TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHON UNIVERSITY

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY

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

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

KỶ YẾU

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI

LẦN THỨ 3 NĂM 2022

THE 3rd INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS

COMMERCE AND DISTRIBUTION – CODI 2022



TẬP 1

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHON UNIVERSITY

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY

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

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

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI
LẦN THỨ 3 NĂM 2022

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

TẬP 1

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Tháng 3 - 2022

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI LẦN THỨ 3 NĂM 2022 - CODI 2022

PGS.TS. Nguyễn Hoàng

Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay, thương mại và phân phối được xem là mắt xích quan trọng kết nối sản xuất và tiêu dùng. Hoạt động thương mại và phân phối không chỉ thúc đẩy lưu thông hàng hóa và dịch vụ mà còn hỗ trợ ngược trở lại quá trình sản xuất để tạo nên chuỗi cung ứng giá trị bền vững. Bên cạnh đó, thương mại và phân phối còn góp phần mở rộng quan hệ thương mại quốc tế, tăng cường xuất khẩu hàng hóa. Như vậy, hoạt động thương mại và phân phối chính là nòng cốt cho sự phát triển kinh tế - xã hội của mỗi quốc gia.

Giai đoạn vừa qua, cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đã minh chứng những tác động quan trọng đến hoạt động kinh tế - xã hội nói chung và đến hoạt động của các doanh nghiệp nói riêng. Đặc biệt, khủng hoảng của chuỗi cung ứng toàn cầu do đại dịch Covid-19 gây ra càng cho thấy tầm quan trọng của việc ứng dụng công nghệ 4.0 nhằm kết nối doanh nghiệp với khách hàng. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn gặp nhiều khó khăn và "lúng túng" trong việc ứng dụng công nghệ 4.0 để ứng phó hiệu quả trước đại dịch Covid-19.

Với mong muốn tạo lập diễn đàn trao đổi học thuật, chia sẻ tri thức từ các nghiên cứu của các học giả trong nước và quốc tế về vấn đề thương mại và phân phối trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0, Trường Đại học Thương mại phối hợp với Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum, Trường Đại học Quy Nhơn và Đại học Quốc gia Chung Nam – Hàn Quốc đồng tổ chức Hội thảo khoa học quốc tế thường niên "Thương mại và Phân phối" lần thứ 3.

Mục đích của Hội thảo nhằm làm rõ cơ sở khoa học về hoạt động thương mại và phân phối trong bối cảnh hội nhập quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0; mô tả khái quát thực trạng hoạt động thương mại và phân phối của Việt Nam trong các lĩnh vực, ngành hàng và doanh nghiệp dưới sự tác động của đại dịch Covid-19; từ đó dự báo triển vọng thị trường và đề xuất chính sách, giải pháp khôi phục, thúc đẩy phát triển thương mại và phân phối cho các lĩnh vực, ngành hàng và doanh nghiệp Việt Nam.

Hội thảo đã nhận được gần 200 bài viết của các nhà khoa học, các chuyên gia, các nhà quản lý trong và ngoài nước. Trong số các tác giả đã gửi bài tham luận có đại diện của các cơ sở giáo dục trong nước như Trường Đại học Thương mại, Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum, Trường Đại học Quy Nhơn, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Trường Đại học Ngoại thương, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, Trường Đại học Luật – Đại học Huế, Học viện Ngân hàng, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh, Trường Đại học Tài chính – Marketing, Trường Đại học Tây Nguyên, Trường Đại học Tiền Giang, Trường Đại học Bạc Liêu, Trường Đại học Thủ Dầu Một, Trường Đại học Bà Rịa – Vũng Tàu, Trường Đại học Công nghệ thông tin và Truyền thông Việt – Hàn,…;

các nghiên cứu đến từ các nước như Hàn Quốc, Pháp, Đức, Anh, Úc, Trung Quốc, Thái Lan; cùng với sự tham gia của đại diện một số cơ quan quản lý nhà nước.

Hội thảo được tổ chức với Phiên toàn thể và các Phiên chuyên đề gồm 8 nhóm chủ đề trong tham luận như sau:

Nhóm 1: Chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhằm phát triển thương mại và phân phối

Các nghiên cứu trong chủ đề này tập trung phân tích thực tiễn chuyển đổi số trong doanh nghiệp Việt Nam nói chung và chuyển đổi số trong doanh nghiệp thuộc các lĩnh vực thương mại, logistics, nông nghiệp, du lịch,... nói riêng. Cụ thể gồm các vấn đề như: Chuyển đổi số của doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0; chuyển đổi kỹ thật số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam; các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi số doanh nghiệp; chuyển đổi số cho các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai; chuyển đổi số trong doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê Việt Nam; ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam; chuyển đổi số trong phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam;… Thông qua việc đánh giá thực trạng, thuận lợi và khó khăn của doanh nghiệp trước diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, các nghiên cứu đã đề xuất giải pháp và kiến nghị góp phần chuyển đổi số có hiệu quả đối với doanh nghiệp nước ta trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 nhằm ứng phó với ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19. Ngoài ra, trong chủ đề này cũng có nghiên cứu đề cập đến ý nghĩa của phương pháp trắc lượng thư mục trong tổng quan tài liệu về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Nhóm 2: Thị trường và hành vi của khách hàng trong lĩnh vực thương mại và phân phối

Trong chủ đề này, các bài viết tập trung vào nghiên cứu xu hướng tiêu dùng, hành vi tiêu dùng, sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Cụ thể gồm các vấn đề như: Xu hướng tiêu dùng của người dân Bình Định sau đại dịch Covid-19; vận dụng thuyết ảnh hưởng xã hội và thuyết hành vi có kế hoạch trong nghiên cứu ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ Việt Nam; ảnh hưởng của nhận thức môi trường lên dự định hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh tại thành phố Đà Nẵng; các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng thành phố Kon Tum; người tiêu dùng số và sự phát triển của thương mại bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam; chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng khi mua sắm trực tuyến tại các siêu thị ở Quy Nhơn;... Từ những nghiên cứu này, các tác giả đã đề xuất một số giải pháp về marketing; tìm kiếm nguồn cung hợp lý; nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố niềm tin của người tiêu dùng;... để thúc đẩy mua sắm và nâng cao sự hài lòng của khách hàng trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Bên cạnh đó, một số nghiên cứu cũng đề cập đến vấn đề ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội lên hình ảnh tổ chức và niềm tin của người tiêu dùng; đào tạo nhằm phát triển năng lực nền tảng cho các nhà quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam trong lĩnh vực xuất khẩu nông sản;…

Nhóm 3: Logistics trong thương mại và phân phối, tác động của logistics đến hoạt động thương mại và phân phối

Ở nhóm chủ đề này, các bài viết tập trung nghiên cứu lý luận và thực tiễn về logistics trong thương mại và phân phối, tác động của logistics đến hoạt động thương mại và phân phối. Cụ thể gồm các vấn đề như: Giao hàng chặng cuối trong thương mại điện tử B2C ở một số quốc gia; định tuyến phương tiện trong giao nhận vận chuyển hàng hóa tại Việt Nam; tác động của chỉ số năng lực logistics tới kết quả hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam; vai trò của logistics đối với hoạt động xuất khẩu; triển vọng và thách thức của ngành logistics ngược tại Việt Nam;… Từ đó, các nghiên cứu đã đưa ra hàm ý và giải pháp cho các doanh nghiệp Việt Nam, đó là: Doanh nghiệp cần thực hiện một số giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, khuyến khích người mua thanh toán trực tuyến,…; cơ quan quản lý nhà nước cần cải thiện môi trường logistics và tăng cường đầu tư kết cấu hạ tầng, tiếp tục giám sát các hoạt động thanh toán trực tuyến và xử phạt doanh nghiệp vi phạm pháp luật, quảng bá thanh toán số,… Ngoài ra, trong chủ đề này còn bàn đến vấn đề phân tích hiệu quả hai giai đoạn của cảng hàng không thương mại tại Hàn Quốc

Nhóm 4: Mô hình phân phối thương mại, kênh phân phối thương mại, cơ sở thương mại phân phối của doanh nghiệp; Hệ thống thương mại và phân phối sản phẩm, dịch vụ trong chuỗi giá trị toàn cầu

Trong chủ đề này, các nghiên cứu tập trung vào phân tích những nội dung liên quan đến chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng trong các ngành hàng. Các vấn đề cụ thể bao gồm: Phát triển bền vững chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu; sản phẩm điện tử và các xu thế hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu; phát triển chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản; phát triển các liên kết chiến lược trong các chuỗi cung ứng ngành hàng thịt; nghiên cứu chuỗi cung ứng sách của Amazon;… Các nghiên cứu cũng đã đề xuất một số giải pháp, gợi ý cho doanh nghiệp Việt Nam như: Hình thành hệ thống liên kết chiến lược; mở rộng quy mô đầu tư; mở rộng danh mục sản phẩm; điều chỉnh quy trình và công nghệ giao hàng; nâng cao chất lượng nguồn lực;… Bên cạnh đó, một số nghiên cứu còn đề cập đến vấn đề phát triển sàn giao dịch vận tải đường bộ; đề xuất mô hình tích hợp thực hành phân phối tốt với hệ thống quản lý chất lượng cho các sản phẩm dược phẩm; đảm bảo chất lượng hàng hóa trong giao dịch qua sàn thương mại điện tử;…

Nhóm 5: Dự báo triển vọng thị trường thương mại, phân phối trong nước, khu vực và thế giới và những đề xuất, kiến nghị về cơ chế, chính sách đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại, phân phối

Các bài viết ở chủ đề này tập trung vào phân tích tác động của các hiệp định thương mại, hàng rào kỹ thuật trong xuất khẩu hàng hóa; phát triển hoạt động thương mại, dịch vụ, xuất khẩu; mối quan hệ giữa đổi mới công nghệ của doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hàn Quốc với hiệu quả nâng cao năng lực cạnh tranh; thành tựu và thách thức của nền kinh tế Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế;…; từ đó dự báo triển vọng thị trường thương mại,

phân phối trong nước, khu vực và thế giới và đề xuất, kiến nghị về cơ chế, chính sách đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại và phân phối.

Nhóm 6: Những thể chế, chính sách, luật pháp, cơ sở pháp lý về vấn đề thương mại và phân phối đối với sự phát triển kinh tế địa phương, quốc gia và quốc tế; Vai trò của Nhà nước trong việc ban hành các chính sách nhằm thúc đẩy lưu thông hàng hóa trên phạm vi thị trường nội địa và quốc tế; Ảnh hưởng chính sách thương mại và phân phối quốc tế khi Việt Nam tham gia vào thị trường thế giới

Trong chủ đề này, các nghiên cứu xoay quanh các nội dung về thể chế, chính sách, luật pháp về thương mại và phân phối đối với phát triển kinh tế; vai trò của Nhà nước trong việc ban hành các chính sách thúc đẩy lưu thông hàng hóa; ảnh hưởng của chính sách thương mại và phân phối quốc tế đối với Việt Nam. Các vấn đề cụ thể như: Quản lý nhà nước về an toàn và vệ sinh lao động trong doanh nghiệp may khi Việt Nam tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới; quản lý thuế thương mại điện tử ở Việt Nam; pháp luật về kinh doanh theo phương thức đa cấp từ góc độ hoạt động bán lẻ; tác động của bảo hộ thương mại đến xuất khẩu nông sản của Việt Nam; quan hệ thương mại giữa các nước VISEGRAD và Việt Nam; rào cản phi thuế quan đối với xuất khẩu nông, lâm, thủy sản Việt Nam;… Một số khuyến nghị đã được đề xuất gồm: Rà soát và hoàn thiện hệ thống pháp luật về đại lý thương mại; đẩy mạnh hoạt động tuyên truyền, phổ biến pháp luật; tuân thủ các nguyên tắc cơ bản trong hoạt động thương mại khi điều chỉnh pháp luật về hoạt động bán lẻ; tăng cường theo dõi và xử lý phù hợp các vụ điều tra phòng vệ thương mại; hoàn thiện cơ chế cảnh báo sớm cho hàng xuất khẩu của Việt Nam;…

Nhóm 7: Phát triển thương hiệu, truyền thông và marketing nhằm phát triển thương mại và phân phối

Các nghiên cứu trong chủ đề này tập trung đề cập đến nội dung thương hiệu doanh nghiệp, truyền thông và marketing nhằm phát triển thương mại và phân phối. Các vấn đề cụ thể như: Giá trị thương hiệu của các siêu thị bán lẻ; ảnh hưởng của hoạt động marketing trên mạng xã hội, nhận thức thương hiệu, hình ảnh thương hiệu đến sự trung thành thương hiệu; chiến lược marketing số cho doanh nghiệp Việt Nam; ảnh hưởng của tiếp thị số đến kinh doanh dược liệu của vùng Tây Nguyên;… Từ việc phân tích thực trạng, các tác giả đã đề xuất được một số giải pháp phát triển thương hiệu, truyền thông và marketing nhằm phát triển thương mại và phân phối, đó là: Tăng cường nhận thức về giá trị của marketing trên mạng xã hội đối với công tác quản trị thương hiệu doanh nghiệp; ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong chiến lược marketing số cho doanh nghiệp Việt Nam; đầu tư phương tiện phục vụ tiếp thị số;…

Nhóm 8: Các chủ đề liên quan khác

Bên cạnh các bài tham luận tập trung trong lĩnh vực thương mại và phân phối cũng có những nghiên cứu xoay quanh các vấn đề về năng lực cạnh tranh trong xuất khẩu, trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập, quản lý tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp, đảm bảo chất lượng của bên thứ ba đối với các báo cáo bền vững của doanh nghiệp,

các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp,… Các bài viết cho chúng ta cái nhìn toàn cảnh và đầy đủ phương diện về hoạt động thương mại và phân phối ở các địa phương và cả nước.

Ban tổ chức Hội thảo đã cố gắng hết sức để tuyển chọn một cách kỹ lưỡng nhất những công trình tiêu biểu của các tác giả gửi về tham dự. Tuy nhiên, do giới hạn về thời gian và dung lượng của bản in Kỷ yếu Hội thảo, chỉ có 97 trong số gần 200 bài viết được chọn lọc in trong kỷ yếu này. Ban tổ chức chân thành cảm ơn các tác giả đã quan tâm gửi bài, đến tham dự và báo cáo tại Hội thảo. Những đóng góp tâm huyết của quý tác giả đã làm nên thành công của Hội thảo lần này.

Thay mặt Ban tổ chức Hội thảo, một lần nữa xin chân thành cảm ơn các nhà khoa học, các chuyên gia, các nhà quản lý đã đóng góp trí tuệ cho Hội thảo, cảm ơn các cơ quan, tổ chức, các cơ sở giáo dục đã giúp đỡ, ủng hộ và tạo điều kiện cho các tác giả tham dự Hội thảo quan trọng và giàu ý nghĩa này.

Xin kính chúc quý vị đại biểu dồi dào sức khỏe, thành công và hạnh phúc!

Chúc Hội thảo thành công tốt đẹp!

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHON UNIVERSITY

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY

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

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

CHỦ ĐỀ

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DOANH NGHIỆP NHẰM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI

TOPIC

DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESSES TO PROMOTE TRADE AND DISTRIBUTION

CHUYỂN ĐỔI SỐ - GIẢI PHÁP THÍCH ỨNG CHO MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG 4.0

ThS. Phan Thị Thanh Trúc

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: *Bài viết tập trung vào tìm hiểu khái niệm chuyển đổi số, sự khác biệt về giữa số hóa, công nghệ số và chuyển đổi số. Đồng thời, bài viết tập trung vào mô hình kinh doanh, giúp các doanh nghiệp xác định các bước thực hiện quy trình, lĩnh vực trọng tâm khi chuyển đổi số. Bài viết cũng đưa ra một số kiến nghị cho các doanh nghiệp muốn chuyển đổi số thành công thì việc xây dựng chiến lược phát triển cần có tương thích với chiến lược chuyển đổi số cũng như cần đào tạo nguồn nhân lực cho quá trình này. Từng bước thực hiện theo trình tự cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp đứng vững trong bối cảnh như hiện nay.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, mô hình kinh doanh, doanh nghiệp...*

DIGITAL TRANSFORMATION - SOLUTIONS OF BUSINESS MODELS TO ADAPT TO THE REVOLUTION 4.0

Abstract: *The article focuses on the concept of digital transformation and the difference between digitization, digital technology, and digital transformation. The article also focuses on the business model and help enterprises that are planning for digital transformation to determine what essential steps should be taken, and what key areas should be prioritized. This paper makes three recommendations for firms to succeed in digital transformation, among which a development strategy should be compatible with the digital transformation strategy, and training human resources is necessary for this process. Following a specific sequence will help businesses stand firmly in the current context.*

Keywords: *Digital transformation, business model, enterprise...*

1. Đặt vấn đề

Trong thời gian qua, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, kết hợp với tình hình dịch bệnh Covid diễn biến phức tạp, tạo ra môi trường kinh doanh năng động, linh hoạt. Điều này tạo ra nhiều cơ hội cũng như thách thức cho các doanh nghiệp. Theo đó, ngày 03/6/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến 2030. Chuyển đổi số được nhà nước khẳng định là xu thế bắt buộc, tất yếu để nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh, sức cạnh tranh, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phát triển bền vững trong tình trạng hiện nay.

Theo Thanh Phương (2021) thì chuyển đổi số tác động sâu rộng và bao trùm lên các lĩnh vực, giúp chuyển đổi mô hình kinh doanh theo đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói riêng và cho địa phương, quốc gia nói chung.

Đối với doanh nghiệp, chuyển đổi số sẽ giúp doanh nghiệp thay đổi phương thức quản lý sâu rộng theo hướng đơn giản về cơ cấu tổ chức, kế thừa và hiệu quả về hoạt động, gia tăng hội nhập quốc tế, giúp doanh nghiệp có khả năng gia nhập chuỗi giá trị hàng hóa và cung ứng sản phẩm toàn cầu; tự động hóa nâng cao hiệu suất công việc, hiệu quả sản xuất kinh doanh, năng lực cạnh tranh, gia tăng mạnh mẽ giá trị sản xuất, chất lượng dịch vụ.

Bài viết này tập trung vào mô hình chuyển đổi số trong doanh nghiệp, trong đó mô tả các giai đoạn cần thực hiện, từ đó giúp doanh nghiệp có cơ sở xây dựng giải pháp tương ứng trong chuyển đổi số.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan về chuyển đổi số

2.1.1 Khái niệm về chuyển đổi số

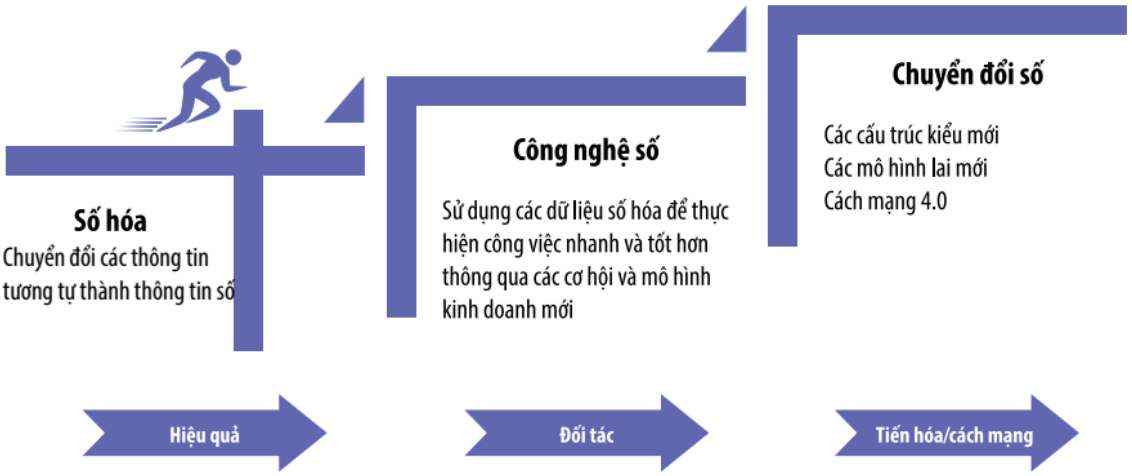
Chuyển đổi số được khá nhiều tác giả nghiên cứu trong thời gần đây. Theo Siebel [1] định nghĩa bản chất chuyển đổi số là sự hội tụ của 4 công nghệ đột phá sau: công nghệ điện toán đám mây (cloud computing), dữ liệu lớn (big data), internet vạn vật (IoT) và trí tuệ nhân tạo (AI). Sự hội tụ này khiến cho phạm vi hoạt động và ảnh hưởng của chuyển đổi số hết sức rộng lớn, do đó có nhiều cách nhìn và cách tiếp cận chuyển đổi số khác nhau (trích trong Phạm Huy Giao (2020)).

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2020) với tài liệu *Hướng dẫn chuyển đổi số cho các doanh nghiệp tại Việt Nam*, thì chuyển đổi số được hiểu là "việc tích hợp, áp dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả kinh doanh, hiệu quả quản lý, nâng cao năng lực, sức cạnh tranh của doanh nghiệp và tạo ra các giá trị mới".

Các hoạt động chuyển đổi số có thể bao gồm từ việc số hóa dữ liệu quản lý, kinh doanh của doanh nghiệp, áp dụng công nghệ số để tự động hóa, tối ưu hóa các quy trình nghiệp vụ, quy trình quản lý, sản xuất kinh doanh, quy trình báo cáo, phối hợp công việc trong doanh nghiệp cho đến việc chuyển đổi toàn bộ mô hình kinh doanh, tạo thêm giá trị mới cho doanh nghiệp.

2.2.2. Phân biệt giữa số hóa, công nghệ số và chuyển đổi số

Hình 1: Phân biệt giữa số hóa, công nghệ số và chuyển đổi số



Nguồn: Phạm Huy Giao (2020)

Số hóa (Digitization): quá trình chuyển đổi thông tin từ analog ở thế giới thực sang kỹ thuật số. Đây có thể được gọi là bước tin học hóa, là một thành phần của quá trình chuyển đổi số. Số hóa mô tả sự chuyển đổi thuần túy từ tương tự sang kỹ thuật số của dữ liệu và tài liệu hiện có. Ví dụ như scan tài liệu thành định dạng PDF file, hoặc quét một bức ảnh ... Bản thân dữ liệu không bị thay đổi, nó chỉ được mã hóa ở định dạng kỹ thuật số (Trần Đức Tân và cộng sự (2020)).

Số hóa có thể thu được lợi ích hiệu quả khi dữ liệu số hóa được sử dụng để tự động hóa các qui trình và cho phép khả năng truy cập tốt hơn, nhưng số hóa không tìm cách tối ưu hóa các qui trình hoặc dữ liệu.

Quy trình sử dụng thông tin đã được số hóa để làm cho các cách thức hoạt động đơn giản và hiệu quả hơn được gọi là Digitalization (công nghệ số) (Phạm Huy Giao, 2020). Công nghệ số/ứng dụng công nghệ số là việc sử dụng các dữ liệu số để thực hiện công việc nhanh và tốt hơn.

Chuyển đổi số là sử dụng công nghệ số hay ứng dụng công nghệ số trên cơ sở các dữ liệu số hoặc dữ liệu đã được số hóa để thay đổi mô hình nghiên cứu, sản xuất, kinh doanh nhằm tạo ra nhiều cơ hội và giá trị mới, cải thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động, tính cạnh tranh của tổ chức/cơ quan/doanh nghiệp. Bốn công nghiệp số nền tảng của chuyển đổi số là điện toán đám mây, dữ liệu lớn, internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo. Chuyển đổi số không phải là sự nâng cấp liên tục của công nghệ thông tin hay là số hóa quy trình, dữ liệu và thông tin (Phạm Huy Giao, 2020).

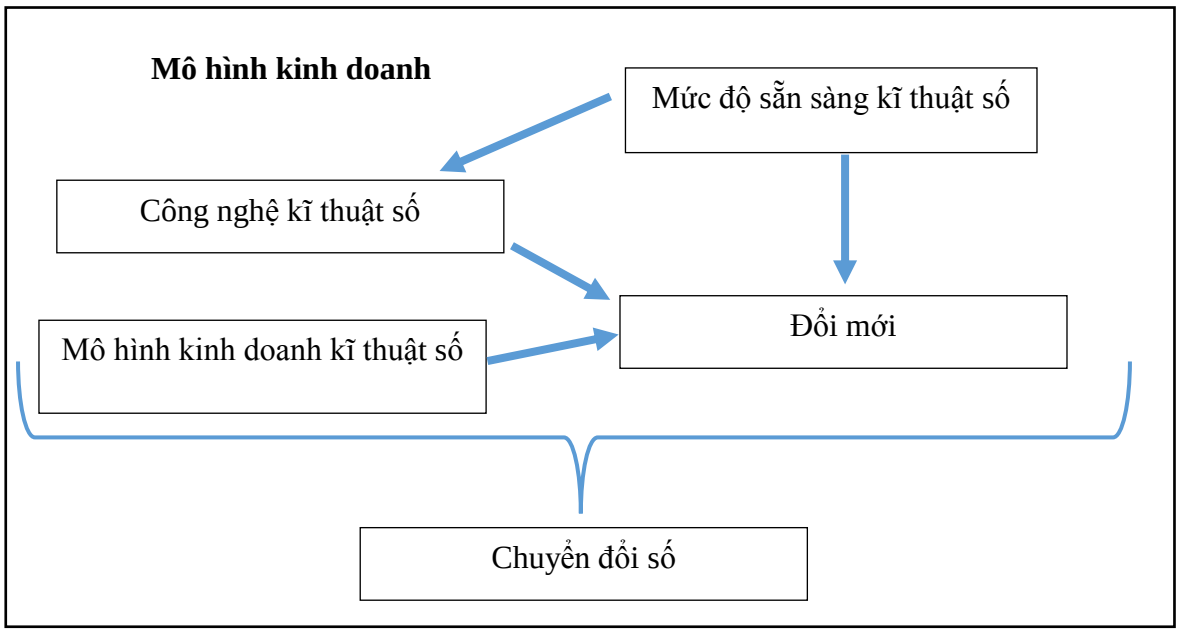
2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp thông tin, thu thập và phân tích từ các mô hình nghiên cứu trước liên quan đến cách nào để chuyển đổi số thành công, kết hợp với thực trạng những khó khăn, vướng mắc đang gặp phải của các doanh nghiệp tại Việt Nam nói chung trong quá trình chuyển đổi số từ đó lựa chọn những mô hình thích hợp để giúp doanh nghiệp phát triển bền vững, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số.

3. Giải pháp chuyển đổi số trong mô hình kinh doanh

Theo Peter M. Bican & Alexander Brem (2020) đề xuất mô hình kinh doanh chuyển sang doanh nghiệp chuyển đổi số như hình 2:

Hình 2: Khung khái niệm chuyển đổi số trong mô hình kinh doanh



Nguồn: Peter M. Bican & Alexander Brem (2020)

Các khái niệm trong mô hình được được nghĩa như sau:

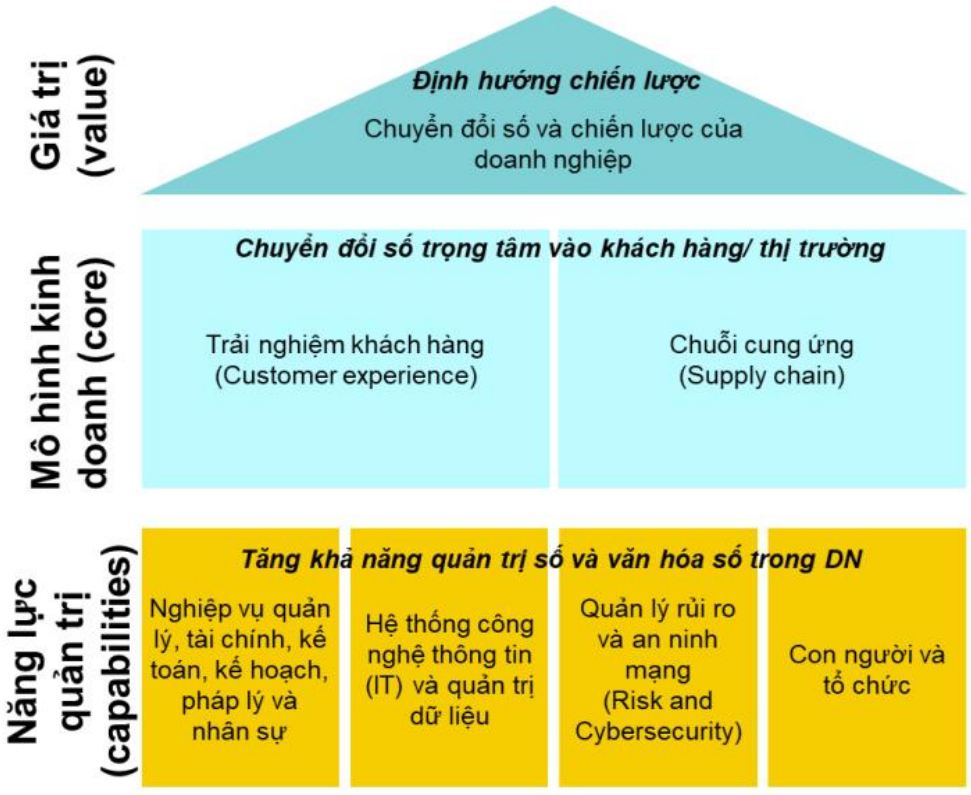
Bảng 1: Các khái niệm trong mô hình

Lĩnh vực	Định nghĩa
Mô hình kinh doanh	Chuyển đổi kỹ thuật số của các đề xuất giá trị của công ty
Đổi mới	Cải tiến liên tục thông qua các kết hợp mới và phụ thuộc lẫn nhau vào khả năng kinh tế
Mức độ sẵn sàng kĩ thuật số	Nền tảng cần thiết của tổ chức để triển khai liên quan đến Kỹ thuật số
Công nghệ kĩ thuật số	Có tính kết nối cao hoặc là người hỗ trợ cho sự đổi mới có ảnh hưởng đến bí quyết, tạo điều kiện cho sự thay đổi mang tính chuyển đổi thông qua các hoạt động thị trường bền vững và nhanh chóng
Mô hình kinh doanh kĩ thuật số	Tối ưu hóa tài nguyên nâng cao, được đặc trưng bởi tính vô hình, tính đơn nhất của doanh nghiệp và giá trị cốt lõi, tập trung vào trải nghiệm, nền tảng và nội dung
Chuyển đổi số	Kết quả của sự tương tác giữa Kỹ thuật số với các quy trình trong nội bộ (tổ chức) và bên ngoài (hợp tác), đồng thời mang lại những thay đổi sâu sắc

Nguồn: Peter M. Bican & Alexander Brem (2020)

Khi doanh nghiệp thực hiện theo trình tự như trên, thì các lĩnh vực bên trong doanh nghiệp cần thực chuyển đổi bao gồm những hoạt động như sau.

Hình 3: Mô hình các lĩnh vực trọng tâm của chuyển đổi số trong doanh nghiệp



Nguồn: Ernst & Young trích trong Bộ kế hoạch (2020)

Mô hình này gồm có các lĩnh vực như sau:

+ Định hướng chiến lược: Doanh nghiệp cần tích hợp chiến lược chuyển đổi số vào chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Có như vậy, thì mới đảm bảo được sự tương thích giữa tình hình thực tế và khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp.

+ Chuyển đổi số mô hình kinh doanh

Chuyển đổi số mô hình kinh doanh nghĩa là áp dụng công nghệ số vào các hoạt động chăm sóc khách hàng để tạo ra những giá trị mới, giúp doanh nghiệp chuyển đổi sang kênh bán hàng mới (online channel). Hiện có các kênh bán hàng hiện đại như Tiki, shopee, Lazada..., các sàn giao dịch thương mại điện tử như Amazon, Ebay...; các ứng dụng cải thiện phục vụ mục đích giao hàng, vận chuyển hàng nhanh chóng hơn. Ngoài ra, doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng tại những khu vực địa lý khác nhau thông qua các kênh như Facebook, zalo,... và các ứng dụng quảng cáo trực tuyến khác. Việc thực hiện chuyển đổi mô hình kinh doanh trong áp dụng công nghệ số giúp thay đổi các kênh tiếp thị, bán hàng, phân phối từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (Bộ kế hoạch và đầu tư (2020).

Chuyển đổi số năng lực quản trị

Bên cạnh chuyển đổi số trong việc chuyển giao giá trị tới khách hàng được hiệu quả, cần phát triển và duy trì năng lực quản trị bên trong mô hình kinh doanh gồm: nhân lực, cơ cấu tổ chức, hệ thống công nghệ thông tin, các nghiệp vụ quản lý... Các nghiệp vụ bên trong doanh nghiệp như quy trình thanh toán của kế toán, nhập kho, xuất kho, quản lý

nhân sự, sản xuất cần ứng dụng công nghệ thông tin để thực hiện cách quản trị doanh nghiệp được hiệu quả hơn.

Ngoài ra, doanh nghiệp cần kết nối với các đơn vị khác trong việc phân tích dữ liệu tổng thể và tìm kiếm các thông tin để tối ưu hóa hoạt động. Việc ứng dụng công nghệ tạo ra hệ thống dữ liệu lớn để nhìn được tổng thể toàn doanh nghiệp, điều này sẽ giúp cho các doanh nghiệp có những bước chuyển thích hợp trong quá trình chuyển đổi số.

Nhằm đánh giá mức độ sẵn sàng chuyển số của các doanh nghiệp, các doanh nghiệp có thể sử dụng bộ thang đo sau để đối chứng.

Bảng 2: Thang đo mức độ sẵn sàng chuyển đổi số của các doanh nghiệp

STT	Tên nội dung	Thang đánh giá
1	Định hướng chiến lược	✓ Nhận thức của lãnh đạo đối với lợi ích và xu hướng CĐS có ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp; ✓ Mức độ tích hợp chuyển đổi số vào chiến lược chung của doanh nghiệp
2	Trải nghiệm khách hàng	✓ *Mức độ áp dụng công nghệ số vào tiếp thị, kênh phân phối, bán hàng để nâng cao trải nghiệm khách hàng;* ✓ *Mức độ áp dụng phân tích dữ liệu để đo lường và dự báo hiệu quả hoạt động kinh doanh*
	Chuỗi cung ứng	✓ Khả năng áp dụng công nghệ số để kết nối với nhu cầu của khách hàng và với các nhà cung cấp của doanh nghiệp; ✓Mức độ áp dụng công nghệ và phân tích dữ liệu vào các quy trình và hoạt động kinh doanh cốt lõi
3	Hệ thống công nghệ thông tin và quản trị dữ liệu	✓ Năng lực và khả năng tích hợp của hệ thống CNTT với các hệ thống khác để nâng cấp; ✓Khả năng cập nhật các giải pháp công nghệ mới trên thị trường; ✓Các quy trình, chính sách liên quan đến quản trị dữ liệu.
4	Quản trị rủi ro và an ninh mạng	✓ Nhận thức về các rủi ro khi thực hiện chuyển đổi số; ✓Mức độ áp dụng phân tích dữ liệu và các công cụ khác để đánh giá các rủi ro trong doanh nghiệp bao gồm cả rủi ro về an ninh mạng.
5	Nghiệp vụ quản lý tài chính, kế toán, kế hoạch, pháp lý và nhân sự	✓ Mức độ áp dụng công nghệ số vào các nghiệp vụ quản lý, tài chính, kế toán, kế hoạch, pháp lý, nhân sự; ✓Khả năng hỗ trợ của bộ phận tài chính, kế toán, pháp lý trong thực hiện chuyển đổi số cho doanh nghiệp.
6	Con người và tổ chức	✓ Mức độ linh hoạt của doanh nghiệp phản hồi lại với các thay đổi trong môi trường kinh doanh; ✓Năng lực của các nhân sự trong doanh nghiệp để thực hiện chuyển đổi số; ✓Mức độ áp dụng công nghệ để kết nối giữa các phòng ban trong doanh nghiệp.

Nguồn: Ernst& Young trích trong Bộ kế hoạch (2020)

Với bộ thang đo này, doanh nghiệp có thể đánh giá mức độ sẵn sàng chuyển đổi số tại doanh nghiệp của mình để có những định hướng phát triển phù hợp.

Ngoài ra, Laserfiche (2018), cũng chỉ ra các giai đoạn chuyển đổi số của các doanh nghiệp có thể thực hiện theo các bước như sau:

Giai đoạn 1: Chuyển từ dạng giấy sang dạng thông tin số. Khi một công ty đang gặp khó khăn với việc quản lý các tài liệu giấy do các tài liệu này nằm rải rác, khó tìm hoặc không có tổ chức và phòng lưu trữ lộn xộn, điều đó có nghĩa là công ty đang ở giai đoạn một của Mô hình Chuyển đổi Kỹ thuật số. Bước đầu tiên là bắt đầu chuyển tất cả các tài liệu giấy thành tài liệu điện tử, cho phép tải lên, xem và thậm chí xuất tài liệu. Các tệp kỹ thuật số cũng sẽ được dùng làm bản sao lưu cho các tệp bị mất do thiên tai.

Giai đoạn 2: Phân loại tài liệu. Khi doanh nghiệp thường gặp các vấn đề như không có quy tắc và phân loại dẫn đến thực hành nộp hồ sơ không nhất quán, tài liệu kỹ thuật số không được sắp xếp hoặc không thể lấy một tài liệu kỹ thuật số nhất định, điều đó có nghĩa là công ty đang ở giai đoạn hai của Mô hình chuyển đổi kỹ thuật số. Chẳng hạn, các tài liệu như hóa đơn hiện có thể được đặt trong danh mục 'tài khoản phải trả', điều này sẽ giúp bạn dễ dàng điều hướng và dễ bảo mật hơn. Các thực hành về tệp cũng sẽ trở nên nhất quán và công việc và cộng tác sẽ được sắp xếp hợp lý; nói cách khác, các tài liệu phải hỗ trợ tuân thủ có thể được truy cập ngay lập tức.

Giai đoạn 3: Quá trình loại bỏ các quy trình kém hiệu quả. Công ty đang ở trong giai đoạn này khi các tài liệu vẫn bắt nguồn từ trên giấy trước khi được quét vào kho lưu trữ, khi các quy trình không được tiêu chuẩn hóa, khi các tác vụ và quy trình nhất định được theo dõi trong e-mail thay vì kho lưu trữ và khi các nhà lãnh đạo doanh nghiệp thiếu khả năng quản lý và kiểm toán quyền truy cập thông tin. Để giải quyết vấn đề này, doanh nghiệp phải loại bỏ tất cả các biểu mẫu giấy được tiêu chuẩn hóa và thay thế chúng bằng một tập hợp nhỏ hơn các biểu mẫu điện tử tiêu chuẩn hóa có thể được gửi thông qua mạng nội bộ của công ty. Sau đó, các biểu mẫu có thể được gửi trực tiếp đến các nhà quản lý có liên quan để được xem xét và ký. Thời gian và nguồn lực lãng phí sẽ được giảm đáng kể, các quy trình lặp đi lặp lại sẽ được xác định và tiêu chuẩn hóa, trách nhiệm giải trình đối với cách xử lý thông tin sẽ được tăng lên, đồng thời các báo cáo và công cụ kiểm toán sẽ giảm nguy cơ không tuân thủ.

Giai đoạn 4: Các quy trình rườm rà. Tổ chức đang ở giai đoạn thứ tư của Mô hình chuyển đổi kỹ thuật số khi họ gặp các khó khăn về tự động hóa sau:

- Các quy trình tự động được thực hiện, nhưng chúng thực sự khó hiểu đối với nhân viên.
- Không có giám sát chính sách dữ liệu rõ ràng do dữ liệu không đầy đủ.
- Không thể đo lường thành công hay thất bại.
- Gặp khó khăn trong việc tích hợp những người khác, chẳng hạn như thêm khách hàng vào quy trình.

Giai đoạn 5: Loại bỏ sự kém hiệu quả. Nội dung của doanh nghiệp được bảo mật và tất cả tài liệu của doanh nghiệp đã được số hóa và có thể truy cập dễ dàng, nhưng không có nghĩa là quá trình chuyển đổi đã hoàn tất. Doanh nghiệp vẫn có thể gặp phải những khó khăn, chẳng hạn như:

- Các quy trình không phù hợp với nhu cầu kinh doanh.
- Bạn chỉ có thể lập những kế hoạch hạn chế cho tương lai.

- Tổ chức của bạn có phản ứng, nhưng không chủ động.

Khi tổ chức có phản ứng nhưng không chủ động thì các động thái tiếp theo cần loại bỏ tiếp những sự yếu kém không hiệu quả đó.

4. Kết luận

Để duy trì tính cạnh tranh trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, chuyển đổi số là một điều sống còn. Các tổ chức, doanh nghiệp phải không ngừng nỗ lực tìm tòi các giải pháp chuyển đổi số để tối ưu hoạt động kinh doanh, không bị bỏ lại phía sau và tăng sức cạnh tranh.

Do vậy, doanh nghiệp muốn thực hiện chuyển đổi số cần có những giải pháp như:

Thứ nhất: đánh giá mức độ sẵn sàng các lĩnh vực trong doanh nghiệp, để có thể chuyển đổi số theo từng giai đoạn. Khi doanh nghiệp đánh giá được mức độ sẵn sàng chuyển đổi sẽ tạo sự đồng thuận trong cả doanh nghiệp.

Thứ hai, cần xây dựng đội ngũ nguồn nhân lực có chất lượng, đáp ứng được bối cảnh chuyển đổi số như hiện nay. Đây là bài toán bức thiết đối với doanh nghiệp nếu như muốn chuyển đổi số thành công.

Thứ ba, hệ thống cơ sở hạ tầng cho chuyển đổi số. Cần có những định hướng rõ ràng, các bước phát triển cụ thể cho từng giai đoạn trong việc đầu tư cơ sở hạ tầng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Peter M. Bican & Alexander Brem, 2020, *Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable "Digital"?* Sustainability *2020*, 12, 5239, www.mdpi.com/journal/sustainability
2. Laserfiche, 2018, *The digital transformation Model*, Johannesburg, 15 Thg 6 2018
3. Phạm Huy Giao, 2020, *Chuyển đổi số, bản chất, thực tiễn và ứng dụng*, Tạp chí dầu khí, Số 12 - 2020, trang 12 - 16, ISSN 2615-9902
4. Thanh Phương, Chuyển đổi số quốc gia, phát triển chính phủ số, kinh tế số và xã hội số, Ngày 29/01/2021, tại website https://binhphuoc.gov.vn/vi/news/tin-noi-bat/chuyen-doi-so-quoc-gia-phat-trien-chinh-phu-so-kinh-te-so-va-xa-hoi-so-24084.html
5. Nguyễn Thị Hoàng Quyên, Chuyển đổi số - Hướng đi bền vững cho doanh nghiệp, Viện Nghiên cứu Phát triển KTXH tỉnh Bắc Ninh, tại website https://vienktxh.bacninh.gov.vn/news/-/details/3565029/chuyen-oi-so-huong-i-ben-vung-cho-doanh-nghiep
6. Trần Đức Tân, Phạm Thị Thu, Nguyễn Thị Thu, *Số hóa và chuyển đổi số trong hoạt động thư viện*, Conference: Phát triển mô hình trung tâm tri thức số cho các thư viện Việt Nam, tháng 10/2020.
7. http://digitaltransformation.vn/5-tru-cot-cua-chuyen-doi-so-giai-ma-cong-thuc-thanh-cong?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=definition&campaignid=1735102558&adgroupid=67821498877&adid=424712758486&gclid=CjwKCAiAv_KMBhAzEiwAs-rX1AFR6ouS0WTmCBRS-ao6-z2HYF4ElEcYBX3aM2TsZv4bOTVlbkOkGxoCMF4QAvD_BwE

PHÂN TÍCH CÁC TÀI LIỆU VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ BẰNG PHƯƠNG PHÁP TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC

ThS.Vũ Thị Thúy Hằng

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Chuyển đổi số là quá trình kết hợp công nghệ kỹ thuật số với các mô hình kinh doanh hợp lý để tạo ra giá trị lớn cho doanh nghiệp. Tác giả đã nghiên cứu 532 tài liệu về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong cơ sở dữ liệu khoa học của Scopus bằng phương pháp trắc lượng thư mục. Các nghiên cứu về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ tập trung vào giai đoạn năm 2015-2020 với số lượng bài viết tăng từ 5 lên 172 ấn phẩm/năm. Đức là quốc gia xuất bản nhiều nhất về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ và cũng là quốc gia có số lượng trích dẫn nhiều nhất. Bảy chủ đề nổi trội được xác định với 34 từ khóa có mức độ xuất hiện tối thiểu từ 5 lần là công nghệ số (blockchain, dữ liệu lớn, công nghệ bản sao số, điện toán đám mây, trí tuệ nhân tạo, internet vạn vật), quản lý chuỗi cung ứng, sản xuất thông minh, năng lực động, đổi mới mô hình kinh doanh, quản trị tri thức, mô hình trưởng thành năng lực và các chiến lược số, sự quốc tế hóa trong thời kỳ Cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Nghiên cứu cũng góp phần chứng minh phương pháp trắc lượng thư mục có ý nghĩa khi tổng quan các tài liệu.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, Doanh nghiệp vừa và nhỏ, Phương pháp trắc lượng thư mục*

DIGITAL TRANSFORMATION IN SMAL AND MEDIUM ENTERPRISES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract: *Digital transformation is the process of combining digital technology with business models to create great value for businesses. The author has researched 532 documents on digital transformation of small and medium enterprises in Scopus database by bibliometric analysis. The documents focus on the period from 2015 to 2020. The number of articles increasing from 5 to 172 documents per year. Germany has published the most publications and has also the highest number of ciations. Seven topics were identified with 34 keywords with at least 5 occurrences such as: digital technology (blockchain, big data, digital twin, cloud computing, artificial intelligence, internet of things), supply chain management, smart manufacturing, dynamic capabilities, business model innovation, knowledge management, capacity maturity models and digital strategies, internationalization in the 4th Industrial Revolution. The article also suggest that bibliometric methods will complement literature review.*

Keywords: *Digital transformation, Small and medium-size enterprises (SME), Bibliometric analysis*

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số là một quá trình thay đổi các thuộc tính thông qua sự kết hợp của công nghệ thông tin, điện toán đám mây, truyền thông và kết nối (G.Vial, 2019). Chuyển

đổi số trong doanh nghiệp được hiểu là việc tích hợp, áp dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả kinh doanh, hiệu quả quản lý, nâng cao năng lực, sức cạnh tranh của doanh nghiệp và tạo ra các giá trị (Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ USAID, 2021). Chuyển đổi số liên quan đến những thay đổi cơ bản trong quy trình kinh doanh, quy trình hoạt động, tổ chức, cũng như khả năng gia nhập thị trường mới hoặc thoát khỏi thị trường hiện tại (Venkatraman, 1994). Sự chuyển đổi kéo theo những thay đổi về chiến lược, cơ cấu, nguồn lực của một tổ chức (Romanelli & Tushman, 1994).

Hiện nay, do thiếu kiến thức và nguồn lực, đa số doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa hoặc chuyển đổi số không hiệu quả, một số doanh nghiệp chỉ chuyển đổi số ở giai đoạn sơ khai. Để vượt qua thách thức này, đối mặt với sự cạnh tranh rất khốc liệt, doanh nghiệp vừa và nhỏ cần phải chuẩn bị nhiều nguồn lực như khả năng ngoại ngữ, sự hiểu biết đa văn hóa, sự quen thuộc với hành lang pháp lý cũng như hoạt động quốc tế hóa (Liang Li và cộng sự (2017).

Những năm gần đây, chuyển đổi số đã thu hút sự quan tâm của nhiều học giả, chuyên gia như một động lực mới để thúc đẩy nền kinh tế trong kỷ nguyên số. Các nghiên cứu về chuyển đổi số đang ngày càng gia tăng trong nhiều lĩnh vực, nhưng vẫn chưa nhiều nghiên cứu về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mục tiêu nghiên cứu của tác giả là phản ánh, mô tả và trực quan được sự liên kết của các bài báo nghiên cứu về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Cơ sở lý thuyết về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ được tác giả trình bày trong mục 2. Phần 3, tác giả giới thiệu quy trình và phương pháp nghiên cứu. Tác giả đánh giá sâu các chủ đề nghiên cứu trong phần 4. Phần 5 nêu hạn chế của nghiên cứu và kết luận.

Các phần của bài viết nhằm trả lời ba câu hỏi nghiên cứu sau:

(1)-Mức độ tăng trưởng xuất bản phẩm hàng năm, và phân bố theo quốc gia?

(2)-Các chủ đề nghiên cứu chính trong lĩnh vực chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ?

(3)-Các tác giả có mức độ ảnh hưởng đến lĩnh vực chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, và mạng lưới các tác giả?

Tác giả sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục trên nguồn thông tin lấy từ các cơ sở dữ liệu các nghiên cứu khoa học, cụ thể là từ nguồn tài liệu của Scopus để trả lời các câu hỏi nghiên cứu trên. Những phát hiện của nghiên cứu này sẽ giúp tổng quan nghiên cứu về chuyển đổi số trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ.

2. Cơ sở lý thuyết về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ

2.1. Lý thuyết về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Có hai lý thuyết phù hợp với hoạt động chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là lý thuyết về năng lực quản lý động và lý thuyết về năng lực tổ chức. Lý thuyết về năng lực quản lý động đề cập đến khả năng các nhà quản lý xây dựng, tích hợp và tái cấu trúc các nguồn lực của tổ chức (Adner & Helfat, 2003). Lý thuyết này cũng cho rằng chính nhà quản lý các doanh nghiệp vừa và nhỏ là người thúc đẩy tổ chức của họ chuyển đổi số và là chìa khóa dẫn đến thành công. Lý thuyết về năng lực tổ chức đề cập đến năng lực mà

doanh nghiệp thực hiện một hoạt động cụ thể nhằm đạt được mục tiêu trong những hoàn cảnh khác nhau (Helfat & Winter, 2011). Khi tham gia vào các thị trường năng động thì doanh nghiệp vừa và nhỏ cần thay đổi nhanh chóng, nghiên cứu và phát triển nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh.

2.2. Các hoạt động chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Các hoạt động chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ bao gồm việc số hóa dữ liệu, áp dụng công nghệ số để tự động hóa, tối ưu quy trình nghiệp vụ, quy trình quản lý, sản xuất kinh doanh hoặc chuyển đổi toàn bộ mô hình kinh doanh, tạo thêm giá trị mới cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần nhận thức rõ chuyển đổi số là sự thay đổi về quy mô, điều chỉnh cấu trúc, quy trình hoặc văn hóa kinh doanh nhằm mang lại tác động tích cực và sự phát triển lâu dài, bền vững.

2.3. Cấp độ chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Trong Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số giai đoạn 2021-2025 và Dự án thúc đẩy cải cách và nâng cao năng lực kết nối của doanh nghiệp vừa và nhỏ (LinkSME), các chuyên gia của Bộ Kế hoạch và Đầu tư cùng Cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ (USAID) cho rằng có ba cấp độ chuyển đổi số trong doanh nghiệp vừa và nhỏ, bao gồm (1)-Định hướng chiến lược, (2)- Chuyển đổi mô hình kinh doanh và (3)- Chuyển đổi số năng lực quản trị.

Định hướng chiến lược là giai đoạn doanh nghiệp cần xác định và tích hợp chiến lược chuyển đổi số vào chiến lược phát triển chung, đảm bảo phù hợp với tình hình thực tế và khả năng chuyển đổi của tổ chức.

Chuyển đổi số mô hình kinh doanh là việc chuyển đổi từ các kênh bán hàng truyền thống sang bán hàng đa kênh, áp dụng công nghệ số vào hoạt động chăm sóc khách hàng để tạo ra giá trị mới thông qua sử dụng các kênh bán hàng hiện đại và các sàn thương mại điện tử. Các ứng dụng trên điện thoại di động phục vụ mục đích giao hàng và vận chuyển sản phẩm có thể đáp ứng đúng nhu cầu mà các đơn vị kinh doanh đang tìm kiếm. Bên cạnh đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng tiếp cận tới khách hàng tại các khu vực địa lý khác nhau thông qua các nền tảng quảng cáo trực tuyến. Thực hiện áp dụng công nghệ số đối với kênh tiếp thị, bán hàng và phân phối là yếu tố then chốt để doanh nghiệp nâng cao năng lực và sức cạnh tranh của mình.

Chuyển đổi số năng lực quản trị là việc doanh nghiệp tập trung phát triển và duy trì năng lực quản trị nội bộ để giảm chi phí, tăng hiệu quả sản xuất, kinh doanh. Mô hình quản trị bao gồm con người và tổ chức, hệ thống công nghệ thông tin và quản trị dữ liệu, các nghiệp vụ quản lý, quản lý rủi ro và an ninh mạng cần được tổ chức một cách linh hoạt, phù hợp với yêu cầu quản trị của từng thời kỳ. Doanh nghiệp có thể ứng dụng các giải pháp như hoạch định nguồn lực ERP, phần mềm chăm sóc khách hàng CRM, các hệ thống chấm công, tính lương, hệ thống bán lẻ POS, hệ thống quản lý kênh phân phối,....để số hóa quy trình quản lý. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể phân tích dữ liệu nhằm đạt được hiệu quả tối ưu.

2.4. Các giai đoạn chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Theo Li L (2018) có 3 giai đoạn chuyển đổi số là:

(1)-*Giai đoạn "Doing Digital":* chuyển đổi số tại các doanh nghiệp được triển khai riêng lẻ, chưa có tính kết nối. Giai đoạn "doing digital" thuộc cấp độ 1-Định hướng chiến lược. Giai đoạn này, doanh nghiệp cần tận dụng các giải pháp công nghệ, nâng cao trải nghiệm khách hàng nhằm đạt được mục tiêu. Doanh nghiệp thường sử dụng những nguồn lực sẵn có hoặc những nguồn lực dễ dàng tiếp cận với chi phí hợp lý và phù hợp với khả năng của doanh nghiệp để triển khai.

(2)-*Giai đoạn "Becoming Digital":* giai đoạn "becoming digital" thuộc cấp độ 2-Chuyển đổi số mô hình kinh doanh. Doanh nghiệp chú trọng áp dụng công nghệ số ở phạm vi rộng, có sự kết nối giữa các chức năng. Giai đoạn này thường chú trọng đến việc chuyển đổi số mô hình kinh doanh để thay đổi mô hình quản trị nhằm mang lại hiệu quả tối ưu cho việc điều hành doanh nghiệp và duy trì tăng trưởng. Sự phát triển liên tục trong giai đoạn này tạo điều kiện cho doanh nghiệp chuyển đổi tổ chức ở giai đoạn tiếp theo.

(3)-*Giai đoạn "Being Digital":* giai đoạn "being digital" thuộc cấp độ 3- Chuyển đổi số năng lực quản trị. Đây là giai đoạn chuyển đổi số hoàn toàn, tập trung vào việc kết nối, tích hợp đồng bộ các hệ thống kinh doanh và quản trị của doanh nghiệp. Thông tin sẽ được chia sẻ xuyên suốt các phòng ban và theo thời gian thực. Các giải pháp kết nối toàn bộ doanh nghiệp cần được triển khai ở giai đoạn này, trên cơ sở xem xét cấu trúc doanh nghiệp và các hệ thống hiện có cũng như năng lực của nhà quản trị.

3. Quy trình và phương pháp nghiên cứu

Để trả lời các câu hỏi nghiên cứu, tác giả đã sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục các tài liệu có từ khóa chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa nhỏ được lập chỉ mục trong cơ sở dữ liệu của Scopus.

Scopus là một cơ sở dữ liệu chỉ mục chứa bản tóm tắt và trích dẫn các bài báo khoa học và thuộc sở hữu của nhà xuất bản Elsevier (Hà Lan). Scopus được xây dựng từ năm 2004. Tác giả chọn nguồn dữ liệu từ Scopus bởi Scopus là một trong hai hệ thống chỉ mục thông tin khoa học lớn nhất hiện nay, cung cấp 57 triệu bản tóm tắt, gần 22.000 danh mục từ hơn 5.000 nhà xuất bản và được cập nhật thường xuyên, phù hợp với mục đích của nghiên cứu này.

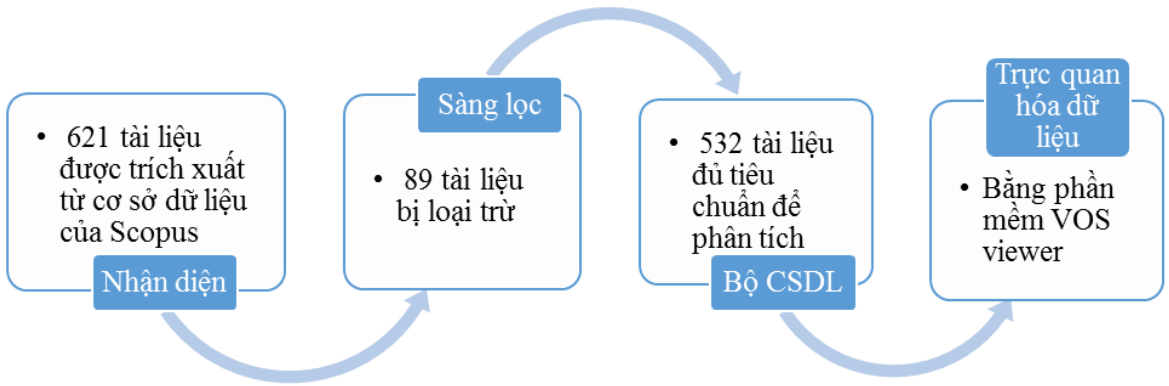
Phương pháp trắc lượng thư mục là phương pháp được Pritchard, A giới thiệu vào năm 1969. Trắc lượng thư mục tuân theo các bước của phương pháp tổng quan tài liệu có hệ thống (systematic review) và phương pháp nghiên cứu phân tích tổng hợp (meta-analysis) trong thống kê. Phương pháp này cung cấp một hệ thống các nghiên cứu thông qua lập bản đồ khoa học. Đến nay, trắc lượng thư mục trở thành công cụ mạnh mẽ để tổng hợp các chủ đề nghiên cứu theo các chỉ số như số lượng xuất bản, quốc gia của tác giả, đơn vị công tác, số lượng trích dẫn trên mỗi ấn phẩm, từ khóa.... Trắc lượng thư mục mô tả hiện trạng của các nghiên cứu, thiết lập một cái nhìn toàn diện và đánh giá các nghiên cứu về chuyển đổi số trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ (Simone Pizzi & cộng sự, 2021, Carneiro V & cộng sự, 2021).

Tác giả đã áp dụng cách tiếp cận ba giai đoạn dựa trên các bước nghiên cứu của Yigitcanlar và cộng sự (2018) để thiết lập quy trình nghiên cứu chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ:

- *Bước đầu tiên-Nhận diện*: để thực hiện phân tích, tác giả xác định các từ khóa đồng nghĩa liên quan đến chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ như "digitalization", "digital transformation", "digitalisation" và doanh nghiệp vừa và nhỏ như "smal and medium-sized enterprise", "SME". Sau đó, tác giả nhập từ khóa vào phần tìm kiếm nâng cao của Scopus. Tác giả phân tách các từ khóa bằng toán tử "OR", kết nối hai nhóm từ khóa bằng toán tử "AND", dẫn đến cụm từ tìm kiếm là: TITLE-ABS-KEY (("Digitalization" OR "Digital transformation" OR "Digitalisation") AND (SME OR "Small and medium-sized enterprise")). Mục tiêu của giai đoạn này là tìm được càng nhiều tài liệu càng tốt, tác giả chỉ loại trừ các tài liệu không phải bằng Tiếng Anh. Quá trình thu được 621 tài liệu đã được xuất bản từ năm 2001 đến ngày 15/10/2021 (thời gian tiến hành truy vấn) làm cơ sở cho bài viết.

- *Bước thứ hai-Sàng lọc*: trong bước này, tác giả đã sàng lọc và loại bỏ 89 tài liệu có các đặc điểm sau: (1)-Không phải là bài báo nghiên cứu (bài báo khoa học đăng trên các tạp chí, bài viết hội thảo), sách hoặc chương sách; (2)-Thiếu các trường thông tin bắt buộc khi phân tích bằng phương pháp trắc lượng thư mục (Pritchard, A, 1969) như: tóm tắt, từ khóa bài viết, năm xuất bản, đơn vị công tác, trích dẫn; (3)-Kkhông thuộc các lĩnh vực kinh tế, kinh doanh, quản lý, tài chính, kế toán, khoa học quyết định, khoa học máy tính, khoa học xã hội, tâm lý học, khoa học môi trường, kinh tế lượng.

- *Bước thứ ba*: sau bước hai, tác giả có một bộ cơ sở dữ liệu gồm 532 bài báo được xuất sang định dạng CSV, đủ tiêu chuẩn để đưa vào phân tích bằng phần mềm VOSviewer (Hình 1).



Hình 1. Quy trình thu thập, sàng lọc và tạo bộ cơ sở dữ liệu về chuyển đổi số trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nguồn: tác giả

- *Bước thứ tư -Trực quan hóa dữ liệu:* tác giả trực quan hóa các nội dung như tạp chí, nhà nghiên cứu, các ấn phẩm, trích dẫn, đồng trích dẫn, đồng tác giả,...bằng phần mềm VOSviewer phiên bản 1.6.17 (Van Eck & cộng sự, 2010). Các số liệu trực quan hóa được mô tả trong phần tiếp theo.

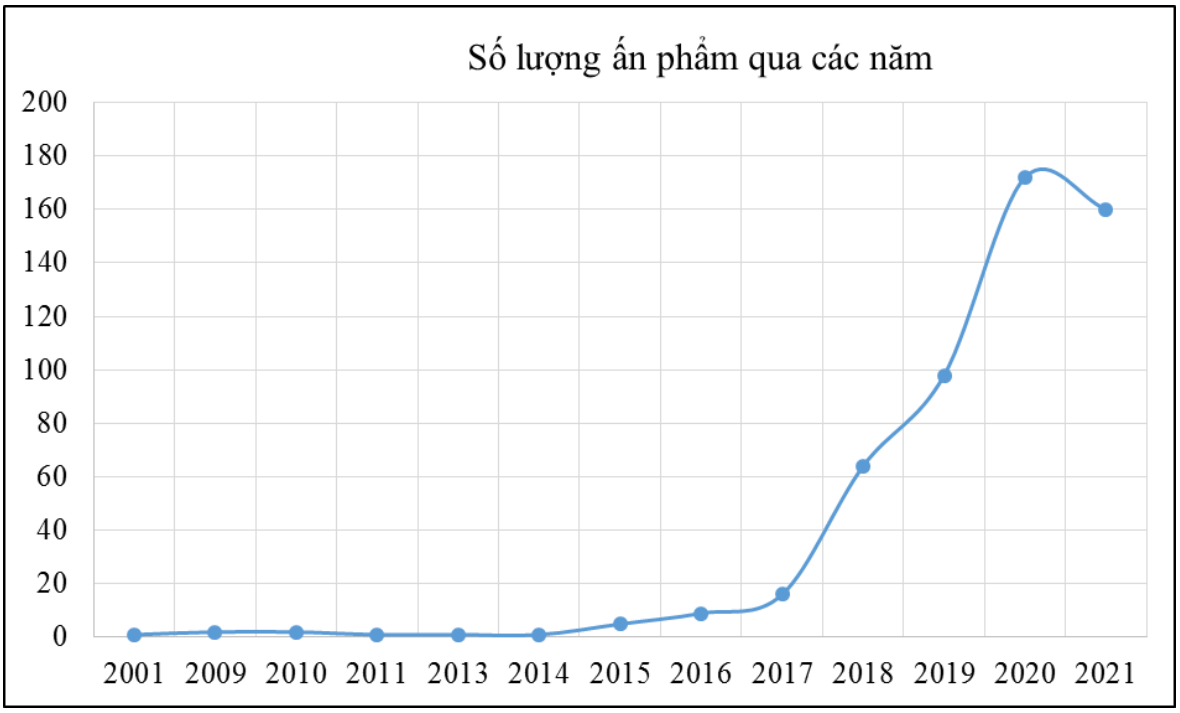
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mức độ tăng trưởng xuất bản phẩm hàng năm và phân bổ theo quốc gia

Để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu thứ nhất về mức độ tăng trưởng xuất bản phẩm

hàng năm, và phân bố theo quốc gia, tác giả phân tích thư mục của 532 tài liệu liên quan đến chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ bằng phần mềm VOSviewer.

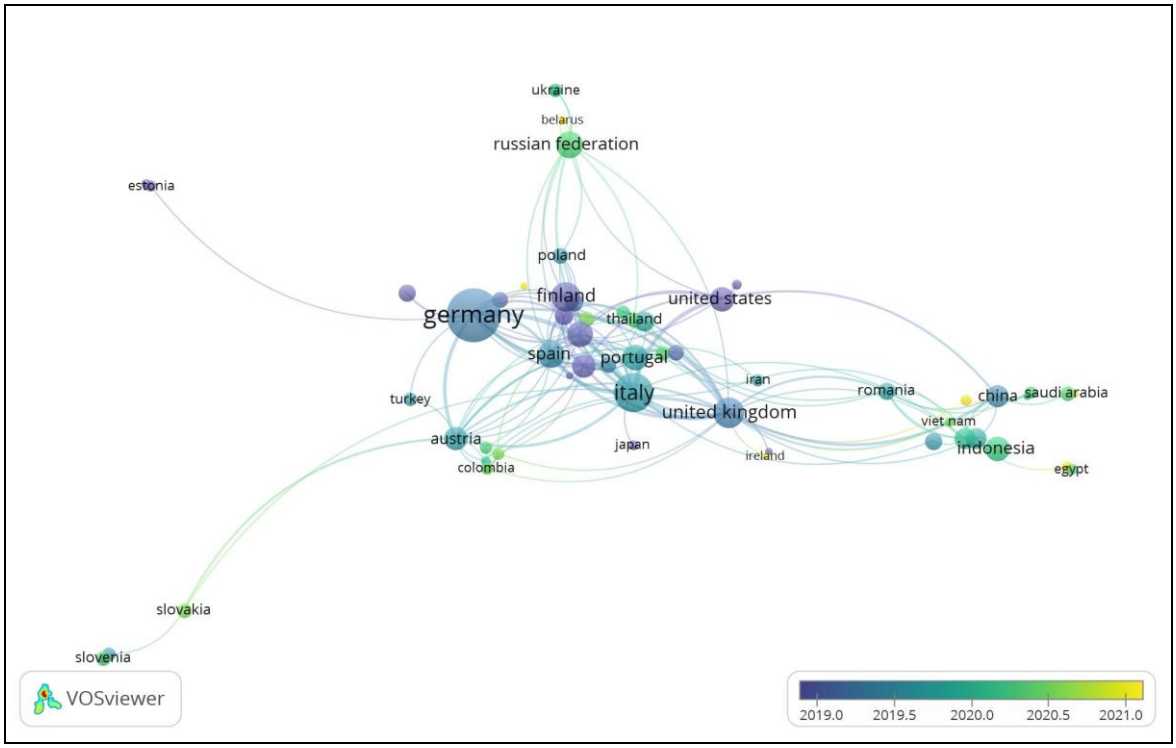
Kết quả cho thấy mức độ tăng trưởng hàng năm của các xuất bản phẩm được thể hiện qua hình 2. Trong khoảng thời gian từ năm 2001 đến năm 2021 có 532 tài liệu đã xuất bản về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên toàn thế giới. Internet trở thành mạng toàn cầu và là một phần quan trọng, không thể thiếu trong cuộc sống cũng như hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp vào cuối những năm 1990. Tuy nhiên, giai đoạn năm 2001-2014, số lượng nghiên cứu về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất hạn chế, chỉ chiếm 1,5% trong tổng số lượng xuất bản (n=8). Tuy nhiên, sau khi thuật ngữ "cách mạng công nghiệp 4.0" được giới thiệu lần đầu tiên vào năm 2010 tại Hội chợ Hannover ở Đức thì những nghiên cứu về chuyển đổi số đã trở thành xu hướng của các năm tiếp theo. Từ năm 2015 đến năm 2020, số lượng bài viết tăng mạnh, từ 5 lên 172 ấn phẩm/năm, dẫn đến số lượng xuất bản tăng đáng kể (n=364, chiếm 68,42% tổng số) chỉ trong 5 năm. Riêng năm 2021, tính đến thời điểm tra cứu, số lượng bài viết về chủ đề này là 160 ấn phẩm.



Hình 2. Số lượng ấn phẩm về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ qua các năm

Nguồn: phần mềm VOSviewer

Về mức độ phân bổ theo quốc gia, kết quả cho thấy các ấn phẩm phân bổ trên 84 quốc gia đến từ nhiều khu vực trên thế giới. Trong số 84 quốc gia có xuất bản thì chỉ có 62 quốc gia như hình 3 có liên kết với nhau. Màu sắc của các nút thể hiện thời gian xuất bản trung bình của các ấn phẩm. Một số quốc gia mới xuất bản ấn phẩm về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ năm 2021 như Hàn Quốc, Georgia, Ai Cập, Belarus, Ả Rập Xê-út,..



Hình 3. Số lượng ấn phẩm về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ theo quốc gia

Nguồn: phần mềm VOSviewer

Phần lớn, các ấn phẩm về chủ đề này đến từ các nước như Đức, Ý, Vương quốc Anh, Phần Lan, Tây Ban Nha, Nga, Thụy Điển, Bồ Đào Nha, Indonesia, Hoa Kỳ như bảng 1.

Bảng 1. Top 10 quốc gia có nhiều ấn phẩm nhất về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ

STT	Quốc gia	SL ấn phẩm	SL trích dẫn	SL liên kết với các quốc gia khác
1	Đức	130	985	37
2	Ý	61	405	48
3	Vương Quốc Anh	33	199	43
4	Phần Lan	30	327	12
5	Tây Ban Nha	26	208	25
6	Nga	24	42	13
7	Thụy Điển	21	134	14
8	Bồ Đào Nha	21	61	19
9	Indonesia	20	75	5
10	Hoa Kỳ	19	216	16

Nguồn: tác giả tổng hợp

Đức là quốc gia xuất bản nhiều nhất (130 nghiên cứu) về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ và cũng là quốc gia có số lượng trích dẫn nhiều nhất (985 lượt trích

dẫn) cho 130 ấn phẩm. Khi xuất bản 130 ấn phẩm này, Đức đã liên kết (total link strength) với 37 bài của các quốc gia khác. Trong khu vực Châu Á, ngoài Indonesia, các quốc gia như Kazakhstan, Trung Quốc, Malaysia, Ả Rập Xê-út , Đài Loan, Oman cũng có số lượng xuất bản cao.

4.2. Các chủ đề nghiên cứu chính về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Để trả lời câu hỏi nghiên cứu thứ hai, tác giả xếp hạng các bài báo được trích dẫn nhiều nhất. Kết quả của bước này là 10 bài báo có ảnh hưởng nhất được liệt kê tại bảng 2. Các bài viết được trích dẫn nhiều nhất là các bài viết về tiềm năng của công nghệ bản sao số (digital twin) (181 lượt trích dẫn), cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (169 lượt trích dẫn), chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ: tiếp cận về năng lực (132 lượt trích dẫn), xây dựng khung các rủi ro khi đối diện với cuộc cách mạng công nghệ lần thứ 4 với các doanh nghiệp sản xuất (118 trích dẫn), tác động của chuyển đổi số đến thay đổi mô hình kinh doanh (84 lượt trích dẫn), cách thức cạnh tranh trên các nền tảng kỹ thuật số (71 lượt trích dẫn),...

Bảng 2. Top 10 bài viết về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ được trích dẫn nhiều nhất

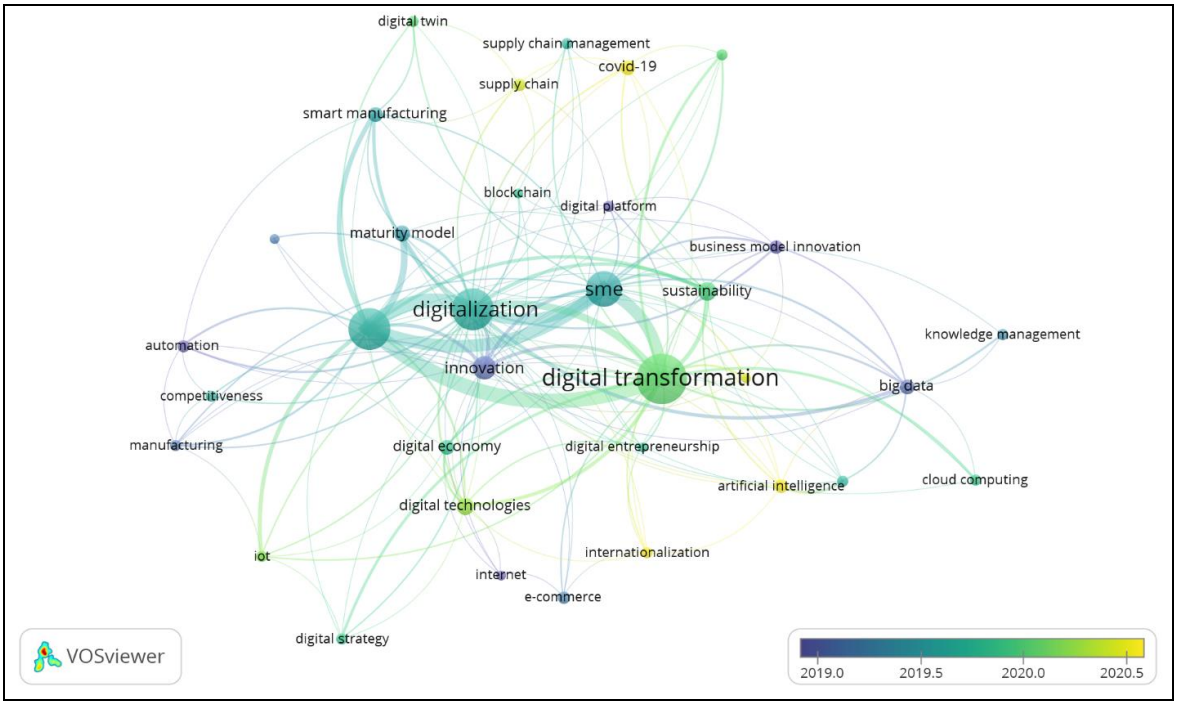
STT	Tiêu đề bài viết	Tác giả chính (năm xb)	Tạp chí	Từ khóa	Thể loại	SL trích dẫn
1	The digital twin: demonstrating the potential of real time data acquisition in production systems	Uhlemann Thj (2017)	Procedia Manufactu-ring	Digital Twin; Industry 4.0; Process Optimization	Bài báo tạp chí	181
2	**Industrial revolution - Industry 4.0: are german manufacturing smes the first victims of this revolution**	Sommer L (2015)	Journal Of Industrial Engineering And Management	Industry 4.0, Sme, Digitalization, Automation, Internet Of Things	Bài báo tạp chí	169
3	Digital transformation by sme entrepreneurs: A capability perspective	Li L (2018)	Information Systems Journal	Digital Entrepreneurship; Digital Platform; Digital Transformation; Dynamic Managerial Capabilities; Organizational Capabilities; Process Model	Bài viết hội thảo	132

4	Development of a risk framework for industry 4.0 in the context of sustainability for established manufacturers	Birkel Hs (2019)	Sustainability (Switzerland)	Digital Transformation; Industrial Internet Of Things; Industry 4.0; Qualitative Study; Risk Management; Small And Medium-Sized Enterprises;	Bài báo tạp chí	118
5	The impact of digitalization on business models	Bouwman H (2018)	Digital Policy, Regulation And Governance	Big Data; Business Model; Business Model Innovation; Digitalization; Social Media;	Bài báo tạp chí	84
6	Web-based rapid prototyping and manufacturing systems: A review	Lan H (2009)	Computers In Industry	Networked Manufacturing; Rapid Product Development; Rapid Prototyping And Manufacturing (Rp&M); Tele-Service System; Web-Based Application	Bài báo tạp chí	74
7	How entrepreneurial smes compete through digital platforms: the roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity	Cenamor J (2019)	Journal Of Business Research	Digitalization; Entrepreneurial Small And Medium-Sized Enterprises; Entrepreneurship; Innovation Management	Bài báo tạp chí	71
8	Enterprise architectures for the digital transformation in small and medium-sized enterprises	Goerzig D (2018)	Procedia Cirp	Digital Transformation; Digitization; Enterprise Architectures; Industry 4.0	Bài viết hội thảo	65
9	Digitalization, business models, and smes: how do business model innovation practices improve performance of digitalizing smes?	Bouwman H (2019)	Tele-communi-cations Policy	Big Data; Business Model Experimentation; Business Model Innovation; Digitalization; Sme; Social Media	Bài báo tạp chí	51

10	Drivers and barriers in using industry 4.0: A perspective of smes in romania	Trke Mc (2019)	Processes	Barriers; Business; Cloud Computing; Cyber-Physical Systems; Digitalization; Drivers; Flexible Manufacturing; Implementation; Industry 4.0; Managers; Smes; Systems	Bài báo tạp chí	48

Nguồn: tác giả tổng hợp

Chuyển đổi số thường gắn liền với cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Các công nghệ số bao gồm dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, blockchain,...đang thúc đẩy những thay đổi cơ bản của thị trường và một làn sóng mới. Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 mang định hướng tương lai, đặc biệt trong sản xuất hàng hóa và chuỗi cung ứng. Tác giả trực quan hóa mật độ từ khóa với mức độ xuất hiện tối thiểu từ 5 lần (Hình 4).



Hình 4. Mật độ các từ khóa về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nguồn: phần mềm VOSviewer

Kết quả cho thấy 34 từ khóa, dẫn đến 7 cụm tương ứng 7 trường phái nghiên cứu với 156 liên kết. Cụm thứ nhất, các nhà nghiên cứu tập trung vào các từ khóa là blockchain, covid-19, nền kinh tế số, công nghệ bản sao số, năng lực động, sản xuất thông minh, quản lý chuỗi cung ứng. Từ khóa nghiên cứu của cụm thứ 2 là dữ liệu lớn, đổi mới mô hình kinh doanh, điện toán đám mây, công nghệ số, chuyển đổi số, quản trị tri thức, doanh nghiệp vừa và nhỏ. Trường phái nghiên cứu thứ 3 có các chủ đề như sự tự động hóa, năng lực cạnh tranh, sự đổi mới, hoạt động sản xuất. Trường phái nghiên cứu thứ 4 tập

trung vào nền kinh tế số, doanh nghiệp số, thương mại điện tử, quốc tế hóa và internet. Những chủ đề của trường phái nghiên cứu thứ 5 là trí tuệ nhân tạo, học máy và phát triển bền vững. Cụm thứ 6 là chiến lược số và internet vạn vật. Nhóm cuối cùng hướng tới các vấn đề của cách mạng công nghiệp lần thứ tư và mô hình trưởng thành năng lực.

Các nút đại diện cho các từ khóa. Nút càng lớn, tỷ trọng của từ khóa càng nhiều. Khoảng cách giữa các nút cho biết độ bền của mối quan hệ giữa các từ khóa. Nhìn vào bản đồ có thể thấy các từ khóa có tần suất xuất hiện nhiều nhất trong các nghiên cứu về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là chuyển đổi số (133 lần), số hóa (95 lần), công nghiệp 4.0 (91 lần), doanh nghiệp vừa và nhỏ (69 lần), sự đổi mới (28 lần), phát triển bền vững (19 lần), công nghệ số (15 lần), mô hình trưởng thành năng lực (14 lần), covid-19 (12 lần), kinh tế số, dữ liệu lớn, sản xuất thông minh (11 lần), trí tuệ nhân tạo (9 lần), ... Các từ khóa này cho thấy các điểm "nóng" trong lĩnh vực nghiên cứu, các từ khóa khác nhau sẽ lan truyền đến các vấn đề học thuật khác nhau. Các từ khóa về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ tập trung vào khoảng thời gian năm 2019-2020. Những nghiên cứu về sự đổi mới, dữ liệu lớn, internet, thương mại điện tử, nền kinh tế số được giới thiệu vào đầu năm 2019. Trí tuệ nhân tạo, sự quốc tế hóa, covid-19, chuỗi cung ứng,.. là những nghiên cứu được giới thiệu vào giữa năm 2020.

4.3. Các tác giả có mức độ ảnh hưởng đến lĩnh vực chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Trong 522 tác giả tham gia viết bài về chủ đề chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, có 20 tác giả ở bảng 3 có số lượng ấn phẩm và trích dẫn nhiều nhất với vị trí tác giả thứ nhất.

Bảng 3. Top 20 tác giả có số lượng ấn phẩm và trích dẫn nhiều nhất về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ

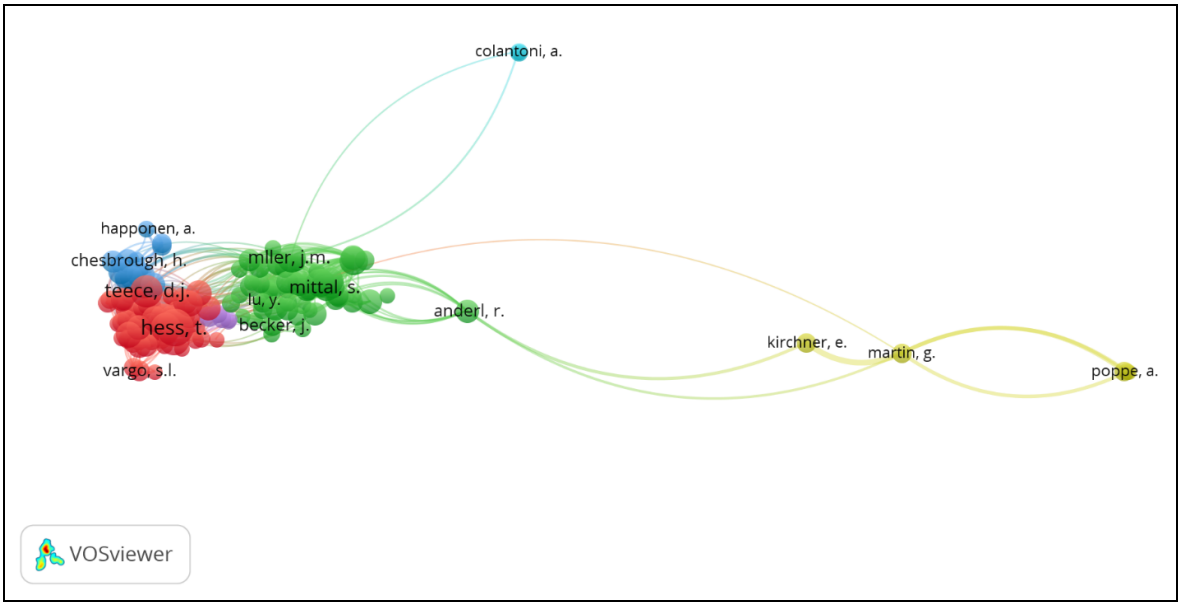
STT	Tác giả	Trường	Nước	SL ấn phẩm	SL trích dẫn
1	Mittal S	West Virginia University	Hoa Kỳ	2	36
2	Dutta G	Amity University	Ấn Độ	2	32
3	Li J	Beijing University Of Technology	Trung Quốc	2	26
4	Amaral A	Lisbon University	Bồ Đào Nha	2	8
5	Lee Yy	University Tunku Abdul Rahman	Malaysia	2	4
6	Faridi Mr	Prince Sattam Bin Abdulaziz University	Ả Rập Xê-út	2	3
7	Gamache S	Université Du Québec À Trois-Rivières	Canada	2	2
8	Liborio Zapata M	University Savoie Mont Blanc	Pháp	2	2
9	Charalabidis Y	University Of The Aegean	Hy Lạp	2	0
10	Valerie G	Bina Nusantara University	Indonesia	2	0
11	Uhlemann Thj	Bayreuth University	Đức	1	181
12	Sommer L	Albstadt-Sigmaringen University	Đức	1	169
13	Li L	University Of International Business And Economics	Trung Quốc	1	132

14	Birkel Hs	University Erlangen-Nrnberg	Đức	1	118
15	Bouwman H	Delft University Of Technology	Netherlands	1	84
16	Lan H	Shandong University	Trung Quốc	1	74
17	Cenamor J	School Of Economics And Management	Thụy Điển	1	71
18	Goerzig D	University Of Stuttgart	Đức	1	65
19	Bouwman H	Delft University Of Technology	Hà Lan	1	51
20	Trke Mc	Dimitrie Cantemir Christian University	Romania	1	48

Nguồn: tác giả tổng hợp

Các tác giả có số lượng ấn phẩm và trích dẫn nhiều nhất về chuyển đổi số của các doanh nghiệp vừa và nhỏ là Mittal S của Đại học West Virginia - Hoa Kỳ, Dutta G của Đại họcAmity - Ấn Độ, Li J của Đại học công nghệ Beijing - Trung Quốc, Amaral A của Đại học Lisbon - Bồ Đào Nha và Lee Yy - Đại học Tunku Abdul Rahman - Malaysia.

Nhìn hình trên có thể thấy, chủ đề chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ có 6 mạng lưới tác giả (tương ứng với 6 màu).



Hình 5. Mật độ các tác giả có xuất bản về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ

Nguồn: phần mềm VOSviewer

Nổi bật trong 6 nhóm này là mạng lưới nghiên cứu có màu đỏ và màu xanh. Mạng lưới thứ nhất (màu đỏ) có 63 tác giả, chiếm ưu thế là các tác giả Hess Teece, Vargo với các nghiên cứu tiêu biểu về cách tiếp cận của doanh nghiệp vừa và nhỏ trong hệ sinh thái số hóa và bản đồ, quy trình tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 theo góc độ kỹ thuật của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Mạng lưới thứ hai (màu xanh) có 59 tác giả, nổi bật trong nhóm này là Mittal, Mller, Becker với các nghiên cứu tiêu biểu về hướng dẫn, công cụ chuyển đổi số cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong lĩnh vực sản xuất.

5. Hạn chế nghiên cứu và kết luận

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp trắc lượng thư mục để tìm hiểu một cách có

hệ thống và toàn diện các bài viết về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ từ năm 2001 đến năm 2021. Tác giả đã cố gắng tạo thông tin chi tiết hóa và trực quan các tài liệu. Phương pháp trắc lượng thư mục có lợi thế cao vì khả năng trực quan hóa mối quan hệ giữa các chủ đề khoa học. Từ phân tích 532 tài liệu trên Scopus, có thể thấy sự phát triển bùng nổ về số lượng xuất bản sau năm 2015, phần lớn là các tác giả ở các nước phát triển. Tuy nhiên, chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ cũng nhận được sự quan tâm đáng kể từ các quốc gia ở Châu Á, cho thấy nhu cầu ngày càng tăng đối với các chủ đề nghiên cứu này. Tuy nhiên, bài báo cũng có một số hạn chế như sau:

- *Thứ nhất*, phương pháp trắc lượng thư mục được sử dụng trong nghiên cứu này tập trung nhiều vào phương pháp định lượng hơn là định tính, tập trung mô tả các tài liệu hơn là cung cấp tóm tắt các kết quả nghiên cứu. Do đó, bài viết mới chỉ là tài liệu sơ bộ về chủ đề này.

- *Thứ hai*, tác giả chỉ sử dụng các tài liệu có chỉ mục trên Scopus, chưa bao phủ các cơ sở dữ liệu khác. Tác giả chỉ giới hạn các ấn phẩm là bài báo khoa học đăng tạp chí, hội thảo, các chương sách, sách,...Việc lựa chọn từ khóa và giới hạn ngôn ngữ Tiếng Anh cũng là một hạn chế. Đây cũng là nghiên cứu trong tương lai mà tác giả hướng tới.

- *Thứ ba*, số lượng các bài báo về chủ đề chuyển đổi số cho doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam trên Scopus còn ít nên tác giả chưa đánh giá được sự phù hợp của các trường phái nghiên cứu theo các nội dung (1)-Định hướng chiến lược, (2)- Chuyển đổi mô hình kinh doanh, (3)- Chuyển đổi số năng lực quản trị cho phù hợp với những nghiên cứu tại Việt Nam.

Mặc dù còn thiếu sót, nhưng bài báo cũng đã làm rõ các từ khóa quan trọng, các tác giả chính, các ấn phẩm có nhiều lượt trích dẫn trong chủ đề chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tác giả tin tưởng rằng chuyển đổi số sẽ là chủ đề nghiên cứu có khả năng phát triển sâu, rộng, mang tính hội nhập cao và có ý nghĩa liên ngành trong tương lai. Tác giả hy vọng thông qua bài viết của mình, các chủ đề nghiên cứu về chuyển đổi số của doanh nghiệp vừa và nhỏ sẽ nhận được nhiều sự quan tâm của các học giả trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Cơ quan phát triển quốc tế Hoa Kỳ USAID (2021), *Hướng dẫn Chuyển đổi số cho doanh nghiệp tại Việt Nam*, Chương trình Hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi số giai đoạn 2021 - 2025 và Dự án thúc đẩy cải cách và nâng cao năng lực kết nối của doanh nghiệp vừa và nhỏ (LinkSME).
2. Adner, R., & Helfat, C.E. (2003), *Corporate effects and dynamic managerial capabilities*. Strategic Management Journal, 24(10), 1011-1025.
3. Carneiro, V., Barata da Rocha, A., Rangel, B., & Alves, J. L. (2021). *Design Management and the SME Product Development Process: A Bibliometric Analysis and Review*. She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, 7(2), 197-222.
4. G. Vial, *Understanding digital transformation: A review and a research agenda*, J. Strateg. Inf. Syst. 28 (2) (2019) 118-144.
5. Helfat, C.E., & Winter, S.G. (2011). *Untangling dynamic and operational capabilities: Strategy for the (n)ever-changing world*. Strategic Management Journal, 32(11), 1243-1250.

6. Liang Li., Fang Su., Wei Zhang., Ji-Ye Mao (2017). *Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective*. Information Systems Journal, 28 (6), 1129-1157.
7. Pritchard, A. *Statistical bibliography or bibliometrics?* J. Doc. 1969, 25, 348-349.
8. Romanelli, E., & Tushman, M.L (1994), *Organizational transformation as punctuated equilibrium: An empirical test*. Academy of Management Journal, 37(5), 1141-1166.
9. Simone Pizzi, Andrea Venturelli, Michele Variale, Giuseppe Pio Macario, *Assessing the impacts of digital transformation on internal auditing: A bibliometric analysis*, Technology in Society, 2021, Vol 67, 101738.
10. Vankatraman, N. (1994), *IT-enabled business transformation: From atutomation to business scope redefinition*. Sloan Management Review, 35(2), 73-87.
11. Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2010). *Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping*. Scientometrics, 84(2), 523-538.
12. Yigitcanlar. T, M. Kamruzzaman, L. Buys, G. Ioppolo, J. Sabatini-Marques, E. M. da Costa, J.J. Yun, *Understanding 'smart cities': Intertwining development drivers with desired outcomes in a multidimensional framework*, Cities 81 (2018) 145-160
13. Zupic, I.; Cater, T. *Bibliometric Methods in Management and Organization*. Organ. Res. Methods 2015, 18, 429-472.

ASSESSMENT OF DIGITAL TRANSFORMATION IN VIETNAM SMALL AND MEDIUM-SIZE ENTERPRISES (SMES)

MA, Le Nu Nhu Ngoc

Quy Nhon University

Abstract: *Under the impact of the industrial revolution 4.0, digital transformation is an inevitable trend so the business community in general and small and medium-sized enterprises (SMEs) in particular can stand and develop. The article outlines the current state of digital transformation, assesses barriers in the digital transformation process. From there, the author proposes solutions to help SME managers' to build and implement for successful digital transformation by identifying several factors contributing to digital transformation in SMEs such as manager's awareness , business strategies, information technology platforms, human resource, and finance resource.*

Keywords: *Digital transformation, enterprises, SMEs, Vietnam*

ĐÁNH GIÁ VIỆC CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM

Tóm tắt: *Dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số là xu hướng tất yếu, khách quan để cộng động doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) nói riêng có thể đứng vững và phát triển. Bài viết nêu lên thực trạng chuyển đổi số, đánh giá các rào cản trong quá trình chuyển đổi số. Từ đó, tác giả đề xuất các giải pháp giúp các nhà quản trị tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa có định hướng và lên kế hoạch thực hiện chuyển đổi số thành công thông qua việc xác định một số nhân tố góp phần thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ và vừa như nhận thức của nhà quản trị, chiến lược kinh doanh, nền tảng công nghệ thông tin, kỹ năng người lao động, nguồn lực tài chính.*

Từ khóa: *Chuyển đổi kỹ thuật số, doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp, Việt Nam*

1. Introduction

The world has experienced from the First Industrial Revolution to Industry 4.0, and the 4th industrial revolution bringing many new changes in technology. The term Industry 4.0 represents the fourth industrial revolution in manufacturing, a digital transformation of the industrial sector. The digital transformation is having a wide-ranging impact on various fields such as healthcare, education, manufacturing, commerce and distribution. Businesses have more opportunities to access new technologies, change business models with new digital technologies such as big data, the internet of things, social networks, and mobile. The whole economy is facing a radical change due to fast-growing digital technologies (Ebert & Duarte, 2016). Besides, businesses face fierce competition trying to survive and gain various competitive advantages (Bharadwaj, 2000).

Digital transformation is challenging, especially for SMEs, as it integrates people, systems, and objects in a complex and sophisticated way (Bauernhansl, 2014). It is imperative to clarify the current situation and assess the barriers to successful digital transformation.

2. Literature review

Digital transformation has been studied since the early 2000s. There are different concepts of digital transformation. Digital transformation is a multi-dimensional phenomenon affecting politics, the economy, and society (Vial, 2019). Vial & Gregory (2019) define digital transformation as "a process that aims to improve an entity by triggering significant changes to its properties through combinations of information, computing, communication, and connectivity technologies". In addition, digital transformation is "a change in all job and income creation strategies, application of a flexible management model standing against the competition, quickly meeting changing demands, a process of reinventing a business to digitize operations and formulate extended supply chain relationships; functional use of internet in design, manufacturing, marketing, selling, presenting and is data-based management mode" (Ulas, 2019). Digital transformation involves a network of actors such as businesses and customers across all segments of the value-added chain and new technology applications.

Digital transformation evolved over the decades. Earlier, companies were most concerned about deploying internal management information systems such as enterprise resource planning or customer relationship management (Boersma & Kingma, 2005). The transformations were primarily limited to improvements to business processes within organizational boundaries in areas such as efficiency improvement, cost reduction, and business process optimization (Ash & Burn, 2003). In recent years, cross-boundary technologies such as e-commerce and social media have been quickly and widely adopted by companies. The transformations were driven by information technology (IT) (Besson & Rowe, 2012) go far beyond changes to internal business processes; they include drastic changes to business models (Berman, 2012), organizational strategy, and culture (Cui & Pan, 2015), and business alliance building (Ash & Burn, 2003; Chatterjee et al., 2002), required resources and capabilities (Cha et al., 2015; Daniel & Wilson, 2003), transformation processes and modes (Kim et al., 2007), and benefits (Lucas et al., 2013).

While the business leaders in large firms and corporations start to understand the obstacles and benefits resulting from the digital transformation. Large companies can develop their digital platforms. Equipped with abundant resources and capabilities, they can orchestrate internal resources to develop critical capabilities that are resistant to changes (Cui & Pan, 2015). SMEs face struggles difficulties digital capabilities, transformation management intensity (Gölzer & Fritzsche, 2017). The digital transformation can help SMEs which had focused on niche markets to leverage and upgrade their operational capability, management, and decision-making systems that allow SMEs to participate in the global market (Crupi, et al., 2020). Successful digital transformation demands tackling managerial issues (Doherty & King, 2005) such as redesigning business processes and training (Markus, 2004) and investing in human resources and organizational capabilities (Cha et al., 2015). Besides, successful digital

transformation call for the development of an innovative business and organizational culture that allows changes in the digital intensity and management of transformation intensity and also their timely adaptation (Bui, 2021)

3. The current situation of digital transformation of Vietnamese SMEs

The author analyzes documents including books, reports related to digital transformation for Vietnamese SMEs to state the current situation and assess the current barriers of the digital transformation process in Vietnam's SMEs.

Currently, Vietnam's SMEs are classified by labor and revenue criteria or labor and capital criteria according to Decree No. 39/2018/ND-CP 2018 of the Government.

Table 1: Classification of SMEs by labor and revenue

Business size / Sectors	Micro enterprises		Small enterprises		Medium-sized enterprises	
	Number of employees (People)	Revenue (Billions VND)	Number of employees (People)	Revenue (Billions VND)	Number of employees (People)	Revenue (Billions VND)
I.Agriculture, forestry and fishing; Industry	≤ 10	≤ 3	≤ 100	≤ 50	≤ 200	≤ 200
II. Services	≤ 10	≤ 10	≤ 50	≤ 100	≤ 100	≤ 300

(The White Book on Vietnamese Businesses 2020)

Table 2: Classification of SMEs by labor and capital

Business size / Sectors	Micro enterprises		Small enterprises		Medium-sized enterprises	
	Number of employees (People)	Capital (Billions VND)	Number of employees (People)	Capital (Billions VND)	Number of employees (People)	Capital (Billions VND)
I.Agriculture, forestry and fishing; Industry	≤ 10	≤ 3	≤ 100	≤ 20	≤ 200	≤ 100
II. Services	≤ 10	≤ 3	≤ 50	≤ 50	≤ 100	≤ 100

(The White Book on Vietnamese Businesses 2020)

According to statistics from the Ministry of Planning and Investment, number of Vietnam's SMEs accounted for 97.4% of the total number of enterprises in Vietnam by the end of 2019 (The White Book on Vietnamese Businesses, 2021). Vietnam has one of

highest numbers of registered domains in the ASEAN region. As of October 31, 2019, the number of domain names in Vietnam reached over 500,000. Domain name ".vn" is the national domain name with the largest number of registered users in ASEAN and top 10 in Asia Pacific (Vietnam Internet Resource Report, 2019). There are many schools offering training in IT, which is the source of high-quality labour force majoring in technology and data science. According to a survey of the Ministry of Industry and Trade, up to 16 out of 17 industries surveyed have readiness for engagement in digital transformation. Notably, over 80% of enterprises have just started to understand digital transformation. Digital transformation taking place across the industry including finance, transportation, tourism, e-commerce, manufacturing technology, etc. and creates a lot of excitement for domestic start-ups. However, in reality SMEs in Vietnam are facing many barriers to successful digital transformation.

First, awareness of the role of digital transformation. Digital transformation will change business models, business methods, etc. Therefore, the awareness of the top management is really important. However, most SMEs still face many barriers in digital transformation as they lack awareness of the role of digital transformation. According to a recent report released by the Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI), the concepts of 'digital economy' and 'digital transformation' are mentioned a lot, but many SMEs do not actually understand and apply these matters in practice.

Second, IT platform. In general, digital transformation is the process of applying technology elements to an enterprise's business and operation processes. Therefore, this process requires businesses to invest in improving technical skills as well as human resources to operate and use technology effectively. However, according to Cisco's 2019 Report, SMEs in Vietnam are facing the barrier of a lack of a strong enough IT platform to enable digital transformation, accounting for 16.7%. Currently, enterprise's digital transformations are using technologies available in the world. Vietnamese SMEs are still behind the world in terms of technology and have not yet mastered the core technologies of digital transformation and basic foundation systems (Cisco's 2019 Report, 2019).

Third, human resources, especially human resources digital transformation. Shortage of skilled labour for digital transformation is also one of the main challenges for SMEs current status. According to the Ministry of Education and Training, the proportion of universities and colleges nationwide training accounts for 37.5%, each year about 50,000 IT students graduate. Only about 27% of IT workers are able to meet the requirements. According to the Vietnam Developer Report, the number of labor shortages has estimated to be 500,000 by 2021. This shortage comes from many aspects, mainly because the number of highly professional staff has not met the market's demand, while the new graduates have neither practical skills nor soft skills. IT personnel lack communication skills and fluency in English. In addition, training programs' focus does not meet businesses' needs; technology changes too fast for schools to develop proper training programs (Vietnam developer report, 2019)

The workforce of Vietnam is still lag far behind its regional competitors. According to the 2020 Global Innovation Index (GII), Vietnam maintained its 42nd position for the

second year in a row. While the overall ranking remained the same, compared with 2019, GII also observed that Vietnam improved in business sophistication (rank 39th) but declined in human capital and research (rank 79th), and knowledge and technology outputs (rank 37th). In terms of workforce digital skills, Vietnam dropped four spots to rank 96th in the 2020 Global Talent Competitiveness Index (GTCI) (Figure 2) (Vietnam Digital Readiness Report - PwC, 2021).

Figure 2: Skills ranking of Vietnam's labor force

Ranking in 2020	Country comparison in South East Asia						
	SG	MY	TH	ID	PH	VN	VN (2019)
GII[2] (out of 131 countries)	8th	33rd	44th	85th	50th	42nd	42nd
GTCI[3] (out of 132 countries)	3rd	26th	67th	65th	46th	96th	92nd

(Source: Vietnam Digital Readiness Report - PwC, 2021)

Human resources who are knowledgeable and capable of customizing and developing deeply in technology are still limited. This leads to long-term digital transformation in Vietnamese SMEs facing many difficulties.

Fourth, business strategy. Business strategy in SMEs is greatly influenced by the perception of managers. In addition, the budget for digital transformation is still limited. This has somewhat reduced the transformation of business strategies in SMEs from traditional business strategies to digital business strategies, focusing on applying modern technologies and new business processes to create new products and services or improve existing products and services, bring them to market faster, at lower costs, and in more innovative ways.

Fifth, finance. Investing in digital transformation requires high capital. Therefore, a few SMEs in Vietnam that widespread spend their budget for digital transformation. Moreover, when transforming businesses, the budget is spent not only on technologies but also on resources, infrastructure, etc. According to the report "Vietnam's future digital economy towards 2030 and 2045", lack of finance is found to be the main barriers to further digitalization at an enterprise level in Vietnam's manufacturing and agriculture sectors. In particular, unclear economic benefits and uncertain impacts of technology adoption, and prohibitively high investments are the most important challenges for digitalization in Vietnam, especially for SMEs. This is a big barrier for Vietnam SMEs in the process of digital transformation of business models.

Thus, digital transformation activities in Vietnamese SMEs have achieved certain achievements in recent years. However, the successful digital transformation still faces

many barriers in terms of leader perception, IT platform, employee skills, business strategy, and finance.

4. Some solutions to enhance successful digital transformation in Vietnamese SMEs

Digital transformation is of special interest to the government. Decision No.749/QD-TTg dated 3 June 2020 approved National Digital Transformation Program by 2025, orientation to 2030. The National Digital Transformation Program to 2025, with a vision to 2030, has also identified tasks and solutions which contribute to a comprehensive renovation of the public management and administration activities, enterprises' production, and business activities, especially SMEs. Based on the current situation of digital transformation of Vietnamese SMEs and the current orientation of the government, the article gives SMEs managers some solutions to successfully transform digitally.

First, successful digital transformation needs to transform the perception of Vietnam's SMEs leaders. Digital transformation requires businesses to use available resources and technical systems to digitize all their information, restructuring processes, organizational structures, and transform processes, relationships from a traditional environment to a digital environment. Thus, Vietnamese SMEs managers need to have an understanding of digital transformation as well as the readiness for digital transformation in businesses.

Second, successful digital transformation will require the rational use of sustainable IT capabilities. However, SMEs have limited resources in business, including IT. For SMEs, successful digital transformation requires managing IT staff and developing their skills and competencies. As new technology advances, the requirements for technology-related knowledge and also expertise change. Digital transformation requires businesses to have broad access to existing IT platforms (Philipp, 2020). When organizations can leverage their IT resources with additional IT resources, helping them be proactive in digital transformation. This is considered the key to successful digital transformation for SMEs.

Third, skilled human resources become one of the core values in the enterprise. The leadership needs to send a message to employees so that they can empathize and understand the benefits of technology and transform to actively learn new technology. In addition, Vietnamese SME administrators need to be willing to create conditions for employees to train to improve their qualifications. Vietnamese SMEs create favorable conditions for highly skilled workers to join or return to work.

Fourth, the participation of administrators in business management strategies and business alignment strategies is necessary for implementing digital transformation in enterprises. Management SMEs in Vietnam need to specify objectives, policies and plans for an organization in the business strategy. Clearly defining goals for SMEs is critical to initiating digital transformation projects. A key element of a digital business strategy is identifying the objects that allocate its resources, identifying capabilities, and leveraging capabilities. For successful digital transformation in the context of limited resources, SMEs need to develop a business strategy in line with business processes and information technology resources (Nwaiwu et al., 2020).

Fifth, because the resources of Vietnamese SMEs are limited in which financial resources, business leaders should consider the transformation within the appropriate financial capacity and prepare appropriate approaches to coordinating transformation activities involving managing the internal relationships of organizational members during digital transformation.

Finally, digital transformation is a significant innovation that changes an organization's core values. The leadership of Vietnam's SMEs needs to promote a culture of innovation to reduce resistance to digital transformation. Organizational culture such as empowerment, power distance, etc. will be associated with innovation.

5. Conclusion

The industrial revolution is changing faster than ever. It is rapidly changing the way organizations operate, how people connect and exchange information, and how they interact with regions and economies.

Digital transformation has become a popular trend as well as an indispensable choice for any organization. Most SMEs still face many barriers in digital transformation as workers lack skills in the digital environment and traditional business strategies. Vietnamese SMEs need to meet the conditions of business strategies, business processes, and information technology platforms. Besides, leaders need to be fully aware of digital transformation, equip workers with more digital skills, and build an organizational culture in the era of digital transformation. At the same time, employees actively engage in the digital transformation process and are ready to face complex tasks ahead.

REFERENCES

Vietnamese

1. Ministry of Planning and Investment, *The White Book on Vietnamese Businesses 2020* (2020), Statistical publisher.
2. Ministry of Planning and Investment, *The White Book on Vietnamese Businesses 2021* (2021), Statistical publisher.
3. Vietnam Internet Resource Report, Ministry of Information and Communication - Vietnam Internet Centre (2019), https://vnnic.vn/tintuc/bao-cao-tai-nguyen-internet-viet-nam-2019-vnnic-20-nam-phat-trien-cung-tai-nguyen-internet

English

4. Ash, C. G., & Burn, J. M. (2003). Assessing the benefits from e-business transformation through effective enterprise management. European Journal of Information Systems, 12(4), 297-308.
5. Besson, P., & Rowe, F. (2012). Strategizing information systems-enabled organizational transformation: A transdisciplinary review and new directions. The Journal of Strategic Information Systems, 21(2), 103-124.
6. Bharadwaj, A.S. (2000), A resource-based perspective on information technology capability and fifirm performance: an empirical investigation. MIS Q.: Manag. Inf. Syst. 24(1), 169-193

7. Boersma, K., & Kingma, S. (2005). From means to ends: The transformation of ERP in a manufacturing company. The Journal of Strategic Information Systems, 14(2), 197-219.
8. Bui, M. L. (2021). Corporate Reputation and Accountability of Corporate Environmental Responsibility: Theoretical Triangulation and Conflicting Accountabilities. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(8), 21-28. https:// doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0021
9. Cha, K. J., Hwang, T., & Gregor, S. (2015). An integrative model of IT-enabled organizational transformation: A multiple case study. Management Decision, 53(8), 1755-1770.
10. Crupi, A., Del Sarto, N., Di Minin, A., Gregori, G. L., Lepore, D., Marinelli, L., & Spigarelli, F. (2020). The digital transformation of SMEs-a new knowledge broker called the digital innovation hub. Journal of Knowledge Manage ment, 24(6), 1263-1288. https://doi.org/10.1108/JKM-11- 2019-0623
11. Cui, M., & Pan, S. L. (2015). Developing focal capabilities for e-commerce adoption: A resource orchestration perspective. Information Management, 52(2), 200-209.
12. Gölzer, P., & Fritzsche, A. (2017). Data-driven operations management: organisational implications of the digital transformation in industrial practice. Production Planning & Control, 28(16), 1332-1343. https://doi.org/10.1080/09537287 .2017.1375148
13. Kim, H. J., Pan, G., & Pan, S. L. (2007). Managing IT-enabled transformation in the public sector: A case study on e-government in South Korea. Government Information Quarterly, 24(2), 338-352.
14. Lucas, H. C. J., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. W. (2013). Impactful research on transformational information technology: An opportunity to inform new audiences. MIS Quarterly, 37(2), 371-382.
15. Nwaiwu, F., Duduci, M., Chromjakova, F., and Otekhile, C.-A.F. 2020. "Industry 4.0 Concepts within the Czech Sme Manufacturing Sector: An Empirical Assessment of Critical Success Factors," Business: Theory and Practice (21:1), pp 58-70
16. Philipp, R. 2020. "Digital Readiness Index Assessment Towards Smart Port Development," NachhaltigkeitsManagementForum (28), pp 49-60.
17. Vietnam developer report, (2019), https://topdev.vn/ENG VietnamDeveloperReport2019 ByTopDev.pdf, access at 2:58 PM, January 1, 2022.
18. Vietnam Digital Readiness Report- PwC Vietnam's survey on technology, jobs and skills (2021), https://www.pwc.com/vn/en/publications/2021/pwc-vietnam-digital-readiness-report-en.pdf, access at 3:42 PM, January 1, 2022.
19. Ulas, D. (2019). Digital transformation process and SMEs. Procedia Computer Science, 158, 662-671.
20. Vial, G. (2019), "Understanding digital transformation: a review and a research agenda", The Journal of Strategic Information Systems, Vol. 28 No. 2, pp. 118-144.

RESEARCHING ON APPLYING 4K AGENCY MODEL IN THE DIGITAL TRANSFORMATION PHASE OF BUSINESSES

PhD. Nguyen Han Khanh, Huynh Lam Hoai Anh, Ho Pham Thi Kim Huong
Truong Anh Thu, Vu Thi Minh Thu, Truong Thi Phuong, Nguyen Thi Kim Ty
Thu Dau Mot University

Abstract: *From the analysis and evaluation of the traditional goods distribution model according to the criteria of personnel costs, storage costs, premises costs, costs of facilities, equipment, transportation costs and the status of counterfeit, poor quality goods. In this study, the authors conducted a study to apply the 4K Agency model in the digital transformation phase of businesses in order to reduce and optimize the above-mentioned Logistics costs. 4K Agnecy model includes: No personel; No premises; No facilities; and No counterfeit goods. With the outstanding advantages of the model, businesses in the consumer goods industry can apply the 4K Agency model to bring high efficiency in cost optimization and increase profits for businesses, contributing to increase competitiveness and develop the economy.*

Keywords: *Agency 4K, digital transformation, distribution channel, e-commerce*

NGHIÊN CỨU ÁP DỤNG MÔ HÌNH ĐẠI LÝ 4K TRONG GIAI ĐOẠN CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP

Tóm tắt: *Từ những phân tích, đánh giá về mô hình phân phối hàng hóa truyền thống theo các tiêu chí về chi phí nhân sự, chi phí lưu kho, chi phí mặt bằng, chi phí cơ sở vật chất, trang thiết bị, chi phí vận chuyển và tình trạng hàng giả, kém chất lượng. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã thực hiện nghiên cứu áp dụng mô hình đại lý 4K trong giai đoạn chuyển đổi số của các doanh nghiệp nhằm cắt giảm và tối ưu hóa các chi phí Logistics nêu trên. Mô hình Đại lý 4K bao gồm: Không nhân sự; Không mặt bằng; Không cơ sở vật chất; và Không hàng giả. Với ưu điểm vượt trội của mô hình, các doanh nghiệp trong ngành hàng tiêu dùng có thể áp dụng mô hình Đại lý 4K để mang lại hiệu quả cao trong việc tối ưu hóa chi phí và gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp, góp phần tăng năng lực cạnh tranh và phát triển nền kinh tế.*

Từ khóa: *Đại lý 4K, chuyển đổi số, kênh phân phối, thương mại điện tử*

1. Introduction

Logistics is a very important industry in the national economic, logistics activities are like the blood vessels for nurturing the body. According to the Vietnam Logistics Business Association (VLA), the growth rate of logistics services is relatively high around 14-16%, Its value is around 40-42 billion USD/year and outsourced businesses reach the rate of around 60-70% which contribute about 4-5% of total GDP (Ha An, 2021).

According to the statistics of research company Armstrong & Associates (USA), the cost of logistics services in Vietnam is equivalent to 16.8% of total its GDP, it is much higher than other regional countries; It is also twice times higher than developed countries' and higher when compare with the global average of 14% logistics cost. The cost of transportation, loading and unloading goods are accounted for 60% of total logistics costs, on the second place is the cost of stock keeping around 20% of total assets of manufacturers and more than 50% of wholesalers' and retailers. Continue with the administrative cost including the cost of paying employees for logistics activities and communication costs (Cuong Ngo, 2020).

Currently, there are more than 4,000 businesses operating in the field of Logistics around 70% of these businesses are located around Ho Chi Minh City and neighboring areas. Vietnamese businesses are holding a lot of infrastructure and assets for Logistics activities (Logistics centers, warehouses, seaports, etc.) but their operations are not linked and limited within the country's boundaries, only serving the certain segments, lacking connectivity prevented these businesses to conduct the integrated logistics services. The scale of businesses is still in small and medium size, the infrastructure is not yet ready and human resources are still limited. These factors are currently barriers for the development of the logistics industry in Vietnam. It also causes the cost of logistics in Vietnam to be twice times higher than other countries (Ha An, 2021).

In order to optimize costs and development for Logistics in Vietnam in general and contribute for the improving of competitiveness of the logistics in particular; Authors have carried out a study: "Researching on applying 4K agency model in the digital transformation phase of businesses". In this study the authors focus on studying the current status of goods distribution activities in firms and businesses, thereby proposing solution of applying 4K agency model to reduce costs through various stages, to reduce the counterfeit and poor quality goods from entering the market to minimize costs and maximize profits for businesses.

To achieve the above purpose, this study needs to complete the following specific objectives:

Theoretical framework of goods distribution activities.

Analyzing the current situation of goods distribution activities in consumer goods industry in Vietnam.

Proposing solution of applying 4K agency model to reduce costs through business intermediaries, minimize the present of counterfeit and poor-quality goods from entering market therefor minimizing costs and maximizing profits for businesses.

The study focuses on addressing the following questions:

What is the status of goods distribution activities of enterprises in the consumer goods industry?

What are the advantages and disadvantages of current goods distribution channels?

What are solutions to minimize logistics costs, counterfeit goods, poor-quality goods from entering the market that can lead to the cost reduction and increasing profit for businesses?

2. Research methods

Collecting information: Authors collect secondary data about the distribution and consumption activities of goods in the consumer goods industry of Vietnam which is available on the website of General Statistics Office (GSO) and businesses' report in retail industry.

Experimental research method: The authors directly survey and collect data of a beverage wholesaler to calculate, analyze and compare to get the best results for this study. Specifically, the authors survey, collect data and analyze factors: Staff costs; Rental costs; Cost of facilities and Equipment of beverage wholesaler.

Qualitative method: Interview and discuss directly with 6 experts who are Department Heads and Vice presidents of Sales departments of enterprises in the retail industry with the requirement of a university degree or higher, at least five years of experience in those positions. Additionally, this study is also referring to domestics and foreign studies and textbooks about Distribution Channel Management to serve as a theoretical basis for this study.

3. Literature review

3.1. Overview of the consumer goods industry

From the end of 2019 until now, The COVID-19 pandemic has affected most businesses in many ways and the entire economy is still suffering and struggling to recover. On the other hand, the pandemic is also bringing opportunities and challenges for businesses; according to the market reports, the industry's revenue is always fluctuated. Before 2019, its revenue is continuously growing at an average of 0.6 - 0.7% per year. This ratio was plummeted in the period between end of 2019 to second quarter of 2020, the main cause was determined to be the COVID-19 pandemic which directly affected the Vietnamese and global economies.

When it first appeared in Vietnam, the government put into effect the social distancing and restriction in the movement of its citizen, these methods reduced the purchasing power of consumers in market. Those changes appeared so quickly that firms and businesses were not able to adapt in time and led to the breaking of supply chain. All of the above problems led to a decrease in retail sales, in 2019 its revenue grew 12.7% but in the first quarter of 2020 it was reduced to 4.7% and 1.2% in second quarter; In the third quarter it was revised back to 8.3% due to the pandemic was temporarily controlled, the loosening of social distancing regulations and consumers being able to go out for shopping again, the local economic activities temporarily returning to normal stage before the pandemic. These actions helped the economy to recover in short run.

The products of the retail industry have an extremely large market coverage and are spread throughout the provinces of Vietnam. According to the Vietnam retail industry report in 2020, there are 330 supermarkets in Vietnam, 5228 convenience stores - increased 60% compared to 2019, 3141 electronics stores - increased 11% compared to 2019. Additionally, we have the contribution of more than hundreds of thousands business intermediaries.

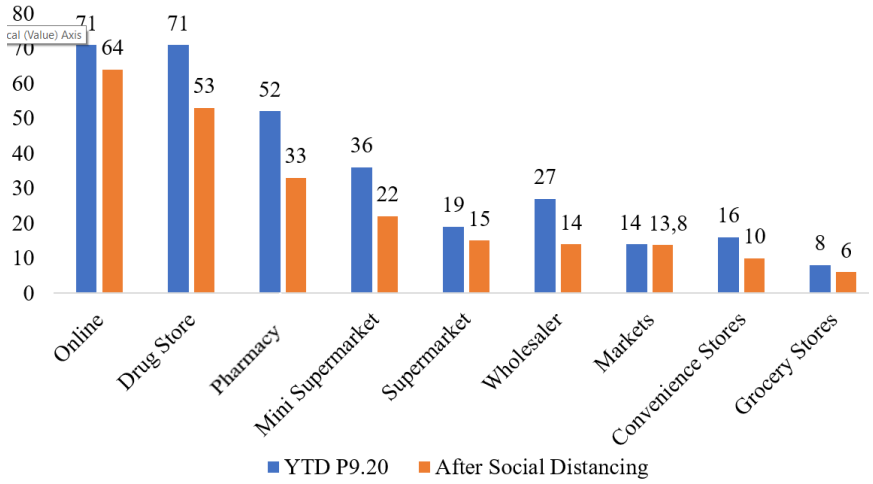


Figure 1. Percentage change in channel shopping value.

Source: Kantar, BSC Report

Regulations and requirement of social distancing have given an opportunity for new consumption trends which is in-direct purchasing or shopping, those restrictions caused consumers to twitch to online shopping. Online shopping was proved to be a good and popular way to ensure for health and safety of consumers. In order to follow with this trend, the digital transformation in the retail section is very important. Thus, the implementation of the previous distribution channel is no longer relevant while the shopping behavior of customers has changed. Therefor distribution channels of businesses are also needed to change to make sure that it matched with the customers' need in the digital transformation period.

3.2. Related studies

In business, the distribution channel is especially important in determining the revenue and profit of the business. Therefore, many scientists have conducted research on product distribution channels, typically the following studies:

Bojun Gu, Yufang Fu & Yanling Li (2018), "Fresh-Keeping Effort and Channel Performance in a Fresh Product Supply Chain with Loss-Averse Consumers' Returns.

Lilong Zhu (2020), "Supply chain product quality control strategy in three types of distribution channels".

Ngo Chi Thanh, Hoang Thanh Hanh (2019), "Linkages in modern distribution channels formation: the study of factors affecting agricultural products consumption in Vietnam".

Le Tuan Ngoc (2016), "Tourism distribution in a transitional economy: Hotel ownership and distribution channels in Vietnam".

Hua Kieu Phuong Mai & Le Phuoc Luong (2015), "Consumers' shopping value orientation towards modern distribution channels: a study at Ho Chi Minh City electronics supermarkets".

Most of the above studies used qualitative and quantitative analysis methods to provide solutions to strengthen and develop distribution channel networks for businesses

in the modern era. However, most of the above studies are limited in scope, in a fixed field or industry. In this study, the authors focus on understanding, analyzing, and evaluating a new distribution model that both promptly responds to customer needs and responds to the trend of digital transformation in the Fourth Industrial Revolution (Industry 4.0). In addition, this model also ensures the optimal and most efficient operation of the distribution channel in the "new normal" period of the post-COVID-19 pandemic. The research and application of the 4K agency model for businesses today also aims to minimize costs for businesses and reduce the risk of buying counterfeit products and poor-quality goods for consumers, thereby improving consumers' trust in product quality for businesses, and at the same time ensure the recovery and sustainable development of businesses.

4. Theoretical background

4.1. Business intermediaries

In Marketing, distribution is recognized as technical process to operate and transport goods from producer to consumer to achieve the highest economic efficiency. Distribution includes activities that take place in delivering goods which is the closest connection between producer and its customers. It is also playing a vital role in sharing responsibilities with the original manufacturer while pursuing its own goals and profits (Minh Huong, 2019).

Business intermediaries are divided into:

Retailer: business activity involved in selling products to final consumers who are individuals or households.

Wholesalers: are people who buy products from manufacturers or supply products to resell to retailers.

Agent: on behalf of the seller or buyer to make transactions with customers.

Brokerage: does not participate in the task of buying and selling goods, but only has the task of pairing the seller with the buyer (Tien Minh, 2012).

The role of distribution intermediaries:

The important role of distribution channel intermediaries for businesses is undeniable. Intermediaries are the bridge between producers and consumers.

Supporting in Market research: they can understand very well the characteristics and needs of customers.

Supporting business financially: many businesses cannot afford to distribute their products by themselves. Therefore, they need distribution intermediaries to exploit their financial capabilities.

Support the promotion activities of the business: retailers carry out the after-sales policies of the business to the end consumers.

Support to provide services to customers such as: delivery service, user manual, maintenance, warranty,...

Influencing the decision to buy the product: give advice for customer to buy the product.

Influencing pricing decisions: they are in regular contact with the end consumers, and at the same time know the prices of competitors, so they have enough data to propose price adjustments appropriate to each market (Tien Minh, 2012).

4.2. Distribution channel

A distribution channel is a set of independent and interdependent businesses or individuals which are engaging in the process of transporting goods or services from producer to consumer.

The function of distribution is the inherent objective effects, stemming from the nature of good distribution and movement of goods from the place of production to the place of consumption.

Goods movement: The movement of goods is carried out through a series of main distribution services such as: storage, transportation, loading and unloading, packaging and sales. For the movement of goods to take place smoothly, it was required to have appropriate means of transport with the characteristics of each type of goods.

Two-way communication function: First, distribution intermediaries contact customers on behalf of manufacturers to introduce products and business' after-sales policies to encourage consumption. Second, sharing with the manufacturers the needs, tastes, and consumer psychology of customers.

Sharing business risks: Along with the function of transferring product ownership through the distribution stages, manufacturers must share their profits of the business with distributors. At the same time, the distributors will share the business risks with the manufacturer, together with the obligation to promote consumption. It also helps manufacturers avoid capital stagnation.

The scale of distribution channel is first determined by the number of intermediate levels in the channel. Which means how many intermediaries the manufacturer's products need to go through before it reaches the final consumer. A distribution channel is considered indirect if several levels of intermediaries are involved (Minh Huong, 2019).

Zero level channel: A channel without intermediaries, goods move from the producer to the final consumer directly. In this case, the producer performs the function of good distribution. Goods have only one change of ownership.

Single-level channel: A channel with additional retailers, usually used when large retailers can buy in large quantities from the producer or when the cost of storage is too expensive for using wholesaler. Manufacturers sell to retailers, retailers sell to final consumers, without the involvement of wholesale intermediaries.

Two-level channel: This type of distribution channel usually applies to new products, new needs or products produced in one place or several places but supplied to consumers in many places, or the amount of product was produced exceeds the demand for consumption at the place of production.

Three-level channel: This channel is used when there are many small producers and many small retailers, one agent uses to help coordinate the supply of products in large volumes.

4.3. Evaluation of traditional distribution channels

In fact, goods whether it is distributed by traditional channels or selling online, must go through many stages of business intermediaries before arriving in the hand of end-user. The business intermediaries distribute goods mainly through two channels: Wholesalers & Retailers. Wholesalers have a system to supply goods for retailers, so they can deliver those products to the consumers. This kind of Sales channel brings conveniences for consumers whether they want to buy in small or large quantity. The distribution model of retail businesses currently includes 4 channels:

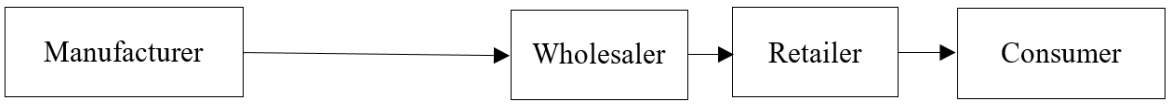
Direct channel



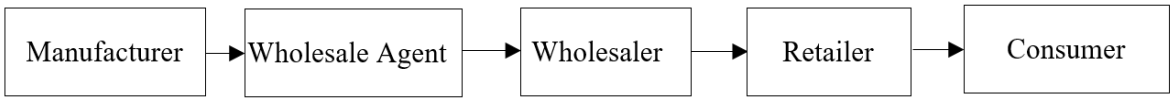
First level channel



Second level channel



Third level channel



Advantages of this model

The distribution model has a hierarchical structure and detailed tasks for each distribution unit, creating an advantage in distributing goods to the final consumer.

Wholesale agent will act as the representative to collect orders from Wholesalers and retailers in order to have enough quantity so they can place order directly from the manufacturer. Factories always start its production after the order reaches a certain amount of products, because they need enough quantities to optimize the cost of buying raw material and production costs.

The detailed tasks are separated among the distribution channel stakeholders will improve the coverage of goods in the market. Wholesale agents and Wholesalers will control certain area of market, therefor businesses can easily control the sales, supply and distribution to the market.

Owning a wide distribution channel and having market coverage, products can be easily identified by consumers from supermarket to the retail stores or grocery stores; it also reduces the risk of having a shortage in the channel because multilevel distribution channel can allow the goods to be rotated between stakeholders.

Disadvantages of this model

The hierarchical structure will lead to many troublesome costs and management.

The wider the distribution channel the more human resources being used, this kind of model will require a lot of labors such as: Warehouse workers, data entry staffs, loading and unloading staffs, transportation, etc. If it is not well managed, can lead to the uncontrollable costs.

The logistics costs for distributing goods are also higher because the goods need to go through many levels.

Goods are distributed through multilevel which is leading to the risk of counterfeit products to enter the distribution channel. It affects the company's reputation and difficult to control.

It requires wholesale agents to have a much larger warehouse for keeping products from the manufacturer before they can deliver it to the wholesalers or retailers.

The more hierarchical structure the distribution channel has the more troublesome they potential are or in another way of saying the greater the number of distribution units and levels the more human resources are needed and lead to higher costs. Because the goods need to go through many intermediaries' levels therefor the cost was increased. Additionally, we are also facing the risk of having counterfeit or poor-quality products to enter the distribution process.

5. Experimental research results & discussion

5.1 Experimental research results

To clarify the optimality of the 4K agency model, the authors conducted an empirical study at a beverage wholesaler, specifically as follows:

Situation in business before applying this model

Staff costs:

Table 1: Cost of Human resources needed before applying model.

No.	Position	Salary (Millions VND/month)	Quantity	Total (Millions VND/month)
1	Director	40-45	1	40-45
2	V. Director	30-35	1	30-35
3	Head of HR	15-25	1	15-25
4	Head of Marketing	15-25	1	15-25
5	Head of Finance & Accounting	15-25	1	15-25
6	Assistants	8-10	1	8-10
7	Forklift drivers	6-8	10	60-80
8	Inspection staffs	6-8	5	30-40

9	Loading & Unloading staffs	6-8	20	120-160
10	HSE staff	6	4	24
11	Securities	6	1	6
12	Janitor	5	2	10
Total				373-485

Rental costs:

The building cost for warehouse with an area around 5,000 m^2 is around 10 billion VND, it has the depreciation cycle for 25 years which equivalent to the monthly depreciation expense of around 33.3 million VND, the cost of renting the approximately area is about 350 million VND/ month depends on where it is located.

On the other hand, if renting and available warehouse, the similar warehouse rental cost would be around 400-450 million VND/month in addition to the operation cost of about 50 million/month.

Therefor the cost of operating this facility will be ranged from 433 - 500 million VND/month.

Cost of facilities and equipment:

Costs for office equipment: tables & chairs, computers, ACs, printers, water purifiers, etc. to support the operation would be estimated around 500 million VND.

Costs for warehouse equipment: Storage racks, forklifts, trolleys, CCTV systems, pallets, lighting systems, etc. were estimated to be around 3 billion VND.

The total cost of Facilities & equipment for warehouse and office is estimated around 3.5 billion VND.

Situation after applied 4K model:

Personnel costs: the agent will act as the connection between manufacturer and retailer, some additional staffs could be needed (estimated 2 more staffs were needed), The personnel costs are only around 20-30 million VND/month. Additionally, 4K agent will not pay other personnel costs from wholesalers.

Cost of premises: Zero

Cost of facilities and equipment: Zero

Compare the difference before and after applying the agency model:

Table 2: Compare the difference before and after applying 4K Agency model.

No.	Content	Before applying	After applying
1	Personnel costs	373-485 million VND/month	20-30 million VND/month
2	Cost of premises	433 million - 500 million VND/month	0
3	Cost of facilities and equipment	3.5 billion VND	0
4	Counterfeit and poor quality goods	High survival	0

Also, not to mention the cost of the wholesaler component in the distribution channel. Therefore, the actual cost after applying the 4K Agency model has reduced costs through intermediaries, minimized the situation of counterfeit goods, poor quality goods entering the market to minimize costs and maximize profits for businesses.

5.2. Disussion

Meaning of 4K Agency model: No personnel, no premises, no facilities, no fake goods. The model is built to shorten the traditional distribution channel and apply digital transformation of businesses.

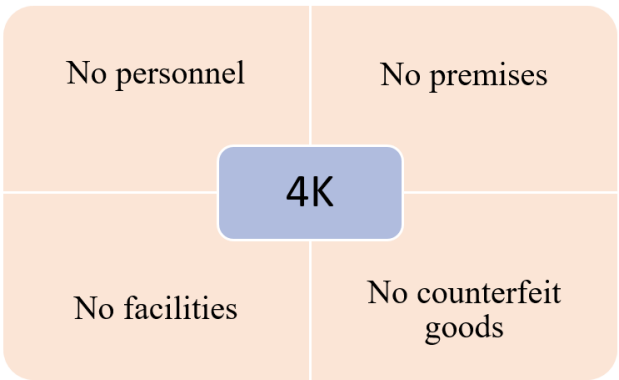
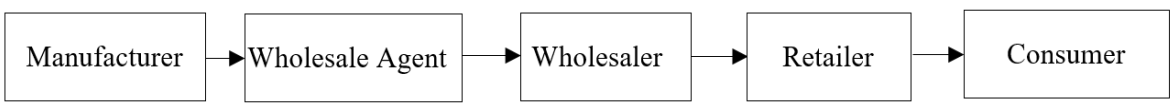


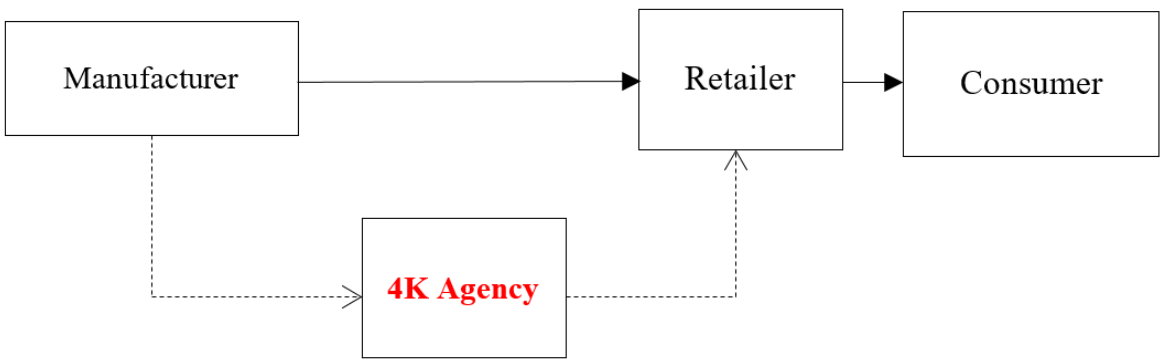
Figure 2. The 4K Agency model.

Third level distribution channels of retailers in the consumer industry are as follows:

- **Before applying The 4K Agency model**



- **After applying The 4K Agency model**



In the past, retailers cannot place orders directly with manufacturers. Therefore, 4K Agency will act as an intermediary between manufacturers and retailers without the need for warehouse and facilities such as goods storage as well as transport machinery and equipment to operate in the warehouse. Retailers will contact to order directly on the 4K Agency's website system. The 4K Agency will then carry on the orders of retailers and place orders directly with the manufacturer so that the manufacturer can prepare the goods and ship them directly from the factory's warehouse or from the enterprise's Logistics center to retailers.

Besides, 4K Agency only needs a certain number of employees (two people) to manage orders, one input manager and one output manager on the 4K Agency's website system.

Applying the 4K Agency model minimizes counterfeit and poor quality goods entering the market. Because goods do not have to go through many levels to reach consumers, businesses will easily control products when they are sold to the market, helping to ensure the health of consumers, thereby improving their reputation, brand and increasing profits for the business.

Combined with a push and pull strategy, the production of goods will be based on the actual needs of the customer. In addition, manufacturers will also have an information source to understand the most accurate customer demand forecasts, in order to serve the production of a sufficient amount of stock, thereby reducing production and storage costs.. Especially when applying the 4K Agency model, businesses avoid the phenomenon of Bullwhip in the supply chain, helping businesses produce goods in accordance with the needs of the market.

5.3. Management implication

Changing business models: Based on the results of this study, the research and application of the 4K agency model will help businesses change their business models to adapt for new consumption trends. The COVID-19 pandemic has greatly affected the personal life and changed the shopping behavior of consumers, forcing businesses to cope with the new trend and must be creative to adapt to new commercial trends and ways of doing business. Especially, businesses need to change the traditional multi-level distribution system into a 4K agency model to improve the distribution channel system, reduce transportation costs, and quickly respond to customer needs. 4K agency model is the best solution to help businesses to cut costs and keep its sustainable growth.

E-commerce development: Experiencing the COVID-19 pandemic, especially the spread of the disease through direct contacts, consumers have become more aware of the convenience and advantages of e-commerce. This is a very favorable opportunity for businesses to digitally transform and put the 4K agency model into practice when customers have somewhat got use of using e-commerce. Along with that, the strong development of current E-commerce channels is also a favorable condition for businesses to deploy the 4K agency model. Currently, electronic payment methods are also encouraged by most banks and financial enterprises. Therefore, businesses deploying the 4K agency model will have a lot of advantages, this is a very good opportunity for businesses to expand their market size and develop sustainably.

6. Conclusion

"Researching on applying 4K agency model in the digital transformation phase of businesses" studies the theoretical bases of distribution channels, push-pull strategies and the current status of goods distribution. On the basis of assessing the actual situation, the author has given the advantages and disadvantages of the goods distribution model. With the outstanding advantages of the model, businesses in the consumer goods industry can

apply the 4K Agency model to bring high efficiency in cost optimization and increase profits for businesses, contributing to increase competitiveness and develop the economy.

REFERENCES

1. BSC. (2021). Webinar: Retail consumer industry outlook in 2021. https://www.bsc.com.vn
2. Cuong Ngo. (2020). Logistics costs in Vietnam are twice as high as in developed countries. https://laodong.vn
3. Đinh Tien Minh. (2012). Basic Marketing Course. Labor Publishing House. Hanoi.
4. Gu, B., Fu, Y., & Li, Y. (2018). Fresh-keeping effort and channel performance in a fresh product supply chain with loss-averse consumers' returns. Mathematical problems in engineering, 2018.
5. Hạ An. (2021). Promoting the role of the Association, turning Vietnam into a regional logistics center. https://www.tapchicongthuong.vn
6. Le, T. N. (2016). Tourism distribution in a transitional economy: Hotel ownership and distribution channels in Vietnam. Victoria University of Wellington.
7. Mai, H. K. P., & Luong, L. P. (2015). Consumer shopping value orientation towards modern distribution channels: a study at Ho Chi Minh City electronics supermarkets. Economics & Business Administration, 10(2), 111-120.
8. Nguyen Thi Minh Huong. (2019). Basic Marketing Course. Industrial Technical University. Hanoi.
9. Thanh, N. C., & Hanh, H. T. (2019). Linkages in modern distribution channels formation: the study of factors affecting mountainous agricultural products consumption in Vietnam. Economic Annals-XXI, 178.
10. Zhu, L. (2020). Supply chain product quality control strategy in three types of distribution channels. PloS one, 15(4), e0231699.

GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO CÁC DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI HÀNG HÓA TỈNH LÀO CAI

ThS. Nguyễn Ngọc Dương

Trường Đại học Thương Mại

Tóm tắt: *Một trong những nhiệm vụ quan trọng và mang tính nền tảng của phát triển kinh tế số đó là thúc đẩy chuyển đổi số tại các doanh nghiệp. Tuy nhiên, để triển khai quá trình này, các doanh nghiệp đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, trở ngại, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Bài viết đã làm rõ những khái niệm cơ bản liên quan đến chuyển đổi số trong doanh nghiệp cũng như tiến trình chuyển đổi số tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. Theo đó, để chuyển đổi số, các doanh nghiệp cần theo lộ trình gồm 4 giai đoạn cơ bản: xác định muc tiêu và chiến lược chuyển đổi số; chuyển đổi số mô hình kinh doanh; chuyển đổi số mô hình quản trị; kết nối kinh doanh và quản trị bằng một hệ thống số tích hợp. Trên cơ sở xác định những khó khăn, thách thức trong thực trạng tại, tác giả đã đề xuất các giải pháp cơ bản nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số tại các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai trong bối cảnh hiện nay.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp phân phối hàng hóa, tỉnh Lào Cai.*

SOLUTIONS TO PROMOTE DIGITAL TRANSFORMATION FOR GOODS DISTRIBUTION ENTERPRISES IN LAOS CAI PROVINCE

Abstract: *One of the important and fundamental tasks of digital economic development is to promote digital transformation in businesses. However, in order to implement this process, businesses are facing many difficulties and obstacles, especially for small and medium enterprises. The article has clarified the basic concepts related to digital transformation in enterprises as well as the digital transformation process in small and medium enterprises in Vietnam. Accordingly, for digital transformation, businesses need to follow a roadmap consisting of 4 basic stages: defining digital transformation goals and strategies; digital transformation of business models; digital transformation of administration models; Connecting business and administration with an integrated digital system. On the basis of identifying difficulties and challenges in the current situation, the author has proposed basic solutions to promote the digital transformation process at goods distribution enterprises in Lao Cai province in the current context.*

Keywords: *Digital transformation, small and medium enterprises, goods distribution enterprises, Lao Cai province.*

1. Đặt vấn đề

Tỉnh Lào Cai là một tỉnh miền núi nằm ở biên giới phía Tây Bắc nước ta, có vị trí rất quan trọng, kết nối thị trường Việt Nam cũng như các nước ASEAN với thị trường Tây

Nam Trung Quốc. Trong bối cảnh hiện nay, khi Việt Nam đã trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), tham gia Khu vực Thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc, tham gia hợp tác Tiểu vùng Mê Kông mở rộng... thì thương mại tiếp tục phải là lĩnh vực tiên phong trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. Nhiệm vụ này càng trở nên rất quan trọng đối với các tỉnh miền núi có nền kinh tế còn kém phát triển như Lào Cai nhưng có nhiều tiềm năng, lợi thế để phát triển thương mại, đặc biệt là thương mại quốc tế. Hơn nữa, Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện khu vực (RCEP) được ký kết năm 2020 với sự tham gia của các quốc gia của ASEAN (trong đó có Việt Nam) và Nhật Bản, Trung Quốc, Hàn Quốc, Australia, New Zealand càng làm nổi bật hơn vai trò, vị trí của Việt Nam nói chung và tỉnh Lào Cai nói riêng, đặc biệt trong việc kết nối thị trường, lưu thông hàng hóa giữa các nước.

Đại dịch Covid-19 bùng phát đã làm thay đổi nhanh chóng hành vi của khách hàng và hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Các hoạt động sản xuất kinh doanh thực hiện theo những cách thông thường trước đây đã dần trở nên không còn phù hợp gây ra sự gián đoạn, đình trệ. Trong khi dịch COVID-19 tiếp tục có nhiều diễn biến phức tạp, gây xáo trộn tới đời sống xã hội và ảnh hưởng nghiêm trọng tới mọi hoạt động kinh tế, nhu cầu chuyển đổi số lại càng trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Thực tế cho thấy, Covid 19 đã và đang tạo ra cơ hội thúc đẩy chuyển đổi số trong các doanh nghiệp vì chỉ có chuyển đổi số, chuyển đổi phương thức hoạt động mới là giải pháp tối ưu nhất để doanh nghiệp thích ứng với tình hình khó khăn như trong giai đoạn hiện nay.

Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03 tháng 06 năm 2020. Để thực hiện chương trình này, tỉnh Lào Cai đang nỗ lực tìm kiếm và triển khai các giải pháp chuyển đổi số hiệu quả nhằm 3 mục tiêu cơ bản: phát triển chính quyền số, phát triển kinh tế số và phát triển xã hội số. Để có thể phát triển kinh tế số của tỉnh thì một trong những giải pháp quan trọng và mang tính nền tảng đó chính là thúc đẩy chuyển đổi số tại các doanh nghiệp. Với đặc thù là một tỉnh biên giới miền núi, kinh tế còn gặp nhiều khó khăn, cơ sở hạ tầng còn hạn chế, việc tìm ra các giải pháp phù hợp nhằm thúc đẩy chuyển đổi số cho các doanh nghiệp của tỉnh đang được rất quan tâm.

Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực phân phối hàng hóa của tỉnh Lào Cai chủ yếu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), quy mô vốn nhỏ, năng lực cạnh tranh chưa cao, công tác chuyển đổi số tại các doanh nghiệp này đang gặp rất nhiều khó khăn. Từ những lý do trên, có thể thấy, việc thúc đẩy chuyển đổi số cho các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai đang là nhiệm vụ mang tính thời sự và cấp thiết.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm chuyển đổi số trong doanh nghiệp

Mặc dù đã xuất hiện khá lâu nhưng thuật ngữ chuyển đổi số mới trở nên phổ biến trong thời gian gần đây, do đó có rất nhiều quan điểm, cách tiếp cận khác nhau về vấn đề này được tiếp tục trao đổi và thảo luận. Các ý tưởng về sản phẩm, dịch vụ và phương tiện kỹ thuật số đã được làm rõ từ những năm 1990-2000. Trong ngành bán lẻ, các chiến dịch quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng được coi là kênh kỹ thuật số quan trọng

để tiếp cận khách hàng của doanh nghiệp trong những năm 1990-2000, khi đó, việc mua hàng vẫn chủ yếu được thực hiện trong các cửa hàng truyền thống, giao dịch thường bằng tiền mặt. Từ năm 2000 đến năm 2015, sự phát triển của các thiết bị thông minh và các nền tảng truyền thông xã hội đã dẫn đến sự thay đổi mạnh mẽ về phương thức mà doanh nghiệp sử dụng để giao tiếp với khách hàng, tối ưu hóa thời gian phản hồi và tính khả dụng của đa kênh. Doanh nghiệp đã có thể giao tiếp cá nhân bằng kỹ thuật số với khách hàng trong thời gian thực. Sự ra đời của các phương thức thanh toán kỹ thuật số đã góp phần vào sự phát triển của thương mại trực tuyến và cơ hội cho các điểm bán hàng trên nền tảng web. Ngày nay, người ta tập trung vào thiết bị di động và tạo ra giá trị cho khách hàng bằng cách sử dụng các loại dữ liệu khách hàng được cá nhân hóa mà công nghệ di động có thể tạo ra trên quy mô lớn. Các doanh nghiệp sử dụng thông tin được cá nhân hóa và điều chỉnh các sản phẩm, thông tin liên lạc, cách thức tiếp cận để phù hợp hơn với nhu cầu cụ thể của khách hàng.

Trên thực tế, việc nhầm lẫn hoặc không phân biệt rõ ràng các khái niệm về số hóa, công nghệ số/ứng dụng công nghệ số và chuyển đổi số là khá phổ biến. Tất cả các thuật ngữ đều được sử dụng rộng rãi nhưng không thể thay thế cho nhau. Để có thể làm rõ bản chất về chuyển đổi số trong doanh nghiệp, trước hết cần phải làm rõ các khái niệm có liên quan bao gồm: kỹ thuật số (digital), số hóa (digitization), công nghệ số/ứng dụng công nghệ số (digitalization).

Kỹ thuật số trong chuyển đổi số được hiểu là cách thức mà doanh nghiệp vận hành công việc kinh doanh (Dorner và Edelman, 2015). Theo khái niệm này, kỹ thuật số được phân tích dựa trên 3 thuộc tính cơ bản: Tạo ra giá trị ở những lĩnh vực mới trong kinh doanh, Tối ưu hóa các quá trình ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng, Xây dựng năng lực nền tảng hỗ trợ toàn bộ hoạt động kinh doanh tổng thể.

Có nhiều định nghĩa khác nhau về số hóa tùy thuộc vào ngữ cảnh, lĩnh vực đề cập. Nhiều nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực khác nhau định nghĩa số hóa là sự chuyển đổi các thông tin ở dạng liên tục (analog) sang dạng thông tin số (digital). Theo Surber K (2016), số hóa là sự kết nối thông minh và hữu ích của nguồn nhân lực, quy trình, dữ liệu, cơ sở vật chất cho phép đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của số hóa là tạo ra và cung cấp giá trị mới cho khách hàng mà không chỉ dừng ở cải thiện những gì đã được thực hiện hoặc cung cấp (Moore, 2015). Tóm lại, ở góc độ doanh nghiệp, *số hóa là việc chuyển đổi các thông tin ở dạng liên tục sang dạng kỹ thuật số để triển khai trong các quy trình kinh doanh với mục đích đem lại kiến thức mới và tạo ra giá trị mới cho các bên liên quan*.

Theo I-SCOOP (2016), ứng dụng công nghệ số là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số và dữ liệu số hóa để tạo ra doanh thu, cải thiện hoạt động kinh doanh, thay thế, chuyển đổi các quy trình kinh doanh (không chỉ đơn giản là số hóa chúng) và tạo ra một môi trường kinh doanh kỹ thuật số, trong đó thông tin kỹ thuật số là cốt lõi. Nói cách khác, *công nghệ số/ứng dụng công nghệ số là những thay đổi cơ bản được thực hiện đối với hoạt động kinh doanh và mô hình kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên những kiến thức mới có được thông qua các sáng kiến số hóa gia tăng giá trị*. Công nghệ số đơn giản là việc sử dụng các dữ liệu số để thực hiện công việc nhanh hơn và hiệu quả hơn.

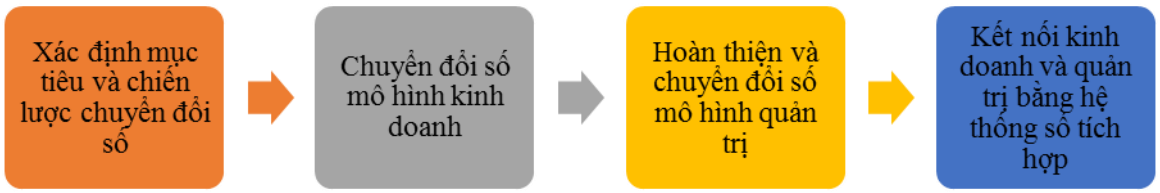
Theo Westerman và cộng sự (2011), chuyển đổi số là việc sử dụng công nghệ để cải thiện triệt để hiệu suất hoặc phạm vi tiếp cận của doanh nghiệp. Việc triển khai các công nghệ vào các quy trình kinh doanh chỉ là một phần nhỏ của quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp. Công nghệ trong chuyển đổi số cần phải tạo ra giá trị bổ sung cho khách hàng, cho doanh nghiệp và các bên liên quan. Để thành công trong chuyển đổi số, các doanh nghiệp cần tập trung vào hai hoạt động: định hình lại các đề xuất giá trị cho khách hàng và chuyển đổi hoạt động bằng cách sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tương tác và hợp tác với khách hàng nhiều hơn (Berman, 2012). Siebel (2019) định nghĩa bản chất chuyển đổi số là sự hội tụ của 4 công nghệ đột phá sau: công nghệ điện toán đám mây (cloud computing), dữ liệu lớn (big data), internet vạn vật (IoT) và trí tuệ nhân tạo (AI). Sự hội tụ này khiến cho phạm vi hoạt động và ảnh hưởng của chuyển đổi số hết sức rộng lớn.

Theo Tang (2021), chuyển đổi số là một loại chuyển đổi kinh doanh được thúc đẩy bởi các công nghệ mới. Tiềm năng tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận của chuyển đổi số lớn hơn nhiều so với các chuyển đổi khác trong doanh nghiệp. Về cơ bản, chuyển đổi số được thúc đẩy bởi sự thay đổi hữu hình về vai trò của công nghệ trong một tổ chức. Không chỉ còn là một yếu tố hỗ trợ cho các quy trình kinh doanh, công nghệ giờ đây cho phép các mô hình kinh doanh mới, sáng tạo, thúc đẩy tăng trưởng doanh số và thậm chí có thể là một lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Theo quan điểm của tác giả, có thể định nghĩa ***chuyển đổi số trong doanh nghiệp là một sự chuyển đổi bền vững thông qua việc ứng dụng công nghệ số để thay đổi hoạt động và mô hình kinh doanh nhằm gia tăng giá trị mới, giúp doanh nghiệp tăng trưởng hiệu quả hơn***.

Mặc dù có một số điểm tương đồng giữa tái cấu trúc quy trình kinh doanh và chuyển đổi số nhưng cũng có khác biệt rõ ràng giữa hai cách tiếp cận. Tái cấu trúc quy trình kinh doanh tập trung vào việc tự động hóa các quy trình bằng công nghệ, còn chuyển đổi số có nhiệm vụ chính là thu thập dữ liệu số hóa mới và sử dụng những dữ liệu này trên các quy trình hiện hữu.

2.2. Tiến trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhỏ và vừa

Theo Cục Phát triển doanh nghiệp-Bộ Kế hoạch và Đầu tư, chuyển đổi số cho DNNVV tại Việt Nam có thể thực hiện phổ biến theo tiến trình gồm 4 giai đoạn. Tiến trình này mang tính phổ quát và cần được tùy chỉnh sao cho phù hợp với hiện trạng từng doanh nghiệp. Các giai đoạn này có thể thực hiện tùy theo mục tiêu và khả năng của doanh nghiệp.



Hình 2.1. Tiến trình chuyển đổi số trong DNNVV

Nguồn: Cục Phát triển doanh nghiệp-Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021)

+ Xác định mục tiêu và chiến lược chuyển đổi số: chuyển đổi số là xu hướng tất yếu và mang tính quyết định đến tương lai của doanh nghiệp, do đó, ở giai đoạn chuẩn bị này, các lãnh đạo của doanh nghiệp cần thảo luận để xác định tầm nhìn và chiến lược chuyển đổi số đảm bảo phù hợp với mục tiêu chiến lược chung của doanh nghiệp trong dài hạn và ngắn hạn, tích hợp chiến lược chuyển đổi số vào chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp. Dựa trên đánh giá mức độ sẵn sàng và mục tiêu, doanh nghiệp sẽ xây dựng chiến lược chuyển đổi số tích hợp vào cùng chiến lược chung của doanh nghiệp. Chuyển đổi số cần diễn ra song hành và được tích hợp với các chiến lược phát triển khác của doanh nghiệp. Để phát triển một cách bền vững và đồng bộ, trước khi triển khai các chiến lược, doanh nghiệp cần phải xác định rõ kiến trúc tổng thể của doanh nghiệp.

+ Chuyển đổi số mô hình kinh doanh: mục tiêu của hầu hết DNNVV là tăng trưởng, do đó trong giai đoạn đầu tiên của chuyển đổi số, doanh nghiệp nên thực hiện chuyển đổi số đối với mô hình kinh doanh trước để nhận lại những giá trị tức thời từ các thành tựu của việc áp dụng công nghệ số. Doanh nghiệp cần nhanh chóng áp dụng công nghệ số để mở rộng hệ thống kênh phân phối, tiếp thị, bán hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng. Các hoạt động chuyển đổi số có thể triển khai trong giai đoạn này gồm:

- Áp dụng công nghệ số để mở rộng hệ thống kênh phân phối, marketing, bán hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.

- Từng bước triển khai áp dụng công nghệ số cho chuỗi cung ứng (kết nối quản lý hàng tồn kho, sản xuất, mua hàng đầu vào).

- Áp dụng công nghệ số cho nghiệp vụ kế toán, tài chính.

- Xây dựng khung cơ sở dữ liệu chung về kinh doanh, cung ứng và kế toán.

- Xây dựng chính sách bảo mật kinh doanh, dữ liệu và áp dụng các công cụ bảo mật.

+ Hoàn thiện và chuyển đổi số mô hình quản trị: ở giai đoạn này, các DNNVV cần phải thực hiện 2 nhiệm vụ sau:

- Hoàn thiện mô hình quản trị và xác định các yêu cầu về dữ liệu tích hợp. Khi đã đạt được tăng trưởng về mặt doanh thu và khách hàng, doanh nghiệp cần xem xét hoàn thiện mô hình quản trị đi từ cơ cấu tổ chức, hệ thống công nghệ thông tin (CNTT), dữ liệu, con người, chính sách, quy trình và quản lý hiệu quả hoạt động ở đầu giai đoạn này. Một mô hình quản trị hiệu quả có thể kích thích tăng trưởng, hướng doanh nghiệp tới sự phát triển bền vững. Các yêu cầu về dữ liệu tích hợp để chuyển đổi số cần phải được xác định rõ ràng.

- Chuyển đổi số mô hình quản trị và hoàn thiện cơ sở dữ liệu. Trên cơ sở hoàn thiện mô hình quản trị, doanh nghiệp cần phải áp dụng các công nghệ nhằm số hóa các quy trình như lập kế hoạch, quản trị nhân sự... Các giải pháp công nghệ hiện nay cho phép doanh nghiệp kiểm soát khối lượng dữ liệu khổng lồ đến từ nhiều nguồn khác nhau và khai thác nguồn dữ liệu đó một cách hiệu quả.

+ Kết nối kinh doanh và quản trị bằng hệ thống số tích hợp: ở giai đoạn này, doanh nghiệp cần áp dụng các giải pháp công nghệ nhằm từng bước kết nối các hệ thống hiện có thành một hệ thống thông tin xuyên suốt, sử dụng một cơ sở dữ liệu chung trong toàn bộ

doanh nghiệp của mình. Một hệ thống tích hợp giúp theo dõi, quản lý thông suốt, tăng tính năng động, đảm bảo cho doanh nghiệp phản ứng kịp thời trước những thay đổi liên tục của môi trường kinh doanh, đem lại cho doanh nghiệp lợi ích lâu dài thông qua việc tiết kiệm chi phí và tăng khả năng cạnh tranh. Sau khi đã đạt được tăng trưởng ổn định và bước vào giai đoạn biến động, doanh nghiệp cần có những sáng kiến để tạo ra chu kỳ phát triển mới cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể lựa chọn đầu tư vào đổi mới sáng tạo (R&D), sử dụng các công nghệ số tiên tiến nhằm tạo ra các sản phẩm, dịch vụ và mang lại giá trị mới cho khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Với nghiên cứu này, tác giả chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu dựa trên các dữ liệu thứ cấp thu thập được. Sau khi xác định những khái niệm cơ bản về chuyển đổi số và tiến trình chuyển đổi số phổ biến tại các DNNVV Việt Nam, tác giả phân tích và đánh giá thực trạng chuyển đổi số tại các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai trong giai đoạn hiện nay, từ đó đưa ra một số giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số cho các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai trong thời gian tới.

Cơ sở lý thuyết được sử dụng trong bài viết là các khái niệm, định nghĩa, lý thuyết, nghiên cứu được thừa nhận và công bố rộng rãi của các tác giả trong và ngoài nước, trong đó lý thuyết về tiến trình chuyển đổi số phổ biến cho các DNNVV Việt Nam được tác giả tổng hợp từ tài liệu của Cục Phát triển doanh nghiệp-Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

Với các dữ liệu về thực trạng chuyển đổi số tại các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai, tác giả sử dụng các số liệu thống kê từ Niêm giám Thống kê Lào Cai, Báo cáo kết quả ứng dụng phát triển CNTT tỉnh Lào Cai, Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT và truyền thông Việt Nam, và từ các báo cáo, nghiên cứu có liên quan trong khoảng thời gian từ năm 2016 đến năm 2020.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng chuyển đổi số tại các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai

Trong giai đoạn năm 2016-2019, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của tỉnh Lào Cai tăng nhanh và đều qua các năm với tốc độ trung bình khoảng 10%/năm. Năm 2020, dù chịu ảnh hưởng không nhỏ từ đại dịch Covid-19, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng của tỉnh vẫn đạt 23.998,42 tỷ đồng, chỉ giảm 0,07% so với năm 2019. Nhìn chung, thị trường phân phối hàng hóa trên địa bàn tỉnh trong những năm vừa qua có mức tăng trưởng nhanh chóng, song, quy mô vẫn còn hạn chế so với mặt bằng chung của quốc gia.

Bảng 4.1. Số lượng doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai 2016-2020

Loại hình DN	Năm 2016	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019	Năm 2020
Bán buôn	314	372	456	458	513
Bán lẻ	122	134	149	132	137
Tổng số	**436**	**506**	**605**	**590**	**650**

Nguồn: Niêm giám Thống kê Lào Cai 2016-2020

Số lượng doanh nghiệp trong lĩnh vực phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai bao gồm bán buôn và bán lẻ từ năm 2016 đến 2020 có xu hướng tăng, từ 436 doanh nghiệp trong năm 2016 lên 650 doanh nghiệp trong năm 2020. Đặc điểm cơ bản của các doanh nghiệp phân phối hàng hóa của tỉnh là chủ yếu gồm các doanh nghiệp bán buôn thực hiện chức năng lưu thông hàng hóa trong vùng và các tỉnh thành khác. Hơn nữa, là một tỉnh biên giới, có khu kinh tế cửa khẩu, Lào Cai có rất nhiều doanh nghiệp phân phối hàng hóa hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu với thị trường Trung Quốc. Một đặc trưng quan trọng nữa là phần lớn các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa, mặt hàng kinh doanh chủ yếu là lương thực, thực phẩm, trang thiết bị gia đình, gỗ và vật liệu xây dựng.

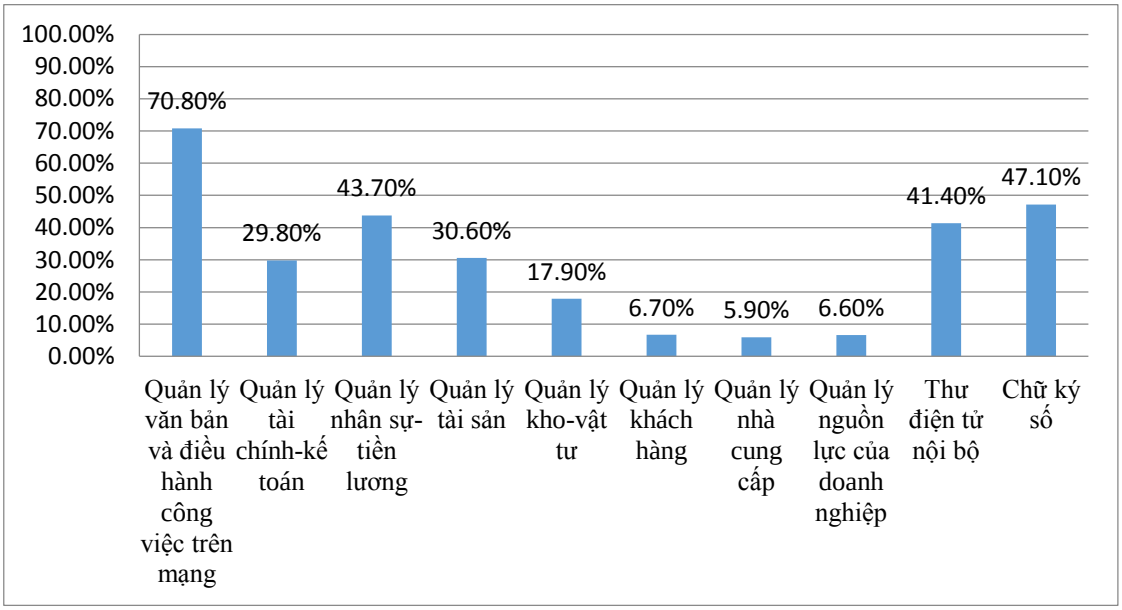
Theo tinh thần chung của chương trình chuyển đổi số quốc gia, tỉnh Lào Cai đã nhanh chóng ban hành và phê duyệt Chương trình chuyển đổi số của tỉnh đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Mục tiêu của chương trình đề ra đến năm 2025, Lào Cai phải có 90% doanh nghiệp ứng dụng CNTT trong hoạt động sản xuất kinh doanh, 70% doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tham gia vào các hoạt động giao dịch điện tử trên môi trường mạng, 90% các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đủ điều kiện theo quy định của pháp luật về thương mại điện tử được đưa lên các sàn giao dịch thương mại điện tử. Để có thể thúc đẩy việc triển khai chuyển đổi số trên mọi phương diện nói chung và chuyển đổi số cho các doanh nghiệp nói riêng, trong năm 2021, UBND tỉnh Lào Cai đã ký kết một loạt các thỏa thuận hợp tác chuyển đổi số giai đoạn 2021-2025 với các tập đoàn viễn thông và CNTT hàng đầu Việt Nam như VNPT, Viettel, FPT...

Trong giai đoạn vừa qua, tỉnh đã tích cực triển khai những hoạt động bước đầu trong việc thúc đẩy chuyển đổi số tại các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp phân phối hàng hóa của tỉnh nói riêng. Nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về chuyển đổi số, tỉnh đã tổ chức các chương trình phổ biến kiến thức về công nghệ số, các mô hình kinh doanh đổi mới sáng tạo dựa trên nền tảng số. Hơn nữa, để tạo điều kiện cho tiến trình chuyển đổi số tại các DNNVV, tỉnh đã xây dựng và triển khai các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh sản phẩm dịch vụ trên các nền tảng số, xúc tiến thương mại điện tử.

Theo Báo cáo chỉ số sẵn sàng cho phát triển và ứng dụng CNTT và truyền thông Việt Nam năm 2020 của Bộ Thông tin và truyền thông, tỉnh Lào Cai xếp ở vị trí 22/63 tỉnh thành theo chỉ số ICT Index (tụt 13 thứ hạng so với năm 2019), cụ thể: liên quan đến hạ tầng kỹ thuật, tỉnh xếp ở vị trí 16; liên quan đến hạ tầng nhân lực, tỉnh xếp ở vị trí 43; liên quan đến ứng dụng CNTT, tỉnh xếp ở vị trí 11. Trên thực tế, tỉnh Lào Cai là một trong những tỉnh tích cực và có tốc độ phát triển chính quyền số nhanh so với các tỉnh thành khác trong cả nước. Tuy nhiên, về phát triển kinh tế số, tỉnh còn gặp nhiều khó khăn và triển khai chậm trễ. Dựa vào kết quả xếp hạng chỉ số công nghiệp CNTT, tỉnh Lào Cai chỉ xếp thứ 47/63 tỉnh thành trong cả nước, cụ thể: về chỉ số sản xuất CNTT, tỉnh xếp ở vị trí 59; về chỉ số dịch vụ CNTT, tỉnh xếp ở vị trí 55; về chỉ số kinh doanh CNTT, tỉnh xếp ở vị trí 33.

Thực trạng về chuyển đổi số tại các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai trong những năm vừa qua chủ yếu được phản ánh qua tình hình ứng dụng CNTT tại các doanh nghiệp. Theo Niên giám Thống kê Lào Cai 2020, tỷ lệ doanh nghiệp có kết nối

Internet băng thông rộng đạt 87,62%. Việc triển khai các ứng dụng phần mềm trong hoạt động của doanh nghiệp nói chung đạt tỉ lệ khá cao và tăng dần qua từng năm.



Hình 4.1. Tỷ lệ triển khai ứng dụng cơ bản của các doanh nghiệp tỉnh Lào Cai 2020

Nguồn: Báo cáo kết quả ứng dụng phát triển CNTT tỉnh Lào Cai 2020

Theo Báo cáo kết quả ứng dụng phát triển CNNT tỉnh Lào Cai 2020, đối với việc triển khai ứng dụng cơ bản của các doanh nghiệp tỉnh Lào Cai 2020, các ứng dụng cơ bản phục vụ cho hoạt động quản lý văn bản và điều hành công việc trên mạng được các doanh nghiệp sử dụng phổ biến với tỉ lệ khá cao. Các ứng dụng về chữ ký số, quản lý nhân sự-tiền lương, thư điện tử nội bộ, quản lý tài sản, quản lý tài chính-kế toán, quản lý kho-vật tư đang trở nên dần phổ biến. Bên cạnh đó, các ứng dụng về quản lý khách hàng (CRM), quản lý nhà cung cấp (SCM), quản lý nguồn lực của doanh nghiệp (ERP) vẫn chưa được phổ biến, có tỉ lệ rất ít các doanh nghiệp sử dụng.

Có thể thấy rằng, phần lớn các doanh nghiệp phân phối tỉnh Lào Cai đã có những nhận thức cơ bản về vai trò của việc ứng dụng CNTT và chuyển đổi số. Đây vừa là xu thế tất yếu vừa là yêu cầu bắt buộc các doanh nghiệp phải thích ứng trong thời đại công nghiệp 4.0. Tuy nhiên, phần lớn các doanh nghiệp này mới đang ở trong Giai đoạn đầu của tiến trình chuyển đổi số và từng bước chuyển sang Giai đoạn chuyển đổi số mô hình kinh doanh qua việc áp dụng công nghệ số cho các nghiệp vụ kế toán, nhân sự, bán hàng...bằng các phần mềm.

Nhìn chung, hoạt động chuyển đổi số tại các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai đang gặp nhiều khó khăn, thách thức như sau:

Một là, nhận thức về chuyển đổi số của nhiều doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh đã bắt đầu có nhưng chưa đầy đủ. Chính vì thế, doanh nghiệp chưa thấy rõ được vai trò và tính cấp thiết của chuyển đổi số trong bối cảnh hiện nay và thường tìm những lý do trì hoãn, chậm trễ. Trong nhiều doanh nghiệp, nhận thức về chuyển đổi số từ lãnh đạo đến nhân viên của doanh nghiệp còn chưa được thống nhất và rõ ràng nên nhiều doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh mới đang ở trong Giai đoạn đầu tiên của tiến trình chuyển đổi số.

Hai là, chuyển đổi số là hoạt động mới, phức tạp, có nhiều nội dung cần thực hiện nên vẫn còn nhiều doanh nghiệp, nhất là các DNNVV rơi vào trạng thái thụ động, mức độ thực hiện hạn chế, gặp nhiều khó khăn, rào cản. Nhiều doanh nghiệp còn lúng túng, chưa xác định mục tiêu và chiến lược chuyển đổi số cũng như xây dựng cho mình lộ trình, kế hoạch chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ số, triển khai số hóa để đổi mới, đáp ứng xu hướng phát triển.

Ba là, phần lớn các doanh nghiệp phân phối hàng hóa của tỉnh là DNNVV nên hạn chế về quy mô và nguồn lực. Có nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn về vốn, năng lực công nghệ và nguồn nhân lực phục vụ chuyển đổi số bởi quá trình này đòi hỏi bản thân doanh nghiệp phải có một nền tảng công nghệ đủ mạnh, chi phí đầu tư hạ tầng CNTT lớn và lâu dài, nhân lực CNTT phải đảm bảo về cả số lượng và chất lượng, trong khi đó, nguồn vốn của các doanh nghiệp hầu hết còn rất hạn chế, năng lực công nghệ thấp, nguồn nhân lực CNTT còn thiếu và yếu.

Bốn là, việc thực hiện chuyển đổi số tại hầu hết các doanh nghiệp diễn ra nhỏ lẻ, rời rạc, không tuân theo lộ trình dẫn đến việc thực hiện dở dang, rủi ro về an ninh mạng, lãng phí, không phát huy hiệu quả của chuyển đổi số. Nhiều doanh nghiệp mới chỉ thực hiện dở dang ở Giai đoạn chuyển đổi số mô hình kinh doanh, áp dụng một vài công nghệ vào trong hoạt động tác nghiệp và quản lý nhưng lại không tiếp tục hoàn thành và chuyển sang giai đoạn chuyển đổi số mô hình quản trị.

Năm là, doanh nghiệp phân phối hàng hóa của tỉnh còn gặp khó khăn trong việc tiếp cận các chương trình, chính sách hỗ trợ chuyển đổi số của địa phương, đặc biệt là đối với các DNNVV. Hiện tại, tỉnh Lào Cai vẫn đang tiếp tục đẩy mạnh việc phát triển chính quyền số và đạt được những thành công đáng kể, song, việc thúc đẩy chuyển đổi số tại các doanh nghiệp và phát triển kinh tế số vẫn chưa được tỉnh quan tâm đúng mức.

4.2. Một số giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số cho các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai

Trên cơ sở những thách thức, khó khăn được phân tích trong thực trạng, để thúc đẩy chuyển đổi số tại các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai trong thời gian tới, góp phần phát triển kinh tế số của tỉnh, tác giả xin đề xuất một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp và người lao động trên địa bàn tỉnh cần phải chủ động nâng cao nhận thức về chuyển đổi số một cách đầy đủ và nhanh chóng xác định mục tiêu, chiến lược cũng như kế hoạch thực hiện chuyển đổi số cho doanh nghiệp mình, nhất là trong bối cảnh xu thế phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0 và những diễn biến phức tạp của đại dịch Covid-19. Tỉnh có tốc độ phát triển chính quyền số khá tốt, song, về phát triển kinh tế số, cụ thể là chuyển đổi số tại các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp phân phối hàng hóa trên địa bàn tỉnh nói riêng còn chậm trễ. Trách nhiệm tuyên truyền và nâng cao nhận thức về vấn đề này cũng một phần thuộc về cơ quan quản lý Nhà nước nhưng phần lớn là từ phía doanh nghiệp chưa thấy được tính cấp bách và tầm quan trọng của chuyển đổi số trong giai đoạn hiện nay.

Thứ hai, bên cạnh việc nâng cao nhận thức, các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh cần phải chuẩn bị các điều kiện sẵn sàng cho chuyển đổi số. Lào Cai là một trong những tỉnh

miền núi còn gặp nhiều khó khăn trong phát triển kinh tế, phần lớn các doanh nghiệp có quy mô vốn nhỏ, hạn chế về nguồn lực, nên để có thể đảm bảo nguồn lực cho chuyển đổi số, các doanh nghiệp cần phải có kế hoạch huy động và sử dụng nguồn lực một cách hiệu quả và hợp lý. Chuyển đổi số là một tiến trình dài hạn và mang tính bền vững, do đó, doanh nghiệp cần phải chuẩn bị đầy đủ các nguồn lực, ưu tiên tập trung đầu tư vào công nghệ nhằm xây dựng và củng cố nền tảng công nghệ cho chuyển đổi số, đào tạo và phát triển đội ngũ nhân lực có năng lực vận hành các công nghệ số trong các lĩnh vực chuyên môn. Hơn nữa, trong công tác triển khai, doanh nghiệp cần phải thực hiện một cách đồng bộ trong từng giai đoạn và theo lộ trình rõ ràng. Có thể bắt đầu chuyển đổi số từng bước bằng các dự án nhỏ thay vì đầu tư chi phí, nguồn lực ồ ạt vào một dự án lớn.

Thứ ba, các doanh nghiệp cần phải thúc đẩy ứng dụng CNTT mạnh mẽ hơn trong tất cả các hoạt động quản lý, tác nghiệp của mình. Ứng dụng CNNT được coi là nền tảng cơ bản cho quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp, là giải pháp tối ưu với chi phí hợp lý để giúp các doanh nghiệp, đặc biệt là các DNNVV vượt qua khó khăn và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hiện nay. Với điều kiện đặc thù là nhiều doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất nhập khẩu hàng hóa, một số ứng dụng phần mềm phù hợp với các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai như: phần mềm quản lý bán hàng B2B, phần mềm khai báo hải quan, phần mềm quản lý kho-vật tư...

Thứ tư, doanh nghiệp cần phải xác định được nhu cầu của chính mình, lĩnh vực cần ưu tiên chuyển đổi số và cân nhắc lựa chọn các công nghệ phù hợp. Do hầu hết các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai là DNNVV, gặp nhiều khó khăn về vốn, trong khi đó, có rất nhiều công nghệ khác nhau cho doanh nghiệp lựa chọn nhưng không thể cùng một lúc lựa chọn ứng dụng tất cả các công nghệ được mà quan trọng là phải xác định được công nghệ nào thỏa mãn nhu cầu của mình trong từng giai đoạn để có lộ trình đầu tư phù hợp. Có rất nhiều xu hướng công nghệ mới nổi thúc đẩy chuyển đổi số trong doanh nghiệp trong thời gian gần đây. Những công nghệ đáng chú ý bao gồm truyền thông xã hội, ứng dụng di động, internet vạn vật (IoT), an ninh mạng, dữ liệu lớn (big data) và phân tích, điện toán đám mây, tự động hóa quy trình robot (RPA), trí tuệ nhân tạo (AI), công nghệ chuỗi-khối (Blockchain), v.v. Với những xu hướng công nghệ này, các doanh nghiệp được trang bị khả năng số hóa hoàn toàn, chuyển đổi và phát triển tổ chức của họ. Khả năng ứng dụng của công nghệ phần lớn phụ thuộc vào từng doanh nghiệp, do đó, để phù hợp với điều kiện, khả năng của mình, các doanh nghiệp phân phối hàng hóa của tỉnh trước mắt có thể cân nhắc lựa chọn công nghệ Điện toán đám mây bởi tính ứng dụng nhanh chóng và chi phí đầu tư thấp.

Thứ năm, các doanh nghiệp cần phải chủ động cập nhật và tiếp cận các chương trình, chính sách hỗ trợ chuyển đổi số, hỗ trợ về vốn, hỗ trợ về năng lực khoa học công nghệ, hỗ trợ đào tạo và phát triển nguồn nhân lực...của địa phương, ngành cũng như của Nhà nước, tranh thủ được sự quan tâm, giúp đỡ nhằm tạo bàn đạp cho quá trình chuyển đổi số của mình.

5. Kết luận

Chuyển đổi số là một xu thế tất yếu đối với tất cả các doanh nghiệp nói chung và đối với các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai nói riêng. Trong bối cảnh cuộc

cách mạng công nghiệp 4.0 bắt đầu diễn ra, doanh nghiệp nào chậm chân trong chuyển đổi số, doanh nghiệp đó khó có khả năng duy trì năng lực cạnh tranh và bỏ lỡ nhiều cơ hội kinh doanh. Đại dịch Covid-19 bùng phát đã có những ảnh hưởng nặng nề đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai, nhưng bên cạnh đó, đây cũng chính là động lực thúc đẩy chuyển đổi số cho các doanh nghiệp này. Để có thể thích nghi và phát triển trong tình hình mới, các doanh nghiệp phân phối hàng hóa tỉnh Lào Cai cần phải nhanh chóng tiến hành chuyển đổi số trong doanh nghiệp. Bài viết đã đề xuất 5 giải pháp cơ bản mang tính khoa học và phù hợp với điều kiện thực tiễn cho các doanh nghiệp phân phối tỉnh Lào Cai với kỳ vọng nhằm thúc đẩy quá trình chuyển đổi số tại các doanh nghiệp diễn ra nhanh chóng, hiệu quả và bền vững hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Thông tin và truyền thông (2021), Báo cáo Vietnam ICT Index.
2. Cổng thông tin doanh nghiệp-Cục Phát triển doanh nghiệp-Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021), Lộ trình chuyển đổi số phổ biến cho doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam.
3. Sở Thông tin và truyền Thông Lào Cai (2021), Báo cáo kết quả ứng dụng phát triển CNTT tỉnh Lào Cai 2020.
4. Quyết định số 749/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
5. UBND tỉnh Lào Cai (2021), Quyết định số 1634/QĐ-UBND về việc phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số tỉnh Lào Cai đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
6. Berman SJ (2012) Digital transformation: opportunities to create new business models, Strateg
   Leadersh 40(2):p16-24.
7. David Tang (2021), "What is digital transformation?", The EDP Audit, Control, and Security Newsletter Volume 64, 2021 - Issue 1, p9-13.
8. Dorner K, Edelman D, (2015) What does digital really mean? https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/what-digital-really-means.
9. Moore S (2015), Digitalization or automation-is there a difference? http://www.gartner.com/smarterwithgartner/digitalization-or-automation-is-there-a-difference/.
10. Surber K (2016), The drive to digitization and the impact on your business and customers. http://blogs.cisco.com/partner/the-drive-to-digitization-and-the-impact-on-your-business-and-customers.
11. Westerman G, Calme´jane C, Bonnet D, Ferraris P, McAfee A (2011) Digital transformation: a roadmap for billion-dollar organizations (PDF). MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, Paris.

XÂY DỰNG MÔ HÌNH THỰC NGHIỆM DỰ ĐỊNH LỰA CHỌN ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN CỦA NGƯỜI BÁN TRONG BÁN LẺ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM

ThS. Trần Thị Huyền Trang

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Bán lẻ điện tử có mức tăng trưởng ngày càng tăng tại Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh như hiện nay việc gặp mặt trực tiếp và đi lại cũng hạn chế hơn trước, vì vậy nhu cầu mua hàng trực tuyến không có xu hướng giảm xuống. Điều này đòi hỏi cần nhiều hơn các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển để kết nối và vận chuyển hàng hóa giữa nhà bán lẻ điện tử và khách hàng. Tuy nhiên hiện nay có rất nhiều vấn đề bất cập xuất phát từ phía nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, ảnh hưởng không nhỏ đến người bán và qua đó làm ảnh hưởng tới uy tín cũng như chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Mục đích của nghiên cứu này là xác định các tiêu chí tác động việc lựa chọn đơn vị vận chuyển của người bán trong bán lẻ điện tử, để giúp người bán có thể có những tiêu chí lựa chọn đơn vị vận chuyển cho phù hợp. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp định tính đề xuất mô hình với bốn giả thuyết nghiên cứu và 20 biến quan sát bao gồm: Chi phí vận chuyển, Độ tin cậy, Dịch vụ khách hàng, Danh tiếng của công ty là những yếu tố tác động có ý nghĩa đến việc lựa chọn đơn vị vận chuyển của nhà bán lẻ điện tử.*

Từ khóa: *Đơn vị vận chuyển, Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, Vận chuyển trong bán lẻ điện tử, chi phí vận chuyển, độ tin cậy*

BUILDING THE EXPERIMENTAL MODEL OF THE SELLER'S INTENTION TO CHOOSE THE DELIVERY UNIT IN ELECTRONIC RETAIL IN VIETNAM

Abstract: *E-retail has an increasing growth rate in Vietnam, especially during the pandemic outbreak. Limited face-to-face interactions and travel restriction trigger customers' online purchase under the COVID-19 setting. This requires more than just delivery service provider to connect and ship goods between the e-retailer and the customer. However, now there are many inadequacies stemming from the delivery service provider, significantly affecting the seller and thereby affecting the reputation and quality of the service provided to customers. The purpose of this study is to determine the criteria affecting the choice of a delivery service provider in e-retail, so that the seller can have appropriate criteria for choosing a shipping unit. The study used qualitative method to propose a model with four research hypotheses and 20 observed variables including: Shipping cost, Reliability, Customer service, Reputation of the company are the factors significant impact on e-retailer carrier choice.*

Keywords: *Delivery units, Delivery services providers, Delivery in e-retail, Delivery costs, Reliability*

1. Đặt vấn đề

Theo nghiên cứu của Vũ Lê Huy và Nguyễn Thị Nha Trang (2020), chất lượng dịch vụ giao hàng sẽ có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ. Đứng dưới góc độ là người bán, nếu lựa chọn được một đơn vị vận chuyển tốt, chuyên nghiệp sẽ là cơ hội để gia tăng lòng trung thành và sự hài lòng của người mua đối với doanh nghiệp, nâng cao được chất lượng và thương hiệu đối với người tiêu dùng, bên cạnh đó có thể giúp người bán giảm chi phí hoạt động, cải thiện trải nghiệm của khách hàng và thúc đẩy khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp thương mại điện tử. Ngược lại, một nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển không được lựa chọn tốt có thể gây ra các vấn đề như chi phí hậu cần cao và thời gian giao hàng lâu, điều này sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng và dẫn đến mất khách hàng.

Cùng với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, thương mại điện tử cũng đang bùng nổ mạnh mẽ, đặc biệt là lĩnh vực bán lẻ điện tử. Trong khi nhiều lĩnh vực khác khó khăn, chật vật xoay sở do chịu ảnh hưởng nặng nề bởi dịch bệnh Covid-19, thì thương mại điện tử lại có những điểm sáng và tiếp tục ghi nhận sự tăng trưởng doanh thu ấn tượng. Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam (2021), doanh thu thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam tăng dần qua các năm từ 2018 đến 2020 (8,06 tỷ USD đến 11,8 tỷ USD). Thương mại điện tử phát triển, nhu cầu vận chuyển hàng hóa ngày càng cao, vì vậy nếu các đơn vị vận tải gắn bó lâu dài được với các nhà bán lẻ sẽ là cơ hội tốt để phát triển và mở rộng kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra doanh thu, công ăn việc làm cho đội ngũ lao động trong thời kỳ khó khăn này. Vì vậy đứng dưới góc độ là những nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển, nghiên cứu có ý nghĩa nhằm giúp các doanh nghiệp hiểu được các tiêu chí trong việc lựa chọn của nhà bán điện tử, qua đó có những giải pháp đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bài viết tập trung nghiên cứu các nhân tố tác động đến việc lựa chọn đơn vị vận chuyển của người bán trong bán điện tử tại Việt Nam, với mục tiêu trên bài viết được cấu trúc thành các phần nội dung như sau: (1) Đặt vấn đề; (2) Cơ sở lý thuyết, phần này tác giả tập trung vào các nhóm lý thuyết liên quan tới vận chuyển hàng hóa, lý thuyết liên quan tới quyết định lựa chọn. Trong phần này tác giả đề cập tới một số lý thuyết liên quan trực tiếp bao gồm: Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler và cộng sự, Mô hình thuyết hành động hợp lý TRA, Mô hình thuyết hành vi dự định TPB; tác giả cũng đề cập tới những mô hình nghiên cứu liên quan tới đề tài nhằm mục đích đề xuất mô hình nghiên cứu của tác giả; (3) Phương pháp nghiên cứu; (4) Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về vận chuyển hàng hóa

Theo Murphy & Daley (2001), vận chuyển hàng hóa là một chuyên gia thương mại cung cấp nhiều chức năng khác nhau để tạo điều kiện thuận lợi cho việc di chuyển các lô hàng. Vận chuyện hàng hóa từ lâu đã được coi là một trong những trung gian quan trọng liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa từ điểm xuất phát (tức là người gửi hàng) đến điểm đến (tức là người nhận hàng).

Theo Lindner (2011), giao hàng chặng cuối trong logistics là "phần cuối cùng của quá trình giao hàng. Nó liên quan đến một loạt các hoạt động và quy trình cần thiết cho quá trình phân phối từ điểm chuyển tải cuối cùng đến điểm giao hàng cuối cùng trong chuỗi phân phối". Vì vậy việc vận chuyển hàng hóa từ những nhà bán lẻ trong thương mại điện tử tới khách hàng cuối cùng có thể được hiệu là giao hàng chặng cuối trong chuỗi logistics của doanh nghiệp.

Trần Kim Quanh (2018) cũng chỉ ra rằng vận chuyển hàng hóa là một động từ chỉ sự di chuyển hàng hóa từ nơi gởi hàng đến nơi nhận hàng được tiến hành thông qua một đơn vị vận chuyển nào đó. Công việc này thường gắn với dịch vụ vận chuyển hàng hóa với sự ký hợp đồng vận chuyển giữa hai bên nhận và gửi. Hàng hóa sẽ được vận chuyển bằng nhiều phương tiện khác nhau.

Vận chuyển hàng hóa có thể được coi là một khâu trong hoạt động logistics, góp phần quan trọng trong việc hoàn thiện đơn hàng của người bán, vì vậy việc vận chuyển hàng hóa đến tay người dùng một cách an toàn và nhanh chóng là vô cùng quan trọng và cần thiết. Những người bán trong thương mại điện tử có thể tự tiến hành hoạt động giao hàng nếu có đủ chi phí và kinh nghiệm để xây dựng, đào tạo và quản lý đội ngũ giao hàng, hoặc cũng có thể phải thuê các dịch vụ giao nhận từ các đơn vị thứ ba nếu thấy thiếu năng lực này. Thông thường, các hoạt động của đơn vị vận chuyển bao gồm: (1) Tạo đơn hàng/vận đơn trực tuyến, (2) Cập nhật trạng thái trực tuyến, (3) Báo phát, (4) Cập nhật tình trạng lưu kho, (5) Xem báo cáo phát hàng và tiền nợ thu hộ.

2.2. Lý thuyết ra quyết định lựa chọn

2.2.1. Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler và cộng sự

Theo Philip Kotler, *"Hành vi của người tiêu dùng là việc nghiên cứu cách các cá nhân, nhóm và tổ chức lựa chọn, mua, sử dụng và loại bỏ hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng và trải nghiệm để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ".* Theo quan điểm của Philip Kotler và cộng sự (2012), quá trình ra quyết định mua là một chuỗi các giai đoạn mà người tiêu dùng trải qua trong việc ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ, để mua được sản phẩm/dịch vụ người tiêu dùng phải trải qua các giai đoạn sau (Hình 1):

- Nhận thức nhu cầu: Giai đoạn đầu tiên của quá trình mua hàng, khi người tiêu dùng nhận thức được vấn đề, nhu cầu đối với một sản phẩm, dịch vụ nào đó.

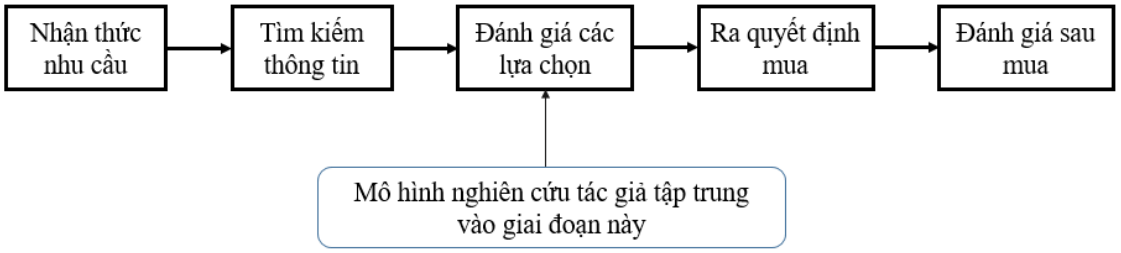
- Tìm kiếm thông tin: Người tiêu dùng có thể biết về sản phẩm qua những nguồn thông tin (Nguồn thông tin cá nhân, nguồn thông tin phổ thông, nguồn thông tin thương mại hay từ kinh nghiệm bản thân).

- Đánh giá các phương án: Người tiêu dùng sẽ dùng những thông tin có được để đánh giá các phương án phục vụ cho việc lựa chọn cuối cùng.

- Quyết định mua: Sau khi đánh giá các phương án người tiêu dùng sẽ chọn những sản phẩm mà họ cho là tốt nhất. Họ sẽ mua ở đâu? Số lượng bao nhiêu? Chủng loại như thế nào?

- Hành vi sau mua: Hành vi của người tiêu dùng đối với việc có sử dụng hay không sử dụng sản phẩm trong tương lai.

Hình 1: Quá trình quyết định mua



Nguồn: Philip Kotler và cộng sự (2012)

Trong khuôn khổ của bài viết, tác giả tập trung vào việc nghiên cứu những tiêu chí mà người bán trong thương mại điện tử dùng để đánh giá nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển để từ đó đi đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp vận chuyển cho hàng hóa của mình, hay nói cách khác là nghiên cứu các yếu tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển trong bán lẻ điện tử.

2.2.2. Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman và cộng sự

Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman (1985) đã đưa ra một nội dung tổng thể về chất lượng dịch vụ. Nghiên cứu cho rằng bất kỳ dịch vụ nào, chất lượng của dịch vụ cảm nhận bởi khách hàng bởi 10 thành phần, đó là: (1) Tin cậy, (2) Đáp ứng, (3) Năng lực phục vụ, (4) Tiếp cận, (5) Lịch sự, (6) Thông tin, (7) Tín nhiệm, (8) An toàn, (9) Hiểu biết khách hàng, (10) Phương tiện hữu hình.

Tuy nhiên, mô hình 10 thành phần của chất lượng dịch vụ này có ưu điểm là bao quát được hầu như mọi khía cạnh của dịch vụ nhưng nó có nhược điểm là phức tạp trong đo lường. Vì vậy các nhà nghiên cứu này đã nhiều lần kiểm định mô hình này (Parasuraman và cộng sự, 1988, 1991) đi đến kết luận là chất lượng dịch vụ bao gồm năm thành phần cơ bản đó là:

(1) Tin cậy (reliability) thể hiện qua khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay lần đầu tiên.

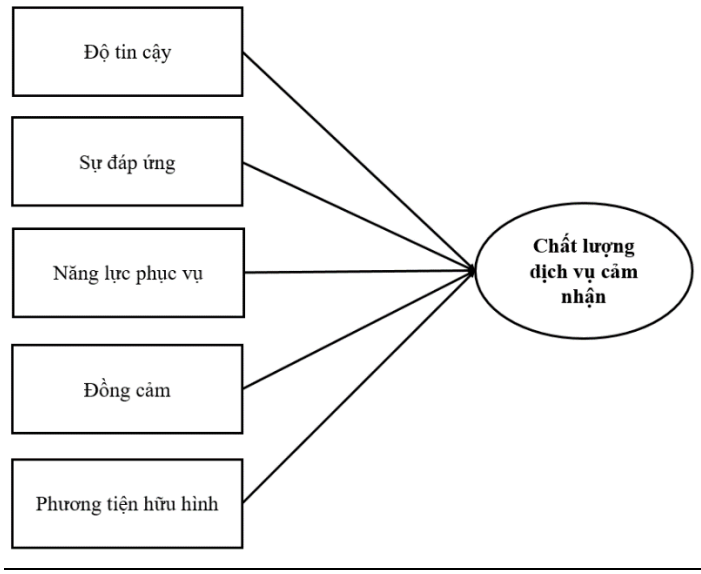
(2) Đáp ứng (responsiveness) thể hiện qua sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng.

(3) Năng lực phục vụ (assurance) thể hiện qua trình độ chuyên môn và cung cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng.

(4) Đồng cảm (empathy) thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng các nhân khách hàng.

(5) Phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên

Hình 2: Mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ



Nguồn: Parasuraman và cộng sự (1991)

2.3 Mô hình nghiên cứu liên quan

Theo Ruth Banomyong, Nucharee Supatn (2005), với nghiên cứu "Selecting logistics providers in Thailand: a shippers' perspective", đã khám phá ra 24 thuộc tính của dịch vụ vận chuyển hàng hóa, dựa trên mô hình SERVQUAL được xác định và phân loại thành sáu khía cạnh: Độ tin cậy, Sự đảm bảo, Tính hữu hình, Sự đồng cảm, Khả năng đáp ứng và Chi phí. Chất lượng dịch vụ vận chuyển đã ảnh hưởng đáng kể đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ losgistics của các chủ hàng. Khi đánh giá tác động của từng thuộc tính dịch vụ riêng lẻ, người ta nhận thấy rằng tính chính xác của các tài liệu, dịch vụ EDI và thương mại điện tử; quản trị quan hệ khách hàng; chăm sóc khách hàng; giá cước cập nhật; có ảnh hưởng đáng kể đến cách các chủ hàng lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics.

Theo nghiên cứu của Kofteci và cộng sự (2010) đã thực hiện khảo sát các doanh nghiệp kinh doanh xi măng về việc lựa chọn phương thức vận chuyển với bốn nhân tố chính: chi phí vận chuyển, thời gian vận chuyển, độ tin cậy về thời gian vận chuyển và độ an toàn của hàng hóa. Kết quả cũng cho thấy "Độ tin cậy" được đánh giá là nhân tố quan trọng nhất khi khách hàng lựa chọn phương thức vận chuyển, và nhân tố "Cước phí vận chuyển" cũng có mức quan trọng tương tự như "Độ tin cậy". Trong khi đó, khách hàng lại không quan tâm nhiều đến "Độ an toàn" (mức độ tổn thất hàng hóa) do tính chất của hàng hóa vận chuyển là xi măng.

Theo nghiên cứu của Wong (2007) thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn phương thức vận tải và lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển. Dữ liệu phân tích được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát với 82 câu hỏi, và số lượng mẫu lên đến 1100 mẫu. Sau khi phân tích nhân tố EFA để loại bớt những biến không phù

hợp và nhóm các biến lại thành những nhóm nhân tố chung, Wong (2007) đã xác định được những yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất đến việc lựa chọn phương thức vận chuyển bao gồm: Mối quan hệ với chủ hàng, Sự đáp ứng về dịch vụ, Dịch vụ khách hàng, Khả năng vận chuyển hàng hóa, Địa điểm của hàng hóa cần vận chuyển, Danh tiếng của khách hàng, Mối quan hệ với Hải quan.

Theo Trần Thế Tuấn và Đỗ Quang Hùng (2021) với nghiên cứu "Critical Factors Affecting the Choice of Logistics Service Provider". Nghiên cứu định lượng với mẫu gồm 218 công ty đã sử dụng dịch vụ logistics các nhà cung cấp từ các lĩnh vực và khu vực khác nhau, đã chỉ ra rằng có ba nhân tố ảnh hưởng tích cực đến sự lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tại Việt Nam bao gồm: Năng lực, Dịch vụ khách hàng, Danh tiếng của công ty.

Theo Hà Minh Hiếu (2020) với nghiên cứu yếu tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid 19, tác giả đánh giá tác động của các yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid - 19. Kết quả nghiên cứu cho thấy có năm yếu tố bao gồm: Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng, Hình ảnh thương hiệu, Chi phí, Thương hiệu Việt ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam. Từ đó đề xuất một số giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh trong kinh doanh dịch vụ logistics tại Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid -19.

Theo nghiên cứu của Lê Quốc Long (2015) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tại tỉnh Bình Dương, nghiên cứu định lượng với mẫu gồm 150 quan sát, kết quả phân tích cho thấy năm nhân tố độc lập là: Độ tin cậy, Sự đáp ứng, Cơ sở vật chất kỹ thuật, Giá cả, Hình ảnh của nhà cung cấp tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của doanh nghiệp tại Bình Dương.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mục tiêu nghiên cứu

Dựa trên các tài liệu liên quan đến việc lựa chọn đơn vị logistics nói chung và vận chuyển nói riêng, nghiên cứu nhằm mục đích xác định các tiêu chí mà những nhà bán lẻ điện tử sử dụng để lựa chọn đơn vị cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hoa. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng là sẽ mang lại lợi ích cho cả nhà bán lẻ điện tử, cả nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa.

Câu hỏi nghiên cứu chính sau đây đã được điều tra và định hướng cho nghiên cứu này:

(1) Nhận thức của nhà bán lẻ điện tử về tầm quan trọng và vai trò của việc vận chuyển hàng hóa tới khách hàng tiêu dùng?

(2) Những câu hỏi phỏng vấn được xây dựng dựa trên tài liệu liên quan đến việc vận chuyển hàng hóa bao gồm: những nhóm nhân tố tác động đến việc lựa chọn đơn vị vận chuyển của nhà bán lẻ điện tử, lý do vì sao lại lựa chọn những nhân tố đó, những nhân tố nào được đánh giá là quan trọng hơn?

(3) Không chỉ các câu hỏi chính được đặt ra trong quy trình, mà tác giả còn bổ sung thêm các câu hỏi thăm dò cho người được phỏng vấn, dựa trên những ý tưởng mới nảy sinh trong cuộc phỏng vấn.

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu đề tài xây dựng mô hình thực nghiệm dự định lựa chọn đơn vị vận chuyển của người bán trong bán lẻ điện tử tại Việt Nam, tác giả sử dụng phương pháp định tính để tiếp cận:

- Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, bằng các kỹ thuật: thống kê, phân tích, tổng hợp, tham chiếu, để tổng kết và phân loại các lý thuyết về hành vi, các nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hành vi lựa chọn dịch vụ; các yếu tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển/ logistics để đặt cơ sở cho việc đề xuất mô hình nghiên cứu và phát triển thang đo các khái niệm nghiên cứu.

- Tiếp đó, tác giả sử dụng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc với quy mô gồm 35 mẫu, phương pháp lấy mẫu thuận tiện, đối tượng phỏng vấn là những nhà bán lẻ điện tử (bao gồm cả người bán cá nhân và người bán doanh nghiệp) đã và đang sử dụng dịch vụ vận chuyển của các đơn vị vận chuyển cung cấp, nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các yếu tố, cùng các biến quan sát để hoàn thiện thang đo.

3.3. Phân tích dữ liệu

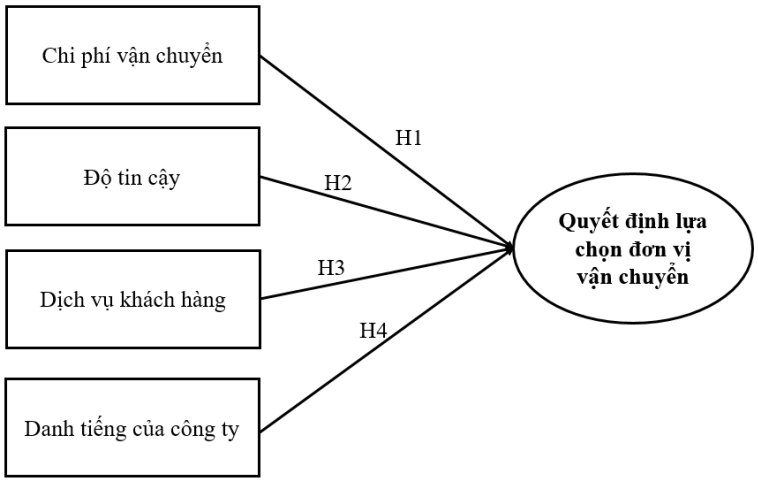
Trong nghiên cứu này, quy trình phân tích dữ liệu định tính từng bước được sử dụng để hệ thống hóa dữ liệu. Theo đó, nhà nghiên cứu tiến hành:

(1) Phân loại, sắp xếp dữ liệu, cơ sở lý thuyết đã thu thập được, (2) Đọc toàn bộ cơ sở dữ liệu thu thập được, sau đó (3) Mã hóa dữ liệu thu thập được thành nhóm và tổ chức dữ liệu theo định dạng để (4) Phân tích và diễn giải dữ liệu (Creswell, 2017).

4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu về vấn đề lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ có rất nhiều nhưng trong nghiên cứu này tác giả trích lọc các biến quan sát của các mô hình có liên quan đến dịch vụ vận chuyển/logistics trong và ngoài nước, thực hiện nghiên cứu sơ bộ định tính, bằng cách thông qua phỏng vấn sâu, trực tiếp với những người bán trong thương mại điện tử là người trực tiếp lựa chọn đơn vị vận chuyển hàng hóa. Dựa trên kết quả thu được, mô hình nghiên cứu được đề xuất như hình 3 dưới đây.

Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp

4.1. Chi phí vận chuyển

Theo Vilas (2020), chi phí logistics bao gồm: Chi phí vận tải, chi phí cơ hội vốn và chi phí lưu kho. Trong đó Chi phí vận tải chiếm tỷ lệ cao nhất mà bất kỳ một món hàng nào cũng phải gánh. Mặc dù các doanh nghiệp vận chuyển đang nỗ lực giảm giá cước vận chuyển tuy nhiên mức phí không ngừng leo thang do sự biến động của nhiên liệu cũng như dịch bệnh.

Chi phí vận chuyển là một thành phần quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến tổng chi phí của chuỗi cung ứng. Đối với doanh nghiệp bán lẻ điện tử có quy mô lớn, chuyên nghiệp, phí vận chuyển thông thường được miễn cho khách hàng, điều đó có nghĩa là những phí này được tính thêm vào giá của sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Với doanh nghệp bán lẻ điện tử quy mô nhỏ, hoặc người bán hàng cá nhân, thì chi phí này sẽ tách riêng với giá trị của sản phẩm. Chi phí vận chuyển thông thường phụ thuộc vào khối lượng hàng hóa, loại hàng hóa, quãng đường vận chuyển. Trong bán lẻ điện tử, giá trị của hàng hóa thường không quá cao, nếu chi phí vận chuyển quá cao điều này sẽ không có lợi cho cả người mua và người bán, vì vậy nhân tố này có ảnh hưởng rất rõ đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển. Yếu tố "Chi phí vận chuyển" được diễn giải bao gồm: (1) Chi phí vận chuyển hợp lý, (2) Chi phí vận chuyển cơ cấu đơn giản, (3) Chi phí vận chuyển có những chương trình khuyến mại/ giảm giá đặc biệt.

Yếu tố "Chi phí vận chuyển" cũng được đưa vào trong mô hình nghiên cứu của nhiều nhà nghiên cứu Ruth Banomyong, Nucharee Supatn (2005), Kofteci và cộng sự (2010), Barthel et al. (2010), Nguyễn Thanh Bình và cộng sự (2021), Hà Minh Hiếu (2020), Lê Quốc Long (2015)

Giả thuyết H1: Yếu tố "Chi phí vận chuyển" có tác động tới việc lựa chọn đơn vị vận chuyển.

4.2. Độ tin cậy

- Độ tin cậy về thời gian

Theo Business Dictionary, thời gian vận chuyển hàng hóa là khoảng thời gian được tính từ thời điểm một lô hàng rời kho của người bán đến thời điểm hàng được đưa đến kho của người mua. Trong bán lẻ điện tử, thời gian vận chuyển được tính từ thời điểm hàng hóa bắt đầu rời cửa hàng của người bán đến khi vận chuyển tới tận tay người mua hàng. Thời gian vận chuyển đúng giờ là một trong những yếu tố đánh giá uy tín của người bán với người mua, sẽ giảm chi phí lưu kho của người bán, tạo thuận lợi và sự hài lòng đối với người mua hàng. Yếu tố "Độ tin cậy về thời gian" có thể diễn giải bao gồm: (1) Thời gian vận chuyển đúng giờ, (2) Thời gian vận chuyển linh hoạt đối với người mua hàng. Thời gian vận chuyển chính xác được nhiều nhà nghiên cứu đưa vào mô hình trong việc lựa chọn đơn vị vận chuyển: Wong (2007), Kofteci và cộng sự (2010), Rotaris et al. (2012), **(**Tubis & Gruszczyk, 2015**).**

- Độ tin cậy về hàng hóa

Hàng hóa trong bán lẻ điện tử rất đa dạng, nhiều loại mặt hàng, có những hàng hóa ít rủi ro, tuy nhiên cũng có những hàng hóa có thể gặp rủi ro trong quá trình vận chuyển như bị vỡ, bóp méo. Bên cạnh đó tính bí mật và sự an toàn của hàng hóa cũng được nhiều

người bán yêu cầu, do trong quá trình vận chuyển cũng có nhiều bên vận chuyển mở hàng của khách ra để xem hoặc thậm chí lấy một phần hàng được vận chuyển cho khách. Sự an toàn của hàng hóa cũng được nhiều nhà nghiên cứu đưa vào mô hình của mình: Kofteci et al. (2010), Barthel et al. (2010) và Rotaris et al. (2012). Độ tin cậy về hàng hóa có thể được diễn giải bao gồm: (1) Hàng hóa không bị mở ra trong quá trình vận chuyển, (2) Hàng hóa không bị vỡ, bóp méo, và còn nguyên dạng, (3) Hàng hóa không bị mất mát trong quá trình vận chuyển.

- Độ tin cậy về thông tin

Thông tin về giá cả, chính sách vận chuyển luôn cung cấp cho người bán hàng một cách rõ ràng, công khai, minh bạch để người bán có thể nắm rõ được thông tin. Thông tin về việc vận chuyển hàng hóa cho người mua luôn được nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển cập nhật rõ ràng, nhanh chóng đối với cả người mua và người bán để giúp các bên liên quan có thể theo dõi được tình trạng đơn hàng. Độ tin cậy về thông tin có thể được diễn giải bao gồm: (1) Thường xuyên cập nhật thông tin về giá cả, chi phí vận chuyển một cách công khai, (2) Thường xuyên cập nhật chính sách cho người bán hàng, sử dụng dụng dịch vụ một cách công khai, (3) Thường xuyên cập nhật thông tin về việc vận chuyển và xử lý hàng hóa cho người mua và người bán.

Yếu tố "Độ tin cậy" cũng được nhiều nhà nghiên cứu đưa vào trong mô hình của mình: Ruth Banomyong, Nucharee Supatn (2005), Kofteci và cộng sự (2010), Barthel et al. (2010), Hà Minh Hiếu (2020), Lê Quốc Long (2015)

Giả thuyết H2: Yếu tố "Độ tin cậy" có tác động tới việc lựa chọn đơn vị vận chuyển.

4.3. Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng được thể hiện qua Thái độ phục vụ và Năng lực phục vụ của đơn vị vận chuyển trước, trong và sau dịch vụ. Dịch vụ khách hàng là yếu tố rất quan trọng trong việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển thể hiện sự chuyên nghiệp của doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Yếu tố "Dịch vụ khách hàng" được diễn giải bao gồm: (1) Thái độ đối với khách hàng người bán niềm nở, dễ chịu, (2) Năng lực tư vấn, hỗ trợ đối với khách hàng người bán chuyên nghiệp, (3) Cung cấp loại hình vận chuyển đa dạng, nhiều lựa chọn, (4) Thái độ của shipper với khách hàng người mua chuyên nghiệp, (5) Giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng, chuyên nghiệp.

Yếu tố "Dịch vụ khách hàng" được nhiều nhà nghiên cứu đưa vào mô hình của mình: Wong (2007), Lê Quốc Long (2015), Trần Thế Tuấn và Đỗ Quang Hùng (2021)

Giả thuyết H3: Yếu tố "Dịch vụ khách hàng" có tác động tới việc lựa chọn đơn vị vận chuyển.

4.4. Danh tiếng của công ty

Uy tín, thương hiệu của công ty được hình thành từ cảm nhận của khách hàng bất kể lý tính hay cảm tính (Dawn Dobni & George M. Zinkhan, 1990). Uy tín, thương hiệu của nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển có ảnh hưởng đến việc lựa chọn đơn vị vận chuyển của người bán. Yếu tố này được diễn giải bao gồm: (1) Uy tín của công ty trên thị trường vận chuyển hàng hóa, (2) Mức độ biết đến của công ty trên thị trường vận chuyển hàng

hóa, (3) Quy mô của công ty trên thị trường vận chuyển hàng hóa, (4) Công ty rất đáng tin cậy trong quan điểm của tôi.

Yếu tố "Danh tiếng của công ty" cũng được nhiều nhà nghiên cứu đưa vào mô hình của mình: Ruth Banomyong, Nucharee Supatn (2005), Trần Thế Tuấn, Đỗ Quang Hùng (2021).

Giả thuyết H4: Yếu tố "Danh tiếng của công ty" có tác động tới việc lựa chọn đơn vị vận chuyển.

Bảng 1: Thang đo của mô hình đề xuất

Thang đo	Biến quan sát
Chi phí vận chuyển	Chi phí vận chuyển hợp lý
	Chi phí vận chuyển cơ cấu đơn giản
	Chi phí vận chuyển có những chương trình khuyến mại/ giảm giá đặc biệt
Độ tin cậy	Thời gian vận chuyển đúng giờ
	Thời gian vận chuyển linh hoạt đối với người mua hàng
	Hàng hóa không bị mở ra trong quá trình vận chuyển
	Hàng hóa không bị vỡ, bóp méo, và còn nguyên dạng
	Hàng hóa không bị mất mát trong quá trình vận chuyển
	Thường xuyên cập nhật thông tin về giá cả, chi phí vận chuyển một cách công khai
	Thường xuyên cập nhật chính sách cho người bán hàng, sử dụng dụng dịch vụ một cách công khai
	Thường xuyên cập nhật thông tin về việc vận chuyển và xử lý hàng hóa cho người mua và người bán
Dịch vụ khách hàng	Thái độ đối với khách hàng người bán niềm nở, dễ chịu
	Năng lực tư vấn, hỗ trợ đối với khách hàng người bán chuyên nghiệp
	Cung cấp loại hình vận chuyển đa dạng, nhiều lựa chọn,
	Thái độ của shipper với khách hàng người mua chuyên nghiệp
	Giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng, chuyên nghiệp.
Danh tiếng của công ty	Uy tín của công ty trên thị trường vận chuyển hàng hóa
	Mức độ biết đến của công ty trên thị trường vận chuyển hàng hóa
	Quy mô của công ty trên thị trường vận chuyển hàng hóa
	Công ty rất đáng tin cậy trong quan điểm của tôi

Nguồn: Tác giả

5. Hạn chế nghiên cứu

Mục đích của nghiên cứu này là khám phá những yếu tố tác động đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển của người bán trong bán lẻ điện tử, với mục đích trên đề tài còn một số hạn chế sau:

- Hạn chế của nghiên cứu là mới dừng lại ở nghiên cứu định tính, đưa ra các nhân tố của mô hình dựa trên sự kế thừa, tổng quan của những nghiên cứu trước, chưa thực hiện được nghiên cứu định lượng để kiểm định được các giả thuyết đưa ra của mô hình.

- Đối tượng phỏng vấn của đề tài bao gồm cả người bán cá nhân và người bán doanh nghiệp, tuy nhiên việc chọn mẫu còn mang tính thuận tiện, chưa phân tầng được loại hình doanh nghiệp hoặc nhóm sản phẩm cung cấp của doanh nghiệp.

Vì vậy để nâng cao mức độ tổng quát, trong nghiên cứu tiếp theo tác giả định hướng mở rộng phạm vi đối tượng phỏng vấn, nhằm phân loại các nhóm doanh nghiệp khác nhau để nghiên cứu được sâu sắc hơn, bên cạnh đó tác giả cũng định hướng khảo sát nghiên cứu để kiểm định giả thuyết đưa ra của mô hình để giảm thiểu những thiếu sót và hạn chế mà đề tài nghiên cứu chưa đạt được**.**

6. Kết luận

Vận chuyển hàng hóa tới người tiêu dùng là khâu cuối cùng trong chuỗi cung ứng của hoạt động bán lẻ điện tử. Trong thời đại công nghệ 4.0, đặc biệt lại là thời điểm dịch bệnh bùng phát, giao dịch thương mại điện tử ngày càng phát triển hơn bao giờ hết. Dịch vụ vận chuyển tuy là của bên thứ ba cung cấp, nhưng có thể gây ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng cuối cùng với người bán trong thương mại điện tử. Tuy nhiên, trên thực tế tại Việt Nam, dịch vụ vận chuyển của các đơn vị vận chuyển còn có một số những hạn chế, gây khó khăn cho cả người mua và người bán. Qua nghiên cứu, bài báo đã chỉ ra những nhân tố tác động đến việc lựa chọn đơn vị vận chuyển của người bán hàng trong thương mại điện tử, đây cũng là một căn cứ để cho người bạn lựa chọn đơn vị vận chuyển phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu của mình, và cũng là một kênh tham khảo dành cho các đơn vị vận chuyển nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng dịch vụ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barthel et al. (2010), Factors influencing transport buyers choice of transport service - A European literature review, School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden.
2. Creswell, J. W., & Creswell, J. D (2017), Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.
3. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2021), Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam, Việt Nam
4. Hà Minh Hiếu (2021), Nghiên cứu yếu tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid 19, ISSN 1859-3666, Tạp chí khoa học Thương mại
5. Kofteci et al (2010), Modeling freight transportation preferences: Conjoint analysis for Turkish Region. Scientific Research and Essays, Vol. 5(15), pp. 2016-2021
6. Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2012), Principles of marketing, 14th edition
7. Lê Quốc Long (2015), Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tại tỉnh Bình Dương, Luận văn thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Tài chính - Marketing
8. Lindner, J (2011), Last Mile Logistics Capability: A Multidimensional System Requirements Analysis for a General Modelling and Evaluation Approach, Dipl. Technical University of Munich

9. Murphy, P. R., & Daley, J. M. (2001), Profiling international freight forwarders: an update, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.
10. Nguyễn Thanh Bình và cộng sự (2021), Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ logistics tại các Công ty Cổ phần Vận tải và Dịch vụ Hàng hải Việt Nam, Tạp chí công thương
11. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A (1991), Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. Human resource management, 30(3), 335-364
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L (1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
13. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing, 49(4), 41-50.
14. Rotaris et al. (2012), Testing for nonlinearity in the choice of a freight transport service. Trasporti Europei (2012) Issue 50, Paper N° 4, ISSN 1825-3997.
15. Ruth Banomyong, Nipawis Ritthironk, Paitoon Varadejsatitwong (2005), Selecting logistics provider in Thailand: A shippers perspective, Proceedings of the 10^ International Symposium on Logistics 3-5 July 2005, Lisbon, pp. 568-57.
16. Trần Kim Quanh (2018), Các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của người dùng đối với dịch vụ vận chuyển hàng của sàn giao dịch thương mại điện tử trường hợp đối tượng sinh viên, Đồ án tốt nghiệp, Trường cao đẳng công nghệ thông tin Hữu Nghị Việt - Hàn
17. Trần Thế Tuấn và Đỗ Quang Hùng (2021), Critical Factors Affecting the Choice of Logistics Service Provider: An Empirical Study in Vietnam, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 4 (2021) 0145-0150
18. Tubis, A., & Gruszczyk, A (2015), Measurement of punctuality of services at a public transport company. In Carpathian Logistics Congress.
19. Vilas (2020), Báo cáo của VLA
20. Vũ Lê Huy và Nguyễn Thị Nha Trang (2020), Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ giao hàng đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng trong thương mại điện tử bán lẻ, Tạp chí công thương
21. Wong, P.C.C (2007), An evaluation of the factors that determine carrier selection. Doctoral thesis. University of Huddersfield.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN, XUẤT KHẨU CÀ PHÊ VIỆT NAM

ThS. Đoàn Ngọc Ninh

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Thực tế cho thấy sự bùng nổ của công nghệ, sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trong thời gian gần đây là minh chứng cho việc thích ứng với những biến đổi liên tục của thị trường, diễn biến phức tạp của dịch bệnh covid 19. Vấn đề chuyển đổi số hiện nay là vấn đề rất có tính thời sự, là những đòi hỏi mà các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp cà phê nói riêng cần thực hiện ngay. Bài viết tiếp cận vấn đề chuyển đổi số trong một doanh nghiệp, chỉ ra các giai đoạn phát triển của chuyển đổi số. Dựa trên tóm tắt lý luận cơ bản về chuyển đổi số phân tích thực trạng vấn đề nghiên cứu đối với các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê Việt Nam, đánh giá thực trạng hoạt động chuyển đổi số tại doanh nghiệp này, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động chuyển đổi số tại các doanh nghiệp chế biến cà phê Việt Nam.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, doanh nghiệp chế biến, chế biến cà phê, chuyển đổi số cà phê.*

DIGITAL TRANSFORMATION IN COFFEE PROCESSING AND EXPORTING ENTERPRISE IN VIETNAM

Abstract: *In recent years, the explosive growth of technology and the remarkable development of e-commerce are considered as strong evidence of the adaptation to continuously changing in global market, especially in term of the complicated evolution of Covid 19. In addition, digital transformation is a worldwide topical issue, which should be adopted immediately by all Vietnamese firms, particularly by coffee enterprises. This article approaches the issue of digital transformation under a company's circumstance to point out the development stages of digital transforming process. According to the summary of basic theories about digital transformation, this paper analyzes the current situation of research problems in Vietnamese coffee processing and exporting enterprises. On the other hand, it assesses the application process of digital transformation inside those companies. In consequence, based on collected data and information, some appropriate solutions to enhance digital transformation activities in Vietnamese coffee processing enterprises are proposed and discussed.*

Keywords: *Digital transformation, Processing Enterprises, Coffee Processing, Digital transformation in coffee processing.*

1. Giới thiệu vấn đề

Trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid 19 cả thế giới và Việt Nam đang gồng mình để thích ứng với những biến đổi liên tục của dịch bệnh, nền kinh tế đang bị cô lập bởi nhưng yêu cầu bắt buộc của giãn các xã hội nhằm kiểm soát lây lan của dịch bệnh.

Từ thực tế đó đã làm thay đổi đáng kể tới thói quen và hành vi của con người trên toàn thế giới, Việt Nam không nằm ngoài xu hướng đó, để thích ứng với những điều kiện giãn cách thì công nghệ giường như là một giải pháp hữu hiệu nhất hiện nay. Trong điều kiện phức tạp này doanh nghiệp nói chung, doanh nghiệp chế biến cà phê nói riêng cần có những giải pháp mạnh mẽ nhằm thích ứng với những biến đổi chưa từng có tiền lệ nhằm duy trì và phát triển hoạt động chế biến, xuất khẩu cà phê, nhằm nâng cao năng xuất, tối ưu hóa chi phí và tiếp cận khách hàng hiệu quả. Trong đó giải pháp chuyển đổi số như là công cụ vô cùng hiệu quả hiện nay. Ngành cà phê luôn có vị trí then chốt, là ngành xuất khẩu mũi nhọn của Việt Nam trong nhiều năm qua. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2015-2020 sau khi đạt đỉnh vào năm 2018 với 1.877 nghìn tấn thì đổi chiều giảm trong năm 2019 và 2020. Lượng cà phê xuất khẩu năm 2020 đạt 1.565 nghìn tấn, giảm 5,77% so với năm trước. Đặc biệt 08/2020 khi hiệp định tự do thương mại Việt Nam và liên minh Châu Âu EU (EVFTA) đã thúc đẩy mạnh mẽ việc xuất khẩu cà phê của Việt Nam vào thị trường này. Mặc dù trong bối cảnh diễn biến dịch bệnh phức tạp, nhiều ngành lĩnh vực đều chịu tác động tiêu cực của dịch bênh, tuy nhiên ngành cà phê vẫn duy trì được cả sản lượng và giá trị xuất khẩu.

Dễ ràng nhận thấy những cơ hội rõ nét từ các hiệp định tự do thương mại như EVFTA, CPTPP vv.. mạng lại cho các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê của Việt Nam, tuy nhiên bên cạnh đó còn rất nhiều thác thức khi các điều kiện, tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa vào thị trường như EU, Mỹ, Nhật Bản đòi hỏi rất cao và trong bối cảnh dịch bệnh phức tạp sẽ là cản trở lớn cho doanh nghiệp cà phê Việt Nam. Trong rất nhiều giải pháp đồng bộ mà doanh nghiệp cần thực hiện thì chuyển đổi số như là một những vấn đề sống còn của doanh nghiệp cà phê hiện nay. Vì vậy bài viết đề cập đến những khía cạnh vấn đề chuyển đổi số trong doanh nghiệp, các cơ hội mà doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê có thể tận dụng, trên cơ sở đó gợi ý các giải pháp chuyển đổi số cho các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê Việt Nam.

2. Cơ sở lý luận về chuyển đổi số và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khái niệm số hóa và chuyển đổi số

Khái niệm số hóa.

Số hóa là bước chuyển mọi thông tin sang dạng kỹ thuật số (số hóa dữ liệu) và ứng dụng kỹ thuật số sử dụng các dữ liệu số để đơn giản hóa cách bạn làm việc và thay đổi cách làm việc của tổ chức (số hóa quy trình).

Ở đây có 2 cấp độ chúng ta cần phân biệt rõ: Số hóa thông tin và số hóa quy trình.

Số hóa thông tin - Digitization (Techtarget, 1950) là quá trình chuyển đổi thông tin trên giấy và các quy trình thủ công thành định dạng kỹ thuật số trong đó thông tin được tổ chức thành các bit và byte. Giống như quét một bức ảnh hoặc chuyển đổi một báo cáo giấy thành PDF. Dữ liệu không bị thay đổi - nó chỉ đơn giản được mã hóa theo định dạng kỹ thuật số.

Số hóa là hình thức hiện đại hóa, chuyển đổi các hệ thống thường sang hệ thống kỹ thuật số. Ví dụ như số hóa tài liệu dạng giấy với nhiều khổ cỡ, xuất ra nhiều dạng tập tin

khác nhau như tif, jpg, pdf, bmp. Hoặc số hóa truyền hình chuyển đổi từ phát sóng truyền hình analog sang phát sóng kỹ thuật số.

Nói một cách đơn giản: Số hóa là việc nhập các dữ liệu lên phần mềm để dễ dàng quản lý, đánh giá và theo dõi.

Số hóa quy trình - Digitalization (Theo Gartner, 1950) là quá trình tận dụng số hóa để cải thiện quy trình kinh doanh. Số hóa theo chiều dọc, số hóa các chức năng của tổ chức có thể hiểu là việc sử dụng các phần mềm quản lý nhân lực, kế toán hay các phần mềm khác trong quy trình kinh doanh của doanh nghiệp. Có thể hiểu với các dự án về ứng dụng công nghệ thông tin.

Thuật ngữ này đề cập đến việc sử dụng công nghệ và dữ liệu kỹ thuật số để tạo ra doanh thu, cải thiện hoạt động kinh doanh và tạo ra một nền văn hóa kỹ thuật số mà thông tin kỹ thuật số là cốt lõi. Nó chuyển đổi các quy trình để hiệu quả hơn, năng suất hơn và có lợi hơn. Ví dụ: Tải một tài liệu PDF từ ổ cứng máy tính lên đám mây và chia sẻ với nhiều người để phân tích dữ liệu.

Khái niệm về chuyển đổi số.

Chuyển đổi số - Digital Transformation (Theo Rohit Prabhakar, 1950) là việc chuyển đổi các hoạt động, quy trình, sản phẩm và mô hình kinh doanh để tận dụng đầy đủ các cơ hội của công nghệ số. Mục tiêu chính là nâng cao hiệu quả, quản lý rủi ro hoặc khám phá các cơ hội kiếm tiền mới. Chuyển đổi kỹ thuật số đang thực hiện mọi thứ theo một cách mới.

Mặc dù đã xuất hiện từ rất lâu trên thế giới, nhưng đến khi cách mạng công nghiệp lần thứ 4 bùng nổ, chuyển đổi số (Digital Transformation) mới xuất hiện và trở nên phổ biến trong thời gian gần đây. Có rất nhiều định nghĩa và cách hiểu khác nhau về chuyển đổi số.

Theo Công ty Nghiên cứu và Tư vấn công nghệ thông tin Gartner, chuyển đổi số là việc ứng dụng công nghệ số trong thay đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó tạo thêm nhiều cơ hội và giá trị mới, giúp doanh nghiệp gia tăng tốc độ tăng trưởng và đạt doanh số tốt hơn.

Còn theo Microsoft, chuyển đổi số chính là tái cấu trúc tư duy trong phối hợp giữa dữ liệu, quy trình và con người nhằm tạo ra nhiều giá trị mới.

Tuy nhiên, cũng có định nghĩa cho rằng, chuyển đổi số không chỉ ứng dụng công nghệ trong thay đổi mô hình kinh doanh, mà còn tham gia vào tất cả các khía cạnh của doanh nghiệp. Nếu đạt hiệu quả, chuyển đổi số sẽ thay đổi toàn diện (transformation) cách thức doanh nghiệp hoạt động, từ đó tăng hiệu quả hợp tác, tối ưu hóa hiệu suất làm việc và mang lại giá trị cho khách hàng.

Do đó, có thể thấy, chuyển đổi số là thay đổi phương thức làm việc trong cuộc sống, phương thức sản xuất với các công nghệ số, là sự tích hợp đầy đủ các công nghệ kỹ thuật số vào tất cả các lĩnh vực của một đơn vị, của một doanh nghiệp, ứng dụng các công nghệ, nhằm thay đổi cách thức vận hành, mô hình kinh doanh và đem đến những hiệu quả cao hơn, những giá trị mới hơn cho doanh nghiệp. Chuyển đổi số còn là sự thay đổi về văn hóa của đơn vị, của doanh nghiệp, đòi hỏi doanh nghiệp cần liên tục cập nhật, liên tục học

hỏi theo cái mới, cái hiện đại và phải chấp nhận cả thất bại bên cạnh những thành công của sự đổi mới đem lại. Đối với Việt Nam, chuyển đổi số là quá trình thay đổi mô hình cũ, mô hình truyền thống sang dạng doanh nghiệp số, dựa trên những ứng dụng công nghệ mới, như: Big data, IoT, điện toán đám mây,..., nhằm thay đổi phương thức điều hành, quy trình làm việc và văn hóa lao động trong doanh nghiệp. Đối với con người bình thường, chuyển đổi số làm thay đổi phong cách sống của chúng ta.

Như vậy có thể hiểu Chuyển đổi số là quá trình sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để tạo mới - hoặc sửa đổi các quy trình kinh doanh, văn hóa và trải nghiệm khách hàng hiện có nhằm đáp ứng các yêu cầu thay đổi của thị trường và kinh doanh. Sự tái hiện này của kinh doanh trong thời đại kỹ thuật số là chuyển đổi kỹ thuật số.

Ngày nay có rất nhiều người nhầm lẫn giữa "số hóa" và "chuyển đổi số". Số hóa là việc biến đổi các giá trị thực sang dạng số. Còn chuyển đổi số là cấp độ cao hơn một bậc, một pha hoàn thiện của số hóa. Cụ thể sau khi dữ liệu đã được số hoá, chúng ta phải sử dụng các công nghệ như AI, Big Data,... để phân tích dữ liệu, biến đổi nó và tạo ra một giá trị khác. Có thể nói, chuyển đổi số là dạng phát triển hơn của số hóa. Chuyển đổi số thực hiện khá phức tạp hơn so với số hóa.

2.2. Những vấn đề cơ bản của chuyển đổi số

Các yếu tố công nghệ số:

Trí tuệ nhân tạo (AI)

Trí tuệ nhân tạo (Daniel Crevier, 1993) . là một nhánh rộng lớn của khoa học máy tính liên quan đến việc xây dựng các máy thông minh có khả năng thực hiện các tác vụ thường đòi hỏi trí tuệ con người. Đây một ngành khoa học liên ngành với nhiều cách tiếp cận, nhưng những tiến bộ trong học máy và học sâu đang tạo ra sự thay đổi mô hình trong hầu hết mọi lĩnh vực của ngành công nghệ. Có lẽ AI của Cuộc cách mạng 4.0 là sự khác biệt lớn nhất so với ba cuộc cách mạng công nghiệp trước đây. Trước đây, công nghệ là thay lao động chân tay, bây giờ AI thay lao động trí óc. Con người thì đọc sách, AI thì học trên dữ liệu.

Điện toán đám mây

Điện toán đám mây (IEEE, 2007) hay còn gọi là điện toán máy chủ ảo, là mô hình điện toán sử dụng các công nghệ máy tính và phát triển dựa vào internet. Cho phép người dùng truy cập vào các tài nguyên máy tính thông qua internet, từ máy chủ, cơ sở dữ liệu và máy tính từ xa ví dụ như: phần mềm, dịch vụ, phần cứng,...

Internet vạn vật

Internet vạn vật (Kevin Ashton, 1990) là một kịch bản của thế giới, khi mà mỗi đồ vật, con người được cung cấp một định danh của riêng mình, và tất cả có khả năng truyền tải, trao đổi thông tin, dữ liệu qua một mạng duy nhất mà không cần đến sự tương tác trực tiếp giữa người với người, hay người với máy tính. Internet vạn vật đã phát triển từ sự hội tụ của công nghệ không dây, công nghệ vi cơ điện tử và Internet. Nói đơn giản là một tập hợp các thiết bị có khả năng kết nối với nhau, với Internet và với thế giới bên ngoài để thực hiện một công việc nào đó.

Chuỗi khối (blockchain)

Chuỗi khối (Satoshi Nakamoto, 2008) là một cơ sở dữ liệu phân cấp lưu trữ thông tin trong các khối thông tin được liên kết với nhau bằng mã hóa và mở rộng theo thời gian. Chuỗi khối được thiết kế để chống lại việc thay đổi của dữ liệu, một khi dữ liệu đã được mạng lưới chấp nhận thì sẽ không còn cách nào thay đổi được nó.

Mạng không dây thế hệ mới (5G)

Mạng không dây thế hệ mới hay còn gọi là 5G (NASA, 2008) là thế hệ tiếp theo của truyền thông di động sau mạng 4G, hoạt động ở các băng tần 28, 38 và 60 GHZ. Có tốc độ nhanh hơn gấp 100 lần mạng 4G, mở ra nhiều khả năng mới hấp dẫn khác như: nâng cấp độ của xe tự lái, các cơ quan chức năng sẽ dễ dàng theo dõi tình hình giao thông, ô nhiễm,...Có thể thấy 5G sẵn sàng hoạt động như mạng di động của tương lai, giúp biến IoT thành hiện thực.

Big Data

Big Data (Roger Mougalas, 2005) là các tập dữ liệu có khối lượng lớn và phức tạp. Độ lớn đến mức các phần mềm xử lý dữ liệu truyền thống không có khả năng thu thập, quản lý và xử lý dữ liệu trong một khoảng thời gian hợp lý.

Chuyển đổi số trong Doanh Nghiệp

Các giai đoạn hình thành chuyển đổi số trong doanh nghiệp

Theo nhà phân tích Brian Solis tại Altimeter thuộc công ty Prophet. Solis là một nhà phân tích số, nhà nhân chủng học và theo chủ nghĩa vị lai. Solis nghiên cứu ảnh hưởng của công nghệ đến các doanh nghiệp và xã hội. Ông được công nhận trên toàn thế giới như là một trong những nhà lãnh đạo tư tưởng nổi bật nhất trong chuyển đổi số và đổi mới kỹ thuật số. Theo ông, sự hình thành chuyển đổi số trong doanh nghiệp trải qua 6 giai đoạn:

Giai đoạn 1: Kinh doanh truyền thống: Các nhà lãnh đạo từ chối việc thay đổi. Các tổ chức hoạt động với mong muốn thông thường của khách hàng, quy trình, số liệu, mô hình kinh doanh và công nghệ, họ tin rằng nó vẫn là giải pháp cho sự tương thích kỹ thuật số. Số liệu đều bị bỏ qua, hoạt động phân tích chỉ để làm báo cáo. Công nghệ mới và các giải pháp công nghệ ít khi xuất hiện trong các quy trình xử lý và quản trị dữ liệu.

Giai đoạn 2: Hiện tại và hoạt động: Các cuộc thử nghiệm số liệu trải nghiệm của khách hàng và lắng nghe phương tiện truyền thông đang được tiến hành nhằm thúc đẩy sự tìm hiểu và sáng tạo số nhằm cải thiện quy trình một cách cụ thể. Tăng cường sự cạnh tranh trên các kênh truyền thông mới.

Giai đoạn 3: Chính thức hoá: Chuyển đổi dần hình thành. Dữ liệu khách hàng bắt đầu ảnh hưởng đến các quyết định và các cuộc điều tra được thực hiện để xác định vị trí các lỗ hổng trong khâu phân tích dữ liệu.

Giai đoạn 4: Chiến lược: Các nhà quản lý cấp cao cho các đại lý thay đổi một chỗ ngồi tại bàn. Có một cách tiếp cận năng động hơn và đầu tư vào con người, quy trình và công nghệ mới.

Giai đoạn 5: Hội tụ: Chuyển đổi số là ưu tiên hàng đầu trong doanh nghiệp. Một nhóm phụ trách chuyển đổi số được hình thành để thực hiện chiến lược và hoạt động dựa

trên các mục tiêu kinh doanh lấy khách hàng làm trung tâm. Cơ sở hạ tầng mới được hình thành hỗ trợ chuyển đổi số một cách tổng thể.

Giai đoạn 6: Sáng tạo và thích ứng: Chuyển đổi số hiện là một phần không thể thiếu trong hệ thống phát triển của công ty. Cải tiến liên tục là công việc kinh doanh mới như thường lệ. Tổ chức hoạt động ổn định và nhanh nhẹn, với các nhóm luôn cập nhật công nghệ và cải tiến mới. Xác định các lỗ hổng khi chúng phát sinh và thí điểm các giải pháp mới.

Quy trình thực hiện chuyển đổi số trong doanh nghiệp.

Hầu hết các doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi số đều trải qua hai giai đoạn là:

Số hóa, Ở giai đoạn này mọi tài liệu của doanh nghiệp tồn tại ở hình thái vật lý đều được mã hóa thành thông tin điện tử và lưu trữ trên môi trường online. Nhờ số hóa, doanh nghiệp tiết kiệm được thời gian nhập liệu, tìm kiếm;chi phí in ấn; không gian lưu trữ và hạn chế tối đa tình trạng thất lạc, đánh mất dữ liệu. Giai đoạn số hóa sẽ tạo tiền đề để doanh nghiệp đi vào giai đoạn cao hơn của chuyển đổi số.

Chuyển đổi số, doanh nghiệp đã hoàn thiện số hóa dữ liệu sẽ bắt đầu tính tới chuyện thay đổi toàn bộ quy trình làm việc từ chỗ mệnh ai người nấy làm sang chỗ thống nhất quy trình từ trên xuống dưới, các quy trình liên kết chặt chẽ với nhau. Và tất nhiên, phải áp dụng các công nghệ để quy trình được thực hiện dễ dàng.

Bám sát vào hai giai đoạn trên thì quy trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp cơ bản gồm 5 bước:



Hình 1: Quy trình thực hiện chuyển đổi số trong doanh nghiệp

*(Nguồn: Daniel Crevier, **1993**.)*

Bước 1 - Lập kế hoạch: mục tiêu của chuyển đổi số là gì, các công việc cần làm, thời gian thực hiện cho mỗi công việc, thời gian hoàn thành dự kiến,...

Bước 2 - Lập chiến lược: chiến lược chuyển đổi số cho doanh nghiệp là sự kết hợp giữa các chủ trương, chính sách của Nhà nước với đặc thù riêng biệt của mỗi doanh nghiệp.

Bước 3 - Số hóa tài liệu, quy trình: chuyển toàn bộ tài liệu của doanh nghiệp từ hình thái vật lý sang hình thái điện tử, lưu trữ trên môi trường online.

Bước 4 - Chuẩn bị nguồn nhân lực: thành lập tổ nhân sự chuyên trách đảm nhiệm công việc chuyển đổi số và đào tạo hoặc tuyển mới nhân sự có kỹ năng phù hợp.

Bước 5 - Đầu tư vào công nghệ: lựa chọn công nghệ phù hợp và áp dụng vào các hoạt động tác nghiệp cụ thể tại doanh nghiệp. Khá nhiều công nghệ để doanh nghiệp tiến hành sàng lọc và lựa chọn áp dụng cho từng hoạt động trong doanh nghiệp của mình.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Về cơ sở lý luận về chuyển đổi số trong doanh nghiệp được tiếp cận theo quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp, qua 6 giai đoạn của chuyển đổi số từ giai đoạn kinh doanh truyền thống cho tới sáng tạo thích ứng với những điều kiện biến động của thị trường.

Thực trạng chuyển đổi số ở các doanh nghiệp chế biến cà phê đươc tác giả khai thác dựa trên dữ liệu thứ cấp và các dữ liệu sơ cấp, được thu thập theo phương pháp cụ thể như sau:

Dữ liệu thứ cấp: Thu thập từ tài liệu, sách báo, tạp chí và các công trình nghiên cứu liên quan chuyển đổi số trong doanh nghiệp, chuyển đổi số trong các doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cà phê. Nguồn dữ liệu tổng hợp từ Hiệp hội cà phê (Vicofa), Tổng cục Hải Quan, Bản cáo bạch các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê, sách báo, cổng thông tin có liên quan tới hoạt động chế biến xuất khẩu cà phê vv...

Dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được khảo sát & phỏng vấn chuyên sâu doanh nghiệp chế biến xuất khẩu cà phê Việt Nam, nội dung khảo sát xoay quanh các vấn đề lý luận đề cập về hoạt động chuyển đổi số như nhận thức của doanh nghiệp trong hoạt động chuyển đổi số, tầm quan trọng chuyển đổi số, vấn đề khó khăn trong chuyển đổi số cảu doanh nghiệp, khả năng chuyển đổi số, nguồn nhận lực số, vv....Nhằm nắm bắt được thực trạng công tác chuyển đổi số tại các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê. Phương pháp khảo sát sử dụng linh hoạt các công cụ khảo sát như gọi điện thoại, gửi email và công cụ google biểu mẫu gửi phiếu khảo sát tới các doanh nghiệp..

