo được hiệu quả hoạt động của CN và bên cạnh đó tăng được năng suất hoạt động của các cán bộ nhân viên cũng như gán trách nhiệm của từng phộ phận khác nhau trên từng giao dịch.

- Bộ phận Kiểm tra Kiểm tra kiểm soát tại chi nhánh cần tăng cường chủ động phê duyệt quyền truy cập các văn bản, quy trình thuộc các nghiệp vụ khác để thông tin được chuyển đến các cán bộ thực thi nhiệm vụ được kịp thời và không bị gián đoạn gây ảnh hưởng tới việc kiểm tra kiểm soát thông tin.

- Ban giám đốc cần yêu cầu các phòng ban và các mảng nghiệp vụ khác nhau bổ sung các báo cáo lên hệ thống báo cáo kế toán, đặc biệt ở ba mảng: dịch vụ, huy động vốn, cho vay. Theo yêu cầu về quản lý, chi nhánh cần bổ sung các mẫu báo cáo riêng để có được đầy đủ thông tin cần thiết ở các báo cáo này. Cụ thể:

Về BC nguồn huy động, về tình hình huy động vốn của từng nhân vân trong từng tháng cần phải đảm bảo đầy đủ thông tin và kịp thời. Từ đó nhìn vào báo cáo sẽ nhận thấy sự cố gắng trong công việc của từng cá nhân cán bộ nhân viên, cũng như thông tin về nguồn vốn sẽ được kiểm soát hiệu quả. Phòng kế toán ngân quỹ sẽ chịu trách nhiệm lập Báo cáo nguồn huy động. Để lập báo cáo theo từng ngày, chi tiết đầy đủ thông tin (từ mã nhân viên, họ tên, phòng ban, mã khách hàng, tên khách hàng, số tiền gửi, sổ tiết kiệm, kỳ hạn, v.v), phòng cần đề ra một nhân viên theo dõi tình hình huy động vốn trong tháng. Sau khi báo cáo được lập, trưởng phòng kế toán ngân quỹ cũng cần có sự xác nhận bằng chữ ký.

Về BC *công tác tín dụng*, trong từng tháng các thông tin về tình hình thu nợ và cho vay của từng nhân viên cần phải đảm bảo đầy đủ, kịp thời. Từ đó báo cáo cho thấy sự tích cực trong công việc của các nhân viên nỗ lực tìm kiếm KH vay vốn, tăng dư nợ. Bên cạnh đó, tình hình thu nợ gốc, lãi, nguồn dư nợ cũng được kiểm soát chặt chẽ. Bằng thông tin này, các biện pháp cần thiết để xử lý các rủi ro phát sinh sẽ được đưa nhanh chóng và kịp thời.

6. Kết luận

Xu hướng toàn cầu hoá đã mở ra những cơ hội cũng như các thách thức lớn đối với ngân hàng thương mại cổ phần công thương Việt Nam nói chung và chi nhánh Bắc Hưng Yên nói riêng, trước sự đa dạng của các loại hình hoạt động, đối tác khách hàng. Thực hiện đa dạng, linh động các hình thức thông tin và truyền thông khác nhau tới nhân viên, cán bộ sẽ kiểm soát tốt được hoạt động này tại ngân hàng. Chi nhánh cần tăng cường chủ động xây dựng hệ thống báo cáo kịp thời, khoa học, đầy đủ các thông tin bên trong và bên ngoài ngân hàng các hoạt động tín dụng, tích cực trao đổi thông tin qua mạng nội bộ, chủ động tiếp nhận ý kiến khách hàng liên quan đến sai sót và hành vi vi phạm của cán bộ, nhân viên thông qua đường dây nóng, hộp thư góp ý, bên cạnh với hoạt động trao đổi thông tin truyền thống chủ yếu bằng văn bản như hiện nay. Kiểm soát tốt thông tin và truyền thông sẽ là cơ sở làm tăng khả năng cạnh tranh và là công cụ không thể thiếu trong hoạt động ngân hàng hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2018), *Thông tư số 13/2018/TT-NHNN Quy định về hệ thống kiểm soát nội bộ của ngân hàng thương mại, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, ban hành ngày 18/5/2018;*
2. Nguyễn Thị Quỳnh Hương (2021), *tác động của các nhân tố đến sự hữu hiệu của hệ thống kiểm soát nội bộ tại Agribank, Tạp chí khoa học và đào tạo ngân hang, số 226-tháng 3.2021;*
3. Bùi Thanh Sơn (2020), *Kiểm soát nội bộ trong các ngân hàng thương mại Việt Nam, Học viện ngân hàng;*

4. Vũ Thị Hương Lan (2020), *Hoàn thiện hệ thống kiểm soát nội bộ trong ngân hàng Phát triển Việt Nam, Học viện ngân hàng;*
5. COSO (2013), *Internal Control - Integrated Framework (Framework). Available from http://www.coso.org*
6. COSO (2016), *Internal Control - Questionnaire and Assessment. Available from http://www.coso.org*
7. https:// www.Vietinbank.vn