Phương pháp xử lý dữ liệu: Các phương pháp thông kê mô tả, so sánh được sử dụng cho nghiên cứu này và phần mềm thống kê SPSS 20, Excel dùng vẽ hình, biểu đồ phân tích dữ liệu thu thập được.

3. Thực trạng chuyển đổi số trong doanh nghiệp chế biến cà phê Việt Nam

3.1. Khái quát thị trường cà phê Việt Nam

3.1.1. Thị trường trong nước

Theo Hiệp hội cà phê, ca cao Việt Nam (VICOFA), cả nước hiện có có khoảng hơn 500.000 quán cà phê, bao gồm các chuỗi quán, quán cà phê lẻ, quán cà phê vỉa hè... tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn như: TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng...

Về thị hiếu và mức tiêu dùng, người tiêu dùng cà phê Việt Nam ngày càng có xu hướng tiêu dùng cà phê nguyên chất. Tuy nhiên, tỷ lệ tiêu dùng cà phê của người dân Việt Nam vẫn còn thấp. Theo số liệu công bố năm 2018 - 2019, Việt Nam tiêu thụ khoảng 162.000 tấn cà phê. Tuy nhiên, so với 5 - 10 năm trước, tỷ lệ tiêu thụ cà phê nội địa chỉ đạt khoảng 6 - 7% sản lượng cả nước với 0,5kg/người/năm. Đến nay, tiêu thụ cà phê nội địa của Việt Nam đã tăng mạnh trên dưới 13% sản lượng, tương đương khoảng 200.000 tấn/năm với khoảng 2kg/người/năm.

Tiêu thụ nội địa tăng lên nhờ trên thị trường trong nước có sự xuất hiện của rất nhiều thương hiệu Việt và chuỗi cung ứng quốc tế đến từ các công ty trong ngành. Trong năm 2021, VICOFA sẽ tiếp tục triển khai chương trình "Đẩy mạnh tiêu dùng cà phê nội

địa của Việt Nam" do ICO cấp kinh phí từ Quỹ Đặc biệt nhằm tăng tỷ lệ tiêu dùng cà phê nội địa của Việt Nam, nhất là cà phê rang xay và hòa tan. Với các hoạt động của VICOFA và sự phát triển của các chuỗi cửa hàng cà phê trong nước, phấn đấu đến 2023 nâng mức tiêu thụ cà phê ở thị trường nội địa lên 3 kg/người năm, so với mức 1,68 kg/người năm 2009.

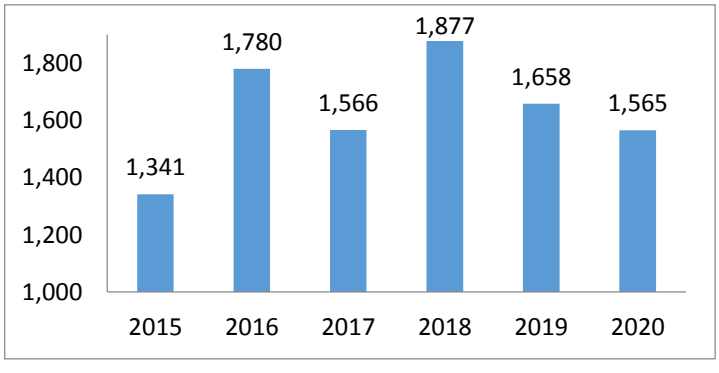
Tiềm năng và tăng trưởng thực tế của thị trường nội địa đã thu hút các doanh nghiệp quan tâm nhiều hơn đến phát triển kinh doanh ở trong nước so với trước kia. Nếu như trước đây, người tiêu dùng trong nước chỉ biết đến một số thương hiệu như Trung Nguyên, Vinacafe, Phương Vy, Minh Tiến..., đến nay đã xuất hiện thêm nhiều thương hiệu mới và các chuỗi cửa hàng cà phê với chất lượng cao hơn. Hai công ty cà phê là Intimex và Tín Nghĩa đã đầu tư 30 triệu USD để xây dựng hệ thống nhà máy cà phê rang xay, hoà tan, tạo nguyên liệu và sản phẩm chất lượng cho thị trường nội địa.

3.1.2. Thị trường xuất khẩu

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, lượng cà phê xuất khẩu của Việt Nam trong giai đoạn 2015-2020 sau khi đạt đỉnh vào năm 2018 với 1.877 nghìn tấn thì đổi chiều giảm trong năm 2019 và 2020. Lượng cà phê xuất khẩu năm 2020 đạt 1.565 nghìn tấn, giảm 5,77% so với năm trước.

Tốc độ tăng trưởng lượng xuất khẩu cả giai đoạn là 0,43%. Trong đó, giai đoạn 2015-2018 là 4,97%, nhưng giai đoạn 2019-2020 là -8,73%.

Còn theo số liệu thống kê sơ bộ, 5 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu cà phê ước đạt 720 nghìn tấn, trị giá 1,3 tỷ USD, giảm 11,4% về lượng và giảm 5% về trị giá so với cùng kỳ năm 2020. Tháng 5/2021, giá xuất khẩu trung bình cà phê của Việt Nam ước đạt 1.837 USD/tấn, giảm 1,5% so với tháng 4/2021, nhưng tăng 8,5% so với tháng 5/2020. Tính chung 5 tháng đầu năm 2021, giá xuất khẩu trung bình cà phê của Việt Nam ước đạt 1.810 USD/tấn, tăng 7,3% so với cùng kỳ năm 2020. Đại dịch COVID-19 khiến sức tiêu thụ cà phê toàn cầu giảm. Trong khi đó, cước vận tải biển tăng cao khiến xuất khẩu cà phê của Việt Nam gặp khó khăn.

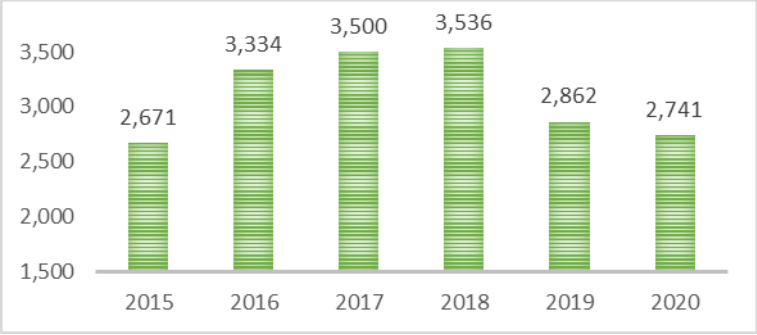


Hình 2: Lượng cà phê xuất khẩu giai đoạn 2015-2020

(đvt: nghìn tấn)

(Nguồn: Tổng cục Hải Quan Việt Nam)

Về kim ngạch xuất khẩu trong giai đoạn 2015-2020, năm 2018 đạt kim ngạch cao nhất cũng là năm có lượng xuất khẩu cao nhất với 3,54 tỷ USD nhưng 2 năm tiếp theo kim ngạch cà phê xuất khẩu giảm. Năm 2020, kim ngạch trị xuất khẩu đạt 2,74 tỷ USD, giảm 4,24% so với năm trước.



Hình 3: Kim ngạch cà phê xuất khẩu giai đoạn 2015-2020

(đvt: triệu USD)

(Nguồn: Tính toán từ số liệu Tổng cục Hải Quan Việt Nam)

Tốc độ tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu cả giai đoạn 2015-2020 là -2,9%. Trong đó, giai đoạn 2015-2018 là 1,48%, nhưng giai đoạn 2019-2020 giảm mạnh -11,67%.

Tỷ trọng kim ngạch cà phê xuất khẩu trong tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước trong xu hướng giảm trong những năm qua, năm 2015 là 1,65%, nhưng tới năm 2020 chỉ còn 0,97%. Nguyên nhân do kim ngạch xuất khẩu các nhóm hàng công nghiệp chế biến chế tạo tăng, cùng với việc giá cà phê xuất khẩu giảm làm tỷ trọng kim ngạch cà phê xuất khẩu trong tổng kim ngạch xuất khẩu cả nước giảm.

Sang năm 2021, một trong những yếu tố thuận lợi có thể nhìn thấy là tận dụng tốt hơn cơ hội từ FTA Việt Nam-EU (EVFTA) để thúc đẩy xuất khẩu. Với việc thực thi Hiệp định EVFTA, EU đã xóa bỏ thuế cho toàn bộ cho các sản phẩm cà phê chưa rang hoặc đã rang (giảm từ 7 - 11% xuống 0%); các loại cà phê chế biến từ giảm 9 - 12% xuống còn 0% vào thời điểm Hiệp định có hiệu lực. Đồng thời, trong số 39 chỉ dẫn địa lý của Việt Nam được EU cam kết bảo hộ khi EVFTA chính thức đi vào thực thi có chỉ dẫn địa lý về cà phê. Đây là lợi thế cạnh tranh rất lớn cho ngành cà phê Việt Nam với các đối thủ tại thị trường EU.

Dù vậy, việc đáp ứng các yêu cầu về tiêu chuẩn kỹ thuật của EU để hưởng thuế ưu đãi từ EVFTA không đơn giản, cần rất nhiều thời gian và sự nỗ lực của doanh nghiệp. Để tiếp tục triển khai Hiệp định EVFTA có hiệu quả, đề nghị các địa phương tiếp tục hướng dẫn người dân sản xuất cà phê được chứng nhận do các nhà nhập khẩu EU yêu cầu, có truy xuất nguồn gốc rõ ràng, minh bạch; đồng thời đẩy nhanh áp dụng các tiến bộ về khoa học, kỹ thuật trong trồng, chăm sóc, thu hoạch, sơ chế bảo quản các sản phẩm cà phê. Ngoài ra, đề nghị các địa phương chuyển đổi bộ giống cà phê theo hướng nâng cao chất lượng, tăng thị phần cà phê đặc sản, tiếp tục đăng ký chỉ dẫn địa lý, xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của địa phương mình.

Cùng với đó, lượng tồn kho cà phê tại các kho cảng trên thế giới đầu năm 2021 đã giảm xuống mức thấp nhất trong nhiều năm qua là tín hiệu lạc quan cho thấy thị trường xuất

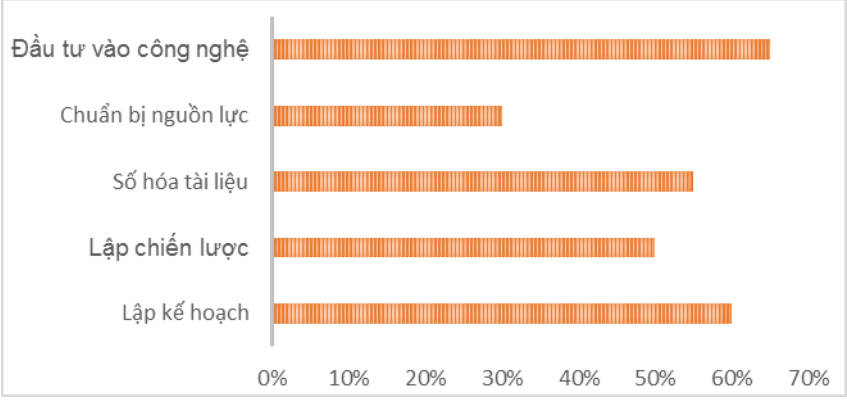
khẩu cà phê sẽ cải thiện trong năm 2021. Các thị trường nhập khẩu cà phê lớn của Việt Nam đều gặp thiệt hại lớn vì dịch Covid-19 và tiếp tục thực hiện giãn cách xã hội ở mức cao, tăng cường nhu cầu tiêu thụ cà phê tại nhà. Cùng với đó, thông tin thử nghiệm vắc xin sẽ thúc đẩy lượng xuất khẩu tăng lên. Xuất khẩu cà phê có nhiều tín hiệu lạc quan trong những tháng đầu năm 2021.

3.2. Thực trạng chuyển đổi số trong doanh nghiệp chế biến cà phê Việt Nam

a) Tình hình chuyển đổi số trong doanh nghiệp chế biến cà phê Việt Nam

Nhìn chung có thể thấy rằng các doanh nghiệp đang cố gắng cải thiện, đặc biệt trước tình trạng cạnh tranh và sự bùng nổ của nền kinh tế số, cùng với thương mại điện tử ngày càng nhanh mạnh, đặc biệt trước áp lực của dịch Covid-19, các Doanh Nghiệp đã phần nào nhận thức được vấn đề đẩy nhanh chuyển đổi số và ứng dụng những thành tựu công nghệ vào hoạt động kinh doanh nhằm tăng cường hiệu quả kinh tế, cũng như tối ưu hóa trong các dây chuyền sản xuất, cung ứng sản phẩm. Hoạt động này được thúc đẩy và phát triển ngày càng mạnh mẽ hơn khi làn sóng Covid-19 xuất hiện. Một số DN lớn đã áp dụng thành công giải pháp công nghệ mang lại hiệu quả cho hoạt động xuất khẩu cà phê, giảm đáng kể chi phí liên quan. Chẳng hạn, tại Công ty cà phê Trung Nguyên,Vinacafe đã ứng dụng giải pháp thương mại điện tử, các ứng dụng công nghệ 4.0 trong hoạt động từ sản xuất cho đến xuất khẩu.

Tuy nhiên, nguồn lực và sự nhận thức đúng vai trò chuyển đổ số trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 của các doanh nghiệp còn hạn chế chính vì thế việc ứng dụng chuyển đổi số vẫn còn chưa đạt được hiệu quả tối ưu và còn nhiều thiếu sót. Bởi việc thực hiện chuyển đổi chưa thực sự được đảm bảo theo đúng các quy trình cũng như chưa được các doanh nghiệp nhận thức đúng đắn.



Hình 4: Tỉ lệ các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê thực hiện các giai đoạn chuyển đổi số

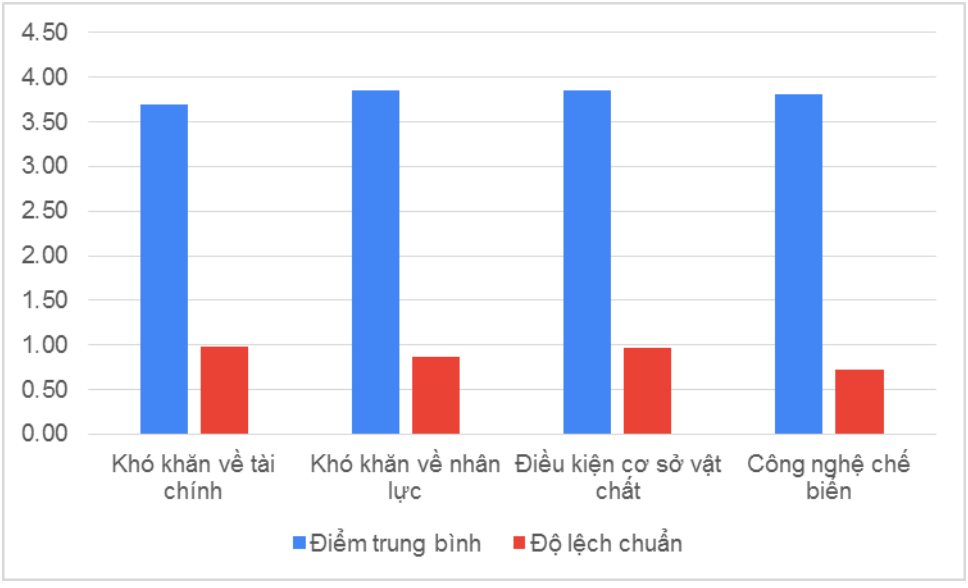
(Nguồn: Điều tra & khảo sát).

Nhìn vào biểu đồ có thể thấy rằng việc lập kế hoạch và chiến lược thường không được thực hiện đầy đủ. Có những doanh nghiệp chỉ thực hiện việc lập kế hoạch mà không thiết lập chiến lược rõ ràng cho cả quy trình chuyển đổi. Song vẫn có những doanh nghiệp

chỉ tập trung đầu tư vào công nghệ mà không chú trọng tới vấn đề nguồn nhân lực. Bước thứ ba được đề cập trong quy trình chuyển đổi số là số hóa tài liệu. Xây dựng một doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số đòi hỏi thay đổi một số giả định có tính nền tảng về ý nghĩa và tầm quan trọng của dữ liệu. Trước đây, mặc dù dữ liêu đóng vai trò quan trọng trong mọi doanh nghiệp, nhưng chủ yếu nó được sử dụng để đo lường, quản trị các quy trình kinh doanh và hỗ trợ công tác dự báo và lập kế hoạch dài hạn. Việc lưu trữ dữ liệu trong các cơ sở dữ liệu độc lập cũng tốn kém vì nó giống như cất dữ liệu vào các thùng kín trong tổ chức. Ngoài ra, dữ liệu chủ yếu chỉ được sử dụng để tối ưu hóa các hoạt động hiện thời của tổ chức. Ở hai bước cuối cùng có mối quan hệ mật thiết với nhau. Bởi để có thể chuyển đổi số thành công thì điều kiện cần chính là nguồn lực và đầu tư công nghệ là điều kiện đủ để có thể thực hiện tốt quy trình chuyển đổi số. Hầu hết các doanh nghiệp đã có những thay đổi về mặt đầu tư công nghệ tuy nhiên thì để điều hành tốt các doanh nghiệp vẫn còn phải nhờ đến các chuyên gia dữ liệu bên ngoài hay thuê các dịch vụ số hóa hoặc các dịch vụ bên ngoài để phục vụ và đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng.

Nhìn chung chuyển đổi số tại các doanh nghiệp chế biến cà phê có thể nhận thấy một số tồn tại cơ bản như sau:

Về nhận thức trong bối cảnh diễn biến phức tạp của dịch bệnh covid 19, cùng với sự bùng nổ của cuộc cách mạng 4.0 các doanh nghiệp, trong đó có doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu đều nhận thức được vai trò quan trọng của công nghệ thông tin, ứng dụng các nền tảng công nghệ, thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình. Tuy nhiện nhận thức đúng nghĩa về chuyển đổi số, các bước thực hiện quá trình chuyển đổi số các giai đoạn chưa cao, chủ yếu là việc ứng dụng công nghệ thông tin trong một vài khâu của quá trình sản xuất, chế biến cà phê như việc đầu tư thiết bị máy móc tự động phục vụ cho chế biến, ứng dụng các phần mềm quản lý doanh nghiệp, quản lý khách hàng vv...Tuy nhiên việc ứng dụng công nghệ này ở các doanh nghiệp chế biến cà phê Việt Nam còn rất hạn chế, việc sử dụng máy móc cũ kỹ, thô sơ vẫn còn phổ biến.



Hình 5: Những khó khăn mà DN chế biến, xuất khẩu gặp phải trong chuyển đổi số

Nguồn: Điều tra & khảo sát

- Trình độ nguồn nhận lực tại các doanh nghiệp chế biến cà phê vẫn thiếu kỹ năng về công nghệ thông tin, năng lực trình độ hiểu biết về các giai đoạn số hóa và chuyển đổi số còn hạn chế, trong các khâu của quá trình sản xuất, chế biến cà phê vẫn còn nhiều lao động thủ công, chân tay, trình độ học vấn thấp, rất khó khăn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin, vận hành công nghệ, là rào cản rất lớn cho việc chuyển đổi số tại các doanh nghiệp này. Đa phần các doanh nghiệp được hỏi đều cho rằng vấn đề nguồn nhân lực đang là một thách thức lớn của doanh nghiệp khi thực hiện các giai đoạn của quá trình chuyển đổi số, với mức điểm trung bình rất cao, 3,8 điểm cho thấy đây là vấn đề cần có giải pháp lâu dài, để khắc phục hạn chế này.

- Điều kiện về tài chính, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin còn thiếu, việc lựa chọn các công nghệ phù hợp trong triển khai các giai đoạn của chuyển đổi số còn lúng túng, chưa lựa chọn công nghệ phù hợp cho từng giai đoạn của chuyển đổi số, mới chỉ sử dụng thí điểm những ứng dụng phổ biến mà các doanh nghiệp công nghệ cung cấp, điều này thiếu đồng bộ, và hiệu quả trong việc tích hợp trong hoạt động chuyển đổi số. Tương tự như vấn đề nguồn nhân lực, vốn là một trong những khó khăn lớn với hầu hết các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê Việt Nam, trong khi đó đầu tư hạ tầng công nghệ cho chuyển đổi số là một chi phí đầu tư lớn, cần chiến lược lâu dài, mà ít doanh nghiệp có thể đáp ứng được. Vì vậy giải quyết vấn đề về tài chính luôn là bài toán khó cho các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê Việt Nam.

- Đối với việc phát triển thị trường tiêu thụ thương mại điện tử còn nhiều hạn chế, mặc dù một số doanh nghiệp cà phê lớn như Trung Nguyên coffe, Vinacafe, Intimex vv... đã đưa sản phẩm của mình lên sàn thương mại điện tử, nhưng số lượng, loại hàng và khả năng khai thác thị trường này còn rất yếu. Hầu hết các doanh nghiệp chế biến cà phê quy mô nhỏ chủ yếu sản xuất và tiêu thụ theo kênh truyền thống, với những hợp đồng đặc được đặt trước. Kênh thương mại điện tử hiện nay đem lại rất nhiều lợi thế cho doanh nghiệp, việc không tận dụng tối đa thị trường này là hạn chế của doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê.

b) Vai trò của chuyển đổi số tại doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê Việt Nam

Trong bối cảnh những áp lực từ thị trường, từ dịch bênh hiện nay bắt buộc các doanh nghiệp phải chuyển mình, phải thích ứng bằng những thay đổi có tính thời đại như hiện nay.

- Doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê thực hiện giai đoạn quan trong trong quá trình chuỗi cung ứng sản phẩm cà phê Việt Nam, tác động lớn tới chất lượng sản phẩm cà phê xuất khẩu. Từ khâu nguyên liệu vùng trồng, thu mua nguyên liệu, truy xuất nguồn gốc xuất xư, quá trình chế biến, cho đến tiêu thụ. Cả quá trình này hoạt động chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ vào quy trình có ý nghĩa rất quan trọng, giúp kiểm soát tốt chất lượng cà phê nguyên liệu, truy xuất nguồn gốc sản phẩm cà phê nguyên liệu chính xác, nhanh nhơn và có chứng nhận dựa trên nền tảng số, tích hợp với kiểm soát chất lượng cà phê toàn cầu. Đáp ứng các yêu cầu cạnh tranh ngày càng cao khi hầu hết các thị trường cà phê xuất khẩu lớn như EU, Mỹ, Nhật Bản vv... đều là những thị trường có tốc đô phát triển nhu cầu về cà phê chất lượng cao, cà phê đặc sản rất lớn. Theo số liệu từ hiệp hội cà phê Vicofa nhu cầu cà phê chất lượng cao tại Mỹ năm 2017 chỉ 17% thị trường cà phê, tuy nhiên đến năm 2020 thì nhu cầu về cà phê chất lượng cao, cà phê đặc sản tăng lên đến 57% tổng thị

trường cà phê. Dễ dàng nhận thấy việc ứng dung công nghệ, từng bước chuyển đổi số trong quá trình chế biến là yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp chế biến cà phê Việt Nam khi muốn phát triển mạnh mẽ hoạt động tiêu thu, xuất khẩu của mình.

- Chuyển đổi số trong hoạt động chế biến, xuất khẩu cà phê, có thể nhận thấy những yêu cầu, tiêu chuẩn về chất lượng, dư lượng bảo quản, hàm lượng chi tiết các hoạt chất cho phép vv... luôn khắt khe. Nhằm phát triển lâu dài và bền vững hoạt động sản xuất phải được quan tâm và đầu tư một cách bài bản, hệ thống, trong đó việc chuyển đổi số trong hoạt động chế biến cà phê có vai trò rất quan trọng hiện nay.

- Chuyển đổi số trong chế biến, xuất khẩu, các thị trường tiêu thụ lớn cà phê như EU, Mỹ, Nhật Bản, v.v... ưa chuộng với các sản phẩm chế biến, cà phê rang hoặc chưa rang qua chế biến có lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Công nghệ chế biến quyết định tới chất lượng sản phẩm có thể đáp ứng các yêu cầu của cao của các thị trường này và gia tăng khả năng cạnh tranh sản phẩm ở thị trường khó tính. Chuyển đổi số mạnh mẽ trong chế biến có lẽ là việc then chốt, cần thực hiện ngay trong lĩnh vực xuất khẩu cà phê ở Việt Nam.

- Chuyển đổi số trong hoạt động chế biến, xuất khẩu, nắm bắt thông tin kịp thời luôn là lợi thế trong việc chiếm lĩnh thị phần trên bất kỳ thị trường nào. Nhanh chong tiếp cận các ứng dụng, cac phương pháp số trong tiếp cận thị trường trên nền tảng internet là xu thế tất yếu, có tính quyết định tới hiệu quả tiêu thụ cà phê hiện nay. Xu hướng các doanh nghiệp sử dụng nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới như Amazon, Alibaba vv...

Có thể nhận thấy vai trò của chuyển đổi số trong doanh nghiệp là rất rõ nét đối với việc tranh thủ một cách hiệu quả nhất từ cơ hội của các hiệp định thương mại tự do EVFTA, CPTPP, v.v... Vấn đề là các doanh nghiệp cần giải pháp nào để có thể nâng cao được khả năng ứng dụng công nghệ thông tin của mình vào hoạt động chế biến, xuất khẩu cả phê. Các giai đoạn chuyển đổi số như thế nào, từng bước đạt được hiệu quả và thích ứng với những nền tảng số toàn cầu. Chuyển đổi số, các doanh nghiệp cà phê Việt Nam không thể chậm trễ thêm giây phút nào nữa, cần có thay đổi ngay lập tức từ tư duy, trình độ nhân lực, đầu tư công nghệ thông tin và tích hợp thông tin trong nền kinh tế số, dưới đây sẽ là một số giải pháp chi tiết giúp doanh nghiệp cà phê của Việt Nam có thể đạt được mục tiêu ban đầu trong hoạt động chuyển đổi số của mình.

4. Giải pháp chuyển đổi số tại các doanh nghiệp chế biến cà phê tại Việt Nam

Dự báo kinh tế số 2021 của Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD - United Nations Conference on Trade and Developmen) chỉ ra rằng, giá trị kinh tế số chiếm khoảng 4,5% -15,5% GDP toàn cầu. Các công nghệ dẫn đầu trong phát triển mạnh mẽ của trong nền kinh tế số toàn cầu, bao gồm blockchain, phân tích dữ liệu, trí tuệ nhân tạo, in ba chiều, Internet vạn vật, robot và tự động hoá, điện toán đám mây. Ba yếu tố trụ cột tạo nên nền kinh tế số toàn cầu là các nền tảng số (digital platform), dữ liệu số (digital data) và thương mại điện tử.

Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025 và chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt trong tháng 5 và tháng 6/2020, xác định rõ chuyển đổi số

là quá trình tất yếu của Việt Nam nhằm đẩy mạnh hiện đại hoá hệ thống phân phối, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đẩy mạnh phát triển thị trường trong nước và xuất khẩu.

Nhằm tận dụng tốt nhất những hiệp định tự do thương mại thế hệ mới như EVFTA, CPTPP v.v... chính thức có hiệu lực, doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp cà phê nói riêng, sẽ có lợi thế rất lớn từ việc giảm/xóa bỏ hàng rào thuế quan thúc đẩy hoạt độngxuất khẩu hàng hóa vào thị trường cà phê lớn trên thế giới, tận dụng nhất các cơ hội từ các hiệp định. Cùng với rất nhiều giải pháp khác, các doanh nghiệp cà phê có thể đẩy mạnh chuyển đổi số nhằm tham gia các chuỗi cung ứng mới thay thế cho các chuỗi cung ứng truyền thống vốn đang bị đứt gãy hoặc đình trệ do dịch Covid-19, đồng thời mở rộng. Đòi hỏi chuyển đổi số là việc cung cấp cho các doanh nghiệp Việt Nam một nền tảng số và cách thức phương pháp chuyển đổi số hiệu quả nhằm thúc đẩy hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê. Có thể nhận thấy những vấn đề có tính then chốt sau mà các doanh nghiệp cà phê Việt Nam cần thực hiện nhằm đạt được những bước trong chuyển đổi số quan trọng.

Thứ nhất, thay đổi tư duy trong chuyển đổi số, trong bối cảnh như hiện nay đang tạo áp lực rất lớn lên các doanh nghiệp còn có tư duy "sợ mất mát, ngại thay đổi" chính là rào cản lớn nhất cho sự chuyển đổi số của DN. Chính vì vậy trước tiên các doanh nghiệp cà phê cần nhận thức rõ tầm quan trọng của chuyển đổi số, cần có những các tiếp cận tích cực trong việc đầu cho các giai đoạn của quá trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp.

Tuy nhiên thì không phải doanh nghiệp nào cũng có thể thực hiện tốt, vì vấn đề cốt lõi ở đây là con người chứ không phải công nghệ. Bởi lẽ, thực hiện chuyển đổi số cần phải có sự phối hợp giữa các nhân viên trong hệ thống để đảm bảo cho sự vận hành cũng như ai cũng cần biết được thao tác để điều chỉnh các hoạt động công việc của mình trong một mô hình doanh nghiệp số. Vấn đề hiện nay, nhân lực của các doanh nghiệp cà phê nói chung hầu hết chưa được đào tạo kỹ chuyên môn nhưng đa số các doanh nghiệp lại chỉ tập trung vài việc đầu tư công nghệ mà quên mất giá trị cốt lõi của chuyển đổi số.

Do vậy ta cần phải có một chiến lược chuyển đổi số phát triển theo lộ trình phù hợp với khả năng của doanh nghiệp. Rà soát mục tiêu tập trung để thực hiện, đánh giá lại số liệu hiện có của doanh nghiệp, cải tiến quy trình cho cả hoặc một phần quy trình; đào tạo nhân lực, lựa chọn công nghệ và nhà cung cấp giải pháp phù hợp lộ trình và khả năng tài chính với tầm nhìn dài hạn. Có thể nói đây chính là bước thiết lập kế hoạch và chiến lược để có một bản hướng dẫn xuyên suốt quá trình Chuyển đổi số. Đây là bước quan trọng và bắt buộc cần phải có cho mỗi doanh nghiệp muốn chuyển đổi thành công và đạt hiệu quả.

Thứ 2, Đào tạo nguồn nhân lực có trình độ chuyển đổi số

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đang tạo ra sự thay đổi nhanh chóng trong cách quản lý, điều hành cũng như quá trình phát triển của doanh nghiệp. Mặt trái của Cách mạng Công nghiệp 4.0 là có thể phá vỡ thị trường lao động. Khi tự động hóa đang dần thay thế lao động chân tay trong nền kinh tế, robot thay thế con người trong nhiều lĩnh vực, hàng triệu lao động trên thế giới có thể rơi vào cảnh thất nghiệp. Điều này cũng là một trong những yếu tố tác động trực tiếp đến xu hướng quản trị nguồn nhân lực trong kỷ nguyên số hiện nay.

Đặc biệt là các doanh nghiệp cà phê hiện nay vẫn còn đang gặp khó khăn về chính yếu tố nhân lực còn thiếu kĩ năng và năng lực trong việc sử dụng các thiết bị công nghệ cũng như cách thức hoạt động của thời đại số. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và doanh nghiệp trong ngành cà phê nói riêng cần có những chương trình đào tạo các nhân viên để giúp họ thích ứng với thay đổi tốt hơn, và các quy trình trong công ty cũng sẽ được vận hành một cách trơn tru hơn, khi doanh nghiệp có thể phổ cập được các kiến thức và nền văn hóa kỹ thuật số đến tất cả các phòng ban. Nếu như không có sự thay đổi về mặt văn hóa, các công ty sẽ bỏ lỡ các cuộc cách mạng về công nghệ tiếp theo và sau đó phải cần tốn nhiều nỗ lực mạnh mẽ để bắt kịp lại các xu hướng này.

Ngoài ra, các Doanh Nghiệp cần đòi hỏi cao về năng lực đối với người dự tuyển, nhất là người dự tuyển cao cấp bởi như đã giải thích vai trò của lãnh đạo ở trên. Và cần x*óa nhòa biên giới giữa lãnh đạo và nhân viên* bởi khi các mô hình tổ chức số hóa nổi lên, sự lãnh đạo cũng dần thay đổi. Ngày nay, các tổ chức đòi hỏi sự nhanh nhẹn, đa dạng và cần những nhà lãnh đạo trẻ hoặc những mô hình lãnh đạo mới bắt kịp "con đường chuyển đổi số" để tăng tốc Doanh Nghiệp. Do vậy cũng cần phải có sự linh hoạt và mở rộng các mối quan hệ cũng như các cơ hội trao quyền cho những hạt giống lãnh đạo mới để thúc đẩy tổ chức thay đổi phù hợp với kỷ nguyên số.

Thứ 3, Đầu tư công nghệ thông tin phù hợp:

Công nghệ là nền tảng đề chuyển đổi số trong bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào, trong điều kiện khá thuận lợi khi cuộc cách mạng lần thứ 4 có sự phát triển mạnh mẽ như hiện nay giúp cho doanh nghiệp cà phê luôn sẵn có những công nghệ thông minh có thể áp dụng vào trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Tuy nhiên việc lựa chọn một công nghệ phù hợp trở nên vô cùng quan trọng nhằm đảm bảo tính khả thi, khăng năng sẵn sàng chi trả và thích ứng với từng giải đoạn chuyển đổi số mà doanh nghiệp đang theo đuổi. Đối với thị trường EU, đây là thị trường khó tính, đòi hỏi yêu cầu, tiêu chuẩn chất lượng rất cao và các vấn đề về truy suất nguồn gốc xuất xứ (C/O) vv... Vì vậy các công nghệ thông tin lựa chọn phù hợp cho từng hoạt động cụ thể như trong khâu sản xuất, trồng trọt ứng dụng công nghệ nào, nhằm theo dõi chất lượng, kiểm soát được nguồn gốc xuất xư, quá trình chế biến đảm bảo chất lượng hạt cà phê, các tiêu chuẩn về chế biến, kỹ thuật công nghệ chế biến hay trong hoạt động tiêu thụ, xuất khẩu ứng dụng công nghệ thông tin nào trong tìm kiếm, phát triển thị trường, phát triển các khách hàng mới vv...

Cụ thể, các công nghệ sẵn có được sắp xếp theo trình độ thô sơ, thủ công tiên tiến đến hiện đại. Đối với các nước đang phát triển lựa chọn công nghệ tiên tiến tạo ra năng suất lao động cao,chất lượng tốt, hạ giá thành, thuận lợi trong phân công hợp tác quốc tế, tạo cơ hội để công nghiệp hóa nhanh chóng trước tiên đó là các nền tảng số như 5G, đây là nền tảng cốt lõi trong cuộc sống của chúng ta thì nhu cầu về kết nối nhanh và nhiều băng thông hơn mới trở nên thực sự cần thiết và quan trọng. Sự phụ thuộc vào điện thoại, máy tính bảng và các thiết bị khác, bao gồm số lượng ngày càng tăng các cảm biến IoT dẫn đến nhu cầu ngày càng cao về chất lượng internet. Ngày nay, các doanh nghiệp không thể hoạt động mà không có kết nối internet và 5G đã trở thành một giải pháp quan trọng.

Hay các nền tảng dữ liệu khách hàng (Customer Data Platforms) đã thực sự bùng nổ và trở thành một xu hướng số hóa không thể bỏ qua trong năm 2021. Dữ liệu đang trở

nên quan trọng hơn bao giờ hết. IBM ước tính rằng "dữ liệu xấu" đã khiến các doanh nghiệp Mỹ tiêu tốn khoảng 3 nghìn tỷ đô la hàng năm. Vì vậy đây trở thành một thách thức hàng đầu cần phải được giải quyết trong tiến trình số hóa của mọi tổ chức. Nền tảng dữ liệu khách hàng giúp giải quyết vấn đề này bằng cách thu thập dữ liệu từ tất cả các nguồn có sẵn, sắp xếp, gắn thẻ và dễ dàng truy cập khi cần thiết. Các doanh nghiệp như Adobe, SAP, Oracle, Treasure Data và Microsoft đã đầu tư rất nhiều vào việc cung cấp cho thị trường những nền tảng dữ liệu khách hàng mới.

Dữ liệu đang phát triển theo cấp số nhân và điều đó sẽ không sớm dừng lại. Nền tảng phân tích, Kho dữ liệu và công cụ Hình ảnh hóa, từ Cloudera đến Snowflake đến SAS sẽ không mất đi mức độ liên quan, nhưng sự gia tăng của nền tảng dữ liệu khách hàng sẽ bùng nổ vào năm 2021; Giờ đây, các hoạt động kinh doanh đã trở nên phân tán hơn một phần, một phần do các mô hình hoạt động mới tại nhà, nhưng cũng do tốc độ thu thập dữ liệu ngày càng mở rộng của các điểm tiếp xúc. Doanh nghiệp cà phê tận dụng các dữ liệu nền tảng khách hàng để khai thác, tiềm kiếm khách hàng trong bối cảnh như hiện nay.

Thứ 4, Áp dụng công nghệ IOT, Blockchain, AI vv...vào việc truy xuất nguồn gốc cà phê nguyên liệu, kiểm soát các vùng nguyên liệu cà phê, đảm bào nguồn lực đầu vào chất lượng cao, tiếp tục đầu tư vào công nghệ chế biến, tiếp cận các phương pháp chế biến hiện đại, chế biến rang say nhằm tạo ra sản phẩm cà phê chất lượng cao, và sản phẩm cà phê đặc sản có thể cạnh tranh được trên thị trường quốc tế, đáp ứng nhu cầu tăng nhanh của mặt hàng này trên thế giới, ở mỹ nhu cầu cà phê đặc sản tăng từ 17% năm 2017 lên đến 57% tính đến 06/2021. Việc áp dụng công nghệ hiện đại vào công nghê, quy trình chế biến góp phần từng bước thực hiện giai đoạn chuyển đổi số tại các doanh nghiệp chế biến cà phê Việt Nam.

Thứ 5, Chú trọng các nền tảng tích hợp chiến lược & thương mại điện tử

Tích hợp chuyển đổi số trong doanh nghiệp với hệ thống số của đối tác, quốc gia và hệ thống toàn cầu là xu hướng và đòi hỏi doanh nghiệp cà phê cần phải thích ứng. Đặc biệt đối với các hoạt động thương mại điện tử xuyên biến giới như là một giải pháp hữu hiệu trong hoạt động xuất khẩu hàng hóa hiện nay. Một số doanh nghiệp cà phê lớn của Việt Nam đã áp dụng phương pháp xuất khẩu này khi đưa sản phẩm hàng hóa của mình lên các sản thương mại điện tử hàng đầu như Amazon, Alibaba vv...Đây là xu hướng mà doanh nghiệp cà phê Việt Nam nên vạch ra lộ trình cụ thể để tham gia hình thức xuất khẩu này.

Được biết hiện nay Cục Thương Mại Điện Tử - Bộ Công Thương đang tích cực hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam nói chung trong việc hướng dẫn, đào tạo và kết nối với các nền tảng giao dịch điện tử lớn này. Nhằm giúp doanh nghiệp nắm bắt được thông tin và chuẩn bị các điều kiện phù hợp để tham gia xuất khẩu hàng hóa bằng hình thức này.

Đối với việc tích hợp và tiếp cận các kênh thông tin kịp thời giúp doanh nghiệp cà phê chủ động đưa ra những giải pháp thích ứng với những thay đổi, biến động của thị trường.

5. Kết luận

Chuyển đổi số trong các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê hiện đang là vấn đề rất cấp thiết đặt ra với hầu hết các doanh nghiệp, khi thị trường cà phê toàn cầu đang có

xu hướng thay đổi mạnh mẽ từ cà phê thương mại sang cà phê chất lượng cao, cà phê đặc sản. Việc nâng cao năng lực chế biến của các doanh nghiệp cà phê Việt Nam là một trong yêu cầu cấp thiết nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê xuất khẩu. Từ đó nhằm chiếm lĩnh được thị trường cà phê toàn cầu và đạt được sản lượng giá trị cao. Để đạt được mục tiêu này một trong nhiệm vụ cần làm ngay đó là đầu tư công nghệ hiện đại, ứng dũng kỹ thuật cao trong chế biến, xuất khẩu cà phê, từ khâu đầu vào cho tới quá trình phân phối, tiêu thụ sản phẩm cà phê. Việc ứng dụng các công nghệ cao như Blockchain, AI, Bigdata hay IOT sẽ rất có ý nghĩa với các doanh nghiệp chế biến, xuất khẩu cà phê Việt Nam. Để đáp ứng được yêu cầu chuyển đổi số theo các giai đoạn quá trình chuyển đổi số trong doanh nghiệp, đòi hỏi các doanh nghiệp chế biến cà phê Việt Nam phải hết sức nỗ lực, thực hiện từng bước, và ứng dụng công nghệ phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp mình. Xác định việc chuyển đổi số là xu hướng tất yếu, có kế hoạch chiến lược, lộ trình hoàn thiện, tích hợp với hạ tầng số, kinh tế số tại Việt Nam trong tương lai và tích hợp với hệ thống số hóa toàn cầu. Đặc biệt với tính toàn cầu hóa của mặt hàng cà phê.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục Thương mại Điện tử, Bộ Công Thương (2015-2020), *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam.*
2. Vụ thị trường Châu Âu - Châu Mỹ (2020), *Thông tin xuất khẩu vào thị trường EU ngành hàng cà phê*, NXB Công Thương.
3. Hiệp hội cà phê - ca cao Việt Nam (Vicofa (Website: http://www.vicofa.org.vn/)
4. Báo cáo thị trường cà phê Việt Nam 2019, 2020 (Website: www.vietnambiz.vn)
5. Daniel Crevier (1993). *The Tumultuous History of the Search for Artificial Intelligence*, BasicBooks, New York
6. David L.Rogers, (2016). *The Digital Transformation Playbook*, Columbia university press, New York.

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM: CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY

ThS. Đào Thị Ly Sa

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: *Chuyển đổi số làm thay đổi cục diện thị trường và có tác động đến mọi ngành nghề trong đó có ngành nông nghiệp.* Bài viết tập trung phân tích cơ hội và thách thức đối với chuyển đổi số trong nông nghiệp ở Việt Nam. Hơn nữa, bài viết làm rõ những thành tựu và hạn chế trong chuyển đổi số nông nghiệp Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất *một số giải pháp chủ yếu nhằm tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức góp phần phát triển bền vững nông nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, nông nghiệp, cơ hôi, thách thức*

DIGITAL TRANSFORMATION IN VIETNAM'S AGRICULTURE: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND SOLUTIONS IN THE CURRENT CONTEXT

Abstract: *Digital transformation changes the market situation and affects all industries, including agriculture. The paper focuses on analyzing opportunities and challenges for digital transformation in the agriculture of Vietnam. Moreover, the paper clarifies the achievements and limitations in the digital transformation of Vietnam's agriculture in the current. Several solutions are proposed to take advantage of opportunities and overcome challenges to contribute to the sustainable development of Vietnam's agriculture shortly.*

Keywords: *Digital transformation, agriculture, opportunities, challenges*

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số hiện đang là xu hướng tất yếu, là vấn đề sống còn đối với các quốc gia, tổ chức, doanh nghiệp và người tiêu dùng trên toàn thế giới, đặc biệt trong tình hình dịch Covid-19 đã làm thay đổi nhiều thói quen, cách thức hoạt động của nhiều ngành trong xã hội. Chuyển đổi số là quá trình ứng dụng công nghệ số vào mọi lĩnh vực của xã hội. Nó liên quan đến sự thay đổi trong tư duy, sáng tạo. Nó khuyến khích các doanh nghiệp thử nghiệm những mô hình kinh doanh mới, sáng tạo, hiện đại. Thêm vào đó là sự tăng cường công nghệ số, số hóa tài sản nhằm gia tăng trải nghiệm khách hàng, nhân viên, đối tác,...Chuyển đổi số làm thay đổi cục diện thị trường, thay vì công nghệ truyền thống. Những sự thay đổi to lớn về năng suất lao động, trải nghiệm của người dùng và các mô hình kinh doanh mới đang được hình thành cho thấy vai trò và tác động to lớn trong cuộc sống xã hội hiện nay của chuyển đổi số, nó tác động đến mọi ngành nghề bao gồm công nghiệp, nông nghiệp, thương mại và dịch vụ kinh doanh. Tương tự như nhiều ngành kinh tế khác, chuyển đổi số trong nông nghiệp giúp nông dân và doanh nghiệp nâng cao năng suất, nâng cao lợi nhuận, tối ưu hóa hoạt động sản xuất và đem lại giá trị - cơ hội mở rộng

cao hơn. Chính vì vậy, theo quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020 phê duyệt "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 xác định chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp là một trong tám lĩnh vực cần ưu tiên chuyển đổi số ở Việt Nam. Mục tiêu hướng đến là phát triển nông nghiệp công nghệ cao theo hướng chú trọng nông nghiệp thông minh, nông nghiệp chính xác, tăng tỷ trọng của nông nghiệp công nghệ số trong nền kinh tế.

Việt Nam là một quốc gia nông nghiệp với khu vực nông thôn chiếm tới 63% dân cư, 66% số hộ, 68% người lao động và giá trị đóng góp của nông nghiệp chiếm tỷ trọng 13,96% trong GDP. Tuy nhiên, khu vực nông nghiệp nông thôn vẫn được coi là khu vực phát triển thấp, đang trong thời kỳ chuyển đổi, 10 năm tới buộc phải bứt phá để thoát khỏi bẫy trung bình, chuyển sang thời kỳ phát triển mới trong công nghiệp hóa, đô thị hóa đất nước. Đó là quá trình chuyển đổi có nhiều thách thức chưa từng trải qua, phát sinh từ cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cùng với trào lưu chuyển đổi số đang diễn ra. Tham gia chuyển đổi số chính là nhu cầu cấp thiết của nông nghiệp nông thôn để có được chuyển đổi nhanh hơn. Việc bỏ lỡ cơ hội chuyển đổi số trong nông nghiệp nông thôn sẽ ảnh hưởng lớn đến sự phát triển chung của đất nước. Dù tỷ trọng GDP nông nghiệp trong cơ cấu kinh tế quốc gia có giảm đi hơn nữa, thì nông nghiệp nông thôn vẫn giữ vai trò chiến lược trong dài hạn, là bệ đỡ quan trọng cho an ninh, an sinh, an dân của đất nước. Một trụ cột như thế cần phải có chiến lược phát triển bứt phá theo cách tiếp cận mới của chuyển đổi số. Bài viết tập trung phân tích cơ hội và thách thức của chuyển đổi số trong nông nghiệp Việt Nam, đồng thời nhìn nhận lại những thành tựu và hạn chế của chuyển đổi số trong nông nghiệp hiện nay. Trên cơ sở đó, đề xuất một số giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số nông nghiệp làm nền tảng phát triển bền vững nông nghiệp Việt Nam trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khái niệm về chuyển đổi số trong nông nghiệp

Khái niệm về chuyển đổi số trong nông nghiệp hay nông nghiệp số hay nông nghiệp thông minh được nhiều tác giả trong và ngoài nước đề cập đến.

Shen và cộng sự (2010) mô tả nông nghiệp kỹ thuật số như là một triển khai của khái niệm "thế giới kỹ thuật số" được đề xuất trong những năm 90 và khái niệm "nông nghiệp chính xác" nhấn mạnh đến các quy trình sản xuất nông nghiệp. Nông nghiệp kỹ thuật số có nghĩa là sử dụng công nghệ máy tính và truyền thông để tăng lợi nhuận và tính bền vững trong nông nghiệp.

Chuyển đổi số nông nghiệp hay nông nghiệp số còn được gọi là mô hình nông nghiệp dựa trên thông tin, đặt các quy trình cung cấp chế biến và giải thích dữ liệu kỹ thuật số dựa trên hệ thống quản lý và sản xuất nông nghiệp (Liang và cộng sự, 2002).

Theo Hiệp ước Toàn cầu của Liên hợp quốc, "Nông nghiệp số là việc sử dụng các công nghệ mới và tiên tiến, được tích hợp vào một hệ thống, để cho phép nông dân và các bên liên quan khác trong chuỗi giá trị nông nghiệp cải thiện sản xuất lương thực".

Khái niệm về chuyển đổi số được tác giả Phạm S (2017) đề cập đến với thuật ngữ "Nông nghiệp thông minh". Theo đó, nông nghiệp thông minh được hiểu là nông nghiệp mà trong suốt quá trình sản xuất ứng dụng các công nghệ tiên tiến, hiện đại; sử dụng các

thiết bị thông minh được kết nối mạng bên trong và bên ngoài của trang trại dựa trên nền tảng công nghệ thông tin để quản lý nông nghiệp an toàn thực phẩm, hiệu quả và bền vững, thích ứng với biến đổi khí hậu và hội nhập quốc tế.

Cao Thị Hà (2021) đã đề cập đến chuyển đổi số nông nghiệp hay "nông nghiệp số được hiểu là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tích hợp sản xuất nông nghiệp từ vùng canh tác, nuôi trồng đến người tiêu dùng. Những công nghệ này có thể cung cấp cho ngành nông nghiệp các công cụ và thông tin để đưa ra quyết định sáng suốt hơn, cải thiện năng suất và hỗ trợ quản lý hiệu quả".

2.2. Kinh nghiệm chuyển đổi số trong nông nghiệp của các nước trên thế giới

Nhiều quốc gia trên thế giới đã có sự tiến bộ về khoa học và công nghệ phục vụ cho quá trình chuyển đổi số nói chung và chuyển đổi số trong lĩnh vực nông nghiệp nói riêng điển hình Trung Quốc, Thái Lan, Israel.

Trung Quốc là một quốc gia có nền nông nghiệp lớn với đặc trưng ban đầu hơn 98% là hộ nông dân nhỏ, sự thiếu hụt của lực lượng lao động trẻ và hiểu biết công nghệ, khó khăn trong việc thu thập và phân tích dữ liệu, chuỗi giá trị nông nghiệp bị đứt đoạn... Chính vì thế, chính phủ Trung Quốc đã thúc đẩy cải cách ruộng đất, áp dụng công nghệ 5G với sự tham gia dẫn dắt của các công ty công nghệ lớn như Alibaba, JD, Baidu và Tencent. Từ những năm 2005, Trung Quốc đã xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc chất lượng nông sản. Bên cạnh đó, Trung Quốc đã phát triển các mô hình tài chính nông thôn với khởi đầu là sự thành lập Ngân hàng Tiết kiệm Bưu điện Trung Quốc PSBC (Postal Savings Bank of China) vào năm 2007 tạo nền tảng hợp tác nhiều bên: ngân hàng, chính phủ, người bảo lãnh, công ty bảo hiểm, doanh nghiệp, hiệp hội. Cùng với đó, chính phủ Trung Quốc đã xây dựng các chiến lược phát triển nông nghiệp số bao gồm chiến lược *"Internet cộng với nông nghiệp", mô hình chuỗi giá trị, mô hình thương mại điệ tử ở nông thôn, mô hình dịch vụ nông nghiệp dựa trên Internet.* Trung Quốc đã xây dựng mô hình chuỗi giá trị nông nghiệp bằng việc liên kết các thành phần của chuỗi cung ứng truyền thống, chẳng hạn như phương thức cung ứng, nghiên cứu sản xuất, bán hàng tích hợp thông qua Internet di động, IoT và dữ liệu lớn. Trung Quốc cũng đẩy nhanh việc sử dụng thương mại điện tử ở các vùng nông thôn với sự bén rễ ở thị trường nông thôn với sự hỗ trợ của các tổ chức thương mại điện tử lớn như Alibaba, JD.com và Suning từ những năm 2015. Quản lý đất nông nghiệp dựa trên Internet sử dụng các công nghệ như ảnh viễn thám vệ tinh, GPS, hệ thống thông tin địa lý (GIS) và IoT, thông tin thời gian thực và dữ liệu dự kiến liên quan đến việc cày, trồng, quản lý và thu hoạch đất nông nghiệp được cung cấp cho người nông dân để hướng dẫn họ cách làm thế nào để tối đa hóa sản lượng và giảm các tổn thất có thể xảy ra.

Đối với Thái Lan, nông nghiệp chú trọng áp dụng công nghệ số bao gồm công nghệ cảm biến, phân tích hình ảnh, phần mềm quản lý trang trại, cũng như AI và robot để tối ưu hóa hoạt động canh tác của nhà máy và tăng sản lượng năng suất trong lĩnh vực trồng trọt, chăn nuôi. Để hỗ trợ cho phát triển nông nghiệp chuyển đổi số, Thái Lan đã xây dựng một nền tảng Hệ thống thông tin nông nghiệp quốc gia NAIS liên kết tất cả các bên liên quan trong ngành nông nghiệp để tạo, thu thập, chia sẻ và sử dụng dữ liệu về nông nghiệp như nhân khẩu học nông dân, chất lượng đất, độ cao đất, diện tích trồng, dự báo thời tiết, lượng

mưa lịch sử, giá cả và xu hướng thị trường, những trường hợp nghiên cứu điển hình và những kiến thức cơ bản về nông nghiệp là những tài liệu được cung cấp trên nền tảng. Dữ liệu lớn này được sử dụng để cung cấp thêm thông tin chi tiết cho các bên liên quan, đưa ra quan điểm về động lực và xu hướng của toàn bộ ngành nông nghiệp. Dựa trên nền tảng này, dữ liệu về nông nghiệp sẽ được tổng hợp một cách chính xác nhất. Người nông dân tìm kiếm các thông tin về thời tiết, thị trường trước khi chuyển đổi cơ cấu, triển khai sản xuất. Chính phủ cũng sử dụng dữ liệu từ hệ thống này để lập kế hoạch cho các dự án phát triển mới. Bên cạnh đó, Thái Lan q*uản lý dữ liệu và quy trình làm việc trong hệ thống bản đồ nông nghiệp (Agri-map). Bản đồ nông nghiệp cho phép các nhà hoạch định chính sách quốc gia, khu vực, địa phương và nông dân lập kế hoạch các hoạt động trồng trọt và thay thế cây trồng dựa trên việc nhắm mục tiêu vào các vùng đất có nhiều tiềm năng hơn cho các giải pháp thay thế nông nghiệp có lợi hơn.*

Với Israel, *diện tích phần lớn là sa mạc khô hạn, người Israel đã làm nông nghiệp với 95% là khoa học và chỉ 5% lao động.* Đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ số vào sản xuất nông nghiệp là một trong những động lực quan trọng để phát triển nông nghiệp bền vững. Phát triển nền sản xuất nông nghiệp thông minh được Chính phủ Israel tập trung ưu tiên với 2 chính sách bao gồm: chính sách ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất nông nghiệp và chính sách đầu tư nghiên cứu và phát triển (R&D) cho sản xuất nông nghiệp. Nông nghiệp Israel sử dụng công nghệ nhà kính, công nghệ tưới nước nhỏ giọt và ứng dụng công nghệ thông tin trong sản xuất và kinh doanh nông nghiệp. Hiện nay, hầu như toàn bộ các khâu từ canh tác đến thu hoạch, bảo quản, tiêu thụ ở Israel đều được áp dụng công nghệ thông tin. Người nông dân có thể tự quản lý toàn bộ các khâu sản xuất với diện tích canh tác 5 - 6 nghìn ha mà không còn phải làm việc ngoài đồng ruộng. Lĩnh vực nông nghiệp hiện nay của Israel hầu như gắn chặt với sự liên kết giữa 4 nhà (nhà nước, nhà khoa học, nhà nông và nhà doanh nghiệp) nhằm tìm kiếm các giải pháp để giải quyết các vấn đề trong nông nghiệp mà nước này gặp phải (các vấn đề từ giống di truyền, kiểm soát bệnh dịch tới canh tác trên đất cằn). Với việc chia sẻ thông tin hai chiều giữa nhà khoa học và nhà nông cũng như sự tham gia tích cực của nhà nông vào toàn bộ tiến trình R& D đã giải quyết các vấn đề trong nông nghiệp, sáng tạo ra các giống cây trồng và vật nuôi, cải tiến trong tưới tiêu, phân bón, thiết bị nông nghiệp, tự động hoá canh tác và thu hoạch nhằm đạt được mức tối ưu trong sản lượng và chất lượng sản phẩm nông nghiệp.

Có thể nói, chuyển đổi số trong nông nghiệp là bài học kinh nghiệm quý báu để Việt Nam đi sau có thể thúc đẩy tích cực nông nghiệp số. Trên cơ sở đó, Việt Nam cần chú trọng đến việc xây dựng hệ thống thông tin quốc gia về nông nghiệp hoặc hệ thống bản đồ nông nghiệp Việt Nam; xây dựng mô hình chuỗi giá trị nông nghiệp tích hợp với internet động, IoT và dữ liệu lớn; chú trọng đẩy mạnh thương mại điện tử ở các vùng nông thôn; tạo mối liên kết giữa 4 nhà bao gồm nhà nước, nhà khoa học, nhà nông và doanh nghiệp để góp phần đẩy mạnh chuyển đổi số nông nghiệp trong thời gian tới.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu chủ yếu sử dụng số liệu thứ cấp được thu thập từ sách, tạp chí, báo cáo khoa học, các nguồn thông tin từ internet; các nhận định đánh giá của các nhà chuyên môn, quản lý có liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Đồng thời, nghiên cứu sử dụng phương pháp

thống kê mô tả, phân tích, so sánh và suy luận để đánh giá cơ hội, thách thức cũng như thực trạng của chuyển đổi số nông nghiệp ở Việt Nam.

3. Cơ hội và thách thức chuyển đổi số trong nông nghiệp Việt Nam trong giai đoạn 2016-2020

3.1. Thực trạng chuyển đổi số trong nông nghiệp tại Việt Nam

3.1.1. Thành tựu đạt được

Hiện sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản nước ta được tổ chức theo 3 hình thức sản xuất chủ yếu, gồm: Hộ, hợp tác xã, doanh nghiệp. Theo Tổng cục Thống kê, tại thời điểm 1/7/2020 cả nước có 9.123 nghìn đơn vị sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản, trong đó có trên 9.108 nghìn hộ sản xuất; 7.418 hợp tác xã; 7.471 doanh nghiệp. Đây là một trong những thành phần quan trọng trong chuyển đổi số nông nghiệp.

Việt Nam gần đây đã thực hiện các bước để tạo ra môi trường cho nông nghiệp kỹ thuật số thông qua phát triển cơ sở hạ tầng và hỗ trợ tài chính. Đầu 2016, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt chương trình phát triển hạ tầng viễn thông băng rộng đặt mục tiêu 95% khu dân cư được bao phủ bằng mạng 3G/4G vào năm 2020, cung cấp dịch vụ 25 Mb/giây cho 60% người dùng Internet và cung cấp dịch vụ băng thông rộng các điểm truy cập công cộng. Bên cạnh đó, là một phần của gói khuyến khích của chính phủ để tài trợ cho nông nghiệp chuyển đổi số, Nghị định số 57/2018/NĐ-CP quy định về tài chính hỗ trợ cho các chương trình phát triển nông thôn ở mức tối thiểu 5% vốn đầu tư cho nông nghiệp, nông thôn. Ngoài ra, Chính phủ cũng đã thực hiện các bước để tăng cường các dịch vụ tư vấn và khuyến nông, nhằm hỗ trợ thông tin định hướng giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng và hỗ trợ các doanh nghiệp nông nghiệp phát triển dịch vụ tiếp cận thị trường và cạnh tranh tốt hơn. Cùng với đó, các doanh nghiệp và hộ nông dân đã và đang tiếp tục đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp công nghệ cao. Một số doanh nghiệp tiêu biểu có thể kể đến như VinEco, Hachi, TH True Milk, Vinamilk, Agrimedia, GreenCoffee, MimosaTEK, BacTom, RTAnalytics, Fsoft, TraceVerify. Trung tâm nông nghiệp công nghệ cao Bắc Ninh, Lâm Đồng, Hồ Chí Minh, Ninh Phúc, Thái Nguyên và Đồng bằng sông Cửu Long cũng là nơi tập trung phần lớn các công ty về nông nghiệp số.

Trên cơ sở đó đến nay, Việt Nam đã có 3 khu nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao (CNC), 9 vùng nông nghiệp ứng dụng CNC, 45 doanh nghiệp nông nghiệp ứng dụng CNC. Ngành nông nghiệp đã quan tâm, chủ động ứng dụng các giải pháp chuyển đổi số trong sản xuất nông nghiệp, quản trị nông thôn và ứng dụng trong hầu hết các lĩnh vực bao gồm trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản, lâm nghiệp (Bảng 1).

Bảng 1: Một số thành tựu đạt được trong chuyển đổi số nông nghiệp theo từng lĩnh vực ở Việt Nam

Lĩnh vực	Thành tựu	Địa phương/Doanh nghiệp điển hình
Trồng trọt	- Phần mềm quản trị - Các sản phẩm công nghệ số dựa trên Công	Hồ Chí Minh, Lâm Đồng, Hà Nội, Quảng Ninh

	nghệ IOT, Big Data cho phép phân tích, truy suất các dữ liệu về môi trường, loại cây và giai đoạn sinh trưởng của cây	Tập đoàn Lộc Trời, VinEco, Công ty Cầu Đất Farm, Công ty TNHH Đà Lạt GAP
Chăn nuôi	- Công nghệ IOT, blockchain, công nghệ sinh học trong quản lý trang trại - Ứng dụng phần mềm trên điện thoại thông minh để quản lý việc áp dụng an toàn sinh học, tiêm phòng, thức ăn	Hà Nội, Tuyên Quang, Quãng Ninh, Tiền Giang Tập đoàn TH TrueMilk, Công ty cổ phần Vinamilk
Lâm nghiệp	- Ứng dụng công nghệ DND mã vạch - Công nghệ GIS và ảnh viễn thám để xây dựng các phần mềm phát hiện sớm và cảnh báo cháy rừng, mất rừng, suy thoái rừng	Thái Nguyên, Tuyên Quang
Thuỷ sản	- Thiết bị dò cá bằng sóng siêu âm, máy đo dòng chảy, điện thoại vệ tinh, máy thu lưới vây, hệ thống thu-thả lưới chụp, công nghệ GIS và hệ thống định vị toàn cầu (GPS). - Ứng dụng công nghệ sinh học chọn lọc, lai tạo các giống. - Công nghệ AI phân tích các dữ liệu về chất lượng nước, quản lý thức ăn và sức khỏe của tôm nuôi. - Công nghệ tự động hóa được áp dụng trong khâu chế biến thủy sản.	Quảng Ninh, Nghệ An, Hà Tĩnh, Bạc Liêu, Bình Thuận, Cà Mau Tập đoàn thủy sản Minh Phú, Tập đoàn thủy sản Việt - Úc; Công ty CP Vĩnh Hoàn, Công ty CP Nam Việt

Nguồn: Tổng hợp từ tác giả

Trong trồng trọt, các chương trình, phần mềm quản trị được áp dụng nhằm tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên (nước, phân bón...), tăng năng suất lao động, giảm phụ thuộc vào điều kiện thời tiết, kiểm soát dịch bệnh và công tác giống được thực hiện tốt hơn. Công nghệ IOT, Big Data bắt đầu được ứng dụng thông qua các sản phẩm công nghệ số, cho phép phân tích các dữ liệu về môi trường, loại cây và giai đoạn sinh trưởng của cây, người tiêu dùng có thể truy xuất và theo dõi các thông số này theo thời gian thực hiện... Việc áp dụng các công nghệ này ngày càng phổ biến ở nhiều địa phương, điển hình là TP Hồ Chí Minh, Lâm Đồng, Hà Nội, Quảng Ninh...

Trong lĩnh vực chăn nuôi, công nghệ IOT, blockchain, công nghệ sinh học được áp dụng ở trang trại chăn nuôi quy mô lớn. Ngành chăn nuôi bò sữa ứng dụng công nghệ số nhiều nhất, với mô hình nổi bật là các trang trại hiện đại của Tập đoàn TH TrueMilk và Công ty Vinamilk. Ngoài ra, còn dùng phần mềm ứng dụng trên điện thoại thông minh để quản lý việc áp dụng an toàn sinh học, tiêm phòng, thức ăn tại cơ sở chăn nuôi giúp ngành chức năng quản lý về tình hình tiêm phòng, theo dõi dịch bệnh...

Ở lĩnh vực lâm nghiệp, đã ứng dụng công nghệ DND mã vạch trong quản lý giống lâm nghiệp và lâm sản, công nghệ GIS và ảnh viễn thám để xây dựng các phần mềm phát hiện sớm và cảnh báo cháy rừng, mất rừng, suy thoái rừng.

Đối với lĩnh vực thủy sản, đã sử dụng thiết bị dò cá bằng sóng siêu âm, máy đo dòng chảy, điện thoại vệ tinh, máy thu lưới vây, hệ thống thu-thả lưới chụp, công nghệ GIS và hệ thống định vị toàn cầu (GPS) giúp quản lý đội tàu khai thác hải sản xa bờ. Trong nuôi trồng thủy sản thì ứng dụng công nghệ sinh học chọn lọc, lai tạo các giống có năng suất, chất lượng cao, có khả năng kháng bệnh, chịu đựng tốt với môi trường; Công nghệ AI đã được sử dụng trong nuôi tôm nhằm phân tích các dữ liệu về chất lượng nước, quản lý thức ăn và sức khỏe của tôm nuôi. Công nghệ tự động hóa được áp dụng trong khâu chế biến thủy sản (từ phân loại, hấp, đóng gói, dây chuyền sản xuất), giúp giảm chi phí, bảo đảm chất lượng sản phẩm thuỷ sản.

Ngoài ra, về phân phối các sản phẩm nông nghiệp, bên cạnh được phân phối trực tiếp qua các thương lái, nông sản Việt như: gạo, thịt, cá, trứng, gần đây nhất là các loại hoa quả như: nhãn, vải, xoài, mận... đã bước đầu được chào bán trên các sàn thương mại điện tử và được đông đảo người tiêu dùng đón nhận. Nhờ đó, dù dịch bệnh COVID-19 gây khó khăn cho việc mua bán trực tiếp, người nông dân vẫn có thể tiêu thụ được nông sản, người tiêu dùng vẫn có lương thực, thực phẩm, hoa quả để dùng. Một số doanh nghiệp lớn (VinEco, Hoàng Anh Gia Lai, NAFOOD, DABACO...) đã áp dụng công nghệ cao, công nghệ thông tin vào điều hành sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm.

Bên cạnh đó, nhiều vùng nông thôn đã ứng dụng công nghệ thông tin một cách đơn giản, như lắp đặt hệ thống camera an ninh thay cho đội ngũ dân quân tự quản đi tuần, giúp giảm rõ rệt mức độ vi phạm pháp luật. Một số xã nông thôn mới tiêu biểu đã ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, giám sát điều hành việc công...

Có thể thấy, chuyển đổi số là xu hướng tất yếu để hiện đại hóa ngành nông nghiệp. Bởi công nghệ tiên tiến giúp nâng cao năng suất và giá trị nông sản; nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm, hàng hóa nông sản trên thị trường trong nước và quốc tế. Theo số liệu của Tổng Cục thống kê, năm 2020, giá trị sản xuất toàn ngành nông nghiệp tăng 2,75% so với năm 2019, trong đó nông nghiệp tăng 2,7%; lâm nghiệp tăng 2,91%; thủy sản tăng 3,3%; GDP toàn ngành tăng 2,68%. Đây là những thành quả bước đầu cho việc tiếp tục đẩy mạnh chuyển đổi số nông nghiệp ở Việt Nam.

3.1.2. Hạn chế

Chuyển đổi số trong nông nghiệp ở Việt Nam bước đầu đã đạt được một số thành tựu đáng ghi nhận. Tuy nhiên, với 4 nền tảng chính của chuyển đổi số là nhận thức, nền tảng công nghệ, hạ tầng dữ liệu và nguồn nhân lực thì dường như các bước đi ban đầu chưa thực sự hiệu quả.

Nhận thức sai lầm, không gắn kết được lợi ích của chuyển đổi số với mục tiêu kinh doanh, thiếu nguồn lực cần thiết và thiếu hệ sinh thái số thuận lợi là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến sự lạc lối và thất bại của doanh nghiệp trên con đường chuyển đổi số. Theo báo cáo của Công ty Forrester, ở Việt Nam mới chỉ có 11% doanh nghiệp chuyển đổi số thành công, 89% còn lại bị lạc lối. Ngoài ra, tại nhiều địa phương, nhất là các tỉnh miền núi, nhận

thức và trình độ của nông dân còn hạn chế, nên khó áp dụng công nghệ mới, khoa học kỹ thuật vào sản xuất, tiêu thụ sản phẩm.

Những kết quả có được từ việc ứng dụng công nghệ số còn rời rạc, chủ yếu theo sáng kiến riêng lẻ của một số ít doanh nghiệp, địa phương và dường như vẫn làm theo tư duy cũ, chưa có chuỗi kết nối số, chưa có cách tiếp cận mới và toàn diện theo yêu cầu của chuyển đổi số. Đồng thời, phần lớn các ứng dụng công nghệ số cho một số cơ sở hiện nay còn thiếu cơ sở dữ liệu lớn cho sản xuất, thiếu kết nối chia sẻ đồng bộ thông tin của tất cả các khâu sản xuất, quản lý, logicstic, thương mại nông sản nên chưa phát huy được tác dụng của nó theo yêu cầu của chuyển đổi số. Việc triển khai chuyển đổi số chưa tạo ra cơ hội cho nông sản vùng sâu, vùng xa kết nối trực tiếp với hệ thống thương mại toàn cầu, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và mô hình tăng trưởng; chưa tạo ra nền tảng kết nối để Chính phủ nắm bắt tình hình, điều hành ngành nông nghiệp của đất nước.

Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng cho phát triển, ứng dụng các công nghệ mới chưa đồng bộ, kết cấu hạ tầng nông nghiệp nông thôn chưa đáp ứng yêu cầu hiện đại hóa nông nghiệp. Trình độ cơ giới hóa sản xuất còn thấp, các công nghệ phụ trợ phục vụ phát triển nông nghiệp (cơ khí, chế biến sâu, dây chuyền kiểm nghiệm sản phẩm nông nghiệp...) chưa tương xứng. Nguồn nhân lực có chuyên môn cao về sản xuất, chế biến nông sản, biết sử dụng, vận hành các thiết bị (tự động, số, thiết bị phân tích...) rất hạn chế, bởi trình độ nhân lực lao động trong lĩnh vực nông nghiệp chủ yếu là nông dân, chưa được đào tạo chuyên môn bài bản. Tính đến quý IV năm 2020, lực lượng lao động nước ta ước tính có 48,3 triệu người, lao động trong độ tuổi ở khu vực nông thôn là 31,8 triệu người, chiếm 65,1%. Trong đó, tỷ lệ lao động qua đào tạo ở khu vực nông thôn là 16,6%, thấp hơn 2,5 lần khu vực thành thị (40,8%).

3.2. Cơ hội chuyển đổi số trong nông nghiệp Việt Nam

Việt Nam vẫn là một nước nông nghiệp với tỷ lệ khu vực nông nghiệp nông thôn chiếm tỷ trọng cao. Cuộc chơi "Chuyển đổi số" là sân chơi bình đẳng cho tất cả các chủ thể kể cả những khu nông nghiệp nông thôn của Việt Nam - được xem là khu vực phát triển thấp. Có thể nói rằng trong thế giới phẳng ngày nay cùng với chuyển đổi số thì có thể thay đổi câu chuyện "cá lớn nuốt cá bé" mà hoàn toàn còn có thể là "cá nhanh nuốt cá chậm". Chính vì vậy, nông nghiệp nông thôn sẽ có cơ hội thoát khỏi phận "cá bé" để làm "cá nhanh". Đối với khía cạnh doanh nghiệp, doanh nghiệp nhỏ, ít vốn, lại có lợi thế chuyển đổi số nhanh hơn, quyết liệt vứt bỏ cái cũ, thay đổi toàn diện thì có cơ hội nắm bắt thành công trong công cuộc chuyển đổi số.

Chuyển đổi số là cơ hội giải các bài toán tối ưu từ khâu sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm. Với chuyển đổi số, người nông dân mỗi khi vào vụ mới sẽ lựa chọn cây trồng dựa vào ứng dụng tư vấn trồng trọt trên điện thoại thông minh. ứng dụng này tích hợp các dữ liệu về tình trạng dinh dưỡng đất trồng, dự đoán về thời tiết địa phương, thậm chí nhu cầu thị trường và giá nông sản cho từng mùa vụ, từ đó có những phân tích và đưa ra các gợi ý để nông dân xác định được cây trồng nào có tiềm năng nhất. Có thể chỉ với điện thoại thông minh, người nông dân chọn ứng dụng tìm kiếm thuê máy cày; dùng các ứng dụng tư vấn trồng trọt để cập nhật thông tin sâu bệnh và phương án phòng trừ nhằm tránh thiệt hại.

Hơn thế nữa, chuyển đổi số là nâng cao giá trị sản phẩm nông sản thông qua sàn thương mại điện tử, loại bỏ các khâu trung gian, kết nối được mọi người nông dân và mọi người tiêu dùng; bà con nông dân đưa được sản phẩm của mình lên sàn thương mại điện tử và mỗi sản phẩm ở mỗi vùng đất có thương hiệu riêng, có xuất xứ và không bị làm giả. Bên cạnh đó, cho phép thu thập dữ liệu về giá cả trên thị trường ở nhiều địa phương, quốc gia khác nhau, so sánh giá cả tự động, cập nhật với tần suất hàng ngày, hàng tuần hoặc hàng tháng và thậm chí dự đoán giá cả trong tương lai. Chuyển đổi số cũng cho phép người nông dân trong cùng một ngành hàng kết nối với nhau mà không phụ thuộc khoảng cách địa lý. Đối với công nghệ số là không có biên giới, không có hàng rào về địa lí hay cách trở về mặt thực tế, tất cả trên một thị trường, thế giới phẳng bình đẳng. Do đó, nếu thúc đẩy được sự phát triển, chúng ta có thể giảm bớt được chênh lệch giữa nông thôn và thành thị.

Chuyển đổi số nông nghiệp là cơ hội để Việt Nam thay đổi mô hình sản xuất nhỏ lẻ, kém hiệu quả và thiếu liên kết chuỗi giá trị để thay vào đó là một nền nông nghiệp minh bạch dữ liệu và thông tin giúp nông nghiệp Việt Nam vươn xa và có trách nhiệm hơn với người tiêu dùng.

3.3. Thách thức chuyển đổi số trong nông nghiệp Việt Nam

Chuyển đổi số hiện nay không đơn giản chỉ là số hóa (biến đổi dữ liệu trên giấy thành dữ liệu mềm, số hóa quy trình cũ), mà nó yêu cầu phải ứng dụng công nghệ số tạo ra những phương thức làm việc mới, mở ra thời kỳ phát triển thông minh, cao hơn hẳn các thời kỳ công nghiệp hóa trước đây. Cụ thể trong nông nghiệp số, bên cạnh tư liệu sản xuất truyền thống, người nông dân sử dụng thêm dữ liệu số và công nghệ số. Với chuyển đổi số, nó đòi hỏi "người nông dân số". Vì vậy, người nông dân sẽ phải có thêm một số tri thức, kỹ năng về thương mại, công nghệ, sinh học chứ không chỉ đơn thuần là kỹ năng sản xuất.

Đây là bậc thang chuyển đổi rất cao, với những thách thức rất lớn bởi xuất phát điểm của chúng ta thấp, cơ sở hạ tầng cho phát triển, ứng dụng các công nghệ mới chưa đồng bộ; trình độ cơ giới hóa còn thấp, các công nghệ phụ trợ phục vụ phát triển nông nghiệp (cơ khí, chế biến sâu, dây chuyền kiểm nghiệm sản phẩm nông nghiệp...) chưa tương xứng. Chất lượng nguồn nhân lực có chuyên môn cao về sản xuất, chế biến nông sản, biết sử dụng, vận hành các thiết bị (tự động, số, thiết bị phân tích...) rất hạn chế, nông dân phần nhiều chưa qua đào tạo.

Dù những năm qua, sản xuất nghiệp Việt Nam đang có những đấu hiệu tích cực nhưng năng suất lao động của nông dân Việt Nam đang thuộc nhóm thấp nhất Châu Á. Tốc độ tăng năng suất lao động (NSLĐ) nông nghiệp bình quân giai đoạn 2011-2018 đạt 5,2%/năm, cao hơn tốc độ tăng bình quân của khu vực công nghiệp và xây dựng (3%/năm) và khu vực dịch vụ (3,1%/năm). Tuy nhiên, NSLĐ trong nông nghiệp có giá trị thấp nhất trong các khu vực kinh tế; năm 2018, theo giá hiện hành, đạt 39,8 triệu đồng/lao động, chỉ bằng 38,9% NSLĐ của toàn nền kinh tế, bằng 30,4% NSLĐ của khu vực công nghiệp và xây dựng, bằng 33,7% khu vực dịch vụ và thấp hơn so với các nước trong khu vực. Nguyên nhân là do quy mô sản xuất hạn chế, việc đưa cơ giới hóa, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ mới vào sản xuất còn chậm, trình độ chuyên môn của nông dân chưa cao, thể trạng của nông dân thấp, yếu... Nông nghiệp, nông thôn vẫn được coi là khu vực phát triển thấp, đang trong thời kỳ chuyển đổi.

Ngoài ra, biến động thị trường trong đó là những tác động liên quan đến chuỗi cung ứng, ngành hàng, xu thế tiêu dùng và các yếu tố "vô hình" đang trở thành thách thức không hề nhỏ . Thực tế, Việt Nam đang sống trong nền kinh tế xanh, ở châu Âu người ta đã đưa ra tiêu chí tiêu dùng xanh, sản phẩm sản xuất không ảnh huổng đến hệ sinh thái, không ảnh hưởng đến môi trường. Vì vậy, nền nông nghiệp phải thay đổi. Đây là thách thức lớn vì nhiều năm chúng ta đi theo câu chuyện sản xuất rồi mang đi bán. Hiện, mỗi thị trường đòi hỏi khác nhau, về an toàn vệ sinh thực phẩm, thị trường năm sau khác năm trước, đòi hỏi cập nhật, thay đổi liên tục.

4. Giải pháp chủ yếu thúc đẩy chuyển đổi số nông nghiệp Việt Nam

Chuyển đổi số nông nghiệp đã gặt hái được một số thành công bước ban đầu và đang nhận được sự ủng hộ của các cơ quan, bộ, ngành, doanh nghiệp. Tuy nhiên, để góp phần đẩy mạnh chuyển đổi số nông nghiệp trong thời gian tới cần phải có giải pháp đồng bộ từ phía Chính phủ, chính quyền địa phương cũng như bản thân các doanh nghiệp và cả từ phía người nông dân. Một số giải pháp chủ yếu:

Thứ nhất, nâng cao nhận thức của cán bộ, người nông dân và doanh nghiệp trong việc chuyển đổi số nông nghiệp nông thôn. Cán bộ trong hệ thống chính quyền, doanh nghiệp, người dân nông thôn phải nhận thức được vai trò, trách nhiệm của mình trong chuyển đổi số, yêu cầu, mục tiêu và lộ trình chuyển đổi số nông thôn, từ đó thay đổi tư duy trong mọi việc. Tuy nhiên không phải ai cũng hiểu rõ về chuyển đổi số. Không ít tổ chức, doanh nghiệp cho rằng chỉ cần đầu tư trang thiết bị công nghệ thông tin, tập huấn kiến thức sử dụng là có thể hoàn thành chuyển đổi số và trông chờ kết quả tích cực từ chuyển đổi số mang lại. Chuyển đổi số thực chất là quá trình thay đổi, không chỉ về hạ tầng vật chất mà còn phải thay đổi về ý thức, nhận thức của mỗi người nhất là người đứng đầu, người lãnh đạo, quản lý. Vì thế, nhiệm vụ đầu tiên để thực hiện chuyển đổi số cũng là nhiệm vụ chuyển đổi về nhận thức. Cần có giải pháp cụ thể từ triển khai tuyên truyền, giao nhiệm vụ và kiểm tra, đánh giá. Cách tuyên truyền thuyết phục nhất chính là việc nêu gương của các cơ quan, đơn vị trong hệ thống chính trị và sự tiên phong, gương mẫu của cán bộ, đảng viên, nhất là người đứng đầu.

Thứ hai, đầu tư phát triển hạ tầng cho chuyển đổi số nông nghiệp bao gồm các yếu tố tối thiểu là hạ tầng kết nối, hạ tầng thiết bị, hạ tầng về dữ liệu, hạ tầng về phần mềm ứng dụng. Muốn phát triển chuyển đổi số cần hạ tầng kết nối băng thông rộng với cáp quang phủ sóng về tận nông thôn, tiếp theo hạ tầng kết nối 4G, tiến đến là 5G. Làm sao mà mỗi người dân đều được tiếp cận kết nối internet qua các hệ thống kết nối căn bản với các chi phí hợp lý. Hạ tầng thứ hai là về thiết bị, như cơ quan quản lý nhà nước phải có máy tính, các chủ thể phải có thiết bị thông minh để giúp cho người dân, chính quyền có thể tiếp cận được mạng. Thêm nữa, chuyển đổi số chỉ có thể phát triển được nếu như thu thập được cơ sở dữ liệu chuẩn, chính xác, đa dạng. Do đó, cần xây dựng cơ sở dữ liệu Big data cho phát triển nông nghiệp hay hệ thống thông tin nông nghiệp quốc gia trong đó những người hưởng lợi trực tiếp từ chuyển đổi số, từng doanh nghiệp, nông dân phải có trách nhiệm, tích cực tham gia vào xây dựng dữ liệu để tạo ra kho dữ liệu khổng lồ đáp ứng chuyển đổi số nông nghiệp. Đặc biệt, còn một hạ tầng nữa khi chúng ta có đủ cơ sở dữ liệu số hóa nông thôn đó là hạ tầng về các phần mềm ứng dụng, khi có kết nối,

thiết bị, dữ liệu sẽ có hàng nghìn doanh nhiệp đầu tư về phần mềm trên nền tảng dữ liệu, từ phần mềm mua bán online, bán thuốc trừ sâu, bán dịch vụ, phần mềm khảo sát nông nghiệp, nông thôn, ngành hàng.

Thứ ba, thiết lập chuỗi liên kết bốn nhà giữa nông dân với doanh nghiệp và nhà khoa học dưới sự hỗ trợ, chỉ đạo của Nhà nước. Trong đó, vai trò của nhà nước rất lớn trong chính sách khuyến khích, thu hút đầu tư vào ngành công nghệ phục vụ nông nghiệp. Đồng thời, nhà nước cùng các cấp chính quyền địa phương là cầu nối để nông dân và nhà khoa học kết nối với nhau giải quyết các vấn đề gặp phải trong sản xuất nông nghiệp, đề xuất ứng dụng nông nghiệp thông minh vào nông nghiệp mang tính thiết thực. Bên cạnh đó, cùng với việc nâng cấp hạ tầng kết nối internet Nhà nước cần tổ chức các lớp tập huấn về thương mại điện tử, khuyến khích doanh nghiệp, nông dân lên sàn giao dịch điện tử để giới thiệu, quảng bá và kết nối với người mua. Nhà nước cũng cần thiết lập mô hình chuỗi giá trị nông sản kêt hợp với công nghệ số phù hợp từ khâu sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm và triển khai thực hiện cho các doanh nghiệp, nông dân. Ngoài ra, các doanh nghiệp trong chuỗi liên kết số phải thực hiện vai trò đầu tàu, là người đặt hàng thiết lập các ứng dụng số (apps) cần thiết cho chuỗi của mình, tạo lập các hợp đồng kinh tế thông minh, bền vững với nông dân, thay đổi nhận thức nông dân, đưa họ cùng tham gia chuyển đổi số. Phải có hai doanh nghiệp đầu tàu trong chuỗi liên kết số, bên cạnh doanh nghiệp nông nghiệp phải có doanh nghiệp công nghệ số (đơn vị cung cấp công nghệ số và tư vấn chuyển đổi số). Tương tự như vậy là câu chuyện chuyển đổi số trong các Hợp tác xã. Tất cả các chủ thể doanh nghiệp, Hợp tác xã, nông dân phải chuyển đổi số cùng nhau, liên kết, hỗ trợ nhau.

Cuối cùng, cần chú trọng đầu tư cho phát triển nguồn nhân lực cho nông nghiệp. Nguồn nhân lực chất lượng cao là yếu tố quan trọng cho sự phát triển của nông nghiệp chuyển đổi số. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong nông nghiệp đòi hỏi sự tham gia của cả Nhà nước, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo và người dân. Công tác đào tạo nguồn nhân lực cần có sự chuyển biến mạnh mẽ ở cả nội dung, mô hình, chương trình và phương thức đào tạo. Nội dung đào tạo cần trang bị cho người học những kỹ năng và kiến thức cơ bản để người lao động có tư duy sáng tạo mang tính liên ngành, thích nghi với sự thay đổi của thị trường lao động, đáp ứng yêu cầu công việc và xu hướng tự động hóa trong ứng dụng thành tựu khoa học - công nghệ vào sản xuất nông nghiệp. Nhà nước cần có những chương trình hỗ trợ việc làm, định hướng nghề nghiệp cho thanh niên nông thôn, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp hoạch định chiến lược tuyển dụng, sử dụng nhân lực trung hạn, dài hạn trong khu vực nông thôn. Bên cạnh đó, để thích ứng với chuyển đổi số, việc tập huấn, nâng cao kỹ năng số cho người nông dân là yêu cầu cấp thiết cần được các cấp, các ngành quan tâm hơn nữa. Người nông dân ngoài chủ động học hỏi nâng cao vai trò của người nông dân trong chuyển đổi số nông nghiệp, có thể chủ động lên sàn, giao lưu với người mua, giới thiệu những đặc tính khác biệt của sản phẩm để có giá trị cao hơn.

5. Kết luận

Tiềm năng của chuyển đổi số trong nông nghiệp tại Việt Nam là rất lớn vì được sự ủng hộ cao từ các cơ quan, bộ, ngành cho đến các doanh nghiệp công nghệ, doanh nghiệp nông nghiệp. Chuyển đổi số đã mang lại những kết quả tích cực không chỉ trong chất lượng, năng suất mà còn cải thiện đáng kể về cách thức quản lý, phương thức kinh doanh

trong lĩnh vực nông nghiệp. Chuyển đổi số trong nông nghiệp là xu hướng toàn cầu, không ai có thể đi ngược lại được. Đó không chỉ như một xu thế ngắn hạn mà là một hành trình xuyên suốt liền mạch để thay đổi bộ mặt nền nông nghiệp Việt Nam. Chuyển đổi số không phải là cải tiến, mà là sự sáng tạo mang tính "phá hủy" nhiều cái cũ . Vì thế, với điểm xuất phát thấp, nguồn lực hạn chế, chuyển đổi số nông nghiệp không được phép sai lầm. Làm ngay, nhưng phải từng bước chắc chắn và làm không ngừng. Không phải tất cả mọi khâu, mọi công việc cần phải số hóa đồng loạt. Mỗi chủ thể phải biết cần làm gì trước, công nghệ nào ứng dụng trước, tránh "tham lam" để rồi quá tải và lạc hướng. Do đó, để thúc đẩy chuyển đổi số trong nông nghiệp cần sự chung tay góp sức của nhà nước, chính quyền địa phương, các doanh nghiệp và người nông dân nhằm phát triển bền vững nông nghiệp Việt Nam. Trong đó, cần phải làm tốt hơn, đầu tư nhiều hơn về công nghệ, phần mềm, hệ thống số hoá dữ liệu để có thể tăng hiệu quả quản lý, sản xuất trong tương lai đồng thời nâng cao nhận thức của doanh nghiệp, người nông dân và chú trọng đạo tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho việc phát triển nền nông nghiệp công nghệ số.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bạch Quốc Khang (2021), Chuyển đổi số trong nông nghiệp Việt Nam, Tạp chí khoa học công nghệ Việt Nam, http://vjst.vn/vn/tin-tuc/5110/chuyen-doi-so-trong-nong-nghiep-viet-nam.aspx.
2. Cao Thị Hà (2021), Vai trò của người nông dân trong chuyển đổi số nông nghiệp, http://consosukien.vn/vai-tro-cua-nguoi-nong-dan-trong-chuyen-doi-so-nong-nghiep.htm.
3. Lê Thị Thuỳ Trang (2021), Chiến lược phát triển nông nghiệp số của Trung Quốc, https://aita.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-nong-nghiep-so-cua-trung-quoc; Chiến lược phát triển nông nghiệp số của Thái Lan, https://aita.gov.vn/chien-luoc-phat-trien-nong-nghiep-so-cua-thai-lan
4. Liang, Y., Lu, X. S., Zhang, D. G., & Liang, F. (2002). The Main Content, Technical Support and Enforcement Strategy of Digital Agriculture, Geo-Spatial Information Science, 5(1), 68-73.
5. Phạm S (2017), Nông nghiệp thông minh 4.0: Xu hướng tất yếu và cách tiếp cận. Nhân dân điện tử 31/10/2017.
6. Shen, S., Basist, A., & Howard, A. (2010), Structure of a Digital Agriculture System and Agricultural Risks Due to Climate Changes, Agriculture and Agricultural Science Procedia, 1, 42-51.
7. Tô Đức Hạnh và Hà Thị Thuý (2018), Sản xuất nông nghiệp bền vững ở Israel và hàm ý chính sách cho Việt Nam, Khoa học xã hội Việt Nam, số 3 - 2018.
8. Thủ tướng chính phủ (2020), Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/06/2020 phê duyệt "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.

DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

PhD. Hoang Thi Hoai Huong, MA. Nguyen Thi Thuy Dung

Quy Nhon University

Abstract: *Digital transformation is an inevitable trend in countries, organizations, businesses and consumers around the world in general and in Vietnam in particular. The paper refers to the digital transformation of businesses in terms of advantages and disadvantages of digital transformation for businesses. Besides, the study analyzes the current situation of digital transformation of Vietnam's enterprises. Finally, the article proposes solutions to support Vietnamese businesses in the digital transformation process such as solutions for capital, technology, telecommunications infrastructure, and digital transformation process of enterprises.*

Keywords: *Business digital transformation, Digital transformation, digital technology.*

CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DOANH NGHIỆP: THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN

Tóm tắt: *Chuyển đổi số đang là xu thế tất yếu ở các quốc gia, tổ chức, doanh nghiệp và người tiêu dùng trên toàn thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Bài viết đề cập đến chuyển đổi số của các doanh nghiệp trên các khía cạnh thuận lợi và khó khăn của chuyển đổi số đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Ngoài ra, bài viết phân tích thực trạng chuyển đổi số của các doanh nghiệp Việt Nma hiện nay. Cuối cùng, bài viết đề xuất các giải pháp hỗ trợ cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số như các giải pháp về vốn, công nghệ, hạ tầng viễn thông và hỗ trợ quy trình cũng như quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp.*

Từ khoá: *Chuyển đổi số trong doanh nghiệp, chuyển đổi số, công nghệ số.*

1. Introduction

Digital Transformation, which is gaining popularity in recent years, describes the application of digital technology to all aspects of a business. Especially in the context of the current Covid-19 pandemic, digital transformation is considered as one of the key solutions to help businesses survive and breakthrough. Digital transformation is necessary for all businesses regardless of size and sector. This extensive digital transformation process helps businesses save costs, increase investment efficiency, automate production and impressive economic growth. Digital transformation describes how organizations and businesses use technology to optimize their current process and enhance the customer experience to remain competitive and appropriate customer-driven economy. In the recent period, the explosion of a digital economy has become the second fastest-growing market in Southeast Asia. According to Resolution No. 52-NQ/TW of the Central Committee (2019), the digital economy to make up 20 percent of GDP in Vietnam by 2025. To

achieve this goal, digital transformation is an indispensable factor in all fields and aspects of the economy especially businesses. Without digital transformation, businesses will be out of the trend of the current global economy. Therefore, this paper addresses the digital transformation problem of businesses in terms of concepts, advantages and disadvantages of businesses, and recommendations to support digital transformation for Vietnamese businesses.

2. Definition and the current situation of digital transformation of Vietnamese business

2.1. Definition

There is no common agreed definitions of digital sector, products, or transactions, let alone the digital economy (IMF, 2018). "Digitalization" is defined as a process that digital technologies, services, products, techniques, and skills are diffusing across economies, and businesses make use of these factors (Brennen and Kreiss, 2014).

Ebert and Duarte (2018) argue that digital transformation is the process of applying breakthrough technologies to increase productivity, create value and increase social welfare.

According to Gartner (2019), digital transformation is the application of technology to change business models, create more opportunities and new values, help businesses achieve better sales and increase growth.

Vial and Gregory (2019) define digital transformation as "a process that aims to improve an entity by triggering significant changes to its properties through combinations of information, computing, communication, and connectivity technologies".

Therefore, it can be understood that enterprise digital transformation is the integration of technology and digital into the production and business process of enterprises, with the main goal of increasing operational efficiency, enhancing customer experience, satisfying customers and increasing competitive advantage.

2.2. The current situation of digital transformation of Vietnamese business

Vietnam is one of the countries with a young population, with a population of 100 million and more than 150 million mobile devices, 70% of them connected to the Internet. As a result, it seems that Vietnam has prepared for changes, especially for enterprise digitization which is currently being promoted stronger than ever. In recent times after the outbreak of the Covid-19 epidemic, many businesses of all industries have applied technology in production, especially selling towards stronger digitalization.

According to a survey conducted by CSIRO (2019), the majority of businesses surveyed in the manufacturing and agriculture sectors have applied information and technologies in their production. The main applications include everyday business management as well as customer and supplier contact through email and websites. In addition, Vietnam's tourism sector has rapidly changed and increased service quality using the smart tourism model. Nearly 100% of Vietnamese enterprises in the tourism sector used websites to introduce their products to consumers, however, only 50% of domestic

enterprises successfully applied online sales and payment methods. The logistics sector has grown rapidly along with the e-commerce boom. Enterprises operating in the field are transforming from traditional logistics companies to e-commerce logistics companies to cope with competition and new markets. According to data from the Vietnam Logistics Business Association, the number of enterprises applying technology in their operations increased from 15- 20% to 40-50% in recent years.

In the context of the drastic development of digital transformation, the Vietnamese Government, and businesses is more and more proactively embracing and positively joining in digital transformation activities. Specifically, the Ministry of Planning and Investment coordinated with the United States Agency for International Development (USAID) through the LinkSME Project to implement the Digital Transformation Business Support Program for the 2021-2025 period. However, we are witnessing today the beginning of this move. According to data from Enterprise, there is a number of 76% of Vietnamese enterprises have not started to convert digital, which is 1.5 times larger than the world. The biggest problem for these businesses is not knowing where to start the digital transformation and not finding an appropriate strategy. Most small and medium-sized enterprises (SMEs) still face many barriers in digital transformation as they lack awareness of the role of digital transformation according to a recent report released by the Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI). The report showed that, SMEs, though they account for nearly 98% of Vietnam's businesses, have a low level of technology and innovation. According to a survey by the Ministry of Industry and Trade, up to 16 out of 17 industries surveyed have a low level of readiness for engagement in digital transformation. Notably, over 80% of enterprises have just started to understand digital transformation. Recently, the concepts of ‘digital economy’ and ‘digital transformation’ are mentioned a lot, but many SMEs do not actually understand and apply these matters in practice.

3. Advantages and disadvantages of enterprise digital transformation

3.1. Advantages of enterprise digital transformation

Digital transformation brings many benefits to businesses ranging from executive management to research and development. There are some benefits from applying digital transformation for businesses as follows:

- Contributing to transparency and efficiency in corporate governance

One of the major benefits of digital transformation, businesses will change from traditional business models to digital business models, through the application of leading technologies to change business operations, production and organization. Therefore, all activities of enterprise will be continuously and regularly updated on the software, such as sales, personnel, customer feedback, customer care... This will help managers grasp the business's operations faster, more efficiently and transparently.

On the other hand, arising problems will also be quickly detected and handled in order to create favorable conditions carrying out activities as well as minimizing risks in business production and activities.

- *Enhancing business competitiveness*

Digital transformation in enterprises creates positive changes for supply chains, improves product quality and experience for consumers, supports sustainable farming and production operations, provides a safe working environment, more productive and well-connected for employees. Digital transformation helps businesses improve their competitiveness with other businesses by quickly interacting with customers, being able to control product quality, customer services policies... From there, production and business activities of enterprises implement and operate efficiently, accurately with increasing quality, consolidating, promoting and improving the competitiveness of enterprises.

- *Increasing business efficiency*

The application of digital transformation in enterprises contributes to cutting operating costs, reaching more customers in the longer term, and optimizing employee productivity. Besides, using digital technology helps to synthesize analytical reports more accurately, thereby promoting leaders to timely decisions making. Therefore, digital transformation will increase revenue and profits for businesses. Successful digital transformation enterprises prove significant improvements in administrative efficiency, labor productivity, service quality improvement, etc., in order to increase business efficiency.

- *Improve labor productivity*

Digital transformation will help businesses maximize efficiency of employees. For low-value-added jobs, the system work automatically without paying labor costs. Instead, employees have more time to improve their professional skills and perform other important jobs. Digital transformation also helps managers easily assess the quality of each employee's work through the updated report data at the end of the day, at the end of the week, at the end of the month or at the end of the quarter.

- *Narrowing the gap between departments in organizations*

When applying the digital transformation, the information link between departments is connected to a homogeneous technology system platform. In addition to having their own software to serve professional operations, departments can still communicate with other departments through the internal communication system. This will help the problems arising in the business be solved immediately, so ensure the smooth operation of organizations, avoid bad impacts such as delayed customer service, reduced sales volume, etc

3.2. Disadvantages of enterprise digital transformation

- *Technology*

Digital transformation is the application of digital technology to all business activities in the era of the technological revolution based on a powerful internet system. Therefore, it requires a very high level of both technical and human resources. Digital transformation in businesses focuses on the transformation of people, strategies, operating models and implementation processes. In which, technology has become an indispensable element in every field of change, development and enrichment. For successful digital

transformation, businesses need to develop human and material resources along with choosing the right technology for business needs and development trends.

Besides, Vietnamese are still behind the world in terms of technology and have not yet mastered the core technologies of digital transformation. Currently, enterprises are using technologies available in the world. Moreover, they need the right IT infrastructure - both hardware and software in order to successfully implement digital transformation. Information technology infrastructure in Vietnam needs to be strongly developed to meet the digital transformation trend of businesses.

- *Investment capital*

Investment in digital transformation requires a large capital investment because it is necessary to transform in all aspects, from awareness, strategy, human resources, infrastructure to technology solutions. Digital transformation costs a large capital investment, while the financial capacity of enterprises, especially small and medium enterprises, is limited. In addition, digital transformation adds additional costs such as: Cost of process change, personnel training to adapt to the new process; Investment costs for information technology systems; Costs in system construction, security, safety and risk prevention... Lack of finance and insufficient information were found to be the main barriers to further digitalization at an enterprise level in Vietnam's manufacturing and agriculture sectors. In particular, unclear economic benefits and uncertain impacts of technology adoption, and prohibitively high investments are the most important challenges for digitalization in Vietnam, especially for small and medium enterprises (Cameron A.et.al, 2019).

- *The vision of business leadership*

When starting digital transformation, the first change is the leader's mindset, followed by business strategy, a form of business operations. In fact, some leaders are often not properly trained in digital transformation, so it is difficult to implement. Moreover, many businesses have been successful in traditional thinking, so they are quite afraid to change and keep up with the times. Moreover, small and medium enterprises in Vietnam are used to the traditional view, so they are quite afraid to change and catch up with the technology trends.

- *Workforce*

People are an important factor on the road to the digital era. It is a prerequisite factor in the digital transformation process in enterprises. As more industrial companies undergo digital transformation efforts, the need for upskilling and reskilling workers becomes more critical. It requires staff to have enough modern skills and change their mindset to adopt the new business method. If employees have enough capabilities and technological knowledge, the effective use of machinery and equipment helps to take full advantage of the benefits of technology, thereby optimizing production productivity.

- *The digital transformation process*

The digital transformation process is still a challenge for traditional businesses because of the inertia of systems, mechanisms, processes and organizational apparatus.

Automating business processes have not been synchronized, manual working methods are maintained. Difficulties in the digital transformation process will confuse businesses leading to giving up. Determining the right way is one of the prerequisites for the success of the digital transformation process. However, enterprises need to analyze and choose carefullyto determine what is a suitable, effective and economical way.

4. Some recommendations to promote digital transformation for businesses in Vietnam

- First, business support solutions

Support training courses, providing knowledge about digital transformation for businesses

Goverment offices need to develop training programs to support digital transformation for businesses in order to grasp the problems of enterprises as well as solve the difficulties for them. Deloping digital transformation in business through various ways such as organizing training and raising awareness for businesses about digital transformation; training and consulting on digital transformation strategies and plans for businesses; e-commerce application skills, ... intensive training according to the specific size, stage, field, digital transformation platform for enterprises. In addition, organizing seminars and conferences on digital transformation for businesses: coordinate with industry associations to organize seminars and conferences on digital transformation for small and medium-sized enterprises by industry, field, local.

Promote the development of telecommunications infrastructure and sharing digital data resources in Vietnam

To facilitate digital transformation, Vietnam needs to develop digital infrastructure, especially officially deploy 5G mobile network soon. At the same time, it is necessary to pay attention to ensuring the safety and security of information. Data protection and network security are still a big challenge facing Vietnam. The parallel solution is to promote the sharing of digital data resources. In the context of digital transformation, digital data plays a very important role as assets and resources as well as a prerequisite for digital transformation. In recent times, databases in both the public and private sectors have been focused on development, but the implementation of national databases has been slow. The connection and sharing of databases in both public and private sectors is limited, mainly information is local. This wastes resource hinders application deployment and digital technology development.

Supporting the application of digital transformation technology solutions for businesses

Relevant agencies can assist in the development of support packages, including technology solution instructions for different target groups divided by size, sector, and stage of business development. This makes it easier for businesses to access digital transformation without being confused about using technology in the digital transformation process.

Supporting businesses in the process and implementation of digital transformation

Agencies provide guidelines for digital transformation implementation and related contents to promote enterprises in developing digital transformation platforms, including developing criteria, organizing evaluation, selecting digital transformation solutions.

- *Second, solutions on business side*

Changes perception in digital transformation

Enterprises need to be aware that digital transformation is a large-scale change that requires adjustment of corporate structure, processes and culture based on modern technology in order to bring positive impacts to the long-term and sustainable development of enterprises. Therefore, the key of the digital transformation process in enterprises includes levels of strategy, business and governance model. Enterprises need to define and integrate digital transformation strategy into their overall development strategy. At the same time, the strategy needs to be consistent with the actual situation and the transformation ability of the business

Digital transformation of business models

This is the transition from traditional channel to omnichannel. In which, applying digital technology to customer care activities is focused to create new values through domestic and foreign e-commerce platforms. Besides, taking advantage of freight and delivery apps to meet your bulk shipping needs. Moreover, connecting with customers in many different geographical areas becomes easier through social networks as Facebook, Instagram, Zalo, etc, which traditional channels cannot make. Implementing digital transformation in enterprises for marketing, sales and distribution channels is a key factor for businesses to improve their capacity and competitiveness.

Digital transformation of management capacity

Along with the task of growing revenue and customers, businesses also need to focus on developing and maintaining internal management capabilities. It is the best way to reduce costs as well as increase business efficiency. The governance model includes people and organizations; IT systems and data administration; risk management and network security that be organized flexibly and in accordance with the orientation of each period. In particular, it is necessary to pay attention to the psychology of digital transformation for people. It is important to ensure the spirit of willingness to change and accept new things in each member from staff to management and leadership. This is considered the key to successful digital transformation.

Capture the digital transformation process

At the first stage of digital transformation in enterprises, businesses mainly take advantage of technology solutions to focus on transforming business models This leads to enhanced customer experience; maintaining a stable supply chain, ensuring flexibility, diversity and sustainability. In the next phase, digital technology will be applied on a large scale by promoting the connection of functions to link administration to improve business management efficiency and growth.

Applying digital technology for development

Any business that wants to succeed and expand its development scale can apply

digital technology to meet demand. Through technology, businesses can get information about machine data, production process or labor productivity, raw materials database. From there, make decisions to decrease or increase costs; reduce or increase labor; increase the production capacity. Businesses also need to continuously invest in research and development of new products towards professionalism and making a difference market.

REFERENCES

1. Chính phủ (2020), Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
2. Central Committee (2019), Resolution No. 52-NQ/TW of the Central Committee on a number of guidelines and policies to actively participate in the Fourth Industrial Revolution.
3. Brennen S and Kreiss D (2014). Digitalization and digitization. Culture Digitally, 8. Available at: http://culturedigitally. org/2014/09/digitalization-and-digitization/
4. Cisco. (2019). Global Digital readiness Index 2019. Cisco APAC SMB Digital Maturity Index. USA: Cisco.
5. Cameron A, Pham T H, Atherton J, Nguyen D H, Nguyen T P, Tran S T, Nguyen T N, Trinh H Y & Hajkowicz S (2019). Vietnam's future digital economy - Towards 2030 and 2045. CSIRO, Brisbane.
6. Ebert, C.,& Duarte, C.H.C (2018), Digital Transformation, IEEE Soft, 35 (4), 16-21
7. Gartner (2019), Digital Transformation, www.informationage.com/ gartner - Digital Transformation.
8. Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015). The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review. Ninth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS).
9. Hồ Tú Bảo (2020), Chuyển đổi số thời Covid-19, Tạp chí Tia sáng, truy cập ngày 20/4/2020, *https://tiasang.com.vn/khoa-hoc-cong-nghe/Chuyen-doi-so-thoi-Covid19-23135*
10. IMF. 2018. Measuring the Digital Economy
11. Majchrzak, Ann; Markus, M. Lynne; and Wareham, Jonathan D. (2016). Designing for Digital Transformation: Lessons for Information Systems Research from the Study of ICT and Societal Challenges. MIS Quarterl, 40(2), pp.267-277.
12. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2020), Chuyển đổi số: Giải pháp giúp doanh nghiệp vượt qua đại dịch COVID-9 và phát triển. http://vbis.vn/chuyen-doi-so-giai-phap-giup-doanh-nghiep-vuot-qua-covid-19-va-phat-trien.html
13. Vial, Gregory. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems. 28. 10.1016/j.jsis.2019.01.003.
14. https://www.mpi.gov.vn/en/Pages/tinbai.aspx?idTin=48522&idcm=133
15. http://digitaltransformation.vn/vcci-survey-digital-x-2020

PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI BÌNH DƯƠNG

TS. Nguyễn Hán Khanh, Huỳnh Anh Nhã
Nguyễn Thị Hoàng Kim, Nguyễn Tấn Đạt
Trường Đại học Thủ Dầu Một

Tóm tắt: *Ngày nay, công nghệ thông tin được ứng dụng rộng rãi trong tất cả các lĩnh vực đời sống kinh tế và xã hội, đặc biệt trong thương mại. Trong giai đoạn đại dịch COVID-19, khi các địa phương phải thực hiện các lệnh giãn cách xã hội, thương mại điện tử đã phát huy vai trò và tác dụng. Trong nghiên cứu này các tác giả thực hiện các phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Bình Dương. Kết quả của nghiên cứu này đã xác định được ba yếu tố: Sự hữu ích, sử dụng dễ dàng và thuận tiện trong thanh toán có tác động mạnh mẽ đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Dựa trên kết quả này, các tác giả đã đề xuất các giải pháp giúp cho các doanh nghiệp phát triển thương mại điện tử nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững.*

Từ khóa: *Hành vi khách hàng, phát triển bền vững, phân tích nhân tố khám phá, thương mại điện tử*

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE TREND OF CONSUMERS' USE OF E-COMMERCE IN BINH DUONG

Abstract: *Nowadays, information technology is widely applied in all fields of economic and social life, especially in commerce. During the COVID-19 pandemic, when localities had to implement lockdown, e-commerce played a role and effect. In this study, the authors implement qualitative research methods and quantitative research methods to analyze the factors affecting the consumer's tendency to use e-commerce in Binh Duong. The results of this study have identified three factors: The usefulness, easy to use and convenience in payment have a strong impact on consumers' decision to use e-commerce. Based on these results, the authors have proposed solutions to help businesses develop e-commerce in order to improve business efficiency and develop sustainably.*

Keywords: *Customer behavior, sustainable development, exploratory factor analysis, e-commerce*

1. Lý do chọn đề tài

Trong những năm gần đây, mua sắm trực tuyến trở nên rất phổ biến trên quy mô toàn cầu. Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet và các thiết bị điện tử, mua sắm trực tuyến càng trở thành một phương tiện mua sắm phổ biến đối với khách hàng. Đáng chú ý hơn là thương mại điện tử đang dần phát triển hơn trong thời đại toàn cầu hóa cũng như sự

phát triển của công nghệ góp phần làm thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ hơn. Thương mại điện tử là cầu nối giữa khách hàng và người bán, cho phép khách hàng có thể trực tiếp mua hàng thông qua các các website, có thể trực tiếp trao đổi các sản phẩm, dịch vụ mà không cần gặp mặt trực tiếp. Điều này làm tiết kiệm thời gian cho cả người bán và người mua, cũng như thuận tiện hơn trong việc trao đổi. Vậy nên, việc phân tích nhu cầu sử dụng cũng như hành vi của người tiêu dùng cũng là một khía cạnh mà các doanh nghiệp hướng đến để có thể cạnh tranh với các đối thủ trên các sàn thương mại điện tử hiện nay.

Theo Báo cáo kinh tế số Đông Nam Á 2020, trong khoảng thời gian giãn cách xã hội, người dùng bắt đầu tìm kiếm trên Internet và sử dụng mạng xã hội nhiều hơn. Số lượng người dùng thử các dịch vụ kĩ thuật số mới tăng nhanh. Trong đó, số lượng người dùng mới ở Việt Nam chiếm 41%, là nước có tỉ lệ sử dụng Internet mới cao nhất trong khu vực Đông Nam Á. Trước khi có sự xuất hiện của dịch bệnh, người Việt Nam sử dụng trung bình 3.1 giờ/ngày để truy cập Internet. Trong thời gian giãn cách xã hội, con số này tăng lên 4.2 giờ/ngày. Điều này cho thấy công nghệ ảnh hưởng rất nhiều đến cuộc sống của mọi người trong thời gian dịch bệnh. Bên cạnh đó, với sự phát triển của thương mại điện tử làm cho thời gian truy cập vào Internet cũng như các sàn thương mại điện tử, các trang mạng xã hội cũng tăng lên làm thỏa mãn nhu cầu mua sắm trong thời gian giãn cách xã hội tại nhà.

Dưới tác động của đại dịch COVID-19 từ cuối năm 2019 đến nay, nhu cầu mua sắm online có nhiều bước tiến triển mạnh mẽ. Các hoạt động mua sắm bên ngoài được người tiêu dùng giảm thiểu tối đa, thay vào đó là xu hướng tăng cường và tập trung hơn cho những chi tiêu có thể thực hiện tại nhà để hạn chế việc tiếp xúc đông người. Nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng đã thay đổi nhiều trong hơn một năm qua kể từ khi dịch bùng phát. Đại đa số người tiêu dùng hướng đến lối sống có lợi cho sức khỏe, ưu tiên chọn những mặt hàng thiết yếu (đặc biệt là thực phẩm), sản phẩm giúp chăm sóc sức khỏe, tăng sức đề kháng...

Ngoài việc có thể giảm thiểu tối đa khi tập trung đông người, thương mại điện tử còn mang lại nhiều lời ích khác cho con người. Phải kể đến chính là giúp người dân có nhiều thời gian rảnh trong ngày hơn so với việc phải đi đến nhiều trung tâm, cửa hàng uy tín để mua được sản phẩm mình cần. Mọi vấn đề rủi ro về hàng hóa đều được trao đổi và giải quyết tại nhà.

Theo báo cáo của Bộ công thương về Thương mại điện tử Việt Nam năm 2021, tổng sản phẩm trong nước (GDP) đầu năm 2021 ước tính tăng 4.48% so với cùng kì năn trước. Trong giai đoạn 2020 -2021, từ khi dịch Covid-19 bùng phát ở một số tỉnh, thành trên cả nước, nước ta có mục tiêu "vừa phòng chống dịch bệnh, vừa phát triển kinh tế", Việt Nam đã có những chuyển biến tích cực hơn trong việc sử dụng thương mại điện tử. Theo đó, với thói quen mua sắm, kinh doanh trực tuyến của người tiêu dùng cũng như các doanh nghiệp làm tốc độ tăng trưởng của thương mại điện tử bán lẻ trong năm 2020 ổn định ở mức 18% với doanh thu bán lẻ đạt 11.8%.

Trước sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trên thế giới và cả Việt Nam, trong đó Bình Dương cũng là một tỉnh góp phần phát triển thương mại điện tại trên cả nước. Hiện tại Bình Dương đang xếp thứ 5 về chỉ số thương mại điện tử. Bình Dương là

tỉnh nằm trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, thuộc miền Đông Nam Bộ. Dân số của tỉnh Bình Dương đạt hơn 2 triệu dân, chủ yếu là dân nhập cư. Với cơ cấu dân số trẻ và đa dạng, Bình Dương chính là thị trường lí tưởng đối với các ngành hàng trong việc tiêu thụ hàng hóa và có tốc độ phát triển thương mại điện tử đáng kể. Kinh tế Bình Dương luôn có những thành tựu nhất định, đời sống về vật chất của người dân dần ổn định hơn, nhưng kéo theo đó là sự vận động làm việc liên tục khiến người dân trở nên ngày càng bận rộn hơn. Các ngày cuối tuần mọi người thường có xu hướng dành thời gian bên gia đình, gặp gỡ bạn bè hay nghỉ ngơi để chuẩn bị cho tuần làm việc bận rộn tiếp theo. Hầu hết mọi người đều không có nhiều thời gian trong việc mua sắm hay thanh toán hóa đơn, không ai thích phải xếp hàng và chờ đợi như vậy sẽ mất thời gian của mỗi người. Thương mại điện tử sẽ hỗ trợ người dân trong mua sắm, thanh toán trực tuyến,... đặc biệt là trong mùa dịch bệnh Covid-19 căng thẳng. Thương mại điện tử sẽ giải quyết vấn đề này thay con người. Với mục tiêu đến năm 2025, quy mô thị trường thương mại điện tử ở Bình Dương phải đạt doanh số thương mại điện tử B2C (tính cho cả hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trực tuyến) chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trên địa bàn tỉnh, trong đó, tốc độ tăng trưởng hằng năm ổn định ở mức tăng từ 15% - 20%/ năm, phấn đấu tỷ lệ dân số tham gia mua sắm trực tuyến đạt 35%.

Với các phân tích trên, chúng tôi lựa chọn đề tài "***Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Bình Dương***" để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng ở Bình Dương, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển thương mại điện tử của các doanh nghiệp.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tổng quan về tình hình nghiên cứu

Thương mại điện tử là một vấn đề phát triển trong giai đoạn hiện nay, vì vậy trên thế giới đã có rất nhiều các công trình nghiên cứu khoa học về thương mại điện tử và mang lại những kết quả rất khả quan, trong đó các công trình nghiên cứu nổi bật dưới đây:

Nguyễn Anh Mai (2007), *"Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt Nam"*. Nghiên cứu này đã phân tích các yếu tố liên quan đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử của người tiêu dùng. Tác giả nhận dạng vấn đề liên quan đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử cần được ưu tiên, quan tâm và đáp ứng. Để từ đó đưa ra đề xuất phù hợp cho việc phát triển hoạt động Thương mại điện tử tại Việt Nam. Tuy nhiên, tác giả chỉ tập trung nghiên cứu vào đối tượng là những người đã từng tham gia mua bán trên internet hoặc có ý định sử dụng kênh mua bán này nên phạm vi đối tượng nghiên cứu đã bị giới hạn. Cho nên, nghiên cứu chưa đề cập đến những động cơ nào thúc đẩy người tiêu dùng tìm hiểu và thực hiện giao dịch mua bán thông qua kênh mua bán điện tử này.

Trần Kim Quanh (2018), *"Các yếu tố tác động đến sự thỏa mãn của người tiêu dùng đối với dịch vụ vận chuyển hàng của sàn giao dịch Thương mại điện tử"*. Nghiên cứu đã xác định được hiệu quả của dịch vụ vận chuyển hàng hóa của một số sàn giao dịch thương mại điện tử đối với khách hàng trong độ tuổi sinh viên. Qua kết quả nghiên cứu này

hỗ trợ trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại một số sàn giao dịch thương mại điện tử, thông qua dịch vụ bổ trợ vận chuyển hàng hóa. Đề ra được một số biện pháp nâng cao tính hiệu quả khi triển khai dịch vụ vận chuyển hàng hóa của sàn giao dịch thương mại điện tử để nâng cao chất lượng, và hiệu quả cho các sàn giao dịch thương mại điện tử. Tuy nhiên, bài nghiên cứu trên chưa đánh giá được mức độ hài lòng của khách hàng, chưa làm rõ được sự thỏa mãn của khách hàng khi sử dụng thương mại điện tử.

Fedorko, Bacik, Gavurova (2018), *"Mô hình chấp nhận công nghệ trong phân khúc thương mại điện tử"*. Nghiên cứu này đã phân tích tác động của các yếu tố trải nghiệm người dùng được lựa chọn đối với việc truy cập website thương mại điện tử. Do hành vi của người tiêu dùng sẽ tạo nên sự thành công trong kinh doanh thương mại điện tử. Nghiên cứu này đã xây dựng được mô hình của các yếu tố chính đến trải nghiệm người dùng và lượt trở lại cửa hàng điện tử. Do đó, nghiên cứu này sử dụng mô hình TAM để xác định tính hữu ích và tính đơn giản của việc sử dụng từ phía người dùng.

Fiona Nah, Keng Siau, Yuhong Tian, Min Ling (2002), *"Cơ chế quản lí tri thức trong thương mại điện tử: Nghiên cứu về các trang web bán lẻ và đấu giá trực tuyến"*. Nghiên cứu này đã phân tích các cơ chế thu nhận kiến thức, phổ biến kiến thức và chia sẻ kiến thức được sử dụng bởi các trang web thương mại điện tử hàng đầu. Nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các công ty thương mại điện tử đang tìm cách nâng cao thực tiễn quản lí tri thức của họ.

Jinsoo Park, Dongwon Lee & Joongho Ahn (2004), *"Mô hình nghiên cứu thương mại điện tử tập trung vào rủi ro: Nghiên cứu xuyên quốc gia"*. Kết quả nghiên cứu này đã hỗ trợ tạm thời cho tính tổng quát của e-CAM và gợi ý cho các công ty kinh doanh trực tuyến nên xem xét các yếu tố ngữ cảnh để tạo điều kiện thuận lợi cho hành vi chấp nhận của người tiêu dùng.

2.2. Cơ sở lí thuyết

Internet ra đời trên cơ sở mạng ARPANET của Bộ Quốc phòng Mỹ xây dựng trong những năm 1970. Internet ra đời mang lại nhiều lời ích trong các lĩnh vực và ngành nghề khác nhau. Từ những mục tiêu hỗ trợ công tác học tập, nghiên cứu, dần dần Internet đã phát triển và đi vào các hoạt động kinh tế - chính trị - xã hội. Hiện nay, Internet đã là một công cụ để hỗ trợ cũng như là một môi trường kinh doanh mới của các doanh nghiệp. Từ đó, Internet dần được mọi người sử dụng nhiều hơn. Theo báo cáo Digital 2020 của We are social, số lượng người dùng Internet là 68.17 triệu người (chiếm tỷ lệ 70% số dân); số lượng người dùng mạng xã hội là 65 triệu người (chiếm tỷ lệ 67% số dân).

Thương mại điện tử: Kể từ khi ra đời từ những năm 1990, thương mại điện tử đến nay đã phát triển trên toàn thế giới. Thương mại điện tử được định nghĩa là việc thực hiện các giao dịch kinh doanh dựa vào Internet, đây là một phương pháp tối ưa hóa chi phí và thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp (DeLone và McLean, 2004). Trở nên phổ biến trên toàn thế giới, thương mại điện tử được coi là phương tiện kết nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng như một kênh bán hàng trực tiếp.

Các mô hình thương mại điện tử rất khác nhau và được chia ra thành nhiều loại hình khác nhau. Các thành phần tham gia thương mại điện tử có thể chia làm 3 thành phần

cơ bản: Người tiêu dùng, doanh nghiệp và các cơ quan chính phủ. Mối quan hệ tác động giữa các chủ thể với nhau trong môi trường mạng máy tính hình thành các phạm trù giao dịch khác nhau trong thương mại điện tử. Theo đó, các loại hình thương mại điện tử được chia như sau:

Giao dịch giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp (B2B: Business to Business): Đây là giao dịch mua bán các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ giữa các doanh nghiệp trong quá trình sản xuất kinh doanh kèm theo các dịch vụ tư vấn, bảo trì, nâng cấp sau bán hàng. Doanh nghiệp cần lựa chọn nguồn hàng, đặt hàng từ các nhà cung cấp, nhận hóa đơn và thanh toán.

Giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C: Business to Consumer): Đây là giao dịch mà ở đó người tiêu dùng mua hàng trực tiếp và các doanh nghiệp thực hiện việc bán lẻ qua mạng thông qua website của doanh nghiệp hoặc sàn giao dịch. Hình thức bán lẻ điện tử ngày càng được các doanh nghiệp chú ý và đầu tư triển khai áp dụng vì tiếp cận khách hàng nhanh chóng và thuận lợi.

Các phương thức thanh toán trong Thương mại điện tử: Khi Thương mại điện tử đang phát triển, các sàn Thương mại điện tử phải đưa ra nhiều phương thức thanh toán hơn nhằm mang lại sự tiện lợi cho khách hàng trong quá trình thanh toán đơn hàng của mình ngoài phương thức thanh toán khi nhận hàng. Hiện nay, một số phương thức thanh toán phổ biến ở Việt Nam là: Thanh toán bằng ví điện tử, thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng, thanh toán qua điện thoại.

3. Phương pháp và mô hình nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

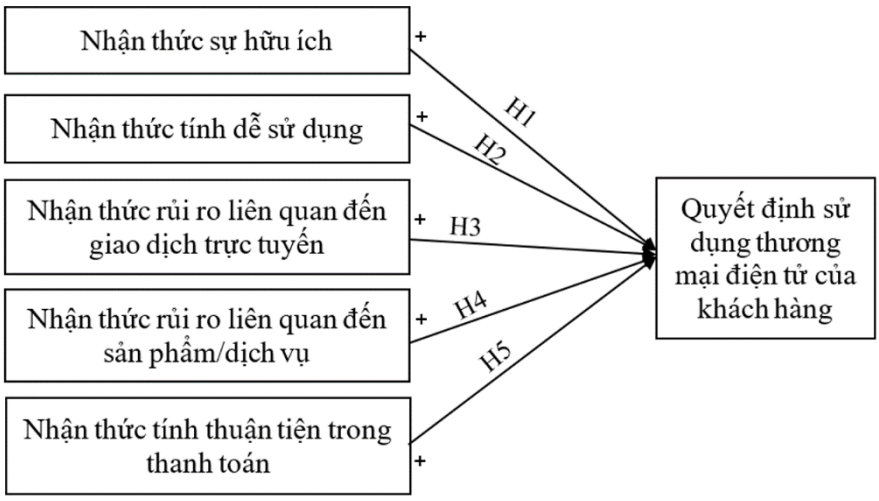
Phương pháp chọn mẫu nghiên cứu: Để thực hiện nghiên cứu này, các tác giả đã sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

Phương pháp thu thập số liệu: Các dữ liệu sơ cấp của nghiên cứu này được thu thập thông qua bảng khảo sát câu hỏi mà các tác giả đã tạo và gửi đến các đối tượng ngẫu nhiên thông qua công cụ Google Form. Đối tượng tham gia khảo sát có thể là những khách hàng đang hoặc có ý định sử dụng các trang Thương mại điện tử.

Trong nghiên cứu này các tác giả sử dụng đồng thời hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Trong đó nghiên cứu định tính, được các tác giả sử dụng để phỏng vấn các ý kiến chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử làm cơ sở vững chắc cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu và đề xuất giải pháp. Phương pháp nghiên cứu định lượng được các tác giả sử dụng phần mềm SPSS 24.0 để xử lý dữ liệu thu được từ kết quả khảo sát thực tế.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lí thuyết và mô hình của các nghiên cứu về các yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng Thương mại điện tử của người tiêu dùng, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên 5 yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Bình Dương như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của khách hàng.

H2: Nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của khách hàng.

H3: Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của khách hàng.

H4: Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/dịch vụ ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của khách hàng.

H5: Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của khách hàng.

Dựa trên mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis (1986) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Các thành phần cơ bản trong mô hình của nghiên cứu này là: (1) Nhận thức sự hữu ích; (2) Nhận thức tính dễ sử dụng. Ngoài ra, mô hình chấp nhận sử dụng thương mại điện tử (e-CAM) của Jinsoo Park và cộng sự (2004) đã đưa ra những rủi ro xảy ra trong quá trình mua bán trực tuyến của người tiêu dùng. Mô hình trên đưa ra hai thành phần cơ bản: (1) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ; (2) Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến. Mốt số nghiên cứu về xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Việt Nam, cụ thể là trong nghiên cứu của Nguyễn Mai Anh (2007) cũng dựa trên mô hình TAM và e-CAM. Kết quả của nghiên cứu này xác định được 4 yếu tố tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng: (1) Nhận thức sự hữu ích; (2) Nhận thức tính dễ sử dụng; (3) Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến; (4) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm giao dịch. Trong nghiên cứu này, để đảm bảo phù hợp với không gian nghiên cứu tại tỉnh Bình Dương, các tác giả đã đề xuất bổ sung yếu tố về Nhận thức sự thuận tiện trong thanh toán. Dựa trên các cơ sở lí thuyết và mô hình nghiên cứu trên thế giới và Việt Nam về các yếu tố tác động đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng, các tác giả đã xây dựng thang đo cho các nhân tố trên được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 1. Thang đo.

STT	Thang đo	Kí hiệu
I	**Nhận thức sự hữu ích**	**HI**
1.1	Tiết kiệm chi phí hơn so với hình thức mua bán thông thường (các chính sách ưu đãi, voucher giảm giá, giảm tiền vận chuyển)	HI1
1.2	Tiết kiệm thời gian khi tìm mua sản phẩm	HI2
1.3	Cung cấp nhiều sản phẩm đa dạng	HI3
1.4	Thông tin giá cả được cập nhật kịp thời và có nhiều sự lựa chọn	HI4
1.5	Có thể tham khảo các ý kiến của nhiều người mua trước	HI5
II	**Nhận thức tính dễ sử dụng**	**SD**
2.1	Giao diện dễ sử dụng	SD1
2.2	Tìm kiếm các sản phẩm một cách nhanh chóng	SD2
2.3	Dễ dàng hiểu các thông tin mà người bán cung cấp	SD3
2.4	Dễ dàng tìm được nhà cung cấp liên quan đến sản phẩm cần mua	SD4
2.5	Các giai đoạn trao đổi mua bán dễ dàng	SD5
III	**Nhận thức tính rủi ro trong giao dịch trực tuyến**	**RR**
3.1	Thông tin cá nhân của khách hàng không được bảo mật	RR1
3.2	Thông tin cung cấp của khách hàng bị sai lệch	RR2
3.3	Rủi ro tài chính do gặp sự cố khi thanh toán điện tử (tài khoản thanh toán đã bị trừ tiền nhưng bên bán vẫn chưa nhận được tiền)	RR3
3.4	Rủi ro do đơn hàng bị thất lạc (đơn hàng đã được thanh toán nhưng sản phẩm chưa tới tay người mua, đơn hàng bị thay đổi lộ trình do đơn vị vận chuyển)	RR4
IV	**Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm**	**SP**
4.1	Sản phẩm không đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng mong muốn	SP1
4.2	Khách hàng phải chịu các chi phí phát sinh trong trường hợp đổi/trả sản phẩm	SP2
4.3	Người mua có khả năng nhận sản phẩm trễ hơn dự kiến	SP3
4.4	Sản phẩm bị hư hỏng trong quá trình vận chuyển	SP4
V	**Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán**	**TT**
5.1	Các hình thức thanh toán đa dạng	TT1
5.2	Thanh toán dễ dàng khi mua sắm	TT2
5.3	Giao dịch nhanh chóng	TT3
5.4	Các hình thức thanh toán phù hợp với thói quen của người tiêu dùng	TT4
VI	**Quyết định sử dụng thương mại điện tử**	**QD**
6.1	Tôi sẽ tiếp tục sử dụng thương mại điện tử	QD1
6.2	Tôi sẽ lựa chọn thương mại điện tử là hình thức mua hàng chính trong các giao dịch trong tương lai	QD2
6.3	Tôi rất hài lòng khi sử dụng dịch vụ trên các trang thương mại điện tử	QD3
6.4	Tôi sẽ giới thiệu cho người thân sử dụng thương mại điện tử	QD4

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu nghiên cứu

Giới tính: Nghiên cứu này bao gồm 369 khách hàng đã và đang sử dụng thương mại điện tử tham gia khảo sát và đánh giá. Trong đó có 40.11% đối tượng tham gia khảo sát là nam và 59.9% đối tượng còn lại là nữ. Điều này cho thấy số lượng các đối tượng có giới tính nữ tham gia vào các trang Thương mại điện tử chiếm tỉ lệ cao hơn các đối tượng có giới tính nam.

Độ tuổi: Trong số các đối tượng tham gia khảo sát, số lượng người dưới 20 tuổi chiếm đa số với 56.4%, người từ 21 - 34 tuổi chiếm đa số với 40.1%, tiếp theo là các đối tượng từ 35 - 49 tuổi chiếm 2.7% và người từ 50 tuổi trở lên chiếm 0.8%. Từ thống kê về độ tuổi cho thấy, các đối tượng tham gia vào các trang thương mại điện tử nằm chủ yếu ở độ tuổi dưới 20 tuổi và tiếp theo là các đối tượng từ 21 - 34 tuổi. Các đối tượng có độ tuổi từ 50 tuổi trở lên ít tham gia vào các trang Thương mại điện tử.

4.2. Kiểm định chất lượng thang đo

Bảng 2. Kết quả Cronbach's Alpha.

TT	Nhân tố	Số biến	Cronbach's Alpha
1	HI	5	0.869
2	SD	5	0.870
3	RR	4	0.884
4	SP	4	0.858
5	TT	4	0.878
6	QD	4	0.834

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Các nhân tố được kiểm định hệ số Cronbach's Alpha với mục đích kiểm tra tính phù hợp của thang đo. Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo được đảm bảo với hệ số tương quan > 0.3 và hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.6, các biến và nhân tố không đạt sẽ bị loại khỏi nghiên cứu. Theo đó, kết quả xử lý số liệu trong bảng 4.1, các nhân tố trên đại diện cho 26 biến quan sát đều có hệ số từ 0.8 trở lên và hệ số tương quan lớn hơn 0.3. Do đó các nhân tố đều đạt độ tin cậy để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3. Kết quả phân tích KMO và Bartlett's test.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5004.907
	df	231
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Để có thể phân tích nhân tố khám phá EFA thì mô hình cần được kiểm tra hệ số KMO để đánh sự phù hợp của mô hình so với dữ liệu thực tế. Hệ số KMO được cho là đạt khi $0.5 \leq KMO \leq 1$. Ngoài ra, để kiểm tra độ tương quan với các biến quan sát, nghiên cứu

còn sử dụng kiểm định Bartlett nhằm xác định mức ý nghĩa với hệ số Sig. Nếu Sig. ≤ 0.05 thì các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Dựa vào kết quả xử lý số liệu cho thấy hệ số KMO (Kaiser Meyer Olkin) có giá trị là 0.936 (0.5 ≤ 0.936 ≤ 1) nên các nhân tố phù hợp để nghiên cứu. Kiểm định Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) có nghĩa thống kê khi ta thu được Sig. = 0.000, chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau.

Mức độ giải thích của biến quan sát với nhân tố:

Bảng 4. Hệ số điều chỉnh các biến rút trích nhân tố độc lập.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.278	42.171	42.171	9.278	42.171	42.171	4.949	22.494	22.494
2	3.045	13.839	56.010	3.045	13.839	56.010	3.715	16.886	39.380
3	1.302	5.919	61.929	1.302	5.919	61.929	3.196	14.526	53.906
4	1.064	4.837	66.766	1.064	4.837	66.766	2.829	12.860	66.766
5	0.908	4.126	70.892						
6	0.667	3.030	73.922						
7	0.543	2.469	76.391						
8	0.517	2.350	78.741						
9	0.478	2.173	80.914						
10	0.459	2.085	83.000						
11	0.435	1.978	84.978						
12	0.407	1.850	86.828						
13	0.384	1.745	88.572						
14	0.352	1.602	90.175						
15	0.323	1.466	91.641						
16	0.312	1.418	93.059						
17	0.301	1.369	94.428						
18	0.289	1.316	95.744						
19	0.255	1.159	96.903						
20	0.244	1.111	98.014						
21	0.228	1.037	99.052						
22	0.209	0.948	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Theo kết quả được xử lý, có 4 nhân tố được trích ra dựa vào tiêu chí Eigenvalue > 1. Các nhân tố này sẽ đại diện cho 22 biến quan sát được đưa vào mô hình EFA. Tổng phương sai của 4 nhân tố này là 66.766% >50% nên 4 nhân tố này giải thích được 66.766% sự biến thiên dữ liệu của 22 biến quan sát trong mô hình.

Kết quả mô hình EFA:

Bảng 5. Kết quả ma trận xoay nhân tố.

	Component			
	1	2	3	4
RR3	0.823			
RR4	0.821			
RR2	0.783			
SP1	0.766			
SP4	0.739			
RR1	0.720			
SP2	0.715			
SP3	0.668			
HI5		0.774		
HI3		0.761		
HI4		0.711		
HI2		0.711		
HI1		0.640		
TT4			0.773	
TT3			0.762	
TT2			0.758	
TT1			0.747	
SD4				0.703
SD3				0.645
SD5				0.633
SD1				0.594
SD2				0.531

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Kết quả ma trận xoay nhân tố thu được 4 nhân tố độc lập ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng.

Nhân tố 1: Kết quả thu được là sự ảnh hưởng của các nhân tố về rủi ro trong giao dịch trực tuyến và rủi ro về sản phẩm. Cho thấy mức độ rủi ro về giao dịch trực tuyến và rủi ro về sản phẩm ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Dương.

Nhân tố 2: Kết quả thu được là sự ảnh hưởng của nhân tố về hữu ích khi sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Bình Dương.

Nhân tố 3: Kết quả thu được là ảnh hưởng của nhân tố về sự thuận tiện trong thanh toán đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Bình Dương.

Nhân tố 4: Kết quả thu được là ảnh hưởng của nhân tố về tính dễ sử dụng đến xu hướng sử dụng Thương mại điện tử đối với người tiêu dùng tại Bình Dương.

Đánh giá tầm quan trọng của các nhân tố:

Để có thể đánh giá được tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thương mại điện tử (QD) và kiểm định các giả thuyết trên, các tác giả thiết lập phương trình hồi quy bội để biểu diễn mối quan hệ giữa các nhóm nhân tố độc lập ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Bình Dương có dạng như sau:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Trong đó, Y là nhân tố phụ thuộc thể hiện quyết định sử dụng thương mại điện tử (QD). Các nhân tố X1, X2, X3, X4 là các nhân tố độc lập theo thứ tự nhóm nhân tố về về rủi ro trong giao dịch trực tuyến (RR) và rủi ro liên quan đến sản phẩm (SP), nhận thức sự hữu ích (HI), Nhóm nhân tố về tính thuận tiện trong thanh toán (TT), Nhóm nhân tố về nhận thức tính dễ sử dụng (SD).

Bảng 6. Mô hình nghiên cứu tổng thể.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.752[a]	0.566	0.561	0.470	1.956
a. Predictors: (Constant). X4. X1. X3. X2					
b. Dependent Variable: Y					

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Dựa vào kết quả xử lí dữ liệu thu được hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted R Square) là 0.561, tức là 56.1% độ biến thiên của quyết định sử dụng thương mại điện tử tại Bình Dương được giải thích theo độ biến thiên của các nhân tố: nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, rủi ro trong giao dịch trực tuyến, rủi ro liên quan đến sản phẩm, tính thuận tiện trong thanh toán.

Bảng 7. Phân tích phương sai Anova.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.949	4	26.237	118.551	0.000[b]
	Residual	80.559	364	0.221		
	Total	185.508	368			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant). X4. X1. X3. X2						

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Sau khi phân tích phương sai ANOVA cho kết quả Sig. = 0.000 < 0.005, cho thấy mô hình hồi quy phù hợp với dữ liệu thu thập được và các biến đưa vào có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa là 5%.

Bảng 8. Mô hình hồi quy.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.378	0.168		2.249	0.025		

	X1	0.034	0.034	0.039	1.000	0.318	0.764	1.308
	X2	0.211	0.052	0.206	4.095	0.000	0.471	2.122
	X3	0.284	0.047	0.289	6.077	0.000	0.528	1.893
	X4	0.347	0.054	0.340	6.412	0.000	0.424	2.360
a. Dependent Variable: Y								

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu từ phần mềm SPSS

Bảng mô hình hồi quy cho thấy các nhân tố có mức ý nghĩa thống kê Sig. < 5% sẽ được giữ lại và các nhân tố có Sig. > 5% sẽ bị loại bỏ.

Dựa vào kết quả xử lí dữ liệu có được: Nhóm nhân tố độc lập liên quan đến rủi ro trong giao dịch trực tuyến và rủi ro về sản phẩm có hệ số Sig. = 0.318 tức là hệ số Sig là 31.8% lớn hơn mức ý nghĩa 5% nên nhóm nhân tố này không các tác động nhiều đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng.

Nhóm tác giả đã sử dụng hệ số chuẩn hóa (hệ số Beta) để xác định tầm quan trọng của các biến trong mô hình. Sử dụng hệ số Beta để đánh giá mức độ ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng Thương mại điện tử. Hệ số Beta của nhân tố nào càng cao thì mức độ ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng Thương mại điện tử càng cao. Dựa trên các kết quả ta nhận thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Các giá trị của hệ số Beta lần lượt là: Nhân tố nhận thức tính dễ sử dụng (SD-X4) có tác động mạnh nhất với $\beta_4 = 0.340$, tiếp theo là đến nhân tố Nhận thức tính thuận tiện trong thanh toán (TT-X3) với $\beta_3 = 0.289$, cuối cùng là nhóm nhân tố Nhận thức về tính hữu ích (HI-X2) với $\beta_2 = 0.206$.

Từ kết quả trên, kết quả thu được mô hình hồi quy như sau:

$$Y = 0.387 + 0.206*X2 + 0.289*X3 + 0.340*X4$$

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình Y không bị vi phạm các giải định cần thiết trong hồi quy tuyến tính.

Ngoài ra, các hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các nhân tố trong mô hình đều nhỏ hơn 5 nên mô hình nghiên cứu không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

5. Giải pháp

5.1. Xây dựng các website để sử dụng đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng

Theo kết quả phân tích khảo sát ta thấy nhận thức về tính dễ sử dụng đối với xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại tỉnh Bình Dương có tác động mạnh nhất. Một số giải pháp nhằm nâng cao tính dễ sử dụng cho người tiêu dùng như sau:

Để giúp người tiêu dùng dễ dàng sử dụng thì các trang thương mại điện tử nên tối ưu hóa giao diện sử dụng giúp người tiêu dùng dễ dàng sử dụng trong quá trình mua hàng, các thông tin được hiển thị rõ ràng, dễ nhìn, dễ tìm thấy. Áp dụng một số thuật toán cho phép nhận diện từ khóa mà người dùng muốn tìm kiếm một cách nhanh chóng, cải thiện tốc độ tìm kiếm sản phẩm cho người tiêu dùng. Ngoài ra cần nâng cao về khả năng tìm kiếm các nhà cung cấp sản phẩm uy tín cho người dùng. Các thông tin về sản phẩm cần được hiển thị rõ ràng, minh bạch giúp người tiêu dùng dễ dàng đưa ra sự lựa chọn phù hợp như màu sắc, kích cỡ, loại hàng, kiểu dáng. Cải thiện tính năng trao đổi

qua tin nhắn khi mua hàng giữa người bán và người mua, giảm thời gian chờ đợi phản hồi của khách hàng.

5.2. Đa dạng hình thức thanh toán trong thương mại điện tử

Các vấn đề về thanh toán chính là nhóm nhân tố tác động mạnh thứ hai tác động đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Các trang thương mại điện tử cần phải mở rộng các tính năng thanh toán để có thể đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Để có thói quen thanh toán nhanh chóng bằng ví điện tử, phải cho phép người tiêu dùng được nạp tiền vào ví bằng nhiều hình thức khác nhau và liên kết với đa dạng các loại ví điện tử. Để người tiêu dùng tin tưởng sử dụng dịch vụ trên các trang thương mại điện tử thì các giao dịch phải diễn ra một cách an toàn. Vậy nên cần kết hợp với các ngân hàng, các ngành liên quan để tăng cường bảo mật và an toàn thông tin khi thanh toán điện tử. Bên cạnh đó, để nâng cao lòng tin cậy khi mua sắm và thanh toán trên thương mại điện tử thì cần sàng lọc những nhà cung cấp có lượt đánh giá thấp hoặc cung cấp sản phẩm kém chất lượng nhằm việc thanh toán được diễn ra nhanh chóng, không còn nhiều do dự khi lựa chọn sản phẩm.

Hình thức thanh toán đa dạng, việc lựa chọn phương thức thanh toán theo thói quen của người tiêu dùng bằng trả tiền mặt đang dần được thay đổi phương bằng các thức thanh toán khác như thanh toán bằng thẻ tín dụng, thanh toán qua ngân hàng điện tử, qua các ứng dụng thanh toán trung gian như Momo, Paypal, VNpay, AirPay,... Ngoài ra, đối với hình thức thanh toán khi nhận hàng ngày nay thường chỉ sử dụng tiền mặt để thanh toán, nên áp dụng thêm hình thức thanh toán bằng cách quét mã QR nhận hàng, thuận tiện trong tình hình dịch bệnh sẽ giúp việc kinh doanh thuận tiện hơn.

5.3. Nêu cao nhận thức của khách hàng về tính hữu ích khi sử dụng thương mại điện tử

Tính hữu ích cũng là một nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng sử dụng thương mại điện tử trong mô hình nghiên cứu. Đối với người tiêu dùng, việc tiết kiệm một khoản khi mua sắm sẽ khiến người tiêu dùng quan tâm hơn. Vậy nên các trang thương mại điện tử phải đưa ra nhiều cơ hội cho người tiêu dùng để có thể giảm được chi phí khi mua hàng. Để tiết kiệm chi phí cần tổ chức các hoạt động giảm giá các ngành hàng theo các khung giờ cố định, tặng nhiều voucher giảm giá qua các sự kiện và trò chơi trực tuyến trên ứng dụng thương mại điện tử. Cần đưa ra mức cước phí vận chuyển phù hợp cho người tiêu dùng khi mua sắm thông qua thương mại điện tử. Ngoài ra, cần cập nhật nhanh chóng về giá cả hàng hóa trên các sàn thương mại điện tử cho người mua hàng có nhiều sự lựa chọn khi đưa ra quyết định mua hàng. Để cho khách hàng có cái nhìn khách quan hơn khi đưa ra quyết định mua hàng thông qua thương mại điện tử, cần tổ chức các quà tặng tích lũy cho khách hàng đã mua và dùng sản phẩm đánh giá và nhận xét sản phẩm khi kèm hình ảnh hoặc video về sản phẩm giúp cho người dùng khác có cái nhìn khách quan hơn khi đưa ra quyết định mua hàng.

Bên cạnh đó, để có lượng khách trung thành các trang thương mại điện tử cần thực hiện một số chính sách đổi trả hợp lý và nhanh chóng khi sản phẩm bị lỗi để khách hàng có thể đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng giúp cho doanh nghiệp giữ chân được khách hàng và phát triển bền vững.

6. Kết luận

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, vừa tạo ra cho các doanh nghiệp rất nhiều cơ hội kinh doanh tốt, nhưng bên cạnh đó cũng tạo ra rất nhiều thử thách và khó khăn đối với các doanh nghiệp. Nhằm giúp cho các doanh nghiệp xác định được các nhân tố tác động đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, các tác giả đã xác định được các yếu tố tác động mạnh mẽ đến quyết định sử dụng thương mại điện tử của người tiêu dùng tại Bình Dương. Kết quả này giúp cho các nhà quản trị doanh nghiệp sử dụng làm cơ sở để nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phù hợp với từng loại sản phẩm, từng loại hình doanh nghiệp của mình nhằm phát triển thương mại điện tử hướng tới thu hút khách hàng và phát triển bền vững, phù hợp với giai đoạn chuyển đổi số của các doanh nghiệp hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. DeLone and Ephraim R. McLean. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9:1, 31-47, DOI: 10.1080/10864415.2004.11044317
2. Fedorko, I., Bacik, R., & Gavurova, B. (2018). Technology acceptance model in e-commerce segment. *Management & Marketing*, 13(4), 1242-1256.
3. Fiona Nah, Keng Siau, Yuhong Tian & Min Ling (2002) Knowledge Management Mechanisms in E-Commerce: A Study of Online Retailing and Auction Sites. *Journal of Computer Information Systems*, 42:5, 119-128, DOI: 10.1080/08874417.2002.11647616
4. Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 6-30.
5. Nguyễn Mai Anh (2007). Các nhân tố ảnh hưởng đến xu hướng thay đổi thái độ sử dụng Thương mại điện tử ở Việt Nam. Luận văn thạc sĩ kinh tế. *Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*.
6. Dương Thị Dung, Vũ Huyền Trang (2020). Nâng cao chất lượng dịch vụ Thương mại điện tử (B2C) Việt Nam. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, tập 19, số 2, trang 27 - 36.

TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 4.0 TRONG LĨNH VỰC LOGISTICS TẠI VIỆT NAM

Phạm Thị Ngọc Ly

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: *Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) đã và đang có những tác động mạnh mẽ đến lĩnh vực logistics nói chung và công nghệ logistics mới nói riêng, từ đó tác động đến hình thái kinh doanh của các doanh nghiệp (DN) logistics là phải hướng đến tính khoa học và đòi hỏi sự sáng tạo không ngừng. Tại Việt Nam đã có những bước tiến đáng ghi nhận về ứng dụng công nghệ trong lĩnh vực logistics, đặc biệt là ứng dụng kết hợp giữa hệ thống thông tin - tự động hóa - trí tuệ nhân tạo trong quản lý chuỗi cung ứng. Tuy nhiên, dù xu hướng ứng dụng công nghệ có tăng, nhưng thực tế chưa nhiều DN logistics trong nước đầu tư nghiên cứu, ứng dụng công nghệ mới nên khó có thể vận hành hiệu quả, tối ưu chi phí và cải thiện chất lượng dịch vụ. Bài viết tìm hiểu thực trạng ứng dụng công nghệ 4.0 trong hoạt động logistics từ đó đề xuất một số giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả ứng dụng công nghệ nhằm phát triển các DN logistics tại Việt Nam.*

Từ khóa: *Công nghệ 4.0, doanh nghiệp, logistics*

INCREASE THE APPLICATION OF 4.0 TECHNOLOGY IN THE FIELD OF LOGISTICS IN VIETNAM

Abstract: *The fourth industrial revolution has had a significant impact on the logistics area in general, and new logistics technology in particular, then influencing the business form of logistics companies in which striving for science and requiring ongoing inventiveness. In the realm of logistics, Vietnam has made significant development, particularly in the application of a combination of information technologies, automation, and artificial intelligence in supply chain management. Although the trend of technology application has grown, few domestic logistics companies have engaged in research and application of new technology, making it difficult to operate efficiently, reduce costs, and improve service quality. This article investigates the current state of 4.0 technology application in logistics operations, and then offer some suggestions to increase the efficiency of technology application in the development of logistics firms in Vietnam.*

Keywords: *enterprises, 4.0 technology, logistics*

1. Đặt vấn đề

CMCN 4.0 là kết quả hội tụ của nhiều công nghệ khác nhau, trong đó trọng tâm là công nghệ nano, công nghệ sinh học và công nghệ thông tin - truyền thông. CMCN 4.0 đòi hỏi cho các ngành nghề trong nền kinh tế phải chuyển đổi theo hướng "thông minh" hơn để có thể đáp ứng được các nhu cầu của xã hội. Trong lĩnh vực logistics, sự đổi mới công nghệ cho phép các nhà khai thác logistics đẩy mạnh hiệu quả và giảm chi phí cũng như

theo đuổi các cơ hội kinh doanh mới. Hiện nay, giai đoạn phát triển mới nhất của logistics là chủ yếu dựa trên sự phát triển của Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - IoT) và Dữ liệu khổng lồ (Big Data). Các công nghệ tự động hóa dữ liệu, tự động hóa phương tiện vận tải (xe không người lái, robot và máy bay không người lái...), robot phân loại hàng trong kho, robot giao hàng, xe chuyển hàng tự động, xe nâng thông minh, thiết bị theo dõi, định vị, dẫn đường và quan sát bằng các thiết bị sử dụng Wifi, Bluetooth; ứng dụng quét mã vạch trực tuyến trong quản lý kho, tối ưu hóa hàng tồn kho dựa trên điện toán đám mây...ngày càng được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực này.

Ở Việt Nam, logistics được phát triển từ những năm 1990, cùng với sự mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế, chỉ trong một thời gian ngắn, lĩnh vực này đã phát triển mạnh mẽ, khẳng định vai trò đặc biệt quan trọng trong nền kinh tế. Ứng dụng công nghệ 4.0 giúp DN chuẩn hóa và khép kín toàn bộ quy trình, cắt giảm nguồn nhân lực, chi phí và tăng năng suất. Xét về hiệu quả, lợi ích của cách mạng công nghệ đối với ngành logistic trên toàn thế giới cũng như Việt Nam là vô cùng to lớn. Thế nhưng, để chuẩn bị cho sự thay đổi tích cực này, các DN cần phải nâng cao năng lực của nhà cung cấp dịch vụ logistics thông qua ứng dụng công nghệ. Song song đó, mặc dù công nghệ là công cụ hiệu quả nhưng ứng dụng như thế nào để đạt được mục tiêu mong muốn là điều hết sức quan trọng. Hiện nay, ở Việt Nam bên cạnh những kết quả đạt được vẫn còn không ít khó khăn. Hầu như các DN logistics Việt Nam vẫn là DN nhỏ và vừa cả về vốn, lao động lẫn công nghệ. Tiềm lực tài chính còn khiêm tốn (80% DN thành lập có vốn đăng ký từ 1,5-2 tỷ đồng). Bên cạnh vướng mắc về vốn, thì logistics Việt Nam còn thiếu kinh nghiệm, năng lực cạnh tranh hạn chế nên chưa có cơ hội vươn ra thị trường có nhu cầu lớn. Đồng thời, trong số các DN trong nước, có tới 93-95% người lao động không được đào tạo chuyên ngành logistics, chủ yếu làm dịch vụ ở các chuỗi cung ứng nhỏ như: giao nhận, kho bãi, xử lý vận đơn...điều này cản trở rất lớn đến quá trình phát triển của các DN logistics. Vì vậy, tìm hiểu thực trạng ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics và đề xuất những giải pháp hữu hiệu cho các DN logistics tại Việt Nam là rất cấp thiết và đòi hỏi sự tham gia tích cực của các nhà nghiên cứu, DN cũng như các nhà hoạch định chính sách. Trong bài viết này, tác giả tìm hiểu cơ sở lý thuyết về dịch vụ logistics, vai trò của công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics và thực trạng ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm tăng cường ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

Dịch vụ logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao (Luật thương mại, 2005). Theo Hội đồng Quản lý Logistics (Council of Logistics Management - CLM) "logistics là đặt kế hoạch, thực hiện và thực hiện hữu hiệu việc luân chuyển và dự trữ hàng hóa, dịch vụ và thông tin liên quan từ điểm xuất xứ đến điểm tiêu thụ nhằm đáp ứng những yêu cầu của khách hàng". Từ những khái niệm này có

thể thấy logistics là một phần của chuỗi cung ứng bao gồm tổng thể những công việc liên quan đến hàng hóa gồm đóng gói, vận chuyển, lưu kho, bảo quản cho tới khi hàng được giao đến người tiêu thụ cuối cùng.

Logistics trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 (Logistics 4.0) là giai đoạn phát triển mới nhất của logistics, chủ yếu dựa trên sự phát triển của Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - IoT) và Dữ liệu khổng lồ (Big Data). Mục đích chính của Logistics 4.0 là tiết kiệm lao động và tiêu chuẩn hóa lực lượng lao động trong quản trị chuỗi cung ứng (Kesheng Wang, 2016).

Ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics được mô tả như các hệ thống mạng hợp tác thực - ảo (cyber physical systems, CPS), hệ thống này trực tiếp liên kết các đối tượng và quy trình thực (vật lý) với thông tin xử lý các đối tượng và quy trình (ảo) thông qua mở một phần mạng thông tin toàn cầu và luôn kết nối với nhau. CPS giám sát các quy trình trong sản xuất thực và sao chép chúng vào thế giới ảo hỗ trợ quá trình ra quyết định một cách phân quyền. Hệ thống này sử dụng các cảm biến (sensor) trong hệ thống IoT/S để giao tiếp và tương tác với "Vạn vật" và con người theo thời gian thực, CPS bao gồm các phần cứng (cảm biến, robot, xe tải,...) và việc kết nối với đám mây kho lưu trữ dữ liệu tập trung. Sự tích hợp này chuyển đổi toàn bộ quá trình sản xuất - phân phối, kể cả sản phẩm, dịch vụ và logistics thành những sản phẩm thông minh (Bartodziej,2017).

2.2. Vai trò

Đối với doanh nghiệp logistics, ứng dụng công nghệ 4.0 tạo ra giá trị về mặt thời gian và địa điểm cho các doanh nghiệp. Về mặt thời gian, với sự mở rộng liên kết giữa các quốc gia trên thế giới, cùng với sự hỗ trợ của CNTT và chiến lược logistic hiệu quả, các doanh nghiệp đã đưa ra những quyết định hiệu quả giúp giảm thiểu chi phí và thời gian trong quá trình thực hiện hoạt động kinh doanh. Về không gian, với việc ứng dụng hệ thống Just in time trong hệ thống logistics giúp doanh nghiệp thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng và đảm bảo giao hàng đúng thời gian quy định từ đó giúp giảm thiểu chi phí hàng tồn kho đến mức thấp nhất. Nếu xét về quy trình, logistics giúp doanh nghiệp giải quyết cả đầu vào và đầu ra một cách hiệu quả, rồi ưu hóa quy trình chu chuyển các yếu tố đầu vào (nguyên vật liệu, công cụ dụng cụ, tài sản cố định...) và các yêu số đầu ra (hàng hóa, thành phẩm, dịch vụ...) đến tay người tiêu dùng. Đặc biệt với việc ứng dụng CNTT vào trong hoạt động logistics tại các doanh nghiệp giúp doanh nghiệp (Đinh Thu Phương, 2017): (i) phát triển giúp đa dạng kênh bán hàng và phân phối đến người tiêu dùng được thuận tiện hơn (ii) tự động hóa dữ liệu và minh bạch (thu thập, phân tích dữ liệu tạo cơ hội cho công ty đạt mục tiêu tốt hơn), (iii) kinh doanh trên nên tảng kỹ thuật số (bằng cách liên kết giữa các chủ hàng với các doanh nghiệp logistics thông qua việc ứng dụng các hệ thống dựa trên nền tảng kỹ thuật số như Eye on Freight...) (iv) các phương thức sản xuất mới do áp dụng kỹ thuật 3D thay đổi Logistics truyền thống, thúc đẩy quá trình sản xuất sản phẩm ra thị trường).

Đối với nền kinh tế, ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics một cách hiệu quả sẽ góp phần tăng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế và quốc gia. Những quốc gia kết nối tốt với mạng lưới dịch vụ logistics toàn cầu có thể tiếp cận được nhiều thị trường và người tiêu dùng từ các nước trên thế giới, điều này làm cho dịch vụ logistics trở thành một trong các lợi thế cạnh tranh của quốc gia trong xu hướng toàn cầu hóa hiện nay.

2.3. Tổng hợp nghiên cứu

Mai Lê Lợi (2018), trong nghiên cứu của mình, đã chỉ ra một số cơ hội và thách thức cho ngành dịch vụ logistics trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Nghiên cứu cho thấy phát triển chưa đầy đủ của dịch vụ logistics, đặc biệt là dịch vụ logistic trọn gói "door to door". Đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra một số thách thức về CNTT và thương mại điện tử, về nguồn nhân lực, về chính sách quản lý và cơ sở hạ tầng; chỉ ra nguyên nhân của một số tồn tại và giải pháp khắc phục. Đứng trước nhiều cơ hội và thách thức, ngành dịch vụ logistic tác động lớn đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Có nhiều yếu tố của hoạt động logistic ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Tác giả Nguyễn Thị Việt Ngọc (2017), đã đề xuất mô hình gồm 7 yếu tố: hoạt động logistic đầu vào (chất lượng dịch vụ của nhà cung cấp, hoạt động logistic đầu vào (chất lượng dịch vụ của nhà phân phối), chất lượng của các hoạt động logistic khác, mức độ sử dụng dịch vụ logistic gia tăng, mức độ tin dùng dịch vụ logistics thuê ngoài, khả năng thay đổi để thích ứng trong các hoạt động logistic.

Tác giả Đinh Thu Phương (2017) đưa ra một số kiến thức nền tảng về logistics trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - loT). Tác giả chỉ ra một số tác động của IoT đến logistic như: Pallet và xe nâng hàng sẽ được định vị trên hệ thống GPS, dữ liệu được chuyển giao sang công nghệ nhận dạng GPS và nhận dạng sóng vô tuyến (Radio Frequency Identification - RFID) trên cơ sở đám mây, cải thiện quá trình kết hợp giữa kế hoạch trước vận chuyển và thời gian thực tế, điều khiển nhiệt độ tự động dựa trên những thay đổi của điều kiện môi trường, sử dụng dữ liệu giao thông thực tế trong quy hoạch tuyến đường và ra quyết định vận chuyển, tối đa hóa hiệu quả của phương tiện vận tải bằng cách giảm quãng đường phương tiện chạy rỗng...

Tác giả Phạm Hồng Nhung (2019) chỉ ra tác động của CMCN 4.0 đến xu hướng phát triển ngành dịch vụ logistics, theo đó CMCN 4.0 với những bứt phá trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo; theo hướng tích hợp trí tuệ nhân tạo với mạng lưới kết nối Internet vạn vật (IoT) và các công cụ hiện đại hóa đang bắt đầu thay đổi toàn bộ viễn cảnh của dịch vụ kho bãi và phân phối hàng hóa trên toàn thế giới, với ước tính khoảng 5,5 triệu thiết bị mới được kết nối mỗi ngày. Đối với lĩnh vực logistics, cuộc cách mạng này sẽ ngày càng mở rộng việc kết nối những thiết bị phi truyền thống như pallet, xe cần cẩu, thậm chí xe rơ-mooc chở hàng với mạng internet. Tất cả các công ty logistics quốc tế lớn dự kiến sẽ sử dụng công nghệ IoT và dự báo trong vòng 3 năm tới, IoT sẽ trở nên phổ biến trong lĩnh vực logistics...

Cũng theo Tác giả Vũ Đại Hồng (2021) từ khi đại dịch Covid-19 xuất hiện đã gây ảnh hưởng tiêu cực đến nhiều lĩnh vực kinh tế nói chung và lĩnh vực logistics nói riêng. Tại Việt Nam để duy trì hoạt động, nhiều doanh nghiệp logistics đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, thương mại điện tử, khai thác khá hiệu quả phương thức vận hành e-logistics (hậu cần trực tuyến)... để từng bước vượt qua khó khăn. Các DN logistics Việt Nam đang cung cấp khoảng 17 dịch vụ khác nhau tập trung vào các loại hình kinh doanh giao nhận, vận tải, kho hàng, chuyển phát nhanh và khai báo hải quan...Cùng với đó, hệ thống chính sách, pháp luật về logistics ngày càng được hoàn thiện; kết cấu hạ tầng

logistics trong những năm qua đã có những chuyển biến rõ nét, nhiều công trình lớn, hiện đại đã được đầu tư và đưa vào khai thác, sử dụng, phát huy hiệu quả tốt.

Dựa vào kết quả của những công trình nghiên cứu trước, nghiên cứu tổng hợp và nhận diện những yếu tố công nghệ 4.0 cốt lõi đó là: Trí tuệ nhân tạo (AI), Internet of Things (IoT) và Dữ liệu lớn (Big Data) tác động mạnh mẽ đến các lĩnh vực kinh tế nói chung và lĩnh vực logistics nói riêng đem lại nhiều cơ hội và thách thức cho ngành logistics Việt nam. Từ đó nghiên cứu cụ thể hơn thực trạng ứng dụng công nghệ 4.0 trong các doanh nghiệp logistics hiện nay và đề xuất một số giải pháp phù hợp.

3. Ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics trên thế giới

CMCN 4.0 với những bứt phá trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo tích hợp trí tuệ nhân tạo với mạng lưới kết nối Internet vạn vật (IoT) và các công cụ hiện đại hóa đang bắt đầu thay đổi toàn bộ viễn cảnh của dịch vụ kho bãi và phân phối hàng hóa trên toàn thế giới. Cuộc cách mạng này sẽ ngày càng mở rộng việc kết nối những thiết bị phi truyền thống như pallet, xe cần cẩu, thậm chí xe rơ-mooc chở hàng với mạng Internet. Cùng với xu thế của Cách mạng Công nghiệp 4.0 đang diễn ra tại nhiều nước - là bàn đạp để doanh nghiệp cất cánh, ngành Logistics toàn cầu cũng có những bước chuyển mình rõ rệt. Không chỉ là Internet Vạn Vật (IoT), Big Data hay Block Chain... nhiều xu hướng Logistics khác cũng được đưa ra trong tương lai và dự báo sẽ chi phối ngành Logistics một cách mạnh mẽ (Dương Thùy Vân,2019).

Xu hướng ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics trên thế giới diễn ra như sau:

Chế tạo và sử dụng robot giúp tiết kiệm năng lượng và chi phí lao động phổ thông: Amazon đang sử dụng robot kho có tên gọi Kiva để thực hiện tự động hóa quy trình lấy hàng thông qua hệ thống Kiva của nhà sản xuất robot. Đây là robot có hình dạng như một robot hút bụi nhưng có kích thước lớn hơn một chút có thể mang hàng hóa cần xuất giữa các kệ hàng bằng cách vào bên dưới các kệ hàng. Đã có hơn 100.000 robot Kiva đã được đưa vào sử dụng (tính đến năm 2019) và năng suất lao động của các trung tâm kho vận của Amazon đã tăng đáng kể. Amazon cũng đang phát triển các robot có thể lấy các sản phẩm khỏi kệ chứa hàng, theo đó các quy trình yêu cầu "sự can thiệp của con người" sẽ được giảm thêm đáng kể.

Mặt khác, đa phần các robot được trang bị máy ảnh chất lượng cao với độ phân giải cao, cảm biến áp suất và các khả năng tự học để có thể hỗ trợ lập trong các khâu chọn hàng, đóng gói hàng hóa và phân loại các hàng hóa khác nhau. Ngoài ra công nghệ còn dễ dàng di chuyển giữa các kho hàng và hỗ trợ các đơn hàng thương mại điện tử một cách tốt nhất mang đến sự linh hoạt trong việc quản trị các kho hàng.

Xe chuyển hàng tự động (Autonomated Guided Vehicles - AGV) có thể thực hiện đơn hàng, tự bổ sung hàng trong kho bãi và đáp ứng hiệu quả những nhu cầu cần thiết: tại Nhật Bản, xe tải chiếm hơn 90% vận tải hàng hóa nội địa trên cơ sở tấn và hơn 50% trên cơ sở tấn km. Tại nơi có chi phí lao động cao như Nhật Bản thì 40% chi phí vận chuyển xe tải là dành cho lái xe. Vì vậy, việc thực hiện lái xe tự động có thể nói là đóng góp rất lớn vào cấu trúc chi phí vận tải.

Daimler nhà sản xuất xe tải lớn nhất thế giới, đang nghiên cứu phát triển xe tải tự

động với mục tiêu đến năm 2025 sẽ đưa vào sử dụng thực tế. Mặc dù không thể trong một bước đạt được "không cần tài xế", nhưng mục tiêu trước mắt là hiện thực được việc lái xe tự động mà tiền đề chỉ cần có người lái xe khi vạch kẻ đường không phù hợp hoặc thời tiết bất thường. Việc đó giúp giải phóng những người lái xe đường dài khỏi áp lực công việc khó khăn khi lái xe trong một thời gian dài liên tục, và cho phép họ ngủ và trả lời các đơn đặt hàng trong khi lái xe. Máy bay không người lái đang trở nên thiết thực hơn trong việc giao hàng được gọi là Dặm cuối. Amazon hiện đang ưu tiên phấn đấu hiện thực hóa hệ thống phân phối bằng máy bay không người lái với tên gọi "Amazon Prime Air" với mục tiêu giao hàng trong vòng 30 phút sau khi đặt hàng. Ngoài ra, máy bay không người lái với tên gọi "Parcelcopter" được phát triển bởi DHL, công ty kho vận lớn nhất thế giới, sẽ có thể bay liên tục trong khoảng 45 phút, nhằm mục đích mở rộng các điểm đến giao hàng mà đối tượng chủ yếu các đảo xa xôi ở châu Âu.

Xe nâng thông minh: loại xe này có thể truyền tải thông tin từng hoạt động của xe cho người sử dụng để tối đa hóa độ an toàn và huấn luyện người sử dụng mới: trang bị cảm biến cho phép xe tự phát hiện sắp va chạm vật thể, hoặc các hỏng hóc trong động cơ, quá tải và tự động lập báo cáo hư hỏng nếu cần thiết.

Theo dõi, định vị, dẫn đường và quan sát bằng các thiết bị sử dụng WiFi, Bluetooth: ứng dụng Co-pilot trên Android của điện thoại di động được sử dụng trong hoạt động logistics quốc tế. Ứng dụng cung cấp định tuyến (mapping) và định hướng (direction routing), tạo điều kiện cho chuyển hướng thông qua việc theo dõi trực tuyến phương tiện vận tải.

Quét mã vạch trực tuyến trong quản lý kho: cài đặt thêm các cảm biến và các thiết bị dọc băng truyền để có thể cảm biết tự động quét các mã vạch của kiện hàng cho phép theo dõi các vị trí của từng kiện hàng, nhân viên sẽ sắp xếp các kiện hàng này lên các xe tải giao hàng và các máy quét trên khoang của xe sẽ cảnh báo các nhân viên trong trường hợp kiện hàng bị xếp nhầm lên các xe khác. Ví dụ phần mềm logistics Scandit là một trong những công cụ logistics trực tuyến hàng đầu trên điện thoại di động được sử dụng trong hoạt động logistics quốc tế và trong quản lý chuỗi cung ứng. Máy quét mã vạch này có khả năng mở rộng việc quét mã vạch để quản lý kho một cách thông minh, có thể tiếp cận mã vạch và chia sẻ dữ liệu qua mạng trực tuyến một cách dễ dàng.

Tối ưu hóa hàng tồn kho dựa trên điện toán đám mây: công cụ có hệ thống hạn chế truy cập từ các địa điểm kho để giảm thiểu chi phí trong khi tối đa hóa sự sẵn có của các mặt hàng có lợi nhuận cao. Đồng thời giúp các nhà quản lý dự báo, lập kế hoạch kiểm kê và ngân sách cho các nguồn lực sẵn có..

Kiểm soát lao động: ứng dụng Web fleet của Android có thể được truy cập thông qua trình duyệt web, các chuyên gia logistics có thể quản lý hoạt động kinh doanh từ điện thoại hoặc máy tính xách tay, giúp theo dõi các hoạt động hàng ngày 24/24 giờ để đảm bảo độ tin cậy của lực lượng lao động và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh.

Xử lý lô hàng 24/7 qua cổng thông tin dựa trên website và tích hợp hợp đồng dịch vụ, quản lý đơn hàng, quan hệ khách hàng trong logistics trực tuyến: ứng dụng kết hợp việc tích hợp các hợp đồng dịch vụ, quản lý đơn đặt hàng, tối ưu hóa lực lượng lao động và giám sát các khách hàng truyền thông xã hội. Ứng dụng xây dựng hoạt động tổ chức dịch

vụ và quan hệ từ đầu đến cuối giữa bạn và khách hàng, giúp bạn phân tích chất lượng dịch vụ và phản ứng của khách hàng đối với các dịch vụ được cung cấp. Các phản hồi được chia sẻ qua các phương tiện truyền thông xã hội như Twitter của những người sử dụng dịch vụ, giúp bạn đo lường hiệu suất hoạt động của công ty mình và chỉ ra được những lĩnh vực cần cải thiện.

Hệ thống quản lý giao thông dựa trên Web với ứng dụng di động đi kèm Cerasis Rater cho phép xử lý các lô hàng theo phương thức vận tải đường bộ. Sự tương quan giữa các luồng dữ liệu thông qua các thông tin về việc giao hàng, thời tiết, tình hình giao thông và có thể tận dụng để lên kế hoạch cho việc thực hiện thời gian và các hoạt động phân phối hàng hóa.

Như vậy ứng dụng công nghệ 4.0 ở các nước trên thế giới đã có nhiều thành tựu đáng ghi nhận và đây cũng là giải pháp phát triển đột phá trong từng khâu của chuỗi các hoạt động cung ứng nói chung và các hoạt động về logistics nói riêng.

4. Thực trạng ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics của các doanh nghiệp Việt Nam

Theo số liệu của khảo sát thực hiện bởi Hiệp hội DN logistics Việt Nam năm 2021, có khoảng 30.000 công ty logistics trên toàn quốc, trong đó khoảng 4.000 công ty có vốn đầu tư nước ngoài. Trong thời điểm dịch Covid-19 diễn biến phức tạp như hiện nay, thị trường Việt Nam vẫn có một định hướng đúng đắn cho ngành logistics và thu hút tốt các DN, các nhà đầu tư nước ngoài đổ về thị trường trong nước. Chỉ số logicstics các thị trường mới nổi xếp hạng 50 nền kinh tế toàn cầu, trong đó Việt Nam đã tăng 3 bậc, lên hạng 8 trong năm 2021.

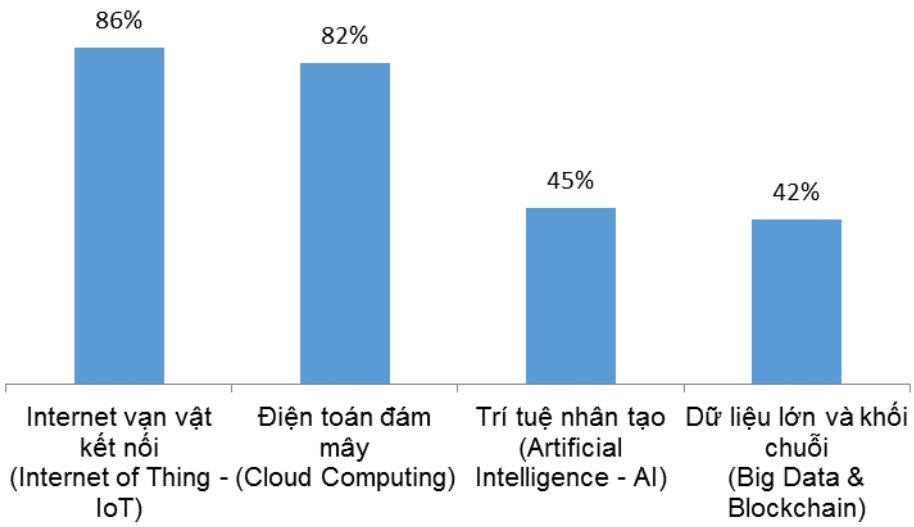
Cũng theo báo cáo của Ngân hàng thế giới (World Bank), thị trường logistics dành cho thương mại điện tử Việt Nam hiện có quy mô lên đến 560 triệu USD. Đáng chú ý, các công ty thương mại điện tử lớn hiện nay đang dần xây dựng hệ sinh thái của mình, trong đó e-logistics là một trụ cột quan trọng. Các startup với sự hỗ trợ từ các khoản vốn đầu tư mạo hiểm, đang cố gắng xâm nhập vào thị trường logistics với các nền tảng (platform) công nghệ cao, không đòi hỏi tài sản, được thiết kế để khai thác triệt để năng lực sẵn có trên thị trường. Còn các doanh nghiệp truyền thống đang tiếp tục củng cố sức mạnh thông qua việc mở rộng chuỗi cung ứng và nỗ lực đầu tư cho chuyển đổi số, từ đó góp phần "thay da đổi thịt" ngành logistics Việt Nam (Đỗ Thị Thúy,2020).

Có thể khẳng định động lực tăng trưởng ngành logistics đến từ quá trình chuyển đổi số. Đây là quá trình thay đổi mô hình truyền thống sang mô hình số hoá bằng việc áp dụng các công nghệ như điện toán đám mây (Cloud Computing) và dữ liệu lớn (Big Data). Xu hướng chuyển đổi số đã hình thành từ lâu, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay nhiều doanh nghiệp đang buộc phải tìm đến các giải pháp chuyển đổi số để duy trì hoạt động của mình.

Khảo sát của Vietnam Report tháng 11/2021 cho thấy, 100% số doanh nghiệp logistics đã gia tăng đầu tư cho chuyển đổi số trong một năm trở lại đây, trong đó, 86% số doanh nghiệp kỳ vọng việc ứng dụng công nghệ, số hóa và chuyển đổi số sẽ mang lại lợi ích đáng kể về năng suất, hiệu quả hoạt động kinh doanh trong tương lai; 36% số doanh nghiệp tin rằng việc đưa công nghệ vào hành trình logistics sẽ nâng cao trải nghiệm của

khách hàng toàn cầu. Khoảng 68% số doanh nghiệp logistics đã triển khai ứng dụng tiến bộ công nghệ của cách mạng công nghiệp 4.0 vào hoạt động kinh doanh như Internet vạn vật kết nối - IoT (86%), điện toán đám mây - Cloud Computing (82%), trí tuệ nhân tạo - AI (45%), dữ liệu lớn - Big Data và khối chuỗi - Blockchain (42%) (Hình 1).

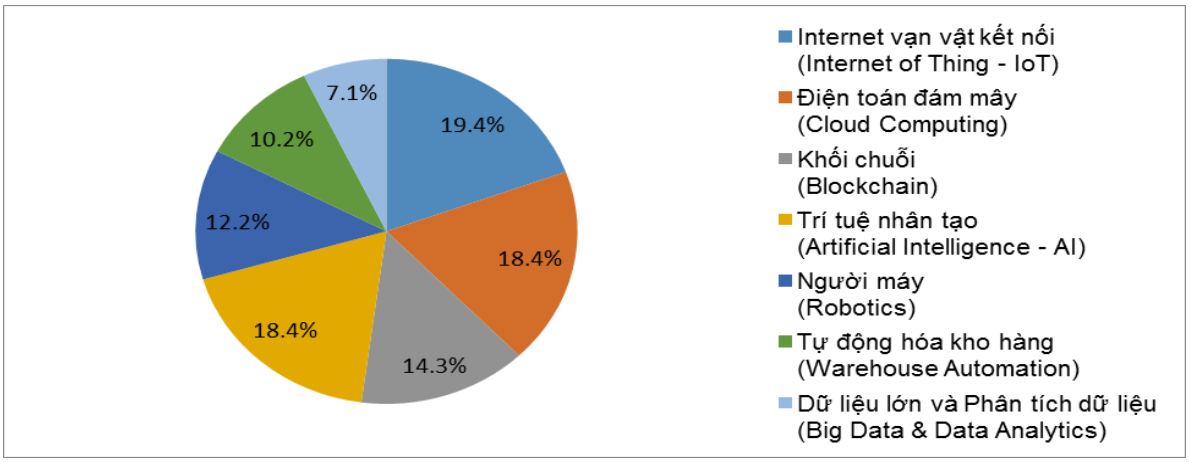
Hình 1: Tỷ lệ ứng dụng công nghệ 4.0 trong hoạt động của DN logistics



Nguồn: Vietnam Report, Tổng hợp Khảo sát doanh nghiệp logistics năm 2020-2021, tháng 10/2020 và tháng 11/2021

Dễ thấy, xu hướng của ngành logistics phụ thuộc khá nhiều vào tiến bộ công nghệ. Dưới đây là những công nghệ được đánh giá tác động nhiều nhất đến ngành logistics Việt Nam, theo khảo sát của Vietnam Report (Hình 2).

Hình 2: Những công nghệ làm thay đổi ngành logistics



Nguồn: Vietnam Report, Tổng hợp Khảo sát doanh nghiệp logistics năm 2020-2021, tháng 10/2020 và tháng 11/2021

Internet vạn vật kết nối (Internet of Things - IoT): IoT trong logistics giúp tăng cường khả năng hiển thị trong từng bước của chuỗi cung ứng và cải thiện hiệu quả quản lý hàng tồn kho. Tích hợp công nghệ IoT vào các ngành công nghiệp logistics và chuỗi cung

ứng giúp cải thiện mức độ hiệu quả và minh bạch, cho phép hiển thị hàng hóa theo thời gian thực, giám sát tình trạng và quản lý đội xe. Đây cũng là công nghệ được các doanh nghiệp logistics Việt Nam ứng dụng nhiều nhất, bao gồm: kết nối phương tiện vận tải thông qua hệ thống định vị toàn cầu (GPS), nhà kho thông minh (smart warehouses), hệ thống cảng kết nối (connected ports), hệ thống container kết nối (connected containers) ...

Trí tuệ nhận tạo (Artificial Intelligence - AI): Các thuật toán AI kết hợp với máy học hỗ trợ doanh nghiệp chủ động trong việc đối phó với những biến động của nhu cầu. Ví dụ, các giải pháp dự báo dựa trên AI như hệ thống dự báo thông minh (Intelligent forecast) cho phép các nhà quản lý lập kế hoạch các quy trình chuỗi cung ứng và tìm cách giảm chi phí hoạt động. Xe tự hành và thiết bị bay không người lái đang ảnh hưởng đến sự chuyển dịch tích cực sang tự động hóa dịch vụ giao hàng. Ngoài ra, công nghệ tự động hóa nhận thức dựa trên AI mang đến trí thông minh để tự động hóa các tác vụ quản trị và tăng tốc các hoạt động sử dụng nhiều thông tin.

Điện toán đám mây (Cloud Computing): Theo khảo sát của Vietnam Report, hiện có 59% số doanh nghiệp đang ứng dụng các giải pháp phần mềm dưới dạng dịch vụ (Software as a Service - SaaS). Các giải pháp SaaS dựa trên đám mây giúp doanh nghiệp logistics giảm thiểu rủi ro và chi phí duy trì cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin. Các giải pháp logistics dựa trên đám mây cũng giải quyết các trở ngại về giao tiếp và cho phép các doanh nghiệp cộng tác và chia sẻ dữ liệu một cách an toàn. Ngoài ra, tích hợp đám mây cho phép thu thập dữ liệu từ các hệ thống quản lý để phân tích các quy trình logistics tổng thể. Cuối cùng, dịch vụ logistics tích hợp đám mây cung cấp khả năng tiếp cận toàn cầu và không bị giới hạn trong bất kỳ không gian vật lý nào.

Khối chuỗi (Blockchain): Blockchain mang lại sự minh bạch của các giao dịch cho toàn bộ quy trình logistics. Hơn nữa, các hợp đồng thông minh dựa trên công nghệ blockchain cho phép phê duyệt và thông quan nhanh hơn bằng cách giảm thời gian xử lý tại các điểm kiểm tra.

Người máy (Robotics): Tích hợp robot vào logistics làm tăng tốc độ và độ chính xác của các quy trình chuỗi cung ứng đồng thời giảm lỗi do con người. Các robot vật lý, chẳng hạn như robot cộng tác (co-bot) và robot tự hành thông minh (AMR), được sử dụng để lấy và vận chuyển hàng hóa trong nhà kho và cơ sở lưu trữ. Các robot phần mềm thực hiện các công việc lặp đi lặp lại và giải phóng thời gian cho con người.

Tự động hóa kho hàng (Warehouse Automation): Tự động hóa kho hàng giúp tăng hiệu quả, tốc độ và năng suất bằng cách giảm sự can thiệp của con người. Các công nghệ lấy và đặt (pick and place technologies) như phương tiện dẫn đường tự động (AGV), chọn bằng robot, lưu trữ và truy xuất tự động (ASRS), và chọn tận nơi giúp giảm tỷ lệ lỗi và tăng năng suất kho hàng. Các nhà kho đòi hỏi sự kết hợp của các công nghệ tự động hóa hiệu quả để kiểm soát chi phí vận hành.

Dữ liệu lớn & Phân tích dữ liệu (Big Data & Data Analytics): Phân tích dữ liệu cung cấp thông tin chi tiết hữu ích để cải thiện năng suất kho, quản lý hiệu suất và sử dụng tối ưu các nguồn tài nguyên logistics. Dữ liệu thu được từ vị trí giám sát và thời tiết cùng với lịch trình của đội xe giúp tối ưu hóa các tuyến đường và lập kế hoạch giao hàng. Việc phân tích dữ liệu thị trường hỗ trợ tối ưu hóa hơn nữa việc định giá nhà cung cấp, mức tồn

kho và tạo báo cáo quản lý rủi ro. Hơn nữa, phân tích nâng cao cung cấp thông tin chi tiết giúp xác định các điểm bất thường và đưa ra các giải pháp bảo trì dự đoán.

Một số thành tựu ứng dụng công nghệ 4.0 trong các doanh nghiệp logistics Việt Nam có thể kể đến như:

Trong dịch vụ vận tải: một số dịch vụ vận tải đã áp dụng chuỗi cung ứng IoT (Internet vạn vật), nhằm cung cấp khả năng tự kiểm soát các đội xe vận tải và các tòa nhà để bảo trì chủ động và tăng cường thời gian hoạt động cũng như khả năng phục vụ các khu vực nông thôn hoặc vùng không thể tiếp cận. Song song đó, Việt Nam đã cố gắng phát triển theo hướng IoT thông qua nghiên cứu phát triển các phương tiện vận tải như máy bay không người lái, ôtô tự vận hành được đưa vào sử dụng thực tế. Trong tương lai gần, xu hướng phát triển của các phương tiện vận tải hàng hóa tự vận hành IoT trong chuỗi cung ứng logistics được dự đoán sẽ phát triển hơn nữa khi các chuỗi ôtô tải, đoàn tàu đường sắt, tàu thủy tự vận hành ra đời.

Ngoài ra, Việt Nam còn sử dụng công nghệ bản sao kỹ thuật số (Digital twins) cho ngành hàng hải. Digital twin là một bản sao kỹ thuật số của một vật thể tạo ra từ các luồng dữ liệu thu thập được từ các cảm biến gắn trong vật thể đó. Công nghệ này hỗ trợ việc giám sát, điều chỉnh quá trình sử dụng **dịch vụ vận chuyển xuất nhập khẩu** cho hàng hóa được tối ưu hơn.

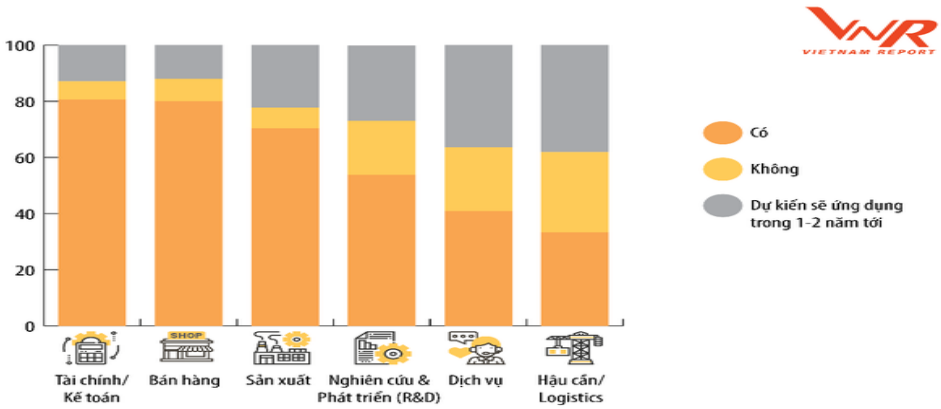
Trong dịch vụ kho bãi: **dịch vụ kho bãi là một phần rất quan trọng trong chuỗi cung ứng. Việc ứng dụng công nghệ 4.0 vào dịch vụ kho bãi đã tạo một cuộc cách mạng nâng cấp toàn bộ dịch vụ logistic được nhanh, hiệu quả và tiết kiệm kinh phí. Một số ứng dụng khá phổ biến hiện nay có thể kể đến như nhà kho thông minh: m**ô hình nhà kho này được trang bị những thiết bị IoT - vận hành tự động thông qua chuỗi lệnh Internet được cài đặt và kết nối toàn hệ thống. Trong đó sẽ có các kệ xếp hàng IoT, hệ thống kiểm tra và giám sát IoT bao gồm các thiết bị thông gió, làm mát (lạnh)... đảm bảo yêu cầu bảo quản hàng hóa, giám sát an ninh, phòng chống cháy nổ hữu hiệu. Việc tự động hóa các kho hàng thương mại điện tử, chuyển phát nhanh, giao hàng chặng cuối hiện nay đang phổ biến tại Việt Nam, đặc biệt là tại các kho hàng có mật độ vận chuyển hàng hóa cao, nhiều ràng buộc về quản lý hàng.

Trong hệ thống điều hành và sản xuất: làn sóng chuyển mình 4.0 mạnh mẽ không chỉ diễn ra trong từng khâu trong chuỗi dịch vụ xuất nhập khẩu mà còn ở hệ thống điều hành và sản xuất. Hệ thống điều hành kết hợp tự động hóa sản xuất với các nguyên tắc sản xuất tinh gọn, hoạt động rất hiệu quả. Hiện nay, một số ít nhà bán lẻ trong nước đang nghiên cứu phát triển và ứng dụng kết hợp hệ thống thông tin, tự động hóa trong quản lý chuỗi cung ứng từ khâu thu mua, tới khâu phân phối sản phẩm và đến tay người tiêu dùng.

Tuy nhiên bên cạnh những kết quả đạt được, các doanh nghiệp logistics Việt nam vẫn còn gặp không ít khó khăn. Việc thay đổi mô hình kinh doanh hay cách thức vận hành không hề đơn giản. Trên 55% số doanh nghiệp tham gia khảo sát của Vietnam Report thừa nhận mức độ ứng dụng tự động hóa trong doanh nghiệp của mình còn hạn chế, chỉ ở mức trung bình và thấp hơn so với mặt bằng chung của ngành logistics. Gần ¾ số doanh nghiệp cho biết rào cản lớn nhất khi thực hiện chuyển đổi số chính là chi phí. Đồng thời theo kết quả khảo sát, hầu như các DN mới chỉ ứng dụng công nghệ số chủ yếu trong các mảng tài

chính/kế toán, bán hàng, sản xuất, R&D (với tỉ lệ trung bình khoảng 71,2%). Riêng dịch vụ logistics mặc dù chưa nhận được nhiều chú trọng của DN nhưng đây cũng là các mảng nhận được nhiều hứa hẹn đầu tư của DN trong những năm sắp tới.

Hình 3: Ứng dụng công nghệ số trong các lĩnh vực



Nguồn: https://www.arrowspeedline.com.vn

Mặc dù có gần 32% DN tham gia khảo sát cho biết chưa đầu tư cho bất kì công nghệ 4.0 nào nhưng trong vòng 3 năm tới, một số công nghệ được phần đông DN dự định lựa chọn đầu tư là Điện toán đám mây, Phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Thế Trần,2020).

5. Cơ hội và thách thức về việc áp dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics ở Việt Nam

5.1. Cơ hội

Công nghệ 4.0 đang mang lại những cơ hội lớn cho ngành logistics. Khi công nghệ 4.0 đang dần chiếm lĩnh thị trường sẽ là cơ hội để DN logistics Việt nam mở rộng thị trường mới, chiếm lĩnh thị trường cũ và đẩy mạnh tốc độ tăng trưởng doanh thu cho DN. Rõ nét hơn là sự xuất hiện các loại hình dịch vụ mới liên quan đến hoạt động logistics như hệ thống booking trực tuyến, hệ thống ifreight.net bao gồm Website và Mobile app giúp DN có thể lựa chọn đơn vị vận chuyển với danh sách trên 40 hãng tàu để quyết định mức giá thấp nhất tại từng thời điểm... hay sự xuất hiện vô số phần mềm hữu ích được ứng dụng tại các khâu vận hành logistics như phần mềm quản lý hệ thống kho bãi, quản lý hệ thống vận tải, phần mềm quản lý tài liệu, hệ thống quản lý giao nhận,.... hỗ trợ DN nhiều hơn trong quá trình vận hành và quản lý.

Các ứng dụng công nghệ không chỉ giúp DN logistics quản lý dễ dàng, tiện lợi hơn mà nó còn giải quyết được bài toán về chi phí nhân sự và vận hành cho DN. Đặc biệt giảm đáng kể chi phí vận chuyển và chi phí thông tin liên lạc, từ đó làm chi phí kinh doanh được tối ưu hóa, đồng thời hệ thống logistics và chuỗi cung ứng của các DN cũng trở nên minh bạch hơn.

Nhờ công nghệ phát triển mà các DN có cơ hội rút ngắn thời gian thực hiện đơn hàng và đem lại sự hài lòng cho khách hàng. Nếu như trước đây sau khi ký hợp đồng dịch vụ với khách hàng, DN logistics phải làm từng thông tin chi tiết gửi cho hãng tàu, và lại phải chờ đợi hãng tàu làm từng vận đơn gửi về cho mình gây lãng phí thời gian. Nhưng

nhờ ứng dụng hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange - EDI) mà các bên rút ngắn được rất nhiều thời gian cho mình, cụ thể: DN logistics cập nhật toàn bộ thông tin đã được mã hóa vào hệ thống EDI rồi gửi cho hãng tàu, hãng tàu cũng thông qua EDI để giải mã và cập nhật những thông tin đó và kiểm tra tính hợp lệ của các thông tin. Nhờ vậy, không những tiết kiệm được rất nhiều thời gian mà còn giảm thiểu được những rủi ro do sai sót trong quá trình làm vận đơn.

Sự chuyển đổi theo xu hướng này sẽ thúc đẩy các DN logistics cải thiện quy trình cung ứng, nâng cấp dịch vụ ngày càng chuyên nghiệp và đa dạng hơn, cải tiến hoạt động và ứng dụng khoa học công nghệ, nhằm tăng năng lực cạnh tranh trong ngành cũng như tăng năng lực cạnh tranh với thị trường quốc tế.

5.2. Thách thức

Các DN logistics Việt Nam đã có chú trọng đầu tư vào hệ thống CNTT, tuy nhiên hiệu quả mang lại chưa thực sự cao. Bên cạnh đó, do chi phí đầu tư lớn nên các DN chỉ đầu tư vào các hệ thống như quản lý vận tải (TMS), quản lý kho hàng (WMS) ... một cách nhỏ lẻ và chưa có tính đồng bộ cho toàn bộ DN. Số liệu từ các tổ chức quốc tế cũng cho thấy do cơ sở hạ tầng còn yếu kém, ngành logistics Việt Nam chưa theo kịp tốc độ phát triển nhanh của nền kinh tế, dẫn đến chi phí vận chuyển, hậu cần còn ở mức cao so với các quốc gia khác trong khu vực. Cụ thể, theo Ngân hàng Thế giới, chi phí logistics của Việt Nam hiện chiếm khoảng 20,9% GDP, cao hơn Trung Quốc là 19%, Thái Lan 18%, Nhật Bản 11% và Cộng đồng châu Âu là 10% (Đức Huy, 2019). Vì vậy, mặc dù logistic là lĩnh vực mang lại nguồn lợi lên đến hàng tỷ đô la cho DN nhưng so với các quốc gia trong khu vực, chi phí logistic của Việt Nam lại cao hơn rất nhiều dẫn đến lợi nhuận dịch vụ cũng thấp hơn.

Một thách thức lớn khi ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics tại Việt Nam chính là vấn đề về nguồn nhân lực không đáp ứng được nhu cầu. Trong số các DN trong nước, có tới 93-95% người lao động không được đào tạo chuyên ngành logistics, chủ yếu làm dịch vụ ở các chuỗi cung ứng nhỏ như: giao nhận, kho bãi, xử lý vận đơn... Quy mô DN logistics tại Việt Nam khá nhỏ, dưới 50 nhân viên chiếm tỷ lệ tới khoảng 32,4% và DN quy mô lớn (trên 1 ngàn nhân viên) chiếm tỷ lệ nhỏ chỉ khoảng 10,8% (Đào Lê, 2020).

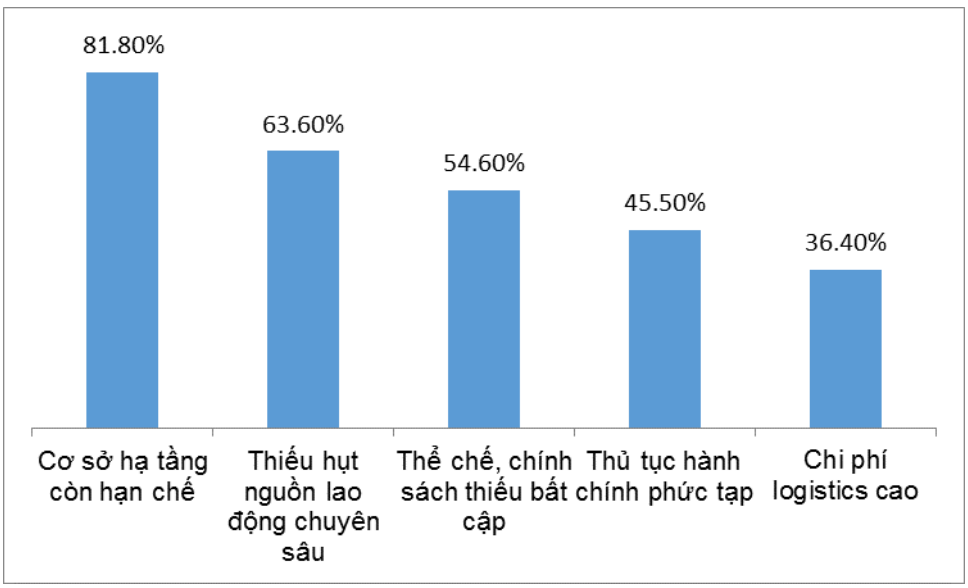
Các chương trình đào tạo nâng cao tay nghề trong ngành logistics có tính thực tiễn chưa cao, làm cho người học chưa thấy hết vai trò và sự đóng góp của logistics, giao nhận vận tải trong nền kinh tế. Đối với các DN, để nhân viên có thể đáp ứng được yêu cầu của công việc, họ thường tổ chức các khóa đào tạo nội bộ với người hướng dẫn là những người đang tại chức. Lực lượng đào tạo này tuy có nhiều kinh nghiệm thực tiễn nhưng kỹ năng sư phạm và khả năng truyền đạt chưa được bảo đảm.

Khi công nghệ ngày càng phát triển kèm theo đó là những yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Đây cũng được xem là thách thức lớn nhất đối với các DN logistic. Nếu không muốn khách hàng rời đi, DN logistic cần phải đáp ứng được các yêu cầu về sự nhanh chóng, tiện lợi, chất lượng dịch vụ tốt mà giá thành vẫn phải hợp lý,.... Tuy nhiên, quy trình làm việc theo hướng thủ công, truyền thống khiến DN vận hành kém hiệu quả, làm gia tăng chi phí phát sinh, gặp khó khăn trong việc kiểm soát đơn hàng, giấy tờ, tài liệu liên quan ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng.

Áp lực cạnh tranh, xu hướng "thâu tóm" của thị trường và sáp nhập DN từ các đối thủ nước ngoài là điều mà ngành dịch vụ logistics đang lo lắng trong thời điểm hiện nay. Hơn nữa trong khi đại dịch Covid19 lan rộng ra toàn cầu, sự ảnh hưởng tiêu cực này gia tăng với cấp số nhân, làm cho nền kinh tế Việt Nam giảm tốc độ phát triển, kéo theo việc sản xuất, xuất nhập khẩu của hầu hết DN sụt giảm. Bên cạnh đó các chính sách pháp luật và thủ tục hành chính còn nhiều bất cập, chưa hỗ trợ kịp thời cho các doanh nghiệp trong bối cảnh mới. Khảo sát của VLA, 20-50% hoạt động của các hội viên bị ảnh hưởng về doanh thu. Dịch vụ logistics hàng không, đường bộ và đường sắt bị ảnh hưởng nhiều nhất, đặc biệt trong thời gian thực hiện giãn cách xã hội. Có đến 80% hội viên VLA là DN nhỏ và vừa nên nhiều DN bị đình trệ sản xuất và một số có thể sẽ phải giải thể nếu đại dịch kéo dài. Khó khăn lớn là sự đứt gãy, gián đoạn việc cung ứng dịch vụ chuyên chở, kết nối hàng hóa cho sản xuất, đời sống, xuất nhập khẩu và nền kinh tế nói chung. Cước vận chuyển quốc tế tăng mạnh từ năm 2020 tới nay, container thiếu hụt nghiêm trọng, việc đặt chỗ trên tàu biển và máy bay cũng rất khó khăn.

Cũng theo kết quả khảo sát của Vietnam Report ghi nhận 5 thách thức lớn nhất của ngành vận tải và logistics Việt Nam hiện nay, bao gồm: (1) Cơ sở hạ tầng còn yếu kém; (2) Thiếu hụt nguồn lao động trong ngành vận tải và logistics được đào tạo chuyên sâu; (3) Thể chế, chính sách với ngành còn nhiều bất cập; (4) Thủ tục hành chính phức tạp; (5) Chi phí logistics cao.

Hình 4: Top 5 thách thưc lớn nhất của ngành vận tải và logistics Việt nam



Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát doanh nghiệp logistics năm 2021, tháng 11/2021

6. Giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics của các DN Việt Nam

Tăng cường ứng dụng công nghệ hiện đại: để theo kịp trình độ quốc tế, theo xu hướng hình thành ngành Logistics trong bối cảnh CMCN 4.0 các DN Việt Nam hoạt động trong lĩnh vực logistics cần có nhiều đột phá và đẩy mạnh hơn nữa việc ứng dụng công nghệ hiện đại nhằm nâng cao năng lực quản trị, tăng cường hợp tác, kết nối trong nước,

khu vực và toàn cầu, quản lý tốt chuỗi cung ứng, nhằm giảm chi phí, rút ngắn thời gian lưu chuyển hàng hóa, nâng cao sức cạnh tranh, nâng cao chất lượng dịch vụ. Việc áp dụng Internet vạn vật (IoT), big data, blockchain hiện đang là xu hướng chung của ngành logistics thế giới, thêm vào đó các báo cáo gần đây cho thấy blockchain có thể giúp DN vận tải giảm đến 15% chi phí vận hành.

Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực: trong môi trường cạnh tranh gay gắt của thị trường dịch vụ và yêu cầu nguồn nhân lực trong điều kiện CMCN 4.0 sắp tới ngày càng cao, ngành Dịch vụ Logistics Việt Nam cần phải có nguồn nhân lực chất lượng cao cả về kỹ năng thực tế, kiến thức chuyên môn và trình độ tiếng Anh chuyên ngành logistics. Vì vậy, cần có phương thức đào tạo phù hợp với yêu cầu của CMCN 4.0, phối hợp với các cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng nghiên cứu xây dựng chương trình, giáo trình đào tạo về logistics, thành lập khoa logistics, công nhận chuyên ngành đào tạo logistics. Phối hợp khảo sát, tìm hiểu xây dựng bộ tiêu chuẩn nghề và khung trình độ quốc gia đào tạo nghề về logistics tương thích với trình độ chung của ASEAN và quốc tế. Ngoài việc tăng cường đào tạo tại chỗ, cần tập trung nguồn lực đào tạo của các trường đại học và cao đẳng, trung cấp nghề. Đào tạo tại trường lớp kết hợp với đào tạo thực tế, đưa các chương trình khoa học công nghệ cao về logistics vào chương trình đào tạo, tạo ra nguồn lực có khả năng cập nhật được những thay đổi của công nghệ, đồng thời phải làm chủ được các thiết bị, máy móc đang dần thay thế công việc cho con người.

Ban hành các chính sách hỗ trợ: nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách liên quan đến lĩnh vực logistics đảm bảo tính ổn định, đồng bộ. Triển khai các nhóm giải pháp tổng thể trong các lĩnh vực thuế, phí, hải quan, rà soát cắt giảm thủ tục hành chính và các rào cản... hỗ trợ các DN rút ngắn thời gian, nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm chi phí cho DN logistics, cho người dân. Ngoài ra, về khó khăn trong vốn đầu tư, các chính sách hỗ trợ một phần vốn đầu tư cho DN logistics và chính sách khuyến khích các DN công nghệ cao có hình thức cho thuê, để các DN logistics không phải đầu tư lớn ban đầu cho công nghệ... cũng rất cần thiết cho các DN hiện nay.

Xây dựng cơ sở hạ tầng: hiện nay cơ sở hạ tầng ở nước ta tạm thời đáp ứng được nhu cầu vận chuyển ngắn hạn, nhưng về lâu dài thì chắc chắn thiếu hụt rất lớn. Đặc biệt khi các Hiệp định thương mại đang đặt ra những thách thức mới cho hạ tầng ngành logistics Việt Nam. Vì vậy cần đẩy nhanh tiến độ đầu tư các công trình giao thông lớn, triển khai đầu tư xây dựng hệ thống trung tâm logistics trên cả nước có khả năng kết nối thông suốt với các cảng biển, các tuyến vận tải; mở rộng kết nối hạ tầng logistics với các nước trong khu vực ASEAN, Đông Bắc Á và các khu vực khác trên thế giới, nhằm phát huy tác dụng của vận tải đa phương thức, vận tải xuyên biên giới và quá cảnh.....Việc phát triển cơ sở hạ tầng áp dụng công nghệ số sẽ giúp Việt Nam tiến gần hơn với xu hướng của thời đại, giúp ngành logistics phát triển bền vững và bảo vệ môi trường theo xu hướng chung của thế giới. Đây cũng là yêu cầu của phần lớn các nhà đầu tư nước ngoài khi hợp tác với DN logistics Việt Nam.

Tăng cường học hỏi kinh nghiệm quốc tế: trong thời kỳ hội nhập kinh tế sâu rộng, công tác hợp tác quốc tế có một ý nghĩa quan trọng đối với phát triển và nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành Dịch vụ Logistics Việt Nam. Thông qua việc hợp tác quốc tế, Việt

Nam có thể tranh thủ nguồn vốn đầu tư vào ngành Logistics và mở rộng quy mô hoạt động của DN, học tập kinh nghiệm quản lý, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và chuyển giao kỹ thuật trong điều kiện cuộc CMCN 4.0. Về phía từng DN, cần chủ động tìm kiếm, liên kết với các DN quốc tế có uy tín để cùng phát triển, nâng cao chất lượng dịch vụ logistics. Việc hợp tác, học hỏi từ các đối tác lớn trên thế giới để nâng cao nội lực của mình là điều đặc biệt cần thiết, cần nỗ lực để kết nối và hợp tác với các tập đoàn cùng lĩnh vực của thế giới sẽ giúp cho DN logistics Việt Nam học hỏi được những kinh nghiệm, công nghệ quản lý để từng bước vươn ra thế giới.

Kết luận

Ứng dụng công nghệ 4.0 trong lĩnh vực logistics có vai trò vô cùng quan trọng trong việc thông suốt chuỗi cung ứng để tạo đà cho sản xuất, kinh doanh phát triển. Công nghệ đã giúp cho chuỗi cung ứng được vận hành hiệu quả hơn, tối ưu chi phí, tiết kiệm thời gian và mang lại nhiều giá trị cho khách hàng cũng như nền kinh tế quốc gia, giúp cho hệ thống các DN logistics từng bước hội nhập, nâng trình độ quản trị, minh bạch và sức cạnh tranh, từng bước định vị, nâng cao hiệu quả hoạt động và kết nối với thị trường Logistics toàn cầu. Yêu cầu đặt ra cho Việt Nam hiện nay là cần có lộ trình rõ ràng cho việc phát triển ngành logistics trong xu thế chung của toàn cầu. Để làm được điều đó yêu cầu phải có sự quyết tâm của nhà nước, cần có sự minh bạch rõ ràng trong cơ chế quản lý cơ sở hạ tầng giao thông vận tải và CNTT. Đối với DN logistics, có thể lựa chọn phát triển theo định hướng phù hợp đặc điểm riêng của mình. Tuy nhiên các DN logistics cần thay đổi từng bước nhỏ và tiến hành thay đổi liên tục để hướng đến chuyển đổi sang mô hình logistics 4.0, bản thân các DN cần chủ động hơn trong việc tiếp cận, đầu tư ứng dụng công nghệ mới để nâng cao năng lực, chất lượng dịch vụ, từ đó tăng sức cạnh tranh trong bối cảnh thị trường được dự báo sẽ ngày càng gay gắt như hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bartodziej (2017), The concept industry 4.0, In *The concept industry 4.0* Springer Gabler, Wiesbaden, pp. 27-50
2. Dương Thùy Vân (2019), 9 xu hướng logistics làm thay đổi thị trường toàn cầu, tải xuống từ trang https://netloading.com/tin-tuc/xu-huong-logistics.html
3. Đào Lê (2020), Ngành logistics trước nhiều thách thức, báo Đồng Nai, tải xuống từ http://www.baodongnai.com.vn/tieu-diem/202005/nganh-logistics-truoc-nhieu-thach-thuc-3005004/
4. Đinh Thu Phương (2017), Logistics trong cuộc cách mạng công nghệ 4.0: Tác động và xu hướng, Đặc san thông tin khoa học công nghệ, trang 32-35
5. Đỗ Thị Thúy (2020), Logistics với thương mại điện tử trong thời đại số, tải xuống từ trang http://consosukien.vn/logistics-voi-thuong-mai-dien-tu-trong-thoi-dai-so.htm
6. Đức Huy (2019), Ngành logistics Việt Nam dịch chuyển theo cách mạng công nghiệp 4.0, Tạp chí Kinh tế Việt Nam, tải xuống từ trang https://vneconomy.vn/nganh-logistics-viet-nam-dich-chuyen-theo-cach-mang-cong-nghiep-40.htm
7. Kesheng Wang (2016), Logistics 4.0 Solution: New Challenges and Opportunities,

International Workshop on Advanced Manufacturing and Automation 2016, Manchester, United Kingdom, 10-11 November 2016, pp 68 - 74

8. Mai Lê Lợi (2018), Cơ hội và thách thức cho ngành dịch vụ logistics Việt Nam trong bối cảnh hội nhập sâu, Tạp chí giao thông vận tải, tải xuống từ http://www.tapchigiaothong.vn/co-hoi-va-thach-thuc-cho-nganh-dich-vu-logistics-viet-nam-trong-boi-canh-hoi-nhap-sau-d55882.html
9. Nguyễn Thị Việt Ngọc (2017), Nghiên cứu về ảnh hưởng của hoạt động logistics đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, Tạp chí công thương, tải xuống từ http://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-ve-anh-huong-cua-hoat-dong-logistics-den-hieu-qua-kinh-doanh-cua-doanh-nghiep-28030.htm
10. Phạm Hồng Nhung (2019), Xu hướng phát triển logistics tại Việt Nam trong Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Tạp chí tài chính, tải xuống từ https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/xu-huong-phat-trien-logistics-tai-viet-nam-trong-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-40-307637.html
11. Quốc hội khóa 11 (2005), Luật thương mại số 25/2005/QH11, điều số 233
12. Thế Trần (2020), Khảo Sát Doanh Nghiệp Việt: Hơn 40% Chưa Áp Dụng Công Nghệ 4.0 Nào, tải xuống từ trang https://www.arrowspeedline.com.vn/vi/khao-sat-doanh-nghiep-viet-hon-40-chua-ap-dung-cong-nghe-4-0-nao/
13. Vũ Đại Hồng (2021), Phát triển ngành dịch vụ logistcs dưới tác động của đại dịch Covid-19, Tạp chí Tài chính kỳ 2 tháng 4/2021.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHUYỂN ĐỔI SỐ DOANH NGHIỆP: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO

TS. Nguyễn Thị Kim Ánh, Nguyễn Thị Xuân Nương

Trường Đại học Quy Nhơn

Tóm tắt: *Bài viết này nhằm hệ thống lại lý thuyết về chuyển đổi kỹ thuật số, so sánh các nghiên cứu có liên quan, kết hợp với điều kiện thực tiễn và ý kiến của các chuyên gia để xây dựng mô hình nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi kỹ thuật số của doanh nghiệp phù hợp nhất. Đồng thời, nghiên cứu đề xuất thang đo của các nhân tố bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi kỹ thuật số của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đề cập đến các yếu tố thuộc đặc điểm của doanh nghiệp là các biến kiểm soát của mô hình nghiên cứu.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số, thang đo và mô hình nghiên cứu đề xuất*

FACTORS AFFECTING THE DIGITAL TRANSFORMATION CAPABILITIES OF ENTERPRISES: PROPOSED RESEARCH MODEL AND SCALE

Abstract: *This article aims to systematize the theory of digital transformation, compare relevant studies, combine with practical conditions and experts' opinions to build the most appropriate research model on the factors affecting the digital transformation capabilities of enterprises. At the same time, the study also proposes a scale of internal factors affecting the digital transformation capabilities of enterprises. In addition, the study also mentions that the factors belonging to the characteristics of the enterprise are the control variables of the research model.*

Keywords: *Digital transformation, factors affecting the digital transformation capabilities, proposed research model and scale*

1. Giới thiệu

Chuyển đổi kỹ thuật số (sau đây gọi là chuyển đổi số) là một vấn đề được quan tâm nhiều trong thực tiễn hoạt động của các chính phủ, các doanh nghiệp và cả trong nghiên cứu khoa học thời gian gần đây. Chuyển đổi số được hiểu là một chuỗi các hoạt động, là một quá trình hoàn chỉnh áp dụng số hóa và ứng dụng số hóa nhưng ở một cấp độ cao hơn để tạo ra phương thức, cách thức làm việc mới. Theo cách hiểu này, chuyển đổi số trải qua ba cấp độ: số hóa (digitization), ứng dụng số hóa - hoạt động số (digitalization) và chuyển đổi số (digital transformation). Về lý luận, một số nghiên cứu tập trung vào chiến lược chuyển đổi số của doanh nghiệp như nghiên cứu của Matt (2015), Zinder (2016), Ross (2016), Hess và cộng sự (2016). Các nghiên cứu khác tập trung vào tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình chuyển đổi số như các nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2015); Hein và cộng sự (2019), Eller và cộng sự (2020). Về

thực tiễn, với sự phát triển trong ứng dụng công nghệ kỹ thuật số và sự gia tăng số lượng người dùng, các doanh nghiệp ở hầu hết các lĩnh vực đã và đang không ngừng nỗ lực để khai thác lợi ích từ sự phát triển này. Nhiều doanh nghiệp tiên phong trong ứng dụng công nghệ số đã thành công và trở thành những doanh nghiệp lớn đầy quyền lực khi chuyển đổi mô hình hoạt động, đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng và quản lý hiệu quả hơn các nguồn lực. Tuy nhiên, quá trình chuyển đổi số cần có những lộ trình nhất định và các doanh nghiệp cũng phải đối mặt với rất nhiều khó khăn. Chuyển đổi số là tất yếu trong bối cảnh kinh doanh mới nhưng thực tế không phải doanh nghiệp nào cũng thành công. Do đó, việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số để có những bước chuẩn bị cần thiết là vô cùng quan trọng đối với các doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay. Bên cạnh đó, các nghiên cứu đến hiện thời chủ yếu tập trung vào hệ thống các cách tiếp cận về chuyển đổi số như: các quan điểm về chuyển đổi số, quá trình của chuyển đổi số, các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số mà chưa có nhiều các nghiên cứu thực nghiệm về vấn đề này. Bài viết này sẽ hệ thống lại lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu có liên quan đến các vấn đề về chuyển đổi số trong doanh nghiệp, đồng thời đề xuất mô hình nghiên cứu và xây dựng thang đo các nhân tố bên trong ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp. Đây sẽ là tiền đề quan trọng cho các nghiên cứu thực nghiệm về chuyển đổi số trong doanh nghiệp.

2. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết về chuyển đổi số trong doanh nghiệp, nghiên cứu tiến hành hệ thống lại để làm rõ khái niệm, các thành phần và ý nghĩa của chuyển đổi số. Sau đó, nghiên cứu tiến hành thu thập các tài liệu trong và ngoài nước để tìm ra dữ liệu có liên quan đến nghiên cứu này, chủ yếu là các sách, các báo cáo nghiên cứu và các kết quả nghiên cứu đã được công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và trên thế giới. Trên cơ sở các tài liệu thu thập được, nghiên cứu tiến hành tập hợp theo thời gian để thấy những thay đổi và những bước tiến mới trong nghiên cứu về chuyển đổi số trong doanh nghiệp. Bài viết cũng tiến hành phân loại các nghiên cứu về chuyển đổi số theo các quan điểm khác nhau. Từ đó, so sánh để thấy được các quan điểm và các phương pháp tiếp cận khác nhau trong các nghiên cứu về chuyển đổi số của doanh nghiệp. Ngoài ra, nghiên cứu cũng tiến hành tìm kiếm các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp. Nghiên cứu sắp xếp theo nhóm yếu tố, trong đó có một nhóm biến độc lập thuộc môi trường bên trong doanh nghiệp ảnh hưởng đến khả năng chuyển đối số của doanh nghiệp và một nhóm biến kiểm soát thuộc về đặc điểm doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu tìm hiểu về một số thông tin doanh nghiệp, kết hợp với khảo sát chuyên gia và thảo luận nhóm để đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất và xây dựng thang đo các nhân tố cho các biến của mô hình. Thảo luận nhóm được tiến hành với nhóm 5 người, trong đó có 1 chuyên gia lĩnh vực dịch vụ tư vấn chuyển đổi số, 2 quản lý làm việc trong doanh nghiệp đã chuyển đổi số thành công, 2 lãnh đạo đang có định hướng chuyển đổi số trong doanh nghiệp của mình. Trên cơ sở kết quả thảo luận, nhóm nghiên cứu xây dựng thang đo khả năng chuyển đổi số và thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp. Thang đo được gửi đến 27 nhà quản lý trong trong 27 doanh nghiệp ở Bình Định thuộc các lĩnh vực công nghiệp, nông nghiệp, thương mại và dịch vụ có quy mô khác nhau để khảo sát và lấy ý kiến. Để có được ý kiến đa dạng trong các doanh nghiệp ở các ngành nghề và quy

mô khác nhau, nghiên cứu xác định số lượng doanh nghiệp khảo sát theo nhóm như ở Bảng 1. Sau đó hiệu chỉnh để đưa ra thang đo đề nghị.

Bảng 1. Số lượng doanh nghiệp lấy ý kiến theo quy mô và ngành nghề

ĐVT: Doanh nghiệp

Lĩnh vực	Quy mô lớn	Quy mô vừa	Quy mô nhỏ	Tổng
Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	3	3	3	9
Công nghiệp và xây dựng	3	3	3	9
Thương mại và dịch vụ	3	3	3	9
Tổng số	9	9	9	27

(Nguồn: đề xuất của nhóm tác giả)

3. Chuyển đổi số và các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp

3.1. Khái niệm về chuyển đổi số và khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp

Khái niệm chuyển đổi số đã được đề cập và nghiên cứu từ cách đây nhiều năm nhưng đến hiện tại vẫn chưa có một khái niệm thống nhất. Ở mỗi giai đoạn gắn với mỗi góc nhìn khác nhau, các tác giả đưa ra một khái niệm khác nhau. Đứng trên góc độ doanh nghiệp, các tác giả có chung quan điểm về chuyển đổi số là việc ứng dụng công nghệ mới để tối ưu hóa các nguồn lực, quy trình hoạt động và thỏa mãn tốt hơn nhu cầu khách hàng. Theo Stolterman and Fors (2004), chuyển đổi kỹ thuật số được định nghĩa là việc sử dụng công nghệ để cải thiện triệt để hiệu suất hoặc phạm vi tiếp cận của doanh nghiệp. McDonald and Rowsell-Jones (2012) cho rằng chuyển đổi số không chỉ đơn thuần là số hóa các nguồn lực mà các giá trị doanh nghiệp tạo ra phải trên cơ sở những tài sản kỹ thuật số. Cũng theo quan điểm này, Fitzgerald (2013) định nghĩa chuyển đổi số trong doanh nghiệp là việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số mới, chẳng hạn như phương tiện truyền thông xã hội, thiết bị di động thông minh, các kỹ thuật phân tích mới, hoặc các hệ thống liên kết tự động để thực hiện những thay đổi lớn trong hoạt động kinh doanh như nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa các hoạt động và tạo ra các mô hình kinh doanh mới. Hess và cộng sự (2016) cho rằng chuyển đổi kỹ thuật số là những thay đổi mà công nghệ kỹ thuật số có thể mang lại trong mô hình kinh doanh, dẫn đến việc thay đổi sản phẩm hoặc cơ cấu tổ chức hoặc tự động hóa các quy trình của doanh nghiệp. Như vậy, chuyển đổi số trong doanh nghiệp không đơn thuần chỉ là vấn đề số hóa các dữ liệu thống kê, các quy trình hoạt động hay thông tin về tổ chức, mà quan trọng hơn là phải ứng dụng công nghệ để phân tích các dữ liệu đã được số hóa để từ đó thay đổi cách thức tạo ra giá trị cho doanh nghiệp.

Khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp là khả năng ứng dụng các công nghệ kỹ thuật số mới trong tổ chức, vận hành và quản lý, đồng thời tạo lập những tài sản có giá trị từ ứng dụng công nghệ số để giúp doanh nghiệp tối ưu hóa các nguồn lực, đáp ứng tốt hơn nhu cầu thị trường và tạo ra giá trị gia tăng cho doanh nghiệp. Đối với Hinchcliffe (2017), quá trình chuyển đổi số của doanh nghiệp gồm 3 vấn đề. Thứ nhất là chuyển đổi quy trình hoạt động. Việc xây dựng và sử dụng hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và hiệu quả hơn rất nhiều. Thứ hai là chuyển đổi mô hình hoạt động, nghĩa là thay đổi cách thức vận hành để tạo ra giá trị cho doanh nghiệp. Cuối cùng là

việc thay đổi trải nghiệm khách hàng. Đó chính là kết quả của sự tương tác giữa khách hàng với doanh nghiệp mà khách hàng trải nghiệm và cảm nhận được.

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp

Lanzolla và Anderson (2008) nhấn mạnh việc ứng dụng các công nghệ kỹ thuật số như một yếu tố thúc đẩy khả năng chuyển đổi số. Các công nghệ kỹ thuật số có thể bao gồm dữ liệu lớn, di động, điện toán đám mây hoặc các ứng dụng dựa trên tìm kiếm (White, 2012). Một quan điểm khác, Chatterjee và cộng sự (2002) cho rằng để chuyển đổi số thành công, các nhà lãnh đạo phải tin tưởng vào giá trị và lợi ích của các công nghệ mới và hỗ trợ việc triển khai chúng trong hoạt động của tổ chức. Cũng theo quan điểm này, Hess và cộng sự (2016) nhấn mạnh vai trò của yếu tố con người, đặc biệt là nhà quản lý trong việc thúc đẩy các quá trình chuyển đổi, đồng thời Hess và cộng sự (2016) cũng cho rằng cần có sự phù hợp giữa năng lực nhân sự với các ứng dụng công nghệ số để khai thác tối ưu các ứng dụng công nghệ đó.

Trong nghiên cứu của Swen Nadkarni và Reinhard Prug (2020) tổng hợp từ các nghiên cứu trước cho thấy các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp chia thành 3 nhóm: 33% tập trung vào công nghệ, 34% tập trung vào vấn đề tổ chức và 33% tập trung vào cả vấn đề công nghệ và tổ chức. Trong các nghiên cứu tập trung vào tổ chức thì 4 yếu tố được đề cập nhiều và cho ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả mong đợi về chuyển đổi số của doanh nghiệp là: (1) lãnh đạo, (2) chiến lược kinh doanh kỹ thuật số, (3) năng lực nhân viên và (4) văn hóa doanh nghiệp. Đối với các nghiên cứu tập trung vào công nghệ thì việc sử dụng nền tảng công nghệ cho các hoạt động của doanh nghiệp như: lưu trữ thông tin dữ liệu một cách hệ thống, tương tác với khách hàng, giao tiếp và truyền thông nội bộ và những hoạt động khác ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp. Trong bài viết này gọi đó là (5) nền tảng công nghệ. Một số nghiên cứu đề cập đến các yếu tố trên được thống kê ở Bảng 2.

Bảng 2. Thống kê các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp trong các nghiên cứu trước

Yếu tố / Tác giả	(1) Lãnh đạo	(2) Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số	(3) Năng lực nhân viên	(4) Văn hóa doanh nghiệp	(5) Nền tảng công nghệ
Lanzolla và cộng sự (2008)					x
Ireland và cộng sự (2009)	x				x
White (2012)					x
Peltola (2012)	x				x
Savic và cộng sự (2016)	x	x		x	
Hess và cộng sự (2016)	x		x		
Tarute và cộng sự (2018)					x
Dilber (2019)	x	x		x	
Ferreira và cộng sự (2019)			x		x

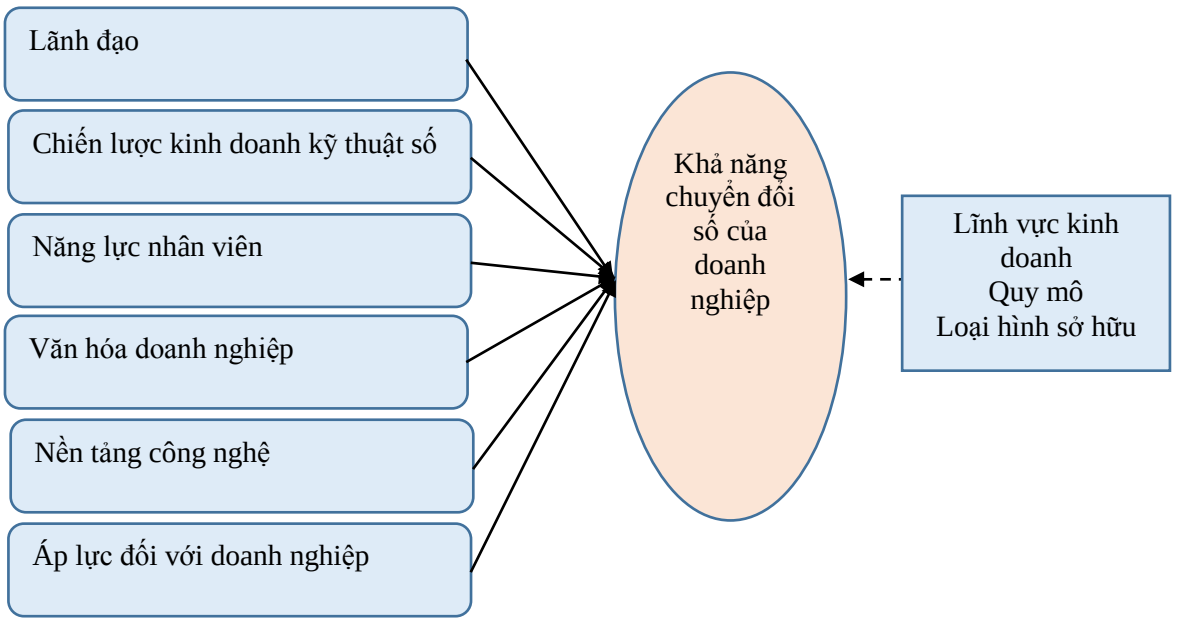
Gamache và cộng sự (2019)	x		x		x
Isensee và cộng sự (2020)	x	x	x	x	x
Loon Hoe (2020)	x	x	x	x	
Irimias & Mitev (2020)	x	x		x	

(Nguồn: Tác giả thống kê từ các nghiên cứu trước, 2021)

4. Mô hình nghiên cứu và thang đo đề xuất

Trên cơ sở hệ thống tài liệu về các nghiên cứu trước trong và ngoài nước, nghiên cứu đã xác định 5 yếu tố bên trong ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp gồm: Lãnh đạo, chiến lược kinh doanh kỹ thuật số, năng lực nhân viên, văn hóa doanh nghiệp và nền tảng công nghệ. Tuy nhiên, quá trình thảo luận nhóm, các chuyên gia và nhà quản lý doanh nghiệp đều cho rằng các áp lực mà doanh nghiệp phải đối mặt ở thời điểm hiện nay như: cạnh tranh gay gắt, yêu cầu ngày càng cao của khách hàng, điều kiện kinh doanh thay đổi trong tình hình dịch bệnh, các quy định của chính phủ, sự cần thiết trong quản lý hệ thống thông tin doanh nghiệp và khách hàng và nhiều áp lực khác buộc các doanh nghiệp phải cải tiến cách thức hoạt động và hướng đến thay đổi mô hình kinh doanh. Đó cũng là động lực lớn khiến các doanh nghiệp nhận thức đầy đủ hơn về vấn đề chuyển đổi số và quyết tâm thực hiện. Các nhà quản lý cũng chia sẻ thêm rằng nền tảng số giúp cho việc tương tác nội bộ và cả bên ngoài thuận lợi hơn và hiệu quả hơn rất nhiều. Ngoài ra, việc số hóa hệ thống thông tin trong quản lý và khách hàng cùng với các kỹ thuật phân tích hiện đại giúp cho các giải pháp đề ra có căn cứ rõ ràng và hiệu quả hơn trong triển khai thực hiện. Do đó, nghiên cứu bổ sung thêm yếu tố (6) áp lực đối với doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp bao gồm 6 nhân tố độc lập thuộc môi trường bên trong doanh nghiệp và nhóm biến kiểm soát thuộc về đặc điểm doanh nghiệp như Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



(Nguồn: tác giả đề xuất, 2021)

Lãnh đạo: Sự thay đổi trong tư duy và hành động của lãnh đạo ảnh hưởng rất lớn đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp. Những thay đổi đó bao gồm: tối ưu hóa nhanh chóng quy trình ra quyết định của lãnh đạo nhờ khả năng truy cập tức thì về thông tin và dữ liệu mở rộng (Mazzei & Noble, 2017), các nguyên tắc giao tiếp mới (Bennis, 2013; Granados & Gupta, 2013) và những thay đổi trong học hỏi và phát triển của lãnh đạo (Sia và cộng sự, 2016). Hơn nữa, lãnh đạo cần có tư duy kỹ thuật số mới để dẫn dắt hành trình chuyển đổi số của doanh nghiệp. Trước đây, các chương trình đào tạo lãnh đạo chủ yếu tập trung vào các kỹ năng lãnh đạo và giao tiếp. Nhưng trong thời kỳ chuyển đổi kỹ thuật số, các giám đốc điều hành phải trở thành người có tầm nhìn công nghệ và phát triển khả năng thích ứng của mình. Tính minh bạch trong quản lý và giao tiếp thông qua phương tiện truyền thông cùng với sự phổ biến của thông tin và tốc độ phổ biến dữ liệu trực tuyến là những thách thức quan trọng của quá trình số hóa đối với các nhà quản lý đòi hỏi họ phải luôn không ngừng học hỏi và tương tác trực tiếp nhiều hơn.

Chiến lược kinh doanh kỹ thuật số: Bharadwaj và cộng sự (2013) cho rằng công nghệ thông tin ngày càng đóng vai trò quan trọng trong các hoạt động của doanh nghiệp. Nó không chỉ đơn thuần là hỗ trợ cho công tác quản trị mà đã phát triển thành một yếu tố thiết yếu trong việc xây dựng chiến lược doanh nghiệp. Việc xây dựng và triển khai chiến lược kinh doanh nhằm đạt được các mục tiêu dài hạn của doanh nghiệp trên nền tảng công nghệ số gọi là chiến lược kinh doanh kỹ thuật số.

Năng lực nhân viên: Để thúc đẩy quá trình chuyển đổi số, sẽ có những yếu tố cần bổ sung và những yếu tố cần tinh chỉnh cả về tổ chức lẫn quản lý. Đối với nhân viên và các cấp quản lý, cần có một quy trình thực hiện các hoạt động với tốc độ nhanh hơn, chính xác hơn, hiệu quả hơn khi chuyển đổi số. Do đó, đòi hỏi nhân viên phải có đủ năng lực, sẵn sàng tiếp cận, phát triển và sử dụng những công nghệ mới trong cải tiến và thực thi công việc (Bharadwaj và cộng sự, 2013). Hơn nữa, tùy thuộc vào điều kiện kinh doanh như ngành nghề, mô hình hoạt động của tổ chức mà các nhân viên cũng như quản lý phải phát triển khả năng cảm nhận và linh hoạt trong khai khác tối đa hệ thống mạng lưới và tính liên kết trong môi trường số hóa (Kohli và Melville, 2019) để xác định các ý tưởng mới, đánh giá, sửa đổi và cuối cùng là đưa ra mô hình kinh doanh mới (Berman, 2012; Daniel & Wilson, 2003).

Văn hóa doanh nghiệp: Chuyển đổi kỹ thuật số không chỉ là một thách thức do công nghệ thúc đẩy mà còn đòi hỏi sự thay đổi văn hóa sâu sắc trong doanh nghiệp. Mọi người trong doanh nghiệp phải được chuẩn bị với bộ kỹ năng thích ứng và kiến thức kỹ thuật số. Đầu tiên, chuyển đổi kỹ thuật số đòi hỏi một nền văn hóa doanh nghiệp luôn kiểm chứng dữ liệu và chia sẻ dữ liệu được kiểm chứng (Dremel và cộng sự, 2017). Dữ liệu phải được xem như tài sản lớn và là một yếu tố thúc đẩy chuyển đổi số của doanh nghiệp. Điều này sẽ đòi hỏi tính minh bạch cao hơn trong quy trình làm việc và kinh doanh hàng ngày cũng như tư duy về dữ liệu giữa các nhân viên. Thứ hai, chuyển đổi kỹ thuật số có thể gây ra xung đột văn hóa giữa nhân viên trẻ am hiểu công nghệ kỹ thuật số nhưng thiếu kinh nghiệm với nhân viên lớn tuổi có bề dày thành tích trong lĩnh vực kinh doanh truyền thống nhưng bị tụt hậu về mặt công nghệ (Kohli & Johnson, 2011). Quản lý để ngăn chặn mâu thuẫn giữa hai đối tượng văn hóa khác nhau nảy sinh trong cùng một tổ chức thông qua

việc tạo điều kiện cho một nền văn hóa thân thiện trong học tập và công khai ủng hộ và tin tưởng bởi cấp điều hành có thể giảm thiểu một cách hiệu quả sự phân chia văn hóa tiềm ẩn (Kohli và Melville, 2019).

Nền tảng công nghệ: Chuyển đổi kỹ thuật số sẽ làm thay đổi cơ cấu công việc (Hansen & Sia, 2015; Loebbecke & Picot, 2015), vai trò công việc và yêu cầu tại nơi làm việc (White, 2012). Tính liên kết kỹ thuật số cho phép sự xuất hiện các nhóm vị trí chéo trên toàn bộ phạm vi của doanh nghiệp. Trong bối cảnh này, cấu trúc công việc phân cấp truyền thống dần biến mất và các cơ hội mới xuất hiện vượt ra ngoài ranh giới của doanh nghiệp, chẳng hạn như sự tích hợp của các dịch vụ khác bên ngoài (Loebbecke & Picot, 2015). Ngoài ra, việc triển khai một môi trường làm việc trên nền tảng công nghệ kỹ thuật số trở nên thiết yếu. Theo White (2012), một nơi làm việc kỹ thuật số phải phù hợp, có nguyên tắc, giàu trí tưởng tượng và không phụ thuộc vào vị trí làm việc. Như vậy, việc doanh nghiệp có một nền tảng ứng dụng công nghệ trong hoạt động hiện hành như thế nào sẽ ảnh hưởng lớn đến khả năng chuyển đổi số thành công trong tương lai của doanh nghiệp.

Áp lực đối với doanh nghiệp: trước áp lực cạnh tranh trong việc đáp ứng tốt hơn nhu cầu khách hàng, tình hình dịch bệnh kéo dài, các quy định mới của chính phủ, các doanh nghiệp ngày càng nhận diện đầy đủ hơn các vấn đề mình đang đối mặt, buộc doanh nghiệp phải cải tiến và tối ưu hơn trong quản lý, quy trình thực hiện và sử dụng các nguồn lực.

Trên cơ sở thảo luận và khảo sát các chuyên gia và nhà quản lý doanh nghiệp, nghiên cứu đã xây dựng và hiệu chỉnh thang đo, kết quả thang đo 6 nhân tố trên ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp được trình bày ở Bảng 2.

Bảng 2. Thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp

STT	Nhân tố/Thang đo	Nguồn
(1)	Lãnh đạo	Ireland và cộng sự (2009), Peltola (2012), Savic và cộng sự (2016), Dilber (2019), Gamache và cộng sự (2019), Isensee và cộng sự (2020), Loon Hoe (2020), Irimias & Mitev (2020)
1	Lãnh đạo của doanh nghiệp rất quan tâm đến vấn đề chuyển đổi số	Nghiên cứu định tính
2	Lãnh đạo có thái độ tích cực với vấn đề chuyển đổi số của doanh nghiệp	Nghiên cứu định tính
3	Lãnh đạo sử dụng các ứng dụng công nghệ mới trong tương tác với nhân viên	Nghiên cứu định tính
4	Lãnh đạo rất ủng hộ các đề xuất ứng dụng công nghệ để số hóa các quy trình hoạt động và quản lý trong doanh nghiệp	Nghiên cứu định tính
5	Lãnh đạo không ngừng học hỏi để phát triển năng lực đáp ứng yêu cầu chuyển đổi số	Nghiên cứu định tính

6	Lãnh đạo sẵn sàng giải quyết những lo ngại phát sinh từ mặt tối của chuyển đổi số	Nghiên cứu định tính
(2)	Chiến lược chuyển đổi số	Savic et al (2016), Dilber (2019), Isensee và cộng sự (2020), Isensee và cộng sự (2020), Loon Hoe (2020), Irimias & Mitev (2020)
1	Các mục tiêu về chuyển đổi kỹ thuật số được đề cập trong chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp	Nghiên cứu định tính
2	Doanh nghiệp xác định việc thành lập văn phòng điện tử trong kế hoạch chiến lược của doanh nghiệp	Nghiên cứu định tính
3	Doanh nghiệp có triển khai sử dụng hệ thống cơ sở dữ liệu (Database)	Nghiên cứu định tính
4	Chiến lược của doanh nghiệp hướng đến thay đổi mô hình hoạt động để tạo ra những giá trị mới cho khách hàng	Nghiên cứu định tính
5	Doanh nghiệp hướng đến tối ưu trải nghiệm khách hàng trên nền tảng số	Nghiên cứu định tính
(3)	Năng lực nhân viên	Hess và cộng sự (2016), Ferreira và cộng sự (2019), Gamache và cộng sự (2019), Isensee và cộng sự (2020), Loon Hoe (2020)
1	Nhân viên có kỹ năng sử dụng các ứng dụng công nghệ thông tin tốt	Nghiên cứu định tính
2	Doanh nghiệp có chương trình đào tạo, trang bị cho nhân viên sử dụng các ứng dụng số hóa quy trình	Nghiên cứu định tính
3	Nhân viên có thái độ tích cực với các ứng dụng công nghệ mới trong thực hiện công việc	Nghiên cứu định tính
4	Nhân viên trong doanh nghiệp được trao quyền tự chủ trong công việc	Nghiên cứu định tính
5	Doanh nghiệp có các nhân viên chuyên môn lĩnh vực công nghệ thông tin	Nghiên cứu định tính
(4)	Văn hóa doanh nghiệp	Savic và cộng sự (2016), Dilber (2019), Isensee và cộng sự (2020), Loon Hoe (2020), Irimias & Mitev (2020)
1	Mỗi cá nhân trong doanh nghiệp sẵn sàng chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm cho nhau	Nghiên cứu định tính
2	Tinh thần học hỏi lẫn nhau luôn được đề cao	Nghiên cứu định tính

3	Mỗi cá nhân luôn chủ động trong công việc	Nghiên cứu định tính
4	Thông tin lưu trữ là tài sản chung của doanh nghiệp	Nghiên cứu định tính
5	Dữ liệu của doanh nghiệp luôn được kiểm chứng trước khi lưu trữ và chia sẻ	Nghiên cứu định tính
6	Sự phối hợp thực hiện công việc trong doanh nghiệp là rất tốt	Nghiên cứu định tính
(5)	Nền tảng công nghệ	Lanzolla và cộng sự (2008), Ireland và cộng sự (2009), White (2012), Peltola (2012), Tarute và cộng sự (2018), Ferreira và cộng sự (2019), Gamache và cộng sự (2019), Isensee và cộng sự (2020)
1	Doanh nghiệp đang sử dụng trang web để đưa thông tin và quảng bá hình ảnh	Nghiên cứu định tính
2	Doanh nghiệp tạo điều kiện cho nhân viên sử dụng thiết bị điện tử cá nhân để phục vụ cho công việc	Nghiên cứu định tính
3	Doanh nghiệp đang sử dụng các hệ thống tương tác nội bộ để giảm giao việc trực tiếp (gọi điện, gặp mặt) như: email, công cụ OTT (zalo, viber, facebook,...), phần mềm văn phòng điện tử	Nghiên cứu định tính
4	Doanh nghiệp có sử dụng kỹ thuật điện toán đám mây (là mô hình điện toán sử dụng công nghệ máy tính và phát triển dựa vào mạng Internet) trong quản trị nội bộ	Nghiên cứu định tính
5	Doanh nghiệp đã tạo được không gian làm việc số trong môi trường làm việc của mình	Nghiên cứu định tính
(6)	Áp lực đối với doanh nghiệp	Nghiên cứu định tính
1	Doanh nghiệp cần sử dụng các ứng dụng công nghệ số để tương tác với khách hàng tốt hơn	Nghiên cứu định tính
2	Doanh nghiệp cần tối ưu hóa các quy trình nghiệp vụ và quản lý	Nghiên cứu định tính
3	Doanh nghiệp cần sự liên kết tốt hơn giữa các bộ phận	Nghiên cứu định tính
4	Doanh nghiệp cần sử dụng hiệu quả hơn các nguồn lực	Nghiên cứu định tính
5	Doanh nghiệp cần tăng sự minh bạch và hiệu quả trong quản trị	Nghiên cứu định tính
6	Doanh nghiệp cần đổi mới trong việc tạo ra sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng	Nghiên cứu định tính

(7)	Khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp	Stolterman và cộng sự (2004), McDonald và cộng sự (2012), Fitzgerald (2013), Hess và cộng sự (2016), Hinchcliffe (2017)
1	Doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng số hóa tất cả các quy trình nghiệp vụ và quản lý	Nghiên cứu định tính
2	Doanh nghiệp hoàn toàn có thể mang lại các giá trị và trải nghiệm mới cho khách hàng trên nền tảng công nghệ số	Nghiên cứu định tính
3	Doanh nghiệp hoàn toàn có thể tối ưu hóa trong phân phối và sử dụng nguồn lực trên nền tảng công nghệ số	Nghiên cứu định tính
4	Doanh nghiệp hoàn toàn có khả năng chuyển đổi kỹ thuật số thành công	Nghiên cứu định tính
5	Doanh nghiệp có thể đạt hiệu quả kinh doanh cao hơn sau khi chuyển đổi số	Nghiên cứu định tính

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

5. Kết luận

Chuyển đổi số được thúc đẩy bởi những nhu cầu cơ bản là tạo ra môi trường làm việc tốt hơn cho nhân viên, mang lại trải nghiệm vượt trội cho khách hàng và nâng cao lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Không thể phủ nhận sự cần thiết và tất yếu của chuyển đổi số trong doanh nghiệp nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng thực hiện chuyển đổi số thành công. Chuyển đổi số là một quá trình chịu sự tác động của nhiều yếu tố. Qua tổng quan nghiên cứu, kết hợp các phương pháp nghiên cứu định tính như thảo luận nhóm và lấy ý kiến các chuyên và và nhà quản lý, nghiên cứu đã đưa ra mô hình đề xuất các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi gồm 6 nhân tố: lãnh đạo, chiến lược chuyển đổi số, năng lực nhân viên, văn hóa doanh nghiệp, nền tảng công nghệ và áp lực đối với doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đề xuất thang đo khả năng chuyển đổi số và các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng chuyển đổi số của doanh nghiệp. Đây là tiền đề quan trọng cho các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bennis, W. (2013), Leadership in a digital world: embracing transparency and adaptive capacity, MIS Q 37, 635-636.
2. Berman, S.J. (2012), Digital transformation: opportunities to create new business models, Strategy Leadersh, 40, 16-24.
3. Chatterjee, D. et al (2002), Shaping up for e-commerce: institutional enablers of the organizational assimilation of web technologies, MIS Q 26, 65-89.
4. Daniel, E.M. & Wilson, H.N. (2003), The role of dynamic capabilities in e-business transformation, Eur J. Inf Syst, 12, 282-296.

5. Dilber, U. (2019), Digital Transformation Process and SMEs, Procedia Computer Science, 158, 662-671.
6. Dremel, C. et al (2017), How AUDI AG established big data analytics in its digital transformation, MIS Q Exec, 16(2), 81-100.
7. Ferreira, J. J. M. et al (2019), To be or not to be digital, that is the question: Firm innovation and performance, Journal of Business Research, 101, 583-590.
8. Fitzgerald, M. et al (2013), Embracing Digital Technology: A New Strategic Imperative, MIT Sloan Management Review, Research Report.
9. Gamache, S. et al (2019), Development of a Digital Performance Assessment Model for Quebec Manufacturing SMEs, Procedia Manufacturing, 38, 1085-1094.
10. Granados, N. & Gupta, A. (2013), Transparency strategy: competing with information in a digital world, MIS Q, 37(2), 637-641.
11. Hansen, R. & Sia, S.K. (2015), Hummel's digital transformation toward omnichannel retailing: key lessons learned, MIS Q Exec, 14(2), 51-66.
12. Hess, T. et al (2016), Options for formulating a digital transformation strategy, MIS Q. Executive, 15(2), 123-139.
13. Hinchcliffe, D. (2015), How Should Organizations Actually Go About Digital Transformation, June 10, Retrieved from https://dionhinchcliffe.com/2015/06/10/how-should-organizations-actually-go-about-digital-transformation/
14. Irimiás, A. & Mitev, A., (2020), Change Management, Digital Maturity, and Green Development, Sustainability, 12(10), 1-13.
15. Ireland, R.D. et al (2009), Conceptualizing corporate entrepreneurship strategy, Entrepreneursh Theory Pract, 33(1), 19-46.
16. Isensee, C. et al (2020), The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review, Journal of Cleaner Production, 275.
17. Kohli, R. & Johnson, S. (2011), Digital transformation in latecomer industries: CIO and CEO, Leadership Lessons from Encana Oil and Gas (USA), Inc. MIS Q Exec, 10(4), 141-156.
18. Kohli, R.& Melville, N.P. (2019), Digital innovation: a review and synthesis, Inf Syst J., 29(1), 200-223.
19. Lanzolla, G. & Anderson, J. (2008), Digital transformation, Bus Strateg Rev, 19(2), 72-76.
20. Loebbecke, C.& Picot, A. (2015), Refections on societal and business model transformation arising from digitization and big data analytics: a research agenda, J. Strateg Inf Syst, 24(3), 149-157.
21. Loon Hoe, S. (2020), Digitalization in practice: the fifth discipline advantage, The Learning Organization, 27(1), 54-64.
22. Marion, T. et al (2012), Instilling the entrepreneurial spirit in your RandD team, what large frms can learn from successful start-ups, IEEE Trans Eng Manag, 59(2), 323-337

23. Matt, C., et al (2015), Digital transformation strategies. Bus. Inf. Syst. Eng. 57(5), 339-343.
24. Mazzei, M.J. & Noble, D. (2017), Big data dreams: a framework for corporate strategy, Bus Horiz, 60(3), 405-414.
25. McDonald, M. & Rowsell-Jones, A, (2012), The Digital Edge: Exploiting Information & Technology for Business Advantage, Gartner Inc.
26. Nason, RS. et al (2015), The role of organizational size in the heterogeneous nature of corporate entrepreneurship. Small Bus Econ 45(2):279-304
27. Peltola, S. (2012), Can an old frm learn new tricks? A corporate entrepreneurship approach to organizational renewal, Bus Horiz, 55(1), 43-51.
28. Ross, J. et al (2016), Designing Digital Organizations, vol. 46. MIT Center for IS Research.
29. Savic, N. et al (2016), The drivers of success in business model transformation, Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe, 18(1), 103-124,129-130.
30. Sia S.K. (2016), How DBS bank pursued a digital business strategy, MIS Q Exec, 15(2), 105-121.
31. Stolterman, E. & Fors, A. (2004), Information technology and the good life, Information Systems Research, pp. 687-692 (2004).
32. Swen, N.& Nadkarni, P. (2020)**,** Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research, Management Review Quarterly https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7.
33. Tarutė, A. Et al (2018), Identifying Factors Affecting Digital Transformation of SMEs, In Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB), pp. 373-381.
34. Urbano, D. & Turró, A. (2013), Conditioning factors for corporate entrepreneurship: an in external approach, Int Entrep Manag J., 9(3), 379-396.
35. White, M. (2012), Digital workplaces: vision and reality, Bus Inf Rev, 29(4), 205-214.
36. Zahra, S.A. (1996), Goverance, ownership, and corporate entrepreneurship: the moderating impact of industry technological opportunities, Acad Manag J, 39(6), 1713-1735.
37. Zahra, S.A. & Covin J.G. (1995), Contextual infuences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: a longitudinal analysis, J. Bus Ventur, 10(1), 43-58.
38. Zinder, E. & Yunatova, I. (2016), Synergy for digital transformation: person's multiple roles and subject domains integration. In: Digital Transformation and Global Society, pp. 155-168.

MỐI QUAN HỆ GIỮA NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH, NHẬN THỨC TÍNH DỄ SỬ DỤNG, THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI VIỆC CHUYỂN ĐỔI VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI SANG VÍ TIỀN ĐIỆN TỬ: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI BÌNH ĐỊNH

PGS,TS. Nguyễn Ngọc Tiến, ThS. Lê Nữ Như Ngọc, ThS. Ngô Nữ Mai Quỳnh

Trường Đại học Quy Nhơn

Tóm tắt: *Mục đích của nghiên cứu này nhằm kiểm chứng mối quan hệ giữa hai nhân tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng đến thái độ đối với việc chuyển đổi sang ví tiền điện tử và ý định chuyển đổi sang sử dụng ví tiền điện tử của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã thực hiện khảo sát 173 người tiêu dùng tại Bình Định và sử dụng phần mềm SmartPLS3 để kiểm định, phân tích các dữ liệu thu thập thông qua phân tích mô hình cấu trúc. Kết quả nghiên cứu cho thấy (i) Nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với việc chuyển đổi sang ví tiền điện tử, (ii) Thái độ đối với việc chuyển đổi sang ví tiền điện tử có ảnh hưởng cùng chiều đến ý định chuyển đổi sang sử dụng ví tiền điện tử của người tiêu dùng. Theo đó, nghiên cứu đã gợi ý rằng với hình thức thanh toán mới thông qua ví tiền điện tử, người tiêu dùng cảm thấy sự tiện ích và dễ dàng khi thanh toán; hay nói cách khác, phương thức thanh toán mới mang lại sự thoải mái, nhanh chóng cho người sử dụng, từ đó người tiêu dùng có thái độ tích cực và bắt đầu có ý định chuyển đổi sang phương thức thanh toán mới dưới hình thức ví tiền điện tử.*

Từ khóa: *Nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích, thái đội đối với việc chuyển đổi, ví tiền điện tử, ý định chuyển đổi.*

RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, ATTITUDE TOWARDS E-WALLET, AND INTENTION TO CONVERT TO E-WALLET: REAL EVIDENCE BY BINH DINH

Abtract: *The purpose of this study is to verify the relationship between the two factors perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards switching to an e-wallet, and the intention to switch to using an e-wallet. The study conducted a survey of 173 consumers in Binh Dinh and used SmartPLS3 software to verify and analyze the collected data through Structural Equation Modeling analysis. The research results show that (i) Perceived usefulness and perceived ease of use have a positive influence on the attitude towards converting to an e-wallet, (ii) Attitude towards converting to an e-wallet has a positive effect on consumers' intention to switch to using e-wallets. Accordingly, research has suggested that consumers feel convenience and ease when they pay through an e-wallet; in other words, the new payment method brings convenience and speediness to users. As a result, consumers have a positive attitude and begin to intend to switch to a new payment method in the form of an e-wallet.*

Key word: *Attitude towards switching to an e-wallet, e-wallet, intention to switch to using an e-wallet, perceived ease of use, perceived usefulness.*

1. Giới thiệu nghiên cứu

Hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán đã kiến tạo các hình thức thanh toán trên nền tảng kỹ thuật số đáp ứng các nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng trong môi trường tin học với độ an toàn và bảo mật cao. Với định hướng về môi trường công nghệ trong thanh toán, các nhà cung cấp dịch vụ đã nhanh chóng áp dụng công nghệ mới để tạo thành yếu tố cạnh tranh giữa các nhà cung cấp dịch vụ nhằm phục vụ nhanh nhất có thể cho các kỳ vọng sử dụng dịch vụ của khách hàng (Liu & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, việc sử dụng điện thoại di động ngày càng phổ biến cũng tạo điều kiện chuyển các hoạt động hàng ngày của con người từ hình thức truyền thống sang thế giới công nghệ số (Thakur & Srivastava, 2014). Theo số liệu thống kê tính đến hết năm 2021, số lượng người dùng điện thoại di động tại Việt Nam ước tính đạt 71,54 triệu người, con số này dự kiến sẽ đạt 82,15 triệu người đến năm 2025 (Statista, 2021), điều này cho thấy Việt Nam là một trong 10 quốc gia trên thế giới có lượng người sử dụng điện thoại di động lớn nhất thế giới.

Bên cạnh đó, để sử dụng các dịch vụ ứng dụng số hóa trên nền tảng công nghệ và điện thoại di động, người tiêu dùng rất quan tâm đến tính hữu ích, dễ sử dụng của ví tiền điện tử khi chuyển đổi từ phương thức truyền thống sang ví tiền điện tử. Do đó, việc xem xét mối quan hệ về nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng và thái độ đối với việc chuyển đổi và ý định chuyển đổi sang ví tiền điện tử trong thanh toán là một chủ đề cấp thiết.

Đồng thời, Bình Định là một tỉnh thuộc Vùng Duyên hải Nam Trung bộ, là tỉnh thuộc cực tăng trưởng phía Nam của chiến lược phát triển Vùng Kinh tế trọng điểm miền Trung, tỉnh Bình Định đang có chỉ số phát triển và đô thị hóa cao, dân số trẻ, thị trường tài chính năng động nên việc nghiên cứu về ý định chuyển đổi từ ví tiền truyền thống sang ví tiền điện tử là phù hợp và có ý nghĩa thực tiễn

Nghiên cứu này vận dụng lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ, lý thuyết khuếch tán sự đổi mới để làm căn cứ xác định tác động của các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết cấu của bài nghiên cứu gồm bốn phần, phần thứ hai là tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu, phần thứ ba là kết quả và thảo luận và phần thứ tư là kết luận về các kết quả nghiên cứu.

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

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Các phương thức thanh toán thay sử dụng tiền mặt đã bắt đầu phát triển và được chấp nhận rộng rãi trong thời gian gần đây. Bằng việc chuyển đổi hình thức thanh toán từ tiền mặt sang các thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng. Tiếp sau đó là việc hình thành thẻ thanh toán thông minh và cần có các máy bán hàng tại các cửa hàng để đọc thông tin được mã hóa. Nghiên cứu của Shaw (2014) cho thấy toàn thế giới đã phát hành hơn 1,55 tỷ thẻ thanh toán thông minh và 21,6 triệu máy bán hàng tự động. Đến nay, việc thanh toán qua điện thoại di động đang khởi phát và phát triển khá mạnh với nhiều hình thức thanh toán đa dạng, với công nghệ thanh toán được thêm vào điện thoại di động, nơi người tiêu dùng có thể an toàn lưu tất cả thông tin tài chính trong ví tiền điện tử, xác minh và xác nhận trao đổi giá trị tài chính để đổi lại hàng hóa và dịch vụ (Rajan, 2011). Ví tiền điện tử là một tài

khoản thanh toán trực tuyến cho phép người dùng thực hện các giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt, các dịch vụ phổ biến như: nạp tiền điện thoại, thanh toán các hóa đơn (điện, nước, internet, truyền hình cáp), mua hàng trực tuyến, đi chợ trực tuyến, thanh toán trực tuyến trên các ứng dụng mua sắm,...

Nghiên cứu của Villa & Dorsey (2017) về số liệu thống kê cho thấy, trong khi 63% của thế hệ trẻ GenZ (sinh ra từ năm 1996 đến 2015) lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật khi thanh toán bằng tín dụng hoặc thẻ ghi nợ trực tuyến, nhưng khi sử dụng ví tiền điện tử thông qua điện thoại di động có ứng dụng thanh toán thì chỉ có 54% trong số này có cùng mối quan tâm về quyền riêng tư và bảo mật. Điều này cho thấy giới trẻ có xu hướng tin dùng ví tiền điện tử hơn các dịch vụ thanh toán truyền thống.

Thị trường ví điện tử trong thời gian gần đây phát triển khá nhanh. Sự tăng trưởng đáng kể này có được là nhờ các đơn vị cung cấp áp dụng kỹ thuật số, sự phát triển của thương mại điện tử, lợi thế tiếp cận Internet, tỷ lệ người dùng điện thoại di động cao, và sự hỗ trợ của chính phủ trong việc thúc đẩy thanh toán điện tử. Hiện nay, các ví tiền điện tử đều cung cấp đầy đủ các tiện ích cơ bản như thanh toán điện thoại, điện, nước, thanh toán các khoản vay,... Ngoài ra, các đơn vị cung cấp còn liên kết với các sàn thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Shopee,... để gia tăng trải nghiệm, tiện ích cho khách hàng. Thị trường ví tiền điện tử hiện tại cũng đầy hứa hẹn cho các doanh nghiệp gia nhập vào thị trường. Hiện nay, có 89 triệu tài khoản thanh toán cá nhân, tương đương gần 70% người trưởng thành có tài khoản ngân hàng, nhưng chỉ mới có 13 triệu tài khoản ví tiền điện tử. Dịch vụ thanh toán qua ví tiền điện tử phát triển khá đa dạng, điển hình như các ví tiền điện tử hàng đầu bao gồm: ví Momo, ví Zalo Pay, ví Viettel Pay, ví AirPay (Shopeepay), ví Ngân lượng, ví Payoo, ví VTC Pay, ví Ví Việt, ví Vimo, ví Moca

Bảng 1. Danh sách ví tiền điện tử phổ biến hiện nay

STT	Tên ví tiền điện tử	Công ty chủ quản	Website truy cập
1	Ví Momo	M_SERVICE JSC	https://momo.vn/
2	Ví Zalo Pay	ZION thuộc VNG (Vinagame)	https://zalopay.vn/
3	Ví Viettel Pay	VIETTEL	https://viettelpay.vn/
4	Ví AirPay (Shopeepay)	VIETNAM ESPORTS	https://www.airpay.vn/
5	Ví Ngân lượng	NGANLUONG JSC	https://www.nganluong.vn/
6	Ví Payoo	Viet Union	https://www.payoo.vn/
7	Ví VTC Pay	VTC INTECOM	https://vtcpay.vn/
8	Ví Ví Việt	LienVietPostBank	www.viviet.vn
9	Ví Vimo	VIMO SJC	https://vimo.vn/
10	Ví moca	MOCA.,CORP	https://www.moca.vn/

(Nguồn: Lê Hoàng, 2021)

2.2. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ:

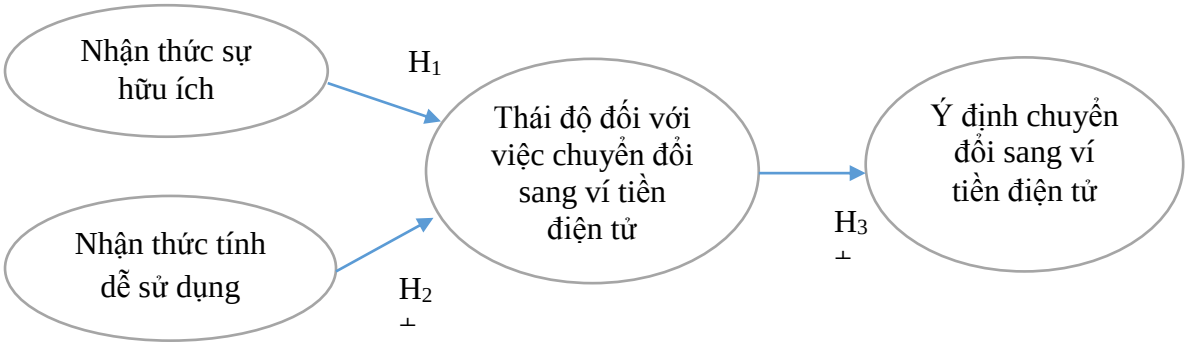
Mô hình này được Davis (1989) đưa ra giải thuyết, trong đó đề xuất hai cấu trúc là yếu tố chính trong việc tạo ra thái độ và hành vi đối với việc áp dụng công nghệ thông tin là nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng. Mô hình này nhanh chóng đã được nhiều tác giả quan tâm nghiên cứu và ứng dụng vào kiểm chứng các mối quan hệ trong thực tiễn. Điển hình như Abdullah và Ward (2016), Chang và cộng sự (2017) đã áp dụng mô hình vào nghiên cứu việc chấp nhận học bằng hình thức trực tuyến. Park và Kim (2014) áp dụng vào nghiên cứu dịch vụ điện toán đám mây di động; hay Rauniar và cộng sự (2014) áp dụng vào nghiên cứu sự chấp nhận người chơi đối với các trò chơi trên mạng xã hội,... Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả vận dụng lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ để xem xét mối quan hệ giữa nhận thức tính hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng vào nghiên cứu thái độ và ý định chuyển đổi sang ví tiền điện tử.

Lý thuyết khuyếch tán sự đổi mới:

Lý thuyết này được phát triển đầu tiên bởi Rogers (1995) và đã phát triển thành một lĩnh vực nghiên cứu có ứng dụng rộng rãi đa dạng cho các lĩnh vực dịch vụ. Wolfe (1994), Nutley và cộng sự (2002) cho thấy có rất nhiều các nhà nghiên cứu đã vận dụng lý thuyết này trong các nghiên cứu về nhiều chủ đề khác nhau. Điều này cho thấy, từ khi lý thuyết khuếch tán sự đổi mới được giới thiệu, nó rất được chú ý và nghiên cứu với nhiều công bố liên quan. Một sự đổi mới được chấp nhận và vận dụng vào tổ chức, cá nhân không phải là một hành động tức thời, mà phải trải qua các giai đoạn nhất định từ hiểu biết ban đầu, thấu hiểu sự đổi mới, hình thành thái độ, quyết định ban đầu, thực thi và cuối cùng là xác nhận (Roger, 2010). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả vận dụng lý thuyết khuếch tán sự đổi mới xem xét yếu tố hiểu biết ban đầu về đổi mới trong phương thức thanh toán đến việc hình thành thái độ và ý định chuyển đổi sang sử dụng ví tiền điện tử.

2.3. Mô hình và phương pháp thực hiện nghiên cứu

Với mục tiêu nhằm kiểm chứng mối quan hệ giữa hai nhân tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng đến thái độ đối với việc chuyển đổi sang ví tiền điện tử và ý định chuyển đổi sang sử dụng ví tiền điện tử của người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu xác định mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

Từ mô hình nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ kiểm định các giả thuyết nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Nhận thức sự hữu ích tác động trực tiếp cùng chiều đến thái độ đối với việc chuyển đổi sang ví tiền điện tử

Giả thuyết H2: Nhận thức tính dễ sử dụng tác động trực tiếp cùng chiều đến thái độ đối với việc chuyển đổi sang ví tiền điện tử

Giả thuyết H3: Thái độ đối với việc chuyển đổi sang ví tiền điện tử tác động trực tiếp cùng chiều đến ý định chuyển đổi sang ví tiền điện tử

Đối với các nghiên cứu mà sử dụng PLS-SEM thì chỉ cần đáp ứng yêu cầu về cỡ mẫu tối thiểu là phải gấp 10 lần số biến quan sát nguyên nhân lớn nhất dùng để đo lường cho một khái niệm nghiên cứu hoặc 10 lần số đường dẫn lớn nhất tác động đến một một khái niệm trong mô hình (Hair & cộng sự, 2017). Đối chiếu lại với mô hình nghiên cứu hiện tại có số lượng đường dẫn lớn nhất tác động đến một khái niệm (thái độ đối với chuyển sang ví tiền điện tử) trong mô hình là 2, do đó cỡ mẫu tối thiểu chỉ cần lớn hơn 20 mẫu là đã đảm bảo điều kiện. Tuy nhiên, để mẫu đủ lớn và đại diện được cho đám đông, nhóm tác giả dự kiến thu thập dữ liệu từ 200 người tiêu dùng thông qua công cụ Google Form. Người tiêu dùng trong mẫu khảo sát được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên, thuận tiện đối với người tiêu dùng có hiểu biết về ví tiền điện tử trong phạm vi toàn tỉnh Bình Định; người tiêu dùng trong diện khảo sát không phân biệt độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp. Sau quá trình khảo sát, nhóm tác giả thu về được 173 phiếu khảo sát hợp lệ, đủ để tiến hành các phân tích của mô hình nghiên cứu. Đồng thời, các biến trong mô hình nghiên cứu được đo lường bằng thang đo Likert với năm mức độ tùy chọn từ 1 đến 5. Thang đo các biến của mô hình nghiên cứu như sau:

Bảng 2. Thang đo cho các biến nghiên cứu

TT	Tên biến	Thang đo	Mã hóa	Nguồn
1	Ý định chuyển sang ví tiền điện tử	Tôi sẽ chuyển từ sử dụng tiền mặt sang sử dụng tiền điện tử cho nhu cầu thanh toán	YD_1	Lee & cộng sự (2011); Moon & Kim (2001); Alaeddin & cộng sự (2018) và tham vấn ý kiến chuyên gia
		Chuyển sang sử dụng tiền điện tử khi xử lý các khoản thanh toán của tôi là điều tôi sẽ làm	YD_2	
		Tôi cảm nhận mình đang chuyển từ sử dụng tiền mặt sang tiền điện tử để xử lý các khoản thanh toán của tôi	YD_3	
		Tôi dự kiến sẽ chuyển từ sử dụng tiền mặt sang sử dụng tiền điện tử để xử lý các khoản thanh toán của tôi trong tương lai	YD_4	
		Tôi sẽ khuyên những người khác mà tôi quen biết hướng đến sử dụng tiền điện tử	YD_5	

2	Thái độ đối với chuyển sang ví tiền điện tử	Theo ý kiến của tôi, điều mong muốn là chuyển từ tiền mặt sang tiền điện tử	TD_1	Lee & cộng sự (2011); Moon & Kim (2001); Alaeddin & cộng sự (2018) và tham vấn ý kiến chuyên gia
		Tôi nghĩ việc chuyển từ tiền mặt sang tiền điện tử là cần thiết	TD_2	
		Theo quan điểm của tôi, việc chuyển từ tiền mặt sang tiền điện tử là một ý tưởng kinh tế và hiệu quả	TD_3	
		Tôi cảm thấy hài lòng khi chuyển từ sử dụng tiền mặt sang tiền điện tử khi mua sắm	TD_4	
3	Nhận thức sự hữu ích	Sử dụng tiền điện tử sẽ cải thiện hiệu suất của tôi khi tiến hành thanh toán	HI_1	Lee & cộng sự (2011); Moon & Kim (2001); Alaeddin & cộng sự (2018) và tham vấn ý kiến chuyên gia
		Sử dụng tiền điện tử làm tăng năng suất làm việc và mua sắm của tôi	HI_2	
		Sử dụng tiền điện tử sẽ giúp khả năng thanh toán của tôi được hiệu quả hơn	HI_3	
		Tôi thấy tiền điện tử là hữu ích	HI_4	
		Ví tiền điện tử giúp tôi kiểm soát tốt hơn trong các hoạt động thanh toán	HI_5	
4	Nhận thức tính dễ sử dụng	Tôi nhận thấy việc học sử dụng tiền điện tử thật sự rất dễ dàng	SD_1	Suh & Han (2002); Lee & cộng sự (2011); Moon & Kim (2001); Alaeddin & cộng sự (2018) và tham vấn ý kiến chuyên gia
		Tôi nhận thấy rất dễ nhớ cách thức sử dụng tiền điện tử	SD_2	
		Tôi nhận thấy việc thao tác và sử dụng tiền điện tử rất dễ dàng và hiệu quả	SD_3	
		Tôi nhận thấy việc quan tâm và kiểm tra đối với ví tiền điện tử là dễ dàng.	SD_4	

(Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

Để đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, nhóm tác giả sử dụng ba hệ số kiểm định gồm (i) Độ tin cậy tổng hợp (CR), (ii) Hệ số Cronbach's Alpha (CA) và (iii) Giá trị phương sai trích bình quân (AVE). Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của nghiên cứu thu được như sau:

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ thang đo

Thang đo đánh giá	CA	CR	AVE
Nhận thức sự hữu ích (HI)	0,877	0,910	0,669

Nhận thức tính dễ sử dụng (SD)	0,885	0,920	0,743
Thái độ đối với chuyển đổi sang ví tiền điện tử (TD)	0,831	0,888	0,664
Ý định chuyển sang ví tiền điện tử (YD)	0,867	0,904	0,653

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm Smart PLS3)

Kết quả nghiên cứu của Bảng 3 cho thấy độ tin cậy tổng hợp (CR) và hệ số Cronbach's Alpha (CA) của các biến nghiên cứu đều cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,70 (dao động từ 0,831 đến 0,920), chứng tỏ các thang đo nghiên cứu có độ tin cậy cao (Hair & cộng sự, 2017; Henseler & Sarstedt, 2013). Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích bình quân (AVE) đều từ 0,653 trở lên cao hơn ngưỡng tối thiểu 0,50 (Hair & cộng sự, 2017). Do đó, có thể kết luận rằng các thang đo của các biến trong mô hình nghiên cứu là có độ tin cậy và có đầy đủ giá trị hội tụ.

3.2. Đánh giá giá trị phân biệt thang đo

Để đánh giá giá trị phân biệt của thang đo, nhóm tác giả tiến hành đánh giá giá trị phân biệt của các thang đo thông qua hai tiêu chí đánh giá là hệ số Fornell-Larcker và hệ số HTMT. Kết quả phân tích thu được như sau:

Hệ số Fornell-Larcker:

Bảng 4. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt bằng tiêu chí Fornell-Lacker

	HI	SD	TD	YD
HI	**0,818**			
SD	0,294	**0,862**		
TD	0,444	0,462	**0,815**	
YD	0,442	0,446	0,550	**0,808**

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SmartPLS 3)

Kết quả Bảng 4 cho thấy giá trị căn bậc hai phương sai trích bình quân ($\sqrt{AVE}$) (số in đậm nằm trên đường chéo) của các biến đều từ 0,808 trở lên và lớn hơn hệ số tương quan của các biến (số bên dưới đường chéo, cột tương ứng với mỗi biến). Do đó, có thể kết luận rằng các thang đo thỏa mãn các tiêu chí Fornell-Lacker và có giá trị phân biệt cao (Fornell & Larcker, 1981).

Hệ số HTMT:

Bảng 5. Kết quả đánh giá giá trị phân biệt thang đo bằng hệ số HTMT

	HI	SD	TD	YD
HI				
SD	**0,319**			
TD	0,509	**0,526**		
YD	0,491	0,509	**0,645**	

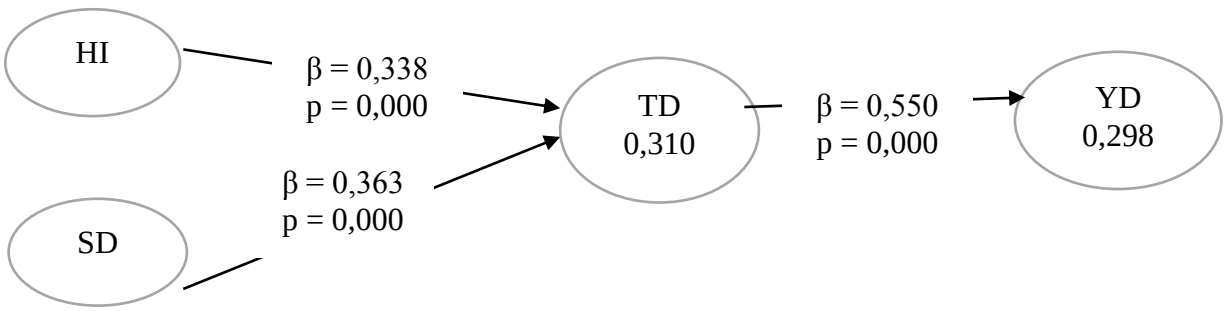
(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SmartPLS 3)

Kết quả Bảng 5 cho thấy giá trị của các hệ số HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng 0,90 (dao động từ 0,319 đến 0,645). Do đó, các thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu có giá trị phân biệt (Henseler & cộng sự, 2015; Hair & cộng sự, 2019)

Như vậy, các thang đo cho các biến của mô hình nghiên cứu có độ tin cậy, đảm bảo giá trị hội tụ cũng như giá trị phân biệt. Do đó, dữ liệu thu thập được hoàn toàn có thể sử dụng tốt để kiểm định các giả thuyết của nghiên cứu.

3.3. Kết quả kiểm định các giả thuyết về mối quan hệ

Kết quả phân tích cho thấy R^2 điều chỉnh tương ứng của các mô hình đều hớn hơn 0,1 (cụ thể, R^2 điều chỉnh của mô hình có biến phụ thuộc là Thái độ đối với chuyển đổi sang ví tiền điện tử (TD) nhận giá trị là 0,310 và mô hình Ý định chuyển sang ví tiền điện tử (YD) làm biến phụ thuộc có R^2 điều chỉnh là 0,298). Điều này chứng tỏ mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu mà nhóm tác giả thu thập được. Ngoài ra, theo kết quả kiểm định ở hình 2 cho thấy, biến nhận thức sự hữu ích (HI) và nhận thức tính dễ sử dụng (SD) đều có ảnh hưởng tích cực đến biến thái độ đối với chuyển đổi sang ví tiền điện tử (TD) (vì p= 0,000 của các biến đều nhỏ hơn 0,05). Do đó, giả thuyết H_1 và H_2 là phù hợp. Đối với giả thuyết H_3, kết quả kiểm định cho thấy biến thái độ đối với chuyển đổi sang ví tiền điện tử (TD) cũng tác động tích cực đến biến Ý định chuyển sang ví tiền điện tử (vì p = 0,000 < 0,05). Do đó, giả thuyết H_3 đưa ra là phù hợp.



Hình 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ phần mềm SmartPLS 3)

Các phát hiện cho thấy rằng có mối quan hệ giữa nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng, thái độ đối với chuyển đổi sang ví tiền điện tử với ý định chuyển sang ví tiền điện tử. Nghiên cứu này chỉ ra hai yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ chuyển sang ví tiền điện tử thay cho hình thức thanh toán tiền mặt. Cả hai nhân tố nhận thức sự hữu ích, nhận thức tính dễ sử dụng được nhận thấy là những yếu tố quan trọng để tạo thái độ đối với chuyển sang ví tiền điện tử. Hơn nữa, thái độ này có vai trò quan trọng trong việc tạo ra ý định chuyển đổi sang ví tiền điện tử. Lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ có thể được sử dụng để giải thích các biến nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng ảnh hưởng đáng kể và tích cực đến thái độ của khách hàng; kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây (Alaeddin và cộng sự, 2018; Elkaseh và cộng sự, 2016). Lý thuyết khuếch tán sự đổi mới dùng để giải thích thái độ chuyển đổi sang ví tiền điện tử các tác động tích cực với ý định chuyển sang ví tiền điện tử và kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Alaeddin và cộng sự (2018), Casidy và Wymer (2016), Martins và cộng sự (2014).

Từ kết quả nghiên cứu này gợi ý cho các nhà cung cấp các dịch vụ thanh toán thông qua ví điện tử trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Phương thức thanh toán mới mang lại sự thoải mái, nhanh chóng cho người sử dụng, từ đó người tiêu dùng có thái độ tích cực và bắt đầu có ý định chuyển đổi sang phương thức thanh toán mới. Do đó, Các nhà cung cấp muốn tăng thị phần của các sản phẩm ứng dụng thanh toán cần tập trung nhiều hơn để tăng tính dễ sử dụng và tăng tính hữu ích của sản phẩm bằng cách làm cho các ứng dụng này thân thiện với người sử dụng, các thao tác đơn giản, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Để có thể chiếm ưu thế trong cuộc chiến gay gắt về thị trường ví tiền điện tử đang rất sôi nổi, các doanh nghiệp cần nâng cao hơn nữa trải nghiệm để mở rộng khách hàng, tăng nhiều tính năng, tiện ích và ưu đãi, liên kết với các ngân hàng thương mại cổ phần để phát triển dịch vụ, thu hút lượng khách hàng mới và giữ chân được khách hàng cũ.

4. Kết luận

Nghiên cứu này xác định được hai nhân tố tác động trực tiếp cùng chiều đến thái độ đối với chuyển đổi ví tiền điện tử là nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng. Và nhân tố thái độ đối với chuyển đổi ví tiền điện tử tác động trực tiếp cùng chiều đến ý định chuyển đổi sang ví tiền điện tử. Do đó, để thu hút người tiêu dùng sử dụng các ứng dụng thanh toán điện tử, các nhà cung cấp dịch vụ cần cải thiện các tính năng của ứng dụng hướng đến sự tiện ích, dễ tiếp cận. Với kết quả nghiên cứu trên, nhóm tác giả cho rằng nghiên cứu này có những đóng góp quan trọng trong việc cung cấp thêm các luận cứ khoa học để giúp các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử mở rộng thị trường, nâng cao hiệu quả kinh doanh từ việc phát triển sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Mặc dù có những đóng góp nêu trên, nhưng nhóm nghiên cứu cũng cho rằng nghiên cứu này có hạn chế về quy mô mẫu khảo sát với 173 mẫu là người tiêu dùng chỉ tập trung tại tỉnh Bình Định. Do đó, trong tương lai có thể nghiên cứu sâu hơn hành vi của người tiêu dùng bằng cách tăng kích thước mẫu hoặc có thể đưa thêm một số biến khác liên quan đến hành vi người tiêu dùng đối với ví điện tử để mở rộng phạm vi nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah, F., & Ward, R. (2016). Developing a General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning (GETAMEL) by analysing commonly used external factors. Computers in human behavior, 56, 238-256.
2. Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. Polish Journal of Management Studies, 17(2), 18-30.
3. Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 189-197.
4. Chang, C. T., Hajiyev, J., & Su, C. R. (2017). Examining the students' behavioral intention to use e-learning in Azerbaijan? The general extended technology acceptance model for e-learning approach. Computers & Education, 111, 128-143.
5. Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13, 318-339

6. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.
7. Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived ease of use and perceived usefulness of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis. International Journal of Information and Education Technology, 6(3), 192.
8. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
9. Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The United States of America: Sage
10. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review.
11. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. Computational statistics, 28(2), 565-580.
12. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the academy of marketing science, 43(1), 115-135.
13. Lê Hoàng (2021). Top 10 ví điện tử tốt nhất việt nam hiện nay nên sử dụng, https://www.sgbank.vn/top-10-vi-dien-tu-tot-nhat-viet-nam; truy cập ngày 27/11/2021, 6:55AM
14. Lee, K. W., Tsai, M. T., & Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking. Electronic Commerce Research and Applications, 10(1), 115-125.
15. Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. Electronic Commerce Research and Applications, 14(5), 372-391.
16. Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. International journal of information management, 34(1), 1-13.
17. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. Information & management, 38(4), 217-230.
18. Nutley, S., Davies, H., & Walter, I. (2002). Evidence based policy and practice: Cross sector lessons from the UK. Swindon, UK: ESRC UK Centre for Evidence Based Policy and Practice.
19. Park, E., & Kim, K. J. (2014). An integrated adoption model of mobile cloud services: exploration of key determinants and extension of technology acceptance model. Telematics and Informatics, 31(3), 376-385.
20. Rajan, M. A. (2011). The future of wallets: a look at the privacy implications of mobile payments. CommLaw Conspectus, 20, 445.

21. Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. Journal of Enterprise Information Management, 27 (1), 6-30.
22. Rogers, E. M. (2010). Diffusion of innovations. Simon and Schuster.
23. Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovation. Free press, New York.
24. Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(4), 449-459.
25. Statista, 2021, Forecast of the number of mobile internet users in Vietnam from 2010 to 2025, https://www.statista.com/forecasts/1147340/mobile-internet-users-in-vietnam truy cập ngày 26/11/2021, 6:28AM
26. Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. Electronic Commerce research and applications, 1(3-4), 247-263.
27. Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. Internet Research.
28. Villa, D., & Dorsey, J. (2017). The State of Gen Z 2017: Meet the Throwback Generation: White Paper. Research by: The Center for Generational Kinetics, Austin, Texas, USA, 30.
29. Wolfe, R. A. (1994). Organizational innovation: Review, critique and suggested research directions. Journal of management studies, 31(3), 405-431.

THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM THỰC HIỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM DU LỊCH Ở VIỆT NAM

TS. Đặng Trần Minh Hiếu

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: *Chuyển đổi số đã chứng minh là tất yếu đối với mọi ngành nghề nếu muốn phát triển trong thời đại công nghiệp 4.0 và ngành du lịch cũng không phải là ngoại lệ. Để chuyển mình mạnh mẽ, các doanh nghiệp đã tăng cường ứng dụng công nghệ vào các hoạt động của mình. Bên cạnh đó, sự ảnh hưởng tiêu cực của đại dịch Covid-19 đã buộc toàn bộ các doanh nghiệp du lịch nếu muốn tồn tại phải chuyển đổi sang hình thức kinh doanh dựa trên công nghệ số. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tổng hợp để mô tả thực trạng cũng như những thách thức đến hoạt động chuyển đổi số trong phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam. Từ đó, các giải pháp được đề xuất nhằm thực hiện tiến trình chuyển đổi số trong phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, kinh doanh du lịch, du lịch Việt Nam, phân phối sản phẩm du lịch*

CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS TO IMPLEMENT DIGITAL TRANSFORMATION IN DISTRIBUTING TOURISM PRODUCTS IN VIETNAM

Abstract: *Digital transformation has proven to be inevitable for all industries to develop in the Industry 4.0 and tourism is not the exception. The firms in this field enhance the application of technology to their activities to strongly renew their business. Besides, the negative impacts of the Covid-19 pandemic have forced all tourism enterprises to digitalize their business to survive. Based on the analysis of secondary data, this research describes the current status of digital transformation activities in the distribution of tourism products in Vietnam. Since then, the article proposes several solutions to digital transformation in distributing tourism products in Vietnam.*

Keywords: *Digital transformation, tourism business, Vietnam tourism, distribution of tourism products*

1. Đặt vấn đề

Chỉ trong hai năm 2020 - 2021, đại dịch Covid-19 đã gây ra thiệt hại vô cùng lớn cho thế giới và Việt Nam về nhiều mặt, trong đó có du lịch. Theo Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO), năm 2021, đại dịch Covid-19 dự kiến sẽ gây thiệt hại cho nền kinh tế toàn cầu khoảng 2,4 nghìn tỷ USD. Song trên thực tế, con số thiệt hại còn khủng khiếp hơn rất nhiều, bởi thời gian đình trệ du lịch vì Covid-19 chưa biết đến bao giờ mới kết thúc. Du lịch toàn cầu, ở cả các nước phát triển và đang phát triển đều phải chịu tác động khủng khiếp của đại dịch, ước tính lượng khách đến du lịch giảm từ 60- 80%.

Ở Việt Nam tại thời điểm này du lịch quốc tế hầu như đóng cửa, du lịch nội địa bắt đầu tái hoạt động ở một số địa phương nhưng không đáng kể. Thống kê của Tổng cục Du

lịch về lượng khách du lịch nội địa, cụ thể trong tháng 4/2021, khách du lịch nội địa đạt 9 triệu lượt, thì đến tháng 5 giảm xuống còn 3,5 triệu lượt, tháng 6 là 1,5 triệu lượt và tháng 7 chỉ có 0,5 triệu lượt. Tháng 8, tháng 9 du lịch còn thảm hại hơn nữa, các chỉ số đều trở về 0, du lịch đã thực sự chạm đỉnh đáy. Trong 6 tháng đầu năm 2021, du lịch nội địa chỉ đạt 30,5 triệu lượt, tổng thu ước đạt 134.000 tỷ đồng, giảm 24,2% so với cùng kỳ năm trước đó.

Du lịch cũng như nhiều ngành kinh tế khác khó khôi phục, phát triển khi đồng thời phải thực hiện các biện pháp cách ly, giãn cách xã hội, đóng cửa biên giới theo yêu cầu phòng chống dịch. Trong bối cảnh đó, chuyển đổi số được coi là giải pháp tối ưu cho nhiều lĩnh vực, trong đó có du lịch. Theo Hiệp hội Du lịch Việt Nam, chuyển đổi số làm chuyển đổi quá trình giao tiếp với khách du lịch và maketing dịch vụ du lịch, đồng thời mở ra những cách thức mới, có tính sáng tạo cao trong việc cung cấp dịch vụ du lịch và nâng cao trải nghiệm của du khách. Diễn đàn kinh thế thế giới WEF cũng đã ước tính việc chuyển đổi số giai đoạn 2015-2025 sẽ tạo ra 305 tỷ USD cho ngành du lịch và tạo ra lợi ích 700 tỷ USD cho khách du lịch và xã hội thông qua việc giảm tác động đến môi trường, cải thiện an toàn, tiết kiệm chi phí và thời gian cho khách.

Khảo sát mới nhất của Hội đồng Tư vấn du lịch quốc gia (TAB) về tâm lý, hành vi của khách du lịch thời Covid-19 và công tác quản lý tại các điểm đến du lịch của Việt Nam cho thấy, xu hướng khách tự đặt tour trực tiếp tăng cao. 40% số người trả lời đặt tour trực tuyến (khảo sát sau dịch Covid-19 tạm lắng lần 1 là 29%). Có 36% số người trả lời giữ thói quen đặt dịch vụ du lịch qua nền tảng trực tuyến. 87,5% người tham gia khảo sát khẳng định, họ biết tới điểm đến du lịch qua tiếp thị trực tuyến (web, mạng xã hội). Chỉ có 14,9% người tham gia khảo sát biết thông tin điểm đến qua hình thức tiếp thị truyền thống (tờ rơi). Như vậy hành vi, nhu cầu của khách thay đổi, đòi hỏi người làm du lịch, nhất là doanh nghiệp cũng phải tự chuyển đổi hình thức tiếp thị, tư vấn, bán hàng và chăm sóc khách hàng qua nền tảng trực tuyến, kỹ thuật số...

Dịch bệnh Covid-19 đã làm thay đổi tâm lý của khách du lịch Việt. Khách ngại tiếp xúc nên ít có cơ hội tìm hiểu sản phẩm du lịch, trao đổi các giải pháp an toàn du lịch từ công ty du lịch. Họ chuyển hướng du lịch theo nhóm nhỏ, lấy gia đình làm trọng tâm, thích đi gần, chọn các dịch vụ tốt nhưng mong muốn giá thấp nhất và sẵn sàng thay đổi, hủy bỏ chương trình du lịch. Tâm lý đám đông, các tin đồn, quảng cáo luôn ảnh hưởng nhiều đến tâm lý của khách du lịch Việt. Hành vi của khách du lịch thay đổi theo chiều hướng cảm tính, khó phán đoán, thay đổi liên tục, bất thường... Do đó, nền tảng quản lý và kinh doanh truyền thống khiến nhiều khi doanh nghiệp không thể đáp ứng được yêu cầu của khách. Nhưng, nếu doanh nghiệp có hệ thống thông tin về khách, về sản phẩm và dịch vụ và việc đề xuất các giải pháp, tính toán chi phí, điều hành dựa trên cơ sở phân tích các dữ liệu một cách khoa học thì sẽ giải quyết được bài toán nói trên. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp phải triển khai chuyển đổi số.

Với phương pháp nghiên cứu chính là phương pháp phân tích - tổng hợp, bài viết tập trung phân tích hoạt động chuyển đổi số trong quảng bá và phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam, từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm tận dụng thời cơ, và nhanh chóng có đối sách với các thách thức đặt ra sau đại dịch Covid-19 để thúc đẩy hoạt động phân phối sản phẩm du lịch nhằm phục hồi nhanh chóng nền kinh tế du lịch Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm "chuyển đổi số" và tiến trình chuyển đổi số

Hiện nay, định nghĩa về chuyển đổi số chưa có chuẩn hóa; đang được nhiều tổ chức, cá nhân đưa ra các định nghĩa riêng của mình.

Theo trang Tech Republic - Tạp chí trực tuyến, cộng đồng xã hội dành cho các chuyên gia công nghệ thông tin, khái niệm chuyển đổi số 4.0 là "cách sử dụng công nghệ để thực hiện lại quy trình sao cho hiệu quả hơn hoặc hiệu quả hơn."

Microsoft lại cho rằng: "Chuyển đổi số là việc tư duy lại cách thức các tổ chức tập hợp mọi người, dữ liệu và quy trình để tạo những giá trị mới."

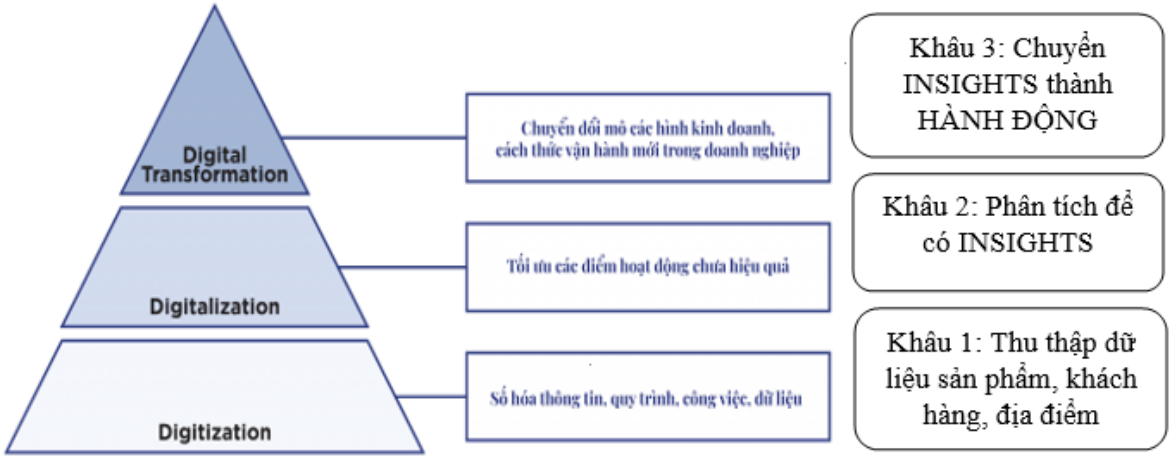
Đối với FSI - doanh nghiệp chuyển đổi số hàng đầu Việt Nam: "Chuyển đổi số là quá trình thay đổi từ mô hình truyền thống sang doanh nghiệp số, bằng cách áp dụng công nghệ mới như điện toán đám mây (Cloud), dữ liệu lớn (Big data), Internet vạn vật (IOT), ... thay đổi phương thức điều hành, lãnh đạo, quy trình làm việc, văn hóa công ty...".

Theo iTourism [(1)]: Chuyển đổi số trong ngành du lịch có thể hiểu là sự chuyển dịch từ mô hình kinh doanh, tiếp thị truyền thống sang tập trung vào khách hàng theo mô hình chuỗi giá trị số (Digital value chain) dựa trên dữ liệu. Sự khác biệt và giá trị của các dự án đổi mới sáng tạo nằm ở tốc độ và tính hiệu quả trong thu thập dữ liệu và chuyển các dữ liệu đó thành hiểu biết hữu ích, rồi thành các hành động phù hợp. Doanh nghiệp sẽ thực hiện 3 khâu: thu thập dữ liệu về sản phẩm, khách hàng, địa điểm; sau đó chuyển các dữ liệu này thành các hiểu biết sâu sắc (insights); từ đó chuyển các hiểu biết đó thành các hành động cụ thể.

Chuyển đổi số khác với Số hóa (digitization) và Số hóa quá trình (digitalization). Thực tế Số hóa và Số hóa quá trình là một phần trong tiến trình chuyển đổi số. Số hóa (digitization) là một thuật ngữ dùng để mô tả việc chuyển đổi các tài liệu dạng vật lý (giấy) sang định dạng số. Bằng cách đó, doanh nghiệp cho phép đưa nội dung số hóa vào quy trình làm việc của tổ chức. Chẳng hạn như để tự động hóa các quy trình hoặc cung cấp cho mọi người quyền truy cập thông tin. Khai thác cơ hội số (Digitalization) được xem là một bước tiến của số hóa (digitization). Digitalization còn được gọi là "số hóa quá trình", "số hóa tổ chức" hay "số hóa doanh nghiệp", là cấp độ dùng các công nghệ số và dữ liệu đã được số hóa trước đó và sử dụng nó để tối ưu hóa hoạt động kinh doanh. Từ đó, đạt được các mục tiêu như tăng doanh thu của công ty hoặc nâng cao hiệu quả của các quy trình (như truy cập và lưu thông tài liệu). Mục tiêu của số hóa là làm cho công việc hiệu quả hơn, mang lại lợi nhuận cao hơn và mang tính cộng tác. Ở cấp độ cao nhất là chuyển đổi số. Chuyển đổi số hiểu chung là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của cá nhân và tổ chức về cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất trên môi trường số với các công nghệ số. Các mô hình và quá trình kinh doanh số sẽ tái cấu trúc nền kinh tế. Chuyển đổi số là quá trình chuyển đổi ở cấp độ hệ thống nhằm thay đổi hành vi trên quy mô lớn. Bản chất của chuyển đổi số là sáng tạo.

Như vậy Số hóa và Số hóa quá trình là việc doanh nghiệp thực hiện khâu thứ nhất và một phần khâu thứ hai trong các hoạt động của tiến trình chuyển đổi số đã nêu ở trên. Để quá trình chuyển đổi số mang lại hiệu quả thì doanh nghiệp cần thực hiện đầy đủ cả 3 khâu của tiến trình.

Hình 1: Tiến trình chuyển đổi số tổng quát



Nguồn: Tổng hợp và điều chỉnh từ FSI

2.2. Vai trò của chuyển đổi số

Chuyển đổi số mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp du lịch nói riêng, từ việc mở rộng quy mô hiệu quả, cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh, tiếp cận khách hàng dễ dàng với chi phí tối ưu. Trong bối cảnh khi các doanh nghiệp buộc phải nhanh chóng thích nghi với giai đoạn sau đại dịch Covid-19 thì vai trò của chuyển đổi số ngày càng quan trọng với doanh nghiệp du lịch với những điểm chính như sau:

Số hóa toàn bộ quy trình hoạt động của doanh nghiệp du lịch: Doanh nghiệp du lịch thường có nhiều quy trình phức tạp như quy trình quản lý bán hàng, marketing, quy trình quản lý điều hành, kết nối đối tác, kế toán, quyết toán, ... Vì vậy, việc ứng dụng công nghệ số hóa giúp các quy trình này được chuẩn hóa hơn, khoa học hơn, tiết kiệm thời gian thực hiện, từ đó nâng cao năng suất, cắt giảm chi phí, tối đa hóa lợi nhuận nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Không chỉ vậy, chuyển đổi số giúp nhân sự trong doanh nghiệp có quyền truy cập vào lượng dữ liệu khổng lồ để theo dõi tất cả các loại chỉ số, như hiệu quả của quy trình, tỷ lệ chuyển đổi kênh, giá trị lâu dài của khách hàng, sự hài lòng của khách hàng và nhiều chỉ số khác. Điều này không chỉ cho phép doanh nghiệp sắp xếp dữ liệu của mình một cách trực quan và dễ dàng truy cập mà còn cho phép đưa ra quyết định dựa trên dữ liệu một cách chính xác, nhanh chóng hơn.

Đáp ứng cá nhân hóa các nhu cầu và nâng cao trải nghiệm của khách hàng: hệ thống dữ liệu thông tin khổng lồ trong marketing quảng bá sản phẩm thông qua phát triển nội dung trên các website của doanh nghiệp sẽ giúp khách hàng có những thông tin hữu ích về các sản phẩm du lịch mà không tốn nhiều thời gian và chi phí đi lại. Khách hàng có thể phản ánh các ý kiến của họ một cách nhanh chóng thông qua nền tảng các mạng xã hội hay các website du lịch, qua đó giúp các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch hiểu rõ hơn mong muốn của du khách. Bên cạnh đó, khách hàng yêu cầu cá nhân hóa và nó không thể đạt được trên quy mô lớn nếu không sử dụng kỹ thuật số. Công nghệ kỹ thuật số có thể cung cấp cho bạn thông tin chi tiết về dữ liệu lịch sử của khách hàng, bao gồm các tương tác, sở thích và mức độ tương tác của họ. Hơn nữa, họ cung cấp các phương tiện để phân

tích dữ liệu này nhanh chóng nhằm cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Cơ hội ứng dụng mô hình kinh doanh mới: việc chuyển đổi số sẽ cho ra đời nhiều mô hình kinh doanh mới, điển hình là mô hình du lịch thông minh thông qua ứng dụng công nghệ thực tế ảo, hình thức du lịch này giúp du khách có những trải nghiệm mới lạ, độc đáo.

2.3. Khái niệm phân phối sản phẩm du lịch

Sản phẩm du lịch bao gồm những yếu tố hữu hình (cảnh quan, hàng hoá, tiện nghi) và những yếu tố vô hình (dịch vụ) để cung cấp cho du khách. Phân phối sản phẩm du lịch là quá trình trong đó sản phẩm du lịch được lưu thông qua các kênh và đại lí lữ hành có mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp với khách du lịch.

Về cơ bản, có hai loại kênh phân phối: trực tiếp và gián tiếp. Điều hành tour là các công ty thiết kế và sản xuất ra số lượng lớn các gói du lịch, sau đó bán chúng qua các đại lí lữ hành của họ hoặc các cơ sở bán buôn hay bán lẻ dưới một hay nhiều thương hiệu. Các doanh nghiệp du lịch quy mô lớn thường sử dụng kênh phân phối này bởi tiềm lực tài chính và khả năng bao phủ thị trường. Trong khi đó, các doanh nghiệp du lịch nhỏ thường chọn kênh phân phối trực tiếp do không đủ nguồn lực để tham gia vào chuỗi cung ứng của các hãng lớn.

2.4. Tác động của chuyển đổi số đến hoạt động phân phối trong du lịch

Chuyển đổi số đã và đang thể hiện sự tác động nhiều mặt đến hoạt động phân phối trong du lịch, cả về chiều dọc lẫn chiều ngang trong hệ thống kênh phân phối.

Tăng số lượng mối quan hệ kênh phân phối theo chiều dọc: chuyển đổi số cho phép kiểm soát khối lượng thông tin lớn hơn giữa người bán và người mua, do đó có nhiều thông tin hơn về khách hàng và theo dõi được các giao dịch của họ, từ đó phát triển nhiều dịch vụ bổ sung và có thể phát triển nhiều mối quan hệ phức tạp hơn với chi phí và rủi ro thấp hơn. Nói chung, chuyển đổi số có thể giảm chi phí giao dịch do đó tăng các mối quan hệ kênh phân phối theo chiều dọc. [Carmen Berne và cộng sự, 2011]

Bên cạnh đó, chuyển đổi số có thể tạo ra thay đổi trong các mối quan hệ kênh phân phối theo chiều ngang vì có thể tạo ra nhiều cơ hội hợp tác giữa các đối thủ cạnh tranh và cung cấp một nền tảng truyền thông với chi phí phối hợp thấp hơn [Carmen Berne và cộng sự, 2011]. Ví dụ, các nhà cung cấp dịch vụ du lịch nhỏ lẻ ở từng điểm đến (khách sạn nhỏ, các công ty vận tải, doanh nghiệp cho thuê) cùng hợp tác để phát triển một website chung và có nhiều khả năng được truy cập nhiều hơn so với việc họ sẽ làm riêng.

Chuyển đổi số còn tăng cường các mối quan hệ của các kênh phân phối trung gian với các thành viên kênh khác như với nhà cung cấp, các trang bán hàng trung gian trực tuyến và với người tiêu dùng [Carmen Berne và cộng sự, 2011]. Trong bối cảnh cung ứng sản phẩm dịch vụ du lịch theo chuỗi như hiện nay, ứng dụng chuyển đổi số sẽ giúp tăng cường mối quan hệ giữa các doanh nghiệp cùng hợp tác với nhau [Bigné, Aldás & Andreu, 2008]. Điều này cũng giúp tăng khả năng tìm kiếm thông tin và tương tác với nhà cung cấp của khách hàng. Sự tương tác tích cực qua lại như vậy giúp cho các doanh nghiệp du lịch tăng cường đầu tư nhiều hơn cho việc tạo ra các sản phẩm dịch vụ linh hoạt, chuyên biệt, dễ dàng tiếp cận và trao đổi tìm hiểu [Garcés, Gorgemans, Sánchez, & Pérez 2004]. Một điều nữa, khi các trang bán hàng trực tuyến đang ngày càng mở rộng phạm vi ảnh hưởng,

các kênh phân phối sản phẩm du lịch xác định đây là đối tác quan trọng bởi cấu trúc chi phí tinh gọn, phạm vi tiếp cận khách hàng toàn cầu và khả năng hỗ trợ công nghệ ở quy mô lớn với chi phí giao dịch thấp [Dilts & Prough, 2002].

3. Kết quả nghiên cứu

Toàn bộ hoạt động ngành du lịch tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm cho khách hàng. Điều này dẫn đến không ít hiểu nhầm rằng khó có thể áp dụng chuyển đổi số trong ngành. Trên thực tế, chuyển đổi số không hẳn là thay thế tương tác giữa con người với con người hoàn toàn bằng tương tác giữa con người với máy móc. Chuyển đổi số tập trung vào khách hàng theo mô hình chuỗi giá trị số dựa trên dữ liệu, tức là dựa trên những số liệu thu thập được thông qua công nghệ mà khách hàng tương tác, doanh nghiệp có thể phân tích sâu để xác định hiểu biết sâu sắc (Insights) về khách hàng từ đó thiết kế và phân phối sản phẩm đáp ứng nhu cầu, kì vọng của khách hàng.

3.1. Thực trạng hoạt động chuyển đổi số trong phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam

3.1.1. Những kết quả tích cực trong hoạt động chuyển đổi số trong phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam.

Theo khảo sát của Tổng cục Du lịch, 100% doanh nghiệp trong ngành du lịch Việt Nam sử dụng máy tính và đường truyền internet, đa phần trong số đó đều ứng dụng những phần mềm chuyên dụng như: quản trị văn phòng, tài chính, mua bán tour, thông tin điểm đến...; hơn 50% doanh nghiệp trong nước áp dụng thành công phương thức bán hàng và thanh toán trực tuyến bằng cách xây dựng và duy trì hoạt động của các website, tổ chức mua bán tour, đặt phòng trực tuyến cho du khách trong và ngoài nước. Kết quả khảo sát tâm lý và hành vi khách du lịch thời Covid-19 do Hội đồng Tư vấn du lịch (TAB) phối hợp với Báo VnExpress thực hiện cho thấy 40% khách du lịch đặt tour trực tiếp, 36% đặt tour qua nền tảng trực tuyến...

Một số doanh nghiệp du lịch lớn trong nước có sự đầu tư mạnh cho việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động quảng bá, kinh doanh. Các công ty như Vietravel, Saigontourist, Ben Thanh Tourist, Thien Minh Group, Hanoitourist... đã không ngừng nâng cao chất lượng website và tận dụng tối đa sức mạnh của mạnh xã hội để tiếp thị sản phẩm.

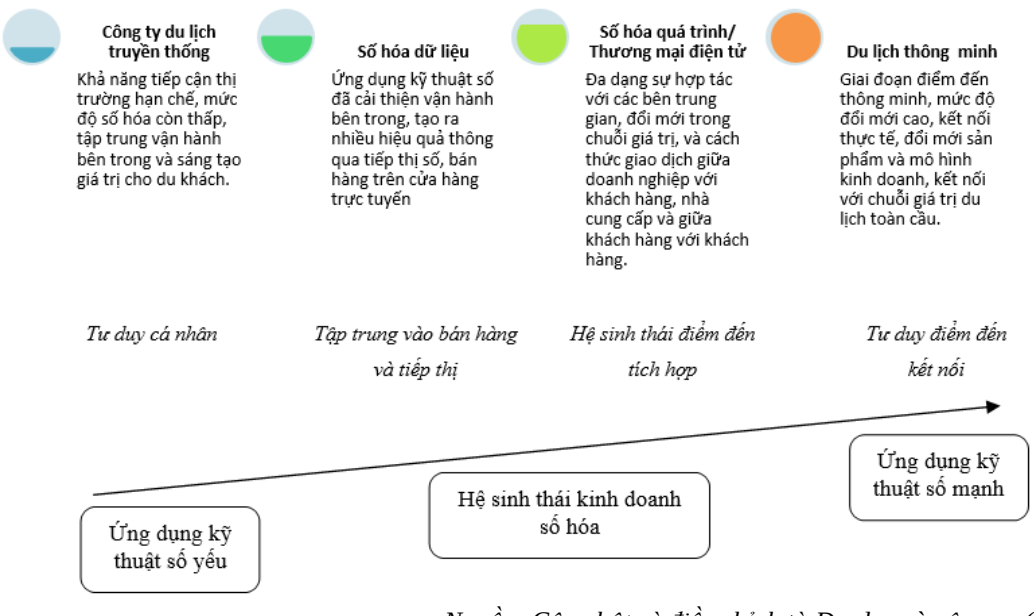
Sàn giao dịch du lịch trực tuyến Tripi ra đời năm 2016 tại Việt Nam đã mở đường cho xu hướng kinh doanh du lịch trực tuyến, sau đó nhiều sàn giao dịch khác ra đời, tiếp tục được đầu tư phát triển mạnh như ivivu.com, chudu24.com, mytour.vn, vntrip.vn... cho phép khách du lịch tìm kiếm thông tin, so sánh, lựa chọn và thực hiện các giao dịch đặt tour, mua vé máy bay, đặt phòng khách sạn với hơn 300 tour du lịch, hơn 5.000 khách sạn tại Việt Nam và 345.000 khách sạn toàn thế giới. Đến nay, Việt Nam có khoảng 10 sàn giao dịch du lịch [Phạm Thị Thùy Linh, 2020]. Năm 2019, ứng dụng TripU của Vietravel, được hưởng ứng và đón nhận rất tích cực, đánh dấu mốc quan trọng cho xu hướng xây dựng các apps đặt dịch vụ du lịch của Việt Nam.

Tại nhiều điểm du lịch đã ứng dụng hệ thống bán vé tự động, thuyết minh với nhiều ngôn ngữ, khách hàng được chọn loại dịch vụ và số vé cần mua, thanh toán bằng thẻ ngân hàng hoặc mã QR, điển hình như ở khu suối khoáng nóng I-resort Nha Trang. Trong lĩnh

vực nhà hàng, khách sạn từ lâu đã ứng dụng các phần mềm quản lý khách sạn như Opera, Smile... và dưới ảnh hưởng của dịch Covid-19 thì các cơ sở lưu trú và ẩm thực đã triển khai thêm ứng dụng đảm bảo an toàn qua điện thoại như công nghệ nhận diện gương mặt Face ID, truy vấn sức khỏe, đo thân nhiệt... và các ứng dụng chuyển đổi phương thức bán dịch vụ, sản phẩm như CukCuk, iPOS, KiotViet... [Lê Hữu Nghĩa và cs, 2021]

Nhìn chung, có nhiều doanh nghiệp du lịch đã đi vào giai đoạn thứ 3 của tiến trình chuyển đổi số, chuyển Insights thành hành động (như mô hình chuyển đổi số tổng quát ở hình 1) và tiến đến du lịch thông minh (cụ thể như trong hình 2). Bắt đầu từ việc doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin trong việc vận hành, nhằm cải thiện quy trình phục vụ khách hàng tốt hơn. Sau đó, các doanh nghiệp đẩy sản phẩm lên sàn trực tuyến để thúc đẩy đơn hàng và tiếp thị sản phẩm. Tiếp nữa, doanh nghiệp chuyển nền tảng thương mại điện tử thành các đại lý du lịch trực tuyến (OTAs). Những bước đệm này giúp doanh nghiệp hướng đến xây dựng nền tảng du lịch thông minh, xây dựng các apps và hệ thống giao dịch cho tính năng chatbots và AI.

Hình 2: Các giai đoạn chuyển đổi số của các doanh nghiệp du lịch



Nguồn: Cập nhật và điều chỉnh từ Dredge và cộng sự (2018)

3.1.2. Những vấn đề còn đặt ra trong hoạt động chuyển đổi số trong phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam

Theo khảo sát của Hiệp hội Du lịch Việt Nam, việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh và phân phối sản phẩm, dịch vụ du lịch tập trung vào hệ thống khách sạn cao cấp, thương hiệu quốc tế và các hãng hàng không, doanh nghiệp lữ hành vừa và lớn như Saigontourist, Vietravel, Vietnamtourism... Trong khi đó, đa phần doanh nghiệp du lịch hay các điểm tham quan, các đơn vị vận chuyển, tỉ lệ ứng dụng công nghệ thông tin còn rất thấp. Các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ chỉ mới dừng lại ở mức chuyển đổi từ tiếp thị truyền thống sang tiếp thị số, chưa phải chuyển đổi mô hình và quy trình kinh doanh dựa trên công nghệ số.

Các doanh nghiệp còn lúng túng với việc lựa chọn phần mềm phù hợp với quy mô vận hành và hoài nghi về độ bảo mật thông tin của hệ thống. Ngay cả khi đã có công nghệ trong tay, các doanh nghiệp du lịch chưa tạo được nền tảng kiến thức về chuyển đổi số cho đội ngũ nhân lực, vẫn loay hoay tìm cách quản lý và sử dụng một cách hiệu quả nhất. [Lê Hữu Nghĩa và cs, 2021]

Phân phối sản phẩm du lịch trực tuyến còn chậm phát triển: các công ty lữ hành online thương hiệu toàn cầu - như Agoda.com, Booking.com, Traveloka.com, Expedia.com - đang độc chiếm thị trường Việt Nam với khoảng 80% thị phần. Các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trực tuyến của Việt Nam tuy có nhưng chỉ phục vụ thị trường khách nội địa với số lượng giao dịch còn rất khiêm tốn. [Phạm Thị Thùy Linh, 2020]

Nhìn chung, hoạt động chuyển đổi số trong doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam chưa đồng đều. Một bộ phận doanh nghiệp du lịch, chủ yếu là các doanh nghiệp lữ hành hoặc tập đoàn khách sạn - nhà hàng có năng lực tài chính và nguồn nhân lực mạnh có sự đầu tư thỏa đáng cho tiến trình chuyển đổi số, đạt đến giai đoạn 3: chuyển insights thành hành động và bắt đầu gây dựng nền tảng cho du lịch thông minh. Tuy nhiên, đa phần các doanh nghiệp du lịch ở Việt Nam chỉ mới thực hiện số hóa hoặc số hóa một phần dữ liệu hoạt động, chưa phân tích, khai thác được dữ liệu này để thu được Insights của khách hàng để xây dựng chiến lược phân phối sản phẩm phù hợp. Việc ứng dụng nền tảng số để tiếp thị, phân phối sản phẩm du lịch vẫn làm theo hình thức tự phát, thiếu căn cứ cụ thể và chưa đáp ứng được nhu cầu và yêu cầu của khách du lịch.

3.2. Thách thức của hoạt động chuyển đổi số trong phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam

Khả năng cạnh tranh mạnh mẽ và độ phủ rộng của các sàn thương mại điện tử du lịch quốc tế. Như đã nói ở trên, hiện nay 80% thị phần giao dịch du lịch trực tuyến thuộc về các sàn thương mại điện tử du lịch quốc tế. Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam tham gia thị trường này sẽ gặp phải sự cạnh tranh đến từ các đối thủ rất mạnh về tài chính, công nghệ, nhân lực. Trong khi đó không phải doanh nghiệp du lịch nào cũng có hoặc có đủ nhân sự về công nghệ thông tin có năng lực để hỗ trợ tiến trình chuyển đổi số.

Sản phẩm, dịch vụ phân tán, quy mô nhỏ nên sức ảnh hưởng đến thị trường chưa cao. Hầu hết các doanh nghiệp du lịch vừa và nhỏ ở Việt Nam có hệ thống sản phẩm, dịch vụ mỏng, sức hấp dẫn chưa đủ mạnh để thu hút rộng hơn các thị trường khác ngoài thị trường truyền thống. Với quy mô nhỏ và số lượng sản phẩm còn ít, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cũng ít đầu tư cho hệ thống phân phối trên nền tảng số nên khả năng tiếp cận thị trường qua hình thức này thấp.

Thiếu hụt nguồn lực về tài chính, công nghệ và chuyên môn quản trị dẫn đến doanh nghiệp còn nhiều điểm yếu như năng lực quản trị và phân tích dữ liệu còn thiếu; năng lực quản trị nội bộ chưa cao; cơ cấu tổ chức chưa hoàn thiện, quy trình chưa chuẩn hóa; năng lực nhận thức liên quan đến quản lý rủi ro và an ninh mạng, sở hữu trí tuệ còn thấp. Số doanh nghiệp du lịch có vị trí chuyên trách nhằm triển khai các hoạt động công nghệ số rất ít. Đồng thời, nhân lực giỏi trong quản trị và phân tích dữ liệu trong doanh nghiệp ở Việt Nam nói chung còn rất thiếu, dẫn đến trong ngành du lịch cũng chịu ảnh hưởng chung. Bên cạnh đó, khả năng tham vấn pháp lý về hoạt động kinh doanh trên nền

tảng số trong doanh nghiệp du lịch Việt Nam còn thấp. Hành lang pháp lý về an ninh mạng, sở hữu trí tuệ của Việt Nam mới được xây dựng, hướng dẫn thực hiện còn chưa cụ thể, rõ ràng, và vẫn còn cần bổ sung, điều chỉnh rất nhiều cũng là khó khăn lớn cho ngành du lịch.

Hiểu biết chưa toàn diện và sâu sắc về tiến trình chuyển đổi số nên có những lầm tưởng về việc sử dụng ứng dụng công nghệ số. Hiện nay, các giải pháp công nghệ liên tục phát triển giúp cho sự chuyển đổi ngày càng trở nên nhanh chóng hơn. Tuy nhiên, chính những nhu cầu tức thời phát sinh các giải pháp cũng tức thời, ngắn hạn lại là điểm yếu cho sự chuyển đổi bền vững nên cũng là thách thức cho doanh nghiệp. Nếu dùng quá nhiều phần mềm với tính năng riêng biệt có thể khiến dữ liệu không được đồng bộ, chi phí tăng cao, truyền thông nội bộ cũng trở nên hạn chế.

4. Giải pháp chuyển đổi số trong phân phối sản phẩm du lịch ở Việt Nam

Chuyển đổi số là tiến trình đầy thách thức, vì vậy doanh nghiệp cần phải nghiêm túc đánh giá bắt đầu từ nội tại doanh nghiệp thay vì bắt đầu tiến trình bằng cách làm theo trào lưu nào đó. Khi nghiêm túc đánh giá nội tại và trả lời các câu hỏi: - Tại sao phải làm việc này? - Làm như vậy sẽ giúp quyết định được vấn đề gì của doanh nghiệp? - Để làm được điều đấy thì doanh nghiệp phải thay đổi những gì? - sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện tiến trình chuyển đổi số một cách phù hợp và hiệu quả. Việc thực hiện cần đi từng bước nhỏ và luôn nhìn vào tổng thể quy trình vận hành hoạt động phân phối sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp để xác định trọng tâm chuyển đổi số ở từng giai đoạn: cách khách hàng tìm hiểu thông tin về sản phẩm; quy trình mua hàng; quy trình thanh toán; quy trình trải nghiệm của khách hàng; quy trình phản hồi của khách hàng sau sử dụng sản phẩm...

Như ông Nguyễn Hữu Thái Hòa, Chủ tịch Công ty iBosses Việt Nam, đồng thời là Phó Chủ tịch Hội đồng Chiến lược Tập đoàn VNPT, đã nhấn mạnh: "Doanh nghiệp cần sắp xếp lại cơ sở dữ liệu (biến thông tin thành dữ liệu), xây dựng lại sơ đồ chuỗi giá trị của toàn bộ hệ thống thông tin, khảo sát lại cấu trúc và hạ tầng công nghệ của mình, khảo sát tất cả trải nghiệm khách hàng, cũng như liên thông mọi tác nghiệp về chuyển đổi số, rồi mới đưa những bộ công cụ phân tích, ứng dụng phần mềm và những giá trị thông minh vào hệ thống." [Minh Anh, 2021]. Làm như vậy sẽ tránh được sự lãng phí khi vội vàng mua những sản phẩm chuyển đổi số to tát và thời thượng như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT) và những nền tảng thông minh khác nhưng việc triển khai còn rất xa vời với hệ thống tác nghiệp của doanh nghiệp. Do vậy, các giải pháp cụ thể chỉ mang tính đề xuất, cần thận trọng nghiên cứu và đánh giá mức độ phù hợp dựa trên chính nhu cầu, hiệu quả thực hiện và tiềm lực của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này đưa ra một số giải pháp tổng quát cho việc thực hiện nhanh và hiệu quả tiến trình chuyển đổi số hoạt động phân phối sản phẩm du lịch. Cho dù thực hiện giải pháp nào thì cũng đều cần tương thích với mục tiêu và chiến lược chuyển đổi số của doanh nghiệp.

Một là, nhanh chóng xây dựng hệ thống dữ liệu số của doanh nghiệp.

Để bắt đầu tiến trình chuyển đổi số thì cần số hóa dữ liệu của doanh nghiệp, bao gồm cơ sở dữ liệu khách hàng, cơ sở dữ liệu sản phẩm, dịch vụ và quy trình làm việc. Doanh nghiệp cần tạo lập nhận thức mới về dữ liệu như là nền tảng của sự phát triển của chính mình. Số hóa có thể được thực hiện trong tất cả các lĩnh vực của công ty. Nó đòi hỏi

hai bước: chuyển đổi các tài liệu vật lý hiện có sang định dạng kỹ thuật số và trực tiếp tạo tài liệu kỹ thuật số và bỏ qua hoàn toàn các tài liệu giấy. Quá trình này tuy mang tính lặp đi lặp lại nhưng cần chính xác và khoa học để tránh tình trạng chồng chéo dữ liệu hoặc mất thời gian trong số hóa dữ liệu.

Hai là, lựa chọn ứng dụng công nghệ số phù hợp với thực trạng và tiềm lực của doanh nghiệp.

Dựa trên nền tảng dữ liệu, doanh nghiệp lựa chọn ứng dụng các công nghệ số phù hợp để từng bước xây dựng các chương trình điều hành hoạt động của doanh nghiệp. Công nghệ điện toán đám mây có tính tích hợp và ứng dụng linh hoạt nên có thể sử dụng trong công tác quản lý tổ chức, điều hành, bán hàng, quản lý quan hệ khách hàng và kế toán, từ đó thúc đẩy doanh thu và vận hành hiệu quả. Trong quá trình này, doanh nghiệp cần tập trung phân tích dữ liệu để tăng năng suất, quản trị hiệu quả, gia tăng trải nghiệm khách hàng nhằm cải thiện năng lực hành động và phản ứng kịp thời để tồn tại và phát triển.

Ba là, tận dụng thành quả của thương mại điện tử để xây dựng tệp khách hàng số cho doanh nghiệp.

Doanh nghiệp cần lựa chọn các kênh bán hàng, tiếp thị sản phẩm phù hợp thông qua các trang mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube, TikTok, Instagram, LinkedIn... Bên cạnh đó có thể hợp tác với các sàn giao dịch điện tử để đưa du lịch trực tuyến trở thành một trong những kênh chủ lực trong quảng bá và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ du lịch cho khách hàng, mở rộng phạm vi hoạt động, tạo kênh phân phối sản phẩm, liên kết các nhà cung cấp dịch vụ để tạo thành chuỗi cung ứng các sàn giao dịch điện tử... Ngoài ra, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cần nhúng liên kết các website lẫn nhau để giảm thiểu chi phí liên quan đến quảng bá và truyền thông, tạo nên hệ sinh thái kinh doanh đa dạng trong thị trường du lịch trực tuyến. Không chỉ bán hàng theo phương thức số mà doanh nghiệp du lịch cũng cần đề cao việc phục vụ, chăm sóc khách hàng, thiết lập các dịch vụ cá nhân an toàn trên nền tảng số.

Bốn là, không ngừng nâng cao trình độ và kỹ năng công nghệ số cho toàn bộ nhân viên và cán bộ quản lý.

Doanh nghiệp cần có kế hoạch tập huấn và đào tạo phù hợp cho từng cấp và từng phòng ban. Tăng cường kết nối với các đơn vị hỗ trợ cấp Nhà nước, cấp địa phương và các đơn vị nghiên cứu, đào tạo để cập nhật kiến thức và kỹ năng mới cho đội ngũ nhân lực của doanh nghiệp. Gây dựng tinh thần học hỏi và phát triển về công nghệ cho toàn bộ hệ thống, đề cao khả năng thích ứng linh hoạt với bối cảnh mới là tư duy cần có của lãnh đạo doanh nghiệp du lịch trong thời đại số.

4. Kết luận

Chuyển đổi số là xu thế tất yếu, diễn ra rất nhanh, đặc biệt trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay. Quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch còn giúp cho các doanh nghiệp du lịch trong nước có thể vững vàng cạnh tranh với các doanh nghiệp du lịch nước ngoài, tác động sâu sắc đến hoạt động của các doanh nghiệp du lịch nói chung và hoạt động phân phối sản phẩm du lịch nói riêng, làm thay đổi cơ bản các mô hình quảng bá, tiếp cận khách hàng và bán hàng từ truyền thống sang trực tuyến.

Nghiên cứu đã chỉ ra những thành tựu bước đầu cũng như những khó khăn, thách thức của doanh nghiệp du lịch Việt Nam tiến trình chuyển đổi số, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm thúc đẩy thực hiện tiến trình này.

Các ghi chú

(1) Dự án Hỗ trợ doanh nghiệp Du lịch - Lữ hành Việt Nam tiếp cận Công nghệ nhằm nâng cao năng lực ứng phó kịp thời với tác động của dịch Covid-19 trong Khai thác - Quản trị - Vận hành. Đây là dự án thuộc Chương trình "Tourism Technology Education hỗ trợ cải thiện mức độ ứng dụng công nghệ trong phát triển Du lịch Việt Nam" trong phát triển & phổ cập Công nghệ Du lịch được tài trợ bởi VietISO cho các Thỏa thuận tài trợ giữa VietISO với Cộng đồng doanh nghiệp Du lịch - Lữ hành Việt Nam. Link tham khảo khái niệm chuyển đổi số trong du lịch: https://edition.itourism.vn/tai-nguyen/buc-trang-chuyen-doi-so-nganh-du-lich-ct113.html

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bigné & cộng sự (2008), B2B services: IT adoption in travel agency supply chains. The Journal of Services Marketing, Vol 22, tr.454.
2. Carmen Berne & cộng sự (2011), How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels, Journal of Tourism Management, Vol 33, 205-214.
3. Dilts, J., & Prough, G. (2002), Travel agencies: a service industry in transition in the networked economy, The Marketing Management Journal, Vol 13, 96-106.
4. Dredge, D. & cộng sự, (2018), Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), Virtual Tourism Observatory, Aalborg University, Copenhagen.
5. Garcés & cộng sự (2004), Implications of the internet. An analysis of the aragoneese hospitality industry, Journal of Tourism Management, Vol 25, 603-613.
6. Lê Hữu Nghĩa, Đỗ Thị Tố Oanh, Nguyễn Thị Mỹ Nhân (2021), Chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam, UEH Digital Repository, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
7. Minh Anh (2021), Để chuyển đổi số thành công, http://baochinhphu.vn/kinh-te/de-chuyen-doi-so-thanh-cong/438437.vgp
8. Phạm Thị Thùy Linh (2020), Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong phát triển du lịch ở Việt Nam, Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp, https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-ung-dung-cong-nghe-thong-tin-trong-phat-trien-du-lich-o-viet-nam-72312.htm
9. Văn phòng Chuyển đổi số (2021), Báo cáo phân tích SWOT đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam trong chuyển đổi số, Cục Phát triển Doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM

ThS. Phạm Thị Mai Quyên

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: *Bài viết này tập trung vào cách thức chuyển đổi số trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nghiên cứu chỉ ra các mô hình chuyển đổi số tự doanh nghiệp, doanh nghiệp sử dụng chuyển đổi dựa vào nền tảng công nghệ của bên thứ ba. Đồng thời, nghiên cứu cũng đánh giá thực trạng chuyển đổi số các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, từ đó làm cơ sở để đề xuất và giúp doanh nghiệp phát triển bền vững trong bối cảnh cách mạng 4.0 và tình hình dịch bệnh như hiện nay.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, doanh nghiệp nhỏ và vừa, chiến lược chuyển đổi số, mô hình kinh doanh.*

DIGITAL TRANSFORMATION IN SMEs ENTERPRISES IN VIETNAM

Abstract: *This paper concentrates on the process of digital transformation in small and medium enterprises. The study shows the digital transformation models which are conducted by enterprises themselves or via third-party digital platforms. This study also evaluates the reality of the digital transformation of Vietnamese small and medium enterprises and make some suggestions for SMEs to develop sustainably in the context of the Industry 4.0 and Covid-19 pandemic.*

Keywords: *Digital transformation, small-medium enterprises, transformation strategy, business model.*

1. Đặt vấn đề

Chuyển đổi số đang là vấn đề được quan tâm hàng đầu từ phạm vi cá nhân, công ty đến phạm vi toàn cầu (Mariam H. Ismail và cộng sự; 2017). Đó là một tiến trình không chỉ dừng lại ở việc áp dụng kỹ thuật số mà là một quá trình thay đổi diễn ra ở mọi khía cạnh trong doanh nghiệp từ tiến trình sản xuất, con người đến chiến lược của công ty; mang lại giá trị cho khách hàng, công ty, nâng cao khả năng cạnh tranh của công ty (Mariam H. Ismail và cộng sự (2017); Matthew D. Jones và cộng sự (2021); David Goerziga và cộng sự 2018). Với sự phát triển của khoa học công nghệ và sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng, chuyển đổi số là xu hướng tất yếu mà các doanh nghiệp phải thực hiện, đặc biệt là trong bối cảnh tình hình dịch bệnh covid 19. Đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), chuyển đổi số là mang lại những cơ hội cũng như thách thức (David Goerziga, Thomas Bauernhansla; 2018).

Tại Việt Nam, trong năm 2020 thủ tướng chính phủ đã ký quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3 tháng 6 năm 2020 phê duyệt "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030"; quyết định số 1332/QĐ-TTg ngày 31 tháng 8 năm 2020 về "Chương trình quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng suất và chất lượng sản

phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021 - 2030". Các quyết định này đưa ra tạo môi trường thuận lợi cho các doanh nghiệp đặc biệt là DNNVV trong quá trình thực hiện số. Bên cạnh những định hướng cũng quy định việc hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin, công nghệ số để thiết lập, tối ưu hóa, hiện đại hóa hệ thống quản trị doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn. Hiện nay, tỷ lệ các DNNVV nhận biết và thực hiện chuyển đổi số thấp. Theo khảo sát của hiệp hội phần mềm và dịch vụ công nghệ thông tin Việt Nam, tỷ lệ doanh nghiệp SMEs không biết điểm bắt đầu và không biết chuyển đổi số cao (Hải Anh, (2021)). Xuất phát từ thực trạng đó, mục tiêu của bài viết này là cung cấp cơ sở lý thuyết về chuyển đổi số trong các DNNVV, thực trạng chuyển đổi số trong các DNNVV tại Việt Nam; từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp trong thực hiện chuyển đổi số.

2. Khung lý thuyết về tiến trình chuyển đổi số trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.1. Khái niệm chuyển đổi số

Chuyển đổi số trong doanh nghiệp là tiến trình mà doanh nghiệp áp dụng các kỹ thuật số để chuyển đổi các kía cạnh của hoạt động kinh doanh bao gồm mô hình kinh doanh, trải nhiệm của khách hàng (sản phẩm và dịch vụ số hóa), hoạt động sản xuất (quy trình và quyết định liên quan), con người (kỹ năng và văn hóa) và hệ thống giá trị của doanh nghiệp nhằm đạt được các chiến lược mà doanh nghiệp đã đề ra (Mariam H. Ismail và cộng sự, 2017). Theo Resego Morakanyane và cộng sự (2017), chuyển đổi số là quá trình phát triển tận dụng vào nguồn lực và công nghệ kỹ thuật số để đưa ra các mô hình kinh doanh, quy trình hoạt động và các trải nghiệm của khách hàng. Quá trình này giúp doanh nghiệp tạo ra các chiến lược chuyển đổi phù hợp, các lợi thế cạnh tranh mới và qua đó góp phần gia tăng giá trị cho doanh nghiệp.

Theo tài liệu hướng dẫn chuyển đổi số các doanh nghiệp tại Việt Nam của Bộ Kế hoạch và Đầu tư và cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ (2021), chuyển đổi số trong doanh nghiệp là là "việc tích hợp, áp dụng công nghệ số để nâng cao hiệu quả kinh doanh, hiệu quả quản lý, nâng cao năng lực, sức cạnh tranh của doanh nghiệp và tạo ra các giá trị mới".

Có thể thấy nền tảng của chuyển đổi số là kỹ thuật công nghệ số. Tuy nhiên chỉ dừng lại ở việc chỉ thay đổi công nghệ số không là chưa đủ, mà đổi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi về mô hình, quy trình hoạt động, con người cũng như chiến lược mà doanh nghiệp hướng đến. Cần phải có sự thay đổi đồng bộ. Tuy nhiên quá trình thực hiện tùy đặc điểm của doanh nghiệp mà cần thực heiện từng bước để hướng đến mục tiêu dài hạn.

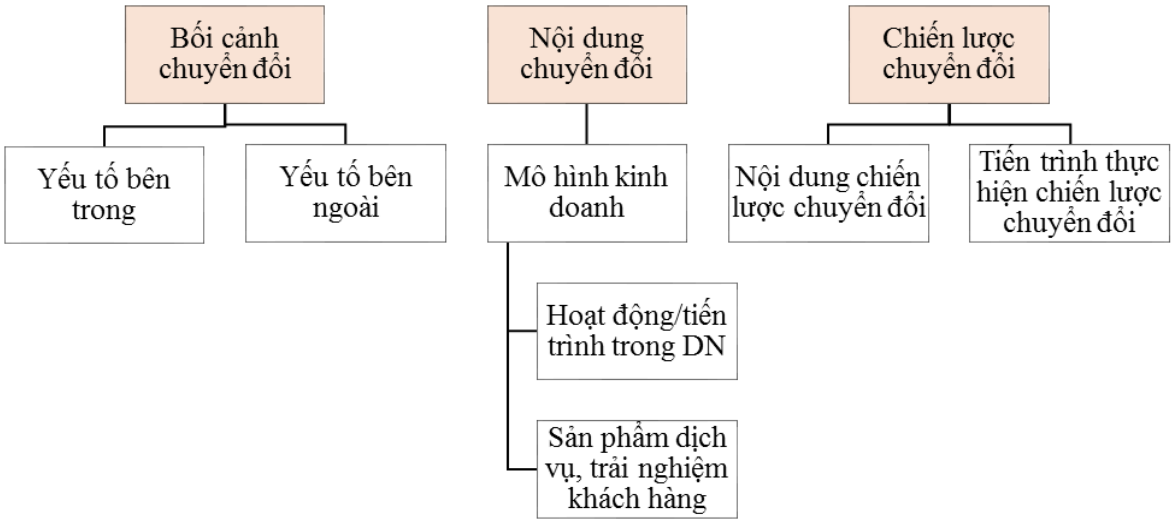
2.3. Tiến trình chuyển đổi số doanh nghiệp

Theo nghiên cứu tổng hợp của Mariam H. Ismail và cộng sự (2017), doanh nghiệp cần xác định:

Bối cảnh thực hiện chuyển đổi số xuất phát từ các yếu tố bên trong và yếu tố bên ngoài doanh nghiệp. Việc xác định này giúp doanh nghiệp xác định được cần ưu tiên thực hiện chuyển đổi số ở mức độ nào. Trong đó các yếu tố bên trong dẫn đến doanh nghiệp thực hiện chuyển đổi số như áp lực về việc giảm doanh thu, lợi nhuận, quy trình sản xuất không hiệu quả, sự kết nối với khách hàng còn yếu, lợi ích các bên liên quan

không đảm bảo hay sự cạnh tranh ngày càng tăng liên quan đến sản phẩm dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Về các yếu tố bên ngoài, sự phát triển của kỹ thuật số, sự thay đổi của thị trường tạo ra những áp lực cho doanh nghiệp buộc phải chuyển đổi số. Với sự phát triển của kỹ thuật số tạo ra các cách thực tương tác khác nhau giữa doanh nghiệp và khách hàng, sự thay đổi về thái độ cũng như mong muốn từ khách hàng đối với doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở nhu cầu hiện tại mà cả các mong đợi trong tương lai của khách hàng đối với doanh nghiệp; cạnh tranh tập trung vào kỹ thuật số gia tăng trong một thế giới toàn cầu hóa.

Sơ đồ 1. Khung lý thuyết về chuyển đổi số



Nguồn: Mariam H. Ismail và cộng sự (2017)

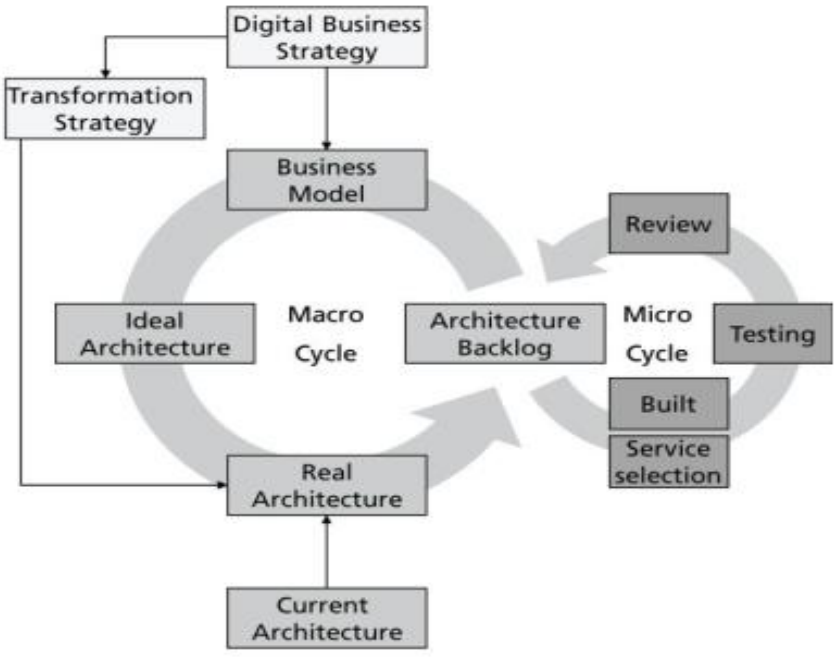
Nội dung chuyển đổi: doanh nghiệp cần xác định mô hình doanh nghiệp khi thực hiện chuyển đổi. Trong nội dung này, doanh nghiệp cần thiết lập chuỗi giá trị doanh nghiệp và hệ thống giá trị trong toàn doanh nghiệp. Điều này sẽ ảnh hưởng tới việc doanh nghiệp lựa chọn chuyển đổi các hoạt động trong doanh nghiệp (vận hành, nhân sự, kinh doanh, tài chính...) cũng như các sản phẩm dịch vụ và trải nghiệm cho khách hàng.

Chiến lược chuyển đổi số: Nội dung chiến lược chuyển đổi số cần có sự phù hợp với chiến lược kinh doanh toàn công ty và chiến lược chức năng. Nội dung của chiến lược chuyển đổi số cần xác định cụ thể cho từng cấp độ. Ở cấp độ toàn công ty, thứ nhất đó là quyết định về hoạt động kinh doanh - xác định tầm nhìn, mục tiêu dài hạn cũng như truyền thông nó đến các bộ phận trong toàn thể đơn vị. Trong quá trình chuyển đổi này, sự sẵn sàng của doanh nghiệp cho việc thực hiện chuyển đổi, thái độ trước các rủi ro có thể xảy ra sẽ chi phối rất lớn đến cách thức doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược hoạt động trong giai đoạn chuyển đổi số nhằm năng cao năng lực cạnh tranh. Tiếp đến là quyết định về kỹ thuật - góp phần tạo ra các cơ hội kinh doanh mới hoặc hoàn thiện các hoạt dộng kinh doanh hiện tại, qua đó góp phần giúp công ty đạt được chiến lược. Cuối cùng đó là quyết định liên quan đến khách hàng - liên quan đến tiến trình chuyển đổi những trải nghiệm khách hàng và hoạt động D&R giúp doanh nghiệp phát triển các giải pháp cho vấn đề này.Ở cấp độ chức năng, liên quan đến các quyết định về tài chính, tổ chức, quản trị, sản xuất.

Tiến trình chiến lược chuyển đổi bao gồm xác định loại chiến lược thực hiện (chiến lược tập trung khách hàng, chiến lược tập trung vào giải pháp công nghệ), hành trình chuyển đổi (xác định lại mô hình kinh doanh, chuyển đổi định vị giá trị hoặc đồng thời cả hai), khung chuyển đổi (1. cơ hội, thách thức và ảnh hưởng của chuyển đổi; 2. phạm vi chuyển đổi; 3. Đánh giá mức độ sẵn sàng chuyển đổi; 4. Truyền thông viễn cảnh, chiến lược đến tất cả các bộ phận cá nhân trong doanh nghiệp; 5. Thực hiện, hành động; 6. Đánh giá và tối ưu hóa hoạt động liên tục).

David Goerzig và Thomas Bauernhansla (2018) đưa ra quá trình thiết kế lại kiến trúc doanh nghiệp khi thực hiện chuyển đổi số áp dụng cho các DNNVV. Theo tác giả, điểm bắt đầu cũng từ chiến lược kinh doanh số của tổ chức. Chiến lược chuyển đổi và mô hình kinh doanh được xác định trên cơ sở đó. Theo mô hình của tác giả gồm 2 giai đoạn có tính tuần hoàn. Giai đoạn ở phạm vi vĩ mô liên quan đến xác định mô hình hoạt động kinh doanh ở phạm vi toàn doanh nghiệp (trong bước này cần cân nhắc chiến lược chuyển đổi và điều kiện hiện tại của doanh nghiệp). Một tập hợp các mô hình mà doanh nghiệp có thể thực hiện Giai đoạn vi mô liên quan đến thực hiện và kiểm tra các chức năng trong doanh nghiệp khi thực hiện chuyển đổi. Khi so sánh giữa mô hình doanh nghiệp ý tưởng với điều kiện thực tế, doanh nghiệp sẽ đưa các kế hoạch khác nhau (các câu chuyện thực hiện) đưa vào thực hiện, kiểm tra xét lại ở giai đoạn vi mô. Khi kế hoạch này thực hiện xong, sẽ rút kinh nghiệm và lập các điều chỉnh cần thiết trong kế hoạch tiếp theo.

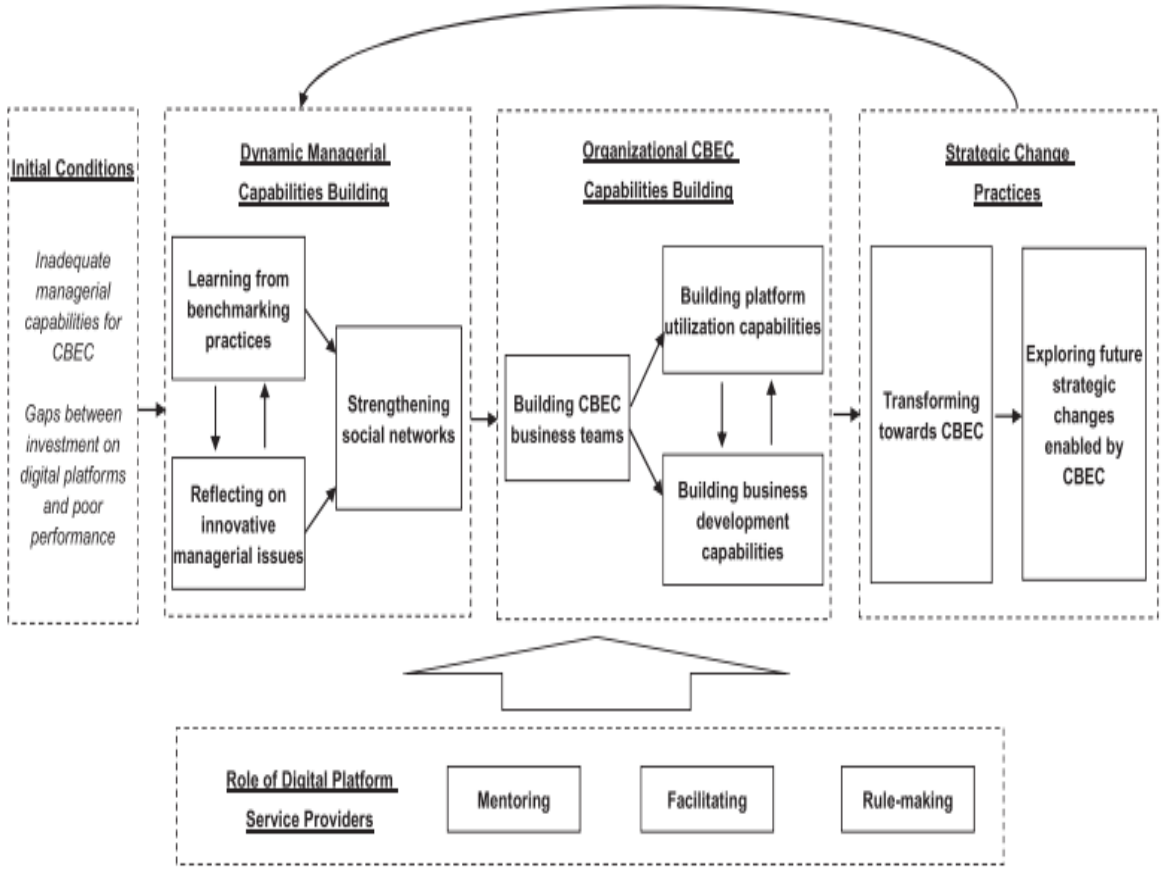
Sơ đồ 2. Kiến trúc doanh nghiệp trong mô hình chuyển đổi số tại các DNNVV



Nguồn: David Goerzig, Thomas Bauernhansl (2017)

Bên cạnh đó, theo Liang Li và cộng sự (2017), các DNNVV tại Trung Quốc có thể thực hiện chuyển đổi số thông qua việc tận dụng dịch vụ nền tảng kỹ thuật số từ các nhà cung cấp, cụ thể là sử dụng hệ thống thương mại điện tử xuyên biên giới của Alibaba (Cross - border E-commerce - CBEC).

Sơ đồ 3. Mô hình tiến trình chuyển đổi số của các DNNVV sử dụng hệ thống CBEC



Nguồn: Liang Li và cộng sự (2017)

Tác giả đề nghị khi các điều kiện ban đầu như khả năng về quản trị, đầu tư và kết quả thực hiện thấp, các DNNVV có thể sử dụng các hệ thống thương mại điện tử của các nhà cung cấp dịch vụ kỹ thuật số với các giai đoạn: xây dựng khả năng quản trị một cách chủ động, xây dựng khả năng của tổ chức đáp ứng hệ thống thương mại điện tử và thực hiện chuyển đổi chiến lược. Trên cơ sở kết quả thực hiên này lại làm các điều chỉnh lại cách thức quản trị.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết tổng hợp các nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước về tiến trình chuyển đổi số. Từ đó, bài viết này sử dụng số liệu thứ cấp từ các báo cáo của các cơ quan, tổ chức khác nhau để thực hiện các phân tích, đánh giá về thực trạng chuyển đổi số của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam, làm cơ sở cho việc đưa ra một số giải pháp nhằm thực hiện chuyển đổi số cho DNNVV.

4. Thực trạng chuyển đổi số trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

4.1. Thông tin chung về số lượng DNNVV và kết quả lợi nhuận kế toán trước thuế

Tại Việt Nam, doanh nghiệp nhỏ và vừa (phân loại theo nghị định 39/2018/NĐ-CP) chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số doanh nghiệp. Số lượng DNNVV tăng qua các năm,

doanh nghiệp hoạt động có kết quả kinh doanh năm 2018 với 593.864 (chiếm 97,3%), năm 2019 với 651.138 (chiếm 97,4%). Theo Phan Anh (2021), số lượng DNNVV năm 2020 chiếm 98,1% tổng số doanh nghiệp (796.119 doanh nghiệp). Các DNNVV đóng góp đáng kể vào GDP quốc gia với tỷ lệ gần 50%.

Về kết quả hoạt động kinh doanh: Lợi nhuận kế toán trước thuế của doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ đều âm trong năm 2018-2019 (doanh nghiệp nhỏ lỗ 3.353 tỷ đồng, kết quả kinh doanh khả quan hơn năm 2018 lỗ -10.517 tỷ đồng; doanh nghiệp siêu nhỏ lỗ 71.252 tỷ đồng, kết quả kinh doanh giảm mạnh so với 2018 lỗ 44.759 tỷ đồng). Doanh nghiệp vừa đóng góp 27.138 lợi nhuận kế toán trước thuế (giảm 975 tỷ đồng so với năm 2018).

Bảng 1. Số lượng doanh nghiệp có kết quả hoạt động kinh doanh và lợi nhuận trước thuế năm 2018-2019

Chỉ tiêu	Số lượng doanh nghiệp có kết quả hoạt động kinh doanh		Lợi nhuận trước thuế (tỷ đồng)	
	2018	2019	2018	2019
Doanh nghiệp siêu nhỏ	408.067	449.031	-44.759	-71.252
Doanh nghiệp nhỏ	165.089	179.319	-10.517	-3.353
Doanh nghiệp vừa	20.708	22.788	28.113	27.138
Doanh nghiệp lớn	16.772	17.367	921.525	937.419
Tổng cộng	**610.636**	**668.505**	**894.363**	**889.942**

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021)

4.2. Một số nội dung chuyển đổi số của các DNNVV tại Việt Nam

a. Bối cảnh thực hiện chuyển đổi số của các DNNVV tại Việt Nam

Thứ nhất, sự phát triển như nhảy vọt của công nghệ thông tin đã ảnh hưởng sâu sắc đến sự phát triển của các doanh nghiệp trong tất cả các lĩnh vực và hoạt động trong thời đại ngày nay. Đó là phương thức giúp doanh nghiệp nói chung đặc biệt là các DNNVV có cơ hội để thay đổi các phương thức phát triển, tiếp cận khách hàng nhanh đến nhiều khách hàng, góp phần đẩy nhanh sự tăng trưởng.

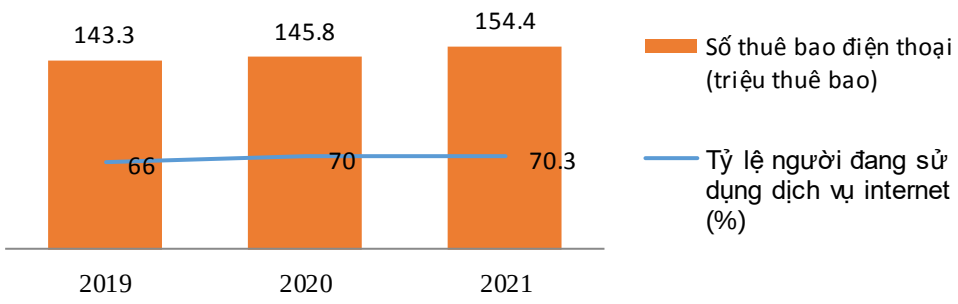
- Hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông tại Việt Nam đang phát triển rộng khắp tạo điều kiện thuận lợi cho các DNNVV Việt Nam khi thực hiện chuyển đổi số (TS. Nguyễn Mạnh Hùng, 2021). Cơ sở hạ tầng công nghệ viễn thông đã được xây dựng khắp toàn quốc và chất lượng ngày càng gia tăng.

- Số người sử dụng và tỷ lệ người sử dụng internet tại Việt Nam có sự tăng trưởng qua các năm. Theo báo cáo của Cục thương thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công thương (2021), số người sử dụng internet tại Việt nam tăng đều qua các năm. Năm 2019 số người sử dụng internet tại Việt Nam khoảng 64 triệu người (chiếm 66%). Sang năm 2020,

với sự ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19 số người sử dụng tăng mạnh lên 68,17 triệu người (chiếm 70%) và 68,72 triệu người trong năm 2021 (chiếm 70,3%). Tần suất người sử dụng internet lớn.

- Tỷ lệ phủ sóng mạng di động tại Việt Nam cao, đạt 99,7% với sự phủ sóng của hệ thốn mạng di động 3G và 4G, còn hệ thống mạng di động 5G cũng bước đầu thử nghiệm (Ngô Tuấn Anh, 2020). Số thuê bao thiết bị di động được đăng ký trong năm 2019 là 143.3 triệu số thuê trong đó gần 45% đã đăng ký 3G&4G. Lượng kết nối dữ liệu di động ở Việt nam sang năm 2020 là 145,8 triệu lượt tăng 1,9% so với năm 2019.

Biểu đồ 1. Tỷ lệ số người sử dụng dịch vụ internet vào số thuê bao điện thoại



(Nguồn: Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2021)

Thứ hai, sự thay đổi về cách thức mua sắm của người tiêu dùng. Số người tiêu dùng mua sắm trực tuyến ước tính năm 2018 đến 2020 tăng mạnh. 39,9 triệu người tiêu dùng thực hiện hoạt động mua sắm trực tuyến trong năm 2019, đến năm 2020 tăng manh thêm gần 10 triệu người lên 49,3 triệu người. Chính sự thay đổi về quy mô người tiêu dùng mua sắm trực tuyến đã làm cho giá trị mua sắm trực tuyến trên đầu người tăng từ 202 USD (năm 2018) lên 240 USD (năm 2020), tăng 38USD/người.

	2018	**2019**	**2020**
Ước tính số lượng người tiêu dùng mua sắm trực tuyến (triệu người)	39,9	44,8	49,3
Ước tính giá trị mua sắm trực tuyến của một người (USD)	202	225	240

(Nguồn: Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2021)

Thứ ba, sự hỗ trợ của Đảng và Nhà nước trong quá trình thực hiện chuyển đổi số. Để thực hiện được quá trình chuyển đổi số đồng bộ từ trung ương đến các địa phương và ở phạm vi doanh nghiệp, Đảng và Nhà nước Việt Nam đã đẩy mạnh cung cấp các dịch vụ công trực tuyến. Chính sự thay đổi này góp phần cung cấp các dịch vụ hiệu quả, phục vụ tốt hơn cho doanh nghiệp và người dân. Đồng thời với đó, Chính phủ và Bộ chính trị cũng đưa ra định hướng phát triển cho các doanh nghiệp trong quá trình thực hiện chuyển đổi: quyết định 749 về chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Bộ Kế hoạch và Đầu tư phối hợp với Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ

(USAID) thực hiện dự án hỗ trợ DNNVV. Đặc biệt, trong khuôn khổ dự án, các chương trình hỗ trợ DNNVV trong quá trình chuyển đổi số theo hướng bền vững cũng được thực hiện: sổ tay chuyển đổi số, chương trình đào tạo về chuyển đổi số, gói hỗ trợ về chuyển đổi số ... Các hiệp hội nghề nghiệp cũng tham gia vào quá trình hỗ trợ doanh nghiệp trong tiến trình thực hiện chuyển đổi số. Tháng 12 năm 2021, Hiệp hội Phần mềm và dịch vụ CNTT Việt Nam công bố các khung hướng dẫn chuyển đổi số cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) thuộc 26 lĩnh vực. Tiến trình chuyển đổi với 3 giai đoạn: cấp độ 1 - Chuyển đổi số nâng cao, hoạt động hiệu quả, tối ưu nguồn lực; cấp độ 2 - Tăng trưởng, thúc đẩy doanh thu bán hàng, tăng năng suất bán hàng; cấp độ 3 - Đột phá, sáng tạo sản phẩm/dịch vụ, mô hình kinh doanh mới.

b. Nội dung chuyển đổi

Quá trình chuyển đổi số của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam được thực hiện chưa đồng bộ, chỉ mới dùng tại một số hoạt động nhỏ lẻ (Bộ Kế hoạch đầu tư và USAID, (2021)).

Về chuyển đổi số trong quá trình thực hiện hoạt động doanh nghiệp: Một số DNNVV đã thực hiện một số hoạt động quản trị nội bộ ở mức cơ bản:

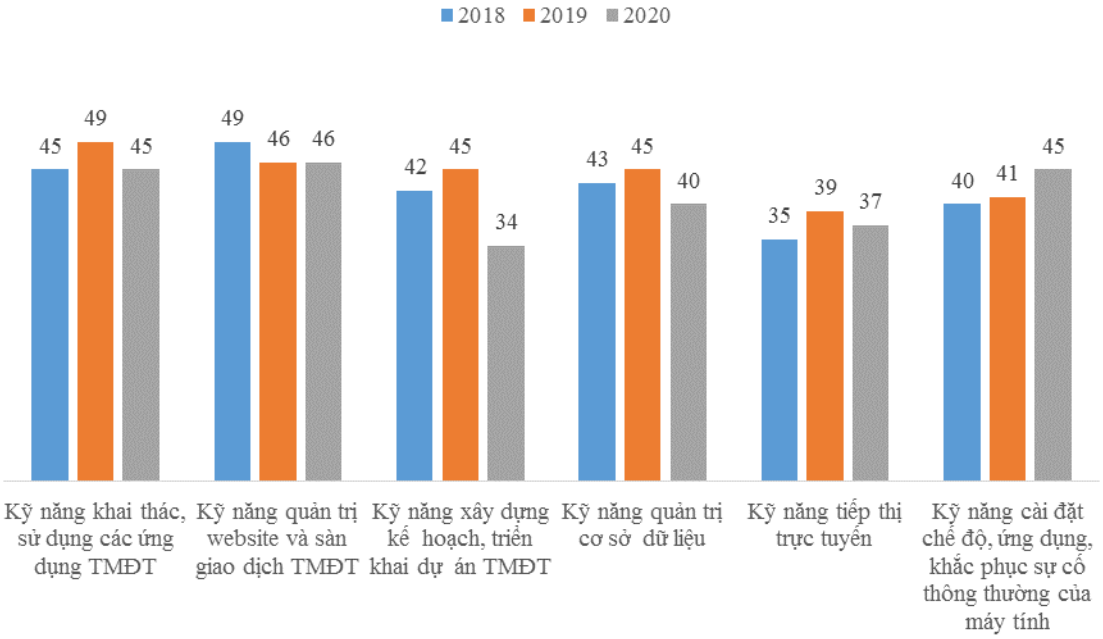
- *Về hoạt động vận hành trong DNNVV*: các doanh nghiệp chỉ mới dừng lại ở việc sử dụng chữ ký điện tử và hợp đồng điện tử. Theo kết quả khảo sát của cục thương mại điện tử và kinh tế số, tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng chữ ký điện tử tương đối lớn khoảng 60%, ít biến động qua các năm. Tỷ lệ này đối với hợp đồng điện tử thì nhỏ, chỉ khoảng 1/3 doanh nghiệp được khảo sát sử dụng, và tỷ lệ này biến động nhẹ với 27% doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử trong năm 2017 đến năm 2020 thì tỷ lệ này là 33%. Với sự phát triển của các công ty cung cấp dịch vụ như Vietel, Vinaphone, Misa... và những biến động do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid 19 tỷ lệ này dự đoán sẽ tăng. Các khâu khác như quản lý công việc, quản lý tài sản, truyền thông nội bộ ... vẫn chưa được chuyển hóa đồng bộ, còn quản lý thủ công.

Năm	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Chữ ký điện tử	60%	61%	60%	63%
Hợp đồng điện tử	28%	26%	29%	33%

(Nguồn: Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2018-2020)

- *Về nhận sự*: Với việc xây dựng hệ thống khai báo điện tử từ Nhà nước, các hoạt động khai báo bảo hiểm xã hội, khai báo thuế thu nhập cá nhân được các DNNVV thực hiện trực tuyến. Bên cạnh đó, hoạt động tuyển dụng nhân sự cũng được một số doanh nghiệp thực hiện trên các nền tảng số. Tuy nhiên, hoạt động quản lý hồ sơ nhân sự, đánh giá năng suất KPI, đào tạo phát triển ... vẫn chưa lên lộ trình chuyển đổi số. Về mặt nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu chuyển đổi, tỷ lệ DNNVV có người lao động, cán bộ chuyển trách có kỹ năng về công nghệ thông tin (CNTT) và thương mại điện tử (TMĐT) chiếm tỷ lệ nhỏ, 28% và 26% lần lượt trong năm 2018 và 2019. Bên cạnh đó, trong quá trình hoạt động, các DNNVV gặp một số khó khăn trong tuyển dụng nhân viên ở một số kỹ năng đáp

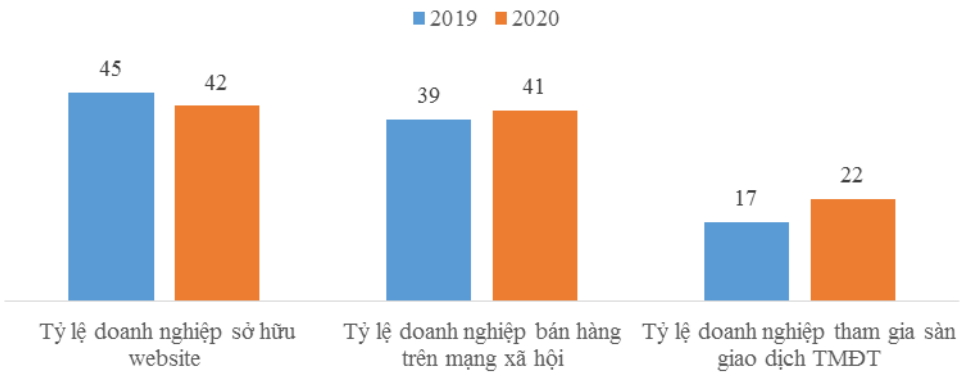
ứng nhu cầu ứng dụng CNTT và TMĐT. Tỷ trọng này tương đối cao khoảng 40% - 50%. Trong đó một số kỹ năng khai thác và sử dụng các ứng dụng TMĐT, kỹ năng quản trị website, kỹ năng cài đặt chế độ, ứng dụng và khắc phục sự cố thông thường của máy tính được các DNNVV đặc biết quan tâm và gặp khó khăc.



Biểu đồ 2. Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn trong tuyển dụng nhân viên đáp ứng các kỹ năng

(Nguồn: Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2018-2020)

- *Về hoạt động kinh doanh*: Theo báo cáo của cục thương mại điện tử và kinh tế số, việc thực hiện hoạt động kinh doanh bên cạnh các hình thức truyền thống, hiện tại các doanh nghiệp đã bắt đầu sử dụng các đa dạng các hình thức trực tuyến: (1) *bán hàng qua website do doanh nghiệp sở hữu* (chiếm tỷ lệ khoảng 45% doanh nghiệp thực hiện khảo sát của Cục thương mại điện tử và kinh tế số); (2) thực hiện *tiếp thị số thông qua các nền tảng mạng xã hội* như Facebook, Google, Youtube, Tiktok, Instagram, 24h, ...(tầm 40% doanh nghiệp thực hiện khảo sát); (3) sử dụng các sàn *thương mại điện tử* để kinh doanh trực tuyến như sàn Sendo, Shopee, Tiki, hay Lazada.... (khoảng 20% doanh nghiệp thực hiện khảo sát). Một số doanh nghiệp đã áp dụng các *phần mềm*, giải pháp vào quản lý hoạt động bán hàng, bán hàng trực tuyến đến quản trị quan hệ khách hàng, kênh phân phối: Phần mềm Kiot Việt, Sapo, Haravan, ...



Biểu đồ 3. Tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng website, mạng xã hội và sàn giao dịch TMĐT năm 2020

(Nguồn: Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020)

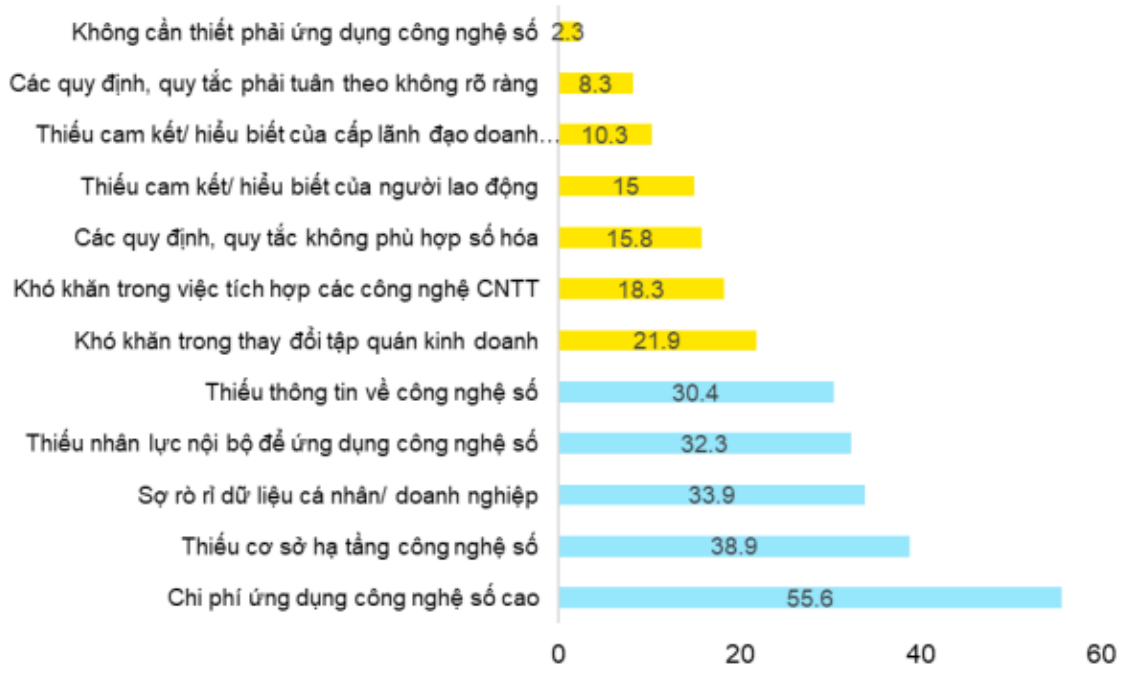
- *Về hoạt động kế toán tài chính*, với sự phát triển của mạnh các hệ thống số từ các công ty công nghệ truyền thông và các tổ chức tài chính và từ cơ quan nhà nước, tỷ lệ các doanh nghiệp nhỏ và vừa đã áp dụng với tỷ lệ tương đối các giải pháp hỗ trợ cho công ty quản trị doanh nghiệp, công tác kế toán, thuế và bảo hiểm...: Sử dụng các phần mềm kế toán như MISA, FAST, BRAVO... với hơn 60% DNNNV; phần mềm hóa đơn điện tử từ nhiều nhà cung cấp khác nhau như Vietel, Vinaphone, Misa ... (khoản 25%). Bên cạnh đó, đối với hoạt động khai báo và nộp các báo cáo thuế cũng như bảo hiểm xã hội, các DNNVV áp dụng các phần mềm khai báo trực tuyến, góp phần rút ngắn thời gian và chi phí cho doanh nghiệp.

Tuy nhiên hoạt động chuyển đổi của các DNNVV tại Việt Nam tuy chỉ mới dừng lại ở các hoạt động rời rạc, mới chỉ tập trung vào chức năng của sản phẩm dịch vụ cung cấp cho khách hàng, chưa hướng đến giá trị mà khách hàng cần. Do đó, doanh nghiệp chưa có nhiều phương án để thích nghi với những thay đổi mới về kinh tế xã hội, công nghệ.

4.3. Các rào cản và cơ hội khi thực hiện chuyển đổi số đối với các DNNVV tại Việt Nam

a. Rào cản

Kết quả khảo sát của phòng Thương mại và Công nghệ Việt Nam (2020) trên 400 DN có quy mô vừa và nhỏ về Thực trạng Chuyển đổi số trong doanh nghiệp trong bối cảnh Covid-19 cho thấy, phần lớn các DNNVV khi thực hiện chuyển đổi số gặp khó khăn tài chính (với 55,6% DN từ chối thực hiện với lý do chi phí chuyển đổi cao), thiếu cơ sở hạ tầng công nghệ số (38,9%), thiếu nhân lực nội bộ để ứng dụng công nghệ thông tin (32,3%), thiếu thông tin về công nghệ số (30,4%). Bên cạnh đó còn tồn tại một số rào cản cố hữu tại doanh nghiệp như: sự khó khăn trong thay đổi tập quan, sợ rò rỉ dữ liệu cá nhân/ doanh nghiệp, thiếu cam kết/ hiểu biết của lãnh đạo doanh nghiệp.



Biểu đồ 4. Các rào cản chuyển đổi số đối với các DNNVV tại Việt Nam (đơn vị %)

Nguồn: Kết quả khảo sát của VCCI (2020)

Theo kết quả khảo sát của Cisco - IDC năm 2020 cho thấy các DNNVV Việt Nam xếp thứ 14 về mức độ trưởng thành kỹ thuật số của DNNNV khu vực Châu Á Thái Bình Dương, với 16% thiếu tư duy số, 14% không biết nên bắt đầu từ đâu khi thực hiện chuyển đổi số à 12% thiếu nền tảng công nghệ thông tin.

b. Cơ hội

Chuyển đổi số mang lại cho các DNNVV tại Việt Nam các cơ hội trong kinh doanh cũng như nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị trong doanh nghiệp.

- *Tạo ra sản phẩm/dịch vụ mới hoặc phương thức phục vụ mới*: Chuyển đổi số giúp doanh nghiệp có thể chủ động thực hiện hoạt động sản xuất kinh doanh. Nhân viên doanh nghiệp có thể làm việc mọi lúc, có nhiều sáng kiến liên quan đến sản phẩm, dịch vụ từ đó tạo ra hoặc cải tiến các sản phẩm/dịch vụ mới cung cấp cho khách hàng. Bên cạnh đó, hoạt động chuyển đổi số giúp doanh nghiệp chủ động áp dụng các tiến bộ từ đó gia tăng năng suất, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm dịch vụ đến khách hàng, giúp tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

- *Thúc đẩy hiệu quả quản trị trong doanh nghiệp:* Thông qua chuyển đổi số tạo cơ hội cho việc theo dõi các báo cáo, đánh giá hoạt động của doanh nghiệp cũng như hiệu xuất của nhân viên có thể được thực hiện một cách chủ động bất cứ lúc nào. Và việc theo dõi đánh giá này được thực hiện một cách rõ ràng và nhanh chóng giúp cho nhà quản trị của các DNNVV đưa ra các quyết định và hoạch định một cách kịp thời, chính xác.

.- *Thấu hiểu được khách hàng:* Thông qua chuyển đổi số, doanh nghiệp có thể thu thập các phản hồi, lắng nghe ý kiến khách hàng, thấu hiểu tâm lý và nhu cầu khách hàng hơn. Với sự sử dụng phù hợp kênh thông tin, doanh nghiệp sẽ thu thập được các dữ liệu, thông tin về khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp thực hiện các phân tích về khách hàng để

tìm ra được các mong muốn của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ dựa trên sở thích và hành vi của khách hàng.

5. Giải pháp nhằm thực hiện chuyển đổi số các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam

5.1. Cần xây dựng lộ trình chuyển đổi cụ thể

Hiện tại DNNVV tại Việt Nam đang đúng trước rất nhiều rào cản khi thực hiện chuyển đổi số. Tuy nhiên các doanh nghiệp vừa và nhỏ lại có quy mô nhân viên ít, bộ máy ít công kềnh nên DNNVV thiết lập lộ trình cụ thể để khắc phục từng rào cản thì việc chuyển đổi số trong hoạt động quản lý doanh nghiệp có thể được thực hiện thuận lợi và thành công. Việc thiết lập lộ trình cụ thể giúp doanh nghiệp chia đều các gánh nặng về chi phí trong quá trình chuyển đổi, đồng thời hoàn thành được từng bước trong lộ trình để phát triển bền vững. Các DNNVV cần nâng cao nhận thức, thay đổi tư duy bằng việc tham gia các khóa đào tạo dưới nhiều hình thức khác nhau: đào tạo tại chỗ, đào tạo trực tuyến hay đào tạo với huấn luyện viên trực tuyến ...

5.2. Xây dựng chiến lược chuyển đổi

- Doanh nghiệp cần đánh giá thực trạng hiện tại của doanh nghiệp để xác định các cơ hội, thử thách và các ảnh hưởng của chuyển đổi số đến doanh nghiệp.

- Doanh nghiệp xây dựng chiến lược chung, tầm nhìn và sứ mệnh của doanh nghiệp trong bối cảnh mới. Trên cơ sở đó xây dựng chiến lược chuyển đổi số phù hợp với chiến lược chung trong toàn doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp trước khi thực hiện chuyển đổi số cần xác định rõ mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp khi thực hiện. Hoạt động này giúp doanh nghiệp xác định được doanh nghiệp nên thực hiện hoạt động chuyển đổi số ở cấp độ nào:

Mức 1: Sẵn sàng chuyển đổi số cơ bản

Mức 2: Tăng trưởng chuyển đổi số nâng cao

Mức 3: Đột phát chuyển đổi số toàn diện.

5.3. Xác định mô hình kinh doanh

Một số doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam xây dựng/cải hiện mô hình kinh doanh dựa trên cơ sở chiến lược chung và chiến lược chuyển đổi số của doanh nghiệp. Khi thực hiện xây dựng mô hình kinh doanh, các DNNVV có thể áp dụng mô hình kinh doanh Canvas của Alexander Osterwalder để đánh giá và thay đổi mô hình kinh doanh hiện tại. Doanh nghiệp thực hiện đánh giá 4 mảng hoạt động chính: khách hàng, sản phẩm dịch vụ cung cấp, cơ sở hạ tầng và tài chính, thông quá 9 thành tố chính: phân khúc khách hàng, giá trị cung cấp, kênh phân phối, quan hệ khách hàng, dòng doanh thu, những hoạt động kinh doanh chính, những nguồn lực chính, các đối tác chính và cấu trúc chi phí. Bằng việc phân tích mô hình kinh doanh này doanh nghiệp có thể xác định được định hướng khi thực hiện chuyển đổi số cần ưu tiên thực hiện do những giới hạn về năng lực. Việc chuyển đổi số có thể được thực hiện ở từng khâu một như tập trung chuyển đổi sổ vào quy trình hoạt động - chuyển đổi số kiểu đẩy, trải nghiệm của khách hàng - chuyển đổi số kiểu kéo) hay tập trung vào thay đổi đồng loạt các bộ phận - chuyển đổi số kiểu nhảy (theo ông Trương Gia Bảo, Chủ tịch liên minh chuyển đổi số DTS, Minh Tú (2021)).

Bên cạnh đó doanh nghiệp cần xem xét đến sự cần thiết phải thay đổi mô hình kiến trúc tổng thể của doanh nghiệp hiện tại cho phù hợp với mô hình kinh doanh.

5.4. Thực hiện mô hình chuyển đổi số

- Chuyển đổi số cần thực hiện với sự nỗ lực đồng bộ từ những người quản lý đến các cá nhân trong doanh nghiệp. Do đó khi thực hiện hoạt động chuyển đổi số, doanh nghiệp cần rà soát và xây dựng mô hình quản trị: cơ cấu tổ chức chính sách và quy trình thực hiện, đánh giá và báo cáo ở tất cả các bộ phận chức năng trong doanh nghiệp. Trong đó đặc biệt chú ý đến yếu tố con người trong quá trình thực hiện chuyển đổi: Sự thay đổi về nhận thức và thấu hiểu về môi trường và quá trình chuyển đổi số của các nhà quản trị doanh nghiệp, sự chấp nhân văn hóa học tập đến từ các nhân viện khi thực hiện chuyển đổi (nâng cao kỹ năng đặc biệt là kỹ năng số)... Doanh nghiệp cũng cần xác định lộ trình cụ thể trong việc chuyển đổi số các bộ phận chức năng - quy trình sản xuất, công nghệ; hoạt động quản trị tài chính... đến khía cạnh cung cấp giá trị cho khách hàng - trải nghiệm sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, đưa ra những dự đoán đáp ứng nhu cầu khách hàng trong tương lai ...

- Thực hiện kết nối đồng bộ các hệ thống thông tin xuyên trong quá trình kinh doanh với quá trình quản trị trong doanh nghiệp để có thể đưa ra những điều chỉnh phù hợp trong quá trình thực hiện.

- Về lâu dài khi doanh nghiệp đã đi vào hoạt động ổn định, có tiềm lực đủ mạnh, doanh nghiệp cần đẩy mạnh hoatạ động nghiên cứu và phát triển để có thể thực hiện những thay đổi trong sản phẩm dịch vụ cung cấp các giá trị tăng thêm cho khách hàng và các đối tác có liên quan.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương - Cục Thương mại điện tử và kinh tế số. (2021, 07 20). *Sách trắng thương mại điện tử Việt nam 2019*. Retrieved from Cổng dữ liệu quốc gia: https://open.data.gov.vn/dataset/sach-tr-ng-thuong-m-i-di-n-t-vi-t-nam/resource/dbb46b7e-8f24-46bd-a3ef-8bc4ac613540
2. Bộ Công thương - Cục Thương mại điện tử và kinh tế số. (2021, 7 20). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019*. Retrieved from Cổng dữ liệu quốc gia: https://open.data.gov.vn/dataset/sach-tr-ng-thuong-m-i-di-n-t-vi-t-nam/resource/8d9dc9fd-477b-4520-8d15-9e8f8a134f1b
3. Bộ Công thương - Cục Thương mại điện tử và kinh tế số. (2021, 07 20). *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2021*. Retrieved from Cổng dữ liệu quốc gia: https://open.data.gov.vn/dataset/sach-tr-ng-thuong-m-i-di-n-t-vi-t-nam/resource/9bf4c32f-6ade-43d9-8d4a-40017ad9efbd
4. Bộ Kế hoạch và Đầu tư. (2021). *Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam 2021*. Nhà xuất bản thống kê.
5. Bộ Kế hoạch và Đầu tư; USAID. (2021). *Hướng dẫn chuyển đổi số cho doanh nghiệp Việt Nam.*
6. Chính phủ. (2018). *Nghị định quy định chi tiết một số điều luật của Luật hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa ban hành ngày 11 tháng 3 năm 2018.* Chính phủ.

7. Cisco. (2019). *Cisco APAC SMB Digital Maturity Index*. Retrieved from Tạp chí công thương: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chuyen-doi-so-tai-cac-doanh-nghiep-viet-namthuc-trang-va-thach-thuc-82002.htm
8. Cisco. (2020). *2020 Asia Pacific SMB digital maturity study.* IDC.
9. David Goerzig, Thomas Bauernhansl. (2018). Enterprise architectures for the digital transformation in small and medium-sized enterprises. *11th CIRP Conference on Intelligent Computation in Manufacturing Engineering - CIRP ICME '17* (pp. 540 - 545). Procedia CIRP 67.
10. Liang Li, Fang Su, Wei Zhang, Ji-Ye Mao. (2017). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information system journal*, 1-29.
11. Mariam H. Ismail, Mohamed Khater, Mohamed Zaki. (2017). Digital Business Transformation and Strategy:What Do We Know So Far? *Cambridge Service Alliance*.
12. Matthew D. Jones, Scott Hutcheson, Jorge D Camba. (2021). Past, present and future barriers to digital transformation in manufacturing: A review. *Journal of manufacturing systems*, Volume 60, Pages 936-948.
13. Minh Hiền. (2021). *Công bố 26 khung hướng dẫn chuyển đổi số cho doanh nghiệp SME*. Retrieved from Cổng thông tin điện tử Chính phủ: http://baochinhphu.vn/Khoa-hoc-Cong-nghe/Cong-bo-26-khung-huong-dan-chuyen-doi-so-cho-doanh-nghiep-SME/454915.vgp
14. Minh Tú. (2021, 11 25). *Ba mô hình chuyển đổi số giúp doanh nghiệp thích ứng bối cảnh mới*. Retrieved from VnExpress: https://vnexpress.net/ba-mo-hinh-chuyen-doi-so-giup-doanh-nghiep-thich-ung-boi-canh-moi-4394267.html
15. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2020, 07 03). *Chuyển đổi số: Giải pháp giúp doanh nghiệp vượt qua đại dịch COVID-9 và phát triển*. Retrieved from Tạp chí công thương: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chuyen-doi-so-tai-cac-doanh-nghiep-viet-namthuc-trang-va-thach-thuc-82002.htm
16. Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định 749/QĐ-TTg ban hàng ngày 3 tháng 6 năm 2020 về Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.*
17. Thủ tướng Chính phủ. (2020). *Quyết định số 1332/QĐ-TTg ban hành ngày 31 tháng 8 năm 2020 về Chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng xuất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa giai đoạn 2021-2030.*
18. TS Ngô Tuấn Anh. (2020). Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam trong chuyển đổi nền kinh tế số. *Nền kinh tế số - Những vấn đề lý luận và thực tiễn* (pp. 24-35). Hà Nội: Nhà xuất bản Giao thông vận tải.
19. TS. Nguyễn Mạnh Hùng. (2021, 07 14). *Trang thông tin điện tử Hội đồng lý luận trung ương*. Retrieved from Hệ thống kết cấu hạ tầng cho phát triển kinh tế số: Thực trạng và giải pháp: http://hdll.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi/he-thong-ket-cau-ha-tang-cho-phat-trien-kinh-te-so-thuc-trang-va-giai-phap.html

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHON UNIVERSITY

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY

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

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

CHỦ ĐỀ

THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI

TOPIC

MARKETS AND CUSTOMERS' BEHAVIORS IN THE FIELD OF TRADE AND DISTRIBUTION

AGRICULTURAL EXPORT: DEVELOPING FUNDAMENTAL CAPACITIES FOR VIETNAMESE SME MANAGERS

PhD. Le Tien Dat, PhD. Nguyen Thi Lan Phuong

Thuongmai University

Abstract: *Agriculture has been identified as one of the key sectors in Vietnam's economy, also a big earner of foreign currencies for the country. With many bilateral and multi-lateral free trade agreements that Vietnam has signed going to take effect in the near future, more opportunities are awaiting Vietnamese enterprises. However, in addition to opportunities, there have been numerous challenges, of which the most serious one is the more stringent technical barriers that overseas markets are imposing on imported agricultural products. This requires enterprises, especially SMEs, to improve their management capacities to overcome these barriers to gain sustainable success in their exports. By employing qualitative approach, this paper investigates the perceptions of 124 Vietnamese agricultural SME managers on the business skills needed to succeed, particularly to overcome the technical barriers in the global market. Based on that exploration, some proposals on proper training courses are then provided to develop fundamental capacities for SME managers, contributing to the export success of agricultural SMEs in the coming time.*

Key words: *Training, Agricultural export, Vietnam, SMEs, Business skills*

XUẤT KHẨU NÔNG SẢN: NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO CÁC NHÀ QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ VIỆT NAM

Tóm tắt: *Nông nghiệp được xác định là một trong những ngành then chốt trong nền kinh tế Việt Nam, mang lại nguồn ngoại tệ lớn cho quốc gia. Các hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương mà Việt Nam đã, đang và sẽ tham gia hứa hẹn mang lại nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, vô càn thách thức cũng đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam, trong đó phải kể đến các hàng rào kỹ thuật thương mại áp dụng cho các mặt hàng xuất khẩu, đặt biệt là mặt hàng nông sản. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải nâng cao năng lực quản trị để vượt qua những rào cản. từ đó đạt được sự thành công bền vững trong xuất khẩu. Bằng cách sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, bài viết nghiên cứu chia sẻ của 124 nhà quản trị doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam về kỹ năng kinh doanh căn bản để thành công và vượt qua rào cản kỹ thuật trên thị trường toàn cầu. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp liên quan tới các khóa đào tạo phù hợp nhằm phát triển năng lực nền tảng cho các nhà quản trị doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam, góp phần vào thành công của các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam trong lĩnh vực xuất khẩu nông sản trong thời gian tới.*

Từ khóa: *Đào tạo, Xuất khẩu nông sản, Việt Nam, Doanh nghiệp vừa và nhỏ, Kỹ năng kinh doanh*

1. Introduction

Going global is an inevitable trend of enterprises in the context of increasing integration. Entering the big international business environment may bring enterprises a host of opportunities that they may hardly enjoy in their home market. However, exporting products to a new country with different regulations and requirements is never an easy game for enterprises, especially for small and medium enterprises (SMEs). Of the various challenges Vietnamese SMEs face in foreign markets, meeting technical standards is perhaps the biggest barrier, especially with agricultural products as consumers' awareness of health care and technical standards that the import countries impose on these goods are getting higher while the capacities of Vietnamese SMEs remain poor. Improving business skills for SME managers to help them gain success, and especially to overcome technical barriers becomes effective long-term strategies for these enterprises in international context (World Bank, 2016).

To gain achievements in international business, there have been a great number of fundamental skills that SME managers need to be equipped (Nordstrom & Kleiner, 1990; Neupert *et al.*, 2005; Yu *et al.*, 2005; Jackson, 2010). These skills are expected to assist SME managers to overcome functional barriers such as marketing, production, management and finance (McConnell, 1979; Gomez-Mejia, 1988; Korth, 1991; Terpstra & Sarathy, 2000; Leonidou, 2004; Cateora *et al.* , 2009; Doole & Lowe, 2012; Czinkota & Ronkainen, 2013) as well as technical barriers (Jacob et al., 2017; Minh Anh, 2019).

This paper aims to investigate the perception of Vietnamese SME managers in the field of agricultural exports on the business skills they need in agricultural exports. Some proposals on training courses for business skills are made with a view to raising the business skills for Vietnamese SME managers to gain more success in their international business.

2. Literature Review

2.1. SME Significance and SMEs in Agricultural Export

The importance of SMEs to the development and internationalization of nations has been firmly certified by many scholars. Herrington and Kew (2013) demonstrated a positive relation between GDP growth and SME development. Global SMEs are considered an important momentum to the economic growth and job creation. For this importance, the investments in and supports for SMEs have been increasing in recent time. There have been noticeable shifts of investments from big enterprises to SMEs because of the availability of human resources, the rapid changes in consumer tastes, the flexibility in business regulations and principles, as well as the adaptability to renovations and technology (Thurik & Wenekers, 2004).

Agricultural exports have attracted the engagement of many SMEs. Especially when developing countries are participating more actively in the global supply chain of agricultural products, the roles of SMEs are of greater importance. However, the internationalization of SMEs in agricultural exports remains unsustainable in the global chain. As can be seen in the Global Trade Report 2016 (WTO, 2016), SMEs have limited financial and human resources. This has caused them lots of difficulties in competition in

terms of labor productivity and product prices. Besides, according to Neupert *et al.* (2006), challenges facing SMEs in developing countries are usually related to technical barriers to product quality and logistics management. These SMEs also encounter challenges resulting from business risks due to fluctuations in the international agricultural market. In the context that other developing countries are promoting their agricultural products to fastidious markets like the EU, US, Japan, Australia, the challenge for Vietnamese SMEs becomes tougher.

2.2. Management Capacities

Management capacities play a crucial role in the sustainable development of enterprises, especially amid the current changing business environment (Jenny Maria 2015). When discussing management capacities, many authors have related this concept to the concept of management skills.

Management capacities have popularly been perceived to include three main groups of skills, including technical skills, human skills and conceptual skills (Jenny Maria 2015) with the aim of effectively using organizational resources (Adner & Helfat 2003). In addition to the above-mentioned skills, Scheers *et al.* (2015) pointed out a range of other necessary management skills such as communication skills, administrative skills, leadership skills, problem-solving skills, teamwork skills, decision-making skills, as well as specific skills for particular tasks.

This study looks into management capacities by examining groups of skills needed for Vietnamese SMEs in agricultural export. Therefore, the management capacity building is approached in the way of developing training programs to improve the necessary management skills for SME managers.

2.3. Vietnamese SMEs in Agricultural Exports

The participation of Vietnam in many free trade agreements such as CPTPP, EVFTA is expected to bring Vietnamese enterprises, particularly Vietnamese agricultural SMEs, lots of opportunities. Lower tariffs and open market commitments have enabled Vietnamese exporters to access a huge market and participate in the global chains to earn more foreign currencies. However, these are also fastidious markets with lots of requirements and technical barriers. Whether Vietnamese SMEs can meet these standards to increase exports remains an unanswered question.

In a broad sense, the possibility of SMEs' agricultural products to meet the technical standards is still rather low. The main reasons are Vietnam's agriculture scale remains quite small, product quality is not standardized, production organization is not effective, labor force and intellectual property is low. The poor knowledge and skills of business management in the international business environment and the lack of information about the foreign market are big challenges to SMEs when free trade agreements like CPTPP or EVFTA officially come into effect.

Therefore, to enhance the performance of agricultural SMEs in the export market, as well as to protect the environment and improve agricultural product quality, the investment in human capital is strongly necessary. To assist Vietnamese agricultural SMEs

to overcome technical barriers that result from their lack of business skills to operate well in the export markets, focus should be placed on developing training programs to SMEs to optimize resources and improve their capacity (World Bank, 2016).

2.4. Training Needs with regard to Business Skills in Export

The influences of basic business skills on international business performance have been highlighted by many scholars, including Nordstrom and Kleiner (1990), Neupert *et al.* (2005), Yu *et al.* (2005), and Jackson (2010). Neupert *et al.* (2005) evaluated marketing skills as an essential skill in international management. Nordstrom and Kleiner (1990) shared this view by affirming that managers should acquire effective marketing skills to gain success in global competition. Standard management and production skills were also noted as very important international management skills in the studies of Neupert *et al.* (2005) and Yu *et al.* (2005). Yu *et al.* (2005) also emphasized the roles of financial and IT skills as part of the basic business skill set that international managers need to acquire.

These skills are believed to help SME managers cope with problems related to functional barriers such as marketing, production, management and finance as can be seen in the research work of many scholars (McConnell, 1979; Gomez-Mejia, 1988; Korth, 1991; Terpstra & Sarathy, 2000; Leonidou, 2004; Cateora *et al.* , 2009; Doole & Lowe, 2012; Czinkota & Ronkainen, 2013).

2.5. Functional Barriers in internationalization

SMEs engaged in international business are often faced with functional problems such as those related to human resources management, production, finance and marketing aspects.

Marketing Barriers

- Price

Achieving customer satisfaction is always the goal of any exporting SME. However, the limited export production within SMEs may result in higher costs per unit which may in turn cause some dissatisfaction among price-sensitive customers. These higher prices may also be caused by additional exporting expenses related to packaging and transportation services, administration fees, extra tariffs and tax, or marketing and distribution. Higher costs may also result from the translating and processing of export orders (Terpstra & Sarathy, 2000).

- Distribution

When exporting products, the differences in the distribution channels between the home country and the export country as well as among export markets, along with the complexity of these channels, may trigger difficulties for SMEs. These differences may relate to numerous layers in the distribution system or in the range and quality of services provided by members of the distribution channels in various countries (Terpstra & Sarathy, 2000).

- Promotion

To make products known to customers, enterprises should take marketing and promotional activities. To have an effective promotional campaign, marketing managers

need to pay attention to such factors as the motivations of buyers, consumption patterns, and relevant government regulations. In the promotion mix, SME managers should pay heed to advertising. This is not only because of the large budget this activity requires, but also due to challenges and sensitivities surrounding it (Leonidou, 2004).

Production Barriers

- *Developing New Products for Foreign Markets*

Some non-export SME managers believe that due to their limited resources, exporting is a risky strategy as it requires high expertise and management capacity together with large business scale; thus it should be left for large enterprises. As a result, some SME managers are often unwilling to invest in an internationalization research and development, especially when it comes to developing new products for overseas markets (McConnell, 1979).

- *Adapting Export Products - Design & Style/ Quality & Standard/ Packaging & Labelling*

Doing business in foreign markets exposes SMEs to a world of novelty. The new market where income levels, consumer tastes and needs, or conditions of use, and sociocultural settings are totally different from what they are accustomed to in their home land requires firms to modify their products, especially their style and design, product packaging and labelling, to meet the specific needs of each market (Terpstra & Sarathy, 2000).

Human Resource Management Barriers

Problems concerning human resources of SMEs include the lack of specialized knowledge and professionals to conduct relevant export tasks, such as to prepare and handle documents, to speak foreign languages, to communicate with foreign customers, to understand foreign cultures, and to obtain hands-on export experience (Leonidou, 2004).

Financial Barriers

To sell products in the overseas market, SMEs usually have to incur higher expenses for a range of needs including visiting foreign markets, investing in research and conducting strategies (Leonidou, 2004). Many SMEs do not have abundant financial resources due to their lack of ability to seek and source additional funding opportunities (Korth, 1991).

The delayed collection of payments from abroad is also a big financial barrier to exporting SMEs, which may be attributed to a lack of direct contacts with customers or the tendency of overseas customers to ask for extra credit facilities (Leonidou, 2004).

In addition, foreign currency exchange risks may affect the international business transactions of exporting SMEs. These exchange risks may result from unstable exchange rates, a revaluation of exporter’s currency, and unconvertible foreign currencies (Czinkota & Ronkainen, 2013).

Technical Barriers

In addition to general "trade barriers" or "import restrictions", exporters also need to pay great attention to "technical trade barriers”. These could be understood as measures

applied to goods traded domestically and across borders (import/ export). Some technical barriers to trade can be addressed as follows: Technical regulations; Requirements on safety and product quality; Requirements on labeling and information provided; Procedures on importing registration; Inspection procedures and certification; Quarantine, cleaning, disinfection, storage, transportation procedures; Requirements on product quality system and environmental system; Requirements on workshops, technology and equipment for manufacturing and processing; Requirements on traceability and geographical indication; Requirements on social responsibility, environmental protection, energy conservation.

The WTO implements the agreement on TBT and SPS to limit the negative impact of technical barriers on international trade. Many free trade agreements (FTAs) have also adjusted provisions related to TBT and SPS to facilitate trade in the region (Minh Anh, 2019).

Jacob *et al.* (2017) emphasized that as a type of "Trade barriers", TBT and SPS are the most common forms. TBT refers to technical regulations and standards related to characteristics of goods such as size, shape, design, function, or methods of labeling or packaging, whereas SPS sets the rules and requirements for food.

3. Research Methodology

3.1. Data Collection

To investigate the training needs of SME managers, interviews were considered the most appropriate and effective research method. Primary data were collected from semi-structure interviews. This form of interview enabled the researchers to know more about the research subjects when the interviewees could be asked for detailed explanations or comments based on their responses. Besides, the opinions of the interviewees might provide new, interesting and useful ideas which facilitated the researchers to develop the qualitative data both extensively and intensively (Bryman & Bell, 2011).

An interview protocol was constructed and used for the entire interviewing process. The protocol was built on the basis of the literature review. The interview was conducted with 124 SME managers in agricultural exports, among whom 49 were directors (39.52%), 11 were deputy directors (8.87%), 64 were sale heads (51.61%). The survey was mostly implemented in the northern provinces of Hanoi (44 enterprises - 35.48%), Bac Giang (22 enterprises - 17.74%), Ha Nam (16 enterprises - 12.90%), Son La (15 enterprises - 12.10%), Hai Duong (13 enterprises - 10.48%) and others including Hoa Binh, Lang Son, Thai Nguyen, Lai Chau, Yen Bai, Ninh Binh, Nam Dinh, Quang Ninh, Ha Tinh and 2 enterprises from Ho Chi Minh City.

Based on the list of agricultural enterprises in these localities, the researchers accessed the enterprises. The access was possible given the introduction of local authorities and officials in provincial departments and offices. A number of enterprises participating in the survey was those recommended by enterprises that participated in previous interviews. It can therefore be said that the snowball technique worked well in this research.

3.2. Data Analysis

The process analysis methods proposed by Cresswell (2014) were used to analyze the primary qualitative data in this research. The researchers collected and transcribed the data, then scanned the transcripts, coded, developed the themes and sub-themes, and arranged the data in accordance with the subjects, interpreted and presented the research findings.

Research findings were presented in the forms of descriptions classified into the main and sub-themes with instances and opinions provided by the interviewees from different angles. The subjects of the descriptions were based on the contents which were analyzed from the interviews. Examples and opinions of the interviewees were quoted in the finding presentations to keep the 'feel' of the recipients as well as create the 'liveliness' in the real business situations, thereby increasing the persuasiveness of the qualitative research findings.

4. Evidence

4.1. General Business Skills

To achieve success in the global market, it is essential to gain knowledge and skills of general business. Vietnamese SME managers in this study therefore wished to have further general business knowledge. As one manager put it: "I need general business knowledge and skills in different divisions and operations, so that I can make decisions on the operations of the enterprises" (M_23)

SME managers were aware that the business environment keeps fluctuating constantly. These fluctuations may result from the new bilateral and multilateral agreements, new export regulations, new trade barriers. Therefore, they had the needs for "updating and gathering knowledge of the international business environment" (M_61).

Given the distinctive features of SMEs operating in the agriculture sector, managers well understood that they were "in serious lack of business knowledge" (M_118), so they not only needed to learn but also "to practice" harder to enter the international market more successfully.

4.2. International Business Skills

General International Business Skills

To enter the global market, SME managers in this research showed the need to accumulate general knowledge and skills of international business. It is particularly important to managers who set goals of *"expanding business activities and developing new markets"* (M_12). The global market provides a host of opportunities but at the same time poses not a few challenges due to the difference between domestic and international trading practices. New market demand, new competitive methods at national level, new regulations and stringent requirements from import market are among various challenges that enterprises have to overcome. In that context, managers are expected to acquire globalization-related knowledge such as awareness of international business, international business management, foreign communication skills, etc. As shared by an SME manager:

"I need to have international business skills as they enable me to update knowledge of cross-border business and to adapt to international trading culture" (M_03).

Important questions that managers have to answer include whether they should focus on domestic market or expand globally, whether they should stick to traditional markets or target new potential ones. To make these important decisions, good knowledge of international business skills is crucial. One manager expressed: *"I need to have good international business skills so that our enterprise can easily access the international market, build up development strategies in the traditional as well as the potential markets in order to promote our strengths and limit the risks we may cope with"* (M_77).

As such, it can be seen that general international business skills not only enable enterprises to catch opportunities to *"gain foothold in new potential markets"* (M_88), but also help to minimize possible risks, and even to *"take challenges actively"* (M_86). Good knowledge of international business helps to ensure that exporting SMEs can *"operate and produce as planned and oriented, meet the market demand"* (M_78). At the same time, with good background knowledge, SMEs can forecast market trends and fluctuations so that they can actively take opportunities and respond to market barriers. Only with good international business skills can SMEs *"access foreign market, see what standards they have set, so that enterprises can promptly respond to"* (M_94).

Regarding the importance of general international business skills to business activities of SMEs as well as the overcoming of technical barriers, a manager explained: *"Enterprises need to have general international business skills because in order to overcome technical barriers, the first thing they have to do is to improve international business skills"* (M_27).

Obviously, general knowledge of international business may equip managers with an overview of doing business in global market, enhance their abilities to *"develop market internationally"* (M_80), on these bases, they can make plans to target global markets. Acquiring this knowledge is especially significant to Vietnamese SMEs as their business capacities in general, export capacities in particular, still remain limited.

The limited knowledge of international business largely hinders the SMEs' aspirations to go global as they cannot decide where they should start, what requirements their products must satisfy, how they can handle problems when they have to face increasingly big barriers. When asked about necessary business skills, a manager answered: "*We need general international business skills as most Vietnamese individuals and SMEs are now facing difficulties in accessing foreign market in both quality and process"* (M_28).

For Vietnamese agricultural export SMEs, general knowledge of international business is perceived particularly important. Regardless of highly potential products for export, the lack of international business skills has caused agricultural enterprises lots of confusion as they have no idea to where they can start and how they can meet stringent requirements of the import market. A manager of an agricultural export SME stressed: *"Although Vietnam's agricultural products have good quality, they have not yet gained firm footing in the international market as business managers lack knowledge of international business to work effectively with foreign partners"* (M_99).

SMEs not only need international business knowledge for penetration in their early days of accessing the foreign market. The skills of international business are also definitely useful when SMEs aim to expand globally, increase market shares, especially when they are set to enter markets with stricter and higher technical barriers. As expressed by a manager: *"100% of our agricultural products are exported to India. To fulfil our goals of entering the EU, it is necessary to gain good knowledge of international business to help us easily access the new markets."* (M_29).

Or in the words of another manager: *"International business skills are very necessary as at present, our enterprise is merely exporting to China, we do not have opportunities to enter other fastidious markets"* (M_98).

In addition to general knowledge of business operations as well as understanding of potential markets, being equipped with fundamental knowledge of international business is believed to help SME managers become more confident in *"accessing, negotiating with and persuading partners"* (M_48) and *"catching up with the integration trends"* (M_106).

Specialized International Business Skills

Apart from general knowledge of international business, SME managers participating in this survey also highlighted the importance of gaining more specialized international business skills such as *"specialized knowledge of imports and exports"* to improve their confidence when *"interacting with international customers"* (M_17). This consists of specialized knowledge of particular imports and exports and particular exported products.

4.3. International Marketing Skills

General Knowledge of Marketing

Marketing is a skill that managers of agricultural export SMEs in this study particularly valued. Vietnamese agricultural products are known for their diversity, freshness and flavors; but to enter and expand to the global market, SME managers need to possess outstanding marketing skills. A manager stated: *"Marketing is the key to affirm positions and bring advantages to exported products in the international market"* (M_05)

General knowledge of marketing not only helps managers to gain an overall view of marketing operations in association with other business activities to *"run business smoothly"* (M_24) but for business owners, general skills of marketing also enable them to manage the marketing division more effectively. As shared by a manager: *"I need general knowledge of marketing for overall management while for specialized professions, I can employ people to take charge of"* (M_22).

Marketing Skills for Promoting Products in International Market

Marketing and product management skills are acknowledged as 2 skill groups with close correlations. An acquisition of these two skills is considered an evidence to show the *"agility of the managers"* (M_47). A manager stressed that: *"Marketing and product management skills are the two skills I need most at present. Marketing skill helps SMEs develop products and introduce them to foreign market while product management skills helps SMEs know of international technical barriers in imports and exports so as to supervise and build up standardized processes"* (M_40).

Apparently, despite good marketing skills, products cannot be exported if they do not meet the standards, especially the technical ones. All the same, even with very high product quality, without good marketing skills, products cannot reach customers and markets cannot be expanded. By contrast, with good marketing skills, SMEs can introduce their products to international customers more easily so that *"customers can understand products more clearly"* (M_58). The success of export venture of course depends on many factors but initially, good marketing *"brings enterprises opportunities to introduce their agricultural products"* (M_72). Then more importantly, *"marketing provides solutions and methods to sell products, helping them reach customers more effectively"* (M_81).

Besides, when marketing is implemented efficiently, not only can products reach consumers more easily but enterprises can also gather information on the demand of customers and the market requirements for products, so that they can *"develop products"* (M_113), satisfy the standards and overcome technical barriers more effectively.

Marketing skills prove their especially important roles when SMEs are in the process of developing their market expansion strategies. When SMEs first enter the global market, when they see themselves as *"not having knowledge and know-how"*, when *"limited marketing skills become a big hole in the enterprises' business"* (M_100), acquiring marketing knowledge becomes the first step for SMEs to know how to approach customers and promote their products to customers.

Not just in the first export deals, even after SMEs have built their entry strategies to new export markets, marketing skills are still regarded as very vital ones. One manager expressed: *"As enterprises are building strategies to expand market to foreign countries, they should pay attention to marketing activities"* (M_75)

It can be said that in the current integration tendency, internationalization is not just an opportunity but an inevitable go to SMEs. In the context that many SMEs *"have not paid adequate attention to promoting products, consumers have not known of enterprises' brands"* (M_86), it is imperative that marketing skills of promoting agricultural products to the international market become a tool to help Vietnamese agricultural export SMEs *"catch up with the integration tendency"* (M_106).

Demanding markets usually set more stringent requirements and bigger technical barriers. However, they also provide more opportunities for SMEs to go high, especially for SMEs with highly potential products. In this context, agricultural export SME managers need to have specialized skills to promote their agricultural products to international market. A manager is cited as follows: *"SMEs need to introduce and promote Vietnamese agricultural products to the world market. At present, my enterprise has mostly exported to Chinese market and a small volume to South Korean market. We have not been able to reach the EU market"* (M_97).

Marketing Skills for Building and Increasing Brand Identity

Marketing skills are viewed as a tool to help customers know of, accept and trust in product brands. Managers participating in the interviews highlighted the *"prestige"* and *"brands"* of products and enterprises. Accordingly, marketing skills can help SMEs to

develop *"good brand identity and images"* (M_18). Well aware that *"marketing should be placed in the core position"*, managers believed that marketing can actively support brand development of enterprises. As a manager shared: "*Brand is an invaluable asset of an enterprise. For a brand to develop, an effective tool to promote and strengthen it is marketing"* (M_53).

Brand development becomes especially significant to Vietnamese agricultural export SMEs. It is evident that Vietnam's agricultural products have high export potential but their brands are not well established in the international market. Therefore, building brands is not just a solution to current products but also the prerequisite and foundation for Vietnamese agricultural export SMEs to raise product quality, satisfy quality standards so as to enhance their product brands.

In addition to the efforts to build up brands for products and enterprises, SME managers in this survey also stressed the importance of fostering marketing activities and building national brands. Relevant parties, including agricultural export enterprises, farmers and state authorities, need to make joint efforts to raise Vietnam's organic food brands. A manager said: *"We need to join hands to promote Vietnam's organic agricultural products in different stages, from applying for product certificates, designing brand logos, running promotion and marketing programs, improving and standardizing quality"* (M_123).

Skills for Making Long-Term Marketing Strategies

In addition to making specific marketing programs to promote products, enhance brand images, the SME managers in this survey also highlighted skills to make long-term marketing strategies. These skills are of great significance to the sustainable development of agricultural SMEs. A manager stressed: *"I need skills to build marketing goals in short term, long term and use marketing tactics to achieve the set-forth goals"* (M_121).

Online Marketing Skills

Amidst the current context, skills for marketing online and e-commerce are perceived as inevitable requirements for export SMEs. These skills are extremely essential to Vietnamese agricultural export SMEs as they are particularly weak in accessing customers and have insufficient resources to reach customers physically.

4.4. International Management Skills

General Management Skills

SME managers in this research affirmed that to export successfully, to overcome technical barriers, they need to be equipped with general knowledge of management. An overall view of management may enable them to run their business towards their export targets. As shared by a manager: "I need general knowledge of management as well as other governance skills as they help me to run different operations of the enterprises, especially to export effectively and successfully" (M_45).

Fundamental knowledge of business and skills of management are considered as the foundations for SMEs to "operate and produce under the right orientations, meet the

market requirements" (M_78). SMEs may establish their export targets, understand technical barriers that their agricultural products must overcome, but without knowledge of general management, they can hardly achieve these targets. General knowledge of management becomes useful in "organizing business activities systematically and effectively" (M_89). Particularly, with good general knowledge of management, SMEs can minimize risks in exports, especially risks that may arise from barriers in fastidious markets. A manager stated: "Once enterprises are aware of international technical barriers in agricultural exports, with their management knowledge, they can build, control and manage their production processes up to the standards" (M_40).

Functional Management Skills

According to some SME managers in the interviews, they just not need to develop general knowledge of market research and marketing but also have to acquire *"very specialized knowledge of management"* (M_22).

In SMEs, managers have to be responsible for *"making plans and policies"* (M_23) to direct their labor resources. Every management decision must be made on the basis of the interrelations of many factors. For example, when targeting a specific market, SME managers need to have the overall knowledge of related issues so that they can develop a clear view of opportunities and market barriers in order to establish goals and orient business activities towards these goals. A manager highlighted: *"Working out ideas, making and implementing plans are vital skills that every director should develop"* (M_49).

Based on the set plans, SME managers need to organize and lead their resources effectively, as affirmed by one manager: *"Organization and leadership skills are very important. When managers work out orientations towards technical standards, they can make requirements and directions to their staff to know of and develop products to meet these technical standards"* (M_40).

Together with skills of planning, organization and leadership, SME managers in this survey also emphasized the skills of inspection and supervision as necessary skills to complete the governance process. Inspection and supervision become particularly important to ensure that products can meet technical standards, as explained by a manager: *"I need skills for inspection and supervision as they are very essential skills. Without careful inspection and supervision of agricultural products, it is impossible to guarantee their quantity and quality for exports"* (M_96).

Professional Management Skills

Apart from knowledge of general management and skills for management functions, SME managers in this survey also expected to be able to perform these skills fluently and professionally and have opportunities to learn *"sharp experience in management"* (M_121).

Business Management Skills in International Trade

In international trade, the interactions with foreign partners with many distinctive characteristics require SME managers to have knowledge of business management in the international environment as well as management practices of the local countries.

Operational Management Skills in Business

Participating in international trade, SME managers in this survey expressed the desires to be equipped with knowledge of operational management. Together with profound knowledge of technical barriers, operational business management skills may help SMEs managers to manage and take activities to ensure these standards effectively. As expressed by a manager: *"I need specialized knowledge of technical barriers and operational business management skills so that I can fully grab every business activity, from production to exports and sales to meet the standards of the international market"* (M_23).

SME managers also stressed that, *"only by good operational business management can product quality meet the standards for exports"* (M_107). In other words, only when skills for operational management are practiced systematically can export requirements be satisfied.

Skills for Strategic Management / Risk Management / Human Resource Management

In addition to operational business management skills, SME managers participating in the survey also mentioned other specific skills such as those for strategic management, risk management and human resource management.

Accordingly, SME managers need to have strategic management skills to *"build the right strategies towards the set goals"* (M_84). In the meantime, risk management skill is considered as *"vital for all enterprises' activities"* (M_60) such as *"managing risks in the production process"* (M_63) or in other business operations, especially when SMEs are doing business in the international market. Hard-to-be-solved risks such as risks of responding to technical standards need to be identified and analyzed beforehand, so that responses can be proposed. A manager explained: *"I need risk management skills to help me forecast and work out solutions to respond to risks I may face in the international market"* (M_84).

Human resource management skills are appreciated when SMEs understand that foreign market expansion calls for *"human resource development to ensure intensive development"* (M_16). In other words, divisions directly related to exports, research, production, product development to meet the technical standards need to have highly-qualified human resources. With good skills to *"manage human resources effectively in the exporting process"* (M_122), SME managers can understand the strengths and weaknesses of each individual, so that *"capacities of each individual can be best promoted, so that they can accomplish their work with highest capacity in the earliest time, thereby maximizing revenues while minimizing costs in the international trade"* (M_56).

4.5. International Production Management Skills

Production Line Management Skills

With regard to production management skills, SME managers in this research firstly emphasized the importance of production line management skills. According, these skills are considered "obligatory" if enterprises are determined to overcome international technical barriers. An SME manager stated: "An enterprise striving to go global is the one

which acquires a full set of fundamental skills including marketing management, business management, production capacities, etc. If that enterprise cannot manage its production line to guarantee the quality of its output, it can never overcome the international technical barriers" (M_14).

Production line management skills require managers to have not only good understanding of technical standards but also knowledge and skills to "build and supervise standard production procedures" (M_40).

According to SME managers, to raise the production management skills to meet the standards of the export markets, it is necessary to introduce the production management models of enterprises. Via these case studies, SMEs can draw experience and lessons about production modes, so that they can export products which can meet the international market standards.

Technology Management Skills

Regarding production management skills, SME managers also underlined skills to help improve production efficiency such as skills to develop modern technology. They believed that *"focusing on developing modern technology can lead to higher production efficiency as it contributes to raising productivity and reducing costs"* (M_123).

Skills to apply technology, develop and renovate technology are regarded as supplementary and closely related to skills to develop production, ensure product quality to meet the technical standards. Thanks to advanced technology, exported products can meet the demand of the markets, especially the challenging ones like the US and EU.

Increasingly high market requirements, consumer tastes and quality standards urge SMEs to constantly learn and apply new technology. New technologies in production, processing and storing agricultural products are correlated to product quality and competitiveness in the market. A manager said: *"SMEs need to have skills to apply new technology as when new technology is used in the production, processing and storing procedures, productivity and quality can be enhanced while costs can be cut, which helps to better satisfy the demand of the international market"* (M_58).

However, reality has shown that in most Vietnamese SMEs, especially those in agriculture, facilities, machinery, production technology as well as technology management skills remain limited. Given more stringent market requirements, specialized technology becomes very essential but many SMEs are currently in serious lack of technology such as *"modern machines to analyze and filter impurities"* (M_67).

Another crucial knowledge which SME managers in the survey particularly highlighted is the skills to store agricultural products. Given the short life cycle of agricultural products, the appropriate storing methods not only help products remain fresh and delicious but also satisfy international technical standards on good preservation. A manager expressed: *"I need to know of standards and methods to preserve agricultural products. This knowledge is very important as agricultural products get stale very quickly. Good storing methods help to keep agricultural products fresh and delicious, guarantee their quality and satisfy technical standards on good preservation"* (M_97)

Quality Management Skills

In parallel with production line management and technology skills to raise production efficiency, skills for product quality management were also emphasized by managers. In their views, agricultural export SMEs have received the government supports in product consumption. However, *"what agricultural export SMEs lack is the skills to manage product quality stably to meet the demand of the import markets"* (M_55).

New Product Development Skills

To expand the market via exports, *"diversify vertical, horizontal channels, develop new market"* (M_16), SME managers need to be equipped with skills to develop new products. Every new product requires managers to have skills not only in production, product preparation, logistics and distribution but also in satisfying technical standards so that products can meet the demand of the international fastidious markets.

4.6. Skills for Financial Management and E-Commerce Management

Regarding financial management in international business, SME managers in this survey emphasized the skills of international payment.

E-commerce management skills were also mentioned by SME managers in this research. Fast, comprehensive and update information on trade barriers was considered as an important foundation for agricultural exports of enterprises. E-commerce was also considered a method to *"seek export partners",* because *"the biggest problem for Vietnam's agricultural products is the lack of information about export partners"* (M_65).

4.7. Skills to overcome Technical Barriers

In addition to basic skills mentioned above, agricultural SME managers also shared their need with regard to a range of skills to overcome technical barriers. Accordingly, they desired to gain understanding of technical requirements, proficient use of methods to meet technical requirements, skills to update and forecast changes related to technical requirements. More specifically, they did expect to be equipped with understanding of technical regulations, voluntary certifications, product quality requirements, product quality regulations of specific export markets, agricultural product regulations, technical standards for specific agricultural products.

Table 1: Business skills necessary for Vietnamese SME managers to succeed and overcome technical barriers

General business skills
International business skills
General international business skills
Specialized international business skills
International marketing skills
General knowledge of Marketing
Marketing skills for promoting products in international market
Marketing skills for building and increasing brand identity

Skills for making long-term marketing strategies
Online marketing skills
International management skills
General management skills
Functional management skills
Professional management skills
Operational management skills in business
Skills for operational management in business
Skills for strategic management / risk management / human resource management
International production management skills
Production line management
Technology management skills
Quality management skills
New product development skills
Skills for financial management and e-commerce management
Skills to overcome technical barriers
Understanding of technical requirements
Specific understanding of technical regulations
Understanding of voluntary certifications
Understanding of product quality requirements
Understanding of product quality regulations of specific export markets
Understanding of agricultural product regulations
Understanding technical standards for specific agricultural products

Source: authors

5. Implications

Extant literature on international business has been strengthened by this study providing empirical evidence of fundamental capacities that SME managers need to export agricultural products successfully. In addition to general international business skills, this study emphasizes the significance of: (1) International marketing skills, which were also stressed by Nordstrom and Kleiner (1990) and Neupert *et al.* (2005), and they were believed to help SMEs to overcome marketing barriers ((Terpstra & Sarathy, 2000; Leonidou, 2004); (2) International production and management skills (Neupert *et al.*, 2005; Yu *et al.*, 2005) which assist SMEs to overcome relevant barriers (McConnell, 1979; Terpstra & Sarathy, 2000); International financial and IT skills (Yu *et al.* (2005) to overcome barriers addressed by Korth (1991), Leonidou (2004), Czinkota and Ronkainen (2013); and skills to overcome technical barriers ((Jacob et al., 2017; Minh Anh, 2019).

To go global successfully, besides fundamental skills discussed in this study, it is necessary for SME managers to acquire a wide range of skills such as understanding of

laws, cultural awareness, professional skills, etc. However, the skills mentioned in this study can be perceived as the foundation for agricultural SME managers to take initial steps to enter global markets, as well as for potential exporters to make preparation for exporting, particularly in the stringent fields such as agriculture.

Based on the training needs of SME managers identified in this research, training programs aimed at improving foundational skills for Vietnamese agricultural export SMEs to gain success in export and overcome technical barriers should provide comprehensive knowledge in the following aspects: International business skills, international marketing skills; international management skills, international production management skills, skills for financial management and e-commerce management, and skills to overcome technical barriers.

***International Business Training Courses*:** These courses should provide SME managers with both general and specialized knowledge of international business and issues related to international trade barriers in imports and exports. General knowledge may help them expand their markets, acquire awareness of foreign business culture, market demand, suppliers, partners and customers. Specialized knowledge of the markets such as the introduction about historic events, business values and customs of each country should be included in the training programs. Fully equipped with this knowledge, learners will be able to develop better practices in their business operations, interactions, exchanges, communications and negotiations with foreign partners. These international business training courses should be designed to provide adequate theoretical knowledge, followed by instances, videos, case studies and know-how on specific markets.

***International Marketing Training Courses*:** These courses for Vietnamese agricultural export SMEs should provide managers with knowledge to enable them to evaluate their own capacities and competitive advantages when participating in the international market as well as analyze the attractiveness of the international market, so that they can develop international marketing strategies. These training courses should also cover components of Marketing Mix and digital marketing to help SMEs introduce their products to foreign partners and access foreign market more rapidly and effectively. Prerequisites related to product features as well as technical barriers will be fundamental knowledge that SME managers should acquire to develop feasible marketing strategies. In addition, practical know-how and detailed instructions in companion with case studies will also be necessary for enterprises, especially SMEs.

International Management Training Courses: These courses should provide SME managers with skills and knowledge necessary for managing enterprises effectively in the global environment.

Fundamental knowledge of international business management such as introductions on basic management, management functions and management tools like planning devices (SWOT, SMART) as well as specialized knowledge of some management contents such as time management, stress and pressure management should be presented to learners. Particularly, knowledge of risk management in the international business environment should be an important part of the training courses to help SME

managers avoid risks, especially those related to regulations and laws such as technical barriers. Upon acquiring these initial contents, learners will develop skills so as to make strategies and action plans for international business expansion.

The training courses should also equip SME managers with professional skills such as leadership skills and communication skills. Know-how drawn from reality is of great importance to deliver these contents. Upon getting fundamental knowledge, learners can work in groups and try applying these skills to deal with complicated business and management cases.

Finally, training courses should equip SME managers with management skills in the new era so that they can take advantage of the Industry 4.0 and integration process. Knowledge like digital transformation in management and business should be included in the training content.

Training courses on production management skills should provide SME managers with both general and specialized production management skills. For instance, learners will learn the fundamental knowledge of managing productions of specific products/industries, production process, production lines in specific industry. Since technical standards are always stringent, which requires great efforts and synchrony in many production stages and between many divisions, SMEs, especially those just initially participating in export markets, need to receive comprehensive training so as to avoid unnecessary wastes.

International Production Training Courses: These courses should consist of the following contents: Factory management and material resource management; Planning and controlling production process; Controlling quality and Assuring quality; Material management; Machinery operation and maintenance management; Designing and developing products; Sales and marketing; Production research. The training courses should involve the participation of industry experts with practical experience whose consultancy on technical standard is very important. The consultation may include information on stages of planting, processing, exporting and dealing with arising problems in the international business process.

International Financial Training Courses: These courses should provide learners with both general knowledge of international finance and specialized knowledge of exchange rate, foreign exchange market, international payment and financial management in import-export businesses.

International E-commerce Training Courses: These courses should equip learners with knowledge of fundamentals, concepts, components and business models that can apply e-commerce, especially methods to take full advantage of the Internet for international business management. Some specific contents that the courses may include are digital marketing, e-commerce techniques and tools, digital approaches, business management in e-commerce, e-commerce approaches in global business activities. As an inevitable trend of the digital era, e-commerce helps enterprises access business partners, understand their demand, advertise products, thereby developing business and meeting the demand of the international market.

Technical skill Training Courses: Training courses on TBT should support SME managers to improve their capabilities to be able to: know how to identify and distinguish technical barriers; know how to assess the possible impacts of technical barriers on import-export activities; know how to meet technical barriers set by specific markets. Specific courses focusing on enhancing in-depth knowledge related to technical standards should include following contents: Introduction on general TBT; Technical requirements (labeling, terms used); Inspection procedures (accreditation, sampling, testing, registration, approval); Analysis of agreements on TBT.

6. Conclusion

The paper investigates the perception of Vietnamese SME managers on the necessary business skills to help them export effectively and overcome the technical barriers in international business. Based on the literature review, via the use of qualitative research method, the training needs of the agricultural SME managers have been identified and analyzed; some proposals on the contents of the training courses have been made to help improve the foundational capacities for Vietnamese SME managers, contributing to their sustainable success in the export markets.

REFERENCE

1. Adner, R., Helfat, C.E. 2003, 'Corporate effects and dynamic managerial capabilities'. *Strateg. Manag*. J. 24, 1011-1025
2. Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business Research Method.* OUP Oxford
3. Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches.* Thousand Oaks, CA: Sage
4. Czinkota, M.R. & Ronkainen, I.A. (2013). *International marketing.* 10th edn., South-Western Cengage Learning Mason, Ohio.
5. Herrington M. & Kew J. (2013). *GEM 2013 South African Report: Twenty Years of Democracy.* University of Cape Town: Cape Town South Africa.
6. Jackson, D. (2010). An international profile of industry-relevant competencies and skill gaps in modern graduates. *International Journal of Management Education (Oxford Brookes University), 8* (3), 29-58.
7. Jacob, W., Jie, W., Yilin, L. & Jungsuk, K. (2017). *TBT and SPS impacts on Korean exports to China: empirical analysis using the PPML method*. Crawford School of Public Policy, The Australian National University and John Wiley & Sons Australia, Ltd
8. Jenny, M.R, Maria, M. F 2015, 'Management capabilities, innovation, and gender diversity in the top management team: An empirical analysis in technology-based SMEs', *BRQ Business research Quarterly* (2016) 19, 107-121
9. Korth, C.M. (1991). Managerial barriers to U.S exports. *Business Horizons, 34* (2), 18-26.
10. Leonidou, L.C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management, 42* (3), 279-302.

11. McConnell, J.E. (1979). The export decision: An empirical study of firm behaviour. *Economic Geography*, *55* (3), 171-173.
12. Minh Anh (2018), What is a trade barrier? What are technical barriers to trade? Retrived from https://vietnamfinance.vn/hang-rao-thuong-mai-la-gi-the-nao-la-hang-rao-ky-thuat-trong-thuong-mai-20180504224209431.html
13. Neupert, K.E., Baughn, C.C. & Dao, T.T.L. (2005). International management skills for success in Asia: A needs based determination of skills for foreign managers and local managers. *Journal of European Industrial Training*, *29* (2), 165-80.
14. Neupert, K.E., Baughn, C.C. & Dao, T.T.L. (2006). SME exporting challenges in transitional and developed economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *13* (4), 535-545.
15. Nordstrom, J.O. & Kleiner, B.H. (1990). What international skills are needed by managers of today and tomorrow?. *Industrial and Commercial Training*, *22* (5), 24-30.
16. Scheers, L.V., Adesoga, A., Johan, B., 2015, *Determining the managerial skill's training needs of retail and wholeshale industry in Tshwane area of Gauteng*, Orginigal Scientific Paper, UDC 658.8
17. Terpstra, V. & Sarathy, R. (2000). *International marketing.* 8th edn., Dryden Press, Fort Worth.
18. Thurik R. & Wennekers S. (2004). Entrepreneurship, small business and economic growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *11*(1).
19. World Bank (2016). *Transforming Vietnam's agriculture: Adding valu and, reducing inputs.* Vietnam Development Report 2016, Hong Duc Publishing House, Hanoi
20. Yu, C-MJ, Guan, J-L, Yang, K-P & Chiao, Y-C (2005). 'Developing the skills for international business management: The implications of the management education opportunity grid. *Journal of Teaching in International Business*, *16* (4), 5-26

List of Participants

124 SME managers participated in this study. The following table include participants whose opinions were quoted in the paper.

Code	Position	Location	Labor (People)	Capital (million)	Age (year)	Main markets
M_03	Sales Head	Hanoi	10-200	10-20	6-10	China
M_05	Sales Head	Ha Tinh	10-200	<10	6-10	Others
M_12	Sales Head	Hanoi	10-200	10-20	6-10	Others
M_14	Sales Head	Hanoi	10-200	<10	<3	US
M_16	Sales Head	Hanoi	10-200	10-20	3-5	China
M_17	Sales Head	Hanoi	10-200	10-20	3-5	Others
M_18	Sales Head	Hanoi	10-200	20-100	>20	Others
M_22	Director	Hanoi	10-200	10-20	6-10	China
M_23	Sales Head	Hanoi	200-300	10-20	11-20	Others
M_24	Director	Hanoi	200-300	10-20	11-20	Others
M_27	Sales Head	Hanoi	10-200	20-100	6-10	Others

M_28	Sales Head	Hai Duong	10-200	10-20	3-5	China
M_29	Deputy Director	Hanoi	10-200	20-100	3-5	Korea
M_40	Director	Hanoi	10-200	10-20	<3	EU
M_45	Deputy Director	Hanoi	<10	<10	6-10	India
M_47	Sales Head	Ho Chi Minh City	10-200	20-100	6-10	Singapore
M_48	Director	Yen Bai	10-200	20-100	>20	China
M_49	Sales Head	Ho Chi Minh City	10-200	10-20	11-20	US
M_53	Sales Head	Hanoi	10-200	10-20	3-5	China
M_56	Sales Head	Ha Nam	10-200	<10	<3	China
M_58	Sales Head	Ha Nam	10-200	20-100	3-5	Others
M_60	Deputy Director	Ha Nam	200-300	10-20	11-20	Russia
M_61	Sales Head	Ha Nam	200-300	20-100	3-5	China
M_63	Sales Head	Ha Nam	200-300	20-100	6-10	EU
M-65	Sales Head	Hanoi	10-200	<10	6-10	Others
M_67	Director	Ha Nam	10-200	<10	11-20	China
M_72	Sales Head	Ha Nam	10-200	10-20	<3	Others
M_75	Sales Head	Son La	10-200	20-100	11-20	Laos
M_77	Sales Head	Son La	10-200	10-20	3-5	Korea
M_78	Director	Son La	10-200	<10	11-20	China
M_80	Sales Head	Son La	10-200	10-20	<3	US
M_81	Director	Son La	<10	<10	11-20	Iran
M_84	Sales Head	Son La	200-300	20-100	>20	EU
M_86	Sales Head	Son La	10-200	20-100	11-20	China
M_89	Sales Head	Son La	10-200	20-100	3-5	EU
M_94	Sales Head	Bac Giang	200-300	10-20	6-10	China
M_96	Director	Bac Giang	10-200	20-100	11-20	China
M_97	Director	Bac Giang	<10	10-20	6-10	China
M_98	Director	Bac Giang	<10	20-100	11-20	China
M_99	Director	Bac Giang	10-200	20-100	11-20	China
M_100	Director	Bac Giang	<10	<10	<3	China
M_106	Director	Bac Giang	10-200	20-100	<3	EU
M_107	Deputy Director	Bac Giang	<10	10-20	6-10	China
M_113	Sales Head	Hai Duong	10-200	10-20	<3	China
M_118	Director	Hai Duong	10-200	10-20	<3	China
M_121	Sales Head	Hai Duong	10-100	<10	3-5	China
M_122	Sales Head	Hai Duong	10-200	<10	3-5	China
M_123	Director	Quang Ninh	10-200	20-100	3-5	Others

ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC MÔI TRƯỜNG LÊN DỰ ĐỊNH HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

TS. Trần Xuân Quỳnh, Huỳnh Thị Phương Trinh, Cao Thị Thương

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt: *Vấn đề môi trường và tiêu dùng xanh đang nhận được nhiều sự quan tâm của công chúng trong thời gian gần đây, đặc biệt đối với thành phố du lịch như Đà Nẵng. Do đó nghiên cứu này thực hiện để điều tra về mức độ nhận thức của người tiêu dùng trên địa bàn về môi trường, và ảnh hưởng của nhận thức môi trường lên thái độ và hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Dựa trên lý thuyết về dự định hành vi (Ajzen, 1991), mô hình nghiên cứu được đề xuất với 5 nhân tố chính. Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ hơn 307 phản hồi của người tiêu dùng thông qua các bảng câu hỏi khảo sát online. Kết quả đã cho thấy nhận thức môi trường tác động ý nghĩa lên nhận thức về sản phẩm xanh và quảng cáo xanh, những yếu tố này đều góp phần thúc đẩy dự định hành vi tiêu dùng xanh trên địa bàn. Ngoài ra chuẩn mực chủ quan cũng là nhân tố quan trọng đối với hành vi tiêu dùng xanh. Các ứng dụng lý thuyết và thực tiễn cũng được thảo luận trong nghiên cứu này.*

Từ khóa: *Hành vi tiêu dùng xanh; nhận thức môi trường; nhận thức sản phẩm xanh; quảng cáo xanh.*

THE INFLUENCES OF ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMPTION INTENTION OF GREEN PRODUCTS IN DA NANG CITY

Abstract: *Environmental issues and green consumption have been attracted much interest from the local community recently, especially tourist cities like Da Nang. This study was hence conducted to investigate the level of consumer awareness about the environmental problem, and its influences on attitudes and behaviors of consuming green products. Based on the theory of behavioral intention (Ajzen, 1991), the research model was proposed with 5 main factors. Research data was collected from more than 307 consumer responses through survey questionnaires. The results showed that environmental awareness had a significant impact on the perception of green products and green advertising, all of which contributed to promoting green consumption behavior intentions in the area. In addition, the subjective norm was also a critical component for green consumption behavior. The theoretical and practical applications were discussed in this study.*

Keywords: *Environmental awareness; green advertising perception; green consumption behavior; green product perception.*

1. Giới thiệu

Ngày nay, bên cạnh những thành tựu nổi bật trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội thì những vấn đề về môi trường như sự nóng lên toàn cầu, hiệu ứng nhà kính, băng tan ở hai cực cũng được nhắc đến như những hạn chế của sự phát triển. Chính vì thế, con người ngày càng

phải có trách nhiệm hơn trong việc bảo vệ trái đất khỏi mọi hành vi khai thác môi trường một cách tràn lan (Julia & cộng sự, 2016). Thực tế cho thấy rằng, người tiêu dùng đang ngày càng có xu hướng hành xử "xanh" trong các quyết định mua hàng của họ (Barber, 2010; Okada & Mais, 2010). Do đó, nhu cầu về các sản phẩm xanh đã tăng lên đáng kể (Dangelico & Pontrandolfo, 2010). Tuy nhiên, trong nghiên cứu của Hughner & cộng sự (2007) đã chỉ ra rằng 67% người tiêu dùng có thái độ bảo vệ môi trường, trong khi đó chỉ 4% tham gia vào việc tiêu dùng hàng hoá vì môi trường. Điều này ngụ ý rằng mặc dù hầu hết người dân bày tỏ mối quan tâm lớn về các vấn đề môi trường, nhưng họ vẫn không sẵn sàng thay đổi hành vi mua hàng hướng tới các sản phẩm thân thiện với môi trường. Để có thể thúc đẩy được hành vi tiêu dùng xanh, vai trò của truyền thông và quảng cáo cần được chú trọng nhiều hơn (Paço & cộng sự, 2013). Không giống như các sản phẩm tiêu dùng thông thường, các sản phẩm xanh đòi hỏi nhiều nỗ lực hơn từ nhà sản xuất dẫn đến chi phí sản xuất cao hơn, đây được xem như một rào cản chính của sản phẩm xanh (Kanchanapibul & cộng sự, 2014). Do đó, các chiến lược truyền thông và quảng cáo tác động nhận thức người tiêu dùng là ưu tiên hàng đầu đối với các sản phẩm môi trường (Paço & cộng sự, 2013).

Trong bối cảnh ở Việt Nam, vấn đề về môi trường và tiêu dùng xanh đang ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm hơn từ người tiêu dùng và các doanh nghiệp. Đặc biệt, đối với thành phố du lịch quốc tế như Đà Nẵng thì môi trường xanh càng quan trọng khi Đà Nẵng được công nhận như một thành phố đáng sống và là điểm du lịch thu hút được số lượng lớn khách du lịch trong và ngoài nước ghé thăm. Sự tăng trưởng mạnh mẽ về lượng khách du lịch cũng dẫn đến những nguy cơ gây ảnh hưởng xấu đến môi trường ngày càng gia tăng. Do đó, cần có sự chuyển đổi mô hình từ hành vi mua thông thường sang hành vi tiêu dùng xanh để giảm tác động tiêu cực đến môi trường (Mohammad & cộng sự, 2016; Quoquab & cộng sự, 2019). Về mặt lý thuyết, những nghiên cứu về ảnh hưởng của môi trường lên hành vi tiêu dùng trong nước vẫn còn hạn chế. Đặc biệt đối với những thành phố có hoạt động du lịch phát triển cao, thì nhận thức của tiêu dùng về môi trường như thế nào, và điều này ảnh hưởng như thế nào lên các hoạt động truyền thông quảng cáo cũng như nhận thức của họ về sản phẩm xanh.

Vì vậy, để cung cấp hiểu biết tốt hơn về nhận thức người tiêu dùng ở thành phố du lịch đối với môi trường xanh, nghiên cứu này đề xuất mô hình phân tích ảnh hưởng của nhận thức môi trường lên nhận thức quảng cáo xanh, nhận thức về sản phẩm xanh; và những tác động của chúng lên dự định hành vi tiêu dùng xanh tại địa bàn thành phố Đà Nẵng. Bố cục của bài nghiên cứu sẽ được trình bày như sau: đầu tiên cơ sở lý thuyết về nhận thức môi trường và hành vi tiêu dùng xanh được tổng hợp. Sau đó, mô hình nghiên cứu và các giải thuyết được đề xuất. Phần tiếp theo trình bày về phương pháp nghiên cứu, cách thức thu thập và phân tích dữ liệu. Cuối cùng, kết quả nghiên cứu được thảo luận, những đóng góp về học thuật và ứng dụng thực tiễn cũng được cung cấp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thuyết dự định hành vi TPB

Thuyết dự định hành vi (TPB) được Icek Ajzen đề xuất vào năm 1985. Mô hình TPB cho biết rằng hành vi của con người được hướng dẫn bởi 3 yếu tố bao gồm: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi nhận thức. Thái độ đối

với hành vi, chuẩn mực chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức được kết hợp cùng nhau dẫn đến sự hình thành dự định hành vi, một hành vi cụ thể sẽ tăng lên nếu một cá nhân có thái độ tích cực đối với hành vi đó (Ajzen, 1991). Trong đó, thái độ đối với hành vi được hiểu là đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về hành vi đó. Thái độ thường được hình thành bởi niềm tin về kết quả của một cá nhân khi tham gia thực hiện một hành vi. Kiểm soát hành vi nhận thức là khả năng nhận thức của cá nhân về mức độ dễ dàng hoặc khó khăn khi thực hiện một hành vi nhất định; Điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và cơ hội để thực hiện hành vi.

Chuẩn mực chủ quan được định nghĩa là áp lực xã hội đặt ra đối với một cá nhân để tham gia vào một hành vi cụ thể (Ajzen & Fishbein, 1980). Chuẩn mực chủ quan là kết quả của niềm tin chuẩn mực và động cơ thực hiện hành vi. Niềm tin đó đề cập đến nhận thức của cá nhân về cách những người quan trọng đối với cá nhân muốn một người cư xử trong một tình huống nhất định, trong khi động cơ đề cập đến mong muốn cá nhân tuân theo ý kiến của những người quan trọng khác (Ajzen, 1991). Vì khi người tiêu dùng không chắc chắn về kết quả của một hành vi cụ thể, họ có thể tìm kiếm sự hỗ trợ từ những người khác (Bratt, 1999). Liên quan đến tiêu dùng xanh, mô hình TPB cũng được sử dụng để giải thích thái độ và hành vi mua sắm sản phẩm xanh trong nhiều nghiên cứu (Geetika & cộng sự, 2017; Rambalak Yadav & cộng sự, 2017; Mostafa, 2009). Tại Việt Nam, các nghiên cứu như Hùng & cộng sự (2018), Tựu & cộng sự(2018), Khải & cộng sự (2016) đã điều tra những ảnh hưởng ý nghĩa của nhận thức môi trường lên tiêu dùng xanh thông qua mô hình TPB. Do đó, nghiên cứu này cũng sử dụng mô hình TPB như nền tảng lý thuyết giải thích các mối quan hệ.

2.2. Nhận thức về môi trường

Nhận thức được mô tả là các đánh giá thuận lợi hoặc ngược lại, cảm xúc, kinh nghiệm hoặc xu hướng hành vi mà mọi người thường xuyên nắm giữ các tình huống hoặc ý tưởng nhất định (Blackwell & cộng sự, 2006). Về vấn đề môi trường, nhận thức có thể được hiểu là "nhận thức và tình cảm, thái độ đánh giá sản phẩm bảo vệ môi trường"(Bamberg, 2003), hoặc đơn giản là mối quan tâm của một cá nhân đối với môi trường và các vấn đề môi trường (Kim & Choi, 2005). Cụ thể hơn, *nhận thức môi trường đề cập đến mối quan tâm về môi trường mà từ đó có khả năng dẫn đến trong một hành vi tiêu dùng ủng hộ môi trường* (Rex & Baumann, 2007). Người tiêu dùng có nhận thức về môi trường được cho là nhiều khả năng có ý định xác nhận có trách nhiệm với môi trường hành vi của người tiêu dùng (Ellen & cộng sự, 1997). Bên cạnh đó, Banerjee (2007) cũng phân tích rằng người tiêu dùng xanh sẽ tiếp tục bị thu hút khi nhận thức về môi trường thay đổi. Ngoài ra thì Lakhan (2000) cho rằng chính thái độ/quan niệm của người tiêu dùng sẽ điều chỉnh hành vi của họ đối với việc bảo vệ môi trường. Nếu họ có thái độ giữ gìn môi trường và thực sự muốn làm điều gì đó cho việc bảo vệ và gìn giữ môi trường sống của họ, thì họ là những người có xu hướng mua các sản phẩm xanh.

2.3. Nhận thức về sản phẩm xanh

Khái niệm "xanh" được coi là có nghĩa là thân thiện với môi trường và có giá trị bền vững (Zhao & Chen, 2019). Shamdasani & cộng sự (2015) *định nghĩa sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên, có thể tái*

chế và bảo tồn. Nhận thức về sản phẩm xanh có thể hiểu là thái độ, kiến thức, suy nghĩ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh để từ đó dẫn đến việc mua các hàng hóa xanh (Hughner & cộng sự, 2007; Liobikiene & Bernatoniene, 2017). Nhận thức về sản phẩm xanh ngày càng gia tăng khi người tiêu dùng có nhận thức nhiều hơn về vấn đề môi trường. Liên quan tới sản phẩm xanh, nhiều nghiên cứu cho thấy rằng quyết định mua hàng của người tiêu dùng cũng đang bị ảnh hưởng bởi nhận thức của họ về các các sản phẩm xanh (Ha & Janda 2012; Tanner & Kast 2003; Zhou & cộng sự, 2013).

2.4. Nhận thức quảng cáo xanh

Quảng cáo xanh được định nghĩa là các quảng cáo gợi ý mối quan hệ tích cực giữa sản phẩm và môi trường, thể hiện sự gắn kết giữa hình ảnh tổ chức với các vấn đề môi trường và thúc đẩy lối sống xanh (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995). Quảng cáo xanh được coi là một phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị môi trường tổng thể của công ty, có thể giúp công ty đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững và đạt được hiệu quả xuất sắc (Leonidou & cộng sự, 2011). Đối với người tiêu dùng, quảng cáo xanh có vai trò nâng cao nhận thức về môi trường và giúp hình ảnh xanh phổ biến (Grillo & cộng sự, 2008). Quảng cáo xanh thúc đẩy một cách rõ ràng hoặc ngầm định lối sống xanh và thể hiện một hình ảnh về trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995). Quảng cáo xanh đề cập đến tất cả các lời kêu gọi bao gồm các thông điệp sinh thái về môi trường hoặc sự thân thiện với thiên nhiên nhắm đến nhu cầu. Các thuật ngữ quảng cáo như "có thể tái chế, thân thiện với môi trường, an toàn cho ozone, phân hủy sinh học "thường xuyên được thấy trong các quảng cáo xanh và người tiêu dùng thường tiếp xúc với những thông điệp như vậy (D'Souza, 2005).

2.5. Dự định tiêu dùng xanh

Dự định mua hàng xanh có thể được định nghĩa là việc một cá nhân sẵn sàng xem xét và thích sản phẩm xanh hơn là sản phẩm thông thường hoặc truyền thống trong quá trình ra quyết định (Aman & cộng sự, 2012). Theo Yadav & Pathak (2017), khi người tiêu dùng dự định mua sản phẩm xanh có nghĩa họ không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn lo lắng về tác động xấu lên môi trường. Dự định mua sản phẩm xanh được xem như là một chỉ báo quan trọng của hành vi mua sản phẩm xanh (Park & Ha, 2012). Dự định mua có thể được chuyển thành hành vi mua thực tế đối với các sản phẩm xanh khi người tiêu dùng tin rằng nỗ lực của họ trong việc tiêu thụ các sản phẩm xanh thực sự mang lại hiệu quả tích cực (Follows & Jobbers, 2000).

3. Phát triển giả thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

3.1. Ảnh hưởng của nhận thức về môi trường

Trong những năm gần đây, những thay đổi và tác động của môi trường tự nhiên nhận được nhiều sự chú ý của nhiều học giả cũng như người tiêu dùng. Và điều này đã góp phần gia tăng nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm xanh. Nhận thức sản phẩm xanh là trạng thái mà hành vi xanh gắn liền với văn hóa xanh từ việc các vấn đề nhận thức môi trường tăng lên (Kaida & Kaida, 2016; Nordlund & Garvill, 2003). Tại Trung Quốc, Yang và cộng sự (2017) chỉ ra rằng những tổ chức hoạt động có các tiêu chuẩn môi trường thì chiến lược phát triển của họ cũng dựa trên những giá trị xanh trong hoạt động của doanh nghiệp. D'Souza & cộng sự

(2006) lưu ý rằng tất cả các sản phẩm được cung cấp phải an toàn với môi trường mà không cần đánh đổi chất lượng. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng kiến thức về môi trường có liên quan tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh (Flamm, 2009; Tanner và Kast, 2003). Lý do cho điều này là người tiêu dùng nhận thức được các vấn đề về môi trường dẫn đến nhận thức lợi ích của việc sử dụng các sản phẩm xanh, từ đó người tiêu dùng có thể có thái độ tích cực hơn đối với các sản phẩm xanh (Bang & cộng sự, 2000). Dựa trên những điều trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

***H1**: Nhận thức về môi trường ảnh hưởng tích cực lên nhận thức về sản phẩm xanh.*

Trong hoạt động tiếp thị sản phẩm xanh, thì quảng cáo đóng một vai trò quan trọng, là nhân tố tác động mạnh mẽ đến người tiêu dùng trong việc mua sản phẩm xanh (Ankit, 2013). Theo các nghiên cứu cho thấy rằng, những người có mối quan tâm cao đến vấn đề về môi trường thường thể hiện những đánh giá tích cực về quảng cáo xanh (Hassan & đồng nghiệp, 2016; D'Souza & Taghian, 2005). Nhận thức về môi trường càng cao thúc đẩy thuận lợi cho việc tiếp nhận các quảng cáo xanh (Bailey & cộng sự, 2016). Vì vậy nghiên cứu đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

***H2**: Nhận thức về môi trường ảnh hưởng tích cực lên nhận thức về quảng cáo xanh.*

Ngoài ra, nhận thức của một người sẽ quyết định hành vi mua hàng của người đó, và đó là một trong những nhân tố dự báo quan trọng trong ý định hành vi (Ajzen, 1991). Nghiên cứu của Rana & Paul (2017) đề xuất rằng nhận thức là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến ý định hành vi mua và là chỉ số tốt nhất để dự đoán hành vi. Nhận thức về môi trường là yếu tố quyết định chính của ý định hành vi mua các sản phẩm có lợi với môi trường của người tiêu dùng (Diamantopoulos & cộng sự, 2003; Wesley & cộng sự, 2012; Law & cộng sự, 2017). Người tiêu dùng càng hiểu biết và có nhận thức cao về môi trường thì họ có nhiều động lực mua sản phẩm xanh hơn (Banytne & cộng sự, 2010). Vì vậy, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết như sau:

***H3**: Nhận thức về môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng sản phẩm xanh*

3.2. Ảnh hưởng của chuẩn mực chủ quan lên dự định mua sản phẩm xanh

Trong mô hình TPB, ngoài vai trò của thái độ thì yếu tố quyết định thứ hai của ý định hành vi là chuẩn mực chủ quan. Chuẩn mực chủ quan nắm bắt cảm giác của cá nhân về áp lực xã hội mà họ cảm thấy đối với một hành vi nhất định (Ajzen, 1991). Trong nhiều nghiên cứu, chuẩn mực chủ quan đã được ghi nhận như là một yếu tố quan trọng của dự định tham gia (Lee, 2005), dự định sử dụng công nghệ (Baker & cộng sự, 2007), dự định viếng thăm (Han & Kim, 2010). Đối với bối cảnh tiếp thị và hành vi tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan cũng là nhân tố tác động ý nghĩa lên ý định mua thực phẩm hữu cơ (Dean & cộng sự, 2012), ý định thăm lại khách sạn xanh (Chen & Tung, 2014; Teng & cộng sự, 2015) và dự định tiêu dùng có ý thức với môi trường (Khare, 2015). Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

***H4**. Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng tích cực đến ý dự định hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh*

3.3. Ảnh hưởng của nhận thức và quảng cáo lên dự định hành vi mua sản phẩm xanh

Quảng cáo xanh đề cập đến quảng cáo làm nổi bật lợi ích môi trường liên quan đến việc mua các sản phẩm cụ thể, chẳng hạn như giảm phát thải khí nhà kính hay giảm ô

nhiễm nước (Nyilasy & cộng sự, 2014). Khi người tiêu dùng tiếp xúc với quảng cáo xanh, cảm giác và đánh giá được hình thành, điều này ảnh hưởng niềm tin và dự định tiêu dùng của họ đối với sản phẩm xanh (Bailey & cộng sự, 2016). Khi quảng cáo xanh giúp họ nhận ra các thuộc tính xanh, họ có nhiều khả năng mua những sản phẩm đó (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013). Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng mục tiêu của quảng cáo xanh là tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng bằng cách khuyến khích người tiêu dùng mua các sản phẩm được dán nhãn sinh thái và cho phép họ nhận ra tác động tích cực đối với môi trường (Rahbar & Wahid, 2011). Do đó, khả năng tiếp nhận quảng cáo xanh có liên quan tích cực đến ý định mua sản phẩm xanh của họ (Chang & cộng sự, 2015), vì vậy giả thuyết được đề xuất như sau:

***H5**. Nhận thức quảng cáo xanh ảnh hưởng tích cực đến dự định hành vi mua sản phẩm xanh*

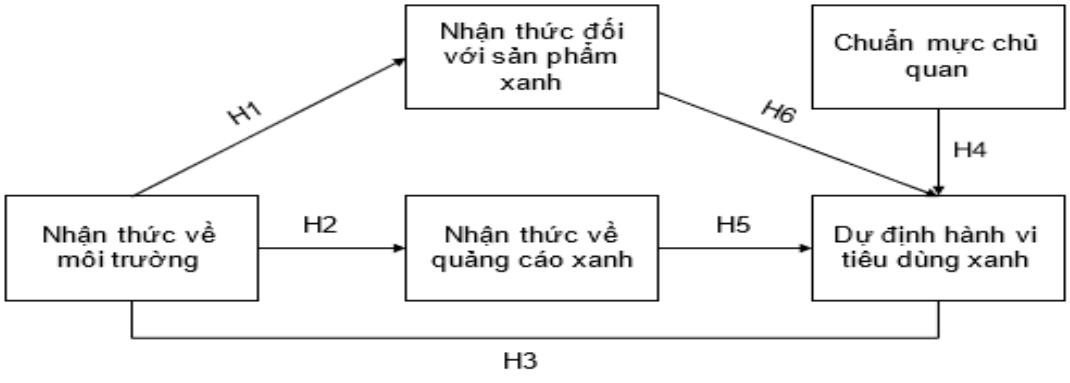
Cuối cùng, mối tương quan chặt chẽ giữa nhận thức sản phẩm xanh và dự định hành vi mua sản phẩm xanh được khẳng định trong nhiều nghiên cứu trước đây (Siddique & Hossain, 2018; Sharma & Trivedi, 2016). Người tiêu dùng có ý thức về môi trường càng cao thì khả năng mua sản phẩm xanh càng lớn (Akehurst & cộng sự, 2012). Dự định mua hàng của người tiêu dùng được xác định bởi nhận thức về sản phẩm thân thiện với môi trường (Chang, 2012). Những người tiêu dùng đánh giá các vấn đề về môi trường và các chức năng của sản phẩm xanh là quan trọng thì họ sẵn sàng đưa ra dự định hành vi mua sản phẩm xanh một cách tích cực (Y. Chen & C. Chang, 2012). Do đó, nghiên cứu đề xuất rằng:

***H6**: Nhận thức sản phẩm xanh ảnh hưởng tích cực đến dự hành vi mua sản phẩm xanh.*

3.4. Mô hình nghiên cứu

Theo mô hình lý thuyết về dự định hành vi của Ajzen (1991), dự định hành vi tiêu dùng là kết quả của thái độ đối với sản phẩm và những ảnh hưởng của áp lực xã hội liên quan. Ngoài ra, dựa trên nhiều nghiên cứu cho thấy rằng khi người tiêu dùng có nhận thức về môi trường, sẽ thúc đẩy những nhận thức và đánh giá tích cực về sản phẩm xanh và quảng cáo xanh, cuối cùng sẽ gia tăng dự định hành vi mua sản phẩm xanh (Geetika & cộng sự, 2017; Rambalak Yadav & cộng sự, 2017; Mostafa, 2009). Do đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo hình thức chọn mẫu thuận tiện từ tháng 6 đến tháng 7/2021 thông qua các bảng câu hỏi khảo sát được phân phối online. Đối tượng thu thập mẫu là những người tiêu dùng trên 18 tuổi tại thành phố Đà Nẵng, những người đã từng mua hoặc có ý định mua sản phẩm xanh. Để dễ tiếp cận đối tượng và hạn chế trong việc đi lại trong tình hình dịch bệnh Covid-19, nghiên cứu đã tiến hành sử dụng phương pháp chọn mẫu phi xác suất. Tổng cộng, nhóm nghiên cứu đã thu thập được 307 phản hồi hợp lệ. Dữ liệu được xử lý trên phần mềm SPSS 26.0 để thống kê mô tả mẫu, phần mềm Smart PLS 3.0 được sử dụng để đánh giá thang đo và kiểm định các giả thuyết của mô hình cấu trúc. Bảng câu hỏi gồm 2 phần chính: phần thông tin cá nhân và phần đo lường các nhân tố chính. Tất cả các thang đo đều sử dụng câu hỏi đóng, với thang đo Likert 5 điểm, những người tham gia khảo sát được yêu cầu đưa ra nhận định của mình với các câu hỏi khảo sát, từ mức 5 là Hoàn toàn đồng ý đến mức 1 là Hoàn toàn không đồng ý.

4.2. Phát triển thang đo

Nghiên cứu này sử dụng bảng câu hỏi là công cụ nghiên cứu chính, được thiết kế bằng cách dùng các thang đo trên nguyên tắc kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, *nhận thức về môi trường* được kế thừa từ Kai Chen (2016) với 4 thang đo; *nhận thức về sản phẩm xanh* được đo lường bởi 3 thang đo trích dẫn từ Kai Chen (2016); *chuẩn mực chủ quan* được kế thừa từ Liobikienė & cộng sự (2016) với 5 đánh giá; *nhận thức về quảng cáo xanh* được đo lường bởi 5 biến bởi Mkik (2017); cuối cùng *dự định tiêu dùng sản phẩm xanh* được trích dẫn từ Paul (2016) với 4 biến đo lường. Có 21 biến quan sát được sử dụng trong bảng câu hỏi để kiểm định các giả thuyết đã nêu. Bảng câu hỏi nhận được sự góp ý của 2 nhà nghiên cứu ở Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng để rà soát, và kiểm định pilot-test với khoảng 15 người tiêu dùng trước khi đưa vào nghiên cứu đại trà. Danh mục thang đo chi tiết được trình bày trong Bảng 2.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Sau khi thu thập, dữ liệu nghiên cứu cuối cùng gồm 307 phản hồi. Trong đó có 53.7% là nữ giới, 46% là nam giới và 0.3% còn lại là giới tính khác. Độ tuổi từ 18-22 tuổi chiếm 57.7%, 34.2% ở độ tuổi từ 22-30 tuổi và 8.1% trên 30 tuổi. Theo kết quả thống kê, những người được hỏi đa số là sinh viên (52.4%) và nhân viên văn phòng (20.5%). Về thu nhập, 55% phản hồi có thu nhập hàng tháng dưới 5 triệu đồng, tỷ lệ này tương đối hợp lý vì số người được hỏi đa số là sinh viên và chưa có thu nhập riêng. Về tần suất mua sắm sản phẩm xanh, 15.6% người tham gia khảo sát thường xuyên mua sản phẩm xanh, 64.5% thỉnh thoảng và 19.9% hiếm khi mua sắm sản phẩm xanh. Thông tin chi tiết về mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

5.2. Đánh giá thang đo

Dựa trên tiến trình kiểm định 2 bước về phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính dựa trên kỹ thuật bình phương tối thiểu từng phần của Hair & cộng sự (2019), mô hình đo

lường cần được đánh giá thông qua một số chỉ số như độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Cụ thể, hệ số tải của các nhân tố phải lớn hơn 0,6; độ tin cậy tổng hợp (C.R) lớn hơn 0,7. Trong khi giá trị hội tụ được thỏa mãn khi giá trị phương sai trích trung bình của các nhân tố (AVE) phải lớn hơn 0,5. Để thỏa mãn giá trị phân biệt thì căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố phải lớn hơn tất cả tương quan của các nhân tố. Dựa trên kết quả phân tích từ Bảng 2 cho thấy rằng, tất cả các hệ số tải đều lớn hơn 0,6 và các hệ số C.R của 5 nhân tố đều cao trên 0,9. Ngoài ra, giá trị hội tụ được thiết lập khi giá trị AVE cho mỗi cấu trúc đều lớn hơn 0,5 từ 0,777 đến 0,841. Đối với giá trị phân biệt, theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker ở Bảng 3 cho thấy rằng tất cả các căn bậc hai AVE của 5 nhân tố đều lớn hơn tương quan của nó trên cùng một cột và dòng. Điều đó cho thấy rằng mô hình đo lường thỏa mãn các tiêu chí về độ tin cậy và phù hợp cho bước phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất	Phần trăm
Giới tính	Nữ	165	53.7
	Nam	141	46.0
	Khác	1	0,3
Độ tuổi	Từ 18-22 tuổi	177	57,7
	Từ 22-30 tuổi	105	34,2
	Trên 30 tuổi	25	8,1
Nghề nghiệp	Sinh viên	161	52,4
	Giáo viên	7	2,3
	Nhân viên	63	20,5
	Công nhân	17	5,5
	Kinh doanh	21	6,8
	Bác sĩ	1	0,3
	Đã về hưu	6	2
	Khác	31	10,1
Thu nhập	Dưới 5 triệu	169	55
	Từ 5-10 triệu	82	26,7
	Từ 10-20 triệu	45	14,7
	Trên 20 triệu	11	3,6
Tần suất mua sắm sản phẩm xanh	Hiếm khi	61	19,9
	Thỉnh thoảng	198	64,5
	Thường xuyên	48	15,6
	Tổng	**307**	**100%**

Bảng 2. Đánh giá thang đo

Nhân tố	C.R	AVE	Hệ số tải
Nhận thức môi trường (NMT)	**0,946**	**0,814**	
Tôi luôn cập nhật kiến thức về các sản phẩm thân thiện với môi trường.			0,884
Tôi rất lo ngại về các vấn đề ô nhiễm môi trường.			0,889
Tôi là một người quan tâm đến môi trường.			0,919
Tôi thường lo lắng về các tác động của ô nhiễm môi trường đến tôi, gia đình và cộng đồng			0,916
Nhận thức sản phẩm xanh (SPX)	**0,929**	**0,815**	
Tiêu dùng sản phẩm xanh mang lại cho tôi nhiều lợi ích hơn các sản phẩm thông thường.			0,927
Khi mua một sản phẩm, tôi sẽ xem xét nó sẽ ảnh hưởng như thế nào đến môi trường.			0,874
Việc tiêu dùng sản phẩm xanh là một ý tưởng hay			0,905
Nhận thức quảng cáo xanh (QCX)	**0,952**	**0,799**	
Quảng cáo xanh là điều cần thiết để công nhận sản phẩm thân thiện với môi trường			0,883
Quảng cáo xanh củng cố cam kết về môi trường của thương hiệu sản phẩm			0,907
Quảng cáo xanh củng cố hình ảnh sinh thái của thương hiệu			0,908
Quảng cáo xanh thu hút sự chú ý của người tiêu dùng			0,904
Quảng cáo xanh có hiệu quả trong việc thay đổi hành vi của người tiêu dùng			0,868
Chuẩn mực chủ quan (CCQ)	**0,946**	**0,777**	
Tôi cảm thấy việc sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường là điều nên làm.			0,892
Gia đình và bạn bè của tôi nghĩ rằng tôi nên sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường.			0,845

Tôi cho rằng sử dụng sản phẩm xanh phù hợp với xu thế phát triển của xã hội.			0,895
Các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài, TV, internet...) hiện nay đưa nhiều thông tin về sản phẩm xanh.			0,880
Chính phủ hiện nay khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm xanh.			0,896
Dự định hành vi tiêu dùng xanh (DTX)	**0,955**	**0,841**	
Tôi/ gia đình tôi sẽ mua các sản phẩm xanh vì chúng ít gây ô nhiễm môi trường.			0,923
Tôi/ gia đình tôi sẽ sẵn lòng mua các sản phẩm xanh cho cá nhân và gia đình.			0,899
Tôi sẽ nỗ lực để mua sản phẩm xanh.			0,907
Tôi sẽ khuyến nghị người thân tiêu dùng sản phẩm xanh.			0,939

(Nguồn: Tác giả phân tích)

Bảng 3. Đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornel-Larcker

	CCQ	DTX	NMT	QCX	SPX
CCQ	**0,882**				
DTX	0,838	**0,917**			
NMT	0,761	0,805	**0,902**		
QCX	0,846	0,823	0,753	**0,894**	
SPX	0,813	0,857	0,825	0,780	**0,903**

(Nguồn: Tác giả phân tích)

Ghi chú: Số liệu trên đường chéo = căn bậc hai của AVE. Số liệu dưới đường chéo = hệ số tương quan giữa các biến.

5.3. Kiểm định giả thuyết

Các tiêu chí đánh giá chất lượng mô hình cấu trúc và các bước kiểm định giả thuyết trong nghiên cứu này được dựa theo những đề xuất của Hair & cộng sự (2019). Từ kết quả Bảng 4 cho thấy hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các nhân tố đều nhỏ hơn 5, cho thấy mô hình cấu trúc không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến. Do đó có thể tiếp tục các bước tiếp theo của việc đánh giá. Để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu, thủ tục Bootstrapping với 5000 mẫu lặp được chạy cho thấy các hệ số đường dẫn đều ý nghĩa

và chỉ số T-value đều có giá trị thống kê khi lớn hơn 1,96 (Hair & cộng sự, 2019). Như vậy có thể kết luận rằng các giả thuyết từ H1 đến H6 đều được ủng hộ về mặt dữ liệu (Bảng 4, Hình 2).

Cụ thể kết quả thể hiện rằng Nhận thức về môi trường có tác động rất ý nghĩa lên Nhận thức về sản phẩm xanh (β_1= 0,825; T_1= 24,571) và Nhận thức về quảng cáo xanh (β_2= 0,753; T_2= 17,218) khi hệ số đường dẫn của hai mối quan hệ này đều rất cao. Do đó, hai giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Ngoài ra, Nhận thức về môi trường cũng có tác động ý nghĩa trực tiếp lên Dự định hành vi tiêu dùng xanh do đó H3 cũng được chấp nhận (β_3 = 0,166; T_3= 3,245). Bên cạnh đó, kết quả cho thấy Chuẩn mực chủ quan cũng ảnh hưởng tích cực lên Dự định hành vi tiêu dùng xanh (β_4=0,235, T_4= 3,863), vì vậy H4 được chấp nhận. Cuối cùng, Nhận thức về quảng cáo xanh và sản phẩm xanh đều có ảnh hưởng quan trọng lên Dự định hành vi tiêu dùng xanh khi cả hai giả thuyết H5 và H6 đều được hỗ trợ (β_5 = 0,223; T_5= 3,304; β_6 = 0,354; T_6= 6,287).

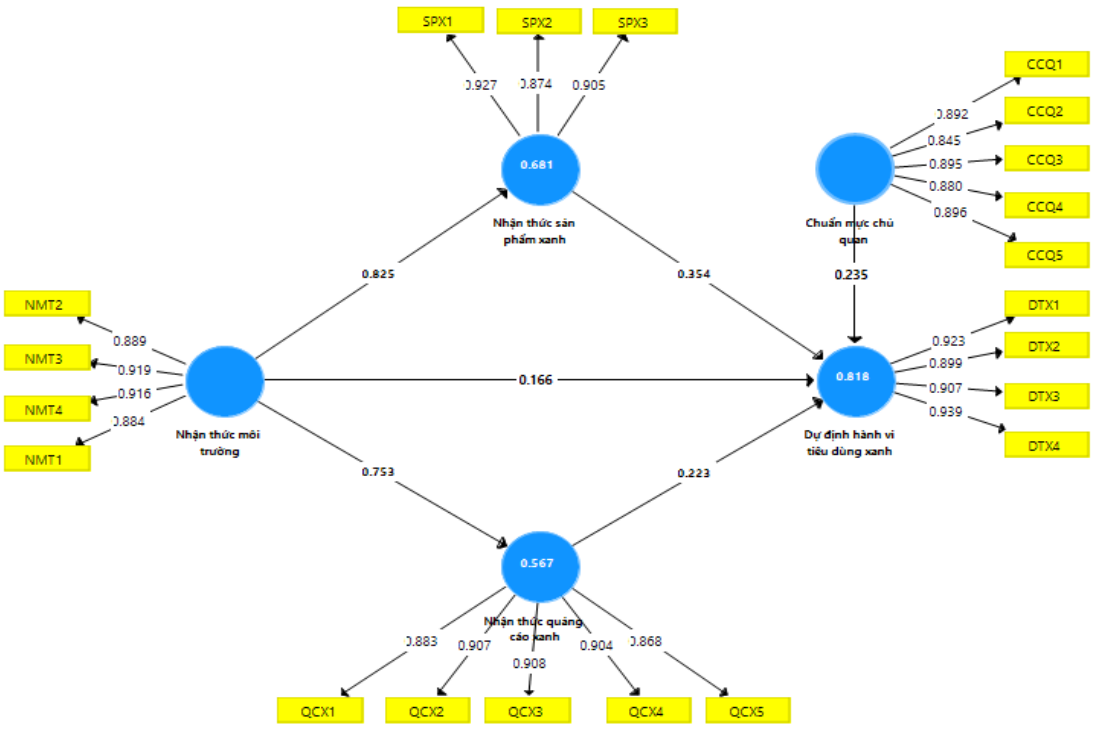
Để kiểm tra khả năng dự đoán của các cấu trúc nội sinh - phản ánh giá trị các mối quan hệ, nghiên cứu sử dụng giá trị R^2. Từ Hình 2 cho thấy Nhận thức môi trường có khả năng giải thích được tới 68,1% của biến Nhận thức sản phẩm xanh và 56,7% của biến Nhận thức quảng cáo xanh. Ngoài ra, Dự định hành vi tiêu dùng xanh thì được giải thích bởi 4 nhân tố lên tới 81,8% sự biến thiên. Như vậy kết quả cho thấy các chỉ số R^2 đều rất cao, thể hiện mức độ ảnh hưởng lớn và ý nghĩa của các biến độc lập lên các biến phụ thuộc trong mô hình này.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Đường dẫn	β	T (>1.96)	P (<0.05)	VIF (<5)	Kết luận
H1	Nhận thức về môi trường → Nhận thức về sản phẩm xanh	0,825	24,571	0,000	1,000	Chấp nhận
H2	Nhận thức về môi trường → Nhận thức về quảng cáo xanh	0,753	17,218	0,000	1,000	Chấp nhận
H3	Nhận thức về môi trường → Dự định hành vi tiêu dùng xanh	0,166	3,245	0,001	3,522	Chấp nhận
H4	Chuẩn mực chủ quan → Dự định hành vi tiêu dùng xanh	0,235	3,863	0,000	4,515	Chấp nhận
H5	Nhận thức về quảng cáo xanh → Dự định hành vi tiêu dùng xanh	0,223	3,304	0,001	3,994	Chấp nhận
H6	Nhận thức về sản phẩm xanh → Dự định hành vi tiêu dùng xanh	0,354	6,287	0,000	4,316	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả phân tích)

Hình 2. Kết quả mô hình cấu trúc



6. Thảo luận và kiến nghị

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích phân tích tác động của nhận thức môi trường lên nhận thức quảng cáo xanh và sản phẩm xanh, và những ảnh hưởng của chúng lên dự định hành vi tiêu dùng xanh của người dân thành phố du lịch như Đà Nẵng. Kết quả cho thấy rằng tất cả các giả thuyết trong mô hình đều được hỗ trợ. Đầu tiên, nhận thức về môi trường tác động rất tích cực lên nhận thức về sản phẩm xanh và quảng cáo xanh, điều đó ngụ ý rằng khi người tiêu dùng càng quan tâm nhiều đến môi trường thì càng có xu hướng tìm hiểu sản phẩm xanh để bảo vệ môi trường, đồng thời cũng tác động mạnh mẽ lên niềm tin của họ đối với các quảng cáo xanh. Điều này hoàn toàn phù hợp với lý thuyết nghiên cứu của Young & cộng sự (2010) hay Bailey (2016).

Hơn nữa, nhận thức về môi trường, nhận thức về sản phẩm xanh và quảng cáo xanh cũng tác động tích cực lên dự định hành vi tiêu dùng xanh. Các nghiên cứu trước đây về nhận thức về môi trường của Peattie (2010); Zhao & cộng sự (2014); Noor & cộng sự (2012) ghi nhận rằng nhận thức về môi trường và sản phẩm xanh là động lực chính của hành vi tiêu dùng xanh. Trong khi nghiên cứu của Chang & cộng sự (2015) cho rằng khi sự thiện cảm và tin tưởng vào hoạt động truyền thông sản phẩm xanh sẽ thúc đẩy dự định hành vi mua sắm các sản phẩm bảo vệ môi trường. Nghiên cứu này cũng cho thấy vai trò của chuẩn mực chủ quan lên dự định hành vi tiêu dùng xanh. Phù hợp với các nghiên cứu trước đây khi phân tích cho thấy rằng người tiêu dùng khả năng sẽ gia tăng dự định hành vi tiêu dùng xanh khi cộng đồng xung quanh họ như người thân, đồng nghiệp, bạn bè...tán thành và ủng hộ cho trào lưu này (Tsarenko & cộng sự, 2013; Chen & Tung, 2014). Điều

này cho thấy rằng khi người tiêu dùng có những đánh giá tích cực về sản phẩm xanh thì họ có xu hướng khuyến khích người thân tiêu dùng sản phẩm đó, việc này giúp người tiêu dùng có xu hướng gắn kết hơn với người bán và gia tăng dự định tiêu dùng sản phẩm.

Trên phương diện lý thuyết, nghiên cứu này đã làm phong phú thêm sự hiểu biết về ảnh hưởng của nhận thức về môi trường lên nhận thức về sản phẩm xanh, quảng cáo xanh và dự định hành vi tiêu dùng xanh tại các thành phố du lịch. Đầu tiên kết quả nghiên cứu đã góp phần xác nhận vai trò quan trọng của nhận thức môi trường lên thái độ và dự định hành vi liên quan đến sản phẩm xanh. Nhận thức môi trường được tìm thấy đều tác động ý nghĩa lên nhận thức quảng cáo xanh, nhận thức sản phẩm phẩm xanh và dự định hành vi tiêu dùng xanh. Ngoài ra, nhận thức về các quảng cáo xanh được ghi nhận như là một nhân tố ý nghĩa đối với ý định của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm môi trường. Và kết quả cũng cho thấy dự định của người tiêu dùng cũng bị chi phối đáng kể bởi những người thân trong cộng đồng xã hội của họ đối với các sản phẩm bảo vệ môi trường.

Dựa góc độ quản lý, nghiên cứu có một vài đóng góp quan trọng như sau. Đầu tiên, nghiên cứu này cho thấy rằng cải thiện nhận thức xanh của người tiêu dùng có thể nâng cao dự định hành vi mua sắm sản phẩm xanh. Điều này ngụ ý rằng để có thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, các doanh nghiệp nên tìm cách thúc đẩy nhận thức của người tiêu dùng về môi trường xanh. Giá trị nhận thức xanh (nhận thức về môi trường, sản phẩm xanh, quảng cáo xanh) nên được tích hợp vào chiến lược dài hạn của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần nâng cao niềm tin xanh của khách hàng bằng các hoạt động truyền thông và quảng cáo xanh, yếu tố giúp định vị doanh nghiệp trong bối cảnh ngày nay, giúp nắm bắt thị trường xanh mới.

Hơn nữa, bản thân doanh nghiệp cần nỗ lực tham gia vào các hoạt động quan hệ công chúng để nâng cao nhận thức người dân trong việc bảo vệ môi trường nói chung và tiêu dùng xanh nói riêng. Ví dụ như phát động phong trào tiêu dùng xanh bằng cách tổ chức các lớp học ngắn hạn về tiêu dùng, kêu gọi phân loại các sản phẩm xanh; tuyên truyền thông qua quảng cáo xanh; kế thợp với chính quyền để hỗ trợ các chương trình nhằm phổ biến sản phẩm xanh đến người tiêu dùng. Đối với các hoạt động truyền thông quảng cáo, doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến lược "đại sứ tiêu dùng xanh". Chiến lược này có thể tác động đáng kể lên nhận thức người tiêu dùng vì họ là những người có tầm ảnh hưởng lớn, có tính thu hút cao, người tiêu dùng sẽ dễ dàng hơn để thay đổi suy nghĩ và có thái độ tích cực với hành vi tiêu dùng xanh của mình. Vai trò của cộng đồng hay ảnh hưởng của truyền miệng cũng được ghi nhận trong nghiên cứu này, do đó các chiến lược truyền thông cần được sử dụng rộng rãi, liên tục, đồng bộ để tạo niềm tin trong công chúng, kích thích hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng.

7. Hạn chế và đề xuất nghiên cứu

Nghiên cứu này đã nỗ lực để cung cấp nhiều ứng dụng lý thuyết và thực tiễn liên quan đến môi trường xanh, tuy nhiên một vài hạn chế vẫn được nhận diện. Nghiên cứu được thực hiện trong lúc cả nước và thành phố Đà Nẵng đang chịu ảnh hưởng của dịch Covid-19 nên gặp khó khăn trong việc thu thập dữ liệu với số lượng mẫu nhỏ. Điều này có thể ảnh hưởng đến khả năng khái quát hóa của mô hình nghiên cứu, trong tương lai kích

thước mẫu lớn hơn có thể được sử dụng để tăng chất lượng độ tin cậy cho mô hình. Ngoài ra, việc điều tra trong thời điểm dịch Covid có thể ảnh hưởng lên chất lượng của các đáp viên, khi người tiêu dùng đang bị chi phối bởi những yếu tố tâm lý và mối quan tâm đến sản phẩm xanh có thể bị ảnh hưởng. Nhu cầu có đầy đủ sản phẩm để đáp ứng cuộc sống là rất quan trọng trong giai đoạn này, vai trò sản phẩm xanh có thể bị phớt lờ. Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu có thể được mở rộng hơn khi phân tích ảnh hưởng của các nhân tố liên quan khác như lối sống hay hoạt động liên quan đến trải nghiệm môi trường, có vai trò như thế nào lên nhận thức và dự định hành vi tiêu dùng xanh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ahmad, H., Shah, I. A., & Ahmad, K. (2010), *Factors in environmental advertising influencing consumer's purchase intention*, European Journal of Scientific Research, 48(2), 217-226
2. Ajzen, I. & Fishbein, M., (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood cliffs, N.J: Prentice-Hall
3. Ajzen, I. (1991), *"The theory of planned behavior", Organizational behavior and human decision processes*, Journal of Leisure Research, 50(2), 179-211
4. Ajzen, I., Driver, B.L., (1992), *Application of the theory of planned behavior to leisure choice, J. Leis. Res*, 24(3), 207-224
5. Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, H. (2012), *Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: New evidence*, Management Decision, 50(5), 972- 988
6. Alamsyah, D. P., & Syarifuddin, D. (2018), *Store image: Mediator of social responsibility and customer perceived value to customer trust for organic products*, In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 288(1), 012045
7. Aman, A. H. L., Harun, A., & Hussein, Z. (2012), *The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable*, British Journal of Art and Social Sciences, 7(2), 145-167
8. Ankit, G., & Mayur, R. (2013), *Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention*, Advances in Management, 6(9), 14
9. Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016), *Green advertising receptivity: An initial scale development process*, Journal of Marketing Communications, 22(3), 327-345
10. Bailey, A. A., Mishra, A., & Tiamiyu, M. F. (2016), *GREEN consumption values and Indian consumers' response to marketing communications*, Journal of Consumer marketing, 33(7), 562-573
11. Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007), *The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB)*, Information Technology & People, 20(4), 352-375
12. Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995), *Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising*, Journal of advertising, 24(2), 21-31

13. Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000), *Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory*, Psychology & Marketing, 17(6), 449-468
14. Barber, N. (2010), *"Green" wine packaging: targeting environmental consumers*, International Journal of Wine Business Research, 22(4), 423-444
15. Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014), *Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay*, Journal of Environmental Psychology, 40, 218-227
16. Bratt, C., (1999), *The impact of norms and assumed consequences on recycling behavior*, Environment and Behavior, 31(5), 630-656
17. Carlson, L., Grove, S., & Kangun, N. (1993), *A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach*, Journal of Advertising, 22(3), 27-40
18. Chan, R. Y. (2001), *Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior*, Psychology & marketing, 18(4), 389-413
19. Chang, C. T. (2012), *Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness*, International Journal of Advertising, 31(4), 741-771
20. Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015), *Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern*, International Journal of Advertising, 34(1), 158-176
21. Chen, K., & Deng, T. (2016). *Research on the green purchase intentions from the perspective of product knowledge*, Sustainability, 8(9), 943
22. Chen, M.-F., & Tung, P.-J. (2014), *Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels*, International journal of hospitality management, 36, 221-230
23. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012), *Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust*, Management Decision, 50(3), 502-520
24. Dangelico, R. M., & Pontrandolfo, P. (2010), *From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix*, Journal of Cleaner Production, 18(16-17), 1608-1628
25. Đào Thị Thu Hường (2020), *Vận Dụng Lý Thuyết Hành Vi Dự Định trong Việc Đề Xuất Mô Hình Nghiên Cứu Hành Vi Tiêu Dùng Xanh Của Khách Hàng Cá Nhân - Trường Hợp Tại Đà Nẵng*. KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC GIA CITA 2020 "CNTT VÀ ỨNG DỤNG TRONG CÁC LĨNH VỰC, 9,292-299
26. Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012), *The role of self-identity, past behavior, and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food 1*, Journal of Applied Social Psychology, 42(3), 669-688
27. Do Paco, A., & Raposo, M. (2009), *"Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market*, Marketing Intelligence & Planning, 27(3), 364-379

28. do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013), *Development of a green consumer behaviour model*, International Journal of Consumer Studies, 37(4), 414-421
29. D'Souza et al. (2006), *Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*, Society and Business Review, 1(2), 144-157
30. D'Souza et al. (2006), *Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation*, Society and Business Review, 1(2), 144-157
31. D'Souza, C., & Taghian, M. (2005), *Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes*, Asia Pacific journal of Marketing and Logistics, 17 (3), 51-66
32. Dunlap, R. E., & Jones, R. E. (2002), *Environmental concern: Conceptual and measurement issues*, Handbook of environmental sociology, 3(6), 482-524
33. Flamm, B. (2009), *The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use*, Transportation research part D: transport and environment, 14(4), 272-279
34. Follows, S. B., & Jobber, D. (2000), *Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model*, European Journal of Marketing, 34 (5), 723 - 746
35. Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008), *Green advertising developments in the US forest sector: A follow-up*, Forest Products Journal, 58(5), 40
36. Gurau, C. and Ranchhod, A. (2005), *International green marketing: a comparative study of British and Romanian firms*, International Marketing Review, 22(5), 547-561
37. Ha, H. Y., & Janda, S. (2012), *Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products*, Journal of Consumer Marketing, 29(7), 461-469
38. Hair, J. F., et al. (2019), *When to use and how to report the results of PLS-SEM*, *European business review*, 31(1), 2-24
39. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2009), *Multivariate Data Analysis (8th Edition)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
40. Han, H., & Kim, Y. (2010), *An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior*, International journal of hospitality management, 29(4), 659-668
41. Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010), *Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*, Tourism management, 31(3), 325-334
42. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012), *Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern*, Journal of business Research, 65(9), 1254-1263
43. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2013), *Desert or rain: Standardisation of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment*, European journal of marketing, 47(5-6), 917-933
44. Hassan, R., & Valenzuela, F. (2016), *Customer perception of green advertising in the context of eco-friendly FMCGs*, Contemporary Management Research, 12(2), 169-182
45. Haytko, D.L., & Matulich, E. (2008), *Green Advertising and Environmentally*

Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined, Journal of Management and Marketing Research, 1, 2-11

46. Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007), *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 6(2-3), 94-110
47. Hùng, H. T., Quyên, H. T. T., & Nhi, H. T. (2018), *Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế*, Hue University Journal of Science: Economics and Development, 127(5A), 199-212
48. Julia, T., Rahman, M. P., & Kassim, S. (2016), *Shariah compliance of green banking policy in Bangladesh Humanomics*, Humanomics: The International Journal of Systems and Ethics, 32(4), 390-404
49. Kaida, N., & Kaida, K. (2016), *Facilitating pro-environmental behavior: The role of pessimism and anthropocentric environmental values*, Social Indicators Research, 126(3), 1243-1260
50. Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014), *An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation*, Journal of Cleaner Production, 66, 528-536
51. Khải, N. T., & Anh, N. T. L. (2016). *Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh*, KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH, 11(1), 127-138
52. Khan, M. N., & Kirmani, M. D. (2015), *Influence of environmental characteristics of the consumers on their willingness to pay for green products: an empirical investigation*, International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation, 3(5), 374-386
53. Khare, A. (2015), *Antecedents to green buying behaviour: a study on consumers in an emerging economy*, Marketing Intelligence & Planning, 33(3), 309-329
54. Lee, M. J. (2005), *Effects of attitude and destination image on association members' meeting participation intentions: development of meeting participation model*, Kansas State University
55. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011), *Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis*, International Marketing Review, 28(1), 6-33
56. Ling-Yee, L. (1997), *Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement*, Journal of international consumer marketing, 9(4), 31-53
57. Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatonienė, J. (2016), *Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study*, *Ecological Economics*, 125(C), 38-46
58. Mancha R. M., Yoder C. Y (2015), *Cultural antecedents of green behavioural intent:*

An environmental theory of planned behaviour, Journal of Environmental Psychology, 43, 145-154

59. Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014), *Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads*, Journal of Business Research, 67(9), 1885-1893
60. McIntosh, A. (1991), *The impact of environmental-issues on marketing and politics in the 1990s*, Journal of the Market Research Society, 33(3), 205-217
61. Mkik, S., et al. (2017), *Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and Moroccan customer's perception*, IOSR Journal of Business and Management 19(8), 1-11
62. Mohammad, J., Quoquab, F., Makhbul, Z. M., & Ramayah, T. (2016), *Bridging the gap between justice and citizenship behavior in Asian culture*, Cross Cultural & Strategic Managemen, 23(4), 633-656
63. Moser, A. K. (2015), *Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*, Journal of Consumer Marketing, 32(3), 167-175
64. Mostafa, M., (2009), *Shades of green: a psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps*, Expert Syst. Appl, 36 (8), 11030-11038
65. Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015), *Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy*, Journal of Business Research, 68(9), 1974-1981
66. Nordlund, A. M., & Garvill, J. (2003), *Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use*, Journal of environmental psychology, 23(4), 339-347
67. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014), *Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions*, Journal of Business Ethics, 125(4), 693-707
68. Okada, E. M., & Mais, E. L. (2010), *Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers, Sustainability Accounting*, Management and Policy Journal, 1(2), 222-234
69. Park, J., & Ha, S. (2012), *Understanding pro-environmental behavior: A comparison of sustainable consumers and apathetic consumers*, International Journal of Retail & Distribution Management, 40 (5), 388 - 403
70. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016), *Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action*, Journal of retailing and consumer services, 29(C), 123-134
71. Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019), *A multiple-item scale for measuring "sustainable consumption behaviour" construct*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(4), 791-816
72. Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011), *Investigation of green marketing tools' effect on*

consumers' purchase behavior, Business strategy series, 12(2), 73-83

73. Roe, B.; Teisl, M.F.; Levy, A.; Russell, M (2001), *US consumers' willingness to pay for green electricity*, Energy Policy, 29(11), 917-925
74. Sharma, M. & Trivedi, P. (2016), *An empirical study on consumers' awareness level and consumption regarding green products in Delhi*, International Journal of Research in Finance and Marketing 6 (9), 15-34
75. Shivangi Agarwal & Varsha Khattri (2018), *Impact of Environmental Awareness on the Purchase of Green Products*, Effulgence-A Management Journal, 16, 1-11
76. Siddique, M. & Hossain, A. (2018), *Sources of consumers awareness toward green products and its impact on purchasing decision in Bangladesh*, Journal of Sustainable Development, 11(3), 9-22
77. Tanner, C. and Kast, SW (2003), *Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers*, Psychology & Marketing , 20(10), 883-902
78. Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2015), *Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel*, Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(3), 299-315
79. Tsarenko, Y., Ferraro, C., Sands, S., & McLeod, C. (2013), *Environmentally conscious consumption: The role of retailers and peers as external influences*, Journal of retailing and consumer services, 20(3), 302-310
80. Vandermerwe, S., & Oliff, M. D. (1990), *Customers drive corporations*, Long range planning, 23(6), 10-16
81. Wansink, B. (2017), *Healthy profits: An interdisciplinary retail framework that increases the sales of healthy foods*, Journal of Retailing, 93(1), 65-78
82. Yadav, R., & Pathak, G. S (2017), *Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior*, Ecological Economics, 134(C), 114-122
83. Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y., & Wang, Y. (2017), *Green, green, it's green: A triad model of technology, culture, and innovation for corporate sustainability*, Sustainability, 9(8), 1369
84. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010), *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*, Sustainable development, 18(1), 20-31
85. Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995), *Green advertising and the reluctant consumer*, Journal of Advertising, 24(2), 1-6

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM NHÃN HÀNG RIÊNG CỦA SIÊU THỊ ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG TP. KON TUM

ThS. Lê Thị Hồng Nghĩa, ThS. Lê Thị Hạnh

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: *Nghiên cứu nhằm đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nhãn hiệu riêng của siêu thị bán lẻ tại Thành phố Kon Tum. Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát 184 người tiêu dùng mua sắm tại các siêu thị trên địa bàn. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy ý định lựa chọn của người tiêu dùng chịu tác động tích cực của một yếu tố: Giá cả cảm nhận (β = 0,529). Đây là cơ sở để cho các doanh nghiệp tiếp cận tốt hơn đến thị trường mục tiêu của mình.*

Từ khoá: *Nhãn hàng riêng, ý định mua, siêu thị bán lẻ*

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR PRIVATE LABEL PRODUCTS OF SUPERMARKETS IN KON TUM CITY

Abstract: *This study measures the impact of factors which affecting the consumers' purchase intention for private label products of supermarkets in Kon tum city. Primary information was collected through a survey of 184 consumers shopping at supermarkets in the area. The results of the regression analysis show that the consumer's intention to choose is positively affected by one factor: Perceived price (β = 0.529). This is the basis for businesses to better access*

Keywords: *Private label, purchase intention, supermarket*

1. Lời mở đầu

Phát triển nhãn hàng riêng không còn là một chiến lược xa lạ đối với thị trường bán lẻ tại Việt Nam bởi lợi thế của sự khác biệt và giá cả cạnh tranh của mặt hàng này. Nhãn hàng riêng không chỉ giúp các nhà bán lẻ xác định thương hiệu riêng và cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại mà còn giúp người tiêu dùng gia tăng sự lựa chọn sản phẩm. Chiến lược này là tất yếu đối với ngành bán lẻ khi mô hình siêu thị ngày càng mở rộng mạng lưới và mục tiêu tăng độ bao phủ sản phẩm do chính doanh nghiệp bán lẻ tạo ra đối với các phân khúc khách hàng khác nhau.

Để khai thác tối đa thị trường, ngoài việc nỗ lực định vị thương hiệu riêng và phối thức những công cụ marketing, các nhà nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp cần đứng trên phương diện khách hàng để hiểu được ý định mua hàng của người tiêu dùng, từ đó quản trị hệ thống bán lẻ của mình tốt hơn, nhằm gia tăng doanh số từ nhãn hiệu riêng.

Đã có rất nhiều nghiên cứu khoa học nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong đó cụ thể tập trung nghiên cứu ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của các nhà bán lẻ trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Tuy nhiên, tại thị trường thành phố Kon Tum, cũng

như các thành phố khác, đã có sự hiện diện của sản phẩm nhãn hàng riêng nhưng chưa có nghiên cứu khoa học nào thực hiện để có cái nhìn về lĩnh vực này cũng như đưa ra giải pháp trong giai đoạn tới. Do đó, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng thành phố Kon Tum.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

a. Các khái niệm

- Nhãn hàng riêng

Theo Morris (1979), nhãn hàng riêng (Private Label) là sản phẩm được sản xuất bởi dưới tên của nhà phân phối và bán dưới tên của nhà phân phối. Nhãn hiệu riêng có thể được sử dụng để xây dựng lợi thế cạnh tranh trong cửa hàng (Levy et al. 2014) để tăng lợi nhuận, lưu lượng truy cập vào cửa hàng và tăng sức mạnh đàm phán với các nhà sản xuất (Batra & Sinha, 2000) và xây dựng lòng trung thành của cửa hàng (Sprott & Shimp, 2004: Batra & Sinha, 2000).

- Ý định mua hàng

Wu (2011) định nghĩa ý định mua hàng là khả năng người tiêu dùng đã sẵn sàng để mua một sản phẩm trong tương lai gần. Ajzen và Fishbein (1980) cho rằng ý định là biến dự đoán quan trọng của hành vi. Tuy nhiên, ý định mua hàng có thể bị ảnh hưởng bởi giá, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận (Zeithaml, 1988 ;Grewal,1998).

b. Các mô hình nghiên cứu liên quan

Nghiên cứu về lý thuyết ý định mua của người tiêu dùng không thể không nhắc đến một số nghiên cứu điển hình như:

Nghiên cứu của Tih và Lee (2013) về "Cảm nhận của người tiêu dùng và dự đoán về ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng: Trường hợp Malaysia". Để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả sử dụng hai cỡ mẫu độc lập: Cỡ mẫu đầu tiên với 120 quan sát được thu thập tại một đại siêu thị, cỡ mẫu thứ 2 cũng với 120 quan sát được thu thập tại siêu thị ở Klang Valley, Malaysia. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm năm biến độc lập: giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, rủi ro cảm nhận, nhận biết nhãn hàng riêng và biến phụ thuộc: ý định mua nhãn hàng riêng

Bilal và Ali (2013) đã nghiên cứu về "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua nhãn hàng riêng của người tiêu dùng" ở Karachi, Pakistan. Nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các thương hiệu riêng. Để kiểm tra các giả thuyết, một bảng câu hỏi tự quản đã được phân phối ở các khu vực chính của Karachi, dẫn đến 255 câu trả lời hữu ích. Các phản hồi này được kiểm tra thông qua kỹ thuật hồi quy để xác nhận các giả thuyết. Kết quả của phân tích hồi quy được đề cập trong nghiên cứu với rủi ro nhận thức, giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và bao bì là các yếu tố dự báo và ý định mua hàng là biến phụ thuộc. Trong đó, giá cả và chất lượng cảm nhận là hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các thương hiệu tư nhân ở Pakistan. Các thương hiệu có giá hợp lý nhất để tạo nên thành công

cho các thương hiệu tư nhân ở Pakistan.

Jih và Suh (2005) nghiên cứu "Ảnh hưởng của các yếu tố cảm nhận của người tiêu dùng trong việc dự đoán tiêu dùng nhãn hàng riêng tại cửa hàng giảm giá Hàn Quốc". Mô hình nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của bốn biến: giá cảm nhận, giá trị cảm nhận, chất lượng cảm nhận và tính cách tân của người tiêu dùng đến thái độ và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng.

Nina Maharani và cộng sự (2020) đã nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng nói chung từ góc độ hành vi của người tiêu dùng, ý định mua hàng bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố, đó là: các yếu tố nội tại bao gồm: giá trị người tiêu dùng, các yếu tố bên ngoài bao gồm: khuyến mại tại cửa hàng, bán hàng trực quan và hình ảnh cửa hàng, và các yếu tố của người tiêu dùng. Nghiên cứu này định nghĩa ý định mua hàng là nỗ lực và sự thôi thúc mạnh mẽ để mua một sản phẩm cụ thể trong tương lai, khả năng xem xét mua sản phẩm, quyết định mua lại sản phẩm và mong muốn giới thiệu sản phẩm. Những phát hiện chính về việc này nghiên cứu đưa ra một số đề xuất, cụ thể là: quảng cáo tại cửa hàng, bán hàng trực quan và hình ảnh cửa hàng ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị của khách hàng và ý định mua hàng. Các đề xuất sau là: Quảng cáo tại cửa hàng, bán hàng trực quan và hình ảnh cửa hàng ảnh hưởng đến ý định mua hàng qua trung gian giá trị của khách hàng.

Tại Việt Nam, đã có rất nhiều nghiên cứu về ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng như: Nguyễn Thị Thanh Nhàn (2016), luận văn thạc sĩ trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh: Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Kết quả phân tích thu được các yếu tố ảnh hưởng ý định mua nhãn hàng riêng đối với người tiêu dùng thành phố Cần Thơ gồm: tính cách tân của người tiêu dùng, nhận biết nhãn hàng riêng, chất lượng cảm nhận và ảnh hưởng xã hội. Kết quả nghiên cứu của đề tài giúp các nhà quản lí siêu thị đang kinh doanh nhãn hàng riêng tại thành phố Cần Thơ hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến ý định mua nhãn hàng riêng của người tiêu dùng thành phố và mức độ tác động của từng yếu tố chứ không chỉ tập trung vào yếu tố giá cả, rủi ro khách hàng cảm nhận; từ đó đưa ra các chiến lược đúng đắn nhằm nâng cao ý định mua hàng hóa mang nhãn hiệu riêng.

Hoặc nghiên cứu tương tự của Bùi Thị Diệu (2014), luận văn thạc sĩ trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh nghiên cứu: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhãn hàng riêng của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng TP. HCM quan tâm nhiều đến những yếu tố như ảnh hưởng của xã hội, uy tín của nhà cung cấp, sự tự tin và chất lượng của hàng nhãn riêng hơn là giá cả. Với kết quả nghiên này, giúp cho những nhà quản trị siêu thị có thể đưa ra được những quyết định đúng đắn trong công tác điều hành trong giai đoạn cạnh tranh khốc liệt hiện nay.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Kết hợp đối sánh mô hình cùng với kết quả của các nghiên cứu tương tự đã cho ra bảng tổng hợp sau:

Bảng 1: Tổng hợp các yếu tố gây ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng

Yếu tố ảnh hưởng	Nghiên cứu
Giá cả cảm nhận	Tih và Lee (2013); Bilal và Ali (2013); Jih và Suh (2005); Bùi Thị Diệu (2014)
Chất lượng cảm nhận	Tih và Lee (2013); Bilal và Ali (2013); Jih và Suh (2005); Bùi Thị Diệu (2014); Nguyễn Thị Thanh Nhàn (2016)
Giá trị cảm nhận	Tih và Lee (2013); Jih và Suh (2005); Bùi Thị Diệu (2014); Nina Maharani và cộng sự (2020)
Rủi ro cảm nhận	Tih và Lee (2013); Bilal và Ali (2013)
Rủi ro xã hội	Nguyễn Thị Thanh Nhàn (2016)
Bao bì	Bilal và Ali (2013)
Nhận biết nhãn hàng riêng	Tih và Lee (2013); Bùi Thị Diệu (2014); Nguyễn Thị Thanh Nhàn (2016)
Hình ảnh siêu thị	Nina Maharani và cộng sự (2020)
Tính cách tân của người tiêu dùng	Jih và Suh (2005); Nguyễn Thị Thanh Nhàn (2016)
Khuyến mại	Nina Maharani và cộng sự (2020)
Bán hàng trực quan	Nina Maharani và cộng sự (2020)
Sự tự tin	Bùi Thị Diệu (2014)
Ảnh hưởng xã hội	Bùi Thị Diệu (2014)

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu được lược khảo, 2021

Trong đó, thang đo rủi ro cảm nhận, rủi ro xã hội, bao bì, nhận biết nhãn hàng riêng, khuyến mại, thang đo bán hàng trực quan, sự tự tin và ảnh hưởng xã hội là các thang đo xuất hiện rải rác ở các nghiên cứu và ít phổ biến hơn so với các thang đo giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận và hình ảnh siêu thị. Để tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động mạnh vào ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng TP. Kon Tum, tác giả không đưa các thang đo này vào mô hình nghiên cứu. Bên cạnh đó, thang đo tính cách tân của người tiêu dùng (Jih và Suh (2005); Nguyễn Thị Thanh Nhàn (2016)) là thang đo khá khác biệt trong nghiên cứu hành vi mua và được đánh giá hướng nghiên cứu mới và phù hợp với xu hướng mua hàng hiện nay của người tiêu nên tác giả đề xuất.

Từ những cơ sở lý thuyết được thảo luận trên đây, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng được đề nghị trong mô hình bao gồm:

a. Giá cả cảm nhận (PP)

Giá là yếu tố được nhấn mạnh đối với những người nhạy cảm về giá. Do giá của nhãn hàng riêng thường rẻ hơn nhãn hàng của các nhà sản xuất từ 10 - 20% nên nhãn hàng riêng thường thu hút phân khúc khách hàng quan tâm đến giá (Jin & Suh, 2005).

Giả thuyết H1: Giá cả cảm nhận cảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng của siêu thị.

b. Chất lượng cảm nhận (PQ)

Chất lượng cảm nhận liên quan đến giá cả hoặc tổng lợi ích nhận được so với với tổng chi phí bỏ ra được cảm nhận bởi người tiêu dùng (Jin và Suh, 2005; McDougall và Levesque, 2000; Zeithaml, 1988). Giá trị cảm nhận là yếu tố ảnh hưởng tích cực đến thái độ hướng về sản phẩm nhãn hàng riêng (Jin và Suh, 2005).

Giả thuyết H2: Chất lượng cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng của siêu thị.

c. Hình ảnh siêu thị

Hình ảnh nhà bán lẻ tạo ra nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh và chất lượng sản phẩm (Purohit và cộng sự, 2001). Khi người tiêu dùng có ấn tượng tích cực về hình ảnh cửa hàng, họ sẽ tin tưởng vào nhãn hàng riêng của nó (Wu và cộng sự, 2011). Do đó, người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực với nhãn hàng riêng của các siêu thị có hình ảnh tốt.

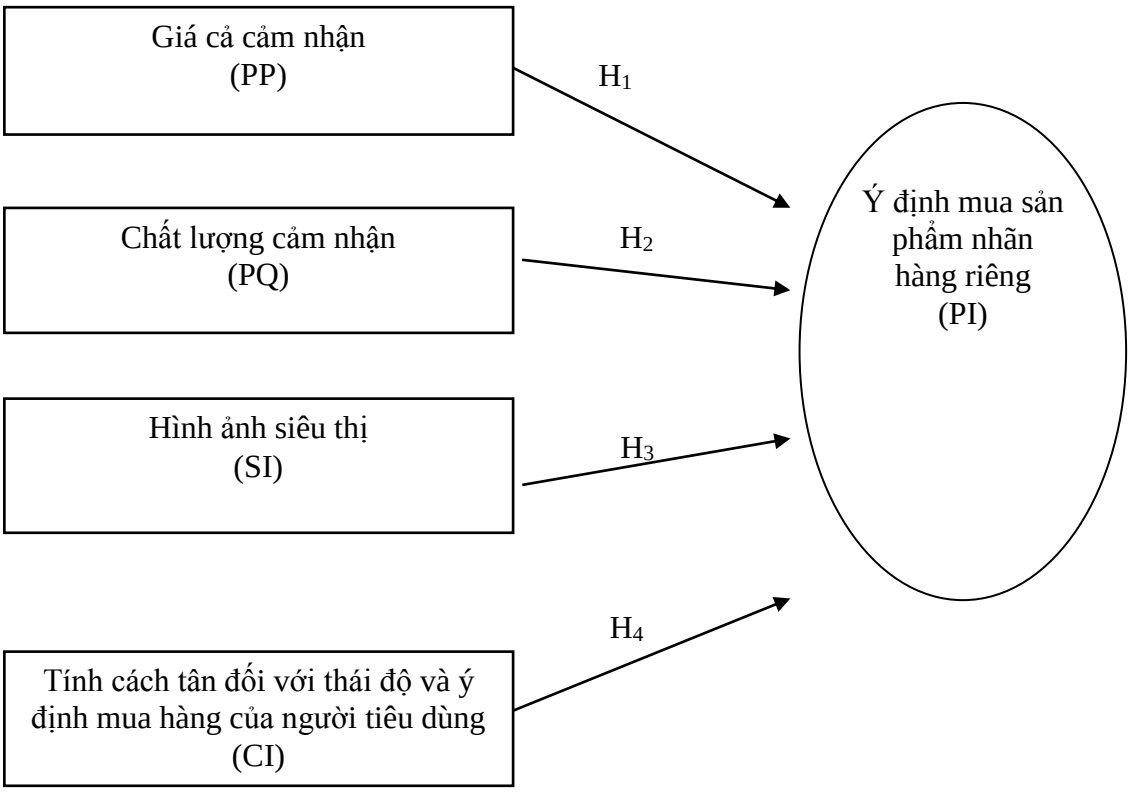
Giả thuyết H3: Hình ảnh của siêu thị có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng của siêu thị.

d. Tính cách tân đối với thái độ và ý định mua hàng (PI)

Tính cách tân của người tiêu dùng là xu hướng của người tiêu dùng sử dựng sản phẩm, thương hiệu mới, hoặc tham gia vào trải nghiệm mới hơn là duy trì việc chọn lựa thương hiệu hay sản phẩm trước đây của mình (Nguyễn Thị Mai Trang ,2015). Tính cách tân có quan hệ tích cực với việc chấp nhận rủi ro của người tiêu dùng (Steenkamp, Hofstede và Wedel, 1999). Do đó, khái niệm tính cách tân có thể phù hợp trong bối cảnh sản phẩm nhãn hàng riêng. Khi bắt gặp nhãn hiệu mới trên thị trường, người tiêu dùng có tính cách tân cao sẵn lòng thử sử dụng nhãn hiệu mới này.

Giả thuyết H4: Tính cách tân của người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng của siêu thị.

Do đó mô hình nghiên cứu được dựa vào lý thuyết nêu trên kết hợp các công trình nghiên cứu tương tự về ý định mua của người tiêu dùng tác giả đã đề xuất mô hình:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu:

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng việc nghiên cứu sơ bộ ban đầu sau đó phỏng vấn trực tiếp và thảo luận nhóm 8 người tiêu dùng trên 18 tuổi sinh sống tại Kon Tum để xây dựng các thang đo và xây dựng bảng khảo sát. Sau đó, tiếp tục phỏng vấn thử 30 người tiêu dùng để hiệu chỉnh thang đo và đưa ra 18 biến quan sát dùng để đo lường các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng TP. Kon Tum. Thang đo chính thức của nghiên cứu chủ yếu dựa trên thang đo của Tih và Lee (2013) và Jih và Suh (2005) và một số biến quan sát phát triển từ nghiên cứu định tính sơ bộ.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát chính thức 200 người tiêu dùng. Thông qua kết quả của bảng câu hỏi, tác giả tiến hành mã hóa các biến và sử dụng phần mềm SPSS 20.0 xử lý số liệu kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua của người tiêu dùng. Trong tổng số 200 phiếu khảo sát được phát ra, có 16 phiếu không thực hiện đầy đủ yêu cầu khảo sát nên bị loại. Số phiếu hợp lệ là 184 phiếu được đưa vào phân tích. Thời gian tiến hành thu thập dữ liệu từ ngày 01/11/2021 đến ngày 20/11/2021.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu theo biến kiểm soát

Bảng 2: Thống kê mô tả dữ liệu

Đặc điểm của mẫu (n=184)		Số lượng (Người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	89	48,37
	Nữ	95	51,63
Độ tuổi	18-25 tuổi	35	19,02
	26-35 tuổi	78	42,39
	36-54 tuổi	57	30,98
	Hơn 55 tuổi	14	7,61
Trình độ học vấn	Tốt nghiệp THPT	33	17,93
	Trung cấp/Cao đẳng	70	38,04
	Đại học	57	30,98
	Sau đại học	24	13,04
Thu nhập	<5 triệu	33	17,93
	>5-10 triệu	98	53,26
	>10-15 triệu	37	20,11
	>15 triệu	16	8,7

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2021

Kết quả thống kê cho thấy trong số 184 người được khảo sát có 95 người là nữ, 89 người là nam. Trong đó, độ tuổi tập trung chủ yếu là 26 đến 54 tuổi, phần lớn trình độ ở mức Trung cấp/Cao đẳng và Đại học, thu nhập từ 5-10 triệu.

4.2. Đánh giá thang đo bằng hệ số Cronbachs Alpha

Để đánh giá chất lượng của thang đo, nghiên cứu sử dụng 2 công cụ chủ yếu là phân tích nhân tố EFA và kiểm định Cronbach's Alpha. Trong đó, độ tin cậy và tương quan giữa các biến quan sát trong thang đo được đánh giá qua hệ số Cronbach's Alpha.

Bảng 3: Độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến - tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Giá cả cảm nhận (Cronbach's Alpha = 0.856)				
PP1: Giá cả là tiêu chí quan trọng khi tôi chọn mua sản phẩm	17,58	5,187	,771	,800
PP2: Tôi thường so sánh giá nhãn hàng riêng với các nhãn hiệu khác trước khi lựa chọn mua	17,66	4,964	,656	,834
PP3: Giá của nhãn hàng riêng thấp hơn mức giá trung bình trên thị trường của các sản phẩm cùng loại	17,42	5,473	,792	,801

PP4: Tôi nghĩ giá nhãn hàng riêng phù hợp với người tiêu dùng	17,52	5,398	,723	,813
PP5: Tôi mua nhãn hàng riêng vì chúng là lựa chọn rẻ hơn	17,66	5,902	,469	,877
Chất lượng cảm nhận(Cronbach's Alpha = 0.847)				
PQ1: Chất lượng là tiêu chí quan trọng khi tôi chọn mua sản phẩm	13,38	3,098	,697	,802
PQ2: Tôi nghĩ nhãn hàng riêng có chất lượng tốt	13,40	2,776	,651	,829
PQ3: Tôi nghĩ nhãn hàng riêng đáng tin cậy	13,24	3,084	,749	,783
PQ4: Tôi nghĩ không có sự khác biệt lớn về chất lượng giữa nhãn hàng riêng với các nhãn hiệu cùng loại của các nhà sản xuất	13,32	3,038	,669	,813
Hình ảnh siêu thị (Cronbach's Alpha = 0.825)				
SI1: Siêu thị cung cấp nhiều loại nhãn hàng riêng	16,92	4,973	,730	,761
SI2: Toàn bộ nhãn hàng riêng của siêu thị có chất lượng tốt	16,84	5,035	,656	,781
SI3: Toàn bộ nhãn hàng riêng của siêu thị có giá thấp	16,80	5,184	,665	,780
SI4: Trang trí nội thất của siêu thị cho tôi cảm giác dễ chịu	16,86	4,613	,750	,751
SI5: Tôi có thái độ tích cực với siêu thị	16,98	5,449	,373	,871
Tính cách tân của người tiêu dùng (Cronbach's Alpha = 0.735)				
CI1: Tôi thường tìm kiếm thông tin về các sản phẩm mới	9,76	3,288	,591	,641
CI2: Tôi thích trải nghiệm các sản phẩm mới	9,82	3,049	,554	,660
CI3: Tôi mua sản phẩm nhãn hàng riêng nhiều hơn người thân, bạn bè của tôi	9,82	3,620	,467	,708
CI4: Tôi nghĩ tôi là một trong những người đầu tiên đến mua nhãn hàng riêng mới giới thiệu tại siêu thị	9,78	3,277	,503	,690
Ý định mua (Cronbach's Alpha = 0.930)				
PI1: Nhãn hàng riêng là sự lựa chọn đầu tiên của tôi khi mua sản phẩm nếu sản phẩm đó có nhãn hàng riêng	7,98	2,224	,878	,882
PI2: Tôi sẽ xem xét việc mua nhãn hàng riêng nếu có nhu cầu mua sản phẩm	7,88	2,312	,828	,923
PI3: Tôi sẽ mua nhãn hàng riêng trong lần tới	7,82	2,355	,868	,892

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2021

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy khá cao:

Thang đo ***"Giá cả cảm nhận"*** có hệ số Cronbach's Alpha = 0.856; thang đo ***"Chất lượng cảm nhận"*** có hệ số Cronbach's Alpha = 0.847; thang đo ***"Hình ảnh siêu thị"*** có hệ số Cronbach's Alpha = 0.825; thang đo ***"Tính cách tân của người tiêu dùng"*** có hệ số Cronbach's Alpha = 0.735; và thang đo ***"Ý định mua"*** có hệ số Cronbach's Alpha = 0.930.

Các hệ số biến thiên đều trên 0.7 chứng tỏ thang đo lường khá tốt. Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều khá cao và cao hơn 0.3. Xem xét hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến có thể thấy được hai biến PP5 và SI5 có hệ số tải lớn hơn hệ số Cronbachs Alpha của thang đo: PP5 = 0.877 > 0.856 và SI5 = 0.871 > 0.825 nên hai biến này sẽ bị loại.

Sau khi loại bỏ hai biến PP5 và SI5, tất cả các thang đo (trừ biến quan sát đã loại và biến quan sát thuộc thang đo ***"Ý định mua"***) được chấp nhận và tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EAF.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Tiến hành thực hiện phương pháp rút trích lần một, kết quả thu được là:

Tham số thống kê KMO = 0.694 > 0.5 với hệ số Bartlett có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0.05 nên đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố EFA.

Kết quả phân tích nhân tố lần 1 cho thấy có 4 nhân tố được trích ra với hệ số Eigenevalue = 1.210 > 1 và 4 nhân tố này giải thích được 70.615% biến thiên dữ liệu.

Sử dụng phương pháp trích Princilap Component với phép xoay Varimax, kết quả thu được như sau: 16 biến quan sát của các biến độc lập được gom thành 4 khái niệm. Lần lượt xem xét sự phù hợp của các biến quan sát, có thể thấy được 2 biến xấu là CI1 và CI3 được tải lên ở cả hai nhân tố 1 và 4 với mức chênh lệch hệ số tải nhỏ hơn 0.2 nên hai biến này sẽ bị loại.

Sau khi loại bỏ hai biến CI1 và CI3 thì tiếp tục đưa các biến còn lại vào phân tích nhân tố lần thứ 2. Hệ số KMO = 0.672 > 0.5 thể hiện sự phù hợp của phân tích nhân tố với dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0.05, với mức ý nghĩa 5% thì các biến quan sát có tương quan trong tổng thể và đủ điều kiện để phân tích nhân tố.

Kết quả phân tích nhân tố lần 2 rút trích được 4 nhân tố, được thể hiện qua bảng 3. Hệ số Eigenevalue = 1.191> 1 và 4 nhân tố này giải thích được 74.600% biến thiên dữ liệu.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

	Nhân tố			
	1	2	3	4
PP3: Giá của nhãn hàng riêng thấp hơn mức giá trung bình trên thị trường của các sản phẩm cùng loại	0,898			
PP1: Giá cả là tiêu chí quan trọng khi tôi chọn mua sản phẩm	0,858			
PP2: Tôi thường so sánh giá nhãn hàng riêng với các nhãn hiệu khác trước khi lựa chọn mua	0,804			

PP4: Tôi nghĩ giá nhãn hàng riêng phù hợp với người tiêu dùng	0,798			
SI4: Trang trí nội thất của siêu thị cho tôi cảm giác dễ chịu		0,889		
SI2: Toàn bộ nhãn hàng riêng của siêu thị có chất lượng tốt		0,881		
SI3: Toàn bộ nhãn hàng riêng của siêu thị có giá thấp		0,814		
SI1: Siêu thị cung cấp nhiều loại nhãn hàng riêng		0,762		
PQ3: Tôi nghĩ nhãn hàng riêng đáng tin cậy			0,873	
PQ1: Chất lượng là tiêu chí quan trọng khi tôi chọn mua sản phẩm			0,828	
PQ2: Tôi nghĩ nhãn hàng riêng có chất lượng tốt			0,813	
PQ4: Tôi nghĩ không có sự khác biệt lớn về chất lượng giữa nhãn hàng riêng với các nhãn hiệu cùng loại của các nhà sản xuất			0,806	
CI4: Tôi nghĩ tôi là một trong những người đầu tiên đến mua nhãn hàng riêng mới giới thiệu tại siêu thị				0,852
CI2: Tôi thích trải nghiệm các sản phẩm mới				0,813
Eigenvalue	**4,127**	**2,971**	**2,154**	**1,191**
Phương sai trích	**29,480**	**21,223**	**15,388**	**8,509**
Cronbach's alpha	**0,877**	**0,847**	**0,871**	**0,738**

Nguồn: Kết quả xử lý từ dữ liệu khảo sát của tác giả, 2021

Phân tích nhân tố khái niệm "Ý định mua"

Tham số thống kê KMO = 0.758> 0.5 với hệ số Bartlett có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0.05 nên đủ điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố EFA.

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy có 1 nhân tố được trích ra với hệ số Eigenevalue = 2.636> 1 và 4 nhân tố này giải thích được 87.857% biến thiên dữ liệu.

4.4. Kết quả hồi quy

Bảng 5: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	,609a	0,371	0,315	0,61662	1,969

a. Predictors: (Constant), Tinh cach tan, Chat luong cam nhan, Gia cam nhan, Hinh anh sieu thi

b. Dependent Variable: Y dinh mua

Bảng 6: Bảng ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.

1	Hồi quy	10,081	4	2,52	6,628	,000b
	Số dư	17,11	45	0,38		
	Tổng	27,191	49			

a. Dependent Variable: Y dinh mua

b. Predictors: (Constant), Tinh cach tan, Chat luong cam nhan, Gia cam nhan, Hinh anh sieu thi

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2021

Kết quả hồi quy cho thấy R^2 hiệu chỉnh = 0.371 mô hình giải thích được 37,1% sự thay đổi của biến ***"Ý định mua"***. Kết quả kiểm định Durbin-Watson cho thấy mô hình không có sự tương quan. Kiểm định F = 6.628 với giá trị Sig. <0.05, cho phép bác bỏ giả thuyết H_0 và kết luận rằng sự kết hợp giữa các biến hiện có trong mô hình hồi quy có thể giải thích được sự thay đổi của biến ***"Ý định mua"***, tức là mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu với độ tin cậy 95%.

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
(Hằng số)	-,401	1,064		-,377	,708		
Gia cam nhan	,649	,162	,529	4,016	,000	,805	1,243
Chat luong cam nhan	,111	,159	,084	,695	,490	,965	1,036
Hinh anh sieu thi	,299	,159	,234	1,885	,066	,905	1,105
Tinh cach tan	-,086	,134	-,085	-,641	,525	,791	1,264

a. Dependent Variable: Y dinh mua

Nguồn: Tác giả điều tra và phân tích, 2021

Căn cứ vào kết quả trên Bảng 7, biến độc lập ***"Giá cả cảm nhận"*** của mô hình có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5% (Sig. <0.05).

Dựa vào kết quả mô hình hồi quy ở Bảng 7 cho phép đưa ra kết luận sau:

Thứ nhất, giả thuyết H_1 được xây dựng trong mô hình đề xuất ở Hình 1 được chấp nhận. Mô hình hồi quy dạng chuẩn hoá về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhãn hàng riêng của các siêu thị đối với người tiêu dùng tại TP. Kon Tum được xác định như sau:

PI = -0.401 + 0.529*PP

Trong đó:

PI: Ý định mua sản phẩm nhãn hiệu riêng

PP: Giá cả cảm nhận

Thứ hai, chỉ có nhân tố ***"Giá cả cảm nhận"*** có tác động lên ý định mua của người tiêu dùng đối với nhãn hàng riêng của siêu thị (β = 0.529).

5. Kết luận và hàm ý chính sách

5.1 Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy, 4 yếu tố được chọn đưa vào nghiên cứu là giá cả cảm nhận, chất lượng cảm nhận, hình ảnh siêu thị và tính cách tân là những yếu tố phổ biến và được chấp nhận ở các mô hình nghiên cứu tương tự nhưng trong trường hợp nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng tại thành phố Kon Tum thì lại cho kết quả khác.

Tác giả tổng hợp các yếu tố tác động đến ý định mua hàng nhãn riêng của người tiêu dùng dựa vào các nghiên cứu trong nước như sau:

Bảng 8: Bảng tổng hợp kết quả nghiên cứu

STT	Các yếu tố tác động	Nghiên cứu của Bùi Thị Diệu (2014), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhãn hàng riêng của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh	Nghiên cứu của Nguyễn Thị Thanh Nhàn (2016), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa mang nhãn hiệu riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng tại TP. Cần Thơ	Nghiên cứu của tác giả
1	Giá cả cảm nhận	X		X
2	Chất lượng cảm nhận	X	X	
3	Giá trị cảm nhận	X		
4	Sự tự tin	X		
5	Ảnh hưởng xã hội	X	X	
6	Nhận biết nhãn hàng riêng	X	X	
7	Tính cách tân của người tiêu dùng		X	

Nguồn: Tác giả tổng hợp so sánh, 2021

So với các yếu tố có ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng tại các tỉnh thành khác, tại Tp.Kon Tum chỉ có yếu tố giá cả cảm nhận có tác động đến mô hình nghiên cứu này. Sự khác biệt trong kết quả nghiên cứu được giải thích vì việc chọn mẫu nghiên cứu tập trung chủ yếu độ tuổi từ 26 đến 54 tuổi trong đó có 42,39% là từ 26-35 tuổi với mức thu nhập 5-10 triệu nên quyết định lựa chọn nhãn hàng riêng của siêu thị là những mặt hàng đa phần thuộc ngành thiết yếu do đó bị tác động mạnh mẽ bởi yếu tố giá cả cảm nhận hơn các yếu tố còn lại. Để đẩy mạnh tiêu dùng nhãn hàng riêng, các nhà bán lẻ cần có những sản phẩm và chiến lược giá phù hợp đối với thị trường này.

5.2. Hàm ý chính sách

Mục đích của nghiên cứu này là phát triển các đề xuất về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhãn hiệu riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng thành phố Kon Tum. Những phát hiện của nghiên cứu này là một số đề xuất, cụ thể là: các nhà quản trị cần có các giải pháp giúp bình ổn giá, tiếp tục duy trì lợi thế giá thấp của mình trong thời buổi thị trường đang đầy biến động, khuyến mãi tại cửa hàng. Các giải pháp cụ thể như gây sức ép cho các nhà cung cấp, sản xuất dựa vào quyền hiện có của siêu thị, đặt hàng với số lượng lớn, tích cực tìm kiếm nguồn cung cấp nguyên liệu với giá phải chăng.

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu không tránh khỏi một số hạn chế: nghiên cứu chỉ xem xét sự tác động trực tiếp của một số yếu tố đến ý định mua sản phẩm nhãn hàng riêng của siêu thị, có thể còn những yếu tố khác có ảnh hưởng và có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp nhưng chưa được đề cập trong nghiên cứu. Từ đó mở ra một số hướng nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Anh

1. Ajzen, I., & Fishbein, M. M, (1980), Understanding attitudes and predicting social behavior. Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
2. Batra, R., & Sinha, I, (2000), Consumer-level factors moderating the success of private label brands. Journal of Retailing, 76(2), 175-191.
3. Bilal, M., Ali, T., (2013), Factors influencing consumers purchase intentions towards private brands. JISR - MSSE, 11(2): 17:28.
4. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., (1998), The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intention. Journal of Retailing, 74(3): 331-352.
5. Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D, (2014), Retailing Management (9th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
6. Morris, D, (1979), The Strategy of Own Brands, European Journal of Marketing, 13, 59 - 78.
7. Nina MAHARANI, Arief HELMI, Asep MULYANA, Meydia HASAN, (2020), Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 7 No 11 939-945.

8. Sprott, D. E., & Shimp, T. A, (2004), Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. Journal of Retailing, 80(4), 305-315.
9. Tih, S., Lee, K. H., (2013), Perceptions and predictors of consumer's purchase intentions for store brands: Evidence from Malaysia. Asian Journal of Business and Accounting, 6(2): 105-136.
10. Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., Chieh-Ru, H., (2011), The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention. Australasian Marketing Journal, 19: 30-39
11. Zeithaml, V. A., (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3): 2-22.

Tiếng Việt

12. Bùi Thị Diệu, (2014), Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua nhãn hàng riêng của người tiêu dùng tại TP. Hồ Chí Minh, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
13. Nguyễn Thị Thanh Nhàn, (2016), Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng hoá mang nhãn hiệu riêng của siêu thị đối với người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ, Luận văn Thạc sĩ kinh tế, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SUPERMARKETS SHOPPING IN QUY NHON CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

MA. Tran Thi Thanh Nhan, MA. Nguyen Thi Thuy Dung

Quy Nhon University

Abstract: *This study aims to examine the relationship between service quality and consumer satisfaction in online shopping at supermarkets during the covid 19 pandemic. Data were collected through online questionnaire and using SPSS to test the reliability of the scale, exploratory factor analysis (EFA) and regression analysis. The results show that the order fulfillment process, after-sale services and eye-catching website design have a significant positive impact on customer satisfaction in online supermarkets in Quy Nhon. On that basis, the study proposes some recommendations to improve service quality for supermarkets in Quy Nhon in particular and Vietnam in general to satisfy the consumers' demand for shopping online.*

Keywords: *Service quality, online shopping, e-commerce, satisfaction.*

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI CÁC SIÊU THỊ Ở QUY NHƠN TRONG ĐẠI DỊCH COVID 19

Tóm tắt: *Nghiên cứu này nhằm kiểm tra mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự thỏa mãn của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến tại các siêu thị trong đại dịch covid 19. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp điều tra thông qua bảng hỏi trực tuyến và sử dụng phần mềm phân tích thống kê SPSS để thực hiện phân tích định lượng về kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Kết luận, chất lượng của dịch vụ mà cụ thể là quá trình hoàn tất đơn hàng, chăm sóc khách hàng sau khi mua và thiết kế trang web đẹp mắt, dễ sử dụng có tác động tích cực đáng kể đến sự thỏa mãn của khách hàng khi mua hàng trực tuyến tại các siêu thị ở Quy Nhơn. Theo kết luận nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra các đề xuất nâng cao chất lượng dịch vụ cho các siêu thị ở Quy Nhơn nói riêng và cả nước nói chung để thỏa mãn nhu cầu mua hàng trực tuyến hiện nay của người tiêu dung.*

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ, mua hàng trực tuyến, thương mại điện tử, satisfaction*

1. Introduction

Customer satisfaction has been a subject of great interest to organizations and supermarkets. The main goal of businesses in general and supermarkets, in particular, is always to maximize profits and minimize costs. Profit maximization can be achieved through increased sales at a lower cost. One of the factors that can help increase sales is customer satisfaction, as satisfaction leads to loyal customers, product praise, and repeat

purchases (Wilson et al., 2008). A previous study has shown that if an organization consistently satisfies its customers, it will maintain higher gains and greater profits through increased customer loyalty (Wicks & Roethlein, 2009). Accordingly, most supermarkets have always strived to build customer trust by providing customers with the best quality, which become loyal customers.

With the explosion of information technology in Vietnam, online transactions have gradually become more systematic and organized. Especially in the outbreak of COVID-19, more consumers have begun shopping online in greater numbers and frequency. It brings new opportunities for businesses and e-commerce is a potential market. Similarly, supermarkets realized the necessity of promoting online shopping channels. During the complicated of the pandemic, the need to buy food online at supermarkets has become more urgent. However, it is difficult for all supermarkets to meet customer needs in a timely manner. Therefore, the study analyzed the relationship between service quality and customer satisfaction in online supermarket shopping in Quy Nhon. Finally, some solutions are proposed to improve service quality to meet the customer needs in online shopping and supermarkets can develop better in the new situation.

2. Literature review and research model

2.1. Literature review

Service quality

In general, businesses believe that customer satisfaction is defined as "the levels of service quality performances that meet users' expectations". However, many researchers show that service quality and customer satisfaction are two distinguishing concepts (Zeithaml & Bitner 2000). Customer satisfaction is a general concept, expressing their satisfaction when consuming a service, including factors affecting it such as service quality, product quality, price, personal and situational factors. Therefore, service quality is an important factor of satisfaction. In which, customer satisfaction is one of the main factors of customer acceptance. It can be said that it is the most significant factor determining customer acceptance of the service.

Service quality focuses on the main components of a service. Traditional service quality is a difference between customer expectations and reality about service. The Servqual scale developed by Parasuraman et al. (1988) provides a general tool for measuring traditional service quality. Meanwhile, According to Asubonteng.et.al (1996), e-service quality is the difference between customers' expectations for service performance priorities the service encounter and their perceptions of the service received. In addition, Zeithaml (2002) defined e-service quality as the level to which a website uses effective and efficient shopping, purchasing and delivery of goods and services. Among the models related to e-service quality, EtailQ model built by Wolfinbarger and Gilly and E-S-Qual by Parasuraman et al. are suitable to evaluate e-service quality.

E-SQual model was developed based on Servqual model to measure online service quality. Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's (2000) study identified dozens of Web site features at the perceptualattribute level and categorized them into 11 e-SQ dimensions

including: Reliability: Correct technical functioning of the site and the accuracy of service promises (having items in stock, delivering what is ordered, delivering when promised), billing, and product information. Responsiveness: Quick response and the ability to get help if there is a problem or question. *Access*: Ability to get on the site quickly and to reach the company when needed. *Flexibility*: Choice of ways to pay, ship, buy, search for, and return items. *Ease of navigation*: Site contains functions that help customers find what they need without difficulty, has good search functionality, and allows the customer to maneuver easily and quickly back and forth through the pages. *Efficiency*: Site is simple to use, structured properly, and requires a minimum of information to be input by the customer. *Assurance/trust*: Confidence the customer feels in dealing with the site and is due to the reputation of the site and the products or services it sells, as well as clear and truthful information presented. *Security/privacy*: Degree to which the customer believes the site is safe from intrusion and personal information is protected. *Price knowledge:* Extent to which the customer can determine shipping price, total price, and comparative prices during the shopping process. *Site aesthetics*: Appearance of the site. *Customization/personalization*: How much and how easily the site can be tailored to individual customers' preferences, histories, and ways of shopping

Wolfinbarger & Gilly (2003) uses EtailQ model including 04 scales as follows: *Fulfillment/reliability* is (a) the accurate display and de-scription of a product so that what customers receive is what they thought they ordered, and (b) delivery of theright product within the time frame promised; *Website design* includes all elements of the consumer'sexperience at the website (except for customer service), including navigation, information search, order process-ing, appropriate personalization and product selection; *Customer service* is responsive, helpful, willing servicethat responds to customer inquiries quickly; *Security / privacy* is security of credit card payments andprivacy of shared information.

Customer satisfaction

Customer satisfaction is understood as the state that an individual feels from comparing performance results with that individual's expectations for a particular product/service (Wang et al., 2005). According to Schiffman & Karun (2004), customer satisfaction is defined as "an individual's perception of the performance of a product/service in relation to his or her expectations".

Customer satisfaction is an important factor in the formation of customers' desire to buy in the future. Moreover, when customers are satisfied they are likely to talk to others about their good experiences, which is the basis of helping businesses gain more and more customers.

2.2. Proposed research model

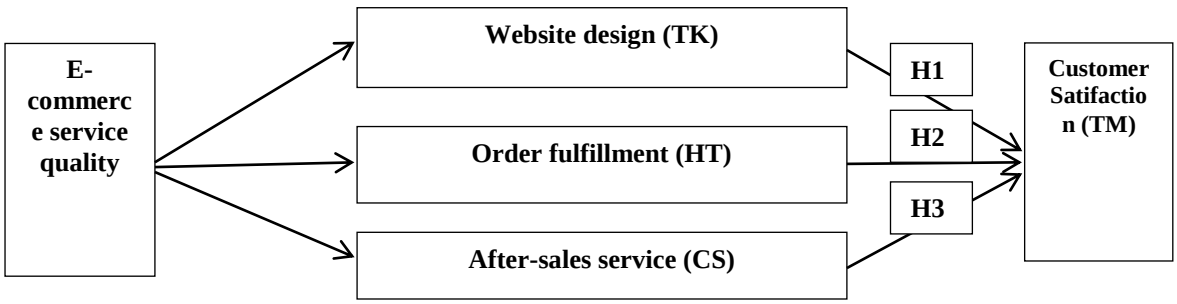
Based on the above two models and local practice, service quality can be divided into the stages of inquiry, transaction completion and post-sale. Corresponding to the three stages are the three factors of e-service quality including website design, order fulfillment and after-sales care.

Website design (TK): related to the speed of information transmission, the general website, and the ease of use and interaction. Specifically, this factor refers to the ease of access and speed of access, online transaction processing, technical features of an e-commerce site, the availability and details of the information. This factor corresponds to the website design (etailQ), the efficiency and the look and feel of the website (E-S-QUAL).

Fulfillment (HT): fulfillment of commitments and agreements accurately in terms of availability of goods and delivery. This factor is not considered as the dominant factor in traditional service quality, but pivotal for e-commerce services. Reliability similarity factor in both E-S-QUAL and etailQ models.

After-sales care (CS): supporting the e-commerce site after transactions. For example, protect customer information: personal information and transaction information to avoid financial risks; and how to handle problems customers encounter after purchasing. This factor corresponds to safety and customer service (etailQ), safety and mobility (E-S-QUAL).

Therefore, we proposes the following research model and hypothesis:



Hình 1: Proposed research model

Hypothesis1(H1): Website design is positively related to customer satisfaction

Hypothesis 2 (H2): Order fulfillment is positively related to customer satisfaction

Hypothesis 3 (H3): After-sales service is positively related to customer satisfaction

3. Research methodology

This study implements a quantitative research method, surveying consumer satisfaction about service quality in online shopping at supermarkets in Quy Nhon to examine the relationship between service quality and customer satisfaction.

The sampled poll targeted experienced online shoppers who had participated in online shopping at Quy Nhon supermarkets at least three times. The data for this study were collected via an online survey through google form. After the data was collected, there were 292 initial respondents, but 46 ineligible respondents.

To achieve the research objectives, the non-probability sample designs were used and considered reasonable to conduct the research on this topic. The reason for choosing this sampling method is because it is easy for respondents to access, they are ready to

answer the research questionnaire as well as it is less expensive in terms of time and cost to collect information.

For factor analysis, the sample size depends on the number of variables included in the factor analysis, Hoang Trong & Chu Nguyen Mong Ngoc (2005) argue that sample size should be 4 or 5 times larger than the number of variables. In this study, there are all 21 parameters (observed variables) that need to conduct factor analysis, so the minimum sample size needed is 21 x 5 = 105. Thus, the sample size is 246 that acceptable for this research.

Therefore, 246 respondents were available for analysis. There are 17 scales for 3 groups of independent variables and 4 scales for dependent variable. Responses were measured using five point likert scales ranging from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree.

4. Research Results

Overall, respondents who have purchased online at supermarkets in Quy Nhon at least 3 times, the age ranges from 18 to 39 years old, the average monthly income is less than 9 million and mainly female accounted for 69.5%.

4.1. Check scale reliability

Table 1: Cronbach's Apha coefficient

Items	Construct Measurement	Total variable correlation	Cronbach's Alpha
Website design (TK): Cronbach's Alpha = 0.776			
TK1	Website provides full of information	0.469	0.760
TK2	Website organizes the information logically and scientifically	0.594	0.722
TK3	Website did not take time to make a transaction.	0.631	0.709
TK4	It is very easy to complete a transaction through the website.	0.517	0.748
TK5	The website has a good product catalog that easy to access	0.557	0.734
Order fulfillment (HT): Cronbach's Alpha = 0.869			
HT1	I received the correct item that I ordered from this website.	0.698	0.843
HT2	The product is delivered in accordance with the quality described on the website.	0.871	0.767
HT3	Products are delivered on time	0.760	0.817
HT4	Reasonable delivery time frame	0.578	0.885
After-sales service (CS): Cronbach's Alpha = 0.822			

CS1	My personal information is secured at this website.	0.607	0.795
CS2	I feel safe making transactions at this site.	0.613	0.794
CS3	Website is fully featured to ensure safety and security.	0.646	0.788
CS4	Supermarket staff are friendly and ready to respond to customer requests.	0.646	0.789
CS5	Supermarket show an interest in solving prolems.	0.514	0.806
CS6	Well returns-handling	0.632	0.790
CS7	Inquiries are solved quickly.	0.417	0.827
CS8	Care service after transaction	0.377	0.827
Customer satisfaction (TM): Cronbach's Alpha = 0.842			
TM1	Satisfied with the supplier on the e-commerce site	0.655	0.810
TM2	Satisfied with online shopping experience	0.536	0.866
TM3	Continuing to conduct future transactions	0.768	0.767
TM4	Be the first choice when shopping next time	0.780	0.753

(Source: Compiled from the research results of authors)

The results of testing the reliability of the scale show that all variables have the overall Cronbach Alpha coefficient greater than 0.6 and the total variable correlation coefficient greater than 0.3. It means that these scales have good quality.

4.2. Exploratary factor analysis (EFA)

Factor analysis for the independent variable

All 17 independent variables after Cronbach Alpha coefficient analysis will be included in factor analysis. After 2 times of EFA, there are 2 scales CS7 and CS8 removed from the model because the load factor is less than 0.5. Continuing the 3rd of EFA for the remaining 15 scales, we get the following results:

Table 2: KMO and Bartlett's Test for independent variables

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.796
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1750.117
	df	105
	Sig.	.000

(Source: Compiled from the research results of authors)

KMO = 0.796 greater than 0.5 and Barlett test with Sig = 0.000 (< 0.05) show that EFA analysis is appropriate.

Table 3: Rotated component matrix

	Component			
	1	2	3	4
CS4	.784			
CS6	.774			
CS1	.773			
CS3	.761			
CS2	.731			
CS5	.665			
HT2		.923		
HT3		.874		
HT1		.808		
HT4		.684		
TK2			.834	
TK3			.824	
TK1			.816	
TK4				.886
TK5				.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

(Source: Compiled from the research results of authors)

The factor loading coefficients are all greater than 0.5. and there is no case of variables uploading both factors at the same time. Therefore, the factors ensure convergence and discriminant validity when analyzing EFA.

The results of factor analysis show that the observed variables are grouped into 4 independent factors. In which, website design factors are divided into 2 groups of factors: website design (TK) and ease of use transactions on the website (DSD).

Factor analysis for the dependent variable

KMO = 0.774 greater than 0.5 and Barlett test with Sig = 0.000 (< 0.05) show that EFA analysis is appropriate.

Table 4: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	469.868
	df	6
	Sig.	.000

(Source: Compiled from the research results of authors)

Table 5: Component Matrix

	Component 1
TM4	.901
TM3	.887
TM1	.815
TM2	.709

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

(Source: Compiled from the research results of authors)

We can see that only 1 factor can be extracted from the input items and the values in the factor weights are all greater than 0.5. It is good to extract only 1 factor, which means that the scale ensures unidirectionality, the items of the variable TM converge quite well.

Table 6: Adjusted model through Cronbach's Alpha and EFA

Order	Scale	Items	Explaing Scale
1	CS	CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6	After-sales service
2	HT	HT1, HT2, HT3, HT4	Order fulfillment
3	TK	TK1, TK2, TK3	Website design
4	DSD	TK4, TK5	Easy of use
5	TM	TM1, TM2, TM3, TM4	Customer satisfaction

(Source: Compiled from the research results of authors)

4.3. Regression analysis

The general regression model is estimated as follows:

$TM = \beta_0 + \beta_1 * CS + \beta_2 * HT + \beta_3 * TK + \beta_4 * DSD$

Table 7 : Regression results

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777[a]	.604	.598	.63425586

a. Predictors: (Constant), DSD, TK, HT, CS

(Source: Compiled from the research results of authors)

The results show that the model has a coefficient of R square is 0.604 and an adjusted R square is 0.598. Thus, the model explains 59.8% of the variation of the dependent variable. Besides, it means that four independent variables of service quality explain 59.8% of consumer satisfaction in online shopping at Quy Nhon supermarkets.

The results of testing the F. statistic with sig = 0.000 (< 0.05) from the ANOVA analysis show that the multiple linear regression model is suitable for the data set.

Table 8 : ANOVA test

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.050	4	37.013	92.007	.000[b]
	Residual	96.950	241	.402		
	Total	245.000	245			

a. Dependent Variable: TM

b. Predictors: (Constant), DSD, TK, HT, CS

(Source: Compiled from the research results of authors)

Regression results show the Sig. values corresponding to the variables CS, HT, TK are less than 0.05 and DSD variable is less than 0.1. Therefore, it can be asserted that these variables are significant in the model.

Table 9 : Regression results

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.574E-16	.040		.000	1.000		
	CS	.249	.041	.249	6.140	.000	1.000	1.000

	HT	.722	.041	.722	17.806	.000	1.000	1.000
	TK	.126	.041	.126	3.102	.002	1.000	1.000
	DSD	.077	.041	.077	1.909	.057	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TM

(Source: Compiled from the research results of authors)

The final regression model is estimated as follows:

NT = 0.249*CS + 0.722*HT + 0.126*TK + 0.077*DSD

The regression coefficient has a positive sign, showing that the factors in the regression model have a positive impact on consumer satisfaction in online shopping at supermarkets. This is consistent with the hypothesis in the research model.

The results of the regression model show that the factor that has the strongest influence on consumer satisfaction in online shopping at Quy Nhon supermarkets is order fulfillment (HT), the second is after-sales services (CS), the third is website design (TK), and finally is easy of use (DSD).

5. Recommendations

According to the results, the order fulfillment has the biggest impact on consumer satisfaction when buying online, followed by after-sales services. The company's website, which is beautifully designed and easy to use also affect consumer satisfaction in online shopping.

This research result helps supermarkets in Quy Nhon make solutions to improve quality that meets the needs of online shopping customers, thereby enhancing customer satisfaction, increasing sales and profits in online shopping.

First, supermarkets risk more than the loss of a single sale by not having the right item online when a customer wants it. In today's omni-grocery world, customers are quick to find an alternative product or a new grocer if their initial choice isn't available. This means not just lost sales but frustrated and lost customers. Therefore, rising expectations for faster grocery delivery have triggered the development of more innovative fulfillment options. Today, online shopping through supermarket stand out as the next big thing in grocery retail, as they offer a highly effective way of picking stock for online orders and supporting last-mile delivery. In the process of completing orders, supermarkets need to pay attention to the quality of goods and services, provide the correct items by keeping track of customers' orders and handling the steps involved with fulfilling them. Besides, it is necessary to improve the delivery time so products can reach consumers as quickly as possible.

Second, enhancing after-sales service quality. Service quality plays a key role in enhancing consumer satisfaction when buying online. Therefore, supermarkets provide online service need to improve their ability to receive and respond to information to their customers. Good communication with customers helps convey information effectively and minimize conflicts. To concretize this goal, supermarkets can apply variety of communication means such as: customer care department, 24/7 support, quick support line.

Businesses also need to focus on collecting information after the sale, paying attention to customer feedback to reduce dissatisfaction. Maintaining good communication with buyers and following up on after-sales service is just as important as because one of the main reasons why consumers never return to a physical or online shop is because of poor after-sales service. Building their trust for the future and generating long-term buyers is the goal of any effective customer service or after-sales strategy.

Finally, improve the features and design of the website. To conduct an online business, businesses need to make a commensurate investment to create an attractive website. The point to note is to focus on the homepage of the website because this is the source of attracting the largest number of visitors. Customers tend to find websites with beautiful interfaces and easy to find information. Websites are a source of information for customers, so businesses need to focus on images and improve ease of use. Transactional websites need to design an eye-catching but neat and easy to understand for customers. In addition, the transmission speed is also an issue. Supermarkets' website need to ensure fast speed, minimizing waiting time.

REFERENCES

1. Asubonteng, P., K.J. McCleary and J.E. Swan (1996). *SERVQUAL revisited: A critical review of service quality*. J. Serv. Market., 10: 62-81
2. Hoang Trong, Chu Nguyen Mong Ngoc (2005), *Analysis of research data with SPSS*, Statistical Publishing House.
3. Hoang Trong, Chu Nguyen Mong Ngoc (2008), *Applied statistics in socio-economic*, Statistical Publishing House.
4. Ho Minh Sanh (2009), *Measuring service quality, customer satisfaction and loyalty towards ADSL services*, Master's Thesis in Economics, University of Economics Ho Chi Minh City.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. (1988). *"Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality"* Journal of Retailing 64(1): 12.
6. Parasuraman, A., Zeithaml V.A. & Malhotra A. (2005), *E-S-QUAL: Multiple- item scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research, Vol. 7, No.3: 213-233
7. Saanen, Y.A., Sol, H.G & Verbraeck, A. (1999). *Snapshots of e-commerce's opportunities and threats*. Electronic Markets, vol. 9 (3), 181-189.
8. Wolfinbarger, M.F & Gilly, M.C (2003), *E-tailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting etail quality*, Journal of Retailing, Vol. 79: 183- 198.
9. Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002). *Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge*. J. Acad. Market. Sci., 30: 362-375.
10. Zeithaml, Valarie, A, A. Parasuraman, and Arvind Malhotra (2000), *A Conceptual Framework for Understanding e-Service Quality: Implications for Future Research*

and Managerial Practice, Working paper, report No. 00- 115, Marketing Science Institute, Cambridge, MA

11. Wang I. M, Shieh C.J & Hsiao J (2005), "The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a study on the management consulting industry", Journal of Information and Optimization Sciences, Vol. 26 No. 2, pp. 371-384,
12. Wicks, A. M., & Roethlein, C. J. (2009). A Satisfaction-Based Definition of Quality Journal of Business & Economic Studies, Vol. 15 No. 1, pp. 82-97
13. Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. (2008) Services Marketing, McGraw-Hill Education

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI LÊN HÌNH ẢNH TỔ CHỨC VÀ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG. BỐI CẢNH DỊCH COVID-19 TẠI ĐÀ NẴNG

TS. Trần Xuân Quỳnh, Nguyễn Thị Thanh Nguyên
Phạm Thị Kim Oanh, Hà Hoàng Minh Nhiên
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

Tóm tắt: *Trong bối cảnh đại dịch COVID-19 đang ảnh hưởng nghiêm trọng lên hầu hết các mặt của đời sống kinh tế xã hội Việt Nam trong năm 2021, các doanh nghiệp trong nước đã chung tay với chính phủ để thực hiện nhiều hoạt động ý nghĩa, giúp đỡ cuộc sống của người dân và các lực lượng tuyến đầu. Điều này đã mang lại những đánh giá tích cực và hiệu ứng lan tỏa trong cộng đồng. Để khám phá rõ hơn những tác động này, nghiên cứu hiện tại phân tích những ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội (TNXH) đối với người tiêu dùng và đối với cộng đồng lên niềm tin thương hiệu, hình ảnh tổ chức và dự định hành vi của người tiêu dùng đối với các doanh nghiệp tại thành phố Đà Nẵng, tiêu biểu là trường hợp của Vingroup. Phân tích đã chỉ ra được những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện vì người tiêu dùng, vì cộng đồng đã giúp gia tăng niềm tin thương hiệu, cải thiện tích cực hình ảnh tổ chức và củng cố dự định hành vi mua sắm đối với thương hiệu. Ngoài ra, các ứng dụng, hạn chế và đề xuất tương lai cũng được thảo luận.*

Từ khóa: *COVID-19, hình ảnh tổ chức, niềm tin thương hiệu, trách nhiệm cộng đồng.*

THE INFLUENCES OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE IMAGE AND BRAND TRUST. THE CONTEXT OF COVID-19 EPIDEMIC IN DA NANG

Abstract: *The Covid-19 pandemic has caused serious impacts on all aspects of Vietnam's social and economic activities in 2021. In this difficult period, many local enterprises have cooperated with the Vietnamese government to perform significant activities and help citizen's life as well as front-line forces. This brings positive evaluations and spillover effects in the community. In order to discover these effects in more detail, the current study deeply analyzed the influences of social responsibilities towards customers and community on brand trust, corporate image, and customer behaviors in Danang corporates such as Vingroup. Research results revealed that social responsibilities which enterprises have carried out in this period lead to remarkably increasing brand trust, improving corporate image, and strengthening purchase intention. Applications, limitations, and future research directions were discussed as well in this paper.*

Keywords: *Covid-19, corporate image, brand trust, social responsibilities.*

1. Giới thiệu

Tác động của đại dịch Covid-19 đã gây ra những hệ lụy chưa từng có trong lịch sử thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng; những thiệt hại về kinh tế xã hội, đặc biệt là con người là vô cùng nghiêm trọng. Theo thống kê của Tổ chức Y tế thế giới đến ngày 30

tháng 9 năm 2021, đã có hơn 234 triệu người nhiễm bệnh với hơn 4,78 triệu người tử vong tại hơn 221 quốc gia và vùng lãnh thổ (WHO, 2021). Tại Việt Nam, đợt dịch thứ tư diễn ra từ tháng 4 đến nay vẫn chưa dừng lại, ảnh hưởng nghiêm trọng và để lại hậu quả nặng nề nhất tại các tỉnh, thành phố miền Nam như Thành phố Hồ Chí Minh và Bình Dương. Trong khi đó tại Đà Nẵng, mặc dù số ca nhiễm bệnh và tỉ lệ tử vong thấp so với cả nước, tuy nhiên nền kinh tế liên tục bị đóng cửa, cuộc sống bị đảo lộn bởi những quy định cách ly, giản cách xã hội theo nhiều mức độ trong nhiều tháng liền.

Sự kéo dài của cuộc khủng hoảng này đã đặt ra vấn đề cấp thiết cho các doanh nghiệp phải hành động để thích nghi, giải quyết các hậu quả kinh tế, phục hồi hoạt động kinh doanh sao cho phù hợp với bối cảnh mới. Nhiều công ty đã cố gắng chống lại sự lây lan của dịch bệnh và bảo vệ các bên liên quan của họ như nhân viên, khách hàng và cộng đồng, bất chấp áp lực tài chính lớn (Mao & cộng sự, 2020). Mặc dù cũng bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch, tuy nhiên rất nhiều doanh nghiệp trong nước đã thực hiện rất nhiều nỗ lực để giúp đỡ chính quyền địa phương, hỗ trợ cuộc sống người dân và đặc biệt cung cấp vật tư y tế cho những lực lượng tuyến đầu. Nhiều doanh nghiệp đã cung cấp các sản phẩm miễn phí hoặc giá thấp cho người tiêu dùng; chuyển các nhà máy từ sản xuất hàng tiêu dùng sang các sản phẩm cần thiết để chống khủng hoảng; cung cấp nhu yếu phẩm; tăng cường lợi ích cho nhân viên bị ảnh hưởng; hỗ trợ cho vay thông qua các sản phẩm và dịch vụ quyên góp cho các khu vực cách ly (Ngô Văn Quang, 2020).

Những hoạt động vì khách hàng, vì cộng đồng này đã đem lại nhiều đánh giá tích cực, hiệu ứng lan tỏa mạnh mẽ trong xã hội. Theo Cuesta (2019) cho thấy những cảm nhận tích cực về TNXH của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đáng kể lên hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận sản phẩm, hay mức độ hài lòng. Ngoài ra, TNXH còn giúp thương hiệu được lan rộng, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp được nâng cao (Farmaki, 2019), tạo ra những đánh giá tích cực từ khách hàng bên ngoài và cả nhân viên bên trong doanh nghiệp (Gursoy & cộng sự, 2019). Theo Ortiz & Bansal (2016), thực hiện các hoạt động giúp đỡ cộng đồng không chỉ là TNXH, mà còn là một chiến lược kinh doanh bền vững nhằm tối đa lợi nhuận trong dài hạn. Tuy nhiên, các hoạt động TNXH đôi khi dẫn đến những hành vi tiêu cực khi tồn tại sự không nhất giữa những kỳ vọng và những gì doanh nghiệp thực hiện thực tế (Zhang & cộng sự, 2018).

Vai trò của TNXH đối với doanh nghiệp nói chung đã được đề cập nhiều, tuy nhiên những ảnh hưởng ý nghĩa của TNXH trong một thời điểm cụ thể, như bối cảnh dịch Covid chưa nhận được nhiều sự chú ý bởi các nghiên cứu trong nước (Ngô Văn Quang, 2020). Và những hoạt động hỗ trợ người tiêu dùng, hỗ trợ cộng đồng trong thời điểm dịch bùng phát có tác động như thế nào lên đánh giá và cảm nhận của người tiêu dùng vẫn chưa được phân tích một cách đầy đủ. Do đó, nghiên cứu hiện tại được thực hiện nhằm phân tích những ảnh hưởng của TNXH đối với người tiêu dùng và với cộng đồng lên đánh giá và cảm nhận về hình ảnh tổ chức, niềm tin thương hiệu và dự định hành vi tiêu dùng trong bối cảnh đại dịch. Trong đó, tập trung vào phân tích những đánh giá của người tiêu dùng về những hoạt động xã hội mà thương hiệu Vingroup đã thực hiện trong thời gian vừa qua.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

Ý tưởng về TNXH của doanh nghiệp được hình thành từ những thập niên 60 của thế kỷ 19, và khái niệm này được rất nhiều học giả tìm hiểu và phát triển. Theo Hội đồng doanh nghiệp Thế giới về phát triển bền vững (2001) định nghĩa TNXH là hành vi đạo đức của một công ty đối với xã hội. Theo Matten & Moon (2008), TNXH gồm những chính sách và hoạt động thực tế được doanh nghiệp thực hiện nhằm thể hiện trách nhiệm đối với lợi ích của xã hội. Korontzis (2013) cho rằng thuật ngữ TNXH thường được sử dụng để chỉ việc tự nguyện tham gia vào các hoạt động sẽ mang lại lợi ích cho các bên liên quan và xã hội nói chung ngay cả khi hoạt động đó không nhằm tối đa hóa lợi nhuận. Trách nhiệm xã hội có thể cân nhắc dưới hai góc độ, là hướng tới khách hàng trực tiếp hay hướng tới cộng đồng nói chung (Farooq & cộng sự, 2013; Turker, 2008).

Trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng là những điều liên quan đến trách nhiệm của một doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và sản phẩm, bao gồm an toàn sản phẩm, chăm sóc khách hàng và giải quyết khiếu nại của khách hàng (Farooq & cộng sự, 2013). TNXH với người tiêu dùng được phân tích qua tính bắt buộc và tính tự nguyện của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng. Trong đó, *tính bắt buộc* đề cập đến việc xem xét các hoạt động TNXH với người tiêu dùng là mục tiêu chính của quá trình kinh doanh của doanh nghiệp. Đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng, thu lợi nhuận từ hoạt động đó, tạo ra giá trị cho cổ đông (Wagner & Schaltegger, 2004). Một số hoạt động TNXH với người tiêu dùng mang tính bắt buộc như: chất lượng sản phẩm, trung thực về thông tin sản phẩm, các dịch vụ chăm sóc khách hàng. *Tính tự nguyện* đề cập đến những hoạt động không nhằm mục đích lợi nhuận, doanh nghiệp thực hiện một cách tự nguyện các hoạt động nhằm hỗ trợ vật chất, tinh thần cho người tiêu dùng (Van Marrewijk, 2013). Các hoạt động này không chỉ đem lại lợi ích cho người tiêu dùng, mà khi doanh nghiệp thực hiện sẽ nhận được hành vi tích cực từ người tiêu dùng (Spencea & cộng sự, 2012).

Trách nhiệm xã hội hướng đến cộng đồng được hiểu là các hoạt động đóng góp vào hạnh phúc của xã hội (Turker, 2008). Hoặc theo Farooq & cộng sự (2013), TNXH đối với cộng đồng còn thể hiện qua trách nhiệm của doanh nghiệp vì một xã hội phát triển mạnh mẽ, vì môi trường tự nhiên, vì các thế hệ tiếp theo và cuối cùng là nhằm hỗ trợ các cơ quan phi chính phủ. Murray & Vogel (1997) cũng cho biết mọi người có ấn tượng tốt về các công ty tham gia vào các hoạt động mang lại lợi ích cho xã hội. Lòng trung thành của nhân viên và người tiêu dùng đều được cải thiện khi công ty thực hiện các hoạt động hướng đến cộng đồng (Chomvilailuk & Butcher, 2010). Trong bối cảnh dịch COVID-19 như hiện nay, TNXH hướng tới cộng đồng thực sự đã và đang là một giải pháp tích cực cho các doanh nghiệp nhằm duy trì được sự kết nối với người tiêu dùng và khẳng định được hình ảnh thương hiệu trong tâm trí họ.

2.2. Niềm tin thương hiệu

Niềm tin thương hiệu là sự sẵn sàng của người tiêu dùng tin cậy vào thương hiệu và vào những lời hứa của thương hiệu, được coi là tiền đề quan trọng của lòng trung thành với thương hiệu (Kabadayi & cộng sự, 2012). Hơn nữa, lòng tin là một mối quan hệ lâu dài vì

nó phụ thuộc vào các quyết định sau khi mua hơn là sử dụng lần đầu (Kim & cộng sự, 2012). Theo Lien & cộng sự (2015), niềm tin là một trong những đặc điểm chính đối với mối quan hệ giữa khách hàng và công ty. Nó cũng đề cập đến niềm tin tích cực của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu được cảm nhận (Kim & cộng sự, 2016). Grisaffe & Nguyen (2011) cho thấy niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu và thúc đẩy khách hàng thể hiện sự tin tưởng của họ đối với thương hiệu và giúp duy trì các mối quan hệ lâu dài. Do đó, thương hiệu được tin tưởng một cách tích cực sẽ liên quan đến chất lượng cảm nhận, giá trị, sự hài lòng và tạo ra lòng trung thành ở khách hàng (Thompson & cộng sự, 2014).

2.3. Hình ảnh tổ chức

Hình ảnh là tổng thể cảm xúc, ấn tượng, sự tin tưởng, trải nghiệm, suy nghĩ và niềm tin của một cá nhân liên quan đến một đối tượng (Kotler & Keller, 2003; Gill & Dawra, 2010). Hình ảnh tổ chức đề cập đến ấn tượng tổng thể của người tiêu dùng đối với một công ty và nhận thức tích cực hoặc tiêu cực của họ đối với sản phẩm và dịch vụ của công ty đó (Gill & Dawra, 2010). Hình ảnh công ty đòi hỏi phải được duy trì lâu dài và là tài sản vô hình quan trọng của công ty (Gill & Dawra, 2010; Kotler & Keller, 2003). Một hình ảnh công ty vững chắc giúp thu hút đầu tư, xây dựng lòng tin của người tiêu dùng, giảm nguy cơ không chắc chắn, tăng sự hài lòng và ý định mua lại của khách hàng, do đó nâng cao lợi nhuận và doanh số bán hàng (Bataineh, 2015; Ryu & cộng sự, 2012). Hơn nữa, người tiêu dùng có nhiều khả năng mua các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp bởi một công ty có hình ảnh công ty tốt hơn là một công ty có hình ảnh không rõ ràng hoặc tiêu cực (Liou & Chuang, 2008).

2.4. Dự định hành vi của người tiêu dùng

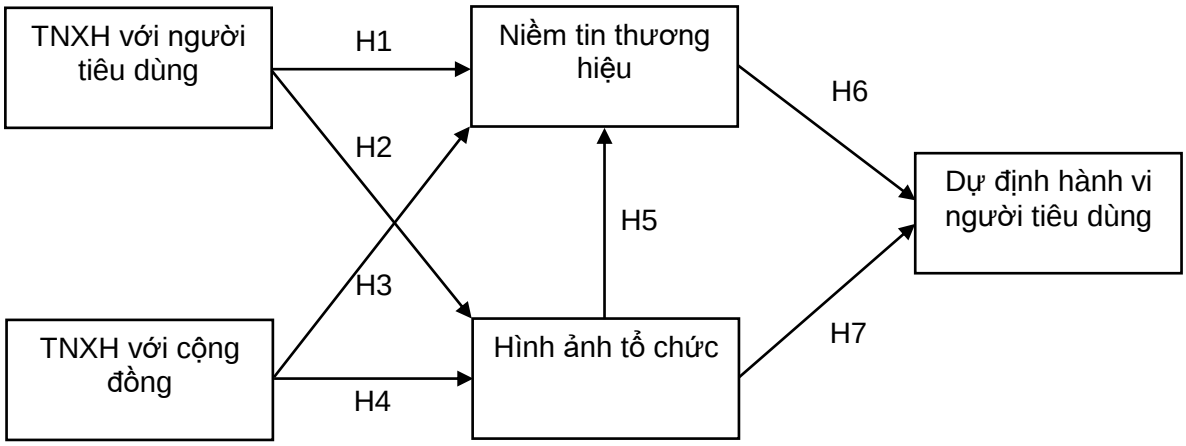
Theo Fishbein & Ajzen (1975), ý định hành vi được định nghĩa là xác suất chủ quan của khách hàng để thực hiện một hành vi nhất định. Ajzen (1991) cho rằng ý định hành vi là các yếu tố động lực để đánh giá mức độ nỗ lực của một người trong việc thực hiện một hành vi. Dự định hành vi có thể được xem là bước tiền đề của quyết định cá nhân trước khi trải qua các quá trình như lựa chọn, đánh giá và sử dụng sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm hoặc ý tưởng để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn (Widjaja & cộng sự, 2020). Malhotra & McCort (2001) cho rằng việc thúc đẩy hiểu rõ hơn về ý định hành vi của người tiêu dùng vẫn là mối quan tâm hàng đầu đối với các nhà nghiên cứu tiếp thị. Cũng qua hầu hết các nghiên cứu trước đây đã cho thấy rằng, dự định hành vi có ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua hoặc đánh giá đối với một chủ thể như sản phẩm, dịch vụ hoặc tình huống và đóng góp đó vào việc tạo ra cảm giác tích cực hoặc tiêu cực (Ling & cộng sự 2017).

3. Mô hình nghiên cứu và phát triển giả thuyết

Vai trò của trách nhiệm xã hội đang cho thấy vai trò ngày càng quan trọng hơn trong môi trường kinh doanh hiện đại, khi hành vi tiêu dùng đang bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi những sự thay đổi về môi trường, tự nhiên, dịch bệnh (Deng & cộng sự, 2017; Wu & cộng sự, 2020). Trong bối cảnh ảnh hưởng của đại dịch, nghiên cứu của Mi (2021) đã phân tích tác động của các chiến lược từ thiện lên hành vi đặt phòng khách sạn của khách hàng trong đại dịch COVID-19. Hay nghiên cứu của Zhang (2021) xem xét ảnh hưởng của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

đối với hành vi an toàn của nhân viên khách sạn trong đại dịch. Những đánh giá tích cực về các hoạt động xã hội của doanh nghiệp giúp khôi phục niềm tin của nhân viên và hạn chế cảm xúc tiêu cực. Dựa trên các phân tích trước đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình phân tích những ảnh hưởng của hoạt động xã hội mà doanh nghiệp thực hiện với khách hàng và với cộng đồng lên niềm tin thương hiệu, hình ảnh tổ chức bán lẻ và lên dự định hành vi tiêu dùng trong bối cảnh dịch Covid-19 đang diễn ra tại Việt Nam (Hình 1).

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.1. Tác động của TNXH với người tiêu dùng đến niềm tin thương hiệu và hình ảnh tổ chức

Theo Bhattacharya & cộng sự (2009) nhận định, lý thuyết trao đổi xã hội cho thấy các hoạt động TNXH của một công ty sẽ dẫn đến mối quan hệ giữa người tiêu dùng và công ty được cải thiện khi những hoạt động này mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Người tiêu dùng xây dựng lòng tin thông qua trải nghiệm, điều này cũng xây dựng thái độ tốt với thương hiệu và lòng trung thành với thương hiệu (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Khi một doanh nghiệp thực hiện TNXH với người tiêu dùng cùng với sự hỗ trợ của truyền thông sẽ tạo ra danh tiếng rằng một công ty là đáng tin cậy và trung thực" (McWilliams & Siegel, 2001) và chỉ ra "lòng nhân từ và sự chính trực" (Bhattacharya & cộng sự, 2009), tất cả đều là yếu tố quan trọng của niềm tin. Hơn nữa, các nghiên cứu cho rằng các hoạt động TNXH của công ty, bao gồm TNXH với người tiêu dùng đóng một vai trò rất quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ đáng tin cậy giữa công ty và người tiêu dùng trên thị trường toàn cầu (Torres & cộng sự, 2012; Du & cộng sự, 2007). Do đó, nghiên cứu này đề xuất rằng:

H1: *TNXH của doanh nghiệp với người tiêu dùng có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu*

Ngoài ra, thực hiện các hoạt động TNXH hướng đến người tiêu dùng đã tạo ra một lợi ích vô hình, cụ thể là xây dựng một hình ảnh công ty tích cực hơn và cải thiện sự hài lòng của người tiêu dùng (Basdeo & cộng sự, 2006). Kanwal & Naqvi (2013) chỉ ra rằng các hoạt động có trách nhiệm với khách hàng giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu của sản phẩm công ty cũng như hình ảnh chung của tổ chức đó. Các học giả cũng nhận thấy TNXH với người tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực và trực tiếp đến danh tiếng của công ty (Marrewijk, 2013). Ngoài ra, Husted & Allen (2007) cho biết các sáng kiến TNXH giúp

xây dựng mối quan hệ tích cực với các bên liên quan, trong đó có người tiêu dùng và nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường. Dựa trên các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết thứ hai như sau:

***H2**: TNXH của doanh nghiệp với người tiêu dùng có tác động tích cực đến hình ảnh tổ chức*

3.2. Tác động của TNXH với cộng đồng đến niềm tin thương hiệu và hình ảnh tổ chức

Các sáng kiến TNXH được hiểu là những nỗ lực của doanh nghiệp vì cộng đồng, nhằm bảo vệ và thu thập phúc lợi cho cộng đồng và cũng bảo vệ hình ảnh của công ty, cuối cùng là xây dựng lòng tin giữa người tiêu dùng (Sen & Bhattacharya, 2001). Gardberg & Fombrun (2006) cũng nhấn mạnh rằng niềm tin thương hiệu cùng uy tín của công ty đạt được là kết quả của các chương trình CSR như thiện nguyện, đầu tư cơ sở hạ tầng cho các tổ chức phi lợi nhuận. Bramner & Millington (2005) cho rằng các công ty có mức chi tiêu từ thiện cao hơn được coi là có trách nhiệm với xã hội hơn và họ có uy tín lớn hơn những công ty có mức chi tiêu thấp hơn.Vì vậy, nhận thức đạo đức của cộng đồng đối với công ty là rất quan trọng để xây dựng một mối quan hệ đáng tin cậy (Swaen & cộng sự, 2008). Do đó, giả thuyết thứ 3 được đề xuất như sau:

***H3**: TNXH của doanh nghiệp với cộng đồng có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu*

Trong khi đó, Murray & Vogel (1997) cho biết mọi người có ấn tượng tốt về các công ty tham gia vào các hoạt động mang lại lợi ích cho xã hội. Mazin & cộng sự (2008) đã chứng minh rằng các hành vi TNXH thực sự nâng cao và thúc đẩy hình ảnh thương hiệu. Nhìn chung, các hoạt động xã hội thường nâng cao hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp cho dù họ tham gia vào các hoạt động tài trợ từ thiện, hỗ trợ trẻ mồ côi hay bệnh nhân ung thư, tất cả đều ảnh hưởng tích cực đến đánh giá của người tiêu dùng (Turker, 2008). Dựa trên phân tích, giả thuyết thứ tư được đề xuất:

***H4**: TNXH của doanh nghiệp với cộng đồng có tác động tích cực đến hình ảnh tổ chức*

3.3. Tác động của hình ảnh doanh nghiệp đến niềm tin thương hiệu

Hình ảnh của công ty được xác định là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá tổng thể về công ty (Bitner, 2021) và đi vào tâm trí người tiêu dùng khi nghe đến tên công ty (Nguyen & cộng sự, 2013). Lehu (2004) khẳng định rằng hình ảnh doanh nghiệp là nguyên nhân hàng đầu dẫn đến mức độ tin cậy cao của người tiêu dùng. Ngoài ra, Ming & cộng sự (2011) cũng chỉ ra hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến niềm tin thương hiệu. Khi khách hàng có nhận thức tốt về công ty, mối quan hệ giữa công ty và khách hàng sẽ lâu dài và khách hàng có xu hướng ủng hộ sự phát triển của công ty (Chang & Chieng, 2006). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết liên quan như sau:

***H5**: Hình ảnh doanh nghiệp có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu*

3.4. Tác động của niềm tin thương hiệu đến dự định hành vi người tiêu dùng

Niềm tin thương hiệu được các nghiên cứu xem là tiền đề chính của các kết quả hành vi khác nhau (Doney & Cannon, 2013). Nó có thể được định nghĩa là một yếu tố mạnh mẽ trong sự thành công của công ty (Morgan & Hunt, 1994). Theo Negi & Ketema (2013) kết luận rằng sự tin tưởng là lý do chính cho sự cam kết và thiết lập mối quan hệ

bền chặt giữa một công ty và người tiêu dùng của mình. Swan & cộng sự (1999) kết luận trong nghiên cứu của họ rằng, trong các nghiên cứu thực nghiệm liên quan, sự tin tưởng của khách hàng dẫn đến thúc đẩy ý định mua hàng và người tiêu dùng sẽ chọn mua hàng hóa do doanh nghiệp mà họ tin tưởng cung cấp. Chaudhuri & Holbrook (2001) nhận thấy rằng các thương hiệu đáng tin cậy được mua thường xuyên hơn và tạo ra một mức độ trung thành lớn hơn. Do đó, có thể cho rằng niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng quan trọng đến dự định hành vi của người tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

H6: *Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến dự định hành vi của người tiêu dùng*

3.5. Tác động của hình ảnh tổ chức đến dự định hành vi người tiêu dùng

Các công ty quan tâm đến hình ảnh doanh nghiệp của họ vì nó ảnh hưởng tích cực đến các hoạt động tiếp thị và thành tích của công ty (Robertson & Gatignon, 2015). Họ cũng đề xuất rằng người tiêu dùng được hướng đến mua hàng hóa từ một công ty có hình ảnh doanh nghiệp tốt để giảm thiểu rủi ro của họ. Ramdhony (2018) cũng phát hiện ra rằng hình ảnh công ty ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến ý định mua hàng theo hướng tích cực. Một hình ảnh tổng thể tích cực của công ty cũng góp phần vào việc tạo ra các dự định hành vi thuận lợi như truyền miệng, sự sẵn lòng chi trả, ý định ghé thăm (Lee & cộng sự, 2010). Ngoài ra, những trải nghiệm tích cực của người tiêu dùng tạo ra các ý định mua lặp lại và dẫn đến việc đưa ra các khuyến nghị tích cực cho người quen và bạn bè của họ (Choi & cộng sự, 2011). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H7*: Hình ảnh tổ chức có tác động tích cực đến dự định hành vi người tiêu dùng*

4. Phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu cho nghiên cứu này được thu thập dựa trên phương pháp chọn mẫu thuận tiện, sử dụng công cụ là các bảng câu hỏi khảo sát được phân phối trực tuyến đến người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Đà Nẵng 09/06/2021 đến 20/07/2021. Đối tượng mà nghiên cứu hướng đến là những người biết đến doanh nghiệp Vin Group có độ tuổi từ 18 trở lên thông qua các sản phẩm như xe máy, điện thoại, ô tô, bán lẻ... Nghiên cứu này tập trung phân tích đánh giá của người tiêu dùng đối với thương hiệu Vingroup, bởi vì tập đoàn Vingroup là một trong những doanh nghiệp có những đóng góp nổi bật cho cộng động trong thời gian dịch Covid kéo dài ở Việt Nam. Theo Cổng thông tin điện tử của Bộ Y tế Việt Nam (2021), Vin Group đã ủng hộ máy thở và thiết bị y tế cho các lực lượng y tế tuyến đầu trị giá hơn 55 triệu USD. Trong công tác nghiên cứu thử nghiệm lâm sàng vaccine COVIVAC, tập đoàn VinGroup còn tài trợ Bộ Y tế 20 tỷ đồng; tài trợ máy bay đến Ukraine đưa người Việt Nam về nước; giải cứu nông sản của những vùng bị cách ly xã hội (Báo điện tử Chính phủ). Hoạt động xã hội của Vingroup trong thời điểm dịch Covid đã để lại nhiều ấn tượng tốt đẹp, đánh giá tích cực của người tiêu dùng trên địa bàn Đà Nẵng. Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 điểm, từ "1 = hoàn toàn không đồng ý" đến "5 = hoàn toàn đồng ý" để đo lường tất cả các mục trong bảng hỏi. Để phân tích dữ liệu, 02 phần mềm chính được sử dụng bao gồm: (1) phần mềm SPSS 22.0 dùng để thống kê và mô tả mẫu và (2) phần mềm Smart PLS 3 để đánh giá thang đo và kiểm định giả thuyết.

4.2. Xây dựng thang đo

Trong nghiên cứu hiện tại, các nhân tố được đo lường dựa trên các nghiên cứu liên quan trước đó và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Cụ thể, nhân tố *TNXH đối với cộng đồng* được đo lường bởi 5 biến, trích dẫn bởi Puriwat & Tripopsakul (2021). *TNXH đối với người tiêu dùng* được tham khảo bởi Magrizos & cộng sự (2021) với 4 thang đo. Nhân tố *niềm tin thương hiệu* được đo lường bởi 4 biến bởi Kwon & cộng sự (2020). *Hình ảnh tổ chức* được trích dẫn bởi Nguyen & cộng sự (2013) với 3 thang đo. Cuối cùng, *dự định hành vi người tiêu dùng* được đo lường bởi 4 biến bởi Puriwat & Tripopsakul (2021). Nội dung của các thang đo được đánh giá bởi 2 nhà nghiên cứu tại Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng và 15 người tiêu dùng trước khi tiến hành nghiên cứu đại trà. Danh mục các thang đo được trình bày trong Bảng 2.

5. Kết quả nghiên cứu

5.1. Thống kê mô tả mẫu

Bảng câu hỏi nghiên cứu được phân phối đến 304 người tiêu dùng trên địa bàn Đà Nẵng nhưng chỉ còn 296 bảng là hợp lệ, đạt tỉ lệ 97,3%. Số bảng câu hỏi hợp lệ này được làm dữ liệu cho nghiên cứu. Kết quả thống kê cho thấy trong mẫu có đến hơn 62,2% người tham gia khảo sát là nữ giới, nam giới chiếm 37,2%. Phần lớn các đáp viên là người tiêu dùng có độ tuổi từ 18 đến 22 tuổi (72,6%), đa số là sinh viên (69,3%) có thu nhập dưới 5 triệu (70,3%). Từ 23 đến 30 tuổi chiếm 20,9% và từ 31 - 60 tuổi chiếm 5,7%, hai nhóm tuổi này phần lớn hiện đang là nhân viên văn phòng (7,8%), tự do (7,4%), người kinh doanh (3,7%), công nhân (3,7%), giáo viên (2,4%), bác sĩ (0,3%) và ngành nghề khác (4,7%), có thu nhập trong khoảng từ 5 - 10 triệu (22,3%), 10-20 triệu (6,4%) và trên 20 triệu (1%). Nhóm trên 60 tuổi chiếm 0,7% hầu như là người đã về hưu (0,7%). Thông tin chi tiết về mẫu nghiên cứu được trình bày ở Bảng 1.

5.2. Kiểm định thang đo

Theo tiến trình gồm 2 bước được đề xuất bởi Hair & cộng sự (2016), mô hình đo lường cần được đánh giá thông qua độ nhất quán nội tại, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trong đó, hệ số tải nhân tố của các biến phải lớn hơn 0,6; độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliablity, C.R) nên lớn hơn 0,7. Gía trị hội tụ được thỏa mãn khi giá trị phương sai trích trung bình của mỗi nhân tố (AVE) lớn hơn 0,5. Đối với giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornell-Larcker, căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố phải lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố trên cùng một dòng và cột (Hair & cộng sự, 2016). Sau khi phân tích, kết quả từ Bảng 2 cho thấy hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều lớn hơn 0,6; nhỏ nhất là 0,782 và cao nhất là 0,895. Giá trị độ tin cậy của 5 nhân tố đều thỏa mãn khi hệ số Cronbach's apha và C.R đều trên 0,7. Ngoài ra, phương sai trung bình trích (AVE) đều lớn hơn mức 0,5 chứng tỏ các thang đo đạt giá trị hội tụ. Liên quan tới giá trị phân biệt, kết quả từ Bảng 3 cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi nhân tố đều lớn hơn hệ số tương quan của nó với các biến số khác trên cùng một dòng và cột, điều đó chứng tỏ các thang đo đảm bảo giá trị phân biệt. Do đó mô hình đo lường thỏa mãn các tiêu chí về độ tin cậy và phù hợp cho các phân tích tiếp theo.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần suất (n)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	110	37,2
	Nữ	184	62,2
	Khác	2	0,7
	Tổng	**296**	**100%**
Tuổi	Từ 18 đến 22	215	72,6
	Từ 23 đến 30	62	20,9
	Từ 31 đến 60	17	5,7
	Trên 60 tuổi	2	0,7
	Tổng	**296**	**100%**
Nghề nghiệp	Sinh viên	205	69,3
	Công nhân	11	3,7
	Giáo viên	7	2,4
	Bác sĩ	1	0,3
	Kinh doanh	11	3,7
	Nhân viên văn phòng	23	7,8
	Tự do	22	7,4
	Về hưu	2	0,7
	Khác	14	4,7
	Tổng	**296**	**100%**
Thu nhập	Dưới 5.000.000	208	70,3
	Từ 5.000.000 đến dưới 10.000.000	66	22,3
	Từ 10.000.000 đến dưới 20.000.000	19	6,4
	Trên 20.000.000	3	1,0

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 2. Giá trị độ tin cậy, phương sai trích trung bình và hệ số tải nhân tố

Thang đo	Cronbach's alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE	Hệ số tải
Trách nhiệm xã hội với cộng đồng (TNCD)	**0,872**	**0,907**	**0,662**	
VinGroup sử dụng một phần lợi nhuận của mình để giúp đỡ cộng đồng và xã hội trong đại dịch COVID-19.				0,837
Trong đại dịch COVID-19, Vingroup đã mang lại lợi ích cho cộng đồng nơi nó kinh doanh.				0,782

Cộng đồng và xã hội được hưởng lợi từ những đóng góp của VinGroup trong đại dịch COVID-19.				0,864
VinGroup góp phần vào sự phát triển kinh tế của đất nước				0,787
VinGroup tạo công ăn việc làm cho người dân trong vùng				0,794
Trách nhiệm xã hội với người tiêu dùng (TNKH)	**0,898**	**0,929**	**0,766**	
VinGroup cung cấp thông tin sản phẩm đầy đủ và chính xác cho người tiêu dùng				0,864
Thực hiện việc bán hàng bình đẳng/công bằng				0,879
Đặt giá hợp lý cho sản phẩm (không chủ động tăng giá trong đại dịch COVID-19)				0,864
Cung cấp các sản phẩm an toàn (không gây hại)				0,895
Niềm tin thương hiệu (NTTH)	**0,883**	**0,919**	**0,741**	
Tôi luôn tin tưởng VinGroup				0,850
VinGroup không bao giờ làm tôi thất vọng				0,824
Thương hiệu của VinGroup mang lại cho tôi sự an tâm				0,888
VinGroup luôn tạo được niềm tin đối với người tiêu dùng				0,879
Hình ảnh tổ chức (HATC)	**0,831**	**0,899**	**0,747**	
Tôi luôn có ấn tượng tốt về VinGroup.				0,870
VinGroup có hình ảnh tốt trong tâm trí của người tiêu dùng				0,865
VinGroup có hình ảnh tốt hơn các đối thủ cạnh tranh.				0,858
Dự định hành vi người tiêu dùng (DDHV)	**0,868**	**0,910**	**0,717**	
Tôi sẽ giới thiệu VinGroup cho bạn bè của tôi				0,881
Tôi sẽ nói về VinGroup trên mạng xã hội				0,787
Tôi sẽ nói những điều tích cực về VinGroup với người khác				0,841
Tôi sẽ mua các sản phẩm của VinGroup				0,874

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 3. Đánh giá giá trị phân biệt theo tiêu chuẩn Fornel-Larcker

	DDHV	HATC	NTTH	TNCD	TNKH
DDHV	**0,847**				
HATC	0,789	**0,864**			
NTTH	0,817	0,783	**0,861**		
TNCD	0,715	0,693	0,715	**0,813**	
TNKH	0,735	0,703	0,797	0,759	**0,875**

(Nguồn: Tác giả phân tích)

***Ghi chú**: Số liệu trên đường chéo là giá trị căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố, số liệu dưới đường chéo là hệ số tương quan giữa các biến.*

5.3. Kiểm định giả thuyết

Theo đề xuất của Hair & cộng sự (2016), mô hình nghiên cứu sẽ được kiểm định bằng kỹ thuật bình phương tối thiểu từng phần với thủ tục bootstrapping lặp mẫu 500 lần, thông qua việc đánh giá các chỉ số như hệ số phóng đại phương sai (VIF<5); hệ số đường dẫn β, p-value (< 0,5); t-value (>1,96) và R-square (R^2). Trước khi tiến hành kiểm định giả thuyết, kết quả cho thấy mô hình cấu trúc không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến khi hệ số VIF đều nhỏ 5 hơn cho tất cả các mối quan hệ. Do đó, phù hợp cho các bước phân tích tiếp theo. Theo kết quả phân tích từ Bảng 4 và Hình 2 cho thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình đều được chấp nhận, điều đó cho thấy rằng các giả thuyết được đề ra đều phù hợp về mặt dữ liệu, các mối quan hệ đều liên quan đáng kể và tích cực.

Cụ thể, kết quả cho thấy rằng Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với người tiêu dùng có tác động ý nghĩa lên Niềm tin thương hiệu (β_1= 0,429; t_1=6,931) và Hình ảnh tổ chức (β_2= 0,416; t_2=6,116), do đó giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Tương tự, hai giả thuyết H3 và H4 cũng được hỗ trợ khi Trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng cũng cho thấy những ảnh hưởng đáng kể lên Niềm tin thương hiệu (β_3= 0,107; t_3=2,032) và Hình ảnh tổ chức (β_4= 0,337; t_4=4,910). Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy việc xây dựng tốt hình ảnh doanh nghiệp sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin cho người tiêu dùng tốt hơn, do đó giả thuyết H5 được chấp nhận (β_5= 0,408; t_5=7,077). Cuối cùng, hai yếu tố Niềm tin thương hiệu (β_6= 0,514; t_6=9,242) và Hình ảnh tổ chức (β_7= 0,387; t_7=6,728) đều có ý nghĩa quan trọng góp phần tác động giúp thúc đẩy Dự định hành vi của người tiêu dùng, vì vậy hai giả thuyết H6 và H7 cũng được chấp nhận trong nghiên cứu này.

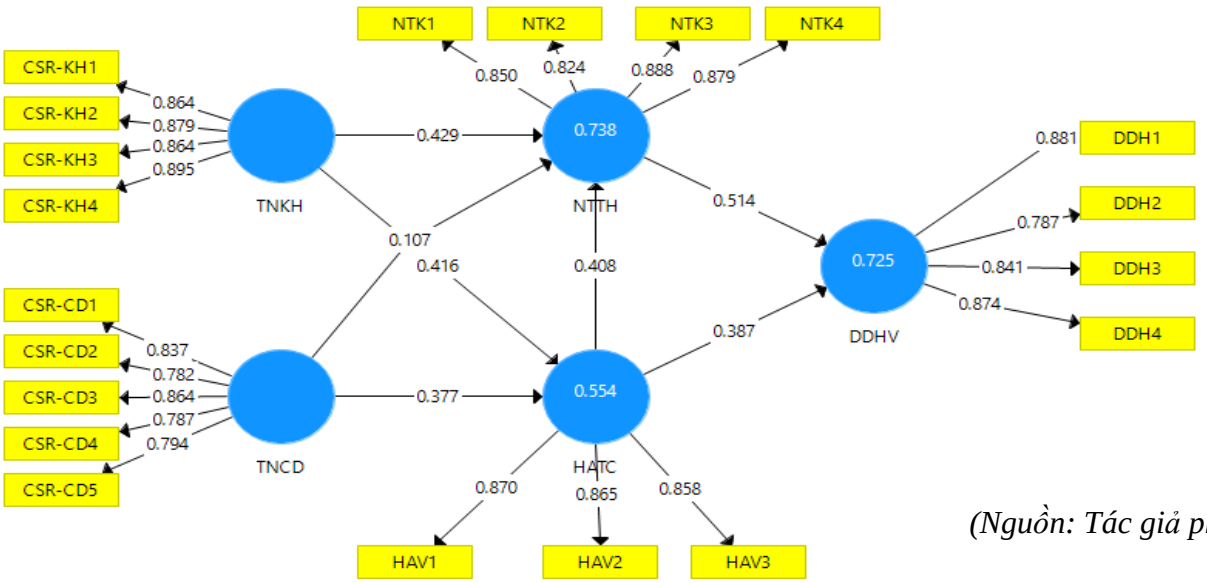
Tiếp theo, giá trị R^2 được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Từ Hình 2 cho thấy biến Trách nhiệm người tiêu dùng, Trách nhiệm cộng đồng và Hình ảnh tổ chức cùng nhau giải thích được 73,8% sự biến thiên của Niềm tin thương hiệu, trong khi đó Trách nhiệm người tiêu dùng, Trách nhiệm cộng đồng giải thích được 55,4% sự biến thiên của Hình ảnh tổ chức. Cuối cùng, hai biến Niềm tin thương hiệu và Hình ảnh tổ chức giải thích được 72,5% sự biến thiên của Dự định hành vi người tiêu dùng. Kết quả cho thấy các hệ số R^2 trong mô hình đều cao trên 50% cho thấy mức độ ảnh hưởng lớn và ý nghĩa của các biến phụ thuộc lên các biến độc lập (Cameron & Windmeijer, 1997).

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết sử dụng PLS-SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	T (>1,96)	P (<0,05)	VIF (<5)	Kết luận
H1	Trách nhiệm xã hội với người tiêu dùng ➔ niềm tin thương hiệu	0,429	6,931	0,000	2,746	Chấp nhận
H2	Trách nhiệm xã hội đôi với người tiêu dùng ➔ Hình ảnh tổ chức	0,416	6,116	0,000	2,358	Chấp nhận
H3	Trách nhiệm xã hội với cộng đồng ➔ Niềm tin thương hiệu	0,107	2,032	0,043	2,677	Chấp nhận
H4	Trách nhiệm xã hội đôi với cộng đồng ➔ Hình ảnh tổ chức	0,377	4,910	0,000	2,358	Chấp nhận
H5	Hình ảnh tổ chức ➔ Niêm tin thương hiệu	0,408	7,077	0,000	2,242	Chấp nhận
H6	Niêm tin thương hiệu ➔ Dự định hành vi người tiêu dùng	0,514	9,242	0,000	2,598	Chấp nhận
H7	Hình ảnh tổ chức ➔ Dự định hành vi người tiêu dùng	0,387	6,728	0,000	2,589	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả phân tích)

Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc



(Nguồn: Tác giả phân tích)

6. Kết luận và khuyến nghị

Bài nghiên cứu này được thực hiện với mục đích phân tích ảnh hưởng của TNXH của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng và cộng đồng lên niềm tin thương hiệu, hình ảnh tổ chức, dự định hành vi của người tiêu dùng trong đại dịch COVID-19 trong trường hợp doanh nghiệp Vingroup tại thành phố Đà Nẵng. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Đầu tiên, nghiên cứu đã chỉ ra rằng những hoạt động xã hội mà doanh nghiệp thực hiện với người tiêu dùng đã đem lại nhiều hiệu ứng tích cực, giúp nâng cao đáng kể sự tin tưởng của người tiêu dùng vào thương

hiệu, gia tăng giá trị hình ảnh tổ chức trong tâm trí của người tiêu dùng và tạo ra lợi thế so với đối thủ cạnh tranh. Điều này cũng phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đó như của Spencea & cộng sự (2012) và Marrewijk (2013). Tương tự, kết quả nghiên cứu cũng đã khẳng định vai trò của trách nhiệm xã hội với cộng đồng trong việc nâng cao vị thế thương hiệu và cải thiện niềm tin của người tiêu dùng (Park & Kim, 2018; Öberseder & cộng sự, 2013). Mặc dù không áp dụng trực tiếp cho người tiêu dùng của thương hiệu, nhưng những hoạt động như đóng góp hiện vật, tiền bạc để hỗ trợ cho cuộc sống người dân; quyên góp các vật tư y tế để hỗ trợ cho những lực lượng tuyến đầu vẫn tác động mạnh mẽ lên cảm nhận của người tiêu dùng.

Ngoài ra, mối quan hệ giữa hình ảnh tổ chức, niềm tin thương hiệu và dự định hành vi người tiêu dùng cũng được hỗ trợ trong nghiên cứu này. Trong điều kiện ảnh hưởng dịch bệnh, sự cải thiện về định vị hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng sẽ dẫn đến sự củng cố niềm tin vào thương hiệu, và cả hai yếu tố đều góp phần duy trì sự cam kết của người tiêu dùng vào thương hiệu sau khi dịch bệnh được kiểm soát. Mặc dù có sự khác biệt về bối cảnh nghiên cứu, tuy nhiên mối quan hệ của những nhân tố này cũng tương đồng với các kết quả của các nghiên cứu liên quan như Doney & Cannon (2013), và Negi & Ketema (2013).

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã làm phong phú thêm sự hiểu biết về vai trò quan trọng của TNXH trong một bối cảnh đặc biệt như đại dịch Covid-19. Theo quan điểm kinh doanh hiện đại, trọng tâm của chiến lược kinh doanh không chỉ tập trung vào lợi nhuận và khách hàng, mà còn phải đóng góp cho sự phồn thịnh của xã hội và cộng đồng. Đặc biệt càng trong những thời điểm khó khăn của xã hội, vai trò của doanh nghiệp lại càng trở nên nổi bật thông qua những đóng góp ý nghĩa cho người tiêu dùng và cho cộng động địa phương. Lúc này, hoạt động xã hội không chỉ là giải pháp ngắn hạn, mà còn là một chiến lược dài hạn giúp gia tăng hình ảnh thương hiệu và niềm tin người tiêu dùng cuối cùng và củng cố những cam kết hành vi của họ trong tương lai.

Dưới góc độ quản lý, doanh nghiệp là một trong những đối tượng bị ảnh hưởng nặng nề nhất của đại dịch khi doanh thu sụt giảm, hoạt động phân phối bị đình trệ, cung ứng bị đứt gãy, thiếu hụt nhân viên, chi phí gia tăng. Mặc dù bị chi phối bởi nhiều yếu tố tiêu cực, nhưng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp lại cần được phát huy bởi những tác động to lớn và dài hạn lên hình ảnh tổ chức, niềm tin thương hiệu. Những yếu tố rất khó để xây dựng trong ngắn hạn và không dễ để tạo dựng trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt.

Do đó, các khuyến nghị được đưa ra cho các tổ chức đó là ngoài những nỗ lực đóng góp cho cộng đồng nói chung như trích một phần doanh thu hỗ trợ chính quyền, quyên góp hàng hóa, hỗ trợ vật tư y tế cho các lực lượng tuyến đầu; thì doanh nghiệp cần chú trọng đặc biệt đến người tiêu dùng trực tiếp của họ. Doanh nghiệp cần thể hiện trách nhiệm xã hội đối với người tiêu dùng thông qua những cam kết về chất lượng sản phẩm, thực hiện chính sách bình ổn giá cả, đảm bảo an toàn thực phẩm, bình đẳng trong phân phối, nỗ lực cung cấp thông tin chính xác và kịp thời liên quan đến hàng hóa thiết yếu trong bối cảnh dịch bệnh. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến các hoạt động truyền thông và quan hệ công chúng để thúc đẩy và lan tỏa những hình ảnh tốt đẹp của doanh nghiệp đến với cộng đồng. Đặc biệt những công cụ truyền thông mới như các nền tảng mạng xã hội là

công cụ hiệu quả có thể được sử dụng trong giai đoạn này. Các hoạt động truyền thông qua mạng xã hội có khả năng mang lại sự kết nối tinh tế và đồng cảm hơn các công cụ quảng cáo khác, là nhân tố cốt lõi để phát huy tối đa sự lan tỏa của hoạt động xã hội mà doanh nghiệp đã thực hiện, từ đó giúp nâng cao hình ảnh tổ chức và niềm tin vào thương hiệu, cuối cùng làm gia tăng dự định hành vi tiêu dùng.

7. Hạn chế và các đề xuất tương lai

Mặc dù có những đóng góp ý nghĩa cho lý thuyết và thực tiễn, tuy nhiên nghiên cứu hiện tại vẫn không tránh khỏi những hạn chế. Thứ nhất, nghiên cứu này chỉ điều tra các người tiêu dùng sinh sống, học tập và làm việc tại Đà Nẵng, thực hiện trong bối cảnh giản cách xã hội, dẫn đến việc đối tượng khảo sát còn chưa đa dạng và chỉ có thể tiếp cận với bảng hỏi trực tuyến. Nghiên cứu đa số là khảo sát từ sinh viên, chưa đa dạng ngành nghề, do đó có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của nghiên cứu. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể thực hiện nghiên cứu trong khoảng thời gian phù hợp, bối cảnh khác nhau để làm phong phú hơn trong cách thức tiếp cận với người tiêu dùng; sự cải thiện về kích cỡ mẫu cũng là điều cần thiết để gia tăng tính đại diện và độ tin cậy của mô hình. Ngoài ra, đối tượng nghiên cứu cũng chỉ sử dụng một mình thương hiệu Vingroup có thể dẫn đến những hạn chế. Thương hiệu Vingroup là một trong những thương hiệu Việt được người tiêu dùng đánh giá rất cao trong những năm gần đây nhờ sự phủ sóng rộng rãi về danh mục sản phẩm và những điểm nhấn trong các mảng công nghệ cao như điện thoại, xe máy, ô tô và đặc biệt biệt là ô tô điện. Do đó, niềm tin và hình ảnh thương hiệu này có thể bị chi phối bởi nhiều yếu tố trước đó, chứ không chỉ là nhờ vào hoạt động trách nhiệm xã hội trong thời gian gần đây. Những phân tích với đa dạng thương hiệu hơn cũng cần được mở rộng trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alalwan, A. A. (2018),"Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management", 42, 65-77.
2. Atulkar, S. (2020), "Brand trust & brand loyalty in mall shoppers", Marketing Intelligence & Planning, 38 (5), 559-572.
3. Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", Organizational Behavior & Human Decision Processes, 50, 179-211.
4. Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., & Derfus, P. J. (2006), "The impact of market actions on firm reputation", Strategic Management Journal, 27 (12), 1205-1219.
5. Bataineh, A. Q. (2015), "The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image", International Journal of Marketing Studies, 7 (1), 126-137.
6. Bhattacharya, C.B., Daniel Korschun, and Sankar Sen (2009), "Strengthening Stakeholder-Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives, Journal of Business Ethics", 85 (2), 257−72.

7. Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006), "Building consumer-brand & relationship: A cross-cultural experiential view", Psychology & Marketing, 23 (11), 927-959.
8. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust & Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", American Marketing Association, 65 (2), 81-93.
9. Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007), "How destination image & evaluative factors affect behavioral intentions", Tourism Management, 28 (4), 1115-1122.
10. Chen, X., Huang, R., Yang, Z., & Dube, L. (2018), "CSR types & the moderating role of corporate competence", European Journal of Marketing, 52 (7), 1358-1386.
11. Choi, S. B., Lee, S. H., & Williams, C. (2011), "Ownership & firm innovation in a transition economy: Evidence from China", Research Policy, 40 (3), 441-452.
12. Chomvilailuk, R., & Butcher, K. (2010), "Enhancing br& preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector", Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics, 22 (3), 397-418.
13. Colin Cameron, A., & Windmeijer, F. A. G. (1997), "An R-squared measure of goodness of fit for some common nonlinear regression models", Journal of Econometrics, 77 (2), 329-342.
14. Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007), "The influence of br& image & company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective", Industrial Marketing Management, 36 (2), 230-240.
15. Cuesta-Valino, P., Rodríguez, P. G., & Nunez-Barriopedro, E. (2019), "The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy", Corporate Social Responsibility & Environmental Management, 26 (4), 761-769.
16. Fishbein, M. & I. Ajzen (1975), "Attitude behavior relations A theoretica", Psychological Bulletin, 84 (5), 888-918.
17. Gardberg, N.A. and Fombrun, C.J. (2006), "Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments", Academy of Management Review, 31 (2), 329-346.
18. Gill, M. S., & Dawra, J. (2010), "Evaluating Aaker's sources of brand equity & the mediating role of brand image", Journal of Targeting Measurement & Analysis for Marketing, 18 (4), 189-198.
19. Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011), "Antecedents of emotional attachment to brands", Journal of Business Research, 64 (10), 1052-1059.
20. Gursoy, D., Bogan, E., Dedeoğlu, B. B., & Caliskan, C. (2019), "Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives & its impact on residents' sentiments to community & support for additional tourism development", Journal of Hospitality & Tourism Management, 39, 117-128.
21. Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017), "Advanced issues in partial least squares structural equation modeling", Sage Publications.

22. Jin, D., DiPietro, R. B., & Fan, A. (2019), "The impact of customer controllability & service recovery type on customer satisfaction & consequent behavior intentions", Journal of Hospitality Marketing & Management, 29(1), 65-87.
23. Kabadayi, E. T., & KoÇAk Alan, A. (2012), "Br& Trust & Br& Affect: Their Strategic Importance on Br& Loyalty", Journal of Global Strategic Management, 1(6), 80-80.
24. Kanwal, N., & Naqvi, S. M. M. R. (2013), "Impact of Corporate Social responsibility on Br& image in Different FMCGs of Pakistan", Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, 5(1), 79-93.
25. Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012), "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?", Electronic Commerce Research & Applications, 11(3), 241-252.
26. Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016), "Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics", Telematics & Informatics, 33(4), 936-949.
27. Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2016), "Dimensions of effective CSR communication based on public expectations", Journal of Marketing Communications, 24(6), 549-567.
28. Korontzis. (2013), "Corporate social responsibility: Impact of corporation on our lives", European Scientific Journal, 22(9), 301-308.
29. Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2020), "Antecedent factors that affect restaurant br& trust & br& loyalty: focusing on US & Korean consumers", Journal of Product & Br& Management, 10, 683-685
30. Lehu, J. M. (2004), "Back to life! Why br&s grow old & sometimes die & what managers then do: an exploratory qualitative research put into the French context", Journal of Marketing Communications, 10(2), 133-152.
31. Lee, L.-f., Liu, X., & Lin, X. (2010), "Specification & estimation of social interaction models with network structures", The Econometrics Journal, 13(2), 145-176.
32. Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015), "Online hotel booking: The effects of br& image, price, trust & value on purchase intentions", Asia Pacific Management Review, 20(4), 210-218.
33. Liou, J. J. H., & Chuang, M.-L. (2008), "A Hybrid MCDM Model For Evaluating The Corporate Image Of The Airline Industry", Int. J. Applied Management Science, 1(1), 41-54.
34. Lin, L.-Y., & Lu, C.-Y. (2010), "The influence of corporate image, relationship marketing, & trust 7on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", Tourism Review, 65(3), 16-34.
35. Mao, Y., He, J., Morrison, A. M., & &res Coca-Stefaniak, J. (2020), "Effects of tourism CSR on employee psychological capital in the COVID-19 crisis: from the perspective of conservation of resources theory", Current Issues in Tourism, 3, 1-19.
36. Mattison Thompson, F., Newman, A., & Liu, M. (2014), "The moderating effect of

individual level collectivist values on br& loyalty", Journal of Business Research, 67(11), 2437-2446.

37. Mazin, II, Singh, D. J., Johannes, M. D., & Du, M. H. (2008), "Unconventional superconductivity with a sign reversal in the order parameter of Lafeas01-xFx", Phys Rev Lett, 101(5), 3.
38. McWilliams, Abagail and Donald Siegel (2001), "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", Academy of Management Review, 26 (1), 117−27.
39. Mi, L., Zhao, J., Xu, T., Yang, H., Lv, T., Shang, K., Zhang, Z. (2021), "How does COVID-19 emergency cognition influence public pro-environmental behavioral intentions? An affective event perspective", Resour Conserv Recycl, 168.
40. Ming, T. T., Ismail, H. B., & Rasiah, D. (2011), "Hierarchical Chain Of Consumer-Based Br& Equity: Review From The Fast Food Industry", International Business & Economics Research Journal, 10(9), 67-80.
41. Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997), "Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts", Journal of Business Research, 38(2), 141-159.
42. Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013), "The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty", Journal of Service Science & Management, 06(01), 96-109.
43. Pivato, S., Misani, N., Tencatin, A. (2008), "The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food", Business Ethics: A European Review, 17(1), 3-12.
44. Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021), "Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand", The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(2), 475-483.
45. Quang, N. V. (2020), "Trách nhiệm xã hội và ý định mua của khách hàng: Vai trò của uy tín và lòng yêu thích thương hiệu - Nghiên cứu điển hình các sản phẩm điện tử gia dụng tại thị trường Hà Nội", Hội Nghị Khoa Học HaUi Lần Thứ IV - Trường Đại Học Công Nghiệp Hà Nội.
46. Ramdhony, D. (2018), "The Implications of Mandatory Corporate Social Responsibility—A Literature Review Perspective", Theoretical Economics Letters, 08(03), 432-447.
47. Robertson, T. S., & Gatignon, H. (2015), "Competitive Effects on Technology Diffusion", Journal of Marketing, 50(3), 1-12.
48. Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. G. (2012), "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, & behavioral intentions", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200-223.
49. Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001), "Does Doing Good Always Lead to Doing

Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", Journal of Marketing Research, 38(2), 225-243.

50. Shakil, M. H., Munim, Z. H., Tasnia, M., & Sarowar, S. (2020), "COVID-19 and the environment: A critical review and research agenda, Science of The Total Environment", 745, 141022.
51. Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012), "The Psychological Distance of Climate Change", Risk Analysis: An International Journal, 32(6), 957-972.
52/ Van Marrewijk, M. (2003), "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion", Journal of business ethics, 44(2), 95-105.
53. WBCSD (2001), World Business Council for Sustainable Development - Corporate Social Responsibility.
54. World Health Organization (2020), Station the Second Meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee Regarding the Outbreak of Novel Coronavirus (2019-nCoV).
55. Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., & Wijaya, S. (2020), "Tourist behavioural intentions towards gastronomy destination: evidence from international tourists in Indonesia", Anatolia, 31(3), 376-392.
56. Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993), "The Effects of Information & Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service", Journal of Business Research, 27(3), 215-228.
57. Zhang, J., Xie, C., & Morrison, A. M. (2021), "The effect of corporate social responsibility on hotel employee safety behavior during COVID-19: The moderation of belief restoration & negative emotions", Journal of Hospitality & Tourism Management, 46, 233-243.

DIGITAL TRANSFORMATION: CHALLENGES FOR MANUFACTURING ENTERPRISES IN VIETNAM

MA. Pham Thi Du

Thuongmai University

Abstract*:* *Digital transformation (DT) is the integration of digital technologies and new business models into all areas of resulting in major changes to how industries function and how they provide value to customers. The manufacturing industry is one of the leading growth industries in Vietnam, but it is also an industry significantly influenced by DT. Manufacturing enterprises have the opportunity to take advantage of benefits from digital transformation to support production and business activities, but there are also challenges in terms of labor (replacement of labor, low percentage of trained workers,...), in technology (most enterprises belong to the group of low-tech industries) and mechanisms and policies (from the State, enterprises)... The article analyzes the challenges of DT for manufacturing enterprises and propose some solutions to support the application of DT to promote production and commerce of these enterprises.*

Keywords*:* *Challenges, digital transformation, manufacturing*

CHUYỂN ĐỔI SỐ: THÁCH THỨC ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH CHẾ BIẾN CHẾ TẠO Ở VIỆT NAM

Tóm tắt: *Chuyển đổi số là sự tích hợp của công nghệ kỹ thuật số và các mô hình kinh doanh mới vào tất cả các lĩnh vực dẫn đến những thay đổi lớn về cách thức hoạt động và cung cấp giá trị cho khách hàng. Công nghiệp chế biến chế tạo là một trong những ngành dẫn đầu về tăng trưởng ở Việt Nam, song cũng là ngành chịu ảnh hưởng đáng kể từ chuyển đổi số. Các doanh nghiệp công nghiệp chế biến chế tạo có cơ hội tận dụng các lợi ích từ chuyển đổi số để hỗ trợ hoạt động sản xuất và kinh doanh, tuy nhiên cũng phải đối mặt với những thách thức về lao động (sự thay thế lao động, tỷ lệ lao động đã qua đào tạo còn thấp,...), về công nghệ (các doanh nghiệp chủ yếu thuộc nhóm ngành công nghệ thấp) và cơ chế, chính sách (từ phía Nhà nước, bản thân mỗi doanh nghiệp)... Bài viết phân tích những thách thức từ chuyển đổi số đối với các doanh nghiệp chế biến chế tạo, đề xuất một số giải pháp hỗ trợ ứng dụng chuyển đổi số nhằm thúc đẩy sản xuất và thương mại của các doanh nghiệp.*

Từ khóa: *Thách thức, chuyển đổi số, công nghiệp chế biến chế tạo*

1. Introduction

In the past few years, industries are facing technological change. Market volatility has resulted in a need for a better response to demand. In a perspective of enabling business agility and changing the way people work to optimize business performance, companies have undertaken DT. Some of the most important innovations are essentially

based on internet and cloud technologies; also called digital technologies. Digital transformation also known as digitalization, refers to a business model driven by "the changes associated with the application of digital technology in all aspects of human society" (Stolterman and Fors, 2004, p. 689). It is usually implemented through digitization, i.e. the "ability to turnexisting products or services into digital variants, and thus offer advantages over tangible product" (Gassmann et al., 2014). In this paper, we intend to provide a research on DT in manufacturing enterprises in Vietnam. These are enterprizes operating in fields that are significantly affected by DT.

2. Literature review and methods

2.1. Literature review

Hồ Tú Bảo (2020), presents the concept, levels and basic elements of DT. The author focuses on analyzing the effects of DT on labor in these industries: the replacement of labor by machines, the change in skills of workers. On that basis, the author proposes a number of solutions to improve labor quality to match the requirements of DT. *Nguyễn Thị Phương Dung (2020),* shows the concept and benefits of DT: for the Government, for businesses, for consumers. The article analyzes the impact of DT on life: living services, communication technology, marketcirculation. *Chu Văn Vệ (2019),*the author gives the context of DT, the huge potential of DT for the fields of: commerce, industry, transportation, healthcare, healthcare, construction, financial services, labor market, etc. The article analyzes the opportunities and challenges of DT for Vietnam's economic growth engine.

Carl Benedikt Frey và Michael Osborne (2013), used a machine learning algorithm to evaluate the automation ability of 702 different jobs in the US. Research shows that up to 47% of them can be completely done by machines within the "next one to two decades". This study also shows that jobs that require skill, creativity are not easy to automate, work areas are safe.

Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015), DT is more than just a technological change. These transformations have had an impact on the business models, the operational processes and the end-users experience. Considering the richness of this topic, we had proposed a research agenda of DT in a managerial perspective. A firm's IT capabilities represent "the application of physical or intangible IT resources such as technology, knowledge, practices, relationships, management skills, business process understanding and human resources to further organizational goals" (Sandberg et al.,2014). We made the assumption that a digital capability is a kind of IT capability. In digital context, the main difficulty is to identify the boundaries of digital capabilities. Among digital capabilities, we can identify technological assets which purposes are to optimize and transform business activities such as analytics and mobility. Digitalization can be implemented through the transformation of physical asset to digital asset (digitization). DT also has an organizational impact on human resources. Job roles evolve in line with the transformation of activities. Decision makers must have to take into account the evolution of knowledge and skills (Kohli et al., 2011; Liu, 2012).

Morteza Ghobakhloo, Mohammad Iranmanesh (2021), purpose the DT under Industry 4.0 is complex and resource-intensive, making a strategic digitalization guideline

vital to small and medium-sized enterprises' success in the Industry 4.0 transition. The present study aims to provide manufacturing small and medium-sized enterprises (SMEs) with a guideline for DT success under Industry 4.0. Design/methodology/approach the study first performed a content-centric literature review to identify DT success determinants. The study further implemented interpretive structural modeling to extract the order at which the success determinants should be present to facilitate the SMEs' DT success optimally. The interpretive model and interpretive logic knowledge base matrix were also used for developing the DT guideline.

Saeed Albukhitan (2020), DT process is more than just implementing new technology, investing in tools, or upgrading existing systems. These steps are important, but they are not the whole picture. If anorganization wants to stay competitive, it won't just be able to respond to changes, it should expect them and stimulate innovation itself. To do this, companies need to plan ahead and be active designers for their future. This is where the DT strate. In this paper, they discuss: (1) how manufacturing could develop a DT strategy that includes different aspects of the strategy tailored to the nature of the manufacturing sector; (2) reviews the DT of valuable players for manufacturing;(3) presents the challenges faced by manufacturing in implementing DT; (4) presents the guidelines for strategy development; (5) summarize the paper and highlight the future work directions.

2.2. Methods

- Data collection methods: The article mainly uses secondary data in analyzing the challenges of DT for manufacturing enterprises in Vietnam, such as: number of employees in manufacturing enterprises, number of acting manufacturing enterprises, value of fixed asset and capital of enterprises, labor productivity,...Secondary data collection was carried out at desks (via internet), at the Library of Thuongmai University, the National Library, ... The data is collected from available sources such as: the database of the General Statistics Office (GSO), reports of the Vietnam,..; Newspapers/electronic journals/scientific proceedings related to DT, manufacturing.

- Data analysis methods: The basic data analysis methods used in the article are a qualitative method through analysis, theory synthesis, comparison, contrast... The comparison and contrast method are mainly used in analyzing the number of labor, number of enterprises, level technology in 2010 - 2019 period, which we can see the difference in the size, quality. Analyticaland synthetic methods are used to assess the status of Vietnam's manufacturing enterprises, the challenges of DT and some recommendations.

3. Results and discussion

3.1. Overview of digital transformation

3.1.1. The concept of digital transformation

Although it has been around for a long time in the world, it was not until the 4th industrial revolution broke out, that DT appeared and became popular in recent times. There are many different definitions and interpretations of DT.

According to information technology research and consulting company Gartner, DT is the application of technology in changing the business model of an enterprise, thereby creating more opportunities and new values, helping businesses grow accelerate growth and achieve better sales. According to Microsoft, DT is the restructuring of thinking in the combination of data, processes and people to create new values.

Digital transformation is the process by which people change their production methods, their ways of living and working with digital technologies. In which, digital technology is the technology implemented on digitized objects (Ho Tu Bao, 2020). The foundation of DT: is the process of digitization taking place everywhere, creating digital versions of things (objects, entities) in the physical world we live in, that is creating data that carries our information. Things in the world can be connected to each other through their digital versions on the Internet (IoT), creating a digital space (or cyberspace). This connection is also the connection between physical space and digital space, leading to the possibility that activities in the physical world can be calculated and controlled from the digital space.

Digital transformation is changing the way of working in life, the method of production with digital technologies, is the full integration of digital technologies into all areas of a unit, of an enterprise, applying technologies, in order to change operating methods, business models and bring higher efficiency and newer values to businesses (Nguyen Thi Phuong Dung, 2020). For Vietnam, DT is the process of changing old and traditional models into digital businesses, based on new technology applications, such as: Big data, IoT, cloud computing,... to change the operating method, working process and labor culture in the enterprise.

In this article, the author approaches the concept of DT from the point of view of author Ho Tu Bao (2020), thereby indicating the levels and basic factors of DT.

3.1.2. Levels and basic factors of digital transformation

a. Levels of digital transformation

Digital transform is interpreted with three levels: (1) Digitization: Digitization is the conversion of entities (objects, things) from physical form (analog) to digital form, ie creating a digital version of entities, such as digitizing documents printed on paper to create text files on a computer; (2) Digitalization: Defining a digital operating model is the level that defines how the way of living and workingwill be based on digital technologies and digitized data.For organizations or businesses, it is the identification of an operating or business model; (3) Transformational implementation is the level at which individuals and organizations make changes according to the defined model. This is a holistic and comprehensive change process, from top management to all members of the organization, from building digital capabilities to digital culture, building roadmaps and plans, gradually changing according to roadmap... Thus, it can be said that the DT is an overall work. We transform all sectors, industries, individuals or businesses. If you do not adapt and have a transformation strategy, businesses or individuals will fall behind. This change is urgent because it has positive impacts on the economies of countries including Vietnam.

b. Basic factors of digital transformation

There are three basic elements of DT: human factor, technological factor, and institutional factors. (Ho Tu Bao, 2020).

- Human factor: DT is the transformation of people, so this is the most important and decisive factor. The two main human problems in DT are awareness and human resources. Leadership awareness is of paramount importance, to have the determination and leadership in your organization to transform digitally, then to the awareness of all members of the organization. Human resources related to training, both training the elite force and the entire force involved in production.

- Technological factor: It is a necessary condition and determines the quality of DT. Technological factors here include digital infrastructure, digital platforms, specialized digital technologies for each field (for example Fintech technologies in finance, BIM in construction...).

- Institutional factors: DT is changes that take place within the framework of institutions. Institutions have been built before the story of DT, so an appropriate and supportive institutional system for DT has a fundamental role and needs to be built and supplemented.

3.2. Situation of digital transformation in manufacturing enterprises in Vietnam

3.2.1. Situation of manufacturing enterprises in Vietnam

The number of acting manufacturing enterprises has tended to increase in recent years, the production and business results of manufacturing enterprises have contributed to the growth of the industry and the whole economy, creating more goods and services to match market demand. In 2019, the number of acting manufacturing enterprises was 109,917 enterprises, 2.4 times higher than in 2010 and accounting for 16.4% of the total number of acting enterprises. By technology level, the manufacturing enterprises in Vietnam are mostly low-tech enterprises (over 55%). The number of medium tech enterprises areaccounts for about 30%; the number of high-tech enterprises are accounts for the lowest ratio (just over 10%). This requires manufacturing enterprises to focus on technological innovation to be able to catch up with the trend of IR 4.0.

Table 1: Number of acting manufacturing enterprises

Year	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Total enterprises	279360	442485	505059	560413	610637	668503
Manufacturing enterprises	45472	67490	75351	84142	96715	109917
Ratio (%)	16.28	15.25	14.92	15.01	15.84	16.44
By technology level						
High-tech	5182	8560	9584	10697	11834	13420
Ratio (%)	11.4	12.68	12.72	12.71	12.24	12.21
Mediumtech	13620	20598	23885	27398	31239	34578

Ratio (%)	29.95	30.52	31.7	32.56	32.3	31.46
Low- tech	26670	38332	41882	46047	53642	61919
Ratio (%)	58.65	56.8	55.58	54.73	55.46	56.33

Source: General Statistics Office

In 2019, the value of fixed asset of acting manufacturing enterprises reached 3,880.3 trillion VND, 3.8 times higher than 2010. By technology level, the value of fixed asset of low- tech and medium-tech enterprises tends to decrease but still accounts for more than 70%.The value of fixed asset of enterprises with high technology tends to increase rapidly, but only reaches nearly 30%.The capital of manufacturing enterprises reached 8,686.3 trillion VND, 3.9 times higher than 2010. The high growth rate of investment capital in the manufacturing industry shows that the demand for the products of the industry is increasing. By technology level, capital of manufacturing enterprises tend to increase in value, but tend to decrease in proportion of capital invested in enterprises with low and medium technology; tends to increase in the proportion of capital invested in high-tech enterprises.

Table 2: Value of fixed asset and capital of acting manufacturing enterprises

Year		2010	2015	2016	2017	2018	2019
Value (billion dongs)	**Total**	1010155	2232110	2538774	2953630	3504631	3880312.32
	High-tech	178284	600208	704295	831291	1036685	1151647.86
	Ratio (%)	17.65	26.89	27.74	28.15	29.58	29.68
	Medium tech	442534	848108	932492	1080470	1317956	1384099.16
	Ratio (%)	43.81	38	36.73	36.58	37.61	35.67
	Low - tech	389337	783794	901987	1041869	1149990	1344565.3
	Ratio (%)	38.54	35.11	35.53	35.27	32.81	34.65
Capital (billion dongs)	**Total**	2224802	4851880	5553163	6197305	7372977	8686311.13
	High-tech	453607	1463145	1736685	1970629	2384213	2799857.39
	Ratio (%)	20.38	30.16	31.27	31.8	32.35	32.23
	Medium tech	866233	1517377	1732760	1954645	2382569	2692820.86
	Ratio (%)	38.93	31.27	31.2	31.54	32.3	31.0
	Low - tech	904962	1871358	2083718	2272031	2606195	3193632.88
	Ratio (%)	40.67	38.57	37.52	36.66	35.35	36.77

Source: General Statistics Office

3.2.2. Situation of digital transformation in manufacturing enterprises in Vietnam

a. Human factor

In 2011, the labor force in the manufacturing industry accounted for 13.9% of the total number of employees. By 2020, it will account for 21.1%, an increase of 7.2 percentage points compared to 2011. On average in the period 2011- 2020 will increase by 4.8%/year and achieve the highest growth rate compared to other economic sectors. Among the total number of employees of acting enterprises, the labor of manufacturing enterprises accounts for the highest proportion compared to other enterprises.

Table 3: Number of employees in acting manufacturing enterprises

Year	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Total	9741782	12856856	14012276	14518326	14817812	15151631
Manufacturing	4441800	6234593	6758015	7082889	7303704	7557711
Ratio (%)	45.59	48.49	48.23	48.78	49.29	49.88
By technology level						
High-tech	613269	1129767	1294103	1440812	1449020	1507932
Ratio (%)	13.81	18.12	19.15	20.34	19.84	19.95
Medium tech	846184	931006	1033576	1081268	1094389	1103892
Ratio (%)	19.05	14.93	15.29	15.27	14.98	14.61
Low - tech	2982347	4173820	4430336	4560809	4760295	4945887
Ratio (%)	67.14	66.95	65.56	64.39	65.18	65.44

Source: General Statistics Office

In 2019, the ratio of employees in manufacturing enterprises to the total number of employees reached 49.9%, an increase of 4.3 percentage points compared to 2010 (45.6%). By technology level, the number of employees of manufacturing enterprises in Vietnam is mostly low-tech workers (over 60%). The number of employees in the low- tech and medium-tech industries tends to decrease in proportion in the period 2010 - 2019, but the reduction rate is not significant. The number of employees in the high-tech industry tends to increase, but it is still slow, reached nearly 20% in 2019.

The proportion of workers in the manufacturing industry who have received a certificate in 2020 reached 17.9%, an increase of 3.1 percentage points compared to 2011. Compared to other economic sectors, the qualification level of laborers working in the manufacturing industry is still at a lower level than the national average, just higher than the agriculture, forestry and fishery sector (4.6%); construction (13.9%); accommodation and food services (16%); employment in the household (3%). The manufacturing industry is one of the industries with low labor productivity, reached 39.62 million VND/worker in 2010, equal to 90.2% of the general labor productivity level, and 88.16 million VND/worker in 2019; 79.8% of the general labor productivity level. Compared with some other industries: in 2019, only 5.8% of the labor productivity of the electricity industry; 46.1% of labor productivity in water supply, management and treatment of waste and wastewater.

Table 4: Labor productivity in some industries

Unit: Mill. dongs

Year	2010	2015	2016	2017	2018	2019
General labor productivity	43.93	78.95	84.41	93.21	102.1	110.45
Manufacturing	39.62	67.89	70.98	80.47	88.66	88.16
Electricity industry	495.26	1134.16	1180.47	1424.92	1500.93	1511.74
Management and treatment of waste and wastewater	93.57	176.83	174.38	193.19	192.31	191.11

Source: General Statistics Office

b. Technological factor

According to the survey on the use of technology in manufacturing enterprises in 2018 by the GSO, the technology used is a machine controlled by a person (83.6% of enterprises think that this is an important technology). most important); computer controlled machinery 9.9%; hand tools using electricity 4.7%; mechanical hand tools nearly 1%; other and unspecified technologies 0.8%. R&D activities in manufacturing enterprises are still weak, only a few enterprises conduct R&D, in which the proportion of non-state enterprises conducting R&D activities is the highest among all types of enterprises. Of the total number of enterprises surveyed, only 6% of enterprises conduct R&D activities. In which, the proportion of State-owned enterprises accounted for 2.8% of the total number of R&D enterprises; non-state enterprises accounted for 65.2%; FDI enterprises accounted for 32%. The purpose of R&D activities is that enterprises (75.5%) are all oriented towards innovating for internal enterprises to serve the development and more efficient production and business activities, only 24.5 % of enterprises doing R&D research for common innovation.

Regarding the strategy of innovation and technology improvement, private enterprises are always the object of desire to innovate and improve technology by building a strategy suitable to the production and business model. Among the total number of enterprises asked about innovation and technology improvement strategies, the rate of private enterprises having product process improvement strategies is 66.7%; FDI enterprises is 32.6% and state-owned enterprises is 0.7%. Regarding the strategy of technological innovation to expand the enterprise's activities into a new production and business field, the rate of non-state enterprises developing this strategy is 73%; State-owned enterprises is 0.4% and FDI enterprises is 26.6%. Regarding funding sources to carry out R&D activities, 3.2% of enterprises use state budget capital for R&D activities; 88.5% of enterprises use their own capital; 7.1% of enterprises use credit loans; 1.2% of enterprises use joint venture capital and other sources of capital. This shows that manufacturing enterprises themselves always want to innovate science and technology, are willing to invest capital to invest in technology to improve production and business efficiency, competitiveness.

c. Institutional factors

The policy of applying information technology in enterprises in Vietnam has been formed since the Government's Resolution No. 49/CP in 1993 on information technology development in Vietnam, Directive No. 58-CT/TW 2000 of the Central Committee of the Communist Party of Vietnam. In 2010, the Prime Minister signed Decision No. 1755/QD-TTg approving the project "Make Vietnam soon become a strong country in information and communication technology", which emphasizes the determination to develop the field of information and communication technology of Government.In June 2020, the Prime Minister issued Decision No. 749/QD-TTg approving the National DT Program to 2025, with orientation to 2030. In December 2020, the Prime Minister signed the Decision Decree No. 2289/QD-TTg promulgating the National Strategy on the Fourth Industrial Revolution to 2030. In these documents, the goal of digital economic development is that by 2025, the digital economy will account for 20% of GDP and the proportion of the

digital economy in each industry and field will reach at least 10%; by 2030, the digital economy will account for 30% of GDP; the proportion of the digital economy in each industry or field shall reach at least 20%. The document of the 13th Party Congress has set out requirements to strongly promote national DT, develop digital economy and digital society to create breakthroughs in improving productivity, quality, efficiency and competitiveness of the economy.

A part of manufacturing enterprises in Vietnam also receive incentives in the general policy on Vietnam's digital economy. Specifically, ICT manufacturing enterprises operating in high-tech zones are entitled to incentives in terms of corporate income tax, import tax on equipment to form long-term assets, export tax, tax incentives land, credit and a number of other procedures. Newly established ICT companies enjoy a corporate income tax rate of 10% compared to the normal rate of 20% for 15 years. Income from implementing new investment projects in concentrated high-tech zones is exempt from tax for the first 4 years, reduced by 50% within the next 9 years. These are tax support at a high level for Vietnamese businesses. These policies have encouraged capital investment in the ICT sector, developed production, reduced product prices, and enhanced the competitiveness of ICT enterprises. These incentives, however, do not apply to non-high-tech manufacturing enterprises. Thus, the core content of Industry 4.0 is the application of ICT/DT in the operations of businesses, especially manufacturing enterprises, to create a new production model with higher productivity and efficiency, it is fading in policy measures to promote ICT application and Vietnam's digital economy.

3.3. Effect of digital transformation on production and commerce of manufacturing enterprises

Digital transformation application helps to form smart factories, which can control the entire production and business processes closely. Smart factories are an important link in connecting with supply chain participants, creating transparency in information exchange and origin of input materials. With real-time analysis of market and supply and demand data, companies gain the ability to source materials faster along the supply chain, boosting production efficiency and delivering on demand of the market.

New technologies support transparency of product origin, facilitating entry into the global supply chain for businesses. Through DT, supply chains can be linked and expanded into a flexible and sustainable system - with the help of modern IT systems. Implemented digital solutions offer many opportunities for businesses to accurately identify market needs to optimize production, such as in relation to product range, pricing or customer segments row. Thanks to digital technology, data is aggregated, analyzed and evaluated in real time. This allows businesses to promptly recognize trends, accurately forecast demand, improve cooperation with suppliers, thereby increasing efficiency and shortening time to market.

Digital technology helps businesses easily market, sell, reach and serve customers on different sales channels: online or offline, no matter where the customer is. This helps businesses retain customers and increase the number of new customers, leading to increased sales. The development of technology has made it possible for people to process

a large amount of data through the use of artificial intelligence, having an overview of the user's behavior and habits, from that creates personalized product lines for its customers. Digital transformation allows businesses to collect data about consumers themselves, from which they can better understand their target customer groups through analyzing consumer behavior data, and making timely business decisions. According to a PwC survey, out of 2000 manufacturing enterprises, 86% expect to benefit from cost reduction and revenue growth through digitalisation in the next 5 years. Moreover, DT in manufacturing allows manufacturing enterprises to take advantage of Industry 4.0 to reach a new level in the current period. Digital technologies including AR, wearables, cloud computing, IoT, and big data analytics enable manufacturers to make their processes smarter than before.

Manufacturing enterprises have begun to approach and adopt integrated digital from legacy isolated processes and realize its benefits. In the digital age, manufacturers have begun to take advantage of the benefits of Cyber-physical connectivity, digital processing and data usage to generate more revenue. For example, Fujitsu Company applies digital technology to optimize warehouse space and other resources, focusing on a logistics system that collects and compares vehicle and equipment data with distribution records from local distributors around the country. This system allows them to build efficient delivery plans and track delivery activities in real time, as well as to develop more efficient network designs. In the field of electronic equipment, Bkav company has developed a line of smart products, smart switch clusters and now smartphones using the operating system developed by Bkav itself.

3.4. Digital transformation challenges for manufacturing enterprises in Vietnam

The roadmap for DT includesseveral challenges that need to be addressed and handled. Here are some of the challenges to look out for whenimplementing digitalization in manufacturing enterprises in Vietnam.

3.4.1. Challenges in human factor

Resistance to Change: Where does the organization sit on change? Most employees are so entrenched in traditional processes of daily duties that, when the time comes to improve processes and incorporate new technology, they resist. They see change management as a challenge to their roles/responsibilities, at best, and a threat to their job security, at worst. Many people resist change to their work environment since it affects their comfort zone and since digital disruption is experienced as a threat to many employees in manufacturing. The majority of employees in enterprises in the low-tech industry group (65.5%) and trained workers reach 17.9%, so they will face difficulties in the DT process. Because to adapt to DT, the workforce must access new technologies, attend training courses to know how to use machines. Besides, many workers are against DT because they think it is a threat to their current jobs, technology and DT will replace jobs and make them unemployment.

Absence of relevant knowledge: Without relevant knowledge, the introduction of technology alone is not enough to make it work. Enhancing employees' knowledge is an essential part of integrating digital technologies into manufacturing. The ability of workers

and manufacturing enterprises to assimilate new technologies, tools, and master processes is currently a weak link in the innovation system of Vietnam's processing and manufacturing industry, directly hindering in applying comprehensive DT strategies in enterprises. The workforce in processing and manufacturing enterprises currently lacks relevant knowledge about DT, if only introducing technology to employees is not enough, it is necessary to train employees to use that technology.

3.4.2. Challenges in technology

Traditional Processes: With everything connected digitally, it is challenging to rely on traditional paper-based processes and operate in silos; there is no longer a place for manual, time-consuming processes. In Vietnam, DT models are creating contradictions and fundamental changes with the traditional business model. New technology strengths are helping startups gain an edge over traditional industrial sectors. This trend creates important changes in industry value chains as well as global supply chains. In the context of the digital economy, it is required that traditional organizations, businesses and models make drastic changes in order to continue to exist and develop. About 55% of Vietnam's manufacturing enterprises belong to the low-tech industry group, currently using manual and time-consuming processes. More than 30% of enterprises are in the medium technology industry group, so this is a huge challenge for enterprises in the process of DT.

Limited Automation: Many repetitive, redundant and time-consuming tasks are performedmanually by a task force that consumes a huge number of man-hours which results in high cost. The technology used in enterprises still largely requires human participation: the technology used is man-operated machines (83.6% of enterprises consider this the most important technology).); computer controlled machinery 9.9%; hand tools using electricity 4.7%; mechanical hand tools nearly 1%; other and unspecified technologies 0.8%. The machines are invested asynchronously, so the data is not uniform; lack of cost of investment, improvement and technical upgrade for the current equipment and technology system; risks in choosing inappropriate equipment and technology.

3.4.3. Challenges in institutions

Security: Cybersecurity is a major concern for any DT project since the operation network and systems will be exposed to the internet. The establishment of a safe and secure network environment is considered a necessary requirement for successful implementation of DT. However, assessing the current actual situation, experts say that Vietnam's investment in cybersecurity is still a rather modest figure, accounting for only 0.04% of GDP, while the the world average is 0.13%, the ASEAN average is 0.06% GDP.

Legacy Business Mode: Enterprises have become very comfortable in their legacy systems. Most enterprises, especially small and medium-sized enterprises, are still quite hesitant in deciding to digitalize, mainly due to cost issues. Modern technologies are almost always quite expensive. Investing in a technology chain system makes business owners take a lot of time to consider and change investment policies in production and business.

Budget restrictions: A substantial investment is required to lead a manufacturing facility through the DT journey. The benefits are multiple, both short and long-term, but it is important to remember that each company is different, especially when it comes to systems of revenue and cost. The majority of manufacturing enterprises are small and medium sized: according to the GSO, in 2019 the number of enterprises with a capital scale of between 0.5 billion VND and 50 billion VND and from 50 billion VND up to 200 billion VND is 104,543 enterprises accounting for 95.1% of the total number of enterprises. The number of enterprises with capital scale from 200 billion VND to 500 billion VND accounts for 2.7%, capital scale over 500 billion VND accounts for 2.2%. For DT, a significant additional investment is required, which is also a challenge for Vietnamese manufacturing enterprises.

4. Policy implications

To implement DT in manufacturing the outlined challenges in the previous section need to be mitigated system atically the reduce the risk of failure or delay of DT implementation in the manufacturing site. This paper suggests some of the good recommendations to promote production and trade of manufacturing enterprises.

4.1. Improve professional qualifications of labor

Manufacturing enterprises should have the best digital solution in place to reduce timeconsuming processes, improve employee efficiency and reduce job stress by enabling access to work from anywhere, anytime, regardless of location. High commitment should start with executive management and be passed ontoindividual employees as part of the DT process. Transparency and effective communication are essential to get everyone motivatedabout the potential of this new technology. In the case of the company's existing expertise are not sufficient, it is necessary to consider collaborating with external consultants or hiring new employees.The responsibility for IIoT introduction should be a shared goal by the whole organization and not limited few employees or departments. Organizing training programs on internal DT for all employees is an important task of enterprises, determining the success of DT.

Need to be directed to investors who are motivated to develop based on skilled labor, technology using resources economically instead of relying on low labor costs, low cost infrastructure services. Human resource training activities need to be associated with businesses in order to shorten the gap between training, research and implementation. The state need a supportive policy and develop innovative start-up incubators in technology training universities, with priority given to the fields of our country has strengths such as information technology, automation technology, bio-technology. Incubators will closely connect with businesses and universities, thereby bringing the ideas, creations, and results of the research work in use.

4.2. Science and technology development, innovation and creativity for manufacturing enterprises

Manufacturers need to leave their comfort zone, revamp their business model, and proceed ahead for more efficient and faster time-to-market business processes by

employing digital technology that provides exceptional efficiency within their existing legacy systems. Limited automation organizations can automate or reduce manual tasks, allowing for faster product updates and response times by embracing the right digital solution. Enteprises should have the best digital solution in place to reduce time consuming processes, improve employee efficiency and reduce job stress by enabling access to work from anywhere, anytime, regardless of location.

Manufacturing enterprises need a modern and agile digital solution that replaces outdated and error-prone paper-based processes and converts them to digital. Organizations can automate or reduce manual tasks, allowing for faster product updates and response times by embracing the right digital solution. Need to put enterprises to pursue innovation and application of R&D results of universities and agencies State research at the heart of the innovation system country, creating a driving force for growth and development. Need priority strengthening internal creative capacity in all types of businesses industry, from design capabilities, to manufacturing, to marketing, to information technology and R&D.

Need to form a group including engineers, product designers, data analysts, and service professionals as the focal teams for the DT. It is necessary to identify key processing and manufacturing enterprises to focus on investment and development because they are firms with comparative advantage and are able to high competitiveness in domestic and international markets to attract.

4.3. Institutional improvement

Vulnerability issues should be recognized and documented. Several protection layers and fail-safe mechanisms need to be deployed to ensure that the system is completely safe and secure. Enterprises need to increase investment of financial resources and build a team of experts on safety and network security as the core. At the same time, it is necessary to have a "3-house" connection: Safe and secure businesses; Units using services and products for safety and network security; Policy making agencies. Enterprises need to leave their comfort zone, revamp their business model, and proceed ahead for more efficient and faster time-to-market business processes by employing digital technology that provides exceptional efficiency within their existing legacy systems. Proper planning for the investment process is required and no two DT programs are similar. Having a long-term vision is important for reaching a truly valuable goal down theline with a big picture in mind.

Support the implementation and application of management, production and business models for enterprises in the direction of smart production in the production of key products. To adopt a policy to develop manufacturing industry enterprises in the direction of prioritizing the development of innovation, R&D, technology transfer, improvement productivity, product quality and competitiveness, creating opportunities deeply involved in the global production chain. Continue to effectively implement activities connecting domestic enterprises with FDI enterprises, construction capacity to help domestic enterprises join the supply chain of FDI enterprises.

REFERENCES

1. Hồ Tú Bảo (2020), *Nhân lực lao động thời chuyển đổi số,* Viện Nghiên cứu Cao cấp về Toán Viện John von Neumann, Đại học Quốc gia Hồ Chí Minh Nhóm Think Tank (VINASA).
2. Nguyễn Thị Phương Dung (2020), *Chuyển đổi số và tác động của chuyển đổi số trong giai đoạn hiện nay,* Tạp chí Công Thương tháng 11/2020.
3. Chu Văn Vệ (2019), *Chuyển đổi Số: Bối cảnh và thách thức*, Tạp chí Ngân hàng, số 4/2019.
4. Carl Benedikt Frey và Michael Osborne (2013), *Tương lai của việc làm: Những công việc dễ bị ảnh hưởng bởi tin học hóa như thế nào?*, Oxford Martin School, Chương trình về những ảnh hưởng của công nghệ trong tương lai, Đại học Oxford.
5. Henriette, E., Feki, M., & Boughzala, I. (2015), *The Shape of digital transformation: A Systematic Literature Review,* Ninth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS).
6. Morteza Ghobakhloo, Mohammad Iranmanesh (2021), *Digital transformation success under Industry 4.0: a strategic guideline for manufacturing SMEs*, Journal-of-Manufacturing-Technology-Management-1741-038X
7. Saeed Albukhitan (2020), *Developing digital transformation Strategy for Manufacturing,* The 3rd International Conference on Emerging Data and Industry 4.0 (EDI40) April 6-9, 2020, Warsaw, Poland
8. Researchandmarkets (2019), *Food Processing Market Report: Trends, Forecast and Competitive Analysis*
9. General Statistics Office, 2010 - 2020
10. Websites:

    https://digital.fpt.com.vn/xu-huong-chuyen-doi-so-trong-nganh-cong-nghiep-san-xuat-che-bien-thuc-pham/

    https://nhuthanh.thanhhoa.gov.vn/portal/Pages/2021-5-13/Chuyen-doi-so-la-gi-va-quan-trong-nhu-the-nao-tron9u1917.aspx

    https://dangcongsan.vn/multimedia/mega-story/thuc-day-manh-me-chuyen-doi-so-quoc-gia-580776.html

    http://icti-hcm.gov.vn/-/chuyen-oi-so-toan-dien-e-nang-cao-hieu-qua-san-xuat-kinh-doanh

NGƯỜI TIÊU DÙNG SỐ VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

PGS,TS. Phạm Thúy Hồng

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt*:* *Thời đại số cuốn mọi hoạt động và các thành viên trong nền kinh tế theo hướng số hóa. Người tiêu dùng (NTD) số và sự phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến (TMBLTT) là kết quả của xu thế này. Những thay đổi hành vi mua của NTD số và sự thích ứng của các hoạt động TMBLTT thông qua các hình thức giao dịch, các kênh tương tác đặt ra nhiều thách thức cho các nhà bán lẻ. Bài viết này đã mô tả phân tích một phần thực trạng người tiêu dùng số và sự phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam, từ đó chỉ ra một số vấn đề mà các tổ chức bán lẻ cần quan tâm để nâng cao khả năng thích ứng và thỏa mãn nhu cầu NTD số; không ngừng mở rộng hoạt động TMBLTT, nâng cao hiệu quả kinh doanh trong xu thế chuyển đổi số tại Việt Nam*

Từ khóa: *Người tiêu dùng số; bán lẻ trực tuyến.*

DIGITAL CONSUMERS AND THE DEVELOPMENT OF ONLINE RETAIL IN VIETNAM

Abstract: *The digital age moves all activities and members of the economy towards digitization. Digital consumers and online retail are the result of this trend. The changes in buying behavior of digital consumers and the adaptation of the online retail activities through transaction forms and interactive channels pose many challenges for retailers. This article has described a partial analysis of the current situation of digital consumers and the development of retail e-commerce in Vietnam, thereby pointing out a number of issues that retail organizations need to pay attention to to improve their ability ability to adapt and satisfy the needs of digital consumers; constantly expand online retail activities, improve business efficiency in the digital transformation trend in Vietnam*

Key words: *Digital Consumers; online retail.*

1. Giới thiệu

Người tiêu dùng (NTD) số là khái niệm đã được sử dụng phổ biến trong thời đại công nghệ thông tin và Internet vạn vật (IoT), đó là thuật ngữ mô tả người tiêu dùng cá nhân, sử dụng các tương tác số (qua kênh kỹ thuật số, các thiết bị được kết nối và áp dụng thường nhật các công nghệ mới) để kết nối với các nhãn hiệu. Họ cũng liên tục kết nối với nhau trong thời gian thực thông qua các ứng dụng nhắn tin. Điều này đang làm thay đổi nhanh chóng cách người tiêu dùng hành động và đưa ra các quyết định trong ứng xử lựa chọn, từ chối, chấp nhận mua sắm, tiêu dùng và hài lòng sau mua.

Trong bối cảnh của thời đại số, NTD số điển hình có quyền truy cập vào nhiều nguồn thông tin, được cung cấp một khối lượng thông tin khổng lồ so với thời đại tiền

Internet, nhưng đồng thời điều này cũng tạo ra sự hỗn loạn vì quá tải thông tin và gây khó khăn trong việc ra quyết định. NTD số 'sống' trong môi trường ảo trở nên khắt khe hơn và chuyển kỳ vọng của họ sang thế giới thực, điều này buộc các doanh nghiệp phải thích ứng với các xu hướng và thách thức mới đang nổi lên, trong đó phải kể đế phương thức thương mại bán lẻ trực tuyến.

Mục đích của bài viết này là trình bày đặc điểm bản chất của NTD số, nhấn mạnh đến hành vi của NTD số, mô tả phân tích các xu hướng, sự thay đổi trong hành vi của họ có thể gây ra thách thức cho các doanh nghiệp kinh doanh hiện nay. Bài viết đã phân tích một số vấn đề thực tiễn về NTD số và sự phát triển TMBLTT tại Việt Nam, từ đó đề cập đến một số vấn đề chủ yếu mà các tổ chức/ doanh nghiệp thương mại bán lẻ cần quan tâm khi phát triển hoạt động thương mại hướng đến NTD số.

2. Cơ sở lý thuyết về người tiêu dùng số và sự phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến

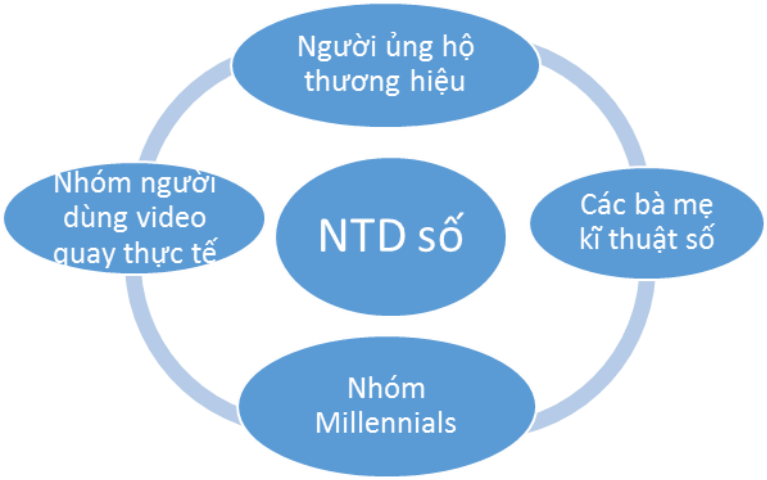
2.1. Người tiêu dùng số (Digital consumer)

Người tiêu dùng số là cách gọi tên đối với những người tiêu dùng sử dụng các công nghệ giao tiếp của thời đại số. Theo nghĩa hẹp, họ là những người sử dụng các thiết bị di động (điiện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính xách tay...) (Persaud and Azhar, 2012); theo nghĩa rộng, họ là người tiêu dùng điện tử (e-consumer), là người sử dụng thiết bị di động và các phương tiện điện tử để tìm kiếm, lựa chọn và mua sắm sản phẩm trên internet, tận dụng nội dung được xuất bản trực tuyến, tận dụng lợi thế của việc đăng tải nội dung trên mạng, nhận thức về bản thân và nhu cầu của họ, đồng thời đơn giản hóa các quyết định mà họ cần thực hiện (Tarczydlo. 2016).

NTD số có đòi hỏi nhiều hơn, có ý thức và năng động hơn người tiêu dùng truyền thống (Domańska, 2009; Wolny, 2013), đó là NTD điện tử trong môi trường ảo, thể hiện và được đáp ứng nhu cầu bằng các sản phẩm/ dịch vụ thông qua mua trực tuyến (Wolny, 2012) và có các hành vi mua sắm thụ động (truy cập website) và chủ động (bình luận, viết blog). Không phải tất cả NTD số đều là NTD số tích cực; đôi khi họ chỉ là người tìm kiếm thông tin về các sản phẩm trực tuyến nhất định; và không nhất thiết phải mua bất cứ sản phẩm hàng hóa nào, mà có thể sử dụng thông tin cá nhân để đổi lấy một số dịch vụ miễn phí, hoặc tận dụng nội dung kỹ thuật số (phát trực tuyến âm thanh / video, trò chơi).

Người tiêu dùng số, mặc dù có một điểm chung phổ biến là cách họ sử dụng công nghệ, nhưng không phải là một nhóm đồng nhất, họ có sự khác nhau khá lớn trong đặc điểm nhân khẩu học và lối sống. Một phát hiện của nhóm nghiên cứu do TNS thực hiện theo yêu cầu của Google (2014/2015) với người sử dụng Internet từ 51 quốc gia trên thế giới, được trình bày trên trang Consumerbarometer.com cho thấy NTD số được chia thành bốn nhóm chủ yếu, hoạt động theo các cách cụ thể và riêng rẽ, gồm: Nhóm người ủng hộ thương hiệu, Nhóm các bà mẹ kỹ thuật số, Nhóm người dùng video quay thực tế, Nhóm Millennials (Thế hệ Y- sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1981 đến năm 1996)

Hình 1. Các nhóm người tiêu dùng số chủ yếu *(Nguồn: Consumerbarometer.com)*



Nhóm người ủng hộ thương hiệu là những người hướng ngoại, đáng tin cậy và thông thạo Internet. Sự hiện diện và vị trí mạnh mẽ của họ trên các phương tiện truyền thông xã hội cho phép họ định hình hình ảnh của sản phẩm và thương hiệu, ưa thích tìm hiểu sản phẩm mới và sẵn sàng dành thời gian để tìm kiếm thông tin về sản phẩm họ muốn mua hoặc đã mua. Các thành viên của nhóm này quan tâm đến việc viết về thương hiệu, thường được coi là những người thiết lập xu hướng (trend)

Những người ủng hộ thương hiệu quan tâm đến việc viết về thương hiệu: 50% trong số họ đưa ra nhận xét, viết bài đăng hoặc mục blog hàng ngày; 40% trong số họ chia sẻ nội dung hoặc liên kết với những người dùng khác; 2/3 số người ủng hộ thương hiệu tìm kiếm thông tin về sản phẩm họ định mua, bằng cách sử dụng các công cụ tìm kiếm và trang web thương hiệu thường xuyên nhất. Hơn 40% những người ủng hộ thương hiệu sử dụng điện thoại thông minh khi mua sắm trực tuyến; 20% chia sẻ trải nghiệm của họ với một sản phẩm cụ thể trên mạng; 17% những người ủng hộ thương hiệu đánh giá nội dung video tìm thấy trên YouTube có ý nghĩa quan trọng hơn nội dung họ có thể xem trên TV; đây là lý do tại sao YouTube dường như là kênh hoàn hảo để tiếp cận nhóm NTD số này.

Nhóm các bà mẹ kỹ thuật số là những người phụ nữ rất sành sỏi, sành điệu và thường xuyên mua sắm. Họ tận dụng lợi thế của Internet để mua các sản phẩm cần thiết nhu cầu của chính nhà họ, và thường biến mình thành người viết blog, khoảng 75% nhóm các bà mẹ kĩ thuật số, ít nhất một tháng một lần, tạo ra nội dung của riêng mình; thích xem video trực tuyến; sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm trực tuyến với những người khác.Họ thích sử dụng điện thoại thông minh để tìm kiếm sản phẩm và mua sắm; thích tìm kiếm và mua sản phẩm trực tuyến - vì đó là cách cho phép họ tiết kiệm thời gian. Sản phẩm được họ thường mua sắm là hàng gia dụng; quần áo, giày dép và mỹ phẩm.

Nhóm người dùng video quay thực tế: Đây là một nhóm khá lớn, thường hoạt động trực tuyến, sáng tạo và thích thông tin giải trí. Họ xem chủ yếu là nội dung video có sẵn trên YouTube, thể hiện cách sử dụng và cách làm một số sản phẩm nhất định - đôi khi theo cách rất sáng tạo và độc đáo, ví dụ: hướng dẫn nấu ăn, dọn dẹp; may vá hướng dẫn sử dụng sản phẩm; thiết kế, xây dựng, sửa chữa... Thống kê cho thấy: 2/3 người dùng Internet xem video YouTube ít nhất một tuần một lần, 10% trong số họ xem video hướng dẫn và tự làm. Khoảng 53% người dùng video hướng dẫn xem những video đó vì họ

muốn tìm hiểu điều gì đó mới. 46% trong số họ thích nói về những thương hiệu mà họ đánh giá cao và hài lòng.

Nhóm Millennials, hay còn gọi là thế hệ Y (Gen Y) là những người trẻ, sinh ra trong giai đoạn 1981-1996. Cuộc sống hàng ngày của họ là sự đan xen liên tục của hai thế giới - trực tuyến và ngoại tuyến, là nhóm quan tâm nhất trong việc sử dụng công nghệ di động, mong muốn có thể chuyển đổi giữa các thiết bị được kết nối khác nhau. Họ chủ yếu tận dụng phương tiện truyền thông xã hội, sử dụng Internet để tìm kiếm sản phẩm, mua sắm và xem video. 55% thế hệ Y sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm kiếm thông tin sản phẩm. Thế hệ Y yêu thích YouTube (YT), dùng YT để tìm kiếm nội dung giải trí, giáo dục và tương tác với những người khác (bạn bè và các thành viên trong gia đình). 20% thế hệ Y đánh giá nội dung trên YouTube đáng tin cậy và thú vị hơn nhiều so với nội dung trên TV. Công việc thường nhật của thế hệ Y điển hình là bình luận hoặc thích bài viết của bạn bè ít nhất một lần một ngày; hàng ngày kiểm tra thông báo trên các nền tảng mạng xã hội mà họ sử dụng; giao tiếp chủ yếu thông qua các kênh trực tuyến; sẵn sàng lắng nghe bạn bè và những người mà họ tin tưởng.

Bảng 1. Sáu dạng người tiêu dùng số

(*Nguồn: A SYNC Southeast Asia Report)*

Các tiêu chí	Chủng loại HH	Tỷ lệ NKH	Mức chi TB	Chủng loại HH	Tỷ lệ NKH	Mức chi TB
Chi tiêu mua sắm cao *Chủ yếu sống ở các thành phố loại 1*	**NMS* trưởng thành** *Mua khi có nhu cầu*			**NMS theo phong cách sống.** *Ưa thích các khuyến mại*		
X: mức chi tiêu TB (50USD)	Hơn 5	28%	1.7 X	1-2	12%	1.2x
Chi tiêu mua sắm trung bình *Chủ yếu sống ở các thành phố cấp 1&2*	**NMS theo sự kiện giảm giá.** *Đợi đến lúc giảm giá*			**NMS mới thích nghi gần đây.** *Ưa thích khuyến mại*		
Chi tiêu TB/lượt mua online: 30-50$	5+	17%	0.7 X	1-2	20%	1.0x
Chi tiêu mua sắm thấp	**NMS theo mục tiêu**			**NMS thế hệ Z.**		
Chủ yếu sống ở các thành phố cấp 1&2 *Chi tiêu TB/lượt mua online dưới 30$*	3+	7%	0.4X	2-3	16%	0.4X

NMS*: Người mua sắm;* ***Chủng loại HH****: chủng loại hàng hóa;* ***Tỉ lệ NKH****: Tỉ lệ nhân khẩu học;* ***Mức chi TB****: mức chi tiêu trung bình*

Bên cạnh đó, một nghiên cứu của Facebook và Bain& Company, cũng phân chia 06 dạng người mua sắm (NMS)/ NTD số dựa trên tiêu chí về chủng loại hàng hóa mua sắm và chi tiêu trung bình; theo 03 phân khúc thị trường: người NTD chi tiêu mua sắm cao; trung bình và thấp (Bảng 1. Sáu dạng người tiêu dùng số)

2.2. Thương mại bán lẻ trực tuyến:

Bán lẻ trực tuyến là hình thức bán lẻ cho phép khách hàng trực tiếp mua hàng hóa

và dịch vụ từ người bán qua Internet. Khách hàng có thể tìm kiếm sản phẩm bằng cách trực tiếp truy cập trang web và các phương tiện truyền thông xã hội của một hoặc nhiều nhà bán lẻ khác, sử dụng các công cụ tìm kiếm mua sắm có hiển thị thông tin về sản phẩm (đặc tính và/hoặc giá cả) và các sản phẩm tương tự. Khách hàng có thể mua sắm trực tuyến từ nhiều phương tiện có kết nối Internet, như: máy tính để bản, máy tính xách tay, máy tính bằng, thiết bị di động.

Các kênh bán lẻ trực tuyến chủ yếu gồm:

- Bán hàng qua các cửa hàng trực tuyến trên sàn giao dịch thương mại điện tử B2C, các website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng dịch vụ. Các sàn giao dịch thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo... là những ví dụ điển hình. Các nền tảng này cho phép doanh nghiệp, nhà bán lẻ đăng tải sản phẩm để bán cho khách hàng; đồng thời có thể đảm nhận thêm các hoạt động đi kèm với bán hàng như vận chuyển, hỗ trợ thanh toán, chăm sóc khách hàng...
- Bán hàng thông qua phương tiện truyền thông mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, Google Plus...
- Bán hàng thông qua các kênh diễn đàn như Webtretho.com; lamchame.com... người bán có thể đăng ký một tài khoản vào những chuyên mục để giới thiệu, quảng bá sản phẩm của mình để có thể gặp gỡ những người quan tâm và giao dịch về sản phẩm
- Bán hàng qua ứng dụng trên thiết bị di động: Sự phát triển mạnh mẽ của các thiết bị di động đầu cuối đã tạo điều kiện cho sự kết nối với khách hàng theo con đường này phát triển nhanh và mang lại hiệu quả cao.

Thương mại bán lẻ trực tuyến đang là xu thể phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh của quá trình chuyển đổi số hướng đến nền kinh tế số và sự thay đổi trong hành vi mua của khách hàng. Thương mại bản lẻ trực tuyến đã mang lại nhiều lợi ích cho cả người bán và người mua. Đối với người bán, TMBLTT giúp các doanh nghiệp mở rộng thị trường, giảm chi phí sản xuất và cung ứng; tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường, cải thiện hệ thống kênh phân phối; tận dụng lợi thế kết nối Internet 24/7/365 vượt qua giới hạn về thời gian, phát triển và củng cố mối quan hệ với khách hàng, cùng một số lợi ích khác như nâng cao uy tín và hình ảnh của nhãn hiệu sản phẩm, của doanh nghiệp, cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, tăng sự linh hoạt trong giao dịch và kinh doanh. Đối với người mua, TMBLTT mang đến sự tiện lợi trong mua sắm: mọi lúc, mọi nơi. Khách hàng có nhiều thông tin đa dạng và lựa chọn trong mua sắm sản phẩm dịch vụ do có khả năng tiếp cận với nhiều người bán; có thể so sánh về sản phẩm, chất lượng và giá cả để có thể tìm kiếm phương án mua phù hợp với nhu cầu.

3. Những thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng số và thực trạng hoạt động thương mại bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam

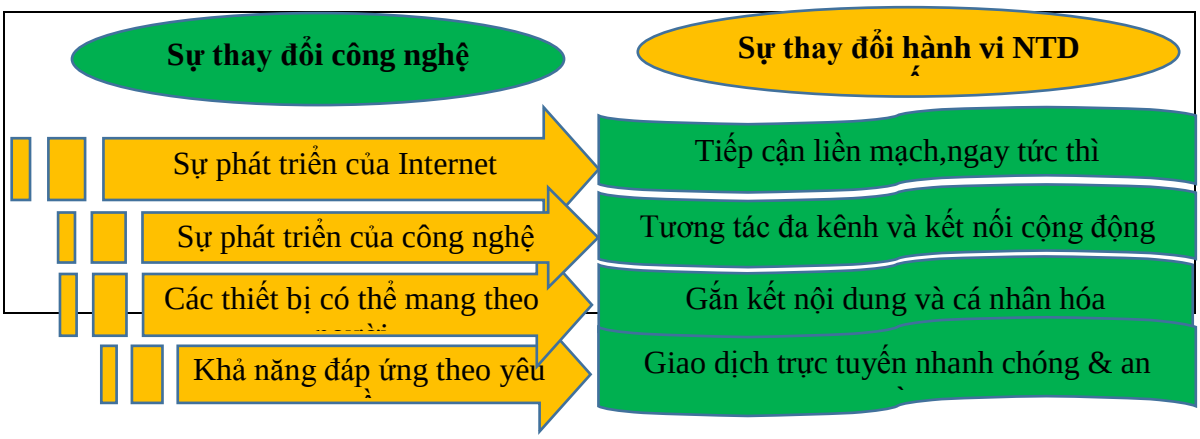
3.1. Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của NTD số

Sự thay đổi hành vi tiêu dùng của NTD số là quá trình thay đổi được nhìn nhận từ

các khía cạnh khác nhau như tâm lý tiêu dùng, xã hội học và kinh tế. Quá trình thay đổi chịu tác động của môi trường với các khía cạnh nhân khẩu học, kinh tế, xã hội, pháp luật, chính trị, công nghệ. Với NTD số chúng ta sẽ đặt trọng tâm vào tác động của các yếu tố công nghệ; trong đó chủ yếu là: Phạm vi và mức độ truy cập Internet; Sự phát triển của công nghệ điện thoại di động; Khả năng đáp ứng theo yêu cầu đặt hàng và có tính cá nhân hóa; Các thiết bị có thể di chuyển mang theo người; từ đó dẫn đến sự thay đổi trong yêu cầu và đặc điểm hành vi của người tiêu dùng số, thể hiện ở một số khía cạnh: Đòi hỏi tiếp cận ngay tức thì, liền mạch; Tương tác đa kênh và kết nối cộng đồng; Gắn kết nội dung và yêu cầu tùy biến mang tính cá nhân hóa và giao dịch trực tuyến nhanh chóng và an toàm. (Hình 2: Tác động của sự thay đổi công nghệ tới hành vi người tiêu dùng số.)

Phạm vi và mức độ truy cập Internet- hệ thống mạng lưới toàn cầu www., phát triển mạnh từ những năm cuối của TK 20, đến nay Internet và những thành tựu gắn liền với nó đã thâm nhập vào mọi mặt của đời sống xã hội, ảnh hưởng sâu rộng từ các hoạt động của Chính phủ, đến các cơ quan tổ chức Nhà nước, các tổ chức kinh doanh và các sản phẩm dịch vụ đến với người dân. Internet mở ra nền tảng mạng lưới kết nối, tạo ra cuộc cách mạng về thông tin với tốc độ, dung lượng đường truyền và sự vượt trội với các công nghệ điện toán đám mây, blockchain đảm bảo an toàn và tính bảo mật cao hơn của thông tin. Sự phát triển của Internet dẫn đến thay đổi trong hành vi tiêu dùng của NTD số: Họ đòi hỏi ngày càng cao về ***tính liền mạch, ngay tức thì*** trong tiêu dùng như thực tế ảo và thực tế ảo tăng cường. Tuy nhiên, nguy cơ và rủi ro đi kèm với sự phát triển của Internet cũng là những vấn đề người dùng quan tâm để đảm bảo tính bảo mật và quyền riêng tư.

Hình 2. Tác động của sự thay đổi công nghệ tới hành vi người tiêu dùng số



Sự phát triển của công nghệ điện thoại di động (ĐTDĐ) làm cho ĐTDĐ trở thành trung tâm kết nối tiên tiến. Ngoài những chức năng cơ bản ĐTDĐ còn cung cấp khả năng truy cập Internet di động, là "người bạn chí thiết" mọi lúc, mọi nơi, mọi hoạt động của NTD số, thỏa mãn ngày càng cao và đa dạng các nhu cầu giao tiếp, tìm kiếm thông tin, giải trí, học tập, mua sắm, đầu tư... trên các website, các ứng dụng trên ĐTDĐ và mạng xã hội... thậm chí ĐTDĐ làm thay đổi lối sống của NTD, thay đổi cách cảm nhận, hưởng thụ và trải nghiệm cuộc sống bằng các chỉ dẫn sinh hoạt đời thường tương tác trực quan, thân thiện (Tkaczyk, 2012) thực tế, trải nghiệm ảo. Hơn nữa, chi phí cơ bản cho dịch vụ viễn

thông ngày càng rẻ với mức chất lượng không ngừng được cải thiện. Điều này dẫn đến xu hướng thay đổi lớn trong hành vi NTD số, họ sẽ tận hưởng các lợi ích của đời sống số với sự ***tương tác đa kênh và kết nối cộng đồng.*** Nghiên cứu của Facebook và Bain&Company [5] cho thấy 62% nói rằng mạng xã hội, video ngắn và tính năng nhắn tin là những kênh khám phá hàng đầu trên mạng xã hội; chi tiết hơn: tỷ lệ người tham gia chỉ ra kênh online "hàng đầu" để khám phá là 50% video ngắn trên mạng xã hội; 12% nhắn tin; 25% video trung bình và 5% video dài. Đặc điểm này cũng gắn với tính hai mặt của quá trình kinh doanh khi triển khai quảng cáo trên mạng và hiệu suất của quảng cáo truyền miệng điện tử (e- WOM) làm tăng cộng hưởng tiếp xúc đa kênh tích hợp, tuy nhiên nó cũng có nguy cơ lan truyền khó kiểm soát những tin đồn xấu, sự rò rỉ thông tin.

Cùng với công nghệ ĐTDĐ, *tính đa năng và hàm lượng công nghệ của các thiết bị có thể di chuyển mang theo người* cũng đang phát triển mạnh, như: vòng tay, kính, thiết bị đeo có thể theo dõi vị trí, sức khỏe và một số hoạt động cần theo dõi thường xuyên đối với trẻ em, người già.

Sự phát triển của Internet cũng mang lại những giá trị tiêu dùng mới ở mọi nơi, mọi lúc; chúng cho phép NTD số có thể giải trí, xem phim, đọc sách, báo tạp chí trong thời gian thực trên máy tính, máy tính bảng, ĐTDĐ và *tùy chọn theo yêu cầu* xem các chuyên mục truyền hình, kênh truyền hình cáp và dịch vụ trực tuyến trả tiền. Sự phát triển này cũng dần hình thành "văn hóa tiêu dùng số", từ đó đòi hỏi ***giao dịch trực tuyến nhanh chóng và an toàn***. Tại Việt Nam, tỷ trọng người tham gia khảo sát [2] cho rằng kênh online sẽ là kênh chủ yếu đã tăng 1,4 lần; từ 32% (năm 2019) lên 46% (năm 2020).

Trong xu hướng chuyển đổi số, hành vi và sở thích của NTD số hình thành và thay đổi chủ yếu do việc sử dụng rộng rãi công nghệ thông tin kết nối. Khác với cách tiếp cận các công cụ kinh doanh truyền thống 4Ps- 7Ps của các doanh nghiệp, NTD số chịu ảnh hưởng của những công cụ mới (Tapscott, 2018) đáp ứng yêu cầu (ABCDE: Any place; Brand; Communication; Discovery; Experience): Bất kỳ nơi nào; Thương hiệu; Giao tiếp; Khám phá; Trải nghiệm. Họ có thể tham gia vào việc *đồng sáng tạo* các thương hiệu và sản phẩm yêu thích; quan tâm đến việc tùy chỉnh sản phẩm dịch vụ theo nhu cầu và sở thích riêng của họ. Họ có sự ***gắn kết nội dung và mong muốn cá nhân hóa nội dung,*** không muốn chỉ thụ động tiếp nhận thông tin mà còn muốn chủ động lắng nghe và tương tác; mỗi giao dịch mua sắm trực tuyến không chỉ là một thương vụ, mà còn là trải nghiệm tiêu dùng.

3.2. Thực trạng người tiêu dùng số và hoạt động TMBLTT tại Việt Nam

Năm 2020, báo cáo nghiên cứu của Facebook và Bain& Company [5] cho thấy: tại Việt Nam, số người từ 15 tuổi trở lên là 75 triệu người, trong đó 46 triệu (chiếm 61%) là người tiêu dùng số.

Bảng 2. Qui mô thị trường bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam (2016-2020)

	2016	2017	2018	2019	2020
Doanh thu B2C (tỷ USD)	5	6,2	8,06	10,08	11,8
Tỉ lệ tăng trưởng (%)	23	24	30	25	18

Ước tính số lượng NTD mua sắm trực tuyến (tr.người)	32,7	33,6	39,9	44,8	49,3
Ước tính giá trị mua sắm của mỗi người (USD)	170	186	202	225	240
Tỉ trọng DT TMĐT B2C so với tổng mức BL HH& DT tiêu dùng cả nước (%)	3	3,6	4,2	4,9	5,5
Tỉ lệ người dân SD internet (%)	54,2	58,1	60	66	70

Nguồn: Báo cáo TMĐT Việt Nam 2021. Bộ Công Thương

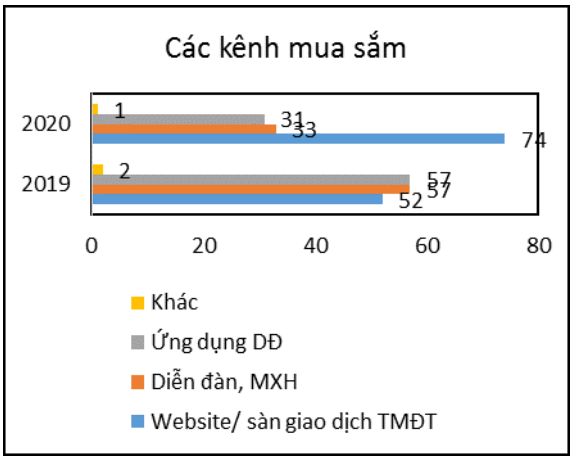
Loại hàng hóa dịch vụ thường được mua trên mạng (tỷ lệ người mua hàng trực tuyến %)

Thực phẩm: 52 (%) Quần áo, giày dép, MP: 43% hiết bị đồ dùng GD 33%
Sách VPP hoa quà tặng 26% Vé máy bay, tầu hòa, ô tô 26% Đồ công nghệ & điện tử 23%
Đặt chỗ KS, tour DL 21% Vé xem phim, ca nhạc 21% DV tư vấn, đào tạo trực tuyến 10%
Nhạc/ video/DVD/ Games 8% Dịch vụ spa và làm đẹp 7% Hàng hóa DV khác 8%

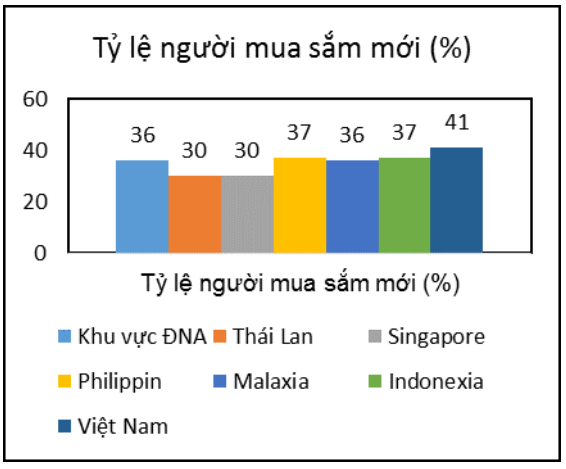
(Nguồn: Báo cáo thương mại điện tử 2021, Cục TMĐT và Kinh tế số. Bộ Công Thương)

Theo số liệu từ Báo cáo TMĐT 2021 (Bộ Công Thương) và Báo cáo chỉ số TMĐT 2020 (Hiệp hội TMĐT- VECOM), qui mô thị trường TMBLTT có sự tăng trưởng khá ấn tượng (Bảng 2) tốc độ tăng trường giai đoạn 2016-2019 trung bình đạt khoảng 30%, từ 5 tỷ USD năm 2016 lên 11,8 tỷ USD năm 2020. Báo cáo TMĐT các nước Đông Nam Á năm 2019 của Google, Temasek; Brain& Company dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình của TMĐT Việt Nam giai đoạn 2015-2025 là 29%, dự báo đến 2025, qui mô TMĐT Việt Nam đến 2025 có thể đạt 43 tỷ USD và đứng thứ 3 trong khối ASEAN.

Hình 3. Các kênh mua sắm

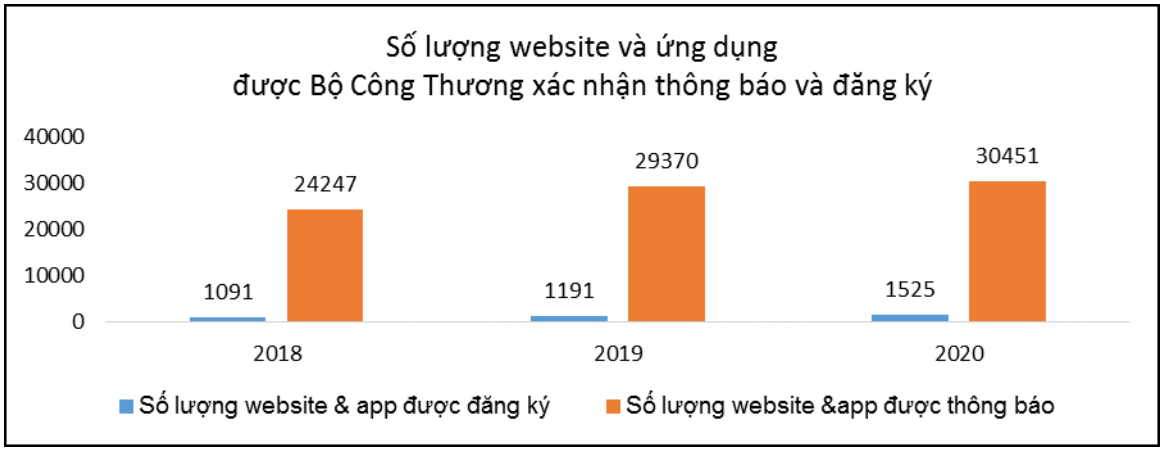


Hình 4. Tỷ lệ người mua sắm trực tuyến mới (%)



Nguồn: Báo cáo thương mại điện tử 2021, Cục TMĐT và Kinh tế số. Bộ Công Thương

Hình 5. Số lượng website và ứng dụng được Bộ Công Thương xác nhận thông báo và đăng ký



Nguồn: Báo cáo thương mại điện tử 2021, Cục TMĐT và Kinh tế số. Bộ Công Thương

Trở ngại khi mua sắm trực tuyến (MSTT) của người mua hàng (%)

Giá: 44% CL kém so với QC 42% Lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ 33%

VC và giao nhận kém 25% DV CSKH kém 22% Thanh toán phức tạp 19%

Website không chuyên nghiệp 14% Đặt hàng TT rắc rối 13% Khác 1%

Lý do chưa mua sắm trực tuyến (MSTT) (tỉ lệ NTD chưa tham gia MSTT %)

Mua hàng tại CH thuận tiện hơn 56% Sợ lộ thông tin cá nhân 43%

Khó kiểm định chất lượng HH 35% Không tin tưởng đơn vị bán 34%

HH DV không phong phú 26% Không có các loại thẻ thanh toán 25%

Không có đủ thông tin để ra quyết định 23% Cách thức đặt hàng TT rắc rối 23%

Chưa có kinh nghiệm mua bán trên mạng 19% Không có nhu cầu mua bán 19%

Các kết quả ngiên cứu khác về người tiêu dùng số Việt Nam của Deloite Việt Nam [4]; Facebook và Bain & Company [5] và cũng cho thấy chi tiết hơn về NTD số: Tính đến năm 2020, NTD số tìm hiểu thông tin trên 5,1website trực tuyến trước khi đưa ra quyết định mua hàng, tăng hơn so với mức trung bình của năm 2019 là 3.8 website; Giá cả (42%) và chất lượng sản phẩm (34%) là những ưu tiên tìm kiếm hàng đầu; 68% NTD số được hỏi quyết định mua hay không MSTT một món hàng là do việc khám phá và tìm kiếm nguồn cảm hứng; 62% cho rằng họ tìm hiểu sản phẩm mới và thương hiệu thông qua nền tảng xã hội, video ngắn và ứng dụng tin nhắn. Sở thích dùng mạng xã hội và video ngắn có thời lượng ngắn (dưới 15s) và trung bình (dưới 25s) có tính quyết định đến hành động mua sắm của NTD.

Việt Nam có khoảng 13 triệu người xem video trực tuyến, lọt vào top dẫn đầu về lượng truy cập video trực tuyến tại Châu Á, trong các nước Châu Á- Thái Bình Dương được nghiên cứu, Việt Nam nằm trong số quốc gia có mật độ người xem video trực tuyến cao nhất, gần 90% người sử dụng Internet truy cập xem video trực tuyến (mức trung bình

của thế giới là 83,1%); 63% số người được khảo sát cho biết họ chủ yếu tìm kiếm video ngắn, mới; 54% khám phá video có thời lượng trung bình trên mạng xã hội. Tính trung bình, NTD số xem 17 video ngắn, 13 video trung bình và 0.75 video dài/ngày. Số liệu ghi nhận từ Youtube [10], trong tháng 5.2021, có hơn 25 triệu người Việt đã phát trực tuyến mạng xã hội video này trên Tivi thông minh (Smart TV) có kết nối mạng - cao nhất trong khu vực Châu Á- Thái Bình Dương. Youtube giữ vị thế dẫn đầu về nguồn nội dung số, là nền tảng hàng đầu được các nhà sáng tạo nội dung chọn lựa sử dụng tạo ra giá trị cho cộng đồng.

Tại Việt Nam, tính đến tháng 5.2021, số kênh Youtube có hơn một triệu lượt đăng ký theo dõi đã vượt mốc 950 kênh [10], tăng 35% so với cùng kỳ năm trước; thời gian xem nội dung của một người dùng thông thường tại Việt Nam lên hơn 70 phút/ngày; đang có sự chuyển đổi về thói quen xem nội dung Youtube trên thiết bị di động sang TV có kết nối mạng

Trong số 49 triệu NTD- độ tuổi từ 15 trở lên có 46% NTD chuyển sang sử dụng kênh trực tuyến là kênh mua sắm chính. MSTT năm 2020/(so với năm 2018), tăng trên tất cả các danh mục: ngành tạp hóa (1.8X); thời trang (1.6X), chăm sóc sức khỏe (1.5X) đồ dùng gia đình (1.4X) đồ điện tử (1.4X). Tổng giá trị tiêu dùng cho hoạt động MSTT cũng tăng mạnh, năm 2020 NTD trực tuyến đã chi tiêu 7 tỷ USD, gấp đôi so với 2018. Dự báo, với tốc độ này, MSTT sẽ tăng gấp 3.7 lần, đạt 25 tỷ USD vào năm 2025 và ngành bách hóa là ngành có mức tăng trưởng lớn nhất với tỷ lệ tăng trưởng 32%/năm.

Các hoạt động MSTT chịu ảnh hưởng lớn của các hoạt động khám phá trên mạng, 70% NTD được khảo sát cho biết họ không xác định họ muốn mua gì hay mua từ đâu trước khi đọc được các thông tin trên mạng; 47% đơn hàng xuất phát từ các khám phá tìm cảm hứng thay vì biết rõ mình muốn mua gì và chủ động tìm kiếm sản phẩm; trong đó mạng xã hội và video ngắn chiếm 45%, ứng dụng nhắn tin chiếm 12%, video trung bình: 30%, games: 5%; video dài: 4%. Sự cởi mở của NTD số Việt Nam được chứng minh bằng số lượng website TMĐT trung bình mà họ mua hàng tăng từ 4 website (2019) lên 5.7 website (2020)- mức cao nhất trong khu vực ĐNA.

Ngoài ra thói quen dùng tiền mặt cũng giảm mạnh, 60% người khảo sát chọn thanh toán COD (Cash on delivery - thanh toán tiền mặt khi nhận hàng) giảm 9% so với 2019; trong khi đó thanh toán qua ví điện tử và thẻ tín dụng/ ghi nợ tăng lần lượt là 20% và 13%.

Sự cách biệt giữa của ứng dụng TMBLTT và sự phát triển của NTD số tại Việt Nam, còn có sự cách biệt khá lớn giữa Thành phố Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh với các tỉnh còn lại trong cả nước

Những bất cập và rào cản cho việc tham gia MSTT chủ yếu liên quan đến những vấn đề: Quan ngại về chất lượng hàng hóa/ dịch vu; giá cả và vấn đề vận chuyển, giao nhận; thanh toán; lo ngại về an toàn tài chính và lộ thông tin cá nhân; đó đồng thời cũng là những lý do chính mà người tiêu dùng chưa thực hiện mua sắm trực tuyến.

Nhìn chung, có thể thấy: TMBLTT tại Việt Nam đang trên đà mở rộng cả về số lượng người mua sắm trực tuyến, danh mục chủng loại hàng hóa mua sắm, mức chi tiêu bình quân/ người MSTT. Sự thay đổi hành vi NTD đã có những dấu hiệu tích cho sự dịch

chuyển sang mua sắm trực tuyến trong môi trường kinh tế số. Mặc dù còn nhiều trở ngại và nhiều lý do NTD chưa thực sự tham gia mua sắm trực tuyến, nhưng đó cũng chính là vấn đề mà các tổ chức bán lẻ cần nhận ra để cải thiện nâng cao chất lượng hoạt động TMĐT và sự kết hợp giữa các doanh nghiệp với các cơ quan, tổ chức Chính phủ nhằm hoàn thiện hệ sinh thái cho phát triển TMĐTBL phù hợp với Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021-2025.

4. Xu thế phát triển và một số vấn đề đặt ra đối với các nhà bán lẻ trực tuyến nhằm đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng số Việt Nam

4.1. Xu thế phát triển TMBLTT tại Việt Nam

Các dữ liệu dự báo cho thấy rõ ràng xu hướng tiếp tục phát triển mạnh của TMBLTT tại Việt nam về qui mô thị trường, số lượng NTD số và sự chuyển dịch của NTD truyền thống sang NTD số; giá trị mua sắm trung bình trên đầu NTD số. Cùng với sự phát triển của hệ sinh thái kinh tế số, từ năm 2016 đến đầu năm 2020, các nhà đầu tư đã rót 1,9 tỷ USD vào lĩnh vực trực tuyến, Việt Nam đặt mục tiêu đến 2025-2030, kinh tế số chiếm 20% GDP (2025), 30% GDP (2030); dân số có tài khoản thanh toán điện tử là 50%(2025) và 80% (2030). Việt Nam đặt mục tiêu đến năm 2025, lĩnh vực mua sắm trực tuyến sẽ chiếm 10% doanh số bán lẻ, trong đó tỷ trọng của Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50%, Việt Nam đang trong bước đầu trở thành xã hội số hóa với lớp dân số trẻ, ưa chuộng công nghệ.

Xu hướng phát triển TMBLTT tại Việt Nam: TMBLTT trong thời gian qua, đặc biệt với bối cảnh đại dịch toàn cầu (2019-2021) đã cho thấy NTD thay đổi cách thức, địa điểm và thời gian mua sắm, TMBLTT chiếm ưu thế so với phương thức mua sắm truyền thống. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia cho rằng, MSTT không phải là phương thức tạm thời đối phó với bệnh dịch mà là một xu hướng mới với nhiều ưu thế vượt trội, mang đến trải nghiệm mua sắm hiện đại, thông minh cho NTD; kéo theo là sự mở rộng thanh toán không dùng tiền mặt, dịch vụ hậu cần đáp ứng sự tăng trưởng ổn định của TMĐT.

- Bản lẻ trực tuyến sẽ tận dụng nền tảng mạng xã hội và KOLs (Key opinion leader-người dẫn dắt dư luận chủ chốt). Thực tế thời gian qua, các kết quả nghiên cứu đã chứng minh 51% NTD được khảo sát chọn mua các sản phẩm do những người nổi tiếng, vloggers, người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội giới thiệu và chia sẻ kinh nghiệm. Tính sáng tạo và tầm ảnh hưởng của KOL đã giúp thu hút và tăng sức ảnh hưởng đến uy tín của sản phẩm, dịch vụ và tăng uy tín cho các nền tảng giao dịch điện tử. Kênh quảng cáo đến với NTD số sẽ có sức lan tỏa lớn trên nền tảng mạng xã hội có số lượng người đăng ký cao. Các loại hình online video phát triển, đặc biệt trên Youtube, điều này cho thấy nhu cầu thiết kế sáng tạo nội dung thông qua các công cụ hỗ trợ từ Youtube trong việc nắm bắt thị hiếu của người xem

- Hậu cần và dịch vụ hỗ trợ BLTT đóng vai trò then chốt: Dịch vụ hậu cần với các hoạt động nhận và chốt đơn hàng, vận chuyển, đảm bảo chất lượng giao hàng, thu hồi hàng lỗi, mất mát sản phẩm. Do đó công nghệ và các ứng dụng được triển khai nhằm kiểm tra hàng hóa lưu kho, dự trữ, sự sẵn sàng của hàng hóa, công nghệ kiểm soát quá trình vận chuyển để đảm bảo hàng hóa được giao nhanh chóng, đảm bảo chất lượng với chi phí tiết

kiệm. Do đó, các sàn giao dịch, nền tảng TMBLTT đang có xu hướng đầu tư lớn vào chất lượng hậu cần. .

- Thanh toán số phát triển: Đồng bộ với MSTT, thanh toán số sẽ là phương thức giao dịch được ưa chuộng trong hoạt động TMĐT. Hiện có nhiều hình thức thanh toán số như: thẻ tín dụng, ví điện tử, thanh toán qua tài khoản. Các hình thức thanh toán số còn được mở rộng áp dụng trên hệ thống các cửa hàng truyền thống, qua quét mã QR... Đồng thời, thanh toán số - không dùng tiền mặt cũng đang là một trong những mục tiêu của chính phủ nhằm kiểm soát lưu thông tiền tệ và tiết kiệm chi phí xã hội

- Sự thay đổi chiến lược bán lẻ của các nhà bán lẻ, tập trung vào trải nghiệm khách hàng, đầu tư vào trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo/ thực tế ảo tăng cường. Với các phân đoạn thị trường mục tiêu, các nhà bán lẻ chuyển dịch tư duy chiến lược sang marketing quan hệ. Thiết lập và quản trị mối quan hệ với khách hàng qua đa kênh tích hợp, xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, phân tích giá trị khách hàng để có thể theo sát khách hàng, theo dõi sự thay đổi trong hành vi khách hàng, đánh giá trải nghiệm khách hàng.

4.2. Một số vấn đề đặt ra đối với các nhà bán lẻ trực tuyến nhằm đáp ứng nhu cầu NTD số tại Việt Nam

Nghiên cứu hành trình mua sắm của NTD số để phát triển các chương trình hành động hợp lý và hiệu quả

Hành trình mua sắm của khách hàng được hiểu như một lộ trình xác định hành vi và cảm xúc của khách hàng trong quá trình quyết định tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, tiêu dùng và thái độ ủng hộ sau mua. Hành trình mua sắm của khách hàng mô phỏng toàn diện quá trình mua sắm dựa trên hành vi, ý nghĩ, cảm xúc và những tương tác của họ. Hiểu hành trình mua sắm của khách hàng, giúp các doanh nghiệp hình dung được vấn đề, xác định điểm quan tâm nhất thúc đẩy động lực mua sắm và các nhân tố tác động đến hành vi chọn mua của khách hàng. Trong môi trường mua sắm trực tuyến, hành trình trải nghiệm mua sắm của người tiêu dùng số được tiếp cận tại tất cả các điểm tiếp xúc (touch points) trực tuyến qua website, quảng cáo trực tuyến, các công cụ tìm kiếm, các phương tiện truyền thông xã hội. Thông qua hành trình mua sắm của khách hàng, các tổ chức bán lẻ có thể nắm bắt được sự phù hợp của các sản phẩm dịch vụ đang cung cấp cho khách hàng; xác định được tỉ lệ chuyển đổi của khách hàng; nhận biết được các điểm làm gián đoạn quá trình sử dụng sản phẩm dịch vụ của khách hàng; hiểu rõ khách hàng khi chuyển đổi các giai đoạn mua sắm để có thể đáp ứng kịp thời và có chiến lược giữ chân khách hàng (Hình 6. Hành trình mua sắm của NTD số và hành động của các nhà bán lẻ trực tuyến).

Hình 6. Hành trình mua sắm của NTD số và hành động của các nhà bán lẻ trực tuyến

	Hành trình mua sắm của NTD số			
Hành động của các nhà bán lẻ trực tuyến	**1. Khám phá**	**2. Tìm kiếm thông tin**	**3. Quan tâm**	**4. Mua sắm**
	Nhận thức/ Thế hệ dẫn đầu. Tối đa hóa đầu tư marketing	***Tối ưu hóa mức nhìn thấy***. Đảm bảo sản phẩm có thể nhìn thấy và dễ dàng phát hiện ra trên website hoặc các cửa hàng online	***Thiết lập danh mục mặt hàng***. Cung cấp danh mục mặt hàng phù hợp và gói sản phẩm hợp lý	***Sáng tạo nội dung sản phẩm hoàn hảo*** Củng cố trải nghiệm mua sắm
	Các điểm tiếp xúc mua sắm. Cung cấp các nhãn hiệu hàng đầu và trải nghiệm mua sắm	***Marketing với NMS.*** Marketing có tính địa phương và cá nhân người MSTT	***Định vị giá linh hoạt*** Cung cấp danh mục mặt hàng và giá phù hợp	***Trải nghiệm khách hàng***. Cung cấp trải nghiệm liền mạch, ngay lập tức và có hiệu quả về sản phẩm, dịch vụ

- *Phát triển bán hàng đa kênh tích hợp* (Omnichannel) Tận dụng lợi thế trực tuyến, các nhà bán lẻ có thể tổ chức bán hàng trên hệ thống đa kênh tích hợp, đồng thời kết hợp xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng để quản trị mối quan hệ với khách hàng, triển khai hiệu quả hơn các chương trình chăm sóc khách hàng, tăng cường sự trung thành của khách với nhãn hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp. Đa kênh tích hợp để bán hàng, gồm:

  - Website của công ty, kết hợp với các công cụ tìm kiếm trên mạng để gia tăng lượt tiếp cận khách hàng, tìm kiếm khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện tại
  - Triển khai các ứng dụng (app) trên điện thoại di động
  - Bán hàng thông qua mạng xã hội có số lượng người dùng cao như Zalo, Facebook. TikTok
  - Tham gia vào các sàn giao dịch TMĐT lớn như Tiki, Shopee, Lazada... tìm thêm khách hàng MSTT
  - Kết hợp bán hàng trực tuyến với hệ thống cửa hàng truyền thống để gia tăng trải nghiệm

Phát triển bán hàng đa kênh tích hợp cũng đòi hỏi có đội ngũ nhân sự về công nghệ thông tin để thiết kế và kiểm soát hoạt động bán hàng. Giải quyết vấn đề này nhiều nhà bán lẻ có thể áp dụng bằng cách mua phần mềm hỗ trợ quản lý, thực hiện thuê ngoài các chuyên gia công nghệ thông tin.

- *Ứng dụng trí tuệ nhân tạo*, Trí tuệ nhân tạo (AI) đang làm thay đổi bộ mặt của TMĐT, ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong TMĐT chủ yếu được thực hiện nhằm đề xuất sản phẩm; cung cấp dịch vụ chatbot; phân tích phản hồi của khách và cung cấp dịch vụ cá nhân hóa cho người MSTT. Trí tuệ nhân tạo cho phép dự đoán các mô hình mua sắm dựa trên các sản phẩm mà người mua hàng đã mua và thời điểm họ mua, từ đó đề xuất bán chéo sản phẩm hoặc thiết kế gói sản phẩm mới, kèm ưu đãi được cá nhân hóa cho người mua sản phẩm. Các công cụ chủ yếu từ ứng dụng trí tuệ nhân tạo gồm:

  - Chatbots và trợ lý ảo: cung cấp hỗ trợ 24/7 cho người MSTT. Chatbots có sử dụng trí tuệ nhân tạo có thể xử lý ngôn ngữ tự nhiên, diễn giải các tương tác dựa trên giọng nói với khách hàng; có kỹ năng tự học để giúp cải thiện công việc tốt hơn theo thời gian; giải quyết nhu cầu khách hàng qua sự hiểu biết sâu sắc hơn; cung cấp các đề xuất cho từng cá nhân khách hàng mục tiêu;.
  - Đề xuất một cách thông minh, danh mục hàng hóa chào bán: dựa vào dữ liệu phân tích của các lần mua trước, các sản phẩm đã tìm kiếm và thói quen lướt web của khách hàng
  - Cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm của người MSTT: dựa trên các dữ liệu chi tiết được thu thập từ các cá nhân người MSTT tại nhiều điểm tiếp xúc, ứng dụng AI cho phép phân tích cách mà từng cá nhân khách hàng tương tác trực tuyến như thế nào, từ đó đề xuất sản phẩm phù hợp và cung cấp trải nghiệm khách hàng một cách đồng bộ, nhất quán trên các thiết bị di động.
  - Kích hoạt tùy chỉnh chiến dịch email marketing của doanh nghiệp

- *Thực tế ảo, thực tế tăng cường*: là công nghệ cho phép lồng ghép thông tin áo vào thế giới thực và ngược lại, nó giúp người sử dụng tương tác với những nội dung số trong thực tại, như: chạm vào, phủ vật thể lên trên, nói cách khác là việc ghép ảnh theo dạng 3D. Với công nghệ tương tác thực tế ảo tăng cường (AR) thực tế ảo (VR) và trí tuệ nhân tạo sẽ cho phép các nhà bán lẻ số hóa các trải nghiệm mua sắm, làm cho các cửa hàng giống như các trang web và các trang web giống như các cửa hàng. Sự tham gia của công nghệ AR và VR giúp xóa nhòa ranh giới giữa mua sắm trực tuyến và truyền thống, thể hiện tương lai của ngành bán lẻ, có thể diễn ra 24/7, bất cứ lúc nào, không phụ thuộc vào khung giờ hoạt động hay rào cản địa lý, mang lại nhiều lựa chọn hơn cho khách hàng. AR còn giúp tối ưu hóa quá trình mua sắm, giảm thiểu chi phí cho khách hàng và chủ các thương hiệu. Công nghệ này còn khá mới mẻ tại Việt Nam nhưng có tiềm năng lớn và triển vọng phát triển trong tương lai.

- *Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng* Đây là cách mang lại trải nghiệm mua sắm riêng cho từng cá nhân khách hàng dựa trên hành vi và thông tin mà khách hàng cung cấp. Trải nghiệm mua sắm có tính cá nhân cao thúc đẩy tương tác giữa nhà bán lẻ với khách hàng nhiều hơn, cung cấp thêm nhiều thông tin về khách hàng, giúp cải thiện mức độ hài lòng của khách, gia tăng khả năng bán hàng theo hướng tích cực. Các nhà bán lẻ có thể cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng trên website TMĐT bằng cách tạo các trang chủ được cá nhân hóa; hiển thị các mục đã xem gần đây; cá nhân hóa theo vị trí; đẩy mạnh các chiến dịch đặc biệt dựa trên hành vi khách hàng; cá nhân hóa trên email.

- *Quản lý dữ liệu khách hàng, bảo mật thông tin và quyền riêng tư của khách hàng*

Trong kinh doanh, khách hàng và dữ liệu khách hàng là một phần tài sản vô hình của doanh nghiệp. Cơ sở dữ liệu khách hàng cho phép hiểu hồ sơ, lịch sử mua sắm của khách hàng, phân tích giá trị khách hàng làm cơ sở cho việc quản trị mối quan hệ với khách hàng (CRM). Cơ sở dữ liệu khách hàng giúp cho các nhà bán lẻ tăng tương tác trong quá trình bán hàng, thu hút các khách hàng mới có tiềm năng và tăng tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng vãng lai sang khách hàng thân thiết, trung thành; có chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với những khách hàng mục tiêu.

Cùng với việc triển khai hệ thống đa kênh tích hợp, dữ liệu khách hàng được thu thập từ nhiều kênh tương tác, do đó việc hợp nhất, tránh xung đột trong việc nhập dữ liệu là vấn đề cần giải quyết. Bên cạnh đó, dữ liệu khách hàng còn là vấn đề quyền riêng tư của khách, có chế tài quản lý của Nhà nước về vấn đề này, do đó, nó còn là vấn đề pháp lý và đạo đức trong kinh doanh. Ngoài ra, những vấn đề về an toàn dữ liệu khách hàng tránh virut, mã độc và hoạt động đánh cắp dữ liệu cũng là những khía cạnh cần quan tâm giải quyết.

- Phát triển thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và củng cố niềm tin của người tiêu dùng số: Nâng cao chất lượng website, đầu tư mang tính chuyên nghiệp từ mầu sắc, hình ảnh minh họa, chỉ dẫn, công cụ tìm kiếm, cung cấp các đường dẫn dễ nhìn thấy danh mục hàng hóa để có thể hấp dẫn khách hàng. Đảm bảo chất lượng nội dung thông tin thể hiện đúng các đặc điểm của sản phẩm, các chính sách trao đổi thông tin liên lạc, phí vận chuyển và các thông tin khác mà khách hàng quan tâm, kèm theo các từ khóa tìm kiếm phù hợp. Ngoài ra phải thường xuyên cập nhật và nâng cấp website, đầu tư công nghệ nâng cao tốc độ của các trang web, giải quyết nhanh những trở ngại trong mua sắm trực tuyến của khách, tạo ra những trải nghiệm mới cho khách hàng, sự thuận tiện tối đa trong mua sắm (tích hợp phương thức mua hàng, gói hàng, giỏ hàng hóa, phương thức thanh toán trực tuyến qua chuyển khoản và các hình thức không dùng tiền mặt khác) và không ngừng củng cố niềm tin của người tiêu dùng, gia tăng sự hài lòng để đạt được sự ủng hộ của khách hàng

Kết luận

Sự phát triển của Internet, thương mại bán lẻ trực tuyến và sự hình thành nên các phân khúc khách mới - người tiêu dùng số, là những kết quả nhìn thấy rõ nét trong môi trường kinh doanh số hiện nay. Sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của NTD số và năng lực đáp ứng, thỏa mãn nhu cầu NTD số thông qua hoạt động bán lẻ trực tuyến, đang mang lại những kết quả khả quan.

Trong xu thế tiếp tục phát triển của công nghệ Internet, công nghệ điện thoại di động và những thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển của TMBLTT đang có nhiều triển vọng tích cực; trong đó có vai trò không nhỏ của các nhà bán lẻ trực tuyến. Các nhà bán lẻ trực tuyến cần phải thay đổi liên tục để có thể đáp ứng kỳ vọng của các phân khúc NTD số mới, xác định rõ hơn nhu cầu của họ, tìm kiếm và triển khai các phương thức thích ứng, đầu tư công nghệ mới, tạo ra môi trường số thân thiện, hữu ích, cung cấp các sản phẩm đáng tin cậy về chất lượng với giá cả hợp lý, tăng cường trải nghiệm cho khách hàng. Hành vi NTD số chịu ảnh hưởng của công nghệ thông tin và thế

giới "ảo", họ kỳ vọng trải nghiệm của họ ở thế giới thực, mong đợi các giải pháp hiệu quả, tiện lợi, tiết kiệm và tăng cường tương tác như các cửa hàng truyền thống. Do đó hoạt động kinh doanh của các nhà bán lẻ trực tuyến cần hướng đến các giải pháp cung cấp giá trị tối ưu cho khách hàng, sử dụng trí tuệ nhân tạo, ứng dụng thực tế ảo, thực tế ảo tăng cường; thu hút khách hàng bằng chính sách giá linh hoạt, kết hợp với chiết khấu, điểm thưởng, phiếu mua hàng, tri ân khách hàng thân thiết...; thông qua các quảng cáo được cá nhân hóa, điều chỉnh theo địa điểm, thời gian và dạng khách hàng để chào bán và tư vấn, giới thiệu sản phẩm.

Môi trường kinh tế số phát sinh nhiều thách thức và khó khăn mới; sự thành công của các nhà bán lẻ trực tuyến nằm ở nhận thức về sự thay đổi trong hành vi khách hàng-NTD số và sự điều chỉnh cho tương lai theo các phương thức hành động mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2020) Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia 2021-2025.
2. Bộ Công Thương. Cục TMĐT và Kinh tế số.(2021). Báo cáo TMĐT 2021
3. Deloite Vietnam (2.2021) Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam 2020
4. Điện tử tiêu dùng online (10.2020) Người tiêu dùng số năm 2025 sẽ như thế nào? https://dientutieudung.vn/ca-fe/nguoi-tieu-dung-so-vao-nam-2025-se-nhu-the-nao
5. Facebook và Bain & Company (2021) Điểm khác biệt giữa người tiêu dùng ở hiện tại và trong tương lai. https://www.facebook.com/business/news/digital-consumers-of-tomorrow-here-today
6. Jolanta Tkaczyk (Kozminski University) (2016). Digital consumer: Trend and Challenges. (in book: The impact of the digital world on management and marketing; p.353-367) Publisher: Poltext
7. Saga (6.2020) Các xu hướng thay đổi hành vi khách hàng nổi bật trong thời đại số. https://sage.edu.vn/blog/cac-xu-huong-thay-doi-hanh-vi-khach-hang-noi-bat-trong-thoi-dai-so/
8. Salesforce. (3.2021) The State of Digital: Tops Consumer Trends and Insights of 2020. https://www.salesforce.com/uk/blog/2021/02/the-state-of-digital-top-consumer-trends-and-insights-of-2020.html
9. Thanh Thư. (8.2021) Thương mại điện tử sẽ phát triển như thế nào trong 5 năm tới? . https://vnexpress.net/thuong-mai-dien-tu-se-phat-trien-the-nao-trong-5-nam-toi-4336327.html
10. Lượng người xem Youtube qua TV ở Việt Nam cao nhất Châu Á- Thái Bình Dương. https://ictvietnam.vn/luong-nguoi-xem-youtube-qua-tv-o-viet-nam-cao-nhat-chau-a-thai-binh-duong-20211028191904677.htm

VẬN DỤNG THUYẾT ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI VÀ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH TRONG NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA THẾ HỆ MILLENNIALS VIỆT NAM

ThS. Phùng Mạnh Hùng

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Nghiên cứu vận dụng thuyết ảnh hưởng xã hội và thuyết hành vi hoạch định để nghiên cứu ý đinh và hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ millenials Việt Nam. Với đặc điểm của thế hệ Millennials thường xuyên sử dụng mạng xã hội và quan tâm tới các vấn đề sinh thái, nghiên cứu sử dụng các nhân tố: sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội, ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến, thái độ với môi trường, nhận thức kiểm soát hành vi để đánh giá hành vi của nhóm người tiêu dùng này. Kết quả phân tích dữ liệu với quy mô mẫu 343 điều tra hợp lệ và sử dụng các kĩ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhân tố khẳng định (CFA) và cấu trúc tuyến tính (SEM) thể hiện: 04 nhóm nhân tố đều có tác động tích cực đến ý định mua xanh của thế hệ Millennials Việt Nam, ý định mua xanh có ảnh hưởng tích cực tới hành vi mua xanh. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để doanh nghiệp xanh triển khai các chính sách kinh doanh phù hợp hơn để thúc đẩy hành vi mua xanh của thế hệ Millennials Việt Nam và là cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo về hành vi tiêu dùng bền vững.*

Từ khóa: *Ý định tiêu dùng xanh, Hành vi tiêu dùng xanh, thuyết ảnh hưởng xã hội, thuyết hành vi hoạch định*

APPLICATION OF THE THEORY OF SOCIAL INFLUENCE AND THE THEORY OF PLANNING BEHAVIOR IN RESEARCH OF GREEN CONSUMPTION INTENTION AND GREEN PURCHASING BEHAVIOR OF VIETNAMESE MILLENNIALS GENERATION

Abtract: *The research uses the theory of social influence and the theory of planned behavior to examine green consumption intentions and green purchasing behavior of Vietnamese Millennials. Basing on the inclination of the Millennials generation in accessing the internet in their lives and being cognizant of sustainability, this work analyses the following factors: social media usage, online interpersonal influence, environmental attitude, perceived behavioral control to evaluate the behavior of this consumer group. The results of data analysis with a sample size of 343 valid surveys through using exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA); Structural Equation Modeling (SEM) revealing: four constructs have a positive impact on the green consumption intention of Vietnamese Millennials, green consumption intention has a positive influence on green purchasing behavior. This research result suggests measures for green businesses to implement appropriate business policies to promote the green purchasing behavior in the Vietnamese Millennials generation and being the basis for further research on sustainable consumption behavior.*

Keywords*: Green Comsumption Intention, Green Purchasing Behavior, Theory of Social Influence, Theory of Planned Behavior*

1.Đặt vấn đề

Khi thế hệ Millennials trưởng thành, tham gia vào lực lượng lao động và bắt đầu có gia đình, hành vi tiêu dùng của họ bắt đầu có một ảnh hưởng đáng kể đến các tập đoàn đa quốc gia. Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của đối tượng Millennials có một vai trò quan trọng vì sức mua ngày càng gia tăng của đối tượng này và họ chiếm một tỷ lệ nổi bật trong lực lượng lao động của thế giới (Nielsen, 2015). Hành vi tiêu dùng của thế hệ Millennials cũng hoàn toàn khác biệt với những thế hệ khác (Bucic et al., 2012) vì họ có khuynh hướng mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các nghiên cứu trước đây tập trung vào làm rõ động cơ của thế hệ Millennials với hành vi mua sản phẩm xanh (Bucic et al., 2012; Furlow & Knott, 1996; Haws et al., 2014; Lee, 2008, 2011) sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội cũng như ảnh hưởng của nó như là một công cụ marketing hiện đại (Ellison et al., 2007; Goldsmith & Horowitz, 2006; Hajli, 2014). Tuy nhiên khoảng trống nghiên cứu ở đây là tác động của cả yếu tố sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội và ảnh hưởng giữa các cá nhân đến việc định hướng hành vi tiêu dùng của thế hệ Millennials.

Millennials là thế hệ sinh ra trong giai đoạn từ năm 1980 đến năm 2000 (Bucic et al., 2012), là thế hệ đầu tiên lớn lên trong giai đoạn thế giới ngày càng phụ thuộc lẫn nhau trên phạm vi toàn cầu, điều đó làm cho thế hệ này trở nên nhạy cảm với những vấn đề đạo đức hơn những thế hệ khác (Bucic et al., 2012). Điều đó là do thế hệ Millennials lớn lên và trưởng thành cùng với sự phát triển mạnh mẽ của truyền thông số hóa và internet, một phần không thể thiếu đối với cuộc sống hằng ngày. Khoảng 70% số người trong độ tuổi thuộc thế hệ Millennials tại Hoa Kỳ tham gia vào các nền tảng mạng xã hội, sở hữu nhiều tài khoản trên các ứng dụng website và mobile (Nielsen, 2015). Truyền thông mạng xã hội trở thành một phần rất quan trọng của thế hệ này hơn bất kỳ thế hệ nào khác (Lenhart et al., 2010), do vậy nghiên cứu ảnh hưởng của việc sử dụng truyền thông mạng xã hội lên xu hướng tiêu dùng của thế hệ Millennials trở thành một vấn đề vừa quan trọng và mang tính thời sự. Thêm vào đó, tuổi thơ của tập người tiêu dùng này tương ứng với sự gia tăng truyền thông về các vấn đề môi trường và phát triển bền vững (Lu et al., 2013). Thế hệ này có nhiều hiêu biết về các vấn đề môi trường (Schoolman et al., 2016). Sự quan tâm và lo ngại của cộng đồng đối với môi trường trở thành những phong trào rầm rộ vào những năm 1960s thì phải đến những năm 1960s, hành vi mua sản phẩm thân thiện môi trường mới trở thành một xu hướng chính (lu et al., 2013). Tại Việt Nam, thế hệ Millennials chiếm 35% dân số, là lực lượng lao động chủ chốt và cũng là đối tượng tiêu dùng chính mà nhiều nhãn hàng hướng tới. Thế hệ Millennials Việt Nam dành khoảng 15.4 giờ/tuần để sử dụng điện thoại thông minh. Mua hàng trực tuyến trở nên phổ biến với thế hệ này với 52% qua sàn giao dịch TMĐT, 57% qua mạng xã hội và 57% qua các ứng dụng di động, hành vi mua chịu ảnh hưởng đáng kể bởi những người ngang hàng (Vibiz, 2018). Đáng chú Trong báo cáo nghiên cứu về người tiêu dùng xanh Millennials tại Việt Nam của Vibiz (2018) thì 73.5% trong số họ quan tâm đến các vấn đề môi trường, 84.5% ưu tiên sử dụng các sản phẩm có nguồn gốc hữu cơ và sạch. Thế hệ Millennials Việt Nam có nhiều điểm tương đồng với thế hệ Millennials thế giới.

Không chỉ là có kiến thức về môi trường mà thế hệ Millennials còn biết vận dụng

những kiến thức này vào quyết định mua hàng, có nhận thức về trách nhiệm xã hội (CSR) và sự phát triển bền vững (Klimkiewicz & Oltra, 2017). Một nghiên cứu của Nielsen công bố năm 2015 phát hiện ra rằng những khách hàng Millennials sẵn sàng trả thêm tiền cho một sản phẩm xanh, đặc biệt là khi sản phẩm xanh đó được sản xuất bởi một doanh nghiệp có nhiều đóng góp cho bảo vệ môi trường và xã hội. Người lao động Millennials cũng mong muốn tìm được một chủ doanh nghiệp trình bày và hiện thực hóa các thông điệp tích cực và rõ ràng về trách nhiệm xã hội và các sáng kiến bền vững (Klimkiewics & Oltra, 2017).

Với xu hướng quan tâm tới môi trường và sử dụng sản phẩm xanh của thế hệ Millennials Việt Nam cùng với thói quen sử dụng các nền tảng công nghệ mạng xã hội hỗ trợ cho hành vi mua, đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố làm động lực dẫn tới hành vi mua sản phẩm xanh của thế hệ Millennials. Trong đó có các nghiên cứu vận dụng thuyết hành vi hoạch định (Ajzen, 1991) quan tâm tới yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi bên trong mỗi cá nhân dẫn tới hành vi mua xanh, cũng có những nghiên cứu bàn về các động cơ từ phía doanh nghiệp như: gắn nhãn xanh, quảng cáo xanh (Furlow & Knott, 1996; Lee, 2008; lu et al., 2013; Katherine T. Smith, 2010). Tuy nhiên chưa có bất kì nghiên cứu nào vận dụng cả thuyết hành vi hoạch định và việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội ảnh hưởng tới hành vi mua sản phẩm xanh của thế hệ Millennials Việt Nam trong bối cảnh các nền tảng mạng xã hội ngày càng phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam và hành vi mua của thế hệ này bị ảnh hưởng bởi những người ngang hàng qua mạng xã hội. Xuất phát từ những luận cứ này, nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội cùng với thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi tới ý định và hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Millennials Việt Nam là một khoảng trống nghiên cứu cần được triển khai.

2.Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1.Marketing và tiêu dùng bền vững

Doanh nghiệp đang ngày càng quan tâm hơn tới sản xuất và kinh doanh sản phẩm xanh vì sự gia tăng số lượng người tiêu dùng quan tâm tới môi trường. Các nghiên cứu hiện nay đề cập đến cách thức doanh nghiệp quảng cáo sản phẩm cũng như các ý tưởng bền vững để tiếp cận đoạn thị trường này (Lu et al., 2013; Smith & Brower, 2012). Các sản phẩm xanh được thiết kế, sản xuất và đóng gói đảm bảo tính tươi mới, sạch và nguyên bản. Ví dụ như đóng gói sạch và thể hiện các biểu tượng tái chế là hai cách hiệu quả để truyền thông sản phẩm xanh tới thế hệ Millennials (Smith và Brower, 2012). Các doanh nghiệp đang quảng bá thường xuyên hơn những ý tưởng bền vững đến cộng đồng để nâng cao hình ảnh xanh của doanh nghiệp và phân biệt mình với những sản phẩm đến từ doanh nghiệp khác (Chamorro & Bañegil, 2006; Dal Maso et al., 2017). Bên cạnh những đòi hỏi về sự thân thiện môi trường, khách hàng cũng kỳ vọng sản phẩm xanh mang lại những lợi ích về tiết kiệm chi phí và nâng cao hiệu quả (lu et al., 2013; Zahid et al., 2018). Mặc dù có các nỗ lực để truyền thông và quảng bá sản phẩm thân thiện môi trường, nhưng thế hệ Millennials vẫn tỏ ra hoài nghi về thông điệp truyền thông của các doanh nghiệp vì những hành động tẩy xanh trong quá khứ (Lu et al., 2013). Thế hệ Millennials từ các nền văn hóa, quốc tịch và dân tộc khác nhau đều có đầy đủ điều kiện để thể hiện sở thích của họ với sản

phẩm xanh (Bucic et al., 2012; Lu et al., 2013). Tuy nhiên có rất ít nghiên cứu đánh giá mức độ biểu hiện về sở thích của thế hệ Millennials đối với sản phẩm xanh khi so sánh với quyết định mua hàng thực tế của họ (Smith, 2010). Ví dụ như, thế hệ này gặp nhiều khó khăn để tích hợp hành vi tiêu dùng xanh vào cuộc sống hàng ngày với những hành động cơ bản như tái chế (Schoolman et al., 2016).

2.2. Thuyết ảnh hưởng xã hội

Vì nghiên cứu này tập trung vào phân tích ảnh hưởng của việc sử dụng truyền thông mạng xã hội đối với hành vi tiêu dùng xanh, do vậy thuyết ảnh hưởng xã hội được coi là nền tảng của các giả thuyết nghiên cứu. Thuyết này nhấn mạnh tầm quan trọng về ảnh hưởng giữa các cá nhân và hành vi nhóm (Jackson, 1987). Latané (1981) là tác giả đầu tiên phát triển thuyết ảnh hưởng xã hội để đánh giá sự ảnh hưởng của xã hội và coi khái niệm này như một trường lực được định hình bởi ba yếu tố:

- Số lượng người đóng góp vào nguồn thông tin
- Sự gần gũi của nguồn thông tin với người nhận
- Mối quan hệ giữa nguồn thông tin và người nhận (Latané, 1981)

Thuyết ảnh hưởng xã hội là cơ sở của nhiều nghiên cứu định lượng về sự hình thành ý tưởng, cùng với đó là những ảnh hưởng giữa các cá nhân (Holyst et al., 2000). Latané cho rằng các các nhân dường như dễ bị ảnh hưởng bởi những nguồn thông tin gần hơn là xa và một cá nhân sẽ phản ứng ngày càng gia tăng với ảnh hưởng xã hội theo số lượng. mức độ tức thời và sức mạnh của nguồn thông tin (Latané & Wolf, 1981). Thuyết ảnh hưởng của công cụ truyền thông mạng xã hội cũng dự báo hành vi của cá nhân có xu hướng phân phối theo nhóm và tương quan với nhau thay vì ngẫu nhiên như trước đây (Latané, 1996). Thuyết này là phù hợp để nghiên cứu các nhóm năng động (Nowak et al., 1990) và hoàn toàn phù hợp cho nghiên cứu với thế hệ Millennials.

2.3. Truyền thông mạng xã hội và hành vi tiêu dùng

Các công cụ truyền thông mạng xã hội đã cách mạng hóa cách thức mà người tiêu dùng và doanh nghiệp truyền thông về sản phẩm thân thiện môi trường cũng như những sản phẩm bình thường khác, cho phép người tiêu dùng có thể tương tác với nhau nhiều hơn và chia sẻ những kinh nghiệm mua sắm (Singh & Sonnenburg, 2012; Wang et al., 2012). Các doanh nghiệp đang tìm kiếm và gia tăng sức ảnh hưởng của họ nhiều hơn trên các công cụ mạng xã hội để kết nối với người tiêu dùng qua các kênh số hóa. Đáng lưu ý, thế hệ Millennials quan tâm nhiều hơn tới những doanh nghiệp xanh sở hữu một hình ảnh trực tuyến mạnh (Smith và Brower, 2012).

Người tiêu dùng sử dụng các công cụ truyền thông mạng xã hội chủ yếu để tìm kiếm và thu nhận các thông tin về sản phẩm (Heinonen, 2011). Do vậy, hình ảnh trực tuyến của doanh nghiệp là rất quan trọng đối với quyết định mua hàng cuối cùng của người tiêu dùng. Sự tương tác qua các công cụ truyền thông mạng xã hội ảnh hưởng tới quyết định mua hàng theo cả hai hướng: trực tiếp bằng cách khuyến khích người tiêu dùng hành động theo những người ngang hàng, gián tiếp bằng cách gia tăng thời gian tìm kiếm và cân nhắc về sản phẩm (Wang et al., 2012). Thêm vào đó, những tương tác qua công cụ truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực tới niềm tin thương hiệu và thái độ của khách hàng với

sản phẩm (Hajli, 2014; Wang et al., 2012). Do đặc điểm tương tác cao của truyền thông mạng xã hội đã được để cập ở trên (Singh và Sonnenburg, 2012), cả phía doanh nghiệp và phía các mạng xã hội ngang hàng ngày càng đóng một vai trò năng động trong việc ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của thế hệ Millennials.

Thuyết ảnh hưởng xã hội được dùng để đánh giá việc sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội ở các khía cạnh: là một mạng lưới đông đảo người dùng, có mức độ gần gũi ảo mạnh mẽ, nội dung do người dùng sáng tạo. Truyền thông qua mạng xã hội gắn kết các nguồn thông tin và người nhận bất chấp các rào cản về không gian và thời gian, đồng thời cho phép tạo ra mối quan hệ bền chặt giữa các cá nhân mặc dù thiếu giao tiếp trực tiếp (Sun & Wang, 2020). Li, Lee và Lien (2012) đã khám phá ra nội dung được tạo ra và chia sẻ qua truyền thông mạng xã hội có thể làm gia tăng ý định mua hàng. Thêm vào đó, người tiêu dùng dường như tin tưởng hơn vào các thương hiệu xanh thông qua các kinh nghiệm mua sắm và tiêu dùng được chia sẻ tích cực, thường xuyên qua kênh truyền thông mạng xã hội (Kang & Hur, 2012). Từ thuyết ảnh hưởng xã hội, có thể giả định rằng việc sử dụng truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng tới hành vi ra quyết định, từ đó tác giả đề xuất giả thuyết:

H1: Sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua sản phẩm xanh.

2.4. Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến

Thế hệ Millennials chia sẻ trực tuyến các nhận xét, đánh giá và kinh nghiệm sử dụng sản phẩm nhiều hơn bất kỳ thế hệ nào khác trong xã hội. Chính vì vậy, họ thường có hiểu biết về những sản phẩm dù họ chưa mua lần nào nhưng thông qua những chia sẻ của người ngang hàng hoặc thành viên của mạng xã hội trực tuyến đã mua sản phẩm (Mccorkindale et al., 2013). Sự thể hiện thường xuyên các quyết định mua hàng của người ngang hàng trên các mạng xã hội có thể ảnh hưởng tới ý định mua hàng của thế hệ Millennials.

Theo cách truyền thống, những ảnh hưởng giữa các cá nhân thông qua hội thoại trực tiếp được cho là có ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng (Khare, 2014). Với sự phát triển của Internet, ảnh hưởng xã hội này đã chuyển đổi sang dạng số hóa và trở thành ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến hay truyền miệng trực tuyến. Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến có tác động lớn tới mối quan hệ ra quyết định vì người tiêu dùng có thể chia sẻ nhận xét về sản phẩm một cách nhanh chóng tới đông đảo người sử dụng truyền thông mạng xã hội, các website bán lẻ lớn như Amazon, và website của doanh nghiệp.

Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến hoàn toàn khác với ảnh hưởng giữa các cá nhân theo cách truyền thống. Các kênh trực tuyến cho phép cá nhân có thể ảnh hưởng tới những cộng đồng rộng lớn và phải cố gắng hạn chế bớt người xem bằng các cách tiếp cận linh hoạt (Subramani & Rajagopalan, 2003). Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến có thể hiệu quả hơn so với những chiến dịch quảng cáo trực tiếp bởi vì người tiêu dùng tin tưởng những người ngang hàng có thể giúp họ giảm thiểu rủi ro và đảm bảo một mức giá thấp hơn (Goldsmith & Horowitz, 2006). Người tiêu dùng xem những người trong các mạng xã hội mà họ tham gia có hiểu biết về sản phẩm khách quan hơn so với các đại lý cố tình thiên

vị cho một doanh nghiệp hay một nhãn hiệu nào đó (Subramani và Rajagopalan, 2003). Các cá nhân xem mạng xã hội như là một nguồn cung cấp các tín hiệu hành vi, do đó làm tăng khả năng ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến lên quyết định mua sản phẩm.

Trong nghiên cứu này, ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến là ảnh hưởng trong mạng xã hội của một cá nhân nào đó. Mạng xã hội cá nhân này có thể gồm: các thành viên trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, những người ngang hàng và những người khác mà một cá nhân có kết nối. Mạng xã hội có thể định nghĩa ở nhiều khía cạnh: tình bạn và sự hỗ trợ, các ảnh hưởng đến hành vi bằng cách cung cấp thông tin, thuyết phục và cập nhật tới sự đổi mới (Valente và Saba, 1998). Truyền thông mạng xã hội có thể ảnh hưởng tới cuộc sống của thế hệ Millennials cũng như các hành vi mua ngang hàng, do vậy điều quan trọng là phải xem xét ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến khi nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của thế hệ Millennials (McCorkindale et al., 2013).

Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến lên hành vi có thể dự đoán được khi áp dụng bộ ba yếu tố trong thuyết ảnh hưởng xã hội. Mạng xã hội cho phép những nhà sáng tạo nội dung có thể chia sẻ các ý tưởng về sản phẩm cũng như kinh nghiệm (Sun & Wang, 2020). Bởi vì thế hệ Millennials là những người dùng internet và mạng xã hội thường xuyên, họ thích cảm giác được kết nối với những cá nhân khác trong mạng xã hội cá nhân của riêng họ. Do vậy thuyết ảnh hưởng xã hội có thể được vận dụng để dự báo ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến có tác động đáng kể lên quyết định mua của thế hệ Millennials. Từ những luận cứ này, tác giả đề xuất giả thuyết:

H2: Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến có tác động thuận chiều lên ý định mua sản phẩm xanh.

2.5. Thuyết hành vi hoạch định

Ngoài thuyết ảnh hưởng xã hội, trong nghiên cứu này cũng áp dụng thuyết hình hành vi hoạch định (TPB). Trong mô hình TPB gồm một yếu tố kiểm soát phi điều kiện gọi là kiểm soát hành vi nhận thức, yếu tố này không được trình bày trong mô hình TRA (Ajzen, 1991). Mô hình TPB tập trung vào mối liên hệ giữa ý định hành vi của cá nhân với các nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi nhận thức là một mô hình phù hợp để dự đoán các hành vi với sản phẩm thân thiện môi trường (Chen, 2007). Một số tác giả đồng tình với điểm mạnh của mô hình TPB là dự báo tốt ý định hành vi. Paul và cộng sự (2016) cho rằng mô hình đã tối ưu hóa mối liên kết giữa ý định hành vi và các cấu trúc của nó để tăng cường dự báo ý định hành vi mua sản phẩm xanh. Mô hình đã chứng minh được tính hợp lý và giá trị trong một số ngành liên quan: khách sạn xanh, sản phẩm hữu cơ, sản phẩm tiết kiệm năng lượng (Yadav & Pathak, 2016b).

Thái độ biểu thị cảm nhận thích hoặc không thích của khách hàng và nó là kết quả của một quá trình đánh giá. Thái độ sẽ tác động tích cực hoặc tiêu cực đến ý định hành vi (Maichum, Parichatnon, & Peng, 2017). Gắn với bối cảnh môi trường thì thái độ không phải là những đặc điểm mang tính bản năng mà thái độ với môi trường được học hỏi trong cuộc sống và đó là một tập hợp các niềm tin được khách hàng gìn giữ hướng tới các vấn đề môi trường (Mark & Law, 2015), Wahid cùng các cộng sự (2011) đã công bố thái độ với môi trường có tác động lên hành vi mua thân thiện môi trường và xu hướng của người tiêu

dùng là sẵn sàng trả giá cao hơn cho những sản phẩm xanh, nhưng kết quả còn nhiều tranh cãi. Trong nghiên cứu của Wahid và cộng sự triển khai gắn với bối cảnh Malaysia (2011), một quốc gia khá tương đồng với Việt Nam thì không có mối liên hệ giữa thái độ với môi trường và hành vi mua thân thiên môi trường. Xuất phát từ những kết quả còn nhiều tranh cãi, giả thuyết đưa ra cho thế hệ Millennials Việt Nam là:

H3: Thái độ với môi trường có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua sản phẩm thực phẩm xanh.

Nhận thức kiểm soát hành vi là mức độ kiểm soát hành vi của một cá nhân dựa trên niềm tin của bản thân họ và nó bao gồm các yếu tố bên ngoài như: thời gian, sự sẵn có, sự thừa thận. Những yếu tố này được cho là có ảnh hưởng tới hành vi mua xanh (Chen, 2007). Đó là mức độ dễ dàng hay khó khăn trong nhận thức của một cá nhân khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Nó cũng có thể bao gồm các yếu tố là động lực hoặc phi động lực như: giá cả, các cơ hội, sự thuận tiện (Paul, Modi, & Patel, 2016).Trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng thế hệ Millennials Việt Nam, chưa có một nghiên cứu nào kiểm định nhân tố kiểm soát hành vi nhận thức, do vậy giả thuyết được đề xuất là:

H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động thuận chiều tới ý định mua sản phẩm thực phẩm xanh.

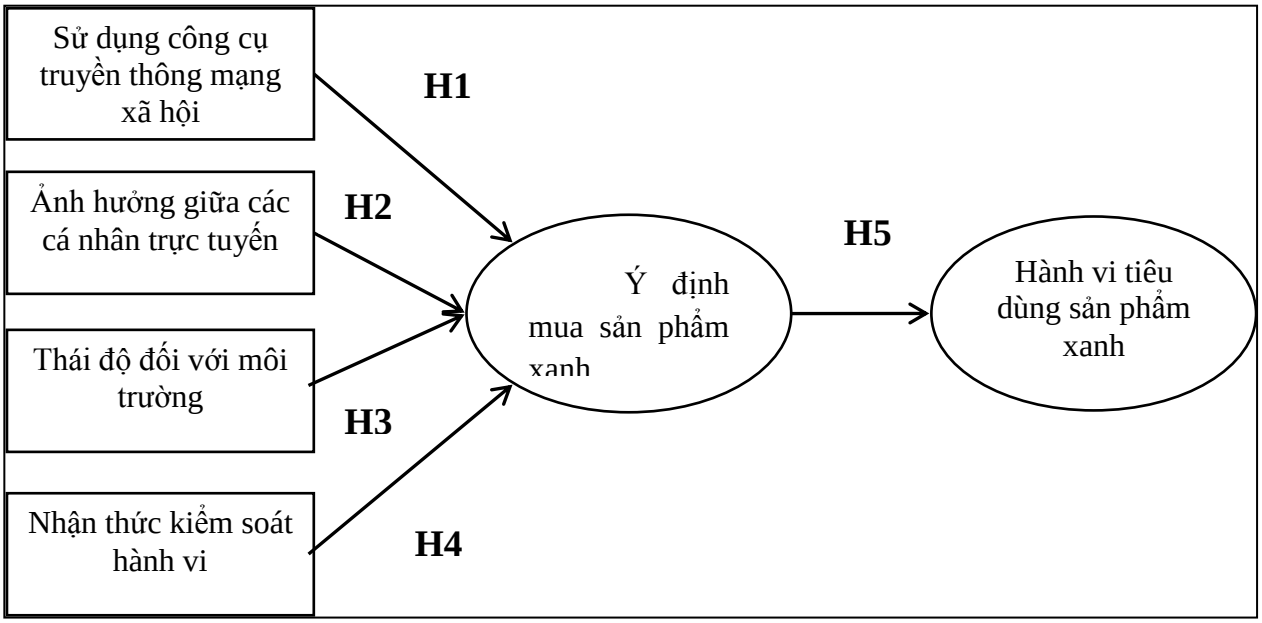
Ý định tiêu dùng phản ánh niềm tin của người tiêu dùng liên quan đến chuỗi hành vi tiêu dùng (Ajzen và Fishbein, 1975). Theo Ajzen (1991), nó được mô tả như là một động lực cá nhân trong nhận thức kế hoạch/quyết định của anh/cô ấy để phát huy nỗ lực trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Hầu hết các hành vi của con người có thể dự đoán được dựa trên những ý định bởi vì những hành vi là tuân theo ý chí và dưới sự kiểm soát của ý định (Han & Kim, 2010). Rashid (2009), Ali và Ahmad (2012) cho rằng ý định mua xanh là sự sẵn sàng cân nhắc của một cá nhân đối với sản phẩm xanh hơn là những sản phẩm truyền thống trong quá trình ra quyết định mua hàng. Ý định mua là một khái niệm quan trọng trong lý thuyết về marketing và hầu hết các doanh nghiệp đều xem ý định mua như là một chỉ dấu dự báo cho hành vi mua thực sự đối với sản phẩm mới cũng như với những sản phẩm được mua lặp lại (Ali, Khan, Ahmad, & Shahzad, 2011). Theo Chan (2001) thì ý định mua có ảnh hưởng lớn tới hành vi mua sản phẩm xanh và có thể coi ý định mua là một yếu tố dự báo có xác suất cao để dẫn tới hành vi mua.

Ý định cũng có thể được định nghĩa là một mục đích cụ thể của khách hàng trong chuyển đổi một hoặc nhiều hành động liên quan tới nhau. Ý định mua xanh (GPI) là ý định của khách hàng đối với một sản phẩm ít hoặc không ảnh hưởng xấu tới môi trường và xã hội. Đó là mong muốn nội tại và sự sẵn lòng của người tiêu dùng để mua một sản phẩm ít gây hại hoặc thân thiện mới môi trường sinh thái. Đó cũng là sự lựa chọn thận trọng các sản phẩm có lợi đối với môi trường. Trong bối cảnh ô nhiễm môi trường đang trở thành một vấn đề đáng báo động, một vấn đề mang tính toàn cầu, con người đang có cái nhìn nghiêm túc hơn về vấn đề này, do vậy ý định mua xanh có ảnh hưởng lớn tới hành vi mua xanh thực sự. Nhiều người tiêu dùng đang ngày càng có nhiều niềm tin vào các giá trị môi trường và họ sẵn lòng mua sản phẩm xanh hoặc những sản phẩm ít đe dọa tới môi trường hơn (Peattie, 2010). Gắn với bối cảnh người tiêu dùng thế hệ millenials, ý định mua sản

phẩm xanh ngày càng phổ biến vì thế hệ này ngày càng đối mặt với nhiều vấn đề về ô nhiễm môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm từ đó họ muốn sử dụng những sản phẩm thực phẩm hữu cơ, thực phẩm xanh hơn để bảo vệ sức khỏe cũng như bảo vệ môi trường. Thêm vào đó thế hệ Millennials là người trẻ và có trình độ học vấn cao đang ngày càng càng tin tưởng hơn vào sản phẩm xanh. Giả thuyết đặt ra gắn với bối cảnh người tiêu dùng thế hệ Millennials Việt Nam là:

H5: Ý định mua xanh có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi mua sản phẩm xanh.

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu vận dụng cả thuyết ảnh hưởng xã hội của Latané (1981) và thuyết hành vi kế hoạch của Ajzen (1991) để dự đoán ý định và hành vi tiêu dùng xanh, trong đó với thuyết hành vi hoạch định quan tâm tới ba yếu tố: thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Chuẩn chủ quan là trạng thái tâm lý khi một người nào đó cố gắng truyền đạt những niềm tin, giá trị và suy nghĩ tới môt người khác và yêu cầu người đó phải làm theo dưới áp lực ngang hàng, nếu điều đó không xảy ra thì sẽ ảnh hưởng tới tâm lý của người đó (Mei et al., 2012). Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, những áp lực này buộc cá nhân phải tham gia vào những hành động khác nhau được chứng minh là có liên quan tới ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Joshi & Rahman, 2015). Wahid và cộng sự (2012) cho rằng chuẩn chủ quan là ảnh hưởng xã hội, theo Rashotte (2007) thì ảnh hưởng xã hội là những thay đổi trong suy nghĩ, cảm nhận, thái độ và hành vi của một cá nhân xuất phát từ những tương tác của cá nhân đó với một cá nhân hay một nhóm khác. Klobas và Clyde (2001) nhận diện các chủ thể của chuẩn chủ quan hay ảnh hưởng xã hội có thể là: gia đình, bạn bè, cấp trên, đồng nghiệp, chuyên gia và phương tiện truyền thông đại chúng. Như vậy, chuẩn chủ quan cũng chính là sự vận dụng từ thuyết ảnh hưởng xã hội do vậy trong nghiên cứu này tác giả không đề cập tới chuẩn chủ quan, mà thay vào đó là đề cập tới hai yếu tố của thuyết ảnh hưởng xã hội: sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội và ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 bậc với giá trị 1-Hoàn toàn không đồng ý, 2-Không đồng ý lắm, 3-Bình thường, 4-Đồng ý, 5-Hoàn toàn đồng ý để đo lường các biến quan sát. Trong đó khái niệm ý định mua sản phẩm xanh được đo lường bằng 04 biến quan sát, hành vi mua sản phẩm xanh đo lường bởi 04 biến quan sát, thái độ với môi trường đo lường bởi 03 biến quan sát, nhận thức kiểm soát hành vi đo lường bởi 03 biến quan sát, sử dụng truyền thông mạng xã hội được đo lường bởi 07 biến quan sát, ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến được đo lường bởi 08 biến quan sát.

Bảng 1: Nguồn các thang đo sử dụng trong nghiên cứu

STT	Thang đo	Nguồn
1	Thái độ với môi trường (EA)	Maichum et al. (2017); Sinnappan và Rahman (2011)
2	Kiểm soát hành vi nhận thức (PBC)	Maichum et al. (2016); Zhen và Mansori (2012)
3	Sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội (SMU)	Hughes, Rowe, Batey, & Lee (2012); Wang et al. (2012)
4	Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến (OII)	Bearden & Etzel (1982); Bearden, Netemeyer, & Teel (1989)
5	Ý định mua sản phẩm thực phẩm xanh (ITP)	Maichum et al. (2016, 2017); Ueasangkomsate và Santiteerakul (2016);
6	Hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh (GCB)	Grankvist & Biel (2001); Wandel & Bugge (1997)

Dựa trên các nhóm yếu tố và biến quan sát mà những tác giả đi trước đã sử dụng và khẳng định được độ tin cậy cao, tác giả tiến hành xây dựng bảng hỏi (survey); sau đó tham khảo ý kiến chuyên gia là những nhà nghiên cứu về marketing và hành vi người tiêu dùng để điều chỉnh câu chữ và thứ tự các câu hỏi cho phù hợp thị trường Việt Nam. Sau đó tiến hành phỏng vấn thử nghiệm một số người tiêu dùng thế hệ Millennials tại thành phố Hà Nội để đánh giá mức độ hiểu câu hỏi phỏng vấn, thời gian trả lời bảng hỏi, từ đó tác giả có những điều chỉnh cuối cùng trước khi đưa ra phỏng vấn chính thức. Đối tượng phỏng vấn là những người tiêu dùng thế hệ millenials sinh từ năm 1980 đến năm 2000. Để tạo điều kiện cho việc lấy mẫu diễn ra nhanh chóng, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất với đối tượng phỏng vấn là người thân, bạn bè, đồng nghiệp và những người có thể tiếp cận được thông qua các nhóm trên mạng xã hội. Để tăng tính đại diện, đối tượng phỏng vấn được xác định tại 03 thành phố lớn: Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Theo Hair và cộng sự (2010), với phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) thì cỡ mẫu tối thiểu 300 với số nhóm nhân tố nhỏ hơn 7 và mỗi nhóm chứa 03 biến quan sát do vậy trong nghiên cứu này tác giả sử dụng 350 phiếu phỏng vấn.

Các phiếu điều tra sau khi thu thập và tổng hợp, tác giả tiến hành loại bỏ các phiếu không đạt yêu cầu là những phiếu không đầy đủ câu trả lời hoặc câu trả lời không hợp lệ, sau đó tiến hành nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS 20.0. Các bước phân tích dữ liệu: kiểm

định độ tin cậy thang đo với chỉ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA và đánh giá có hệ số tải nhân tố chuẩn hóa, độ tin cậy tổng hợp (CR), tính hội tụ (AVE) và tính phân biệt. Cuối cùng, tiến hành phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Từ 350 phiếu phỏng vấn phát ra, tác giả thu về được 343 phiếu sau đó tiến hành loại bỏ những phiếu không hợp lệ, còn lại 331 phiếu hoàn toàn hợp lệ và tiến hành nhập liệu bằng phần mềm SPSS. Kết quả phân tích dữ liệu như sau:

-Phân tích thống kê mô tả về nhân khẩu học:

Bảng 2: Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu

Chỉ tiêu	**Đặc điểm**	**Số lượng**	**Tỷ lệ**
Giới tính	Nữ	151	45,61 %
	Nam	180	54,38 %
Quy mô hộ gia đình	1 đến 3 thành viên	119	35,95 %
	4 đến 6 thành viên	124	37,46 %
	7 đến 9 thành viên	70	21,14 %
	Từ 10 thành viên	18	5,43 %
Trình độ học vấn	Trung học PT	19	5,74 %
	Trung cấp	82	24,77 %
	Cao đẳng và đại học	171	51,66 %
	Sau đại học	59	17,82 %
Tổng thu nhập gia đình	dưới 10 triệu	37	11,17 %
	10 đến dưới 20 triệu	63	19,03 %
	20 đến dưới 30 triệu	113	34,13 %
	30 triệu trở lên	118	35,64 %

Kết quả phân tích thống kê mô tả nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu thể hiện tỷ lệ giới tính nam nhiều hơn nữ 54,38%, quy mô hộ gia đình chủ yếu từ 1 đến 3 thành viên và từ 4 đến 6 thành viên tương ứng với tỷ lệ 35,95% và 37,46%. Trình độ học vấn chủ yếu của mẫu nghiên cứu là cao đẳng và đại học với 51,66%. Tổng thu nhập gia đình chủ yếu của mẫu nghiên cứu dao động từ 20 đến dưới 30 triệu chiếm 34,13% và từ 30 triệu trở lên chiếm 35,64%.

-Kiểm định độ tin cậy thang đo và phân tích nhân tố khám phá: kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo các nhóm biến đều có hệ số Cronbach's Alpha tổng dao động từ 0,742 đến 0,935 và cao hơn hệ số cronbach's Alpha nếu loại biến. Thêm vào đó hệ số tương quan biến-tổng dao động từ 0,477 đến 0,742. Do vậy các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập cho thấy biến quan sát SMU5 thuộc nhóm yếu tố sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội (SMU) và OII6 thuộc nhóm yếu tố ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến (OII) có hệ số tải nhân tố không đạt yêu cầu do vậy tác giả loại biến và chạy lại mô hình, kết quả là chỉ số KMO là 0,845 trong ngưỡng cho phép (0,5 <

KMO = 0,845 < 1) và phản ánh phân tích nhân tố phù hợp với tập dữ liệu nghiên cứu. Kiểm định Bartlett's đạt giá trị sig = 0,00 là tốt (sig = 0,00 < 0,05) và cho thấy các biến đo lường trong cùng nhân tố có tương quan với nhau. Tổng phương sai trích đạt 62,287 (lớn hơn 50%) đạt yêu cầu và cho biết 04 nhóm nhân tố độc lập giải thích được 68,285 % độ biến thiên của dữ liệu. Kết quả phân tích EFA các nhóm biến phụ thuộc ý định mua xanh (ITP) và hành vi tiêu dùng xanh (GCB) cũng đảm bảo về hệ số tải nhân tố, hệ số KMO , hệ số kiểm định Bartlett's và tổng phương sai trích.

-Phân tích nhân tố khẳng định: Sau phân tích nhân tố khám phá, tác giả tiếp tục đưa các nhóm yếu tố vào phần mềm AMOS và chạy phân tích nhân tố khẳng định (CFA), thu được bảng trọng số hồi quy chuẩn hóa và bảng hệ số tương quan là căn cứ tính chỉ số CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), MSV (Maximum Shared Variance), căn bậc 2 của AVE từ đó có các kết luận về độ tin cậy tổng hợp, tính hội tụ và tính phân biệt: Hệ số tải nhân tố chuẩn hóa (Standardized Loading Estimates) của hầu hết các biến quan sát đều đảm bảo (>0,5). Hệ số CR (Composite Reliability) của tất cả các nhóm yếu tố đều lớn hơn hoặc bằng 0,7. Kết luận là độ tin cậy tổng hợp của tất cả các biến quan sát còn lại đều đảm bảo. Tính hội tụ (convergent) trong phân tích CFA được đo lường bằng AVE với yêu cầu hệ số AVE lớn hơn hoặc bằng 0,5. Xem bảng 3 cho ta kết luận về tính hội tụ của các biến quan sát đều đảm bảo với hệ số AVE thấp nhất thuộc nhóm nhân tố sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội (0,545). Tính phân biệt (Discriminant) đánh giá bằng 02 tiêu chí: Một là, hệ số MSV < AVE, đối chiếu bảng 3 cho thấy giá trị cao nhất của MSV = 0,411 trong khi giá trị thấp nhất của AVE = 0,545 do vậy tiêu chí này đảm bảo. Hai là, hệ số căn bậc hai của AVE (SQRT) phải lớn hơn các hệ số ICC (Inter - Construct Correlations) (là các hệ số chạy dưới đường chéo số 01). Đối chiếu bảng 3: Giá trị lớn nhất của ICC = 0,641, giá trị nhỏ nhất của SQRT AVE = 0,738, tiêu chí này cũng phù hợp. Do vậy kết luận về tính phân biệt của các biến quan sát trong mô hình đều đạt yêu cầu. Để đánh giá độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, các nhà nghiên cứu sử dụng các chỉ số: CFI ≥ 0,8; GFI ≥ 0,9; CMIN/df < 5, RMSEA ≤ 0,08 (Hair et al., 2010). Kết quả chạy CFA dạng chuẩn hóa cho biết: CMIN/df = 2,651; CFI = 0,873; GFI = 0,915; và RMSEA = 0,07. Như vậy mô hình nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với thông tin thị trường.

Bảng 3: Kiểm định tính hội tụ, tính phân biệt và độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố

	CR	**AVE**	**MSV**	**SQRT**	**ITP**	**GCB**	**TD**	**CCQ**	**NTV**	**NTK**
ITP	0.896	0.747	0.086	0.864	**1**					
GCB	0.820	0.603	0.410	0.777	0.220	**1**				
EA	0.829	0.618	0.371	0.786	0.221	0.539	**1**			
PBC	0.861	0.675	0.272	0.821	0.283	0.522	0.499	**1**		
SMU	0.826	0.545	0.411	0.738	0.194	0.640	0.641	0.475	**1**	
OII	0.877	0.605	0.382	0.778	0.213	0.468	0.524	0.359	0.581	**1**

-Phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM): Sau khi sắp xếp lại các nhóm yếu tố và thực hiện chạy cấu trúc tuyến tính, tác giả thu được giá trị sig lấy từ bảng Regression Weights,

hệ số beta chuẩn hóa lấy từ bảng Standardized Regression Weights, hệ số R^2 lấy từ bảng Squared Multiple Correlations được tổng hợp thành các kết quả chủ yếu (bảng 4), trong đó: Giả thuyết H1: sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua xanh được chấp nhận với giá trị sig = 0,000, giả thuyết H2: ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua xanh được chấp nhận với giá trị sig = 0,047, giả thuyết H3: thái độ đối với môi trường có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua xanh với giá trị sig = 0,000, giả thuyết H4: nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều tới ý định mua xanh với giá trị sig = 0,000. Giá trị R^2 của biến Ý định là 0,637 được diễn giải là các biến phụ thuộc được chấp nhận giả thuyết ảnh hưởng tới 63,7% sự biến thiên dữ liệu trong biến Ý định mua sản phẩm xanh. Cuối cùng, giả thuyết H5: Ý định mua sản phẩm xanh có ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi mua sản phẩm xanh được chấp nhận với giá trị sig = 0,000. Giá trị R^2 = 0,688 được diễn giải là biến Ý định có ảnh hưởng tới 68,8% sự biến thiên dữ liệu của biến Hành vi mua sản phẩm xanh. Gắn với bối cảnh người tiêu dùng thế hệ millenials Việt Nam thì đây là một kết quả quan trọng cho thấy ý định mua xanh có thể biến thành hành vi mua xanh.

Bảng 4: Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

STT	Các giả thuyết	Các mối quan hệ	Hệ số Beta chuẩn hóa	Giá trị Sig	Hệ số R^2	Đánh giá
1	H1	Sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội => Ý định mua xanh	0,152	**0,000**	0,637	Chấp nhận
2	H2	Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến => Ý định mua xanh	0,120	**0,047**		Chấp nhận
3	H3	Thái độ => Ý định mua xanh	0,187	**0,000**		Chấp nhận
4	H4	Nhận thức kiểm soát hành vi => Ý định mua xanh	0,095	**0,000**		Chấp nhận
5	H5	Ý định mua xanh => Hành vi sử dụng sản phẩm xanh	0,681	**0,000**	0,688	Chấp nhận

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với vai trò ngày càng quan trọng của thế hệ millenials Việt Nam như là một lực lượng lao động chủ yếu và đồng thời là một phân đoạn thị trường có sức mua lớn trong hiện tại và tương lai, do vậy đã có nhiều nghiên cứu bàn về hành vi tiêu dùng xanh của nhóm người tiêu dùng millenials để vừa thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và vừa phát triển bền vững. Tuy nhiên chưa có bất kỳ nghiên cứu nào kết hợp giữa những mối quan tâm đến môi trường và những ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến thông qua sử dụng mạng xã hội tác động tới ý định và hành vi mua xanh của đối tượng người tiêu dùng này mặc dù quan tâm tới môi trường và thường xuyên sử dụng mạng xã hội là hai đặc điểm lớn khi bàn về

đối tượng millenials. Chính vì vậy, đóng góp mới của nghiên cứu là giao thoa những yếu tố này lại với nhau để nghiên cứu về ý định và hành vi mua xanh của thế hệ Millennials Việt Nam. Một số trao đổi có thể rút ra từ kết quả nghiên cứu như sau:

- Thái độ với môi trường của thế hệ millenials là yếu tố tác động lớn nhất tới ý định mua xanh với hệ số beta chuẩn hóa đạt 0,187. Trong nhiều nghiên cứu về hành vi mua nói chung và hành vi mua sản phẩm xanh nói riêng thì thái độ hay suy nghĩ của người tiêu dùng luôn là một biến số ảnh hưởng lớn nhất tới ý định cũng như hành vi mua thực sự. Thái độ với môi trường hay thái độ với bất kì đối tượng nào thường đòi hỏi một quá trình dài để thay đổi, từ sự thay đổi nhận thức sẽ dẫn tới sự thay đổi về thái độ. Doanh nghiệp muốn tác động tới thái độ môi trường của thế hệ Millennials cần có những thông điệp truyền thông thực tế và cảm xúc về ô nhiễm môi trường và ảnh hưởng của nó tới sự sinh tồn của nhiều loài sinh vật, trong đó có con người, thông điệp cần tạo sự thúc giục và hành động.

- Sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội là yếu tố có mức độ ảnh hưởng thứ 2 tới ý định mua xanh với hệ số beta chuẩn hóa đạt 0,152. Người tiêu dùng thế hệ Millennials sử dụng mạng xã hội thường xuyên và họ thường có nhiều tài khoản tại các mạng xã hội khác nhau. Người tiêu dùng thế hệ Millennials cũng quan tâm nhiều hơn tới các vấn đề môi trường và thể hiện điều đó qua những hành động hàng ngày, thêm vào đó hành vi mua sắm trực tuyến qua mạng xã hội của những đối tượng người tiêu dùng này đang ngày càng phổ biến. Do vậy các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh cần phải tận dụng cơ hội này để sử dụng kênh truyền thông mạng xã hội một cách năng động, sử dụng những người có ảnh hưởng đối với thế hệ Millennials trong các thông điệp, xây dựng và triển khai các chiến lược truyền thông qua mạng xã hội một cách bài bản.

- Ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến có mức độ ảnh hưởng thứ 3 tới ý định mua xanh của đối tượng người tiêu dùng millenials với hệ số beta chuẩn hóa đạt 0,120. Những người tiêu dùng Millennials dường như ít quan tâm hơn tới các chương trình truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng, thay vào đó họ quan tâm nhiều hơn tới những chia sẻ sản phẩm của những người ngang hàng đã sử dụng sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội và lấy đó làm căn cứ để đưa ra các quyết định mua hàng. Như vậy các tương tác số hóa giữa những khách hàng ngày càng đóng một vai trò quan trọng trong hành vi mua xanh. Doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm xanh nên trang bị các hội thoại số hóa giữa khách hàng và doanh nghiệp, giữa khách hàng với khách hàng. Ví dụ như doanh nghiệp thưởng bằng nhiều cách đối với khách hàng tạo ra nội dung tích cực về sản phẩm sau khi sử dụng, như để lại các đánh giá trực truyến hoặc tham gia vào các diễn đàn số hóa. Sự tham gia của khách hàng sẽ làm tăng số lượng nguồn thông tin đánh giá về sản phẩm theo hướng tích cực, từ đó làm tăng ảnh hưởng của thông điệp số hóa. Những tương tác này sẽ tạo ra một cộng đồng số hóa năng động, thúc đẩy ảnh hưởng giữa các cá nhân trực tuyến tới hành vi.

- Cuối cùng, nhận thức kiểm soát hành vi có mức độ ảnh hưởng thấp nhất tới ý định mua xanh của người tiêu dùng thế hệ millenials với hệ số beta chuẩn hóa đạt 0,095. Nhận thức về sự thuận tiện, cơ hội và những động lực để thực hiện hành vi rõ ràng cũng có ảnh hưởng tới ý định và hành vi mua xanh. Với sự phát triển của các hình thức mua sắm trực

tuyến đã tạo điều kiện thuận lợi hơn cho ý định và hành vi mua xanh diễn ra nhanh và hiệu quả hơn, tuy nhiên các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng xanh cũng nên quan tâm nhiều hơn tới yếu tố: chất lượng và giá cả, hệ thống phân phối và dịch vụ bán hàng.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã góp phần làm sáng tỏ hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Millennials Việt Nam, một thế hệ đóng vai trò quan trọng trong lực lượng lao động và sức mua của thị trường Việt Nam, từ đó thúc đẩy các doanh nghiệp triển khai các giải pháp để khai thác nhu cầu đối với sản phẩm xanh của thế hệ Millennials, một thị trường đầy tiềm năng tại Việt Nam. Tuy nhiên trong nghiên cứu này cũng tồn tại một số hạn chế: quy mô mẫu nhỏ (331phiếu điều tra hợp lệ) và chỉ điều tra tại 3 thành phố (Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh), không tập trung vào một sản phẩm xanh cụ thể dẫn tới hiểu biết hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Millennials là hạn chế. Những hạn chế này là tiền đề để các tác giả khác thực hiện các nghiên cứu trong tương lai để làm nổi bật hơn hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng nói chung và thế hệ Millennials nói riêng, trong đó tập trung vào một số hướng nghiên cứu: hành vi tiêu dùng xanh của gen Z là một thế hệ nối tiếp thế hệ Millennials, tập trung vào nghiên cứu một nhóm sản phẩm cụ thể có tác động lớn tới môi trường, tập trung vào một nền tảng truyền thông mạng xã hội nổi bật, bổ sung thêm các biến để nâng cao khả năng dự báo hành vi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers Among the Millennials: A Cross-National Study. *Journal of Business Ethics*, *110*(1), 113-131. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1151-z
2. Chamorro, A., & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *13*(1), 11-24. https://doi.org/10.1002/csr.83
3. Dal Maso, L., Liberatore, G., & Mazzi, F. (2017). Value Relevance of Stakeholder Engagement: The Influence of National Culture. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*(1), 44-56. https://doi.org/10.1002/csr.1390
4. Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1143-1168. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
5. Furlow, N. E., & Knott, C. (1996). Who's Reading the Label? Millennials' Use of Environmental Product Labels. *Journal of Applied Business and Economics*, *10*, 1-12.
6. Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, *6*(2), 2-14. https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114
7. Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, *56*(3), 387-404. https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025
8. Haws, K. L., Winterich, K. P., & Naylor, R. W. (2014). Seeing the world through

GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(3), 336-354. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002

9. Heinonen, K. (2011). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(October), 356-364. https://doi.org/10.1002/cb
10. Holyst, J. A., Kacperski, K., & Schweitzer, F. (2000). Phase transitions in social impact models of opinion formation. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, *285*(1), 199-210. https://doi.org/10.1016/S0378-4371(00)00282-X
11. Jackson, J. M. (1987). Social Impact Theory: A Social Forces Model of Influence. *Theories of Group Behavior*, 111-124. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4634-3_6
12. Kang, S., & Hur, W. M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *19*(5), 306-316. https://doi.org/10.1002/csr.281
13. Khare, A. (2014). Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, *32*(1), 2-20. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0062
14. Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR Enhance Employer Attractiveness? The Role of Millennial Job Seekers' Attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *24*(5), 449-463. https://doi.org/10.1002/csr.1419
15. Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, *36*(4), 343-356. https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343
16. Latané, B. (1996). Dynamic Social Impact: The Creation of Culture by Communication. *Journal of Communication*, *46*(4), 13-25. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01501.x
17. Latané, B., & Wolf, S. (1981). The social impact of majorities and minorities. *Psychological Review*, *88*(5), 438-453. https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.5.438
18. Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, *26*(6), 573-586. https://doi.org/10.1108/02634500810902839
19. Lee, K. (2011). The green purchase behavior of hong kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(1), 21-44. https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524575
20. Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use AmongTeens and Young Adults* (Vol. 01). http://www.pewinternet.org/files/%0Aoldmedia/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_%0AReport_Final_with_toplines.pdf
21. lu, L., Bock, D., & Joseph, M. (2013). Green marketing: What the Millennials buy. *Journal of Business Strategy*, *34*(6), 3-10. https://doi.org/10.1108/JBS-05-2013-0036
22. Mccorkindale, T., Distaso, M. W., & Sisco, H. F. (2013). How Millennials are

Engaging and Building Relationships with Organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 67-87. https://doi.org/10.1111/imj.13763

23. Nielsen, T. C. (2015). *The sustainability Imperative: New Insights on Comsumer Expectations* (Issue October). http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/the-sustainability-imperative.html
24. Nowak, A., Szamrej, J., & Latané, B. (1990). From private attitude to public opinion: A dynamic theory of social impact. *Psychological Review*, *97*(3), 362-376. https://doi.org/10.1037/0033-295X.97.3.362
25. Schoolman, E. D., Shriberg, M., Schwimmer, S., & Tysman, M. (2016). Green cities and ivory towers: how do higher education sustainability initiatives shape millennials' consumption practices? *Journal of Environmental Studies and Sciences*, *6*(3), 490-502. https://doi.org/10.1007/s13412-014-0190-z
26. Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 189-197. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001
27. Smith, Katherine T. (2010). An examination of marketing techniques that influence millennials' perceptions of whether a product is environmentally friendly. *Journal of Strategic Marketing*, *18*(6), 437-450. https://doi.org/10.1080/0965254X.2010.525249
28. Smith, Katherine Taken, & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, *20*(6), 535-551. https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345
29. Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing Mani R . Subramani and Balaji Rajagopalan. *Communications of the ACM*, *46*(12), 300-307.
30. Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *32*(4), 860-878. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178
31. Vibiz. (2018). *Xu hướng tiêu dùng xanh và những tác động tới doanh nghiệp Việt Nam*. http://vibiz.vn/upload/17604/20180524/Su_thay_doi_trong_khuynh_huong_tieu_dung_xanh_viet_nam_20052018.pdf
32. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 198-208. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004
33. Zahid, M. M., Ali, B., Ahmad, M. S., Thurasamy, R., & Amin, N. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(3), 225-236. https://doi.org/10.1002/csr.1450

NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI HÀ NỘI TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19

TS. Lê Việt Hà

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Covid-19 đã ảnh hưởng đến hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống, buộc doanh nghiệp phải sáng tạo, phản ứng nhanh để thích ứng với xu hướng và cách thức tiêu dùng mới của khách hàng. Nghiên cứu này nhằm phân tích và đánh giá hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Hà Nội trong giai đoạn Covid-19. Tác giả sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng trong việc phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy đa biến để làm rõ vấn đề nghiên cứu. Kết quả khảo sát 186 khách hàng chỉ ra các nhân tố: cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ, nhóm tham khảo* có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến. Trong khi đó, cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. *Bài viết cũng đề xuất giải pháp giúp doanh nghiệp thương mại điện tử thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.*

Từ khóa: *Hành vi mua sắm trực tuyến, khách hàng, thương mại điện tử.*

RESEARCH ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF PERSONAL CUSTOMERS IN HANOI DURING COVID-19 PASSION

Abstract: *Covid-19 has affected almost every aspect of life, forcing companies to be creative and react quickly to adapt to new trends and ways of consumption of customers. This study aims to analyze and evaluate the online shopping behavior of customers in Hanoi during the Covid-19 period. The author uses a combination of qualitative and quantitative research methods in explore factor analysis and multivariate regression analysis to clarify the research problem. The survey results of 186 customers indicate that the following factors: perceived usefulness, perceived ease of use, service quality, reference group have a positive influence on online shopping behavior. Meanwhile, perceived risk has a negative effect on customers' online shopping behavior. The article also proposes solutions to help e-commerce companies promoting online shopping behavior of customers.*

Keywords*: Online shopping behavior, customers, e-commerce.*

1. Đặt vấn đề

Dịch bệnh COVID-19 với những diễn biến phức tạp, khó kiểm soát đã thúc đẩy việc mua sắm trực tuyến của khách hàng trên toàn cầu. Tại Việt Nam, dịch bệnh Covid-19 đã làm thay đổi thói quen và hành vi mua sắm của khách hàng. Do tính tiện lợi từ việc giao, đặt hàng trực tuyến cho nên trong thời gian qua dịch vụ mua sắm trực tuyến đã gia tăng mạnh. Phần lớn các hoạt động diễn ra trực tiếp trước đây đã được thực hiện trên môi

trường trực tuyến trong đó có mua sắm, thanh toán trực truyến trên các nền tảng thiết bị công nghệ di động (Deloitte, 2020).

COVID-19 đã ảnh hưởng đến hầu hết mọi khía cạnh của cuộc sống cá nhân khách hàng, buộc doanh nghiệp Việt Nam cũng phải sáng tạo, phản ứng nhanh để thích nghi với xu hướng và cách thức tiêu dùng mới của người dân. Theo đó, thay đổi mô hình kinh doanh, từ sản xuất đến phân phối, vận chuyển, tiêu thụ, là giải pháp tốt nhất giúp doanh nghiệp phát triển trong tình hình mới. Cụ thể, trong giai đoạn đỉnh dịch, mua sắm trực tuyến là xu hướng được nhiều khách hàng lựa chọn. Với tâm lý ngại đến nơi đông người, hạn chế tiếp xúc trực tiếp, khách hàng ưu tiên mua sắm các sản phẩm thiết yếu tại nhà, không cần di chuyển. Điều này tạo ra cơ hội cho doanh nghiệp thương mại điện tử (TMĐT) phát triển hơn so với các doanh nghiệp trong lĩnh vực khác. Thêm vào đó, doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng nhanh chóng bắt kịp cơ hội, đẩy mạnh chuyển đổi số, tổ chức nhiều chương trình khuyến mãi kích cầu mua sắm. Trong bối cảnh đó, TMĐT phát triển như một điều tất yếu để đáp ứng sự dịch chuyển này.

Trong 63 tỉnh thành, Hà Nội được đánh giá là một trong những thành phố phát triển TMĐT năng động nhất trên cả nước. Nắm bắt xu hướng phát triển này, thành phố tiếp tục đề ra các mục tiêu phát triển TMĐT cho năm 2021 với những biện pháp cụ thể nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19, Hà Nội đã thực hiện nhiều biện pháp cách ly nhằm đảm bảo an toàn cho người dân. Khi dịch bệnh bùng nổ và đạt đến đỉnh cao vào thời điểm tháng 7/2021, Chính phủ đã ban hành nhiều quyết định tạm đóng cửa các cơ sở kinh doanh dịch vụ tại Hà Nội, ngoại trừ cơ sở kinh doanh thực phẩm, dịch vụ ngân hàng hay khám chữa bệnh. Một trong những biện pháp thích nghi của người dân là thay đổi thói quen mua sắm của họ. Từ mua sắm trực tiếp đến trực tuyến, người dân đang có sự thay đổi lớn về cách thức, địa điểm và sản phẩm trong mùa dịch COVID-19. Mua sắm trực tuyến nhu yếu phẩm qua các website doanh nghiệp trở nên cần thiết và hữu ích tại Hà Nội nói riêng và các địa phương trong cả nước nói chung.

Bài viết nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Hà Nội vì có mật độ dân cư đông, nhu cầu mua sắm lớn và mức độ sử dụng Internet cao. Nghiên cứu được tiến hành từ tháng 6/2021 đến tháng 9/2021 có ý nghĩa rất thiết thực đối với các doanh nghiệp đã, đang và sẽ kinh doanh trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Bởi muốn thắng thế thị trường kinh doanh thì hoạt động đánh giá tâm lý hành vi khách hàng là việc làm cần thiết tạo chiến lược kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp. Nghiên cứu nhằm xác định những nhân tố nào tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng qua các sàn TMĐT tại Hà Nội, qua đó đề xuất một số giải pháp đối với doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam.

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

2.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Tại Trung Quốc, mua sắm trực tuyến qua sàn TMĐT đã trở thành trào lưu trong suốt thập kỷ qua. Trung Quốc được coi là thủ phủ mua sắm của thế giới thông qua hàng loạt các trang web TMĐT hàng đầu như Alibaba.com, Taobao.com, Ebay.com.cn,

Paipai.com, Dangdang.com và Joyo.com. Nhằm đạt được kết quả cao trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp cần phải hiểu được những gì ảnh hưởng đến quyết định của khách hàng mua hàng trực tuyến. Bài nghiên cứu của Rong Li (2007) phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến tại Trung Quốc đang diễn ra rất sôi nổi và phát triển với một tốc độ phi thường. Trong đó, nhân tố sự tin tưởng được chứng minh là quan trọng có tác động đến ý định mua và dẫn đến hành động mua sắm trực tuyến của khách hàng Trung Quốc.

Nghiên cứu thị trường TMĐT ở Mỹ, tác giả Joongho Ahn (2001) đã xây dựng mô hình chấp nhận sử dụng TMĐT E-Cam (E-commerce Adoption Model) bằng cách tích hợp mô hình TAM của Davis (1986) với thuyết rủi ro TPR (Bauer,1986). Tác giả phân tích các nhân tố gồm: nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến, đến sản phẩm và dịch vụ; nhận thức tính dễ sử dụng: là nhận thức của khách hàng về sự dễ dàng thao tác, tìm kiếm thông tin, dễ dàng tiếp cận các dịch vụ khách hàng, trong các quy trình trong quá trình mua sắm trực tuyến; nhận thức sự hữu ích*:* khách hàng cảm nhận được lợi ích họ nhận được khi mua sắm trực tuyến như tiết kiệm thời gian, tiết kiệm chi phí, dễ dàng giao dịch ở bất cứ nơi đâu, bất cứ địa điểm nào khi mua sắm trực tuyến. Mô hình này cho thấy các yếu tố tác động đến việc chuyển đổi từ người sử dụng Internet thành khách hàng tiềm năng của từng vùng văn hóa khác nhau có sự khác biệt.

Tại Thái Lan, nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Băng Cốc của Ma Mengli (2011) cho thấy, có 3 nhân tố có tác động đến thái độ mua sắm trực tuyến: nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích, sự tin tưởng. Nghiên cứu thực nghiệm là một đóng góp ý nghĩa cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến tại quốc gia này. Yếu tố loại trừ đó là tính cá nhân và an toàn và rủi ro cảm nhận. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra yếu tố nhân khẩu học (giới tính, tuổi, học vấn) không ảnh hưởng nhiều đến thái độ mua hàng. Lý giải cho điều này là vì dân số nữ ở Băng Cốc đa số đều đi làm và trình độ học vấn của họ cũng ngang bằng với nam giới và họ cũng có nhiều cơ hội tiếp xúc với Internet.

Tại Việt Nam, kết quả nghiên cứu của Phương (2012) về hành vi mua sắm trực tuyến cho thấy yếu tố này bị ảnh hưởng cùng chiều bởi các nhân tố như thuộc tính sản phẩm, tính dễ sử dụng, lợi ích cảm nhận và bị ảnh hưởng ngược chiều bởi rủi ro cảm nhận của khách hàng. Trong một nghiên cứu khác Châu và Đào (2014) phân tích các nhân tố niềm tin, sự đa dạng về lựa chọn hàng hóa, giá cả, tính đáp ứng của trang web, sự thoải mái, sự thuận tiện, các nhân tố rủi ro về thời gian, rủi ro về sản phẩm, rủi ro về tài chính có ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của khách hàng. Nghiên cứu chỉ ra nhân tố sự thoải mái có vai trò quan trọng nhất đến quyết định mua sắm trực tuyến. Hai nhóm đối tượng chưa từng mua sắm và đã có kinh nghiệm mua sắm trực tuyến có sự khác biệt trong hành vi mua sắm trực tuyến, hai nhóm này chịu tác động mạnh bởi nhân tố sự đa dạng trong việc lựa chọn hàng hóa. Tác giả Thắng (2016) trong nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng Việt Nam đã bổ sung biến niềm tin và cảm nhận rủi ro để dự đoán hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Kết quả nghiên cứu chứng minh rằng niềm tin, cảm nhận rủi ro, thái độ và nhận thức kiểm soát hành vi của khách hàng ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của

khách hàng. Cảm nhận rủi ro là nhân tố được chứng minh làm giảm ý định mua trực tuyến của khách hàng.

2.2. Cơ sở lý thuyết về hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng qua các sàn TMĐT

a. Khái niệm về thương mại điện tử

Hiện nay, trên thế giới có nhiều định nghĩa khác nhau về TMĐT. Theo Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) ban hành năm 1996, "*TMĐT được định nghĩa là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch*". Theo Liên hợp quốc, "*TMĐT là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử*". Tại Việt Nam, khái niệm TMĐT được đề cập trong Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 của Chính phủ về TMĐT 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*".

TMĐT là kênh bán hàng mang lại nhiều lợi ích, đặc biệt là trong bối cảnh dịch Covid-19 thì loại hình thương mại này ngày càng phát triển mạnh mẽ. Theo khoản 2 Điều 2 Thông tư 46/2010/TT-BCT của Bộ Chính trị thì "*Sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hoặc cung ứng các dịch vụ trên đó*". Điều đó có nghĩa là trên cùng một website người dùng có thể tiến hành trao đổi, buôn bán trực tuyến nhằm đặt được mong muốn của bản thân. Sàn TMĐT không chỉ là nơi tiến hành trao đổi hàng hóa, là nơi giới thiệu sản phẩm, thương hiệu của các tổ chức, doanh nghiệp để người dùng biết đến mà qua đó kết nối người tiêu dùng với các doanh nghiệp, cá nhân, tổ chức. Sàn TMĐT là nơi thực hiện các giao dịch qua mạng Internet, đấu giá, đấu thầu, hợp tác thiết kế và rất nhiều các chức năng giao dịch khác. Thời gian qua trên cả nước đã xuất hiện nhiều sàn TMĐT thu hút lượng khách hàng lớn như: Sen đỏ, lazada, tiki, shoppee. Để có thể hỗ trợ đưa các mặt hàng lên sàn TMĐT, thành phố Hà Nội đang vận hành website "Bản đồ mua sắm thành phố Hà Nội" tại địa chỉ bandomuasam.hanoi.gov.vn nhằm cung cấp giải pháp tìm kiếm trực tuyến các địa điểm mua sắm, tiêu dùng, máy bán hàng tự động. Qua đó hỗ trợ tích cực cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân quảng bá hình ảnh, mua bán sản phẩm hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ. Bên cạnh đó, sàn TMĐT voso.vn của Tổng Công ty cổ phần Bưu chính Viettel hoạt động từ tháng 7/2019 không chỉ tạo thuận lợi cho khách hàng có nhiều cơ hội mua sắm tại thị trường hàng hóa rộng mở, đa dạng mà còn là địa chỉ giao dịch thương mại có uy tín, giúp khách hàng tiếp cận với những sản phẩm chất lượng trên cả nước (VCOM, 2020).

b. Hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng qua các sàn TMĐT

Hành vi mua sắm là hành động của khách hàng liên quan đến việc mua sắm và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ bao gồm việc tìm kiếm thông tin, đánh giá, mua sắm và hành vi sau khi mua. Hành vi mua sắm trực tuyến (còn được gọi là hành vi mua hàng trực tuyến và mua sắm Internet) đề cập đến hành động mua sản phẩm hoặc dịch vụ qua Internet. Hành vi mua sắm trực tuyến đề cập đến quá trình mua sản phẩm hoặc dịch vụ qua Internet. Quá

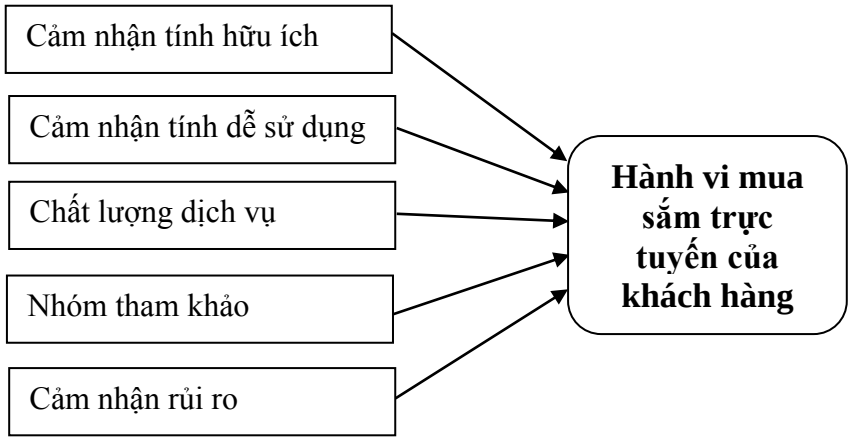
trình này bao gồm năm bước tương tự như hành vi mua sắm truyền thống. Trong quá trình mua sắm trực tuyến điển hình, khi khách hàng tiềm năng nhận ra một nhu cầu đối với một số hàng hóa hoặc dịch vụ, họ sẽ dùng Internet để tìm kiếm thông tin cần thiết liên quan, sau đó họ sẽ đánh giá lựa chọn, tiến hành giao dịch và hành vi sau khi mua. Công nghệ thông tin có tác động quan trọng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng và đây là sự khác biệt chính giữa hành vi của người tiêu dùng trực tuyến và ngoại tuyến. Ưu điểm của mua sắm trực tuyến so với mua sắm truyền thống là sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian, không phải di chuyển nhiều và chờ đợi trong cửa hàng. Mua sắm trực tuyến có thể được thực hiện ở bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào khi khách hàng cần. Những thông tin về sản phẩm dịch vụ được người bán cung cấp hầu như là miễn phí và khá phong phú. Ngoài ra người bán còn cung cấp cho khách hàng những công cụ trực tuyến để giúp khách hàng có thể so sánh và đưa ra quyết định mua sắm (Liu và Hsu, 2017).

Trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu về ý định và hành vi mua sắm trực tuyến, trong đó thuyết TPB được sử dụng rộng rãi và áp dụng thành công trong nhiều công trình nghiên cứu. Theo TPB, hành vi thật sự của khách hàng bị tác động bởi hành vi mua sắm, và trước đó hành vi mua sắm chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Dựa trên cơ sở của thuyết hành động hợp lý (TRA), Davis đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ (TAM (Davis, 1986) để giải thích và dự đoán về sự chấp nhận và sử dụng một công nghệ. Hai yếu tố cơ bản của mô hình là nhận thức sự hữu ích và nhận thức tính dễ sử dụng: Nhận thức sự hữu ích là "mức độ để một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù sẽ nâng cao sự thực hiện công việc của chính họ" và Nhận thức tính dễ sử dụng là "mức độ mà một người tin rằng sử dụng hệ thống đặc thù mà không cần sự nỗ lực".

Mô hình chấp nhận thương mại điện tử E-Cam (Joongho Ahn và cộng sự, 2001) đã tích hợp mô hình TAM của Davis (1986) với thuyết rủi ro TPR (Bauer, 1986). Mô hình E-Cam được được nghiên cứu trên nhiều thị trường TMĐT trên thế giới nhằm giải thích sự chấp nhận sử dụng TMĐT liên quan tới: nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm, nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích.

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu đề xuất được kế thừa từ những mô hình lý thuyết trước đây đặc biệt là mô hình chấp nhận TMĐT của Joongho Ahn và cộng sự (2001) và mô hình nghiên cứu của (Liu và Hsu, 2017). Tác giả bổ sung thêm nhân tố "nhóm tham khảo" là nhân tố mới phù hợp cùng với bốn nhân tố khác đã được chứng minh ở các nghiên cứu trước, đó là cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ và nhân tố cảm nhận rủi ro khi tham gia mua sắm trực tuyến để đánh giá và đo lường mức độ ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Các nhân tố tạo ra động lực thúc đẩy khách hàng tham gia mua sắm xuất phát từ sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, thông tin phong phú, dễ dàng truy cập và dễ dàng mua sắm, thích thú khám phá.



Hình 1. Mô hình hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng qua các sàn thương mại điện tử

Các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu như sau*:*

H1. Cảm nhận tính hữu ích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Cảm nhận tính hữu ích bao hàm sự tiện lợi, sự lựa chọn sản phẩm và dịch vụ, thông tin phong phú. Phần lớn các nghiên cứu đã chỉ ra sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian là những lý do chính thúc đẩy khách hàng mua sắm trực tuyến. Thực tế đã chứng minh, việc tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ qua Internet nói chung và các trang TMĐT nói riêng sẽ nhanh chóng, tiện lợi và giảm nhiều công sức cũng như chi phí. Bên cạnh nhóm công cụ tạo nên lợi ích kinh tế trực tiếp cho khách hàng mà các trang TMĐT thường sử dụng như quà tặng, phiếu mua hàng, mã giảm giá. Nghiên cứu cũng tập trung vào hình thức định giá khuyến mại. Nghiên cứu của Jamal và Lodhi (2015) chỉ ra rằng quà tặng khuyến mại có khả năng thúc đẩy hành vi mua hàng. Hàng hóa được định giá khuyến mại có nhiều khả năng thôi thúc hành vi mua sắm trực tuyến hơn so với hàng hóa được định giá thông thường.

H2: Cảm nhận tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu của Ma Mengli (2011) chỉ ra rằng tính dễ sử dụng và chất lượng trang TMĐT là yếu tố quan trọng thúc đẩy hành vi mua hàng trực tuyến. Chất lượng trang TMĐT được thể hiện ở một số khía cạnh như thiết kế trang web, tính dễ sử dụng, tốc độ tải trang, khả năng điều hướng. Chất lượng thông tin được đánh giá thông qua độ tin cậy, tính chính xác, tính hữu ích mà trang web cung cấp cũng như khả năng bảo mật thông tin của người dùng. Vì khách hàng không thể trực tiếp trải nghiệm sản phẩm thông qua Internet, hiển thị sản phẩm có vai trò truyền tải những đặc điểm nổi bật của sản phẩm đến khách hàng. Họ có xu hướng đưa ra đánh giá và quyết định mua hàng dựa trên những thông tin được cung cấp trên trang TMĐT, trang web càng dễ sử dụng bao nhiêu càng thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

H3: Chất lượng dịch vụ có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Dịch vụ hỗ trợ trong mua sắm trực tuyến bao gồm nhiều khía cạnh như hỗ trợ người mua lựa chọn sản phẩm, trả lời câu hỏi thường gặp, chính sách thanh toán, giao hàng, đổi trả. Đặc biệt, việc sở hữu thẻ tín dụng vào hoạt động mua sắm là nhân tố thúc đẩy hành vi mua hàng, rút ngắn quá trình ra quyết định mua, đồng thời khiến khách hàng chi tiêu nhiều hơn. Bên cạnh đó, việc đổi trả hàng hóa dễ dàng được xem như một nhân tố thúc đẩy hành vi mua hàng (Rong Li, 2007). Chính sách đổi trả giúp giảm thiểu rủi ro của việc mua hàng vì ở thời điểm ra quyết định mua, khách hàng biết được rằng họ có thể đổi trả sản phẩm trong trường hợp họ hối hận về hành vi mua hàng của mình. Nói cách khác, chính sách đổi trả dễ dàng giúp khách hàng tự tin hơn khi mua hàng. Kết quả nghiên cứu trước đây cho thấy khách hàng tin tưởng vào các website bán lẻ trực tuyến nếu khách hàng cảm nhận doanh nghiệp đó có danh tiếng tốt, có sự uy tín đối với đại chúng (Liu và Hsu, 2017).

H4. Nhóm tham khảo có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Khách hàng thường có xu hướng tham khảo ý kiến người khác khi hình thành thái độ và quan điểm của bản thân mình. Nhóm tham khảo bao gồm: bạn bè, gia đình, đồng nghiệp, các phương tiện thông tin đại chúng. Ý kiến của nhóm tham khảo có thể ảnh hưởng đến niềm tin của khách hàng vào các nhà cung cấp trực tuyến. Theo Thắng (2016), thông qua ảnh hưởng của nhóm tham khảo, một cá nhân có xu hướng trải nghiệm những hành vi và lối sống mới. Nhóm tham khảo ảnh hưởng đến thái độ của cá nhân và tạo ra áp lực khiến người đó phải tuân theo chuẩn mực chung, từ đó ảnh hưởng đến sự lựa chọn sản phẩm. Những bình luận, chia sẻ tích cực của những người mua hàng có khả năng thôi thúc hành vi mua sắm trực tuyến.

H5: Cảm nhận rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Bên cạnh những lợi ích của mua sắm trực tuyến, khách hàng cũng rất quan tâm đến các rủi ro về sản phẩm, sự không trung thực của người bán, vấn đề thanh toán, đổi trả hàng. Rủi ro sản phẩm trong mua sắm trực tuyến, đặc biệt với những người mới tham gia hoặc mới đang tìm hiểu do người mua không thể kiểm tra và thử nghiệm chất lượng sản phẩm trước khi ra quyết định. Bên cạnh đó, (Liu và Hsu, 2017) còn cho rằng, nguy cơ rủi ro mất tiền, không được giao hàng, giao hàng sai có tác động tiêu cực đến ý định hành vi mua sắm trực tuyến

Ngoài ra, lo ngại của khách hàng trong vấn đề bảo mật thông tin cá nhân, bảo mật thông tin thẻ, tài khoản ngân hàng có thể ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến. Trong nghiên cứu của Joongho (2001), yếu tố niềm tin, an toàn và bảo mật thông tin cá nhân được người mua quan tâm lo lắng nhất. Thực tế nhiều trường hợp thông tin cá nhân của khách hàng đã bị bán cho bên thứ 3, sử dụng cho mục đích khác đã làm cho khách hàng lo ngại khi cung cấp thông tin cá nhân trên các trang TMĐT và điều này ngăn cản họ thực hiện các giao dịch trực tuyến (Ma Mengli, 2011).

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu kết hợp cả phương pháp nghiên cứu định tính, nghiên cứu

định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Kết quả nghiên cứu định tính nhằm kiểm tra mức độ hợp lý của từng thang đo, sàng lọc các biến quan sát, sơ bộ khẳng định năm nhân tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu là phù hợp, đủ điều kiện đưa vào nghiên cứu định lượng.

Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả nghiên cứu, bảng khảo sát được gửi tới 200 khách hàng đã có trải nghiệm mua hàng trực tuyến trên các website doanh nghiệp tại Hà Nội. Việc gửi bảng câu hỏi tới khách hàng được tiến hành trong thời điểm xảy ra dịch COVID-19 (từ tháng 7 đến tháng 9/2021) thông qua Google Drive. Tổng số phiếu hợp lệ thu về là 186 (đạt tỷ lệ 93%), đáp ứng được yêu cầu về kích thước mẫu. Công cụ thu thập dữ liệu là bảng câu hỏi có cấu trúc dùng thang đo Likert 5 điểm. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện, dựa vào mối quan hệ cá nhân và có xem xét đến sự cân đối về giới tính, độ tuổi, thu nhập hàng tháng, trình độ học vấn, tần suất mua hàng của đối tượng được hỏi. Phiếu khảo sát được xây dựng dựa vào tổng quan nghiên cứu và được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại Hà Nội.

Bảng hỏi điều tra được chia thành 4 phần chính: thông tin cá nhân, tìm hiểu thói quen mua hàng trực tuyến của khách hàng, tìm hiểu hình thức thanh toán của khách hàng, xác định nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trực tuyến trên các sàn TMĐT.

Phương pháp xử lý dữ liệu được thực hiện gồm: thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá, kiểm định thang đo (Cronbach's Alpha), phân tích tương quan và phân tích hồi quy, kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3. Kết quả phân tích

3.1. Phân tích tổng quan mẫu

Mẫu điều tra được phân bổ theo các biến nhân khẩu học như sau:

- *Về giới tính*: Trong 186 phiếu trả lời hợp lệ, có 13,44% người trả lời là Nam (25 người) và 86,55% người trả lời là Nữ, điều này cũng dễ hiểu bởi phụ nữ thường là người đưa ra quyết định mua sắm trong gia đình. Hơn nữa, thống kê cho thấy 68,72% sản phẩm được mua sắm trực tuyến là đồ thực phẩm và thiết bị đồ dùng gia đình.

- *Về độ tuổi*: Những người trong độ tuổi 18 - 29 chiếm tỉ lệ cao nhất với 64,52% (120 người). Xếp sau đó là những người trong độ tuổi 30 - 39 với tỉ lệ 27,96% (52 người) và cuối cùng là những người trong độ tuổi 40 - 50 với tỉ lệ 7,52% (14 người).

- *Về trình độ học vấn*: Những người trả lời có trình độ đại học chiếm tỉ lệ cao nhất với 81,72% (152 người). Xếp sau đó lần lượt là những người có trình độ sau đại học (13,44%), và trung cấp cao đẳng (4,34%).

- *Về nghề nghiệp*: Nhân viên văn phòng là nhóm có tỉ lệ tham gia trả lời cao nhất với 72,58% (135 người). Những người lao động tự do chiếm 16,67% và những người chưa có việc làm chiếm 10,75%.

- *Về thu nhập*: mẫu được phân bổ khá đồng đều, trong đó 32,79% có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng (61 người), 43,39% có thu nhập từ 10 - 20 triệu đồng/tháng tương ứng với 90 người được khảo sát và 18,82% có thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng (35 người).

- *Về tần suất mua hàng/tháng*: những người tham gia khảo sát đều có trải nghiệm mua sắm trực tuyến, trong đó hơn 70% mua trực tuyến từ 2-4 lần/tháng.

Hà Nội là địa phương đứng thứ 2 sau TP.HCM về xếp hạng chỉ số thương mại điện tử, theo VECOM (2020). Cùng với kế hoạch phát triển thương mại điện tử trên địa bàn thành phố trong năm nay, UBND TP.Hà Nội đưa ra nhiều nhiệm vụ mới nhằm mục tiêu nâng cao thứ hạng chỉ số thương mại điện tử của địa phương. Tuy vậy, hiện mới chỉ có khoảng 45% doanh nghiệp kinh doanh tại Hà Nội có website, tỷ lệ cập nhật thông tin còn ở mức thấp.

Trong khi đó các mặt hàng thiết yếu như thực phẩm, đồ dùng gia đình chiếm tỷ lệ ngày càng cao. Số liệu điều tra cho thấy 52,69% người dùng mua sắm thực phẩm online, chiếm tỷ lệ cao nhất; tiếp theo là giày dép, quần áo mỹ phẩm với 43,01% và đồ dùng gia đình là 36,02%.

Một điểm thay đổi trong hành vi mua sắm của khách hàng năm qua đó là sự chuyển dịch kênh mua sắm trực tuyến. Cụ thể có tới hơn 83,87% người mua sắm trên kênh website, sàn giao dịch TMĐT trong khi mua trên diễn đàn và có sử dụng mua sắm qua các trang mạng xã hội đạt 21,51%. Các sàn TMĐT tại Việt Nam như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo thời gian qua cũng tăng cường loại hàng thực phẩm, hàng thiết yếu để đáp ứng nhu cầu người dùng. Không chỉ mua hàng từ các website TMĐT trong nước, tỷ lệ người dùng mua hàng từ các website nước ngoài cũng cao hơn, với 26,88%. Về hạn chế, có tới 37,63% người dùng cho rằng chất lượng sản phẩm kém so với quảng cáo là trở ngại lớn nhất khi mua hàng, 33,87% lo ngại thông tin cá nhân bị tiết lộ. Ngoài ra, vận chuyển, giao nhận và dịch vụ chăm sóc khách hàng kém cũng là nguyên nhân khiến người dùng chưa cởi mở với hình thức mua sắm này.

3.3. Kiểm định thang đo bằng Cronbach Alpha và EFA

a. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Độ tin cậy của các thang đo được xác định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Các kết quả thu được từ độ tin cậy Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,5 (Bảng 1), điều đó cho thấy thang đo các khái niệm đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy.

Kết quả phân tích giá trị trung bình cũng cho thấy *Cảm nhận tính hữu ích* là yếu tố có giá trị lớn nhất (4,15), yếu tố *Nhóm tham khảo* có giá trị nhỏ nhất (3,44). Trong đó, khách hàng đánh giá cao hình thức mua sắm trực tuyến do tiết kiệm chi phí vì các sản phẩm trên trang TMĐT có giá cả cạnh tranh trong mùa dịch, nhận được nhiều ưu đãi và dịch vụ khuyến mãi hấp dẫn, tiết kiệm thời gian di chuyển khi mua hàng, có thể so sánh các sản phẩm dễ dàng hơn khi mua sắm trực tuyến. Mặt khác, khách hàng đánh giá thấp việc mua hàng trực tuyến do trào lưu xã hội.

Nghiên cứu tiếp tục phân tích mối tương quan giữa 5 thành phần, kết quả cho thấy hệ số tương quan Pearson của 6 thang đo đều nằm trong dải giá trị từ 0,61 đến 0,87, có nghĩa mức độ tương quan giữa 6 thành phần này là không lớn (Bảng 1)

Bảng 1. Tổng hợp kết quả EFA và Cronbach Alpha

Nhân tố	Trung bình	Hệ số tương quan biến - tổng	Trọng số EFA
HI.Cảm nhận tính hữu ích α = 0,91			
HI1.Tôi tiết kiệm chi phí vì các sản phẩm trên trang TMĐT có giá cả cạnh tranh trong mùa dịch	4,75	0,81	0,89
HI2.Tôi nhận được nhiều ưu đãi và dịch vụ khuyến mãi hấp dẫn khi mua sắm trực tuyến	4,51	0,87	0,86
HI3.Tôi có thể so sánh các sản phẩm dễ dàng hơn khi mua sắm trực tuyến	4,02	0,76	0,81
HI4.Tôi tiết kiệm thời gian di chuyển khi mua hàng trực tuyến	4,35	0,75	0,89
HI5.Tôi được an toàn, giảm nguy cơ lây nhiễm do không tiếp xúc đám đông khi mua hàng trực tuyến	3,89	0,78	0,78
HI6.Danh mục sản phẩm đa dạng cho tôi có nhiều lựa chọn khi mua hàng trực tuyến	3,36	0,61	0,72
DSD.Cảm nhận tính dễ sử dụng α = 0,86			
DSD1.Trang TMĐT có công cụ tìm kiếm hiệu quả nhanh chóng dễ dàng	4,35	0,81	0,87
DSD2.Trang TMĐT có quy trình đặt hàng đơn giản, thuận tiện	4,58	0,86	0,73
DSD3.Trang TMĐT Trực tiếp hỗ trợ tư vấn cho khách hàng	3,76	0,62	0,71
DSD4.Trang TMĐT Mô tả hình ảnh chi tiết, đầy đủ, trực quan, sinh động	3,64	0,69	0,69
DV.Chất lượng dịch vụ α = 0,81			
DV1.Sản phẩm có chất lượng tốt, đúng như mô tả	4,76	0,71	0,76
DV2.Trang TMĐT có chính sách đổi trả hàng thuận tiện	3,96	0,72	0,91
DV3.Trang TMĐT bảo mật thông tin cá nhân và quyền riêng tư khách hàng	3,62	0,71	0,82
DV4.Trang TMĐT Đảm bảo thanh toán an toàn	3,79	0,73	0,89
DV5.Trang TMĐT hoạt động ổn định, liên tục	3,24	0,72	0,64
TK.Nhóm tham khảo α = 0,78			
TK1.Tôi mua hàng trực tuyến do người thân, bạn bè giới thiệu	3,42	0,71	0,83

TK2.Tôi mua hàng trực tuyến do Chính phủ kêu gọi hạn chế đi lại nên tôi lựa chọn hình thức mua sắm trực tuyến	3,56	0,76	0,84
TK3.Tôi mua hàng dựa trên phản hồi và những ý kiến bình luận của khách hàng khác trên trang TMĐT	3,64	0,72	0,89
TK4.Tôi mua hàng trực tuyến do trào lưu xã hội	3,14	0,73	0,82
RR.Cảm nhận rủi ro α = 0,83			
RR1.Tôi lo lắng về chất lượng sản phẩm không như quảng cáo, ít khi được kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi thanh toán	3,87	0,79	0,80
RR2.Tôi lo lắng sản phẩm không giao nhận đúng hạn	3,57	0,81	0,84
RR3.Tôi lo lắng sản phẩm bị thất lạc, giao sai mã hàng	3,72	0,77	0,78
RR4.Tôi lo lắng thông tin cá nhân bị dùng cho những mục đích khác	3,75	0,75	0,74
RR5.Tôi lo lắng mất tiền khi chuyển khoản	4,15	0,72	0,92
HV.Hành vi mua sắm trực tuyến α = 0,85			
HV1.Tôi luôn mua sắm trực tuyến khi có nhu cầu	3,95	0,79	0,89
HV2.Tôi có kế hoạch mua sắm trực tuyến trong mùa dịch	3,81	0,82	0,86
HV3.Tôi sẽ mua sắm trực tuyến trong tương lai	3,72	0,74	0,81
HV4.Tôi sẽ giới thiệu người thân bạn bè sử dụng hình thức mua sắm trực tuyến	3,75	0,78	0,84

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập và biến phụ thuộc bằng phương pháp trích Principal components và phép quay Varimax cho thấy: 24 biến quan sát đo lường 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến được rút trích vào 5 nhân tố nguyên gốc với hệ số KMO = 0,835 (Bảng 2) và Sig. = 0,000; phương sai trích = 67,317%, tại Eigenvalue = 1,163, đồng thời tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu (> 0,5). Do đó, thang đo 5 thành phần với 24 biến quan sát đạt độ tin cậy và được phân vào từng nhóm như giả thuyết. Chứng tỏ, EFA các biến độc lập là phù hợp và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi qui ở bước tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định Bartlett và KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,835
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2237,196
	df	186
	Sig.	0,000

3.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội và kiểm định giả thuyết

Kết quả phân tích hồi qui thu được giá trị kiểm định F = 90,145 với Sig = 0,000; các hệ số hồi quy B và Beta đều > 0, các giá trị kiểm định t đều có ý nghĩa thống kê (Bảng 3) cho thấy kết quả kiểm tra các vi phạm giả định của mô hình hồi qui đều không bị vi phạm.

Bảng 3. Kết quả hồi quy đa biến

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Std. Error	Beta			B	Std. Error
1	Hằng số)	0,561	0,218		4,851	0,000		
	HI	0,353	0,045	0,339	7,576	0,000	0,814	1,315
	DSD	0,271	0,041	0,223	5,387	0,003	0,831	1,279
	DV	0,223	0,035	0,202	4,845	0,004	0,789	1,268
	TK	0,167	0,032	0,158	3,582	0,000	0,813	1,226
	RR	-0,285	0,039	-0,271	-4,709	0,000	0,912	1,012
	R = 0,814[a]	*R^2 = 0,754*		*R^2 hiệu chỉnh = 0,716*		*Sig. = 0,000 (ANOVA)*		

Biến độc lập: HI, DSD, DV, TK, TK

Biến phụ thuộc: HV

Trong Bảng 3, hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0,716 tức là các biến độc lập trong mô hình (Cảm nhận tính hữu ích, dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ, nhóm tham khảo và cảm nhận rủi ro) có thể giải thích được 71,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc - Hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Hệ số phóng đại phương sai VIF nhỏ hơn 1,4 cho thấy các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra. Do đó, các biến độc lập này không có mối quan hệ với nhau. Mức ý nghĩa của các biến số độc lập đều đạt Sig. < 0,05. Điều này cho thấy chúng có ý nghĩa trong mô hình, đồng nghĩa với việc sự biến thiên tăng hay giảm hệ số của từng biến này đều tạo ra sự ảnh hưởng đến giá trị cảm nhận của khách hàng về hành vi mua hàng trên các sàn TMĐT. Phương trình hồi quy các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trên các sàn TMĐT được viết như sau:

HV = 0,561 + 0,339*HV + 0,223*DSD + 0,202*DV + 0,158*TK - 0,271*RR

3.5. Nhận xét kết quả nghiên cứu

Sau khi chạy các mô hình kiểm định và xác định được hệ số tác động, có thể kết luận các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Các nhân tố gồm: cảm nhận tính hữu ích, dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ, nhóm tham khảo đều có tác động thuận chiều đến hành vi mua hàng trực tuyến ảnh hưởng thuận chiều tới hành vi mua sắm trực tuyến và nhân tố rủi ro có tác động nghịch chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến.

Trong đó, nhân tố Cảm nhận tính hữu ích có hệ số Beta lớn nhất (0,339) được coi là

có tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng tại Hà Nội trên sàn TMĐT trong bối cảnh dịch COVID-19. Theo kết quả phỏng vấn, khách hàng đánh giá việc tiết kiệm thời gian (74,19%) và mua hàng với giá tốt nhất (67,2%) là hai lợi thế lớn nhất của mua sắm trực tuyến. Ngược lại, họ nhận xét thời gian giao hàng dài (51,61%) và phí vận chuyển (60,22%) là hai hạn chế lớn của mua sắm trực tuyến. Nhiều sản phẩm tiêu dùng nhanh liên quan đến vệ sinh và ngăn ngừa lây truyền đã phát triển mạnh mẽ trong thời kỳ đại dịch. Người tiêu dùng có nhu cầu đặc biệt dành cho các sản phẩm lương thực, đồ tươi sống và các mặt hàng giải trí tại nhà như nhu cầu mua lương thực, thực phẩm tươi sống, tích trữ thực phẩm đóng gói, thực phẩm bổ sung dinh dưỡng, vitamin để duy trì sức khỏe và xây dựng khả năng miễn dịch mạnh mẽ hơn.

Mặc dù hình thức mua hàng trực tuyến không phải mới, nhưng nó đặc biệt phát huy tác dụng khi dịch Covid-19 tiếp tục có những diễn biến phức tạp. Trong thời gian này, số lượng người dân mua hàng trực tuyến qua các sàn TMĐT tăng đột biến do sự tiện lợi, đơn giản mà vẫn đảm bảo an toàn khi giao dịch Hiện nay, phần lớn các doanh nghiệp đều cung cấp các chương trình "Đặt hàng tại nhà, tránh xa COVID-19" với nhiều chính sách giao nhận hàng hóa giá rẻ hoặc miễn phí, hoặc ưu đãi xả kho qua website giữa mùa dịch. Chẳng hạn như hệ thống Vinmart/Vinmart+ có chính sách giao hàng nhanh trong 3-5 tiếng; BigC miễn phí vận chuyển cho các đơn hàng trên 200.000 đồng; Lotte Mart ưu đãi giảm 10% cho các hóa đơn trên 500.000 đồng, tích lũy điểm vào thẻ; Saigon Co.op giảm giá tới 50% các mặt hàng thiết yếu (Deloitte, 2020).

Có thể thấy biến số có mức độ ảnh hưởng lớn nhất là "Sản phẩm có chất lượng tốt, đúng như mô tả", điều này thể hiện rằng nếu sản phẩm được hiển thị một cách thu hút với đầy đủ thông tin và hình ảnh thì khách hàng sẽ không mất nhiều chi phí về thời gian, công sức để tìm hiểu sản phẩm, từ đó nâng cao giá trị cảm nhận của họ về hành vi mua hàng trên các trang TMĐT. Bên cạnh đó, việc hiển thị sản phẩm một cách bắt mắt, rõ ràng sẽ tạo ra sự hấp dẫn thị giác đối với khách hàng, đồng thời không tạo cho họ cảm giác hoài nghi về sản phẩm, không khiến họ phải cân nhắc nhiều về việc ra quyết định mua. Điều này góp phần đẩy nhanh quá trình ra quyết định mua hàng.

Nhân tố nhóm tham khảo cũng thể hiện tác động tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của trong bối cảnh dịch COVID-19 với hệ số tác động là 0,158. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng chịu ảnh hưởng từ người thân, bạn bè, từ sự tuyên truyền, kêu gọi hạn chế đi lại của Chính phủ và thông điệp truyền thông trên các phương tiện truyền thông xã hội. Ngoài ra, nhân tố cảm nhận tính dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ cũng có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng với hệ số tác động tương ứng là 0,223 và 0,202, khi mà khách hàng ngày càng nhận thức rõ sự phù hợp, thuận tiện và hiệu quả của hình thức mua trực tuyến.

4. Giải pháp đẩy mạnh hành vi mua hàng trực tuyến tại các sàn TMĐT

a. Nâng cao nhận thức sự hữu ích

Doanh nghiệp cần đa dạng số lượng và đảm bảo chất lượng sản phẩm cung cấp. Nhà bán lẻ có thể gửi email, nhắn tin qua điện thoại thông báo đến cho khách hàng các thông tin về sản phẩm mới, cũng như các chương trình khuyến mãi nhằm thu hút khách hàng.

Ngoài ra, các trang TMĐT cần tiếp tục áp dụng các chương trình và công cụ khuyến mại, đặc biệt chú trọng đến tính đa dạng, mức độ hấp dẫn, mật độ diễn ra và đối tượng khách hàng mục tiêu. Các chương trình khuyến mại cần được hiển thị và thông báo một cách trực quan, hấp dẫn nhằm gia tăng nhận thức của khách hàng về những chương trình này. Chính sách chăm sóc khách hàng như tặng mã giảm giá cho khách hàng vào những ngày đặc biệt, cần chú trọng đến các chương trình tiếp thị cho tập thể, tổ chức như chương trình giảm giá đặc biệt khi mua hàng theo nhóm hoặc giới thiệu thêm những khách hàng mới. Bên cạnh đó, các trang TMĐT cần áp dụng và tối ưu hóa những kĩ thuật kêu gọi hành động nhằm kích thích sự tương tác cũng như ham muốn mua hàng của khách hàng.

b. Nâng cao cảm nhận tính dễ sử dụng

Doanh nghiệp cần xây dựng một qui trình giao dịch thật dễ dàng, an toàn và nhanh chóng từ khâu tìm kiếm, đánh giá thông tin về sản phẩm, dịch vụ, qui trình đặt hàng thanh toán, quy trình giao nhận hàng hóa, quy trình giải đáp thắc mắc và chăm sóc khách hàng. Rút ngắn thời gian tải trang web, giảm thiểu thời gian chờ đợi đăng nhập web và thực hiện giao dịch. Đảm bảo website hoạt động liên tục thông suốt không bị gián đoạn giúp khách hàng có thể truy cập website bất kỳ lúc nào khi có nhu cầu. Doanh nghiệp nên thiết kế website rõ ràng, dễ thao tác, khách hàng không cần thực hiện quá nhiều bước mới có thể mua được sản phẩm, tốc độ tải trang nhanh là một nhân tố quan trọng trong việc nâng cao nhận thức điều kiện thuận lợi khi mua sắm trực tuyến.

c. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Doanh nghiệp cần phối hợp với nhà cung cấp dịch vụ Internet di động trong việc cung cấp những gói cước Internet giá rẻ, tốc độ cao khi khách hàng truy cập vào website hoặc sử dụng các ứng dụng di động của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần sử dụng các công cụ bảo mật thông tin và cam kết với khách hàng rằng các thông tin cá nhân của họ sẽ được mã hóa khi nhập vào website giúp củng cố niềm tin và tạo cho khách hàng cảm thấy an toàn và đảm bảo khi mua hàng trực tuyến. Xây dựng chính sách hoàn trả, bồi thường và khiếu nại của khách hàng, các chính sách về bồi thường đối với hàng hóa cần phải có các quy định điều kiện cụ thể đối với từng trường hợp được bồi thường, kể các các lỗi không được bồi thường cũng cần quy định rõ để khách hàng tham khảo. Đối với những trường hợp khiếu nại hoặc phàn nàn của khách hàng cần phải giải quyết nhanh và hợp lí, đảm bảo mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Công tác giải quyết bồi thường và khiếu nại đòi hỏi phải có nguồn lực được đào tạo chuyên nghiệp và nghiêm túc thực hiện theo chính sách của công ty, tránh tình trạng gây phiền phức cho người mua. Các chính sách liên quan đến sản phẩm cần được quy định rõ ràng, đầy đủ và chi tiết tránh gây nhầm lẫn cho khách hàng như chính sách bảo hành, chính sách đổi trả. Sản phẩm trước khi giao cho khách hàng cần được kiểm tra, bao gói sản phẩm cẩn thận trước khi giao hàng. Khi giao hàng cần yêu cầu khách hàng kiểm tra sản phẩm thật kỹ trước khi nhận hàng nếu có bất kỳ sự cố gì xảy ra có thể kịp thời giải quyết.

d. Nâng cao chất lượng nhóm tham khảo

Các trang TMĐT cần áp dụng những cơ chế khuyến khích khách hàng đánh giá, bình luận về sản phẩm và tương tác với nhau. Điều này có ý nghĩa quan trọng vì khách

hàng đề cao sự chân thực và tin tưởng vào chỉ dẫn của người xung quanh trước khi đưa ra quyết định mua sắm. Nếu đọc được nhận xét tích cực về sản phẩm họ đang quan tâm thì họ sẽ cảm thấy yên tâm và nhanh chóng ra quyết định mua mà không cần cân nhắc nhiều về các yếu tố khác, từ đó gia tăng khả năng mua hàng. Ngoài ra, các trang TMĐT cần có những biện pháp khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm mua sắm của mình trên mạng xã hội, từ đó tạo ra những thông tin truyền miệng. Các trang TMĐT có thể áp dụng ưu đãi để khuyến khích khách hàng giới thiệu người thân, bạn bè tham gia mua sắm tại trang TMĐT.

e. Hạn chế rủi ro khi mua hàng trực tuyến

Doanh nghiệp cần giúp khách hàng có tâm lý an tâm khi mua sắm trực tuyến, hỗ trợ khách kiểm tra hàng trước khi nhận và thanh toán lúc nhận hàng tránh rủi ro thanh toán trước mà không nhận được hàng hoặc hàng không đúng cam kết. Doanh nghiệp cũng cần cung cấp thông tin về sản phẩm một cách đầy đủ và chính xác, không thổi phòng sự thật. Sản phẩm đăng tải trên website và ứng dụng di động những bằng chứng hữu hình về sản phẩm như giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm, hình dáng, màu sắc, chất lượng đúng như sản phẩm hiện có.

Doanh nghiệp cần cải thiện thời gian và chi phí vận chuyển cũng như đơn giản hóa quy trình đổi trả nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng. Đặc biệt, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trước và sau khi bán cần được tập trung cải thiện. Đồng thời, doanh nghiệp cần lấy vấn đề bảo mật làm cốt lõi, cần ban hành và nghiêm túc thực hiện chính sách về an toàn thông tin để đảm bảo bảo mật thông tin cho khách hàng.

5. Kết luận

Đại dịch Covid-19 rồi sẽ qua đi, thị trường kinh doanh đang dần phục hồi. Một "bình thường mới" sẽ phát triển với những thói quen mới và những thay đổi mới trong hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Mặc dù thời gian thực hiện nghiên cứu tương đối ngắn với số lượng cỡ mẫu nghiên cứu chưa thật sự lớn và tính đại diện cho tổng thể nghiên cứu còn hạn chế, tuy vậy kết quả nghiên cứu cho thấy cả 5 nhân tố trong mô hình lý thuyết đều có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng tại Hà Nội trên các sàn TMĐT trong giai đoạn đại dịch Covid-19. Các nhân tố được sắp xếp theo trình tự mức độ quan trọng từ cao xuống thấp là: cảm nhận tính hữu ích, cảm nhận tính dễ sử dụng, chất lượng dịch vụ, nhóm tham khảo. Trong đó, cảm nhận rủi ro có tác động ngược chiều đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng. Doanh nghiệp cần nhanh chóng thay đổi, bắt kịp xu hướng ứng dụng TMĐT trong bán hàng để nhằm thích nghi với thị trường, gia tăng doanh thu một cách bền vững và tăng trưởng vượt bậc trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Châu, N.T.B.C và Đào, L.X (2014) "Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Cần Thơ", *Tạp chí Khoa học*, Trường Đại học Cần Thơ, số 30.
2. Deloitte (2020), *Retail in Vietnam: An accelerated shift towards omnichannel retailing*.

3. Jamal, M. and Lodhi, S. (2015), "Consumer shopping behaviour in relation to factors influencing impulse buying: A case of superstores in Karachi, Pakistan", *European Journal of Business and Management*, 7(31), pp.30-31.
4. Joongho Ahn, Jinsoo Park, Dongwon Lee (2001), Risk Focused e-Commerce adoption model - A cross Country Study, *Carlson School of Management*, University of Minnesota.
5. Liu, C.-H. and Hsu, K.-T. (2017), "Key factors in impulse buying: Evidence from Taiwan", *Global Journal of Business Research*, 11(3), pp.73-86.
6. Ma Mengli (2011), "Study on Factors Affecting Consumers' Attitude Towards Online Shopping and Online Shopping Intention in Bangkok, Thailand". *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & Management*.
7. Phương, D. T. H. (2012), Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế, *Hue University Journal of Science: Social Sciences and Humanities*, 72(3).
8. Rong Li, JaeJon Kim, JaeSung Park (2007), "The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China", *Journal of Information Systems and Technology Management*, Vol. 4, No. 3, 2007, pp. 269-286.
9. Thắng, H. N. (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, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 32(4).
10. VECOM (2020), *Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020*, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam.

CONSUMPTION TRENDS OF BINH DINH'S CONSUMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

MSc. Su Thi Thu Hang, MSc.Tran Thi Thanh Nhan

Quy Nhon University

Abstract: *After the outbreak of the Covid-19 pandemic, consumer spending habits in Binh Dinh changed from traditional local market to online shopping for most items from food, fashion to household goods. The results show that buying online through e-commerce platforms such as Tiki, Shopee, Lazada has increased more than before the pandemic. Besides, E-commerce (Tiki, Shopee, Lazada) will be the preferred shopping channel in the future. Therefore, businesses need to diversify their distribution channels, design payment methods suitable for sales channels, improve and ensure the quality, price and arrange a reasonable delivery time.*

Keywords: *E-commerce, oline shopping, consumer trends*

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI DÂN BÌNH ĐỊNH SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Tóm tắt: *Sau khi dịch Covid 19 bùng phát, thói quen tiêu dùng của người tiêu dùng tại Bình Định đã chuyển từ đi chợ trực tiếp sang mua sắm trực tuyến cho hầu hết các mặt hàng từ hàng thực phẩm, thời trang cho đến hàng gia dụng. Kết quả nghiên cứu cho thấy mua online qua các sàn thương mại điện tử như Tiki, Shopee, Lazada ... tăng lên nhiều hơn so với trước dịch. Bên cạnh đó hình thức mua sắm mà người tiêu dùng lựa chọn chủ yếu sử dụng trong tương lai là mua sắm online qua các trang thương mại điện tử (Tiki, Shopee, lazada ....) Do đó các doanh nghiệp cần đa dạng hóa kênh phân phối của mình, thiết kế phương thức thanh toán phù hợp với các kênh bán hàng, cải thiện và đảm bảo chất lượng, giá cả hàng hóa và sắp xếp thời gian giao hàng hợp lý.*

Từ khóa: *Thương mại điện tử, trực tuyến, xu hướng tiêu dùng.*

1. Introduction

Since the beginning of 2020, the COVID-19 pandemic has the whole world operating in a context of radical uncertainty and faced with difficult trade-offs given the health, economic and social challenges it raises. Viet Nam has been deeply affected by the COVID-19 pandemic. The authorities instituted proactive contact tracing, targeted testing, self-isolation and quarantine measures to curtail spread and prevent community transmission. These measures also disrupted supply chains as well as production & business activities in Vietnam. This is changing the consumer habits and behavior in Vietnam in general and Binh Dinh in particular. Consumers are buying more online, the number of people choosing online shopping is also increasing rapidly in the first half of 2021 when the Covid-19 epidemic becomes more and more complicated and widespread.

Direct-to-store activities are minimized by consumers. Instead, *there* has been a *growing* trend that people tend to buy things on the Internet in online *shopping. According to the report of the E-commerce Department, the number of online shoppers in Vietnam increased from 39.9 million in 2018 to 49.3 million in 2020. Therefore, businesses have focused on developing e-commerce in recent years. , in 2020, about 38% of businesses update information on the website daily and 27% of businesses update information on the website weekly. Besides, businesses participating in selling on social networks increased from 39% in 2019 to 41% in 2020, businesses participating in e-commerce transactions increased from 17% in 2019 to 22% 2020 (E-commerce Department, 2021). According to the report of the E-commerce Department, the number of online shoppers in Vietnam increased from 39.9 million in 2018 to 49.3 million in 2020. Recognizing this trend, businesses have also focused on developing e-commerce in recent years.* F*ollowing this report, in 2020, about 38% of businesses updated their website information daily and 27% of businesses updated their website information weekly. Besides, businesses engaging e-commerce increased from 39% in 2019 to 41% in 2020, businesses participating in e-commerce transactions increased from 17% in 2019 to 22 % in 2020.*

There have been many studies showing the change in consumption trends after the pandemic in many aspects. For example, tourist behavior changes (Cao Thi Cam Huong and Pham Thi My Linh, 2021; Marques Santos et al., 2020), online shopping behavior changes (Bui Thanh Trang, 2019; Nguyen Phu Quy et al., 2012; Na Li and Ping Zhan, 2002). Study on consumption trends will help businesses make changes in their business activities to match the market and improve businesses efficiency. This article studies the channels that consumers mainly use to purchase goods, payment methods and the issues consumers care about when buying online. From there, it is suggested for businesses to change their distribution methods to adapt to new consumption trends in the new situation.

2. Methodology

This study survey consumption trends in Binh Dinh to make recommendations for businesses providing goods and services.

The authors sent questionnaires to respondents through google forms to collect data. Respondents are consumers who permanently or temporarily reside in all districts and cities of Binh Dinh province. The questionnaire aims to collect the following information: (1) Basic information of respondents, (2) Information about switching shopping channels in purchase goods and services (3) Information about payment methods (4) Information about customers care in online shopping and (5) Information about the problems that consumers face when buying online.

This study uses descriptive statistics, comparison analysis of the mean values of factors processed in excel.

For sample selection, the study uses convienience sampling method to survey consumers in Binh Dinh province. The sample structure must ensure that there are enough representatives of consumers in urban and rural areas, ensuring representativeness in terms

of age, gender, occupation and income. Regarding the sample size, based on the population of Binh Dinh province (Binh Dinh Statistical Department, 2019) is 1,487,009 people, with a tolerance of 10%, the formula for calculating the minimum sample size is as follows:

$$n = \frac{N}{1+N.(e)^2} = \frac{1487009}{1+1487009(0,1)^2} = 100$$

To ensure the representatives of sample, the suitable sample size is 225. After 15 days of conducting the survey, the research team collected 225 answer sheets with full information.

3. Research results

3.1. Descriptive Statistics

Data was collected by using an online survey with 225 valid questionnaires. All the questions in the questionnaire through Google form are "required" to answer, so there is no case of missing answers. Therefore, after testing, these 225 samples were used to analyze descriptive statistics, comparison mean values.

Overall, the respondents are mainly female with 158 votes, accounting for 70.2%. Respondents aged 19 to 39 accounted for more than 50% and mostly married people accounted for 56.9%. The proportion of people surveyed in rural areas accounts for 43.1% and urban areas is 56.9%.

In terms of income, 83.6% of respondents received an income of less than 9 million VND/month, which shows that the epidemic has severely affected people's income.

Most areas are surveyed to see an overview of the change in people's consumption during and after the covid 19 pandemic.

Table 1: Descriptive Statistics

Indicators		**Count**	**Percent**
Gender		225	100%
	Male	67	29.8%
	Female	158	70.2%
Marital Status		225	100%
	Single	97	43.1%
	Married	128	56.9%
	Other	0	0%
Age		225	100%
	18-29	81	36%
	30-39	46	20.5%
	40-49	59	26.2%
	50-59	34	15.1%
	Above 60	5	2.2%
Income (million/month)		225	100%

	Below 9	188	83.6%
	9-19	32	14.2%
	20-29	4	1.8%
	30-39	1	0.4%
	Above 40	0	0%
Education status		225	100%
	Primary, secondary school	62	27.6%
	High school	28	12.4%
	College, University	116	51.6%
	Postgraduate	19	8.4%
Career		225	100%
	Business owner	0	
	Government official	21	9.3%
	Staff	62	27.6%
	Freelance	63	28%
	Partime job	59	26.2%
	Students	14	6.2%
	Retirement	6	2.7%
Location		225	100%
	Urban	128	56.9%
	Rural	97	43.1%

(Source: Compiled from the research results of the author)

3.2. Customer's choice of purchasing channel in Binh Dinh

3.2.1 For foods

Food (meat, fish, vegetable,etc) is an indispensable component in the diet. It is also one of our most basic need. Therefore, the consumer demand for this item has increased duiring the Covid-19 pandemic. Therefore, it is urgent for consumers to choose purchase channels in order to both meet their food needs and ensure the health of themselves and their families in this situation. The survey results on the customer's choice of food purchasing channels of 225 consumers in Binh Dinh province are shown in Table 2.

Table 2: Customer's choice of food purchasing channels in Binh Dinh

Food purchasing channels	**Never buy**	**First-time buying**	**Less than pre-pandemic**	**Remain**	**Greater than pre-pandemic**
Traditional Market, Grocery	2%	0%	66%	26%	7%
Online shopping via Zalo, Facebook	7%	32%	18%	14%	29%

Online shopping via supermarket app, company website	6%	55%	9%	12%	19%
Online shopping via e-commerce sites (Tiki, Shopee, Lazada ...)	12%	37%	7%	20%	24%
Direct-to-store at the supermarket or convenience store	17%	21%	53%	4%	5%
Call delivery service	41%	9%	13%	14%	23%
Ask others to buy	35%	7%	17%	20%	20%

(Source: Compiled from the research results of the author)

The results show that consumers in Binh Dinh increasingly prefer online over in-store shopping. Specifically, according to a survey of 225 local consumers, the percentage of purchases at traditional markets and grocery stores is less than pre-pandemic, accounting for 66% and the figure for direct purchases at supermarkets and convenience stores is less than pre-pandemic, for 53%. In addition, the percentage of consumers shopping online via channels such as zalo and facebook; supermarket apps and company websites; e-commerce sites are higher than pre-pandemic, at 29%, 19% and 24% respectively. For first-time buying, the figure for zalo and facebook; supermarket apps and company websites; e-commerce sites are higher than pre-pandemic, at 32%, 55% and 37% respectively.

Therefore, the results show that consumer food shopping behaviors have undergone significant changes since the outbreak of Covid-19. Consumers prefer to shop online for food items more than pre-pandemic.

3.2.2 For fashion products

The demand for fashion products (shoes, clothes, cosmetics ....) is growing for people, especially for women. Therefore, it is urgent for consumers to choose purchase channels in order to both meet their actual needs in this situation. The survey results on the customer's choice of fashion products purchasing channels are shown in Table 3.

Table 3: ***Customer's choice of fashion purchasing channels in Binh Dinh***

Fashion products purchasing channels	**Never buy**	**First time buying**	**Less than pre-pandemic**	**Remain**	**Greater than pre-pandemic**
Traditional Market, Grocery	16%	2%	62%	18%	2%
Online shopping	28%	5%	26%	22%	19%

via Zalo, Facebook					
Online shopping via supermarket app, company website	5%	48%	14%	20%	14%
Online shopping via e-commerce sites (Tiki, Shopee, Lazada ...)	5%	30%	20%	28%	18%
Direct-to-store at the supermarket or convenience store	27%	3%	45%	21%	5%
Call delivery service	49%	5%	12%	19%	16%
Ask others to buy	55%	5%	13%	14%	13%

(Source: Compiled from the research results of the author)

The channel that consumers prefer to choose is online shopping. According to a survey of 225 consumers in Binh Dinh province, the percentage of buying fashion products at traditional markets and grocery stores is 62% lower than pre-pandemic, and the figure for direct-to-store at the supermarket and convenience store are less than 45% before pre-pandemic.

The percentage of consumers who buy online via zalo and facebook is 19% more than pre-pandemic, while the figure for supermarket and company websites 14% more than pre-pandemic. The percentage of first-time customers approaching to buy via supermarket and company websites is 48%. The proportion of consumers' online shopping through e-commerce sites is 18% higher than pre-pandemic, the figure for first-time to buy is 30%. For this item, the form of calling for home delivery or asking others to buy is not popular.

Therefore, there was also a change in consumer buying behavior of fashion products. Consumers prefer to shop online for these items.

3.2.3 For household goods

Due to the impact of Covid-19 and social distancing measures, consumers' needs and incomes vary, which leads their shopping product portfolio to change.

Consumers give more priority to spending on essential items while household goods are more limited (TVs, furniture, cabinets, household appliances,etc). The survey shows that most of the shopping channels for this item are less than before. If consumers purchase, they also give priority to online channels via Zalo, Facebook, supermarket websites, companies and e-commerce sites.

Table 3: Customer's choice of household goods purchasing channels in Binh Dinh

Food purchasing channels	Never buy	First time buying	Less than pre-pandemic	Remain	Greater than pre-pandemic
Traditional Market, Grocery	5%	2%	73%	19%	1%
Online shopping via Zalo, Facebook	5%	4%	73%	4%	13%
Online shopping via supermarket app, company website	16%	5%	57%	6%	16%
Online shopping via e-commerce sites (Tiki, Shopee, Lazada ...)	22%	5%	53%	9%	11%
Direct-to-store at the supermarket or convenience store	40%	6%	34%	19%	2%
Call delivery service	9%	6%	56%	16%	12%
Ask others to buy	46%	5%	34%	11%	4%

(Source: Compiled from the research results of the author)

When the Covid-19 pandemic became more complicated in Binh Dinh province, consumers' shopping behavior for food, fashion and household items has changed from urban to rural.

Consumers shop more online, the number of people choosing online shopping is also increasing rapidly. Instead of outside shopping activities being minimized by consumers, there is a tendency to increase and focus more on online shopping.

3.2.4 The potential shopping channels in the future

In the future, when the covid-19 pandemic is under control, what will consumers' trends be like? Do they prefer online shopping to in-store shopping? Survey results to answer these questions.

Table 5: Shopping channels that consumers choose mainly in Binh Dinh

Food purchasing channels	Count	Percent
Traditional Market, Grocery	110	43%
Online shopping via Zalo, Facebook	100	39,1%
Online shopping via	102	39,8%

supermarket app, company website		
Online shopping via e-commerce sites (Tiki, Shopee, Lazada ...)	182	71,1%
Direct-to-store at the supermarket or convenience store	120	46,9%
Call delivery service	102	39,8%
Ask others to buy	16	6,3%

(Source: Compiled from the research results of the author)

The form of shopping channel that consumers prefer to choose in the future is online shopping, especially via e-commerce sites with 182 answer forms, accounting for 71.1%, followed by online shopping via zalo, facebook, supermarket app, company website. Direct-to-store at the supermarket or convenience store also accounts for a fairly high percentage. Consumers want to directly choose quality products that suit their needs. This is also a challenge for businesses, which need to change to meet the shopping needs of consumers while ensuring the quality of goods.

Therefore, when the epidemic is under control in the future, consumers still prefer online shopping. Especially, e-commerce has become a popular sales channel that can meet all the essential needs of consumers. Therefore, businesses need to quickly adapt and apply e-commerce platforms to attract more new customers and better customer service.

3.3. Payment method of consumers in Binh Dinh

Information on payment methods of consumers is the foundation for businesses to implement the most appropriate and convenient payment methods for consumers. The research analyze the change in payment methods before and after the pandemic. The results are shown in Table 6 .

Table 6. Payment method of consumers before and after pandemic

Payment method	Before pandemic		After pandemic	
	Count	**Percent (%)**	**Count**	**Percent (%)**
Cards	12	5,3	16	7,1
Transfer	11	4,9	119	52,9
Cash	202	89,8	90	40

(Source: Compiled from the research results of the author)

From Table 6, there is a change in payment methods before and after the pandemic. Before the pandemic, consumers mainly paid by cash, accounting for a large proportion of 89.8%, while the figure for bank transfer only accounted for 4.9%. However, during the covid 19 pandemic, consumers paid mainly by bank transfer with the proportion of people

choosing 52.9% and cash payment 40%. The number of people paying by card during the pandemic has increased compared to before pandemic but accounts for a low percentage. This shows that consumers gradually approached more convenient payment methods instead of paying cash. Therefore, businesses need to diversify payment methods to facilitate payment.

3.4. The issues of customers in online shopping

About what extent consumers agree with opinions about online shopping, the majority of consumers agree with the opinions given. The average score of comments about online shopping is shown in Table 7.

Table 7. What extent to agree with online shopping

Contents	Average score
During the pandemic, online shopping saves me more time	3,66
Online shopping is an effective solution during the pandemic	3,85
The internet is the best place to buy hard-to-find products	3,84
Online shopping helps to diversify product selection	3,91

(Source: Compiled from the research results of the author)

Consumers' perception of online shopping is quite high. It is considered a great shift towards consumption trends in the future. Most of the consumers in Binh Dinh agree that online shopping helps diversify product selection. They also found that online shopping is an effective solution during the pandemic and is the best place to shop for hard-to-find products. Being aware of the benefits of online shopping leads this channel to become more and more popular in the future. It means that businesses need to expand their business networks, especially interested in online shopping channel.

The study also analyze the problems faced by consumers when buying online. The results are shown in Table 8.

Table 8. The problems faced by customers when shopping online

Problems	Count	Percent (%)
Long delivery	153	68
Item is not as decribed	189	84
Payment is difficult	18	8
The size doesnot fit	110	48,89
Being cheated	83	36,89

(Source: Compiled from the research results of the author)

The results show that the problem faced most is that item is not as described, accounting for 84%. The second problem is that long delivery accounts for 68% of the time, and consumers who face the issue that does not fit the size is significant, at 48.89%. Thereby, online businesses make some solutions to ensure delivery time and quality.

Information about the concerns toward online shopping plays an important role for businesses. The survey results show that there are some concerns of consumers.

Table 9. The concerns toward online shopping in Binh Dinh

Contents	Count	Percentage (%)
Price	160	71,11
Delivery time	130	57,78
Quality	200	88,89
Brand reputation	142	63,11
Store reputation	153	68

(Source: Compiled from the research results of the author)

The results show that consumers are most concerned about the quality of goods, accounting for 88.89%, followed by the price of goods with 71.11% of the respondents. The percentage of consumers choosing brand reputation and store reputation is lower, at 68% and 63.11% respectively. The figure for delivery time is the lowest, only 57.78% of all respondents. Therefore, to be effective for online shopping, businesses need to pay attention to product quality, price and brand reputation, thereby improving the business reputation.

4. Some solutions to adapt to consumer trends for goods and service providers

Based on a survey of consumption trends in Binh Dinh and the issues that consumers care about when shopping online, the study proposes some solutions for goods and services providers in Binh Dinh province as follows:

Firstly, it is necessary to build a distribution channel strategy that suits consumption trends. During the Covid-19 pandemic, the consumption habits of consumers in Binh Dinh changed from going to in-store to online shopping. The results show that online shopping through e-commerce platforms such as Tiki, Shopee, Lazada ... has increased more than before the pandemic. Besides, the channel that consumers mainly choose to use in the future is online shopping via e-commerce sites (Tiki, Shopee, lazada...). Therefore, businesses need to diversify their distribution channels. Besides exploiting traditional markets or supermarkets, they need to build distribution channels through e-commerce platforms. At the same time, it is also necessary to pay attention to online sales channels through the company's website as well as via Zalo, Facebook.

Secondly, it is necessary to design a payment method suitable for their sales channels. Consumers in Binh Dinh have gradually switched from cash to bank transfer payments. Therefore, businesses need to have flexible payment methods to meet the diverse needs of customers. Currently, banks design E-banking apps to make it easier for consumers to use banking services, and businesses can take advantage of this to expand payment methods for customers.

Third, businesses need to pay attention to the quality of goods and services they provide. The survey results of 225 consumers in Binh Dinh showed that the quality of

goods is the most concerning factor when buying online. The difficulty of online shopping is that customers who do not directly experience products, have not verified the quality of goods and do not trust sellers. When consumers buy a product that is not as good as advertised, they will not trust it and not continue to buy it next time. Therefore, business improves the quality of their products and services, which enhance their reputation. As a result, they can attract more customers and affirm their position in the market.

Fourthly, businesses need to pay attention to the price of goods and services. The price is also a factor that consumers are interested in online shopping. Consumers rely on price to determine the quality of products. The price should fit with products' quality. Besides, it is necessary to calculate cost reduction to decrease the price of goods and services. Reasonable prices, good product quality will increase customer demand and boost profits.

Finally, it is necessary to improve the delivery time to ensure products arrive at your customers on time. Currently, many businesses operate by contracting with shipping companies or setting up a separate delivery department for the fastest, most convenient, and cost-effective delivery service. Shipping companies will often provide a collection service, allowing customers to check the goods before payment so that customers feel secure about the quality of their products and convenience in payment method.

REFERENCES

1. Marques Santos, Madrid González, Haegean, Rainoldi (2020). "*Behavioural changes in tourism in times of COVID - 19*". JRC Science for Policy Report.
2. Ministry of Industry and Trade, White paper on Vietnamese e-commerce in 2021
3. Bui Thanh Trang (2019). "Perceived risks affecting customers' online shopping intention". *Economic Development Magazine*, pp26-38.
4. Cao Thi Cam Huong và Pham Thi My Linh, 2021, "Research on the impact of the COVID-19 epidemic on tourism consumption behavior of people in Da Nang city", *Journal of Science & Technology of Duy Tan University*, 3(46), pp 42-50
5. Statistical Office of Binh Dinh Province https://cucthongke.binhdinh.gov.vn/vi/news/tinh-hinh-kinh-te-xa-hoi/ket-qua-so-bo-tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-nam-2019-tinh-binh-dinh-co-1-486-9-nghin-dan-xep-thu-20-ca-nuoc-ve-quy-mo-dan-so-99.html accessed on October 27, 2021
6. Na Li and Ping Zhan (2002). "*Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*".
7. Nguyen Phu Quy, Nguyen Hong Duc, Trinh Thuy Ngan (2012). "*Online shopping trends in Ho Chi Minh City*".
8. General Statistics Office (2020) Statistical yearbook summary of 2020.

NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TRONG ĐẠI ĐỊCH COVID-19

ThS. Đào Thị Thu Hường

Trường Đại học CNTT và Truyền thông Việt- Hàn

Tóm tắt: *Mục tiêu của nghiên cứu nhằm phân tích ảnh hưởng của nhận thức rủi ro đối với ý định đi du lịch nội địa trong tình huống đại dịch Covid-19, trường hợp nghiên cứu tại điểm đến thành phố Đà Nẵng trên cơ sở áp dụng Lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). Nghiên cứu thực hiện khảo sát trên 219 mẫu hợp lệ, là những khách du lịch nội địa. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chuẩn chủ quan, nhận thức rủi ro của du khách ảnh hưởng trực tiếp và đồng thời gián tiếp thông qua nhân tố Thái độ đến ý định đi du lịch của họ. Bài báo này cung cấp những thông tin hữu ích cho các nhà lãnh đạo, hoạch định du lịch thành phố và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch tại Đà Nẵng trong giai đoạn dịch Covid 19 vẫn chưa thực sự được kiểm soát hiện nay. Sự hiểu biết về hành vi của khách du lịch khi đi du lịch trong thời kỳ đại dịch sẽ hỗ trợ việc phát triển và tạo ra các hoạt động cũng như thiết kế các quy trình đảm bảo an toàn, phòng chống lây lan dịch bệnh tại các điểm tham quan du lịch tại Đà Nẵng trong thời gian sắp tới.*

Từ khóa: *Lý thuyết hành vi hoạch định, ý định du lịch, cảm nhận rủi ro, hành vi, Đà Nẵng.*

STUDYING THE INTENTION OF DOMESTIC TOURISTS TO TRAVEL TO DANANG DURING THE COVID 19 PANDEMIC

Abstract: *The objective of the study is to analyze the influence of risk perception on the intention to travel domestically during the Covid-19 pandemic situation, a case study in the destination city of Da Nang city based on applying the theory of planned behaviour (TPB). An online questionnaire survey of a total of 219 samples was conducted with the participation of domestic tourists. The research results show that subjective norm, the risk perception of tourists, directly and indirectly, affects the Attitude factor on their intention to travel. In addition, the factors Attitude, Subjective Norms also affect this Intention. This article provides useful information for leaders, city tourism planners and tourism businesses in Da Nang during the current period when the Covid-19 epidemic has not been controlled. Understanding the behaviour of travellers when travelling during a pandemic will assist in the development and creation of activities and design of procedures to ensure safety, prevent the spread of disease when welcoming visitors.*

Keywords: *Theory of planned behaviour, travel intention, perceived risk, behaviour, Da Nang.*

1. Đặt vấn đề

Sự bùng phát của đại dịch Covid 19 đã ảnh hưởng không nhỏ đến đời sống kinh tế, xã hội. Trong đó, ngành du lịch được xem như là một trong những ngành bị ảnh hưởng nặng nề nhất bởi đại dịch hiện nay. Tình hình dịch bệnh lan rộng và diễn biến phức tạp trên

phạm vi toàn cầu khiến nhiều quốc gia thực hiện các biện pháp giãn cách, phong tỏa khiến việc đi lại bị thu hẹp, hành vi tiêu dùng của khách du lịch cũng đang có những thay đổi đáng kể. Tuy nhiên, ngành công nghiệp "không khói" vẫn được kỳ vọng tích cực với nhu cầu du lịch tăng cao khi dịch COVID-19 được kiểm soát. Theo khảo sát của Hội đồng tư vấn du lịch (TAB) tiến hành khảo sát tâm lý và hành vi của khách du lịch nội địa tại Việt Nam với hơn 1.000 người tham gia cho thấy yếu tố an toàn (31%) và khả năng tài chính (33%) tác động lớn đến kế hoạch đi du lịch của người dân. Gần 80% du khách lựa chọn đi theo gia đình/bạn bè chứng tỏ tâm lý e ngại dịch bệnh của du khách vẫn còn cao và đã có những thay đổi trong hành vi của người Việt Nam và nhu cầu đi du lịch khi họ nhận thức được xung quanh mình những rủi ro phát sinh từ đại dịch.

Trước những diễn biến phức tạp của dịch COVID-19, trong gần 2 năm qua, thành phố Đà Nẵng đã chịu thiệt nhiều hại nặng nề do dịch bệnh, 90% doanh nghiệp du lịch đã tạm dừng hoạt động, khoảng 42.000 lao động trực tiếp ngành du lịch và hàng trăm nghìn lao động gián tiếp liên quan du lịch đã và đang thất nghiệp. Chính vì vậy, trong thời gian sắp tới Đà Nẵng đang tính toán các phương án để từng bước khôi phục các hoạt động du lịch. Theo đó, ngành du lịch Đà Nẵng xác định khôi phục lại du lịch theo phương châm: chủ động thích ứng, linh hoạt để đạt hiệu quả, đồng thời phải bảo đảm an toàn cho khách du lịch, cho cộng đồng và cho nhân viên phục vụ du lịch.

Hiện tại, vẫn còn rất ít nghiên cứu về ý định đi du lịch trong môi trường có nguy cơ đại dịch (Wen và cộng sự, 2020), còn ít người biết về COVID-19, một đại dịch toàn cầu, ảnh hưởng đến nhận thức rủi ro của du khách và hành vi du lịch của họ như thế nào. Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là kiểm tra nhận thức rủi ro liên quan đến việc đi lại trong thời gian bùng phát COVID-19 vào năm 2020 và cách nó ảnh hưởng đến hành vi du lịch nội địa - trường hợp điểm đến Thành phố Đà Nẵng. Đây là một nghiên cứu quan trọng, vì nó giúp tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra quyết định cần thiết để phục hồi nhu cầu du lịch tại thành phố du lịch này.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Lý thuyết về hành vi hoạch định

Thuyết hành vi hoạch định (TPB) được phát triển từ lí thuyết hành vi hợp lí (TRA) của Ajzen và Fishbein, 1975, lí thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của TRA về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí. Để khắc phục hạn chế này, TRA đã được mở rộng để trở thành mô hình TPB, trong đó các nhà nghiên cứu cho rằng ý định thực hiện hành vi của một người được xác định bởi thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi (Ajzen, 1991). TBP là một trong những mô hình tâm lý được sử dụng phổ biến nhất để giải thích và dự đoán hành vi của con người (Chaulagain và cộng sự, 2020) và đã được áp dụng và thử nghiệm rộng rãi trong nhiều nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực và quốc gia khác nhau (Armitage & Conner, 2001; Steinmetz và cộng sự, 2016). Trong lĩnh vực du lịch trước đây, một số lượng lớn các nghiên cứu về du lịch đã xem xét tác động của thái độ đi du lịch, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan đối với ý định du lịch hoặc hành vi du lịch thực tế (Hsieh, Park, & McNally, 2016; Hsu & Huang, 2012) và đã mang lại những kết quả có ý nghĩa về mặt nghiên cứu. Bên cạnh đó, TPB cũng

đã được sử dụng để làm sáng tỏ quá trình ra quyết định dẫn đến sự lựa chọn quốc gia du lịch (Lam & Hsu, 2006), ý định du lịch Úc của Quintal, Lee, và Soutar (2010), ảnh hưởng của các công trình môi trường công cộng đối với hành vi có trách nhiệm với môi trường của khách du lịch (Wang và cộng sự, 2020b). Khi dịch Covid-19 bùng phát, một số các nghiên cứu cũng sử dụng mô hình TPB để xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định của du khách như Sánchez-Cañizares và cộng sự (2021), Shin.H và cộng sự (2022),..và kết quả cho thấy các mối liên hệ giữa các thành phần trong mô hình TPB và ý định du lịch trong và sau đại dịch covid-19. Từ tổng quan tài liệu, nghiên cứu thấy rằng mô hình TPB đã được sử dụng như một công cụ hữu ích để điều tra hành vi của khách du lịch không những trước mà còn trong và sau giai đoạn Covid-19. Do đó, nghiên cứu này cố gắng phân tích mức độ ảnh hưởng của thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn chủ quan từ mô hình TPB đến ý định du lịch Đà Nẵng của khách du lịch nội địa trong thời gian này.

2.2. Nhận thức rủi ro trong du lịch

Rủi ro được định nghĩa là sự tiếp xúc với các mối đe dọa hoặc nguy hiểm nhất định (Macquarie, 1999, được trích dẫn trong Reisinger & Mavondo, 2005) hoặc khả năng mất đi một thứ gì đó có giá trị (Priest, 1990, được trích dẫn trong Reisinger & Mavondo, 2005). Ba loại hình rủi ro được đề cập trong các nghiên cứu: rủi ro khách quan, thực tế và rủi ro nhận thức (Seabra và cộng sự, 2013). Bauer (2000) là một trong những người đầu tiên đưa ra quan điểm rằng hành vi của người tiêu dùng sẽ được cân nhắc bởi rủi ro, lưu ý rằng mỗi hành động tiêu dùng cá nhân đều gắn liền với sự không chắc chắn, có thể dẫn đến những hậu quả khó lường và không lường trước được. Các nhà nghiên cứu chủ yếu tập trung vào nghiên cứu rủi ro được nhận thức, bởi vì nó quyết định hành vi (Bauer, 2000).

Nhận thức rủi ro được người tiêu dùng đánh giá trong một bối cảnh cụ thể (Haddock, 1993) và nó đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về khía cạnh tiêu cực tổng thể của việc mua sản phẩm / dịch vụ dựa trên đánh giá về các kết quả tiêu cực có thể xảy ra và khả năng những kết quả đó sẽ xảy ra (Mowen & Minor 1998, được trích dẫn trong Cahaner và cộng sự, 2015). Nói cách khác, rủi ro được nhận thức thể hiện khả năng sản phẩm / dịch vụ không mang lại lợi ích như mong đợi (Roselius, 1971).

Rủi ro trong du lịch đề cập đến nhận thức của khách du lịch về những hậu quả tiêu cực có thể xảy ra trong thời gian họ lưu trú tại một điểm du lịch (Tsaur và cộng sự, 1997), có lưu ý đến các đặc điểm cụ thể của sản phẩm du lịch và thực tế là khách du lịch có thể tiếp xúc với một số lượng lớn rủi ro có thể xảy ra, sự không chắc chắn trong quá trình ra quyết định (Fuchs & Reichel, 2006).

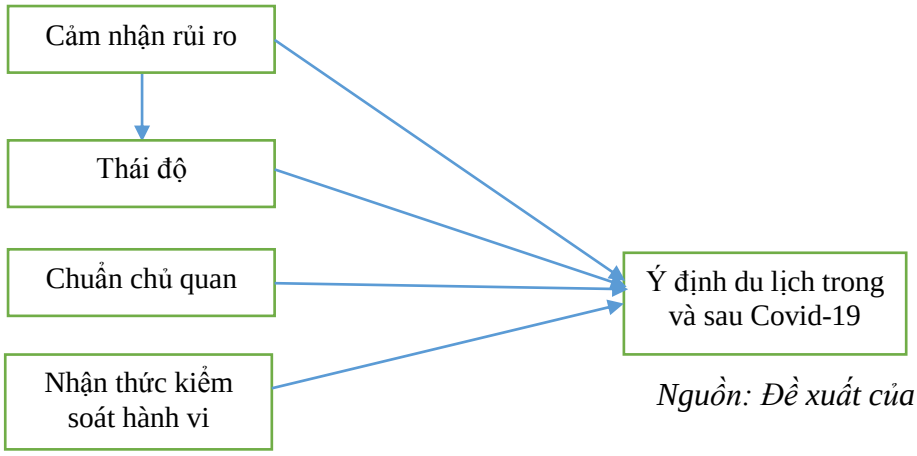
3. Mô hình, giả thuyết và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mặc dù tính hữu ích của mô hình TPB trong việc dự đoán ý định của khách du lịch đã được chứng minh, nhưng nhiều nhà nghiên cứu nhấn mạnh rằng sức mạnh giải thích của mô hình này vẫn chưa đủ (Juschten và cộng sự, 2019). Một số nhà nghiên cứu gợi ý rằng các cấu trúc thiết yếu khác liên quan đến bối cảnh du lịch cụ thể nên được thêm vào mô hình TPB để cải thiện sức mạnh giải thích của nó (Yuzhanin và Fisher, 2016). Ajzen (2020) cũng lưu ý rằng nếu các biến khác có thể nắm bắt một tỷ lệ biến thiên nhất định của

ý định và TPB có thể được bổ sung các biến khác để làm tăng mức độ dự đoán của mô hình nghiên cứu. Chính vì vậy trong mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả bổ sung nhân tố Nhận thức rủi ro nhằm đưa ra cái nhìn tốt hơn về nhân tố ảnh hưởng đến ý định du lịch nội địa của du khách tới Thành phố Đà Nẵng trong giai đoạn dịch bệnh hiện nay.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Đề xuất của tác giả

3.2. Giả thuyết nghiên cứu và thang đo

Ý định hoặc quyết định của khách du lịch đến thăm một địa điểm du lịch bị ảnh hưởng bởi các nhân tố trong mô hình TPB (Han và Hyun, 2017; Kim và Hwang, 2020). Ý định có mối quan hệ tích cực và đã được nghiên cứu thử nghiệm trong du lịch và các nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng (Kim và Hwang, 2020; Wu và cộng sự, 2017a, b).

- ***Thái độ*** trong bối cảnh hành vi được định nghĩa là niềm tin tích cực hoặc tiêu cực của một cá nhân về một hành vi cụ thể. Trong TPB, thái độ là một biến số có ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định và là thành phần quan trọng trong việc xác định hành vi của một người (Ajzen, 1991). Một người sẽ có một thái độ nhất định nếu họ chắc chắn về những tác động tích cực hoặc tiêu cực do hành động của họ mang lại. Khi một người nhận ra rằng việc hạn chế bản thân đi du lịch là một phần trong nỗ lực của họ để tránh lây nhiễm và lây lan Covid-19, họ sẽ không đi du lịch. Chính vì vậy tác giả đề ra giả thuyết:

H1: Thái độ có tác động tích cực đến ý định du lịch nội địa của du khách trong đại dịch Covid-19

- ***Chuẩn chủ quan*** là niềm tin chủ quan trong đó các cá nhân phụ thuộc vào ý kiến hoặc đánh giá của người khác về cách họ nên hoặc không nên hành xử. Đó là niềm tin coi trọng sự chấp thuận của người khác (bạn bè hoặc người thân) đối với một hành động có thể ảnh hưởng đến ý định và kết quả hành vi. Nói một cách đơn giản, đó là áp lực xã hội mà các cá nhân nhận thấy để thực hiện một hành vi, điều này có thể không chỉ ra những gì người khác nghĩ trên thực tế (Ajzen, 1991; Yuzhanin và Fisher, 2016). Tác giả đề ra giả thuyết:

H2: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định du lịch nội địa của du khách trong đại dịch Covid-19

- Một yếu tố khác có tác động đến việc xác định ý định của khách du lịch là ***nhận thức kiểm soát hành vi*** (Kim và Hwang, 2020). Nhận thức kiểm soát hành vi đề cập đến

khả năng nhận thức được của một cá nhân hoặc sở hữu các kỹ năng cần thiết để thực hiện một hành vi. Yếu tố này như một yếu tố phi hành động đề cập đến nhận thức cá nhân về khả năng của họ đối với một hoạt động liên quan đến hành vi cụ thể (Perugini và Bagozzi, 2001). Tác giả đề ra giả thuyết:

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định du lịch nội địa của du khách trong đại dịch Covid-19.

- Nhận thức rủi ro được xem có liên quan mật thiết đến sự thay đổi thái độ du lịch (Rahmafitria, F (2021), Sánchez-Cañizares, S. M.,(2021) . Tasci và So¨nmez (2019) giải thích rằng thái độ của một người sẽ bị ảnh hưởng bởi nhận thức của họ. Khách du lịch đưa ra quyết định du lịch dựa trên nhận thức của họ hơn là điều kiện thực tế (Rittichainuwat và cộng sự, 2018). Về vấn đề này, thái độ ở nhà và bảo vệ bản thân bị ảnh hưởng bởi nhận thức về những tác động tiêu cực hoặc mất mát có thể gây ra khi đi du lịch. Khi ai đó tin rằng Covid-19 là một đại dịch nguy hiểm và có nguy cơ cao, họ sẽ duy trì sự cân bằng về thể chất và tránh đi du lịch khi đại dịch vẫn xảy ra. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H4: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến Thái độ du lịch của du khách trong đại dịch Covid-19.

Trong du lịch, nhận thức rủi ro đặc trưng cho các tình huống trong đó nó dự đoán rõ ràng quyết định tránh đi du lịch đến một số điểm đến nhất định; ví dụ, do khủng bố, bất ổn chính trị hoặc rủi ro sức khỏe (Sönmez & Graefe, 1998). Fuchs và Reichel (2006) định nghĩa nhận thức rủi ro là mối nguy hiểm tiềm tàng liên quan đến chuyến đi; nhận thức này có thể thay đổi quyết định đi du lịch trong trường hợp rủi ro có khả năng vượt quá mức có thể chấp nhận được đối với cá nhân. Có nhiều phân tích khác nhau về rủi ro tiềm ẩn bao gồm tất cả các ngành liên quan đến lĩnh vực du lịch (vận tải, lưu trú, khách sạn, v.v.). Do đó, rõ ràng nhận thức về rủi ro là yếu tố ảnh hưởng trong quá trình ra quyết định của khách du lịch (Kozak và cộng sự, 2007), và thậm chí có thể thay đổi các quyết định hợp lý liên quan đến du lịch hoặc lựa chọn điểm đến (Sönmez & Graefe, 1998). Theo Kozak (2007), nhận thức rủi ro chủ quan của khách du lịch có tác động lớn hơn đến ý định hành vi du lịch của họ. Kết quả của Sánchez (2021) cũng phát hiện ra rằng nhận thức rủi ro về an toàn du lịch có tác động đến ý định hành vi của khách du lịch. Chính vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định đi du lịch trong đại dịch Covid-19.

3.3. Thiết kế và phương pháp nghiên cứu

3.3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện thông qua hai giai đoạn. Thứ nhất, **nghiên cứu định tính** được thực hiện nhằm tổng hợp các khái niệm, nội dung nghiên cứu, dựa trên cơ sở lý thuyết và những nghiên cứu có trước liên quan ý định đi du lịch của du khách trong đại dịch Covid-19. Thứ hai, nghiên cứu định lượng sơ bộ được thực hiện bằng khảo sát thử với 30 khách hàng nhằm đánh giá chất lượng thang đo. Kết quả cho thấy thang đo đạt độ tin cậy tốt. Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp định lượng bằng việc khảo sát trực tiếp theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên.

3.3.2. Thang đo lường khái niệm nghiên cứu và phương pháp thu thập dữ liệu

Bộ thang đo khái niệm nghiên cứu trong mô hình bao gồm 18 biến quan sát được dùng để đo lường 5 khái niệm. Thang đo Nhận thức rủi ro bao gồm 4 biến quan sát (RR1 - RR4); thang đo Thái độ bao gồm 4 biến quan sát (TD1 - TD4); thang đo Chuẩn chủ quan gồm 3 biến quan sát (CCQ1 - CCQ3); thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi gồm 4 biến quan sát (NT1 - NT4); và thang đo Ý định du lịch gồm 3 biến quan sát (YD1 - YD3).

Tác giả đã gửi thông tin khảo sát qua các trang mạng xã hội và diễn đàn du lịch, tổng cộng 352 email, tin nhắn đã được gửi đi. Trong đó, có 262 người trả lời đã truy cập vào liên kết khảo sát, 219 người đã hoàn thành cuộc khảo sát và có câu trả lời hợp lệ. Tất cả các mục được đo trên thang điểm Likert 5 điểm (1: Rất không đồng ý; 5: Rất đồng ý). Tác giả cũng đưa ra các câu hỏi về nhân khẩu học (bao gồm tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, học vấn và thu nhập) và về tần suất du lịch trong nước được thực hiện vào các năm trước. Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SPSS 21.0 và Amos.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Biến quan sát	Thang đo	Nguồn
Thái độ	**TD1.** Tôi nghĩ tốt nhất là nên đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này. **TD2.** Tôi nghĩ đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này là có giá trị. **TD3.** Tôi nghĩ rằng thật thú vị khi đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này. **TD4.** Tôi thích đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này.	Sánchez-Cañizares và cộng sự (2021). Liu, Y. và cộng sự (2021).
Chuẩn chủ quan	**CCQ1**. Hầu hết những người quan trọng với tôi đều nghĩ rằng tôi nên đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này. **CCQ2.** Hầu hết những người quan trọng với tôi đều hiểu rằng tôi sẽ đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này. **CCQ3.** Hầu hết những người quan trọng với tôi đều ủng hộ tôi đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này.	Sánchez-Cañizares và cộng sự (2021). Liu, Y. và cộng sự (2021).
Nhận thức kiểm soát hành vi	**NT1.** Tôi có đủ thời gian và cơ hội để đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này. **NT2.** Tôi có khả năng về nguồn lực để đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này. **NT3.** Tôi tự tin rằng mình có thể đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong thời điểm này. **NT4.** Việc đi du lịch Thành phố Đà Nẵng	Rahmafitria, F. và cộng sự (2021). Liu, Y. và cộng sự (2021). Perić, G., và cộng sự (2021).

	trong thời điểm này nằm trong khả năng kiểm soát của tôi.	
Nhận thức rủi ro	**RR1.** Tôi lo lắng đại dịch Covid-19 sẽ tồn tại lâu dài với nhiều biến chủng mới. **RR2.** Tôi nghĩ rằng mặc dù tôi khỏe mạnh, tôi vẫn có nguy cơ nhiễm Covid-19 và lây lan cho người khác. **RR3.** Tôi nghĩ rằng tiếp xúc với nhiều người làm tăng nguy cơ nhiễm Covid-19 **RR4.** Tôi nghĩ nguy cơ tử vong do nhiễm Covid-19 là rất lớn.	Neuburger, L., & Egger, R. (2021).
Ý định du lịch	**YD1**. Sau đại dịch covid-19, tôi dự định sẽ đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng. **YD2.** Tôi sẵn sàng đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng sau đại dịch Covid-19 **YD3.** Tôi có kế hoạch đi du lịch tại Thành phố Đà Nẵng trong tương lai gần.	Perić, G., và cộng sự (2021).

Nguồn: Tác giả tổng hợp và điều chỉnh

4. Phân tích dữ liệu và kết quả

4.1. Tổng quan về mẫu điều tra

Kết quả phân tích mô tả cho thấy 65.9% khách du lịch tham gia khảo sát và nữ, số còn lại là nam. 71.4% khách du lịch được hỏi đã kết hôn, 28.6% khách hàng độc thân. Về độ tuổi, du khách nghiên cứu có độ tuổi chủ yếu trong khoảng 23-50 tuổi (chiếm 80.5%), dưới 23 tuổi và trên 50 chiếm 19.5%. Về trình độ học vấn chủ yếu khách du lịch tham gia khảo sát có trình độ học vấn cao đẳng và đại học (chiếm tỷ lệ 90.5%). Cuối cùng, thu nhập của hầu hết du khách tham gia khảo sát chủ yếu nằm trong khoảng 5-10 triệu/ tháng (chiếm tỷ lệ 70.6%).

4.2. Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá

4.2.1. Đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach Alpha

Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo cho thấy hầu như tất cả các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, các thành phần của thang đo đều có hệ số Crobach Alpha đều được chấp nhận về mặt tin cậy (lớn hơn mức yêu cầu 0,6). Trong đó, hệ số alpha lần lượt của 5 thành phần lần lượt là Nhận thức rủi ro (0,769), Thái độ (0.792), Chuẩn chủ quan (0,817), Nhận thức kiểm soát hành vi (0,801), Ý định du lịch (0.823). Xét hệ số tương quan biến - tổng (hiệu chỉnh) của các biến quan sát đều đạt yêu cầu > 0,30 (Hair & ctg 2006), do đó, tác giả quyết định không có biến quan sát nào bị loại và thang đo phù hợp sử dụng cho phân tích EFA tiếp theo.

4.2.2. Phân tích nhân tố khám phá

Phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Axis Factoring (PAF) với phép quay

không vuông góc Promax. Kết quả phân tích cho thấy, không có sự thay đổi các mục hỏi qua lại giữa các khái niệm cần đo, không phát sinh thêm các khái niệm hoặc nhân tố mới. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA trong cho thấy có 5 nhóm nhân tố được rút trích với 18 biến quan sát. Phương sai trích của 5 nhóm này đạt 73,007%, thể hiện rằng nhân tố được rút trích giải thích được hơn 73% sự biến thiên của dữ liệu. Từ đây tác giả tiến hành kiểm định tiếp theo với phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định

4.3.1. Đo lường mức độ phù hợp của mô hình

Mô hình nhận được các giá trị TLI = 0.980, CFI = 0.942 đều lớn hơn 0.9; Cmin/df = 1.277< 3, RMSEA = 0.036 <0.08 nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Theo bảng các trọng số đã chuẩn hóa thì các trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn 0.5 và có ý nghĩa thống kê nên ta có các thang đo đạt giá trị hội tụ.

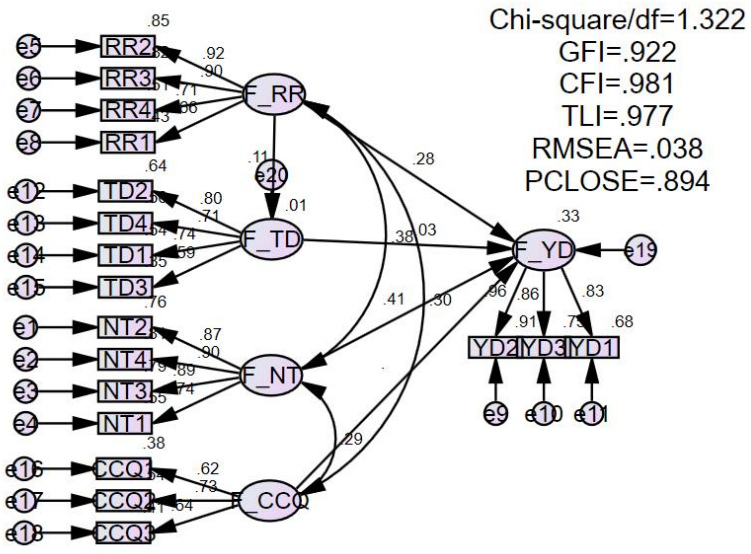
4.3.2. Kiểm tra Reliability và Validity trong phân tích CFA

- Tất cả giá trị CR đều lớn hơn 0.7, độ tin cậy thang đo được đảm bảo.
- Tất cả giá trị AVE đều lớn hơn 0.5, tính hội tụ được đảo bảo.
- Tất cả giá trị MSV đều nhỏ hơn AVE, các giá trị SQRTAVE đều lớn hơn tất cả các Inter-Construct Correlations, tính phân biệt được đảm bảo.

4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết trong mô hình

Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình cho thấy mô hình này có giá trị thống kê chi bình phương là 159,621 với 125 bậc tự do (p = 0,000). Chi bình phương tương đối theo bậc tự do CMIN/df là 1.322 (< 3). Các chỉ tiêu khác GFI = 0,922 (> 0,9), TLI = 0,977 (> 0,9), CFI = 0,981 (> 0,9) và RMSEA = 0,038 (< 0,08). Do đó, mô hình đạt độ tương thích với dữ liệu đã thu thập.

Hình 2. Mô hình SEM (chuẩn hóa)



Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

Bảng 2. Mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình chính thức

Mối liên hệ			Ước lượng	S.E.	C.R.	P	Kết luận
F_TD	<---	F_RR	-.465	.085	-5.445	***	Chấp nhận
F_YD	<---	F_CCQ	.347	.059	5.908	***	Chấp nhận
F_YD	<---	F_RR	-.290	.074	-3.905	***	Chấp nhận
F_YD	<---	F_TD	.208	.080	2.481	.030	Chấp nhận
F_YD	<---	F_NT	.014	.107	.133	.094	Loại bỏ

Nguồn: Tác giả xử lý dữ liệu

Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình nghiên cứu cho thấy, so với kì vọng ban đầu thì giả thuyết *H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định du lịch nội địa của du khách trong đại dịch Covid-19* (β = 0,014, p_value = 0.094) không được chấp nhận. Điều này khác với các nghiên cứu liên quan đến ý định du lịch sau đại dịch Covid-19 được thực hiện bởi Cañizares và cộng sự (2021), Kim và Hwang, 2020), tuy nhiên vấn đề này được giải thích do thời gian nghiên cứu khác nhau dẫn tới kết quả cũng có những sự khác biệt. Đối với nghiên cứu này, hầu như khách du lịch tham gia khảo sát đã được tiêm mũi 2 vắc-xin covid-19 và người dân cũng từng bước quen dần với việc sống chung với đại dịch, thành phố Đà Nẵng cũng từng bước kiểm soát tốt dịch bệnh. Chính vì vậy, họ tự tin rằng bản thân có thể kiểm soát được khả năng lây nhiễm của bản thân khi đi du lịch.

Bên cạnh đó, các giả thuyết còn lại được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Cụ thể như sau:

- Giả thuyết H1: *Thái độ có tác động tích cực đến ý định du lịch nội địa của du khách trong đại dịch Covid-19* (β = 0.208, p_value = 0.030), kết quả này phù hợp với kỳ vọng ban đầu. Điều này cho thấy nếu du khách có thái độ tích cực đối với việc đi du lịch trong đại dịch Covid-19 thì sẽ làm tăng ý định đi du lịch và ngược lại. Một người càng có thái độ mạnh mẽ để bảo vệ mình khỏi nguy cơ Covid-19 thông qua cách xa cơ thể và giữ gìn vệ sinh môi trường nghiêm ngặt, thì ý định đi du lịch càng giảm, đặc biệt là khi đại dịch vẫn chưa lắng xuống.

- Giả thuyết H2: *Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định du lịch nội địa của du khách trong đại dịch Covid-19* (β = 0.347, p_value = 0.000), kết quả kiểm định phù hợp với kỳ vọng ban đầu. Ảnh hưởng của các nhóm xã hội đối với một cá nhân càng mạnh trong việc duy trì sự tự chủ để tránh mối đe dọa từ Covid-19, thì xác suất đi du lịch càng thấp (miễn là đại dịch chưa giảm bớt). Thực tế cho thấy, các chuẩn mực và nhận thức của các nhóm xã hội gần gũi nhất như gia đình và bạn bè có ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định du lịch của cá nhân. Thường thì khi được các nhóm người thân thiết ủng hộ thì người ta có xu hướng hình thành ý định du lịch hơn.

- Giả thuyết H4: *Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến thái độ du lịch nội địa của du khách trong đại dịch Covid-19* (β = -0,465 p_value = 0.000). Kết quả này có nghĩa

là nhận thức rủi ro về những nguy hiểm của Covid-19 càng cao, thì thái độ liên quan đến đi du lịch càng thấp. Điều này cho thấy, nếu du khách cảm thấy điểm đến du lịch chưa thật sự an toàn họ có thể hình thành thái độ tiêu cực đối với điểm đến đó.

- **Giả thuyết H5:** *Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định du lịch nội địa của du khách trong đại dịch Covid-19* (β = -0,290 p_value = 0.000). Kết quả này cho thấy khi du khách càng cảm thấy lo lắng về tình hình dịch bệnh cũng như công tác kiểm soát, mức độ an toàn tại điểm đến Đà Nẵng thì ý định du lịch của họ tới đây càng giảm.

Để đảm bảo độ tin cậy của nghiên cứu, tác giả cho lặp lại 500 lần bằng phương pháp Bootstrap nhằm kiểm định tính ổn định của các ước lượng. Kết quả ước lượng cho thấy sự khác biệt từ các ước lượng ban đầu bằng phương pháp MLE không có sự khác biệt lớn so với các ước lượng bằng phương pháp Bootstrap. Mọi sự khác biệt trong các ước lượng đều không có ý nghĩa thống kê. Vì vậy, có thể khẳng định các ước lượng trong mô hình đều đảm bảo độ tin cậy cho việc kiểm định mô hình giả thiết.

5. Kết luận

Bằng cách xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định đi du lịch nội địa trường hợp điểm đến Thành phố Đà Nẵng trong bối cảnh đại dịch, các tác nhân khác nhau trong lĩnh vực du lịch sẽ có thể phát triển các chiến lược tiếp thị tập trung vào các yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất. Do đó, theo kết quả, các biến thể hiện tác động đáng chú ý nhất đến ý định là nhận thức rủi ro trong du lịch, tiếp theo là chuẩn chủ quan, điều này cũng khá tương đồng với các nghiên cứu có trước về nhận thức rủi ro trong du lịch tại thời điểm Covid-19 hoành hành. Trong thời điểm hiện tại, nhận thức rủi ro liên quan đến đại dịch vẫn là điều mà du khách quan tâm và lo lắng nhiều nhất, ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ cũng như hành vi của họ. Từ đây cho thấy rằng, chính quyền Đà Nẵng cần chỉ đạo nghiêm túc công tác phòng chống dịch; các cơ sở, khách sạn, nhà hàng và nhân viên phục vụ phải bảo đảm các điều kiện phòng, chống dịch, chuẩn bị sẵn sàng các phương án ứng phó cần thiết để đảm bảo Đà Nẵng luôn là điểm đến thực sự an toàn cho du khách khi lựa chọn. Thứ hai, mọi người thể hiện xu hướng có thể đi du lịch nhiều hơn nếu bạn bè và người thân của họ đồng ý với ý kiến này. Điều này cho thấy công tác truyền thông, quảng bá đóng vai thực sự quan trọng, Sở du lịch Thành phố Đà Nẵng cần xây dựng các kế hoạch truyền thông dài hơi với từng giai đoạn cụ thể đồng thời các doanh nghiệp cũng cần xây dựng các chương trình khuyến mãi phù hợp để kích cầu du lịch trong nước. Việc truyền thông được đẩy mạnh trên các trang mạng xã hội, những kênh truyền thông online của các trang review (đánh giá) về du lịch, hội nhóm du lịch, các hội, doanh nghiệp, hãng hàng không, tập đoàn du lịch lớn, các tỉnh, thành phố liên kết... dưới các hình thức tin, bài, bộ ảnh, video, livestream.

Mặc dù nghiên cứu đã xác định được các nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định du lịch nội địa của du khách tới điểm đến Thành phố Đà Nẵng tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn những hạn chế nhất định như: chưa xem xét được điều kiện điểm đến trong nghiên cứu; sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, số lượng mẫu còn nhỏ chưa có tính đại diện cao. Tác giả sẽ cố gắng hoàn thiện mô hình và giải quyết các hạn chế này trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology*, *40*(4), 471-499.
2. Bauer, M. W., & Gaskell, G. (Eds.). (2000). *Qualitative researching with text, image and sound: A practical handbook for social research*. Sage.
3. Chaulagain, S., Pizam, A., & Wang, Y. (2020). An integrated behavioural model for medical tourism: An American perspective. *Journal of Travel Research*, *60*(4), 761-778.
4. Choe, J. Y., Kim, J. J., & Hwang, J. (2021). Innovative marketing strategies for the successful construction of drone food delivery services: Merging TAM with TPB. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *38*(1), 16-30.
5. Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and hospitality planning & development*, *7*(1), 21-30.
6. Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *14*(2), 83-108.
7. Haddock, G., Zanna, M. P., & Esses, V. M. (1993). Assessing the structure of prejudicial attitudes: The case of attitudes toward homosexuals. *Journal of personality and social psychology*, *65*(6), 1105.
8. Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, *63*, 82-92.
9. Juschten, M., Jiricka-Pürrer, A., Unbehaun, W., & Hössinger, R. (2019). The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*, *75*, 293-306.
10. Kozak, M., Crotts, J. C., & Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. *International Journal of Tourism Research*, *9*(4), 233-242.
11. Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, *27*(4), 589-599.
12. Lee CAHANER, L. C., Mansfeld, Y., & Jonas, A. (2015). Between myths and risk perception among religious tourists: the case of the Haredim. *Acta turistica*, *27*(1), 8-31.
13. Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. *Tourism Review*.
14. Ma, Y., Zhao, Y., Liu, J., He, X., Wang, B., Fu, S., ... & Luo, B. (2020). Effects of temperature variation and humidity on the death of COVID-19 in Wuhan, China. *Science of the total environment*, *724*, 138226.
15. Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, *24*(7), 1003-1016.

16. Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, *27*, 2705-2705.
17. Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British journal of social psychology*, *40*(1), 79-98.
18. Rachmiatie, A., Rahmafitria, F., Suryadi, K., & Larasati, A. R. (2021). Classification of halal hotels based on industrial perceived value: a study of Indonesia and Thailand. *International Journal of Tourism Cities*.
19. Rahmafitria, F., Suryadi, K., Oktadiana, H., Putro, H. P. H., & Rosyidie, A. (2021). Applying knowledge, social concern and perceived risk in planned behavior theory for tourism in the Covid-19 pandemic. *Tourism Review*.
20. Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, *43*(3), 212-225.
21. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, *35*(1), 56-61.
22. Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, *24*(7), 970-984.
23. Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013). Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*, *36*, 502-510.
24. Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, *88*, 104428.
25. Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, *25*(1), 112-144.
26. Steinmetz, H., Knappstein, M., Ajzen, I., Schmidt, P., & Kabst, R. (2016). How effective are behavior change interventions based on the theory of planned behavior?. *Zeitschrift für Psychologie*.
27. Tasci, A. D., & Sönmez, S. (2019). Lenient gun laws, perceived risk of gun violence, and attitude towards a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, *13*, 24-38.
28. Tsaur, S. C., & Wu, C. I. (1997). Positive selection and the molecular evolution of a gene of male reproduction, Acp26Aa of Drosophila. *Molecular Biology and Evolution*, *14*(5), 544-549.
29. Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*.

HOẠT ĐỘNG MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG TRƯỚC VÀ TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19: THÔNG TIN CHI TIẾT TỪ KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN BÁN ĐẢO CÀ MAU

ThS. Phạm Thị Kim Loan

Trường Đại học Bạc Liêu

Tóm tắt: *Đại dịch Covid-19 buộc khách hàng phải thay đổi cách thức mua sắm, người tiêu dùng lo lắng về sự an toàn trong hoạt động mua sắm và họ có kỳ vọng cao hơn về mức độ an toàn trong các cửa hàng. Nghiên cứu đã kiểm tra sự thay đổi này bằng một cuộc khảo sát 312 khách hàng trên địa bàn bán đảo Cà Mau nhằm ghi lại những thay đổi về tần suất mua hàng, thời gian mua hàng, thời lượng mua hàng, chi tiêu cho mỗi lần mua hàng và việc khách hàng chuyển sang mua sắm hàng hóa trực tuyến trước và trong thời gian Covid-19 xảy ra trên địa bàn. Kết quả khảo sát cho thấy khách hàng có sự kỳ vọng cao hơn về mức độ an toàn trong cửa hàng, khách hàng đã giảm tần suất mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng song song đó là khách hàng tăng cường sử dụng các kênh trực tuyến để tìm kiếm giải pháp thỏa mãn nhu cầu mua sắm của mình, khách hàng chuyển hướng ưu tiên tiêu dùng các mặt hàng thiết yếu, giảm tần suất mua hàng mỗi tuần tuy nhiên mỗi lần mua sắm khách hàng sẽ chi tiêu nhiều hơn, và phần lớn khách hàng gặp khó khăn khi mua hàng và các khách hàng sẽ không mua hàng tại cửa hàng nếu cửa hàng liên quan đến Covid-19. Từ đó nghiên cứu đề xuất một số hàm ý khuyến nghị đối với các cơ sở kinh doanh bán lẻ trên địa bàn bán đảo Cà Mau vượt qua giai đoạn khó khăn và thúc đẩy tăng trưởng trở lại.*

Từ khóa: *COVID-19, ngành bán lẻ, hoạt động mua sắm của người tiêu dùng, nền tảng mua sắm trực tuyến.*

CUSTOMER'S SHOPPING ACTIVITIES BEFORE AND DURING COVID-19: INSIGHTS FROM CONSUMER SURVEY IN CA MAU PENINSULA

Abstract: *The Covid-19 pandemic forced customers to change the way they shop. Customers are concerned about the safety level at the store due to the highly contagious nature of the virus, and they have higher expectations about the safety level when using the store's services. The study examined this change with a survey of 312 customers in the Ca Mau peninsula to record the changes in the purchase such as shopping frequency, shopping time of the day, shopping duration, spending for each purchase, and the customer's switch to online shopping before and during Covid-19 occurred in the area. Survey results show that customers have higher expectations about safety in the store. Customers have reduced the frequency of shopping in person at stores. At the same time, customers increasingly use online channels to find solutions to satisfy their shopping needs. Customers give priority to consuming essential goods. Customers reduce the frequency of purchases each week, but each time the customer spends more; Most customers have difficulty making purchases, and customers will not shop directly if the store is related to Covid-19. From there, the study proposes several implications and*

recommendations for retail businesses in the Ca Mau peninsula to overcome the difficult period and promote growth again.

Keywords: *COVID-19, retail industry, consumer shopping activities, online shopping platform.*

1. Đặt vấn đề

1.1 Lý do thực hiện nghiên cứu

Đại dịch Covid-19 đã và đang có những ảnh hưởng hết sức trầm trọng đến các khía cạnh cung và cầu của nền kinh tế theo những cách thức mà chúng ta chưa từng biết đến, chưa từng có tiền lệ (Phạm Hồng Chương và cộng sự, 2020). Khi dịch bệnh xảy ra, người dân được khuyến cáo hạn chế ra ngoài để đảm bảo an toàn cho cả gia đình và toàn xã hội. Hạn chế đi lại đã ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu mua sắm của người dân, trong thời gian dịch bệnh có dấu hiệu lan rộng trên phạm vi cả nước nói chung và vùng bán đảo Cà Mau nói riêng, lượng người mua hàng tại các cửa hàng và trung tâm thương mại đã giảm đột ngột, hoạt động sản xuất ngưng trệ, các doanh nghiệp có thể tạm thời ngừng hoạt động, người lao động có thể bị ngưng việc hay thậm chí rơi vào trạng thái thất nghiệp, qua đó ảnh hưởng tiêu cực tới nhu cầu tiêu dùng của người dân (Phạm Hồng Chương và cộng sự, 2020).

Tính chất dễ lây lan của vi rút làm gián đoạn hành vi mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng, đặc biệt là các hàng hóa thiết yếu, trong bối cảnh cả nước gồng mình chống dịch với các biện pháp giãn cách xã hội được thực hiện ở nhiều nơi (Quốc Huy, 2021), một trong những phản ứng dễ nhìn thấy trong cách con người tiếp nhận sự cách ly là thay đổi thói quen mua sắm của họ. Điều này dẫn đến một cuộc cải tổ chưa từng có của ngành kinh doanh bán lẻ và chuỗi cung ứng của nó, hầu hết các hoạt động kinh doanh của ngành bán lẻ đều bị gián đoạn, các doanh nghiệp chuyển hoàn toàn hay một phần từ trực tiếp (offline) sang trực tuyến (online), dịch vụ giao hàng nhanh được lên ngôi, thương mại điện tử ghi nhận tỉ lệ tăng trưởng vượt bậc để thích nghi với sự thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong thời gian dịch bệnh tiếp tục lan rộng, phần lớn người tiêu dùng chi tiêu nhiều hơn cho nhóm hàng tiêu dùng, đặc biệt là nhóm hàng lương thực thực phẩm (Tổng cục thống kê, 2021) đồng thời người tiêu dùng đã mở rộng hoạt động mua sắm hàng hóa từ các cửa hàng truyền thống sang các nền tảng trực tuyến (Vũ Thị Hậu trích trong Quốc Huy, 2021).

Do đặc thù nghiên cứu và bối cảnh diễn ra sự việc vẫn còn mới, do đó chưa có nhiều công trình nghiên cứu về hoạt động mua sắm hàng hóa trực tuyến và ngoại tuyến của người tiêu dùng đã thay đổi như thế nào trong cuộc khủng hoảng Covid-19, cách các chủ doanh nghiệp và nhà quản trị phản ứng với những thay đổi đó và những thay đổi nào có khả năng vẫn còn sau khi dịch bệnh được kiểm soát và kết thúc. Xuất phát từ những vấn đề trên, việc phân tích hoạt động mua sắm của người tiêu dùng trước và trong dịch bệnh Covid-19 là cần thiết, thông qua đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý khuyến nghị cho các cơ sở kinh doanh bán lẻ trên địa bàn bán đảo Cà Mau có một bức tranh toàn diện trong nhìn nhận những thách thức và cơ hội trong thời gian sắp tới. Điều này là cơ sở giúp các

doanh nghiệp bán lẻ trên cả nước nói chung và địa bàn bán đảo Cà Mau nói riêng vượt qua khó khăn và thúc đẩy tăng trưởng trở lại.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện nhằm đánh giá những thay đổi trong hoạt động mua sắm hàng hóa của người tiêu dùng trước và trong dịch Covid-19 trên địa bàn bán đảo Cà Mau, qua đó đề xuất một số hàm ý khuyến nghị đối với các cơ sở kinh doanh bán lẻ tìm ra các giải pháp để vượt qua giai đoạn khó khăn trong đại dịch Covid-19.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1 Cơ sở lý thuyết

Hoạt động mua sắm của khách hàng là cách thức mà khách hàng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân (Võ Nữ Hải Yến, 2021) và các nghiên cứu liên quan đến hoạt động mua sắm của khách hàng là rất phức tạp và có nhiều cách tiếp cận khác nhau, chẳng hạn, Steinfield và cộng sự (2002) đề xuất một quy trình gồm 3 giai đoạn: giai đoạn trước khi mua hàng, giai đoạn mua hàng và giai đoạn sau mua hàng; Choudhury và Karahanna (2008) đề xuất mô hình gồm 4 giai đoạn bằng cách chia giai đoạn trước khi mua hàng thành giai đoạn xác định yêu cầu và lựa chọn nhà cung cấp; Schroder và Zaharia (2008) đề xuất mô hình gồm 2 giai đoạn để phân tích các quyết định lựa chọn kênh, tập trung vào việc thu thập thông tin liên quan đến việc mua hàng và việc mua hàng thực tế. Các giai đoạn này được tìm thấy tương tự nghiên cứu của Kotler & Levy, Kotler & Levy (trích trong Phạm Thị Hằng và cộng sự, 2021) cho rằng hoạt động mua sắm của khách hàng bị chi phối bởi hành vi mua sắm (là toàn bộ hành động mà khách hàng bộc lộ ra trong quá trình tiềm hiểu, mua sắm, đánh giá cho sản phẩm dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ) khi khách hàng thực hiện các quyết định mua sắm. Vì nghiên cứu hướng này tới việc tìm hiểu hoạt động mua sắm thực tế của khách hàng trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19 đã và đang lan rộng trên địa bàn bán đảo Cà Mau nói riêng và Việt Nam nói chung, tác giả kế thừa cách tiếp cận của Schroder và Zaharia (2008) để phân tích hoạt động mua hàng thực tế của khách hàng trước và trong thời gian đại dịch Covid-19 xảy ra. Mặc dù các giai đoạn trước khi mua hàng và sau khi mua hàng cung cấp rất nhiều thông tin về hành vi của khách hàng, tuy nhiên, nó không phải là trọng tâm của nghiên cứu này.

Đối với người tiêu dùng, việc lựa chọn kênh mua hàng phụ thuộc chủ yếu vào các yếu tố kinh tế liên quan đến lựa chọn kênh mua sắm, chẳng hạn như chi phí tìm kiếm, thời gian giao hàng, chi phí đánh giá và giá cả (Gupta và cộng sự, 2004). Giá dường như là một trong những tiêu chí quan trọng nhất để đánh giá việc mua hàng, nhưng có thể ít được xem xét hơn nếu các yếu tố như cá nhân hóa, tình trạng còn hàng và sự tiện lợi là quan trọng đối với khách hàng (Gensler và cộng sự, 2017), theo đó, sự thuận tiện có nghĩa là khách hàng tìm mua một sản phẩm với sự đầu tư tối thiểu về thời gian, công sức vật chất và tinh thần (Schröder và Zaharia, 2008). Bên cạnh đó, hầu hết người tiêu dùng là những người có xu hướng mua sắm trên nhiều kênh có liên quan đến hoạt động mua sắm trực tiếp và hoạt động mua sắm trực tuyến (Schroder, 2008; Phạm Thị Hằng và cộng sự, 2021; Võ Nữ Hải Yến,

2021), người tiêu dùng cho rằng kênh trực tuyến so với kênh ngoại tuyến cung cấp nhiều lựa chọn sản phẩm hơn (Cheema và Papatla, 2010), người tiêu dùng có thể nhận được một lượng lớn thông tin về các thuộc tính của sản phẩm và tính khả dụng của nó. Họ có thể so sánh, đánh giá và đề xuất giá trị tổng thể rất nhanh hoặc nhận các đề xuất trực tuyến từ các nguồn khác nhau (Chen và cộng sự, 2019), song song đó, đối với các doanh nghiệp, hai hoạt động này ngày càng giao thoa bổ trợ nhau, giúp hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp đạt hiệu quả. Đối với các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp bán lẻ, bán hàng trực tiếp *là điều kiện cần* giúp kênh bán hàng trực tuyến tạo điều kiện để khách hàng tối ưu hóa trải nghiệm sản phẩm; trong khi kênh bán hàng trực tuyến *là điều kiện đủ* để các cửa hàng thu hút khách hàng (Hoàng Duy, 2018); điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh đại dịch Covid-19, giúp các cửa hàng kinh doanh bán lẻ phát huy được vai trò là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng (Vũ Thị Hậu trích trong Quốc Huy, 2021).

Để nghiên cứu các hoạt động mua sắm của khách hàng đã thay đổi như thế nào trong cuộc khủng hoảng Covid-19, cách các chủ doanh nghiệp và người quản lý nên phản ứng với những thay đổi đó và những thay đổi nào có khả năng vẫn còn sau khi cuộc khủng hoảng kết thúc, Yiru Wang và cộng sự (2020) đã phân tích hoạt động mua sắm của khách hàng dựa trên các khía cạnh liên quan đến mức độ kỳ vọng về sự an toàn trong cửa hàng, tần suất mua sắm, thời gian mua sắm, thời gian đến cửa hàng, địa điểm mua sắm, loại hàng thường mua sắm, chi tiêu mỗi lần mua sắm. Cách tiếp cận này được tìm thấy tương tự trong các nghiên cứu về hành vi mua sắm của khách hàng (Schröder và Zaharia, 2008; Gensler và cộng sự, 2017). Bênh cạnh đó, Yiru Wang và cộng sự (2020) cũng đã tiếp cận các phân khúc khách hàng trong đại dịch Covid-19 để đánh giá xu hướng hành vi của khách hàng. Yiru Wang và cộng sự (2020) đề xuất 4 nhóm khách hàng khác nhau trong thời gian xảy ra dịch bệnh, cụ thể, các đáp viên không mua sắm tại một cửa hàng trước và trong Covid-19 được phân thành nhóm *không phải là khách hàng*; các đáp viên chỉ mua sắm tại một loại cửa hàng duy nhất trong Covid-19 được phân loại là *người tiêu dùng mới nổi*; các đáp viên đã mua sắm trước đó tại cửa hàng nhưng tránh mua sắm lập lại do cửa hàng có liên quan đến Covid-19 được phân loại là *người tiêu dùng tránh rủi ro*; và các đáp viên đã mua sắm tại cửa hàng cả trước và trong thời gian diễn ra Covid-19 được phân loại là *người tiêu dùng trung thành* (Yiru Wang và cộng sự, 2020).

Nghiên cứu này, tác giả kế thừa cách tiếp cận của Yiru Wang và cộng sự (2020) về các khía cạnh liên quan đến mức độ kỳ vọng về sự an toàn trong cửa hàng, tần suất mua sắm, thời gian mua sắm, thời gian đến cửa hàng, địa điểm mua sắm, loại hàng thường mua sắm, chi tiêu mỗi lần mua sắm và phân nhóm khách hàng để tìm hiểu về những thay đổi trong hoạt động mua sắm hàng hóa của khách hàng trên địa bàn bán đảo Cà Mau (Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau) trong bối cảnh đại dịch Covid-19 đang xảy ra phức tạp trong địa bàn.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kế thừa thang đo của Yiru Wang và cộng sự (2020) dùng để phân tích những thay đổi trong hoạt động mua sắm của khách hàng trước và trong thời gian diễn ra Covid-19. Để hiểu rõ hơn hành vi mua sắm của người tiêu dùng về địa điểm, thời gian, khoảng cách, tần suất, phương thức vận tải và chi tiêu đã thay đổi như thế nào trong Covid-

19, nghiên cứu đã khảo sát 312 người tiêu dùng trên địa bàn bán đảo Cà Mau về hành vi mua sắm hàng hóa của họ. Trong cuộc khảo sát, tác giả cũng yêu cầu những người tham gia nhớ lại những chuyến đi mua sắm của họ trong năm 2020 để so sánh với hiện trạng. Cuộc khảo sát dựa trên web được khởi động thông qua Google biểu mẫu và diễn ra từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2021, khi Covid-19 đang lan rộng ở địa bàn bán đảo Cà Mau và người tiêu dùng buộc phải thay đổi mô hình mua sắm hàng hóa của họ. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 26.0 với phương pháp thống kê mô tả để tiến hành đánh giá những thay đổi trong hoạt động mua sắm tại cửa hàng của người tiêu dùng trên địa bàn bán đảo Cà Mau trước và trong thời gian diễn ra Covid-19. Đối với mỗi câu hỏi, nghiên cứu tóm tắt các kết quả khảo sát, tìm ra lý do có thể có đằng sau những thay đổi và khác biệt đó đồng thời đưa ra các tác động quản lý đối với các hoạt động kinh doanh của ngành bán lẻ trong tương lai.

3. Kết quả và thảo luận

3.1 Mẫu điều tra

Dữ liệu được thu thập từ ngày 01/09/2021 đến ngày 20/10/2021, phương pháp thu thập là gửi bản câu hỏi khảo sát đến khách hàng đang sinh sống trên địa bàn thuộc 3 tỉnh Sóc Trăng, Bạc Liêu và Cà Mau. Tổng số bản câu hỏi thu hồi được 312 bản, sau khi thu thập và kiểm tra, tất cả 312 bản câu hỏi đều thỏa mãn điều kiện nên được sử dụng (đạt tỉ lệ 100%). Trong đó có 132 khách hàng đang sinh sống tại tỉnh Sóc Trăng, 129 khách hàng sinh sống ở tỉnh Bạc Liêu và 51 khách hàng sinh sống ở tỉnh Cà Mau. Trong tổng số 312 khách hàng được khảo sát, phần lớn khách hàng sinh sống ở địa bàn các huyện và không thuộc khu vực bị phong tỏa (lần lượt chiếm tỉ lệ 45,2% và 79,8%). Trong đó có 135 nam (chiếm 43,3%) và 177 nữ (chiếm 56,7%). Các nhóm khách hàng phần lớn có độ tuổi từ 26 đến 45 tuổi (chiếm 65,3%) và đã lập gia đình (chiếm 74%); có 65,1% đối tượng được khảo sát có trình độ đại học, có 70,8% đối tượng được khảo sát là cán bộ, công chức, viên chức, kinh doanh và lao động tự do với mức thu nhập phần lớn từ 5 triệu đồng đến dưới 10 triệu đồng một tháng (chiếm 44,2%) *(Xem bảng 1)*.

Bảng 1: Thông tin chung của đáp viên

Mẫu n= 312 (khách hàng)	Tần số	%	% (tích lũy)
Tỉnh			
Sóc Trăng	132	**42,3**	42,3
Bạc Liêu	129	41,3	83,7
Cà Mau	51	16,3	100,0
Khu vực			
Thành phố	119	38,1	38,1
Thị xã	52	16,7	54,8
Huyện	141	**45,2**	100,0
Nơi ở			
Nhà riêng không bị phong tỏa	249	**79,8**	79,8

Mẫu n= 312 (khách hàng)	Tần số	%	% (tích lũy)
Nhà riêng, trong khu phong tỏa	2	0,6	80,4
Khu cách ly tập trung	0	0	80,4
Nhà trọ	61	19,6	100
Giới tính			
Nam	135	43,3	43,3
Nữ	177	**56,7**	100,0
Độ tuổi			
<18 tuổi	13	4,2	4,2
18 - 25 tuổi	62	19,9	24,0
26 - 35 tuổi	114	**36,5**	60,6
36 - 45 tuổi	90	28,8	89,4
45 - 60 tuổi	19	6,1	95,5
> 60 tuổi	14	4,5	100,0
Tình trạng hôn nhân			
Độc thân	81	26,0	26,0
Đã lập gia đình	231	**74,0**	100,0
Trình độ học vấn			
Trung cấp	2	0,6	0,6
Cao đẳng	49	15,7	16,3
Đại học	203	**65,1**	81,4
Sau đại học	39	12,5	93,9
Khác (THPT, THCS,...)	19	6,1	100,0
Ngành nghề chính			
Học sinh, sinh viên	40	12,8	12,8
Kinh doanh	78	25,0	37,8
Cán bộ, công chức, viên chức	63	20,2	58,0
Lao động tự do	80	**25,6**	83,7
Thất nghiệp	10	3,2	86,9
Khác (Công nhân,....)	41	13,1	100,0
Thu nhập trung bình/tháng			
Dưới 3 triệu đồng	48	15,4	15,4
Từ 3 đến dưới 5 triệu đồng	12	3,8	19,2
Từ 5 đến dưới 10 triệu đồng	138	**44,2**	63,5
Từ 10 đến dưới 15 triệu đồng	40	12,8	76,3
Từ 15 đến dưới 20 triệu đồng	30	9,6	85,9
Trên 20 triệu đồng	44	14,1	100,0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

3.2. Hoạt động mua sắm của khách hàng trước và trong đại dịch Covid-19

Để hiểu rõ hơn hoạt động mua sắm của khách hàng trong ngành bán lẻ trước và trong Covid-19, trong cuộc khảo sát, tác giả cũng yêu cầu những người tham gia nhớ lại những chuyến đi mua sắm hàng hóa trong năm 2020 để so sánh với hiện trạng. Cuộc khảo sát đã đặt ra những câu hỏi liên quan đến địa điểm mua sắm, tần suất mua sắm, thời gian mua sắm trong ngày, thời gian mỗi lần mua sắm, loại hàng hóa mua sắm và chi tiêu trong chuyến đi mua sắm gần đây nhất. Cuộc khảo sát cũng thu hút trải nghiệm mua sắm trực tiếp và trực tuyến của người tiêu dùng trước và trong Covid-19. Cụ thể:

3.2.1 Những thay đổi chung trong hoạt động mua sắm hàng hóa của khách hàng trên địa bàn bán đảo Cà Mau

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra hoạt động mua sắm của khách hàng trên địa bàn bán đảo Cà Mau đã thay đổi khi dịch bệnh Covid-19 xuất hiện, cụ thể:

Tần suất mua sắm: Kết quả nghiên cứu cho thấy khách hàng đã giảm tần suất mua sắm kể từ khi đại dịch Covid-19 bùng phát (*Xem bảng 2*). Trước khi dịch bệnh xảy ra, tần suất mua sắm phổ biến của người tiêu dùng là "4-7 lần hoặc lớn hơn 8 lần mỗi tuần" (chiếm 78,5%). Tần suất này giảm xuống còn "2-3 lần hoặc 1 lần mỗi tuần" (chiếm 82,7%) trong Covid-19 ngay cả khi dịch bệnh được kiểm soát, tần suất mua sắm của khách hàng cũng giảm xuống. Nguyên nhân là do, khách hàng đã dần thay đổi thói quen đi mua hàng *(nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2021).*

Thời gian mua sắm trong ngày: Kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng đã giảm các lựa chọn về thời gian đi mua sắm trong ngày khi dịch bệnh xảy ra (*xem bảng 2*). Trước khi dịch bệnh xảy ra, khách hàng thường đi mua sắm chủ yếu ở các khung giờ "từ 17-20 giờ" (chiếm 32%); Thời gian này thay đổi khi dịch bệnh xảy ra, khách hàng thường mua sắm trong khoảng thời gian "từ 7-11 giờ sáng" (chiếm 35,8%). Kết quả từ bảng 2 cũng cho thấy, khi dịch bệnh xảy ra, khách hàng đã giảm số lần mua sắm sau 17 giờ và tăng số lần mua sắm trước 13 giờ; Những thay đổi như vậy phản ánh cách mà đại dịch Coivd-19 đang định hình lại cuộc sống hàng ngày của khách hàng bằng cách cho phép nhiều người hơn làm việc tại nhà.

Bảng 2: Tần suất mua sắm, thời gian mua sắm và thời gian trung bình của mỗi lần khách hàng mua sắm trước và trong khi dịch Covid-19 xảy ra

Hoạt động mua sắm	Trước Covid-19		Trong Covid-19	
	Tần số	%	Tần số	%
Tần suất mua sắm				
1 lần/tuần	10	3,2	84	**26,9**
2-3 lần/tuần	62	19,9	174	**55,8**
4-7 lần/tuần	129	**41,3**	42	13,5
Trên 8 lần/tuần	111	**35,6**	12	3,8
Tổng	312	100,0	312	100,0
Thời gian mua sắm trong ngày				
Trước 7 giờ sáng	15	3,0	45	11,7
Từ 7 giờ - 11 giờ	130	25,8	137	**35,8**

> 11 giờ - 13 giờ	76	15,1	76	19,8
>13 giờ - 17 giờ	66	13,1	52	13,6
> 17 giờ - 20 giờ	161	**32,0**	59	15,4
> 20 giờ	55	10,9	14	3,7
Tổng	503	100,0	383	100,0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Loại hàng hóa thường mua sắm: Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy xu hướng mua sắm các loại hàng hóa của khách hàng đã thay đổi khi dịch bệnh xảy ra (*Xem bảng 3*). Trước khi dịch bệnh xảy ra, trong 312 khách hàng được khảo sát thì có 712 lượt lựa chọn, số lượng này giảm xuống còn 638 lượt lựa chọn trong đại dịch Covid-19 (giảm 10,4%) so với trước khi dịch bệnh xảy ra. Cụ thể, nhóm hàng hóa thuộc *vật phẩm văn hóa, giáo dục* giảm 52,9%, nhóm *đồ dùng, dụng cụ trang thiết bị gia đình* giảm 37,3%, nhóm *hàng may mặc* giảm 32,2% và nhóm *hàng hóa mỹ phẩm* giảm 10,9%. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, người tiêu dùng trên địa bàn bán đảo Cà Mau đã gia tăng nhu cầu đối với các hàng hóa thuộc nhóm hàng lương thực thực phẩm, tăng 25,1% so với trước.

Thời gian trung bình mỗi lần mua sắm: Nghiên cứu đã kiểm tra thời gian mua sắm của người tiêu dùng trước và sau đại dịch Covid-19. Kết quả nghiên cứu cho thấy thời gian mua sắm tại cửa hàng của khách hàng đã giảm đáng kể khi dịch Covid-19 xảy ra, trước khi dịch bệnh xảy ra, mỗi lần mua sắm khách hàng dành khoảng 30-45 phút để mua sắm hàng hóa, tuy nhiên, khi dịch bệnh xảy ra, khoảng thời gian này giảm xuống (nhỏ hơn 30 phút) chiếm 86,9% (*xem bảng 3*).

Mức chi tiêu cho mỗi lần mua sắm: Những người trả lời khảo sát cho biết mức chi tiêu của họ cho mỗi lần đi mua sắm tăng lên đáng kể khi dịch bệnh xảy ra - người tiêu dùng đã chi khoảng "500.000 - 1.000.000 đồng" cho mỗi lần mua sắm (chiếm 57,7%), tăng 140% so với trước đại dịch. Những thay đổi về thời lượng và chi phí phát sinh do nhận thức tiêu cực của khách hàng về các biện pháp phòng ngừa an toàn tại cửa hàng, kết quả khảo sát cho thấy nhận thức về an toàn tại cửa hàng của người tiêu dùng giảm đáng kể ngay cả khi cửa hàng gia tăng các biện pháp phòng ngừa và người tiêu dùng gia tăng các biện pháp tự bảo vệ mình trong thời kỳ đại dịch (*nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2021*).

Bảng 3: Nhóm hàng hóa và mức chi tiêu của khách hàng cho mỗi lần mua sắm trước và trong khi dịch Covid-19 xảy ra

Hoạt động mua sắm của khách hàng	**Trước Covid-19**		**Trong Covid-19**	
	Tần số	**%**	**Tần số**	**%**
Loại hàng hóa thường mua sắm				
Đồ dùng, dụng cụ, trang thiết bị gia đình	67	9,4	42	6,6
Vật phẩm văn hoá, giáo dục	70	9,8	33	5,2
Hóa mỹ phẩm	202	28,4	180	28,2
Lương thực, thực phẩm	227	**31,9**	284	**44,5**
Hàng may mặc	146	20,5	99	15,5
Tổng	712	100,0	638	100,0

Thời gian trung bình mỗi lần mua sắm				
Nhỏ hơn 30 phút	68	21,8	271	**86,9**
30 phút - 45 phút	184	**59,0**	26	8,3
Lớn hơn 45 phút	60	19,2	15	4,8
Tổng	312	100,0	312	100,0
Chi tiêu cho mỗi lần mua sắm				
Nhỏ hơn 500.000 đồng/lần	227	**72,8**	122	39,1
500.000 - 1.000.000 đồng/lần	75	24,0	180	**57,7**
Trên 1.000.000 - 3.000.000 đồng/lần	10	3,2	5	1,6
Lớn hơn 3.000.000 đồng/lần	0	0	5	1,6
Tổng	312	100.0	312	100.0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Như vậy, dịch Covid-19 đã thay đổi xu hướng và thói quen tiêu dùng của khách hàng, khách hàng ưu tiên sử dụng các mặt hàng thiết yếu và mong muốn có những sản phẩm dịch vụ tốt hơn, những thay đổi trong cách mà khách hàng chi tiêu phản ánh sự dịch chuyển của xu hướng tiêu dùng sang các nhóm hàng hóa thiết yếu, giảm chi tiêu cho các nhóm hàng hóa khác như hàng may mặc, đồ dùng dụng cụ gia đình,.... Các đặc tính về thương hiệu và chất lượng của hàng hóa được khách hàng đặt trọng tâm trong tiêu dùng thay vì giá cả hàng hóa như trước đây (*nguồn: kết quả khảo sát của tác giả, 2021*). Bên cạnh đó, do ảnh hưởng của việc tuân thủ biện pháp giãn cách xã hội, người dân làm việc ở nhà nhiều hơn khiến mức chi tiêu cho các sản phẩm, dịch vụ tại nhà tăng cao và danh mục sản phẩm cũng thay đổi. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, người tiêu dùng trên địa bàn bán đảo Cà Mau đã giảm quy mô giỏ hàng về số lượng hàng hóa ở mỗi lượt mua sắm nhưng giá trị giỏ hàng lại tăng cao đáng kể, và khách hàng sẵn sàng chi nhiều hơn cho mỗi đơn vị hàng hóa hay giá trị giỏ hàng cho mỗi lượt mua sắm tiêu dùng trong sinh hoạt hàng ngày.

Hoạt động mua sắm của khách hàng đã thay đổi sau khi dịch bệnh Covid-19 xảy ra - Có sự khác biệt về tần suất mua sắm, thời gian mua sắm, thời lượng mỗi lần mua sắm, loại hàng hóa mua sắm và chi tiêu mua sắm hàng hóa dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng. Sự khác biệt này cho thấy rằng người tiêu dùng nói chung và người dân nói riêng đã thay đổi hành vi mua sắm tại các cửa hàng - Giảm tần suất mua hàng, giảm thời gian lưu lại cửa hàng để mua hàng và tăng chi tiêu cho mỗi chuyến đi. Những thay đổi hành vi này đòi hỏi sự chú ý từ ngành bán lẻ (đặc biệt là các ngành bán lẻ thực phẩm và hóa mỹ phẩm), thực hiện các kế hoạch chiến lược để lấy lại niềm tin của người tiêu dùng trong việc mua sắm hàng hóa tại cửa hàng.

Đặc điểm các nhóm khách hàng: Khi dịch bệnh xảy ra có 46,8% khách hàng cho rằng nếu cửa hàng liên quan đến Covid-19 thì khách hàng sẽ không mua hàng của cửa hàng, có 29,2% khách hàng mua sắm tại cửa hàng cả trước và trong thời gian xảy ra Covid-19, và có 24% khách hàng chỉ mua sắm tại một cửa hàng duy nhất trong Covid-19. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra phần lớn khách hàng đều gặp khó khăn khi mua hàng trong Covid-19 (chiếm 65,7%, trong đó đáng lưu ý là có 30,4% khách hàng rủi ro, 18,9% khách hàng trung thành và 16,4% khách hàng mới nổi gặp khó khăn khi mua hàng trong thời gian

dịch bệnh xảy ra tại địa phương) (*xem bảng 4*). Nguyên nhân là do nhiều địa phương thực hiện giãn cách xã hội, hạn chế tập trung đông người, hạn chế tiếp xúc trực tiếp, các cửa hàng liên quan đến Covid-19 bị phong tỏa và khách hàng không có nhiều lựa chọn nơi mua hàng (*Nguồn: kết quả khảo sát của tác giả, 2021*).

Bảng 4: Đặc điểm của các nhóm khách hàng trong Covid-19

	Trong Covid-19	
	Tần số	**%**
Khách hàng		
Khách hàng mới nổi	75	24,0
Khách hàng rủi ro	146	**46,8**
Khách hàng trung thành	91	29,2
Tổng	**312**	**100,0**
Gặp khó khăn khi mua hàng trong đại dịch Covid-19		
Có	205	**65,7**
Không	107	34,3
Tổng	**312**	**100,0**

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

3.2.2 Nhận thức về mức độ an toàn của khách hàng khi mua sắm trước và trong Covid-19

Kết quả kiểm định cho thấy, nhận thức về mức độ an toàn của khách hàng trong quá trình mua sắm có sự thay đổi khi dịch bệnh xảy ra. Trước khi dịch bệnh xảy ra, khách hàng cho rằng nơi họ mua sắm hàng hóa là an toàn, họ yên tâm để mua sắm (Mean = 4,12). Tuy nhiên, mức độ an toàn này giảm xuống khi dịch bệnh xảy ra. Khi dịch bệnh xảy ra, khách hàng cho rằng mức độ an toàn của họ khi mua sắm hàng hóa chỉ ở mức trung bình (Mean=3,11) (*Xem bảng 5*). Nguyên nhân là do khách hàng lo ngại tiếp xúc với người bán, tiếp xúc với nhân viên giao hàng, tiếp xúc với các khách hàng khác và lo ngại không gian bên trong của cửa hàng có nguy cơ tiềm ẩn vi rút,... (*Nguồn: kết quả khảo sát của tác giả, 2021*).

Bảng 5: Nhận thức của khách hàng về mức độ an toàn khi mua sắm trước và trong Covid-19

Nhận thức về mức độ an toàn khi mua sắm	**Mean**	**Độ lệch chuẩn**	**Ý nghĩa**	**Kiểm định Paired Samples T test**	**Giá trị P-Value**
Trước Covid-19	4,12	0,658	Đồng ý	1,006	0,000
Trong Covid-19	3,11	1,062	Trung Bình		

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

3.2.3 Địa điểm mua sắm hàng hóa của khách hàng trước và trong Covid-19

Khách hàng có xu hướng đa dạng các kênh mua sắm để thỏa mãn nhu cầu của mình, trước khi dịch bệnh xảy ra, kết quả nghiên cứu cho thấy, khách hàng thường sử dụng kênh mua sắm trực tiếp (offline) để mua hàng (chiếm 74,4%), bên cạnh đó có 25,6% khách hàng sử dụng kênh mua sắm trực tuyến (online). Tuy nhiên, các kênh mua sắm của khách hàng đã thay đổi khi dịch Covd-19 xảy ra trên địa bàn, cụ thể:

Đối với kênh mua sắm trực tiếp: Trước khi dịch bệnh xảy ra, có 74,4% khách hàng thường mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng, tỷ lệ này giảm xuống còn 40,1% khi dịch bệnh xuất hiện. Trước khi dịch bệnh xảy ra, địa điểm khách hàng thường mua sắm là tại các chợ truyền thống, các cửa hàng tạp hóa và các cửa hàng tiện lợi, tuy nhiên khách hàng đã giảm tần suất mua hàng trực tiếp tại các cửa hàng khi dịch bệnh xảy ra. Dòng tiêu dùng giảm mạnh nhất xảy ra ở các chợ truyền thống (giảm 29,6%), tại các siêu thị (giảm 26,5%), tại các tiệm tạp hóa (giảm 24,4%), tại Bách hóa xanh (giảm 15,7%). Bên cạnh đó, khách hàng tăng mua sắm hàng hóa từ các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ (tăng 15,4%). Thông tin từ bảng cũng cho thấy, có một tỷ lệ nhỏ khách hàng dừng mua hàng khi đại dịch xảy ra (chiếm 0,8%) (*xem bảng 6*). Sự khác biệt này cho thấy, trong đại dịch Covid-19, người tiêu dùng đã giảm đáng kể sự đa dạng trong lựa chọn các kênh mua sắm trực tiếp từ các siêu thị, cửa hàng tiện lợi và các chợ truyền thống,...

Đối với kênh mua sắm trực tuyến: Dịch Covid-19 đã khiến người tiêu dùng trên địa bàn bán đảo Cà Mau nói riêng và Việt Nam nói chung dễ dàng tiếp nhận các sàn thương mại điện tử và các kênh mua hàng trực tuyến nhanh hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 25,6% khách hàng có thói quen mua hàng qua mạng, tỷ lệ này tăng lên 59,9% khi dịch bệnh xảy ra. Nhìn vào bảng 6 ta thấy, trước khi dịch bệnh xảy ra, phần lớn khách hàng truy cập vào các website thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Sen đỏ,...và mua hàng qua kênh Facebook chiếm tỉ lệ lần lượt là 47,1% và 30%. Tỷ lệ này đã tăng lên khi dịch bệnh xảy ra, cụ thể, khách hàng thường xuyên mua hàng qua các nền tảng như Website của các cửa hàng, công ty (tăng 141,1%), Facebook (29,9%), các website thương mại điện tử: Lazada, Tiki, Sen đỏ,...(tăng 16,9%). Nguyên nhân là do nhiều địa phương thực hiện giãn cách xã hội, hạn chế tập trung đông người, hạn chế tiếp xúc trực tiếp, thay vào đó là mua sắm qua mạng để hạn chế sự lây lan của dịch bệnh, hoạt động mua sắm trực tuyến, dịch vụ giao hàng nhanh là lựa chọn có hiệu quả nhất cho khách hàng trong thời gian dịch bệnh (*nguồn: kết quả khảo sát của tác giả, 2021*).

Bảng 6: Kênh mua sắm của khách hàng trước và trong đại dịch Covid-19

	Trước Covid-19		**Trong Covid-19**	
	Tần số	**%**	**Tần số**	**%**
Hình thức mua sắm				
Mua trực tiếp tại cửa hàng	232	**74,4**	125	**40,1**
Mua sắm online	80	25,6	187	**59,9**
Tổng	312	100	312	100
Mua sắm trực tiếp tại cửa hàng				
Siêu thị (Co.opmart, Vinatex-mart,...)	102	13,8	75	12,7

	Trước Covid-19		Trong Covid-19	
	Tần số	**%**	**Tần số**	**%**
Cửa hàng tiện lợi (Bách hóa xanh, ...)	166	22,4	140	**23,6**
Các chợ truyền thống	206	**27,8**	145	**24,5**
Các tiệm tạp hóa	201	**27,2**	152	**25,7**
Các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ	65	8,8	75	12,7
Khác	0	0,0	5	0,8
Tổng	740	100,0	592	100,0
Kênh mua sắm online				
Website của các cửa hàng, công ty	56	11,4	135	20,9
Các website thương mại điện tử: Lazada, Tiki, Sen đỏ, Shopee	231	**47,1**	270	41,8
Facebook	147	30,0	191	29,6
Zalo	56	11,4	50	7,7
Tổng	490	100,0	646	100,0

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

Xu hướng chọn kênh mua sắm của các nhóm khách hàng trong Covid-19: Nghiên cứu đã chỉ ra những thay đổi về hoạt động mua sắm của các nhóm khách hàng trong đại dịch Covid-19, khách hàng có xu hướng sử dụng đa kênh để mua sắm hàng hóa liên quan đến hình thức là mua sắm trực tuyến và mua sắm trực tiếp tại các cửa hàng (*xem bảng 7*). Cụ thể, khi dịch Covid-19 xảy ra, các điểm bán hàng tại các chợ truyền thống, các tiệm tạp hóa và bách hóa xanh có liên quan đến Covid-19 thì nhóm khách hàng rủi ro sẽ không mua hàng tại các cửa hàng này. Trong khi đó, nhóm khách hàng trung thành sẽ tiếp tục mua hàng tại các tiệm tạp hóa, các chợ truyền thống và cửa hàng bách hóa xanh mặc dù cửa hàng có liên quan đến Covid-19, và nhóm khách hàng mới nổi sẽ mua hàng tại bách hóa xanh, các tiệm tạp hóa và chợ truyền thống khi dịch bệnh xảy ra trên địa bàn. Nguyên nhân là do các mối quan tâm của khách hàng về mức độ an toàn trong mua sắm đặt các cửa hàng vào vị thế phải tổ chức lại các thủ tục khử trùng và khử trùng nhằm tạo ra một môi trường an toàn hơn cho khách hàng mua sắm hàng hóa (*Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả, 2021*).

Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra, đối với nhóm khách hàng rủi ro và nhóm khách hàng mới nổi thì hai nhóm này thường sử dụng kênh mua sắm trực tuyến thông qua nền tảng là website các trang thương mại điện tử (Lazada, Tiki, Shopee,...), trong khi đó nhóm khách hàng trung thành thường mua sắm trực tuyến qua kênh Facebook (*xem bảng 7*). Nguyên nhân là do các kênh mua sắm trực tiếp có liên quan đến Covid-19, khách hàng rủi ro không có nhiều lựa chọn mua hàng, và họ sẽ tìm kiếm các kênh trực tuyến để thay thế. Bên cạnh đó, đối với nhóm khách hàng trung thành khi dịch Covid-19 xảy ra, người bán hàng tại các chợ truyền thống đã kết hợp bán hàng trực tuyến trên nền tảng Facebook, do đó, nhóm khách hàng trung thành dễ dàng mua được hàng trong thời gian đại dịch (*nguồn: kết quả khảo sát của tác giả, 2021*).

Bảng 7: Đặc điểm chọn kênh mua sắm của các nhóm khách hàng trong Covid-19

	Khách hàng mới nổi	Khách hàng rủi ro	Khách hàng trung thành	Tổng
Kênh mua sắm trực tiếp				
Siêu thị (Co.opmart, Vinatex-mart,...)	38	25	12	75
Cửa hàng tiện lợi (Bách hóa xanh, ...)	**51**	57	33	141
Các chợ truyền thống	39	**63**	43	145
Các tiệm tạp hóa	47	61	**44**	152
Các cá nhân kinh doanh nhỏ lẻ	10	41	24	75
Khác (Dừng mua sắm)	1	2	1	4
Tổng	75	146	91	312
Kênh mua sắm trực tuyến				
Website các cửa hàng, công ty	33	51	37	121
Website thương mại điện tử (lazada,tiki, shopee,..)	**57**	**101**	55	213
Facebook	40	90	**56**	186
Zalo	14	44	27	85
Tổng	75	146	91	312

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả (2021)

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1 Kết luận

Đại dịch Covid-19 buộc khách hàng phải thay đổi cách thức mua sắm, người tiêu dùng lo lắng về an toàn mua sắm trong cửa hàng do tính chất lây nhiễm cao của vi rút và họ có kỳ vọng cao hơn về vệ sinh và an toàn trong cửa hàng. Nghiên cứu đã tóm tắt những thay đổi trong hoạt động mua sắm của khách hàng bằng các thu thập thông tin từ 312 người tiêu dùng trên địa bàn bán đảo Cà Mau nhằm ghi lại những thay đổi chính về tần suất mua hàng, thời gian mua hàng, thời lượng mua hàng, chi tiêu cho mỗi lần mua hàng và việc khách hàng chuyển sang mua sắm hàng hóa trực tuyến đều được phản ánh trong kết quả của nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động mua sắm của khách hàng đã thay đổi sau khi dịch bệnh Covid-19 xảy ra - Có sự khác biệt về tần suất mua sắm, thời gian mua sắm, thời lượng mỗi lần mua sắm, loại hàng hóa mua sắm và chi tiêu mua sắm hàng hóa dựa trên các đặc điểm nhân khẩu học của người tiêu dùng. Cụ thể, tần suất mua sắm của khách hàng ít hơn (1-3 lần/tuần), thời gian mua sắm trong ngày của khách hàng vào khoảng từ 7 giờ đến 11 giờ, khách hàng ưu tiên tiêu dùng những mặt hàng thiết yếu như lương thực, thực phẩm và mong muốn có được những sản phẩm dịch vụ tốt hơn, giảm chi tiêu cho các

nhóm sản phẩm khác như hàng may mặc, đồ dùng dụng cụ gia đình,...khi dịch bệnh xảy ra, khách hàng có xu hướng giảm mua hàng trực tiếp từ các cửa hàng và gia tăng các đơn hàng trực tuyến từ các website bán hàng của các cửa hàng, các trang thương mại điện tử (Shopee, Tiki, Lazada,...), Facebook, Zalo,... phần lớn khách hàng đều gặp khó khăn khi mua hàng và các khách hàng sẽ không mua hàng tại cửa hàng nếu cửa hàng liên quan đến Covid-19. Những thay đổi trong xu hướng này đòi hỏi sự chú ý từ ngành bán lẻ (đặc biệt là các ngành bán lẻ thực phẩm và hóa mỹ phẩm), thực hiện các kế hoạch chiến lược để lấy lại niềm tin của người tiêu dùng trong việc mua sắm hàng hóa tại cửa hàng.

4.2. Hàm ý khuyến nghị

Mặc dù một số tác động của Covid-19 là tức thì và tồn tại trong thời gian ngắn, nhưng cũng có thể có một số tác động cơ bản làm thay đổi hành vi và kỳ vọng của người tiêu dùng về lâu dài. Dựa trên những phát hiện từ kết quả khảo sát, nghiên cứu đề xuất các hàm ý khuyến nghị đối với các cơ sở kinh doanh bán lẻ trên địa bàn bán đảo Cà Mau. Trong bối cảnh nhiều địa phương thực hiện giãn cách xã hội, hạn chế tập trung đông người, hạn chế tiếp xúc trực tiếp, khách hàng giảm các lựa chọn mua hàng từ các kênh truyền thống và gia tăng mua hàng từ các nền tảng trực tuyến để hạn chế sự lây lan của dịch bệnh, song song đó là các cửa hàng khó tiếp cận khách hàng hơn do những mối lo ngại liên quan đến dịch Covid-19. Đây là thông tin hữu ích giúp các cơ sở kinh doanh bán lẻ trên đại bàn bán đảo Cà Mau khai thác và kết hợp với các kênh bán hàng trực tuyến để thiết kế dịch vụ giao hàng và thúc đẩy tích hợp đa kênh bán hàng theo xu hướng mua sắm mới của người tiêu dùng, cụ thể:

- Khách hàng có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn đối với các mặt hàng thiết yếu và phân bổ lại chi tiêu sinh hoạt hàng ngày để tiết kiệm và phòng rủi ro về tài chính trong tương lai, điều này ngụ ý các cửa hàng cần xây dựng kế hoạch đảm bảo nguồn cung hàng hóa tiêu dùng thiết yếu cho khách hàng. Bên cạnh đó, để đảm bảo đủ nguồn cung và chất lượng của nguồn cung hàng hóa, các cửa hàng nên tập trung vào cung và cầu địa phương bằng cách làm việc với các nhà cung cấp ở địa phương để giảm chi phí, duy trì chất lượng của hàng hóa được cung ứng và thêm kết nối với cộng đồng địa phương. Các cơ sở kinh doanh bán lẻ cần giám sát chặt chẽ các các nguồn hàng hóa, chất lượng hàng hóa và lưu giữ thông tin về cung và cầu ở địa phương không để xảy ra tình trạng đứt gẫy chuỗi cung ứng hay khan hiếm hàng hóa.

- Khách hàng cho rằng mức độ an toàn trong mua sắm của khách hàng đã giảm so với trước khi dịch bệnh xảy ra, để này ngụ ý các cửa hàng cần có chính sách để đảm bảo an toàn trong mua sắm cho khách hàng:

+ Về khía cạnh hạn chế sự lây nhiễm của người lao động và hạn chế sự lây nhiễm chéo giữa nhân viên bán hàng, nhân viên giao hàng và khách hàng: các cơ sở kinh doanh bán lẻ có kế hoạch kiểm tra sức khỏe định kỳ và trang bị thiết bị bảo vệ cá nhân (PPE) toàn diện cho nhân viên nhằm đảm bảo an toàn trong giao tiếp giữa nhân viên với nhân viên, giữa nhân viên với khách hàng.

+ Hoạt động lựa chọn kênh mua sắm của khách hàng đã thay đổi so với trước khi dịch bệnh xảy ra đã mở ra một thị trường tiềm năng cho các nền tảng mua sắm hàng hóa

trực tuyến với các cơ hội cho ngành kinh doanh bán lẻ tham gia vào thị trường (một kênh mà phải tốn rất nhiều thời gian để thúc đẩy khách hàng tham gia). Trong ngắn hạn, các cơ sở kinh doanh bán lẻ cần phát triển các phương thức bán hàng của mình bằng cách liên kết với các nền tảng trực tuyến của bên thứ ba thay vì tạo nền tảng riêng để giảm chi phí hoạt động và giảm thiểu rủi ro do vận hành một phương thức kinh doanh mới, kết quả nghiên cứu cho thấy, trước và trong dịch Covid-19, người tiêu dùng đang tìm kiếm và sẵn sàng thử các hình thức mua sắm hàng hóa trực tuyến và người tiêu dùng phần lớn đã quen thuộc với nền tảng mua sắm trực tuyến. Tuy nhiên người tiêu dùng không mua sắm tất cả hàng hóa của họ trên một nền tảng duy nhất mà có xu hướng chuyển đổi giữa các nền tảng mua sắm như các trang website của cửa hàng, website của công ty, các website thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Facebook, Zalo,... do vậy, trong dài hạn, các cơ sở kinh doanh bán lẻ nên kết hợp giữa chiến lược liên kết với các nền tảng trực tuyến bên thứ ba với chiến lược xây dựng kênh bán hàng trực tuyến cho riêng mình. Bên cạnh đó, để đảm bảo tính hiệu quả của kênh bán hàng trực tuyến, các cơ sở kinh doanh bán lẻ cần tổ chức quản lý hiệu quả kênh bán hàng trực tuyến nhằm tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng tìm kiếm và đánh giá, đảm bảo rằng các hàng hóa có thông tin thành phần chính xác và rõ ràng tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng lựa chọn hàng hóa khi khách hàng có nhu cầu.

+ Về hoạt động giao hàng: Các cửa hàng nên đa dạng các hình thức giao hàng - tăng cường dịch vụ giao hàng tận nơi hoặc giao hàng đến các địa điểm được thỏa thuận giữa khách hàng và cửa hàng (trường hợp bên giao hàng không giao hàng tận nơi khách do địa điểm nhận hàng của khách hàng liên quan đến Covid-19). Tăng cường các hình thức giao hàng giúp cửa hàng tiếp cận được các nhóm khách hàng khác nhau đặc biệt là các nhóm khách hàng sinh sống trong khu vực có liên quan đến Covid-19. Bên cạnh đó, để hoạt động giao hàng được nhanh chóng và an toàn, các cơ sở kinh doanh bán lẻ cần tổ chức các khóa đào tạo cho nhân viên về dịch vụ giao hàng trực tuyến để có thể xử lý các đơn hàng nhanh, tăng số lượng đơn hàng và cửa hàng cần có đủ minh chứng về an toàn sức khỏe của nhân viên giao hàng nhằm thực hiện quy trình giao hàng được nhanh chóng và an toàn.

+ Về các hình thức thanh toán và dịch vụ khách hàng: Cửa hàng nên tăng cường hình thức thanh toán trực tuyến để hạn chế tiếp xúc trực tiếp giữa cửa hàng và khách hàng. Bên cạnh đó, để gia tăng độ tin cậy của kênh bán hàng trực tuyến, các cơ sở kinh doanh bán lẻ cần thiết lập các dịch vụ đổi trả hàng hóa linh hoạt cho người tiêu dùng không hài lòng với các mặt hàng đã mua, tạo điều kiện để khách hàng trải nghiệm mua sắm trực tuyến như mua sắm trực tiếp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ansari, A.; Mela, C.F.; Neslin, S.A, 2008. Customer channel migration. J. Mark. Restaur. 2008, 45, 60-76
2. Bhattacherjee, A, 2000. Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages, IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans 30(4) (2000) 411-420.
3. Cheema, A.; Papatla, P, 2010. Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects. J. Bus. Res.

2010, 63, 979-985.

4. Chen, J.; Wang, H.; Gao, W, 2019. How do goal and product knowledge specificity influence online channel choice? A polynomial regression analysis. Elec. Comm. Res. Appl. 2019, 35, 100846.
5. Chih-Chien Wang, Chun-An Chen, and Jui-Chin Jiang, 2009. The Impact of Knowledge and Trust on E-Consumers' Online Shopping Activities: An Empirical Study. Jounal of computers, Vol.4, No. 1, Juanuary 2009.
6. Chu Nguyễn Mộng Ngọc và Phạm Tuấn Nhật, 2013. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng tại Thành Phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Phát triển và Hội nhập, số 10 (20)
7. Đỗ Hương Giang, 2020. Ảnh hưởng từ các yếu tố nội tại tới hoạt động mua sắm xanh của doanh nghiệp ở Việt Nam. *Khoa học thương mại*, Số 146/2020, pp. 41-49.
8. Gensler, S.; Neslin, S.A.; Verhoef, P.C, 2017. The Showrooming Phenomenon: It's more than Just About Price. J. Interact. Mark. 2017, 38, 29-43.
9. Gupta, A.; Su, B.; Walterc, Z, 2004. Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels. Decis. Support Syst. 2004, 38, 347-367.
10. H.F. Lin, 2007. Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications* 6(4) (2007) 433-442
11. Hoàng Duy, 2018. Kinh doanh O2O: Xu thế tất yếu của bán lẻ. Ngày truy cập 20/11/2021, truy cập từ https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/nghien-cuu-dieu-tra/kinh-doanh-o2o-xu-the-tat-yeu-cua-ban-le-135085.html.
12. Kim, R. Y, 2020. The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*.
13. Lazaris, C.; Vrechopoulos, A.; Doukidis, G.; Fraidaki, K, 2015. The Interplay of Omniretailing & Store Atmosphere on Consumers' Purchase Intention towards the Physical Retail Store. In Proceedings of the 12th European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS), Athens, Greece, 1-2 June 2015.
14. Li, C.Y, 2017. Why do online consumers experience information overload? An extension of communication theory. J. Inf. Sci. 2017, 43, 835-851.
15. Li, Z.E.; Lu, Q.; Talebian, M, 2014. Online versus bricks-and-mortar retailing: A comparison of price, assortment and delivery time. Inter. J. Prod. Res. 2014, 53, 1-14.
16. Ma, J, 2016. Does greater online assortment pay? An empirical study using matched online and catalog shoppers. J. Retail 2016, 92, 373-382.
17. Nguyễn Hữu Khôi, Lê Nhật Hạnh và Hồ Huy Tựu, 2017. Động cơ xã hội trong hoạt động mua sắm xã hội trực tuyến. *Science & Technology development jounal: Economics-Law and management*, vol 1, No Q5-2017.
18. Nguyễn Thị Phương Dung và Bùi Thị Kim Thanh, 2011. So sánh hành vi lựa chọn nơi mua sắm của người tiêu dùng đối với loại hình siêu thị và chợ truyền thống: Trường hợp ngành hàng tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học* 2011:20b 225-

236.

19. Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thúy, 2020. Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh dịch Covid-19. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, Vol. 36, No. 3 (2020) 11-21.
20. Phạm Hồng Chương và Nhóm nghiên cứu, 2020. Tác động của đại dịch Covid-19 đến nền kinh tế Việt Nam. *Kinh tế phát triển,* Số 274 tháng 4/2020, pp. 1-13.
21. Phạm Thị Hằng, Lê Thanh Phong và Nguyễn Thị Hoa, 2021. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Truy cập từ: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-81246.htm, ngày truy cập ngày 20/11/2021.
22. Quốc Huy, 2021. Cơ hội nào cho ngành hàng bán lẻ trong đại dịch COVID-19. Truy cập từ: https://www.vietnamplus.vn/co-hoi-nao-cho-nganh-hang-ban-le-trong-dai-dich-covid19/733870.vnp, ngày truy cập ngày 18/11/2021**.**
23. Sangkyu, P.; Dongwon, L, 2017. An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. Tele. Inf. 2017, 34, 1398-1407
24. Schroder, H., Zaharia, S., 2008. Linking multi-channel customer behavior with ¨ shopping motives: an empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15 (6), 452-468.
25. Schröder, H.; Zaharia, S, 2008. Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. J. Retail. Consum. Serv. 2008, 15, 452-468.
26. Tobias Kollmann, Andreas Kuckertz, and Ina Kayser, 2012. Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online-offline multichannel systems. Journal of Retailing and Consumer Services 19 (2012) 186-194.
27. Trần Xuân Quỳnh và Nguyễn Lê Đình Quý, 2021. Tác động của đại dịch COVID-19 đến ngành bán lẻ Việt Nam: thực trạng và khuyến nghị. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ - Kinh tế-Luật và Quản lý, 5(2) :1395-1403
28. Võ Nữ Hải Yến, 2021. Sự thay đổi hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam dưới tác động của dịch COVID - 19. Truy cập từ: http://sociologyhue.edu.vn/blog/post/22235
29. Yiru Wang, Ran Xu, Marlene Schwartz, Debarchana Ghosh and Xiang Chen, 2020. COVID-19 and Retail Grocery Management: Insights from A Broad-based Consumer Survey. Retrieved November 20, 2021, Retrieved from: https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9146107.

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHON UNIVERSITY

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY

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

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

CHỦ ĐỀ

LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI, TÁC ĐỘNG CỦA LOGISTICS ĐẾN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI

TOPIC

LOGISTICS IN TRADE AND DISTRIBUTION, IMPACTS OF LOGISTICS ON TRADE AND DISTRIBUTION ACTIVITIES

LAST MILE DELIVERY IN B2C ECOMMERCE - PRACTICAL IN SOME COUNTRIES, BUT WHAT DOES IT MEAN FOR VIETNAM BUSINESSES?

MA. Nguyen Thi Cam Loan, MA. Nguyen Thi Huyen
MA. Bui Thi To Loan, MA. Tran Thi Tra Giang
University of Finance - Marketing

Abstract: *This research is focused on the analysis of experience of some countries in terms of employing last mile delivery modes in urban areas, then investigating the situation of adopting last mile delivery modes in Vietnam and finally solutions and recommendations to improve last mile delivery in Vietnam are proposed. The research was carried out from May to August, 2021 with the techniques of synthesis, comparison and data descriptive statistics accompanied with short interviews with drivers. The research suggests that delivery companies should develop Collection-and-delivery Points (CDP), Parcel lockers (PL) beside the traditional attended home delivery (AHD); to facilitate the unattended delivery modes, online shops should not exaggerate goods' quality to cheat buyers and take some measures to encourage buyers to make e-payment for orders; government and authorities continue supervising activities of e-payment, update legal documents to ensure the information security for customers, advertise digital payment tools in the social network environment to enhance the awareness of buyers about e-payment, impose tough penalty for dishonest or cheating online companies.*

Keywords: *Attended home delivery, collection-and-delivery points, last mile delivery, reception boxes, parcel lockers*

GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C - THỰC TẾ Ở MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ HÀM Ý CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Tóm tắt: *Nghiên cứu nhằm phân tích kinh nghiệm áp dụng các hình thức giao hàng chặng cuối ở khu vực thành phố của một số nước; phân tích thực trạng áp dụng các hình thức giao hàng chặng cuối ở Việt Nam; đề xuất các khuyến nghị nhằm cải thiện hiệu quả trong giao hàng chặng cuối tại Việt Nam. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 5 đến tháng 8 năm 2021, sử dụng các kỹ thuật so sánh, tổng hợp, thống kê mô tả dữ liệu kết hợp với phỏng vấn nhanh các tài xế giao hàng. Kết quả nghiên cứu đề xuất các công ty giao hàng nên phát triển hình thức điểm giao nhận hàng (CDP), tủ khóa (PL) bên cạnh hình thức truyền thống - giao hàng tại nhà (AHD); nhằm tạo điều kiện phát triển hình thức giao hàng không tiếp xúc người nhận, các cửa hàng trực tuyến không nên quảng cáo quá sự thật về chất lượng sản phẩm để lừa dối khách hàng, và cần thực hiện một số giải pháp khuyến khích người mua thanh toán trực tuyến; chính phủ, các cơ quan hội hiệp tiếp tục giám sát các hoạt động thanh toán trực tuyến, cập nhật văn bản pháp lý đảm bảo an toàn thông tin đối với khách hàng, quảng bá các hoạt động thanh toán số trên mạng xã hội để người mua biết đến thanh toán số nhiều hơn, xử phạt nặng các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến có dấu hiệu lừa dối khách hàng.*

Từ khóa: *Giao hàng tại nhà, điểm giao nhận, giao hàng chặng cuối, thùng nhận hàng, tủ hàng*

1. Introduction

E-commerce, especially B2C, substantially have played a key role in global economy, making both opportunities and challenges for all countries in recent years. Thanks to digital platforms, people have changed the habit of selling and buying in which they are tending to use the home delivery services instead of buying directly at retail stores. Last mile delivery (LMD) in the supply chain of the value chain by B2C e-commerce is firstly associated with sales enterprise by saving deliveries costs to end customers and also planning fulfilment orders around customer's convenience and increasing customer experience in home-delivery services. It also enables retailers to manage business constraints about on sale location. Businesses will be able to reach customers in every place or customers are allowed to choose a great variety of suppliers whatever they are located. The increasing growth of online orders due to convenient buying experience will generate a great demand for labor in the sector of freight forwarding for ecommerce and third party logistics providers will more develop and get chance to reach higher return. Moreover, the increase in LMD by delivery providers also helps reduce vehicle movements and the number of vehicles required, which offers retailers and operators better route and finally brings the reduced delivery cost for online buyers. In general, drastic efficiency of LMD encourages the rise in ecommerce especially B2C and then affects the trade of consumer goods of a country.

However, online customers pay more attention to not only the safety of goods, the flexibility of process, but also the time and cost of delivery (VECITA, 2021). Individual customers buy small amount of products while expecting fast delivery (Iwan et al., 2016). These raise new challenges for courier, express, parcel delivery companies (called delivery companies). Therefore, delivery companies have to consider distribution activities and last mile logistics has become an important competitive advantage for e-commercial entrepreneurs. In delivery companies, drivers must be delivered to final destination - the customer's chosen addresses, the so-called "last mile delivery" which is every costly (Punakivi et al., 2001; Zenezini et al., 2018). This last leg of the supply chain is often less efficient and comprises up to 28% of the total delivery cost (Wang et al., 2016) or sometimes high shipping cost is the primary reason for the cancellation of online purchases (Nets, 2020). Worse still, most consumers are not present when the deliveries are made. The unattended parcels require multiple times of attempt-delivery (Kedia et al., 2020). To improve the efficiency of last mile delivery, many countries employed multiple unattended modes (Collection-and-delivery Points - CDP, Parcel lockers -PL, Reception boxes - RB) beside the traditional attended home delivery (AHD).

Likely, B2C e-commerce in Vietnam has witnessed a rapid growth, with sales reaching 12 billion USD in 2020 and is expected to reach 35 billion USD by 2025, ranked the third in ASEAN. With nearly 50 million users participating in buying, selling via internet, Vietnam becomes the country with the highest percentage of online shopping participants in the region. However, the common method of delivering last mile orders is delivery to recipients at customer's home or their chosen place (VECITA, 2021), causing some bottlenecks such as high rate of unattended parcels or inefficiency of delivery due to driver's losing time to wait for customers. While global economies (including Vietnam)

have presented the high e-commerce growth rates (UNCTAD, 2020), the importance of last mile delivery increases, there is still lack of insight on the potential of delivery modes (Zenezini et al., 2018, Winkenbach & Janjevic, 2018). Therefore, the research aims to analyze the strength and weakness of adopted modes used in some countries especially for urban areas and then consider to suggest solutions to improve the last delivery mile in B2C e-commerce in the context of Vietnam.

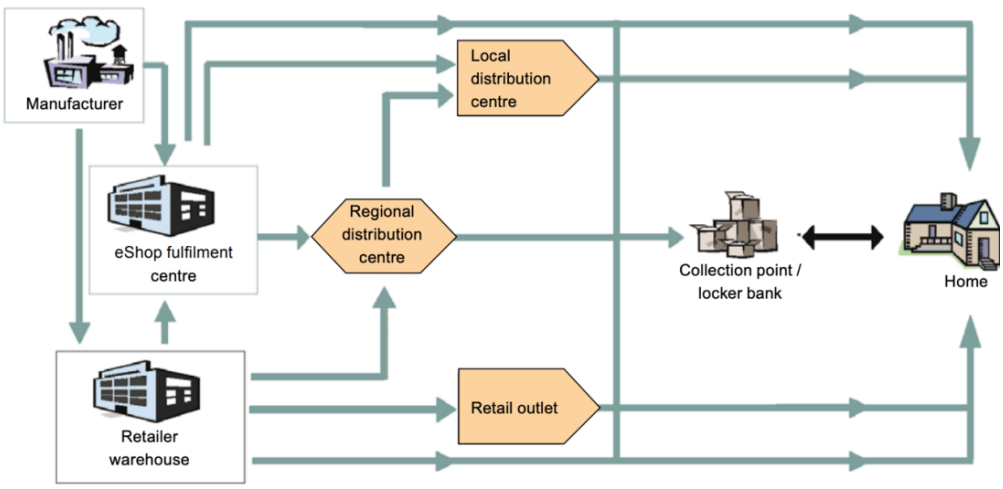
2. Literature review

2.1. The concept of last-mile delivery (LMD)

The definition for LML has been loosely defined. While all available definitions converge to a common understanding that LML refers to the last part of a delivery process Lim et al. (2015). Lindner (2011) LMD refers to a set of last activities in the delivery cycle, which involves a series of activities and processes conducted for the delivery process from the last transit point to the final drop point of the delivery chain. According to Vietnam Supply Chain Community (2017) LMD is considered as "the final segment in the logistics network where finished goods are transferred to the consumer or business that ordered and purchased them". In other words, it is the last leg of the products distribution from a fulfilment center to the customers' doorstep. Reviewed the existing definitions from Wang et al. (2014), Tang et al. (2021), Allen et al. (2007), Zenezini et al. (2018), put them under synthesized analysis, we define that LMD is the last stretch of a B2C parcel. It takes place from the fulfillment center or from online shops to the final consignee's chosen destination point (e.g., home, working place or collection point) for the reception of goods.

General operations of Last-mile logistics are illustrated in Figure 1 as below:

Figure 1: The common supply chain in last-mile logistics operations



Source: Allen et al. (2007)

The starting point for all last mile processes is a retailer warehouse or an e-Shop fulfilment center. There are various supply chain options by which the goods reach the final customer. The first option is that goods may be sent directly to final customers by their own vehicles or by delivery companies.

The second option is that ordered products are usually taken to another distribution center or retail outlet (transportation hubs) before being delivered to end-user customers' doorstep or collection point where they customer can come and pick up by themselves.

2.2. Last mile delivery modes adopted in some countries

Global market has witnessed the significant growth in online shopping. The acceleration in e-commerce becomes much higher in recent years because consumers increasingly pay attention to e-commerce for all shopping needs (Nets, 2020). The customers require the speedy order fulfillment, on-time delivery orders. In order to meet customer's requirement, delivery companies conduct elaborate planning and scheduling to minimize the traveling cost and delivery time. Various modes below for delivering last mile orders have been successfully implemented by multiple countries including developing countries and developed ones like China, Poland, Italy, Belgium, Finland, Germany, France...

These countries are very different from Vietnam in terms of geography, development level, income, technology infrastructure, payment infrastructure... but they have some similarities with Vietnam in terms of ecommerce growth, so their models of LMD are selected for reference for Vietnam. Some similarities are illustrated as follows:

Table 1: Comparison in sales growth and e-Shoppers

	Vietnam	Western Europe	Central & Eastern Europe
B2C ecommerce sales growth	29%	26.30%	29.10%
Number of e-Shoppers as Percentage of Population	55%	61.10%	63%

Table 2: Comparison in B2C ecommerce index (in 2020)

Rank /152 economies on their readiness to participate in e-commerce	Economy	Share of individuals using the Internet (2019 or latest)	Share of individuals with an account (15+, 2017)	Secure Internet servers (normalized, 2019)	UPU postal reliability score (2019 or latest)	2020 Index value)	Index value change (2019-20data)
21	Belgium	90	99	79	79	86.8	-1.1
28	Poland	80	87	80	82	82.2	-0.7
29	Italy	76	94	77	80	81.8	0.2
55	China	61	80	54	85	70.1	0
63	Viet Nam	69	31	64	83	61.6	0.8

Source: B2C E-commerce Index 2020 (UNCTAD)

In terms of modes, Wang et al. (2014) and Tang et al. (2021) categorized LMD into 4 modes: attended home delivery (AHD), reception box (RB) and collection-and-delivery points (CDP) and Parcel lockers (PL). Each modes have different characteristics and delivery efficiencies.

2.2.1. Attended home delivery (AHD)

2.2.1.1. Concept

This is the first and most widespread mode employed in LMD in which couriers send goods to customers' doorsteps, receive customers' signatures and then the job is finished. It is used in all countries. Normally orders are packed and shipped to densely populated areas with direct shipment strategy. In this method, customers may choose destination as their home, their workplace, their relative's or friend's home.

2.2.1.2 Advantages and disadvantages

AHD provides the face-to-face opportunities to meet customers, supplies a high level of customer service.

However, it has multiple drawbacks. First, it lacks flexibility for couriers. For example, couriers always have to waste a lot of time waiting for customers or due to without a previously agreed time window, it is possible that nobody is at home at the moment of delivery (Wang et al., 2014). One more major problem is that customers sometimes state the wrong address so that drivers lose time looking for the right one. This increases uncertainty of the time of delivery, and thus drivers cannot state precisely when they are going to deliver to a specific place. The mode also requires qualified drivers with local geographical skills. AHD results in the rising operating cost due to the consequence arising from re-delivery of failed deliveries in the first attempt, or due to small vehicles used to carry goods to consumers' home (Allen et al., 2007). On the other hand, customers have to be waiting at home for the delivery (Zhang & Lee, 2016). These factors represent some of the major barriers for online purchases (Zenezini et al., 2018). According to Wang et al. (2014) couriers or delivery companies need to get in touch with the receivers before they start to deliver the customers' goods and as a result, first-delivery failure is actually rare in China.

2.2.2. Reception boxes (RB)

2.2.2.1 Concept

Reception boxes (RB) are boxes permanently installed at the customer's garage or home yard or a wall outside the customer's home. It is called independent reception box (Wang et al., 2014). Couriers put goods in the boxes and customers can be alerted of the delivery by mobile phone or email then they pick up goods at any time using messaged key or an electronic code.

It is used mostly for parcels, but can be used for foods if the boxes are temperature-controlled (Wang et al., 2014, Iwan et al., 2016;). This mode is much applied in China, Finland, and so on.

2.2.2.2 Advantages and disadvantages

RB has generally attracted final customers because it is more convenient for them on some levels. They could receive items delivered directly to reception box and as a result, they find less dependent on delivery time windows. For couriers, they can shorten the delivery time used at the door but their delivery efficiencies are improved; it eliminates the re-delivery cost when the customers are not at home in the delivery time window. The previous study proves that 60% of cost reduction is achievable by using RB compared to AHD (Punakivi et al., 2001).

The big resistance for delivery companies in using RB is large investment for reception boxes (Wang et al., 2014; Punakivi et al., 2001; Iwan et al., 2016). As a result, delivery companies only take this mode into consideration for regular buyers or repetitive purchasing customers with the stable demand in placing orders. Also, independent reception box like this is only desirable in rural and suburban areas where most people live in single detached family. However, in high-density area, most families live in blocks of flats; thus, it is not a suitable mode (Wang et al., 2014). Furthermore, it is applied if buyers accept to pay online upon making an online purchase.

2.2.3. Collection-and-delivery points (CDP or Pick-up points)

2.2.3.1 Concept

Collection-and-delivery points refer to convenience stores, local small businesses (shops, bars), post offices, petrol stations or other institutions which belong to or cooperate with delivery companies as the place where customers come to pick up goods or return their parcels. The customer can select a preferred point from the provided list in the site for collecting while making online purchase. The delivery process is handled by delivery companies or e-retailers themselves, but orders are not delivered to customers' homes or workplaces but to urban CDPs, and customers are informed via SMS or email that their orders are ready for collection (Wang et al., 2014).

In practice, CDPs could be set up by couriers themselves or collaborating with third parties as above. The former one requires more investment and bears more risk. Thus, it is rational for delivery companies to cooperate with other organizations in the early stage. Retailers would add CDPs recommended from delivery companies which they work with in their selling website for customers' choice. CDPs should be accessible to the major road network and parking should be permitted and easy.

This method is much employed in many countries such as Japan, China, Belgium, Italia, France, Germany, Poland, New Zealand, USA,... It is one of the best ways to solve LMD problem (Wang et al., 2014).

2.2.3.2 Advantages and disadvantages

CDP is beneficial not only to logistics companies but also for customers. For delivery companies, compared to the traditional AHD method, CDPs have been proved to be efficient in terms of solving the problem of missed delivery since with this solution the address is always correct, resulting in fewer delivery locations and improves drop density, optimizing the vehicle routing problem and reduce the total delivery time (Zenezini et al., 2018), mitigating the first-time failure of deliveries and reducing delivery costs of goods

bought online (Kedia et al., 2020). Also, a CDP could serve several delivery points at the same time (Wang et al., 2014). For buyers, when CDPs are located at areas that already generate their trips, their satisfaction will seldom or never be much affected because only little additional travel by consumers will reach to collect a package (Weltevreden, 2008). CDPs are expected by buyers to become the most economical way when orders are massive through cutting down commissions paid for delivery (Wang et al., 2014). Besides, CDP mode is also good for the cooperating parties because it could increase its visibility, advertising their business and about 25% CDP users would purchase when collecting or returning their parcels there (Weltevreden, 2008).

The drawback of this method is limited opening hours of shops or CDPs and delivery companies or retailers need to have a large network with cooperating partners (Morganti et al., 2014; Zenezini et al., 2018)

2.2.4. Parcel lockers (PL)

2.2.4.1 Concept

Parcel lockers are automated dispensing machines that allow the delivery and the collection of goods 24 hours per day 7 days per week. The system can also be used to make return shipments. This can be seen as unattended CDP (no person contact). They are groups of reception box units (lockers) which are sited in apartment blocks, workplaces, car parks, railway stations and so on. They may be dedicated to one delivery company or used by many. Lockers have electronic locks with a variable opening code, and can be used for different customers. Customers may be notified via SMS or email about their delivery arrival, the box number and location, and the code to open the box. Parcel lockers require the customer to make the final leg of the journey (Iwan et al., 2016). Recipient can retrieve their packages whenever best suits their schedule, and utilize the mobile application to manage and track the locations of the packages. The mobile application can also be used for opening the lockers via Bluetooth or bar scanning, and retrieving package delivery history (Yuen et al., 2019).

Lockers are normally installed in urban areas (maybe in public or private land) in easily accessible places, and close to places with a high frequency of shipments (service stations, squares, railway stations, subways, supermarkets, residential quarters, shopping malls, office buildings, and colleges and universities (Yang et al., 2020, Janjevic et al., 2013; Zenezini et al., 2018)

In China, parcel lockers have experienced significant development in recent years. The number of parcel lockers has increased from 15,000 to 406,000 from 2014 to 2019 (Tang et al., 2021). In the community, the user population may pay more attention to the practical functions of parcel lockers such as establishing pick-up places for daily grocery purchasing in order to increase consumers' willingness to use (Lin et al., 2019). Meanwhile, in the commercial center, lockers should attract many office workers by giving them unique functions and location characteristics. For example, self-pickup parcel lockers for breakfast have appeared in Shenzhen, China, most of which are placed near the road that office workers must pass or near the employment People can order their breakfast on

their mobile phones, choose the nearest lockers location, and pick up on their way to work. It brings great convenience to customers and allows industry 4.0 into people's daily lives (Xiao et al., 2017).

In Europe, maximum diffusion of a parcel lockers' network (previously called "packstations") took place in Poland thanks to Polish company - InPost which has also been implementing parcel lockers around the world for many years. The Germany companies named DHL also proposed those lockers since 2001 and from that time the numbers of lockers have reached to 2,500 units. Like that, UPS, Amazon have also adopted this mode (Iwan et al., 2016).

2.2.4.2 Advantages and disadvantages

This mode is advantageous for all parties in some respects. Packages can be retained for up to 3 - 5 running days, so customer needn't rush and they can be proactive to pick up goods any convenient date and time (Zenezini et al., 2018). It is reliable than other modes because it can eliminate instances of late or non- delivery as customers are notified when their deliveries are placed in the lockers. Smart lockers are fully automated, which minimises service failure caused by human errors during the delivery process. Moreover, transaction costs can also be reduced by using smart lockers, which can avoid the unnecessary opportunity cost incurred by customers as a result of late delivery or non-delivery (Yuen et al., 2019). For delivery companies, drivers can make deliveries any time, for example lunchtime, early in the morning or late in the evening to reduce traffic in rush hours for urban areas (Zenezini et al., 2018). From the societal perspective, using smart lockers minimizes traffic congestion, noise, kerbside vehicular stoppages and environmental pollution because instead of using small vehicles to carry goods in AHD, this method allows to consolidate multiple deliveries in one trip shipped by a larger means of transport with a large cargo compartment to lockers (Yuen et al., 2019).

On the other hand, this mode has some disadvantages. It requires an infrastructure investment, and only suitable if consumers are willing to make e-payment for the goods while online purchasing. It limits sizes of parcel which cannot exceed the dimensions of the lockers (Allen et al., 2007; Zenezini et al., 2018). Another problem is that it allows only one parcel per delivery to one buyer, so e-commerce sellers need to carefully pack. In terms of security issue, parcel lockers need to be monitored via video cameras to avoid the risk of vandalism and thefts. There is a limitation to the availability of location to install a locker box station. Compared to setting a collection point network, parcel locker mode is much more complex because it may face the bureaucratic barriers and requirements when asking for permission to build lockers at a certain place (Zenezini et al., 2018)

2.3 Comparison among modes of LMD

Table 3: Comparison among modes of LMD

Characteristics	AHD	RB	CDP	PL
Who cover the last mile	Delivery company	Delivery company	Customer	Customer

Customer present	Yes	No	No	No
Types of products	Any	Packages/groceries	Packages	Packages
Fail to deliveries	High	Virtually none	Virtually none	Virtually none
Delivery window	Fixed time	Delivery company operating hour	CDP opening time	Delivery company operating hour
Drop off time	Long	Short	Very short	Very short
Delivery cost	High	Low	Lowest	Lowest
Limit for parcel dimension	No	Yes	No	Yes
Limitation on parcel number per an order	No	No	No	Only 1 parcel per box for an order
Limitation on withdrawal time	After 2- 3 times contact	Depend on buyers	5 days	3 days
Human Contact	Yes	No	Yes	No
Carbon emission to environment	Not reduced	Not reduced	Reduced	Reduced
E-payment upon purchasing	Not required	Required	Not required	Required

Source: Allen et al., 2007; Zenezini et al., 2018

Wang et al (2014) adopted a mathematical method with simulation experiments used with the software Matlab to calculate operation efficiency and cost of different modes. Operation efficiency could be measured by average delivery time per order. The result showed that RB is not suitable for urban delivery. Under normal circumstances, CDPs' operation efficiency is the highest, followed by PL (or shared RB) and then AHD. AHD's operation efficiency is lowest because of the long time waiting for customers while CDPs' operation efficiency is the highest due to the simplest operational process. It also reflects higher operation efficiency does not mean lower cost because different modes have different cost components. There are some common cost components such as investments of vehicles, handheld terminals, and management expense. it could be concluded when daily demand is less than 50 orders in the square of 25 kilometers, adopting AHD is wise. At this time, CDPs cost a little higher than AHD while PLs costs a great deal. That is because the initial fixed investment of reception boxes is very large, and the vehicles used in PLs and CDPs cost a lot more than that in AHD. Due to AHD's high variable cost and

low operation efficiency, its cost soars sharply in case of the increase of orders. On the contrary, the variable cost of PLs and CDPs is much smaller.

3. Data and Methodology

The study mainly uses qualitative approach with techniques of synthesis, comparison and data descriptive statistics and SWOT analysis. The study adopts two basic sources of information: primary and secondary information.

Secondary information is from sources such as e-books, journals, reviews, reports of official studies posted on the internet. In details, this study firstly reviews prior research publications. With the key word "last mile delivery" typed in the google scholar website, relevant papers in academic journals are come out, it helps the authors to have a profound understanding about LMD. Next, because the research is associated with modes employed in ecommerce, so the term "mode" or "model" is used to narrow down the sector of papers. And from then, some close articles are chosen for reference. Information from e-books, journals, reports of official studies posted on the internet is collected and analyzed for the rising situation of ecommerce and LMD in Vietnam and other countries.

Primary data is collected from short interviews with drivers of delivery companies. This creates a certain flexibility of responses suitable for drivers, enable the authors to have more evidence about trouble in delivering parcels to online buyers.

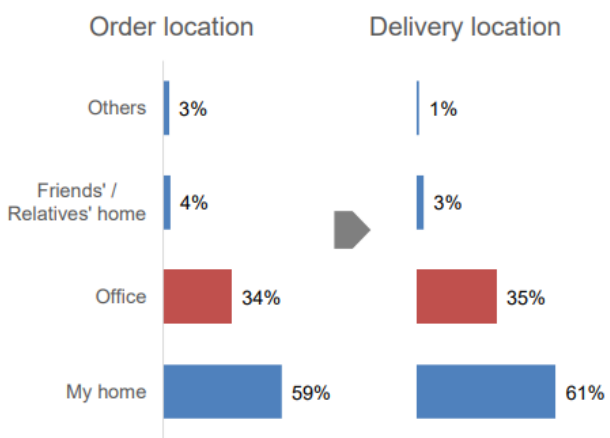
4. Analysis of last-mile delivery in B2C e-commerce in Vietnam

4.1 Last-mile delivery modes employed in Vietnam

4.1.1. Attended home delivery

It is the most popular mode in Vietnam. From the report by Asia Plus Inc. (2019), the most online buyers in Vietnam want the ordered goods to be delivered to their home, their office, their relative or friends' home with the figure amounting to 99%. Only 1% of online consumers uses other mode.

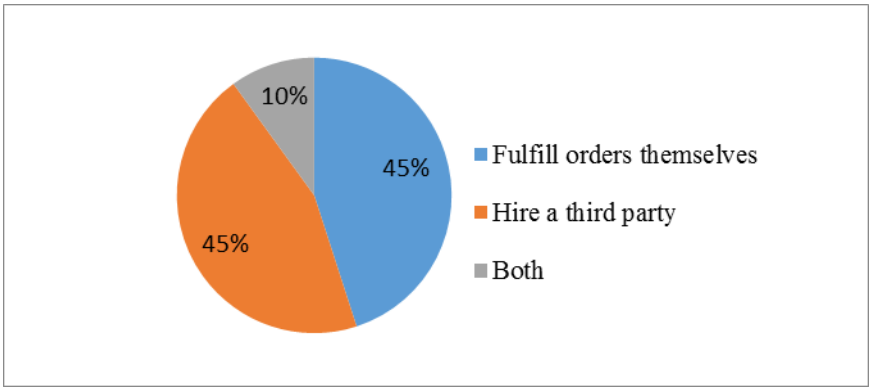
Figure 2: Places online customer to order products and place to receive them in Vietnam



Source: Asia Plus Inc. (2019)

The AHD mode for B2C e-commerce in Vietnam could be performed by online retailers or outsourced third party logistics companies (delivery companies).

Figure 3: The rate of fulfilling orders by retailers or third party companies



Source: VECITA (2021)

More details are that some e-commerce platforms about electronic products such as Thegioi didong, Dienmayxanh, FPTshop, Nguyenkim do fulfillment service by themselves thanks to their extensive store networks.

On the contrary, the giant Lazada uses its own logistics department which handles about 55-60% of their orders in parallel with using other delivery companies in order to ensure customer service. Other top sites, namely Shopee, Sendo are using logistics service from mostly third party delivery companies.

From experience of the authors in keeping an eye on recipients and short interviews with drivers, their waiting time to meet buyers in this mode is rather long (normally from 3-5 minutes). Some buyers caused drivers to undergo much more dead time of waiting due to Vietnamese culture which easily accepts breaching punctuality.

4.1.2 Collection-and-delivery points

CDPs have been designed for customers to pick up / send orders from a designated location in Vietnam but this mode is not so popular in the country. There are limited delivery companies to apply this mode. GHN, one of the leading start-ups in the delivery industry, who is building its network of customer collection points in convenience stores like Shop & go, Circle K, Vinmart+ (Hai Yen, 2019). Lazada has cooperated with various shops, small markets, convenience stores and allows customers to pick up goods at more than 300 collection points in Hanoi and Ho Chi Minh City (Nguyen Huong, 2020). Whenever buyers place online orders through this site, based on the recipients' registered addresses, the site provides a list of recommended collection points very near the recipients' address (Lazada, 2021). This facilitates customers because they could be more active to pick up goods instead of trying to stay at the fixed place and keep watching the receiving call from shippers in order to get the parcel upon shipment arrival.

4.1.3 Parcel Lockers

This is a really rare mode in Vietnam. Only Lazada launched the service with the name Ilogic smartbox in Hanoi and Hochiminh city with 20 lockers since 2019. This is

unattended mode in which customers only scan the QR code (received by email) or input their phone number with the OTP (received by text message) to receive their parcel (Nguyen Huong, 2020). This mode, however, has not been developed. The main reason is that cash against delivery (normally called COD) is not suitable for it while not many customers adopt e-payment for online orders (Huong & Lam, 2020). Thus, to make this mode more common, it is crucial to have the safe and widely used online payment system.

4.2. Delivery companies providing e-logistics in Vietnam

Vietnam has approximately 50 delivery companies providing e-logistics services. Traditional postal service providers such as VN Post, EMS, Viettel Post have responded to the market by offering solutions for online retailers; their advantages of existing nationwide post office network and high operational capacity allow them to play a strong role in rural areas. In urban areas, leading names of delivery companies in last mile field such as Giao Hang Nhanh (GHN), Giao Hang Tiet Kiem (GHTK), NinjaVan, and so on currently are the delivery partners of the key Vietnam's e-commerce platforms. The table 2 below will provide more information about these third party logistics companies.

Table 4: Size and Capacity of some prominent LMD companies

Delivery companies	Size and Capacity		E-commerce platform partners
GHN (Giaohangnhanh)	63 provinces coverage, Over 200 post offices, 800 service points,	Over 7,000 employees, over 36,000 SMEs customers nationwide; 150,000 orders per day	Lazada Shopee Sendo Tiki
GHTK (Giaohangtietkiem)	63 provinces coverage, 20 centers points, 500 branches, 99% districts and communes nationwide	1,000 employees; over 1,000 customers; 8,000 drivers	Shopee Vatgia.com
Ninja Van	63 provinces coverage 5 warehouses	1,000 employees, 8,000 customers, over 1 million orders per month	Lazada Tiki Sendo

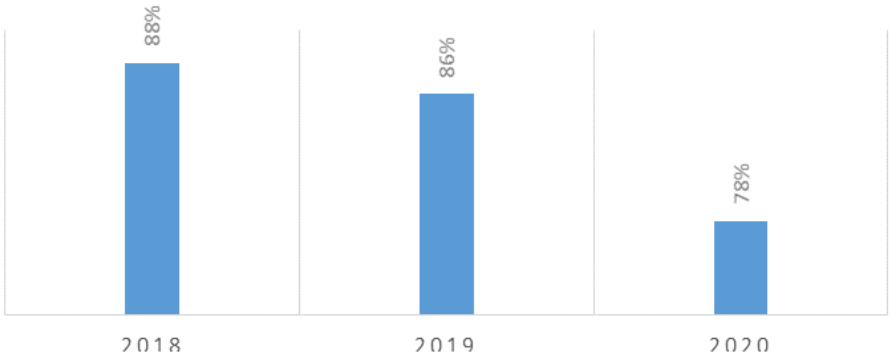
Source: B&Company (2019)

4.3. Challenges of last time delivery in Vietnam

4.3.1. Predominant of COD payment method

Despite its growing E-commerce market, the e-payment ecosystem in Vietnam is rather inadequate. Getting used to a cash-based society, most online customers still opt for COD method, which means pay upon receipt of goods. In other words, payment by Cash method still dominates for online orders.

Figure 4: COD payment rate for B2C e-commerce in Vietnam (2018-2020)



Source: Vietnam E-commerce White book (2018, 2019, 2020)

Generally, the percentage of payment method by COD in recent years is extremely high where it amounts up to 88%, 86% and 78% for 2018, 2019, 2020 respectively. There is a downward trend in this period, but COD is still especially preferred in Vietnam. Meanwhile, markets with booming e-commerce in the same region of Vietnam such as China, Thailand and Indonesia, COD is not a frequent choice which is normally used with only 40 percent of total e-commerce transactions and the remaining part is done with bank transfer, e-wallet (Dat, 2020) while this rate in European countries is really low 1-3% (Nets, 2020)

There are some reasons for predominant of COD payment. The first is that consumers do not believe the quality of goods in online transactions with the figure of 70% being worried that the products are of worse quality than its advertise (VECITA, 2021). This method allows them to check items before paying. In fact, if the goods are not sound as advertised, they return them immediately without any trouble relating to payment. Next, most delivery companies in Vietnam do not charge COD service fees for retailers, and retailers do not charge customers. Delivery companies consider COD collection as an added service when providing transportation service. Meanwhile, in other markets, COD fees account for 3 percent of the value of orders (Dat, 2020). Therefore, the customers do not have motivation to change their behavior. Moreover, a part of consumers distrusts the security from financial institutions when transferring money online.

4.3.2 Increasing rate of missed delivery and failed delivery

Due to 99% online orders being delivered in AHD mode, from the short interviews with drivers, the fact that they have to re-deliver goods 2 or 3 times before reaching customers becomes common. Another trouble is that buyers filled in wrong addresses of delivery in their orders, causing drivers to lose time looking for the right address. This not only adversely affect delivery companies' operational cost, but also generate more emissions in urban areas that whole country is aiming to reduce.

It is worse that many buyers cancel their orders and the average rate is 8-10 percent according to Dat (2020) and the surveyed results with drivers. The reason behind this high

rate is that Vietnamese easily change their decisions as they make impulsive purchases, or buyers run out of money when goods arrive, or shippers cannot contact buyers due to the wrong phone number.

4.4. SWOT analysis for last mile delivery in Vietnam

The research provides a SWOT analysis to figure out strengths, weaknesses, opportunities, threats and combined strategies in order to enhance LMD in e-commerce in Vietnam.

Table 5: SWOT analysis for LMD in Vietnam

STRENGTHS	**WEAKNESSES**
- **S1**: Ecommerce in Vietnam witnesses the fast growth of the Internet proven by the high Internet and mobile penetration rate, as well as the increasing quantity of the Internet users. - **S2:** Many convenience stores in Vietnam, favorable for the cooperation of delivery companies in delivery. - **S3:** Improved payment infrastructure, providing a variety of payment methods. Besides the COD payment method, shoppers can choose to pay online via e-wallets, transfer money online quickly on smartphones.	- **W1:** Delivery method and payment in Vietnam are at the most basic level (AHD / COD), high failure in the 1st time of delivery - **W2:** With the increasing trend of online shopping, the e-commerce logistics supply chain need to eliminate the intermediary phases so that goods can go directly from the distributor's warehouse to the consumers. However, transportation and warehousing infrastructure in Vietnam has not yet met this requirement (except for foreign brands such as FedEx, DHL Express, UPS or large-scale e-commerce logistics businesses with modern technology and network covering all provinces and cities across the country such as Vietnam Post, Viettel Post, Tin Thanh). - **W3:** The application of technology in e-commerce is still limited. Vietnam's 4.0 technology adoption index ranked only 95/140 countries (score: 43.3/100). (WEF, 2019)
OPPORTUNITIES	**THREATS**
- **O1:** The Vietnam's e-commerce market keeps rising, the market size is forecasted to reach 52 billion USD in 2025 (Lan Anh, 2021) - **O2:** Vietnam is the fastest growing economy in Asia-Pacific and is strongly attracting foreign investment to become a	- **T1:** COD for online orders in Vietnam is over 70% while the figure in China is 32% and in European countries is 1-3%. - **T2:** LMD costs are high, accounting for 28% of the total transporting cost of businesses while e-shoppers expect low delivery costs

regional trade center. In particular, the large amount of investment capital helps businesses improve LMD costs - **O3:** The world's technology is increasingly developing, e-commerce businesses can learn and apply it to their business models of LMD	- **T3**: Vehicles used in last-mile delivery in Vietnam are still monotonous mainly normal motorbikes with a small delivery capacity leading high cost. Using a lorry makes it difficult to get access to places in small roads. - **T4:** Vietnam does not use a postal code system, so when customers receive orders with unclear addresses such as hamlets, villages, communes without house numbers, the obstacles in delivery are huge. Therefore, the delivery success rate is quite low. - **T5:** orders are of small value - **T6:** The goods received are not as expected in terms of quality, different from things posted on the shop's website. Therefore, the return rate is quite high

Table 6: Actionable strategies

SO S1+ O1+O2+O3 => learning experience using advanced technology from other ecommerce logistics companies.	**WO** W2+W3 + O2+O3 => upgrading technology, expanding logistics infrastructure
ST S1+S2+ S3 + T3 +T4 => adopting CDP S1+S2+T1 => encouraging e-payment for online orders S1+ S3+T1+T2 => gradually launching parcel lockers into use S3+T5 => not using reception boxes S1+ T1+T6 => imposing penalty from authority agency for dishonest online companies	**WT** W1+T4=> maintain ADH mode + double check recipient's address W1+T5 => not using reception boxes

5. Implications for management and policy recommendations

In practice, traditional mode - AHD shows barriers for delivery of e-commerce orders in some levels. For example, the first time failed delivery requires repetitive deliveries, arising extra operational cost; policy of some companies does not allow their staff to receive online shipments during workings hours; in busy society people's works often unscheduled and sudden, it is difficult to wait for shippers. Therefore, in general, the traditional delivery mode is not really suitable to push the development of e-commerce any

more in all cases. Unattended delivery modes such as RB, CDPs, PL could be good alternatives (Huong & Lan, 2020). One vivid evidence in Belgium is that about 30 % of delivery occur in different locations than where customer lives and works (Cárdenas et al., 2018). To improve the efficiency of last mile delivery in 2BC e-commerce in Vietnam, the following recommendations have been proposed.

The first, ecommerce logistics companies need to take advantage of investment capital, invest in infrastructure such as warehouses and distribution centers... Tiki and Lazada are big businesses investing heavily in this activity. Warehouses need to be located in a convenient location and equipped with advanced technologies such as radio identification technology, code scanning, etc.

The second, delivery companies need to maintain the mode of ADH which is familiar with all online buyers in Vietnam while having an attempt to develop other unattended delivery modes. However, online shops need to contact buyers to carefully check address, contact number of buyers before passing parcels to delivery companies to make sure the address and phone are correct and drivers will therefore avoid losing time looking for the right one. Or driver should call the receivers before they start to deliver parcels to the customers.

The third, delivery companies should increase CDPs systems and there is a need for informing the visibility of CDPs in e-commerce sites if they are being used. The giant Lazada has been employing this mode together with the traditional one but not many people are aware of this. Therefore, e-commerce sites in general should advertise this emerging mode via their own channels or commercials. Because there is less risk of delivery failure, missed delivery, retailers should work with delivery companies to offer a discount of delivery freight to buyers if they agree to use CDPs, maybe around 5% like the way Poland has performed (Iwan et al., 2016).

The fourth, for customer accepting e-payment, scan QR code, smart lockers put at crowded areas such as shopping mall, buildings are also a solution (Locker & Lock, 2021). According to the report surveyed in China (Wang et al., 2014), in Poland (Iwan et al., 2016), the most important reason of customers' utilization of parcel lockers is the price of deliveries. Parcel lockers should be provided free trials in the early stages of development as China (Tang et al., 2021). In Poland, customers accepting to receive goods via parcel lockers normally get 10% discount for deliveries. To make this mode applicable and widespread in the future, retailers and third party delivery companies need to closely work and offer a discount to customers in price of products or shipping cost to encourage them to get used to the new mode. And online promotion showing the intelligence and convenience of parcel lockers by using video advertisements on TikTok and other social media Apps should be launched (Lin et al., 2019).

The fifth, reception boxes do not really seem suitable for Vietnam market where the frequency and volume of online orders from each customer are often not high but the mode requires a large investment. Same as analyzed above in China context, the mode does not suit in high-density population. However, thanks to e-payment, e-wallet, or accepting QR code scanning upon ordering, the order cancellation rate will be reduced and delivery

companies can ask customers for accepting releasing the goods to gatekeepers at apartment buildings, or at their next door neighbor.

The six, in order to adopt and then foster the use of other unattended delivery mode in society, encouraging e-payment via bank transfer or e-wallet is necessary. Reducing COD payment surely mitigate the tremendous barrier to the growth of unattended delivery modes in future. Some digital sites nowadays provide a big discount on delivery cost for digital buyers when they use e-payment for the goods upon placing orders. But there should be a more attracting discount for customers experiencing the first time using e-payment, so that they are patient and curious enough to know the new one, and then gradually form the e-payment practice for online orders. Together with this, it is crucial for the government to continue supervising activities of payment intermediaries and accordingly issuing the updated legal documents based on the real practice to require them to ensure the security for customers. Moreover, advertising digital payment tools in the social network environment is also important, which helps people are aware of them.

The last, online selling companies should not greatly exaggerate goods' quality, which is the concern of 70% people asked when placing digital orders, and is also the big concern of reason for their refuse of making e-payment. Vietnam Competition and Consumer Authority - VCCA should issue legal documents carrying penalty for dishonest online companies. Furthermore, the number of online selling companies participating in e-commerce transaction platforms in Vietnam is 22% at present (VECITA, 2021). This figure is not small, so e-commerce platforms should help to control and stop cooperating with the cheating companies always overstating goods' quality and receiving really bad comments from buyers.

6. Conclusion and limitations

The growth of B2C e-commerce market results in the increase of importance of last mile deliveries in in urban areas. Despite some last mile delivery modes such as AHD, CDP, PL are concurrence in practice in Vietnam, a little research aims at their barriers so far. The research investigates strengths and barriers of different parcel delivery modes in Vietnam. In general, all modes are acceptable to use. When orders are not many, it is wise to adopt AHD; but other unattended delivery modes (CDP, PL) become efficient solutions in many cases. However, there is a need for measures to encourage e-payment for online orders, which facilitates for the success of employing unattended modes. Overall, the implementation of unattended delivery modes is a trend to reduce the operational cost for delivery companies and is considered an important factor for the success of B2C delivery.

REFERENCE

1. Asia Plus Inc. (2019), "*Vietnam EC market*", https://oscartranads.com/wp-content/uploads/2020/02/vietnam-ec-market-2019-20.pdf
2. *B&Company, 2019, "A Landscape View On Vietnam E-Commerce Logistics Market".*
3. https://b-company.jp/logistics-en/

4. Chen, Y., Yu, J., Yang, S., & Wei, J. (2018), "Consumer's Intention to Use Self-Service Parcel Delivery Service in Online Retailing: an Empirical Study", Internet research
5. Iwan, S., Kijewska, K., & Lemke, J. (2016), "Analysis of Parcel Lockers' Efficiency as the Last Mile Delivery Solution - The Results of the Research in Poland", *Transportation Research Procedia*, *12*(June 2015), 644-655, https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.018
6. Janjevic, M., Kaminsky, P., & Ndiaye, A. B. (2013), "Downscaling the consolidation of goods-state of the art and transferability of micro-consolidation initiatives", *European Transport - Trasporti Europei*, *54*, 1-23.
7. Hai Yen. (2019), "*Demand for e-logistics in Vietnam projected to boom",* http://hanoitimes.vn/demand-for-e-logistics-in-vietnam-projected-to-boom-2145.html
8. Kedia, A., Kusumastuti, D., & Nicholson, A. (2020), "Locating collection and delivery points for goods' last-mile travel: A case study in New Zealand", *Transportation Research Procedia*, *46*(2019), 85-92, https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.167
9. Lan Anh (2021), *"Thương mại điện tử Việt Nam sẽ đạt 52 tỷ USD vào năm 2025",* https://congthuong.vn/thuong-mai-dien-tu-viet-nam-se-dat-52-ty-usd-vao-nam-2025-155590.html
10. Lim, S. T., Jin, X & Srai, J. S. (2016), "Last-mile logistics structures: a literature review and design guideline", *Researchgate*
11. Lindner, J. (2011), "Last mile logistics capability: a multidimensional system requirements analysis for a general modelling and evaluation approach", MUNICH, T.U.O.
12. Punakivi, M., Yrjölä, H., & Holmström, J. (2001), "Solving the last mile issue: Reception box or delivery box?", *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, *31*(6), 427-439, https://doi.org/10.1108/09600030110399423
13. Tang, Y. M., Chau, K. Y., Xu, D., & Liu, X. (2021), "Consumer perceptions to support IoT based smart parcel locker logistics in China", *Journal of Retailing and Consumer Services*, *62*(May), 102659, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102659
14. UNTAD (2020)," *B2C E-commerce Index 2020"*.
15. Wang, X., Zhan, L., Ruan, J., & Zhang, J. (2014), "How to choose "last mile" delivery modes for E-fulfillment", *Mathematical Problems in Engineering*, *2014*(1). https://doi.org/10.1155/2014/417129
16. Wang, Y., Zhang, D., Liu, Q., Shen, F., & Lee, L. H. (2016), "Towards enhancing the last-mile delivery: An effective crowd-tasking model with scalable solutions", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *93*, 279-293. https://doi.org/10.1016/j.tre.2016.06.002
17. Winkenbach, M., & Janjevic, M. (2018), "Classification of Last-Mile Delivery Models for e-Commerce Distribution: A Global Perspective", *City Logistics 1*, 209-229. https://doi.org/10.1002/9781119425519.ch11

18. Yang, G., Huang & et al. (2020), "Parcel Locker Location Based on a Bilevel Programming Model", *Mathematical Problems in Engineering*, *2020*. https://doi.org/10.1155/2020/5263689
19. Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. D. (2019), "The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries", *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*(March), 316-326. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.022
20. Zenezini, G., Lagorio, A., Pinto, R., Marco, A. De, & Golini, R. (2018), "The Collection-And-Delivery Points Implementation Process from the Courier, Express and Parcel Operator's Perspective", *IFAC-PapersOnLine*, *51*(11), 594-599. https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.383
21. Zhang, S. Z., & Lee, C. K. M. (2016), "Flexible vehicle scheduling for Urban Last Mile Logistics: The emerging technology of Shared Reception Box", *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, *2016-Decem*, 1913-1917. https://doi.org/10.1109/IEEM.2016.7798211
22. World Economic Forum (WEF) (2019), "The global competitiveness report" www.weforum.org/gcr.
23. VECITA. (2021), "*Vietnam E-commerce White book 2020",* Bộ Công Thương.

THE APPLICATION OF ADVANCED ANALYTICS IN VIETNAM LOGISTICS: THE CASE STUDY OF VEHICLE ROUTING PROBLEM IN ORDER DELIVERY

Assoc.Prof.Dr. Tran Thi Ngoc Quyen

Nong Mai Anh, MA. Le Minh Tram

Foreign Trade University

Abstract: *Advanced Analytics (AA) has been increasingly put into practice by firms in the logistic industry around the world. However, the application of AA has not been able to catch up with the practice when dealing with various logistics activities including issues in logistics delivery management - the Vehicle Routing Problem (VRP). Thus, this study research focuses on analyzing the practical evidence of AA application in Vietnam logistics with the VRP case study. Some recommendations including (i) the process of conducting; (ii) the open-source tools, and (iii) data inputs are exposed to be considered to better apply AA in Vietnam's logistics firms for greater optimization and productivity in a digiatal economy.*

Keywords: *Advanced Analytics, Logistics, Vehicle Routing Problem, Vietnam.*

ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH TIÊN TIẾN (ADVANCED ANALYTICS) TRONG LĨNH VỰC LOGISTICS TẠI VIỆT NAM: VẤN ĐỀ ĐỊNH TUYẾN TRONG GIAO HÀNG

Tóm tắt: *Phân tích tiên tiến (Advanced Analytics - AA) ngày càng được các công ty logistics trên thế giới áp dụng nhiều hơn vào thực tế. Tuy nhiên, việc áp dụng AA vẫn chưa thể bắt kịp thực tiễn của nhiều hoạt động logistics khác nhau, bao gồm các vấn đề phát sinh trong quản lý giao nhận hàng hóa, đặc biệt vấn đề định tuyến phương tiện (VRP). Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào việc phân tích các dữ liệu thực tế của việc áp dụng AA trong vấn đề định tuyến phương tiện trong giao nhận vận chuyển hàng hóa tại Việt Nam. Bài viết đưa ra một số khuyến nghị về (i) quy trình tiến hành; (ii) các công cụ nguồn mở và (iii) dữ liệu đầu vào, bởi đó là những yếu tố quan trọng giúp cho việc áp dụng AA trở nên hiệu quả hơn trong các công ty logistics Việt Nam nhằm tối ưu hóa và năng suất cao hơn trong nền kinh tế số.*

Từ khóa: *Vấn đề định tuyến phương tiện, Logistics, Phân tích tiên tiến, Việt Nam*

1. Introduction

The wave of Industry 4.0 along with the Internet of Things (IoT), and other digital technologies has undoubtedly ushered in a good deal of attention to big data and essentially to AA as a way to utilize the massive amounts of data coming from every possible source and provide the interpretation of enormous data from customers, competitors as well as internal operations (K. Vassakis *et al*., 2018). As a result, AA

plays a huge role in the growth hacking of the logistics industry. For a rapidly growing sector as logistics, applying AA would create great benefit from this wealth of information in some major areas such as delivery optimization, inventory demand forecast, and customer relationship management.

One well-known topic that stands out from those logistics problems is the Vehicle Routing Problem, which would be encountered by any logistics firm who deals with order distributing delivery on a large area. Currently, the common non-tech solution used to this problem is the manual allocations of orders to vehicles based on roughly estimation and experience of logistics staff on the local routes. This method certainly has a lot of drawbacks as it cannot optimize the vehicle capacity and trips as well as not being able to take into consideration some essential constraints of delivery time, vehicles, and human resources.

This paper aims to acknowledge the current practice of AA in logistics and how it is applied in Vietnam, with a case study of solving the VRP and finally provide suggestions on adapting AA technologies in solving logistics problems.

The remander of the paper is organized as follows. Section 2 presents the literature review of AA and the Vehicle Routing Problem. Section 3 introduces the methodology and data collection. Results is exposed in Section 4. Finally, we discuss the results with suggestions and concludes the study.

2. Literature review

2.1. Advanced Analytics in logistics

As a part of the rising trend in Big Data and Industry 4.0, AA is a new sector that is being explored and applied in the logistics activities around the world. Overall, the study of AA in the logistics area is quite extensive but rather unbalanced, and the number of researches is very limited when considering Vietnam logistics as the research subject.

As the approach of transportation management, the ultimate objective of AA adoption is to develop an Intelligent Transportation System that allows real-time traffic operation control and proactive safety management. Traffic operation efficiency can be improved either by accurately and timely prediction of short-term traffic flow demand according to Xia *et al*. (2015), and Li, Su, *et al*. (2015) or by using smart routing to avoid traffic congestion as per Zhang *et al*. (2016) whilst safety is mainly studied through crash analysis (Yu and Abdel-Aty, 2014; St- Aubin *et al*. (2015) and Zangenehpour *et al*. (2015). It should be noted that Shi and Abdel-Aty (2015) is the only paper found in the examined literature that highlights the importance of jointly controlling and improving both traffic operations and safety simultaneously. In addition, most of studies above have recently developed AA-based models in static settings, whereas real-time decision-making support such as dynamic routing optimization or proactive traffic monitoring are only conceptually discussed in platform-based papers (Dobre and Xhafa, 2014; Wang *et al*. (2015); Toole *et al*. (2015); Hsu, Yang, *et al*. (2015), Sivamani *et al*. (2014).

Regarding the perspective of logistics planning, AA can facilitate a range of strategic and operational decisions. For instance, at strategic level, Tu *et al*. (2015) and

Shan and Zhu (2015) analyze large-scale GPS data to optimize facility location. Mehmood *et al*. (2017) use a Markov model to demonstrate how big data could be leveraged to optimize transport load sharing in smart cities to improve transport efficiency and reduce externalities. For operational capacity planning, Lee (2016) and Liu and Wang (2016) optimize order allocation and shipping assignment by extracting a sheer amount of customer location and consumption data for higher prediction accuracy of customer demand. Li *et al*. (2014) take advantage of massive historical data from detectors to accurately predict failures in rail operation, thereby optimizing maintenance scheduling. Noteworthy, the adoption of AA approach in more holistic supply chain network design models that optimize both strategic and operational decisions simultaneously is still extremely limited (Zhao *et al*. (2016); Prasad *et al*. (2016).

To logistics and transportation planners, the major concern on inventory management is to define appropriate logistics plans in order to maintain the quality and safety of the product during the in-transit process. From this viewpoint, AA provides unprecedented opportunities for tracking, assessing and monitoring the product conditions in accordance with in-transit context, including temperature, vibration, moisture, light exposure, and humidity level. However, such a decision support system (DSS) allowing in-transit inventory management is currently far less studied in literature, compared to other BDA-enabled logistics applications (Ting *et al*., 2014; Delen *et al*. (2011).

In the world, transportation management prevails among this area with more than half of research while AA-driven logistics planning is still under-investigated and in-transit inventory management is seldom discussed (Nguyen, 2019). In Vietnam, the adoption of AA has not been synthesized and evaluated as a whole as there are only analyses on company-level situations such as DHL (2013), which states that in the next decade, AA and Big Data would possess the fundamental role in logistics industry where every logistics companies and their activities would have to adopt to operate smarter, faster and more efficient. Currently, there are some high-tech science and technology application studies such as Blockchain into logistics operations in Vietnam. E-DO (Electronic Delivery Paper) is being applied for small shipments (LCL) and e-B/L projects of the International Federation of freight forwarders associations (Ministry of industry and trade of Vietnam, 2019).

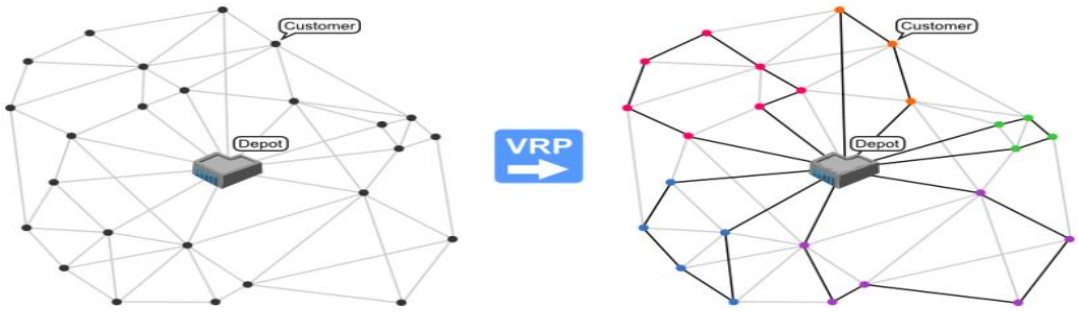
2.2. Vehicle Routing Problem

Logistics planning and transportation management is joined in solving a logistics problem called the Vehicle Routing Problem (VRP), which was attempted to be solved with an AA solution. In today's business environment, there is a growing recognition for cost reduction and customer service to be achieved based on well-organized logistics processes. The efficient distribution of goods and services is crucial for many companies since transportation is an important cost factor. Thus, vehicle routing is considered as an essential source for potential savings in a company's distribution system (Drexl M., 2012). Studies demonstrate that optimized routes can lead to significant cost savings ranging up to 20-30% (Hasle G. *et al*., 2007). Besides the individual economic importance for companies, the macroeconomic relevance of efficient routing plans is tremendous in terms

of ecological sustainability. The avoidance of needless long routes with low degrees of capacity utilization enables a notable reduction of emissions and congestion by relieving the urban and interurban road infrastructure (Cattaruzza D., 2017).

Figure 2.1 simulates a VRP problem where the left figure shows the vehicles gathered at Depot, each customer represented by a black dot with their shipping request. The edges connecting the points represent the path between them. The figure on the right shows the solution to the problem, in which the cycles linked by bold lines represent the route of the routes serving customers.

Figure 2.1. The Vehicle Routing Problem simple simulation



***Source**: Pisinger and S. Ropke, A general heuristic for vehicle routing problems. Computers & Operations Research, 2007*

VRP is considered to be one of the most complex and classic operations research. The basic VRP problem can be stated in a simple way as follows: There is a set of identical vehicles starting at a warehouse to deliver goods to *N* customers, each customer requires a certain quantity of goods. The requirement of the problem is to find the shortest path for *M* vehicles that meet all customer requirements.

To deal with the VRP, in 1964, Clarke & Wright published an algorithm as the initial its solution, which is often called the classical VRP. This algorithm is based on a so-called savings concept (Clarke and Wright, 1964). The savings algorithm is a heuristic algorithm, and therefore it does not provide an optimal solution to the problem with certainty. Throughout the years, the algorithm was developed and added with constraints to increase its feasibility to the practical situation.

Technology leaders have been developing routing services based on these studies to offer to logistics companies. One significant solution in the market is the prize-winning Google OR Tool - an open-source software suite for optimization, tuned for tackling the world's toughest problems in vehicle routing, flows, integer and linear programming, and constraint programming. This also comes with a reasonable budget for companies making small first steps toward applying AA into solving the VRP, with the cheapest package as $17.10 per driver/month - allows for planning 250 orders at once (Altexsoft) 2019). Other solutions to be considered are DB scans, OnFleet or Routific though the ease of implementing and customizing is less compared to the Google OR Tool.

Regarding Vietnamese papers on the VRP, Tung and Pinnoi addressed the vehicle routing scheduling problem with the case of waste collection in Hanoi (Tung and Pinnoi,

2000). The problem is complicated because of several time windows and inter-arrival time constraints at each customer point. The route construction is a modification of Solomon's heuristic along with the power of Or-opt and 2-opt*. Compared with current practice, their proposed heuristic shows a good performance in terms of the solution quality and computational time. In 2005, Mai at University of Transport and Communications studied in improving the effectiveness of collecting waste in two districts of Hanoi (N. T. H. Mai, 2005). Also, Truong (2009) conducted research on carrying dangerous waste in Ho Chi Minh city, starting with the classical heuristic algorithm of Clarke and Wright before improving the solution through using the neighborhoods of VRPTW and other algorithms (Hill Climbing, Tabu, Simulated Annealing) and the assistance of C++ software. The limitation of this study is that there is no comparison to assess the result of VRPTW.

From the above literature review, with the perspective of VRP in the sector of inland order distribution logistics, this research paper aims to reveal a case study to give an overview look of how AA is being adopted in Vietnam logistics as well as demonstrate a way to apply AA solution in solving the VRP with constraints, in order to bridge the gap by providing some recommendations for Vietnam logistics companies towards the digital economy. In this study, the research would be applied both qualitative and quantitative research methods. Firstly, it follows the inductive reasoning approach based on specific observation, collection, and analysis of data in Vietnam. In the case study, we use the quantitative method to build a solution model process based on the heuristic algorithm of Clarke and Wright to construct a route network and utilize capacity and time windows constraints.

3. Research methods and data collection

3.1. Methodology

The quantitative method used in this case study is built based on the following process:

Inputs

Models receive inputs of order details (coordinates, weights, volumes) and available vehicles (weight capacity) along with other constraints around delivery times etc.

↓

Cost Calculation

Model uses address coordinates to create a cost matrix for all node pairs, using either distance or time.

↓

Constraints

Model runs different combinations to best achieve its goal and satisfy all constraints. A penalty is assigned to every node if it is not picked up by the model.

↓

Path creation

Goal of the model is to find the path of least cost for every vehicle, while delivering the maximum number of orders. Model runs through all nodes to select the cheapest path.

↓

Subsequent trips

Nodes dropped in the first set of trips are picked in subsequent trips to reduce dropped nodes cost.

From this process, the popular heuristic algorithm of Clark and Wright is chosen as the mathematical base for the solution model. The steps through the calculation is as follows:

Step 1: Collect the distance data: The distances between locations of customers and depot are calculated with the records of the company (if the roads/routes are operating) and the support of Google Maps which is a currently popular web mapping service.

Step 2: Calculate distance savings: Distance savings are calculated through the Wright and Clark's mathematical formula as follows Sij = Doi + Doj - Dij (1)

i= 1,2,3,....,n; j=1,2,3,....,n; $i \neq j$

Where

Sij : Distance saving between point i and point j

Doi : Distance between depot and customer location i

Doj : Distance between depot and customer location j

Dij : Distance between customer location i and customer location j

All distance savings subsequently are stored in the matrix.

Step 3: Select point with the (following) highest saving: With the objective to minimize the total travelled distance, the point with the largest distance saving is prioritized to be chosen. During the process, all the points are experimented in the descending turn of distance savings. In other words, after a point with the highest distance saving is selected or eliminated, the one having the following highest distance saving will be tested.

Step 4: Check the capacity condition: A t=vehicle is not allowed to be overloaded, therefore if the customer's demand and the goods on the vehicle are equal or less than vehicle capacity, this point is kept for step 5. If the point fails to satisfy the constraint, it will be eliminated and the process returns to the 3rd stage.

Step 5: Calculate the travelled time and unloading time: The travelled time is dependable on the distance between points and speed of vehicle. It is noticeable that speed is variable because of the different real conditions of the road. For example, a truck can run

at higher speed in expressways and highways where the speed restrictions are larger significantly than those in urban roads.

$Ti{-}j\ run = \sum Dk\ Sk$ (2)

Where

T runi-j : Travelled time to run from location i to location j

Dk : The length of the section k (of the distance i-j)

Sk : The speed of the vehicle on the section k The unloading time plays an important role in constructing routes because it affects the moment when the vehicle possibly reaches the following customer's point.

$Ti\ Unload = tunit\ unload * Qi$ (3)

Where T unloadi : Unloading time in the customer location i

Qi : Demand of customer i t unload unit : Unloading time of one unit Step 6: Check the time window constraint: As indicated above, one location has its own possible unloading time, therefore if the moment when the truck reaches the point is not soon enough, which leads the unloading time to exceed the acceptable latest moment and consequently, this point is eliminated. Unloading goods has to finish in the time window. If it does not satisfy this condition, return to step 3.

Step 7: Assign point in the route: When the testing point meets two constraints, it will be on the route. And go to step 8.

Step 8: Check the possibility of adding more points in the route: This step basically is the minor process from step 3 to step 7. After one point is added in the step 7, come back to step 3 (to find the following point with highest distance saving), subsequently it is experimented through two constraints of capacity and time window. If it overcomes both two tests, it will be a part of the route. By contrast, it will be removed. All the rest of the points are checked in the same procedures. If no point can be added, the route is completed. Go to step 9.

Step 9: Check the possibility of starting a new route: In the step, except for points on the constructed routes, remaining points will participate from step 3 to step 8 in turn. If no point satisfies to become the first point of a new route, this means that every point is experimented and arranged in the route network. Go to step 10.

Step 10: Display the result of VRPTW: All routes with ordered points are shown in this stage.

Step 11: Compare the result and the present network: the most effective way to obtain the solution to VRPTW is an approximate method (or heuristic). In other words, it is not persuasive if the result is considered to be better than other solutions. The basement of comparison is the concept of effectiveness which is evaluated through output and input. In transportation, input possibly is some operating parameters included: the number of trucks, the number of drivers, the number of routes, the total travelled distance, the unloading time, the travelled time, the time to complete the transport mission, load factor, cost... Noticeably, the number of travelled distances, in some cases, is not proportional to the

travelled time due to the difference in speed levels. Output can be the completion of transport missions or serve all the customers' demands in the right time, right place and meet all the constraints.

$\gamma = \sum(qi\ C * li\ )\ L$ (4)

Where

γ : Load factor in the route

qi : The temporary load of truck

C : Capacity of vehicle li : Length of the section i

L : Length of the route

Transport mission is the process in which a vehicle begins carrying freight from the depot to all targeted customers' points before returning to the depot. In this case, the time for loading in the depot is not concerned because the warehouse and depot are located in the same position. So the goods can be loaded prior to starting running for a long time, on the previous day for example. The time to complete the transport mission is the time of an aforesaid process.

$= \sum(ttravel + twait + tunload)$ (5)

Where

: Total time to complete transport mission

t travel: Time for travelling to customer's point/depot twait : Time for waiting to unload in customer's point

t unload: Time for unloading at customer's point

Step 12: Demonstrate what the better is: With the same output, which requires less input is the better and the chosen solution.

Based on the process and mathematical method, the solution model is constructed with Python programming language and use Google OR Tool packages to approach as follows:

1. Create the routing model using RoutingIndexManager function with the provided inputs.

2. Use sets of given coordinates of warehouse and customer locations to obtain their distance matrix using the Google Distance Matrix API.

3. Add a distance dimension which computes the cumulative distance traveled by each vehicle along its route.

4. Add the demand callback and capacity constraints using the function AddDimensionWithVehicleCapacity.

5. Add time callback and time window constraints to create a dimension for the travel time of the vehicles, similar to the dimensions for travel distance or demands

6. Set the cost of travel which equals the distance between the location and travel time for each type of vehicle.

7. Set search parameter with the DefaultRoutingSearchParameters function and the

first solution strategy to PATH_CHEAPEST_ARC, which creates an initial route for the solver by repeatedly adding edges with the least weight that don't lead to a previously visited node (other than the depot).

8. Add the solution printer to print solution.

9. Demonstrate the output of model and compare to the current practice in terms of distance and trip duration.

3.2 Case study

The case study is conducted to illustrate how to approach the basic version of the VRP with time windows and capacity constraints using the Google OR Tool packages and the support of Python programming language.

Subject used in this case study is Company A (company's name has been anonymized), a Vietnamese e-commerce/logistics startup who acts as an intermediary between retailers and manufacturers, providing multi-channel ordering platform and delivery service to customers. Thus, logistics is one of the company's key competitive advantages and contributes to 4% of its gross revenue. With a fast growth pace, A is targeting to bring down logistics cost using tech changes and optimize its order grouping and delivery process (company A's internal document). As of 2020, company A has a network of more than 10,000 customers in Hanoi and Ho Chi Minh city. It has about 10 warehouses in both cities and 6 to 7 vehicles available in each warehouse. Vehicle types include trucks with weight capacity up to 2400kg and vans with weight capacity around 900kg. Company A also builds a well-structured database of customer locations and coordinates with a relatively high level of accuracy to increase the efficiency of delivery (company A's internal document).

With the increasing number of customers spread across two biggest cities of Vietnam, Company A is facing difficulty in constructing routes to meet clients' needs. In general, the problem is complicated because every customer has their own requirements (unloading time, number of packages). A want to join nodes (customers) into a small group that share the same routes to save costs related to vehicles, drivers and so on. However, how to group clients effectively is challenging. The present way to construct routes is quite simple. Warehouse coordinators base on their experiences to propose the routes by grouping customers that have locations in the same wards and create routes until the vehicle capacity is reached. This method comes with flaws as it is based mostly on rough estimation.

As can be seen, Company A represents a typical VRP with time windows and vehicle capacity constraints with a complete data collection of customer's coordinates, warehouse's locations, orders, vehicles and so on, the case study would conduct a solution model that is most feasible technically and financially for company A to optimize its logistics performance.

3.3 Data collection

In this case study, the data was provided by company A which involved the data of shipments chosen to be delivered on three working days at one warehouse of company A

in Ho Chi Minh city. In details, the inputs provided are as follows:

● Customer's coordinates: There are 62 customers with locations representing by latitudes and longitudes

● Number of vehicles: 7 vehicles in total (6 vans and 1 truck).

The model also includes constraints as follows:

Table 3.1. List of constraints used in the solution model

Constraints	Reason	Source	Value
Truck Cost	Make deliveries by trucks more expensive as compared to vans	Inversely proportional to ratio of truck speed to van speed	1.33
Cumulative Trip threshold time for van (hours)	Finish all deliveries within specified vehicle delivery time limits	Used the actual vehicle delivery times to decide limit for these runs	4-6 hours
Cumulative Trip threshold time for truck (hours)	Finish all deliveries within specified vehicle delivery time limits	Use truck availability timings and split it into 2 halves	2.75 hours
Van Capacity Tolerance	Ensure no overloading takes place	Vehicle License	900kg
Truck Capacity Tolerance	Ensure no overloading takes place	Vehicle License	2400kg

Van Wait Time at Retailer	Replicate real world unloading times	Analysis of old deliveries to get unloading time	10 minutes
Truck Wait Time at Retailer	Replicate real world unloading times	Analysis of old deliveries to get unloading time	20 minutes
Node Penalty	Prevent model from dropping node	2*Distance of farthest node from warehouse*coefficient (additional penalty for nodes with weights more than 900kg)	100,000
Van Speed	Get times required for completing deliveries	Average speed from vehicle	20 km/hr
Truck Speed	Get times required for completing deliveries	Average speed from vehicle	15 km/hr
Van Loading Time at warehouse	Account for loading time at WH	Difference between vehicle entry into warehouse and next shipment grouping pickup	15 minutes
Truck Loading Time at warehouse	Account for loading time at WH	Difference between vehicle entry into warehouse and next shipment grouping pickup	25 minutes

***Source**: Authors' calculations*

4. Findings & discussion

Based on the methodology and data collection, the solution model has generated a 7-route-network. Every grouping made is one full route from the warehouse to customers and return. With that logic, there are 7 groupings generated using the available 7 vehicles.

Table 4.1. Result of the solution model

Vehicle	**Grouping**	**Distance** (km)	**Trip Duration** (hours)	**Demand** (kg)
Van	1	31	3.7	865
Van	2	21	2.3	900
Van	3	36	3.8	883
Van	4	33	4.0	877
Van	5	32	4.1	900
Van	6	33	4.0	880
Truck	7	3	1.0	1952
Total	***7***	***188***	***22.8***	***7273***

***Source**: Authors' calculations*

As can be seen from Table 2.2. with the total travelled distance of 188km and 22.8 hours in total trip duration. The total trip duration has included the loading time at the warehouse, the waiting time at the retailer for unloading and payment and time to travel between locations. The model also complied to the vehicle capacity threshold (900kg for van and 2400kg for truck) to split the order demands into groups so that none is breaching the threshold.

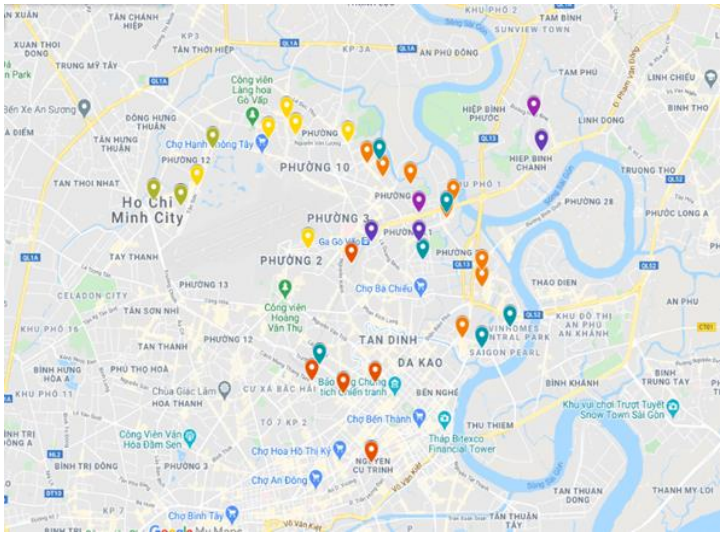
The solution model's results are compared to actual deliveries by the current practice of company A where warehouse coordinates create shipment grouping and routes based on their rough estimation and experience. The comparison is considered in terms of two main aspects: the distance saved and the delivery time saved. In order to make a fair consideration, the following conditions were applied:

- Model was run on orders picked up by shippers for deliveries between 8am to 12pm.
- Three different days of a week were chosen to ensure the Model is tested against a variety of orders/customers IDs and vehicles used.
- Dates selected had customer coordinates with a high degree of accuracy.
- Vehicle capacities and trip times used in the Model were as per actuals of the day.

Firstly, in terms of distance savings observed delivering the same set of orders, there is an average of 14.58% reduction in the distance covered by vehicles across the three datasets. Secondly, in terms of delivery time saved as well while delivering the same set of orders, a minimum of 2 hours of vehicle trip time was saved delivering orders for one of the datasets. Cumulatively, the model saved 2 trips to deliver all orders across the three datasets. Hence, there is an opportunity to save cost on the vehicle overtime charges or deliver more orders with time/trips saved.

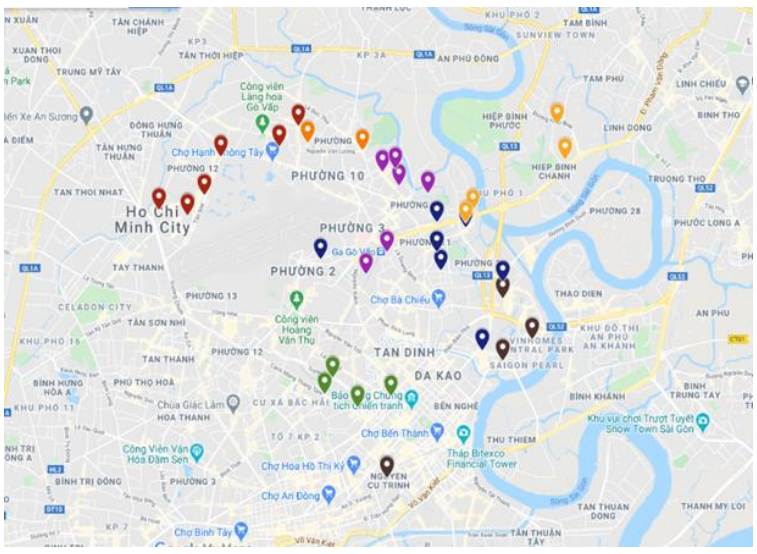
After plotting the two shipment grouping results on map, the grouping effectiveness is easily observed. For each color representing a grouping, the two maps demonstrate that the 7 groupings of the actual deliveries are not as organized as can be seen in the solution model results. In the same grouping, nodes spread in a larger distance and some nodes that are close to each other are not grouped into the same grouping in the actual deliveries comparing the generated deliveries.

Figure 4.1. Delivery groupings by current practice



Source: Authors' calculation visualization

Figure 4.2. Delivery groupings by the solution model



Source: Author's calculation visualization

The below table analyzes deeper into one date of delivery to show more clearly how the distance and trip duration are improved with the model on each of the 7 routes generated.

Table 2.4. Result comparison between Actual deliveries and the solution model.

		Actual		Model		Difference	
Vehicle	Groups	Distance	Trip Duration	Distance	Trip Duration	Distance	Trip Duration
Van	1	28	3.5	31	3.7	+3	+0.2
Van	2	39	4.6	21	2.3	-18	-2.3
Van	3	43	4.1	36	3.8	-7	-0.3
Van	4	32	3.2	33	4.0	+1	+0.8
Van	5	46	4.6	32	4.1	-14	-0.5
Van	6	38	3.5	33	4.0	-5	+0.5
Truck	7	3	1.4	3	1.0	0	-0.4
Total	7	229	24.9	188	22.8	-41	-2

Source: *Authors' calculations*

The 'difference' column represents the difference when using values of distance and trip duration of the model subtract to those of the actual deliveries. As a result, negative values show how much the model saved in comparison to the actual groupings while the positive values show how much the model performed less than the actual groupings. However, the significant figures are total values of differences in distance and trip duration where both of the values are negative, showing that considering all groupings as a delivery task, the model results still outperform the actual deliveries.

5. Conclusion

In comparison with previous studies on the VRP in Logistics, the paper shares similarities in methodology of approaching the problem following a heuristics model and considering some constraints. However, this research has focused on the order distribution scenario and using Google-OR Tools which have not been done previously. Based on that foundation, there are several recommendations that could be exposed for Vietnam's companies in acquiring AA solutions in solving the VRP with constraints.

Firstly, from the positive results of the model, the process of conducting the solution model itself could be a suggestion for small logistics companies who are dealing with the VRP manually and looking for an automated and optimized method with a small investment.

Secondly, small companies should utilize the open-source tools such as Google-OR Tools for the first small investment in testing the optimized order grouping flow. Google-OR Tools is open source software for combinatorial optimization, which seeks to find the best solution to a problem out of a very large set of possible solutions. In the field of logistics, Google-OR Tools is applied in solving problems about: (1) Vehicle routing: Find

optimal routes for vehicle fleets that pick up and deliver packages given constraints (e.g., "this truck can't hold more than 20,000 pounds" or "all deliveries must be made within a two-hour window"); (2) Scheduling: Find the optimal schedule for a complex set of tasks, some of which need to be performed before others, on a fixed set of machines, or other resources; (3) Bin packing: Pack as many objects of various sizes as possible into a fixed number of bins with maximum capacities. In most cases, problems like these have a vast number of possible solutions—too many for a computer to search them all. To overcome this, Google-OR Tools uses state-of-the-art algorithms to narrow down the search set, in order to find an optimal (or close to optimal) solution. Google-OR Tools is available on its official link developers.google.com/optimization with details on packages, guides, examples and other support. As being developed by Google and trusted by many other companies, Google-OR Tools provides combinatorial optimization to seek best solutions that fit the company's needs from flexibility to add custom logic on top of their grouping algorithm to additional features like vehicle capacity constraints, multiple trips, customer delivery windows. In fact, the application of open source software in general has some limitations for small and medium enterprises such as information security issues, untrained technical staff to help use and maintain. However, the increasing customizability and security offered by open source software, in combination with its low cost, is driving the growing adoption of open source software by businesses. Advances in open source software will provide new capabilities for small and medium sized businesses in terms of their operations and the products and services they provide to clients.

Finally, data inputs are one of the most important factors to be mindful of building a clean and structured database with a high level of accuracy is advisable for any future AA applications. Regarding the VRP, necessary inputs include: customer coordinates, product weights, vehicle loading capacity, multiple time windows relating to delivery, vehicle speed, order attributes and so on. The more inputs and attributes can be added to the model, the more practical the outcomes.

The convincing evidence presented in the case study of solving the VRP with constraints shows a prominent possibility of AA in shortening the distance and trip time compared to the current practice. The methodology discussed showcases real world applications exclusive to Vietnam's logistic ecosystem. Nevertheless, the paper approach may face some limitations when being applied in reality. One specific issue is the flexibility of re-calculation when there are changes to orders/addresses or not considering the urgency of some specific orders. However, the research offers some suggestions for review and reflection based on the available data and current situation of Vietnamese logistics industry.

REFERENCES

1. Altexsoft (2019): Altexsoft, 2019, How to Solve Vehicle Routing Problems: Route Optimization Software and Their APIs, Available from:

   https://www.altexsoft.com/blog/business/how-to-solve-vehicle-routing-problems-route-optimization-software-and-their-apis/

2. Bekker A. (2017). 4 Types of Data Analytics to Improve Decision-Making, ScienceSoft. [Viewed 12 December 2020]. Available from:
https://www.scnsoft.com/blog/4-types-of-data-analytics
3. Bhatla S. (2020). *Vietnam's Logistics Industry: How Vietnam's Expanding Economy is Boosting Growth,* Vietnam Briefing. [Viewed 15 December 2020]. Available from:
https://www.vietnam-briefing.com/news/vietnams-logistics-industry-how-vietnams-expanding-economy-boosting-growth.html/
4. Bui, B. K. (2017). *Industry 4.0 impact on Logistics in Vietnam,* Hai Phong University, pp. 231-233
5. Caceres-Cruz J. Riera D. Juan A. Arias P. and Guimarans D. (2015). *Vehicle routing problem: Survey.* ACM Comput. Surv., 47, pp. 1-29.
6. Cattaruzza D., Absi N., Feillet D., González-Feliu J . (2017). *Vehicle routing problems for city logistics.* Eur. J. Transp. Logist., 6, pp. 51-79.
7. Clarke G. and J.W. Wright. (1964). *Scheduling of Vehicles from a Central Depot to a number of Delivery Points.* Oper. Res. 12, pp. 568-581. [12:1,4].
8. Dang V. T. and Anulark Pinnoi, 2000, *Vehicle Routing-scheduling for waste collection in HaNo*i, European Journal of Operations Research 125, pp. 449-468.
9. Delen, D., Erraguntla, M., Mayer, R.J. and Wu, C.-N. (2011), Better management of blood supply-chain with GIS-based analytics, Annals of Operations Research, Vol. 185 No.1, pp. 181-193.
10. Dorigo M. and Gambardella L. (1997)., *Ant colony system: A cooperative learning approach to the traveling salesman problem*, IEEE Trans. on evolutionary computation. pp. 53-66.
11. Drexl, M. (2012). *Rich vehicle routing in theory and practice,* Logist. Res., 5, pp. 47-63.
12. Eksioglu B. Vural A.V. and Reisman A. (2009). *The vehicle routing problem. A taxonomic review*, Comput. Ind. Eng, 57, pp.1472-1483.
13. Fagoyinbo I.S. and Are S.O, Shomoye I A (2015), *The Relevance of Statistics in Science and Technological Advancement*, Journal of Mathematics, pp. 22-24.
14. Gartner IT . 2017). *Definition of Advanced Analytics.* [Viewed 20 December 2020]. Available from:
https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/advanced-analytics
15. Govindan K. Cheng T. C. E. Mishra N. and Shukla N. (2018). *Big data analytics and application for logistics and supply chain management,* Transportation Research Part E, pp. 343-349.
16. Hartl R.F. Hasle, G. and Janssens G.K. (2006). *Special issue on rich vehicle routing problems.,Cent. Eur. J. Oper. Res*., 14, pp.103-104.
17. Hasle G. and Kloser O. (2007). *Industrial vehicle routing*, In Geometric Modelling, Numerical Simulation, and Optimization, pp. 231-267

18. ICHIBAN GLOBAL. (2019). *Vietnam Logistics Industry Overview.* [Viewed 15 December 2020]. Available from:
http://www.ichibanglobal.vn/news/vietnam-logistics-industry-overview-92.html
19. Lahyani R. Coelho L.C. Khemakhem M. Laporte G. and Semet F. (2014). *A multi-compartment vehicle routing problem arising in the collection of olive oil in Tunisia*. Omega, 51, pp. 1-10.
20. Lahyani R. Khemakhem M. and Semet F. (2015). *Rich vehicle routing problems. From a taxonomy to a definition*. Eur. J. Oper. Res. Soc., 241, pp. 1-14.
21. Laporte G. (2009)., *Fifty years of vehicle routing*. Transp. Sci., 43, pp. 408-416.
22. Li, Su, et al. (2015); Li, L., Su, X., Wang, Y., Lin, Y., Li, Z. and Li, Y. (2015), "Robust causal dependence mining in big data network and its application to traffic flow predictions", Transportation Research Part C: Emerging Technologies, Vol. 58, pp. 292-307.
23. Maurice.V (2015)., *The future of Data Analytics:Making the Impossible Possible?* Compact. [Viewed 15 December 2020]. Available from: https://www.compact.nl/articles/the-future-of-data-analytics/
24. Ministry of industry and trade of Vietnam, 2019, *Vietnam Logistics Report 2019*, Publishing House for Industry and Trade of Vietnam, ISBN 978-604-931-966-2
25. N. T. H. Mai, (2005). *Improvement in effectiveness of waste collection in Hanoi*, ResearchGate, pp. 10-20
26. N. Truong. (2009). *Collecting and Transporting dangerous waste in Ho Chi Minh city*, ResearchGate, 15-24
27. Nguyen. H.N, Nguyen . M. H, Nguyen .T .T. L, (2019). *Solving practical Vehicle Routing Problem with Time Windows (VRPTW) - A case study of ICD Tien Son (Vietnam),* ResearchGate, pp. 2-.
28. Pisinger and S. Ropke (2007). *A general heuristic for vehicle routing problems.* Computers & Operations Research, 34(8), pp. 2403-2435.
29. Saltz J. S. (2015), *The need for new processes, methodologies and tools to support big data teams and improve big data project effectiveness*. Paper presented at the 2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data).
30. Shah S., Horne A., and Capellá J. (2012)., *Good data won't guarantee good decisions.* Harvard Business Review, 90(4)
31. Shi and Abdel-Aty (2015): Shi, Q. and Abdel-Aty, M. (2015), "Big Data applications in real-time traffic operation and safety monitoring and improvement on urban expressways", Transportation Research Part C: Emerging Technologies, Elsevier Ltd, Vol. 58, pp. 380-394.
32. St-Aubin, P., Saunier, N. and Miranda-Moreno, L. (2015), *Large-scale automated proactive road safety analysis using video data*, Transportation Research Part C: Emerging Technologies, Elsevier Ltd, Vol. 58, pp. 363-379.
33. Ting et al., (2014): Ting, S.L., Tse, Y.K., Ho, G.T.S., Chung, S.H. and Pang, G.

(2014), *Mining logistics data to assure the quality in a sustainable food supply chain: a case in the red wine industry*, International Journal of Production Economics, Vol. 152, pp. 200-209, available at:

www.sciencedirect.com/science/journal/09255273/152/supp/C?sdc=1

34. Toth P. and Vigo D. (2001). *The Vehicle Routing Problem*, Society for Industrial and Applied Mathematics: Philadelphia, PA, USA.
35. VietnamCredit (2019). *Vietnam logistics industry: risks and challenges.* [Viewed 25 December 2020]. Available from:

    https://vietnamcredit.com.vn/news/vietnam-logistics-industry-risks-and-challenges_13632
36. Xia et al. (2015): Xia J, Curtin KM, Li W, Zhao Y (2015), *A New Model for a Carpool Matching Service*, PLOS ONE, June 2015, Available from: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0129257
37. Yu, R. and Abdel-Aty, M. (2014), *Analyzing crash injury severity for a mountainous freeway incorporating real-time traffic and weather data*, Safety Science, Elsevier Ltd, Vol. 63, pp. 50-56
38. Zhang et al. (2016): Zhang, J., Pourazarm, S., Cassandras, C.G., and Pascha-lidis, I.C. 2016, *The price of anarchy in transportation networks by estimating user cost functions from actual traffic data*, In 2016 IEEE 55th Conference on Decision and Control (CDC), 789-794.
39. Zangenehpour, S., Miranda-Moreno, L.F. and Saunier, N. (2015*), Automated classification based on video data at intersections with heavy pedestrian and bicycle traffic: Methodology and application*, Transportation Research Part C: Emerging Technologies, Elsevier Ltd, Vol. 56, pp. 161-176

DOES TRANSPORTATION SIZE MATTER FOR COMPETITIVENESS IN THE LOGISTICS INDUSTRY?

PhD. Hyuksoo CHO - Chungnam National University, Korea

Abstract: *Since Korea handles most of its export and import volumes at a small number of seaports and airports, competitiveness of logistics industry may have a direct impact on the national economy and security. This study is designed to investigate determinants of competitiveness in logistics industry. In particular, we focus on the enlargement of transportation as a central theme. Size matter and economy of scale have been important issues in various areas. Many previous studies have discussed how important the enlargement to improve performance in the marine and air transportations. This study has a different approach to the enlargement of transportation. We intend to carry out this study in view of the fact that the large scale of transportation means such as container ships and cargo planes may not necessarily be positive for the competitiveness of the logistics industry. We do believe the enlargement is a double-edged sword. Negative aspects behind the economy of scale can be possible. This study analyzes transportation size matter for competitiveness in logistics industry. In addition, this study discusses other determinants of logistics performance such as ICT capability and green transportation. According to findings, infrastructure of marine transportation, connectivity of marine / air transportations and ICT capability are critical regarding logistics performance. However, we could not find a specific relationship between large scale of marine transportation and logistics performance. Moreover, a negative influence behind the enlargement in the air transportation could be discussed. In addition, this study is trying to establish theoretical foundations for logistics performance. We incorporate theoretical foundations into empirical findings. Specifically, this study is designed to investigate the impact of transportation enlargement on logistics performance based on the RBV, the TCA, and the Institutional Theory.*

Keywords: *Korea; Logistics; competitiveness; transportation.*

QUY MÔ VẬN TẢI CÓ TÁC ĐỘNG TỚI NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH LOGISTICS KHÔNG?

Tóm tắt: *Do Hàn Quốc thực hiện hầu hết hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu tại một số ít các cảng biển và cảng hàng không, năng lực cạnh tranh của ngành logistics có thể có tác động trực tiếp tới nền kinh tế và an ninh quốc dân. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của ngành logistics. Trong đó, chúng tôi tập trung vào việc mở rộng hoạt động vận tải. Quy mô và lợi thế kinh tế nhờ quy mô vẫn là những vấn đề quan trọng trong nhiều lĩnh vực. Nhiều nghiên cứu trước đây đã trình bày về tầm quan trọng của việc mở rộng quy mô nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động trong vận tải đường biển và hàng không. Nghiên cứu này áp dụng một cách tiếp cận khác để tìm hiểu về việc mở rộng vận tải. Chúng tôi dự định thực hiện nghiên cứu này với quan điểm rằng các*

phương tiện vận tải quy mô lớn như tàu container và máy bay chở hàng chưa chắc đã có tác động tích cực tới năng lực cạnh tranh của ngành logistics. Chúng tôi cho rằng việc mở rộng quy mô là con dao hai lưỡi. Lợi thế kinh tế nhờ quy mô có thể có những tác động tiêu cực. Nghiên cứu phân tích tác động của quy mô vận tải đối với năng lực cạnh tranh trong ngành logistics. Ngoài ra, nghiên cứu còn trình bày những yếu tố khác ảnh hưởng tới hiệu quả logistics như năng lực ICT và vận tải xanh. Theo kết quả nghiên cứu, cơ sở hạ tầng vận tải đường biển, kết nối vận tải đường biển/ hàng không và năng lực ICT đóng vai trò then chốt trong hiệu quả logistics. Tuy nhiên, chúng tôi không phát hiện được mối quan hệ cụ thể giữa vận tải hàng hải quy mô lớn và hiệu quả logistics. Ngoài ra, nghiên cứu cũng trình bày tác động tiêu cực của việc mở rộng vận tải hàng không. Thêm vào đó, nghiên cứu cũng thiết lập cơ sở lý thuyết về hiệu quả logistics. Chúng tôi kết hợp cơ sở lý thuyết trong kết quả nghiên cứu thực nghiệm. Cụ thể là, nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu tác động của viêc mở rộng quy mô vận tải đối với hiệu quả hoạt động logistics theo Quan điểm dựa trên nguồn lực (RBV), TCA và Lý thuyết Thể chế.

Từ khóa: *Hàn Quốc; Logistics; Năng lực cạnh tranh; Vận tải.*

1. Introduction

Economy of scale has been an important subject in academic and industrial territories. Many scholars and firm managers involved in seaport operation and marine transportation have discussed how important economy of scale to improve performance. Air transportation is not an exception. Economy of scale is closely associated with competitive advantage and performance of air transportation. There are various factors and indexes to measure the performance of logistics industry. Among them, 'Logistics Performance Index (LPI)' has been widely used. According to statistics of the World Bank[1], LPI is a tool to measure and understand challenges and opportunities of trade logistics. In specific, the World Bank provides LPI score over 160 countries around the global.

This study is designed to analyze determinants of performance in marine and air transportations. Among them, we are going to investigate 'transportation size' in more detail. Many academic scholars and firm managers emphasized how the size of container ship and aircraft is important to improve competitiveness (Park, 2011; Kim and Park, 2009). However, the size matter is a double-edged sword. Negative aspects behind the economy of scale can be possible. This study investigates transportation size matter for competitiveness in logistics industry via the case of marine and air transportations. In addition, this study discusses other determinants that have become important subjects of logistics industry in recent years. ICT capability and green transportation are discussed as other variables of logistics performance. This study illustrates relationships among a dependent variable (logistic performance), independent variables (large scale of marine / air transportations, ICT capability, green transportation), and control variables (infrastructure and connectivity of marine / air transportations).

[1] The World Bank Database (2018), Available at https://lpi.worldbank.org/

2. Competitiveness in the Logistics Industry'

In the logistics industry, many prior studies analyzed competitiveness through efficiency analysis such as DEA (Data Envelopment Analysis). In addition, cooperation between government and private sectors can be important to improve the competitiveness. Over the past decades, the Korean government could lead the expansion of logistics infrastructure as planned. However, the expansion of civilian-led logistics infrastructure has not been successful (Kim and Park, 2009). For instance, government-led infrastructures such as seaports and airports keep competitive advantage, while the level of private-sector led infrastructures such as warehouses are not competitive enough in Korea. Logistics industry is growing rapidly via globalization and vertical integration. There have been active Mergers and acquisitions (M&A) among global logistics companies. Various factors have accelerated globalization around the world. Among them, advancement of communication and transportation are important drivers of globalization. In addition, transportations are taking up an increasing proportion in the national competitiveness (Joo et al., 2017).

3. Determinants of Performance in the Logistics Industry

3.1 Variables of Logistics Performance

Theoretically, there is a close relationship among strategy, competitive advantage and performance. According to Porter (1996), organizations cannot survive and compete in the dynamic market environment without effective strategy. Therefore, understanding concept of the strategy has been regarded as the first step in strategic management. In logistics industry, performance is the objective of strategy, which can be achieved through increasing competitive advantage (Narver and Slater, 1990). Diverse variables of logistics performance have already been discussed in previous studies.

According to the World Bank statistics, the Logistics Performance Index (LPI) overall score represents awareness of country's logistics based on efficiency of customs clearance process, quality of trade- and transport-related infrastructures, ease of arranging competitively priced shipments, quality of logistics services, ability to track and trace consignments and frequency with which shipments reach the consignee within the scheduled time.[2] According to the definition, infrastructure and system relevant to customs and seaport / transportation operations are important components to measure logistics performance in individual countries. According to the Resource-Based View (RBV), the components can be regarded as resources of logistics industry.

We can be aware easily tangible resources such as Infrastructure easily. However, intangible resources such as service and system are not visible. Based on the RBV, we can explain theoretically how resources important to increase competitive advantage and improve performance in the logistics industry. Intangible resources can be much crucial than tangible ones. It is not easy for competitors to mimic or imitate intangible resources. Previous studies argue that logistics infrastructure can be a representative tangible resource

[2] The World Bank Database (2018), Available at https://lpi.worldbank.org/

(Cho et al., 2018; Cho and Yang, 2011; Ha and Cho, 2009; Subhan and Ghani, 2008; Magala, 2004; Robinson, 2002). In addition, connectivity system can be regarded as an intangible resource of logistics industry (Cho et al., 2018; Medda and Carbonaro, 2007; Tongzon, 1995; Peters, 1990; Pearson, 1980).

3.2 Large Scale of Marine Transportation and Logistics Performance

Korean shipbuilders such as Samsung Heavy Industries Co., Hanjin Heavy Industries & Construction Co. and Daewoo Shipbuilding & Marine Engineering Co. could achieve big success with orders and deliveries of container ships over 20,000 TEU. Nevertheless, researchers and policy makers argue that it will be difficult to keep expanding container ship sizes. According to related studies, it is not easy to exceed 25,000 TEUs due to infrastructure issues such as cargo demand and dock depth.[3] With the recent completion of a project to expand the Suez Canal in 2017, favorable transportation environment to container ships has been created. Even now only container ships with a capacity of 12,600 TEUs or less are allowed to use the Suez Canal, which was expanded and reopened in August 2017.

There is another concern relevant to large scale in marine transportation. According to previous research, an enlargement of container ships can be negative regarding cost efficiency. The OECD report argues that maximizing mega container ships can decrease cost efficiency in terms of size. In specific, it is claimed that next-generation container ships could be less effective rather than previous large-sized ships in terms of cost saving. Supersizing ships such as ULCV can incur additional costs associated with port infrastructure, dredging, hinterland, etc. Mega container ships may cause the increased risk of supply chains. According to OECD data, there is an inverse relationship between ship size and freight rate per TEU, but other related costs can be increased proportionally to the size of ships.[4]

In addition, large scale in marine transportation can be a threat regarding fares Index. In specific, supersizing ship is becoming a burden to Asian countries such as China. Alphaliner data shows that mega container ships may be a major cause for the lowest container freight rate (CCFI, China Containerized Freight Index) in China.[5] The competition for super-sized ships in Asia and Europe is causing a market downturn. Especially, as ocean carriers participating in the competition place orders for mega container ships, there is an oversupply in the market.

Lower customer service can be another problem of the enlargement. The large scale of transportation (container vessels) is causing negative effects in terms of customer service (i.e., services for consignors and consignees). As the number of mega container ships increases, the choice of customers related to shipping ports decreases. According to

[3] "Four football fields ... How far shall we go to expand the container ship?" (2015.05.18, HankookIlbo, Available at http://www.hankookilbo.com/News/Read/201505180413423159

[4] "Maximizing OECD ITF mega-ships will reduce cost efficiency by half (2015.06.19), Maritime Korea, Available at http://www.monthlymaritimekorea.com/news/articleView.html?idxno=16281

[5] "Large Ships European Freight Drop (2017.04.10.), Cargo News, Available at http://www.cargonews.co.kr/news/articleView.html?idxno=35850

the Global Container Fleet Capacity Outlook, there is negative relationships between the average size of ships and the number of regular lines on Asia-North America / Asia-Europe routes.[6]

Although many studies emphasized a positive impact of size on marine transportation, this study takes a different approach to the size matter. According to literature reviews mentioned before, we could find a negative aspect behind the size matter and economy of scale

3.3 Large Scale of Air Transportation and Logistics Performance

A380 is being operated by various Airlines. However, operational performance of A380 has not been competitive. Korean Air has an average occupancy rate of 50% for its operational A380. As the result, Korean Air is focusing on operating new cargo planes such as B777F rather than using large aircraft.[7] Another flagship airline in Korea, Asiana Airlines is also under heavy burden for fuel cost inefficiency related to its A380 operation. With the emergence of a variety of competitive mid-range aircraft, the status of A380 aircraft is declining rapidly.[8] In recent years, trade wars have been worse including the U.S.-China trade war. The trade wars may increase protectionism among countries. Air cargo growth has also been slowing due to the increased protectionism and trade wars.[9] Considering the internal and external environment of the airfreight market, it is expected that the medium-sized aircrafts rather than large-sized aircrafts will gain popularity. In other words, large scale of transportation cannot play an important role to improve competitiveness in the air transportation.

3.4 ICT Capability and Logistics Performance

Logistics industry is associated with various complex systems. It is required for participants to use efficient IT-support system and improved logistics control software (Chew et al., 2011). Previous studies emphasized how ICT (Information and Communication Technology) is important and how firms increase competitiveness by using advanced ICT in the logistic industry. ICT activities regarding logistics industry can be classified into the following areas such as identification, data communications and data acquisition technologies (Azevedo et al., 2007). Process of cargo shipment must be smooth and economical so as to continue in attracting foreign investments to the country, which exerts substantial pressures to its transport. The efficient shipment process cannot be possible without advanced ICT capability. Many shipping companies have extended their services from providing little differentiated port-to-port transportation services to more customized logistics service packages. The development of supply chain management (SCM), ICT and e-business tools in the shippers' logistics systems made the logistics

[6] Global container fleet capacity outlook (2018), Retrieved December 29, 2018, from https://www.statista.com/statistics/264010/capacity-trends-of-global-container-fleet-by-2013

[7] "Korea Air, cargo business is also improving."B777F and other new cargo planes" (2017.02.28), Newsfim, Available at http://www.newspim.com/news/view/20170228000328

[8] "A380 are a headache" (2016.07.21), Hankook Ilbo, Available at http://www.hankookilbo.com/News/Read/201607210461224426

[9] "We lost the world-class carrier Hanjin Shipping Co. but the SM Merchant Marine Co. is appearing in the market" (2017.05.13), Korea Shipping Gazette, Available at http://www.ksg.co.kr/news/main_news

service packages possible (Cho et al., 2015). In sum, ICT capability can play an important role to improve competitiveness in the transportation.

According to the RBV, ICT capability can be considered a resource of a specific company, industry or country to increase competitiveness. Some of them can be tangible resources (i.e., IT infrastructure). Various systems (i.e., container management system) can be regarded as intangibles resources to increase competitive advantage and improve performance in the logistics industry. Based on theoretical foundations and literature reviews, this study hypothesizes a positive relationship between ICT capability and logistics performance.

3.5 Green Transportation and Logistics Performance

Sustainability has been a key issue in many areas. In logistics industry, studies are arguing a sustainable balance among environmental, economic and social objectives (Dekker et al., 2012). Logistics is relevant to various areas such as transportation, warehousing and inventories. Among them, transportation is closely associated with the environmental aspects such as emissions of greenhouse gases, use of scarce resources, accidents, etc. There are various modes of transportation such as plane, ship, truck, rail, barge or pipelines. Each mode has different characteristics in terms of costs, transit time, accessibility, and different environmental outcome (Dekker et al., 2012). Cost minimization has been a key issue in the research of transportation. However, there is also a variety of studies discussing green transportation going on.

Miroshnychenko et al. (2017) argues that green practices such as pollution prevention and green supply chain management are the major environmental drivers of financial performance. In addition, promoting environmental practices may lead to sustainable economic growth (Miroshnychenko et al., 2017). Lun(2011) argues that green management practices can be positively associated with firm performance regarding container terminal operations. In specific, environmentally friendly operation can improve firm performance including improvement in terminal throughput, profitability, and efficient and cost-effective operation (Lun, 2011).

4. Discussion and Conclusion

With the bankruptcy of Hanjin Shipping in 2017, interest in enhancing competitiveness of the logistics industry is growing in Korea. Since Korea handles most of its export and import volumes at a small number of seaports and airports, competitiveness of logistics industry may have a direct impact on the national economy and security. This study is designed to investigate determinants of competitiveness in logistics industry. In particular, we focus on the enlargement of transportation as a central theme. Size matter and economy of scale have been important issues in various areas. Many previous studies have discussed how important the enlargement to improve performance in the marine and air transportations. This study has a different approach to the enlargement of transportation.

In previous studies, positive aspects of large scale have been usually highlighted in terms of competitiveness. However, we intend to carry out this study in view of the fact

that the large scale of transportation means such as container ships and cargo planes may not necessarily be positive for the competitiveness of the logistics industry. We do believe the enlargement is a double-edged sword. Negative aspects behind the economy of scale can be possible. This study analyzed transportation size matter for competitiveness in logistics industry. In addition, this study discussed other determinants of logistics performance such as ICT capability and green transportation.

Despite its contributions, there are certain limitations. We could not find all possible determinants of logistics performance. It is required for future research so as to find comprehensive determinates and effects. Additionally, combining country-level and industry-level data to investigate logistic performance can be an interesting topic for future research. To conclude, we aim at gaining a better understanding of the enlargement in marine and air transportations. Relying on the RBV, the TCA and the Institutional Theory, we could show which determinants have a positive influence on the degree of logistics industry in a given country. Overall, we hope that this research encourages further theoretical or empirical studies on logistics industry in terms of the enlargement.

REFERENCES

1. AZEVEDO, S.G., FERREIRA, J. and LEITAO, J. (2007), The role of logistics' information and communication technologies in promoting competitive advantages of the firm, University of Beira Interior, https://mpra.ub.uni-muenchen.de/1359/
2. CHEW, E.P., GUNTHER, H., KIM, K.H. and KOPFER, H. (2011), “Maritime container logistics and onshore transportation systems”, Flexible Services and Manufacturing Journal, 23: 361, https://doi.org/10.1007/s10696-011-9118-z
3. CHO, H.S., KIM, S.K., MOON, C.W. and Pak, J.M. (2015), “The competitiveness of Korea’s container ports in the world: The effect of port networks and trade environment”, Journal of Korea Trade, Vol.19, No.4, pp.95-116.
4. CHO, H.S., Lee, J.S. and MOON, H.C. (2018), “Maritime risk in seaport operation: A cross-country empirical analysis with theoretical foundations”, Asian Journal of Shipping and Logistics, Vol.34, No.3, pp.240-248.
5. CHO, H.S. and Yang, K.W. (2011), “Antecedents and consequences of oversea buyer attentiveness to B2B e-marketplace”, Korea Business Education Review, Vol26, No.1, pp.27-46.
6. Choi, Y. and Jang, Y. (2012), “Eco-efficiency of the China based on the directional distance function approach”, Korea Logistics Review, Vol.22, No.5, pp.301-321. (in Korean)
7. Dekker, R., Bloemhof, J. and Mallidis, I. (2012), “Operations research for green logistics - An overview of aspects, issues, contributions and challenges”, European Journal of Operational Research, Vol.219, pp.671-679.
8. Gibbs, G., Simpson, C. and Macdonald, R. (2003), “Improving student learning through changing assessment - a conceptual and practical framework”, European Association for Research into Learning and Instruction Conference.

9. Goel, A. (2010), "The value of in-transit visibility for supply chains with multiple modes of transport", International Journal of Logistics: Research and Applications, Vol.13, pp.475-492.
10. Gujarati, D.N. (2003), Basic Econometrics, 4th ed, McGraw-Hill.
11. HA, Y.S. and CHO, H.S (2009), "Analysis of investment promotion in container port hinterland: A case of Pohang-Youngil Port", The Journal of Shipping and Logistics, Vol.25, No.1, pp.123-143. (in Koran)
12. Hung, S., LU, W. and Wang, T. (2010), "Benchmarking the operating efficiency of Asia container ports", European Journal of Operational Research, Vol.203, No.3, pp.706-713.
13. Johnston, J. and DiNardo, J. (1997), Econometric Methods, 4th ed, McGraw-Hill.
14. Joo, J., Yeon, J. and Kim, C. (2017), "A verification study of the weights of national transportation and logistics competitiveness index and its estimation using bootstrapping method", Journal of Transport Research, Vol.24, No.1, pp.17-32. (in Korean)
15. Kim, C. and Park, S. (2009), "Analyzing competitive of Korea's logistics industry", Management Information Systems, Vol.90, No.1, pp.15-31. (in Korean)
16. LEE, H. (2007), "The practical strength of logistics competition power for efficiency of combined transport transaction", International Commerce and Information Review, Vol.9, No.2, pp.285-303. (in Korean)
17. LUN, Y.H. (2011), "Green management practices and firm performance: A case of container terminal operations", Resources Conservation and Recycling, Vol.55, No.6, pp.559-566.
18. MAGALA, M. (2004), Opportunity capture and growth strategies for regional ports: A modeling approach, Doctoral Dissertation, Melbourne: Victoria University.
19. MEDDA, F. and CARNONARD, G. (2007), "Growth of container seaborne traffic in the Mediterranean Basin: Outlook and policy implications for port development", Transport Reviews, Vol.27, No.5, pp.573-587.
20. Miroshnychenko, I. Barontini, R. and Testa, F. (2017), "Green practices and financial performance: A global outlook", Journal of Cleaner Production, Vol.147, pp.340-351.
21. NARVER, J.C., and SLATER, S.F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability," Journal of Marketing, Vol.54, pp.20-35.
22. Ohashia, H., Kimb, T., Oumc, T. and Yu, C. (2005), "Choice of air cargo transshipment airport: an application to air cargo traffic to/from Northeast Asia", Journal of Air Transport Management, Vol.11, pp.149-159.
23. PARK, H. (2011), "Efficiency analysis of total logistics provider", Journal of Korea Port Economic Association, Vol.27, No.2, pp.261-273. (in Korean)
24. PEARSON, R. (1980), Container line performance and service quality. University of Liverpool.
25. PETERS, H. (1990), "Structural changes in international trade and transport markets: The importance of markets," The 2nd KMI International Symposium, pp.58-75.

26. PORTER, M. (1996), "What is strategy?" Harvard Business Review, November-December. pp.61-78.
27. ROBINSON, R. (2002), "Ports as elements in value-driven chain systems: The new paradigm", Maritime Policy and Management, Vol.29, No.3, pp.241-255.
28. SUBHAN, M and GHANI, A.B.A. (2008), "Analyzing growth opportunity of port from the resource-based perspective: The case of port of Tanjung Pelepas Malaysia," Gadjah Mada International Journal of Business, Vol.10, No.3, pp.353-373.
29. Tongzon, J. and Heng, W. (2005). "Port privatization, efficiency and competitiveness: Some empirical evidence from container ports(terminals)," Transportation Research Part A: Policy and Practice, Vol.39, No.5, pp.405-424.
30. TONGZON, J.L. (1995), "Determinants of port performance and efficiency", Transpn. Rcs.-A., Vol.29, No.3, pp.245-252.
31. Zhang, A. (2003), "Analysis of an international air-cargo hub: the case of Hong Kong", Journal of Air Transport Management, Vol.9, pp.123-138.
32. Airbus (2018), Retrieved November 20, 2018, from https://www.airbus.com/aircraft/market/orders-deliveries.html
33. Alphaliner (2018), Retrieved December 30, 2018, from https://www.alphaliner.com/
34. Alphaliner (2018), Container Monthly Monitor (2018) , Available at https://www.alphaliner.com/resources/Alphaliner_Monthly_Monitor.pdf
35. Clarkson Research (2019), Retrieved April 14, 2019, https://www.crsl.com/acatalog/world-shipyard-monitor.html
36. Global container fleet capacity outlook (2018), Retrieved December 29, 2018, from https://www.statista.com/statistics/264010/capacity-trends-of-global-container-fleet-by-2013
37. ITF Transport Outlook (2017), OECD ITF, Available at http://www.oecd.org/environment/itf-transport-outlook-2017-9789282108000-en.htm
38. IMD World Competitiveness Center (2018), IMD World Competitiveness Ranks 2018 Results, Retrieved December 28, 2018, from https://www.imd.org/wcc/world-competitiveness-center-rankings/world-competitiveness-ranking-2018/
39. Korea Customs Service (2019), Retrieved May 13, 2019, https://www.customs.go.kr/kcshome/
40. The World Bank Database (2018), Available at https://lpi.worldbank.org/
41. World Shipping Council (2019), Retrieved May 13, 2019, http://www.worldshipping.org/about-the-industry/global-trade/top-50-world-container-ports
42. _____, https://lpi.worldbank.org/about
43._____, "Maximizing OECD ITF mega-ships will reduce cost efficiency by half (2015.06.19), Maritime Korea, Available at http://www.monthlymaritimekorea.com/news/articleView.html?idxno=16281

44. _____, "Large Ships European Freight Drop (2017.04.10.), Cargo News, Available at http://www.cargonews.co.kr/news/articleView.html?idxno=35850
45. _____, "Four football fields ... How far shall we go to expand the container ship?" (2015.05.18, HankookIlbo, Available at http://www.hankookilbo.com/News/Read/201505180413423159
46. _____, "Korea Air, cargo business also improved ...B777F and other new cargo planes" (2017.02.28, Newsfim, Available at http://www.newspim.com/news/view/20170228000328
47. _____, “Airbus, stop producing A380s" (2019.02.14), Korea Economic Daily, Available at http://plus.hankyung.com/apps/newsinside.view?aid=201902140474A
48. _____, "A380 are a headache" (2016.07.21, Hankook Ilbo, Available at http://www.hankookilbo.com/News/Read/201607210461224426
49. _____, "We lost the world-class carrier Hanjin Shipping Co. but the SM Merchant Marine Co. is appearing in the market” (2017.05.13), Korea Shipping Gazette, Available at http://www.ksg.co.kr/news/main_news

TÁC ĐỘNG CỦA CHỈ SỐ NĂNG LỰC LOGISTICS TỚI KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM

GS,TS. Đặng Đình Đào - Trường Đại học Kinh tế quốc dân
ThS. Nguyễn Tiến Dũng - Trường Đại học Quy Nhơn
TS. Vũ Thị Nữ - Trường Đại học Quy Nhơn

Tóm tắt*: Nghiên cứu này sử dụng mô hình lực hấp dẫn (Gravity model) để xem xét tác động của chỉ số năng lực logistics quốc gia (LPI) lên kết quả hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam từ năm 2007 đến năm 2018. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ số LPI có tác động tích cực lên kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam, kết quả này chỉ ra rằng khi Việt Nam cải thiện chỉ số năng lực logistics sẽ làm tăng kim ngạch xuất, nhập khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra trong 6 thành phần cấu thành nên chỉ số LPI thì có 5 thành phần có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê lên kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam, đó là: Kết cấu hạ tầng, Vận tải quốc tế, Chất lượng dịch vụ logistics, Khả năng theo dõi và truy xuất và Thời gian giao hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị giải pháp nhằm nâng cao năng lực logistics từ đó thúc đẩy sự phát triển thương mại quốc tế của Việt Nam trong tương lai.*

Từ khóa: *Thương mại quốc tế, chỉ số năng lực logistics quốc gia, LPI, mô hình lực hấp dẫn*

THE IMPACT OF LOGISTICS PERFORMANCE ON VIETNAM'S INTERNATIONAL TRADE

Abstract: *This study uses the gravity model to examine the logistics performance index (LPI) impact on Vietnam's international trade operation from 2007 to 2018. Research results show that the LPI positively impacts Vietnam's global trade results. This result indicates that when Vietnam improves LPI, it will increase import and export turnover. In addition, the research results also suggest that five components in six components making up the LPI index have a positive and statistically significant impact on Vietnam's international trade results, including Infrastructure, Ease of Arranging Shipments, Quality of Logistics Services, Tracking and Tracing, and Timeliness. Based on the research results, the authors make some recommendations and solutions to improve LPI, thereby promoting the development of the international trade of Vietnam in the future.*

Keywords: *International trade, logistics performance index, LPI, gravity model*

1. Giới thiệu

Logistics ngày càng trở nên phổ biến và đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy đầu tư trong nước, tăng cường thương mại nội địa cũng như thương mại quốc tế. Hơn nữa, hoạt động logistics hiệu quả còn là chìa khóa cho sự phát triển chung của một nền kinh tế. Một lý do thuyết phục để giải thích cho sự phát triển kinh tế vững chắc của các

quốc gia và vùng lãnh thổ như Mỹ, Đức, Hồng Kông, Nhật Bản và Singapore đó chính là hiệu quả trong hoạt động logistics (Armstrong & Associates Inc., 2016). Hoạt động logistics hiệu quả sẽ giúp tăng khả năng cạnh tranh của một quốc gia, giảm chi phí giao dịch và tăng tiềm năng hội nhập toàn cầu (Prawpan Oruangke, 2021). Bên cạnh đó, hoạt động logistics hiệu quả cũng chính là giải pháp cốt lõi cho tăng trưởng kinh tế, nâng cao năng lực cạnh tranh (Arvis & cộng sự, 2014) và là yếu tố then chốt của phát triển nền kinh tế bền vững (Bizoi & Sipos, 2014). Trong khi đó, thương mại quốc tế là một thành phần quan trọng trong sự phát triển kinh tế của một quốc gia nói riêng và nền kinh tế toàn cầu nói chung. Các quốc gia dựa vào thương mại quốc tế để gia tăng doanh số xuất khẩu các sản phẩm được sản xuất trong nước của họ trên thị trường toàn cầu và hoạt động này luôn được coi là một phương tiện quan trọng để phát triển kinh tế. Hoạt động logistics được vận hành hiệu quả chính là một trong những yếu tố hỗ trợ đắc lực cho sự tăng trưởng của thương mại quốc tế (Gani, 2017). Theo Hausman & cộng sự (2013), năng lực logistics có tác động không nhỏ đến khối lượng giao dịch giữa các đối tác thương mại. Cải tiến dịch vụ logistics sẽ giúp các nước sản xuất các sản phẩm phức tạp hơn và khuyến khích quá trình đa dạng hóa xuất nhập khẩu, góp phần cải thiện sự tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế (De & Saha, 2013).

Ngành dịch vụ logistics của Việt Nam càng ngày thể hiện được vai trò quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân, nó đảm bảo việc lưu thông dòng hàng hóa phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng nội địa và xuất nhập khẩu. Bên cạnh đó, nó còn hỗ trợ, kết nối và thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế của cả nước cũng như góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Theo bảng xếp hạng của Ngân hàng thế giới (WB) về Chỉ số năng lực logistics quốc gia (LPI), Việt Nam đứng thứ 39/160 nước trong năm 2018, tăng 25 bậc so với năm 2016 và vươn lên đứng thứ 3 trong các nước thuộc ASEAN. Tuy nhiên, ngành logistics Việt Nam vẫn còn nhiều điểm yếu như chi phí logistics còn cao, tại Việt Nam chi phí logistics tương đương 20,9% GDP năm 2014 và khoảng 18% GDP năm 2018 (nhưng thực tế, theo chúng tôi, con số này còn cao hơn nhiều!) trong khi chi phí logistics của Hoa Kỳ, Singapore chỉ khoảng 7,5-8,5% GDP, Trung Quốc là 14,5% (Bộ Công Thương, 2020). Ngoài ra, ngành logistics Việt Nam còn một số điểm yếu khác như cơ sở hạ tầng logistics thiếu sự kết nối giữa các doanh nghiệp dịch vụ logistics với nhau cũng như thiếu sự kết nối giữa các doanh nghiệp logistics và các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh thương mại khác. Chính vì vậy, việc nghiên cứu để nâng cao năng lực logistics đóng vai trò rất quan trọng để thúc đẩy hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam.

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định mối quan hệ và chiều tác động của chỉ số năng lực logistics (LPI) cũng như các thành phần của nó đối với kết quả hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam từ năm 2007 đến năm 2018. Trên cơ sở đó đề xuất các khuyến nghị và giải pháp nhằm nâng cao năng lực logistics từ đó thúc đẩy sự phát triển thương mại quốc tế của Việt Nam. So với các nghiên cứu trước đây, kết quả nghiên cứu này đã làm phong phú thêm bằng chứng thực nghiệm về sự tác động của chỉ số năng lực logistics quốc gia tới kết quả thương mại quốc tế ở các khía cạnh sau: ***Thứ nhất***, các nghiên cứu trước đây thường xem xét kết quả mối quan hệ này theo mẫu bao gồm một nhóm các quốc gia như ASEAN, EU, trong khi đó nghiên cứu này chỉ xem xét mối quan hệ giữa LPI với kết

quả thương mại quốc tế của một quốc gia đó chính là Việt Nam; ***Thứ hai***, theo sự hiểu biết của nhóm tác giả, đây là nghiên cứu định lượng đầu tiên xem xét mối quan hệ này được thực hiện cho Việt Nam tính tới thời điểm hiện nay*; **Cuối cùng***, nghiên cứu này đã xem xét đồng thời tác động của cả chỉ số năng lực logistics nói chung (LPI) và các thành phần của nó tới kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam, từ đó giúp đưa ra các khuyến nghị và giải pháp cụ thể giúp đẩy mạnh được hoạt động thương mại quốc tế thông qua việc cải thiện năng lực logistics quốc gia.

Ngoài phần giới thiệu, bài nghiên cứu bao gồm 4 phần khác, cụ thể như sau: phần thứ hai trình bày tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết, phần thứ ba trình bày mô hình nghiên cứu, phần thứ tư phân tích kết quả nghiên cứu và phần cuối cùng là phần khuyến nghị và giải pháp.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Kể từ khi Ngân hàng Thế giới công bố LPI lần đầu tiên (năm 2007) thì các thành phần của LPI đã được sử dụng rộng rãi để nghiên cứu mối quan hệ giữa hoạt động logistics và thương mại quốc tế. Một số nghiên cứu điển hình như nghiên cứu của Martí & cộng sự (2014) đã áp dụng LPI và các thành phần của LPI để phân tích tầm quan trọng của hiệu quả hoạt động logistics đối với thương mại quốc tế, kết quả cho thấy rằng sự cải thiện trong bất kỳ thành phần nào của LPI đều khiến các quốc gia này tăng khối lượng thương mại quốc tế đặc biệt là đối với các quốc gia ở Châu Phi, Nam Mỹ và Đông Âu. Nghiên cứu của Gani (2017) về tác động của hoạt động logistics đối với thương mại quốc tế của 60 quốc gia, nghiên cứu này sử dụng LPI và các thành phần của nó để phân tích, kết quả chỉ ra rằng LPI và các thành phần của nó có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với thương mại quốc tế, đặc biệt là đối với kết quả hoạt động xuất khẩu. Nghiên cứu của Wang & Choi (2018) cũng phân tích mối quan hệ giữa hiệu quả hoạt động logistics và khối lượng thương mại quốc tế giữa hai nhóm nước đang phát triển và phát triển, kết quả chỉ ra rằng việc cải thiện hoạt động logistics có tác động tích cực đến thương mại quốc tế và ảnh hưởng mạnh hơn đối với các nước phát triển. Areej Aftab Siddiqui & San Vita (2018) đã tiến hành nghiên cứu tác động của hiệu suất logistics vào thương mại trong lĩnh vực may mặc ở Campuchia, Bangladesh và Ấn Độ, kết quả cho thấy mặc dù hiệu quả hoạt động logistics ở mức cơ bản nhưng nó có tác động đáng kể đến thương mại thông qua các nghiên cứu khác nhau cũng như các phân tích thực nghiệm. Nghiên cứu của Petra & cộng sự (2020) về tác động của năng lực logistics đối với thương mại quốc tế tại EU15 và CEMS cho thấy sự khác biệt về giá trị LPI có tác động không đồng nhất đến thương mại song phương, đặc biệt khi xem xét thương mại ở các loại hàng hóa khác nhau và các nhóm cặp quốc gia khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu gần đây của Prawpan Oruangke (2021) cũng chỉ ra LPI và các thành phần của nó là tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đối với thương mại ASEAN, đặc biệt là đối với hoạt động xuất khẩu. Vì vậy, cho đến nay kết quả của các nghiên cứu thực nghiệm cơ bản cho thấy những cải tiến đối với các thành phần của LPI sẽ dẫn đến sự tăng trưởng đáng kể trong dòng chảy thương mại hay nói cách khác là hoạt động logistics hiệu quả sẽ đóng góp tích cực cho thương mại quốc tế.

Từ tổng quan nghiên cứu cho thấy hầu hết các nghiên cứu trước đây thường tập trung phân tích mối quan hệ giữa LPI và thương mại quốc tế trong mẫu nghiên cứu bao gồm nhiều quốc gia hay giữa nhóm các quốc gia thuộc nhiều khu vực địa lý khác nhau mà chưa có nghiên cứu nào quan tâm tới mối quan hệ này trong phạm vi một quốc gia riêng lẻ cùng với các mối quan hệ thương mại của quốc gia này. Chính vì vậy, nghiên cứu này sẽ tìm hiểu tác động của chỉ số LPI tới hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam với các quốc gia mà Việt Nam có mối quan hệ thương mại.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Chỉ số năng lực logistics quốc gia (Logistics Performance Index - LPI)

LPI là một chỉ số xếp hạng hiệu quả, năng lực hoạt động logistics của các quốc gia do Ngân hàng Thế giới (WB) xác lập. LPI gồm 2 loại là LPI quốc tế và LPI nội địa. Đối với thương mại quốc tế thì chỉ số năng lực logistics quốc gia đang được đề cập là LPI quốc tế (kể từ đây được gọi tắt là LPI). Chỉ số này là một thước đo quan trọng đo lường hiệu quả hoạt động logistics của một quốc gia trong bối cảnh chuỗi cung ứng ngày toàn cầu càng phức tạp, vốn là xương sống của thương mại quốc tế (Prawpan Oruangke, 2021). LPI là một công cụ đánh giá năng lực logistics giúp các quốc gia xác định được các cơ hội và thách thức mà họ phải đối mặt trong hoạt động về logistics thương mại cũng như những gì họ nên làm để cải thiện hiệu quả hoạt động này (Đặng Đình Đào & cộng sự, 2019). Trong tất cả sáu phiên bản xếp hạng về chỉ số năng lực logistics quốc gia do WB công bố lần lượt vào các năm 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 và 2018 thì chỉ số LPI (LPI quốc tế) đều được tính bằng trung bình cộng của sáu thành phần (trừ năm 2007 là bảy thành phần, thêm 1 thành phần liên quan tới chi phí logistics) (Arvis & cộng sự, 2018):

- ***Thông quan***: Hiệu quả khi thực hiện các thủ tục hải quan và quá trình thông quan.
- ***Kết cấu hạ tầng***: Chất lượng của cơ sở hạ tầng liên quan đến thương mại và vận tải.
- ***Vận tải quốc tế***: Mức độ dễ dàng khi thu xếp vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu với giá cả cạnh tranh.
- ***Chất lượng dịch vụ Logistics***: Năng lực và chất lượng của các nhà cung cấp dịch vụ logistics.
- ***Khả năng theo dõi và truy xuất:*** Khả năng theo dõi và truy xuất các lô hàng.
- ***Thời gian giao hàng:*** Việc giao hàng đúng lịch trong thời gian giao hàng đã định hoặc dự kiến.

LPI được xây dựng dựa trên một cuộc khảo sát toàn cầu và phiếu khảo sát được gửi tới những chuyên gia logistics đến từ các công ty chịu trách nhiệm vận tải đa quốc gia, các doanh nghiệp vận tải lớn, đại lý giao nhận và các công ty chuyển phát. Điểm số của LPI và sáu thành phần của nó nằm trong khoảng từ 1 đến 5, với điểm số càng cao thì cho thấy hoạt động logistics càng hiệu quả. Như vậy, về bản chất thì điểm số LPI là công cụ so sánh quốc tế toàn diện nhất để đo lường về mức độ "thân thiện" trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại và vận tải của mỗi quốc gia. Việc hiểu được các yếu tố cấu thành nên LPI có thể giúp các quốc gia nâng cao hiệu quả vận tải hàng hóa cũng như xác định được những điểm yếu và điểm mạnh của mình so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường.

2.2.2. Thương mại quốc tế

Thương mại quốc tế là việc trao đổi vốn, hàng hóa và dịch vụ qua biên giới hoặc lãnh thổ quốc tế xuất phát từ nhu cầu của các quốc gia về hàng hóa hoặc dịch vụ đó (Wonnacott & cộng sự, 2020). Thương mại quốc tế rõ ràng là một phần quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu. Các quốc gia thông qua thương mại quốc tế để thúc đẩy việc tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ được tạo ra trong nước trên thị trường toàn cầu. Đối với các nền kinh tế mới nổi, thương mại quốc tế là một động lực quan trọng để phát triển kinh tế. Kết quả thương mại quốc tế của một quốc gia được biểu hiện qua tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của quốc gia đó với các đối tác thương mại của quốc gia này. Đương nhiên, khối lượng thương mại giữa hai quốc gia phụ thuộc vào sức hấp dẫn của hàng hóa, dịch vụ do nước xuất khẩu tạo ra và nhu cầu của nước nhập khẩu. Khi một quốc gia nhập khẩu có nhiều nguồn cung cấp tiềm năng, khoảng cách địa lý, các chi phí thông quan, vận chuyển hàng hóa, thuế quan và một số yếu tố liên quan khác sẽ là những yếu tố quyết định đến khối lượng thương mại song phương giữa các đối tác thương mại.

2.2.3. Mối quan hệ giữa năng lực logistics quốc gia với kết quả thương mại quốc tế

Đã có nhiều mô hình lý thuyết cũng như một số mô hình định lượng được thiết lập nhằm luận giải về cơ cấu thương mại giữa các quốc gia. Tuy nhiên, để phục vụ tốt nhất cho mục đích lượng hóa các mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng với kết quả thương mại quốc tế thì lý thuyết hay mô hình lực hấp dẫn (Gravity model) được rất nhiều tác giả sử dụng trong các nghiên cứu ở quá khứ như Hausman & cộng sự (2013), Petra & cộng sự (2021). Trong phạm vi của nghiên cứu này nhóm tác giả cũng sử dụng mô hình này làm mô hình nền tảng cho nghiên cứu. Mô hình lực hấp dẫn lần đầu tiên được đề xuất bởi Jan Tinbergen (1962) và Linnemann (1966). Mô hình này dự đoán rằng kết quả thương mại giữa hai quốc gia tương quan dương với tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của mỗi quốc gia và tương quan âm với khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia đó. Mô hình giản đơn đầu tiên có dạng:

$$S_{ij} = \frac{G \; x \; GDP_i \; x \; GDP_j}{D_{ij}}$$

Trong đó:

+ S_{ij} : Kết quả trao đổi thương mại 2 chiều

+ G : Hằng số

+ GDP_i : Quy mô nền kinh tế quốc gia xuất khẩu i.

+ GDP_j : Quy mô nền kinh tế quốc gia nhập khẩu j.

+ D_{ij} : Khoảng cách giữa quốc gia i và quốc gia j.

Khi logarit 2 vế của phương trình, ta được:

$$\log(S_{ij}) = \beta_1 + \beta_2 \log(GDP_i) + \beta_3 \log(GDP_j) + \beta_4 \log(D_{ij}) + e_{ij}$$

với e_{ij} : là sai số ngẫu nhiên.

Các nghiên cứu sau đó dựa trên cơ sở của mô hình lực hấp dẫn ban đầu đã bổ sung thêm các nhân tố tác động đến kết quả thương mại quốc tế khác như: quy mô dân số quốc gia, sự khác biệt về văn hóa, lịch sử thuộc địa, sự đa dạng ngôn ngữ, thể chế, sự bất ổn

định, hiệp định thương mại tự do và một số nhân tố khác (Gbetnkom & Khan 2002; Erdem & Nazlioglu, 2008; Hatab & cộng sự, 2010). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này nhóm tác giả sẽ xem xét tác động của chỉ số năng lực logistics quốc gia (LPI) tới kết quả thương mại quốc tế tương tự như đề xuất trong các nghiên cứu của Hausman & cộng sự (2013), Marti & cộng sự (2014).

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Xuất phát từ mô hình lực hấp dẫn và kết quả nghiên cứu của Hausman & cộng sự (2013), nhóm tác giả đề xuất mô hình để xem xét mối quan hệ giữa LPI và kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam trong nghiên cứu này có dạng như sau:

$$\log(S_{ij}) = \beta_1 + \beta_2\log(GDP_i) + \beta_3\log(GDP_j) + \beta_4\log(D_{ij}) + \beta_5\log(LPI_i) + \beta_6\log(LPI_j) + e_{ij}$$

trong đó: (S_{ij}) là biến phụ thuộc được tính bằng kết quả thương mại giữa hai quốc gia, cụ thể bao gồm: tổng kim ngạch xuất nhập khẩu, kim ngạch xuất khẩu và kim ngach nhập khẩu, với i đại diện cho Việt Nam và j đại diện cho các quốc gia có quan hệ thương mại với Việt Nam. Các biến độc lập bao gồm: LPI_i và LPI_j lần lượt là chỉ số năng lực logistics của Việt Nam và các quốc gia là đối tác thương mại; $\log(GDP_i)$ và $\log(GDP_j)$ đại diện cho quy mô nền kinh tế được thể hiện qua chỉ tiêu tổng thu nhập quốc nội tính theo sức mua tương đương (PPP - purchasing power parity) của Việt Nam (GDP_i) và các quốc gia là đối tác thương mại (GDP_j); $\log(D_{ij})$ là khoảng cách địa lý tính bằng kilomet từ Việt Nam tới các quốc gia là đối tác thương mại; cuối cùng e_{ij} là sai số ngẫu nhiên của mô hình.

Nhằm xem xét tác động của các thành phần của LPI tới kết quả thương mại quốc tế và tránh hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả lần lượt xem xét 6 mô hình tương ứng với 6 thành phần của LPI là: Thông quan, Kết cấu hạ tầng, Vận tải quốc tế, Chất lượng dịch vụ logistics, Khả năng theo dõi và truy xuất, Thời gian giao hàng. Các mô hình này có dạng như sau:

$$\log(S_{ij}) = \alpha_1 + \alpha_2\log(GDP_i) + \alpha_3\log(GDP_j) + \alpha_4\log(D_{ij}) + \alpha_5\log(Thông\ quan_i) + \alpha_6\log(Thông\ quan_j) + e_{ij}$$

$$\log(S_{ij}) = \gamma_1 + \gamma_2\log(GDP_i) + \gamma_3\log(GDP_j) + \gamma_4\log(D_{ij}) + \gamma_5\log(Kết\ cấu\ hạ\ tầng_i) + \gamma_6\log(Kết\ cấu\ hạ\ tầng_j) + e_{ij}$$

$$\log(S_{ij}) = \delta_1 + \delta_2\log(GDP_i) + \delta_3\log(GDP_j) + \delta_4\log(D_{ij}) + \delta_5\log(Vận\ tải\ quốc\ tế_i) + \delta_6\log(Vận\ tải\ quốc\ tế_j) + e_{ij}$$

$$\log(S_{ij}) = \epsilon_1 + \epsilon_2\log(GDP_i) + \epsilon_3\log(GDP_j) + \epsilon_4\log(D_{ij}) + \epsilon_5\log(Chất\ lượng\ dịch\ vụ\ Logistics_i) + \epsilon_6\log(Chất\ lượng\ dịch\ vụ\ Logistics_j) + e_{ij}$$

$$\log(S_{ij}) = \theta_1 + \theta_2\log(GDP_i) + \theta_3\log(GDP_j) + \theta_4\log(D_{ij}) + \theta_5\log(Khả\ năng\ theo\ dõi\ và\ truy\ xuất_i) + \theta_6\log(Khả\ năng\ theo\ dõi\ và\ truy\ xuất_j) + e_{ij}$$

$$\log(S_{ij}) = \vartheta_1 + \vartheta_2\log(GDP_i) + \vartheta_3\log(GDP_j) + \vartheta_4\log(D_{ij}) + \vartheta_5\log(Thời\ gian\ giao\ hàng_i) + \vartheta_6\log(Thời\ gian\ giao\ hàng_j) + e_{ij}$$

Giả thuyết nghiên cứu chính trong mô hình này là: LPI và các thành phần của nó có tác động tích cực lên kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam. Trong khi đó, nhóm tác giả cũng ủng hộ các giả thuyết ban đầu của mô hình lực hấp dẫn cho rằng: quy mô nền kinh tế tác động tích cực và khoảng cách địa lý tác động tiêu cực lên kết quả thương mại quốc tế. Về mô hình định lượng, nhóm tác giả sử dụng phương pháp bình phương nhỏ nhất (OLS) để lượng hóa mối quan hệ giữa các biến trong mô hình lực hấp dẫn nói chung và xác định mối quan hệ giữa LPI và các thành phần của nó với kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam nói riêng với sự hỗ trợ của phần mềm STATA 14.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu là dữ liệu thứ cấp, được thu thập trong các năm 2007, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018 và được tổ chức theo dạng dữ liệu bảng với chuỗi thời gian không liên tục. Việc này là do chỉ số LPI chỉ được WB công bố trên Cơ sở dữ liệu World Bank LPI database ở các năm trên. Dữ liệu về kết quả thương mại hai chiều được lấy từ Cơ sở dữ liệu World Integrated Trade Solution (WITS) củaWB, dữ liệu về tổng thu nhập quốc nội (GDP) lấy từ cơ sở dữ liệu World Development Indicators của WB. Cuối cùng dữ liệu về khoảng cách địa lý giữa các quốc gia được lấy từ Bộ dữ liệu Centre d'Études Prospectives et d'Informations Internationales (CEPII) database của Trung tâm nghiên cứu Pháp về kinh tế quốc tế. Các quan sát trong mẫu nghiên cứu được chọn khi đảm bảo được hai yêu cầu: i. Việt Nam và các đối tác thương mại có cả kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu lớn hơn 0 ở một trong các năm 2007, 2010, 2012, 2014, 2016, 2018; ii. Các đối tác thương mại được WB xếp hạng về chỉ số năng lực logistics quốc gia.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Trước tiên nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình lực hấp dẫn cơ bản thể hiện qua kết quả mô hình (1). Kết quả hồi quy cho thấy các giả thuyết của mô hình lực hấp dẫn cơ bản đều được xác nhận, cụ thể: i. Các biến đại diện cho quy mô của nền kinh tế Việt Nam (GDP_i) và các đối tác thương mại (GDP_j) có tác động tích cực lên kết quả thương mại giữa hai quốc gia; ii. Khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia (D_{ij}) có tác động tiêu cực lên kết quả thương mại quốc tế. Sau đó, nhóm tác giả đưa 2 biến đại diện cho Chỉ số năng lực logistics quốc gia (LPI) vào mô hình (2) để xem xét mối quan hệ với kết quả thương mại quốc tế của Việt NamKết quả cho thấy tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình này (hệ số VIF trung bình của các biến độc lập trong mô hình (2) lớn hơn 2 và các biến GDP_i và LPI_i có hệ số VIF lần lượt là 2,56 và 2,57 đều lớn hơn 2). Vì mục đích của nghiên cứu là xem xét mối quan hệ giữa LPI và kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam nên nhóm nghiên cứu quyết định loại biến quy mô nền kinh tế của Việt Nam (GDP_i) ra khỏi mô hình hồi quy để tránh hiện tượng đa cộng tuyến làm ảnh hưởng tới kết quả hồi quy và thu được kết quả cuối cùng trong mô hình 3.

Bảng 1: Kết quả hồi quy mô hình lực hấp dẫn bao gồm LPI trong giai đoạn 2007 - 2018

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Biến phụ thuộc (S_{ij})	**XK + NK**	**XK + NK**	**XK + NK**	**XK**	**NK**
GDP_i	1,256***	1,295***			
	(0,107)	(0,166)			
GDP_j	0,871***	0,748***	0,740***	0,787***	0,680***
	(0,021)	(0,029)	(0,030)	(0,034)	(0,045)
D_{ij}	-0,860***	-0,855***	-0,848***	-0,823***	-0,944***
	(0,060)	(0,058)	(0,061)	(0,067)	(0,089)
LPI_i		**-1,152**	8,387***	8,469***	5,520***
		(1,580)	(1,043)	(1,157)	(1,526)
LPI_j		1,760***	1,930***	1,799***	2,983***
		(0,290)	(0,301)	(0,334)	(0,444)
Hằng số	-14,991***	-14,370***	-4,505***	-5,394***	-3,112***
	(1,217)	(1,386)	(0,592)	(0,658)	(0,871)
R^2 điều chỉnh	0,769	0,780	0,761	0,733	0,609
Số quan sát	722	722	722	718	694
Hệ số VIF trung bình	1,02	**2,05**	1,54	1,53	1,53

Ghi chú: ***: sig < 0,01; **: sig < 0,05; *: sig < 0,1

(Nguồn: từ kết quả tính toán của nhóm tác giải trên phần mềm STATA 14)

Sau khi loại biến GDP_i ra khỏi mô hình, ta thấy các giả thuyết của mô hình nghiên cứu đều đã được ủng hộ trong mô hình (3), cụ thể: i. Chỉ số LPI của cả Việt Nam cũng như các đối tác thương mại đều có tác động tích cực lên kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam; ii. Quy mô nền kinh tế (GDP_j) của đối tác thương mại có tác động thuận chiều lên kết quả thương mại quốc tế; iii. Khoảng cách địa lý giữa hai quốc gia tác động ngược chiều lên kết quả thương mại quốc tế. Kết quả này tương tự với kết quả nghiên cứu của Petra & cộng sự (2021), Prawpan Oruangke (2021). Trong mô hình (3) cũng không còn tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến với hệ số VIF trung bình < 2. Sau khi xem xét mối quan hệ giữa LPI với kết quả thương mại bao gồm nhập khẩu và xuất khẩu, nhóm nghiên cứu cũng xem xét tác động của LPI tới kết quả xuất khẩu và nhập khẩu của Việt một cách riêng rẽ trong mô hình (4) và (5). Kết quả mô hình (4) và (5) một lần nữa khẳng định kết quả của mô hình (3) và cho thấy thêm bằng chứng thuyết phục về tác động tích cực của chỉ số LPI tới kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam.

Bảng 2: Kết quả hồi quy mô hình lực hấp dẫn sử dụng từng thành phần của LPI trong giai đoạn 2007 - 2018

Biến phụ thuộc là kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam (S_{ij})

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
GDP_j	0,794***	0,754***	0,784***	0,738***	0,765***	0,804***
	(0,028)	(0,030)	(0,028)	(0,031)	(0,031)	(0,029)
D_{ij}	-0,850***	-0,857***	-0,847***	-0,856***	-0,862***	-0,858***
	(0,063)	(0,061)	(0,060)	(0,061)	(0,063)	(0,061)
Thông quan$_i$	**0,108**					
	(1,166)					
Thông quan$_j$	1,595***					
	(0,248)					
Kết cấu hạ tầng$_i$		4,027***				
		(0,519)				
Kết cấu hạ tầng$_j$		1,468***				
		(0,754)				
Vận tải quốc tế$_i$			15,443***			
			(1,723)			
Vận tải quốc tế$_j$			1,702***			
			(0,302)			
Chất lượng dịch vụ Logistics$_i$				3,546***		
				(0,594)		
Chất lượng dịch vụ Logistics$_i$				1,907***		
				(0,277)		
Khả năng theo dõi và truy xuất$_i$					2,726***	
					(0,706)	
Khả năng theo dõi và truy xuất$_i$					1,634***	
					(0,278)	
Thời gian giao hàng$_i$						9,144***
						(0,990)
Thời gian giao hàng$_i$						1,217***
						(0, 321)
Hằng số	-0,883**	-2,097***	-8,445***	-2,040***	-1,881***	-5,821***
	(0,627)	(0,424)	(0,897)	(0,448)	(0,494)	(0,614)
R^2 điều chỉnh	0,739	0,760	0,764	0,754	0,743	0,758
Số quan sát	722	722	722	722	722	722

Chú thích: ***: sig < 0,01; **: sig < 0,05; *: sig < 0,1

(Nguồn: từ kết quả tính toán của nhóm tác giải trên phần mềm STATA 14)

Để có cái nhìn sâu sắc hơn về mối quan hệ giữa LPI và kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam, nhóm nghiên cứu tiếp tục tiến hành hồi quy từng thành phần cấu tạo nên chỉ số LPI với kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam, bao gồm: Thông quan, Kết cấu hạ tầng, Vận tải quốc tế, Chất lượng dịch vụ Logistics, Khả năng theo dõi và truy xuất và Thời gian giao hàng. Kết quả hồi quy cho thấy các thành phần của LPI đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê lên kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam, ngoại trừ biến "thông quan", cụ thể kết quả các mô hình được thể hiện trong bảng 4.2. Kết quả nghiên cứu này trùng khớp với nghiên cứu của Prawpan Oruangke (2021) trong quá khứ.

5. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ số LPI của Việt Nam có tác động tích cực lên kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam, kết quả này ngụ ý rằng cải thiện chỉ số năng lực logistics của Việt Nam sẽ làm tăng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam. Bên cạnh đó, theo kết quả nghiên cứu thì trong 6 thành phần cấu tạo nên chỉ số LPI thì có 5 thành phần có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê lên kết quả thương mại quốc tế của Việt Nam, đó là: Kết cấu hạ tầng, Vận tải quốc tế, Chất lượng dịch vụ logistics, Khả năng theo dõi và truy xuất và Thời gian giao hàng. Điều này cũng có nghĩa là nếu cải thiện hiệu quả các thành phần này thì sẽ thúc đẩy thương mại quốc tế của Việt Nam. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị giải pháp nhằm nâng cao năng lực logistics từ đó thúc đẩy sự phát triển thương mại quốc tế của Việt Nam, cụ thể như sau:

Thứ nhất, cải thiện môi trường logistics và tăng cường đầu tư kết cấu hạ tầng, đặc biệt là hạ tầng kết nối: Các cơ quan chức năng cần xây dựng và điều chỉnh quy hoạch hạ tầng để đảm bảo kết nối thông suốt đường bộ, đường sắt với khu công nghiệp, cảng biển và sân bay thông qua việc xây dựng các trung tâm logistics, khu công nghiệp logistics như là một hạ tầng kết nối hiệu quả giao thông, vừa là mô hình kinh doanh mang lại nguồn thu lớn cho ngân sách nhà nước, tiến tới xây dựng thị trường bất động sản logistics tại các địa phương và ở Việt Nam và nhằm thu hút các tập đoàn logistics trong nước và quốc tế. Đẩy nhanh tiến độ xây dựng các dự án giao thông trọng điểm (đường cao tốc, sân bay, cảng biển), triển khai việc xây dựng các cơ sở hạ tầng có tính kết nối để làm đòn bẩy phát triển kinh tế, cụ thể đẩy nhanh việc hiện đại hóa tuyến đường sắt Bắc - Nam hai chiều, tốc độ cao theo tiêu chuẩn quốc tế, ưu tiên đầu tư xây dựng tuyến đường sắt kết nối với vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long, đồng thời cải tạo, nâng cấp đồng bộ các tuyến đường sắt từ Hà Nội đến các tỉnh như Hải Phòng, Thái Nguyên, Lạng Sơn, Hạ Long. Bên cạnh đó, đầu tư mở rộng cảng hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất, sớm quy hoạch, xây dựng các trung tâm logistics chuyên dùng để tập kết xe tải, container, kho bãi, gia tăng giá trị cho hàng xuất khẩu của Việt Nam, tránh tình trạng hàng nghìn xe dồn ứ tại các cửa khẩu không biết khi nào được thông quan ở các tỉnh biên giới phía Bắc. Ngoài ra, hiện nay đa số hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam là thông qua đường biển, vì thế bên cạnh việc đầu tư phát triển đồng bộ hạ tầng bến cảng thì việc cải thiện hạ tầng công nghệ thông tin trong công tác quản lý, kết nối các cảng biển quốc tế với các trung tâm logistics có quy mô lớn mà không

phải là các cảng cạn (ICD) như trong Quy hoạch Cảng biển Việt Nam giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2045 vừa ban hành gần đây. Đây là giải pháp để giúp các địa phương giảm ùn tắc giao thông, xây dựng cảng xanh, vừa giúp các doanh nghiệp giảm chi phí logistics cũng là giải pháp quan trọng để cải thiện môi trường logistics đang yếu kém ở nước ta.

Thứ hai, giảm chi phí dịch vụ logistics cho cả lĩnh vực sản xuất và lĩnh vực lưu thông: Các cơ quan chức năng cần rà soát, cắt giảm các khoản phí, lệ phí về sử dụng hạ tầng làm ảnh hưởng đến lưu chuyển hàng hóa trong nước cũng như xuất nhập khẩu. Các doanh nghiệp logistics cần thường xuyên giám sát các thủ tục hành chính và cần làm việc với các hãng tàu nước ngoài để đảm bảo mức phí dịch vụ tại cảng ở mức hợp lý nhằm tạo mức độ dễ dàng khi thu xếp vận chuyển hàng hóa xuất nhập khẩu với giá cả cạnh tranh.

Thứ ba, nâng cao nâng cao năng lực và chất lượng dịch vụ logistics: Các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics cần tập trung ứng dụng công nghệ thông tin, nâng cao trình độ quản lý và trình độ kinh doanh để đảm bảo chất lượng cung cấp dịch vụ ngày càng cao và góp phần cắt giảm chi phí logistics. Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam đẩy mạnh hơn nữa việc liên doanh liên kết giữa các doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài để mở rộng quy mô doanh nghiệp, tăng cường hợp tác quốc tế về logistics để phát triển dịch vụ logistics xuyên biên giới. Các cơ quan chức năng cũng cần có chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp mở văn phòng đại diện, đầu tư ra nước ngoài trong lĩnh vực cung ứng dịch vụ logistics.

Thứ tư, tăng cường khả năng theo dõi và truy xuất các lô hàng trong suốt hành trình, nhất là đối với hàng vận tải biển đi và đến từ các cảng Việt Nam: Các doanh nghiệp công nghệ cần tích cực nghiên cứu, phát triển các công cụ để cải thiện khả năng cung cấp thông tin giúp việc theo dõi và truy xuất các lô hàng được nhanh chóng, chính xác, xây dựng sàn giao dịch thông tin logistics Việt Nam và cho các địa phương để tránh vận chuyển đường vòng, xe chạy quá tải hay xe chạy một chiều. Bên cạnh đó, các cơ quan chức năng cần có các chính sách hỗ trợ việc nghiên cứu, phát triển và ứng dụng các công nghệ mới, các phần mềm chuyên dùng logistics trong các hoạt động logistics để đón đầu các xu thế mới của thị trường logistics quốc tế.

Cuối cùng là cải thiện khả năng giao hàng: Các cơ quan hải quan, cảng vụ, sân bay, quản lý đường bộ, quản lý đường sắt cần có sự phối hợp chặt chẽ trong các thủ tục tại cửa khẩu và bố trí thời gian làm việc hợp lý để hỗ trợ doanh nghiệp nhanh chóng thông quan, giải phóng hàng hóa nhằm đảm bảo thời gian giao hàng đúng hạn với các doanh nghiệp dịch vụ logistics, các hãng vận chuyển trong nước và nước ngoài. Đồng thời, các cảng biển, sân bay và trung tâm logistics cần triển khai lệnh giao hàng điện tử, phiếu xuất nhập kho điện tử để rút ngắn thời gian làm thủ tục giao hàng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ logistics cần tìm kiếm, lựa chọn các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics chuyên nghiệp, uy tín, chất lượng cao để đẩy mạnh việc thuê ngoài dịch vụ logistics nhằm tạo ra một thị trường đủ lớn để phát triển hoạt động logistics, qua đó đảm bảo các lô hàng xuất nhập khẩu được giao hàng đúng thời hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Armstrong & Associates, Inc. (2016), 'Third-party logistics market results and trends for 2017 including estimates for 190 countries', Economic Research Institute for ASEAN and East Asia.
2. Areej Aftab Siddiqui & San Vita (2018), 'Impact of Logistics Performance on Trade with Specific Reference to Garment Sector in Cambodia', Bangladesh and India, Global Business Review, 1-15.
3. Arvis, J.-F., Saslavsky, D., Ojala, L., Shepherd, B., Busch, C., & Raj, A. (2014), 'Connecting to Compete 2014: Trade Logistics in the Global Economy - The Logistics Performance Index and Its Indicators', World Bank: Washington, DC.
4. Arvis, J.-F., Ojala, L.,Wiederer,C., Shepherd, B., Raj, A., Dairabayeva, K., Kiiski, T. (2018), 'Connecting to Compete 2018: Trade Logistics in the Global Economy, The Logistics Performance Index and Its Indicators', Washington, D.C.: World Bank.
5. Bizoi, A., & Sipos, A. (2014), 'Logistics Performance and Economic Development-A Comparison within the European Union', Proceeding of MAC-EMM.
6. Bộ Công Thương (2020), 'Báo cáo logistics Việt Nam 2020', Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
7. Đặng Đình Đào, Tạ Văn Lợi, Nguyễn Minh Sơn và Đặng Thị Thúy Hồng (2019), 'Dịch vụ logistics ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế', Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
8. De, P., & Saha, A. (2013), 'Logistics, Trade and Production Networks: An Empirical Investigation, Research and Information System', Discussion Paper, (181).
9. Erdem, E., & Nazlioglu, S. (2008, August), 'Gravity Model of Turkish agricultural exports to the European Union', In International Trade and Finance Association Conference Papers (p. 21). bepress.
10. French Research Center in International Economics (2021), 'Centre d'Études Prospectives et d'Informations Internationales (CEPII) database', retrieved on November 12th 2021, from http://www.cepii.fr/CEPII/en/bdd_modele/presentation.asp?id=6
11. Gani, A. (2017), 'The logistics performance effect in international trade', The Asian Journal of Shipping and Logistics, 33(4), 279- 288.
12. Gbetnkom, D., and Khan, S. A. (2002), 'Determinants of agricultural exports: The case of Cameroon', AERC Research Paper 120 African Economic Research Consortium, Nairobi.
13. Hatab, A. A., Romstad, E., & Huo, X. (2010), 'Determinants of Egyptian agricultural exports: A gravity model approach', Modern Economy, 1(03), 134.
14. Linnemann, H. (1966), 'An econometric study of international trade flows (No. 42)', Amsterdam, North-Holland.
15. Hausman, W. H., Lee, H. L., & Subramanian, U. (2013), 'The impact of logistics performance on trade', Production and Operations Management, 22(2), 236-252.

16. Martí, L., Puertas, R., & García, L. (2014), 'The importance of the Logistics Performance Index in international trade', Applied Economics, 46(24), 2982-2992
17. Petra Adelajda Zaninovic, Vinko Zaninovic and Helga Pavlic Skender (2020), 'The effects of logistics performance on international trade: EU15 vs CEMS', Economic research-ekonomska istraživanja 2021, VOL. 34, NO. 1, 1566-1582.
18. Prawpan Oruangke (2021), 'The Impact of International Logistics Performance on ASEAN Trade', Chiang Mai University Journal of Economics.
19. Tinbergen, J. (1962), 'Shaping the world economy; suggestions for an international economic policy'.
20. Wang, M.L., & Choi, C.H. (2018), 'How logistics performance promote the international trade volume? A comparative analysis of developing and developed countries', International Journal of Logistics Economics and Globalisation, 7(1), 49-70.
21. Wonnacott, Paul, Allais, Maurice , Balassa, Bela , Robinson, Romney and Bertrand, Trent J.. "international trade". Encyclopedia Britannica, 11 Nov. 2020, https://www.britannica.com/topic/international-trade. Accessed 14 December 2021.
22. World Bank (2021), 'The World Development Indicators', retrieved on November 12th 2021, from https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators.
23. World Bank (2021), 'The World Integrated Trade Solution', retrieved on November 12th 2021, from https://wits.worldbank.org/Default.aspx?lang=en.
24. World Bank (2021), 'The World Bank LPI database', retrieved on November 12th 2021, from https://lpi.worldbank.org/.

TĂNG CƯỜNG HỢP TÁC TRONG CHUỖI CUNG ỨNG NHẰM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU TRÁI CÂY VIỆT NAM SANG EU

ThS. Trương Quang Minh, ThS. Trần Ánh Ngọc

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Bài viết tập trung làm rõ tình hình xuất khẩu các sản phẩm trái cây của Việt Nam sang thị trường Liên minh Châu Âu (EU) trong bối cảnh một năm sau khi hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và EU (EVFTA) có hiệu lực. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng tìm hiểu mức độ hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng sản phẩm trái cây để đề xuất các giải pháp phù hợp góp phần đẩy mạnh xuất khẩu các sản phẩm này sang thị trường EU. Kết quả nghiên cứu cho thấy chủ thể tham gia trong chuỗi bao gồm các hộ nông dân, hợp tác xã, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và các nhà bán lẻ ở nước ngoài đã có sự liên kết và chia sẻ thông tin cũng như các nguồn lực cần thiết theo chiều dọc. Tuy vậy, sự hợp tác và chia sẻ theo chiều ngang giữa các chủ thể có cùng chức năng trong chuỗi chưa cao và vì thế cần có những phương thức phù hợp để nâng cao hơn nữa hiệu quả hợp tác trong các chuỗi cung ứng này.*

Từ khóa: *Chuỗi cung ứng, EVFTA, hợp tác, trái cây, xuất khẩu*

IMPROVING SUPPLY CHAIN COOPERATION TO PROMOTE VIETNAM FRUIT EXPORTS TO THE EU

Abstract: *This study focuses on clarifying the export situation of Vietnam's fruit products to the European Union (EU) market in the context of one year after the free trade agreement between Vietnam and the EU (EVFTA) came into force. In addition, it also delves into the level of collaboration between members in the supply chain of fruits to propose solutions to promote the export of these products to the EU market. The research results show that the actors in the chain including farmers, cooperatives, import-export enterprises, and foreign retailers have linked and vertically shared information as well as other resources. However, the horizontal collaboration and sharing among actors with the same function in the chain has not been as expected, and therefore, it requires appropriate solutions to further improve the efficiency of cooperation in these supply chains.*

Keywords: *Supply chain, collaboration, fruits, EVFTA, export*

1. Đặt vấn đề

Một số nghiên cứu gần đây cho thấy người tiêu dùng tại các quốc gia châu Âu ngày càng quan tâm và có xu hướng gia tăng tiêu dùng các sản phẩm trái cây nhiệt đới, nhất là các loại tốt cho sức khỏe và có hương vị mới. Đồng thời, việc hiệp định thương mại Việt Nam - Liên minh Châu Âu (EVFTA) chính thức có hiệu lực từ tháng 8 năm 2020 đã giúp cho nhiều loại hàng hóa của hai bên trong đó có các sản phẩm trái cây được miễn giảm thuế quan theo lộ trình. Đây là cơ hội thuận lợi để các sản phẩm trái cây nhiệt đới vốn là

thế mạnh của Việt Nam có thể tiếp cận được với người tiêu dùng ở các thị trường đầy tiềm năng này. Tuy nhiên, Liên minh Châu Âu (EU) cũng được biết đến là thị trường rất khắt khe về các tiêu chuẩn liên quan đến chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm (Gibbon, 2004). Vì thế, việc nghiên cứu cách thức để nâng cao hiệu quả trồng trọt, chế biến và bảo quản các sản phẩm trái cây tươi của Việt Nam nhằm đáp ứng các quy định của thị trường EU là cần thiết để hỗ trợ các hộ nông dân và doanh nghiệp đẩy mạnh hơn nữa năng lực xuất khẩu sản phẩm sang các quốc gia này.

Qua quá trình khảo cứu các công trình liên quan, nhóm tác giả nhận thấy sử dụng cách tiếp cận theo chuỗi cung ứng là phù hợp trong nghiên cứu về sản xuất và xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp nhất là khi vấn đề xác định nguồn gốc nông sản và an toàn thực phẩm là quan trọng. Bên cạnh đó, có nhiều nghiên cứu về chuỗi cung ứng nông sản ở các quốc gia phát triển, tuy nhiên số lượng các nghiên cứu về chuỗi cung ứng các sản phẩm nông sản ở các nước đang phát triển lại chưa được đề cập nhiều (Zakaria & cộng sự, 2014). Các nghiên cứu này cũng chưa tập trung làm mức độ hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng trái cây xuất khẩu. Do vậy, nghiên cứu chuỗi cung ứng các sản phẩm trái cây của Việt Nam sang thị trường EU là cần thiết để các kết quả rút ra từ nghiên cứu có giá trị đóng góp cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Thông qua việc phân tích mối quan hệ hợp tác giữa các chủ thể tham gia vào chuỗi cung ứng, nhóm nghiên cứu mong muốn có được đánh giá đúng về mức độ chia sẻ về thông tin, tri thức, công nghệ và các nguồn lực cần thiết giữa các chủ thể bên trong chuỗi cung ứng sản phẩm trái cây của Việt Nam hiện nay. Việc nâng cao mức độ hợp tác và chia sẻ giữa các thành viên trong chuỗi được kỳ vọng sẽ góp phần nâng cao năng lực sản xuất, chế biến, bảo quản và cung ứng mặt hàng trái cây của Việt Nam để phù hợp và đáp ứng được với các yêu cầu của thị trường EU.

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

2.1 Tổng quan nghiên cứu

Trong khi nhiều nghiên cứu tập trung vào nhu cầu khách hàng và chất lượng sản phẩm trong chuỗi cung ứng rau - là phần sau của chuỗi, thì bài viết "Cải thiện hợp tác chuỗi cung ứng rau: một trường hợp nghiên cứu tại Việt Nam" của Ying Yang và Mai Hà Phạm lại tập trung vào nhà cung cấp/ người nông dân - phần đầu của chuỗi. Bài viết trả lời câu hỏi về vai trò của người nông dân trong chuỗi cung ứng rau và xác định phương pháp tăng cường hợp tác trong chuỗi cung ứng rau bền vững. Người nông dân có ba lựa chọn khi tìm kiếm sự hợp tác, đó là với thương lái, hợp đồng trực tiếp hoặc hợp tác xã. Tác giả đã chỉ ra rằng hợp tác chuỗi cung ứng là phù hợp nhất với người nông dân Việt Nam, đồng thời xác định rõ những hoạt động quan trọng cần thiết để khiến cho người nông dân cam kết với hợp tác chuỗi cung ứng và cơ chế mà hợp tác xã cần phát triển. Hợp tác xã cần hiểu biết về đặc điểm và mục tiêu của người nông dân, tạo ra động lực cho họ bằng cách thống nhất mục tiêu của hai bên và cuối cùng là tạo ra cơ chế phù hợp để quản lý người nông dân. Dựa vào nghiên cứu này, các nhà hoạch định chính sách có thể xây dựng bộ hướng dẫn trong lĩnh vực và có hành động khởi xướng để hỗ trợ sự phát triển của chuỗi cung ứng rau bền vững. Hạn chế của nghiên cứu nằm ở tính tổng quát, từ đó mở ra hướng nghiên cứu định lượng với mẫu lớn hơn để mang tính đại diện cao hơn.

Bài viết: "Khung lý thuyết cho sự hợp tác trong chuỗi cung ứng: bằng chứng thực nghiệm từ ngành thực phẩm nông sản" của A.Matopoulos và các tác giả phân tích khái niệm hợp tác chuỗi cung ứng và cung cấp khung lý thuyết chung cho các nghiên cứu thực nghiệm sau này. Lĩnh vực nông sản đã chứng kiến nhiều biến động vĩ mô như sự thay đổi thái độ của người tiêu dùng và sự hợp nhất của các doanh nghiệp trong ngành. Điều này khiến cho việc hợp tác trong chuỗi cung ứng trở nên cần thiết. Một số yếu tố vĩ mô khác cũng có sự biến động, ví dụ như xu hướng toàn cầu hóa, sự khắt khe hơn của các quy định về thực phẩm - tuy nhiên những yếu tố này không đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường mức độ hợp tác trong chuỗi. Trên góc độ vi mô, đặc điểm sản phẩm đó là cung - cầu không ổn định khiến cho các chủ thể dễ tập trung vào lợi ích ngắn hạn, tác động tiêu cực tới việc xây dựng niềm tin, vì vậy cản trợ hợp tác trong chuỗi cung ứng. Nghiên cứu này có hai hạn chế chủ yếu. Thứ nhất, tác giả chỉ dựa trên một trường hợp mối quan hệ duy nhất giữa hai công ty ở Hy Lạp, vì vậy, khung lý thuyết cần có thêm kiểm nghiệm định lượng. Thứ hai, bài viết mới chỉ tập trung vào mối quan hệ giữa hai chủ thể, vì vậy mở ra hướng nghiên cứu với các mối quan hệ phức tạp hơn trong chuỗi.

Bài viết "Ảnh hưởng của EVFTA đến dòng chảy thương mại hoa quả giữa Việt Nam và EU" của Trần Đức Trọng và các tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với mô hình WITS-SMART để đánh giá tác động của EVFTA đến dòng hoa quả xuất nhập khẩu của Việt Nam sang thị trường EU, từ đó nhận định tiềm năng xuất nhập khẩu hoa quả và sản phẩm liên quan đến hoa quả. Tựu chung lại, việc xóa bỏ thuế quan sẽ giúp cho giá trị xuất khẩu của Việt Nam tăng nhanh hơn giá trị nhập khẩu, tuy nhiên, giá trị nhập khẩu tăng thêm cũng không phải là ít. EVFTA sẽ làm thay đổi cấu trúc xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU. Hạn chế của nghiên cứu đó là mô hình SMART chưa tính đến tác dụng phụ của các hiệp định kinh tế khác, cũng không tập trung vào các sự kiện kinh tế cụ thể trên thị trường hoặc phản ứng của các quốc gia khác.

Xuất phát từ thực tế rằng sự kết nối giữa các khâu trong chuỗi cung ứng rau quả hiện còn rời rạc, gây lãng phí về nguồn lực, tác giả Nguyễn Nguyệt Nga với bài viết "Nghiên cứu ứng dụng kinh tế chia sẻ trong kết nối chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam" nhận thấy việc ứng dụng kinh tế chia sẻ nhằm phát triển kết nối chuỗi cung ứng có thể mang lại lợi ích kinh tế rõ rệt. Bằng cách kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, nghiên cứu này có đóng góp về đánh giá lợi ích và khả năng tham gia các dịch vụ kinh tế chia sẻ của các chủ thể chuỗi cung ứng rau quả Việt Nam. Mô hình xây dựng dịch vụ kinh tế chia sẻ qua các nền tảng ứng dụng được các chủ thể ủng hộ với những lợi ích mà nó mang lại. Tuy nhiên, để ứng dụng kinh tế chia sẻ đòi hỏi nhiều điều kiện như độ tin cậy, minh bạch và linh hoạt trong việc xây dựng nền tảng kinh tế chia sẻ. Nghiên cứu còn hạn chế là chưa thể hiện được kết quả theo vùng miền, khu vực khảo sát.

Qua tổng quan nghiên cứu cho thấy, các bài viết chủ yếu đề cập đến sự hợp tác trong chuỗi cung ứng nông sản nói chung, chưa tập trung vào một thị trường xuất khẩu cụ thể; hoặc có đề cập tới thị trường liên minh châu Âu nhưng vào thời điểm nghiên cứu thì hiệp định EVFTA mới đưa vào thực thi nên chưa cập nhật được những tác động của hiệp định trong thời gian gần đây. Đó là khoảng trống nghiên cứu mà tác giả sẽ sử dụng để mang lại tính mới cho bài viết này.

2.2. Cơ sở lý thuyết nghiên cứu

2.2.1. Chuỗi cung ứng nông sản

Chuỗi cung ứng được hiểu là một mạng lưới bao gồm các doanh nghiệp và đơn vị kinh doanh hợp tác và kết nối với nhau để thực hiện các chức năng thu mua nguyên liệu đầu vào, chuyển đổi các nguyên liệu đó thành bán thành phẩm hoặc thành phẩm và phân phối chúng đến tay người tiêu dùng cuối cùng (Tan et al., 1998; Ganeshan & cộng sự, 1999). Các chủ thể tham gia trong chuỗi cung ứng không chỉ bao gồm nhà cung cấp và nhà sản xuất mà còn có sự tham gia của các doanh nghiệp vận chuyển, kho bãi, nhà bán buôn, nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng (Wisner & cộng sự, 2014). So với các sản phẩm khác, mặt hàng nông sản chịu tác động rất lớn từ yếu tố thời tiết và các điều kiện tự nhiên. Hàng nông sản đặc biệt là trái cây cần có sự bảo quản kỹ lưỡng và thời gian lưu chuyển sản phẩm từ khi thu hoạch đến tay người tiêu dùng ngắn để đảm bảo tính tươi ngon của các sản phẩm. Căn cứ vào mối quan hệ, số lượng và vị thế đàm phán của các chủ thể tham gia vào chuỗi cung ứng, các nhà nghiên cứu xác định được ba dạng thức cơ bản của chuỗi cung ứng trong ngành hàng nông sản bao gồm cả ngành hàng trái cây, mà các hộ nông dân có thể lựa chọn để tham gia (Rábade & Alfaro, 2006; Gramzow & cộng sự, 2018; Yang & cộng sự, 2020). Theo đó, các dạng chuỗi này bao gồm:

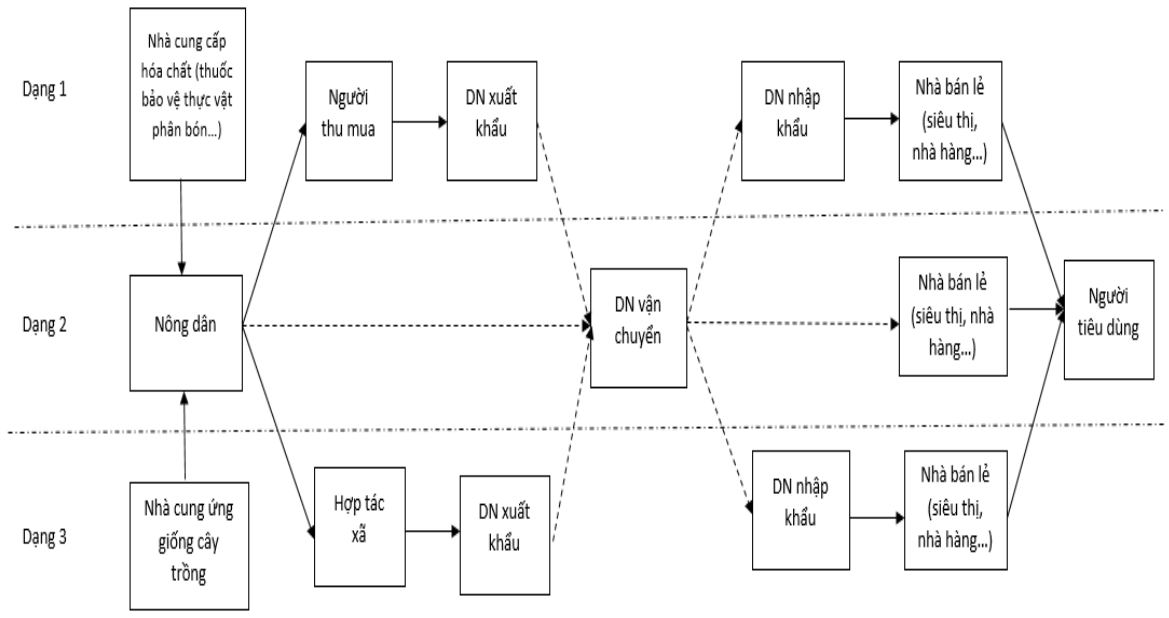
Dạng chuỗi thứ nhất có sự tham gia của: Hộ nông dân - người thu mua - nhà bán buôn - nhà bán lẻ/siêu thị/ nhà hàng - người tiêu dùng cuối cùng. Đây là dạng chuỗi mà chủ yếu là các hộ cá thể có quy mô và sản lượng nhỏ thường tham gia. Đặc trưng của dạng chuỗi cung ứng này là có sự tham gia của nhiều người thu mua ở khâu trung gian trước khi các nguyên liệu hay sản phẩm nông sản đến tay doanh nghiệp chế biến hoặc các nhà doanh nghiệp bán buôn (Yang & cộng sự, 2020). Đội ngũ thu mua trung gian này thường sẽ tạo sức ép buộc các hộ nông dân phải giảm giá bán sản phẩm và chia sẻ lợi nhuận, trong khi không chịu san sẻ rủi ro khi vụ mùa bị ảnh hưởng (Ebata & Hernandez, 2017). Sự mất cân bằng trong quyền lực đàm phán và mối liên hệ giữa các bên tham gia có thể ảnh hưởng đến tính bền vững của chuỗi cung ứng dạng này trong dài hạn.

Dạng chuỗi thứ hai có sự tham gia của: Hộ nông dân/trang trại nuôi trồng theo hợp đồng đã ký trước - các nhà bán lẻ (siêu thị/nhà hàng/cửa hàng) - người tiêu dùng cuối cùng. Đây là dạng chuỗi cung ứng mà hoạt động nuôi trồng theo các hợp đồng bao tiêu sản phẩm đã được ký kết trước đó với các nhà bán lẻ trung gian. Cách làm này giúp cho nguồn gốc và chất lượng của các sản phẩm nông sản được đảm bảo do các quy chuẩn về cách thức và chất lượng nuôi trồng đã được các bên liên quan quy định chặt chẽ. Đồng thời, người nông dân cũng được đảm bảo ổn định về giá thành sản phẩm, lợi nhuận và khả năng tiêu thụ đầu ra (Wang & cộng sự, 2014). Tuy nhiên, để tham gia được vào chuỗi cung ứng này hoàn toàn không dễ dàng đối với người nông dân bởi những tiêu chuẩn khắt khe về quy mô trồng trọt và chất lượng sản phẩm. Bên cạnh đó, dạng thức này vẫn tiềm ẩn những rủi ro nhất định cho người nông dân do số lượng các nhà bán lẻ trên thị trường bị hạn chế. Vì quyền lực đàm phán thuộc về những doanh nghiệp bán lẻ này nên người nông dân vẫn có thể phải chịu sức ép về giá hoặc về chất lượng sản phẩm (Cadihon & cộng sự, 2003).

Dạng chuỗi thứ ba có sự tham gia của: Hộ nông dân - các hợp tác xã- các nhà bán buôn/bán lẻ - người tiêu dùng. Ở dạng thức này, trong mỗi chuỗi cung ứng có sự tham gia

của các hợp tác xã với vai trò là tổ chức nơi người nông dân cùng tập trung các nguồn lực sản xuất hoặc nguồn lực để vận chuyển, đóng gói, phân phối và tiếp thị các sản phẩm nông nghiệp. Mục đích của việc thành lập hợp tác xã là để các hộ nông dân hợp tác tương trợ lẫn nhau, cùng nâng cao năng lực sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm nông sản do mình làm ra. Bên cạnh đó, việc tham gia vào các hợp tác xã cũng giúp cho quyền đàm phán của các hộ nông nghiệp được nâng lên do hợp tác xã sẽ đại diện cho các hộ này trong quá trình đàm phán và ký kết hợp đồng với các nhà buôn hay nhà bán lẻ. Vì thế, thông qua tham gia vào các hợp tác xã có thể giúp người nông dân ứng phó tốt hơn với những biến động của thị trường và giảm bớt những rủi ro tiềm ẩn như trong dạng chuỗi thứ hai (Michalek & cộng sự 2018).

Mô hình chuỗi cung ứng nông sản xuất khẩu bao gồm trái cây với sự tham gia của các chủ thể khác nhau được minh họa như hình dưới đây:



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và xây dựng

2.2.2. Sự hợp tác trong chuỗi cung ứng nông sản

Ngày càng có nhiều các nghiên cứu dành sự quan tâm đến hợp tác trong chuỗi cung ứng và tiêu thụ nông sản nhằm đảm bảo sự công bằng và lợi ích cho tất cả các thành viên tham gia, từ khâu cung cấp nguyên liệu đầu vào, sản xuất, thu hoạch chế biến và phân phối (Matopoulos & cộng sự, 2007; Yang & cộng sự, 2021). Theo đó, sự hợp tác trong chuỗi cung ứng nông sản được hiểu là cách các chủ thể trong chuỗi cung ứng bao gồm người nông dân, các trung gian thương mại, doanh nghiệp sản xuất, các nhà bán buôn và bán lẻ kết nối với nhau cùng chia sẻ các nguồn lực và triển khai các hoạt động liên quan đến nuôi trồng, chế biến, sản xuất và tiếp thị để đưa các sản phẩm nông sản đến tay người tiêu dùng. Việc hợp tác trong chuỗi cung ứng giữa các chủ thể tham gia thường được thực hiện theo ba kiểu cơ bản bao gồm hợp tác theo chiều dọc, hợp tác theo chiều ngang và hợp tác đa chiều (Togar & Sridharan, 2014).

Cụ thể, hợp tác theo chiều dọc là sự hợp tác giữa các doanh nghiệp ở các khâu khác nhau bao gồm cung ứng, sản xuất, phân phối, bán lẻ thông qua việc chia sẻ thông tin, tri thức và các nguồn lực cần thiết để đưa hàng hóa đến tay người tiêu dùng. Hợp tác theo chiều ngang xảy ra ở các doanh nghiệp có cùng chức năng ở trong chuỗi, thay vì cạnh tranh nhau, thì các doanh nghiệp này hợp tác chia sẻ các nguồn lực để có thể tiết kiệm chi phí và thực hiện các phần công việc của mình trong chuỗi được hiệu quả hơn. Trong khi đó, hợp tác đa chiều là sự kết hợp của hợp tác chiều dọc và hợp tác chiều ngang nhằm mục đích có được sự linh hoạt nhiều hơn thông qua việc cạnh tranh và chia sẻ nguồn lực. Hợp tác theo chiều dọc thường gặp hơn và dễ áp dụng hơn so với hợp tác theo chiều ngang. Chuỗi cung ứng đạt được cả hai loại hợp tác theo chiều dọc và chiều ngang có thể đạt được những lợi ích kinh doanh rất lớn (Sanda Renko, 2011).

Hợp tác theo chiều dọc:

Theo Deloitte (2008), có một số điều kiện cần được đáp ứng để có thể đạt được sự hợp tác theo chiều dọc thành công, bao gồm:

- Điều kiện tài chính - các điều khoản thương mại liên quan đến giảm chi phí và lợi nhuận chung,

- Đặc điểm về mối quan hệ - mối quan hệ cá nhân, sự tin tưởng lẫn nhau, sự phụ thuộc lẫn nhau và cam kết,

- Khả năng tương thích của các chiến lược - cùng phát triển các mục tiêu và chiến lược,

- Đàm phán hiệu quả - sử dụng hiệu quả thời gian đàm phán và sự tham gia chủ động trong quá trình đàm phán,

- Chất lượng quản lý khách hàng - người quản lý khách hàng cần có các dữ kiện và số liệu có liên quan, đồng thời nhận thức rõ công ty của họ hoạt động như thế nào.

Mối quan hệ giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng mang đến những lợi ích cho các thành viên và cho khách hàng cuối cùng. Một vài trong số những lợi ích lớn nhất bao gồm:

- Cải thiện giao tiếp và chia sẻ thông tin,

- Bỏ đi những hoạt động tiêu tốn thời gian hoặc không mang lại giá trị tăng thêm,

- Cân bằng hoạt động và giảm hàng tồn kho,

- Dự đoán chính xác hơn và lên kế hoạch tốt hơn,

- Cải thiện dòng nguyên vật liệu,

- Dịch vụ khách hàng tốt hơn, thời gian cung cấp hàng ngắn hơn và giao hàng nhanh hơn,

- Tổ chức linh hoạt hơn và phản ứng lại nhanh hơn với các điều kiện thay đổi.

Lapide & ctg (2002) mô tả sự hợp tác là một quá trình gồm ba bước, bắt đầu với dạng đơn giản nhất là chia sẻ thông tin cho tới việc cùng đưa ra quyết định và hợp tác thắng - thắng trong mạng lưới. Theo Booz & Company (2009), những chủ thể, doanh nghiệp muốn xây dựng mối quan hệ tổng thể với những nhà cung cấp trong chuỗi sẽ có khả năng tăng doanh thu và cắt giảm chi phí. Có rất nhiều phương pháp hợp tác khả thi để cải thiện hiệu quả, tăng doanh thu và cắt giảm chi phí cho cả nhà bán lẻ và nhà cung cấp:

Củng cố doanh thu/ lợi nhuận	Cải thiện quy trình	Giảm chi phí
• Tăng cường sự thâm nhập các sản phẩm cốt lõi • Xây dựng chiến lược nhiều năm để phát triển / xây dựng danh mục • Quản lý/ phân bổ lại không gian kệ và sản phẩm • Thúc đẩy sự tiện lợi của người tiêu dùng • Hợp tác chặt chẽ hơn với các nhãn hiệu riêng	• Hợp tác ra mắt sản phẩm mới • Cải thiện hiệu quả của nỗ lực marketing • Cùng cải thiện việc lập kế hoạch và quản lý khuyến mại • Quản lý vòng đời • Sử dụng dữ liệu POS và cải thiện tình trạng sẵn có trên kệ • Cải thiện dự đoán nhu cầu khách hàng	• Giảm bớt sự thiếu hụt • Củng cố hiệu quả phân phối • Thiết kế lại mô hình trưng bày • Tối ưu hóa vai trò của người mua hàng • Giảm bớt việc trả hàng • Cải thiện hiệu quả thông qua cải tiến chuỗi cung ứng

Những đòn bẩy cho sự hợp tác nhằm củng cố lợi nhuận (Booz & Company, 2009)

Hợp tác theo chiều ngang:

Hợp tác theo chiều ngang được định nghĩa bởi Liên minh châu Âu như là "sự phối hợp giữa các doanh nghiệp hoạt động trên cùng một cấp trong hệ thống giá trị". Hợp tác theo chiều ngang xảy ra khi hai hoặc nhiều tổ chức không liên quan với nhau hoặc cạnh tranh nhau (ở cùng một cấp trong chuỗi cung ứng) sản xuất những sản phẩm tương tự hoặc các thành phần của một sản phẩm, xây dựng một liên kết hợp tác để chia sẻ những nguồn lực như nhà kho và năng lực sản xuất.

Theo Cruijssen & ctg (2007), Trung tâm hợp nhất các nhà sản xuất (Manufacturers Consolidation Centers) là một ví dụ về hợp tác theo chiều ngang. Bên cạnh đó, tác giả cũng trình bày ví dụ về việc 8 nhà sản xuất bánh kẹo Hà Lan đã hợp tác chặt chẽ bằng việc cung cấp 250 điểm trả hàng và ký hợp đồng với một nhà cung cấp dịch vụ hậu cần để hợp nhất các chuyến hàng và đạt được hiệu quả giao hàng. Trong một nghiên cứu sau này vào năm 2010, Cruijssen & ctg đánh giá sự hợp tác theo chiều ngang từ quan điểm của 82 doanh nghiệp vận tải đường bộ ở Flanders. Theo đó, hợp tác theo chiều ngang không dễ thực hiện do sự e ngại của các doanh nghiệp. Họ có xu hướng "đánh giá thấp những cơ hội và đánh giá quá cao những trở ngại" của hợp tác theo chiều ngang. Những trở ngại này bao gồm sự thiếu tin tưởng và nỗi sợ phải chia sẻ thông tin nhạy cảm (Everinghton & cộng sự, 2010). Về cơ hội, có thể kể đến việc giảm chi phí vận tải và thâm nhập được vào những thị trường mới (Lyons & ctg, 2012).

Tuy nhiên, loại hợp tác này trong chuỗi cung ứng vẫn còn ở giai đoạn chưa phát triển (Saenz & cộng sự, 2015). Hợp tác theo chiều ngang là một yếu tố quan trọng trong việc tối ưu hóa phân phối vì nó khai thác tốt hơn khái niệm chuỗi cung ứng như là mạng lưới cung ứng (Mason & ctg, 2007).

Liên quan đến yếu tố ảnh hưởng đến sự hợp tác, Cruijssen cho rằng sự lựa chọn đối tác là điều quan trọng nhất quyết định thành công hay thất bại của quá trình hợp tác. Sandberg thì nhấn mạnh vai trò của ban lãnh đạo trong cường độ và sự thành công của hợp tác.

Hợp tác đa chiều:

Hợp tác đa chiều kết hợp những lợi ích và năng lực chia sẻ của cả hợp tác theo chiều dọc và chiều ngang. Logistics tích hợp và vận tải liên phương thức là những ví dụ về ứng dụng của hợp tác đa chiều nhằm hướng tới đồng bộ hóa những nhà vận chuyển của nhiều doanh nghiệp vào một mạng lưới vận tải hàng hóa hiệu quả liền mạch (Simatupang & Sridharan, 2002).

Quá trình hợp tác diễn ra nhằm giúp các chủ thể trong chuỗi tận dụng được thế mạnh của từng bên qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động của toàn chuỗi cung ứng trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng cuối cùng và từ đó tối đa hóa lợi ích cho tất cả các bên tham gia (Baratt & Oliveira, 2001; Wagner & cộng sự, 2002). Việc hợp tác trong chuỗi cung ứng còn giúp việc chia sẻ thông tin và tri thức giữa các nhân tố diễn ra thường xuyên và kịp thời hơn (Stank và cộng sự, 2001). Điều này giúp cho từng chủ thể trong chuỗi có thể tiếp cận được các bí quyết, kỹ năng, công nghệ mới, hay các nguồn lực cần thiết được sở hữu bởi các đối tác khác trong chuỗi (Vachon & Klasssen, 2008). Việc tiếp cận như vậy cho phép các doanh nghiệp hoặc hộ nông dân là thành viên trong chuỗi có thể học hỏi những tri thức hữu ích nhằm nâng cao được những năng lực riêng có về công nghệ sản xuất và kinh nghiệm quản lý (Dyer & Singh, 1998). Ngoài ra, sự hợp tác và gắn kết vì lợi ích chung giữa các chủ thể tham gia trong chuỗi cung ứng được cho là có thể giúp giảm thiểu được chi phí giao dịch cũng như những rủi ro tiềm ẩn do xung đột về lợi ích giữa các bên liên quan (Suong, 2017). Vì thế hàng hóa được cung cấp ra thị trường sẽ có sức cạnh tranh cao hơn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng.

Mặc dù sự hợp tác giữa các nhân tố trong chuỗi cung ứng là rất quan trọng, tuy nhiên, trong bất kỳ chuỗi cung ứng của ngành hàng nào cũng tồn tại những rào cản gây khó khăn cho quá trình hợp tác giữa các bên. Để có được sự hợp tác hiệu quả trong chuỗi cung ứng đòi hỏi phải xây dựng tổ chức và cơ chế điều phối hoạt động giữa các nhân tố tham gia một cách hợp lý (Leyer & cộng sự, 2019). Trong thực tế, cấu trúc tổ chức của một số ngành nông sản thường tương đối phức tạp khi có nhiều chủ thể tham gia như người nông dân, người thu mua, doanh nghiệp vận tải, doanh nghiệp xuất nhập khẩu, hay các nhà phân phối và bản lẻ (Matopoulos, 2004). Khi số lượng các chủ thể tham gia trong chuỗi cung ứng tăng lên quá mức có thể khiến cho việc kết nối và chia sẻ thông tin giữa các bên trở nên phức tạp và khó kiểm soát hơn. Điều này tiềm ẩn các vấn đề liên quan trong quá trình hợp tác giữa các nhân tố trong chuỗi cung ứng (Matopoulos & cộng sự 2007). Vì thế, việc thiết lập được cấu trúc tổ chức chuỗi cung ứng hợp lý đi cùng với cơ chế phân quyền hiệu quả sẽ giúp giới hạn số lượng phù hợp các thủ thể tham gia và tạo động lực thúc đẩy các chủ thể này hoạt động tích cực hơn trong chuỗi cung ứng. Bên cạnh đó, việc xây dựng được niềm tin và có cơ chế minh bạch về san sẻ lợi ích cũng như rủi ro giữa các bên cũng sẽ giúp các chủ thể gắn kết hơn khi hợp tác trong chuỗi cung ứng (Barrat & Oliveira, 2001; La Londe, 2002). Làm tốt được những điều này để nâng cao hiệu quả hợp tác giữa các bên, chuỗi cung ứng sẽ hoạt động hiệu quả thể hiện ở việc hàng hóa được sản xuất và lưu thông thông suốt qua các khâu, đảm bảo đến tay người tiêu dùng đúng thời gian với chất lượng cao và giá thành phù hợp.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để giải quyết các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra trong bài viết này. Cụ thể, các số liệu thứ cấp tổng hợp từ Tổng cục Thống kê, International Trade Center... được nhóm tác giả phân tích để làm rõ tình hình thực tế hoạt động xuất khẩu các sản phẩm trái cây từ Việt Nam sang thị trường EU. Bên cạnh đó, với mong muốn khám phá và làm rõ sự hợp tác giữa các chủ thể tham gia trong chuỗi cung ứng nông sản bao gồm các sản phẩm trái cây của Việt Nam sang thị trường EU, các tác giả kết hợp cả khảo sát thực tế hoạt động sản xuất và kinh doanh của một số hợp tác xã và doanh nghiệp thương mại là các chủ thể đang tham gia trực tiếp trong chuỗi cung ứng này. Đây là phương pháp phù hợp cho phép nhóm nghiên cứu có thể tiếp cận, khai thác để có được những kiến thức sâu hơn về vấn đề đang nghiên cứu (Yin, 2011; Fontana & Frey, 2005).

Theo đó, hai hợp tác xã (HTX) nông nghiệp ở Sơn La bao gồm HTX Hoa Mười với 11 thành viên hiện đang sản xuất 40 ha cây ăn quả gồm xoài và nhãn theo tiêu chuẩn VietGap và HTX Hoàng Tuấn với 15 thành viên chăm sóc gần 30 ha nhãn được lựa chọn để khảo sát phục vụ nghiên cứu. Đồng thời, nhóm tác giả cũng kết nối với bốn doanh nghiệp xuất nhập khẩu nông sản lớn bao gồm công ty thương mại Phúc Lâm có trụ sở ở Hà Nội, công ty Vina T&T Group ở TP. Hồ Chí Minh, công ty TNHH Chánh Thu ở Bến Tre và công ty LPT Import Export ở Hà Lan để tìm hiểu rõ hơn về mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng khi đưa các sản phẩm trái cây sang thị trường EU.

Các câu hỏi phỏng vấn dưới dạng bán cấu trúc được thực hiện với đại diện các hợp tác xã và doanh nghiệp được lựa chọn phục vụ khảo sát. Bảng câu hỏi được chia thành ba phần, trong đó: phần đầu tiên bao gồm các câu hỏi để đánh giá về hoạt động riêng của từng hợp tác xã và doanh nghiệp; phần thứ hai làm rõ thực trạng kết nối theo chiều dọc và chiều ngang giữa các thành viên trong chuỗi; và phần thứ ba ghi nhận những kiến nghị từ những người được phỏng vấn về tăng cường hơn nữa hiệu quả hợp tác trong chuỗi cung ứng trái cây sang thị trường EU. Nội dung các cuộc phỏng vấn được ghi chép lại để phân tích phục vụ nghiên cứu. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích theo chủ đề (Braun & Clarke, 2006; Kiger & Varpio, 2020) để làm quen với dữ liệu thu được từ phỏng vấn, qua đó, phát hiện các chủ đề liên quan từ những dữ liệu này nhằm trả lời cho các câu hỏi nghiên cứu được đặt ra. Bên cạnh đó, để tăng độ tin cậy, nhóm tác giả cũng đã tiến hành thu thập các dữ liệu thứ cấp bao gồm kế hoạch sản xuất, báo cáo kết quả kinh doanh của các chủ thể này để đối chiếu với những kết quả phỏng vấn và quan sát đã thu thập được trước đó.

3. Kết quả nghiên cứu

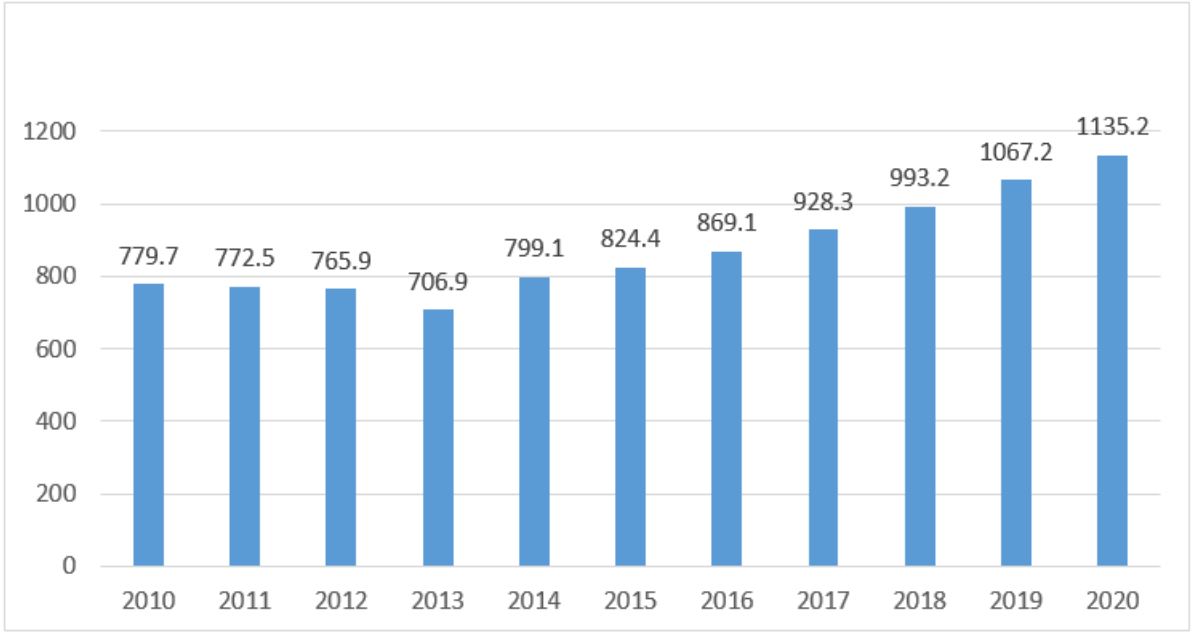
3.1. Tình hình xuất khẩu trái cây của Việt Nam sang thị trường EU

Về cơ cấu nền kinh tế, Việt Nam tập trung chủ yếu phát triển công nghiệp và dịch vụ. Ngành nông nghiệp chiếm vai trò tương đối nhỏ trong nền kinh tế Việt Nam, chiếm khoảng 15% tỷ trọng GDP năm 2020. Tuy nhiên, không thể xem nhẹ tầm quan trọng của nông nghiệp, vì đây chính là "bệ đỡ của nền kinh tế trong lúc khó khăn, bảo đảm nguồn cung lương thực, thực phẩm, hàng hóa thiết yếu, là cơ sở quan trọng để thực hiện an sinh, an dân trong đại dịch" (Tổng cục thống kê, 2021).

Tình hình sản xuất trái cây của Việt Nam

Với điều kiện tự nhiên thuộc vùng nhiệt đới và sự thuận lợi về điều kiện đất đai cũng như khí hậu, Việt Nam phù hợp để sản xuất nhiều loại trái cây và có tiềm năng lớn trong sản xuất. Theo số liệu của Tổng cục thống kê, trong 11 năm từ 2010 - 2020, diện tích trồng cây ăn quả của Việt Nam đã tăng lên 1.5 lần, từ 779 nghìn ha năm 2010 lên hơn 1 triệu ha năm 2020. Trong giai đoạn 2010 - 2013, diện tích này có sự sụt giảm nhẹ qua các năm, sau đó từ năm 2014 trở đi thì duy trì đà tăng trưởng khá đều đặn.

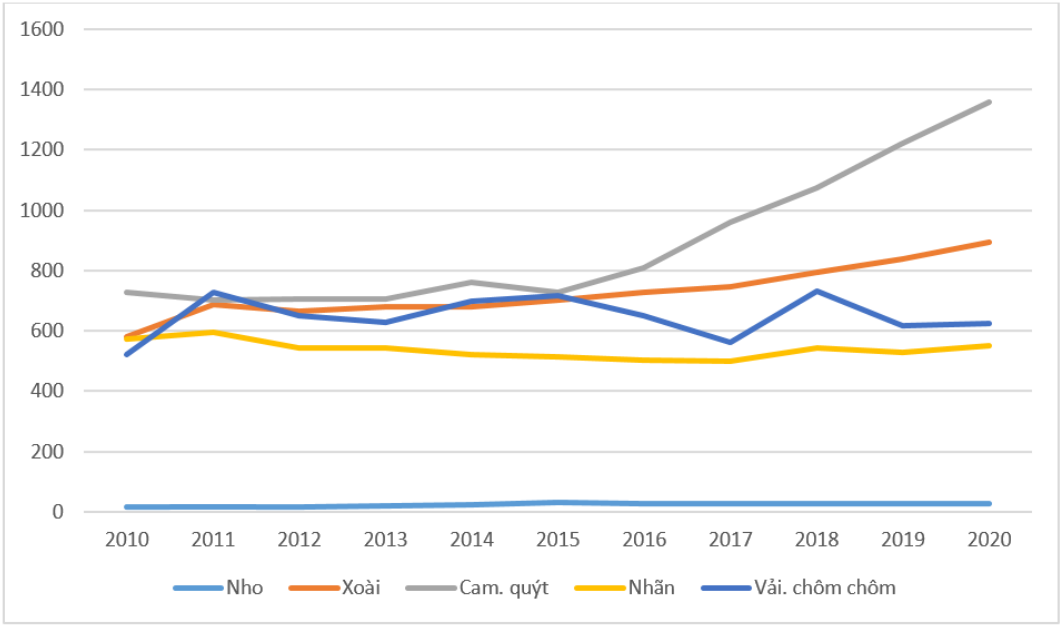
Hình 1. Diện tích trồng cây ăn quả của Việt Nam (Đơn vị: nghìn ha)



Nguồn: Số liệu từ Tổng cục thống kê

Theo số liệu về sản lượng một số loại cây ăn quả của Việt Nam giai đoạn 2010 - 2020, cam quýt là loại cây có sản lượng lớn và cũng có tốc độ tăng nhanh, từ 728 nghìn tấn năm 2010 lên hơn 1.3 triệu tấn năm 2020, tương đương mức tăng 86%. Đứng sau là xoài với sản lượng đạt 892 nghìn tấn năm 2020, tương đương mức tăng 54% so với năm 2010. Vải, chôm chôm ghi nhận sự dao động tương đối mạnh qua các năm, với sự sụt giảm sản lượng khoảng 10-15% vào các năm 2016, 2017 và 2019.

Hình 2. Sản lượng một số cây ăn quả của Việt Nam (Đơn vị: nghìn tấn)

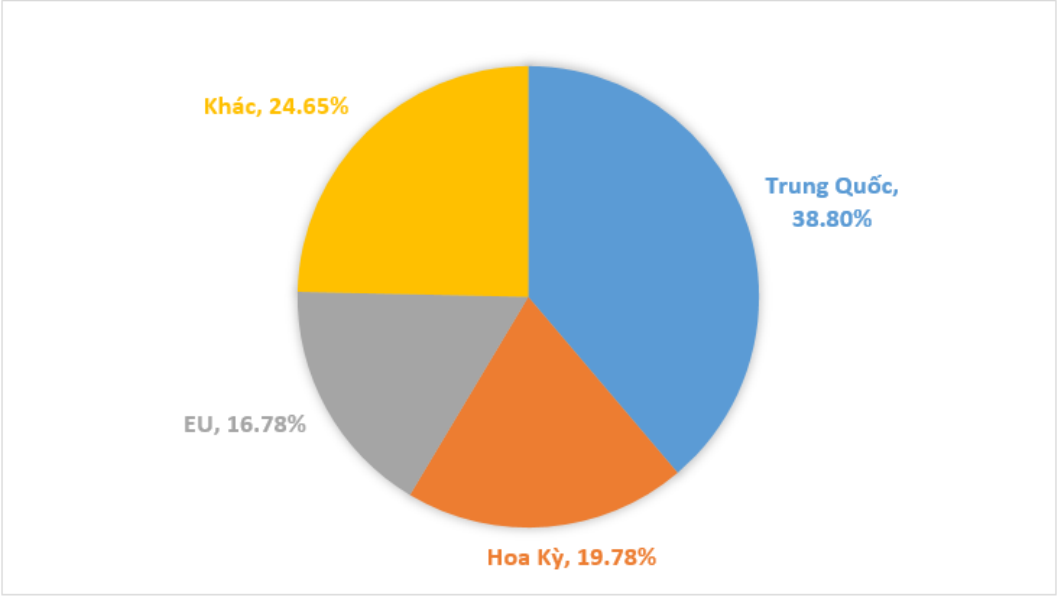


Nguồn: Số liệu từ Tổng cục thống kê

Tình hình xuất khẩu trái cây của Việt Nam sang thị trường EU

Trái cây Việt Nam đang được xuất khẩu đến 60 quốc gia, trong đó có các thị trường khắt khe như EU, Mỹ, Nhật Bản. Tuy nhiên, so với các quốc gia trên thế giới, Việt Nam không phải là quốc gia mạnh về xuất khẩu trái cây, khi mà tỷ trọng nhập khẩu mặt hàng này của thế giới từ Việt Nam chỉ chiếm 1%.

Hình 3. Thị trường xuất khẩu hoa quả Việt Nam năm 2020 (Đơn vị: %)

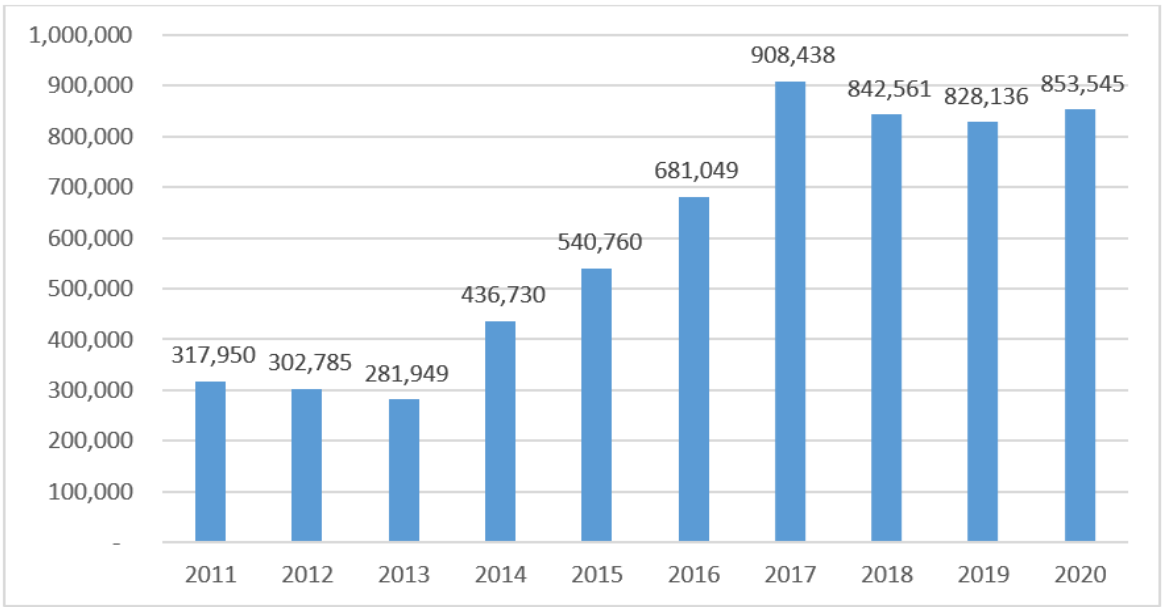


Nguồn: Số liệu từ International Trade Centre

Về thị trường xuất khẩu, Trung Quốc là thị trường xuất khẩu hoa quả lớn nhất của Việt Nam trong năm 2020, với tỷ trọng chiếm 38.8% tổng giá trị hoa quả xuất khẩu. Xếp thứ hai là Hoa Kỳ với tỷ trọng 19.78% và thứ ba là thị trường EU với 16.78%.

Theo số liệu cho thấy, kim ngạch xuất khẩu hoa quả Việt Nam sang thị trường EU đã trải qua những thay đổi lớn trong vòng 10 năm từ 2011-2020. Trong các năm 2011-2013, giá trị xuất khẩu còn khiêm tốn với khoảng 300 triệu USD/ năm. Từ năm 2013-2017, giá trị xuất khẩu ghi nhận đã tăng gấp ba lần, từ 281 triệu USD lên 908 triệu USD. Sau khi đạt mức cao nhất vào năm 2017, kim ngạch xuất khẩu hoa quả Việt Nam sang EU có sự chững lại, với giá trị giảm 7% trong năm 2018 còn 842 triệu USD. Năm 2019, Việt Nam tiếp tục ghi nhận mức giảm nhẹ kim ngạch xuất khẩu là 2% so với năm 2018, còn 828 triệu USD.

Hình 4. Kim ngạch xuất khẩu hoa quả của Việt Nam sang EU (Đơn vị: nghìn USD)



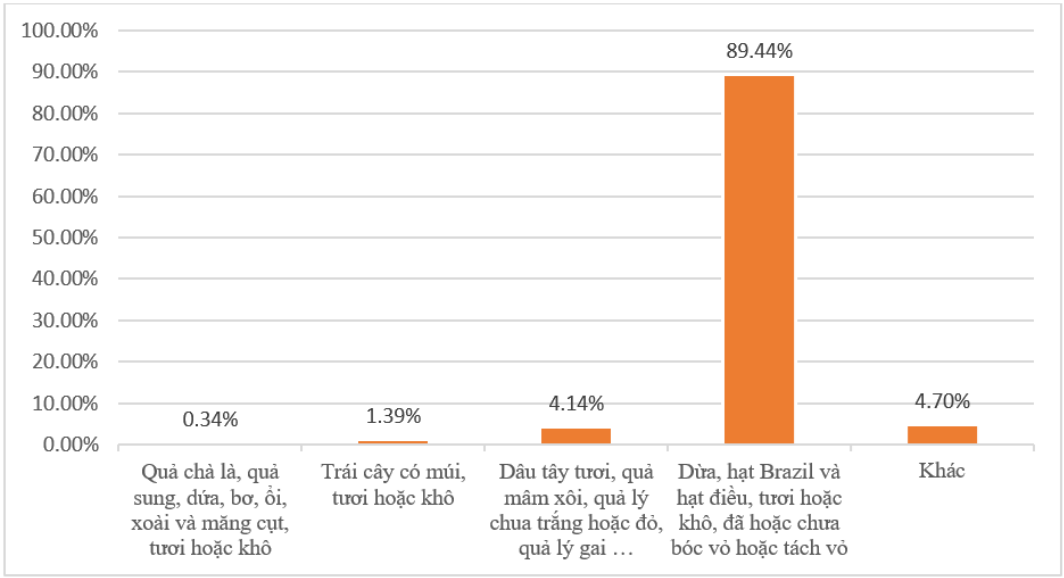
Nguồn: Số liệu từ International Trade Centre

Đến năm 2020, mặc dù chịu ảnh hưởng của đại dịch Covid-19, song giá trị hoa quả xuất khẩu ghi nhận tăng nhẹ 3% so với năm 2019, đạt 853 triệu USD. Có được sự tăng trưởng này một phần là nhờ hiệp định EVFTA chính thức có hiệu lực từ tháng 8/2020. Đây là một hiệp định toàn diện, chất lượng cao, cân bằng về lợi ích cho cả hai phía Việt Nam và EU. EVFTA được so sánh như "tuyến đường cao tốc" hai chiều cho xuất nhập khẩu giữa Việt Nam và EU do các cam kết có mức độ tự do hóa sâu rộng, phạm vi bao trùm nhiều lĩnh vực. Đặc biệt, rau quả là một trong những mặt hàng nông sản được hưởng lợi nhiều nhất bởi 94% trong số 547 dòng thuế rau quả và các sản phẩm chế biến từ rau quả xuất khẩu vào các nước EU được giảm về mức 0%. Đây là cơ hội để những sản phẩm trái cây là thế mạnh của Việt Nam như vải, nhãn, chôm chôm, thanh long, dứa, dưa... có thêm lợi thế tiếp cận thị trường EU.

Cũng trong năm 2020, EU nhập khẩu lượng hoa quả từ thế giới với tổng trị giá 51 tỷ USD (theo số liệu từ International Trade Center). Với con số 853 triệu USD mà EU

nhập khẩu từ Việt Nam thì đây là một tỷ lệ rất nhỏ, chỉ tương đương 1.67%. Như vậy, hoa quả Việt Nam gần như chưa có chỗ đứng nào rõ rệt trên thị trường EU trong thời điểm hiện tại.

Hình 5. Cơ cấu hoa quả xuất khẩu Việt Nam sang EU năm 2020



Nguồn: Số liệu từ International Trade Centre

Về mặt hàng xuất khẩu, mặt hàng có mã HS 0801 - "Dừa, hạt Brazil và hạt điều, tươi hoặc khô, đã hoặc chưa bóc vỏ hoặc tách vỏ" chiếm tỷ trọng lớn nhất trong cơ cấu xuất khẩu hoa quả Việt Nam sang EU, đạt gần 90% trên tổng kim ngạch hoa quả xuất khẩu năm 2020. Các mặt hàng khác chiếm tỷ trọng rất nhỏ, với 4.14% kim ngạch là mặt hàng "Dâu tây tươi, quả mâm xôi, quả lý chua trắng hoặc đỏ, quả lý gai" (mã HS 0810) và 1.39% kim ngạch thuộc về mặt hàng "Trái cây có múi, tươi hoặc khô" (mã HS 0805).

3.2. Mối quan hệ hợp tác giữa các chủ thể trong chuỗi cung ứng trái cây sang thị trường EU

Qua khảo sát một số hợp tác xã và doanh nghiệp điển hình đang tham gia vào chuỗi cung ứng mặt hàng trái cây xuất khẩu sang thị trường EU, nhóm nghiên cứu phát hiện một số vấn đề như sau:

3.2.1 Cấu trúc tổ chức chuỗi cung ứng

Các doanh nghiệp được khảo sát đều tham gia vào chuỗi cung ứng theo dạng thức thứ ba với sự góp mặt của các hộ nông dân, hợp tác xã, các doanh nghiệp xuất nhập khẩu và các nhà bán lẻ. Ví dụ như công ty LTP B.V của Hà Lan là doanh nghiệp đầu tiên ở Châu Âu nhập khẩu nhãn lồng theo đường chính ngạch. Nhãn lồng được thu hái tại vùng trồng đạt chuẩn của một số hợp tác xã tại huyện Sông Mã, tỉnh Sơn La. Tại Việt Nam quả nhãn đã được sơ chế đóng hộp với đầy đủ mã truy xuất nguồn gốc, bảo quản ở nhiệt độ và độ ẩm tiêu chuẩn. Lô nhãn lồng đầu tiên do công ty LTP nhập khẩu đã được phân phối ngay sau khi thông quan và kiểm tra chất lượng tại Hà Lan cho một số cửa hàng thực phẩm châu Á tại Hà Lan, Bỉ và Pháp để đưa đến người tiêu dùng ở các thị trường này. Tương tự, công ty Thương mại PL ở Hà Nội cũng đã liên kết với hai hợp tác xã Hoa Mười và Hoàng Tuấn ở huyện Sông Mã (Sơn La) để thu mua xuất khẩu sản phẩm nhãn sang thị trường

Đức. Các công ty xuất nhập khẩu này đều liên kết trực tiếp với các hợp tác xã để thu mua, vận chuyển nội địa, sơ chế và bảo quản các sản phẩm trái cây để đưa sang thị trường nước ngoài, vì thế, số lượng các thành viên trong chuỗi cung ứng được giới hạn ở mức hợp lý nhằm đảm bảo hiệu quả hoạt động của toàn chuỗi.

Việc nhiều chuỗi cung ứng trái cây được tổ chức theo dạng thức thứ ba như vậy được lý giải bởi các quốc gia thuộc Liên minh Châu Âu (EU) không chỉ là thị trường tiềm năng mà còn luôn được biết đến với những yêu cầu rất khắt khe về các tiêu chuẩn kỹ thuật và an toàn vệ sinh thực phẩm. Khi xuất khẩu các sản phẩm trái cây tươi sang thị trường EU, các hộ nông dân và doanh nghiệp thương mại phải tuân thủ các yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng sản phẩm, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp với môi trường và tuân thủ các quy định của nước sở tại. Vì thế, việc chủ động tham gia vào hợp tác xã có kinh nghiệm và kỹ năng tốt trong trồng trọt giúp các hộ nông dân có cơ hội được thường xuyên cập nhật các kiến thức và kỹ thuật canh tác, thu hoạch hiện đại theo các tiêu chuẩn quốc tế do các hợp tác xã hướng dẫn. Bên cạnh đó, việc kết nối và phối hợp với các công ty xuất nhập khẩu trong và ngoài nước giúp cho các hợp tác xã và các hộ nông dân nắm được thông tin về nhu cầu của thị trường, các quy định chặt chẽ của các quốc gia EU liên quan đến chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm, pháp luật của nước sở tại về các thủ tục liên quan đến nhập khẩu hàng hóa và yêu cầu của các nhà bán lẻ ở thị trường nước ngoài về các mặt hàng trái cây.

3.2.2 Mối quan hệ hợp tác của chủ thể trong chuỗi cung ứng trái cây xuất khẩu sang EU

Các chủ thể, doanh nghiệp được khảo sát cho thấy họ đã áp dụng nhiều biện pháp khác nhau để hợp tác trong chuỗi cung ứng trái cây xuất khẩu sang thị trường EU. Các biện pháp này thuộc dạng hợp tác theo chiều dọc và chia thành 3 nhóm như Booz & Company (2009) đã phân loại, đó là:

- Củng cố doanh thu/ lợi nhuận
- Cải thiện quy trình
- Giảm chi phí

Cụ thể như sau:

a) Hợp tác xã Hoa Mười và Hoàng Tuấn (Sơn La)

Củng cố doanh thu/ lợi nhuận và Cải thiện quy trình: Khảo sát cho thấy hai HTX đã chia sẻ thông tin và giới thiệu về các công nghệ trồng trọt, chế biến và bảo quản nông sản mới tới các hội viên của mình. Hai HTX đã phối hợp với Trung tâm Dịch vụ nông nghiệp của huyện tổ chức các khóa tập huấn hướng dẫn cho các thành viên về kỹ thuật trồng chăm sóc cây ăn quả theo tiêu chuẩn VietGap và cách ứng dụng các tiến bộ khoa học công nghệ để xây dựng các vùng trồng trái cây đáp ứng các tiêu chuẩn như HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), BRC (Bristish retailer Consortium), hay MRL (Maximum Residue Level).

Đồng thời, hai HTX cũng vận động và hỗ trợ kinh phí để các nông hộ thành viên đầu tư hệ thống tưới ẩm, tưới tự động giúp nâng cao hiệu quả chăm bón cây trồng. Các hộ nông dân tham gia hợp tác xã còn được hướng dẫn cách thức sử dụng và hỗ trợ một số loại phân bón và vật tư ít phổ biến trên thị trường. Trong khâu thu mua, chế biến và bảo quản

thì các hộ nông dân được hỗ trợ về sơ chế nhãn quả tươi và đóng gói bao bì ở các cơ sở chế biến chung của HTX.

Những biện pháp trên cho thấy hai HTX này có những nỗ lực để hợp tác với hộ nông dân cải thiện quy trình sản xuất nhằm tăng tính hiệu quả, nâng cao chất lượng sản phẩm đáp ứng yêu cầu của thị trường. Điều này xuất phát từ sự liên kết với các doanh nghiệp xuất khẩu để cập nhật thông tin thị trường, đặc biệt là về những yêu cầu khắt khe liên quan đến vệ sinh an toàn thực phẩm. Từ sự nhận thức đó, các Hợp tác xã phải sẵn sàng đầu tư nguồn lực về tài chính, về mối quan hệ, khả năng tương thích giữa các chiến lược và đàm phán hiệu quả với các chủ thể để đảm bảo đầu ra cho sản phẩm. Chiến lược được xây dựng không chỉ trong thời gian ngắn hạn, mà hướng tới dài hạn với mục tiêu củng cố doanh thu/ lợi nhuận bền vững.

b) Công ty LTP Import Export (Hà Lan)

Cải thiện quy trình: Doanh nghiệp hỗ trợ nông dân về phương tiện vận chuyển, kho bảo quản, sơ chế và chế biến sâu các sản phẩm. Ví dụ, với các lô hàng thử nghiệm xuất khẩu vải thiều Lục Ngạn sang thị trường Hà Lan bằng đường biển, do thời gian vận chuyển kéo dài hơn 5 tuần nên doanh nghiệp đã hỗ trợ người nông dân và các hợp tác xã trong khâu vận chuyển và bảo quản hàng hóa nội địa trước khi làm thủ tục thông quan xuất khẩu. Cụ thể, doanh nghiệp đã hỗ trợ xe lạnh để đảm bảo trái cây tươi được vận chuyển thuận lợi và không bị biến đổi về chất lượng trong quá trình thu mua từ nhà vườn về kho bảo quản của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng tham gia trực tiếp vào quá trình kiểm tra chất lượng, sơ chế sản phẩm trước khi xuất khẩu. Trái vải đã được xử lý qua nước đá pha dung dịch ổn định màu trước khi đóng hộp theo quy chuẩn để đảm bảo sản phẩm luôn giữ được màu sắc đẹp và tươi ngon trong quá trình vận chuyển dài ngày bằng đường biển.

Doanh nghiệp chấp nhận đầu tư những khoản chi phí lớn để thử nghiệm cách thức chế biến, bảo quản và vận chuyển các sản phẩm trái cây tươi sang thị trường nước ngoài. Cụ thể, doanh nghiệp đã đầu tư 33.000 Euro (EUR) để thử nghiệm đưa 6 tấn vải thiều Lục Ngạn được sơ chế và đóng gói theo phương pháp mới đáp ứng được yêu cầu bảo quản chất lượng sản phẩm khi vận chuyển đường biển với thời gian lên tới hơn 5 tuần.

Như vậy, Công ty LTP B.V là một minh chứng rõ nét cho mô hình hợp tác theo chiều dọc trong chuỗi cung ứng trái cây xuất khẩu. Với đặc thù của sản phẩm trái cây là dễ hư hỏng, khó bảo quản, doanh nghiệp nhận thức rõ tầm quan trọng của sự liên kết chặt chẽ với các Hợp tác xã và hộ nông dân. Vì vậy, những khoản đầu tư về tài chính, nhân lực và vật lực được bỏ ra để tìm những hướng đi mới nhằm cắt giảm chi phí, nâng cao hiệu quả chuỗi cung ứng.

c) Công ty Thương mại Phúc Lâm (Hà Nội)

Cải thiện quy trình: Là một doanh nghiệp xuất nhập khẩu trái cây, Phúc Lâm đóng vai trò là cầu nối giữa các hộ nông dân và hợp tác xã với các thị trường châu Âu khi chia sẻ các thông tin về nhu cầu thị hiếu của khách hàng, các quy định luật pháp và yêu cầu về thủ tục của nước sở tại đối với nhập khẩu từng loại mặt hàng trái cây khác nhau. Doanh nghiệp phối hợp chặt chẽ với các hợp tác xã ở Sơn La để hướng dẫn và giám sát đảm bảo tiêu chuẩn về quy trình canh tác, đảm bảo sản phẩm nhãn trước khi xuất khẩu được vệ sinh khử khuẩn trên bề mặt để phù hợp với việc vận chuyển quốc tế.

Tương tự như LTP B.V, Công ty Thương mại Phúc Lâm cũng cho thấy tầm nhìn trong dài hạn và nỗ lực liên kết với các chủ thể khác trong chuỗi cung ứng. Đây là điều kiện tiên quyết để doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển, dành được chỗ đứng trên thị trường EU.

d) Công ty PF (TP HCM)

Cải thiện quy trình: PF đã đồng hành cùng với các hợp tác xã ở Thanh Hà (Hải Dương) và Lục Ngạn (Bắc Giang) đưa sản phẩm vải thiều sang thị trường EU. Công ty này đã số hóa toàn bộ diện tích vải sản xuất theo tiêu chuẩn Global GAP về dữ liệu quản lý sản xuất, lắp đặt hệ thống camera giám sát ngay tại vườn trồng nguyên liệu, và giám sát chặt việc hộ nông dân thực hiện các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm và không tồn dư chất bảo vệ thực vật.

Khi nắm được điểm yếu trong mắt xích sản xuất trái cây của Việt Nam, PF đã triển khai những biện pháp trên và mang lại một số hiệu quả rõ rệt, bao gồm cải thiện giao tiếp và chia sẻ thông tin; cân bằng hoạt động và giảm hàng tồn kho; dự đoán chính xác hơn và lên kế hoạch tốt hơn; cải thiện dòng nguyên vật liệu; tổ chức linh hoạt hơn và phản ứng nhanh với các điều kiện thay đổi.

e) Vina T&T Group (TP HCM)

Củng cố doanh thu/ lợi nhuận: Nhằm hướng tới doanh thu và lợi nhuận ổn định trong thời gian dài, doanh nghiệp sẵn sàng bỏ ra nguồn lực tài chính để đảm bảo sự hợp tác trong chuỗi, chẳng hạn như trong việc đặt cọc cho nông dân 50 triệu đồng/ ha để mua nguyên vật liệu vào đầu vụ và chuẩn bị chi phí cấp tiêu chuẩn GlobalGAP là 2,000 USD mỗi 2 năm.

Doanh nghiệp theo đuổi triết lý san sẻ lợi nhuận cho tất cả các khâu trong chuỗi sản xuất và xuất khẩu. Điều này có vẻ như đi ngược lại với việc củng cố lợi nhuận, nhưng thực chất lại chính là một biện pháp có tính bền vững để xây dựng niềm tin và mối quan hệ vững chắc với các nhân tố còn lại trong chuỗi.

Cải thiện quy trình: Doanh nghiệp liên kết hợp tác với các nhà vườn tại các tỉnh Bến Tre, Long An, Bà Rịa Vũng Tàu, Cần Thơ, Hưng Yên, Sơn La, Hậu Giang. Doanh nghiệp thuyết phục nông dân hợp tác với doanh nghiệp và trồng đúng theo quy chuẩn đặt ra. Để có được sự tin tưởng của nông dân, Vina T&T đã chứng minh qua việc mua hàng một cách ổn định. Đầu năm 2020, trái thanh long gặp sự cố không xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc do Covid-19, khiến giá giảm chỉ còn 2.000-3.000 đồng/kg. Tuy nhiên, nhờ có kho lạnh dự trữ, Vina T&T đã mua cho nông dân trong vùng liên kết theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP với giá 15,000-18,000đ/kg. Qua đó, doanh nghiệp không chỉ giữ uy tín với nông dân mà còn góp phần giải cứu cho trái thanh long. Bên cạnh đó, Vina T&T còn chứng minh hiệu quả kinh doanh với lợi nhuận tốt so với trồng thông thường và bán cho thương lái.

Nhận thấy sự cần thiết của việc liên kết với Hợp tác xã nhằm cải thiện quy trình xuất khẩu, doanh nghiệp đã rất nỗ lực để có được sự đồng thuận của tất cả các thành phần trong hợp tác xã, bao gồm cả thương lái, người bán phân bón - những thành phần này vốn không muốn hợp tác với doanh nghiệp từ ban đầu. Vina T&T đã chọn những hộ uy tín,

hướng dẫn kỹ thuật, đưa phân bón của doanh nghiệp xuống... Khi công việc đạt hiệu quả sẽ tạo hiệu ứng tốt khiến cho những hộ khác tự động đi theo.

f) Công ty TNHH XNK trái cây Chánh Thu (Bến Tre)

Cải thiện quy trình và Giảm chi phí: Trong tình hình dịch bệnh Covid-19 bùng phát, việc đi lại khó khăn khiến cho doanh nghiệp không về được vùng nguyên liệu thu mua sản phẩm. Để có đủ nguyên liệu cho việc chế biến sầu riêng tại Nha Trang và Bến Tre, Công ty Chánh Thu đã thành lập hai chi nhánh mới tại Đak Lak. Phụ trách hai chi nhánh này chính là các thương lái tại các địa phương. Họ đại diện doanh nghiệp thu mua sản phẩm. Với Hợp tác xã, bên cạnh việc trồng thì có thêm nhiệm vụ thu hoạch, lựa chọn, sơ chế sản phẩm.

Đây là một minh chứng điển hình cho việc khắc phục những tác động tiêu cực do dịch bệnh Covid-19 mang lại. Thay vì chấp nhận ngưng trệ hoạt động, doanh nghiệp đã tìm ra hướng khắc phục khó khăn, linh hoạt trong tổ chức, sẵn sàng chia sẻ lợi nhuận và trao quyền để thương lái làm việc với nông dân tại các vùng nguyên liệu.

3.3. Những vấn đề còn tồn tại trong mối quan hệ hợp tác ở chuỗi cung ứng trái cây Việt Nam sang thị trường EU

Chia sẻ thông tin và tri thức. Mặc dù các hợp tác xã đã phát huy vai trò rất cao trong việc chia sẻ thông tin và công nghệ liên quan đến trồng trọt, chế biến và bảo quản các sản phẩm nông sản trong đó có trái cây, tuy nhiên các hợp tác xã vẫn chưa chủ động được trong việc thu thập và chia sẻ các thông tin cần thiết liên quan đến thị trường EU để tìm ra các cơ hội mới. Việc tìm kiếm và khai thác các thị trường nước ngoài vẫn phụ thuộc vào các công ty xuất nhập khẩu trung gian, vì thế, các hợp tác xã và hộ nông dân vẫn còn những lúng túng nhất định trong khâu lên kế hoạch sản xuất và chế biến khi có sự biến động do những thay đổi bất thường về nhu cầu hay giá cả trên thị trường. Ở một số thời điểm vẫn còn xảy ra tình trạng nông dân không tiêu thụ được nông sản trong khi các nhà máy chế biến hay doanh nghiệp xuất khẩu vẫn thiếu nguyên liệu. Bên cạnh đó, vẫn tồn tại tình trạng cạnh tranh giữa các hợp tác xã hay các doanh nghiệp cùng ngành trong chuỗi cung ứng. Việc cạnh tranh ngầm này dẫn đến những hạn chế trong việc tự nguyện chia sẻ thông tin về thị trường và các cơ hội kinh doanh các sản phẩm nông sản bao gồm trái cây giữa các doanh nghiệp thương mại với nhau và vì thế phần nào làm giảm đi cơ hội tiếp cận thị trường quốc tế trong đó có thị trường EU của một số mặt hàng trái cây.

Chia sẻ các nguồn lực giữa các nhân tố trong chuỗi. Kết quả khảo sát cho thấy các chủ thể trong chuỗi cung ứng bao gồm cả các doanh nghiệp xuất nhập khẩu có xu hướng không muốn chia sẻ ngang các nguồn lực như cơ sở vật chất, máy móc thiết bị, kho bãi, phương tiện vận tải. Trong thực tế, vẫn còn tình trạng các hợp tác xã và các doanh nghiệp thương mại chưa thể hỗ trợ nhau khi thiếu nhân công mùa vụ hoặc thiếu kho lạnh để bảo quản các sản phẩm trái cây tươi sau thu hoạch chờ xuất khẩu. Như vấn đề về kho lạnh, chi phí đầu tư ban đầu tương đối lớn nên không phải hợp tác xã hay doanh nghiệp nào cũng đủ nguồn lực để đầu tư, nhất là với những sản phẩm nông sản mang tính mùa vụ thì có thể không khai thác hết được công suất kho lạnh vào thời điểm trái vụ. Vì thế, nếu có cơ chế chia sẻ kho lạnh giữa các hợp tác xã hay các doanh nghiệp thì có thể giúp các bên tiết kiệm

được chi phí đầu tư và nâng cao hiệu quả công tác bảo quản sản phẩm sau thu hoạch và chế biến. Tuy vậy, kết quả khảo sát cho thấy một số đơn vị sơ chế và xuất khẩu nông sản có tình trạng thừa kho lạnh trong ngắn hạn nhưng không muốn cho các doanh nghiệp khác thuê lại do hiệu quả kinh tế không cao và thời gian trống kho không dài. Điều này buộc các hợp tác xã và doanh nghiệp ở một số địa phương phải tự huy động nguồn lực để xây dựng các kho bảo quản của riêng mình. Như ở tỉnh Sơn La, hai hợp tác xã được khảo sát cho biết họ đã được phê duyệt và đang chờ chính quyền địa phương hỗ trợ nguồn lực về tài chính để xây dựng hệ thống kho lạnh bảo quản các sản phẩm trái cây. Điều này giúp các hợp tác xã bảo quản tốt hơn các sản phẩm nhất là khi tình hình dịch bệnh Covid 19 có nguy cơ kéo dài ảnh hưởng đến hoạt động của chuỗi cung ứng các sản phẩm này.

Hiệu quả hoạt động logistics. Theo các doanh nghiệp trong năm 2020 và 2021, do chính sách phong tỏa để ngăn ngừa sự lây lan của dịch bệnh Covid-19 khiến cho giá vận tải đường biển và đường hàng không tăng cao, trung bình tăng từ 5 đến 7 lần so với trước đây. Điều này gây ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động xuất khẩu các sản phẩm trái cây của Việt Nam sang thị trường quốc tế trong đó có các thị trường thuộc EU. Đơn cử là với sản phẩm nhãn lồng đủ tiêu chuẩn xuất sang Châu Âu là 75.000 đồng Việt Nam (VND)/kg, tuy nhiên chi phí cho logistics khiến cho giá bán tăng lên thành 270.000 VND/kg. Điều này đồng nghĩa với việc riêng chi phí logistics đã cao gấp 2,5 lần so với giá thành của sản phẩm. Việc giá sản phẩm nhãn lồng và nhiều loại trái cây của Việt Nam cao hơn các sản phẩm tương tự xuất xứ từ Thái Lan và Malaysia do chi phí logistics tăng cao đã ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của sản phẩm này tại thị trường EU.

4. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hợp tác giữa các chủ thể trong chuỗi cung ứng trái cây của Việt Nam sang thị trường Liên minh Châu Âu

Các kết quả nghiên cứu trên cho thấy chuỗi cung ứng các mặt hàng trái cây của Việt Nam đã được hình thành để đưa các sản phẩm tiếp cận với thị trường giàu tiềm năng nhưng cũng rất khắt khe như EU. Về cơ bản, cấu trúc tổ chức của các chuỗi là phù hợp với số lượng các thành viên tham gia của các thành viên từ khâu sản xuất đến chế biến, xuất nhập khẩu và phân phối được giới hạn ở mức hợp lý. Giữa các thành viên đã có sự hợp tác và chia sẻ theo chiều dọc về thông tin, tri thức và các nguồn lực liên quan nhằm cải thiện quy trình, tăng lợi nhuận và giảm chi phí. Điều này hoàn toàn phù hợp với các kết quả nghiên cứu trước đó về sự hợp tác và liên kết trong các chuỗi cung ứng các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam (vd. Nguyen, 2021; Yang & cộng sự, 2021).

Tuy nhiên, để gia tăng hơn nữa mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng cần tiếp tục có những giải pháp phù hợp để thúc đẩy sự kết nối, chia sẻ thông tin, tri thức và nguồn lực giữa các bên liên quan. Các giải pháp đó bao gồm:

Thứ nhất, cần nâng cao hơn nữa nhận thức của các nhân tố tham gia trong chuỗi liên kết về việc chia sẻ thông tin đối với hoạt động sản xuất và chế biến cho các thành viên trong chuỗi cung ứng. Điều này đòi hỏi các thành viên khi tham gia chuỗi cung ứng cần ký kết hợp đồng hợp tác nhằm đảm bảo các bên cam kết cung cấp đầy đủ các thông tin cơ bản về quy trình sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Các doanh nghiệp xuất nhập khẩu trung gian cần cung cấp đầy đủ các thông tin về thị trường EU bao gồm cả thị hiếu khách

hàng, quy định pháp luật nước sở tại, các tiêu chuẩn về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm cho các hợp tác xã và người nông dân để đảm bảo kế hoạch và quy trình trồng trọt và thu hoạch phù hợp. Điều này cũng đồng nghĩa với việc cần có những chế tài xử phạt hợp lý khi một trong các bên thực hiện không đúng hoặc không đầy đủ các nghĩa vụ của mình liên quan đến chia sẻ thông tin cho các nhân tố còn lại trong chuỗi.

Thứ hai, các hợp tác xã và doanh nghiệp thương mại cùng nghiên cứu, chia sẻ với nhau cách thức sơ chế, bảo quản và cải tiến bao bì bảo vệ của các sản phẩm nông sản sao cho việc bảo quản chất lượng sản phẩm được kéo dài hơn. Từ đó, thuận tiện cho việc vận chuyển các sản phẩm sang châu Âu bằng đường biển thay vì đường hàng không để tiết giảm chi phí logistics qua đó giảm giá thành sản phẩm ở thị trường quốc tế.

Thứ ba, các chủ thể tham gia trong chuỗi cung ứng cũng cần thỏa thuận để xây dựng các cơ chế và tiêu chí chung nhằm tạo thuận lợi cho việc đẩy mạnh hoạt động ra quyết định chung giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng. Khi có cơ chế phù hợp để thúc đẩy việc thống nhất và ra các quyết định chung giữa các nhân tố tham gia chuỗi cung ứng sẽ đảm bảo các bên cùng thống nhất được các công việc và mục tiêu cụ thể cần thực hiện. Đồng thời điều này bảo đảm sự hài hòa về lợi ích giữa các bên, tránh nảy sinh những xung đột về lợi ích có thể gây ảnh hưởng tiêu cực đến sự hợp tác lâu dài giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng.

Thứ tư, Bộ Nông nghiệp & Phát triển nông thôn và Thương vụ Việt Nam ở các thị trường Châu Âu cần tiếp tục đóng vai trò làm cầu nối giữa các hộ nông dân và hợp tác xã trong nước với các nhà nhập khẩu ở nước ngoài. Bên cạnh việc thường xuyên cập nhật chia sẻ thông tin về cơ hội và quy định nhập khẩu ở mỗi thị trường, các cơ quan chức năng cũng cần lập danh sách các doanh nghiệp tham gia sản xuất, chế biến, xuất khẩu trái cây uy tín trong nước để kết nối với các doanh nghiệp nhập khẩu trái cây và sản phẩm chế biến từ trái cây tại EU./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Barratt, M. and Oliveira, A., 2001. Exploring the experiences of collaborative planning initiatives. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.
2. Ebata, A. and Hernandez, M.A., 2017. Linking smallholder farmers to markets on extensive and intensive margins: Evidence from Nicaragua☆. Food Policy, 73, pp.34-44.
3. Ganeshan, R., Jack, E., Magazine, M.J. and Stephens, P., 1999. A taxonomic review of supply chain management research. Quantitative models for supply chain management, pp.839-879.
4. Gibbon, P., 2003. Value-chain governance, public regulation and entry barriers in the global fresh fruit and vegetable chain into the EU. Development Policy Review, 21(5-6), pp.615-625.
5. Gramzow, A., Batt, P.J., Afari-Sefa, V., Petrick, M. and Roothaert, R., 2018. Linking smallholder vegetable producers to markets-A comparison of a vegetable producer group and a contract-farming arrangement in the Lushoto District of Tanzania. Journal of Rural Studies, 63, pp.168-179.

6. La Londe, B., 2002. Insights: who can you trust these days?. Supply Chain Management Review, 6(3), pp.9-12.
7. Leyer, M., Richter, A. and Steinhüser, M., 2019. "Power to the workers": Empowering shop floor workers with worker-centric digital designs. International Journal of Operations & Production Management.
8. Matopoulos, A., Vlachopoulou, M., Manthou, V. and Manos, B., 2007. A conceptual framework for supply chain collaboration: empirical evidence from the agri-food industry. Supply Chain Management: an international journal.
9. Nga, N.N., 2021. Research on Applying Sharing Economy to Connecting the Supply Chain of Vegetables and Fruits in Vietnam. VNU Journal of Science: Economics and Business.
10. Rábade, L.A. and Alfaro, J.A., 2006. Buyer-supplier relationship's influence on traceability implementation in the vegetable industry. Journal of Purchasing and Supply Management, 12(1), pp.39-50.
11. Suong, H.T.T., 2017. Factors impacting on the supply chain collaboration of the furniture industry in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics, and Business, 4(4), pp.67-77.
12. Vachon, S. and Klassen, R.D., 2008. Environmental management and manufacturing performance: The role of collaboration in the supply chain. International journal of production economics, 111(2), pp.299-315.
13. Wang, H.H., Wang, Y. and Delgado, M.S., 2014. The transition to modern agriculture: Contract farming in developing economies. American Journal of Agricultural Economics, 96(5), pp.1257-1271.
14. Wisner, J.D., Tan, K.C. and Leong, G.K., 2014. Principles of supply chain management: A balanced approach. Cengage Learning.
15. Yang, Y., Pham, M.H., Yang, B., Sun, J.W. and Tran, P.N.T., 2021. Improving vegetable supply chain collaboration: a case study in Vietnam. Supply Chain Management: An International Journal.
16. Yin, R.K., 2011. Applications of case study research. Sage.
17. Zakaria, H., Adam, H. and Abujaja, A.M., 2014. Assessment of agricultural students of university for development studies intention to take up self-employment in agribusiness. International Journal of Information Technology and Business Management, 21 (1),

SUPPLY CHAIN FINANCE IN THE MANAGEMENT OF FOOD SUPPLY CHAINS IN DEVELOPING COUNTRIES: AN AGENT BASED APPROACH

Prof. Dr. Dirk Sackmann, Alexandra Fiedler

University of Applied Sciences Merseburg, Germany

Sirikarn Chansombat - Naresuan University, Thailand

Abstract: *For the national economy of developing countries it is crucial to increase the domestic added value in their supply chains. Especially in rural food supply chains there are mostly SMEs involved which suffer from a limited access to financial services. To overcome the challenge of financing, a multi agent system is applied. Within the MAS agents decide whether internal or external financing is to be used and which actor of the supply chain offers favourable financing option. The negotiation process is implemented by an auction. The model considers information asymmetry between external and internal supply chain actors and additional external effects for internal supply chain actors while taking over financing. It is shown that capital can be provided to minimal costs. The model is applied to the supply chain of melons.*

Keywords: *Food Supply Chain Management, Multi Agent Systems, Supply Chain Finance*

TÀI TRỢ CHUỖI CUNG ỨNG TRONG QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG THỰC PHẨM TẠI CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN: MÔ HÌNH DỰA TRÊN TÁC NHÂN

Tóm tắt: *Vấn đề sống còn đối với nền kinh tế của các nước đang phát triển là phải nâng cao giá trị gia tăng nội địa trong các chuỗi cung ứng. Đặc biệt là khi hầu hết các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia các chuỗi cung ứng thực phẩm ở nông thôn gặp nhiều hạn chế trong khâu tiếp cận các dịch vụ tài chính. Để vượt qua thách thức về tài trợ, hệ thống đa tác nhân được áp dụng. Trong hệ thống này, các tác nhân quyết định nên sử dụng phương thức tài trợ nội bộ hay bên ngoài và thành viên nào trong chuỗi cung ứng đưa ra phương án tài trợ thuận lợi. Quá trình đàm phán được thực hiện thông qua đấu giá. Mô hình này xem xét sự bất cân xứng thông tin giữa các tác nhân bên trong và bên ngoài chuỗi cung ứng và các tác động bên ngoài khác đối với các thành viên trong chuỗi cung ứng trong khi tiếp nhận tài trợ. Kết quả cho thấy có thể cung cấp vốn với chi phí tối thiểu. Mô hình này được áp dụng cho chuỗi cung ứng dưa lưới.*

Từ khóa: *Quản lý chuỗi cung ứng thực phẩm, Hệ thống đa tác nhận, Tài trợ chuỗi cung ứng*

1. Introduction

For national economy of developing countries it is crucial to increase the domestic added value of supply chains. Adding value to a product or service means turning it into something for which consumers are likely to pay more. The starting point for consideration of added value in food supply chains is an understanding of what consumers are willing to

pay more for. By processing their primary products themselves, rural producers can move from markets in which they are 'price-takers' to markets for differentiated products where they can be 'price-setters'.

It is necessary to support farmers in investing in the physical assets they need to add (more) value through processing. Agricultural producers require capital for the financing of farm equipment, expansion projects, and working capital for the purchase of inputs like seeds and fertilizer. Most of the companies in the food Supply Chain can be considered as SMEs. Financing of SMEs in the food supply chain is a critical issue. Limited access to finance is one of the biggest challenges for SMEs across Asia, particularly for rural enterprises and those operating within the agriculture sector. Roughly 50% of SMEs do not have access to loans from formal financial institutions in developing countries, and this figure increases when informal SMEs and micro-enterprises are included. Information asymmetry between capital providers and capital borrowers was identified as one of the main difficulties in financing SMEs. Supply chain finance provides solutions that can reduce this information asymmetry and offers instruments for the acquisition of working capital beyond traditional bank credit. The contribution shows the current state of supply chain finance in relation to SMEs and proposes an agent-based approach to minimize the capital costs of the supply chain. It is applied to the supply chain of melons.

2 Framework and Methodology

2.1 Food Supply Chain Management

A food supply chain represents the process of food from farm to fork. A typical supply chain includes input suppliers, farmers, manufacturers, distributors, retailers, hospitalities and consumers (Dani, 2015).

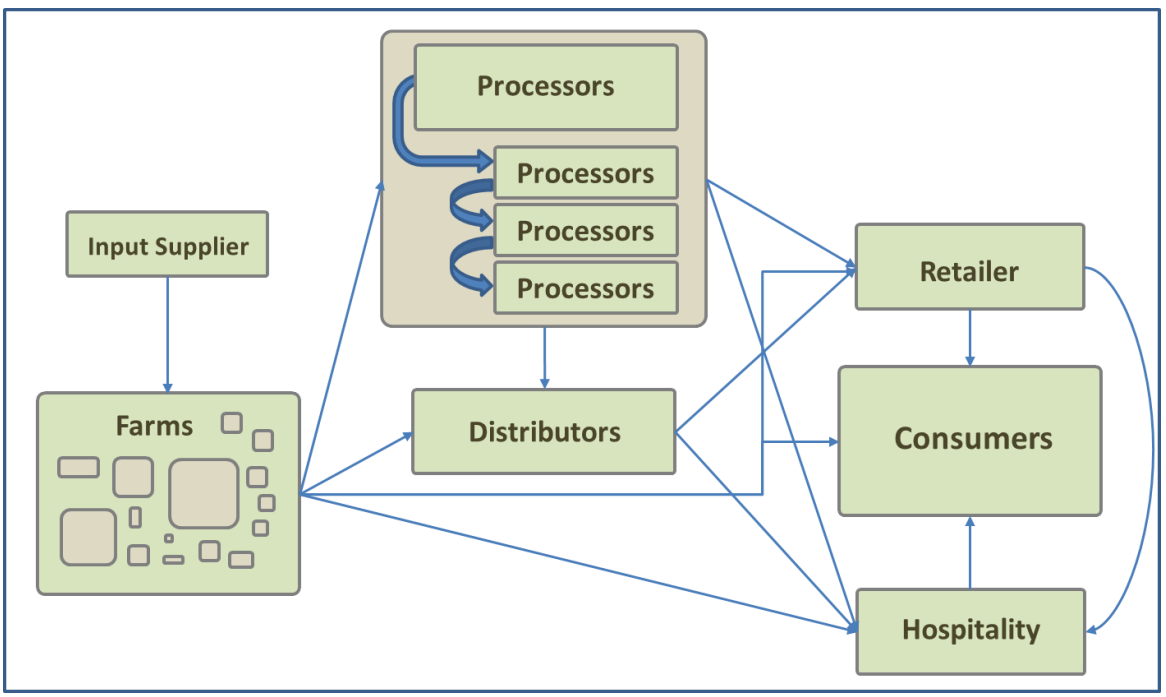


Figure 1: Actors in a food supply chain

However the exact supply chain depends on the product characteristics and especially on the size and market power of the supply chain members. Most of the companies in the food supply chain can be considered as SMEs. Besides internal risks, for companies in the supply chain there exist internal, demand- and supply-related risks , and environmental risks. Risk management is necessary to manage the risks in order to prevent the companies from food recall and/or lost of business.

Information asymmetry exists throughout the supply chain because the seller may have more information about the true quality characteristics of the product than the buyer. Customers are faced with uncertainty regarding the quality of food in a food supply chain. Labeling and tracking and tracing have been discussed as tools to overcome information asymmetry.

A number of studies have indicated that regional food supply chains could create economic, social, and environmental benefits. But to take care of decent work and economic growth value chain upgrading is important, since it is desirable to contribute to the development of countries and the income of poor households. Value chain upgrading could take place via a partnership between the public and the private sector.

Most approaches to upgrading found in the literature focus on upgrading of value added production. This can take various forms (Trienekens 2011):

- upgrading of products (and packaging)

- upgrading of processes

- functional upgrading (insourcing production or distribution functions)

- inter-sectoral upgrading (where chain actors introduce value adding processes from other sectors to offer new products or services: e.g. a farmer who enters into tourism activities).

However farmers have limited access to financial services in rural areas in developing countries. For upgrading supply chains to invest in the production sites in developing countries farmers need to access financial services in rural areas (Bui et al., 2021, van Dijk, 2012, Ganeshkumar, 2017).

2.2 Supply Chain Finance

The 2008 financial crisis led to numerous market imbalances (e.g., Klapper and Randall, 2011; Wuttke et al., 2013; Coulibaly et al., 2013). Companies suffered from a significant reduction in their profit margins and a decrease in their cash flow. This economic scenario has, increased the risk associated with lending to companies and led credit institutions to demand increasingly higher guarantees and higher remuneration for the amounts lent, making access to credit even more difficult. As a result, supply chain companies were forced to find new financing mechanisms and sources.

Supply Chain Finance (SCF) is a model that provides such tools and mechanisms. SCF is about engaging all stakeholders (buyers, suppliers, financiers), creating value for the entire supply chain, and using technologically advanced tools to plan, manage, and control flows. In doing so, relationships are encouraged, and costs are reduced to bring the process to a higher level of efficiency (Wuttke et al., 2013). SCF models facilitate the use

and terms of short-term credit and improve working capital management, both for the buyer and the supplier network (Gelsomino et al., 2016).

The literature on SCF is extensive for developed markets, ranging from research on the concept and its modeling (He and Ren, 2012; Wuttke et al., 2016), to market supply for SCF (De Meijer and De Bruijin, 2013) and research on financial performance (Huff and Rogers, 2015), to comparisons of different financing models (Yan and Baowen, 2015).

Numerous instruments are available for implementing the tasks of the SCF. These can be classified according to different aspects: oriented to the planning horizon (de Boer et al., 2015), time-oriented (More et al. Basu, 2013), risk-oriented (Chakuu et al., 2019), security-oriented (Navas-Alemán et al., 2012), and balance sheet-oriented (Zhao et al. Huchzermeier, 2018). In the following overview, these classifications are presented in more detail:

- Planning horizon
  operational solutions for financing net working capital (NWC); tactical solutions for financing property, plant, and equipment; strategic solutions combined with equity
- time-oriented
  pre-shipment financing for raw materials and goods; in-transit financing for inventories; post-shipment financing for receivables
- risk-oriented
  accounts receivable financing for suppliers; financing for inventories; vendor financing for buyers
- security-oriented
  arm's length finance: financial instruments at arm's length on the basis of based on verifiable information or tangible collateral; "relationship finance": financial instruments based on transaction history (trust-based), rarely with tangible collateral
- balance sheet oriented
  equity-related financing: sale of shares or transfer of ownership in the company; asset financing: long-term loans; working capital financing for the daily operations of a company

The goal of increasing the efficiency of the entire SC and managing a large amount of information in a timely and structured manner requires technologically advanced solutions combined with a platform capable of providing a high level of automation and control. Moreover, supply chains are complex and dynamic networks that are subject to significant change over time. Agents, on the other hand, are independent entities that act on behalf of real-world actors and thus, can dynamically support the associated decision-making processes. The nature of supply chains encourages the use of agents, as each supply chain actor can be characterized with an autonomous agent. The ability to represent the interactions between actors in a dynamic and distributed environment over time is unique to the agent society. Multi-agent systems are composed of multiple agents that negotiate and collaborate with each other to achieve their goals (O'Hare, and Jennings, 1996).

3 Application of SCF for the SC of melons

At present, the depth of value added in the cultivation and trade of melons in Thailand is low. The actors in the supply chain (cf. Figure) are:

- a raw material producer who supplies the necessary equipment for cultivation to the farmer
- a supplier who provides seeds and also acts as a melon wholesaler
- a farmer (grower) who grows melons
- a supermarket (retailer) as the buyer of the melons, and
- the consumer, to whom the farmer also sells melons directly.

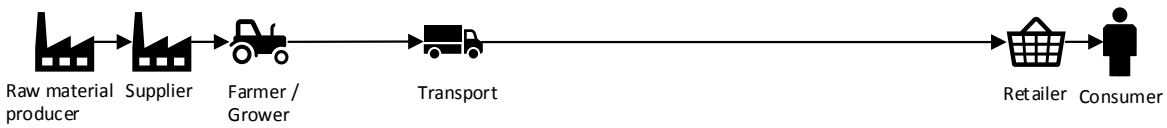


Figure 2: Melons SC current

The aim is not only to sell the fruit as fresh produce, but also to process it further. For this purpose, the supply chain must be extended accordingly, as proposed in Figure .

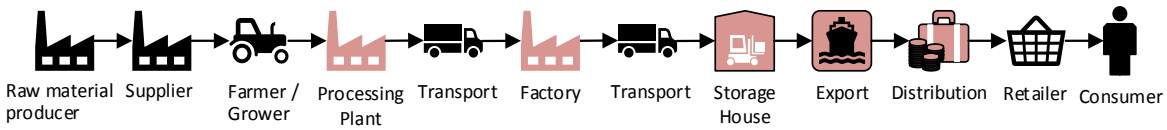


Figure 3: Melons SC with processing

The farmer now delivers the melons to a processing plant. The processing plant cleans the fruit and produces juice, which in turn is processed into concentrate. Subsequently, a factory produces juice, mixed drinks, lemonade, or similar products. Such processed products are suitable for export and further distribution to distributors and customers abroad.

Investments are required for the scenario described above. These funds could be raised via the capital market, for example, although access is often difficult for small and medium-sized enterprises. Alternatively, financing by the actors in the supply chain would be conceivable. The supplier of the seed, who is already involved in the melon trade, as well as the farmer himself and a possible exporter could have an interest in expanding the value chain.

The following scenario is proposed for the development of a multi-agent system. The farmer (F) has a capital requirement for the expansion of the value chain, and a return on investment ($r_{project}$) is expected in the event of successful implementation. It is possible to raise the required capital outside the supply chain via the capital market (Bank B). For this, a corresponding interest rate (i_F), depending on the creditworthiness would have to be paid to the bank. Alternatively, internal members (M) of the supply chain signal that they also want to provide funds for financing. In return, a return payment (r_M) is expected. The internal capital providers finance this by borrowing on the capital market. The assumption

is that due to the different credit ratings and relationships with the respective bank, different interest rates (i_M) will apply to the amount demanded. The farmer is now faced with the decision problem of which financing option is the most favorable, financing via the bank or via one of the internal capital providers. The farmer decides to hold an automated auction to identify the best financing offer. The farmer acts as the initiator of the auction with a capital requirement, possible internal capital providers and thus participants bidding for financing are suppliers and the exporter (cf. Figure). The farmer as initiator compares the offer of the bank with the offer of the auction winner after the negotiations and chooses the most favorable financing option.

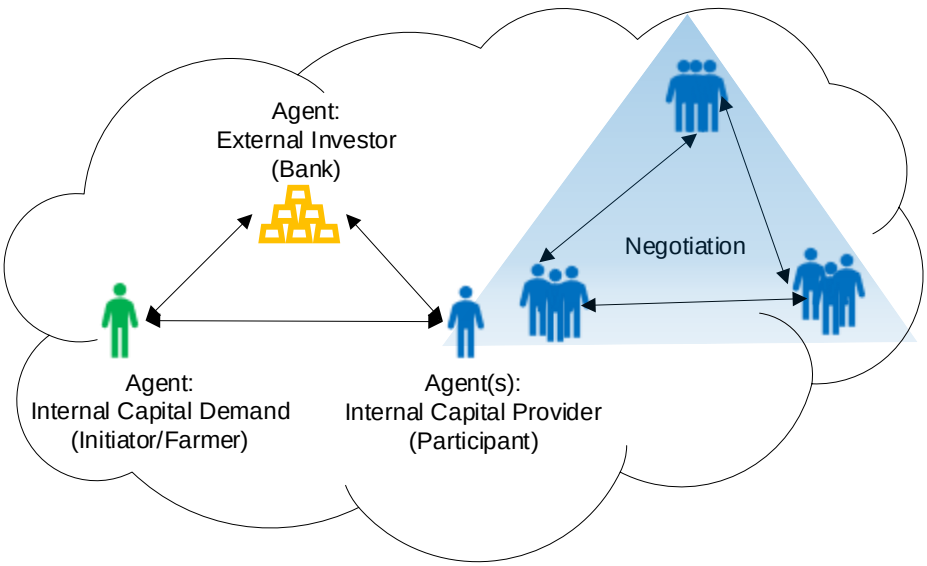


Figure 4: Agents of the scenario

The following numerical example (cf. Table 1) demonstrates the scenario just outlined. The capital requirement is 20,000 monetary units (MU) with a maturity of 4 years. The three internal investors (M_1, M_2, M_3) have different interest rates, which can be explained, for example, by different positions within the SC or by a different degree of relationship with the lender. The higher the lender's assessment of the risk due to the availability or unavailability of information, the higher the cost of capital. But there is also information asymmetry within the SC. Whether and on what terms an internal investor will consider financing the project also depends on the risk assessment. This is done in the model based on the level of information about the project risk (p_{infopt}). At the beginning, all investors have the same information level (p_0) of 40%. Sharing more information is possible but comes at a cost (C) of 1,000 MU for each additional piece of information. Thus, the more information available to an internal investor, the lower his return requirement on the capital-seeking firm. However, sharing more information to reduce the required return only makes sense up to the point where the costs exceed the benefits.

In addition, the three investors rate the probability of an increase in confidence (U_2) as a result of the financing assumption equally high. In contrast, the importance (I) of the project for the supply chain is assessed differently. This results in different levels of positive non-financing externalities for the three investors to consider.

	F	M_1	M_2	M_3
i	8,0%	5,0%	4,0%	4,0%
U_2		5,0%	5,0%	5,0%
I		20,0%	5,0%	30,0%
Credit volume		20.000 MU		
Duration		4 years		
C		1.000 MU		
$r_{Project}$		20,0%		
p_0		40%		

Table 1:Initial data

The auction is opened by the initiator with a starting bid of 8%, i.e. the interest rate that would be due in the event of financing by the bank. The three internal investors enter the auction and attempt to take over the financing with the highest possible prospect of winning. To this end, the lowest possible bid, i.e. the required minimum return (r_M), is calculated before the auction begins. This depends on the project's probability of success, i.e., the potential internal investor's level of information about the project. For F, it is worthwhile to pass on information to lower the required rate of return until the cost is higher than the resulting reduction in the cost of capital. The course of the auction is shown below.

Starting bid	8,00%		
round	M_1	M_2	M_3
1	8,0%	7,58%	7,76%
2	7,51%	7,29%	7,37%
3	7,01%	7,22%	6,96%
4	6,77%	6,63%	6,52%
5	6,45%	6,38%	6,07%
6	5,88%	5,76%	5,75%
7	5,37%	5,59%	5,47%
8	5,01%	5,07%	5,10%
9	5,01%	4,70%	4,92%
10		4,46%	4,65%
11		4,46%	4,39%
12			4,39%

Table 2: Auction process

M_3 wins the auction (cf. Table 2) and is willing to provide financing for a required return of 4.39%. The return (r_F) of 13.14% for the capital-seeking company now results from the project return of 20% minus the return demanded by M_3 and the information costs (c) of 2.47%. Therefore, from F's point of view, it would make sense to provide financing internally, since over one percent more return can be expected here than with financing via the capital market ($r_F = \max(13{,}14\%; 12{,}00\%)$).

Based on the data, it can be concluded that it is in the interest of all SC stakeholders

to share information regarding projects to be financed. In this context, close cooperation, and networking among companies within the SC are advantageous, as this enables a level of information based on their position in the SC that is significantly higher than that of external actors.

4 Conclusions

Supply chain actors might get better access to finance and better financing terms by applying SCF. Especially for SMEs of food supply chains in rural areas of developing countries SCF enables investments to increase the local added value in the supply chain. In this way the actors of the supply chain contribute to the GDP of developing countries. We have implemented a multi agent SCF model and have shown its applicability to the supply chain of melons. For further research it is aimed to test and evaluate our proposed model in other food supply chains in rural areas of developing countries.

REFERENCES

1. Bui, T.N. et al. (2021): Can a Short Food Supply Chain Create Sustainable Benefits for Small Farmers in Developing Countries? An Exploratory Study of Vietnam, in: Sustainability, Vol. 13, No. 5
2. Chakuu, S., Masi, D., and Godsell, J. (2019), Exploring the relationship between mechanisms, actors and instruments in supply chain finance: A systematic literature review. International Journal of Production Economics, 216, 35-53.
3. Coulibaly, B., Sapriza, H., and Zlate, A. (2013), Financial frictions, trade credit, and the 2008-09 global financial crisis, International Review of Economics & Finance, 26, 25-38.
4. Dani, S. (2015): Food Supply Chain Management and Logistics, London
5. De Boer, R., Steeman, M., and van Bergen, M. (2015), Supply chain finance, its practical relevance and strategic value, Windesheim University of Applied Sciences
6. De Meijer, C. W., and De Bruijin, M. (2014), Cross-border supply-chain finance: an important offering in transaction banking. Journal of Payments Strategy & Systems, 7(4), 304-318.
7. Ganeshkumar, C., Pachayappan, M., G. Madanmohan, G. (2017): Agri-food Supply Chain Management: Literature Review, in: Intelligent Information Management, Vol. 9, 68-96
8. Gelsomino, L. M., Mangiaracina, R., Perego, A., and Tumino, A. (2016), Supply chain finance: a literature review. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 46(4), 348-366
9. He, M., Ren, C., Wang, Q., and Dong (2012), Supply chain finance: concept and modeling. Service Science, Management, and Engineering, 37-58
10. Huff, J., and Rogers, D. S. (2015), Funding the organization through supply chain finance: a longitudinal investigation. Supply Chain Forum: An International Journal, 16(3),4-17

11. Klapper, L.F., and Randall, D. (2011), Financial crisis and supply-chain financing, Chauffour, J. and Malouche, M. (Eds), Trade Finance During the Great Trade Collapse, TheWorld Bank, Washington, DC, 73-86.
12. More, D., and Basu, P. (2013), Challenges of supply chain finance, Business Process Management Journal, 19(4), 624-647
13. Navas-Alemán, L., Pietrobelli, C., and Kamiya, M. (2012), Inter-firm linkages and finance in value chains (No. IDB-WP-349). IDB Working Paper Series.
14. O'Hare, G. M., and Jennings, N. R. (Eds.) (1996), Foundations of distributed artificial intelligence
15. Trienekens, J.H. (2011): Agricultural Value Chains in Developing Countries: A Framework for Analysis, in: International Food and Agribusiness Management Review, Volume 14, Issue 2, 51-82
16. van Dijk, M.P., Trienekens, J. (2012): Global Value Chains: An Overview of the Issues and Concepts, in: van Dijk, M.P., Trienekens, J. (Ed.): Global Value Chains, Linking Local Producers from Developing Countries to International Markets, Amsterdam, 9-30
17. Wuttke, D.A., Blome, C., Foerstl, K., and Henke, M. (2013). Managing the Innovation adoption of supply chain finance. Empirical evidence from six European case studies. Journal of Business Logistics 34 (2), 148-166.
18. Wuttke, D. A., Blome, C., Heese, H. S., and Protopappa-Sieke, M. (2016). Supply chain finance: optimal introduction and adoption decisions. International Journal of Production Economics, 178, 72-81.
19. Yan, N., and Baowen, S. (2015). Comparative analysis of supply chain financing strategies between different financing modes. Journal of Industrial and Management Optimization, 11(4), 1073-1087.
20. Zhao, L., and Huchzermeier, A. (2018). Supply chain finance: Integrating operations and finance in global supply chains, Cham, 105-119

A TWO-STAGE EFFICIENCY ANALYSIS OF COMMERCIAL AIRPORTS IN KOREA

Jahid MD Ferdous Ahmed - Chungnam National University, Korea

Hong Gyue Park - Chungnam National University, Korea

Abstract: *Airports activities cause a lots emission around the world, making a concerning factor to make better world with more adaptable environment. South Korea, as economic giant in Asia, has been relied on energy consumption for development, which has caused great amount of CO_2 emission every year. paper aims to analyze using DEA methodology which compares the performance of all Korean airports. Traditional analysis BCC, CCR, Super Efficiency Analysis has been used to analyze the trends of efficiency in economic prospects, while SBM has been used to show comprehensive efficiency of combining economic performance and environmental performance with slacks in input and output. The Malmquist Analysis results shows how the productivity changes before and after COVID-19.*

Keywords: *Airports; Efficiency Analysis; Environmental Factors; DEA*

PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ HAI GIAI ĐOẠN CỦA CẢNG HÀNG KHÔNG THƯƠNG MẠI TẠI HÀN QUỐC

Tóm tắt: *Các hoạt động cảng hàng không gây ra phát thải khá lớn trên toàn thế giới nên đó là một yếu tố đáng lo ngại đe dọa mục tiêu phát triển môi trường bền vững. Là một nền kinh tế lớn ở châu Á, Hàn Quốc vốn phát triển dựa trên tiêu thụ nhiên liệu, với lượng phát thải khí CO_2 hàng năm rất lớn. Mục tiêu của bài báo này là sử dụng phương pháp DEA để so sánh hiệu quả của tất cả các cảng hàng không Hàn Quốc. Phân tích truyền thống BCC, CCR, Phân tích Hiệu quả cao được sử dụng để phân tích xu hướng hiệu quả trong triển vọng kinh tế, trong khi đó, SBM được sử dụng để thể hiện hiệu quả toàn diện của việc kết hợp hiệu quả kinh tế và hiệu quả môi trường với những vấn đề trong đầu vào và đầu ra. Kết quả Phân tích Malmquist cho thấy những thay đổi về năng suất trong giai đoạn trước và sau Đại dịch Covid-19.*

Từ khóa: *Cảng hàng không; Phân tích Hiệu quả; Yếu tố môi trường; DEA.*

1.Introduction

In the economy of any country, transportation is an important part, as well as having a great impact as a means of logistics. Transport and logistics are inter-combined with each other, in this modern competing business, to ship cargo from producing source to the final consumer, transportation is the medium. To perform the logistics activities, different modes of transport sectors are used, which are air, motor, rail, and maritime, to use those transport efficiently, ports are established known as airports, seaports, etc. Though seaports are mostly used all over the world for being low cost and handling, airports are more convenient and time sufficient. In comparison to other modes of

transportation, air transports consume more fuel and produce more emissions per passenger-km than the road, water, and rail transport, as a result, it has attracted much attention over the past few years (Loo and Li, 2012; Güner, et al. 2021). One of the most pressing concerns that are being faced by humankind is climate change resulting in complex socioeconomic importance (Dai et al., 2016; Dottori et al., 2018; Pinsky et al., 2019; Xiang L et al., 2021). South Korea has developed in every aspect; hence every good opportunity comes with a cost. Since 1990, South Korea has more than doubled its emissions, having the fastest-growing levels in the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) countries (Carbon Profile, 2020). South Korea is being the economic giant in Asia, mostly depending on its transportation such as Air and Maritime for logistics. It, having 8 international airports and 7 domestic airports, had cargo throughputs of over 6 million tons yearly, which suggests the importance of airports activity. In airports operation, emission occurs from every sector, emission from aircraft, parking vehicles, and the building sector are the main factors of carbon emission (Incheon Green Report, 2021). Aviation accounts for 2.5% of global greenhouse gas (GHG) emissions, which makes aviation a concerning matter to study. (Fiona et al, 2020). South Kore applied different methods to reduce emissions. A plan for 5year was applied, investing in renewable energy, smart grids, and green homes were included, using 2% GDP for a friendly green economy and the environment through to 2013 (Carbon Brief Profile-South Korea). Through the time of green growth agenda, the government of Korea also introduced its first "master plan" for energy. From that period of time, several iterations of these plans were published, the most recent one was in 2019 by making target to 2040. Though South Korea went through lots of green campaigns, organizations like CAT (Climate Action Tracker), claimed South Korea is likely to miss their expected target. In 15 airports of Korea, the total amount of carbon emission from the year 2018-2020 was 968,154 (tCO_2) in total (KAC). The level of carbon emission from airports is very high than expected. There have been lots of studies on the airplanes, container ports, but carbon footprint studies on sustainable airports of Korea were not studied, added to that, studies of comprehensive efficiency of economic and environmental performance are also very rare.

2. Literature Review

Over the decades' use of DEA has been accepted and widely recommended by lots of researchers in airports efficiency. As mentioned earlier, DEA was first used by (Gillen and Lall, 1997) to investigate the performance of airports. They used 21 airports of the USA as DMU over a five-year period. In an effort to develop productivity measures particular for terminals and airside operation and as a second stage Tobit regression was used including environmental, structural, and managerial variables. The results showed a 'net' performance index and also identified particular variables where the managers have some control over and also the relative importance of each variable is in affecting performance was outlined. The outcome was satisfied, and also highly praised by other authors. Traditional DEA models have a major flaw in that it overlooks intermediate activities or miss to see the reasserts that lead to inefficiencies at the airports (Tone and Tsutsui, 2009). The DEA SBM model addresses the supply overabundance as well as

throughput inadequacies of the Decision Making Units (DMU.), was created to quantify efficiency (Tone, 2001, Tone, 2002). Zhou et al. (2006), provided two slacks-based efficiency metrics for modeling environmental performance with Co_2 emission as an undesirable output, which enabled writers to reasonably incorporate all input excesses and output deficits in a standardized efficiency score. The first one is used to create a composite index for assessing economic-environmental performance, while the second was being used to estimate the consequences of environmental management. They focused on sustainability threats on a global scale in this article. However, the two methodologies might be used to represent lower-level environmental challenges, such as those affecting businesses. Extending the existing application study to include other nations and/or years would be beneficial. Because they can give some Standardized (Environmental Performance Index) EPIs, in ecological evaluation metrics, DEA-based models with undesirable outputs were frequently used. Zhou et al. (2007) proposed a non-radial DEA technique for evaluating environmental performance, which includes a non-radial DEA-based model for multilateral environmentally evaluating performance and a non-radial DEA-based model for multilateral environment identifying the differences MPEI (Malmquist Environmental Performance Index) with 4 undesired output variables for modeling environmental performance change over time. Lozano and Gutiérrez, (2011), used SBM-DEA for airports efficiency for the first time with undesirable output. After that study of SBM-DEA with undesirable output/s, transport sectors have increased. In that study, 39 airports of Spain were used as DMU, with two undesirable outputs (1) percentage of delayed flights (2) Average conditional delay of delayed flights. More than half of the airports, were efficient technically, at the same time, rest of the airports were badly inefficient due to lack of output. Focusing on sustainable feasibility, Choi et al. (2020) analyzed 37 airports of China, based on SBM-DEA with undesirable output. Apart from some airports were constant returns to scale, such as Beijing and Guangzhou. Their study concluded that there was no requirement for declining returns to scale, implying that most airports may improve their operational efficiency with extra investment. Very few of researchers tried to define the economic performance of Korean airports by using several methods. Hong and Moon (2005) used 14 airports as Decision Making Unit (DMU). The number of employees and passenger terminal areas were used as input, where total passenger transportation and total sales were used for the output variable. In 2007, Kim et al. outlined a new approach for Korean airports efficiency, which are BCC, CCR, WINDOWS analysis, to detect efficiency trends of DMUs over time. Kim and Park (2013) used 20 major airports in the world as DMU added Malmquist to conduct a view on several years' changes in productivity. According to the recommendations, a standard airport must be chosen; inefficiency must be avoided, high-cost components must be adjusted; tech innovation may be used to boost airport operations; scientific demand forecasting and resource planning must take center stage. From 2004 to 2011 data, Jeon et al. 2013, paper delved at the relative efficiencies of fourteen Korean airports using radial and non-radial methodologies such as DEA (Data Envelopment Analysis) and SBM (Slack Based Measure). The outcome of the research demonstrated that most airports' productivity was declining, and the gap between efficient and inefficient airports were expanding.

Research Gap: From the above literature review, it can be seen that there have been lots of studies on airports efficiency based on economic and environmental performance indicators separately. It also seems that Undesirable output is a concerning matter to all kinds of organizations as well as to the nations. In contrast, a study on airports with undesirable output is very rare and in need of attention for a better understanding of economic performance with an environmental view for managing. South Korea ranked as no. 1 for forwarding thinking, contrarily the green campaign and policy did not affect its carbon emission as most of the sectors are energy based. Furthermore, a study on suitable efficiency was not done or neglected. Although there were many papers related to ports, shipping companies, and so on, little research was found on this area are rare. The main contributing factor and research gap is SBM-Slack Based Model with environmental undesired output. Despite that, here CCR, BCC, Super Efficiency model will be also used. As COVID-19 hit our lifestyle, business, economy very badly. The effect of this epidemic on the airport's productivity of Korea will be analyzed by Malmquist Index Model. Variables that are related to the effect environmental and economic aspects of airports are used. Overall the result will emphasize environmental aspects as well as economic performance aspects of Korean airports.

3. Empirical Analysis and Results

DEA, a model of measuring efficiency, the abbreviation of Data Envelopment Analysis. It was first introduced in 1978 by Charnels, Cooper, and Rhodes. Charnels, Cooper, and Rhodes (1978, 1981) are the standard references, however, Farrell (1957) and Banker et al. (1984**),** set the groundwork for the procedure. DEA uses a linear programming technique to envelop single or multiple inputs or outputs (Boussofiane et al. 1991). Without making any assumptions about data distribution, DEA permits numerous inputs-outputs to be considered at the same time (Ji and Lee, 2010). There are two sorts of DEA models: input-oriented and output-oriented. An input-oriented method reduces intakes while fulfilling at minimum provided output levels, and an output-oriented model optimizes outputs without needing no additional measurable input values. The Conservative comparison efficiency estimate provided by DEA presents information about the relative efficiency of similar "Decision-Making Units" for example hospitals, transport sectors, universities. The main aspect of DEA is that it will not require any subjective grading when measuring similar units, and it can be used to calculate a DMU's average performance score as efficiency (Egilmez and McAvoy, 2013). Assumptions in DEA are extremely strong. The strategy is based on the assumption that the data is free of random noise, measurement error, and outlier cases.

This model is sensitive to data accuracy. The information used to represent inputs and outputs is reliable, and the number of variables needed is unimportant. No unique inputs or outputs exist. In the same way, if an output or input is zero, it has no bearing on a unit's efficiency measurement. (Annex-7, 2015). The method makes the most of limited data and can be used to assess technical efficiency, allocative efficiency, and scaling efficiency. It has proven to be extremely effective in a variety of situations (Charnes et al. 1997). There are different types of models for unique purposes in DEA.

Selection of Variables**:** For the purpose of finding accurate variables to our research model, prior studies were analyzed to find input and output. There are three kinds of variables in our study, 1. Input Variable,2. Desirable Output variable and 3. Undesirable variable. we choose Energy Use Ton of Oil Equivalent (TOE), Number of Employees (Person), Operating Expenses (Million won) as input variables, and for desired outputs Total Revenue (Million won), Cargo throughput(ton), Passenger Traffic (person), and for undesirable output CO_2 Emission (t CO_2), tCO_2 refers to tones of Carbon dioxide equivalents.

Table 1. Variable Selection Based On Prior Studied

Variable	Use	Literature References
Total Energy	Electricity and heat	Zhou et al. (2007), Chang (2013), Yan et al. (2013), Ma et al. (2018).
Employees	To maintain airports activity	Gillen and Lall (1997), Sarkis (2000) , Martín-Cejas (2002), Hong and Moon(2005), Lin And Hong (2006), Kim et al. (2007), Chang (2013), Zhou et al. (2007), Ming-Miin (2010), Jeon et al. (2013), Yan et al. (2013), Chang et al. (2014), Abbott (2015), Liu (2016),), Cui and Li (2016), Zhang et al. (2017), Carlucci et al. (2018), Ma et al. (2018), Cui et al. (2018) , Fateme and Emran (2019), , Jeon and Han (2020), Yufeng et al. (2021).
Operating Expenses	To provide better service	Sarkis (2000), Tsui et al, (2014) , Abbott (2015), Cui and Li (2016), Liu (2016).
Revenue	Operating revenue + Non-operating revenue	Chang et al. (2014), Tsui et al, (2014), Zhang et al. (2017), Yufeng et al. (2021), Fateme and Emran (2019), Jeon and Han (2020).
Cargo	Total amount of goods carried and released	Gillen and Lall (1997), Sarkis (2000), Martín-Cejas (2002), Lin And Hong (2006), Kim et al. (2007), Fung et al. (2007), Ming-Miin (2010), He and Zhang (2011), Kim et al. (2013), Kim and Park (2013), Jeon et al. (2013), Chang (2013), Abbott (2015), Liu (2016) ,Ma et al. (2018).
Passenger	Number of passengers boarding and disembarking	Gillen and Lall (1997), Sarkis (2000), Martín-Cejas (2002), Hong and Moon (2005), Lin And Hong (2006), Kim et al. (2007), Fung et al. (2007), Ming-Miin (2010), He and Zhang (2011), Kim and Park

		(2013), Jeon et al. (2013), Tsui et al, (2014), Abbott (2015), Liu (2016), Carlucci et al. (2018), Ma et al. (2018), Cui et al. (2018), Triet et al. (2020) , Choi et al.(2020), ,Yufeng et al. (2021).
CO_2 Emission	Airports ground-based emissions, such as fossil fuels, buildings, parked automobiles, and flights.	Zhou et al. (2006), Zhou et al. (2007), Yan et al. (2013), Chang et al. (2014), Tsui et al, (2014), Cui and Li (2016), Zhang et al. (2017), Cui et al. (2018), Ma et al. (2018), Yufeng et al. (2021), Triet et al. (2020) .

3.1. Data Collection and Sources

Considering every aspect, selected input and output variables of the table (2) of airports of Korea were collected from Korea Airports Corporation (KAC) and Incheon International Airport Corporation(IIAC) official websites and by email.

Table 2. Selected variables and data of 2020 for this research

DMU	Total Energy Use(TOE)	Number of Employees	Operating Expenses	Total Revenue	Total Cargo (ton)	Total Passenger (person)	CO_2 Emission (tCO_2)
Incheon	98,333	1,503	204,040	1,157,450	3,036,169	12,049,851	209,440
Gimpo	16,803	493	31,673	251,509	142,380	17,446,239	34,497
Gimhae	4,846	283	15,883	97,469	48,250	7,235,652	9,954
Jeju	5,188	311	20,492	163,501	171,385	21,054,696	10,659
Daegu	892	67	3,377	15,943	11,050	1,749,396	1,839
Gwangju	434	50	2,290	7,840	7,428	1,726,483	896
Cheongju	1,431	88	4,728	15,148	10,378	1,970,863	2,931
Muan	1,020	84	3,383	3,295	1,013	112,938	2,146
Yeosu	603	87	3,693	2,630	2,123	646,884	1,278
Ulsan	519	93	3,461	2,398	2,036	554,357	1,062
Pohang	401	52	2,061	713	295	65,994	815
Gunsan	158	26	1,194	647	551	109,800	158
Wonju	78	28	1,052	189	213	37,729	162
Yangyang	594	62	3,001	2,383	1,177	238,748	1,290
Sacheon	110	40	1,586	220	115	27,433	226

(Source: KAC, IIAC)

3.2. DEA Analysis Results: Insights of DEA-BCC-CCR results

The efficiency of a DMU can be derived as the peak of a proportion of weighted output values to weighted input data, due to the reality that the same ratio for all DMUs is below or equivalent to one, according to the DEA model. Charnes, Cooper, and Rhodes

(CCR model) introduced that the efficiency of a DMU can be obtained as the absolute max of a percentage of weighted outputs to weighted inputs. Using the best value of the ratio form, the CCR model analyzes both technical and scale efficiency. In CCR, the envelopment is constant returns to scale, which means that a substantial increase from inputs leads to a proportional rise in outputs. In CCR, both input-output-oriented results are generally the same. Drawing relation to the production frontier, the BCC model is used to calculate the pure technical effectiveness of decision-making units. This also determines if a DMU has growing, diminishing, or stable returns to scale. In the results of efficiency models, 1 is a representation of efficient DMUs. The core difference between CCR and BCC model is that the CCR model assumes a constant return to scale (CRS) while the BCC model assumes a variable return to scale (VRS). In BCC and CRR model, CO_2 was not included**.** Among 15 airports of Korea, 6 airports are efficient in both input and output-oriented model BCC model, on the other hand, only two airports were efficient in CCR both models. As per analysis results**,** Incheon and Jeju airports are efficient, both airports are International airports, it seems international airports' operational performance was better than that of the domestic one. Consequently, these two airports maintained efficiency, the reason is that both cargo throughput and passenger output were very high in comparison to others, added to that, these two are situated in the two most attracted regions of the country. Incheon had the largest cargo throughput(ton) of 3,036,169 and total revenue of 1,157,450 million won. Jeju had 12,049,851 persons in passenger traffic in 2020, which was the largest. Gwangju and Gimpo were almost near to be efficient with a score of 0.98022 and 0.995274 respectively.

Table 3. Traditional Analysis of Korean Airports

DMU	CCR		BCC	
	Input Oriented	Output Oriented	Input Oriented	Output Oriented
Cheongju	0.405	0.405	0.604	0.489
Daegu	0.591	0.591	0.866	0.808
Gimhae	0.769	0.769	0.795	0.781
Gimpo	0.995	0.995	1	1
Gunsan	0.171	0.171	1	1
Gwangju	0.980	0.980	1	1
Incheon	1	1	1	1
Jeju	1	1	1	1
Muan	0.122	0.122	0.420	0.166
Pohang	0.056	0.056	0.547	0.082
Sacheon	0.063	0.063	0.722	0.184

Ulsan	0.263	0.263	0.413	0.267
Wonju	0.118	0.118	1	1
Yangyang	0.127	0.127	0.467	0.143
Yeosu	0.264	0.264	0.408	0.268

(Source: Own Calculation)

Though Gimpo International airports had done very productive in Passenger traffic, annual traffic was 17,446,239 people, being 2nd highest passenger traffic in Korea as of 2020.In the BCC approach, apart from Jeju and Incheon, other airports that show efficiency in operational performance are Gimpo, Gunsan, Gwangju, and Wonju. In the BCC input-oriented model efficiency was averagely higher than the other 3 models, from graph **5,** trends of efficiency are easy to be seen as improving. Gimpo, an international airport as well as one of the major airports of Korea did well in operational performance. Contrary to CCR results, 3 domestic airports (Gunsan, Gwangju, and Wonju) scored efficiency, it is because these airports' performance was relatively high in passenger traffic. Pohang had the lowest efficiency score among other DMUs in both BCC, CCR models. Pohang only runs its operation in local needs, Pohang is situated very near to Gimhae International Airport, situated in Busan, as a result, the attraction of passengers was shifted to a large airport, which is also the case for Ulsan as it is not a big city like Busan. Sacheon Airport, scored 2nd in inefficient airports. Sacheon's dilemma is that its need is also domestic and the demand for use was not very high due to the geographical situation too. Though Yeosu, Cheongju, Daegu, and Gimhae airports are situated on of the central point of South Korea, only passenger traffic did not make enough effect on operational performance. Airports, in order to do better in operational performance, should focus on cargo terminals as most of the airports do not have a separate terminal, making it unreliable for customers. As a result, many large airports like Incheon and Jeju routinely operate at or beyond the transmission rate for which current infrastructure was built. Each airport, without a doubt, functions in its own distinct and unique environment, which contributes to its standard of performance It's vital to remember that determining the efficiency of airports is only the first step in any analysis.

3.3. Analysis Results of Super Efficiency Model

The foundation of the super-efficiency concept is to isolate the evaluated DMU from the reference set; in other words, the assessed DMU's performance is determined by referring towards the frontier formed through other DMUs, and efficient DMUs' super-efficiency scores are usually larger than 1, enabling effective DMUs to be separated (Cheng and Savopoulos,2012). The relative difference between DMUs with an efficiency score of 1 cannot be determined in DMUs evaluated using the DEA-CCR and DEA-BCC models. As a result, the Super-Efficiency model is used in this study to compensate for the constraints mentioned above and to find differences across DMUs that are evaluated effectively without an undesirable output (Co_2 emission). Here, in super efficiency 2 airports in input-oriented and another 2 in output-oriented shows infeasibility, as

mentioned in the Super Efficiency Methodology section, that infeasibility occurs in VRS if DMUs' actual score shows Strongly Super-Efficient. To know the exact level of those DMUs, FPA was also approached.

Table 4. Super Efficiency Analysis Results

DMU	SE based on FPA		Ranking	
	Input Oriented	Output Oriented	Input Oriented	Output Oriented
Cheongju	0.604	0.489	0.604	0.489
Daegu	0.866	0.808	0.866	0.808
Gimhae	0.795	0.781	0.795	0.781
Gimpo	1.160	1.122	1.160	1.122
Gunsan	1.113	6.798	1.113	6.798
Gwangju	1.141	1.254	1.141	1.254
Incheon	2.850	17.715	2.850	17.715
Jeju	3.845	2.901	3.845	2.901
Muan	0.420	0.166	0.420	0.166
Pohang	0.547	0.08	0.547	0.08
Sacheon	0.722	0.184	0.722	0.184
Ulsan	0.413	0.267	0.413	0.267
Wonju	1.479	7.083	1.479	7.083
Yangyang	0.467	0.143	0.467	0.143
Yeosu	0.408	0.268	0.408	0.268

(Source: Own Calculation)

In the Proxy approach results, the efficiency level of other DMUs does not get affected. Keeping in mind the main objective, ranking the most efficient airport, the rest of the results is described following SE FPA. Table 4 shows, four airports (Gimpo, Gunsan, Gwangju, and Wonju) were super-efficient in comparison to others, with a value greater than one in the input-oriented measurement. With scores of 2.8503 and 3.84539, respectively, Incheon and Jeju were highly super-efficient. In the output-oriented model, 6 out of 15 airports were super-efficient in operational performance, ranking in orderly 1. Incheon (17.7155) 2. Wonju (7.08359), 3. Gunsan (6.798),4. Jeju (2.90134),5. Gwangju (1.25417) and 6. Gimpo (1.12259).

The DEA model selects an efficient DMU as a reference group for an inefficient DMU and sets a target value through the corresponding coefficient value (Lambda). Through this, it is possible to benchmark the efficient DMU by measuring the

improvement potential of the inefficient DMU. The reference group and coefficient values are shown in table 5. As for the frequency of reference group selection, Jeju 12 times Wonju 10 times, Gunsan 5 times, Gwangju 4 times, Incheon 3 times, Gimpo 1, Sacheon 1 and the frequency of efficient DMU selection as the reference group tends to be high.

Table 5. Airports of Reference and number of times by Country-VRS SE-Input oriented

DMU	Score	**Benchmark(Lambda)**			
Cheongju	0.604	Gunsan(0.274)	Gwangju(0.006)	Jeju(0.090529)	Wonju(0.628)
Daegu	0.866	Jeju(0.096)	Wonju(0.904)		
Gimhae	0.795	Jeju(0.596)	Wonju(0.404)		
Gimpo	1.160	Incheon(0.088)	Jeju(0.911)		
Gunsan	1.113	Gwangju(0.018)	Jeju(0.001)	Wonju(0.979)	
Gwangju	1.141	Jeju(0.080)	Wonju(0.920)		
Incheon	2.850	Jeju(1.000)			
Jeju	3.845	Gimpo(1.000)			
Muan	0.420	Jeju(0.019)	Wonju(0.981)		
Pohang	0.547	Gunsan(0.160)	Jeju(0.003)	Wonju(0.837)	
Sacheon	0.722	Jeju(0.001)	Wonju(0.999)		
Ulsan	0.413	Gwangju(0.306)	Wonju(0.694)		
Wonju	1.479	Gunsan(0.089)	Incheon(0.001)	Jeju(0.001)	Sacheon(0.911)
Yangyang	0.467	Gunsan(0.990)	Incheon(0.000062)	Jeju(0.010)	
Yeosu	0.4088	Gunsan(0.125)	Gwangju(0.355)	Wonju(0.519)	

(Source: Own Calculation)

Inefficient DMUs may select a reference group based on Table 5 and the amounts of improvements that a certain airport can have based on the benchmark airports are described, selecting Muan airport as an example for virtual goal:

$$0.019016 \times \begin{bmatrix} 8.85 \\ 3.90 \\ 0.98 \\ 2.48 \\ 1.59 \\ 6.08 \end{bmatrix} + 0.980984 \times \begin{bmatrix} 8.03 \\ 3.10 \\ 0.45 \\ 2.48 \\ 1.61 \\ 5.87 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 8.04 \\ 3.11 \\ 0.46 \\ 2.48 \\ 1.60 \\ 5.87 \end{bmatrix}$$

Table 6. Possibility of Improvement under Super Efficiency Model

Variables	Current Level	Goal	Possibility of Improvement
Number of Employees	3.20	3.11	-3%
Operating Expenses	0.55	0.46	-17%
Energy Use	2.73	2.48	-10%
Total Revenue	7.34	8.04	9%
Cargo	0.95	1.60	68%
Passenger Traffic	5.05	5.87	16%

(Source: Own Calculation)

To increase total revenue by 9% from the current level, Muan should employees' and operating expenses by 3% and 17%, respectively, and also reduce the use of energy by 10%. With the aim of implementing this, Muan needs to improve its output level, and it can approach the goal by increasing cargo throughput and Passenger Traffic by 68% and 16% respectively. In this way, each target value and improvement possibility can be measured and applied to other inefficient DMUs.

3.4. Analysis Results and Insights of Malmquist Index Analysis

Airports were examined in the first two sections, DEA-CCR / BCC model, and Super Efficiency models, based on the efficiency score at the period (2020). Even if productivity was evaluated for that very same DMU at each particular time, DMUs with distinct analysis points should approach because relative efficiency ratings are calculated based on DMUs at the point in time of evaluation. In the sense that the statistics merely reflect an increase or decrease in efficiency, the Malmquist index doesn't really explain the sources of efficiency, but it does reveal unproductive units in terms of technical performance or technological progress (Cooper et al.,2011). The Malmquist productivity model is used to study the change in efficiency score over time by airports to quantify the change in efficiency score for the same DMU with multiple periods.The DEA-VRS standpoint was applied to the 2018-2020 period in this study, including all variables except Carbon Emission. MI= EC*TC, divided into (Malmquist Index), (Efficiency Change), and (Technical Change) to measure efficiency change and technical change. To determine the effectiveness of the assessed DMUs over time, it is necessary to refer to the production possibility frontier in order to determine their operational efficiency and competitiveness. In terms of determining variations, I split productivity changes at airports by time period. The Malmquist Productivity Index tables (10) of airports describe that in 2018-2019, two out of 15 airports scored more value than 1. The result showed that the average value of the Malmquist Index (MI) was 0.932894133. which is less than 1, indicating no improvement over 2019. The mean value of the Technical Efficiency Change (EC) and Technology Changes (TC) Index were 0.992538333 and 0.940929333. Cheongju, Daegu, Incheon, and Wonju airports all have MI values of 1 or more, while 11 airports have MI values of less

than one. Three airports had MI values that were higher than the average. Cheongju had the highest MI score in the period 2018-2019, with a score of 1. 191869, indicating a 19 percent overall increase. Yangyang, on the other hand, showed the steepest reduction, with a 63 percent rate. Throughout this time, the majority of airports' Efficiency Changes (EC) were high, with Cheongju having the highest (increased 26.38 percent). Muan, Sacheon, Yangyang, and Yeosu were all less than one. The preceding findings show that productivity efficiency growth was mostly due to a rise in technical efficiency (EC), rather than advancements in technology (TC).

Table 7. Malmquist Analysis Results

Period	DMU	MI	EC	TC
2018-2019	Cheongju	1.191869	1.268035	0.939933
	Daegu	1.05148	1.12311	0.936222
	Gimhae	0.886108	1	0.886108
	Gimpo	0.996614	1.065064	0.935731
	Gunsan	0.841479	1	0.841479
	Gwangju	0.879473	1.000871	0.878708
	Incheon	1	1	1
	Jeju	0.919523	1	0.919523
	Muan	0.837692	0.863439	0.970181
	Pohang	0.975091	1.008091	0.967265
	Sacheon	0.911119	0.964544	0.94461
	Ulsan	0.935109	1.02109	0.915795
	Wonju	1.049202	1	1.049202
	Yangyang	0.694478	0.723203	0.96028
	Yeosu	0.824175	0.850628	0.968903
2019-2020	Cheongju	0.790522	1.021037	0.774234
	Daegu	0.654975	0.866688	0.755721
	Gimhae	0.529363	0.795301	0.665613
	Gimpo	0.810771	1.157649	0.70036
	Gunsan	0.969361	1	0.969361
	Gwangju	1.014751	1.089353	0.931516
	Incheon	0.994523	1	0.994523
	Jeju	1.025338	1	1.025338
	Muan	0.632741	0.715694	0.884094
	Pohang	1.105218	1.040554	1.062143
	Sacheon	1.13317	1.130199	1.002629
	Ulsan	0.88461	0.910272	0.971808

	Wonju	0.96068	1	0.96068
	Yangyang	0.851589	0.851216	1.000438
	Yeosu	1.094793	1.12086	0.976743

(Source: Own Calculation)

In table 7 of the Malmquist Index of 2019-2020, MI averages 0.896827, which is lower than the MI value of the previous year. It refers that Airports productivity was downwards on average in 2019-2020, also there were 8 airports having a higher value than average MI (0.896827), showing average productivity of those airports were comparatively better than rest of airports. In 2020, 10 airports had declining productivity joint influence of technological and efficiency changes, and 5 airports had productivity improvements, 3 because of the joint influence of technological and efficiency changes, and 2 because of efficiency improvements. Considering the Efficiency Change (EC) was 0.979921533, 9 airports (EC) performance was higher, indicating a significant increase in internal productivity during the 2019-2020 research period. Surprisingly, Cheongju, Gimpo, Jeju, and Yangyang, airports technological change (TC) values more than 1, 9 out of 15 airports Technology change was more than (TC) average .911680067, which indicates that productivity was dependent on external technological change for some airports.

3.5. Analysis Results and Insights of Slack Based Model (SBM)

The SBM-DEA model was used to compute the efficiency ratings and possible Emission abatement levels for each airport of the 2020 period with the extension of Undesirable output carbon emission, which is one of the differences with other models. The findings are shown in Table 8. Six of Korea's 15 airports are SBM-efficient, implying that they have achieved complete efficiency in aspects including both desired inputs and outputs, as well as unwanted output. Table 8 also shows how much CO_2 emissions may be minimized at each airport. Nine out of fifteen airports had excess Carbon footprints in the last column, with an estimated average of 732 tons of Carbon dioxide. Gimhae has the highest CO_2 potential reduction (almost 3,540 tons), followed by Cheongju (1804 tons), and Muan Airport (1784 tons). 0.7107346 is the average efficiency of airports. Gimpo and Incheon in the north, Wonju in the center, Gunsan and Gwangju in the south, and Jeju at Jeju Island of the Korean peninsula are the most efficient airports in this study. Daegu airport has the greatest efficiency score of 0.777531, while Muan has the lowest efficiency value of 0. 329904.Regardless of the fact, there were only six efficient airports and also that inefficient airports' efficiency scores were generally not extremely low, all inefficient airports emit excessive CO_2.

Table 8: Environment efficient airports and potential carbon emission

DMU	Score	Potential CO_2 Emission(tCO_2)
Cheongju	0.532	-1804.742
Daegu	0.777	-664.385
Gimhae	0.711	-3539.265

Gimpo	1	0
Gunsan	1	0
Gwangju	1	0
Incheon	1	0
Jeju	1	0
Muan	0.329	-1784.386
Pohang	0.444	-619.245
Sacheon	0.696	-61.712
Ulsan	0.382	-675.452
Wonju	1	0
Yangyang	0.399	-987.018
Yeosu	0.387	-851.236
Average	0.710	-732.496

(Source: Own Calculation)

Slacks of movement of inputs and outputs can be found in SBM-DEA Model. How much inputs are used in the excess level, how much outputs are needed to be as efficient as Airports, is**.** According to Table 9, slack movements are very high in inefficient airports, where efficient airports are lack slack movement. The most inefficient Airport in the SBM model is Muan International airports, with almost 67% of input excess usage and almost 265% of shortage in output which is the biggest shortage of productivity, with excessive labor of 50.618 and should reduce expenses and energy use by 1961.8 and 844.39 and 883.21 respectively, cargo throughput should be increased by 242%, the passenger should be increased by 287%. Especially in comparison to those other airports, it is difficult to see is that this one should be maintained expensively. Gimhae airports faced a 93% total shortage in output, a devastating shortage in passenger traffic of 5321227, which is almost 74% shortage, and in cargo, it was short of. 53925.2 (112%). Surprisingly Gimhae did not face the 2nd worst decline in output level, Pohang airport faced an almost 112% decline in output and an excess of 56% input. Based on the decline in output, Sacheon placed 4th as the most inefficient in productivity having 83% shortages in outputs, flowingly Yangyang was 5th with the shortage of 74%, Cheongju had 53% Daegu had a shortage of 35%, Yeosu had 22% shortage in total output. All airports except Ulsan, had a shortage in cargo and passengers. Ulsan faced only a 9% decline in output level, for 6% shortage in Total Revenue and 19% in Cargo. After Muan, the 2nd highest input excess was used by Ulsan airport, which is almost 62%, for 64% in energy use, 63% in the number of employees, and 59% in operating expenses. Yeosu airport input excess was 61% making them 3rd in highest excess of input, 2194.3 (59%) excess in operating profit, 51.064 (59%) in a number of employees, 396.3(66%) in energy use, Yangyang faced the almost same excess level of 60%, with 1687.9 in operating expenses, 30.199 in the employee, 446.93 in total energy use. Other airports also faced a good amount of excess in input, Pohang Cheongju, Sacheon and Gimhae had total excess of 56%,47%,30%, and 29% respectively, where

Daegu has the lowest excess amount percentage among 15 airports of Korea with 22, reflecting the use of input in more wisely. Excess use of input was highest at international airports, and both excess and shortage were high in domestic airports. Covid-19 effects hit international airports badly, Muan had hit by 265% of total shortage, and Gimhae by 93%. Passengers were the contributing factor for Jeju and Gimpo to sustain in the epidemic. Though this two focus on passenger traffic, Incheon international airport had a tremendous flow in Cargo. Among regional-based airports, Gunsan, Gwangju, and Wonju did pretty good in productivity being ideal for other domestic airports.

Table 9. Excess in Input and Shortage in Output (SBM DEA)

DMU	Energy Use	Number of Employees	Operating Expenses	Total Revenue	Cargo Throughput	Passenger Traffic
Cheongju	-883.21	-33.978	-1891.4	0	5504.31	0
Daegu	-320.65	-11.7	-450.25	0	5675.6	315777
Gimhae	-1724	-86.426	-3251.3	0	53925.2	5321227
Gimpo	0	0	0	0	0	0
Gunsan	0	0	0	0	0	0
Gwangju	0	0	0	0	0	0
Incheon	0	0	0	0	0	0
Jeju	0	0	0	0	0	0
Muan	-844.39	-50.618	-1961.8	0	2455.54	324455
Pohang	-305.67	-23.093	-947.3	0	466.593	39117.5
Sacheon	-30.483	-11.946	-530.07	0	131.104	14274.6
Ulsan	-331.78	-58.27	-2030.8	131.891	384.593	0
Wonju	0	0	0	0	0	0
Yangyang	-446.93	-30.199	-1687.9	0	1334.75	81253.4
Yeosu	-396.3	-51.064	-2194.3	318.614	693.214	0

(Source: Own Calculation)

4. Conclusion

This paper conducted research studies about the efficiency of the airports of Korea in Operation and environment. I used the DEA model in 4 stages. 7 variables were selected in inputs and outputs with 3 inputs (energy use, number of employees, operating expenses), 3 desirable outputs (cargo, passenger, total revenue), and 1 with undesirable output (carbon emission). Undesirable Output was only used in the 4th model (SBM-DEA). At 1st stage, relative efficiency was found in both variable and constraint standpoints. Presenting efficient airports in operational performance, relative efficiency

results indicated international airports (Incheon and Jeju) operated better than domestic ones. In the second one, the purpose of VRS standpoint Super efficiency was to find the most efficient airports and rank. Traditional VRS SE-DEA models have an infeasibility problem, which was also addressed in this study preserving original orientation while identifying proxy units to replace the original infeasible in the assessment process. The optimum usage of airports was found in the output orientation of production. Incheon International Airport is the most efficient airport based on super-efficiency when comparing both models. When airports have a low number of cargo movements and a low number of passengers, they are generally seen as inefficient in variable-related contexts. Benchmark(Lambda)was also showed from which inefficient airports can make policy based on referenced airports. The Malmquist Productivity Index (MI) was used to compare productivity levels between the 2018-2020 periods, in 2020 period comparatively Malmquist Index value was showing very higher than 2019, 5 out of 15 airports had improved productivity. Even though technical efficiency appeared to be a decisive determinant of organizational productivity change for most airports over 2018-2020, contrarily Jeju, Pohang, and Yangyang were influenced by external aspects (technology, social, etc.) that was pushing the performance and productivity change in airport operations when particularly in comparison to the other airports in 2020 period. At the 4^{th} stage, Slack Based Model was used with the extension of the unwanted variable. The SBM-DEA model can present us with a more complete efficiency of merging economic and environmental performance. The success and efficiency of these airports are indicated by their large business market, better hinterland connectivity, being a major airport of the country, and effective resource management. The efficiency of these airports is also pointed to the fact that these are the main airports of South Korea, having the highest amount of regional business. These airports also have better facilities and the latest technology along with efficient resource utilization. This paper was conducted on Korean airports, future work can be done in a larger area to get regional view of airports activities and environment effects. In the near future, the world will go towards a less and less CO_2 emission society, so it is very important to include the variable in how one can define "performance". This study identified its mechanism by identifying the mathematical operation of variables. Korean airports should focus on reducing the CO_2 emission by maximizing the cargo side in the airport and prepare for the future when passengers start to increase after with-Covid19 is well co-exist with people on Earth.

REFERENCE

1. Abbott, M. (2015). "Reform and efficiency of New Zealand's airports". Utilities Policy, Elsevier, Vol.36 No.C, pp.1-9.
2. Banker, R. D., Charnes, A., and Cooper, W. W. (1984). “Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis”. Management Science, Vol.30, pp.1078-1092.
3. Berg, S.A., Førsund, F.R., and Jansen, E.S. (1992). “Malmquist indices of productivity growth during the deregulation of Norwegian banking 1980-1989”. Scandinavian

Journal of Economics, Vol.94 (Supplement), pp.211-228.

4. Boussofiane, A., Dyson, R. G., and Thanassoulis, E. (1991). "Applied data envelopment analysis". European Journal of Operational Research, Vol.52, pp.1-15.
5. Charnes, A., Cooper, W. W. and Rhodes, E. (1981). "Evaluating program and managerial efficiency: an application of Data Envelope Analysis to program follow through". Management Science, Vol.27, pp.668-697.
6. Charnes, A., Cooper, W. W. and Rhodes, E. (1978). "Measuring the Efficiency of Decision Making Units". European Journal of Operational Research, Vol.2, pp.429-444.
7. Cooper, W., Seiford, L., and Zhu, J. (2011). "Handbook on Data Envelopment Analysis". New York: Springer Science & Business Media, Vol.164, pp.1-25.
8. Carlucci, F. Cirà, A. and Coccorese, P. (2018). "Measuring and Explaining Airport Efficiency and Sustainability: Evidence from Italy". Sustainability, Vol.10, pp.400.
9. Choi, Y., Wen, H., Lee, H., and Hang, Y. (2020). "Measuring Operational Performance of Major Chinese Airports Based on SBM-DEA". Sustainability, Vol.12 No.19, pp.8234(1-17).
10. Cui, Q., and Li Y. (2016). "Airline energy efficiency measures considering carbon abatement: A new strategic framework". Transportation Research Part D: Transport and Environment, Vol.49, pp.246-258.
11. Cui, Q., Li, Y., and Wei, Y.M. (2018). "Comparison analysis of airline energy efficiency under weak disposability and strong disposability using a virtual frontier Slack-based measure model". Transportation Journal, Vol.57 No.1, pp.112-135.
12. Charnes, A., Cooper, W., Lewin, A Y., and Seiford, L M. (1997). "Data Envelopment Analysis Theory, Methodology and Applications". Journal of the Operational Research Society, Vol.48 No.3, pp.332-333.
13. Cheng, G., and Zervopoulos, P. (2012). "A proxy approach to dealing with the infeasibility problem in super-efficiency data envelopment analysis". University Library of Munich, Germany, pp.1-20.
14. Chang Y.T. (2013). "Environmental efficiency of ports: A Data Envelopment Analysis approach". Maritime Policy & Management, Vol.40 No.5, pp.467-478.
15. Chang Y.T., Park H.S, Jeong J.B, and Lee J.W. (2014). "Evaluating economic and environmental efficiency of global airlines: A SBM-DEA approach". Transportation Research Part D: Transport and Environment, Vol.27, pp.46-50.
16. Dai S., Zhang, M., and Huang, W. (2016). "Decomposing the Decoupling of Co2 Emission from Economic Growth in BRICS Countries". Nat. Hazards, Vol.84 No.2, pp.1055-1073.
17. Dottori, F., Szewczyk, W., Ciscar, J.-C., Zhao, F., Alfieri, L., and Hirabayashi, Y. (2018). "Increased Human and Economic Losses from River Flooding with Anthropogenic Warming". Nature Climate Change, Vol.8 No.9, pp.781-786.
18. Egilmez, G. and McAvoy, D. (2013). "Benchmarking road safety of US states: A DEA-based Malmquist productivity index approach". Accident Analysis & Prevention,

Vol.53, pp.55-64.

19. Fung, M.K.Y., Wan, K.K.H., Van Hui, Y., and Law, J.S. (2008). "Productivity changes in Chinese airports 1995-2004". Transportation Research Part E: Logistics and Transportation, Vol.44, pp.521-542.
20. Farrell, M. J. (1957). "The measurement of productive efficiency". Journal of the Royal Statistical Society, Series A, Vol.120, pp.253-90.
21. Fiona, G., Jasenka, R., and Arpad, H. (2020). "Airports and environmental sustainability: a comprehensive review". Environmental Research Letters, Vol.15 No.10.
22. Fateme, S., and Emran, M. (2019). "Evaluating efficiency of airlines: A new robust DEA approach with undesirable output". Research in Transportation Business & Management, Vol.33.
23. Güner, S., Cebeci H.İ., Antunes J.J.M., and Wanke P.F. (2021). "Sustainable efficiency drivers in Eurasian airports: Fuzzy NDEA approach based on Shannon's entropy". Journal of Air Transport Management, Vol.92 No.C.
24. Gillen, D., and Lall, A. (1997). "Developing Measures of Airport Productivity and Performance: An Application of Data Envelopment Analysis". Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Vol.33 No.4, pp.261-273.
25. Hong, S., and Moon, H. (2005). "An Performance Analysis of the Airports in Korea (DEA) Approach using (WLU)". Journal of Korean Society of Transportation, Vol.23 No.8, pp.89-98.
26. HE, Y., and Zhang, Y. (2011). "The Operating Performance of Chinese International Airports-DEA-based Evaluation and Optimization". Logistics Sci-tech, Vol.5, pp.4-7.
27. Ji, Y., and Lee, C. (2010). "Data envelopment analysis". The Stata Journal, Vol.10 No.2, pp.267-280.
28. Jeon, Y., Min, K.C., and Ha, H. (2013). "Analysis of Efficiencies of Korea's Domestic Airports with Radial and Non-Radial Approaches." Journal of Korean Society of Transportation, Vol.31 No.2, pp.11-19.
29. Kim, Y., Cho, K., and Chung, J. (2013). "The Efficiency Analysis for Air Logistics of Asian International Airport Using DEA Model - Focused on the Relations between Facilities and Cargo Volume". Korea trade review, Vol.38 No.5, pp.257-289.
30. Kim, H., and Park, J. (2013). "An Analysis of the Operational Efficiency of the Major Airports Worldwide using DEA and Malmquist Productivity Indices". Journal of Distribution Science, Vol.11 No.8, pp.5-14.
31. Lin, L., and Hong, C. (2006). "Operational performance evaluation of international major airports: An application of data envelopment analysis". Journal of Air Transport Management, Vol.12, pp.342-351.
32. Liu, D. (2016). "Measuring aeronautical service efficiency and commercial service efficiency of East Asia airport companies: An application of Network Data Envelopment Analysis". Journal of Air Transport Management, Vol.52, pp.11-22.

33. Lin, L. C., and Hong, C. H. (2006). "Operational Performance Evaluation of International Major Airports: An Application of Data Envelopment Analysis." Journal of Air Transport Management, Vol.12 No.61, pp.342-351.
34. Lozano, S., and Gutiérrez, E. (2011). "Slacks-based measure of efficiency of airports with airplanes delays as undesirable outputs". Computers & Operations Research, Vol.38 No.1, pp.131-139.
35. Loo, B., and Li, L. (2012). "Carbon dioxide emissions from passenger transport in China since 1949: Implications for developing sustainable transport". Energy Policy, Vol.50, pp.464-476.
36. Ming-Miin, Y. (2010) "Assessment of airport performance using the SBM-NDEA model".
37. Omega, Vol.38, No.6, 2010, pp.440-452.
38. Ma, F., Wenlin, W., Qipeng, S., Fei, L., and Xiaodan, Li. (2018). "Integrated Transport Efficiency and Its Spatial Convergence in China's Provinces: A Super-SBM DEA Model Considering Undesirable Outputs". Applied Sciences, Vol.8 No.9.
39. Martín-Cejas, RR. (2002). "An approximation to the Productive Efficiency of the Spanish Airports Network through a Deterministic Cost Frontier". Journal of Air Transport Management, Vol.8 No.4, pp.233-238.
40. Pinsky, M. L., Eikeset, A. M., McCauley, D. J., Payne, J. L., and Sunday, J. M. (2019). "Greater Vulnerability to Warming of marine versus Terrestrial Ectotherms". Nature, Vol.569, pp.108-111.
41. Sarkis, J. (2000). "An Analysis of the Operational Efficiency of Major Airports in the United States". Journal of Operations Management, Vol.18 No.3, pp.335-351.
42. Triet, M.H., Kim, G., and Ha, H.K. (2020). "Comparative analysis of efficiency for major Southeast Asia airports: A two-stage approach". Journal of Air Transport Management, Vol.89.
43. Tone K., (2001). "A slacks-based measure of efficiency in data envelopment analysis" European Journal of Operational Research, Vol.130 No.3, pp.498-509.
44. Tone K., (2002). "A slacks-based measure of super-efficiency in data envelopment analysis". European Journal of Operational Research, Vol.143, No.1, pp.32-41.
45. Tone K., and Tsutsui M., (2009). "Network DEA: a slacks-based measure approach". European Journal of Operational Research., Vol.197 No.1, pp.243-252.
46. Tsui, Wai Hong Kan and Gilbey, Andrew & Balli, Hatice Ozer,(2014). "Estimating airport efficiency of New Zealand airports," Journal of Air Transport Management, Elsevier, Vol.35 No.C, pp.78-86.
47. Xiang L., Chen X., Su, S., and Yin, Z. (2021). "Time-Varying Impact of Economic Growth on Carbon Emission in BRICS Countries: New Evidence from Wavelet Analysis". Frontier in Environment Science. Vol.9.
48. Yan, Zhou., Xinpeng, Xing., Kuangnan, Fang., Dapeng, Liang., and Chunlin, Xu.,(2013) , "Environmental efficiency analysis of power industry in China based on an

entropy SBM model". Energy Policy, Vol.57, pp.68-75.

49. Yufeng, Chen., Siyuan, Cheng., and Zhitao, Zhu., (2021). "Exploring the operational and environmental performance of Chinese airlines: A two-stage undesirable SBM-NDEA approach". Journal of Cleaner Production, Vol.289.
50. Zhou, P., Poh, K. L. and Ang, B. W., (2007). "A non-radial DEA approach to measuring environmental performance," European Journal of Operational Research, Elsevier, Vol.178 No.1, pp.1-9.
51. Zhou, P., Poh, K. L. and Ang, B. W., (2006). "Slacks-based efficiency measures for modeling environmental performance," Ecological Economics, Elsevier, Vol.60 No.1, pp.111-118.
52. Zhang, J., Fang, H., Wang, H., M. Jia, Wu J., and Fang S., (2017). "Energy efficiency of airlines and its influencing factors: A comparison between China and the United States Resources". Conservation and Recycling, Vol.125, pp.1-8.

ONLINE REFERENCES:

53. Incheon International Airports Green Report, 2021, Retrieved Nov 01 2021 from https://www.airport.kr/co_cnt/en/cyberpr/publicat/pbooks/pbooks.do
54. The carbon Profile: South Korea 2020, Retrieved Oct 2021 from https://www.carbonbrief.org/the-carbon-brief-profile-south-korea
55. Economic Statistics Yearbook, Bank Of Korea, Retrieved from https://www.bok.or.kr/eng/bbs/B0000289/list.do?menuNo=400366
56. Korea Airports Corporation (KAC), retrieved Aug 13 2021 from https://www.airport.co.kr/www/cms/frCon/index.do?MENU_ID=1260
57. Climate Action Tracker (CAT), retrieved Sep 2021 from https://climateactiontracker.org/
58. Annex 7, 2015, Methods of Measuring the Economy, Efficiency and Effectiveness of Public Expenditure, Annex 7, 2015. Retrieved Oct 2021 from https://www.cepal.org/sites/default/files/project/files/annex_7_methods_of_measuring_economy_efficiency_and_effectivenes.pdf
59. OECD (2019), Taxing Energy Use 2019: Using Taxes for Climate Action, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/058ca239-en.
60. Ilia, L (2021)." From Financial Statements to ESG Disclosures: How Airports Are Faring on the Most Important Corporate Transformation of Our Time". 「ACI Insights」,
61. Retrieved Dec 2021 from https://blog.aci.aero/from-financial-statements-to-esg-disclosures-how-airports-are-faring-on-the-most-important-corporate-transformation-of-our-time/

THE ROLE OF LOGISTICS FOR EXPORT ACTIVITIES: A CASE STUDY OF ASEAN COUNTRIES

PhD, Hoang Manh Hung

Quy Nhon University

Abstract: *This study uses a gravity model approach to assess the impact of LPI and its components on export among ASEAN members. The data used in the study were collected from ASEAN countries for several years in which the LPI was calculated for the period 2010-2018. The estimation results of the extended gravity model from the PPML method show that LPI and its components have positive impacts on intra-ASEAN export. The level of impact seems to be stronger from the exporters' side. Besides, geographical, economic, and demographic factors also have a significant influence on export activities among countries in ASEAN.*

Keywords: *ASEAN, export, logistics, PPML*

VAI TRÒ CỦA LOGISTICS ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU: NGHIÊN CỨU CHO TRƯỜNG HỢP CÁC NƯỚC ASEAN

Tóm tắt: *Nghiên cứu này sử dụng cách tiếp cận từ mô hình trọng lực để đánh giá tác động của LPI và các thành phần của nó đối với thương mại xuất khẩu giữa các thành viên trong khối ASEAN. Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu thu thập từ các quốc gia thành viên ASEAN ở một số năm mà LPI được tính toán trong giai đoạn 2010-2018. Kết quả ước lượng mô hình trọng lực mở rộng từ phương pháp PPML cho thấy LPI và các thành phần của nó đều có tác động tích cực lên giá trị xuất khẩu trong nội khối ASEAN, mức độ tác động dường như mạnh mẽ hơn từ phía các nhà xuất khẩu. Bên cạnh đó, các yếu tố về địa lý, kinh tế và nhân khẩu học cũng có ảnh hưởng rõ nét đến hoạt động xuất khẩu giữa các quốc gia trong ASEAN.*

Từ khóa: *ASEAN, xuất khẩu, logistics, PPML*

1. Introduction

Logistics has increasingly become one of the important factors for international trade in the trend of globalization and increasing competitiveness. The role and importance of logistics activities are increasingly confirmed and become a bridge for the development and expansion of trade exchanges not only within the country but also reaching out to the international level. Efficient logistics services will facilitate the movement of goods, ensure the safety and speed of these activities as well as reduce transaction costs between countries. Studies by the OECD (2005) indicate that logistics costs are in the range of 2% to 15% of total freight movement, thus the reduction of this cost can have a positive impact on international competitiveness. Follow-up studies by the OECD in 2013 also reaffirmed the importance of logistics service quality for international trade, especially for exports. In

addition, the contribution to the increase in imports will be offset by greater participation in regional and global supply chains as well as the promotion of international economic relations.

ASEAN is gradually making efforts to assert its position on the integration avenue, so it cannot stay out of the whirlpool of globalization and increasing competitiveness. ASEAN is the region that was the 5th largest economy in the world in 2019 with the gross domestic product of 10 members reaching about 3,2 trillion USD, contributing 3.7% of the world GDP (according to World Bank). The economic scale of ASEAN is only behind the United States, China, Japan, and Germany. Besides, ASEAN is also a large market with a population of 655,9 million in 2019. Additively, ASEAN people have many similarities in terms of consumer tastes, interference, lifestyle, culture, and activities, especially being closed in geography. ASEAN's extraordinary economic development over the past decades has contributed to the expansion of intra-regional trade. Cooperation to facilitate trade in the region is an important part of ASEAN's shared goals. Prominently, most import and export goods currently between ASEAN countries have 0% tariff preferences under the 0% goods trade agreement. Therefore, the potential export of many goods among the ASEAN countries is huge. Although there are only 10 countries in the region, the proportion of exports to ASEAN partners in the period 2010-2020 accounts for between 21,4% and 26.5% of the total export value worldwide (ASEAN Stats Data Portal). This outstanding export performance in the region comes from many reasons, in which logistics activities have a certain role. However, an important empirical question is how much logistics activities contribute to the volume of goods exported between the ASEAN countries. According to the author's knowledge, empirical studies on this topic with ASEAN scope are quite limited. Some of the available studies often consider ASEAN countries' exports to partners both within and outside ASEAN (e.g., Kwok, 2018; Sy et al., 2020; Oruangke, 2021). The impact of logistics on ASEAN member countries' exports to countries in the region may be different from the rest. The reason is that the AEC Free trade agreements and geography confer these countries certain advantages.

Different from the above studies, this paper evaluates the impact of logistics performance on the value of exported goods of ASEAN countries to partners in the same region. One of the quantitative measures of logistics support and its development is the Logistics performance index (LPI). The World Bank has developed this index to assess and monitor the logistics performance of countries and to help them identify the challenges and opportunities they face in the logistics sector. LPI is based on a global survey. Logistics operators provide feedback on logistics performance in the countries in which they operate as well as in the countries that they trade (World Bank, 2020). This review provides a look at the development of logistics in the countries of the region. The analysis also considers the importance of individual LPI sub-indices to determine the separate impact of each sub-indicator on export volumes. Methodologically, the gravity model of the trade will be used for the analysis with the application of multivariable linear regression to the single models and applied to the overall LPI score and its components.

2. Research overview

Logistics is closely linked with trade and its contribution to the trade competitiveness of nations is growing. Mustra (2011) argues that logistics is one of the most important factors of national competitiveness capacity. Qualified logistics infrastructure and services have a strong influence on facilitating the movement of goods between countries. In contrast, inefficient logistics leads to higher costs regarding time and money, adversely affecting both the country and the company as well as reducing revenue as demonstrated by Hausman et al. (2005). The OECD (2005) estimates that logistics costs range from 2% to 15% of total revenue. There have been many studies done to examine the impact of logistics activities on import and export between countries in different regions of the world. Most of the obtained results lean towards the hypothesis that logistics plays an important role in promoting stronger trade flows.

With a sizable sample covering more than 100 countries across all regions, Behar & Manner (2008) investigate the impact of logistics, geographic, economic, and demographic factors on exports of the countries in the sample group. The estimation of an OLS gravity equation by the authors shows that the quality of logistics on both the export and import sides plays an important role for exports between the two countries. There is even evidence that the logistics of a neighboring country also plays an important role in exports. Besides, the coefficient of interaction between logistics and distance is positive, demonstrating that good logistics services can reduce the effect of distance on trade but cannot completely eliminate this effect.

Using LPI as an explanatory variable of trade, Sourdin & Korinek (2011) confirm a clear impact of logistics on trade, especially in places where are related the infrastructure improvements, the impact is stronger in middle-income countries; more specifically, for exporters. Meanwhile, administrative improvements have a larger impact on importing countries. In this study, the authors also use a similar large sample of Behar & Manner (2008) in different regions. In addition, the different impacts of logistics on trade such as infrastructure for low-, middle-, and higher-income countries are also analyzed. The group of middle-income countries gained the highest trade benefit when improving logistics infrastructure characteristics, followed by high-income countries, and low-income countries ultimately.

Martí et al. (2014) aim to analyze the impact of LPI and each of its components on trade in emerging countries having sea borders using a gravity model. The countries are in five regions, including Africa, South America, Far East, Middle East, and Eastern Europe. Moreover, the study also aimed to detect possible innovation in logistics in these countries by comparing the first LPI data published in 2007 with the data in 2012. Results of empirical studies show that the coefficients of LPI and its components when separately analyzed are all positive and highly statistically significant. In some cases, a strong increase in the level of impact in 2012 is observed. This evidence confirms that emerging countries have made considerable efforts to improve the efficiency of logistics activities to strengthen trade relations.

With the rich data available, Europe is an area of interest to many researchers.

Puertas et al. (2013) estimate gravity models based on data from 26 EU countries for 2005 and 2010 and showed that logistics activities, represented by LPI, play a more important role for exporting countries than importing countries. Regarding the components of LPI, the authors argue that Logistics quality & competence and Tracking & tracing have become more and more important in recent years, which is consistent with the weakness of domestic demand in European countries and the search for new international markets. Some other studies conducted in the European region also obtain similar results, including Saslavsky & Shepherd (2014), Bresslein & Huber (2016), Zaninović et al. (2021, etc.

For the Asia region, Hertel & Mirza (2009) and Felipe & Kumar (2012) contribute to the literature using the LPI and its sub-indices representing trade facilitation measures. These studies estimate the impact of trade facilitation on trade in Asian countries using a gravity model approach. While Hertel & Mirza used only one LPI sub-index in each regression, Felipe & Kumar combined all LPI sub-indices in one equation. Both analyzes conclude that trade facilitation positively affects trade and infrastructure is the component of LPI that is most important to exports. Felipe & Kumar's results also show that from the exporter's side, infrastructure has the greatest impact on trade, while from the importer's side, customs efficiency has the greatest impact on trade.

Research in the ASEAN region, Lai et al. (2019) investigates the causal relationship between trade growth and development of transport logistics services in the context of ASEAN countries. Regarding intra-regional trade, the authors show that a member country's reduction in domestic tax rates will increase intra-regional trade. At the same time, an increase in intra-ASEAN trade by a member country will improve the efficiency of the country's transport logistics. This helps to promote trade between member countries and outside ASEAN. Research confirms that developing transport logistics to support intra-regional trade growth tends to have a beneficial spillover effect to promote trade with outside the region. A country's transport logistics related to its transport infrastructure, technology support, and related services will affect all commercial activities of that country.

Sy et al. (2020) through estimating the extended gravity model with the use of explanatory variables such as population size, GDP per capita, disparities in development, distance, common borders and the main variable which is the LPI index with its components. These variables are considered from both the export and import sides. The model was estimated by three methods including Feasible Generalized Least Squares (FGLS), Poisson Pseudo Maximum Likelihood (PPML) and the Heckman Two-step procedure to overcome the problem of heteroskedasticity and zero value in trade. The results show that logistics activities have a strong positive relationship with trade value, including general trade and trade in each priority area. The outputs of the LPI framework, especially the timeliness, tracking and tracing, and ease of arrangement of international shipments are relatively more important indicators regarding logistics performance in increasing the value of ASEAN's trade with other countries.

The most recent study by Oruangke (2021) uses the gravity model approach with year-to-year cross-sectional data to examine the impact of LPI and its components on

ASEAN countries' trade with their partners. Like the above studies, the author provides evidence that LPI and its components have a positive impact on trade in the ASEAN region. Improvements to the logistics components will lead to significant growth in trade flows. The largest increase in ASEAN trade comes mainly from the Logistics quality and competence component, followed by Customs and Infrastructure. For logistics performance results about time, cost and reliability, improving timeliness is said to have the greatest impact on promoting trade, followed by Tracking & Tracing, and International shipments.

An article in the same area but with different results is the study of Kwok (2018). The study examines and compares the logistics performance of ASEAN with those of major trading partners including: China, Japan, Korea, the United States, and the European Union. Using a random-effects model, the study aims to determine the importance of each of the six dimensions of the LPI to bilateral trade value. The results show that customs efficiency and quality of infrastructure are positive for ASEAN trade, while the rest of the LPI components have negative effects. Kwok's study (2018) does not use the general LPI to assess the impact of logistics.

Thus, it can be seen that the study of the impact of logistics efficiency on trade activities has attracted the attention of many researchers, has been carried out in most regions of the world and a few studies in this area use the gravity model approach. For the ASEAN region, studies have focused on trade flows between countries in ASEAN and other regions of the world. The study of trade within ASEAN countries has not been paid enough attention. Besides, the method of estimating the gravity model also matters because the problems arising in estimating the model will affect the results obtained through the magnitude and the direction of impacts. The difference in the above research results, despite being in the same ASEAN region, may be due to this reason. A more detailed explanation of the problem of model estimation will be presented in the methodology section. This study is carried out with the aim to solve an open problem based on the estimation of gravity model with panel data and using PPML method. Panel data with PPML method is evaluated as fit for the problems existing in the gravity model, so the estimated results have more advantages than the existing studies in the ASEAN region.

3. Model, data, and estimation method

3.1. Specify the model

The most suitable methodology to study the influence of logistics activities on trade flows is based on a gravity model. In this model, transportation costs, often measured by distance, are factors that are always included. At the same time, Tinbergen (1962) and Pöyhönen (1963a, b) carried out independent studies, which are considered to be pioneers in the use of gravity models in international trade. Since then, this approach has been frequently used to analyze international trade.

In general, the gravity model is represented by the following equation:

$$X_{ij} = GS_i M_j \theta_{ij} \qquad (1)$$

where $X_{ij}$is the volume of goods imported and exported between two countries - the exporting country i and the importing country j; G is a gravity constant that does not depend on i or j; S_i represents export-related factors such as the GDP of the exporting country; M_j represents import-related factors such as the GDP of the importing country; and θ_{ij} related to factors that facilitate trade between two countries such as common border, common language or colonial link.

Equation (1) is not linear with the parameters. Therefore, to estimate, we transform (1) to log-linear form and express it as an econometric model as follows:

$$\ln X_{ij} = \ln G + \beta \ln S_i + \gamma \ln M_j + \sum_k \delta_k \theta_{ij} + \epsilon_{ij} \qquad (2)$$

where $\sum_k \delta_k \theta_{ij}$ represents bilateral variables that can facilitate or hinder trade such as distance, transport costs, and others.

To study the impact of logistic efficiency on exports, inheriting extended models from the standard gravity model by adding appropriate variables used in many studies, in this study I use the following panel data model:

$$\ln X_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln DIST_{ij} + \beta_2 BOR_{ij} + \beta_3 \ln GDPP_{it} + \beta_4 \ln GDPP_{jt} + \beta_5 \ln POP_{it} + \beta_6 \ln POP_{it} + \beta_7 \ln LPI_{it} + \beta_8 \ln LPI_{jt} + \epsilon_{ijt} \qquad (3)$$

where $X_{ijt}$is the country's export value i to country j for year 6; t; $DIST_{ij}$ is the distance between two countries $i$and j; $BOR_{ij}$is a dummy variable (equal 1 if two countries i have j a common border, equal 0 otherwise); $GDPP_{it}$, POP_{it}, LPI_{it} ($GDPP_{it}$, POP_{it}, LPI_{it}) are GDP per capita, population size, logistics efficiency index of exporting (importing) country, respectively t.

Besides, with the desire to analyze the impact of each individual component in LPI on exports among ASEAN countries, this study continues to consider models similar to model (3), where the variable LPI is replaced by each of its indexes and denoted by: CUST (Customs), INFRA (Infrastructure), INTER (International shipments), QUAL (Logistics quality and competence), TRACK (Tracking and tracing) and TIME (Timeliness). Like the LPI, alternative variables are also considered for both the exporting country (showing the index i) and the importing country (showing the index j). The reason these variables have to be considered in different models is that the components of the LPI are highly correlated, putting all the components of the LPI into one model will lead to the problem of multicollinearity.

In model (3), exports depend on geographical, economic, and demographic variables along with variables that reflect logistics efficiency. The distance between two countries is calculated by the distance between the two capitals - the economic center of each country, this distance can be an approximate indicator of transportation costs. This causes problems as it implicitly assumes that transport costs are independent of the means of transport used. However, in the absence of a better indicator, this distance is still used by most of the studies. The effect of distance between countries (β_1) is expected to be negative because proximity promotes trade between the countries and vice versa. The

coefficient β_2 is expected to be positive because the neighboring countries will create more favorable conditions for the trade of goods between the two countries.

For countries with advanced economies, regardless of whether the country is buying or selling, there is more trade. Therefore, $\beta_3$and β_4 are expected to be positive. The coefficients of the population variable ($\beta_5$and β_6) can be negative or positive depending on whether the populous country exports less due to absorption of domestic production or exports more because of the advantages of the technology and logistics variables related to the level of economic development. Finally, the coefficients β_7 and β_8 are also expected to have a positive sign because the importance of logistics services is confirmed when it becomes a bridge for the development and expansion of trade exchanges not only within the country but also at the international level. Efficient logistics services will facilitate the movement of goods, ensure the safety and speed of these activities as well as reduce transaction costs between countries.

3.2. Data

The study includes data from 9 ASEAN member states. Data on exports and variables in the gravity model were collected from the ASEAN Statistical Data Portal (ASEANStatsDataPortal), while data for the main variable of interest, LPI, and its component indices were collected from Word Bank's open data source. Since the data on the logistics performance index is only available up to 2018, all the data of the variables are collected at 5 years in the period 2010-2018, including 2010, 2012, 2014, 2016 and 2018. Particularly, Brunei has LPI computed only for the years 2016 and 2018, so the country is not included in the sample when estimating the gravity model. Table 1 presents descriptive statistics for the variables in the model.

Table 1. Descriptive statistics of variables

Var.	Mean	St. Dev	min	max	Var.	Mean	St. Dev	min	max
exp	4254,96	7979,28	0	51567,8	lpi	3,03	0,53	2,07	4,14
dis	1656,22	758,01	371	3181	cust	2,81	0,56	1,85	4,18
bor	0,29	0,46	0	1	infra	2,83	0,66	1,76	4,28
gdpp	8,99	15,9	0,79	59,26	inter	3,04	0,49	2,14	3,99
pop	69,43	73,75	5,08	267,67	qual	2,95	0,57	2,01	4,12
					track	3,06	0,54	1,76	4,15
					time	3,44	0,49	2,59	4,4

Source: Calculated by the author

3.3. Estimation method

From the descriptive statistics of the variables in Table 1, it can be seen that the values of the variables belonging to the geographical and economic groups have quite large fluctuations, which easily leads to the problem of heteroskedasticity when estimating. With the OLS estimation, the estimation with the presence of heteroskedasticity problem is still linear, unbiased, and asymptotically normally distributed; however, these estimates are no

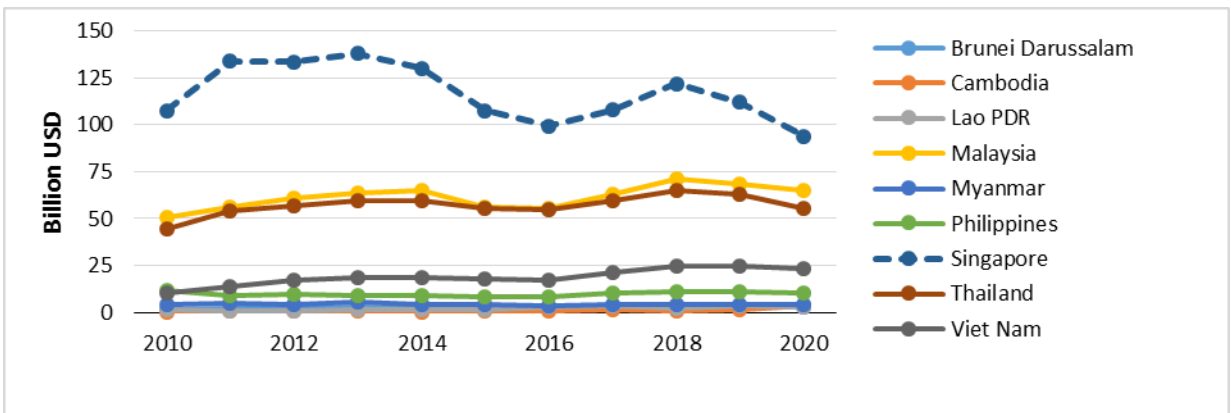
longer efficient (i.e., the variance is not the smallest of the linear and unbiased estimates). In addition, the export variable has some observations taking zero values, which makes it necessary to remove zero values when using the conventional logarithmic linear equation. Since the logarithm of zero is undefined, the linearization of regression under logarithmic form will result in ignoring observations with zero trade flows. This omission leads to inefficiencies in estimation results due to the loss of information. Several studies admit that with the presence of heteroskedasticity in the data and zero trade flows, estimating a conventional linear model using OLS will lead to information loss if the zero value is eliminated or will give a biased estimate of the parameters if the zero value case is not eliminated (Baldwin & DiNino, 2006; Westerlund & Wilhelmsson, 2009; Motta, 2019). To handle the existing problem, this study uses the PPML estimation method proposed by two authors Silva & Tenreyro (2006) to estimate the model. Some good properties of PPML can be mentioned as unbiased and robust consistency of the estimates. The heteroskedasticity problem is handled even without a clear grasp of the exact nature of the heteroskedasticity. Therefore, this is considered a suitable method for the approach from the gravity model. As a result, reliable estimates will be obtained.

4. Results and discussion

4.1. Export in ASEAN region

The value of goods exports among ASEAN countries is shown in Figure 1. It can be seen that Singapore has always been a country that makes a big difference compared to the rest of the countries in the region when the country's export is always the highest. Apart from Singapore, the remaining countries form 2 groups. In the first group, the two countries with export value behind Singapore are Malaysia and Thailand, in the whole period they have similar export values. The remaining seven countries are in the group with relatively low export turnover, in which, except for Vietnam with the export value tends to increase and separates from the third group, the remaining countries have little fluctuation.

Figure 1. Export value of goods among ASEAN countries in the period 2010-2020



Source: Author's calculation

Comparing the export activities within the region with those outside the region (Table 2), it can be seen that in the period 2010-2018, the export value among

ASEAN member countries accounted for a relatively high proportion, ranging from 21 .6% to 26.5% of the export value worldwide. These are quite impressive numbers when in ASEAN with only 10 countries, the average rate of intra-ASEAN exports is about one-third of exports outside the region. Trade facilitation policies and a large population that creates a relatively good market for consumption could be key factors in boosting intra-regional exports.

Table 2. Total export value of goods within and outside ASEAN

Year	Total (bil. USD)	Intra-ASEAN		Extra-ASEAN	
		Value (bil. USD)	Ratio (%)	Value (bil. USD)	Ratio (%)
2010	1049,0	264,4	25,2	784,6	74,8
2011	1242,2	316,0	25,4	926,2	74,6
2012	1257,7	328,0	26,1	929,7	73,9
2013	1278,4	338,6	26,5	939,8	73,5
2014	1294,0	330,2	25,5	963,8	74,5
2015	1171,7	287,1	24,5	884,6	75,5
2016	1153,6	277,9	24,1	875,7	75,9
2017	1324,8	311,8	23,5	1013,0	76,5
2018	1436,0	344,5	24,0	1091,5	76,0
2019	1423,8	332,3	23,3	1091,5	76,7
2020	1394,7	298,1	21,4	1096,6	78,6

Source: Author's calculation from data of ASEANStatsDataPortal

4.2. Logistics efficiency index of ASEAN countries

Logistics Performance Index (LPI) is an index launched by the World Bank to rank the efficiency and capacity of logistics activities of countries. This index is determined every two years, in even years. So far, there have been 6 LPI ratings in 2007, 2010, 2012, 2014, 2016 and 2018. LPI is evaluated on a 5-point scale with 6 criteria based on survey results in more than 100 countries, according to the standardized questions, consisting of international and national parts. The six criteria include: Customs, Infrastructure, International shipments, Logistics quality and competence, Tracking and Tracing, Timeliness.

Since the first LPI was calculated and ranked in 2007, the World Bank's LPI Ranking Report has had a strong impact on the trade and logistics policies of countries, including those in the past disregarded this indicator. Many countries use LPI as a measure to evaluate the effectiveness of their logistics development strategy and national transport strategy. LPI is also used in reports and policy documents by multilateral organizations or consultants in many fields. The findings of LPI have provided a common benchmark for

the world in relation to logistics services and service users.

Table 2 is a summary of the scores and LPI rankings of 9 countries in the ASEAN region. Similar to the import-export activities above, Singapore always has a high score and ranking than other countries. Specifically, in 2012, this country ranked No. 1 in the world regarding LPI. Singapore usually maintains an LPI score of 4 or higher in all years, while all other countries have no year close to 4, Malaysia in 2014 has the highest score of only 3,59 and ranked 25. The group of countries with relatively low rankings includes Cambodia, Laos and Myanmar. Some countries with average rankings include Indonesia, the Philippines and Vietnam. The other two countries, Malaysia and Thailand, usually remain in the above-average group. Vietnam is the country with the best improvement in LPI score when it increased from 2,96 points in 2010 to 3,27 points in 2018. This is also the year that Vietnam has a significant improvement in LPI ranking (in 39th place - the highest position of the country in many years). The opposite direction is the Philippines when this country's LPI score has almost continuously decreased over time.

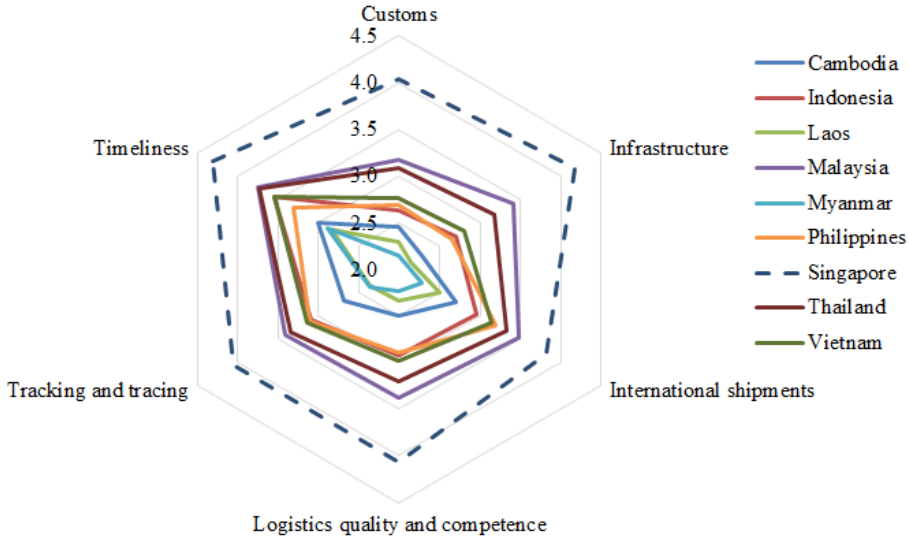
Table 3. LPI scores and rankings of ASEAN countries

Country	2010		2012		2014		2016		2018	
	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank
Cambodia	2,37	129	2,56	101	2,74	83	2,80	73	2,58	98
Indonesia	2,76	75	2,94	59	3,08	53	2,98	63	3,15	46
Laos	2,46	118	2,50	109	2,39	131	2,07	152	2,70	82
Malaysia	3,44	29	3,49	29	3,59	25	3,43	32	3,22	41
Myanmar	2,33	133	2,37	129	2,25	145	2,46	113	2,30	137
Philippines	3,14	44	3,02	52	3,00	57	2,86	71	2,90	60
Singapore	4,09	2	4,13	first	4,00	5	4,14	5	4,00	7
Thailand	3,29	35	3,18	38	3,43	35	3,26	45	3,41	32
Vietnam	2,96	53	3,00	53	3,15	48	2,98	64	3,27	39

Source: Author's compilation

Focusing on each of the LPI criteria, Figure 2 shows the five-year average scores for the six criteria across countries. With a spider chart, the more balanced the chart shape, the more uniform the component criteria of the LPI. From the chart in Figure 2, it is easy to see the clear difference between Singapore compared to the rest of the countries. The contour of Singapore is quite wide and uniform, showing an outstanding level of logistics development. The other countries have almost the same imbalance when the top of the Timeliness criterion is quite sharp (showing that Timeliness always obtains the highest score), the opposite direction is the Customs criterion (showing the criterion has the lowest score). The three countries with the narrowest and most disproportionate contours are still Cambodia, Laos and Myanmar.

Figure 2. Chart of components of LPI of ASEAN countries



Source: Made by the author

Data analysis shows that there is a strong correlation between LPI and export value of goods for ASEAN countries, in which countries that achieve high LPI often have a higher volume of exported goods; however, for countries with low LPI scores, the value of exported goods is quite modest. The empirical evidence is confirmed through the model estimation results in the next section.

4.3. Empirical results

The estimated results of the extended gravity model (3) to assess the impact of LPI on export activities within ASEAN are presented in Table 4. The Wald test Reject the null hypothesis H_0: the model does not fit at the 1% significance level, which means that the model is appropriate. The determination coefficient of the model at about 0.9 shows that the fit of the model is good. After estimation by PPML method, RESET test is performed to check whether the specified model is correct. The test results are in Table 4 with $p - value$=0,1004; therefore, we do not reject the null hypothesis H_0: the specified model is correct. The above statements confirm the reliability of the estimated results. Thus, in the following, we discuss the results obtained from the extended gravity model estimation.

Table 4. Estimation results of the extended gravity model with LPI

Variable	Coef.	Robust Std.Err.	z	P>z
ldis	-0,613 (-0,348)	0,109	-5,610	0,000
border	0,373 (0,170)	0,156	2,390	0,017
lgdpp (export)	0,622 (0,750)	0,081	7,650	0,000
lgdpp (import)	0,226 (0,272)	0,092	2,440	0,015
lpop (export)	0,591 (0,725)	0,063	9,450	0,000
lpop (import)	0,428 (0,525)	0,068	6,310	0,000
llpi (export)	4,386 (0,759)	0,821	5,340	0,000

llpi (import)	3,509 (0,607)	0,641	5,480	0,000
_cons	-1,866 (-7,166)	1,647	-1,130	0,257
Wald test (p-value): 0,0000		R-squared: 0,90763	RESET test (p-value): 0,1004	

Note: in parentheses is the normalized beta coefficient.

Source: Author's calculations

Firstly, the signs of all coefficients are as expected and most are statistically significant at a high level. The variable LPI shows positive and significant coefficients in both cases of exporting and importing countries. It is remarkable that logistics has a higher degree of relevance on the side of exporting countries. A 1% improvement in the LPI in the exporting country can increase the value of exports by about 4,4%, while in the importing country it can increase only 3,5%. Comparing the normalized coefficients, it can be seen that the LPI of the exporting country is also the factor that has the strongest impact on trade. The influence of LPI from the importing country is only ranked 4th after both economic development level and the population size of the exporting country.

The next is about geographical, economic, and demographic factors. Regarding geography, the distance between countries is a barrier to exports when the coefficient of the distance variable is negative. A 1% increase in the distance can reduce the export value by 6-7%. In contrast, countries with common borders have a stronger motivative for exports activities. Specifically, two countries sharing a common border can boost exports between the two countries by about 45,2%. However, as mentioned, the level of influence of the common border is not really strong. Economic and demographic factors in both exporting and importing countries have a more significant effect on the size of exports between the two countries. Thus, as many other studies have shown, the level of development of the economy and the size of the population both have a positive impact on export trade. A 1% increase in per capita income in the exporting country can increase the value of exports by about 0,62%, while that in the importing country is only 0,23%. The influence of economic factors in the exporting country is stronger than in the importing country. Population size has a similar effect, with the increase of 0,59% and 0,43% for the exporting and importing country regarding 1% increase in population. The large population size of ASEAN countries has shown advantages in commercial activities.

The importance of logistics efficiency in international trade, in addition to the overall LPI score, is also examined through its individual components. Each of these components is analyzed as an independent variable in the model (3) (substituting for LPI) to determine the impact on export volume. The results of their coefficients are presented in Table 5. For simplicity, in this table, the row corresponding to the logistics variables is the coefficient of the components of the LPI. The same analysis as above shows that the models also pass the necessary tests. The signs of the coefficients of the explanatory variables in the models do not change, showing the consistency in the estimated results and the direction of their effects. It is also evidence of the stability of the models used.

Table 5. Estimation results of the extended gravity model with components of LPI

Var.	(first) CUST	(2) INFR	(3) INTER	(4) QUAL	(5) TRACK	(6) TIME
ldis	-0,680*** (0,121)	-0,616*** (0,127)	-0,606*** (0,156)	-0,672*** (0,135)	-0,694*** (0,127)	-0,730*** (0,105)
border	0,288* (0,149)	0,299* (0,168)	0,358* (0,199)	0,264 (0,173)	0,270* (0,159)	0,194 (0,130)
lgdpp (export)	0,789*** (0,0698)	0,682*** (0,0738)	0,864*** (0,0651)	0,780*** (0,0932)	0,792*** (0,0694)	0,761*** (0,0691)
lgdpp (import)	0,361 *** (0,0902)	0,330 *** (0,0960)	0,406 *** (0,0823)	0,345 *** (0,113)	0,356 *** (0,0818)	0,365 *** (0,0765)
lpop (export)	0,664*** (0,0691)	0,619*** (0,0657)	0,587*** (0,0685)	0,575*** (0,0658)	0,572*** (0,0667)	0,578*** (0,0630)
lpop (import)	0,500*** (0,0699)	0,457*** (0,0712)	0,432*** (0,0805)	0,431*** (0,0784)	0,422*** (0,0750)	0,429*** (0,0655)
logistics (export)	2,657*** (0,556)	2,979*** (0,502)	2,696*** (0,590)	2,456*** (0,654)	2,791*** (0,530)	3,995*** (0,645)
logistics (import)	2,235*** (0,547)	2,016*** (0,512)	2,334*** (0,546)	2,187*** (0,701)	2,431*** (0,554)	3,047*** (0,539)
_cons	1,461 (1,106)	1,348 (1,218)	0,704 (1,552)	2,082 (1,592)	1,399 (1,368)	-1,233 (1,243)
R-squared	0,895	0,903	0,891	0,895	0,898	0,921
Wald test	900,44***	916,26***	678,37***	779,48***	833,07***	1081,06***
RESET test (p-value)	0,4933	0,5975	0,4866	0,4626	0,7142	0,4140

Source: Author's calculations

All components of LPI still maintain a strong and positive effect on export volume, the coefficients are all positive and significant at 1% level. Among the components, Timeliness is the factor that has the strongest impact on both the exporter and the importer. An improvement of 1% in the Timeliness component in exporting and importing countries will contribute to an increase of about 4% and 3% of export value respectively. The remaining components have the same level of impact, but when comparing the impact between importers and exporters, exporters still dominate. Thus, it can be seen that the evaluation criterion of the punctuality of goods delivered to the recipient within the expected delivery time is always respected by both sides. Import and export shipments through customs clearance and on-time delivery are the top conditions. Data analysis shows that Timeliness is the component with the highest 5-year average score compared to the rest of the LPI components.

Quality of infrastructure related to trade and transport (such as infrastructure for seaports, airports, railways, roads, seaways, aviation, means of transport, warehousing,

information technology infrastructure, and IT services) is the second most influential factor for exporters, but it is the factor that has the least impact on exports when considered from the perspective of importers. A 1% increase in Infrastructure would lead to an increase of about 3% in export trade, but on the import side, it would only increase by about 2%. For both sides, the effects of the remaining components in descending order are Tracking and Tracing, International shipments, Customs, Logistics quality and competence.

"Tracking and Tracing" is generally understood as the ability to track and trace shipments, or the process of determining the current and past location of a particular item. Positive coefficients imply that the ability to accurately track and trace the movement of products will help companies increase the efficiency of supply chains and trade transactions. Managing exactly the location and route of each specific item from origin to destination is an important activity because of the need to minimize transit times. Tracking and tracing are supported by a variety of technologies, which provide real-time information about the location and status of these specific items throughout the supply chain. This ensures the opportunity to increase visibility and control in various logistics operations. Moreover, this tracking and tracing technology can also be a very important tool to facilitate commercial transactions as it creates a level playing field for partners, improving the ability of governments in combating illegal trade. Improving tracking and tracing capacity to 1% from the side of exporters - importers can increase export value by about 2,8% - 2,4% respectively.

The coefficient of the International shipments component is positive, showing how easy it is to arrange transportation of import and export goods with competitive prices, factors related to costs such as agency fees, port fees, tolls, warehousing fees, etc. have a strong and positive impact on the circulation of trade flows. International shipments are a component of an LPI that does not respond directly to public policies. In fact, it is largely determined by private sector intervention and operates on market conditions. However, government policies can also play an important role in promoting economic efficiency in the freight sector by creating adequate infrastructure that improves accessibility, and thus, lowers costs and increases the volume of trade transactions. The export value between countries in the ASEAN region can increase by 2,7% (for exporters) and 2,3% (for importers) if the score of the International shipments component increases by 1%.

The Customs component has a positive coefficient, implying that the effectiveness of customs and border control agencies plays an important role in efforts to promote export activities. Inefficient customs and border clearance processes can lead to delays and inconveniences. According to Faria & et al. (2015), customs formalities take up an average of one-third of import and export time and its effectiveness depends on the managers of the agencies and service providers involved. Expensive and cumbersome border standards procedures increase transaction costs and prolong customs clearance delays for exports, imports and in transit, which impedes international trade competitiveness of countries. Efforts to improve the Customs component by 1% from each side, exporter-importer, are expected to increase by 2,7% - 2,2% of the total export volume.

Finally, the ability and quality of logistics service providers is also a positive factor

promoting export activities. The improvement of third-party logistics services such as transportation services, distribution services, forwarding services, financial services, technology services is very important because it increases customer satisfaction, thereby increasing the possibility of strategic cooperation and profitability of the enterprise. Those are the conditions that create favorable conditions for the import and export activities of countries. However, the Logistics quality and competence component has a limited role compared to other components, its impact on exports is the lowest (from the perspective of exporters) and the fifth position (from the perspective of importers), with increases in export value of 2,5% and 2,2% respectively for an additional 1 percentage point increase of this component.

In summary, the above analysis results show that LPI and its components play an important role in promoting export activities within the ASEAN region to be stronger. The improvement of scores for these components will significantly increase the volume of export transactions. The impact on exports of logistics-related factors is different between the exporter and the importer, specifically, the stronger level of impact belongs to the exporter. This result is consistent with many research results in different regions as presented in the overview.

5. Conclusion

The complex network of business relationships has placed logistics in a key position determining the international competitiveness of countries. Over the years, in an effort to provide evidence for this, researchers have tried to find the indicators that best reflect the logistics situation in each country and assess the impact of these factors on trade activities in regions, in which ASEAN is also one of the areas that have received attention. Continuing with that line of research, the aim of this paper is to provide an empirical analysis of the situation in the countries of the ASEAN region. In detail, a gravity model was used to determine the role of logistics in exports for members of the ASEAN region. The LPI published by the World Bank is used to measure the efficiency of logistics operations. The analysis was performed for 5 years in the period 2010-2018. In addition to the LPI index, its individual components are also examined to determine in detail the aspects that ASEAN members should focus on.

The results of the empirical study show that LPI is an important factor promoting export trade flows in ASEAN. The components of the LPI when analyzed separately yield similar results. Notably, the impact from exporters is stronger than that of importers. Among the components, Timeliness is more prominent and its impact on exports is also the strongest for both sides, export and import. In addition to the efficiency of logistics activities, economic, demographic, and border factors are also the advantages for exports among ASEAN members. These findings can help the governments and private sectors of ASEAN member states in improving their logistics practices for the purpose of promoting intra-regional trade.

However, the region faces a significant challenge due to the disparity in the development of logistics activities among ASEAN members. To form a strong trade area,

ASEAN needs to develop supportive policies. For the development of trade and logistics services, governments must improve coordination and share best practices. All obstacles in space and time in the flow of materials and goods will be further narrowed as the quality of logistics in the bloc's countries improves. In terms of production and circulation, the countries in the region will become closer. As a result, trade, investment, and ASEAN linkages will grow, prices in the region will stabilize, a more developed regional market will emerge.

REFERENCES

1. Baldwin, R., & DiNino, V. (2006), 'Euros and zeros: the common currency effect on trade in new goods', Center for economic policy research discussion papers no 5973.
2. Behar, A. & Manner, P. (2008), Logistics and exports, African economics working paper series 293. CSAE WPS/2008-13. University of Oxford, Oxford.
3. Bresslein, M., Huber, S. (2016), 'International trade in parts, components, and final goods: Who trades what with whom?', https://www.uni-regensburg.de/wirtschaftswissenschaften/vwl-moeller/medien/huber/pcf_online.pdf.
4. Felipe, J., & Kumar, U. (2012), 'The role of trade facilitation in Central Asia', *Eastern European Economics*, 50(4), 5-20.
5. Hausman, W., Lee, H. L. & Subramanian, U. (2005), 'Global logistic indicators, supply chain metrics, and bilateral trade patterns', *World Bank Policy ResearchWorking Paper 3773*, Washington, DC. doi:10.1596/1813-9450-3773.
6. Hertel, T. & Mirza, T. (2009), 'The role of trade facilitation in South Asian economic integration', In *Study on intraregional trade and investment in South Asia*, Asian Development Bank, 12-32.
7. Faria, R.N.D., Souza, C.S.D., & Vieira, J.G.V. (2015), 'Evaluation of Logistic Performance Indexes of Brazil in the International Trade', *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, 16(1), 213-235.
8. Kwok, Andrei. (2018), 'ASEAN Logistics Performance and Bilateral Trade in the Global Supply Chain', In book *Proceedings of the Twelfth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 1375-1382.
9. Lai, Kee-hung, Pang, Y., Wong, C.W.Y., Y. H. Venus Lun and Y. N. Eppie Ng. (2019), 'Are trade and transport logistics activities mutually reinforcing? Some empirical evidence from ASEAN countries', *Journal of Shipping and Trade*, 4 (2), 1-17.
10. Martí, L., Puertas, R., & García, L. (2014), 'The importance of the Logistics Performance Index in international trade', Applied Economics, 46 (24), 2982-2992.
11. Motta, V. (2019), 'Estimating Poisson pseudo maximum-likelihood rather than log-linear model of a log-transformed dependent variable', *RAUSP Management Journal*, 54 (4), 508-518.
12. Mustra, M. A. (2011), 'Logistic Performance Index, connecting to compete 2010', in *UNESCAP Regional Forum and Chief Executives Meeting*, The World Bank, Cairo.

13. OECD (2005) The economic impact of trade facilitation, OECD Trade Policy Working Paper No. 21, OECD, Paris.
14. OECD (2013), 'Trade Facilitation Indicators: The Potential Impact of Trade Facilitation on Developing Countries' Trade', OECD Trade Policy Papers, No. 144, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/5k4bw6kg6ws2-en.
15. Oruangke, P. (2021), 'The Impact of International Logistics Performance on ASEAN Trade', *Chiang Mai University Journal of Economics*, 25 (1), 1-16.
16. Puertas, R., Martí, L. & García, L. (2013), 'Logistics performance and export competitiveness: European experience', *Empirica*, 41, 467-480.
17. Pöyhönen, P. (1963a), 'A tentative model for the volume of trade between countries', Weltwirschaftliches Archiv, 16, 93-99.
18. Pöyhönen, P. (1963b), 'Toward a general theory of international trade', Ekonomiska Samfundets Tidskrift, 16, 69-78.
19. Saslavsky, D., & Shepherd, B. (2014), 'Facilitating international production networks: The role of trade logistics', *The Journal of International Trade & Economic Development*, 23(7), 979-999.
20. Silva, J. M. C. S., & Tenreyro, S. (2006), 'The log of gravity', *Review of Economics and Statistics*, 88, 641-658.
21. Sourdin, P. and Korinek, J. (2011), 'To what extent are high quality logistics services trade facilitating?', OECD Trade Policy Working Papers 108, OECD Publishing, Paris. doi:10.1787/5kggdthrj1zn-en.
22. Sy, B., Villejo, S.J. & Lacaza, R. (2020), 'An Analysis of the Impact of ASEAN's Logistics Performance on Trade Flows Using Linear and Non-linear methods in an Augmented Gravity Model', *Logistics Research*, 13 (5), 1-22.
23. Tinbergen, J. (1962), *Shaping the World Economy: Suggestions for International Economic Policy*, The Twentieth Century, Inc., New York.
24. Westerlund, J., & Wilhelmsson, F. (2009), 'Estimating the gravity model without gravity using panel data', *Applied Economics*, 43, 641-649.
25. Website: https://databank.worldbank.org/.
26. World Bank, (2020), 'Logistics Performance Index', https://lpi.worldbank.org/about.
27. Zaninović, P.A., Zaninović, V. & Skender, H.P. (2021), 'The effects of logistics performance on international trade: EU15 vs CEMS', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34 (1), 1566-1582.

TRIỂN VỌNG VÀ THÁCH THỨC CỦA NGÀNH LOGISTICS NGƯỢC TẠI VIỆT NAM

ThS. Đặng Thị Ly

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: *Trong bài viết này, tác giả tiến hành phân tích, đánh giá một số vấn đề về logistics ngược tại Việt Nam để làm rõ những triển vọng cũng như thách thức của ngành này trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ và vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng được quan tâm. Logistics ngược có nhiều triển vọng để phát triển khi mà tâm lý của người tiêu dùng đã có sự thay đổi theo hướng lựa chọn những thương hiệu có ý thức bảo vệ môi trường. Đồng thời, đại dịch Covid-19 cũng đã đã thúc đẩy thương mại điện tử bùng nổ, tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến tại Việt Nam ngày càng tăng. Đây được xem là cơ hội tốt cho logistics ngược. Bên cạnh đó, logistics ngược tại Việt Nam cũng đối mặt với nhiều thách thức như: thiếu nguồn nhân lực có chất lượng; nhiều doanh nghiệp chưa có ý thức bảo vệ môi trường; và nguy cơ lây nhiễm chéo từ một số loại hàng hóa.*

Từ khóa: *Logistics ngược, thu hồi, thương mại điện tử*

PROSPECTS AND CHALLENGES OF REVERSE LOGISTICS IN VIETNAM

Abstract: *In this article, the author analyzes and evaluates several reverse logistics issues in Vietnam to clarify the prospects and challenges of this industry in the context of the strong development of e-commerce and the emerging problems of the e-commerce industry. Environmental pollution is getting more and more attention. Reverse logistics has many prospects for development when consumer psychology has changed in the direction of choosing environmentally conscious brands. At the same time, the Covid-19 pandemic has also boosted the e-commerce boom, the percentage of Internet users participating in online shopping in Vietnam is increasing. This is considered a good opportunity for reverse logistics. Besides, reverse logistics in Vietnam also faces many challenges such as lack of qualified human resources; many businesses are not aware of environmental protection; and the risk of cross-contamination from certain types of goods*

Keywords: *Reverse logistics, return, e-commerce*

1. Giới thiệu

Ngày nay, cuộc sống con người ngày càng trở nên hiện đại, đời sống vật chất và tinh thần ngày càng được cải thiện. Tuy nhiên, cùng với đó những lo ngại về môi trường, việc giảm chất thải, ô nhiễm, và sự phụ thuộc vào nguồn tài nguyên không thể tái tạo sẽ khiến cho nhu cầu về các sản phẩm và quy trình mua hàng mang tính bền vững tăng lên. Đồng thời ô nhiễm môi trường cũng là rào cản lớn cho sự phát triển bền vững của các doanh nghiệp. Trong bối cảnh đó, logistics ngược là giải pháp quan trọng giúp hóa giải các

vấn đề trên, đồng thời có thể giúp doanh nghiệp giảm chi phí, tăng doanh thu, nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình.

Ở Việt Nam, từ lâu logistics ngược được biết đến dưới dạng một hệ thống quản lý và thu hồi rác thải chính thức do Nhà nước điều hành. Song song với đó là hoạt động thu hồi phi chính thức của tư nhân để gia tăng thu nhập, tìm kiếm và tận dụng phế liệu phục vụ tái sản xuất. Chuyển sang nền kinh tế thị trường, cùng với chủ trương xã hội hóa công tác môi trường đô thị, tại Việt Nam đã xuất hiện các doanh nghiệp quản lý môi trường. Chức năng quản lý của Nhà nước về môi trường và rác thải chuyển sang cho các doanh nghiệp này, hình thành nên thị trường thu hồi rác thải. Tuy nhiên, khi thương mại điện tử phát triển thì *logistics ngược không chỉ dừng lại ở việc thu gom các sản phẩm sau khi sử dụng cho việc tái chế, tận dụng mà còn là hoạt động cải thiện chất lượng phục vụ và sự hài lòng của khách hàng thông qua việc thu hồi* các sản phẩm bị hỏng, lỗi, không khớp với mô tả hoặc nhận sản phẩm sai, giao nhầm địa chỉ...Với những yêu cầu ngày càng khắc khe của người tiêu dùng và sự cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp thì có thể thấy rằng logistics ngược là một giải pháp quan trọng và hiệu quả giúp doanh nghiệp giành được lợi thế cạnh tranh và thực hiện trách nhiệm xã hội của mình, đồng thời góp phần xây dựng một quốc gia phát triển mà thân thiện với môi trường.

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

2.1 Tổng quan nghiên cứu

Trên thế giới đã có rất nhiều bài viết tìm hiểu về các vấn đề xoay quanh chủ đề logistics ngược. Tác giả Olorunniwo đã có bài viết về "Chia sẻ thông tin và các hoạt động cộng tác trong logistics ngược" với mục đích điều tra cách sử dụng công nghệ thông tin và quản lý chuỗi cung ứng đã tác động như thế nào đến hiệu quả của logistics ngược (Olorunniwo, 2010).

Bên cạnh đó, cũng có tác giả đã xem xét ứng dụng thực tế của logistics ngược trong việc tái sử dụng thùng chứa (Leo, 1995). Để tối ưu hóa việc ứng dụng mô hình logistics ngược đối với các hàng hóa được phân phối theo chính sách mua lại hàng, Samir đã nghiên cứu việc quản trị chuỗi hàng hóa bị trả lại trong logistics ngược thông qua việc ước tính tỷ lệ hàng bán bị trả lại(Samir, 2006).

Không chỉ dừng lại ở việc nghiên cứu các ứng dụng của logistics ngược, một số tác giả cũng đã đề xuất và xây dựng mô hình logistics ngược để phù hợp với các điều kiện có thể áp dụng. Như trong nghiên cứu về "Mô hình mô phỏng mạng lưới logistics ngược" (Kara, 2007). Trong đó, dựa trên mô hình logistics ngược thu hồi lại các thiết bị gia dụng hết giá trị sử dụng tại khu vực đô thị Sydney, tác giả đã xây dựng nên mô hình mô phỏng logistics ngược và tiến hành tính toán, so sánh, phân tích các đối tượng tham gia vào mô hình để giảm thiểu chi phí thu hồi. Ngoài ra, Mostafa cũng đã nghiên cứu "Mô hình tối ưu hóa chuỗi logistics ngược trong điều kiện môi trường ngẫu nhiên bằng việc sử dụng thuật toán di truyền" ứng dụng tại Tehran, Iran (Mostafa, 2012). Tác giả đã xem xét tác động của những yếu tố khác nhau trong chuỗi logistics ngược thông qua mô hình quy hoạch tuyến tính đa nguyên, trên cơ sở đó vận dụng thuật toán để giải quyết bài toán tối ưu hóa chi phí

trong điều kiện không chắc chắn của hoạt động logistics ngược. Guo-Jun Ji (2008) đã có một bài nghiên cứu về logistics ngược với tiêu đề "Quản trị hoạt động logistics ngược dựa trên mô hình doanh nghiệp ảo và quản trị hành vi khiếu nại". Cũng sử dụng thuật toán, nhưng Ehsan lại vận dụng thuật toán Memetic trong điều kiện ngẫu nhiên nhằm đề xuất một mô hình logistics ngược phù hợp với đặc trưng kinh tế Iran (Ehsan, 2015). Trong điều kiện kinh tế của Nga, Kurbatova (2016) đã đề xuất phương án tối ưu hóa logistics ngược thông qua bài viết "Tối ưu hóa logistics ngược chuỗi hàng hóa bị trả lại dựa trên phân loại và mô hình hóa logistics ngược".

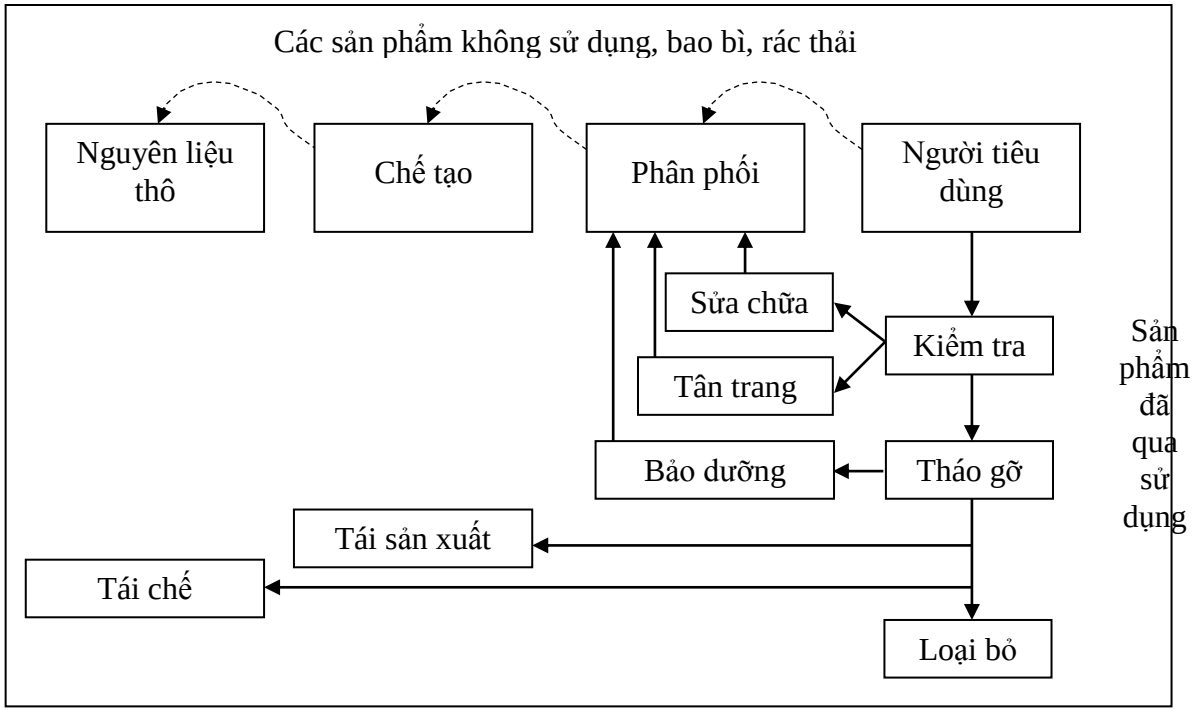
2.2 Cơ sở lý thuyết

Logistics ngược chưa có sự đồng nhất về định nghĩa (Fernandez, 2003), các định nghĩa chỉ xem xét các khía cạnh khác nhau như: kinh tế, môi trường, hoặc tiếp cận trên cả hai khía cạnh kinh tế và môi trường (Rogers, 1999). Trên khía cạnh kinh tế thì logistics ngược là quy trình lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát một cách hiệu quả dòng chảy nguyên liệu, bán thành phẩm, thành phẩm, và các thông tin liên quan từ nơi tiêu thụ đến nơi sản xuất với mục đích thu hồi lại giá trị hoặc xử lý một cách hợp lý (Rogers, 1999). Hay logistics ngược cũng được định nghĩa là "Một chuỗi cung ứng được thiết kế lại để quản lý hiệu quả luồng sản phẩm hoặc các bộ phận dành cho tái sản xuất, tái chế hoặc thải bỏ và sử dụng hiệu quả các tài nguyên" (Dowlatshahi, 2000). Trên khía cạnh môi trường thì Rose cho rằng các vấn đề về môi trường ngày càng được quan tâm, việc quản lý môi trường nhằm giảm gánh nặng chất thải bằng cách loại bỏ các sản phẩm dùng một lần và kiểm soát việc thu hồi sản phẩm. Điều này bao gồm tái sử dụng, tái sản xuất và tái chế vật liệu được xác định bởi các đặc tính của sản phẩm vào cuối vòng đời (Rose, 1998). Kết hợp cả quan điểm kinh tế và môi trường, Thierry đã đặt ra thuật ngữ "Quản lý phục hồi sản phẩm", điều này nhấn mạnh sự phục hồi của giá trị kinh tế và sinh thái của phế liệu, sản phẩm (Thierry, 1995). Ngoài ra cũng có ý kiến cho rằng logistics ngược là "Sự chuyển động của hàng hóa từ người tiêu dùng sang nhà sản xuất" (Murphy, 1986). Hệ thống logistics ngược phức tạp hơn các hệ thống logistics xuôi. Sự phức tạp này xuất phát từ mức độ không chắc chắn cao về số lượng và chất lượng của sản phẩm thu hồi (Gungor, 1999).

Logistics ngược ngày càng được quan tâm vì yếu tố môi trường và lý do kinh tế (Haberland, 1997). Logistics ngược ngăn ngừa tình trạng ô nhiễm bằng cách giảm gánh nặng cho môi trường thông qua việc đưa những sản phẩm ở cuối vòng đời sang vị trí bắt đầu (Toffel, 2003). Ngoài ra, logistics ngược có tầm quan trọng về mặt kinh tế, ví dụ: giá trị của sản phẩm thu hồi mang lại cho khu vực bán lẻ của Hoa Kỳ đã trên 100 tỷ USD trong những năm gần đây (Stock, 2002). Từ quan điểm chiến lược, nhiều công ty đã bắt đầu xem xét logistics ngược như là tiềm năng để đạt được và duy trì lợi thế cạnh tranh, đưa ra các sáng kiến (Marien, 1998).

Quy trình logistics ngược gồm 4 giai đoạn chính: thu hồi, kiểm tra, xử lý và phân phối lại. Logistics ngược có thể được sử dụng như một chiến lược cạnh tranh, một trung tâm lợi nhuận, một trung tâm thu hồi tài sản, và là một công cụ để cải thiện sự hài lòng của khách hàng (Olorunniwo, 2010). Logistics ngược cũng mang lại những tác động sâu rộng đến sức khỏe con người và môi trường, và do đó tăng cường trách nhiệm công dân của một công ty (Defee, 2009).

Hình 1: Sơ đồ dòng chảy của hoạt động logistics ngược



Nguồn: (Krumwiede, 2002)

Các tài liệu trước đây mô tả ba động lực chính cho việc sử dụng logistics ngược: kinh tế, trách nhiệm công dân và pháp luật (Brito, 2004). Các lực lượng kinh tế cho thấy các hoạt động logistics ngược như tái sản xuất, tái sử dụng vật liệu và làm mới sản phẩm có khả năng cải thiện khả năng sinh lời thông qua giảm thiểu chi phí, tiếp cận phân khúc người tiêu dùng mới và tăng doanh thu. Ngay cả khi không có lợi nhuận tức thì, logistics ngược có thể hữu ích để tạo ra các tiềm năng như cải thiện hình ảnh của công ty, lường trước các vấn đề về luật pháp hoặc tạo lợi thế cạnh tranh (Stock, 2002).

Logistics ngược đã được sử dụng trong nhiều ngành công nghiệp như máy photocopy (Krikke, 1999a), máy ảnh đơn (Toktay, 2000), linh kiện động cơ phản lực (Guide, 1998), điện thoại di động (Jayaraman, 1999), phụ tùng ô tô (vanderLaan, 1997) và thùng chứa (Kelle, 1989). Trong tất cả các trường hợp, một trong những mối quan tâm chính là đánh giá xem liệu việc thu hồi các sản phẩm đã qua sử dụng có hấp dẫn về mặt kinh tế hơn là loại bỏ sản phẩm hay không. Ngoài ra, logistics ngược lại cũng được thực hiện rộng rãi trong ngành công nghiệp phần cứng máy tính (Ravia, 2005) và trong các thiết bị gia dụng (Kara, 2007).

2.3 Phương pháp nghiên cứu

Trong bài viết này tác giả chủ yếu phân tích và đánh giá một số yếu tố có ảnh hưởng đến logistics ngược tại Việt Nam để làm rõ những triển vọng cũng như thách thức của ngành này trong bối cảnh, tình hình mới. Đặc biệt là khi đại dịch Covid-19 xuất hiện, thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ và vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng được quan tâm.

3. Thực trạng ngành Logistics Ngược tại Việt Nam

Logistics ngược có phạm vi khá rộng rãi bao gồm thực hiện các hoạt động thu gom, vận chuyển, sửa chữa, tân trang, tái chế các sản phẩm và bao bì đóng gói trả lại từ khách hàng, tháo gỡ các sản phẩm trả lại để sử dụng lại các nguyên vật liệu, tiêu hủy, xử lý chôn lấp các phế thải. Tuy nhiên, hoạt động logistics ngược tại các doanh nghiệp hiện nay chưa được thực hiện một cách đầy đủ, chẳng hạn như chưa thực hiện hoạt động tái chế sản phẩm trả lại, chưa thực hiện việc tháo gỡ các sản phẩm nhằm mục đích sử dụng lại các nguyên vật liệu, cũng như chưa thể thực hiện việc xử lý tiêu hủy và chôn lấp phế thải. Thực tế cho thấy tại các doanh nghiệp mới chỉ dừng lại ở một số hoạt động như thu gom, vận chuyển hàng trả lại nhằm mục đích sửa chữa, tân trang, nhận đổi trả hàng cho khách hàng, thu mua các sản phẩm cũ nhưng còn sử dụng được để tân trang để bán lại. Còn các hoạt động khác thì được thực hiện thông qua các công ty môi trường và các đơn vị thu mua phế liệu. Tuy nhiên, hiện nay các đơn vị này chỉ thu hồi và xử lý được một phần nhỏ những sản phẩm không còn sử dụng, rác thải của các ngành, doanh nghiệp, cửa hàng và hộ gia đình. Theo báo cáo của Tổng cục Môi trường năm 2019, ở Việt Nam, lượng chất thải rắn sinh hoạt phát sinh khoảng 25,5 triệu tấn năm 2018, trong đó chất thải rắn sinh hoạt đô thị là 38.000 tấn/ngày và chất thải rắn sinh hoạt nông thôn khoảng 32.000 tấn/ngày. Chất thải rắn sinh hoạt ở các đô thị hiện chiếm hơn 50% tổng lượng chất thải rắn sinh hoạt của cả nước. Trong khi đó khối lượng chất thải rắn được tái chế tại các đô thị của Việt Nam mới chỉ chiếm từ 8-12% tổng lượng chất thải rắn thu gom được. Nguyên nhân một phần cũng là do các doanh nghiệp Việt Nam chưa nhận thức sâu sắc về vai trò của logistics ngược trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Ngoài ra, sự hạn chế về trình độ quản lý, sự yếu kém về hệ thống hạ tầng và công nghệ đã khiến cho các doanh nghiệp Việt Nam chưa tổ chức, triển khai và kiểm soát được hoạt động logistics ngược một cách bài bản. Do đó các những sản phẩm loại bỏ còn lại chưa được xử lý đang tạo áp lực rất lớn cho môi trường.

4. Triển vọng của ngành Logistics Ngược tại Việt Nam

4.1. Các doanh nghiệp và người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến môi trường

Theo Worldbank, tính bền vững là một yếu tố được người tiêu dùng hiện đại quan tâm khi mua sắm. 71% người tiêu dùng trên toàn thế giới cho rằng biến đổi khí hậu cũng quan trọng như Covid-19 và họ sẵn sàng góp phần xây dựng môi trường sống bền vững. Chứng kiến những tác động tiêu cực của ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu, tâm lý của người tiêu dùng đã có sự thay đổi theo hướng lựa chọn những thương hiệu có ý thức bảo vệ môi trường. Người tiêu dùng có thiện cảm nhiều hơn đối với các thương hiệu có tinh thần trách nhiệm, có thể giúp làm cho thế giới sạch hơn. Do đó, chính doanh nghiệp cũng sẽ phải thay đổi mô hình sản xuất - kinh doanh của mình. Bên cạnh việc tìm nguồn cung ứng nguyên liệu tiêu chuẩn, quy trình sản xuất giảm ô nhiễm thì các doanh nghiệp cũng phải tính đến việc xây dựng chính sách hoàn trả, thu hồi sản phẩm lỗi và sau sử dụng một cách hiệu quả trong việc giảm rác thải ra môi trường.

Việt Nam đang trong quá trình hội nhập và mở của nền kinh tế, đây được xem là cơ hội rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam. Tuy nhiên, hiện nay các nhà đầu tư và nhập

khẩu ở các nước có xu hướng lựa chọn các đối tác có quy trình hướng đến bảo vệ môi trường. Do đó, để nắm bắt được cơ hội này thì đòi hỏi các doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư cho logistics ngược trong việc thu hồi hàng hóa bị trả lại, tận dụng phế liệu, phế phẩm từ vật liệu đóng gói, vận chuyển, nguyên vật liệu tái chế thu được từ người tiêu dùng cuối cùng góp phần vào việc bảo vệ môi trường. Khi đó, các doanh nghiệp này sẽ có mức tăng trưởng tốt và bền vững hơn so với những doanh nghiệp khác.

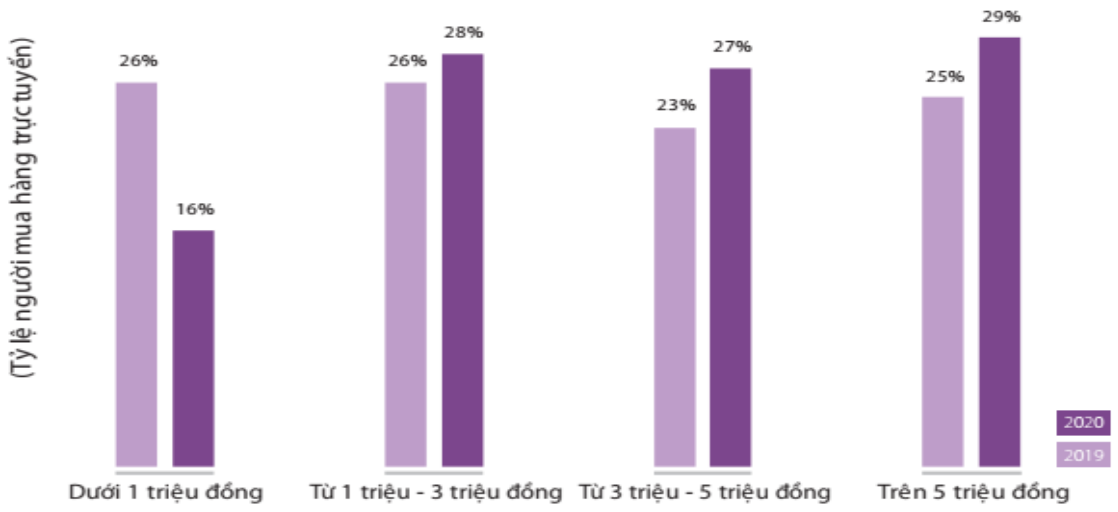
Có thể thấy rằng hoạt động logistics ngược đã mang đến nhiều lợi ích cho sự phát triển bền vững và tạo được hình ảnh tốt cho doanh nghiệp trong mắt người tiêu dùng và các đối tác. Đồng thời đây cũng là trách nhiệm với xã hội mà doanh nghiệp cần phải làm.

4.2. Xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng

Covid-19 đã gây ra nhiều khó khăn tuy nhiên nó cũng tạo ra nhiều cơ hội, đặc biệt là cơ hội cho thương mại điện tử phát triển mạnh. Đồng thời, đại dịch Covid-19 cũng đã đã thúc đẩy rõ nét sự thay đổi hành vi mua sắm tiêu dùng truyền thống sang thương mại điện tử và sự e dè mua sắm online giảm đi. Năm 2020 tỷ lệ người dùng Internet tham gia mua sắm trực tuyến tại Việt Nam đạt 88%, tăng 11% so với năm 2019 (Bộ Công Thương, 2021). Mặt khác, tỷ lệ người mua sắm trực tuyến trong tương lai vẫn tiếp tục tăng lên. Việt Nam có thêm 8 triệu người tham gia nền kinh tế số. Với những người đã mua trực tuyến một lần thì gần 100% cho biết vẫn tiếp tục mua sắm trực tuyến trong tương lai. Điều này chứng tỏ số lượng người thực hiện giao dịch trực tuyến cũng như số người mua sắm và tiếp tục mua sắm vẫn còn rất nhiều dư địa phát triển trong 4-5 năm tới.

Trong thời gian Covid-19 bùng phát, người dân có xu hướng dành ngày càng nhiều thời gian cho mua sắm trực tuyến. Cụ thể, Thời gian trung bình một ngày của một người dành cho mua sắm trực tuyến trong các giai đoạn: trước khi dịch Covid-19 khởi phát là 3,7 giờ; trong khi Covid-19 khởi phát là 4,7 giờ; và sau khởi phát là 4,2 giờ (Bộ Công Thương, 2021). Thời gian mua sắm trực tuyến tăng, đồng nghĩa với giá trị mua sắm trực tuyến cũng sẽ tăng lên. Năm 2020, 29% người mua hàng trực tuyến tại Việt Nam đã chi trên 5 triệu cho hoạt động mua sắm này, tăng 4% so với năm 2019.

Hình 2: Giá trị mua sắm trực tuyến của 1 người trong năm

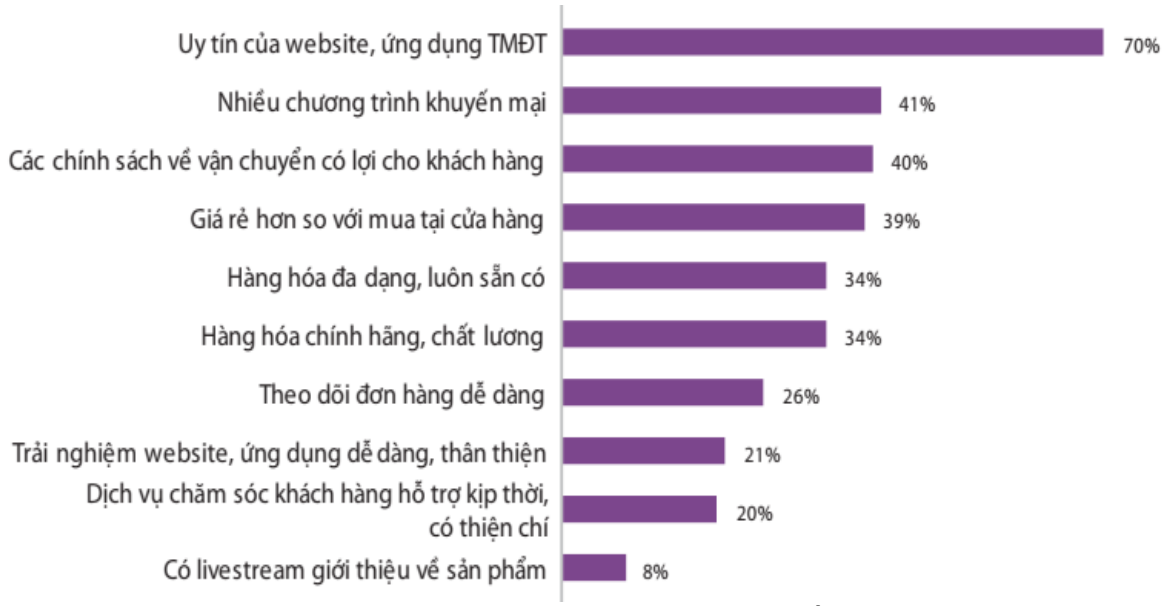


Nguồn:(Bộ Công Thương, 2021)

Doanh thu từ thương mại điện tử trong các năm gần đây có sự tăng trưởng mạnh. Nếu như năm 2016, doanh thu từ thương mại điện tử đạt 5 tỷ USD thì đến năm 2019 con số này đã tăng gấp đôi, đạt hơn 10 tỷ USD và năm 2020 là 11,8 tỷ USD, với mức tăng trưởng 18% so với năm trước. Có thể thấy rằng Covid-19 giúp đẩy quá trình phát triển thương mại điện tử nhanh hơn 2-3 năm so với không có dịch.

Thương mại điện tử Việt Nam được nhìn nhận là lĩnh vực có tiềm năng rất lớn khi lượng người dùng internet đang ngày càng tăng mạnh và được dự đoán sẽ bùng nổ trong thời gian tới. Khi đó, logistics ngược sẽ là một phần không thể thiếu trong hoạt động của các doanh nghiệp thương mại điện tử, bởi các lý do khác nhau dẫn đến việc thu hồi bao gồm: các sản phẩm bị hỏng, lỗi, không khớp với mô tả hoặc nhận sản phẩm sai, giao nhầm địa chỉ, khiếu kiện khiếu nại khác... Hiệu quả của logistics ngược có vai trò rất quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, thể hiện qua khâu hậu mãi, giải quyết khủng hoảng truyền thông, khắc phục nhanh chóng lỗi sản phẩm hàng loạt hoặc phục vụ việc tái chế và chống hàng giả, hàng nhái đối với các bao bì, vật đựng sản phẩm dễ bị làm giả. Theo Báo cáo thương mại điện tử năm 2020 của Bộ công thương thì trong 3 tiêu chí mà người tiêu dùng quan tâm nhất khi mua sắm trực tuyến có tiêu chí về các chính sách vận chuyển có lợi cho khánh hàng. Người tiêu dùng rất quan tâm đến chính sách đổi trả hàng khi mua hàng qua mạng. Việc thiếu kênh hoàn trả tốt là lý do chính khiến khách hàng từ bỏ giao dịch trực tuyến. Có thể xem logistics ngược như một công cụ quan trọng để giảm chi phí, tăng sự hài lòng của khách hàng và củng cố lợi thế cạnh tranh. Do đó, phát triển thương mại điện tử không thể rời khỏi sự hỗ trợ của dịch vụ logistics ngược và hoạt động hiệu quả của dịch vụ logistics ngược cũng cần có Thương mại điện tử.

Hình 3: Tiêu chí người tiêu dung quan tâm khi mua sắm trực tuyến



Nguồn:(Bộ Công Thương, 2021)

5. Thách thức của ngành Logistics Ngược tại Việt Nam

Logistics ngược nếu hoạt động hiệu quả sẽ mang lại lợi ích trực tiếp, bao gồm cải thiện sự hài lòng của khách hàng, giảm mức đầu tư nguồn lực và giảm chi phí lưu kho,

phân phối. Tuy nhiên, logistics ngược gặp nhiều thách thức trong hoạt động vận chuyển hàng hóa thương mại điện tử do khối lượng và chi phí xử lý hoàn trả quá lớn. Trong khi đó, đối với logistics ngược tại Việt Nam lại thiếu nguồn lao động có chất lượng, được đào tạo các kiến thức cần thiết để tham gia vào hoạt động này. Tuy nhiên thực tế cho thấy nguồn nhân lực trong ngành logistics Việt Nam nói chung và logistics ngược nói riêng hiện nay còn thiếu hụt về cả số lượng và chất lượng. Theo Hiệp hội doanh nghiệp logistics, mỗi năm Việt Nam cần tới 20.000 nhân lực logistics được đào tạo bài bản, có chất lượng. Kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh cho thấy, có đến 53,3% doanh nghiệp thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn, kiến thức logistics; 30% doanh nghiệp phải đào tạo lại nhân viên và chỉ có 6,7% doanh nghiệp hài lòng với chuyên môn của nhân viên. Do đó, có thể thấy nguồn nhân lực cũng là một thách thức lớn đối với logistics ngược Việt Nam.

Đa số các doanh nghiệp Việt Nam chưa có ý thức trong việc bảo vệ môi trường. Đồng thời về phía Nhà nước chưa có các quy định chế tài về vấn đề này. Do đó, việc triển khai logistics ngược với sự tham gia của doanh nghiệp sẽ gặp nhiều trở ngại. Ở một số quốc gia trên thế giới, để thúc đẩy các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động logistics ngược với mục đích bảo vệ môi trường, chính phủ đưa ra các quy định về nghĩa vụ pháp lý trong việc thu hồi các chất thải bao bì của mình. Châu Âu là một trong những nơi đã rất tích cực hưởng ứng hoạt động ý nghĩa này. Ví dụ: vào năm 1991, Đức áp đặt chương trình thu hồi bắt buộc khi đưa ra "Pháp lệnh tránh chất thải bao bì". Trong luật này, nhà sản xuất có trách nhiệm thu hồi, phân loại và tái chế bao bì sản phẩm của họ. Vài năm sau, Liên minh châu Âu đã thực thi "Chỉ thị về chất thải bao bì và đóng gói." Theo thông báo này, mỗi công ty trong các nước thành viên có 5 năm để tuân thủ các yêu cầu liên quan đến chất thải bao bì. Cụ thể, tối thiểu 50% chất thải phải được thu hồi, 25% trong số đó được tái chế, ngoài ra phải tái chế ít nhất 15% cho mỗi loại chất liệu (Toffel, 2003).

Ngoài ra, đối với một số loại hàng hóa như: thức ăn nhanh, rau xanh, thực phẩm tươi sống, sản phẩm vệ sinh ... tìm ẩn những nguy cơ lây nhiễm chéo một số bệnh khi thu hồi về. Do đó, quá trình logistics ngược đối với những loại hàng hóa này cần có sự kiểm soát chặt chẽ và thận trọng.

6. Kết luận

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh, xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng tăng thì logistics ngược sẽ là một phần không thể thiếu trong hoạt động của các doanh nghiệp thương mại điện tử, bởi các lý do khác nhau dẫn đến việc thu hồi sản phẩm. Hiệu quả của logistics ngược có vai trò rất quan trọng đối với năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp. *Ngoài ra, vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng nghiêm trọng như hiện nay, đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm đến việc thu hồi,* tận dụng phế liệu, phế phẩm từ vật liệu đóng gói, vận chuyển, nguyên vật liệu tái chế thu được từ người tiêu dùng cuối. Khi đó, *logistics ngược đóng vai trò quan trọng và sẽ là một trong những giải pháp giúp doanh nghiệp có thể giảm được chi phí, tăng doanh thu, nâng cao trình độ dịch vụ khách hàng và giảm tác động của hoạt động sản xuất kinh doanh đến môi trường; từ đó giành được lợi thế cạnh tranh trên thị trường và thực hiện tốt trách nhiệm xã hội của mình.*

Có thể thấy rằng khi các vấn đề về môi trường được quan tâm, người tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường thì logistics ngược sẽ được chú trọng đầu tư. Đồng thời, trong bối cảnh covid-19 đang là mối lo hàng đầu của thế giới thì thương mại điện tử sẽ là điểm sáng của nền kinh tế. Khi đó, logistics ngược sẽ có nhiều tiềm năng phát triển.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương, Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam Năm 2020, 2021

   Defee, C.C., Esper, T. and Mollenkopf, D. (2009), "Leveraging closed-loop orientation and leadership for environmental sustainability", *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(2), pp. 87-98.
2. Dowlatshahi, S. (2000), "Developing a theory of reverse logistics", *Interfaces*,, 30(3), pp. 143-154.
3. Ehsan, Y., Hesamaddin, N., Morteza ,G. and Mostafa, Z. (2015), "A Flexible Integrated Forward/ Reverse Logistics Model with Random Path-based Memetic Algorithm", *Iranian Journal of Management Studies*, 8(2), pp. 287- 313.
4. Fernandez, I., *The concept of reverse logistics. A review of literature.*, in *Paper presented at the 15th Annual NOFOMA'03 Conference Oulu*. 2003: Finland.
5. Guide, V. D. R., & Srivastava, R. (1998), "Inventory buffers in recoverable manufacturing", *Journal of Operations Management*,, 16, pp. 551-568.
6. Gungor, G., Gupta, S.M. (1999), "Issue in environmentally conscious manufacturing and product recovery: a survey", *Computers and Industrial Engineering, 36*, pp. 811-853.

[7. Haberland, S., Mager, A. , Waltemath, A. (1997), "Logistics as a principal element in creating a recycling economy", *Logistic Spectrum*, pp. 19-23.

8. Jayaraman, V., Guide, V. D. R., & Srivastava, R. (1999), "A closed-loop logistics model for use within a recoverable manufacturing environment", *Journal of Operational Research Society*, 50(5), pp. 497-509.
9. Kara, S., Rugrungruang, F., Kaebernick, H. (2007), "Simulation modelling of reverse logistics networks", *Production Economics*, 106, pp. 61-69.
10. Kelle, P., & Silver, E. A. (1989), "Forecasting the returns of reusable containers", *Journal of Operations Management*, 8, pp. 17-35.
11. Krikke, H., van Harten, A., & Schuur, P. (1999a), "Business case Oce´: reverse logistics network re-design for copiers", *OR Spektrum*, 21, pp. 381-409.
12. Krumwiede, D.W. and Sheu, C. (2002), "A model for reverse logistics entry by third-party providers", *Omega*, 30(5), pp. 322-333.
13. Leo, K. and Gaby V. (1995), "Returnable containers: an example of reverse logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(2), pp. 56-68.
14. Marien, EJ. (1998), "Reverse logistics as competitive strategy", *Supply Chain Manag Rev*,

15. Mostafa, H. and Emad, R. (2012), "An Optimization Model for Reverse Logistics Network under Stochastic Environment Using Genetic Algorithm", *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), pp. 249-264.
16. Murphy, P. (1986), "A preliminary study of transportation and warehousing aspects of reverse distribution", *Transportation Journal*, 34(1), pp. 48-56.
17. Olorunniwo, F. O. and Li, X. (2010), "Information sharing and collaboration practices in reverse logistics", *Supply Chain Management: An International Journal*, 15(6), pp. 454-462.
18. Ravia, V., & Tiwarib, M. K. (2005), "Analyzing alternatives in reverse logistics for end-of-life computers: ANP and balanced scorecard approach", *Computers & Industrial Engineering*, 48, pp. 327-356.
19. Rogers, D.S. and Tibben-Lembke, R.S. (1999), *Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices*, Reverse Logistics Executive Council, USA.
20. Rose, C. M., Masui, K (1998), *Proceeding of the DETC '98 ASME Design for Manufacturing Symposium*, Atlanta, USA.
21. Samir, K. S., Sahay, B. S., Srivastava, R. K. (2006), "Managing product returns for reverse logistics", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36(7), pp. 524-546.
22. Stock, J., Speh, T. and Shear, H. (2002), "Many happy (product) returns", *Harvard Bus Rev*, 80(7).
23. Toffel, M. W. (2003), "The growing strategic importance of end-of-life product management", *Calif Manage Rev*, 45(3), pp. 102-142.
24. Thierry, M., Salomon, M., Nunnen, J. and Wassenhove, L. (1995), "Strategic issues in product recovery management", *Calif Manage Rev* 37(2).

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUY NHƠN
QUY NHON UNIVERSITY

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY

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

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

CHỦ ĐỀ

- MÔ HÌNH PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI, KÊNH PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI, CƠ SỞ THƯƠNG MẠI PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP
- HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM, DỊCH VỤ TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU

TOPIC

- TRADE AND DISTRIBUTION MODELS, CHANNELS AND FACILITIES OF BUSINESSES
- PRODUCT AND SERVICE TRADING AND DISTRIBUTING SYSTEMS IN GLOBAL VALUE CHAINS

PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN XUẤT KHẨU: NHẬN DẠNG KHÓ KHĂN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP THU MUA CHẾ BIẾN

TS. Phạm Trung Tiến

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Các doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản xuất khẩu (TMCBNSXK) là một cấu phần trong chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu, đóng vai trò là cầu nối liên kết giữa hộ nuôi trồng nông sản với các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản. Bài viết này khảo sát thực trạng hoạt động tại 93 doanh nghiệp TMCBNSXK trên khắp cả nước. Qua đó, tác giả phân tích rõ các khó khăn và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy hoạt động của các doanh nghiệp này hướng tới phát triển một chuỗi giá trị hàng nông sản xuất khẩu bền vững.*

Từ khóa: *Chuỗi giá trị nông sản, doanh nghiệp thu mua chế biến, nông sản xuất khẩu*

DEVELOPING SUSTAINABLE AGRICULTURAL EXPORT VALUE CHAIN: CHALLENGES AND SOLUTIONS FOR AGRICULTURAL COLLECTING AND PROCESSING ENTERPRISES

Abstract: *Agricultural collecting and processing enterprises, as a part of agricultural export value chain, play roles as connectors between agricultural producers and exporting enterprises. This paper examines business activities in 93 agricultural collecting and processing enterprises in Vietnam. Challenges were identified and sollutions were suggested for improving these enterprises' businesses and developing sustainable agricultural export value chain.*

Keywords: *Agricultural value chain, collecting and processing enterprises, argricultural export*

1. Đặt vấn đề

Định hướng phát triển của toàn ngành nông nghiệp Việt Nam là "Phát triển nền nông nghiệp thông minh, hội nhập quốc tế, thích ứng với biến đổi khí hậu, nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững; nông thôn mới phồn vinh và văn minh, nông dân giàu có; kết cấu hạ tầng hiện đại, đồng bộ, sử dụng hiệu quả và bảo vệ bền vững tài nguyên thiên nhiên" (Bộ NN&PTNT, 2019). Trong quá trình thực hiện định hướng phát triển trên, việc đảm bảo tính bền vững trong phát triển đặc biệt là trong việc xây dựng chuỗi giá trị hàng nông sản nói chung và nông sản xuất khẩu nói riêng được khẳng định rõ. Một cấu phần tham gia vào chuỗi giá trị hàng nông sản xuất khẩu, đóng vai trò là cầu nối liên kết giữa hộ nuôi trồng nông sản với các doanh nghiệp xuất khẩu, hoặc các doanh nghiệp thương mại tiêu thụ nông sản trong thị trường nội địa là các doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản xuất khẩu (TMCBNSXK). Bài viết này khảo sát thực trạng hoạt động của các doanh nghiệp TMCBNSXK, phân tích rõ các khó khăn và đề xuất một số giải pháp nhằm đảm

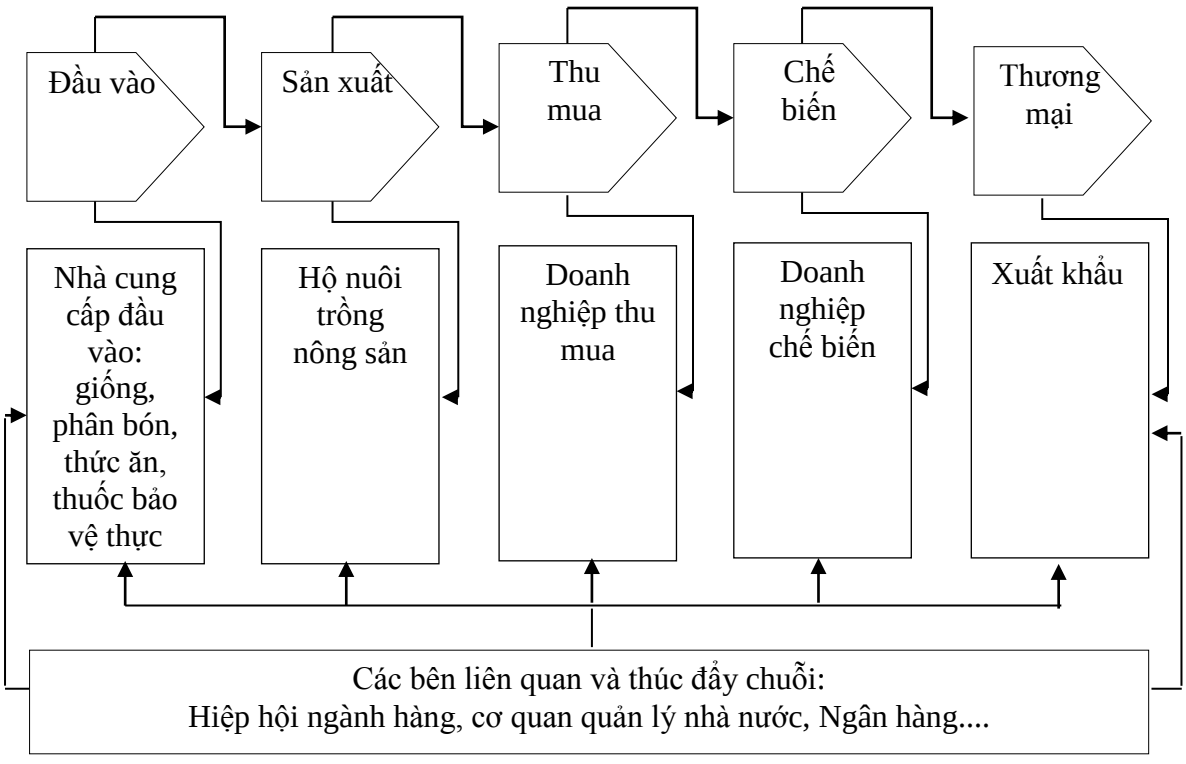
bảo tính ổn định trong hoạt động của các doanh nghiệp này hướng tới phát triển một chuỗi giá trị hàng nông sản xuất khẩu bền vững.

2. Doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản xuất khẩu trong chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu

2.1. Chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu

Đến nay, chưa tồn tại quan điểm chính thức nào về chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu, tuy nhiên có thể hiểu chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu là tổng thể hoạt động của các chủ thể nhằm làm tăng giá trị tại mỗi khâu trong quy trình từ cung cấp đầu vào, sản xuất, thu mua gom, sơ chế, xuất khẩu, tiêu dùng hàng nông sản trên thị trường xuất khẩu và đảm bảo hài hòa lợi ích kinh tế cho tất cả các tác nhân tham gia chuỗi. Chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu được mô tả ở Hình 1 dưới đây:

Hình 1: Chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu



Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

Các chủ thể tham gia chính vào chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu bao gồm:

- Đơn vị cung cấp đầu vào: thực hiện mua, bán các nguyên liệu đầu vào như thức ăn, thuốc thú y, dụng cụ hỗ trợ.

- Hộ nuôi trồng: thực hiện mua con giống/hạt giống, nuôi trồng bằng cách chọn đơn vị cung cấp giống, thức ăn/thuốc, chăm sóc và bán thành phẩm.

- Doanh nghiệp thu mua: thực hiện hoạt động tìm kiếm nhà cung cấp nông sản uy tín, bảo quản và bán nông sản cho người tiêu dùng hoặc thương lái khác.

- Doanh nghiệp chế biến:mua nông sản từ nhà cung cấp, bảo quản, sơ chế hoặc chế biến nông sản theo nhu cầu của người tiêu dùng và phân phối thương mại.

- Doanh nghiệp xuất khẩu: là đơn vị phân phối nông sản đến người tiêu dùng ở thị trường xuất khẩu. Đây là đơn vị chi trả toàn bộ giá trị gia tăng của chuỗi giá trị.

- Đơn vị hỗ trợ, thúc đẩy chuỗi giá trị:là đơn vị trong tổ chức Chính phủ hoặc phi Chính phủ nhằm mục đích phát triển ngành nông nghiệp như nâng cao trình độ kỹ thuật cho nông dân, thực hiện chính sách hỗ trợ cho việc bán hàng.

2.2. Doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản xuất khẩu

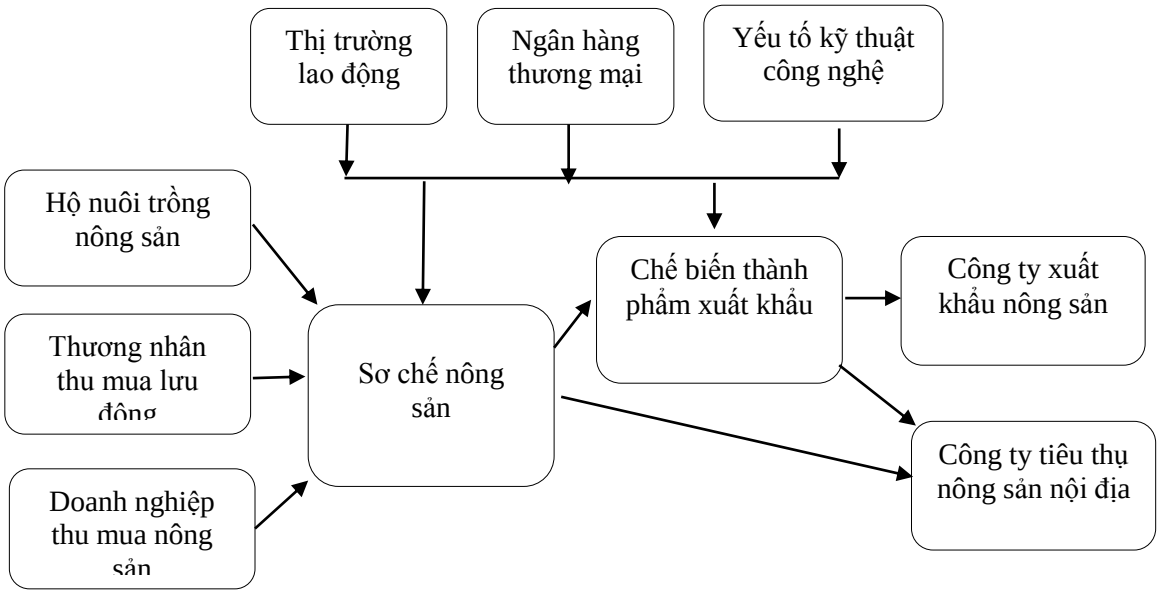
Doanh nghiệp chế biến nông sản xuất khẩu là các công ty tham gia vào sự biến đổi các ngành hàng nông nghiệp. Các cơ sở chế biến nhỏ thường áp dụng các phương pháp sản xuất truyền thống, sử dụng nhiều công lao động và phân bố ở nông thôn hoặc thành thị. Những cơ sở sản xuất lớn thường có kho lớn chứa nguyên liệu thô nhằm đảm bảo hoạt động chế biến liên tục và tận dụng tối đa các trang thiết bị trong thời kỳ trái vụ (*Huỳnh Trường Huy, 2019).*

Nông sản được công ty chế biến nông sản thu mua trực tiếp từ hộ nuôi trồng nông sản hoặc qua các doanh nghiệp thu mua hay các thương nhân thu mua lưu động được đưa vào quá trình sơ chế như phân loại; vệ sinh, làm sạch; cắt nhỏ... Sau khi trải qua quá trình sơ chế, nông sản được chuyển tới khâu chế biến thành phẩm xuất khẩu. Một bộ phận có thể được tiêu thụ nội địa qua các công ty tiêu thụ nông sản nội địa.

Các yếu tố chi phí sản xuất đầu vào trong khâu chế biến như chi phí đầu tư về công nghệ dây chuyền, máy móc thiết bị chế biến hiện đại, nguồn lao động có trình độ kỹ thuật cao, chi phí nguyên liệu chế biến, nhiên liệu, các chi phí này được cung cấp từ các doanh nghiệp như doanh nghiệp cung cấp nguyên liệu, doanh nghiệp cung ứng các hoạt động dịch vụ hỗ trợ, ngân hàng thương mại, nguồn lao động thuê qua thị trường lao động địa phương.

Nông sản sau khi trải qua quá trình chế biến thành sản phẩm nông sản xuất khẩu như đông lạnh, sản phẩm chế biến sẵn, sản phẩm nông sản có giá trị gia tăng cao. Sản phẩm sau khi được chế biến xong sẽ được doanh nghiệp chế biến xuất khẩu trực tiếp ra các thị trường nước ngoài hay phân phối thị trường nội địa (*Nguyễn Thị Minh Phượng & Nguyễn Thị Minh Hiền, 2012).* Quy trình hoạt động của doanh nghiệp thu mua chế biến hàng nông sản xuất khẩu được minh họa như hình 2 dưới đây.

Hình 2: Quy trình hoạt động của doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản xuất khẩu



Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu

2.3. Vai trò của doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản xuất khẩu

- Doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản xuất khẩu đóng vai trò là cầu nối liên kết giữa hộ nuôi trồng nông sản và công ty xuất khẩu nông sản cũng như công ty tiêu thụ nông sản nội địa.

- Doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản, đặc biệt là nông sản xuất khẩu tạo ra giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị.

Khâu tạo ra giá trị gia tăng cao trong chuỗi giá trị nông sản xuất khẩu là doanh nghiệp chế biến xuất khẩu. Đây là tác nhân làm tăng giá trị gia tăng trong chuỗi. Doanh nghiệp chế biến nông sản xuất khẩu được xây dựng gần các vùng nuôi trồng nông sản. Doanh nghiệp chế biến nông sản thường mua nguyên liệu từ các vùng nuôi trồng liên kết hay được cung cấp từ các doanh nghiệp nuôi trồng.

Quá trình tạo ra giá trị gia tăng cao trong khâu chế biến là chênh lệch giữa giá bán các sản phẩm nông sản với các chi phí trung gian đầu vào. Doanh nghiệp chế biến muốn nâng cao giá trị gia tăng cho doanh nghiệp thì cần có biện pháp tiết kiệm chi phí nguyên liệu đầu vào, liên kết chuỗi chế biến xuất khẩu nông sản để giá cả nguyên liệu được ổn định, đa dạng hóa sản phẩm chế biến, gia tăng chế biến các sản phẩm có giá trị gia tăng cao nhằm bán với giá cao hơn. Đây là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng lớn nhất trong chuỗi cung ứng xuất khẩu nông sản. (*Nguyễn Thị Minh Phượng & Nguyễn Thị Minh Hiền, 2012)*

- Doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản nói chung và nông sản xuất khẩu nói riêng có vai trò quan trọng trong thúc đẩy sự phát triển của các hộ nuôi trồng nông sản.

- Doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản có đóng góp vào sự hình thành và phát triển của các kênh thu mua chế biến nông sản, thúc đẩy sự phát triển của các thương nhân,

các người thu mua nhỏ; góp phần tạo công ăn việc làm, tạo thu nhập cho một bộ phận lao động địa phương (Ngô Thị Phương Liên, 2018).

3. Những khó khăn của doanh nghiệp thu mua và chế biến nông sản xuất khẩu hiện nay

Về thu thập số liệu, nhóm nghiên cứu khảo sát thông qua bảng câu hỏi với 93 doanh nghiệp thu mua và chế biến nông sản xuất khẩu (TMCBNSXK) trên cả nước. Bảng câu hỏi được thiết kế gồm cả các câu hỏi đóng và câu hỏi mở về các nội dung cụ thể: (1) *Phần 1: Thông tin chung về doanh nghiệp*; (2) *Phần 2: Thực trạng hoạt động thu mua chế biến nông sản xuất khẩu của doanh nghiệp* gồm các câu hỏi về 4 khía cạnh: Sự ổn định của giá cả và chất lượng nguyên liệu đầu vào; mức độ bền vững trong hoạt động và nguồn lực của doanh nghiệp; các vấn đề về việc làm, phát triển con người và bảo vệ môi trường; các hoạt động mở rộng và đổi mới sáng tạo; (3) *Phần 3: Đánh giá và ý kiến của doanh nghiệp với các chính sách hỗ trợ của Nhà nước.*

Thực trạng hoạt động và những khó khăn trong TMCBNSXK của các doanh nghiệp được nhóm nghiên cứu phân tích qua các câu hỏi mang tính định lượng với câu trả lời theo năm mức điểm từ thấp nhất là (1) hoàn toàn không đồng ý tới cao nhất là (5) hoàn toàn đồng ý. Tỷ lệ lựa chọn (%) các phương án được lựa chọn của các doanh nghiệp TMCBNSXK được thể hiện trong Bảng 1.

Bảng 1. Kết quả khảo sát về thực trạng hoạt động thu mua chế biến nông sản xuất khẩu

Mã câu hỏi	Câu hỏi	Tỷ lệ theo lựa chọn (%)					Giá trị trung bình
		1	2	3	4	5	
II.1.1	Nông sản đầu vào được thu mua luôn đảm bảo các yêu cầu về chất lượng sản phẩm	0.00	7.69	42.86	39.56	9.89	**3.52**
II.1.2	Quá trình bảo quản sau thu mua/sau chế biến đảm bảo chất lượng tốt	0.00	4.49	37.08	37.08	21.35	**3.75**
II.1.3	Quy trình chế biến nông sản tuân thủ các quy định nghiêm ngặt, đảm bảo chất lượng sản phẩm đầu ra	1.10	12.09	32.97	31.87	21.98	**3.62**
II.1.4	Giá cả thu mua nông sản đầu vào ít biến động	1.11	12.22	31.11	42.22	13.33	**3.54**
II.1.5	Giá bán nông sản thành phẩm của công ty duy trì ổn định và có tăng nhẹ	6.67	8.89	31.11	38.89	14.44	**3.46**
II.1.6	Nguồn cung cấp nông sản đầu vào của Công ty của ông (bà) luôn ổn định, ít biến động	1.11	8.89	35.56	38.89	15.56	**3.59**
II.1.7	Cơ cấu, số lượng khách hàng mua nông sản sau chế biến ổn định và có xu hướng mở rộng	0.00	3.41	34.09	42.05	20.45	**3.80**

II.1.8	Các hoạt động phân loại, sơ chế, bảo quản, tồn trữ đảm bảo tốt chất lượng nông sản	1.11	6.67	33.33	40.00	18.89	**3.69**
II.1.9	Hoạt động chế biến nông sản góp phần tạo giá trị gia tăng ổn định cho công ty	0.00	14.77	25.00	36.36	23.86	**3.69**
II.1.10	Nguồn vốn thường xuyên đáp ứng được nhu cầu kinh doanh hiện nay của công ty	1.10	4.40	26.37	45.05	23.08	**3.85**
II.1.11	Công ty có thể tiếp cận các nguồn vốn để đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh	2.20	6.59	45.05	29.67	16.48	**3.52**
II.1.12	Công ty của Ông (Bà) thực hiện tốt các quy định về bảo vệ môi trường hiện hành	1.10	7.69	34.07	42.86	14.29	**3.62**
II.1.13	Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Ông (Bà) đảm bảo không gây tác động tiêu cực cho môi trường	3.33	14.44	27.78	36.67	17.78	**3.51**
II.1.14	Công ty của Ông (Bà) đảm bảo an toàn lao động và điều kiện làm việc phù hợp cho nhân viên	0.00	7.69	32.97	42.86	16.48	**3.68**
II.1.15	Công ty của Ông (Bà) có xu hướng tạo thêm nhiều việc làm mới cho người lao động	1.10	7.69	24.18	52.75	14.29	**3.71**
II.1.16	Mức thu nhập cho người lao động ổn định và đáp ứng nhu cầu của người lao động	1.10	8.79	31.87	42.86	15.38	**3.63**
II.1.17	Công ty của Ông (Bà) có triển khai các hoạt động đào tạo và huấn luyện nâng cao tay nghề cho người lao động	3.30	4.40	30.77	36.26	25.27	**3.76**
II.1.18	Công ty của Ông (Bà) có triển khai các hoạt động nghiên cứu, đổi mới, cải tiến quy trình sản xuất; áp dụng các công nghệ mới vào sản xuất	1.10	8.79	24.18	52.75	13.19	**3.68**
II.1.19	Các nghiên cứu đổi mới và áp dụng công nghệ mới mang lại hiệu quả và sự ổn định cho hoạt động kinh doanh của Công ty Ông (Bà)	1.12	10.11	40.45	34.83	13.48	**3.49**

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát của nhóm nghiên cứu

Về kết quả phân tích cụ thể, có một số điểm đáng chú ý trong thực trạng công tác TMCBNSXK như sau:

Chỉ số có mức điểm cao nhất lại là chỉ tiêu II.1.10- *'Nguồn vốn thường xuyên đáp ứng được nhu cầu kinh doanh hiện nay của công ty'* với mức điểm trung bình là 3.85, cùng với tỷ lệ hoàn toàn đồng ý (điểm 5) lên tới 23.08. Tuy nhiên, chỉ số có liên quan trực tiếp tới vấn đề này là chỉ tiêu II.1.11 '*Công ty có thể tiếp cận các nguồn vốn để đầu tư mở rộng sản xuất kinh doanh'* lại có điểm trung bình gần như là thấp nhất (3.52). Điểm này là một điểm thú vị, thể hiện là hiện tại các doanh nghiệp TMCBNSXK có thể đang yên tâm với nguồn vốn kinh doanh của mình nhưng họ lại không hề tin tưởng vào việc có thể huy động vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh. Việc tiếp cận được các nguồn vốn đầu tư để mở rộng kinh doanh luôn là vấn đề với các các doanh nghiệp TMCBNSXK.

Tiếp theo, chỉ số có mức điểm cao thứ 2 là chỉ tiêu II.1.7 *'Cơ cấu, số lượng khách hàng mua nông sản sau chế biến ổn định và có xu hướng mở rộng'* với mức điểm trung bình là 3.80. Đây có thể nói là một tín hiệu rất đáng mừng, nó cho thấy thực trạng tích cực, một triển vọng tươi sáng về môi trường kinh doanh tăng trưởng ổn định, cũng như một thái độ rất lạc quan của các doanh nghiệp TMCBNSXK. Hơn nữa, đây cũng là dấu hiệu cho thấy, các doanh nghiệp này còn cần phải chiếm lĩnh và thâm nhập thị trường hơn nữa, cần có nhiều giải pháp hơn để chinh phục nhiều đối tượng khách hàng đa dạng.

Đáng chú ý và thú vị hơn nữa là, hai chỉ số có mức điểm thấp nhất cũng liên quan đến hiệu quả tài chính và hiệu quả hoạt động nói chung của doanh nghiệp, đó là chỉ tiêu II.1.5 *'Giá bán nông sản thành phẩm của công ty duy trì ổn định và có tăng nhẹ'* (điểm trung bình 3.46) và chỉ tiêu II.1.19 *'Các nghiên cứu đổi mới và áp dụng công nghệ mới mang lại hiệu quả và sự ổn định cho hoạt động kinh doanh của Công ty Ông (Bà)'* (điểm trung bình 3.49). Điểm này cho thấy, điểm yếu lớn nhất và cũng là khó khăn, thách thức lớn nhất mà các doanh nghiệp TMCBNSXK đang phải đối mặt trong quá trình duy trì sự ổn định và tăng trưởng bền vững chính là sự ổn định của giá bán thành phẩm. Với mức điểm đánh giá ở mức thấp thứ 2 trong tất cả 19 chỉ tiêu (điểm trung bình 3.49), hoạt động nghiên cứu đổi mới và áp dụng công nghệ mới chưa thực sự chứng minh được hiệu quả trong việc đem lại sự ổn định và tăng trưởng bền vững của các doanh nghiệp TMCBNSXK.

Ngoài vấn đề về tiếp cận nguồn vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh và vấn đề hiệu quả chưa cao của các nghiên cứu đổi mới và áp dụng công nghệ mới, vấn đề nổi bật thứ ba mà các doanh nghiệp TMCBNSXK đang phải giải quyết chính là chỉ tiêu II.1.13 *'Hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty Ông (Bà) đảm bảo không gây tác động tiêu cực cho môi trường'*, với mức điểm trung bình rất thấp chỉ 3.51. Điều này cho thấy một sự lo ngại về tính bền vững trong hoạt động của các doanh nghiệp này cũng như sự thiếu tự tin của những doanh nghiệp này trong việc họ đảm bảo hoạt động của mình không gây tác động tiêu cực đến môi trường.

Một giả định có thể đặt ra là, các doanh nghiệp TMCBNSXK có thể có ý thức và nhận thức khá đầy đủ cũng như có kỳ vọng và mục tiêu khá cao về vấn đề bảo vệ môi trường, nhưng do rất nhiều nguyên nhân, có thể là cả do hạn chế về công nghệ hay nguồn lực nên hoạt động bảo vệ môi trường của họ không được thực hiện tốt như kỳ vọng. Giả

thiết này là có cơ sở nếu liên kết nó với việc các doanh nghiệp này gặp hạn chế lớn nhất trong việc huy động nguồn vốn để mở rộng sản xuất kinh doanh hay nghiên cứu đổi mới. Hơn nữa, giả thiết này càng rõ ràng hơn nếu chúng ta nhìn vào chỉ số có mức điểm thấp thứ 2, về việc các doanh nghiệp đáng giá rất thấp hiệu quả của việc đổi mới công nghệ hay áp dụng quy trình sản xuất hiện đại hơn. Như vậy, chúng ta thấy ba chỉ tiêu có điểm số trung bình thấp nhất có mối quan hệ rất logic với nhau, và cơ bản giải thích khá vững chắc cho giả định nêu trên.

Vấn đề thứ tư của các doanh nghiệp TMCBNSXK là các nông sản đầu vào được thu mua có chất lượng không ổn định. Điều này thể hiện ở mức điểm thấp của chỉ tiêu II.1.1.*'Nông sản đầu vào được thu mua luôn đảm bảo các yêu cầu về chất lượng sản phẩm'* với mức điểm trung bình chỉ là 3.52. Đây là một vấn đề mà các doanh nghiệp này thường xuyên phải giải quyết do thực tế là luôn có khoảng cách giữa yêu cầu cao về chất lượng nông sản dùng để xuất khẩu với chất lượng nông sản do các hộ sản xuất cung cấp. Để khắc phục vấn đề này, đòi hỏi các nỗ lực đồng bộ không chỉ của doanh nghiệp TMCBNSXK mà còn từ phía các hộ sản xuất.

Bên cạnh 4 vấn đề nổi bật nêu trên, các khía cạnh hoạt động khác của doanh nghiệp TMCBNSXK được đánh giá tương đối tốt. Về quy trình chế biến NSXK, các chỉ tiêu như chỉ tiêu II.1.2 'Quá trình bảo quản sau thu mua/sau chế biến đảm bảo chất lượng tốt' (điểm trung bình là 3.75), chỉ tiêu II.1.8 'Các hoạt động phân loại, sơ chế, bảo quản, tồn trữ đảm bảo tốt chất lượng nông sản' (điểm trung bình là 3.69), chỉ tiêu II.1.9. 'Hoạt động chế biến nông sản góp phần tạo giá trị gia tăng ổn định cho công ty' (điểm trung bình 3.69) đều được đánh giá ở mức cao. Khía cạnh thành công thứ 2 của các doanh nghiệp TMCBNSXK được thể hiện rất rõ nét trong kết quả điều tra đó là hiệu quả và sự ổn định trong sử dụng lao động của các doanh nghiệp này. Các chỉ tiêu phản ánh nội dung này đều được đánh giá với mức điểm trung bình cao: cao nhất là chỉ tiêu II.1.17 'Công ty của Ông (Bà) có triển khai các hoạt động đào tạo và huấn luyện nâng cao tay nghề cho người lao động' với điểm trung bình 3.76, sau đó là chỉ tiêu II.1.15 'Công ty của Ông (Bà) có xu hướng tạo thêm nhiều việc làm mới cho người lao động' có điểm trung bình 3.71, chỉ tiêu II.1.14 'Công ty của Ông (Bà) đảm bảo an toàn lao động và điều kiện làm việc phù hợp cho nhân viên' với điểm trung bình 3.68; và thấp nhất trong nhóm này là chỉ tiêu II.1.16 'Mức thu nhập cho người lao động ổn định và đáp ứng nhu cầu của người lao động' với điểm trung bình 3.63.

4. Định hướng xuất khẩu nông sản và giải pháp cho các doanh nghiệp thu mua và chế biến nông sản xuất khẩu

4.1. Định hướng xuất khẩu nông sản

Một là, cần xây dựng định hướng, kế hoạch xuất khẩu cụ thể đối với từng mặt hàng nông, lâm, thuỷ sản tương ứng với từng thị trường mục tiêu. Xác định rõ đối tác quan trọng, ưu tiên để có phương án tiếp cận phù hợp, đồng thời phân bổ nguồn lực hợp lý, khai thác tối đa lợi thế cạnh tranh, thế mạnh của Việt Nam trên thị trường thế giới. Cần đa dạng hóa thị trường, chú ý phát triển các thị trường tiềm năng, thị trường ngách, trong đó đặc biệt quan tâm đến thị trường trọng tâm, trọng điểm xuất khẩu nông lâm thủy sản của Việt Nam.

Hai là, tập trung đàm phán để tháo gỡ rào cản thương mại và rào cản kỹ thuật của các nước đối với hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam; kịp thời cảnh báo các quy định về rào cản và những vấn đề phát sinh đối với nông sản xuất khẩu, đặc biệt tại các thị trường trọng điểm.

Ba là, tăng cường tận dụng những cam kết từ các hiệp định thương mại tự do (FTA) đã ký, triển khai kế hoạch hành động thực thi FTA thế hệ mới như: Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA), Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP)...

Bốn là, phối hợp với các đại sứ quán, thương vụ tại các nước để cung cấp thông tin, phân tích, dự báo về thị trường, từ đó định hướng, quy hoạch sản xuất trong nước, tạo ra những sản phẩm nông nghiệp đáp ứng được yêu cầu thị trường, sản xuất theo chuỗi liên kết gắn với xuất khẩu.

Năm là, tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu và quảng bá các sản phẩm nông nghiệp là thế mạnh của Việt Nam ra thị trường thế giới, thu hút đầu tư, chuyển giao công nghệ vào lĩnh vực nông nghiệp. Đi cùng với đó là hỗ trợ các doanh nghiệp trong nước tìm kiếm bạn hàng xuất khẩu, kết nối với các nhà phân phối lớn, hệ thống siêu thị của các nước, đặc biệt là đối với các sản phẩm chủ lực, sản phẩm mới, sản phẩm có giá trị gia tăng cao có chứng nhận nguồn gốc, thương hiệu của Việt Nam.

Sáu là, triển khai mạnh mẽ cơ cấu lại nông nghiệp, đẩy mạnh xây dựng và phát triển thương hiệu các sản phẩm chủ lực quốc gia, tiếp tục phát triển nông sản theo 3 trục sản phẩm gồm trục sản phẩm quốc gia, cấp tỉnh và cấp địa phương làm các mũi nhọn gắn với chỉ dẫn địa lý. *(Bộ KHĐT & UNDP, 2010; OECD, 2015; Ngân hàng thế giới, 2016; Bộ Công thương, 2019)*

4.2. Giải pháp cho các doanh nghiệp thu mua và chế biến nông sản xuất khẩu

Có thể khẳng định rõ ràng rằng các doanh nghiệp thu mua chế biến nông sản xuất khẩu (TMCBNSXK) đóng một vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự phát triển mang tính lâu dài và bền vững của ngành nông nghiệp nói chung và nông sản xuất khẩu nói riêng. Nhằm không ngừng nâng cao hiệu quả và chất lượng hoạt động kinh doanh, hướng tới sự phát triển ổn định bền vững của các doanh nghiệp này, nhóm nghiên cứu xin đề xuất một số hướng giải pháp chủ yếu như sau:

Trước hết, các doanh nghiệp TMCBNSXK cần nhận thức đầy đủ và có những biện pháp thích hợp trong việc tiếp cận và áp dụng công nghệ mới trong hoạt động kinh doanh của đơn vị mình. Đây có thể nói là hướng giải pháp cơ bản, đóng vai trò là nền tảng cho tất cả các giải pháp khác. Đổi mới công nghệ, áp dụng công nghệ hiện đại sẽ đem lại hiệu quả sản xuất kinh doanh cao hơn qua việc nâng cao giá trị gia tăng và mở rộng thị trường; cũng như giảm đi những ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường sinh thái và bảo tồn, sử dụng hiệu quả hơn các nguồn lực, nhất là các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Đổi mới công nghệ trong chế biến hàng NSXK sẽ giúp nâng cao chất lượng sản phẩm, góp phần hạn chế một khó khăn cố hữu của ngành hàng này là tính mùa vụ của

sản phẩm (*Nguyễn Thị Minh Phượng & Nguyễn Thị Minh Hiền, 2012)*. Hơn nữa, áp dụng công nghệ hiện đại cũng sẽ giúp giảm bớt sự phụ thuộc của những doanh nghiệp này vào lực lượng lao động thủ công, vốn đang ngày càng bị hạn hẹp tại nông thôn. Cuối cùng, đổi mới công nghệ cũng sẽ góp phần đảm bảo các sản phẩm NSXK của các doanh nghiệp Việt Nam vượt qua được các rào cản về tiêu chuẩn chất lượng của các thị trường xuất khẩu.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp TMCBNSXK cũng cần phải nhận thức rõ là đầu tư vào đổi mới công nghệ sẽ không phải là hoạt động trong ngắn hạn, dễ dàng và nhanh chóng thấy được lợi ích hay hiệu quả ngay. Đây là những hoạt động đòi hỏi phải được thực hiện mang tính dài hạn, thậm chí tồn tại nhiều rủi ro. Do đó, hướng giải pháp thứ hai đó là các doanh nghiệp TMCBNSXK cần được tạo điều kiện thuận lợi trong tiếp cận các nguồn tài chính để đổi mới công nghệ và đầu tư mở rộng quy mô hoạt động.

Ba là, các hoạt động đổi mới công nghệ cần phải được gắn chặt với các tiêu chí về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Đây phải được coi là điều kiện tiên quyết khi các doanh nghiệp này đổi mới hoạt động sản xuất kinh doanh. Do vậy, Nhà nước, các tổ chức tài chính tín dụng có thể xem xét, coi đây là một tiêu chí quan trọng hàng đầu trong hỗ trợ, cung cấp tài chính cho các doanh nghiệp TMCBNSXK.

Bốn là, các doanh nghiệp TMCBNSXK cần có mối quan hệ chặt chẽ với các hộ sản xuất nông sản để đảm bảo cả số lượng và chất lượng nông sản đầu vào (OXFAM, 2015). Cùng với việc đổi mới công nghệ, nâng cao hiệu quả và chất lượng sản phẩm NSXK thành phẩm, việc đảm bảo chất lượng nông sản đầu vào là điều rất quan trọng (Ngô Thị Phương Liên, 2018). Các doanh nghiệp TMCBNSXK cần theo sát quá trình sản xuất nuôi trồng của các hộ nông dân, các hợp tác xã; có sự hướng dẫn và điều chỉnh kịp thời trong quá trình sản xuất này để đảm bảo chất lượng sản phẩm (Hồ Thanh Thủy, 2017).

Năm là, các doanh nghiệp TMCBNSXK cần quan tâm hơn nữa tới người lao động của doanh nghiệp mình. Người lao động trong doanh nghiệp chính là một trong những nhân tố quan trọng nhất đảm bảo sự phát triển ổn định và bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt trong những thời điểm khó khăn, khi gặp phải những tổn thất do nhiều sự biến động không lường trước được của môi trường kinh doanh, chính sự gắn kết, sự sẵn sàng chia sẻ của người lao động sẽ là chỗ dựa, là động lực mạnh mẽ nhất để doanh nghiệp vượt qua khó khăn. Người lao động trong các doanh nghiệp TMCBNSXK càng cần được quan tâm nhiều hơn nữa trong bối cảnh các doanh nghiệp này đổi mới công nghệ, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và đòi hỏi chất lượng ngày càng cao đối với sản phẩm NSXK.

Cuối cùng, một giải pháp mang tính lâu dài, với hiệu quả chỉ thấy được trong dài hạn nhưng cũng không thể xem nhẹ, đó là các doanh nghiệp TMCBNSXK cần không ngừng tạo lập và vun đắp mối quan hệ với các tổ chức có liên quan, và cộng đồng xã hội. Hơn nữa, doanh nghiệp cũng cần chia sẻ lợi ích và đóng góp nhiều hơn cho lợi ích chung của cộng đồng và xã hội. Chính việc này giúp ổn định và nâng cao vị thế, hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường, trong cộng đồng và trên toàn xã hội. Điều này là nền tảng vững chắc cho sự phát triển ổn định, bền vững của các doanh nghiệp TMCBNSXK.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công thương (2019), Báo cáo Logistics Việt Nam 2019: Logistics nâng cao giá trị nông sản, NXB Công Thương.
2. Bộ Kế hoạch và đầu tư và Chương trình phát triển Liên hợp quốc UNDP (2010), Được mùa: Những lựa chọn chiến lược để phát triển nông nghiệp và nông thôn Việt Nam, Dự án Hỗ trợ xây dựng chiến lược phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam thời kỳ 2011-2020.
3. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Chương trình khoa học và công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới (2019), Lý luận và thực tiễn trong xây dựng nông thôn mới ở Việt Nam, Tài liệu tuyển chọn hội thảo khoa học, ngày 16-17/7/2019.
4. Hồ Thanh Thủy (2017), 'Vai trò liên kết trong sản xuất nông sản', Tạp chí Giáo dục lý luận, số 269+270, tr. 34-40.
5. Huỳnh Trường Huy (2019), 'Cách tiếp cận chuỗi giá trị để phát triển ngành hàng nông sản- một số vấn đề thực tiễn tại Đồng bằng sông Cửu Long', Tạp chí Nghiên cứu dân tộc, tháng 6 năm 2019, tr.1-7.
6. Ngân hàng thế giới (2016), Chuyển đổi nông nghiệp Việt Nam: Tăng giá trị, giảm đầu vào, Báo cáo phát triển Việt Nam, NXB Hồng Đức, Hà Nội.
7. Ngô Thị Phương Liên (2018), 'Phát triển hàng nông sản theo chuỗi giá trị: Hướng đi bền vững cho nông nghiệp Việt Nam', Tạp chí Kinh tế và Quản lý, số 27 (9/2018), tr. 44-47.
8. Nguyễn Thị Minh Phượng & Nguyễn Thị Minh Hiền (2012), 'Đặc điểm của công nghiệp chế biến nông sản và chuỗi giá trị đối với ngành hàng nông sản', Tạp chí kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương, số 367 (6/2012), tr. 20-23.
9. OECD (2015), Báo cáo rà soát Nông nghiệp và Lương thực của OECD: Chính sách Nông nghiệp Việt Nam 2015, NXB PECD, Paris, Pháp.
10. OXFAM (2015), Báo cáo Hợp tác, liên kết nông dân trong sản xuất nông nghiệp theo tiếp cận thúc đẩy quyền, tiếng nói, lựa chọn của nông dân: Hiện trạng và khuyến nghị chính sách, NXB Hồng Đức.

ELECTRONIC PRODUCTS AND INTEGRATION PATTERNS IN GLOBAL VALUE CHAINS THE VIETNAM'S SITUATION

Hervé B. Boismery
Thuongmai University Honorary Professor
Aix-Marseille University and University of La Reunion, France

Abstract: *Our study analyses the increasing Vietnam's participation in the global value chains for electronic products and its impressive trade successes. During the past 20 years, China has been the principal driver of the GVCs for electronic products. However, the increases in China production costs and the trade war since 2018 with the USA have created opportunities for other countries in the Asian region and mainly for Vietnam, with a large movement of delocalization. To understand the phenomenon, our paper focuses on identifying the country-specific determinants of horizontal and vertical intra-industry trade in the 'Electrical, Machinery and Equipment' sector (HS-85 Code UN Comtrade). Nevertheless, it appears that Vietnamese performances remain centered on low value-added productions. This situation implies a 'factor-based model' of growth rather than a 'productivity- based model' whose limits are evidenced by several authors.*

JEL. Classification: F6, F13, F12, F13, F14, F15, F41, D57, O53

Keywords*:* *Electronic prducts; Global Value Chains; Intra-Industry Trade; FDI; Domestic and Foreign Value Added; South East Asia; Vietnam.*

SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ VÀ CÁC XU THẾ HỘI NHẬP VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU: TÌNH HUỐNG CỦA VIỆT NAM

Tóm tắt: *Nghiên cứu này phân tích mức độ tham gia ngày càng sâu rộng của Việt Nam trong các chuỗi giá trị toàn cầu về các sản phẩm điện tử và những thành tựu thương mại ấn tượng. Trong 20 năm qua, Trung Quốc vẫn là động lực quan trọng của các chuỗi giá trị toàn cầu về sản phẩm điện tử. Tuy nhiên, chi phí sản xuất tại Trung Quốc gia tăng và chiến tranh thương mại Mỹ - Trung leo thang từ năm 2018 đã tạo ra nhiều cơ hội cho các quốc gia khác tại châu Á và chủ yếu cho Việt Nam với hoạt động chuyển dịch sản xuất quy mô lớn. Nhằm lý giải hiện tượng này, nghiên cứu của chúng tôi tập trung xác định các yếu tố mang đặc trưng quốc gia ảnh hưởng tới thương mại nội ngành theo chiều dọc và chiều ngang trong lĩnh vực "Máy điện và thiết bị điện" (Mã HS-85 Code UN Comtrade). Tuy vậy, dường như những hoạt động của Việt Nam vẫn chỉ tập trung vào hoạt động sản xuất với giá trị gia tăng thấp. Tình trạng này thể hiện Việt Nam chưa áp dụng được mô hình tăng trưởng dựa trên năng suất mà mới chỉ là mô hình tăng trưởng dựa trên nhân tố với nhiều hạn chế đã được một số nhà nghiên cứu chứng minh.*

Từ khóa: *Sản phẩm điện tử; Chuỗi giá trị toàn cầu: Thương mại nội ngành; FDI; Giá trị gia tăng nội địa và nước ngoài; Đông Nam Á; Việt Nam.*

1. Introduction

During the last few decades, the gradual liberalization and deregulation of international trade and investment, coupled with the rapid development and spread of information and communication technologies, have fundamentally changed how multinational enterprises (MNEs) operate and compete in the globalizing world economy. A clear and yet sophisticated pattern of organizationally fragmented and spatially dispersed international business activity has emerged, whereby offshore production located in low-cost developing countries are closely linked with lead firm buyers and MNEs from major consumer markets in North America and Europe (*Coe & Yeung*-2015 ; *Dicken* - 2015; *Gerefi* -2018; *Kano, Tsang & Yeung* - 2020). New MNEs have also emerged from developing countries, particularly those in East Asia and Southeast Asia, as major strategic partners and manufacturing service providers for MNEs of advanced industrialized economies (*Yeung* - 2016; *Antràs* - 2020).

In this context, *Global value chains* (GVC) became the cross-border iterative steps that transform materials and parts into finished products and, for the past 20 years, the East-Asia-Pacific region (hereafter EAP) has been one of the most GVC-intensive regions with regard to electronic products sector. The EAP's extensive involvement in this sector reflects important capital investments by MNCs seeking to outsource of offshore low-value-added elements of their supply chains to countries with low labor costs. It also reflects international sourcing by global buyers and factory-less manufacturers. China has been the primary recipient of those investments, attracting nearly half of the foreign capital investment made during 2003-2018 and has become the principal driver of GVCs for electronic products within the region.

However, rising production costs within China have translated into increased participation in this GVC by regional players, especially Malaysia, Singapore, Thailand, and recently and significantly Vietnam. The growing involvement of these countries is evidenced by a dramatic growth of their exports in intermediate electronic products, along with substantial capital investments from MNCs in mostly low-value added activities.

Moreover, since 2018, this reconfiguration process is strongly accelerated by heightened trade and political tensions between the USA and China, resulting in the imposition of additional tariffs on Chinese exports. Given the narrow inter-connectedness of electronics production in Asia, the trade fictions have implications for China, as well as for the region as a whole. In the context of a trade war, the flows in intermediate and final electronics goods as well as supporting services have significantly shifted since the implementation of the additional US tariffs on China products, with the rise of Vietnam as a key node in a process of GVC relocations.

In this context, our contribution attempts to study the patterns of Vietnam's integration in electrical and electronical products international networks, considering their global value chains and their intra-industry trade. The first section is centered on the East-Asia-Pacific region's participation in the international trade of electronic products, revealing the impressive rise of Vietnam especially since 2015. The second section analyses the integration process based on the intra-industry trade of these products, trying to disentangle horizontal and vertical intra-industry trade and by using several recent methodologies. In the third section, we complement our investigations on trade flows by the examination of a significant indicator of vertical specialization, namely the foreign and

domestic value-added in exports of electrical and electronical (E&E) products. This topic reveals the fragmentation and modularization of production processes in this strategic activity, as a major axis of the integration in the GVC.

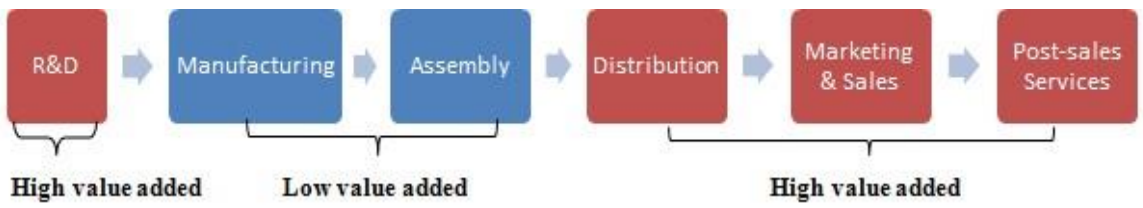
2. Global Value Chains and Fragmentation of Production Processes

Global value chains (GVCs) are the cross-border iterative steps that transform material and parts into a finished product. They increasingly involve a geographically and organizationally fragmented production process, with developed countries specializing in high-value-added activities (R&D, product design, and production of high-value components) and lower-income countries typically concentrating on low-value-added, labor-intense, such as production of lower-value parts and components, intermediate goods and final assembly (*Meng, Wang & Koopman* -2013). Specifically, GVC trade is often carried out via intra-firm trade, where MNCs trade with their foreign affiliates (also known as vertical FDI) or through 'arm-length' transactions (also known as offshoring and outsourcing), where a MNC trade with an unaffiliated foreign entity. These two sets of transactions are otherwise known as offshoring and outsourcing, leading to an intensive intra-industry trade (*Oldensky* - 2015).

2.1. Significance and Steps of Global Value Chains in Electronic Products

The varying intensities of the factors of production used in the different production stages for electronic goods (i.e., labor- intensive vs; capital-intensive activities) helps to shape GVCs in a sector (*UNIDO*-2018). For example, various stages of the semiconductor production process require highly research, development, and design; capital-front-end-manufacturing; and less skilled labor-intensive tasks (e.g., packaging and final assembly). Motivated by the cost pressures associated with *Moore's Law*, semiconductor firms have established a modular supply chain in which the various stages of value-added production can be done in different locations, depending on the factor intensity associated with a given stage in production. In practice, this means a lead firm such as Texas Instruments will engage in high value and capital-intensive tasks in correspondingly high-skilled locales, such as its headquarters in Richardson, TX, while outsourcing low-value-added final assembly to a company-owned facility in the Philippines and in Vietnam, countries where labor costs are lower.

Figure 1. Example of a basic global value chain



Source: Adapted from Bamber, P. and Gereffi. G, Costa Rica in the Medical Devices Global Value Chain, August 2013

Lead firms are also critical in extending GVCs by outsourcing part of the production process to third-party suppliers. This is accomplished through supply chain management, with lead firms choosing to locate high-value-added activities within their GVCs in countries with correspondingly high skills, while offshoring or outsourcing the low-value-added elements of the production process in places where labor is cheaper. For

example, Apple outsources the manufacturing of its consumer goods to contract manufacturers in Asia, recently in Vietnam, such as Foxconn, and concentrates largely on design, marketing, and retail in the United States. The decision to outsource or offshore will likely depend on the ability of local suppliers to maintain high productivity, to adopt new technologies, and engage in cross-border trade.

2.2. Economic Modeling of Production Fragmentation Processes

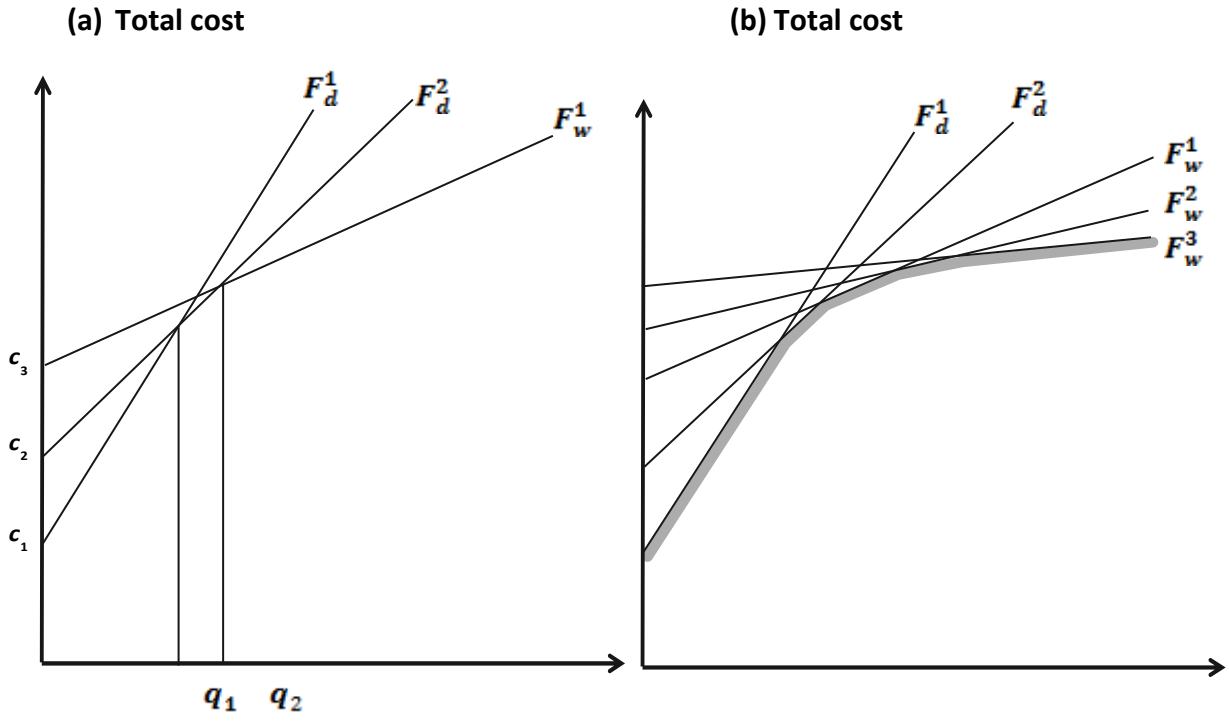
Jones and *Kierskowski* (1990) provide a model of outsourcing and set out the factors that affect the degree and form of the fragmentation of production activities. Figure 2 illustrates the relation between output level (market size) and total cost of production for a firm whose production technology contains elements of increasing returns to scale.

The line F_d^1 represents the cost of schedule of the traditional method, with all production stages concentrated in one location. When a part of the production process is outsourced to a domestic partner, two things occur, as shown in the movement of the cost curve from F_d^1 toF_d^2.

- First, the curve becomes flatter, indicating an improvement in productivity caused by the division of labor.

- Second, the curve shifts upward, indicating an increase in fixed costs (from c_1 to c_2) because of the need for coordination between the production units in different locations.

- Here, the least costly form of production will switch from the traditional method of outsourcing at the output level q_1.



Source - Based on ***Jones, R. & Kierzkowski, H.*** *(1990). The Role of Services in Production and International Trade: Theoretical Framework, in Political Economy of International Trade, edited by* ***Jones, R. & Krueger, A.*** *Basil Blackwell.*

When outsourcing options are enlarged to include the international context, two other aspects are also taken into account:

- Production factor costs are considered to be more diverse between countries than within a country, so productivity will rise more when outsourcing takes place across borders in accordance with comparative advantages.

- Connecting production units in different countries is more costly than connecting production units within the same country. International logistics is generally more expensive, marked up by import duties and costs for clearing customs and the like.

- There also are nontrivial communication costs for coordinating production units in countries with different languages, legal systems, and business ethics.

These features are represented by line $\boldsymbol{F_w^1}$, which has a flatter slope for increased productivity and a higher intercept for an extra-top of the fixed cost (from $\boldsymbol{c_2}$ to $\boldsymbol{c_3}$). Then, the optimal form of production will switch from domestic outsourcing to cross-border outsourcing (offshoring) at the output level $\boldsymbol{q_2}$. In this light, it is possible to consider where multiple countries are involved in the production process ($\boldsymbol{F_w^2}$, $\boldsymbol{F_w^3}$ ...). Different schedules can be drawn for various sourcing options, as in figure 2.b and the shaded boundary defines the optimal form of production arrangement at each level of output.

The model's implications for a global production arrangement are threefold. Other things being equal, the production process will be more prone to international fragmentation when:

- The targeted market is larger, so that it has more possibilities to absorb the increased supply of goods from the organization of more efficient divisions of labor across borders.

- The cost of connecting the production activities in different countries are less inhibitive.

- The countries in the production networks are diverse in factor costs, so there is a better chance for offshoring firms to exploit comparative advantage in the framework of GVCs.

3. The East-Asia Pacific's Participation in Electronics Global Value Chains

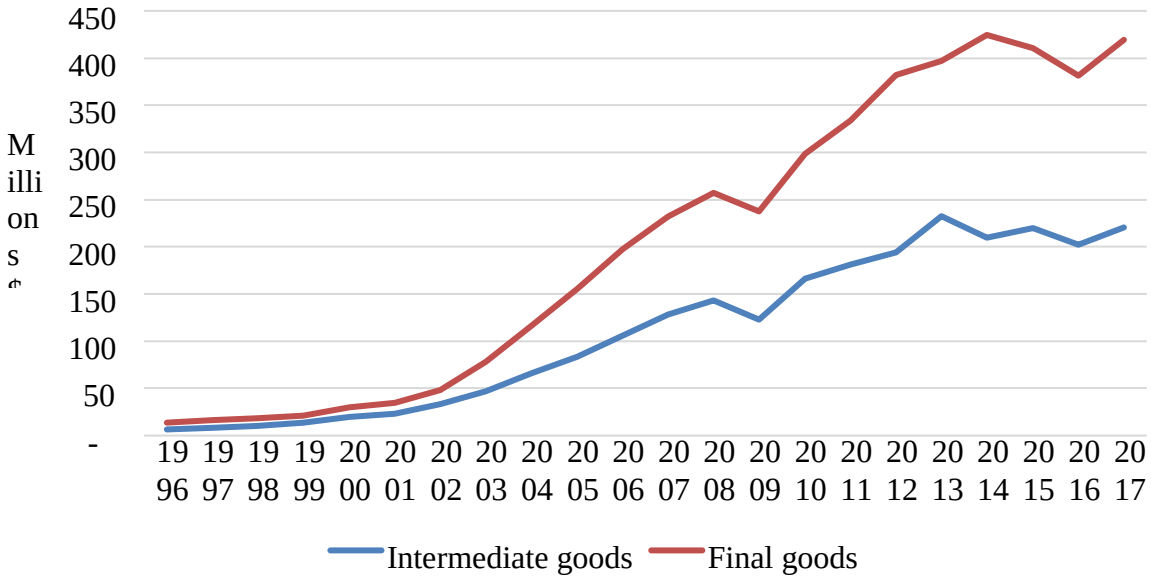
Over the past half century, Asia has grown into a global manufacturing powerhouse alongside the export-oriented industrialization process adopted by many countries. The region's dominance in manufacturing activity is most evident in the Electronic and Electrical industry (E&E) where it currently accounts for two-thirds of global production. The conjunction of a liberal global trade system and the cross-border deployment of production nodes by comparative advantage across the electronics value-added chain have given rise to the proliferation of electronics supply chains in the region.

3.1. China and the Global Value Chains in Electronic and Electrical Industry

Mainly in the WTO's framework, China has expanded and upgraded its manufacturing capabilities rapidly since the 2000s and now lies at the center of many

production chains. China became clearly the principal driver of GVC trade of E&E products. At the same time, the composition of China's exports has increasingly diverged, with higher-value-added exports (e.g., final goods) far outpacing that of low-value-added exports (e.g., intermediate goods) over the previous 20 years (figure 3).

Figure 3. China's intermediate and final goods electronic products exports, 1996-2017 (million $)



Source: World Bank, MC-GVC database (accessed August 30, 2018).

China has become the top exporter of electronics products. However, the country's rising labor costs over the past decade have induced significant and ongoing shifts in these chains. Since 2018, this reconfiguration process has been accelerated by heightened trade tensions between the US and China, resulting in the imposition of additional tariffs on Chinese exports. Given the strong inter-connectedness of electronics production in Asia, the trade frictions have heavy implications for China, as well as for the region as a whole.

3.2. Electronics and Global Value Chains within ASEAN Countries

The E&E industry has been one of the ASEAN region's economic driving forces. In 2019, the industry contributed approximately $268 billion to regional GDP and created more than 2.4 million jobs (Table 1). Some 12,271 E&E manufacturing companies have been established in ASEAN over the past decades. Moreover, the E&E industry is the largest export industry in the region, accounting for 27 per cent of the region's total goods exports in 2019. As each ASEAN country specializes in different activities and products, the region can offer a variety of E&E activities and therefore attract a large number of foreign investors. Consequently, ASEAN as a whole is a significant regional and global hub of E&E production that delivers a wide range of industrial and consumer products such as integrated circuits (IC), semiconductors, microchips, hard disk drives, computers, mobile phones and televisions.

Table 1 - ASEAN: Electrical and Electronic Products Overview - Various Years

Countries	GDP (% of the total)	Employment (thousands)	Manufacturing (establishments)	E&E Exports (% of the total)	E&E Exports US$ millions
Indonesia	2 % (c)	337 (f)	787 (e)	5 %	8345
Malaysia	10 % (c)	453 (f)	1984 (d)	34 %	81,944
Philippines	14 % (c)	274 (f)	488 (d)	51 %	35,833
Singapore	5 % (b)	90 (h)	581 (f)	31 %	120,750
Thailand	13 % (d)	362 (d)	3939 (g)	14 %	33,981
Vietnam	**23 % (c)**	**908 (g)**	**4366 (g)**	**37 %**	**97,158**
ASEAN Total	**8.4 %**	**2,425**	**12,271**	**27 %**	**379,205**

The ASEAN total is estimated from the data of different years.

[a] = 2011, [b] = 2013, [c] = 2014, [d] = 2015, [e] = 2016, [f] = 2017, [g] = 2018, and [h] = 2019. All export data are from 2019.

Source - Global Value Chains in ASEAN: Electrical and Electronic Industry - Paper 13, ASEAN Japan Center (March 2021).

Among ASEAN countries, Vietnam enjoys the greatest benefits from the E&E industry in terms of GDP and employment (23 per cent and 908,000 workers in 2018). The industry also significantly contributes to GDP and employment in Malaysia, the Philippines and Thailand. Even though Vietnam's E&E industry has developed relatively recently, the number of establishments is high, at 4,366 factories in 2018, when it ranked first among the ASEAN countries. There are also a large number of the establishments in Thailand (3,939 in 2018), Malaysia (1,984 in 2015) and Indonesia (787 in 2016).

The E&E industry's prominence is also observable in exports, as the industry accounts for large shares of total exports from the Philippines (51 per cent), Vietnam (37 per cent), Malaysia (34 per cent), Singapore (31 per cent) and Thailand (14 per cent). The export value is highest in Singapore, amounting to $121 billion or more than one third of ASEAN's total E&E exports. Vietnam and Malaysia are among the top ASEAN E&E exporters and rank second and third with export values of $97 billion and $82 billion respectively. Together, their exports account for nearly a quarter of the region's total E&E exports.

3.3. Global Trade in Intermediate Electronic Products: The Rise of Vietnam

We consider now the case of intermediate electronic products in Vietnam. Integrated circuits (ICs) are the building blocks of electronics products. With electronics production concentrated in Asia, there has been a sharp pickup in IC trade within the region in the last decade. In particular, China is one of the largest global suppliers of ICs with its share almost doubling to about 18% in the span of a decade. At the same time, China is also the largest market for ICs globally, with its imports almost three times its exports. It exports ICs to Taiwan and South Korea, but also purchases eight times and five times more ICs from them respectively.

Taiwan is the largest global exporter of ICs with a slightly higher share than China's, and is the main supplier to China, Japan, Malaysia and Thailand as well as a major source for the Philippines and South Korea. South Korea ranks on par with China in terms of IC exports and is the largest source for Vietnam and the Philippines. The two firms dominating world high end IC design and manufacturing are 'Taiwan Semiconductor' and the South Korean firm, Samsung. As a result, the shares of Taiwan and South Korea in China's overall intermediate electronics imports are considerable at 32 % and 28 % respectively.

Table 2. Trade in intermediate electronic products (2019) (US$ billion)

Source Economy	**Destination Economy**									
	USA	MXN	CHN	JPN	KOR	TWN	HKG	SGP	MYS	PHL
	THA	VNM								
USA	----	2.7	11.1	3.5	4.6	4.7	5.0	2.7	6.2	2.4
Mexico	1.9	3.2								
China	4.6	----	2.9	0.4	0.5	0.2	0.3	0.3	0.2	0.0
Japan	0.0	0.5								
Korea	25.6	12.4	----	12.0	17.6	15.7	90.3	11.7	7.4	2.5
Tai Wan	3.1	12.9								
Hong	7.4	1.6	27.3	-----	5.0	7.5	12.1	4.1	3.0	3.3
Kong	3.4	3.6								
Singapore	7.9	3.1	82.1	3.0	----	8.2	23.4	10.9	1.9	3.6
Malaysia	1.3	21.4								
Philippines	8.1	2.7	95.5	12.4	13.1	----	37.3	23.7	9.1	3.7
Thailand	3.6	4.9								
Vietnam	0.4	0.2	0.9	0.0	1.4	0.2	----	0.6	1.1	1.0
	0.2	0.6								
	1.9	0.7	9.7	1.8	2.8	4.5	28.8	----	7.1	2.0
	1.3	0.9								
	19.9	5.9	28.7	1.8	2.3	2.7	11.3	14.1	----	0.9
	2.3	0.9								
	3.4	1.1	10.3	1.8	1.5	1.6	8.3	5.3	1.2	-----
	1.5	0.7	2.8	1.2	8.3	1.5	1.0	0.9	4.5	2.0
	1.7	0.9	-----	1.2						
	9.3	**2.0**	**21.4**	**0.7**	**4.9**	**1.4**	**5.2**	**0.9**	**1.9**	**0.3**
	0.4	------								

Source - UN Comtrade and EPG

Among the Asian economies, Vietnam has seen the greatest intensification of electronics industry linkages with China, due to its adoption of a "China plus 1" production model. China outsources the production of electronics peripherals as well as components, notably headphones/earphones and PC parts, to Vietnam. These are mainly in the form of investments by small and medium-sized enterprises specializing in providing electronics manufacturing services. China is also sourcing more ICs from foreign semiconductor plants set up in Vietnam.

Apart from China, South Korea's electronics industries are also closely linked to Vietnam's. South Korea has become one of Vietnam's largest investors with companies

such as Samsung and LG setting up production facilities in the country to tap on its proximity to China as well as its low-cost base. The companies specialize in the manufacture of mobile phones as well as intermediate parts using components and ICs imported from South Korea. The phones are then exported to end consumer markets while the parts are forwarded to China or sent back to South Korea for assembly into final products. As a result of these linkages, South Korea is now the largest source of ICs and second largest source of mobile phone components for Vietnam, as well as the second largest market for Vietnam's exports of mobile phone parts.

With investments from China, South Korea and the US, Vietnam has seen a phenomenal growth in its exports of E&E products in the past decade, as we can check in the following table 3.

Table 3. Vietnam: Export of Electrical and Electronical Commodities - 2019

Industries	Value (million US$)	Avg. Growth 2015-19 %	World Shares %
SITC 752- Automatic data processing machines and units thereof	7011	9.9	1.8
SITC 751-752, 759- Parts and accessories for machines	22,131	131.6	6.2
SITC 761-Television receivers	3150	42.5	3.5
SITC 763-Sound recorders or reproducers-television	2025	22.5	4.7
SITC 76-764-Telecommunications equipment, parts and accessories	42,103	6.2	8.2
SITC 771-Electric power machineries and parts	1627	14.9	1.6
SITC 773-Equipment for distributing electricity	4767	13.4	3.5
SITC 776-Thermionic, microcircuits, transistors, valves, cathodes, diodes	15,448	34.5	1.8
TOTAL VALUE	98,262	36.7	

Source - UN Comtrade - 2020 International Trade Statistics Yearbook - Volume 1

3.4. Trade Conflicts and Shifts in Electronics Trade Flows (2018-2021)

Since 2018, the US has imposed tariffs on Chinese products worth US$370 billion in 2019, including final electronics goods such as mobile phones and laptops, as well as intermediate products such as semiconductors and computer parts. In response, China implemented retaliatory tariffs on about US$110 billion of US products, including electronics goods. While there has been some de-escalation in trade tensions with both countries allowing some tariff exemptions, trade barriers are still significantly higher compared to 2017. Moreover, the threat of a re-escalation in trade tensions remains. As such, companies have begun to reconfigure their global electronics supply chains, taking into account both the impact of higher tariffs, as well as the risk of increased trade barriers.

In the final electronics goods category, China was badly hit by US tariffs, suffering a sharp 6.3% point decline in its market share of US imports in only two years. Nevertheless, it remained the US' most important source of final electronics products and continued to supply more than 34 % of its imports.

Vietnam saw the largest gain in market share, of 3.6% points, followed by Mexico with 2.2% points, and Taiwan, with 1.7% points (Chart 1). Vietnam is a key beneficiary of production relocation from China, experiencing a surge in FDI inflows into its manufacturing sector since mid-2018, with a notable increase in new projects originated from China.

Chart 1 Change in US import market shares for final electronics goods (2017-2019)

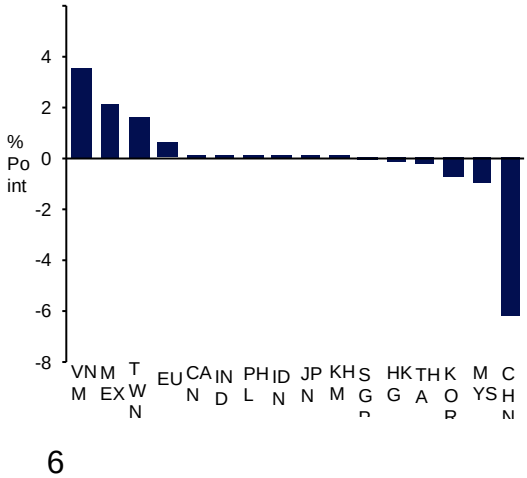
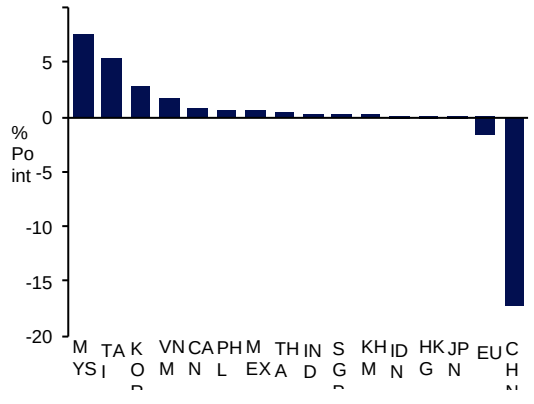


Chart 2 Change in US import market shares for electronics intermediate products (2017-2019)



6

Source - Asia's Electronic Supply Chains and Global Trade Corridors - Macroeconomic Review. Monetary Authority of Singapore, Vol. 19, Issue 1, April 2020

Turning to the intermediate goods space, China witnessed a hefty 17.2%-point reduction in its share of the US import market, while Malaysia and Taiwan recorded the largest gains, of 7.4% points, and 5.3% points, respectively **(**Chart 2**)**. The trade diversion to Taiwan again reflects the reshoring of production lines, as well as its competitive strengths in higher value added upstream products. Meanwhile, Malaysia has traditionally been an important producer of intermediate electronics components and accessories, and has seen a surge in approvals for foreign investment in the electrical and electronics industry over the past two years. Concerning Vietnam, the gain in market has been almost 3%, witnessing increasing opportunities.

3.5. US -China Trade War: New Ties for Vietnam

In the context of the intense conflict opposing USA to China, Vietnam looks seizing significant possibilities, establishing new ties with the USA, as a consequence of a delocalization movement from China by the MNCs leading the GVCs. As we can see, in 2015, the Vietnam's share in US general imports of electronic products was only 2.2% to reach 4.7% only four years later in 2019, situating the country as fifth trade partner of USA

in this strategic sector, even if China remains still the main provider instead of its decreasing share (Tables 4 and 5).

Table 4. Electronic products: US general imports by select trading partners (million US dollars)

Countries	2015	2016	2017	2018	2019	Shares in 2019 %
China	189,224	180,368	205,519	209,941	167,480	34.5 %
Mexico	72,485	73,311	75,370	82,705	84,380	17.4 %
Malaysia	25,373	28,538	28,253	29,270	29;890	6.2 %
Tai Wan	16,330	16,400	17,634	18,995	26,576	5.5 %
Vietnam	**9,810**	**11,704**	**12,362**	**12,187**	**23,033**	**4.7 %**
Japan	21,686	21,211	21,502	22,479	21,630	4.5 %
Germany	14,851	14,428	14,960	16,585	17,180	3.5 %
South Korea	16,169	16,550	16,814	17,558	16,954	3.5 %
Thailand	13,343	13,531	13,965	13,773	13,501	2.9 %
Canada	8,939	8,925	9,280	9,799	10,143	2.2 %
All other sources	61,669	64,640	67,902	72,548	74,529	18.6 %
TOTAL	449,879	449,606	483,581	505,840	465,276	100.0 %

Source - United States Trade International Commission: Electronic Products (www.usitc.gov)

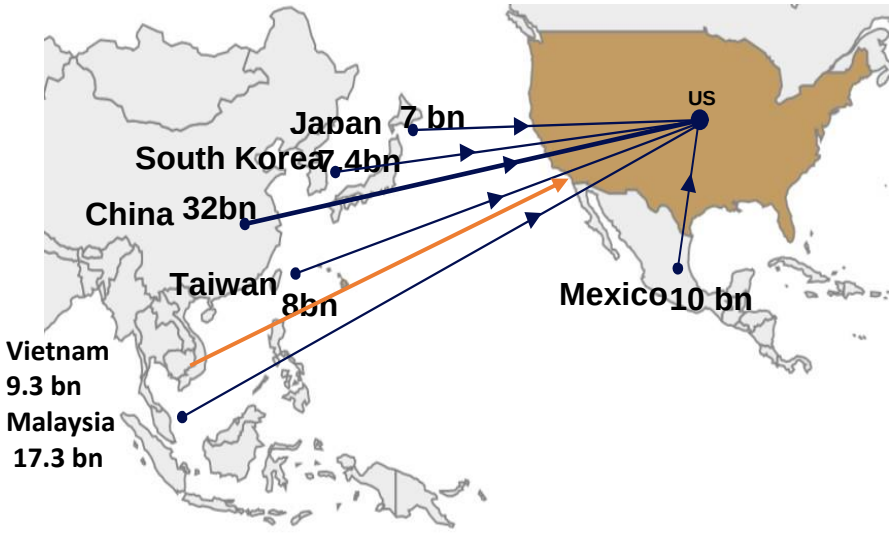
Table 5- Electronic products: Top 10 US general import sources and changes by rank (2015-2019)

Rank	2015	2016	2017	2018	2019	Change 2018-19
1	China	China	China	China	China	0
2	Mexico	Mexico	Mexico	Mexico	Mexico	0
3	Malaysia	Malaysia	Malaysia	Malysia	Malaysia	0
4	Japan	Japan	Japan	Japan	Taiwan	+1
5	Taiwan	Sth. Korea	Taiwan	Taiwan	**Vietnam**	**+4**
6	Sth.Korea	Taiwan	Sth Korea	Sth. Korea	Japan	-2
7	Germany	Germany	Germany	Germany	Germany	0
8	Thailand	Thailand	Thailand	Thailand	Sth. Korea	-2
9	Vietnam	**Vietnam**	**Vietnam**	**Vietnam**	Thailand	-1
10	Canada	Ireland	Canada	Canada	Canada	0

Source - Ibid.

Considering the intermediate electronic products, the rise of Vietnam is even more impressive, situating the country at the 4th rank of US import sources, just behind Mexico and before Tai Wan.

Figure 5 - US' sources of intermediate electronic products -2019 (billion US dollars)



Source-Ibid.

4. Electronic Products, Intra-Industry Trade and Global Value Chains

East Asia experienced an unprecedented change in its international trade patterns during the three past decades, with the rapid development of cross-border production networking among countries aggressively receiving FDI. In particular, trade in machinery parts and electronic components drastically increased in both exports and imports, pushing up the share of machinery products. In this context, intra-industry trade has become much more important than before in East Asia.

4.1. Inter-Industry Trade and Intra-Industry Trade

As it will be discussed further, our study is using a conceptual framework, which distinguishes the following categories of international trade: traditional comparative advantage and one-way trade; horizontal production differentiation and horizontal IIT; vertical production, differentiation and vertical IIT; international fragmentation and vertical IIT.

A- Traditional comparative advantage and inter-industry trade or one-way trade

Traditional trade theories explain inter-industry trade patterns based on comparative advantages in relative factor endowments or technology. In a standard setting of the *Hecksher-Ohlin* model or the *Ricardian model* with constant-returns-to-scale technology and perfect competition, a country exports capital (physical/human)-intensive or high-tech products when it is capital (physical/human)-abundant or technology-superior,

and labor-intensive or low-tech products when it is labor-abundant or technology-inferior. Such inter-industry trade is classified as part of one-way trade.

B- Horizontal production differentiation and horizontal intra-industry trade

The most convenient and popular theoretical basis of product differentiation is horizontal product differentiation, mainly consequence of a monopolistic competition derived from the existence of economies of scale in the differentiated product industry. In these models, products are different because of certain attributes, but they are fundamentally the same in terms of quality, cost, and technology employed in their production. Horizontal IIT is basically the result of an intra-industry trade with horizontal product differentiation.

C- Horizontal production differentiation and horizontal intra-industry trade

The most convenient and popular theoretical basis of product differentiation is horizontal product differentiation, mainly consequence of a monopolistic competition derived from the existence of economies of scale in the differentiated product industry. In these models, products are different because of certain attributes, but they are fundamentally the same in terms of quality, cost, and technology employed in their production. Horizontal IIT is basically the result of an intra-industry trade with horizontal product differentiation.

D- Vertical production differentiation and vertical IIT

Some authors (cf. *Flam* and *Helpman* - 1987, among the firsts) proposed models of North-South trade, with a vertical product differentiation, in which the North uses high technology to export high-quality products and the South uses low technology to export low-quality products. There exist differences between the two countries in technology to produce differentiated goods or in labor input per unit of output of the differentiated goods, and the North (South) has comparative advantage in high-quality (low-quality) products. On the demand side, similar to *Falvey* and *Kierzkowski* (1987), each individual demands a quality level of differentiated product consistent with the individual incomes. As a result, differences in technology and income distribution (with an overlap in income distribution) explain vertical IIT.

E- International fragmentation and vertical IIT

Later, some authors (cf. *Jones*, *Kierzkowski* and *Leonard*-2002) argued that international fragmentation in vertical production chains, i.e. the splitting of an initial vertically integrated production process into two or more production blocks, and locating them beyond national borders, also results in intra-industry trade (and inter-industry trade). The physical dispersion of production processes requires costly service links to connect production blocks, including transportation, telecommunication, and various coordination tasks, which are often subject to economies of scale. Recent developments in the world trading system, as well as technological advances, have lowered service link costs and created new opportunities for extending production fragmentation across national frontiers.

Table 6- Trade patterns: theory, empirical classifications, market structure and key factors.

Inter-industry trade (One-way trade)	*Horizontal IIT- Horizontal product differentiation (for final products)*	*Vertical IIT - Vertical product differentiation (for final products)*	*Vertical IIT- International fragmentation (global value chains)*
-Differences in technology and in factor endowments. -Comparative advantage theories	-Monopolistic competition; -"Ideal variety" approach; demand for variety; economies of scale in production of every variety; diversity of tastes in terms of location. -Similarity in factor endowment; -Similarity in per capita income; difference in market size	-Differences in factor endowments and income distribution -Differences of technology in the homogeneous sector -The North with high-tech exports high quality products and the South exports low-quality products.	-International splitting of product process into two or more production blocks (PBs) integrated in GVC.. -Differences in wages and technologies at PBs level. -Service link costs connecting PBs, including transportation costs, coordination cost, trade barriers...

Source: H. Boismery (2008)

4.2 - Review of Related Literature Referring to the Asian Countries

Intra-industry trade is attributed to several forces. A part of the IIT literature is concerned with the international division of the supply-chain and GVC in commodity production. Instead of producing the whole commodity in a single country, the relevant production line is segmented into several parts depending on skill, technology and factor requirements, and then countries engage in back and forth trade in intermediate inputs until the final production is assembled.

What sort of intra-industry trade do we currently observe in East Asia? The typical model of I*ntra-industry trade resulting from international fragmentation,* the importance of which is addressed by authors like Jones, *Kierzkowski* and *Leonard* (2002) , *Ando* (2007) or *Wakasugi* (2007), seems to be the key to understanding current trade patterns in East Asia.

In this context, in a significant contribution, using disaggregated data at six-digit harmonized code classification, *Salim, Islam* & *Bloch* (2015) examine the patterns and determinants of horizontal and vertical intra-industry trade in the automobile and electrical appliances sectors during the past few decades among the six major Southeast Asian countries. It appears that intra-industry trade is much higher than the inter-industry trade in each of these two sectors. There is also a clear evidence of the importance of economies of scale. This finding is consistent with the large-scale production structure of heavy manufacturing industries where fixed-costs account for a significant amount of total cost.

Overall, it suggests that economic integration among the ASEAN countries, combined with geographic proximity and similar economic size and level of development, has brought strong IIT trade across differentiated product varieties and along the supply chain within the manufacturing sectors studied.

Moreover, it is worth mentionning several recent seminal sudies concening Asian countries and aiming to identify the determinants of IIT and to gauge the trade, dintiguishing between horizontal and vertical IIT in the strategic subsector SITC-7 (*Machinery and Transport Equipmen*t). Owing to the increasing importance of this sector as the engine of growth for the external trade landscape in Asian countries, it is especially crucial to study the intra-industry trade in parts and components within this activity. It is evident that Asian countries are prone to VIIT (see *Chin, Yong & Yew*- 2015; *Mui-Yin Chin, Cia-Linh & Chin-Hong* - 2016; *Mui-Yin, Sheue-Lin Ong, Chew-Keong & Chin-Hong*-2020; *Bagchi & Bhattacharia* - 2021).

Referring to Vietnam, it is worth mentionning some pertinent studies.

- *Tran Nhuan Kien & Tran Thi Phuong Thao* (2016) focuse on identifying the country-specific determinants of intra-industry in the manufacturing sector between Vietnam and major trading partners using random effects estimation to measure the respective impacts of HIIT and VIIT and the effects of the participation in regional economic integration schemes.

- *Nguyen Ha Minh et al.* (2020) investigate the level of IIT between Vietnam and 11 trading partners over the period 2000-2014 and their results from a panel data regression indicate that Vietnam's intra-industry trade is positively correlated with country size, while it is negatively correlated with income dissimilarity, the trade openness and the geographical distance.

4.3. Intra-Industry Trade in Electrical Machinery and Equipment HS-85

In Asia, drastic changes have occurred in machinery industries, including *general machinery (HS84), electric machinery* (*HS85), transport equipment (HS86-89),* and *precision machinery (HS-90-92).* Within ASEAN, the share of machinery trade rose significantly since the 1990's. In addition, both exports and imports of machinery parts and components increased more rapidly, suggesting a pattern that would be typical of back-and-forth transactions in vertical production networks within the region. Convergence of the commodity composition of exports and imports, as well as increases in machinery parts and components trade, underscore the growing importance of intra-industry trade in East Asia.

To analyze the IIT concerning the commodities included in HS-85 *Electrical Machinery and Equipment*, referring to the Vietnamese situation, we use several methodologies defined by an important and pertinent literature: static index, dynamic index, vertical intra-industry index,fragmentation index.

In this context, intra-industry trade is calculated from the *four-digit HS code*. The four-digit HS code is calculated from the six HS Code from products included in the *HS-85 Commodity Classification of International Trade Statistics*: *Electrical Machinery,*

Equipment and parts, Telecommunications Equipment, Sounds Recorders, Television Recorders.

3.3.1 - Static- Index Application (Grubel & Lloyd)

The magnitude of total IIT at the HS-6 digit level here is computed using the *Grubel* and *Lloyd* (1971) index. The weighted index is given by where X_k and M_k represent country's export and import of the *k*th commodity group of industry group *j* at a given point of time with the world. IIT_j takes the value of *hundred* if all trade is *intra*-industry trade and *zero* if all trade is inter-industry trade.

$$IIT_j = \left[1 - \frac{\sum_{k=1}^{K}|X_{k-}M_k|}{\sum_{k=1}^{K}(X_k+M_k)}\right] \text{X } 100$$

For this purpose, we can use this definition and apply it to six Asian countries including Vietnam.

Table 7 - Asian Countries: Sectoral Intra-Industry Trade Index HS-85 Electrical Machinery and Equipment - Grubel and Lloyd's Methodology

	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Indonesia	65.66	73.27	74.11	76.01	77.33	76.32	75.45
Malaysia	80.32	83.27	85.01	88.56	89.07	91.78	92.01
Philippines	79.99	82.35	81.99	83.56	86.42	85.27	87.23
Singapore	81.33	83.44	83.71	85.67	87.44	88.67	89.21
Thailand	77.43	81.27	83.22	84.56	85.37	86.67	87.67
Vietnam	**80.11**	**85.32**	**89.36**	**91.78**	**93.27**	**95.07**	**96.65**

Source - Author's calculation from UN Comtrade

We can observe high and even almost complete overlaps as consequence of international relocations in parts and components productions. As we can check, the ITT is strongly and trendy increasing in each of the six selected countries. Moreover, the highest levels of IIT correspond to the Vietnamese situation, as an obvious consequence of a sustained movement of relocations.

3.3.2. Dynamic- Index Application (Brülhart)

Along with the *static index* (IIT_j), we also compute the *dynamic index* in terms of *marginal* IIT developed by *Brülhart* (1994). The dynamic index calculates the percentage of IIT in *new* trade flows of a traded commodity over two time points. The need for such a dynamic measure emerged since trade liberalization generates an *adjustment cost* in the form of changes in the method of production, shift of productive resources from inefficient to efficient product lines, among others. The costs generated from these adjustment processes would be *less* if such changes occur *within* an industry. In other words, if trade liberalization brings about more intra-industry trade, then these adjustment costs would be less. A dynamic index measures the composition of changes in trade flows for a country within an industry group. An increasing trend of $M\text{-}IIT_j$ will signify that economic liberalization has induced adjustment to be more *within* the industry reflecting a higher share of IIT in new trade flows. $M\text{-}IIT_j = 100$ represents proportion of changes in total

trade to be all *IIT* and zero indicates *no* share of IIT in total merchandise trade of a country. Other notations have their usual meanings.

$$M - IIT_j = \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^{K}|\Delta X - \Delta M|}{\sum_{i=1}^{K}|\Delta X| + \sum_{i=1}^{K}|\Delta M|}\right] \mathbf{X\ 100}$$

We apply this formula considering six Vietnamese industries included in *HS 85- Electrical machinery, equipment and parts*, corresponding to parts and components of electronic equipment and ICT products.

Table 8. Vietnam: Electrical and Electronic Products - Marginal Intra-Industry Trade Index

Industries HS Code	2010	2015	2016	2017	2018	2019
85- Electrical machinery, equipment and parts	84.32	89.36	91.78	93.27	95.07	96.65
8517-Electrical apparatus for line telephony or line telegraphy	81.33	85.21	90.07	93.26	93.25	94.56
8534- Printed circuits	77.03	80.77	82.61	83.33	84.26	85.55
8536-Electrical apparatus for switching or protecting elect circuits	71.36	72.45	73.05	72.89	74.05	75.36
8541-Diodes, transistors and similar semiconductor devices	72.67	73.78	74.36	77.43	77.85	78.65
8542-Electronic integrated circuits	83.76	88.34	89.78	90.71	92.22	92.78
8544-Insulated (including enamelled or anonised) wire, cable	81.98	83.76	85.90	91.34	93.52	93.42

Source - Author's calculation from UN Comtrade

Considering the Vietnamese situation of sector HS-85 and the included subsectors, the results indicate clearly that the increasing trend of *M- IIT$_j$* signifies that economic liberalization has induced adjustment to be more *within* the industry reflecting a higher share of IIT in new trade flows.

3.3.3. Fragmentation and Vertical Intra-Industry Trade: the Case of Electrical Equipment

The modularisation and fragmentation of production is a cause for expanding trade volume by the international transactions of parts and intermediate goods. For this reason, *Jones et al. (2002)* argue that international fragmentation in vertical production chains, i.e. the splitting of an initial vertically integrated production process into two or more production blocks and locating them beyond national borders, results in an increasing intra-industry trade.

In this context, there is an increase in trade volume when the specialization of production realizes economies of scale. In most cases, modularized production processes achieve economies of scale. Parts and intermediate goods produced in the most efficient region are supplied to a greater number of users in the world market. Moreover, recent development in the world trading system, as well technological advances, have lowered service link costs and created new opportunities for extending production fragmentation across national frontiers as a consequence of lowering trade and regulatory barriers.

Following *Ando* (2006), we consider trade in commodity *k* between country *i* and *j* is the inter-industry type if condition (1) is satisfied:

$$\frac{Min\,(X_{ijk}, M_{ijk})}{Max\,(X_{ijk}, M_{ijk})} \leq 0.01 \qquad (1)$$

Where X_{ijk} is the export of commodity *k* from country *i* to country *j*, and M_{ijk} is the import of commodity *k* into country *i* from country *j*. Commodities that do not fulfill the above criterion fall into one of the two intra-industry trade categories. Trades are considered HIIT if unit value of exports and imports fall within the range given by Equation (2).

$$\frac{1}{(1+\alpha)} \leq \frac{P_{ijk}^{X}}{P_{ijk}^{M}} \leq (1+\alpha) \qquad (2)$$

Where P_{ijk}^{X} and P_{ijk}^{M} are unit values of commodity *k* charged on exports from country *i* to country *j*, and imports into the country *i* from partner *j* respectively. Here α is assumed at 0.25. Trade in commodities that fall outside the range indicated in both equations (1) and (2) is classified in the VIIIT category.

As we can observe in Table 9, the major findings can be summarized as follows :

1) The significance of vertical IIT in *HS-85 Electrical machinery and equipment* increased sharply in Vietnam and in most of the ASEAN countries, but horizontal IIT in HS85 Sector is tendantially decreasing.

2) Vertical transactions of parts and components across borders raise significantly during the last decade.

3) The drastic increase in vertical IIT is largely due to the expansion of back-and-forth transactions in vertically fragmented production processes, rather than trade of quality-differentiated commodities.

Table 9. Intra-Industry Trade within Asian Countries : Vertical and Horizontal Intra-Industry Trade Index in HS-85 Sector - *Electrical Machinery and Equipment and parts*

Countries	Indonesia	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	**Vietnam**
2006-2010						
INT	25.12	16.17	28.27	11.42	15.64	**16.36**
HIIT	30.22	26.37	25.76	20.25	16.99	**24.37**
VIIT	44.66	63.46	45.97	68.33	67.27	**59.27**
2011-2015						
INT	21.67	16.43	26.77	9.57	16.11	**11.18**
HIIT	28.27	22.34	23.02	20.20	17.33	**23.37**
VIIT	50.06	63.23	50.21	70.23	66.56	**65.45**
2016-2017						
INT	19.92	12.23	27.16	9.06	10.50	**9.89**
HIIT	25.62	20.01	20.75	19.67	19.23	**18.84**
VIIT	54.46	67.76	55.89	71.27	70.27	**71.27**
2018						
INT	20.07	15.66	19.11	10.01	9.91	**9.11**

HIIT	23.01	17.89	21.11	18.96	15.89	**18.78**
VIIT	56.92	66.45	59.78	71.03	74.23	**72.11**
2019						
INT	18.09	16.34	16.89	10.66	13.40	**9.58**
HIIT	17.23	19.99	22.34	21.07	20.04	**17.06**
VIIT	64.68	63.67	60.77	68.27	66.56	**73.36**

Source - Author's calculation from UN Comtrade

3.3.4. Horizontal and Vertical IIT in Select Industry Groups: Low and High Categories

The unit-value dispersion criterion of *Greenaway* et al. (1994) is used to disentangle the magnitude of *jth* industry's total IIT into horizontal and vertical IIT and further vertical IIT into low and high categories (*l-VIIT/h-VIIT*). We consider the dispersion criterion at 15% as it remains empirically the most used criterion. Of course, we have also considered the *Fontagné* and *Freudenberg* (1997) measure and the results remain qualitatively the same for all cases. Upon categorizing the commodity groups of an industry group into the different forms of IIT, the magnitude of total IIT can be expressed as:

$$IIT_j = \left\{\left[\sum_{k=1}^{l}\left[\frac{x_j^k + M_j^k}{\sum_{k=1}^{K}\left(x_j^k + M_j^k\right)}\right]\cdot\left(1 - \frac{\left[x_j^k\right] - \left|M_j^k\right|}{x_j^k + M_j^k}\right)\right] + \left[\sum_{k=l+1}^{K}\left[\frac{x_j^k + M_j^k}{\sum_{k=1}^{K}\left(x_j^k + M_j^k\right)}\right]\cdot\left(1 - \frac{\left[x_j^k\right] - \left|M_j^k\right|}{x_j^k + M_j^k}\right)\right]\right\} \text{ X 100}$$

(H - IIT) **V - IIT**

The magnitude of *low* and *high* vertical IIT can be derived from vertical IIT as:

$$\text{V - } IIT_j = \left\{\left[\sum_{k=l+1}^{p}\left[\frac{x_j^k + M_j^k}{\sum_{k=1}^{K}\left(x_j^k + M_j^k\right)}\right]\cdot\left(1 - \frac{\left[x_j^k\right] - \left|M_j^k\right|}{x_j^k + M_j^k}\right)\right] + \left[\sum_{k=p+1}^{K}\left[\frac{x_j^k + M_j^k}{\sum_{k=1}^{K}\left(x_j^k + M_j^k\right)}\right]\cdot\left(1 - \frac{\left[x_j^k\right] - \left|M_j^k\right|}{x_j^k + M_j^k}\right)\right]\right\}$$

***l* - VIIT** ***h* - VIIT**

Where out of the set of *K* commodity groups that are engaged in IIT of industry *j*, a subset of *l* commodity groups are categorized under horizontal IIT, and the rest of (*K*−*l*) commodity groups as vertical IIT.

It is of much significance to disentangle low VIIT (*l*-VIIT) and high VIIT (*h*-VIIT) from total V-IIT because of two main reasons:

- Even after Vietnam moving up to a relatively higher income classification group in 2013, it keeps the perception of being a labor-abundant third-world country. Therefore,

it certainly calls for an empirical investigation of whether Vietnam's vertical IIT is dominant with exports of *low* or *high* technological products.

- Having explored what category of traded products dominate Vietnam's vertical IIT, it eventually led us to explain its industry-level determinants.

Table 10.Vietnam: Average Shares of the Magnitude of Horizontal and Vertical IIT

Industries	Export Average Growth % 2015-19	H-IIT %	V-IIT %	Low V-IIT %	High V-IIT %
HS 8517-Electrical apparatus for line telephony or line telegraphy	9.4	10.8	89.2	72.3	27.7
HS 8542- Electronic integrated circuits	34.7	7.8	92.2	81.5	10.7
HS 8544- Insulated including enameled or anodized wire, cable	15.3	15.7	84.3	69.9	14.4
HS 85- Electrical machinery and equipment and parts	22.7	13.4	87.2	77.3	9.9

Source - Author's calculation from UN Comtrade

Across these the major industry subgroups, the magnitude of total IIT has been *dominated* largely by vertical IIT, and within vertical IIT it has been driven by *low* vertical IIT. To be precise, we found that across the industry groups, commodity groups that are engaged in IIT around 87 % are involved in vertical IIT. Within vertical IIT, around 77 % of the commodity groups are categorized in *low* vertical IIT.

In other words, the liberal and FDI trading regime has pushed the Vietnamese firms towards producing *labor-intensive lower-technology* products and components while they import the high and intermediate technology products and components under the same product classification.

5. Electrical and Electronic Products: Value Added Trade

We complement now our investigations on trade flows and trade intensity by the examination of an indicator of vertical specialization, namely the foreign share in the value-added contained in partner exports. To this aim, we have used the *Asian Development Bank's (ADB) Multi-Region Input-Output Tables* and the *World Bank Input-Output Database (WIOD*). The ADB added six Asian countries (Bangladesh, Malaysia, the Philippines, Sri Lanka and Viet Nam) to data already available from the *World Input-Output Database (WIOD),* which already included the following Asian countries or customs territories (China, Japan South Korea, India, Indonesia, and Tai Wan).

5.1. Domestic and Foreign Value Added.

Referring to Vietnam, despite high export value gained, actual benefits from exports (value-added) remains low. Indeed, compared to other ASEAN countries, we can notice that the foreign value in Vietnam's exports of electronic and electrical products is the highest of the sample. This share has increased significantly since 2005. Vietnam has a growing and high share of foreign value added, which suggests strong backward linkages. Nevertheless, its value added is not prominent in the value of other countries exports, which suggests weak forward linkages. It means that the country is engaged mostly at this stage in final-assembly/labor- intensive manufacturing action.

Table 11. Domestic value-added origin in exports of selected Asian countries, electronic and electrical products (percent of respective gross exports)

Countries	2010 DVA FVA	2015 DVA FVA	2016 DVA FVA	2017 DVA FVA	2018 DVA FVA	2019 DVA FVA
China	65.8	69.3	74.6	76.3	77.0	78.9
Tai Wan	34.2	30.7	25.4	23.7	23.0	21.1
India	57.1	54.9	60.2	59.6	61.3	65.4
Indonesia	42.9	45.1	39.8	40.4	38.7	34.6
Japan	74.6	72.6	75.6	74.5	73.7	75.7
Korea	25.4	27.4	24.4	25.5	26.3	24.3
Malaysia	64.9	64.3	62.7	61.9	55.6	52.7
Philippines	35.1	35.7	37.3	38.1	44.4	47.3
Thailand	81.3	82.3	76.8	77.9	76.1	77.0
Viet Nam	18.7	17.7	23.2	22.1	23.9	23.0
	63.5	59.6	64.8	64.0	64.3	66.3
	36.5	40.4	35.2	36.0	35.6	33.7
	41.3	54.9	60.8	60.2	59.6	61.4
	58.7	45.1	39.2	39.8	40.4	36.8
	43.9	55.7	63.0	62.9	55.7	51.2
	56.1	44.3	37.0	37.1	44.3	48.8
	40.4	45.7	58.5	56.3	50.6	48.6
	59.6	54.3	41.5	43.7	49.4	51.4
	39.7	**51.0**	**46.3**	**42.5**	**40.6**	**38.3**
	60.3	**49.0**	**53.7**	**57.5**	**59.4**	**61.7**

Source- M. Auboin & M. Forino (2018) and Author's calculation for years 2018 and 2019 - Based on data from 'Research Institute for Global Value Chains' University of International Business and Economics - 2021, UIBE Index and ADB-WIOD dataset.

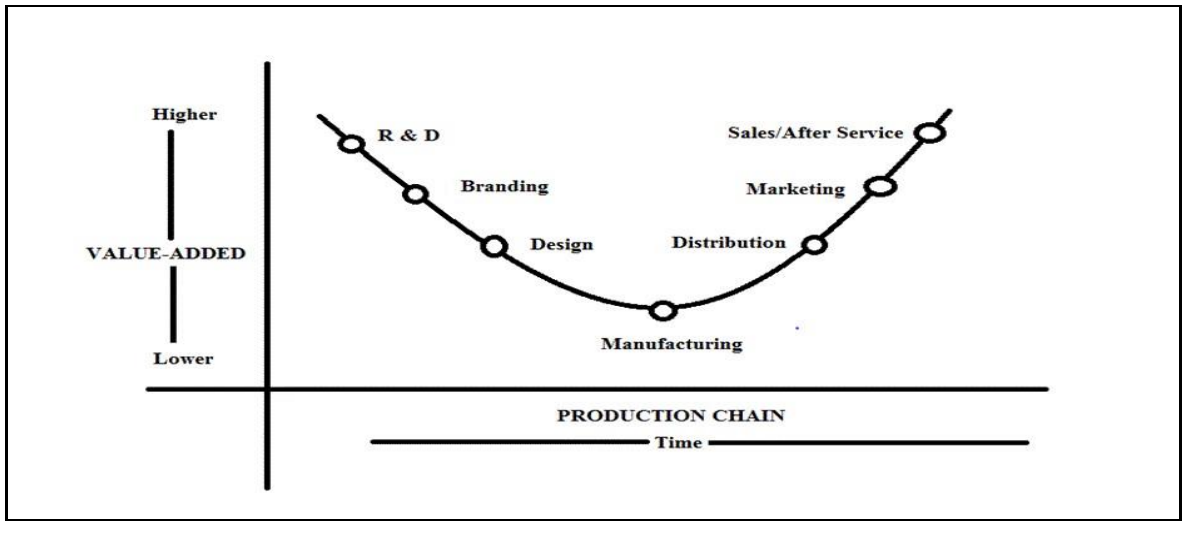
Significantly, Vietnam is specialized in labor-intensive manufacturing in electronics, with an increasing share of foreign value-added in exports since 2005 and as a consequence a decreasing in domestic value-added, the country being integrated in global supply chains, by international capital investment. For this reason, the Vietnamese situation illustrates empirically the concept of 'smile curve'.

5.2. Implications for Electronic and Electrical Products: The Concept of Smile Curve

*Stan Shih (*1996) first proposed the concept of 'smile curve', observing that, in the personal computer industry, both ends of the value chain command higher value-added to the product than the middle part of the value chain. If this phenomenon is presented in a graph with value-added represented on the Y-axis and the value chain stages of production located in different places represented on the X-axis, the resulting curve appears in the shape of a smile (Figure 6).

The logic of the 'smile curve' has been widely used and discussed in the business literature of GVCs (*Mudambi* -2008; *Shin et al*. -2012, etc.). However, the smile curve phenomenon has rarely been identified, measured, or evaluated by employing real data with explicit consideration of international production networks. Nevertheless, *Ye et al.* (2015) provided the pioneering idea in identifying smile curves in GVCs, followed by *Ito and Vézina* (2016) and *Meng et al.* (2020). The originality and innovation of these works is that they consistently combine both the so-called "trade in value-added" concept , in measuring value-added gains of countries and sectors along GVCs, and the value-added propagation length, in measuring positions of countries and industries along GVCs (see *Koopman & al.* -2014; *Antràs & al.* -2020; *Wang & al.* -2017).

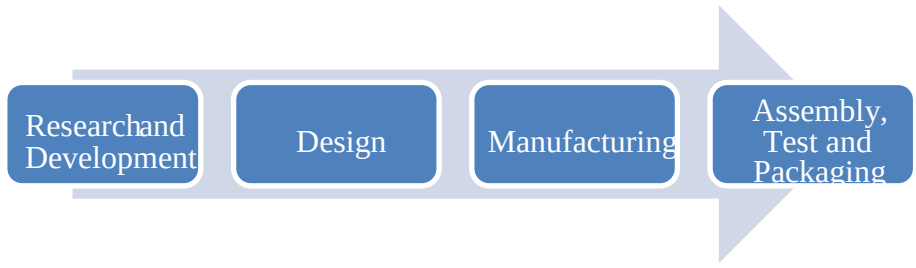
6. Production Chains and Value Added Locations: The Smile Curve



Source - S. Aggarwal (2017)

To illustrate the problematic, let us take the significant example of the semiconductors, also known as integrated circuits or 'chips', which are the enabling hardware for all modern electronic products. The production of a semiconductor consists of four general steps: R&D, design, manufacturing, and 'assembly, test and packaging' (ATP). (Figure 7).

Figure 7- The semiconductor production process



Source: Torsekar & Ver Wey - 2019

These steps can all be conducted by one company, known as an integrated device manufacturer (IDM), such as Intel or Samsung. However, the industry increasingly features firms that specialize in design only (known as fabless firms), manufacturing only (known as foundries), or ATP. The value of a chip can be roughly broken into three parts, with 50 percent of a chip's value realized in the R&D/design steps, another 40 percent during manufacturing, and the final 10 percent during ATP.

- In this framework, the productions located in Vietnam remain concentrated on the 'manufacturing step', which implies a low domestic value added limited to less than 40 percent.

- This reality is especially crucial considering the fact that almost 99% of electronic products exports of Vietnam are related to foreign firms or subsidiary of foreign firms (*Ngoc & Binh* - 2019).

Regarding the issue of gains from GVCs, from the perspective of development economics, there exist several positive aspects. First, firms, especially in developing economies, do not need to build an entire course of production capacity. Instead, they can use their comparative advantages to concentrate on a specific production process or task, which enables them to integrate into the global economy (*Cheng et al.* - 2015; *Kowalski et al.* -2015).Therefore, GVCs, orchestrated by transnational corporations, offer opportunities for poor countries to gain access to international markets (*UNCTAD* - 2013). However, as mentioned in the *OECD-WTO-World Bank Group Report* (2014), 'Gains from GVC participation are not automatic. Benefits of GVCs can also vary considerably depending on whether a country operates at the high or at the low end of the value chain'. Regarding the costs and risks of joining GVCs, a 'Paradoxical Pair of Concerns' between developed and developing countries may exist (*Baldwin, Ito and Sato*- 2014).

That is, owing to the differences in comparative advantages across countries participating in GVCs, rich countries may tend to engage in high-end and intangible production activities, such as R&D, design and brand building in the upstream stages and after-sales services and, marketing in the downstream stages. Consequently, rich countries may worry about the hollowing out of their economies as manufacturing jobs are offshored to low-technology, low-wage countries. Meanwhile, poor countries, may tend to focus on low-end and tangible production activities such as manufacturing and assembly, and may therefore have concerns that they are getting the wrong types of jobs and that their economies could be locked into GVCs at the bottom (low end) of the so-called 'smile

curve'. Such a situation could carry risks of '*immiserizing growth'*, a phenomenon already defined a long time ago by *Jagdish Baghwati* (1958).

7. Conclusion: Policy Implications for a New Growth Model

In the regard of policy implications, we think our results may have ensuing suggestions for Vietnam, particularly when the government has laid out specific plans to push country's export by promoting the Micro, Small and Medium Enterprises and seeking large-scale employment opportunities. In fact, looking to increase Vietnam's participation in the Global Value Chains, the Vietnamese Government introduced the scheme of 'Assemble in Vietnam for the World' into the 'Make in Vietnam' program.

In this context and in the midst of the COVID-19 pandemic that could disrupt global and regional supply chains, the recent signing in 2021 of the Agreement for Regional Comprehensive Economic Partnership (RECP) marks an important milestone in Vietnam's economic integration process.

- RCEP will help establish ASEAN as a long-term stable production and export market in the context of risky and uncertain global supply chains. This international agreement is expected to benefit Vietnam's telecommunications and ICT sectors, by facilitating supply chains in terms of imports of electronic chips and related materials from Japan and South Korea and various other materials from China. Moreover, it will allow Vietnam to produce goods domestically for export to other countries and by taking advantage of tariff preferences provided in this framework

- Moreover, considering the electronic industry, the USA are an important destination of Vietnam exports and will remain it for a long time. It cannot be denied that the withdrawal of the USA from the Trans-Pacific Partnership had finally positive impact for Vietnam, as several US-based companies shifted their production from China to Vietnam, in search of less bureaucracy and lower production costs.

Nevertheless, Vietnam remains facing a difficult challenge of competitiveness mentioned by some pertinent studies.

- *Ohno* (2015) asserts that Vietnam has been trapped in the lower middle-income range due to its low competitiveness.

- *Vuong Dinh Hue* (2016) acknowledges Vietnam's low national competitiveness and offers some measures to improve it.

- *Chu Van Cap* (2016) gives an overview of Vietnam's economic structures and provides some preliminary analyses of Vietnam's national competitiveness.

It is undeniable that the experiences of many economies, which have successfully developed supporting industries (such as Japan, Korea, Taiwan, Thailand), show that SMEs could play a vital role in supporting industries. Therefore, the relevant measure to develop supporting industries in Vietnam is to provide adequate support for all Vietnamese enterprises, including the SMEs, in order to raise their competitiveness and capacity to be able to join supporting industries.

To raise Vietnam's national competitiveness, the most vital task is to implement structural reforms to change the growth model from a *factor-based* to a *productivity-*

based model (Le Quoc Phuong - 2018). The reforms should address the major structural problems, identified in the above analysis, by *changing the economic structure* from low value-added sectors (primary and assembly based manufacturing) to high value-added sectors. To realize this difficult move, the government should design relevant schemes to attract domestic and foreign investment into technology-intensive industries based on enhanced technology capacity and skilled labor of domestic firms. Further, to move the manufacturing sector from its assembly-based stage to higher value-added stages, the government should implement measures to develop supporting industries, which are vital in providing parts and materials for manufacturing firms, instead of importing them.

REFERENCES

1. Aggarwal, S. (2017) - Smile Curve and its Linkages with Global Value Chains - Indian Institute of Foreign Trade - *MPRA Paper n°79324.*
2. Ando, M. (2006) - Fragmentation and Vertical Intra-Industry Trade in East Asia. *North American Journal of Economics and Finance 17.*
3. Antràs, P. & Chor, D. (2018) - *On the Measurement of Upstreamness and Downstreamness in Global Value Chains. In World Trade Evolution: Growth, Productivity and Employment*, pp. 126-194. Taylor and Francis Group.
4. Antràs, P. & De Gortari, A. (2020) - On the Geography of Global Value Chains. *Econometrica* 84 (4).
5. Antràs, P. (2020) - Conceptual Aspects of Global Value Chains. *World Bank Economic Review* 34(3).
6. Auboin, M. & Borino, F. (2018) - Recent Trade Dynamics in Asia: Examples from Specific Industries. *CESifo Working Paper n°7194* - World Trade Organization.
7. Bagchi, S. & Bhattacharia, S. (2021) - Industry Level Determinants of India's Vertical and Horizontal Intra-industry Trade. *Indian Economic Review, 56.*
8. Bhagwati, J. (1958) - Immiserizing Growth: A Geometrical Note. *Review of Economic Studies* 25 (June).
9. Baldwin, R. ; Ito, T. & Sato, H. (2014) - *The Smile Curve: Evolving Sources of Value Added in Manufacturing*. Joint Research Program Series, IDE-JETRO.
10. Boismery, H. (2008) - *Commerce intra-industriel, spécialisation internationale et développement.* Groupement Scientifique Pour l'Analyse des Dynamiques, Technologiques et Sociales. CNRS- Université d'Aix-Marseille.
11. Brulhart, M. (1994) - Marginal Intra-Industry Trade: Measurement and the Relevance for the Pattern of Industrial Adjustment. *Weltwirschaftliches Archiv Review of World Economics, 130(3).*
12. Chin, M. Y.; Teo, C.L. & Puah, C.H. (2016) - Intra-Industry Trade between Malaysia and Singapore in SITC 7: An ARDI Bound Test Approach. *International Journal of Economics and Management 10(1*).
13. Chin, M.Y.; Ong, Sh. L; Wai, Ch. K & Puah, C.H. - Vertical Intra-Industry and

Economic Size: The Case of Malaysia. *The Journal of International Trade & Economic Development 29(4).*

14. Coe, N. M. & Yeung, H.W.C (2015) - *Global Production Networks: Theorizing Economic Development in an Interconnected World*. Oxford University Press.
15. Chu Van Cap - (2016). *Renew Vienam's Growth Model in the Spirits of the Party's Sixth Congress*. Available at dang cong san.vn/tu-lieu-van-kien/tu-lieu-ve-dang/sach-chinh-tri/books (accessed 2017).
16. Dollar, D.; Gannet, E; Stoltenberg, V. & Wang, Z. (eds.) (2019) - *Global Value Chain Development Report 2019. Technological Innovation Supply Chain Trade and Workers in a Changing World.* Nanyang Technological University and WTO.
17. Escaid, H., Inomata, S. & Microdot, S. (2017) - The Evolution of Production Networks in the Asia-Pacific. *PAFTAD Conference Series 38.* The Pacific Trade and Development Conference.
18. Fontanne, L. & Freudenberg, M. (1997) - Intra-Industry Trade: Methodological Issues Reconsidered. *CEPII Working Paper 97/02.* Paris.
19. Fontanne, L.M.; Freudenberg, M. & Gaudier, G. (2006) - A Systematic Decomposition of World Trade into Horizontal and Vertical IIT - *Review of World Economics 142*.
20. Greif, G. (2018) - Global Value Chains and Development: Redefining the Contours of 21st Century Capitalism. Cambridge University Press.
21. Greif, G. (2019) - Global Value Chains and International Development Policy: Bringing Firms and networks. Journal of International Business Policy 2(3).
22. Grossman, G.M. & Rossi-Hansberger, E-(2008) - Trading Tasks: A Simple Theory of Offshoring. *American Economic review 98(5).*
23. Grubel, H. , & Lloyd ,P. (1975) - *Intra-Industry Trade : Theory and Measurement of International Trade in Diffrentiated Products.* London: Macmillan.
24. Inomata, S. (2020) - How Global Value Chains Will Evolve in the Post COVID-19. *East Asia Forum August 7/2020.*
25. Inomata, S. (2017) - Multi-Country Supply and Use Tables and Input-Output Tables. Handbook on Supply and Use and Input-Output Tables with Extensions and Applications. Chapter 17. United Nations. New York.
26. Inomata, S. (2017) - Analytical Frameworks for Global Value Chains: An Overview. Global Value Chain Development Report 2017. The World Bank.
27. Inomata, S. (2016) - An Alternative Measurement for International Fragmentation of Production Process: An International Input-Output Approach, in Xing, Y. ed. Uncovering Value Added in Trade: New Approaches to Analyzing Global Value Chains. World Scientific Publishing.
28. Ito, T. & Vezina, P.L (2016) - Production Fragmentation Upstreamness and Value Added Evidence from Factory Asia. *Journal of Japanese and International Economies 42*.
29. Kano, L.; Tsang, E. W. K. & Yeung. W. C. (2020) - Global Value Chains: A Review of the Multidisciplinary Literature. *Journal of International Business Studies 51*.

30. Koopman, R.; Wang, Z. & Wei, S.J. (2014) - Tracing Value Added and Double Counting in Gross Exports. *American Economic Review*. Vol. 104.
31. Le Quoc Phuong (2018) - *Vietnam's Low National Competitiveness: Causes, Implications and Suggestions for Improvement.* Korea Institute for International Economic Policy (KIEP).
32. Meng, B.; Ye, M.; Wei, S. J. (2020) - Measuring Smile Curves in Global Value Chains. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 82(5).
33. Monetary Authority of Singapore (2020) - Special Features: Asia's Electronics Supply Chains and Global Trade Corridors. *Macroeconomic Review*. Vol. XIX (1) April.
34. Mudambi, R. (2008) - Location, Control and Innovation in knowledge-intensive industries. *Journal of Economic Geography*. Vol. 8.
35. Ngoc, T.B. & Binh, D. T. (2019) - Vietnam's Electronics Industry: The Rise and Problems of Further Development. *Humanities and Social Sciences Review*. Vol 7 (4).
36. Ohno K.I. & Le Ha Thanh (2015) - Vietnam's Middle Income Trap: Current Status and a Way Out. *Economy and Development 214*. www.catholib.org
37. Rodrik, D. (2018) - New Technologies, Global Value Chains and Developing Economies. *NBER WP 25164.*
38. Shih, S. (1996) - *Me-Too is not My Style. Challenge Difficulties, Break Through Bottlenecks, Create Values.* The Acer Foundation. Taipei.
39. Nguyen, H. M.; Quan, B.Q.M; Le, H.V. & Tran, T.V. (2019) - Determinants of intra-Industry Trade between Vietnam and Countries in TPP. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol.7 (1).
40. Torsekar, M. P. & Ver Wey (2019) - East Asia-Pacific's Participation in the Global Value Chains for Electronic Products. *Journal of International Commerce and Economics*. March 2019.
41. Tran, N. K. & Tran, T. P. T. (2016) - Determinants of Intra-Industry Trade for Vietnam's Manufacturing Industry. *Journal of Economics and Development* 18 (1).
42. Vuong Dinh Hue (2016) - *Raising Vienam's Competitiveness in the Context of International Integration*. Available at vuongdinhhue.chinhphu.vn
43. Wakasugi, R. (2007) - Vertical Intra-Industry Trade and Economic Integration in East Asia. *Asian Economics Papers* 6 (1).
44. Wang, Z.; Wei, S-J. & Zhu, K. (2017) - *Characterizing Global Value Chains: Production Length and Upstreamness.* NBER, WP 257.
45. World Bank (2020) - *World Development Report 2020: Trading for Development in the Age of Global Value Chains.* WB publications.

DETERMINANTS OF LOGISTICS SERVICE PROVIDER SELECTION OF OIL AND GAS COMPANIES IN VIETNAM

Assoc.Prof.Dr. Nguyen Tien Hoang - Foreign Trade University (HCMC Campus)
Dinh Thi Thu Han - Hong Bang International University
Tran Lam Thanh Thuy - PVD Well Services Co. Ltd

Abstract: *This paper is to identify determinants and assess their influence weights to the selection of Logistics service provider (LSP) of oil and gas companies in Vietnam. Many theoretical models and research empirical studies on the same and relevant fields are reviewed to provide the comprehensive research background of the topic. Along with qualitative method results under the form of focus group interview, the research model and hypotheses are proposed with 32 observed variables for 07 determinants of LSP selection. After various statistical techniques to fully analyze data via SPSS, the findings show that there is statistically significant relationship between all seven determinants and the LSP selection of oil and gas companies in Vietnam. Reliability is the most influential determinant, followed by Strategic Relationship, Assurance, Price, Empathy, Tangibles and Responsiveness. In accordance with the result, implications are proposed for LSPs operating in Vietnam petroleum industry for improvement. Despite the limitations during research process, the study has made a significant contribution to the development of LSPs in Vietnam.*

Keywords: *Determinants, selection, LSP, oil and gas companies, Vietnam*

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA CÁC CÔNG TY DẦU KHÍ VIỆT NAM

Tóm tắt: *Nghiên cứu này được thực hiện nhằm nhận diện và đánh giá mức độ tác động của các nhân tố đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của các công ty dầu khí tại Việt Nam. Khung lý thuyết cho nghiên cứu được xây dựng thông qua lược khảo nhiều mô hình lý thuyết và nghiên cứu thực nghiệm về cùng chủ đề và các chủ đề liên quan. Cùng với kết quả nghiên cứu định tính theo hình thức phỏng vấn và thảo luận nhóm, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất với 32 biến quan sát từ 07 nhân tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics. Sau khi thực hiện các kỹ thuật phân tích qua phần mềm SPSS, kết quả nghiên cứu cho thấy có sự ảnh hưởng đáng kể của cả 07 nhân tố đến việc lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics của các công ty dầu khí Việt Nam. Theo đó thì nhân tố "Độ tin cậy (Reliability)" có ảnh hưởng mạnh nhất, tiếp theo là các nhân tố "Mối quan hệ chiến lược (Strategic Relationship)", "Sự đảm bảo (Assurance)", "Giá cả dịch vụ (Price)", "Sự thông cảm (Empathy")), "Các yếu tố hữu hình (Tangibles)" và "Sự phản hồi (Responsiveness)". Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất các hàm ý đối với các nhà cung cấp dịch vụ logistics trong ngành dầu khí để hoàn thiện dịch vụ trong thời gian tới. Mặc dù còn một số hạn chế trong quá trình thực hiện nhưng nghiên*

cứu này đã có những đóng góp nhất định cho sự phát triển của các nhà cung cấp dịch vụ logistics trong ngành dầu khí Việt Nam.

Từ khóa: *Nhân tố ảnh hưởng, sự lựa chọn, nhà cung cấp dịch vụ logistics (LSP), công ty dầu khí, Việt Nam*

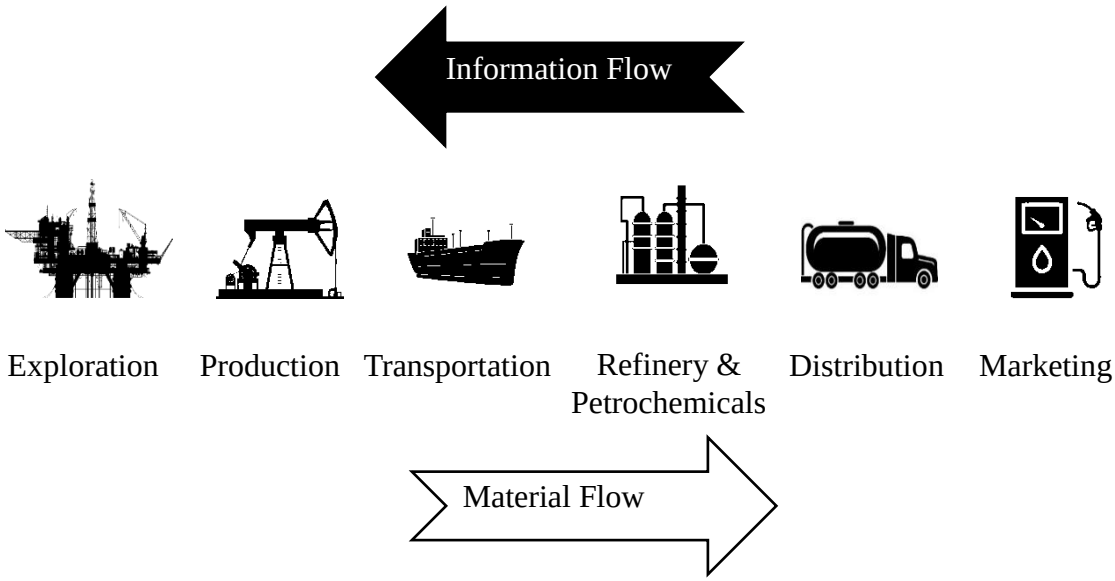
1. Introduction

According to a survey conducted by KPMG and HfS Research in 2017, there was up to 37% companies having outsourced its logistics function to a third-party logistics provider, going up from its figure of only 21% in 2013. This proportion growth partly reveals the acknowledgement of how logistics outsourcing benefits the organization worldwide. Emphatically, international findings show that it is very important to outsource full or part of logistics activities to LSPs in order to attain competitive advantage, minimize operating costs and spread risk between the parties engaged in business contracts (Augustine & Jian & Maureen, 2014).

With continuous efforts devoted to economic integration and export-import enhancement, Vietnam is not an exception to the trend. As organizations globalize to reach new markets and achieve higher production and sourcing efficiencies, logistics will play an increasingly important role in moving materials and products throughout the organizations' supply chains (Chee & Chew, 1999). In 2020, the current outsourcing logistics percentage in Vietnam was approximately 40-45%; and this percentage is projected to climb to 50-60% because of its potential for development in globalization context. Although there are more than 3,000 companies operating as logistics providers over the country, up to 20% of that is state-owned enterprises. The rest is limited liability companies and sole proprietors with limited capital and capability, occupying a very small market share. Most of the market pieces are shared by well-known multinational logistics corporations such as DHL, FedEx, UPS and Maersk. This modest reality places Vietnamese logistics providers in a hazard situation to directly compete with those outweighed competitors.

Every industry represents a unique supply chain challenge, but none is as complex as oil and gas. Exploitation of oil from the sea bed and its transport require a special logistic chain that implies adequate equipment, strict regulatory compliance, and extensive safety procedures (Jelena, 2017). A typical petroleum supply chain involves oil exploration, oil production, oil transportation, crude oil storage (tanks are connected to the refinery by a network of pipelines), refinery operations, inventory of finished products and distribution (via distribution centre) (Elsaghier, 2017).

Figure 1. Petroleum Supply Chain

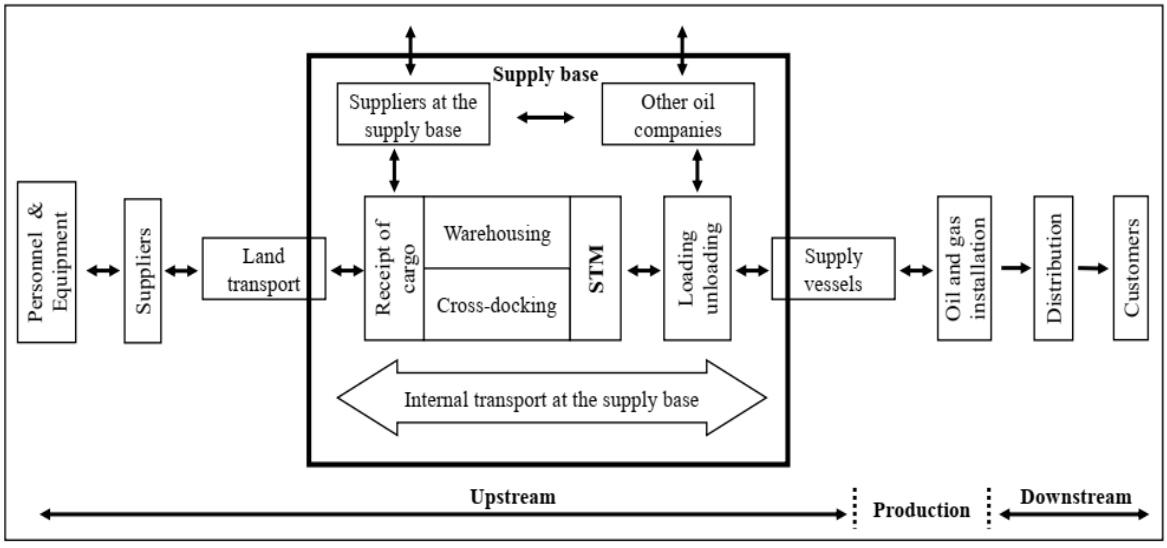


Source: Elsaghier (2017)

Within the supply chain, logistics activities involved could be classified into upstream logistics and downstream logistics, with oil and gas installation being the border for the two. Bringing oil and gas from the installation to onshore customers is defined as downstream logistics in this industry, while supplying the installations with needed supplies is defined as upstream logistics (Bjørnar, 2008). How logistics activities are performed to serve onshore petroleum operations (onshore rig) is taken as an example (see Figure 2).

Figure 2. Logistics system for onshore petroleum installations

(from perspective of a petroleum operator)



Source: Bjørnar & Arnt (2008)

Contributing more than 10% annually to GDP of the nation, it is undeniable that petroleum industry in general and oil and gas companies in particular are of utmost part of Vietnam economy. As a result, it is required for an in-depth research of how oil and gas companies make decision on the selection of logistics providers, helping Vietnamese logistics providers optimize their capability and performance in order to meet customers' demand and contribute to the overall development of the country. Accordingly, the authors decide to study the topic in order to identify determinants and evaluate influence level of each determinant to selection decision for logistics provider of oil and gas companies in Vietnam as well as suggest implications for improvement of Vietnamese logistics providers in petroleum industry.

2. Literature review

2.1. Logistics evolution

From the time the term "logistics" first appears as the activity of moving equipment, supplies and people for military operations until its recent definition of "... that part of supply chain management that plans, implements and controls the efficient, effective forward and reverse flow and storage of goods, services and related information between the point of origin and the point of consumption in order to meet customers' requirements" (M. Christopher, 2011), the entire world has witnessed its continuous evolution and development. Interested in this topic, a range of researchers has carried out lots of scientific works to illustrate how logistics has changed over time. The research "Logistics evolution: a comparison of military and commercial logistics thought" (Stephen, 2012) is a particular example. Besides, "Perspectives on the evolution of logistics thought" (John & Daniel, 1997) also provides perspectives on the conceptual evolution logistics. Similarly, "A short historical perspective on the evolution of logistics and its implications for globalization" (Sandu, 2013) learns the impacts of logistics to human development from history to globalization stage and emphasizes the importance of technologies and logistics management in the interconnected and interdependent world. With a broader viewpoint, "The evolution and future of logistics and supply chain management" (Ronald, 2007) keeps track of the evolution of both logistics and supply chain management (SCM) so as to give a projection for logistics planners and controllers.

2.2. Logistics and logistics outsourcing in petroleum industry

Taking a closer step to logistics within petroleum industry, there are a large number of studies conducted in recent decades to withdraw an in-depth conclusion on the impacts of logistics activities and SCM to this major industry and propose methodology for oil and gas companies in order to efficiently and effectively drive logistics and SCM under control. Among these studies, the PhD thesis named "Planning and optimizing of petroleum industry supply chain and logistics under certainty" (Elsaghier, 2017) is a remarkable work focusing on logistics and SCM of petroleum industry. The research utilizes GAMS and Arena simulation Software on the basis of two-stage stochastic linear programming mathematical model to propose a strategic planning and optimizing model suitable for use within the petroleum industry under different types of uncertainty.

Ultimately, the research takes into account four factors including Input Rate, Oil Quality, Distillation Capacity and Number of Failed Separators in the optimizing model. With a smaller scope, "The role of logistics in the exploitation of crude oil from the seabed" (Jelena & Cedomir, 2017) highlights the role of oil in the maritime economy and the importance of the logistics chain on the example of a specific country - Norway. "A review of distribution logistics in the Brazilian oil industry" (Bebedouro, 2016) asserts that logistics of transportation and distribution, when properly used, is a key factor to make the petroleum-based fuels reach consumers at lower cost, and hence, accelerates their business performance. In general, it is suggested by researchers that companies in petroleum industry should pay more attention to logistics optimization and efficiency upon strategic operation.

Recently and strategically, a large number of companies in oil and gas industry worldwide have been outsourcing their logistics function, either partly or fully to their logistics providers. Accordingly, a quantity of studies have been carried out to deeply learn about logistics outsourcing in petroleum industry. However, most of them have research cope in nation scale and research results do not always support for logistics outsourcing benefits, but indicate that there are existing both pros and cons upon the use of logistics outsourcing. Findings of the research "Outsourcing in the Persian Gulf petroleum supply chain" (Batoul, Al & Emil, 2016) illustrates that while outsourcing could provide savings across the entire supply chain, it also generates a distracting resistance due to uncertainty and complexity. Besides, "Impact of logistics outsourcing strategy in oil and gas industry in Uganda" (Augustine, Jian & Maureen, 2014) argues that there are many benefits resulting from logistics outsourcing strategy in the oil and gas industry, but in the meantime, there are existing challenges faced by both oil and gas companies and LSPs. The research also recommends company managers to heck their strategies to make sure that logistics activities are in place.

2.3. Logistics provider selection

According to the International Warehouse Logistics Association (IWLA), an organization of over 550 logistics companies of North America, top determinants in selecting a third-party logistics are quality, reliability, on-time performance and price. Besides, "Selection criteria for providers of third-party logistics services: an exploratory study" (Menon, 1998) indicates that on-time deliveries, meeting/exceeding customer promises, availability of top management support, error rates, responsiveness, creative management, financial stability and meeting performance/quality requirements are key factors. Similarly, ten criteria which are IT capability, flexibility, quality of management, financial stability, compatibility, reputation, long-term relationship, surge capacity, size and quality of assets, and geographical reach and range of service are identified in the study "3 PL evaluation and selection under a fuzzy environment: a case study" (Qureshi, 2008). More comprehensively, the research "A framework for evaluating third-party logistics" (Vaidyanathan, 2005) propose a framework with a set of determinants consisting information technology (IT), quality, cost, services, performance metrics and intangibles. For each determinant, sub-determinants are listed and assessed.

Domestically, the research "Core criteria affecting decisions to select logistics service suppliers in Ho Chi Minh City" (Buu L.T, Chinh T.M & Thanh D.N.T, 2014) successfully determines core criteria including quick response to customers' demand, updating service, supplying fares, brand reputation of logistics services suppliers, exact billing, care of customers' interests and needs, location of service suppliers, availability of e-commerce services and electronic billing, and reasonable pricing by employing EFA and binary logistic regression. This study also provides recommendations for further development of logistics providers in Ho Chi Minh City associated with the aforesaid criteria. Although the research satisfies the requirements for large scale of sample, its sample consists of only four industries including footwear; textile; electronics, electronic components, computers; and chemicals. Another research named "Determinants of logistics provider selection decision in Binh Duong province" (Long L.Q, 2015) withdraws 5 influencing factors including trust, demand response, infrastructure and technology, price and brand image by applying both qualitative and quantitative methods.

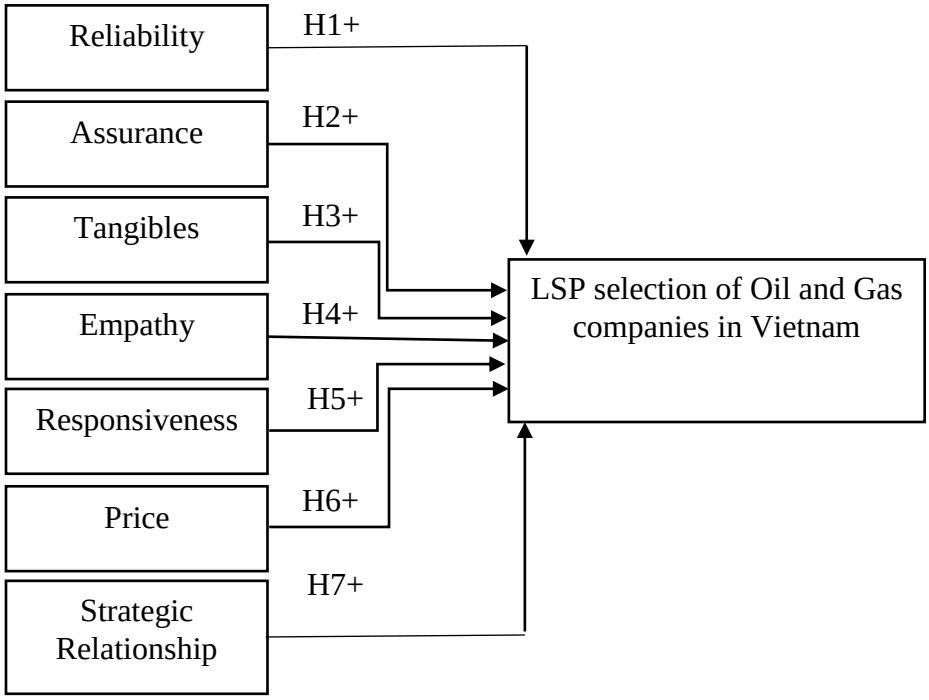
Other studies target to measure satisfactory level of logistics provider users. The study "Satisfaction level of customers to logistics service of Vietnamese companies in Ho Chi Minh City" conducted by Van N.T.H (2014) utilizes quantitative method with the scale of 7 variables including infrastructure, prices, quality, staff's attitude, customer care, managerial capability and brand image. The research comes to a final conclusion that companies are averagely satisfied with their logistics providers only. "Satisfaction measurement of customers in terms of logistics forwarder service quality of UPS Vietnam" (Diem, 2013) with RATER 5 model concludes that all five factors including trust, requirement, demand response, assurance, brand image and sympathy affect the satisfaction of customers.

2.4. Research model and hypothesis

2.4.1. Research model

On the basis of analyzing logistics service concept, theory of organizational buying behavior and research models proposed by previous study, and on the basis of recommendations obtained from logistics experts in the petroleum industry by Focus Group Interview, seven determinants below are well determined to be key criteria which affect LSP selection decision.

Figure 3. Proposed model for LSP selection of oil and gas companies in Vietnam



Source: Proposed by the authors

Reliability: Reliability refers to the ability to perform the promised service dependably and accurately (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988). Reliability was always ranked at the second most important criteria for selecting an LSP, illustrated by the research of IWLA. Short transit time, service consistency (timeliness, accurate delivery of quantity, quality and place), document accuracy as well as willingness to fix the incidents are primary expectations of a logistics service user.

Assurance: Knowledge and courtesy of employees and their ability to inspire trust and confidence represent for the assurance level of an LSP (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988). Reputation, experience and a clean record of services performed help the LSP earn credit from the service buyer to evaluate whether what the LSP will perform meets the requirements or not.

Tangibles: Tangibles is defined as physical facilities, equipment, and appearance of personnel (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988). The level of tangibles possession supports the LSP to flexibly provide its service to the clients, with a wide range of available services and adequate support for logistics activities such as warehousing, storage, trucking, etc.

Empathy: Caring, individualized attention the company provides to its customer delivers the empathy level of an LSP to the clients (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988). As a matter of fact, the buying organization shall look forward to being taken care of its benefits, demand and information security.

Responsiveness: Responsiveness is the willingness to help customers and provide

prompt service (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1988). Prompt response to clients' demand or staff's enthusiasm play a detrimental role to the satisfaction level of users.

Price: Price is a key determinant in the purchasing decision. It is the price that a good or service is offered at, or will fetch, in the marketplace (Akman & Baynal, 2014). Price or cost of logistics services is proved to gain top influences in comparison with other criteria and presents in almost every research model studying the selection of LSP.

Strategic relationship: The selection of an efficient and potential set of LSP that can meet the particular requirements of the customer and with whom the customer can strengthen its relationships becomes a crucial decision. Measures indicating the success of logistics management can be summarized as improved customer relations, customer focus, and creating win-win relationships in the supply chain (Akman & Baynal, 2014). Long-term relationship is also identified as a determinant to select an LSP within the research of Jharkharia and Shankar (2007).

2.4.2. Research hypotheses

Along with 07 determinants proposed, 07 hypotheses are defined as follows:

H1: Reliability level of an LSP is positively associated with LSP selection decision of oil and gas companies.

H2: Assurance level of an LSP is positively associated with LSP selection decision of oil and gas companies.

H3: Tangibles level of an LSP is positively associated with LSP selection decision of oil and gas companies

H4: Empathy level of an LSP is positively associated with LSP selection decision of oil and gas companies

H5: Responsiveness level of an LSP is positively associated with LSP selection decision of oil and gas companies.

H6: Reasonable price offered by an LSP is positively associated with LSP selection decision of oil and gas companies.

H7: Willingness to establish a strategic relationship of an LSP with its customers is positively associated with LSP selection decision of oil and gas companies.

3. Research methodology

3.1. Qualitative Research

3.1.1. Design and Implementation of Focus Group Interview

Before launching focus group interview, a designing phase has been completed with interview sampling and contacting the interview's participants, seeking agreement on interview time, venue and interview methodology as well as preparing a list of interview questions. Focus group consists of a small group of people, usually between six and nine in number, who are brought together by a trained moderator (the researcher) to explore attitudes and perceptions, feelings and ideas about a topic (Denscombe, 2007). Accordingly, six experts are invited to take part in, at a small meeting room of PVD Well

Services Company Limited (PVDWS), consisting of deputy director, and commercial manager who is in charge of purchasing and procurement of the company, logistics manager and other three logistics managers from three different logistics companies introduced by PVDWS' logistics manager. Because of social distance and time constraints, video conference serves as an effective tool to connect participants, with PVDWS' logistics manager locating in Vung Tau and three other logistics managers communicating from their own offices during the interview time, but still ensure that there is no interference throughout the interview. The focus group interview takes place with the authors playing role as neutral moderators.

3.1.2. Results of Focus Group Interview

The focus group has managed to receive meaningful feedbacks from six experts despite of time constraint. Overall, all experts come to agreement of oil and gas companies' classifications which plays as control variables within the research. In terms of research scale, there is no change or modification in set of determinants, but some observed variables, call sub-determinants are suggested to be added in. One more observed variable is recommended for Reliability, which is *Willingness to solve incidents & comprehensive risk management*. While Assurance has no modification, Tangibles has one more sub-determinant involved, that is LSP's equipment *satisfying industry's technical requirement* in order to comply with industry's strict standard of QHSE (Quality, Health, Safety & Environment) and system of quality management. There will be four observed variables under Price determinant, which means that two more are added into, including *Long payment term* and *No incurred costs* since the price of using services provided LSP also contain the opportunity cost. Strategic Relationship has one more sub-determinant, *Feedback-updated and improvement-oriented*, representing that the chosen LSP has to continuously update client's feedback for further improvement, showing that the LSP is willing to adjust for a win-win relationship.

3.1.3. Consolidated Research Scale

Consolidating the above-mentioned results from the focus group interview to the original research scale, a new and more comprehensive scale is finalized and ascribed in Table 1.

Table 1. Research scale

No.	Code	Description	References
RL: RELIABILITY			
1	RL1	Transit time	Banomyong & Ritthironk & Varadaejsatitwong (2005), Buu L. T., Chinh T.M & Thanh N. T (2014)
2	RL2	Service consistency (timeliness, accurate delivery time & place)	
3	RL3	Document accuracy	
4	RL4	Willingness to solve incidents & comprehensive risk management	Derived from qualitative research

No.	Code	Description	References
AS: ASSURANCE			
1	AS1	Reputation	Banomyong & Ritthironk & Varadaejsatitwong (2005), Buu L. T., Chinh T.M & Thanh N. T (2014)
2	AS2	Experience	
3	AS3	No Good Damages	
4	AS4	Provision of Goods Tracking System	
5	AS5	Knowledge and experience of LSP's staff	
6	AS6	Provision of Package Services	
TG: TANGIBLES			
1	TG1	Location	Banomyong & Ritthironk & Varadaejsatitwong (2005), Buu L. T., Chinh T.M & Thanh N. T (2014), Y. Wind & E. Green (2014)
2	TG2	Modern equipment	
3	TG3	Level of fixed assets (CFS, forklifts, trucks, warehouses, etc.)	
4	TG4	Industry's technical requirement satisfaction (QSHE standards)	Derived from qualitative research
EP: EMPATHY			
1	EP1	Employee courtesy	Banomyong & Ritthironk & Varadaejsatitwong (2005), Buu L. T., Chinh T.M & Thanh N. T (2014)
2	EP2	Effective Customer Relationship Management (CRM)	
3	EP3	Confidential information security	
4	EP4	Caring to the benefits and demands of clients.	
RP: RESPONSIVENESS			
1	RP1	Quick response	Banomyong & Ritthironk & Varadaejsatitwong (2005), Buu L. T., Chinh T.M & Thanh N. T (2014)
2	RP2	Updated rates	
3	RP3	Global coverage (capability of providing services located in overseas base)	
4	RP4	Variety of services	
5	RP5	Willingness of LSP's staff	
PR: PRICE			
1	PR1	Reasonable price	Banomyong & Ritthironk & Varadaejsatitwong (2005), Buu L. T., Chinh T.M & Thanh N. T (2014)
2	PR2	Volume discount	
3	PR3	Long payment term	Derived from qualitative

No.	Code	Description	References
4	PR4	No incurred costs	research, Bayazit & Karpak (2013)
SR: STRATEGIC RELATIONSHIP			
1	SR1	Compatibility	SoonHu Soh (2010)
2	SR2	Trust and fairness	
3	SR3	Benefit and risk sharing	
4	SR4	Willingness for long-term contract	
5	SR5	Feedback-updated and improvement-oriented	Derived from qualitative research
LC: LSP Selection of Oil and Gas companies			
1	LC1	We feel satisfied with the current LSP	Webster and Wind (1995), Sink & Langley (1997)
2	LC2	We would like to maintain using service provided by the current LSP	
3	LC3	We would like to accelerate the relationship with the current LSP and establish a long-term relationship	

Source: Compiled by the authors

3.2. Quantitative Research

3.2.1. Data collection

Primary data are collected from surveying respondents by a thoroughly detailed questionnaire. Currently, there are totally 113 oil & gas companies in Vietnam, including state-owned, private and foreign companies. Authors intentionally send the research questionnaire to all these companies. Finally, after comprehensive consideration, there are 85 valid answers. Respondents of the questionnaire are logistics executives, commercial executives, procurement & purchasing executives and contract specialists. Data-collecting tool is a research questionnaire which experiences two phases of careful modification. Overall, the questionnaire consists of four parts: general information, current status of using logistics service, evaluation of determinants of LSP selection and other information. The data collection period takes place within October 2021.

3.2.2. Data analysis

Descriptive analysis

After being collected and summarized into SPSS worksheet, the data are first analyzed by Descriptive analysis. Descriptive analysis is commonly used to describe basic attributes of the data and provide abbreviations of the sample and measure. Within this phase, the characteristics of the companies surveyed and the current status of using logistics service is analyzed in terms of frequency in order to provide some insights to the practice of logistics outsourcing within the petroleum industry.

Cronbach's alpha assessment to scale

Cronbach's alpha reliability (Cronbach, 1951) is one of the most widely used measures of reliability in the social and organizational sciences (Bonett & Wright, 2014). Historically, Alpha was developed by Lee Cronbach in 1951 to provide a measure of the internal consistency of a test or scale and is expressed as a number between 0 and 1 (Tavakol & Dennick, 2011). In terms of acceptable alpha value, there are different reports, ranging from 0.70 to 0.95 (Tavakol & Dennick, 2011). In case the tested items are highly correlated to the others, the alpha value is high. In contrast, a low alpha value indicates that the assumptions are unacceptable. In terms of item-total correlation coefficient, if alpha value appears low, then some items in the tested scale should be removed and deleted. The deleted items shall be the ones with item-total correlation coefficient of less than 0.3.

Exploratory Factor Analysis (EFA)

The goal of EFA is to produce a number of factors that accurately and understandably explain the observed correlation matrix (Howard, 2016). To be more specific, EFA helps to reduce a large number of variables into a smaller set of variables. EFA also evaluates and determines the relationship of all variables from all factors in order to detect duplicated variables or variables which are, from the beginning, distributed into wrong factors. The data analysis techniques used to assess the statistical significance of EFA are Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy and Bartlett test of sphericity. KMO Measure of Sampling Adequacy is an indicator of common variance within a data set, which indicates that latent factors may be present and EFA may be performed. Acceptable variance of KMO indicator is widely agreed to range from 0.6 to 1 ($0.6 \leq KMO \leq 1$). If Bartlett's test of sphericity is significant (sig Bartlett's Test should be < 0.05), the results indicate that the data are not an identity matrix and appropriate for EFA (Howard, 2016). Another standard criterion in EFA analysis is eigenvalues, supporting factor retention decision. Eigenvalues are numerical values representing the variances in measured variables accounted for by each of the common factors, which is equal to the sum of the squared factor loadings (Howard, 2016). As a result, the determinants with low eigenvalues, meaning little common variances should not be retained, but only those with Eigenvalues ≥ 1. The last two remainings are Factor Loading and Total Variance Explained. Factor Loading is an index guaranteeing the significance level of EFA. Minimum acceptable value of Factor Loading is 0.3. Factor loading ≥ 0.5 is considered to be statistically and practically significant (Howard, 2016).

Pearson correlation analysis

Pearson correlation measures the existence (given by a sig. value) and strength (given by the coefficient r between -1 and +1) of a linear relationship between two variables. There are two hypotheses that require attention: the correlation level between independent and dependent variables and the correlation among dependent variables. Sig. value less than 0.05 is the primary condition, proving that r is statistically meaning. Two variables strongly correlate with each other if coefficient r comes to 1. On the contrary, in case coefficient r comes to 0, then the two variables have no correlation (Uyanik, Guler, 2013).

Multiple regression model

Regression analysis is a statistical technique for estimating the relationship among variables which have reason and result relation (Uyanik, Guler, 2013). After EFA analysis, running the multiple regression model helps to identify the correlation and measure the power of the correlation between the independent and dependent variables.

The proposed multivariate regression equation is as below:

$LC = \beta_0 + \beta_1 RL + \beta_2 AS + \beta_3 TG + \beta_4 EP + \beta_5 RP + \beta_6 PR + \beta_7 SR + \varepsilon$

In which:

β_0 : Coefficient

$\beta_{(i=1-7)}$: Regression coefficients between independent variables and dependent variables

ε : random error

The two most important indicators in the multivariate regression equation results are Adjusted R Square and Durbin-Watson. Adjusted R Square reflects the influence level of the independent variables on the dependent variables. Regarding the acceptable value of Adjusted R Square, it is widely recommended to be over 50%. In addition, Durbin-Watson is used to assess the autocorrelation of contiguous errors with a value varying from 0 to 4. The acceptable value of this indicator is $1.5 \leq$ Durbin-Watson ≤ 2.5 (Uyanik, Guler, 2013).

4. Results and findings

4.1. Descriptive statistics

With the results selected, research sample is analyzed through descriptive analysis in order to withdraw its common characteristics, with SPSS's output and an overall summary illustrated in the below table.

Table 2. Descriptive analysis of research sample

Characteristics	Category	Frequency	Percentage (%)
Business Sector	Exploration & Production (E&P)	18	21.2
	Drilling & well services and other services supporting exploration operation	36	42.4
	Transportation, storage of crude oil & natural gas and related services	4	4.7
	Refinery and chemistry	6	7.1
	Marketing & distribution of products derived from crude oil & natural gas	21	24.7
Ownership Structure of E&P Company	National Oil Company	3	3.5
	International Oil Company	8	9.4
	Joint Operating Company	7	8.2
Ownership Structure of Companies	State-Owned Company	43	50.6
	Joint Venture Company	9	10.6
	100% FDI	7	8.2

Characteristics	Category	Frequency	Percentage (%)
other than E&P Company	Privately-Held Company	8	9.4
Charter Capital	Under VND 100 billion	21	24.7
	From VND 100 billion to less than VND 300 billion	24	28.2
	From VND 300 billion to less than VND 500 billion	7	8.2
	VND 500 billion and more	33	38.8
Types of Outsourced Logistics Service	Transportation and freight services	79	29.3
	Warehousing	55	20.4
	Consolidation and packaging (container handling)	62	23.0
	Custom clearance	74	27.4
Frequency	Less than 5 times a month	10	11.8
	From 5 times to 9 times a month	18	21.2
	From 10 times to 12 times a month	29	34.1
	From 13 times to 30 times a month	17	20.0
	30 times or more	11	12.9
Objectives of Logistics Outsourcing	To reduce logistics cost	27	15.1
	To focus on core business competitiveness	57	31.8
	To utilize expertise of the LSP	58	32.4
	To minimize risk involved in logistics activities	37	20.7
Service characteristics	Full Package	20	23.5
	Separate	65	76.5
Best influencer	Director	3	3.5
	Deputy Director	7	8.2
	Logistics Manager/ SCM Manager	30	35.3
	Purchasing/ Procurement Manager	41	48.2
	Logistics Executives	4	4.7

Source: Summarized by the authors from SPSS results

4.2. Reliability analysis - Cronbach's Alpha assessment result

Table 3. Cronbach's Alpha results

Factor	Cronbach's Alpha	Observed variables	Smallest Item-Total Correlation	Largest Cronbach's Alpha if item deleted
Reliability (RL)	0.874	4	0.691	0.854
Assurance (AS)	0.912	6	0.728	0.902

Factor	Cronbach's Alpha	Observed variables	Smallest Item-Total Correlation	Largest Cronbach's Alpha if item deleted
Tangibles (TG)	0.897	4	0.722	0.884
Empathy (EP)	0.920	4	0.773	0.911
Responsiveness (RP)	0.867	5	0.667	0.846
Price (PR)	0.846	4	0.611	0.833
Strategic relationship (SR)	0.933	5	0.773	0.927
LSP selection of oil and gas companies (LC)	0.879	3	0.755	0.842

Source: Summarized by the authors from SPSS results

As clearly illustrated from the table, the scale meets all requirements under Cronbach's Alpha reliability assessment. Alpha values of all independent variables satisfactorily range from 0.7 to 0.95, with Reliability's alpha of 0.874, Assurance's alpha 0.912, Tangibles' alpha of 0.897, Empathy's alpha of 0.920, Responsiveness's alpha of 0.867, Price's alpha of 0.846 and Strategic Relationship's alpha of 0.933. No observe variables appears to be better deleted because alpha values are lower than independent variables. Like independent variables, dependent variables' alpha value satisfies the limit, with alpha of 0.879. As a result, there is no change required in order to move on to the next analysis, exploratory factor analysis.

4.3. Exploratory factor analysis (EFA)

Table 4. KMO and Bartlett's Test results for independent variables

Indicator	Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.826
Sig. (Bartlett's Test of Sphericity)	0.000

Source: Summarized by the authors from SPSS results

With KMO of 0.826 ($0.6 \leq KMO \leq 1$) and sig. of Bartlett's Test of Sphericity of 0.000 (< 0.05), the scale ensures its statistical significance for performing EFA.

Table 5. Rotated Component Matrix of independent variables

Determinant	Variable	Factor Loading						
		1	2	3	4	5	6	7
Assurance (AS)	AS2	0.829						
	AS6	0.815						
	AS1	0.813						
	AS4	0.800						
	AS5	0.790						

Determinant	Variable	Factor Loading						
	AS3	0.780						
Strategic Relationship (SR)	SR5		0.840					
	SR3		0.785					
	SR4		0.782					
	SR1		0.769					
	SR2		0.757					
Empathy (EP)	EP2			0.869				
	EP1			0.869				
	EP4			0.804				
	EP3			0.792				
Responsiveness (RP)	RP2				0.838			
	RP3				0.749			
	RP5				0.746			
	RP4				0.714			
	RP1				0.712			
Tangibles (TG)	TG2					0.834		
	TG3					0.833		
	TG4					0.802		
	TG1					0.791		
Prices (PR)	PR1						0.860	
	PR3						0.797	
	PR2						0.723	
	PR4						0.639	
Reliability (RL)	RL2							0.801
	RL4							0.794
	RL1							0.791
	RL3							0.652
Eigenvalues		10.945	3.2932	2.931	2.223	1.859	1.672	1.326
% of Variance		34.203	10.290	9.159	6.945	5.810	5.225	4.143
Cumulative % of Extraction Sums of Squared Loadings: 75.775								

Source: Summarized by the authors from SPSS results

From the above table, all factor loadings of observed variables categorized into independent variables are greater than 0.6, which is the acceptable limit with scale of less than 1.0 but greater than 0.5. All eigenvalues are higher than 1 and cumulative % of extraction sums of squared loadings is larger than 50%. Therefore, the research scale is well statistically meaningful.

Table 6. KMO and Bartlett's Test results for dependent variables

Indicator	Value
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.744
Sig. (Bartlett's Test of Sphericity)	0.000

Source: Summarized by the authors from SPSS results

Table 7. Component matrix of dependent variables

Determinant	Variable	Factor Loadings
LSP selection of oil and gas companies (LC)	LC1	0.905
	LC2	0.902
	LC3	0.890
Eigenvalues		2.425
% of Variance		80.850
Cumulative % of Extraction Sums of Squared Loadings:		80.850

Source: Summarized by the authors from SPSS results

Dependent variable after EFA also gives out a positive result, with KMO of 0.744, Sig. (Bartlett's Test of Sphericity) of 0.000, eigenvalues of 2.425 and all factor loadings are much higher than 0.5. Cumulative % of extraction Sums of Squared Loadings is 80.850%. All three observed variables LC1, LC2, LC3 are proved to statistically affect the main determinant, LC, with factor loadings of 0.905, 0.902 and 0.890 respectively.

4.4. Pearson correlation analysis

The analysis result is illustrated in Table 8 with a correlation matrix of not only between each independent variable with dependent variable, but also among couples of independent variables. With Sig. value of 0.000 (< 0.05), it is asserted that there are existing correlations between dependent variables with each independent variable. However, in the meantime, the results also put a suspicion on the table whether there is multicollinearity between independent variables, which will be solved later with VIF indicator derived at linear regression analysis.

Table 8. Correlation matrix of variables

		LC	RL	AS	TG	EP	RP	PR	SR
LC	r	1	0.690**	0.561**	0.595**	0.592**	0.554**	0.605**	0.707**
	Sig.		**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**	**0.000**
RL	r		1	0.374**	0.367**	0.357**	0.457**	0.425**	0.517**
	Sig.			0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.000
AS	r			1	.275*	0.379**	0.299**	0.205	0.368**

		LC	RL	AS	TG	EP	RP	PR	SR
	Sig.				.011	0.000	0.005	0.060	0.001
TG	r				1	0.356**	0.430**	0.375**	0.399**
	Sig.					0.001	0.000	0.000	0.000
EP	r					1	0.228*	0.370**	0.425**
	Sig.						0.036	0.000	0.000
RP	r						1	0.0234*	0.418**
	Sig.							0.031	0.000
PR	r							1	0.550**
	Sig.								0.000
SR	r								1
	Sig.								

Source: Summarized by the authors from SPSS results

4.5. Linear regression analysis

Table 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.907	0.822	0.806	0.331	2.086

Source: Summarized by the authors from SPSS results

Adjusted R Square of 80.6% implies that the proposed multivariate regression equation is suitable for the data collected from the research sample, which means that seven proposed determinants, in total, explain 80.6% the variation of dependent variables. Dubin-Watson indicator of 2.086 ($1.5 \leq$ Dubin-Watson ≤ 2.5) indicates that there is no autocorrelation among independent variables. Also, sig. value of $0.000 < 0.05$ derived from ANOVA table shows that the multivariate regression is able to represent the overall population.

Table 10. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.010	7	5.573	50.804	0.000
	Residual	8.446	77	0.110		
	Total	47.456	84			

Source: Summarized by the authors from SPSS results

Ultimately, regression results are summarized in Table 11. Sig. value of all independent variables are well lower the cap value of 0.05 and Variance Inflation Factor (VIF) are also smaller than 2 (< 10), indicating that there is no multicollinearity among independent variables, rejecting the suspicion of multicollinearity existing set out in Pearson correlation analysis.

Table 11. Coefficients of multivariate regression

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0.816	0.243		**0.001**		
	RL	0.213	0.055	**0.238**	**0.000**	0.605	**1.653**
	AS	0.186	0.051	**0.200**	**0.001**	0.758	**1.320**
	TG	0.155	0.050	**0.178**	**0.003**	0.694	**1.440**
	EP	0.157	0.050	**0.181**	**0.002**	0.711	**1.407**
	RP	0.129	0.054	**0.140**	**0.019**	0.677	**1.478**
	PR	0.172	0.056	**0.185**	**0.003**	0.629	**1.589**
	SR	0.157	0.052	**0.202**	**0.003**	0.527	**1.897**

Source: Summarized by the authors from SPSS results

With the above results, it can be concluded that all determinants have influence on the selection of LSP of oil and gas companies. Accordingly, the standardized multivariate regression could be rewrite as follows:

$$LC = 0.238RL + 0.200AS + 0.178TG + 0.181EP + 0.140RP + 0.185PR + 0.202SR + \varepsilon$$

5. Conclusions and implications

5.1. Conclusions

The objectives of this research are to define set of determinants along with assessing their influence weights to the selection of LSP of oil and gas companies as well as to provide implications for LSPs operating in Vietnam petroleum industry for improvement and development.

According to regression results, among seven determinants, there is no significant difference in influence weight to the dependent variable. However, it is undeniable that Reliability has the most influences on the selection of LSP of oil and gas companies, with standardized β = 0.238. If other conditions remain unchanged, the LSP is managed to enhance its reliability by one unit, the possibility of being selected in "new task" buying situation or rebuy increases by 0.238 unit. The second position belongs to Strategic Relationship with influence weight of 0.202, followed by Assurance, with standardized β 0.002 lower, of 0.200. Price ranks the fourth, with standardized β of 0.185, higher than Empathy (0.181) and Tangibles (0.178). Finally, Responsiveness has the weakest impact to the selection decision with standardized β of 0.140.

5.2. Implications

First, give priority to utilize resources for maintaining and enhancing the Reliability level

Reliability level plays the key role in the evaluation band score of oil and gas companies when selecting an LSP, with the largest β value = 0.238. Accordingly, in order to enhance the reliability level, the LSPs are recommended to ensure full compliance with delivery time and places, which could impact to drilling and distribution schedule of

operator or distributor. They are also suggested to keep updating delivery information from its clients about time, place, quantity and quality so as to perform the service in a timely and accurate manner, in which short transit time offered is absolutely a competitive advantage. Excellent document preparation is also expected from oil and gas companies for their LSPs. Documents could be quotation, proposals, custom declaration, house bill of lading, delivery note, etc. and even VAT invoices. Accurate draft of documents helps oil and gas companies save times and avoid trouble with custom official for export and import of goods and equipment, taxes-related issues and document records for accounting professionals.

Second, establish Strategic relationship with oil and gas companies

Willingness for the establishment of a strategic relationship with oil and gas companies gains more positive influences on the LSP selection than other determinants, except for Reliability, with the second-biggest value of standardized $\beta = 0.202$. Hence, once the LSPs successfully get awarded contracts for jobs performed in petroleum industry, it is recommended that they, the LSPs, should convey their willingness of forming a long-term relationship to their clients by various means. Trust and fairness are of important factor while the LSPs are encouraged to actively share benefits and risks with their clients. Establishing a strategic relationship with clients do help the LSPs to maintain a certain workload under harsh competitive environment, since oil and gas companies would not easily to change and try different LSPs. A continuous and sustainable relationship with the LSPs guarantees the performance of oil and gas companies with its clients as well.

Third, ensure that there is no detrimental effect to Assurance level and improve it by knowledgeable staff and utilize resource outsourcing

Assurance level is the third noticeable determinant of which standardized β is 0.200. Assurance level is measured by reputation, experience of the LSPs as well as experience of their staff. It is suggested that the LSPs have to make efforts in order to keep their brand image clean, which means that no damage is caused, harming their clients. Maintaining operations in the industry in a long time is also a tool to increase the LSPs' Assurance level. Hence, the LSPs are recommended to take part in any competitive bid, even though there could be no opportunity for winning jobs. This participant helps to increase level of brand identity in the industry. In addition, the LSPs are required to recruit right staff and employees with rich knowledge and understanding about logistics and supply chain in petroleum industry. Moreover, if an LSP is unable to provide package services, make sure that it could cooperate strictly with other partners in order to provide package services with outsourcing some functions.

Fourth, along with improving service quality, make great efforts to lower Price for more contracts awarded

Prices ranks the fourth in the ranking league with standardized β of 0.185. With the same service quality and in the condition that the other determinants of LSP selection of oil and gas companies remain constant, the LSP which offers the lowest and most competitive

costs shall be selected. Since the ultimate objective of business is to gain profits, every company would bargain for a competitive price in order to cut cost and increase profit margin. However, do bear in mind that Reliability, Strategic Relationship and Assurance level are more vital in the procedures of evaluation alternatives. As a result, in the event that all three factors are satisfied, strategic plan for providing service with lower prices is considered.

Fifth, enhance Empathy level attributes to the success of the LSPs by forming effective management policy toward clients and effective recruitment

With the standardized β of 0.181, Empathy level is proved to have influence on the LSP selection of oil and gas companies. Under this determinant, the attitude of an LSP's staff is seriously taken into account. The LSPs are highly evaluated if their staff keep expressing a courtesy, attentive and caring attitude to its clients. In order to achieve this evaluation, staff recruitment and training are playing the key roles for getting the staff aware of the influence of their own attitude to the evaluation of the whole company. In terms of effective CRM, it is required that the LSP management level has to introduce a client-oriented policy and spread throughout all employees in order to fully comply with the orientation and take care of the benefits as well as demands of oil and gas companies.

Sixth, invest in Tangibles to bring some positive results despite of low influence level

Tangibles determinant positively impacts the LSP selection decision of oil and gas companies, on the basis that 1 unit increase in Tangibles level leads to 0.178 unit increase in the likeliness to be selected (standardized β = 0.178). This determinant is explained by four elements, including convenient location, modern equipment and facilities, fixed assets and equipment for QSHE standards. A convenient location benefits the LSPs for performing services easier with lower cost and quicker. As the geographical location is well located, for example, near supply base or storage tank, the LSPs are able to save costs and time consumed for inland transportation. Equipment and facilities that meet QSHE requirements is a special observed variable in this industry.

Seventh, improve Responsiveness level from strategic cooperation with other partners

Responsiveness is the determinant having the most modest influence weight to the dependent variable, with standardized β = 0.140. Despite of that, Responsiveness still has positive impact to the selection of LSP of oil and gas companies. First of all, the easiest and quickest solution to increase the Responsiveness level of the LSPs is to provide prompt responses and continuous updates for their clients. In addition, serving the clients with the willingness to support in operations is another tool. Besides the LSPs could enhance the Responsiveness level by expanding service ranges in order to supply clients with a wider range of logistics services.

5.3. Limitations and further research orientations

Because of time constraint and limited resources, the research comes to some shortcomings. First, the research model only explains 80.60% the variance of dependent variable, which leaves the rest 19.40% for other determinants and/or random errors. Second, although the sample size of 85 is argued to be significantly enough for a research

conducted in petroleum industry in Vietnam where the number of companies is much smaller than other industries, this sample size theoretically is still considered small in most of studies using quantitative method with SPSS analysis.

Therefore, there are some orientations recommended for further research in order to improve these shortcomings. *First*, consider if there are any other existing determinants which influence the LSP selection of oil and gas companies such as personal relationship, financial strength, impact from government and information technology capability. *Second*, do survey with more oil and gas companies and enlarge the sample size after the increase in the number of these companies in Vietnam./.

REFERENCES

1. Akman & Baynal, 2014, Logistics Service Provider Selection through an Integrated Fuzzy Multicriteria Decision Making Approach, Journal of Industrial Engineering, Volume 2014, Article ID 794918, 16 pages.
2. Augustine & Jian & Maureen, 2014, Impact of Logistics Outsourcing Strategy in Oil and Gas Industry in Uganda, International Journal of Business and Management, Vol 9, No.6, pp. 187-198.
3. Banomyong & Ritthironk & Varadejsatitwong, 2005, Selecting Logistics Providers in Thailand: A Shipper's Perspective, International Symposium on Logistics 3-5, Lisbon, pp. 568-573.
4. Batoul, Al & Emil, 2016, Outsourcing in the Persian Gulf petroleum supply chain, trategic Outsourcing: An International Journal, Vol. 9 Issue: 1, pp.2-21.
5. Bayazit & Karpak, 2013, Selection of a Third Party Logistics Service Provider for an Aerospace Company: An Analytic Decision Aiding Approach, International Journal of Logistics Systems and Management, Vol. 15, No.4.
6. Bebedouro, 2016, A review of distribution logistics in the Brazilian oil industry, American International Journal of Contemporary Research, Vol. 6, No. 2, pp. 25-31.
7. Bonett & Wright, 2014, Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning, Journal of Organizational Behavior.
8. Bjørnar & Arnt, 2008, Outsourcing of logistics activities in a complex supply chain: a case study from the Norwegian oil and gas industry, Int. J. Procurement Management, Vol. 1, No. 3.
9. Chee & Chew, 1999, Strategic posture of logistics service providers in Singapore, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, Vol. 29 Issue: 9, pp.588-605.
10. Denscombe, M., 2007, The good research guide for small-scale social research projects (3rd ed.), New York: McGraw-Hill.
11. Diem, 2013, Satisfaction measurement of customers in terms of logistics forwarder service quality of UPS Vietnam.
12. Elsaghier, 2017, Planning and optimizing of petroleum industry supply chain and logistics under certainty.

13. Howard, 2016, A review of Exploratory Factor Analysis Decisions and Overview of Current Practices: What We Are Doing and How Can We Improve?, Internal Journal of Human-Computer Interaction, 32:1, 51-62.
14. Jharkharia, S. and Shankar, R., 2007, Selection of logistics service provider: An analytic network process (ANP) approach, Omega: The International Journal of Management Science, 35, 3, 274-289.
15. Jelena & Cedomir, 2017, The role of logistics in the exploitation of crude oil from the seabed, Scientific Journal of Maritime Research 31, pp.151-156.
16. John & Daniel, 1997, Perspectives on the evolution of logistics thought, The Journal of Business Logistics, Vol 18, No.2, Iss. 2, pp 15-29.
17. Le Quoc Long, 2015, Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tại tỉnh Bình Dương (Determinants of logistics provider selection decision in Binh Duong province), University of Finance -Marketing.
18. Le Tan Buu, Trinh Minh Chinh, Dang Nguyen Tat Thanh, 2014, Các tiêu chí cốt lõi ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh (Core criteria affecting decisions to select logistics service suppliers in Ho Chi Minh City), Economic Development Journal 285, pp. 111-128.
19. M. Christopher, 2011, Logistics and Supply Chain Management, Prentice Hall - Financial Times, 4th edition.
20. Menon, 1998, Selection criteria for providers of third-party logistics services: an exploratory study, Journal of Business Logistics, Vol. 19, No. 1, pp 121-137.
21. Nguyen Thi Hong Van, 2014, Mức độ hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ logistics của các doanh nghiệp Việt Nam tại thành phố Hồ Chí Minh, (Satisfaction level of customers to logistics service of Vietnamese companies in Ho Chi Minh City), Foreign Trade University.
22. Parasuraman & Zeithaml & Berry, 1988, Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing.
23. Qureshi, 2008, 3 PL evaluation and selection under a fuzzy environment: a case study, The ICFAI Journal of Supply Chain Management, Vol. 5, No.1, pp. 38-53.
24. Sandu, 2013, A short historical perspective on the evolution of logistics and its implications for globalization.
25. Sink, H. L. and Langley, Jr. C. J., 1997, A Managerial Framework for the Acquisition of Third-Party Logistics Services, Journal of Business Logistics, Vol. 18, No. 2, pp. 163-189.
26. S. Soh, 2010, A decision model for evaluating third-party logistics providers using fuzzy analytic hierarchy process, African Journal of Business Management Vol. 4(3), pp. 339-349.
27. Stephen, Maria & Scott, 2012, Logistics evolution: a comparison of military and commercial logistics thought, The International Journal of Logistics Management, Vol. 23 Issue: 1, pp.96-118.

28. Tavakol & Dennick, 2011, Making Sense of Cronbach's Alpha. International Journal of Medical Education, 2, 53-55.
29. Uyanik & Guler, 2013, A study on multiple linear regression analysis, Procedia - Social and Behavioral Sciences 106 (2013), 234-240.
30. Vaidyanathan, 2005, A framework for evaluating third-party logistics, Commucation of the ACM, Vol. 48, No. 1, pp. 89-94.
31. Y. Wind & E. Green, 2014, The determinants of vender selection: The evaluation function approach, Journal of Purchasing.
32. Webster & Wind, 1995, A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour, Journal of Marketing.

MÔ HÌNH KINH DOANH BÁN LẺ TRONG QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI SỐ - NGHIÊN CỨU TẠI HỆ THỐNG SIÊU THỊ COOPMART

PGS,TS. Đặng Văn Mỹ

Trường Đại học Tài chính Marketing

Tóm tắt: *Sự phát triển mạnh mẽ của Thương mại điện tử (TMĐT) và các nền tảng kỹ thuật số khác đã được các doanh nghiệp bán lẻ ứng dụng và triển khai trong hoạt động kinh doanh của mình. Chuyển đổi số đã thúc đẩy các doanh nghiệp bán lẻ từng bước phát triển bán hàng đa kênh, thay đổi phương thức quản trị kinh doanh, điều chỉnh mô hình kinh doanh (MHKD) cho thích ứng với quá trình ứng dụng các công cụ kỹ thuật số và với kỷ nguyên kỹ thuật số mới. Nghiên cứu này nhằm đánh giá tác động của chuyển đổi số đối với MHKD của siêu thị bán lẻ. Trên cơ sở tiếp cận các lý thuyết MHKD và vận dụng vào phân tích thực tế siêu thị bán lẻ Coopmart, thông qua việc khảo sát ý kiến các chuyên gia và nhà quản lý siêu thị, đề xuất các MHKD trong tương lai cho các siêu thị bán lẻ. Kết quả nghiên cứu góp phần tạo khả năng chuyển đổi MHKD bán lẻ và kiểm soát sự thay đổi MHKD bán lẻ theo quá trình chuyển đổi số, cũng như góp phần hoàn thiện MHKD bán lẻ cho các siêu thị chuyển đổi số nâng cao khả năng kinh doanh, khả năng cạnh tranh, phục vụ tốt hơn nhu cầu khách hàng và phát triển bền vững hoạt động kinh doanh.*

Từ khóa: *Số hóa, chuyển đổi số, MHKD bán lẻ, siêu thị bán lẻ*

RETAIL BUSINESS MODELS IN DIGITAL TRANSFORMATION - STUDY IN COOPMART SUPERMARKET SYSTEM

Abstract: *The strong development of e-commerce and other digital platforms has been applied and implemented by retail businesses in their business activities. Digital transformation has pushed retail businesses to gradually develop omni-channel sales, change business administration methods, adjust business models to adapt to the application of digital tools and with the new digital era. This study aims to assess the impact of digital transformation on the business model of retail supermarkets. On the basis of approaching business model theories and applying them to the actual analysis of Coopmart retail supermarkets, through surveying opinions of experts and supermarket managers, proposing business models future for retail supermarkets. The research results contribute to the ability to transform the retail business model and control the change of the retail business model according to the digital transformation process, as well as contribute to the completion of the retail business model for retail businesses. supermarket digital transformation to improve business ability, competitiveness, better serve customer needs and sustainably develop business activities.*

Keywords: *Digitization, digital transformation, retail business model, retail supermarkets*

1. Mở đầu

TMĐT và chuyển đổi kỹ thuật số đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến các sàn giao dịch bán lẻ, đến bản chất của việc kinh doanh bán lẻ, sự thay đổi của các doanh nghiệp bán lẻ và các tác nhân bán lẻ [12, 13]. Các doanh nghiệp bán lẻ ngoài việc duy trì các kênh bán hàng truyền thống, đã phát triển các phương thức bán hàng mới, tạo điều kiện kết nối tốt hơn với khách hàng và chuyển giao các hàng hóa cho khách hàng trở nên linh hoạt hơn thông qua giao hàng tận nhà và khả năng nhận tiếp nhận đơn hàng trên các nền tảng khác nhau [18]. Chuyển đổi kỹ thuật số là một quá trình chuyển dổi nền tảng kinh doanh từ truyền thống sang kỹ thuật số đã trở nên phổ biến với các công cụ kỹ thuật số đang từng bước định hình bối cảnh kinh doanh mới và mang lại cơ hội kinh doanh mới cho các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp bán lẻ nói riêng [14, 46]. Sự kết nối giữa doanh nghiệp bán lẻ và khách hàng ngày càng chặt chẽ hơn thông qua các công cụ kỹ thuật số và các kênh truyền thông phổ cập như mạng xã hội, các nền tảng khác [19].

MHKD được hình thành từ khi có internet và công nghệ thông tin, được sử dụng rộng rãi trong nhiều ngành kinh doanh khác nhau, nhưng không có cách hiểu chung về thuật ngữ này, vì có nhiều định nghĩa khác nhau. Trước sự hình thành và phát triển của nhiều doanh nghiệp với các MHKD mới, các doanh nghiệp phải xem xét lại MHKD hiện tại của mình và có những cải tiến cần thiết để giữ được lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường [51]. Mục tiêu chính của MHKD là khai thác cơ hội kinh doanh để tạo ra giá trị cho khách hàng [20]. Do đó, MHKD cấu thành nên thiết kế và kiến trúc của việc tạo ra, phân phối, nắm bắt và chuyển giao giá trị [52]. Khách hàng trở thành chủ thể trung tâm trong các quyết định kinh doanh trên cơ sở ứng dụng công nghệ mới và triển khai các giải pháp kinh doanh mới, đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi MHKD hiện tại [44]. Nhu cầu đổi mới MHKD trong lĩnh vực bán lẻ tăng lên do môi trường bán lẻ thay đổi, nhiều công nghệ cho phép tập trung vào trải nghiệm khách hàng và sự cạnh tranh gay gắt [42, 43].

Nghiên cứu này mang tính chất khám phá tập trung vào đánh giá tác động của chuyển đổi kỹ thuật số đối với MHKD siêu thị bán lẻ. Mục đích chính của nghiên cứu là phân tích và mô hình hóa cách thức hoạt động của siêu thị bán lẻ trên thị trường có thể chuyển đổi hoặc điều chỉnh MHKD của họ để đáp ứng với sự chuyển đổi số. Làm thế nào để siêu thị truyền thống có thể thay đổi MHKD sau tác động của chuyển đổi số? Liệu cấu trúc MHKD có phải là yếu tố quan trọng nhất trong việc thay đổi một siêu thị bán lẻ để thích ứng với chuyển đổi kỹ thuật số? Các mức độ thay đổi MHKD khác nhau mà một siêu thị bán lẻ có thể phải đối mặt khi điều chỉnh MHKD theo chuyển đổi số là gì? Nghiên cứu cũng sẽ góp phần sử dụng các lý thuyết và nghiên cứu trước đó về MHKD để phân tích sự thay đổi và hiểu một cách thực tế những thay đổi mà một siêu thị bán lẻ có thể giới thiệu cho khách hàng của mình.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Mô hình kinh doanh bán lẻ

Ý tưởng MHKD được đề xuất từ những năm 1950, nhưng được phổ biến và phát triển mạnh phát triển vào cuối những năm 90 với sự xuất hiện của Internet và sự phát triển

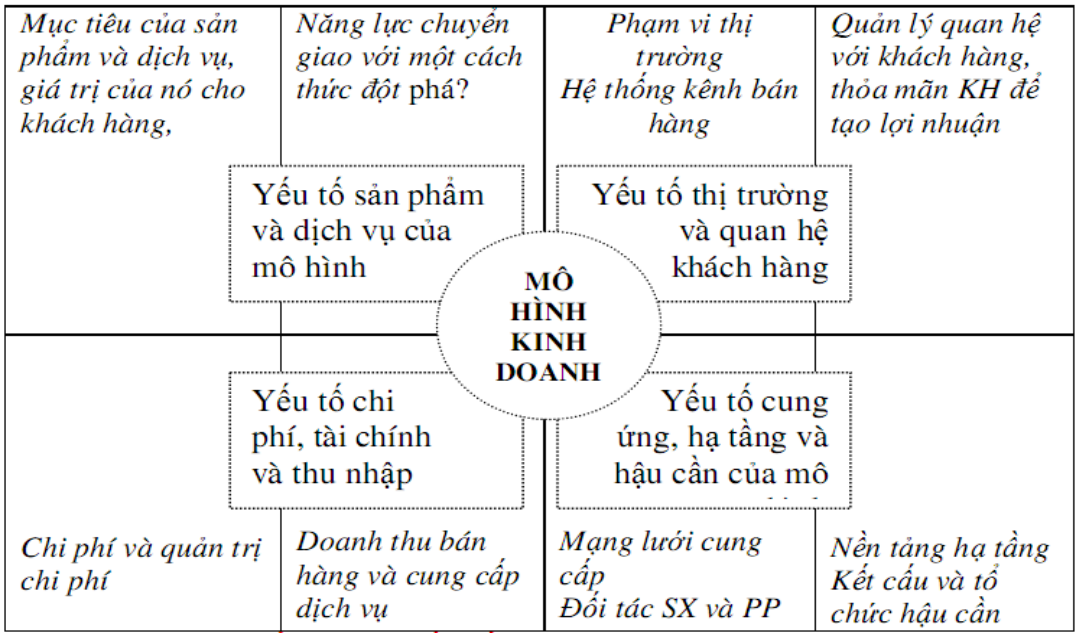
của các công ty công nghệ ứng dụng trong kinh doanh [32,45]. MHKD mô tả nội dung, cấu trúc và quản trị của các giao dịch được thiết kế để tạo ra giá trị thông qua việc khai thác các cơ hội kinh doanh [3,4], MHKD mô tả sự hợp lý của cách một tổ chức tạo ra, cung cấp và nắm bắt giá trị [27,30]. MHKD là logic kinh doanh cơ bản của doanh nghiệp mô tả những lợi ích cung cấp cho khách hàng và đối tác và chỉ ra cách thức những lợi ích được cung cấp sẽ quay trở lại doanh nghiệp dưới dạng doanh thu [53]. Giá trị được tạo ra tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, củng cố các mối quan hệ với khách hàng và đạt được lợi thế cạnh tranh [16,43].

MHKD là hệ thống giải thích cách thức các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp phối hợp nhau và là cách thức để một doanh nghiệp có thể phân biệt với các đối thủ trên thị trường [25]. MHKD cấu thành bởi nhiều yếu tố tạo nên những giá trị mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng một cách vượt trội để khách hàng có thể tiếp cận và mua các hàng hóa và dịch vụ [2,36].

MHKD bán lẻ là dạng thức MHKD cụ thể hóa trong lĩnh vực bán lẻ, do các doanh nghiệp bán lẻ quyết định triển khai để thực hiện hoạt động kinh doanh của mình, là một hình thức biểu thị những nhận thức logic kinh doanh hoặc triết lý kinh doanh của một tổ chức bán lẻ [10]. MHKD bán lẻ tập hợp các yếu tố cho phép tổ chức kinh doanh bán lẻ triển khai hoạt động kinh doanh và mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình để mô tả các giá trị sản phẩm đề nghị cho một hoặc vài phân đoạn thị trường khách hàng, mô tả cấu trúc của tổ chức bán lẻ, mối quan hệ với đối tác để tạo ra, tiếp thị, phân phối các giá trị này và tạo ra dòng thu nhập cho tổ chức bán lẻ [14]. MHKD bán lẻ xem xét hai đặc điểm chính của các tổ chức bán lẻ đó là các tổ chức bán lẻ sẽ bán các sản phẩm của các nhà sản xuất và do đó luôn cạnh tranh với những tổ chức bán lẻ khác và tổ chức bán lẻ tương tác trực tiếp với khách hàng cuối cùng [49]. Sorescu và cộng sự (2011) cho rằng tầm quan trọng của MHKD bán lẻ nằm ở chỗ cách thức mà tổ chức bán lẻ sẽ bán các sản phẩm và những trải nghiệm của khách hàng khi tham gia mua hàng. Các tác giả này đề xuất ba yếu tố cốt lõi trong MHKD bán lẻ cần được xem xét khi thiết kế cũng như khi đánh giá và cải tiến MHKD là hình thức bán lẻ của mô hình, hoạt động của mô hình và công tác quản trị của mô hình.

2.2. Các yếu tố của MHKD bán lẻ

MHKD bán lẻ có thể tiếp cận theo các yếu tố cấu thành như một hệ thống tổ chức kinh doanh, về cơ bản bao gồm: yếu tố sản phẩm, dịch vụ của mô hình; yếu tố thị trường và khách hàng của mô hình; yếu tố hạ tầng và hậu cần kinh doanh của mô hình và yếu tố chi phí và thu nhập của mô hình (10, 11, 30].



Hình 1: Các yếu tố của mô hình kinh doanh[10]

* ***Yếu tố sản phẩm và dịch vụ***: là các hàng hóa với cơ cấu mua từ các nhà sản xuất, sự phát triển của thương hiệu bán lẻ, cách thức triển khai kinh doanh cùng các dịch vụ cung cấp cho khách hàng, mang lại các giá trị cho khách hàng khi mua sắm. Đặc trưng của yếu tố này là đề xuất giá trị đáp ứng nhu cầu của khách hàng, nhằm mục đích cung cấp hàng hóa chất lượng và giá rẻ cho khách hàng và các dịch vụ trước, trong và sau khi mua hàng [10, 11, 30]

* ***Yếu tố thị trường và khách hàng***: thể hiện phạm vi thị trường mà MHKD của tổ chức bán lẻ hướng đến với các phân đoạn khách hàng mục tiêu tồn tại trong thị trường mà tổ chức bán lẻ sẽ phục vụ, bao gồm các kênh bán hàng; các phân đoạn khách hàng mục tiêu và quản trị quan hệ khách hàng [10, 11, 30]

* ***Yếu tố cung ứng, hạ tầng và hậu cần***: thể hiện mạng lưới các nhà cung cấp, các đối tác mà tổ chức bán lẻ quan hệ, nền tảng hạ tầng và nguồn lực chính yếu phục vụ kinh doanh và các hoạt động kinh doanh được tổ chức đảm bảo quá trình kinh doanh liên tục với chi phí tối ưu. Chính việc thiết kế mạng lưới đối tác, hạ tầng cơ sở kinh doanh và tổ chức công tác hậu cần quyết định khả năng thành công trong kinh doanh của tổ chức [10, 11, 30].

* ***Yếu tố chi phí, tài chính và thu nhập***: thể hiện cơ cấu chi phí mà tổ chức bán lẻ tốn kém để triển khai việc kinh doanh bao gồm định hướng chi phí, định hướng giá trị, cũng như các dòng doanh thu từ việc bán hàng và cung cấp dịch vụ trên cơ sở quản trị toàn bộ các hoạt động kinh doanh đảm bảo sinh lời [10, 11, 30]

2.3. Sự thay đổi, điều chỉnh và đổi mới MHKD

Các yếu tố của MHKD có mối quan hệ biện chứng nhau, tác động qua lại và là cơ

[10] Osterwalder & Pigneur, 2010; Dang, 2013

sở của nhau tạo nên một logich kinh doanh có sức cạnh tranh và hấp dẫn khách hàng. MHKD hình thành và thay đổi liên tục theo xu thế biến đổi thị trường và cạnh tranh [8, 15]. Các yếu tố của môi trường bên ngoài và môi trường bên trong công ty có thể thúc đẩy công ty thay đổi và thích ứng với các MHKD mới của mình, chẳng hạn như đổi mới công nghệ, luật pháp mới hoặc thị hiếu của khách hàng, hàng hóa [24].

Việc tạo lập MHKD là một nỗ lực của công ty, sự thay đổi căn bản MHKD là quá trình đổi mới kinh doanh của công ty, nó đòi hỏi công ty phải chấp nhận rủi ro đáng kể và sử dụng các nguồn lực cần thiết mà công ty có thể không có. Đổi mới MHKD là một hiện tượng được nghiên cứu kỹ lưỡng, phát triển từ khái niệm công nghệ đột phá [9]. Đổi mới MHKD không bao gồm đổi mới sản phẩm hoặc dịch vụ mà thay vào đó xác định cách chúng ta sử dụng nó hoặc cách nó được cung cấp cho khách hàng [26]. Sorescu và cộng sự. (2011) cho rằng đổi mới MHKD bán lẻ là sự thay đổi một hoặc một số trong ba yếu tố cốt lõi: hình thức bán lẻ, hoạt động và quản trị, việc đổi mới có thể đưa đến thay đổi bản chất của MHKD. Xu thế đổi mới MHKD để tăng cường cạnh tranh đang đặt các công ty trước những thách thức nhất định về phương diện chiến lược [31, 45].

2.4 Chuyển đổi số trong lĩnh vực bán lẻ

Chuyển đổi kỹ thuật số là một thuật ngữ được sử dụng khá phổ biến trong những năm gần đây với sự phát triển của công nghệ thông tin và internet. Fitzgerald và cộng sự. (2014) cho rằng chuyển đổi kỹ thuật số là việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để cho phép các cải tiến, thay đổi quá trình kinh doanh. Quá trình chuyển đổi kỹ thuật số của lĩnh vực bán lẻ đã gia tăng với sự xuất hiện của các công nghệ khác nhau. Quá trình chuyển đổi kỹ thuật số bắt đầu từ những năm 1960-1970 khi các ứng dụng công nghệ thông tin được phổ biến trong kinh doanh nhờ các hệ thống quét công nghệ mã vạch [33]

Sự chuyển đổi kỹ thuật số trở nên mạnh mẽ trong lĩnh vực bán lẻ khi có sự sự xuất hiện của Internet và công nghệ di động [35,47]. TMĐT được mở rộng, đang làm thay đổi toàn cảnh bán lẻ. Số lượng các MHKD bán lẻ mới hình thành trên nền tảng công nghệ cũng tăng lên và tiếp tục phát triển kể cả các tổ chức bán lẻ truyền thống do các công nghệ kỹ thuật số mới [48]. Nhiều nghiên cứu về chuyển đổi kỹ thuật số trong lĩnh vực bán lẻ tập trung vào phát triển TMĐT và đổi mới các hình thức marketing [18,40], cũng như các khía cạnh khác của quá trình chuyển đổi kỹ thuật số [28], bao gồm quá trình tự động hóa trong chuỗi cung ứng, phát triển quy trình phân phối mới, phát triển chuyển đổi từ sản phẩm sang dịch vụ hoặc tạo ra các loại nền tảng phân phối khác nhau [7,40]. Tất cả các nghiên cứu cho thấy chiến lược chuyển đổi kỹ thuật số của một công ty có liên quan đến toàn bộ MHKD chứ không chỉ thay đổi các quy trình hoặc sản phẩm [21,28]. Chuyển đổi kỹ thuật số đã làm thay đổi ngành công nghiệp bán lẻ, hình thành nhiều MHKD mới với tốc độ phát triển nhanh trên cơ sở khai thác lợi ích của chuyển đổi kỹ thuật số [23, 28]. Chuyển đổi kỹ thuật số đã làm cho MHKD của nhiều công ty mở rộng nhờ các nền tảng trực tuyến và phân phối toàn cầu [5,38].

Với sự chuyển đổi kỹ thuật số trong chuỗi cung ứng, kênh phân phối có thể được cá nhân hóa cho từng nhóm khách hàng, các cửa hàng bán lẻ có thể hoạt động như những nhà kho thu nhỏ, các trung tâm phân phối sẽ thực hiện sứ mệnh tiếp liệu, hình thành mạng lưới các đối tác cũng làm việc để thực hiện tốt hơn mục tiêu bán và giao hàng [1]. Chuyển đổi

kỹ thuật số cũng có thể có tác động đáng kể đến năng suất trong lĩnh vực bán lẻ, cho phép tổ chức bán lẻ nâng cao năng suất, cải thiện cấu trúc chi phí của MHKD và tăng lợi nhuận của công ty [37].

Chuyển đổi kỹ thuật số trong lĩnh vực bán lẻ đã tác động đến các kênh giao tiếp và tăng tính minh bạch giữa khách hàng và nhà bán lẻ, giữa khách hàng và giữa khách hàng với bên thứ ba, tổ chức bán lẻ giao tiếp với khách hàng dễ dàng hơn và nhanh hơn với sự chuyển đổi kỹ thuật số, mối quan hệ giữa các tổ chức bán lẻ và khách hàng cũng đã thay đổi [18]. Thông qua các trang web so sánh giá khác nhau, các bên thứ ba cho phép khách hàng so sánh giá một cách dễ dàng, điều này có thể làm gia tăng cuộc chiến về giá trong các ngành cụ thể [22, 34]. Khách hàng tham gia nhiều hơn vào việc tạo ra giá trị, còn được gọi là đồng sáng tạo hoặc đồng sản xuất (42, 23]. Lehdonvirta (2013) cho rằng với sự chuyển đổi kỹ thuật số, sức mạnh của khách hàng đối với các tổ chức bán lẻ đã tăng lên, sự minh bạch của thông tin và tạo thuận lợi cho giao tiếp giữa các tổ chức bán lẻ với khách hàng tốt hơn.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này với mục đích nhằm đánh giá những tác động của chuyển đổi số đến sự thay đổi MHKD bán lẻ của siêu thị. Chuyển đổi kỹ thuật số trong bán lẻ nói chung và siêu thị bán lẻ nói riêng là một chủ đề vẫn còn ít được nghiên cứu ở Việt Nam, với phương pháp phân tích dựa trên dữ liệu thực nghiệm điển hình về một siêu thị bán lẻ ở, do đó, việc thực hiện nghiên cứu có tính khám phá và tiếp cận quy nạp là cần thiết [29, 50]. Theo Siggelkow (2007), một nghiên cứu điển hình có thể đóng góp vào lý thuyết hiện có bằng cách xác định các lỗ hổng nghiên cứu hiện tại và lấp đầy chúng. Zott và Amit (2013) cho rằng một MHKD có thể được sử dụng như một đơn vị phân tích hiệu quả kinh doanh, đánh giá sự thay đổi của mô hình nói chung cũng như các yếu tố của mô hình nói riêng.

Trên cơ sở sử dụng MHKD của Osterwalder & Pigneur, (2010) và phát triển bởi Dang, (2012) để thực hiện quá trình nghiên cứu thực nghiệm, nghiên cứu điển hình được thực hiện tại công ty siêu thị Coopmart, thông qua phỏng vấn và thảo luận nhóm với những người có trách nhiệm để trả lời các câu hỏi nghiên cứu trong bối cảnh hiện tại của công ty. Tham gia nhóm phỏng vấn 8 người đại diện cho Coopmart, đảm nhận vai trò lãnh đạo và quản lý các hoạt động kinh doanh liên quan đến MHKD của công ty như phụ trách bán hàng, tài chính, chi phí phát triển mạng lưới, dự án chuyển đổi số, siêu thị, web , và các công cụ bán hàng trực tuyến, kiểm soát hoạt động kinh doanh. Thời gian thực hiện các phỏng vấn diễn ra trong 2 tháng 6 và 7 năm 2021 tùy vào cuộc hẹn được sắp xếp bởi các nhà quản lý.

Các câu hỏi nghiên cứu được nêu trong phần mở đầu được triển khai nghiên cứu với các bước như sau: Mô tả MHKD hiện tại của siêu thị Coopmart; Đánh giá những thay đổi có thể xảy ra khi có sự chuyển đổi kỹ thuật số đến các yếu tố của MHKD; Xác định các MHKD mới mà siêu thị Coopmart có thể sử dụng; Phân tích những thách thức mà siêu thị Coopmart sẽ gặp phải nếu quyết định triển khai MHKD mới.

Với cách tiếp cận như vậy, nghiên cứu được thực hiện bằng cách sử dụng phương pháp định tính, các nguồn dữ liệu chính được thu thập thông qua phỏng vấn và quan sát

những hiện tượng diễn ra trong MTKD do người tham gia phỏng vấn cung cấp. Do thông tin liên quan đến câu hỏi nghiên cứu rất phức tạp và cần hiểu sâu hơn về hiện tượng, nên phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc được chọn làm một trong những cách thu thập dữ liệu chính trong nghiên cứu này [6, 39]. Bản chất phỏng vấn bán cấu trúc cho phép người được phỏng vấn mở rộng câu trả lời của họ theo tình hình thực tế và người phỏng vấn sẽ dễ dàng chuyển hướng để khám phá thông tin [17]. Vì bản chất của vấn đề nghiên cứu mang tính chiến lược, nên các ứng viên dự vấn là những người đảm nhận các vị trí quản lý vì họ có kiến thức sâu sắc và toàn diện về quá trình kinh doanh cũng như mô MHKD mà công ty đang triển khai.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Những hình thức ban đầu chuyển đổi số tại siêu thị Coopmart

Hệ thống siêu thị Coopmart đã có nền tảng TMĐT tại hầu hết các siêu thị và cửa hàng của mình thông qua các giải pháp CNTT cho các nền tảng TMĐT khác nhau (Phỏng vấn 1). Mặc dù sự phát triển của TMĐT ở Việt Nam còn thấp, doanh số bán hàng qua các kênh TMĐT chỉ chiếm 10% ở hầu hết các địa phương, nhưng ở các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Minh, con số này là hơn 20% (Phỏng vấn 3).

Một trong những người được phỏng vấn (Phỏng vấn 2) giải thích rằng hệ thống CNTT đang gây ra nhiều khó khăn vì nó rất phức tạp khi tích hợp các giải pháp bên ngoài, chẳng hạn như vận chuyển và thanh toán; chúng tôi đang cố gắng kết hợp nhiều nền tảng khác nhau để triển khai tốt hơn kênh TMĐT trong chiến lược chuyển đổi kỹ thuật số của công ty trong thời gian tới. Kinh doanh đa kênh của hầu hết các công ty bán lẻ là xu hướng phát triển dựa trên việc áp dụng các công nghệ kỹ thuật số và đáp ứng nhu cầu kết nối đa kênh của khách hàng (Phỏng vấn 4). Chúng tôi chưa thực sự quan tâm đến chuyển đổi số như trước đây vì chi phí đầu tư quá lớn, mà doanh thu bán hàng qua các kênh này còn khiêm tốn, nhưng kể từ khi công ty quyết định đầu tư các nền tảng số, chúng tôi ngày càng làm việc nhiều hơn để gia tăng loại hình mua sắm này với một chiến lược rõ ràng trong toàn công ty cũng như cấp độ cửa hàng và siêu thị (Phỏng vấn 6). Nhiều giải pháp kỹ thuật số đã được giới thiệu trong công ty và siêu thị, chẳng hạn như nhấp chuột và thu thập đơn đặt hàng, màn hình kỹ thuật số và ki-ốt để khám phá và đặt hàng tất cả các sản phẩm. Các sản phẩm và giải pháp kỹ thuật được cung cấp sử dụng RFID để khách hàng có thể dễ dàng truy cập thông tin về giá cả hoặc sản phẩm (Phỏng vấn 7). Người cung cấp thông tin giải thích rằng để khuyến khích các cửa hàng quảng bá các giải pháp đa kênh. Công ty đã quyết định tích hợp một phần của bán hàng trực tuyến có thể truy xuất nguồn gốc từ cửa hàng, ví dụ: đơn đặt hàng kiosk hoặc nhấp và thu thập đơn đặt hàng được giao đến cửa hàng và doanh thu bán hàng tại cửa hàng (Phỏng vấn 8). Tuy nhiên, nhiều giải pháp kỹ thuật số vẫn chưa được khai thác hết, do thường có các vấn đề về phần mềm CNTT tương ứng và các giải pháp hoặc ứng dụng kỹ thuật số mới xuất hiện quá nhanh nên chúng tôi không thể nắm bắt hết được (Phỏng vấn 6).

Công ty đã phát triển một số giải pháp kỹ thuật số trên toàn hệ thống cho các quy trình kinh doanh của mình, bao gồm các ứng dụng kỹ thuật số từ đặt hàng, mua, nhập, tồn kho và bán (Phỏng vấn 2). Công nghệ kỹ thuật số được sử dụng trong các cửa hàng để

kiểm kê, quản lý việc rút tiền mặt và hoạt động như một hệ thống chống trộm (Phỏng vấn 3). Nền tảng ứng dụng di động với các ứng dụng khác nhau cho phép nhân viên từng siêu thị đến từng bộ phận dễ dàng kiểm soát thông tin và quản lý công việc trong quá trình kinh doanh (Phỏng vấn 5). Các nhóm cửa hàng đã thông qua thiết bị di động với các ứng dụng khác nhau để tìm thông tin về sản phẩm, quản lý hàng tồn kho và giá cả cũng như in nhãn hàng hóa (Phỏng vấn 7). Việc số hóa các công cụ mà nhân viên sử dụng đang làm tăng hiệu quả của cửa hàng và sự hài lòng của khách hàng, vì khách hàng có thể được tư vấn bán hàng nhanh hơn (Phỏng vấn 6).

4.2. MHKD hiện tại của Coopmart

Từ nghiên cứu thực địa và phỏng vấn các nhà quản lý siêu thị, có thể phác họa MHKD của siêu thị Coopmart, với bốn yếu tố cấu thành chính, mỗi yếu tố hàm chứa các nhân tố chủ chốt quyết định khả năng của mỗi yếu tố khi thực hiện nhiệm vụ của mình trong MHKD. Nội dung của từng yếu tố cấu thành MHKD dựa trên cơ sở lý thuyết ở Hình 1 và có sự trao đổi, thảo luận về các khía cạnh khác nhau mà hệ thống siêu thị Coopmart đang triển khai trong thực tế để phác họa MHKD hiện tại của Công ty thể hiện trong hình 2.

*** Về yếu tố sản phẩm và dịch vụ:**

Yếu tố sản phẩm và dịch vụ mà hệ thống siêu thị Coopmart phát triển cho đến hiện tại bao gồm các ngành hàng và mặt hàng được cung cấp đa dạng đáp ứng nhu cầu mua sắm thường xuyên của cá nhân và hộ gia đình; hệ thống sản phẩm luôn được đổi mới cả về chất lượng và số lượng, bổ sung nhiều mặt hàng mới; qui mô siêu thị cho phép trưng bày số lượng lớn, được bố trí thuận tiện cho khách hàng tiếp cận, tìm kiếm mua sắm; với chính sách giá thấp và giá hợp lý có sức cạnh tranh phù hợp khả năng thanh toán của các đối tượng khách hàng mục tiêu; đặc biệt là hệ thống nhãn hàng riêng được siêu thị chú trọng phát triển mạnh thay thế và bổ sung tốt cho phổ hàng hiện có, đồng thời nhiều chương trình khuyến mãi được thực hiện để thu hút và kích thích mua sắm của khách hàng; hệ thống thanh toán chấp nhận thẻ cho phép khách hàng dễ dàng thực hiện việc thanh toán của mình.

*** Về yếu tố thị trường và quan hệ khách hàng:**

Hiện coopmart đang phát triển chuỗi siêu thị và chuỗi các cửa hàng tiện lợi bao phủ khắp các tỉnh thành trong cả nước; hướng đến các khách hàng mục tiêu là cá nhân và các hộ gia đình sinh sống tại các địa phương có sự hiện diện của siêu thị; tại các siêu thị đều có đội ngũ nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng; dịch vụ giao hàng tận địa chỉ; hệ thống tích điểm thưởng vào thẻ thành viên khi mua sắm; từng bước phát triển kênh bán hàng trực tuyến... đã cho phép hệ thống siêu thị Coopmart thâm nhập sâu rộng vào thị trường và quan hệ tốt với khách hàng của mình.

*** Về yếu tố cung ứng, hạ tầng và hậu cần:**

Sự hiện diện của chuỗi siêu thị và các cửa hàng tiện lợi Coopmart trên thị trường quốc gia; đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp phục vụ khách hàng tại các siêu thị và các kênh bán hàng trực tuyến; hệ thống các đối tác vận chuyển và phân phối được thiết lập; việc phát triển công tác quản trị chuỗi cung ứng được kiện toàn; hệ thống dịch vụ và chăm sóc khách hàng; hệ thống bán hàng đa kênh.

*** Về yếu tố chi phí, tài chính và thu nhập:**

Chi phí của hệ thống siêu thị là rất lớn, từ việc thuê địa điểm kinh doanh, khấu hao tài sản đầu tư, bảo trì hệ thống IT và các nền tảng công nghệ, vận chuyển trong chuỗi cung ứng, hoạt động sản xuất bên trong, hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, chi phí tiền lương, chi phí dự trữ, cung cấp dịch vụ và các chi phí khác. Thu nhập của hệ thống Coopmart đến từ việc bán hàng và cung cấp dịch vụ, từ việc cho thuê lại mặt hàng trong siêu thị, cho thuê không gian trưng bày quảng cáo, thu nhập bán hàng trực tuyến, và các nguồn thu nhập khác.



Hình 2: MHKD hiện tại của Coopmart

5. Phân tích đánh giá tương lai của MHKD siêu thị coopmart

5.1. Tương lai của kinh doanh đa kênh

Các báo cáo của Cục TMĐT cho thấy số lượng người mua sắm TMĐT ngày càng tăng tại Việt Nam trong những năm vừa qua, nhiều nhà bán lẻ truyền thống, bao gồm cả Công ty Coopmart đã từng bước ứng dụng TMĐT trong bán hàng, nhưng đa phần các công ty gặp khó khăn trong việc thích ứng với tình hình thị trường mới và tìm giải pháp để quản lý bán hàng ngay cả tại cửa hàng và siêu thị truyền thống và bán hàng trực tuyến một cách hiệu quả (phỏng vấn 2,5). Hai kênh bán hàng mà Coopmart hiện đang thực hiện là bán hàng tại các cửa hàng, các siêu thị truyền thống vốn có và bán hàng thông qua TMĐT. Các cửa hàng và siêu thị truyền thống hiện mang lại doanh thu đáng kể hơn so với TMĐT, mặc dù TMĐT đã chứng kiến sự gia tăng đáng kể về doanh số bán hàng trong những năm vừa rồi và ngay cả trong mùa dịch Covid (phỏng vấn 4)

Hầu hết các phỏng vấn rút ra gợi ý của các ứng viên quản lý công ty Coopmart hai hướng chính để phát triển hơn nữa hoạt động kinh doanh đa kênh, đó là: cung cấp giải pháp TMĐT hiệu quả hơn nữa với quá trình hoàn thiện nền tảng kinh doanh và điều chỉnh các hình thức bán lẻ phù hợp với sự chuyển đổi kỹ thuật số mà Công ty Coopmart đang theo đuổi (phỏng vấn 3,7)

Vấn đề của Coopmart mà các ứng viên tham gia nghiên cứu tin rằng công ty cần phát triển TMĐT hơn nữa. Tuy nhiên, các cửa hàng và các siêu thị truyền thống hiện hữu trên thị trường hiện đang là MHKD mà Coopmart mang lại nguồn doanh số lớn. Cũng theo các ứng viên dự vấn, xu hướng phát triển TMĐT tất yếu từ những ứng dụng của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, hình thành nền tảng kỹ thuật công nghệ cho phép triển khai trong các doanh nghiệp bán lẻ như là website, mạng xã hội, sàn TMĐT, các nền tảng di động. Các công ty bán lẻ phải duy trì kênh bán hàng truyền thống tại các cửa hàng, siêu thị hiện có, đồng thời phải tích cực phát triển các kênh bán hàng mới dựa trên internet và các công cụ chuyển đổi số (phỏng vấn 8). Do đó, triển khai bán hàng đa kênh, lựa chọn công nghệ áp dụng, tích hợp nền tảng công nghệ trong quản lý vận hành, đầu tư thiết bị, quản lý chuỗi cung ứng, kết nối nội bộ, dịch vụ bên ngoài, kết nối khách hàng tiềm năng,... là những bài toán phức tạp đối với các công ty bán lẻ nói chung và Coopmart nói riêng.

Theo một số nhà quản lý tham gia phỏng vấn, TMĐT của Coopmart sẽ là một trong những điểm mấu chốt có tính đột phá trong việc tạo ra một MHKD thành mới công trong tương lai. Tuy nhiên, theo những người cung cấp thông tin, vấn đề chính đối với TMĐT của Coopmart là thời gian từ khi khách hàng đặt hàng đến khi hàng được giao là rất lâu. Đây là một vấn đề mà hầu như tất cả những người được phỏng vấn đều nói rằng tại sao mọi người không mua hàng từ trang web của công ty. Do công tác quản lý đơn hàng của nhân viên tại các siêu thị còn nhiều hạn chế, chưa thực hiện tốt việc số hóa hàng hóa, chưa thực hiện được việc kết nối với các dịch vụ bên ngoài dẫn đến việc đơn hàng đôi khi bị lỗi hoặc mất quá nhiều thời gian (phỏng vấn 1,6)

Những người được phỏng vấn đều cho rằng mặc dù hệ thống siêu thị và cửa hàng hiện có của công ty đã đóng góp thiết yếu vào doanh số bán hàng, nhưng mua sắm trực tuyến đang dần phát triển. Chúng tôi không thể đóng cửa các siêu thị và cửa hàng hiện có trên thị trường ngay lúc này vì đây là không gian mua sắm thú vị cho các trải nghiệm mua sắm của khách hàng. Thương hiệu Coopmart đã đi sâu vào tâm trí khách hàng Việt Nam nhờ sự bao phủ thị trường của các siêu thị và cửa hàng. Việc duy trì các siêu thị và cửa hàng trên thị trường đã làm tăng chi phí hoạt động của công ty, trong đó giá thuê mặt bằng và chi phí quản lý, vận hành rất cao. Tất nhiên, hệ thống siêu thị và cửa hàng sẽ thay đổi. Công ty sẽ có kế hoạch cải tạo không gian bên trong siêu thị và cửa hàng, giảm diện tích trưng bày hàng hóa và thay thế bằng không gian trưng bày các màn hình kỹ thuật số, tạo không gian mua sắm thú vị với nhiều trải nghiệm quý giá cho khách hàng (Phỏng vấn 4, 7).

Đặc biệt, những người được phỏng vấn có ít thâm niên hơn trong công ty đồng ý rằng Công ty Coopmart cần nâng cấp trải nghiệm khách hàng tại các siêu thị và các cửa hàng trở nên hiện đại hơn (Phỏng vấn 1, 2). Sự khác biệt giữa trải nghiệm trực tuyến và ngoại tuyến, đặc biệt là về cách bố trí hoặc tổ chức trưng bày sản phẩm, có thể được giải

thích bởi nhu cầu khác nhau của khách hàng trực tuyến và ngoại tuyến (Phỏng vấn 9). Trong khi khách hàng trực tuyến muốn nhanh chóng tìm thấy sản phẩm phù hợp sau từ khóa tìm kiếm, khách hàng của cửa hàng lại thích có trải nghiệm trực quan hơn, với các mô hình trưng bày đẹp mắt theo nhiều kiểu khác nhau. Giải pháp trong tương lai cũng sẽ là sử dụng công nghệ RFID vì hầu hết tất cả các sản phẩm đều được trang bị thẻ RFID. Có thể quét thẻ RFID bằng điện thoại di động, thì khách hàng cũng có thể sử dụng các ưu điểm của RFID để khám phá thông tin về sản phẩm hoặc đăng ký sử dụng sản phẩm sau khi mua hàng. Nếu dữ liệu sản phẩm và khách hàng được thu thập trong thẻ RFID, nó sẽ tạo ra một cách mới để quản lý mối quan hệ với khách hàng (Phỏng vấn 5).

5.2. Sự phát triển MHKD của công ty

** Về yếu tố s\ản phẩm và dịch vụ*

Thông qua phỏng vấn các nhà quản lý của Công ty, có thể rút ra những giá trị cốt lõi về yếu tố sản phẩm và dịch vụ của MHKD phát triển, đó là: Hệ thống các sản phẩm và dịch vụ của Coopmart sẽ tiếp tục cải thiện thông qua đề xuất các giá trị của Công ty bán lẻ này giúp các sản phẩm chất lượng có thể tiếp cận được trên toàn bộ phân khúc thị trường với mức giá thấp hơn, nhiều loại sản phẩm toàn diện hơn và hàng hóa mang thương hiệu riêng của Công ty tiếp tục phát triển hơn. Công ty sẽ tiếp tục xây dựng hình ảnh thương hiệu là nhà bán lẻ cung cấp thực phẩm và phi thực phẩm thiết yếu hàng đầu Việt Nam. Công ty sẽ tiếp tục nỗ lực đổi mới sản phẩm, phát triển mạnh phổ sản phẩm mang thương hiệu siêu thị, triển khai nhiều chương trình khuyến mãi, cung cấp nhiều tiện ích hơn cho khách hàng thành viên của mình trên toàn bộ thị trường.

** Về yếu tố thị trường và khách hàng*

Một số ít người được phỏng vấn bày tỏ quan ngại về chiến lược phân khúc khách hàng hiện tại, vì vậy, theo quan điểm của họ, Công ty Coopmart vẫn đang và sẽ hướng đến một thị trường đại chúng. Mối quan tâm duy nhất là sự sẵn có của các siêu thị và cửa hàng và các nền tảng siêu thị trực tuyến sẽ cho phép công ty bao phủ toàn bộ thị trường quốc gia (phỏng vấn 2,8). Phát triển kênh khách hàng là yếu tố quyết định trong chiến lược kinh doanh nói chung và chuyển đổi số nói riêng. Hình thành cửa hàng kỹ thuật số để nhận đơn đặt hàng trực tuyến, công ty có thể phát triển và tăng doanh thu của kênh bán hàng này. Thông qua quan hệ đối tác với các dịch vụ bên ngoài để đảm bảo thực hiện đơn hàng nhanh chóng và hiệu quả. Phát triển mối liên kết chặt chẽ giữa siêu thị vật lý và siêu thị trực tuyến trong việc bán và cung cấp hàng hóa cho khách hàng (phỏng vấn 1,3). Một khía cạnh thiết yếu đối với Coopmart là mối quan hệ với khách hàng (Phỏng vấn 4). Hệ thống quản lý khách hàng trở thành một yếu tố quan trọng, quyết định khả năng thành công của công ty trong việc chuyển đổi kỹ thuật số và kinh doanh. Định hướng áp dụng các công nghệ kỹ thuật số, đặc biệt là công nghệ RFID sẽ cho phép khách hàng nhanh chóng xác định và khám phá hàng hóa (Phỏng vấn 5,6).

** Về yếu tố hạ tầng và hậu cần*

Một trong những thách thức lớn nhất và cũng là một trong những cơ hội quan trọng nhất đối với công ty là cải thiện thời gian thực hiện các đơn hàng TMĐT và khả năng cung cấp sản phẩm tại các siêu thị. Vì vậy, cần có đối tác logistics chủ chốt tại mỗi thị trường để

tích hợp công nghệ số với các đối tác bên ngoài công ty (phỏng vấn 3,7). Ngoài các đối tác hậu cần và phân phối được coi là đối tác quan trọng nhất để hội nhập, quan hệ đối tác với các nhà sản xuất chiến lược, công ty phát triển CNTT, công ty truyền thông, và các chủ thể trong chuỗi cung ứng (phỏng vấn 4). Các nguồn lực cần thiết để phát triển là thương hiệu và danh tiếng của công ty, các đổi mới công nghệ kỹ thuật số được áp dụng vào các quy trình kinh doanh, tạo ra mối liên kết chặt chẽ bên trong và bên ngoài để hướng tới dịch vụ tốt hơn mong đợi và yêu cầu của khách hàng trong thời đại kỹ thuật số (phỏng vấn 1,5). Công ty sẽ triển khai hệ thống kho bãi tại từng thị trường, từng siêu thị sẽ hoạt động như một trung tâm, và cửa hàng bán lẻ cũng sẽ hoạt động giống như một nhà kho hàng (phỏng vấn 2,6). Một thay đổi mang tính cách mạng đối với Coopmart trong các hoạt động chính của họ là liệu họ có khởi động nền tảng kinh doanh để phát triển mối quan hệ với các đối tác khác nhau, quản lý hậu cần và tổ chức quá trình kinh doanh trên nền tảng số (phỏng vấn 8).

** Về yếu tố chi phí và thu nhập*

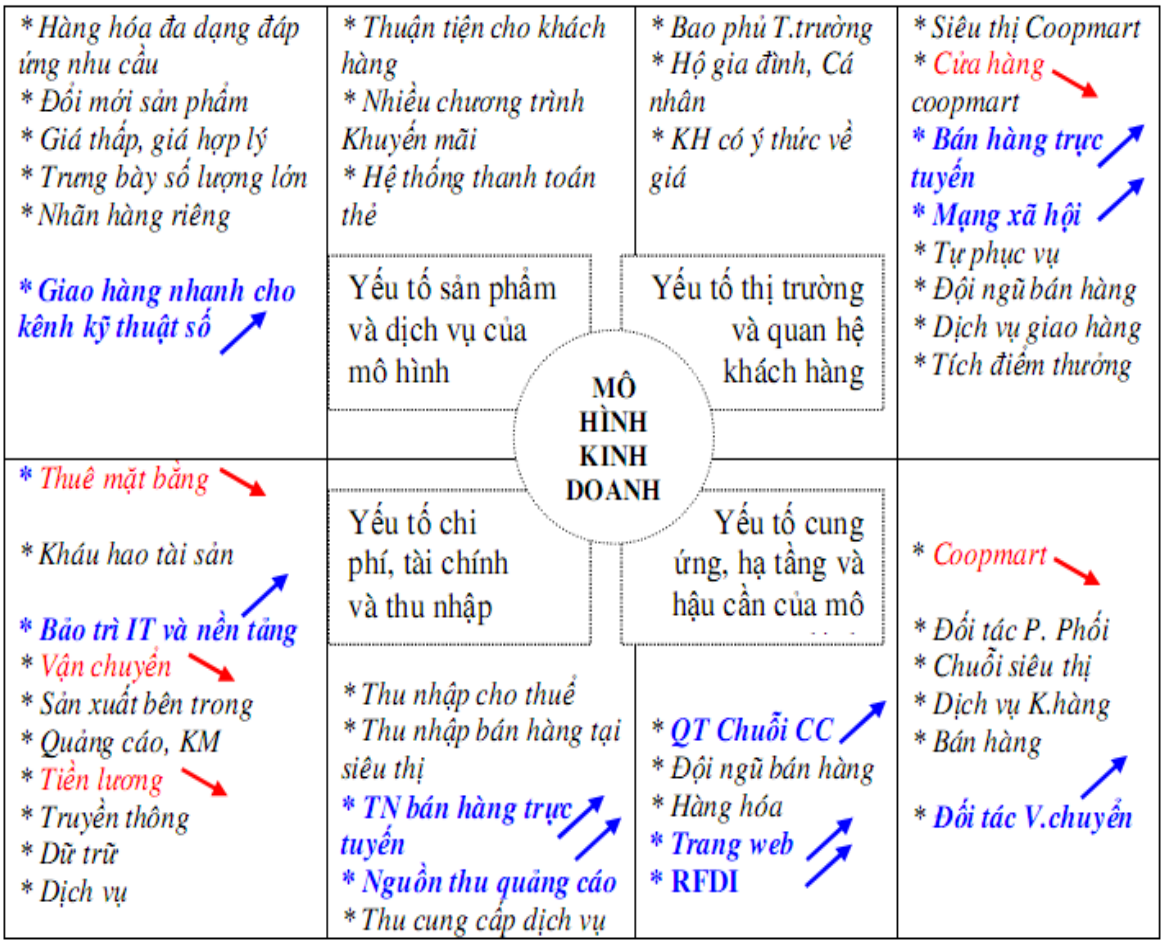
Các chi phí hiện tại sẽ vẫn tồn tại với MHKD đổi mới trong tương lai của công ty. Các khoản phí mới có thể hình thành, chẳng hạn như chi phí cho một tổ chức hậu cần bên ngoài (hiện là nội bộ) hoặc chi phí CNTT mới cho các công ty CNTT bên ngoài, chi phí hậu cần, chi phí phân phối, chi phí khấu hao đầu tư chuyển đổi số. Tuy nhiên, chi phí vận chuyển rất có thể sẽ giảm, và tỷ trọng chi phí nhân viên sẽ giảm nếu doanh số bán hàng qua các kênh mới này tăng lên nhiều (Phỏng vấn 2,3,5).

Theo đánh giá của các nhà quản lý tham gia phỏng vấn, toàn bộ nguồn thu của công ty phải luôn được tạo ra và tăng trưởng thông qua mở rộng các kênh bán hàng trực tuyến, tại siêu thị và cửa hàng (phỏng vấn 4,7). Tuy nhiên, các khoản thu nhập khác có thể được bổ sung vào MHKD của Công ty, chẳng hạn như doanh thu bán hàng từ các kênh kỹ thuật số, hoặc tiền thuê mặt bằng nếu công ty bắt đầu cho thuê mặt bằng bên trong siêu thị, cho thuê quảng cáo dưới nhiều hình thức (Phỏng vấn 8).

5.3. Đề xuất thay đổi MHKD của Coopmart

** Tình huống 1: Công ty triển khai đối tác hậu cần bên ngoài*

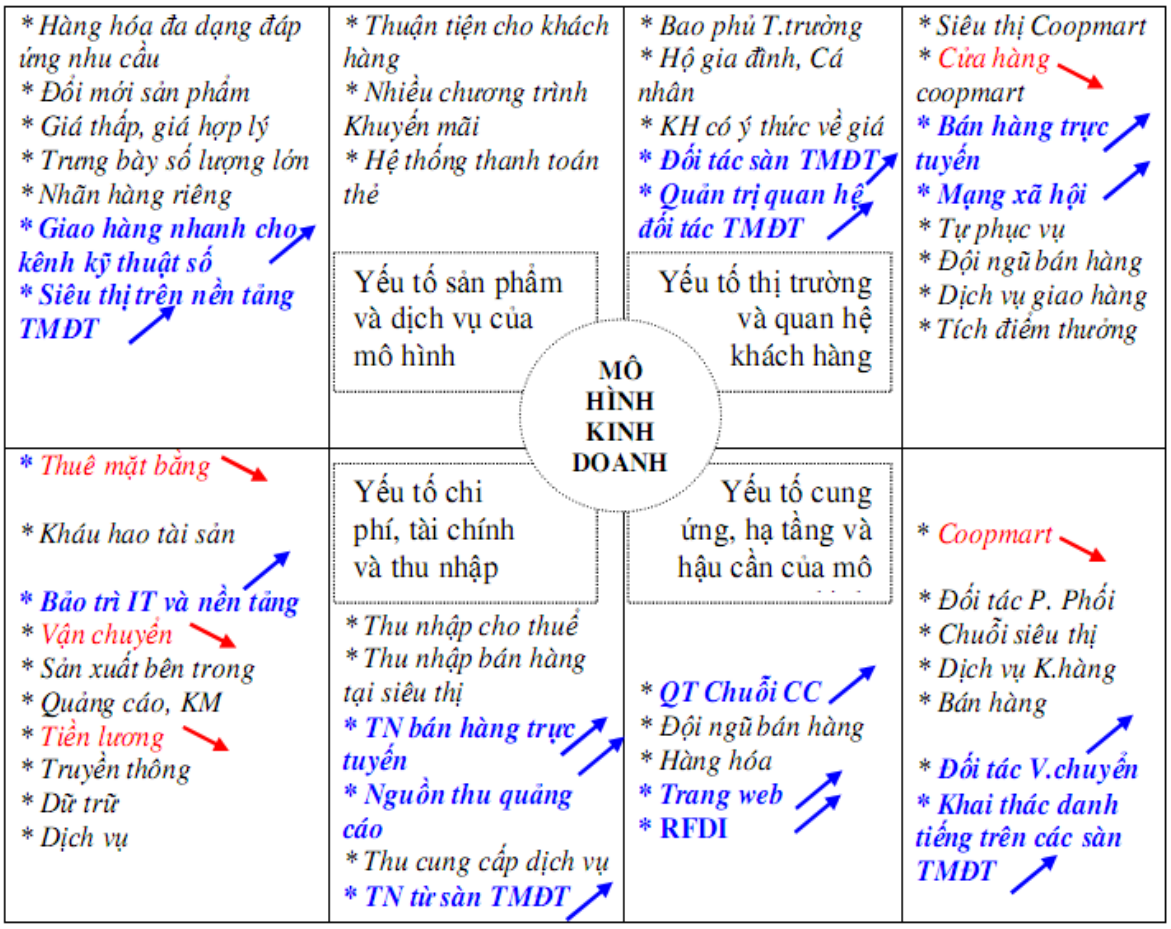
Tình huống thứ nhất là tình huống mà công ty Coopmart đặt ra cơ hội mới cho mình là tìm kiếm và hợp tác với một hoặc nhiều đối tác hậu cần bên ngoài trên các thị trường địa lý cho phép thực hiện toàn bộ công tác hậu cần trên thị trường khi Coopmart bán hàng cho khách hàng. Định hướng này triển khai từ chính sách lưu kho của các đối tác hậu cần đối với những sản phẩm có nhu cầu mua thường xuyên của khách hàng trên hệ thống trực tuyến của Coopmart. Công ty Coopmart sẽ tập trung chuyên sâu dành các nỗ lực của mình để đẩy mạnh bán hàng trên các nền tảng số, tăng khả năng tiếp cận khách hàng, thu hút khách hàng và thực hiện nhiều đơn hàng hơn. Thay đổi quan trọng nhất trong MHKD sẽ là tích hợp các đối tác hậu cần quan trọng, qua đó Công ty Coopmart có thể cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh hơn cho khách hàng và doanh số bán hàng trực tuyến rất có thể sẽ tăng lên. Tất cả những thay đổi so với MHKD hiện tại được minh họa trong hình sau.



Hình 3: MHKD hiện tại của Coopmart thay đổi theo tình huống 1

** Tình huống 2: Thực hiện bán các sản phẩm trên nền tảng TMĐT*

Tình huống thứ hai là tình huống mà ở đó Công ty Coopmart sẽ phát triển việc bán hàng của mình trên nền tảng TMĐT đã có trong thị trường trên cơ sở triển khai quan hệ đối tác với thị trường trực tuyến trong một số phân khúc bán lẻ của công ty. Chiến lược hợp tác sẽ được thúc đẩy hơn nữa nhu cầu khai thác danh tiếng và thương hiệu của công ty với các nguồn lực hậu cần được quản lý bởi thị trường trực tuyến. Định hướng chiến lược này sẽ tập trung vào các mặt hàng mang thương hiệu riêng do Coopmart đang và sẽ phát triển. Chiến lược này sẽ ảnh hưởng đến tất cả các yếu tố của MHKD. Việc hội nhập thị trường với tư cách là đối tác chính sẽ yêu cầu một nhóm quản lý mối quan hệ và không gian quảng cáo của các sản phẩm hiển thị trên thị trường. Công ty Coopmart có thể quyết định sử dụng thị trường làm nền tảng trực tuyến hàng đầu của họ hoặc chỉ đặt các hiệu ứng cụ thể trên nền tảng để khiến khách hàng khám phá sản phẩm của Coopmart và mua chúng từ trang web của Công ty Coopmart. Tất cả các thay đổi trong MHKD được minh họa trong Hình 4.



Hình 4: MHKD hiện tại của Coopmart thay đổi theo tình huống 2

** Tình huống 3: Kiến tạo nền tảng kỹ thuật số đa phương diện*

Tình huống thứ ba là tình huống được đa số nhà quản lý tham dự phỏng vấn quan tâm, là tình huống được xây dựng dựa trên ý tưởng rằng Coopmart là một Công ty bán lẻ có qui mô lớn, với chuỗi các loại hình bán lẻ bao phủ khắp thị trường quốc gia, có điều kiện thuận lợi để kiến tạo hoặc thiết lập một nền tảng kỹ thuật số đa phương diện. Hiện nay, công nghệ kỹ thuật số đã cho phép phát triển những kiểu nền tảng đa phương diện như vậy. Nền tảng mới này một khi phát triển sẽ không chỉ bán các sản phẩm như nền tảng truyền thống và hoạt động trong phân khúc bán lẻ B2C của Công ty, mà còn cho phép đề xuất các hình thức kinh doanh B2B, trong đó đối tác hậu cần, đối tác phân phối, đối tác CNTT, các đối tác kinh doanh khác muốn bán hoặc quảng cáo hoạt động của họ trên nền tảng kỹ thuật số của Công ty. Tùy thuộc vào chiến lược, hoạt động chính sẽ không chỉ là bán hàng mà còn là quản lý nền tảng. Do đó, công ty sẽ phải đào tạo thêm cho bộ phận CNTT những nhân viên có kỹ năng quản trị nền tảng. Khách hàng của Công ty sẽ là khách hàng mua sản phẩm và tất cả các đối tác bán sản phẩm trên nền tảng. Đề xuất giá trị cũng sẽ thay đổi vì công ty sẽ không bán sản phẩm nữa mà cung cấp cho khách truy cập nền tảng nhiều loại sản phẩm, dịch vụ và hoạt động khác nhau. Tất cả các thay đổi trong MHKD được minh họa trong hình 5.



Hình 5: MHKD hiện tại của Coopmart thay đổi theo tình huống 3

6. Thảo luận, kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

6.1. Thảo luận

Từ quá trình phân tích những phỏng vấn các nhà quản lý siêu thị Coopmart cho thấy MHKD của tổ chức bán lẻ sẽ thay đổi theo quá trình ứng dụng các nền tảng số để chuyển đổi số từng phần hoặc toàn phần hoạt động quản lý và kinh doanh. Tùy mức độ ứng dụng các nền tảng để chuyển đổi số mà MHKD của tổ chức bán lẻ sẽ có những thay đổi từng yếu tố cũng như thay đổi mô hình. Điều này đặt ra cho các tổ chức bán lẻ cần có nghiên cứu thích đáng về phương diện chiến lược cũng như chính sách để có quyết định lựa chọn hinh thức và công cụ chuyển đổi số thích hợp.

Quá trình phát triển kinh doanh và ứng dụng các nền tảng số của Coopmart qua phân tích ở trên cho thấy MHKD của tổ chức bán lẻ này từng bước thay đổi mạnh mẽ bên trong các yếu tố của mô hình. Từ nhiều năm trước đây, về phương diện quản lý kinh doanh trong điều kiện phát triển chuỗi siêu thị và chuỗi các cửa hàng tiện lợi trên thị trường quốc gia, Coopmart đã từng bước ứng dụng các nền tảng số để quả lý và vận hành chuỗi bán lẻ của mình, tương tự như vậy việc ứng dụng TMĐT thông qua mở trang web để truyền thông và bán hàng trên nền tảng internet, tất cả đã góp phần phát triển hoạt động kinh doanh vừa truyền thống vừa chuyển đổi số.

Vài năm gần đây, quá trình chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, Coopmart cũng đã xác định chiến lược đẩy mạnh quá trình chuyển đổi số nhằm phát triển thị trường số hóa để mở rộng hoạt động kinh doanh bán lẻ của mình. Quá trình này đã đặt ra bài toán xem xét về sự thay đổi MHKD theo kỳ vọng chiến lược của Công ty. Vậy, việc ứng dụng các nền tảng số như hiện nay công ty đang triển khai sẽ làm MHKD của công ty thay đổi theo chiều hướng nào? Hoặc yếu tố nào của MHKD một công ty bán lẻ như Coopmart sẽ là quan trọng để thay đổi thích ứng với chuyển đổi số?

Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng, tùy thuộc vào loại hình thay đổi MHKD, các yếu tố khác nhau trong MHKD sẽ bị ảnh hưởng và mức độ thay đổi cao hơn sẽ dẫn đến việc thay đổi nhiều hơn trong MHKD. Sự khác biệt quan trọng nhất trong các tình huống khác nhau nghiên cứu ở trên chủ yếu xuất hiện và đưa đến sự thay đổi trong các kênh tương tác thiết yếu với khách hàng hiện tại và tiềm năng, đặc biệt khi mà khách hàng thường sử dụng các thiết bị kết nối để thực hiện tìm kiếm và mua hàng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy các kênh tương tác khách hàng sẽ thay đổi kể cả với kênh truyền thống và các kênh kỹ thuật số mới hình thành. Hơn nữa, tất cả các tình huống khác nhau trong nghiên cứu cho thấy có sự liên quan nhiều đến quá trình phát triển sự hợp tác chặt chẽ hơn giữa Coopmart và các đối tác hiện tại cũng như các đối tác mới.

Ba tình huống được thảo luận trong nghiên cứu đề xuất tuy có tách biệt thể hiện các mức độ ứng dụng kỷ thuật số một cách thích đáng để hoàn thiện quá trình kinh doanh như chuyển dịch công tác hậu cần ra ngoài cho các đối tác mới; phát triển bán hàng trên các nền tảng TMĐT hiện có trên thị trường song song với duy trì trang web bán hàng của công ty; triển khai nền tảng kỹ thuật số đa phương diện như đã phân tích ở trên đã chỉ ra những thay đổi nhất định từng yếu tố cấu thành MHKD của Coopmart. Tình huống đầu tiên có thể không có quá nhiều tác động đến các yếu tố khác nhau của MHKD. Tình huống thứ hai đề xuất một sự thay đổi căn bản hơn và có những sửa đổi trong hầu hết các khía cạnh khác nhau của MHKD. Tình huống thứ ba thay đổi hoàn toàn các yếu tố của MHKD.

Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất các MHKD khác nhau cho Coopmart tương ứng với các mức độ thay đổi nội tại các yếu tố của MHKD là khác nhau, điều này tương thích với Linder và Cantrell (2000) và Calvacante & cộng sự (2011), cũng như các tài liệu trước đây về đổi mới MHKD [26, 44], các tình huống khác nhau có thể được phân loại theo mức độ thay đổi MHKD. Theo như đánh giá của các nhà quản lý Coopmart, các MHKD đề xuất này không loại trừ nhau mà là quá trình phát triển về phương diện chiến lược mà Coopmart cần tính toán triển khai cho thích đáng, đảm bảo mang lại hiệu quả toàn diện trong kinh doanh cũng như đảm bảo tính bền vững của công ty trên thị trường bán lẻ quốc gia.

6.2. Kết luận và hướng nghiên cứu tương lai

Sự chuyển đổi kỹ thuật số hiện đang phát triển mạnh mẽ và đã góp phần chuyển đổi lĩnh vực kinh doanh bán lẻ từ hình thức kinh doanh truyền thống sang hình thức kinh doanh dựa trên nền tảng số khi có nhiều công cụ kỹ thuật số hình thành và thúc đẩy quá trình này. Với TMĐT và kinh doanh đa kênh như là hai làn sóng kinh doanh mới mà các tổ chức bán lẻ nói chung và coopmart nói riêng cần triển khai để thích nghi bối cảnh kinh doanh mới.

Nghiên cứu này nhằm mục đích khám phá tác động của chuyển đổi số đến MHKD bán lẻ của tổ chức, được thực hiện trực tiếp tại Coopmart - một công ty bán lẻ hiện đại theo hình thức siêu thị. MHKD được phát triển bởi Osterwalder và Pigneur (2010) và Dang (2012) đã được chia thành bốn yếu tố khác nhau và có liên quan chặt chẽ với nhau. Mô hình đơn giản hóa quá trình chuyển đổi từ giai đoạn này sang giai đoạn khác và cho phép người đọc quan sát những yếu tố nào sẽ thay đổi và các mô hình của MHKD sẽ hình thành khi các tác nhân thay đổi.

MHKD của hệ thống siêu thị Coopmart đang dần dịch chuyển theo các hướng khác nhau nhờ vào quá trình chuyển đổi số, trong đó có sự thay đổi nhiều liên quan đến tất cả các yếu tố của MHKD, đặc biệt là sự thay đổi theo hướng phát triển các kênh bán hàng kỹ thuật số, phát triển sản thương mại điện tử riêng của Công ty[11], phát triển các đối tác dịch vụ bên ngoài có tính chuyên nghiệp và do đó ảnh hưởng lớn đến chi phí kinh doanh cũng như thu nhập của MHKD.

Vì nghiên cứu này chỉ là một nghiên cứu điển hình, nên các phát hiện không thể được khái quát hóa cho tất cả các công ty bán lẻ khác hoặc các công ty trong các ngành khác. Để tăng tính khái quát, nên thực hiện các nghiên cứu điển hình tương tự này cho các doanh nghiệp trong các ngành kinh doanh khác nhau, thảo luận và tìm kiếm các minh chứng về sự thay đổi của MHKD trong dài hạn hơn sẽ thích đáng hơn khi rút ra các kết luận. Đầu tiên, một nghiên cứu điển hình tương tự có thể được thực hiện ở nhiều công ty bán lẻ đang hoạt động trên cùng một thị trường; sau đó, nghiên cứu cũng có thể được mở rộng cho các công ty bán lẻ trong các ngành kinh doanh khác và cuối cùng, nghiên cứu cũng có thể thực hiện cho các ngành kinh doanh khác ngoài bán lẻ. Nếu được nghiên cứu như vậy sẽ dễ dàng xem xét và so sánh tác động của chuyển đổi kỹ thuật số sẽ như thế nào đến sự thay đổi MHKD của những ngành kinh doanh trên tất cả các lĩnh vực khác nhau, và sẽ là căn cứ để cải thiện và đề xuất các giải pháp thích đáng hơn.

Hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ tiếp tục đi sâu phân tích MHKD của siêu thị coopmart ở các loại hình kinh doanh, đưa ra các hướng chuyển đổi mô hình nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh từng loại hình kinh doanh nói riêng và toàn công ty nói chung trong thời đại số. Đồng thời, việc tiếp tục nghiên cứu chuyển đổi MHKD của các ngành kinh doanh khác đang đặt ra nhiều thách thức cho các nhà nghiên cứu và các nhà quản trị doanh nghiệp thực tế. Hướng nghiên cứu tiếp theo là xác định các yếu tố cấu thành MHKD cần thay đổi để lựa chọn cách thức số hóa và cách thức thực hiện chuyển đổi số cho các doanh nghiệp với mong muốn chuyển đổi số được thực hiện một cách hiệu quả và bền vững. Từ đó, các tổ chức kinh doanh sẽ chủ động tạo kiến tạo các MHKD của mình một cách thích ứng và quản lý các MHKD của mình một cách tối ưu.

[11] Đây là điểm đặc biệt của Công ty Coopmart so với nhiều công ty bán lẻ khác, do Coopmart có hệ thống chuỗi các siêu thị và cửa hàng tiện lợi gần như bao phủ thị trường quốc gia, các đơn vị bán lẻ riêng lẻ khó thực hiện được

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Accenture. (2015). Accenture Technology Vision for Retail: Changes in Stores. Available (2019-04-23):https://www.accenture.com/_acnmedia/Accenture/ConversionAssets/DotCom/Documents/Global/PDF/Dualpub_13/Accenture-Technology-Vision-for-Retail.pdf
2. Adner, R., & Kapoor, R. (2010). "Value creation in innovation ecosystems: How the structure of technological interdependence affects firm performance in new technology generations", *Strategic Management Journal*, 31(3), 306-333
3. Al-Debi, M. M., El-Haddadeh, R., & Avison, D. (2008). Defining the business model in the new world of digital business. *AMCIS 2008 Proceedings*, 300.
4. Amit, R., & Zott, C. (2001). "Value creation in e-business", *Strategic management journal*, Vol. 22(6-7), 493-520.
5. Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. *Hachette Books*.
6. Blomkvist, P., & Hallin, A. (2015). Method for engineering students: Degree projects using the 4- phase Model. Studentlitteratur AB
7. Bughin, J., & Van Zeebroeck, N. (2017). "The best response to digital disruption", *MIT Sloan Management Review*, 58(4), 80-86.
8. Cavalcante, S., Kesting, P., & Ulhøi, J. (2011). "Business model dynamics and innovation:(re) establishing the missing linkages", *Management Decision*, 49(8), 1327-1342
9. Christensen, C. (1997). "The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail", *Harvard Business Review Press*
10. Dang Van My, (2012), "MHKD: cơ sở lý thuyết và định hướng nghiên cứu đối với siêu thị bán lẻ", *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế & Kế toán*,
11. Dang Van My, (2013), "Phát triển siêu thị bán lẻ theo cách tiếp cận MHKD", *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*
12. Dang Van My, (2021), "Bức tranh ngành bán lẻ trong quá trình chuyển đổi số: Cơ hội và thách thức", *Kỷ yếu hội thảo Khoa học Chuyển đổi số trong lĩnh vực bán lẻ: thực trạng, xu hướng và giải pháp*", Nhà xuất bản tài chính
13. Dang Van My, (2021), "Nghiên cứu quá trình chuyển đổi số trong bán lẻ - Thực trạng các doanh nghiệp kinh doanh vật liệu điện và đèn trang trí", *Kỷ yếu hội thảo Khoa học Chuyển đổi số trong lĩnh vực bán lẻ: thực trạng, xu hướng và giải pháp*", Nhà xuất bản tài chính
14. Dang, V. M; Tran, H, V; Nguyen, T, N, T, (2021), "The impact of digital transformation on sustainability in retail industry - The case of Tourists in Da Nang City", *Proceedings the International Conference on Business Based on Digital Platform - BDP 2021*, Finance Publishing House.

15. Demil, B., & Lecocq, X. (2010). "Business model evolution: in search of dynamic consistency", *Long Range Planning*, 43(2-3), 227-246.
16. George, G., & Bock, A. 2009. "The business model in practice and its implications for entrepreneurship research", *Working paper*, Imperial College, London.
17. Gray, D. E. (2006). Doing research in the real world. Los Angeles: Sage.
18. Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). "The digitalization of retailing: an exploratory framework" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694-712.
19. Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). "Digitalization in retailing: multi-sided platforms as drivers of industry transformation", *Baltic Journal of Management*, 13(2), 152-168.
20. Hedman, J., & Kalling, T. (2003). "The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations", *European Journal of Information Systems*, 12(1), 49-59.
21. Hernant, & Rosengren. (2017). "Now what? Evaluating the sales effects of introducing an online store", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 305-313.
22. Jung, K. C., Cho, Y., & Lee, S. (2014). "Online shoppers' response to price comparison sites", *Journal of Business Research*, 67(10), 2079-2087
23. Lehdonvirta, V. (2013). A history of the digitalization of consumer culture. In Digital virtual consumption (pp. 18-35). Routledge
24. Linder, J. and Cantrell, S.(2000). Changing Business Models: Surveying the Landscape. Accenture Institute for Strategic Change
25. Magretta, Joan. (2002). "Why Business Models Matter. Harvard business review", 80. 86-92,
26. Markides, C. (2006). "Disruptive innovation: In need of better theory", *Journal of product innovation management*, 23(1), 19-25.
27. Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). "A critical assessment of business model research", *Academy of Management Annals*, 11(1), 73-104
28. Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). "Digital transformation strategies", *Business & Information Systems Engineering*, 57(5), 339-343
29. Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A., & Huberman, M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Sage.
30. Olsterwalder & Pigenour. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Wiley, Hoboken (NJ)
31. Osiyevskyy, O., & Dewald, J. (2015). "Explorative versus exploitative business model change: the cognitive antecedents of firm-level responses to disruptive innovation", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(1), 58-78.
32. Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). "Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept",*Communications of the association for Information Systems*, 16(1), 1

33. Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R. (2014), "Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 18 No. 4, pp. 5-16.
34. Porter, C E, Deva, S, & Sun D. 2013. "A test of two models of value creation in virtual communities", *Journal of Management Information Systems*, Summer 2013, 30(1): 261-292.
35. Porter, M. 2001. Strategy and the Internet. Harvard Business Review. Mar 2001. 63-78
36. Reinartz, W., Wiegand, N., Imschloss, M.(2019). "The Impact of Digital Transformation on the Retailing Value Chain", *International Journal of Research in Marketing*, 36, 350-366
37. Remes, J., Manyika, J., Bughin, J., Woetzel, J., Mischke, J., & Krishnan, M. (2018). Solving the productivity puzzle: The role of demand and the promise of digitization. McKinsey global institute. retailing, 91(2), 174-181.
38. Ritala, P., Golnam, A., & Wegmann, A. (2014). "Coopetition-based business models: The case of Amazon. Com", *Industrial Marketing Management*, 43(2), 236-249
39. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5th edn).
40. Shankar, V., Inman, J.J., Mantrala, M., Kelley, E. and Rizley, R. (2011), "Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues", *Journal of Retailing*, Vol. 87 No. S1, pp. 29-42.
41. Siggelkow, N. (2007). "Persuasion with case studies", *Academy of Management Journal*, 50(1), 20-24.
42. Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A. and Bridges, C. (2011),"Innovations in retail business models", *Journal of Retailing*, Vol. 87 No. S1, pp. 3-16.
43. Spieth, P, Schneckenberg, D & Ricart J E. (2014). "Business model innovation - state of the art and future challenges for the field" *R&D Management*, 44, 3: 237-247
44. Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long range planning, 43(2-3), 172-194. The lean startup, Harvard Business School Entrepreneurial Management Case, (812-095).
45. Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). "Business model innovation in entrepreneurship", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465.
46. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing", *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
47. Wade, M. (2015). Digital Business Transformation A Conceptual Framework. Retrieved 30. 05,2020,fromwww.imd.org:http://www.imd.org/uupload/IMD. WebSite/DBT/Digital% 20Busine ss%20Transformation%20Framework.pdf

.48. Watson, B. C. (2011). "Barcode empires: politics, digital technology, and comparative retail firm strategies", *Journal of industry, competition and trade*, 11(3), 309-324.

49. Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). "Thriving in an increasingly digital ecosystem", *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27.

50. Yin, Robert K (1994). Case study research and applications: Design and methods. Second Edition. Vol. 5. Sage publications

51. Zott, C., & Amit, R. (2007). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. Organization science, 18(2), 181-199.

52. Zott, C., & Amit, R. (2013). "The business model: A theoretically anchored robust construct for strategic analysis", *Strategic Organization*, 11(4), 403-411.

53. Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). "The business model: recent developments and future research", *Journal of management*, 37(4), 1019-1042

54. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). "Embracing digital technology: A new strategic imperative", MIT sloan management review, 55(2), 1.

PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG ĐỂ CẢI THIỆN MẠNG LƯỚI THƯƠNG MẠI CHO NÔNG SẢN

ThS. Lê Quốc Anh - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Phạm Thùy Nguyên - Công ty TNHH Robert Bosch

Lê Thị Trâm Anh - Đại học New South Wales, Australia

Tóm tắt: *Phát triển chuỗi cung ứng (CM) và cải thiện mạng lưới thương mại (TN) cho nông sản (TN-ap) được nước muốn thông qua xuất khẩu nông sản để đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa bắt kịp quan tâm. Ở Việt Nam, dù đã đạt nhiều thành tựu, nhưng các hoạt động này chưa được như kỳ vọng, còn nhiều hạn chế, yếu kém bởi nhiều nguyên nhân. Để đáp ứng đòi hỏi thực tiễn, cần tiến hành phân vùng kinh tế, chỉ ra cơ cấu sản phẩm, phát triển các CM toàn cầu để cải thiện TN quốc tế cho nông sản. Các vùng dùng khả năng còn lại, phát triển chuyên canh cấp vùng, cùng CM tầm quốc gia để cải thiện TN-ap giữa các vùng. Từng vùng triển khai các CM phi nông sản, cả của đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), xác định tổng cầu và địa chỉ, dùng khả năng còn lại, phát triển sản xuất để cải thiện TN-ap trong vùng. Đẩy mạnh lai tạo giống, đổi mới kinh doanh; hoàn thiện thể chế, xử lý vi phạm thương mại, hình thành TN-ap phát triển...*

Từ khóa: *Chuỗi cung ứng, mạng lưới thương mại, Việt Nam.*

SUPPLY CHAIN DEVELOPMENT TO IMPROVE TRADE NETWORK FOR AGRICULTURAL PRODUCTS

Abstract: *Supply chain development and agricultural products' trade network improvement are topics of interest for countries aiming to accelerate the catch-up industrialization process through agricultural product exports. In Vietnam, besides many achievements, these activities have not been up to expectations, there are still many limitations and weaknesses due to several reasons. To meet the practical demands, it is necessary to conduct economic zoning, specify the product assortment, develop global supply chains to improve the international trade networks for agricultural products. The regions, using the remaining capacity, need to develop specialized cultivation at the regional level and join the national supply chains to improve the interregional trade networks for agricultural products. Each region needs to deploy non-agricultural supply chains including those of foreign direct investment (FDI), determine total demand and delivery destinations, and use remaining capacity to develop production to improve trade networks for regional agricultural products. It is important to promote crossbreeding, innovate business; perfect institutions, deal with trade violations, create trade networks for agricultural products to grow...*

Keywords: *Supply chain, trade network, Vietnam*

1. Đặt vấn đề

Công cuộc Đổi mới do Đảng ta lãnh đạo, đã biến Việt Nam từ nền kinh tế khủng hoảng ở thập kỷ 1980, tăng trưởng thấp và không có tích luỹ khi thu nhập quốc dân (GNI) sản xuất chỉ bằng 80 - 90% GNI sử dụng (Nguyễn Bá Khoáng, 2005). Kim ngạch xuất khẩu năm 1985 chỉ có 698 triệu rúp-đôla; năm 1986 lạm phát 774,7%; năm 1987 phải nhập 468.600 tấn lương thực, GDP/người năm 1989 mới 98 USD... Đến năm 2020, đã có tổng sản phẩm quốc nội (GDP) đứng 40 thế giới, GNI/người cao hơn mức bình quân của nhóm nước có thu nhập trung bình thấp. Thành nước xuất khẩu hàng đầu về 6 loại nông sản; về đích sớm trước mục tiêu thiên niên kỷ của Liên hợp quốc về giảm nghèo... Song, TN-ap chưa được như kỳ vọng, giá nông sản tại ruộng thấp, nông dân thu lợi ít, nhiều người bỏ ruộng, bỏ ao. Nông sản "trôi nổi" trên thị trường, năm 2020 có tới 139 vụ ngộ độc thực phẩm. Hiện tượng "được mùa rớt giá" liên tục xảy ra; chỉ 3 tháng đầu năm 2021 đã có 40 lô hàng thủy sản xuất khẩu bị trả về (Lâm Nghi, 2021). Người tiêu dùng phải mua giá cao, gian thương hưởng lợi, nhà nước thất thu thuế. Nhiều nơi, nông dân gần như tự túc tự cấp, còn 2,5 triệu hộ với 10 triệu khẩu nghèo theo chuẩn mới. Cản trở việc qua Hiệp định thương mại tự do (FTA) Việt Nam - EU (EVFTA), đưa nông sản vào thị trường 18.000 tỷ USD. Gây khó cho việc nâng cao thu nhập cho 65,4% dân sống ở nông thôn, đe dọa mục tiêu thành nước có thu nhập cao vào năm 2045 của Đại hội 13... Cần cải thiện TN-ap như thế nào, dựa vào đâu để khắc phục rủi ro, ngăn nguy cơ "cường quốc nông nghiệp sụp đổ" (Lê Quốc Phương, dẫn theo San Ngọc, 2015). Giúp khai thác các FTA, đẩy nhanh công cuộc xóa đói giảm nghèo, hướng tới trở thành nền nông nghiệp hiện đại, hiệu quả... Để góp phần làm sáng rõ các vấn đề trên, bài viết này tập trung nghiên cứu: (i) Phát triển CM để cải thiện TN-ap ở nền kinh tế chuyển đổi, phát triển chưa cao, hội nhập sâu rộng; (ii) Thực trạng phát triển CM để cải thiện TN-ap ở Việt Nam; và (iii) Giải pháp thúc đẩy việc phát triển CM để cải thiện TN-ap ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết, thực tiễn và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

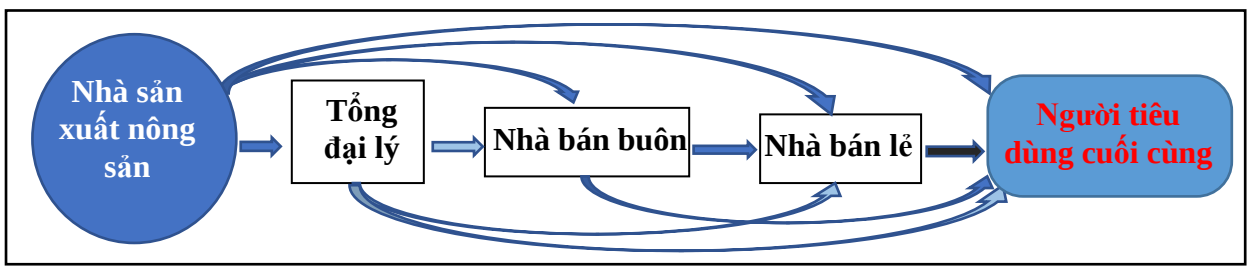
Đã có nhiều nghiên cứu về CM, về TN; song nghiên cứu về CM nông sản, về TN-ap còn ít. Trong đó, nghiên cứu về phát triển CM nhằm cải thiện TN-ap còn là khoảng trống nghiên cứu. Song, nếu không cải thiện TN-ap, thì nông nghiệp Việt vẫn phát triển chậm chạp, rời rạc, không bền vững. Ít giúp cải thiện chất lượng tăng trưởng, làm chậm việc cải thiện đời sống nông dân; làm lãng phí lợi thế cung cấp nông sản, cũng như cơ hội khai thác EVFTA của nước ta. Tính thời sự và hữu ích đòi hỏi đề tài này cần được nghiên cứu sớm và sâu. Mặt khác, là chuyên đề phân tích kinh tế chưa được nghiên cứu, để thực hiện, trước tiên cần xây dựng khung lý thuyết. Để có cơ sở vững chắc, đảm bảo cho các CM được phát triển khoa học, TN-ap được cải thiện phù hợp, cần chắt lọc và hệ thống hóa kiến thức cần thiết từ kinh tế vĩ mô, kinh tế vi mô, kinh tế phát triển, quản trị học... Để giải pháp đưa ra sát thực, có thể chủ động dẫn dắt hoạt động thực tiễn, cần dựa vào hiện trạng, đặc thù, tiềm lực, định hướng phát triển CM và TN-ap của Nhà nước. Để các chuỗi và mạng này của đất nước phát triển ngang tầm, hòa nhập nhanh vào "quỹ đạo" hội nhập quốc tế, cần dựa vào các FTA, cùng diễn biến và thông tin về các vấn đề trên. Tất cả hợp lại tạo

thành khung lý thuyết "Phát triển CM để cải thiện TN-ap ở nền kinh tế chuyển đổi, hội nhập sâu rộng, phát triển chưa cao", với các nội dung chính như sau:

2.1.1. Tổng quan về mạng lưới thương mại cho nông sản ở một quốc gia

TN là hệ thống các chuỗi giá trị tiêu thụ sản phẩm của một hay nhiều hãng khác nhau trên phạm vi một lãnh thổ nhất định (Đỗ Minh Thụy, 2017). Chi tiết hơn, tùy trường hợp cụ thể, TN được xem như là tập hợp của các loại hình cơ sở kinh doanh thương mại nhằm thực hiện mọi mua bán hàng hóa, dịch vụ trong ba góc độ: cùng một địa bàn, như một hoặc nhiều: xã, huyện, tỉnh, vùng, quốc gia; cùng một hoặc nhiều tổ chức kinh tế, như: hợp tác xã, doanh nghiệp, ngành, khu vực kinh tế; hoặc cùng một hoặc nhiều sản phẩm, như: xăng dầu, dược liệu... Như vậy, TN-ap ở một quốc gia chỉ là một nội dung hẹp trong lĩnh vực TN, song khá rộng vì nông sản là phạm trù phức tạp. Theo Hiệp định Nông nghiệp 2018 của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hiệp quốc (FAO), nông sản bao gồm các loại hàng hoá có nguồn gốc từ hoạt động nông nghiệp, như: (i) Các sản phẩm nông nghiệp cơ bản như lúa gạo, lúa mỳ, bột mỳ, sữa, động vật sống, cà phê, hồ tiêu, hạt điều, chè, rau quả tươi...; (ii) Các sản phẩm phái sinh như bánh mỳ, bơ, dầu ăn, thịt...; và (iii) Các sản phẩm được chế biến từ sản phẩm nông nghiệp như bánh kẹo, sản phẩm từ sữa, xúc xích, nước ngọt, rượu, bia, thuốc lá, bông xơ, da động vật thô... (VCCI, 2018).

Hình 1. Mạng lưới thương mại điển hình của một nhà sản xuất nông sản



Nguồn: Các tác giả tổng hợp

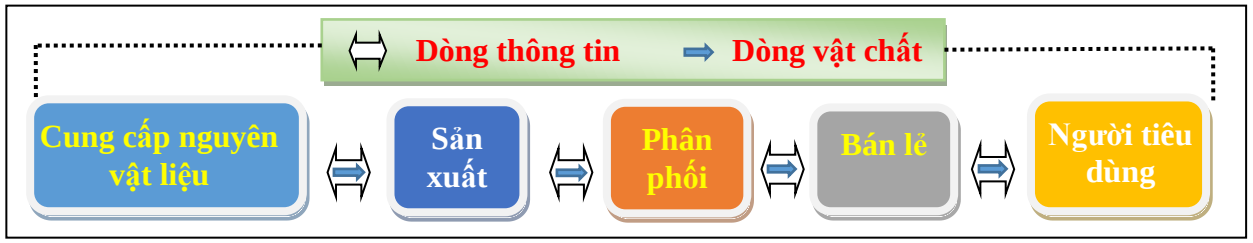
Số mạng và quy mô từng mạng rất khác nhau giữa các vùng, tùy vào số nông sản cần tiêu thụ qua mạng, sản lượng và khả năng bảo quản sau thu hoạch, cùng quy mô lãnh thổ, số lượng và phân bố dân cư. Vùng nào có sản xuất nông sản hàng hóa đều cần có TN-ap, song mức độ phát triển của từng mạng còn tùy vào trình độ phát triển kinh tế, vì TN chỉ là một phần trong lĩnh vực dịch vụ trong cơ cấu kinh tế của vùng... Tóm lại, TN-ap ở một quốc gia bao gồm các mạng lưới tiêu thụ cho từng nông sản, nhóm nông sản và toàn bộ nông sản nói chung; cần phát triển hài hòa, cân đối ở ba phương diện: với thế giới, giữa các vùng và trong nội bộ từng vùng.

2.1.2. Chuỗi cung ứng - tác nhân đặc biệt đối với mạng lưới thương mại cho nông sản

CM là hệ thống các tổ chức, con người, hoạt động, thông tin, nguồn lực liên quan đến việc vận chuyển sản phẩm, dịch vụ, từ nhà cung cấp, sản xuất, đến người tiêu dùng. Là quy trình sản xuất, phân phối một loại sản phẩm từ đầu vào đến đầu ra, giúp cung gặp cầu, để hàng tồn kho là tối thiểu, làm tăng giá trị và năng lực cạnh tranh cho sản phẩm. Thúc đẩy vận chuyển toàn cầu, đồng bộ hóa cung - cầu cho đối tác, làm tăng hiệu quả cho thành

viên; là hình thức thương mại hiện đại, nên sự phát triển của CM có ảnh hưởng lớn tới TN nói chung, tới TN-ap nói riêng.

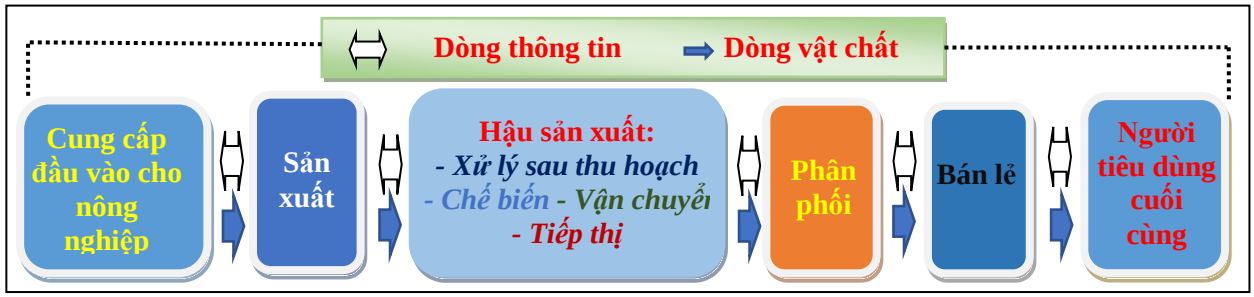
Hình 2. Khái quát về chuỗi cung ứng



Nguồn: Lê Quốc Anh & cộng sự (2019)

Ảnh hưởng của CM nói chung tới TN-ap đã lớn, thì dĩ nhiên ảnh hưởng đó sẽ càng lớn khi là CM nông sản. Đó là hệ thống gồm tất cả các hoạt động, tổ chức, tác nhân, công nghệ, thông tin, tài nguyên và dịch vụ liên quan đến sản xuất nông sản thực phẩm cho thị trường tiêu dùng. Chuỗi bao gồm các lĩnh vực nông nghiệp thượng nguồn và hạ nguồn từ việc cung cấp các đầu vào nông nghiệp (như hạt giống, phân bón, thức ăn gia súc, thuốc hoặc thiết bị) đến sản xuất, xử lý sau thu hoạch, chế biến, vận chuyển, tiếp thị, phân phối và bán lẻ.

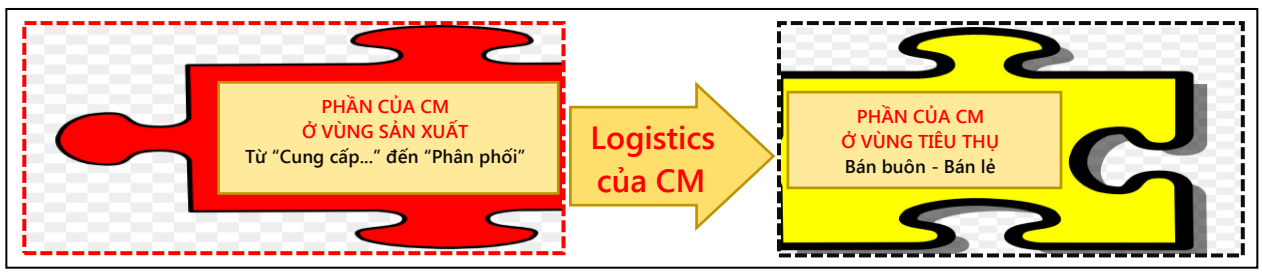
Hình 3. Chuỗi cung ứng nông sản



Nguồn: OECD & FAO (2016)

Chuỗi còn bao gồm các dịch vụ hỗ trợ như khuyến nông, nghiên cứu và phát triển, thông tin thị trường. Từ đó bao gồm nhiều loại hình tổ chức kinh tế, từ các hộ, tổ chức nông dân, hợp tác xã và doanh nghiệp, kể cả các quỹ đầu tư, các tổ chức tài chính và quỹ tư nhân (OECD & FAO, 2016). Như vậy, CM nông sản là CM sản phẩm điển hình, song có thêm bốn khâu nhỏ ở phần "hậu sản xuất" để khắc phục đặc điểm khó bảo quản, nhằm giảm tổn thất sau thu hoạch cho nông sản.

Hình 4. Ba phân khúc của chuỗi cung ứng sản phẩm ra ngoài vùng



Nguồn: Các tác giả tổng hợp

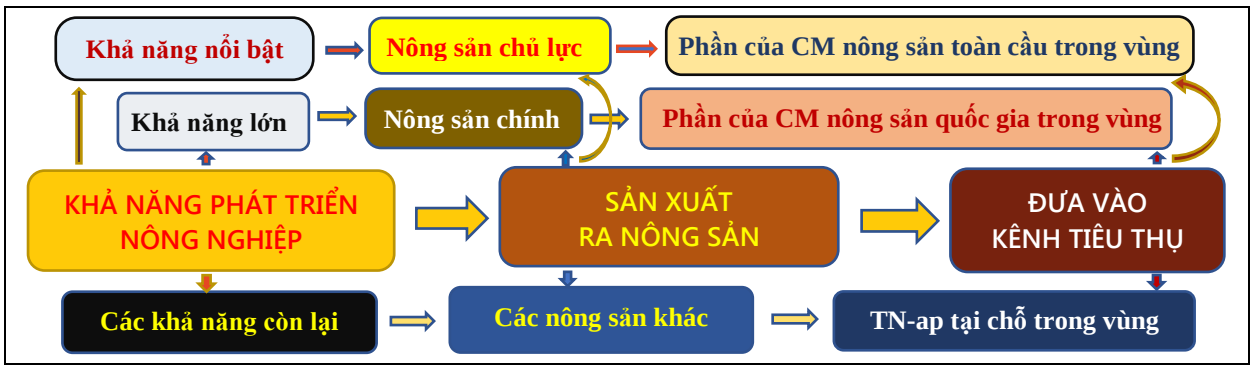
CM nông sản và TN-ap có cùng đối tượng, nhiệm vụ, đều nhằm nâng cao mức thương mại hóa cho nông sản, tăng thu nhập cho nông dân. Song do khâu "cung cấp đầu vào cho nông nghiệp" tách biệt với NT, các khâu sau "phân phối" nằm ngoài vùng, nên CM nông sản khác với TN-ap. Nhưng đa phần còn lại của CM nông sản đều là phần quan trọng trong TN, nên có thể xem CM là phần TN đặc biệt của nông sản, có thể cùng tồn tại và tác động qua lại với nhau.

2.1.3. Phát triển chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản

2.1.3.1. Tổng quan về phát triển chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản

Có hai dạng phát triển CM để cải thiện TN-ap, một là phát triển CM phi nông sản, mở ra thị trường lớn, ổn định cho TN-ap hoạt động, phục vụ chiến lược phát triển. Hai là phát triển CM nông sản, vừa nâng cấp một phần của TN-ap lên hiện đại, vừa qua sự mở rộng các khâu tác động đến phần còn lại của mạng. Tuy các khâu của CM nông sản, từ "sản xuất" đến "bán lẻ" gần như có cấu trúc hình ống, liên kết theo lối "win - win", nông sản đủ điều kiện lần lượt đi qua, không tác động qua lại với bên ngoài. Nhưng khi CM nông sản phát triển phù hợp vẫn tác động lớn đối với TN-ap, với ba tác động cải thiện là thông qua: (i) Nông sản tạo CM, là nông sản chủ lực hoặc chính của vùng, được sản xuất từ các khả năng nổi bật hoặc lớn, chủ yếu được xuất khẩu, hoặc xuất sang vùng khác, nên việc xây dựng chuỗi là thúc đẩy chuyên môn hóa nông nghiệp.

Hình 5. Phân phối khả năng phát triển nông nghiệp của vùng vào phục vụ mạng lưới thương mại cho nông sản



Nguồn: Các tác giả tổng hợp

Nhưng nông sản đều có gốc từ cây trồng, vật nuôi, phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, và chỉ thành nông sản tạo chuỗi khi vùng có lợi thế nổi bật hoặc lớn về nuôi trồng, các vùng khác không có, hay có nhưng không thuận lợi bằng. Khi vùng có CM nông sản, thì nông sản này được ưu tiên sản xuất; làm thu hẹp thể loại và sản lượng các nông sản khác, giúp tái cơ cấu TN-ap của vùng. (ii) Mở rộng các CM để tăng nguồn nông sản xuất khẩu, hoặc xuất sang vùng khác, song khả năng nông nghiệp trong vùng là có hạn, bị khống chế bởi đất đai và lao động nông nghiệp. Phát triển chuỗi này tất phải lấn chiếm đất đai, sung dụng lao động dành cho nông sản khác, để mở rộng diện tích canh tác, bổ sung nhân lực cho các khâu, nhất là "hậu sản xuất". Việc thu gọn này bởi đã đưa nông nghiệp đi vào chuyên môn hóa sâu, giúp lao động trong vùng có công việc ổn định và thu nhập cao

hơn. (iii) Phát triển các CM nông sản phù hợp trên quy mô cả nước, sẽ đưa nhiều nông sản chất lượng cao từ vùng khác đến, cạnh tranh với nông sản cùng loại trong TN-ap trong vùng. Nếu chúng thực sự có ưu thế vượt trội, thì qua môi giới, trung gian hoặc xúc tiến thương mại, sẽ thâm nhập vào các đầu mối trong NT. Nhờ đó, vừa cải thiện chất lượng nông sản cho TN tại vùng, vừa góp phần nâng cao hiệu quả cho sản xuất nông nghiệp ở các vùng khác, có liên quan.

2.1.3.2. Phát triển chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản ở nền kinh tế có khu vực doanh nghiệp còn non yếu, nông nghiệp chuyên môn hóa chưa sâu, công nghiệp thiên về gia công, lắp ráp

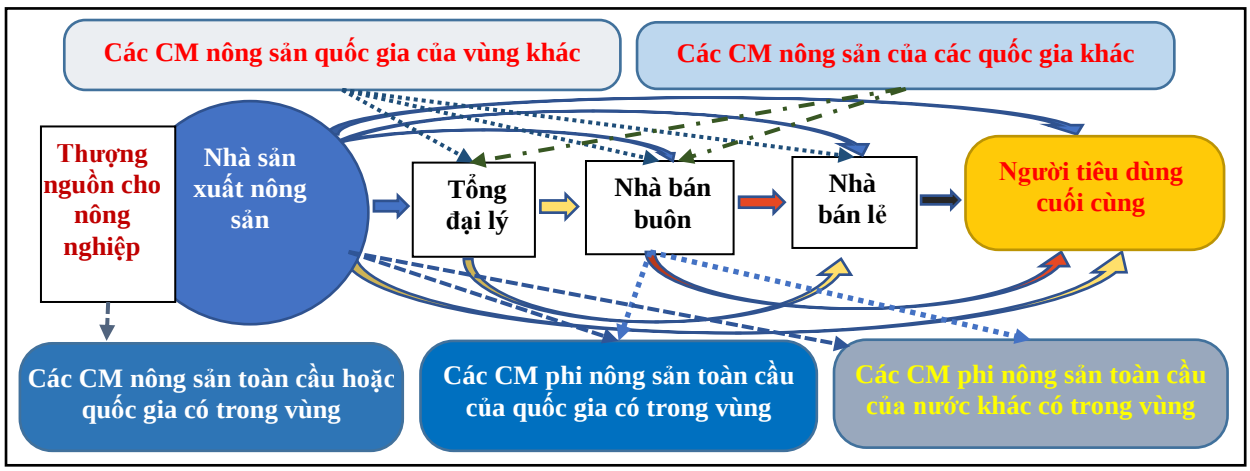
Nước có nền kinh tế với các đặc điểm trên, thì ngoài các đô thị lớn, các "cực" phát triển đã có TN-ap tương đối phát triển; còn lại đa số các vùng cơ cấu kinh tế phân tán. Có ít doanh nghiệp đủ tầm làm "hạt nhân cấu trúc", "đại gia" kinh tế chủ yếu là trang trại, phát triển tự phát. Ít ngành chuyên môn hóa tầm cỡ nên thiếu các CM, kể cả CM nông sản cơ bản, nhiều tiềm năng nông sản có khả năng tạo chuỗi chưa phát lộ. TN-ap ở đây đơn giản, chủ yếu là chợ dân sinh, nguồn hàng tùy tiện và không ổn định... Để cải thiện TN-ap tại đây, cần quy hoạch và triển khai ngay các CM nông sản ở cả ba cấp, vạch rõ tiềm năng, định hình "trục chính" cho TN. Đồng thời, phát triển CM theo các hướng: (i) Ở nơi doanh nghiệp còn non yếu, cần vạch ra trong định hướng phát triển: các CM phi nông sản sẽ được đầu tư theo các lộ trình. Nhà nước đầu tư hoặc thu hút đầu tư để khai thác tiềm năng nông nghiệp nổi trội của vùng trong cơ cấu khả năng của cả nước, nhất là tiềm năng sản xuất hàng xuất khẩu. Hướng cải thiện TN-ap là tập trung làm tốt việc cung cấp lương thực, thực phẩm thiết yếu để tiếp sức trong buổi đầu khó khăn cho các doanh nghiệp vừa được đầu tư. (ii) Ở nơi nông nghiệp chuyên môn hóa chưa sâu, cần đánh giá lại các vùng chuyên môn hóa hiện có theo các FTA có hiệu lực. Xác định các nông sản tạo chuỗi, hợp lực các trang trại, hợp tác xã và hộ kinh doanh đang nuôi trồng, kết hợp với đầu tư mở rộng - để phát triển các CM tương ứng. Hướng cải thiện TN-ap là bên việc phát triển các đầu mối đang cung ứng hiệu quả, tập trung mở rộng nông sản giầu tiềm năng, tăng cường trao đổi nông sản giữa các vùng theo hướng xuất - nhập bù trừ. (iii) Ở nơi công nghiệp thiên về gia công, lắp ráp, là nơi dễ phát triển các CM, bởi các cơ sở đó đa phần thuộc khâu "sản xuất" của các CM của nước tiên tiến. Hơn nữa, FDI chỉ đến nơi có nhiều lợi thế, nên nơi này còn dễ phát triển các CM phi nông sản khác, nhờ lộ trình nội địa hóa thì khi dự án FDI hết thời hạn hoạt động vẫn có CM "nội" kế tục. Hướng cải thiện TN-ap là tổ chức để phục vụ tốt nhu cầu nông sản cho các khu công nghiệp, doanh nghiệp FDI, hình thành vành đai rau - quả - thực phẩm cho khu công nghiệp... Số lượng CM mà mỗi vùng có thể phát triển - kể cả CM nông sản toàn cầu và quốc gia, tùy vào số loại nông sản mà vùng có lợi thế trong cơ cấu khả năng của cả nước. Quy mô của mỗi CM tùy thuộc vào sản lượng sản phẩm mà khi sản xuất ra vẫn đảm bảo khả năng cạnh tranh, mang lại lợi nhuận cho các chủ thể tham gia chuỗi...

2.1.3.3. Phát triển chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản ở nền kinh tế chuyển đổi, hội nhập sâu rộng, phát triển chưa cao

Nước có nền kinh tế với các đặc điểm này, thì "bộ khung" kinh tế đã cơ bản định hình, trong nước đã có nhiều CM kể cả phi nông sản và nông sản. Trong đó, nhiều CM

toàn cầu đang xuất khẩu hiệu quả; nhiều CM của nước khác bổ sung cho kinh tế trong nước, nhưng cũng gây áp lực cho thị trường nội địa. Nhiều TN-ap đã khá ổn định, phát triển hiệu quả, song còn phân tán về đầu mối với nhiều nông sản chất lượng thấp, chưa đủ mức an toàn... Để cải thiện TN-ap tại các vùng, các nước này cần nghiên cứu, đánh giá và quy hoạch lại các CM đã có. Chỉ ra ưu nhược và hướng điều chỉnh, nhất là với các CM nông sản ở cả ba cấp vùng, để định hình "các tuyến" trong NT-ap. Đồng thời, tiếp tục phát triển CM theo các hướng: (i) Ở vùng chưa hoàn tất sự nghiệp chuyển đổi kinh tế, cần chỉ ra, điều chỉnh theo nguyên tắc thị trường, thậm chí phá dỡ các CM được thành lập một cách duy ý chí trước đây. Tận dụng các quan hệ kinh tế đã có, phục hồi và phát triển các CM sản phẩm đến các thị trường cũ, tiếp tục xuất khẩu các sản phẩm truyền thống, cung cấp các sản phẩm mới được thị trường thế giới chấp nhận. Tập trung cải thiện TN-ap theo hướng tận dụng hạ tầng thương mại đã có, phát huy các mạng đang hoạt động hiệu quả, điều chỉnh các mạng hoạt động rời rạc, hướng vào phục vụ cho các chủ thể được đầu tư theo các CM được quy hoạch.

Hình 6. Tương tác giữa các chuỗi với mạng lưới thương mại cho nông sản



Nguồn: Các tác giả tổng hợp

(ii) Ở vùng đã hội nhập kinh tế sâu rộng, cần ưu tiên cho việc sản xuất các sản phẩm xuất khẩu sang các đối tác trong các FTA, nhất là FTA thế hệ mới. Chủ động mở rộng mặt hàng và quy mô xuất khẩu của các CM mới; dự báo các CM nông sản ngoại thâm nhập vào cùng cơ cấu và quy mô hàng hóa nông sản kéo theo. Ở các vùng này, cần cải thiện TN-ap theo hướng khai thác tốt các khả năng phát triển nông nghiệp còn lại, tổ chức lại các đầu mối để hợp tác theo quan điểm "win - win" với CM nông sản của đối tác nước ngoài... (iii) Ở vùng phát triển chưa cao - tức đã phát triển tương đối cao so với mức thu nhập thấp, nhưng cần phát triển lâu và nhiều mới có thể đạt mức thu nhập cao, thì cần đánh giá lại để tiến hành tái cơ cấu CM. Tập trung vào việc thu gọn cơ cấu sản phẩm, loại dần các sản phẩm đã giảm lợi thế hoặc khó cạnh tranh - làm giảm lợi nhuận biên, kết hợp với các chương trình hỗ trợ của chính phủ, phát hiện các nông sản có triển vọng. Việc cải thiện TN-ap tại đây cần dựa vào tổng thể tác động qua lại giữa các CM với TN hiện hữu, từng bước thành lập các TN-ap mới phát triển cho vùng còn khó khăn...

2.1.4. Kinh nghiệm phát triển mạng lưới thương mại cho nông sản của Thái Lan, và phát triển chuỗi cung ứng Cọ dầu của Malaysia

Thái Lan, tuy còn đến 60% lao động làm trong nông nghiệp, nhưng đã là nước có thu nhập trung bình cao. Thành tựu đó có được là nhờ nước này: (i) Có nền nông nghiệp hàng hóa phát triển, nhiều nông sản có thương hiệu mạnh, giữ vị trí hàng đầu thế giới về giá trị xuất khẩu như gạo, đường, hoa quả, thủy sản. (ii) Luôn coi trọng cải thiện chất lượng nông sản cùng phát triển thương hiệu, chú trọng các tiêu chuẩn quốc tế về an toàn, truy xuất nguồn gốc, với mục tiêu trở thành "bếp ăn của thế giới". (iii) Nòng cốt là mối quan hệ giữa "bốn nhà" (nhà nước, nhà khoa học, thương nhân và nông dân), kết hợp khéo léo giữa kinh nghiệm canh tác truyền thống với áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ. (iv) Tổ chức tốt TN-ap: trong nước tập trung vào hệ thống giao thông và chợ, cách thu mua, thủ tục mua và giảm tổn thất sau thu hoạch. (v) Tích cực thâm nhập thị trường quốc tế, với hai hướng chính: các nước lân cận, và các thị trường lớn Âu - Mỹ; có nhiều chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển sản xuất và xuất khẩu nông sản chế biến. Chú trọng thu hút đầu FDI, đẩy mạnh đầu tư vào khu vực còn khó khăn, chú trọng phát triển cơ sở hạ tầng để phát triển nông nghiệp số hóa trong tương lai (Quỳnh Dương, 2020).

Bảng 1. Một vài chỉ số của Việt Nam, Thái Lan và Malaysia

	Diện tích (km^2)	**Dân số 2020 (người)**	**Lao động* 2020**	**GDP/người**			**GNI/người**		
				Năm 1989	**Năm 2020**	**Tăng (lần)**	**Năm 1991**	**Năm 2020**	**Tăng (lần)**
Việt Nam	331.212	97.335.583	35%	95	2.786	29,3	110	2.660	24,2
Thái Lan	510.890	69.799.978	60%	1.295	7.189	5,6	1.660	7.050	4,2
Malaysia	653.290	32.365.998	16%	2.216	10.402	4,7	2.560	10.580	4,1

Nguồn: WB, GSO. Ghi chú: (*) Tỷ lệ lao động làm trong nông nghiệp

Việc trở thành nhà cung cấp dầu cọ số một thế giới vừa giúp Malaysia sắp trở thành nước có thu nhập cao, vừa là ví dụ kinh điển về tổ chức CM nông sản ở nước đang phát triển. Suốt 30 năm qua, Malaysia luôn nhất quán và "đồng bộ" trong việc thực hiện kế hoạch phát triển sản xuất và thương mại dầu cọ. Họ đã: (i) Chọn cọ dầu vì đó là nguyên liệu cần thiết cho bữa ăn hằng ngày của người muốn giữ cho chất cholesterol trong máu không tăng, nên có lượng khách hàng thường xuyên lớn. (ii) Nhằm vào hai đối tượng: các doanh nghiệp có vốn sản xuất và hàng vạn người dân nghèo không đất đai canh tác - nên rất quan trọng với việc nâng cao GNI/người cho đất nước. (iii) Nhà nước làm tăng độ hấp dẫn cho kế hoạch, bằng việc đầu tư nghiên cứu giống cọ dầu tốt nhất, phương pháp canh tác thích hợp nhất cho các vùng, có chính sách thuế đặc biệt cho người đầu tư trồng trên đất mới khai phá, và cho các trang trại chuyển sang trồng cọ dầu. (iv) Với người dân khai khẩn đất mới để trồng cọ dầu, Nhà nước cho vay ưu đãi để họ hăng hái bỏ công sức thành lập trang trại cọ dầu. (v) Dân nghèo, không đất canh tác, được vay vốn WB để xây dựng nông trường cọ dầu, dùng vốn đó kiến thiết mặt bằng, phát triển hạ tầng xã hội và cơ sở hạ

tầng phục vụ chuyên môn hóa về sản xuất cọ dầu. Điểm nhấn là dân nghèo được nhà nước cho ký nhận nợ để nhận một nhà ở, một lô đất, giống cây và phân bón, hạn trả trong vòng 20 năm và bắt đầu được trừ nợ khi có thu hoạch. Kết quả, đa phần đã trả xong nợ trong vòng 15 năm, từ dân nghèo, họ thành người có nhà có đất, và tiếp tục trồng cọ dầu dựa vào nghiên cứu, quy hoạch của nhà nước. Malaysia còn luôn mở rộng việc chế biến các loại thực phẩm từ dầu cọ, khuyến khích xây dựng các nhà máy tinh chế dầu cọ xuất khẩu, xúc tiến tiêu thụ dầu cọ trên khắp thế giới (Trần Ái Châu, 2016).

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Dựa vào khung lý thuyết "Phát triển CM để cải thiện TN-ap ở nền kinh tế chuyển đổi, hội nhập sâu rộng, phát triển chưa cao" vừa được xây dựng, xác định các lĩnh vực cần nghiên cứu, các đối tượng cần tiếp cận, các nguồn tài liệu cần tham khảo. Từ nguồn tài liệu thu thập được, tiến hành nghiên cứu định tính, với các phương pháp chính là phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết, phương pháp chuyên gia, phương pháp phân tích tổng kết kinh nghiệm, phương pháp nghiên cứu lịch sử... Trên quan điểm duy vật biện chứng: dùng phép diễn dịch để suy đoán hệ quả tất yếu, dùng phép so sánh để đưa ra nhận định trung gian, sử dụng phép quy nạp để đưa ra kết luận, tổng hợp lại để đề đạt kiến nghị, giải pháp. Dữ liệu được thu thập từ Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF), Ngân hàng Thế giới (WB), Bộ Công Thương, Tổng cục Thống kê (GSO), Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI). Các số liệu không chú dẫn nguồn về thương mại là dẫn theo Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2020 của Bộ Công Thương; về các tổ chức kinh tế nông nghiệp là dẫn theo Sách trắng Hợp tác xã Việt Nam 2021 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng phát triển các chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản ở Việt Nam

3.1.1. Các thành tựu Việt Nam đã đạt được trong phát triển các chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản ở Việt Nam

Việt Nam, từ năm 1954 ở miền Bắc và từ năm 1975 trên quy mô cả nước, nhất là những năm 1979 - 1986, phát triển nền kinh tế tập trung. Từ bao diêm, cái bát được chuyên môn hóa; từ cân đường, bìa đậu được "kế hoạch"; nông sản bán theo "tem phiếu" tại cửa hàng. Các "CM" và TN này được xây dựng và điều hành theo mệnh lệnh hành chính, bỏ qua nguyên tắc thị trường, mua bán nông sản bị "ngăn sông, cấm chợ". Phần lớn CM, TN đó đã "đứt gẫy", tê liệt khi sang cơ chế thị trường, song đã giúp nước ta vượt qua giai đoạn 1977 - 1994 nhiều khó khăn từ bị Mỹ cấm vận, Trung Quốc "trở mặt", Liên Xô tan rã; đến khủng hoảng kinh tế, có nguy cơ vỡ nợ quốc gia (Quoc Anh Le and Thi Tram Anh Le, 2019) - có nhiều thành tựu, kinh nghiệm trong tổ chức CM và TN-ap. Từ ngày Đổi mới, Việt Nam chuyển sang nền kinh tế nhiều thành phần, triển khai cơ chế kinh tế thị trường, thực hiện mở cửa kinh tế với bên ngoài. Nhờ đó, nhiều CM được xây dựng và phát triển, nhất là từ năm 2013, khi có Nghị quyết 22/NQ-TW về hội nhập quốc tế, tiêu biểu là các CM của Vinamilk, True Milk, Viettel. Nhiều doanh nghiệp FDI giữ vị trí quan trọng trong CM toàn cầu của Samsung, Intel, Nokia, LG, Canon, Honda. Đặc biệt, hơn 10 năm qua nhiều CM nông sản đã từng bước hình thành và phát triển, TN-ap dần được cải thiện, giúp

cho kim ngạch xuất khẩu các nông sản chính có xu hướng tăng lên không ngừng...

Bảng 2. Kim ngạch xuất khẩu các hàng nông sản chính của Việt Nam (triệu USD)

	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Hàng thủy sản	621,40	1.478,50	2.732,50	5.016,90	6.568,80	8.412,68
Hàng rau, hoa, quả	56,10	213,10	235,50	460,30	1.839,30	3.269,25
Hạt điều nhân	..	..	..	1.136,90	2.397,60	3.211,33
Gạo	..	..	..	3.249,50	2.796,30	3.120,16
Cà phê	..	..	..	1.851,40	2.671,00	2.741,05
Cao su	..	..	..	2.386,16	1.531,51	2.384,07
Sắn và sản phẩm của sắn	..	..	..	567,20	1.320,30	1.011,76
Hạt tiêu	..	..	..	421,50	1.259,90	660,57
Chè	..	..	..	200,50	217,20	217,70

Nguồn: GSO

Đến cuối năm 2019, cả nước có 8.496 xã nhưng có 8.528 chợ làm đầu mối tiêu thụ nông sản. Trong đó có 224 chợ loại I, tức có trên 400 điểm kinh doanh, được xây dựng kiên cố, hiện đại theo quy hoạch ở vị trí trung tâm, được họp thường xuyên. Liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản được chú trọng, đến tháng 02 năm 2021, 56/63 tỉnh/thành đã có chính sách khuyến khích; 48/63 tỉnh/thành có danh mục cần khuyến khích; 16/63 tỉnh/thành phê duyệt 359 dự án. Đã xây dựng 1.621 chuỗi nông sản an toàn cho 2.346 sản phẩm, 26 mô hình chuỗi liên kết giữa hộ nông dân - hợp tác xã - doanh nghiệp trong sản xuất và tiêu thụ mía đường và lúa gạo. Còn tư vấn xây dựng liên kết 74 chuỗi sản xuất sản phẩm chủ lực, 357 mô hình khuyến nông; xây dựng thương hiệu và quảng bá cho 257 nông sản. Còn có 271 tổ chức khoa học, gần 587.000 hộ nông dân, 4.028 hợp tác xã nông nghiệp tham gia liên kết với 1.867 doanh nghiệp hoạt động trong nông nghiệp (Hải Lâm & Phúc Sơn, 2021). Nhờ đó, TN-ap đã từng bước được cải thiện đáng kể cả về số lượng, chất lượng, ở nhiều cấp vùng và trên quy mô cả nước...

3.1.2. Các hạn chế chủ yếu trong phát triển các chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản ở Việt Nam

Điển hình là: (i) Các CM phi nông sản chủ yếu được phân bố ở các thành phố lớn, các tỉnh ưu đãi thu hút đầu tư cao, thường "kịch trần" với FDI, hoặc ven đường cao tốc ở vùng gần biển. Đó thường là nơi có mạng lưới tiêu thụ cho nông sản đã được quy hoạch và triển khai khá đồng bộ từ nhiều năm trước, nên tác động giúp cải thiện mạng này trong thời gian tới không lớn. (ii) Các CM nông sản trong phạm vi quốc gia chủ yếu do tư thương thao túng, dẫn đến người sản xuất bị ép giá, ép nuôi trồng ngoài quy hoạch; còn có việc nuôi trồng theo phong trào, khiến không ít cây công nghiệp phải chặt bỏ. Mới chủ yếu có CM cho nông sản cơ bản, hoặc một vài nông sản chế biến ở các vùng kinh doanh phát triển; nông sản phái sinh hầu hết mới có trên TN-ap ở phạm vi nhỏ hẹp. (iii) Nhiều CM nông sản ngoại đang làm việc cải thiện

TN-ap ở nước ta thêm khó khăn và phức tạp, khi nông sản ngoại lấn át cả về mẫu mã, chất lượng. Việc người Thái thâu tóm các trung tâm thương mại lớn như Nguyễn Kim, Central Group, TCC Group, Metro Cash & Carry và BigC tại Việt Nam - đe dọa quyền chủ động tiêu thụ nông sản Việt trên đất Việt Nam. (iv) Các CM nông sản toàn cầu Việt gặp khó về quy mô hàng hóa, khi Luật Đất đai gây khó cho việc tích tụ, tập trung đất đai, quy trình sản xuất nông nghiệp thường dễ dãi. Tự nhiên bị phân hóa sâu sắc, kinh tế - xã hội bị tụt hậu làm khó phân bố sản xuất nông nghiệp chuyên môn hóa trên quy mô lớn, mà thường sản xuất nhỏ lẻ, phân tán, khiến nông sản khó đồng đều, khó vươn xa trên thị trường quốc tế. (v) Tác động cải thiện TN-ap Việt từ phát triển của các CM cả phi nông sản hoặc nông sản nội đều chưa cao. Ngoài ra, các nhà FDI ít mặn mà với việc phát triển CM cũng như cải thiện TN-ap Việt, khi chỉ có hơn 2% số dự án và hơn 1% vốn FDI đầu tư vào nông nghiệp...

3.1.3. Nguyên nhân của hạn chế trong phát triển các chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản ở Việt Nam

Các nguyên nhân chính là: (i) Nhận thức về CM cũng như về TN-ap ở nước ta chưa theo kịp thời đại; còn xem nhẹ "tính cách mạng cao của nông nghiệp" (Shimon Peres, dẫn theo Dan & Saul, 2014, 373). Mặt khác, Việt Nam hơn 30 năm qua xem nhẹ phân vùng, quy hoạch nông nghiệp; đề cao sở hữu tập thể mang tính duy ý chí, và có tâm lý sợ triển khai các mô hình nông nghiệp có "nguy cơ đối với chủ nghĩa xã hội" (Ngô Duy Đông, dẫn theo Đặng Phong, 2012, 201). (ii) Chưa thành công trong việc tìm mô hình sản xuất hàng hóa cho nông nghiệp, năm 2019, mới có gần 1,1/18,6 triệu lao động nông nghiệp làm trong bốn dạng thương nhân nông nghiệp tiên tiến, mức thương mại cho nông sản thấp. Cả nước mới có 45 Liên hiệp hợp tác xã; 15.300 hợp tác xã nông nghiệp; 36.000 trang trại, và 12.581 doanh nghiệp hoạt động trong nông nghiệp; nên thiếu thương nhân hoạt động thương mại trong nông nghiệp. (iii) Môi trường kinh doanh nông sản chưa thông thoáng, minh bạch; phương thức quản lý nông nghiệp lạc hậu, với không ít cán bộ thoái hóa biến chất. Xuất khẩu nông sản đôi khi còn bị lợi ích nhóm chi phối; phân chia lợi ích trong xuất khẩu nông sản chưa công bằng, chưa thu hút được đông đảo nông dân. (iv) Dùng tỉnh/thành có quy mô diện tích, dân số và GDP nhỏ làm địa bàn tổ chức sản xuất và để họ tự quyết cơ cấu, làm "nát vụn" nhiều tiềm năng phát triển chuyên môn hóa nông nghiệp tập trung theo vùng.

Bảng 3. Quy mô bình quân về diện tích và GDP năm 2019 của đơn vị tổ chức kinh tế chiến lược của một vài quốc gia

	Toàn quốc		Số bang, tỉnh, đơn vị trực thuộc	Quy mô bình quân	
	Diện tích (km^2)	GDP (tỷ USD)		Diện tích (km^2)	GDP (triệu USD)
Mỹ	9.525.067	21.427,7	50	190.501	428.554,0
Trung Quốc	9.596.961	14.342,9	33	436.225	434.633,3
Nhật Bản	377.930	5.081,8	47	8.041	108.123,4
Hàn Quốc	100.210	1.642,4	17	5.895	96.611,8
Ấn Độ	3.287.263	2.875,1	36	91.313	79.863,9
Việt Nam	331.212	261,9	63	5.257	4.157,1

Nguồn: Wikipedia, WB

Chủ nghĩa thành tích và coi trọng thành tích để tuyên truyền hơn là hiệu quả kinh tế đích thực, khiến nhiều thành tố lỗi thời khó bị thay thế; các mô hình nông nghiệp mới khó được triển khai, nhất là khi đụng chạm đến các luận điểm đã "đóng đinh" vào tư duy. (v) Còn nạn "ăn mảnh" trong cung ứng nông sản, công tác dự báo thị trường chưa tốt, còn nhiều gian lận thương mại xảy ra, xử lý các sai phạm chưa nghiêm, chưa đủ sức răn đe. Tư duy nông nghiệp lạc hậu, chưa công bằng với các nhà sản xuất nông sản sạch, chưa dám "cách mạng" trong việc loại trừ các nông sản đã mất lợi thế, còn phụ thuộc nhiều vào thị trường Trung Quốc...

3.1.4. Một số vấn đề đặt ra trong phát triển các chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản ở Việt Nam

Có nhiều đòi hỏi thực tiễn mà Việt Nam phải đối đầu, tiêu biểu là: (i) Đến lúc phải đánh giá lại vị trí của nông nghiệp trong chiến lược phát triển, khi hội nhập sâu rộng ở vị thế tụt hậu thì đó là lựa chọn số một, là "bệ đỡ" chính để đi tới phồn vinh. Song đó không phải là nền nông nghiệp dàn trải về cây - con, không bản sắc, mức thương mại hóa thấp, lạc hậu, quy trình sản xuất thiếu chặt chẽ, khó cạnh tranh cả về khác biệt, chi phí và hình thức. (ii) Nếu chậm phát triển CM toàn cầu cho nông sản, thì không chỉ khó mở rộng thị trường, mà còn khó giữ thị phần đã có trên thị trường thế giới cho các loại nông sản đang có. Công nghệ sinh học trong thời đại 4.0 đang đe dọa bản năng "đặc hữu" của nhiều nông sản của các nước phát triển chưa cao, do có thể tạo ra các nông sản thay thế, thậm chí còn an toàn và hấp dẫn hơn. (iii) Nếu chậm phát triển CM toàn cầu cho nông sản, thì không chỉ khó khai thác EVFTA, vì vài năm nữa các tác động tích cực từ đó sẽ giảm dần, cơ hội bị vuột đi và "đối thủ" khác sẽ chiếm chỗ. Mà còn bị các CM toàn cầu cho nông sản của Malaysia, Thái Lan, Trung Quốc và nhiều nước khác chiếm cả thị trường nội địa, nhất là khi người Việt có thị hiếu chuộng hàng ngoại. (iv) Nếu chậm trễ trong việc phát triển các CM để cải thiện TN-ap, dễ dẫn tới nạn "chảy máu" nhân lực ở nông thôn vì thúc bách về thu nhập. Có thể phá vỡ sự gắn kết giữa các thành tố trong hệ thống kinh tế - xã hội ở nông thôn, làm gia tăng cách biệt thành thị - nông thôn, khiến đất nước kém ổn định hơn trong thế giới biến động hiện nay. (v) Cải thiện TN-ap là giải pháp căn cơ và thiết thực trong việc góp phần nâng cao thu nhập cho người dân, nhất là ở vùng thuần nông, khó phát triển doanh nghiệp. Khi 2/3 dân số sống ở nông thôn, đây là "chìa khóa" quyết định việc có thể trở thành nước có thu nhập cao vào năm 2045, hơn nữa đây là việc đưa nông nghiệp lên tầm cần có mà đã bị chần chừ, sao nhãng bấy lâu nay...

3.2. Giải pháp thúc đẩy việc phát triển chuỗi cung ứng để cải thiện mạng lưới thương mại cho nông sản ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay

Phát huy thành tựu đã có, tiếp tục các công việc đang làm để góp phần làm tốt hơn công việc xây dựng và phát triển các CM để cải thiên TN-ap. Vận dụng kinh nghiệm của Malaysia để phát triển các CM nông sản bền vững; bài học của Thái Lan để cải thiện hiệu quả TN-ap. Đồng thời, cần dựa vào đòi hỏi của thực tiễn, khai thác cơ hội, khắc phục hạn chế, để phát triển tốt hơn các CM, để cải thiện nhiều và mạnh hơn TN-ap. Bản chất là vận dụng sâu hơn các nội dung còn yếu hoặc thiếu trong khung nghiên cứu, cụ thể là cần thực thi các nhóm giải pháp chính sau:

Một là, tiến hành phân vùng kinh tế, gồm cả phân vùng nông nghiệp, theo bối cảnh hội nhập, để chỉ ra cơ cấu sản phẩm chuyên môn hóa của đất nước, từ đó xác định các CM toàn cầu cần phát triển để góp phần cải thiện TN quốc tế cho nông sản của nước ta.

Một nước chỉ hội nhập thành công vào FTA khi vừa khai thác được nhiều nhất sự hỗ trợ từ bên ngoài, vừa đóng góp được nhiều vào phát triển kinh tế của FTA. Với nước phát triển chưa cao như Việt Nam, để tiến nhanh trên con đường "Công nghiệp hóa bắt kịp", cần khai thác tốt các lợi thế - nhất là về nông nghiệp, để cân đối cán cân xuất nhập khẩu. Để biết nên xuất khẩu nông sản nào, từ đâu và tới đâu, với quy mô và chất lượng thế nào - Việt Nam cần phân vùng kinh tế, nhất là phân vùng nông nghiệp. Lấy bối cảnh đáp ứng các nhu cầu xuất khẩu - hàng phi nông sản, nhưng tập trung vào nông sản, cho các nước theo các cam kết mới nhất theo các FTA. Dựa vào khác biệt địa lý, cơ cấu đối tác thương mại, thị hiếu tiêu dùng và cơ cấu nông sản nhập khẩu, chỉ ra nên xuất sản phẩm gì sang nước nào trong từng FTA. Với 14 FTA đã có hiệu lực với 55 đối tác; chắc chắn rằng: Việt Nam không chỉ có 8 mặt hàng "nông nghiệp tỷ USD", mà còn nhiều hơn, với giá trị kim ngạch không chỉ vài tỷ USD/nông sản. Giúp xác định được các CM toàn cầu cần phát triển, với nhiều CM toàn cầu về nông sản, từ đó tạo ra nhiều thay đổi về các mặt hàng, hướng đi và quy mô của chúng. Nhờ đó giúp cải thiện không ít TN-ap tầm quốc tế cho nước ta theo hướng thực tế, mang về nhiều lợi nhuận hơn một cách khôn ngoan, bền vững và hiệu quả hơn...

Hai là, từ các CM toàn cầu cho nông sản được phân bổ, các vùng phát triển các vùng chuyên canh cấp quốc gia; từ các khả năng còn lại, phát triển các vùng chuyên canh cấp vùng, nhằm phát triển các CM tầm quốc gia để cải thiện TN-ap giữa các vùng.

Đất nước chỉ phát triển nhanh nhất, mạnh nhất khi mọi vùng đều phát huy được thế mạnh, không phải đầu tư vào việc sản xuất các sản phẩm mà không có lợi thế. Do đó, sau khi xác định các CM nông sản toàn cầu cần có; dùng các khả năng nổi bật trong cơ cấu khả năng của cả nước, chỉ ra các vùng chuyên môn hóa chính, có liên quan. Từ đó, chỉ ra các khả năng phát triển còn lại của từng vùng - trong đó trội hơn là các khả năng chính. Để khai thác tốt các khả năng chính, cần dựa vào dự báo về nhu cầu nông sản nội địa, xác định các vùng nông nghiệp chuyên môn hóa cấp quốc gia trong mỗi vùng. Khi được phê duyệt, đó sẽ là các nông sản chuyên môn hóa, được dùng làm cơ sở để xây dựng và phát triển các CM nông sản tầm quốc gia, dùng để trao đổi qua lại giữa các vùng. Trên thực tế, đó phần lớn là các nông sản đạt tiêu chuẩn "5 sao" hoặc "4 sao" trong Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) của Chính phủ. Ngoài ra, nhiều đặc sản quý hiếm, nếu được đầu tư công nghệ cao sẽ đủ sức chuyên môn hóa theo vùng, như nuôi hươu lấy nhung, nuôi cá sấu lấy da, nuôi sò huyết, đồi mồi, chim yến; hoặc phát triển để thay thế nông sản nhập khẩu, nhất là để làm thức ăn chăn nuôi... Nhờ đó, sẽ có nhiều CM nông sản tầm quốc gia, tạo ra nguồn cung nông sản chất lượng, giúp cải thiện đáng kể nền nông nghiệp theo hướng có hiệu quả cao; góp phần cải thiện không nhỏ TN-ap giữa các vùng trên quy mô cả nước...

Ba là, từng vùng triển khai các CM phi nông sản được phân bổ, kể cả của FDI, qua đó xác định các khả năng còn lại, có thể phát triển được số và lượng, cũng như có tổng cầu và các địa chỉ cần nông sản ra sao, dựa vào đó cải thiện TN-ap trong vùng

Sau khi đã đưa khả năng nổi bật và khả năng chính vào phát triển các CM nông sản

toàn cầu và CM nông sản quốc gia, từng vùng cần phát triển các cơ sở sản xuất phục vụ cho các CM phi nông sản của vùng. Trình tự này "ngược" với truyền thống ưu tiên cho quá trình công nghiệp hóa, nhưng là trình tự cần có với nước có sự tụt hậu tương đối như Việt Nam. Vừa thể hiện sự tôn trọng tính cách mạng cao của nông nghiệp như kinh nghiệm khởi nghiệp của Israel; vừa là cách mang lại nhiều sản phẩm xuất ra ngoài vùng nhất, từ đầu tư thấp mà thu về lợi nhuận cao. Hơn nữa, cơ sở phục vụ các CM phi nông sản, kể cả của FDI, có thể phân bố ở nơi đất đai khô cằn, khó phát triển nông nghiệp. Từ sự phân bố của các CM nông sản và phi nông sản và các vùng cư trú của dân cư và lao động phục vụ chúng, có thể xác định tổng cầu và các địa chỉ cần nông sản. Dựa vào đó, tập trung phát triển các loại rau quả, thực phẩm khó mang từ nơi khác đến, cũng như dùng các khả năng tạo ra nông sản phái sinh, nông sản chế biến - để đáp ứng. Ngoài ra, phát triển các đại lý, cơ sở bán buôn cho nông sản nhập về; kết hợp với du lịch, nghỉ dưỡng, đưa các nông sản chế biến phục vụ khách du lịch, thực hiện xuất khẩu "tại chỗ"... Tất cả hợp lại tạo thành ma trận mới về cung cấp và tiêu thụ nông sản, góp phần cải thiện sâu sắc và toàn diện TN-ap trong vùng...

Bốn là, từng vùng căn cứ vào các đầu mối tiêu thụ nông sản cuối cùng, cụ thể, tiến hành cải thiện giống, đổi mới quy trình sản xuất, chế biến; hoàn thiện thể chế thương mại, giải quyết nhanh, thỏa đáng các vi phạm, hướng tới hình thành TN-ap phát triển...

Bên cạnh đó, cần tiến hành nhiều giải pháp phối hợp, nhằm nâng cao chất lượng hoạt động, tiến tới thương mại bền vững, cụ thể cần: (i) Hình thành "Văn hóa Thương mại" mới phù hợp với hội nhập, như xây dựng quan điểm "win-win" trong kinh doanh, sửa đổi các luật: Đất đai, Kinh doanh theo chuẩn mực quốc tế. Cho phép tài trợ cao và đồng thời phạt nặng các vi phạm hợp đồng để củng cố niềm tin trong các mô hình sản xuất nông nghiệp mới. (ii) Đổi mới quản trị thương mại, thực hiện hai cuộc "cách mạng" là xử lý mâu thuẫn còn có giữa thể chế chính trị với thể chế kinh tế (Lê Duy Phong, 2014); chuyển sang quản lý theo vùng kinh tế - xã hội, và theo CM. Triển khai cải tạo đất, áp dụng "tứ hóa" và công nghệ sinh học 4.0 để mở rộng các vùng nuôi trồng, thực hiện chuyên môn hóa sâu trong nông nghiệp. (iii) Tăng cường liên kết cả trong nước và với nước ngoài, để nâng tầm cho các CM, hướng tới tạo ra CM đối trọng xứng tầm với các CM của các tập đoàn đa quốc gia. Hướng tới quan hệ thương mại bình đẳng và chủ động hơn trong thương mại quốc tế; đưa các nông sản chế biến như Sữa TH, Sữa Vinamilk thành các thương hiệu mạnh. (iv) Tiếp tục thúc đẩy và cải thiện nền nông nghiệp, tăng cường bảo vệ các loài gen quý hiếm, nghiên cứu nhập nội các loại giống vật nuôi, cây trồng chất lượng cao, kể cả biến đổi gen. Phát triển các trung tâm "hậu cần" cho nông nghiệp, nhất là về giống, phụ liệu chăn nuôi, chiếu xạ phục vụ xuất khẩu, đưa chợ đầu mối về các vùng chuyên canh. (v) Mở các lớp, khóa đào tạo, biên soạn sách hướng dẫn về tổ chức nông nghiệp hiện đại, các quy trình sản xuất, kinh doanh nông sản theo chuẩn mực quốc tế. Khảo sát, hội thảo, học tập nước bạn, xử lý nghiêm các vi phạm trong hoạt động thương mại để củng cố niềm tin, tránh việc làm nhiễu loạn tín hiệu thị trường...

4. Kết luận

Phát triển các CM và cải thiện TN-ap đều là những việc cần làm để đưa nền nông nghiệp Việt Nam tiến lên sánh vai với các nền nông nghiệp tiên tiến trên thế giới, giúp

nước ta thể hiện vị thế trong các FTA, và là "bệ đỡ" để đưa Việt Nam trở thành nước có thu nhập cao. Song hiện nay, nhiều CM nông sản của nước ta đang đứt gẫy, TN-ap còn nhiều bất ổn, khiến năm nào cộng đồng cũng phải kêu gọi "giải cứu" nông sản. Vì thế, việc vừa phát triển các CM - kể cả cho nông sản và phi nông sản, có sự tham gia của FDI, để góp phần cải thiện TN-ap là một yêu cầu cấp thiết và thực tiễn. Công cuộc này có nhiều thuận lợi, khi chỉ trong giai đoạn 2014 - 2021, Việt Nam đã cho phép có hiệu lực 7 FTA, phần lớn là FTA thế hệ mới, với nhiều triển vọng lớn cho xuất khẩu nông sản. Ngành nông nghiệp đang thu được nhiều thành tựu to lớn, nhất là trong việc cung cấp hàng xuất khẩu, ngành quản lý thị trường vừa được kiện toàn, nhiều luật có liên quan - điển hình là Luật Đất đai, đang chuẩn bị được sửa đổi... Tuy nhiên, thực thi được nhiệm vụ này không dễ, bởi nền nông nghiệp Việt còn manh mún, phân tán, khó đáp ứng được yêu cầu về quy chuẩn, chất lượng, sản lượng của nhiều đơn hàng lớn. Số lượng các CM mà Việt Nam làm chủ còn ít, yếu về chất, chưa đáp ứng được các yêu cầu tiêu thụ dạng chuỗi của các thị trường lớn... Song với quyết tâm của Đảng, nỗ lực kiến tạo của Chính phủ, những bài học hơn 30 năm Đổi mới, kinh nghiệm quốc tế, sức ép từ thực tế phát triển kinh tế, cùng sự chung sức của các nhà đầu tư, của toàn dân. Tin rằng, hoạt động phát triển các CM để góp phần cải thiện các TN-ap sẽ đổi mới căn bản, góp phần tạo bước ngoặt về phát triển, đưa nước ta tiến lên sánh vai với các cường quốc...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương (2021), *'Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2020'*, NXB Công Thương.
2. Bộ Kế hoạch - Đầu tư (2021), *'Sách trắng Hợp tác xã Việt Nam 2021'*, NXB Thống kê.
3. Dan Senor & Saul Singer (2014), *'Quốc gia khởi nghiệp - Câu chuyện về nền kinh tế thần kỳ của Israel'*, bản dịch của Trí Vương, NXB Thế giới.
4. Đặng Phong (2012), *'Tư duy kinh tế Việt Nam 1975 - 1989'*, NXB Tri thức.
5. Đỗ Minh Thụy (2017), *'Phát triển mạng lưới thương mại tại Thành phố Hải Phòng trong thời kỳ hội nhập quốc tế đến năm 2020'*, <http://www.tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien-mang-luoi-thuong-mai-tai-thanh-pho-hai-phong-trong-thoi-ky-hoi-nhap-quoc-te-den-nam-2020-46738.htm>.
6. Hải Lâm & Phúc Sơn (2021), *'Liên kết sản xuất gắn với tiêu thụ nông sản'*, <https://nhandan.vn/chuyen-lam-an/lien-ket-san-xuat-gan-voi-tieu-thu-nong-san-636242/>.
7. Lâm Nghi (2021), *'Vì sao thủy sản xuất khẩu bị trả về tăng đột biến?'*, <https://doanhnghiephoinhap.vn/vi-sao-thuy-san-xuat-khau-bi-tra-ve-tang-dot-bien.html>.
8. Lê Duy Phong (2014), *'Tư duy mới về phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam trong bối cảnh mới'*, Kỷ yếu hội thảo: "Khơi thông nguồn vốn cho phát triển kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hiện nay", Đại học Kinh tế Quốc dân, 12/2014, Hà Nội, NXB ĐHKTQD, tập 1, 54 - 62.
9. Lê Quốc Anh, Nguyễn Ngọc Lan & Lê Thị Trâm Anh (2019), '*Chuỗi cung ứng cho*

doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0', Kỷ yếu Hội thảo "Phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0", Đại học Tài chính - Quản trị kinh doanh, 11/2019, Hà Nội, NXB Tài chính, 421-431.

10. Nguyễn Bá Khoáng (2005), '*60 năm phát triển kinh tế- xã hội từ nước Việt Nam dân chủ cộng hoà đến nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam'*, <http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=382&idmid=2&ItemID=2998>
11. OECD & FAO (2016), *'Hướng dẫn của OECD-FAO đối với CM nông sản có trách nhiệm'*, <https://mneguidelines.oecd.org/OECD-FAO-Guidance-for-Responsible-Agricultural-Supply-Chains-Vietnamese.pdf>.
12. Quoc Anh Le & Thi Tram Anh Le (2019), *'Breakthrough in The Development of Vietnamese Business in Order to Grow Rapidly and Sustainably'*, European Journal of Business and Management, Vol.11 No.9 (2019), 158-175
13. Quỳnh Dương (2018), *'Thái Lan: Tăng sức cạnh tranh cho nông sản nhờ chiến lược bài bản'*, <https://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/The-gioi/964545/thai-lan-tang-suc-canh-tranh-cho-nong-san-nho-chien-luoc-bai-ban>.
14. San Ngọc (2015), *'Cường quốc" nông nghiệp có nguy cơ sụp đổ?'* <http://cafef.vn/vi-mo-dau-tu/cuong-quoc-nong-nghiep-co-nguy-co-sup-do-20150701144105589.chn>.
15. Trần Ái Châu (2016), *'Thủ tướng Tunku của Malaysia với kế hoạch chuyển đổi cây lúa, cây cao su sang cây cọ dầu giúp dân thoát nghèo, đồng thời bảo đảm ngôi vị quốc gia xuất khẩu dầu cọ số 1 thế giới cho Malaysia'*, <http://mekongrice.byethost7.com/160200B.php>.
16. VCCI (2018), '*Hiệp định nông nghiệp*', <https://sngv.thuathienhue.gov.vn/UploadFiles/TinTuc/2018/9/6/19_nong_nghiep.pdf>.

KINH NGHIỆM QUỐC TẾ PHÁT TRIỂN SÀN GIAO DỊCH VẬN TẢI ĐƯỜNG BỘ

TS. Nguyễn Thị Cẩm Thủy, ThS. Lương Văn Đạt

Học viện Ngân hàng

Tóm tắt: *Chi phí vận tải hàng hóa bằng đường bộ tại Việt Nam vẫn còn cao, một phần là do khoảng 70% xe vận chuyển chỉ có hàng hóa một chiều. Vấn đề đáng quan ngại hiện nay là việc thiếu các sàn giao dịch vận tải để kết nối cung - cầu hiệu quả. Bài viết nêu lên 5 mô hình sàn giao dịch vận tải phổ biến trên thế giới và Việt Nam hiện nay đang áp dụng 2 mô hình chủ yếu đó là mô hình ứng dụng giống Uber và mô hình giao hàng chặng cuối. Bài viết cũng đưa ra một số kinh nghiệm trong việc phát triển sàn giao dịch vận tải của một số công ty hàng đầu thế giới. Từ đó, một số giải pháp được đề xuất để phát triển sàn giao dịch vận tải đường bộ tại Việt Nam.*

Từ khóa: *Kết nối vận tải số, sàn giao dịch vận tải, vận tải đường bộ*

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF DEVELOPING ROAD FREIGHT EXCHANGE PLATFORMS

Abstract: *The transportation cost by road in Vietnam is still high, partly because about 70% of trucks carry only one-way goods. The current concern is the lack of freight exchange platforms to connect supply and demand effectively. This paper outlines 5 popular freight exchange models in the world and Vietnam is currently applying 2 main models: Uber-like App model and Last-mile model. The paper also provides some experiences in developing freight exchange platforms of some of the world's leading companies. From there, a number of solutions are proposed to develop freight exchage platforms in Vietnam.*

Keywords: *Digital freight matching, freight exchange, trucking*

1. Đặt vấn đề

Dự kiến trong 10 năm tới, công nghệ sẽ là yếu tố ảnh hưởng hàng đầu đến sự phát triển của vận tải đường bộ (Institute for Business Value, 2021). Cùng với đó, nhu cầu về phát triển bền vững và bảo vệ môi trường cũng đang thúc đẩy mạnh mẽ ngành vận tải đường bộ cần có sự thay đổi. Hơn nữa, trong bối cảnh chuỗi cung ứng bị gián đoạn bởi đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp logistics đang phải đối mặt với những thách thức như thiếu tài xế xe tải, thủ tục hành chính phức tạp dẫn đến chi phí vận chuyển hàng hóa tăng cao. Do vậy, việc đẩy mạnh phát triển sàn giao dịch vận tải đường bộ trở nên vô cùng cấp thiết để giải quyết những vấn đề nêu trên. Hiện nay, tỷ lệ xe hàng chạy rỗng ở Việt Nam ở mức 70%, để tính toán lợi nhuận kinh doanh doanh nghiệp vận tải sẽ tính một chuyến hàng bao gồm cả chi phí cho chiều về chạy rỗng để không bị lỗ, dẫn đến đẩy giá bán hàng hóa trên thị trường tăng cao, gây khó khăn cho hoạt động giao thương và người tiêu dùng. Nếu sàn giao dịch vận tải hàng hóa hoạt động hiệu quả, xe có hàng cả hai chiều, giá cước vận

tải sẽ giảm từ 30% - 40% (Báo Giao thông, 2020). Bài viết sau đây nghiên cứu thực trạng phát triển sàn giao dịch vận tải đường bộ tại Việt Nam và kinh nghiệm phát triển sàn giao dịch này trên thế giới để từ đó đưa ra những giải pháp.

2. Tổng quan về sàn giao dịch vận tải đường bộ

Theo Thông tư 46/2010/TT-BCT, sàn giao dịch thương mại điện tử là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu hoặc người quản lý website có thể tiến hành bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên đó.

Đường bộ là phương thức vận tải xương sống trong hoạt động vận tải hàng hóa ở Việt Nam. Vận tải hàng hóa nội địa bằng đường bộ vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất trong các loại hình vận tải, năm 2019 là 76,8%. Chi phí vận tải hàng hóa bằng đường bộ còn cao do khoảng 70% xe vận chuyển chỉ có hàng hóa một chiều và chi phí cầu đường, chi phí không chính thức vẫn còn ở mức cao (Bộ Công Thương, 2020). Một trong những thách thức đối với vận tải đường bộ là thị trường phân mảnh quá mức dẫn đến làm giảm lợi nhuận biên và tính bền vững của ngành vận tải hàng hóa đường bộ. Số lượng xe tải trung bình của mỗi công ty vào khoảng 05 xe (World Bank, 2019). Vấn đề đáng quan ngại hiện nay là việc thiếu các sàn giao dịch vận tải để kết nối cung - cầu hiệu quả.

Trong bối cảnh vận tải hàng hóa, bên cầu của sàn giao dịch vận tải hàng hóa là người gửi hàng và bên cung là người vận chuyển. Hiện nay, các nhà giao nhận vận tải và các doanh nghiệp khác trong chuỗi cung ứng ngày càng có xu hướng tham gia vào các sàn giao dịch trực tuyến. Theo O'Reilly, P., & Finnegan, P. (2005), sàn giao dịch trực tuyến là một tổ chức trung gian cung cấp một cách số hóa giá trị gia tăng một cách tích hợp cho người mua và người bán các sản phẩm và dịch vụ trực tiếp hoặc gián tiếp trong các thị trường ngang hoặc dọc cụ thể bằng cách hỗ trợ các chức năng cơ bản của thị trường, đáp ứng nhu cầu quản lý về thông tin và hỗ trợ quy trình, vận hành cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin cần thiết.

Trong bài viết này, định nghĩa về sàn giao dịch vận tải được lấy từ nghiên cứu của Chang, H.-L., Easley, R. F., & Shaw, M. J. (2003), nghĩa là sàn giao dịch trực tuyến hoạt động như một bên thứ ba, áp dụng cơ chế đối sánh để đưa người mua (bên cầu) và người bán (bên cung) gặp nhau tại một địa điểm ảo (nền tảng web hoặc nền tảng điện thoại di động). Tại đây, họ thương lượng tại một mức giá có thể chấp nhận được cho một sản phẩm hoặc dịch vụ tại một thời điểm nhất định và khi hoàn tất giao dịch, một hợp đồng ràng buộc được tổ chức bởi sàn giao dịch trực tuyến.

Nghiên cứu trước đây về các sàn giao dịch điện tử bao gồm ba chủ đề chính: ảnh hưởng của công nghệ thông tin đối với việc phát triển thị trường (Malone và cộng sự, 1987); sự phát triển của thị trường giao dịch điện tử (Bakos 1991); và ảnh hưởng của Internet đối với sự cạnh tranh trong thị trường (Bakos 1997; Lal và Sarvary 1999). Các yếu tố chi phí liên quan đến giao dịch điện tử được xác định bao gồm chi phí tìm kiếm, chi phí bất định về chất lượng sản phẩm, chi phí sản xuất, chi phí giao dịch (bao gồm chi phí đàm phán), chi phí phối hợp giữa nhà cung cấp và người mua và chi phí hậu cần (bao gồm cả chi phí hàng tồn kho và chi phí vận chuyển). Đối với chi phí tìm kiếm và chi phí giao dịch, sàn giao dịch điện tử có thể giúp các công ty kết hợp nhu cầu từ những người mua nhỏ

khác và đạt được lợi ích quy mô kinh tế. Trong khi có rất nhiều nghiên cứu về thương mại điện tử, những nghiên cứu về sàn giao dịch vận tải điện tử lại hạn chế (Wang và cộng sự, 2007). Hiện nay các nghiên cứu chưa xem xét kỹ các vấn đề liên quan tới việc trao đổi vận tải hàng hóa mà thường tập trung nhiều vào vấn đề định tuyến hiệu quả (SteadieSeifi và cộng sự, 2014).

Tại Việt Nam, sàn giao dịch vận tải hàng hóa còn là một phạm trù mới mẻ, chưa có nhiều nghiên cứu trong lĩnh vực này. Trong bài nghiên cứu gần đây, Hoàng Hương Giang và Nguyễn Thị Vân Hà (2020) có đưa ra một số đánh giá về sự phát triển của sàn giao dịch vận tải Việt Nam, nhưng dưới góc nhìn từ các doanh nghiệp nội địa, chưa đề cập tới các mô hình phát triển sàn giao dịch vận tải trên thế giới. Theo báo cáo của Amstrong & Associates, Inc. (2016), đối với sàn giao dịch vận tải đường bộ, có 5 loại mô hình kinh doanh chủ yếu đó là: Uber-like App Model, Loadboard-Plus Model, Broker-Plus, Specialty Model, và Last Mile Model.

Mô hình ứng dụng giống Uber (Uber-like App Model)

Các ứng dụng giống Uber có các tính năng giúp giảm thiểu rào cản trong giao dịch vận tải, bao gồm các tính năng như giao tiếp thông qua ứng dụng, giới hạn giao dịch đối với người vận chuyển và người gửi hàng, không bao gồm người môi giới, tự động hóa quy trình làm việc, chẳng hạn như theo dõi tình trạng đơn hàng, tự động đăng ký hàng hóa cần gửi, xác định vị trí GPS cũng như xử lý thanh toán thông qua ứng dụng.

Các ứng dụng này hướng tới lợi ích bình đẳng giữa người vận chuyển và người gửi hàng. Mô hình định giá theo thuật toán nhằm mục đích giống với trạng thái cân bằng cung cầu của thị trường giao ngay và do đó có lợi như nhau cho cả hai bên. Nói chung, các ứng dụng giống như Uber cố gắng hạn chế tương tác giữa hai bên. Hoa hồng dựa trên giao dịch dao động từ 3-20%. Các giao dịch diễn ra thông qua ứng dụng và trong hầu hết các trường hợp, tài xế được thanh toán trong vòng 24-72 giờ.

Mô hình bảng tải (Loadboard-Plus Model)

Mô hình bảng tải cung cấp các ứng dụng dành cho thiết bị di động trong đó các nhà vận chuyển có thể tìm kiếm hàng hóa cần vận tải, đôi khi có thể tùy chọn đối sánh vị trí với sự hỗ trợ của GPS, do đó loại bỏ nhu cầu gọi điện thoại và email. Các nhà vận chuyển có thể xem tất cả các đơn hàng được chấp nhận ở một nơi thông qua ứng dụng. Ưu điểm của mô hình bảng tải bao gồm quy mô, mức độ chấp nhận phủ rộng cao trên toàn quốc, sự tin tưởng của khách hàng và sự quen thuộc đối với cả nhà vận chuyển và nhà môi giới.

Trái ngược với mô hình giống Uber, giá do người gửi hàng hoặc người môi giới đặt và trong một số trường hợp được đưa ra bởi người vận chuyển. Các cuộc thương lượng này trong một số trường hợp có thể xảy ra thông qua ứng dụng. Tuy nhiên, thường xuyên hơn, các cuộc đàm phán sẽ diễn ra ngoại tuyến qua điện thoại hoặc email. Quyền truy cập vào ứng dụng mô hình bảng tải yêu cầu đăng ký với nhà cung cấp dịch vụ và phải trả phí hàng tháng, đôi khi được phân cấp theo dịch vụ và kiểu người dùng (nhà cung cấp dịch vụ, người gửi hàng hoặc người môi giới hàng hóa). Thanh toán không được xử lý qua ứng dụng và các điều khoản thanh toán phụ thuộc vào người gửi hàng hoặc người môi giới hàng hóa ban đầu.

Mô hình điều phối bởi nhà môi giới (Broker-Plus Model)

Mô hình điều phối bởi nhà môi giới được sử dụng bởi nhà môi giới hàng hóa và các đơn vị vận chuyển của họ, cung cấp các thông báo cho người vận chuyển khi các đơn hàng vận tải phù hợp với tiêu chí được đăng trước đó. Nhà vận chuyển đăng thông số vị trí hiện tại hoặc những yêu cầu của họ. Ứng dụng lưu trữ tài liệu và lịch sử, thu thập tất cả nhu cầu vận tải vào một vị trí, cho phép người điều phối chỉ định trình điều khiển và gửi cập nhật trạng thái. Giá cả do nhà môi giới thiết lập và được nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển chấp nhận. Một số ứng dụng cho phép thương lượng giá qua lại giữa các bên thông qua ứng dụng. Mô hình này chỉ áp dụng cho các nhà môi giới và không có tính chất nhân rộng như mô hình giống Uber.

Mô hình giao hàng chặng cuối (Last-mile Model)

Mô hình giao hàng chặng cuối có thể phục vụ cho giao dịch B2C, B2B hay C2C trên các trang thương mại điện tử. Người vận chuyển có thể kết hợp vận chuyển người và hàng hóa. Tiêu chí dành cho người vận chuyển tham gia vào mô hình này là rất đơn giản, chỉ cần có phương tiện vận chuyển và bằng lái xe. Do vậy mô hình này có thể mở rộng mạng lưới nhanh nhờ nền kinh tế chia sẻ. Thay vì vận chuyển cả pallet hoặc hàng hóa với khối lượng và số lượng lớn, các mặt hàng được vận chuyển thường là bưu kiện, tài liệu, đồ đạc đơn lẻ, đồ cồng kềnh, vật nuôi hoặc giao hàng tại cửa hàng. Mô hình này không thích hợp với việc vận chuyển những hàng hóa cồng kềnh, trọng tải lớn và hàng hóa đặc biệt, chuyên dụng.

Mô hình vận tải chuyên dụng (Specialty Model)

Mô hình vận tải chuyên dụng tập trung vào các loại hình vận tải và sản phẩm cụ thể, mang tính đặc thù cao. Một số ví dụ như vận chuyển hàng nặng, vận chuyển nội thất và đồ đạc trong nhà, vận chuyển phương tiện vận tải, động vật sống. Mô hình này đòi hỏi nghiên cứu sâu để tìm ra khu vực hoạt động hoặc thị trường tiềm năng để hoạt động.

3. Kinh nghiệm phát triển sàn giao dịch vận tải trên thế giới

Sàn giao dịch vận tải chủ yếu tập trung vào vận tải đường bộ và được sử dụng rộng rãi chủ yếu ở Châu Âu và Bắc Mỹ, đó là do đặc thù của các thị trường này. Ví dụ, nó liên quan đến sự phân mảnh đáng kể của thị trường, nơi có một số lượng lớn các nhà cung cấp dịch vụ logistics hoạt động, cũng như sự sẵn có của cơ sở hạ tầng giao thông đường bộ và kho bãi đã phát triển. Ở các nước thuộc Liên minh Châu Âu, các giao dịch qua sàn vận tải chiếm 10 đến 20% trọng tải hàng hóa được vận chuyển, trong khi ở Hoa Kỳ, tỷ lệ này dao động từ 15 đến 20% (Baron và cộng sự, 2017). Các công ty lớn nhất trên thị trường sàn giao dịch vận tải của Hoa Kỳ hỗ trợ số lượng người dùng lớn hơn so với trường hợp của Châu Âu, và cũng hoạt động trên khắp khu vực địa lý của thị trường, trong khi các công ty ở Châu Âu chỉ thống trị ở quốc gia xuất xứ và các quốc gia lân cận. Do quy mô của thị trường châu Âu và các hạn chế trong việc thu hút đủ số lượng người dùng để vượt qua điểm hòa vốn, mô hình sàn giao dịch vận tải tại châu Âu không thành công như ở Hoa Kỳ. Tuy nhiên, số lượng người dùng lớn thu hút bởi một sàn giao dịch vận tải chưa phải là lợi thế phát triển bền vững và lâu dài, mà đó là giải pháp sáng tạo (Jarosław và cộng sự, 2020). Thị trường vận tải hàng hóa ngày càng biến động theo xu hướng thế giới và nhu cầu cao

của khách hàng đòi hỏi các giải pháp hiện đại mới cần được thực hiện để tăng khả năng cạnh tranh của sàn giao dịch vận tải. Các công ty này, đặc biệt những công ty mới gia nhập thị trường, cần mở rộng các dịch vụ truyền thống của họ thành các giải pháp sáng tạo có thể hỗ trợ khách hàng trong các lĩnh vực khác ngoài dịch vụ vận tải truyền thống.

Trên thế giới, sàn giao dịch vận tải đường bộ kết nối người gửi hàng và người vận chuyển đã rất phát triển, có những công ty hoạt động trong một thời gian dài, như DAT và uShip, cũng như có một loạt những công ty mới tham gia như Amazon Flex, Next Trucking, Doft và Uber Freight. Hầu hết các ứng dụng sàn giao dịch vận tải hiện tại có thể hiển thị mức tải, nhưng nhà vận chuyển vẫn phải nhấc điện thoại lên để gọi xem hàng hóa cần vận tải đó có phải là thật hay không. Có một sự thật đó là rất nhiều hàng hóa cần vận chuyển đã đăng cách đây vài giờ hoặc vài ngày và người vận chuyển đã lấy những hàng hóa này, nhưng không ai gỡ bỏ bài đăng. Điều này không khác gì so với mô hình môi giới hiện tại; không có trải nghiệm giao dịch ngay tức thì. Bài viết sẽ đưa ra một số mô hình sàn giao dịch vận tải nổi bật và có sự đột phá trong việc phát triển vận tải đường bộ giải quyết những bài toán trên.

Uber Freight

Uber Freight - thành lập vào năm 2017 - là công ty quản lý chuỗi cung ứng và logistics cung cấp ứng dụng di động giúp tài xế xe tải kết nối với các công ty vận chuyển. Uber Freight nhanh chóng phát triển thành một trong những mạng lưới vận tải hỗ trợ kỹ thuật số lớn nhất Bắc Mỹ để cung cấp dịch vụ vận chuyển đáng tin cậy. Để duy trì mức độ dịch vụ và độ tin cậy này, công ty liên tục cải tiến và tập trung vào 3 trụ cột chính: đảm bảo sự tuân thủ của nhà vận chuyển và giám sát; tiêu chuẩn hiệu suất minh bạch; phần thưởng và hình phạt rõ ràng (Uber, 2021).

Đảm bảo sự tuân thủ của nhà vận chuyển và giám sát: Trước khi một nhà vận chuyển tải nền tảng Uber Freight, họ phải hoàn thành quy trình kiểm tra được tiến hành bởi các nhóm và công nghệ của Uber Freight. Ví dụ đối với thị trường Mỹ, quy trình này yêu cầu các nhà vận chuyển gửi thông tin nhận dạng chính — chẳng hạn như số USDOT (U.S Department of Transportation number) và số MC (Motor Carrier number) cũng như tài liệu hỗ trợ như thông tin bảo hiểm của họ. Sau đó, công ty sử dụng thông tin để đánh giá sự tuân thủ của nhà vận chuyển đối với các quy định liên bang và xếp hạng an toàn FMCSA (Federal Motor Carrier Safety Administration) cũng như các tiêu chuẩn của Uber Freight về quản lý bảo hiểm.

Tiêu chuẩn hiệu suất minh bạch: Kể từ thời điểm nhà vận chuyển hoàn thiện quy trình kiểm tra, Uber Freight yêu cầu nhà vận chuyển phải chịu trách nhiệm về hiệu suất của họ trên 3 chỉ số mà công ty đã phát triển để phù hợp với kỳ vọng của khách hàng. Các tiêu chuẩn này nhằm mục đích mang lại trải nghiệm đáng tin cậy cho người gửi hàng đồng thời cung cấp trải nghiệm công bằng cho người vận chuyển để họ kiểm soát kết quả.

Phần thưởng và hình phạt rõ ràng: Các nhà vận chuyển nhận được phần thưởng hoặc phải chịu hình phạt dựa trên kết quả hoạt động của họ. Những người thực hiện bằng hoặc cao hơn tiêu chuẩn của công ty trong mỗi danh mục có thể nhận được cơ hội kiếm tiền bổ sung, hỗ trợ ưu tiên và tiếp cận với các phần thưởng và lợi ích trong tương lai. Các nhà cung cấp dịch vụ thực hiện dưới tiêu chuẩn của công ty đối với danh mục trung bình

và cơ sở phải tham gia vào một loạt các bài kiểm tra được thiết kế để cải thiện chỉ số hiệu suất. Các nhà vận chuyển sẽ được cung cấp một số đơn vận chuyển tiếp theo được chỉ định để cải thiện chỉ số hiệu suất của họ sau khi vượt qua bài kiểm soát đầu tiên. Những người không cải thiện sẽ nhận được thông tin liên lạc bổ sung và phải chịu các hình phạt và có thể bao gồm cả việc đình chỉ tài khoản.

NEXT Trucking

Next Trucking là một sàn giao dịch vận tải đường bộ trực tuyến được thiết kế cho các chủ hàng và tài xế xe tải, được thành lập vào năm 2015 tại California, Mỹ. Cho phép các hãng vận tải đăng các tuyến đường và giá cước ưu tiên theo thời gian thực và trong tương lai, Next Trucking kết nối các lái xe từ các công ty vận tải đường bộ quy mô vừa và nhỏ với các chủ hàng đang tìm kiếm sự hiệu quả và giá cả cạnh tranh.

Thực tế, có nhiều tài xế không am hiểu về công nghệ, có những tài xế trên 50 tuổi chưa bao giờ sử dụng ứng dụng di động và thậm chí không có Facebook. Vì vậy, công ty cung cấp một nhóm dịch vụ khách hàng có thể hỗ trợ các tài xế nếu cần, từ việc tải xuống ứng dụng cho đến học cách sử dụng nó. Next Trucking tập trung vào đối tượng khách hàng là những chủ sở hữu các đội xe nhỏ từ hai đến sáu xe tải. Hầu hết đối tượng này không có hệ thống quản lý vận tải, hệ thống kế toán, vì vậy công ty cung cấp cho họ công cụ quản lý đội xe miễn phí để họ biết tài xế của mình đang ở đâu trong thời gian thực và một trang web kế toán (Lockridge, 2017).

Ngoài ra, công ty muốn thành lập một cộng đồng tài xế, để người lái xe có thể trò chuyện với đội xe hoặc điều phối viên của riêng họ hoặc với bất kỳ ai tải xuống ứng dụng Next Trucking. Họ có thể chia sẻ hình ảnh và video với gia đình, bạn bè với những người lái xe khác.Ứng dụng này miễn phí cho người lái xe, còn người gửi hàng phải trả một khoản phí, nhưng nó thấp hơn mức mà một nhà môi giới truyền thống sẽ tính.

uShip

uShip, Inc. là một công ty công nghệ có trụ sở tại Austin, Texas, thành lập từ năm 2003, điều hành uShip.com, một thị trường trực tuyến cho các dịch vụ vận chuyển, hoạt động theo mô hình sàn giao dịch vận tải chuyên dụng. Các cá nhân và doanh nghiệp đăng các mặt hàng họ cần vận chuyển theo nhiều loại khác nhau, bao gồm vận chuyển bằng ô tô, vận chuyển bằng thuyền, dịch vụ chuyển nhà và vận chuyển thiết bị công nghiệp nặng.

Các nhà cung cấp dịch vụ vận tải trên uShip đặt giá thầu cạnh tranh để giành quyền vận chuyển lô hàng của khách hàng. Đối với một số danh mục, bao gồm tàu thuyền, ô tô và vận tải hàng hóa chưa đầy xe tải (Less than truck load - LTL), khách hàng có thể chọn báo giá trả trước cho dịch vụ vận tải hoặc nhập mức giá chấp nhận được để phù hợp với nhà vận chuyển. Khách hàng có thể đặt một lô hàng ngay lập tức từ các báo giá này hoặc chọn đợi giá thầu đấu giá, tương tự như tính năng "mua ngay bây giờ" của eBay.

uShip.com được sử dụng bởi các công ty vận tải hàng hóa chưa đầy xe tải (LTL) và gần đây đã ký thỏa thuận với DB Schenker, một trong những công ty logistics lớn nhất thế giới, để tự động hóa vận chuyển hàng hóa đường bộ ở Châu Âu (Lockridge, 2017). Nhiều hãng vận chuyển hàng đầu về LTL đang cung cấp giá cước điện tử thông qua nền tảng thị trường uShip, cho phép người gửi hàng tiếp cận với các hãng vận tải chất lượng cao.

Amazon Flex

Amazon Flex - hoạt động theo mô hình giao hàng chặng cuối được thành lập vào năm 2015 - là một hệ thống giao hàng theo đó các tài xế độc lập đăng ký để giao các gói hàng xung quanh khu vực địa phương của họ. Mô hình này giống Uber nhưng không có hành khách là con người. Người lái xe được khuyến khích bởi thu nhập đảm bảo từ 18-25 USD/giờ (đối với thị trường Mỹ) và tất cả đều không gặp rắc rối về việc đón khách muộn, nói nhỏ và xếp hạng bốn sao vô trách nhiệm (Amazon Flex, 2021). Việc cạnh tranh giữa Amazon Flex và các dịch vụ giao hàng chặng cuối ứng dụng công nghệ là rất rõ ràng - họ đang đấu tranh cho cùng một nhóm tài xế. Tuy nhiên, Amazon Flex có lợi thế hơn vì họ có một lượng khách hàng sẵn qua sàn thương mại điện tử. Do khối lượng của các đơn đặt hàng này sẽ vượt xa khả năng của Amazon Flex trong thời gian tới, công ty có thể đảm bảo thu nhập cho các tài xế. Do đó, tính kinh tế và độ tin cậy sẽ là điểm thu hút đối với người lái xe so với các dịch vụ giao hàng và chia sẻ chung khác.

4. Thực trạng phát triển sàn giao dịch vận tải tại Việt Nam

Hiện nay, quy định về sàn giao dịch thương mại điện tử, quy định về trách nhiệm của thương nhân tổ chức cung cấp dịch vụ người bán, người mua, hay quy chế hoạt động của sàn giao dịch thương mại điện tử được quy định trong Luật giao dịch điện tử số 51/2005/QH11, Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử, Nghị định 85/2021/NĐ-CP sửa đổi bổ sung một số điều của Nghị định 52/2013/NĐ-CP. Nếu website cho phép các cá nhân, tổ chức khác đăng ký tài khoản, đăng tải hình ảnh, thông tin quảng cáo về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ để kinh doanh thì bắt buộc phải đăng ký dưới dạng sàn giao dịch thương mại điện tử. Nếu không thực hiện việc đăng ký thì có thể bị phạt theo Nghị định 185/2013/NĐ-CP về Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và Nghị định 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định 185/2013.

Thị trường vận tải ở Việt Nam đang diễn ra sự cạnh tranh khốc liệt với hơn 4.000 doanh nghiệp logistics như Viettel Post, VNPost, FedEx, UPS, DHL, Logivan, Lalamove, Nasco, Tín Thành Express,...và cả các siêu ứng dụng như Grab, Go-Viet, Be (HongBang International University, 2020). Tại Việt Nam, thị trường sàn giao dịch vận tải phổ biến với 2 mô hình chủ yếu là mô hình ứng dụng giống Uber ví dụ như Lalamove, Ahamove, Logivan, ... và mô hình giao hàng chặng cuối như Grab, Now, Be, ...

Tuy nhiên việc đưa vào khai thác sàn giao dịch vận tải kể từ năm 2015 bằng việc thí điểm mô hình này đã không đạt được kỳ vọng khi các doanh nghiệp không mặn mà với hình thức này, dẫn đến tỷ lệ xe chạy rỗng vẫn cao. Cụ thể, vận tải ôtô đảm nhiệm trên 90% tổng khối lượng vận chuyển hành khách và trên 70% tổng khối lượng vận chuyển hàng hóa. Trong khi đó, các đơn vị vận tải hầu hết có quy mô nhỏ, manh mún, tỷ lệ xe chạy rỗng còn ở mức khoảng 70% (Đặng Nhật, 2020).

Như vậy, sàn giao dịch vận tải đang phải đối mặt với số thách thức khiến cho mô hình kinh doanh này chưa thực sự thu hút các doanh nghiệp. *Thứ nhất*, luật và quy định hiện hành chưa rõ ràng, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực sàn giao dịch vận tải có phải là công ty công nghệ hay là công ty cung cấp dịch vụ vận tải. Phần lớn các sàn

giao dịch vận tải không thực hiện việc cam kết bảo lãnh và chỉ đóng vai trò như người "môi giới" kết nối giữa chủ hàng và chủ xe để hai bên gặp nhau. Một phần là do giá dịch vụ thì chiếm một phần quá nhỏ so với giá trị hàng hóa vận chuyển, phần khác là do chưa đủ cơ sở pháp lý ràng buộc giữa sàn vận tải, người gửi hàng và người vận chuyển. *Thứ hai*, công nghệ mà các doanh nghiệp vừa và nhỏ đang sử dụng để giải quyết bài toàn của mình có thể đã được giải quyết bởi một công ty hiện tại có quy mô và ngân sách lớn hơn. Do vậy, những công ty này khó có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường với sự có mặt của công ty có vốn đầu tư đầu nước ngoài hay tập đoàn đa quốc gia. *Thứ ba,* các sàn giao dịch vận tải sẽ hoạt động không hiệu quả nếu chỉ giải quyết một phần vấn đề mà khách hàng đặt ra. Ví dụ như nếu việc đàm phán giữa người gửi hàng và người vận chuyển, xác định tuyến đường, xác định nhà cung cấp dịch vụ chỉ được giải quyết một phần, những khách hàng đang tìm kiếm một giải pháp hoàn chỉnh sẽ không quan tâm đến việc sử dụng ứng dụng đó. Ngoài ra, sàn vận tải nên công khai cả giá đề nghị của chủ hàng cũng như giá yêu cầu của doanh nghiệp vận tải. Khi đó, chỉ cần truy cập vào sàn, hai bên thấy mức giá cả phù hợp thì liên hệ với nhau. Nếu giá cả được giấu kín thì sẽ làm mất thời gian giao dịch của cả hai bên.

5. Một giải pháp phát triển sàn giao dịch vận tải đường bộ tại Việt Nam

Trên cơ sở thực trạng tại Việt Nam và kinh nghiệm của một số công ty trên thế giới về xây dựng và tổ chức hoạt động của sàn giao dịch vận tải đường bộ, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau đây nhằm phát triển mô hình hoạt động sàn giao dịch vận tải đường bộ tại Việt Nam.

Thứ nhất, Thông tin trên sàn giao dịch vận tải phải đầy đủ, cập nhật, chính xác

Để có một sàn giao dịch đúng nghĩa thì các bên tham gia phải cung cấp đầy đủ, cập nhật, chính xác các thông tin mà hệ thống yêu cầu. Sàn giao dịch tổng hợp các thông tin gửi đến doanh nghiệp vận tải và chủ hàng như: đơn hàng, khối lượng vận chuyển, nơi đi nơi đến, yêu cầu ghép đơn, xe rỗng chiều đi, chiều về, giá cước vận chuyển..., và thực hiện khớp lệnh theo nhu cầu đặt chỗ của khách hàng. Các doanh nghiệp vận tải khi đăng ký trên sàn phải là các doanh nghiệp có uy tín, giá cả minh bạch, cạnh tranh. Các thông tin về doanh nghiệp vận tải được công khai đầy đủ trên hệ thống, trong trường hợp doanh nghiệp vận tải có sai phạm, chủ hàng có quyền phản ánh và phải có hệ thống chế tài, quy định để xử lý nghiêm các sai phạm đó.

Trên sàn giao dịch vận tải cần bổ sung thêm chức năng "bảo hiểm hàng hóa vận chuyển", nhằm tăng sự đảm bảo an toàn cho cho hàng hóa nếu gặp rủi ro, tạo sự an tâm cho cả chủ hàng và doanh nghiệp vận tải

Thứ hai, Sàn giao dịch vận tải nên tổ chức để các doanh nghiệp vận tải đặt giá thầu cạnh tranh để giành quyền vận chuyển lô hàng của khách hàng

Mục đích của của việc ra đời sàn giao dịch vận tải là tạo ra môi trường để các doanh nghiệp vận tải đăng ký, giới thiệu năng lực, tìm kiếm nguồn hàng để vận chuyển. Khi chủ hàng có nhu cầu vận chuyển hàng hóa, hệ thống tổ chức đấu thầu công khai để lựa chọn doanh nghiệp vận tải đáp ứng nhu cầu tốt nhất với giá cước thấp nhất. Sự minh bạch trong đấu thầu công khai sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vận tải làm ăn có uy tín,

chất lượng có nhiều cơ hội phát triển, cũng là động lực để các doanh nghiệp vận tải còn hạn chế hoàn thiện hoạt động kinh doanh của mình, đồng thời chủ hàng có quyền lựa chọn đối tác nhằm tối thiểu hóa chi phí vận tải.

Ngoài ra, thông qua nhu cầu của chủ hàng trên sàn giao dịch, các doanh nghiệp vận tải có thể tìm ra quy luật của luồng hàng đi, luồng hàng về trên các tuyến đường để có tỷ lệ hàng 2 chiều cao nhất, trên cơ sở đó tổ chức quá trình vận tải đạt hiệu quả cao với chi phi thấp, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

Thứ ba, Chủ sàn giao dịch vận tải nên là chủ hàng có nhu cầu vận chuyển lớn, ổn định

Sàn vận tải Vinatrucking ra đời từ năm 2015, trong một hai năm đầu, bình quân mỗi ngày sàn có 300-400 lượt truy cập, hệ thống tiếp nhận và xử lý hàng chục đơn hàng (Đặng Nhật, 2020). Tuy nhiên sau khi đã biết nhau, chủ hàng và doanh nghiệp vận tải tự thỏa thuận, không thông qua sàn giao dịch trong các lần vận chuyển kế tiếp, đây là giao dịch kinh tế hai bên tự thỏa thuận, không có cơ chế nào ràng buộc cũng như không có biện pháp chế tài xử phạt nên sàn không thể làm gì được. Vì vậy việc duy trì sàn giao dịch hoạt động hiệu quả nên chăng chủ sàn giao dịch là chủ hàng có nhu cầu vận chuyển lớn, ổn định trên thị trường, vừa đóng vai trò kết nối giải quyết được việc tận dụng được xe rỗng đồng thời giảm được chi phí vận chuyển cho chính hàng hóa mình.

Thứ tư, Đầu tư cải tiến, nâng cấp phần mềm công nghệ ứng dụng trong vận hành sàn giao dịch

Sàn giao dịch vận tải cần liên tục cải tiến các tính năng của phần mềm giao dịch dựa trên nền tảng công nghệ đám mây, big data, AI... để giải quyết các nhu cầu của cả doanh nghiệp vận tải và chủ hàng cũng như thực tế của thị trường. Nền tảng công nghệ giúp cho cho logistics thông minh hơn với các sản phẩm được phát triển phù hợp với đặc thù tại Việt Nam như cung đường, giờ cấm tải, truy vấn phương tiện và hàng hóa theo thời gian thực..., thay thế cách vận hành logistics thủ công, phức tạp, kém hiệu quả. Cần phát triển sinh thái đầu cuối và hoàn chỉnh cho ngành logistics, từ đầu vào đến đầu ra của chuỗi cung ứng. Việc phân tích thị trường dựa trên các công cụ phân tích big data sẽ giúp các doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước có thêm một công cụ đánh giá thị trường vận tải hàng hoá, xây dựng cơ chế đánh giá, kiểm soát các chủ xe để tăng độ tin cậy cho các chủ hàng khi thực hiện giao dịch trên sàn; các thành viên tham gia trên sàn vận chuyển đều được xác minh, kiểm tra nhằm đánh giá uy tín và chất lượng dịch vụ.

Bên cạnh đó, giải pháp công nghệ mang đến sự kết nối cho một hệ thống logistics hoàn chỉnh: Hệ thống quản lý vận tải STM (Smartlog Transport Management System), Hệ thống quản lý kho hàng SWM (Smartlog Warehouse Management System), Sàn giao dịch vận tải. Hệ thống logistics xuyên suốt từ mắt xích khởi đầu đến giao hàng chặng cuối được quản lý trên nền tảng công nghệ sẽ tạo điều kiện giúp cho quá trình logistics được tối ưu hóa, khuyến khích doanh nghiệp vận tải và chủ hàng tham gia giao dịch qua sàn.

Thứ năm, Cần có sự liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể liên quan để vận hành hoạt động của sàn giao dịch vận tải hiệu quả

Khi chủ hàng giao dịch với chủ xe (doanh nghiệp vận tải) trên sàn cần có các tầng bảo vệ, thứ nhất là của chủ xe và thứ hai là của sàn với công tác kiểm tra, đánh giá và các

văn bản ký kết, thỏa thuận giữa hai bên. Trường hợp các bên để xảy ra sai phạm, mất mát, hư hỏng hàng hoá trong quá trình thực hiện hợp đồng, sàn giao dịch sẽ phải là đơn vị trung gian tham gia cùng giải quyết để đảm bảo quyền lợi của các bên. Ngoài ra, các sàn giao dịch cần phải có sự liên kết với các ngân hàng, tổ chức tài chính để hỗ trợ việc thanh toán và bảo đảm việc thực hiện hợp đồng cho các chủ xe; liên kết với công ty bảo hiểm để giải quyết các vấn đề bồi thường nếu xảy ra rủi ro dẫn đến tổn thất với hàng hóa, phương tiện vận chuyển; liên kết với các cơ quan chuyên ngành để giải quyết các thủ tục hành chính trong quá trình vận chuyển....

Thứ sáu, Sự hỗ trợ của Nhà nước về hành lang pháp lý, tuyên truyền cho sàn giao dịch vận tải hoạt động.

Để sàn giao dịch vận tải hoạt động hiệu quả, bên cạnh sự nỗ lực của chủ sàn giao dịch, doanh nghiệp vận tải, chủ hàng thì sự hỗ trợ của Nhà nước rất quan trọng. Một trong những nguyên nhân chỉ ra trong phần thực trạng các sàn giao dịch vận tải của Việt Nam hoạt động không hiệu quả là các quy định pháp lý còn lỏng lẻo, giữa chủ xe và chủ hàng chưa có ràng buộc pháp lý, dẫn đến nhiều rủi ro khi hàng hóa bị tổn thất, khó xác định trách nhiệm bồi thường. Ngoài ra, các sàn giao dịch vận tải hiện nay phần lớn do các công ty tư nhân tạo lập, tiềm lực tài chính hạn chế, do đó vận chuyển hàng hóa giá trị cao, các sàn giao dịch vận tải không dám cam kết bảo lãnh, chỉ đóng vai trò như người "môi giới" kết nối giữa chủ hàng và chủ xe để hai bên gặp nhau. Vì vậy để nâng cao hiệu quả hoạt động của sàn giao dịch cũng như bảo vệ quyền lợi của các bên, Bộ Giao thông vận tải là cơ quan chủ quản cùng với các cơ quan quan lý nhà nước có liên quan cần xây dựng một quy chế có tính pháp lý ràng buộc trách nhiệm của các bên, sàn giao dịch phải là đơn vị trung gian giải quyết các vấn đề liên quan đến hàng hóa, cước phí khi xảy ra các sai phạm, mất mát, hư hỏng hàng hóa trong quá trình thực hiện hợp đồng vận chuyển. Đặc biệt, các cơ quan chức năng cần phối hợp với các sàn vận tải xây dựng cơ chế đánh giá, kiểm tra, kiểm soát chất lượng dịch vụ các chủ xe tham gia sàn nhằm đảm bảo chất lượng dịch vụ, bảo vệ chủ xe làm ăn uy tín đồng thời tăng độ tin cậy của sàn với khách hàng.

Bên cạnh đó, các cơ quan chức năng cần hỗ trợ sự phát triển sàn giao dịch vận tải bằng cách tuyên truyền, khuyến khích chủ hàng, chủ xe tham gia phương thức giao dịch này. Thực tế hiện nay, đa số các giao dịch giữa chủ hàng với chủ xe được thực hiện theo phương thức giao dịch trực tiếp, gắn kết một cách ổn định và đều có những lợi ích nhất định với nhau. Chính vì vậy, việc thay đổi phương thức, đưa các giao dịch này lên sàn là điều không dễ, cần có thời gian và sự hỗ trợ của công cụ quản lý để các doanh nghiệp làm quen hình thức mới, tạo động lực trong thời gian đầu./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Amazon Flex. (2021). *Why Amazon Flex?* https://flex.amazon.com/why-flex
2. Amstrong & Associates, Inc. (2016). *Digital Freight Matching*. 100.
3. Bakos Y (1991) A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly 15 (3)*: 295 310
4. Bakos Y (1997) Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science 43 (12)*: 1672-1692

5. Báo Giao thông. (2020). *Vì sao sàn giao dịch vận tải chết yểu?* Báo giao thông. https://www.baogiaothong.vn/vi-sao-san-giao-dich-van-tai-chet-yeu-d481460.html
6. Baron, R., Zintel, M., Zieris, M., Mikulla, D. 2017. *Digital platforms in freight transportation. A true industry disruptor?* Arthur D. Little.
7. Bộ Công Thương. (2020). *Bao cao logistics viet nam 2020.pdf*. Google Docs. https://drive.google.com/file/u/1/d/1J0XFP-IDlI24yZ03PihE5x1Q3M1yJmqh/view?usp=sharing&usp=embed_facebook
8. Bộ Công Thương. (2010). *Thông tư số 46/2010/TT-BCT về Quy định về quản lý hoạt động của các website thương mại điện tử bán hàng hoá hoặc cung ứng dịch vụ*
9. Chang, H.-L., Easley, R. F., & Shaw, M. J. (2003). A comparative study of exchange and aggregation models in the B2B e-marketplace. *Information Systems and E-Business Management, 1*, 213-228. doi:https://doi.org/10.1007/s10257-003-0005-3
10. Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về Thương mại điện tử*
11. Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2021). *Nghị định số 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử*
12. Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2015). *Nghị định số 124/2015/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của nghị định số 185/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 11 năm 2013 của chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*
13. Chính phủ nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2013). *Nghị định số 185/2013/NĐ-CP về quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*
14. Đặng Nhật. (2020). *Sàn giao dịch vận tải: Sau 5 năm hoạt động vẫn "đìu hiu chợ chiều."* Báo Công an Nhân dân điện tử. https://cand.com.vn/Xa-hoi/San-giao-dich-van-tai-Sau-5-nam-hoat-dong-van-diu-hiu-cho-chieu-i577810/
15. Hoàng Hương Giang và Nguyễn Thị Vân Hà (2020). Đánh giá hoạt động của sàn giao dịch vận tải Việt Nam trên quan điểm doanh nghiệp. *Tạp chí Khoa học Giao thông vận tải 71 (06)*: 690-700
16. HongBang International University. (2020, August 27). Lala Move: Kỳ lân vượt sóng Covid-19. *Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng*. https://hiu.vn/hiu-student-center/kien-thuc-khoi-nghiep/lala-move-ky-lan-vuot-song-covid-19/
17. Institute for Business Value. (2021). *Truck 2030: Digitally reinventing for the long haul*. 28.
18. Jarosław Witkowski, Jakub Marcinkowski, Maja Kiba-Janiak (2020). A Comparative Analysis of Electronic Freight Exchanges in the United States and Europe with the Use of the Multiple Criteria Decision-Making Method "Promethee". *European Research Studies Journal Volume XXIII, Special Issue 1: 476-487*

19. Lal R, Sarvary M (1999) When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition?
20. Marketing Science 18(4): 485 503
21. Lockridge, D. (2017). *How Disruptive Will Uber Freight be for Trucking?* https://www.truckinginfo.com/157475/how-disruptive-will-uber-freight-be-for-trucking
22. Malone TW, Yates J, Benjamin RI (1987) Electronic markets and electronic hierarchies. *Communication of the ACM 30:484-497*
23. O'Reilly, P., & Finnegan, P. (2005). *Performance in electronic marketplaces: Theory and practice.* Electronic Markets, 15, 23-37.
24. Quốc hội nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam. (2005). *Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11*
25. SteadieSeifi, M., Dellaert, N. P., Nuijten, W., Van Woensel, T., Raoufi, R. (2014): Multimodal freight transportation planning: A literature review. *In: European journal of operational research, 233(1), 1-15.*
26. Uber. (2021, March 19). *How Uber Freight vets quality carriers*. Uber Blog. https://www.uber.com/blog/how-uber-freight-maintains-good-carriers/
27. Wang, Y., Potter, A., Naim, M. (2007): *An exploratory study of electronic logistics marketplaces and its impact on customised logistics.* In: POMS 18th Annual Conference, URL: http://www.poms.org/conferences/poms2007/CDProgram/Topics/full_length_papers_files/007- 0265.pdf, accessed Jun 12, 2015.
28. World Bank. (2019). *Strengthening Vietnam's Trucking Sector: Towards Lower Logistics Costs and Greenhouse Gas Emissions : Tăng cường ngành Vận tải hàng hóa đường bộ Việt Nam : Hướng đến giảm Chi phí Logistics và Phát thải khí nhà kính (Vietnamese)* [Text/HTML]. World Bank. https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail

PROPOSING THE MODEL FOR INTEGRATION OF GOOD DISTRIBUTION PRACTICES (GDP) INTO THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM (QMS) FOR PHARMACEUTICAL PRODUCTS

MA. Tran Hai Yen

Thuongmai University

Abstract: *The Quality Management System (QMS) is a system for documenting processes, procedures, and responsibilities in order to meet quality policies and objectives, which helps an organization organize and direct its activities to meet both customer needs and regulatory requirements. Good Distribution Practices (GDP) refers to the systems for distributing pharmaceutical items so that doctors and patients can get the medications they need. Quality must be handled at each stage. Pharmaceutical distributors must understand and apply the concepts of quality management. Furthermore, it is critical that operations connected to pharmaceutical distribution be described within proper, approved processes that clearly define roles. This method serves both the customer and the provider by allowing an organization to ensure that it provides the desired service to the client on a regular basis, minimizing the time and resources needed to investigate and correct faults, and assisting in maintaining customer satisfaction levels. Proposing the model for integration of GDP into the QMS is an objective requirement. However, in fact, there are very few articles researching on integration GDP and QMS. In this study, the author concentrates on proposing the model for integration of GDP into QMS for pharmaceutical products.*

Keywords: *GDP, integration, QMS, model*

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH TÍCH HỢP THỰC HÀNH PHÂN PHỐI TỐT (GDP) VỚI HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG (QMS) CHO CÁC SẢN PHẨM DƯỢC PHẨM

Tóm tắt: *Hệ thống Quản lý Chất lượng (QMS) là một hệ thống văn bản hóa các quá trình, thủ tục và trách nhiệm nhằm đáp ứng các chính sách và mục tiêu chất lượng, giúp tổ chức tổ chức và định hướng các hoạt động của mình để đáp ứng cả nhu cầu của khách hàng và các yêu cầu quy định. Thực hành Phân phối Tốt (GDP) đề cập đến hệ thống phân phối các mặt hàng dược phẩm để bác sĩ và bệnh nhân có thể nhận được thuốc họ cần. Chất lượng phải được giải quyết trong các giai đoạn. Các nhà phân phối dược phẩm phải hiểu và áp dụng các khái niệm về quản lý chất lượng. Hơn nữa, điều quan trọng là các hoạt động liên quan đến phân phối dược phẩm phải được mô tả trong các quy trình thích hợp, được xác định rõ các vai trò. Phương pháp này hướng tới cả khách hàng và nhà cung cấp bằng cách đảm bảo rằng tổ chức cung cấp dịch vụ phù hợp cho khách hàng một cách thường xuyên, giảm thiểu thời gian và nguồn lực cần thiết để điều tra và khắc phục sai lỗi cũng như giúp duy trì mức độ hài lòng của khách hàng. Việc đề xuất mô hình tích hợp GDP và QMS là một yêu cầu bức thiết và khách quan. Tuy nhiên, trên thực tế, có rất ít bài báo nghiên cứu về vấn đề này. Trong bài viết này, tác giả tập trung đề xuất mô hình tích hợp GDP vào QMS cho các sản phẩm dược phẩm.*

Từ khóa: *GDP, tích hợp, QMS, mô hình*

1. Introduction

In the integrated supply-chain management of pharmaceutical products, distribution is a critical activity. Handling, storage, and distribution of such materials are normally the responsibility of several people and organisations. However, in some circumstances, a person or entity is just involved in and liable for a portion of the distribution process. Pharmaceutical items are frequently stored, sold, and distributed by a variety of organizations, institutions, and people (WHO, 2010a).

Good Distribution Practice (GDP) refers to the systems for distributing pharmaceutical items so that doctors and patients can get the medications they need. The distribution process occurs both upstream and downstream for the pharmaceutical company. Suppliers who create goods and services utilized in a manufacturer's own processes, such as raw components or materials, are considered upstream. The downstream supply chain ensures that a company's products or services are distributed efficiently to its customers. Quality, as well as financial, confidentiality, operational, reputational, and legal risks, must be handled at each stage, both upstream and downstream (Tim Sandle, 2019).

These distribution processes are concerned with the supply chain, including cold supply routes (where applicable) and drug tracking and tracing. Traceability entails ensuring that needed environmental controls are met, as well as avoiding tampering or fraudulent actions, to the point where each individual item can be tracked from the time it leaves the factory to the time it reaches the end-user (Marucheck et al., 2011).

GDP standards are intended to standardize and structure procedures. These standards are quite similar to those outlined in Good Manufacturing Practice (GMP) guidelines. The main distinction is that GDP is concerned with the wholesale distribution of pharmaceuticals, whereas GMP is concerned with their manufacturing. The need to maintain product quality after a batch has been discharged from the manufacturing site, as well as the need to monitor and control complaints, rectify problems, and have a procedure in place to perform a recall, are the areas where the two overlap (Tim Sandle, 2019).

The pharmaceutical product delivery network is always complicated, including many distinct stakeholders at various stages. Aside from the difficulties that come with this level of complexity, such as protecting the product from adverse environmental conditions, damage, or loss, there is also the potential of criminal activity aimed at introducing fake pharmaceuticals into the supply chain.

A poor GDP system is one in which there is a significant separation between the maker and the process that takes place after the product leaves the facility (Rees, 2013). The effectiveness of incorporating GDP into the Quality Management System (QMS), a system that applies to both wholesalers and brokers, is an overarching regulatory concern.

However, there are very few articles written about the integration for Good Distribution Practices (GDP) into Quality management System (QMS).

The objective of this article is to propose a frame for integration of good distribution practices (GDP) into the quality management system (QMS) for pharmaceutical products.

2. Theoretical framework

2.1. Quality management system according to ISO 9001:2015

The adoption of a quality management system is a strategic decision for an organization that can help to improve its overall performance and provide a sound basis for sustainable development initiatives. The adoption of a quality management system is a strategic decision for an organization that can help to improve its overall performance and provide a sound basis for sustainable development initiatives. The PDCA cycle enables an organization to ensure that its processes are adequately resourced and managed, and that opportunities for improvement are determined and acted on (ISO 9001:2015).

The quality management principles are (ISO 9001:2015):

- Principle 1: Customer focus
- Principle 2: Leadership
- Principle 3: Engagement of people
- Principle 4: Process approach
- Principle 5: Improvement
- Principle 6: Evidence-based decision making
- Principle 7: Relationship management

The potential benefits to an organization of implementing a quality management system based on this International Standard are (ISO 9001:2015):

a) the ability to consistently provide products and services that meet customer and applicable statutory and regulatory requirements;

b) facilitating opportunities to enhance customer satisfaction;

c) addressing risks and opportunities associated with its context and objectives;

d) the ability to demonstrate conformity to specified quality management system requirements.

This requirement includes seven (7) clauses, which are Context of the organization, Leadership, Planning, Support, Operation, Performance Evaluation and Improvement.

2.2. Good distribution practices

Good distribution practice (GDP) defines the minimal requirements that a wholesale distributor must achieve in order to maintain the quality and integrity of medicines throughout the supply chain.

GDP compliance ensures the following:

- Medicines in the supply chain are authorized in accordance with European Union (EU) legislation; medicines are stored in the proper conditions at all times, including during transportation; contamination by or of other products is avoided; adequate turnover of stored medicines occurs; the correct products reach the correct addressee in a timely manner.

- In addition, the distributor should implement a tracing system and an effective recall method to enable the discovery of faulty products.

- GDP also includes the sourcing, storage, and transportation of active pharmaceutical substances and other ingredients required in medicine manufacturing.

There are six general principles of GDP (WHO, 2010a), which are:

- Principle 1: All parties involved in the distribution of pharmaceutical products have a responsibility to ensure that product quality and distribution chain integrity are maintained throughout the distribution process, from the manufacturer's site to the entity responsible for dispensing or providing the product to the patient or his or her agent.

- Principle 2: As a means of establishing minimum criteria, GDP principles should be included in national legislation and guidelines for the distribution of pharmaceutical products in a country or region as relevant.

- Principle 3: The GDP principles apply to pharmaceutical products going forward in the distribution chain from the manufacturer to the entity responsible for dispensing or distributing pharmaceutical products to patients, as well as items travelling backwards in the chain, such as those returned or recalled.

- Principle 4: In the event of pharmaceutical products that are donated, the GDP principles should also be followed.

- Principle 5: All parties engaged in the distribution process should exercise due diligence while adhering to GDP principles, such as in traceability and security risk recognition protocols.

- Principle 6: To ensure the quality and safety of pharmaceutical products and prevent patient exposure to counterfeit pharmaceutical products, all parties involved in the supply of pharmaceutical products to patients should collaborate. This includes governments, customs agencies, law enforcement agencies, regulatory authorities, manufacturers, distributors, and entities responsible for the supply of pharmaceutical products to patients.

Good distribution practices include clauses in terms of Organization and management; Personnel; Quality system; Premises, warehousing and storage; Vehicles and equipment; Shipment containers and container labelling; Dispatch and receipt; Transportation and products in transit; Documentation; Repackaging and re-labelling; Complaints; Recalls; Returned products; Counterfeit pharmaceutical products; Importation; Contract activities and Self-inspection.

3. Literature review on Quality management system (QMS) and Good distribution practices (GDP)

Pharmaceutical distributors must understand and apply the concepts of quality management. Furthermore, it is critical that operations connected to pharmaceutical distribution be described within proper, approved processes that clearly define staff and management roles. A strong quality system is essential for this to happen. This approach serves both the customer and the provider by allowing an organization to ensure that the client receives the promised service on a regular basis, minimizing the time and resources needed to investigate and correct issues, and assisting in maintaining customer satisfaction levels (Tim Sandle, 2019).

For pharmaceutical and healthcare products, ISO 9001 certification is insufficient to meet GDP licensing criteria, and the content of the key rules, as indicated in the introduction, must be considered.

Active substance distributors must establish and maintain a quality system that outlines duties, processes, and risk management concepts. This quality system must be appropriate and tailored to the specific needs of the organization. Occasionally, generic quality systems are implemented with only small modifications, such as a change of address. The scale, structure, and complexity of the organization's distribution activities are not taken into account in this approach. This can result in losses and raise the danger of counterfeit pharmaceuticals making their way into the supply chain.

A decent GDP QMS will function in such a way that (Tim Sandle, 2019):

- Active substances are procured, imported, held, provided, or exported in accordance with the requirements of national, regional, or supranational GDP requirements for active substances.

- The active ingredients are delivered to the intended recipients in a timely manner.

- Management responsibilities are defined clearly.

- The GDP process has been subjected to a risk assessment.

- Records are kept in real time.

- Any deviations from standard operating procedures are recorded and investigated.

- Appropriate corrective and preventive steps are taken to fix deviations and prevent recurrence of similar incidents.

Several components of an efficient Good Distribution Practices, Quality management system contributes to the achievement of these goals. These include the following (PDA, 2013):

- The application of risk management.

- Documentation best practices (such as procedures, forms and registers).

- Warehouse design, as well as other appropriate locations, equipment, and facilities.

- In place are high-quality technical agreements.

- Assuring the presence of a responsible individual.

- Product distribution tracing and tracking (such as temperature mapping and journey validation).

- Having a complaint handling procedure in place.

- Recall management systems.

These aspects will be covered further down. Consider the supply chain as an illustration of why the quality system is critical for GDP. When a supply chain breaks down, it results in material shortages, product sourcing challenges, and contractors with insufficient capacity. These concerns might develop as a result of inadequate adherence to quality technical agreements (or poorly formulated technical agreements), such as when

shipment criteria are not established (Rees, 2018).

A properly implemented QMS inside a GDP operation will ensure that GDP principles are applied consistently across the supply chain, ensuring product integrity and patient safety. A good QMS not only ensures compliance, but it also has business benefits including minimizing complaints and enhancing consumer confidence, lowering wastage and product loss, and assisting with the company's reputation. By building on an already solid system, a strong GDP for QMS can assist the pharmaceutical company in exploiting new market sectors and territories. Such a system must be appropriately resourced with qualified and competent employees (Tim Sandle, 2019).

The quality system must provide the necessary infrastructure, which includes the organizational structure, procedures, processes, and resources, as well as systematic actions, to ensure adequate confidence that a product, as well as the manner in which it is distributed, will meet given quality requirements (WHO, 2010b).

Procurement, purchasing, storage, distribution, transportation, paperwork, and record-keeping methods are all part of the requirements along the chain from the manufacturing plant to the medical stores. This portion of the chapter looks at the basic components of a GDP QMS, as well as some of the things that can go wrong and prevent a successful GDP system from being delivered.

A good quality management system might also help in the global fight against counterfeit drugs. Rates vary by country, but according to a research on drug quality and safety issues in India, over 20% of pharmaceutical items have major issues stemming from the supply chain, such as spurious drugs, incorrectly labeled drugs, and counterfeit drugs (Chokshi et al., 2015).

Thus, it can be seen that, currently, there are very few research articles on integration Good distribution practices (GDP) into Quality management system (QMS).

4. Research method

For the literature review, the author devised a search technique. One of the objectives of this study is to review the existing literature on a particular subject. A literature study was done and completed in September, 2021 in order to achieve this goal.

It was critical to obtain relevant publications that would support the study's chosen topic during the literature search procedure. The authors conducted a literature review using the following scientific article databases: Web of Science and Scopus. The AIS Electronic Library has also been included in the search process, aiming for more precise research findings, as well as a deeper coverage of the body of literature and a better understanding.

Because GDP and QMS are interdisciplinary fields, and there is a broad research spectrum of these concepts, no research fields were restricted throughout the search process. As a result, the search process includes all study fields and indexes covered in the selected scientific publications databases. Given that the relationship between these two notions has just lately piqued the interest of authors in scientific circles, the research process has not been constrained by a time frame. As a result, throughout the search

process, all papers authored over the years were taken into consideration. Proceedings papers, journal articles, and book chapters were included in this literature review research because conference papers are important sources for the literature review process.

The definition of search terms was the initial step in this literature review. The emphasis in terms of keyword selection has been on terms relating to the ideas of Good Distribution Practices (GDP) and Quality Management System (QMS). Given that the primary purpose of this literature study is to uncover connections between the two concepts mentioned, the keyword combinations chosen and employed in the literature search are as follows.

The search results were narrowed in the second step of the literature review. Papers that were located in more than one searchable database were also deleted from further analysis, in addition to those having access restrictions. Papers that were not written in English were also eliminated from further study due to the language barrier. As a result, papers were moved on to the next stage of the literature evaluation.

All of the papers were reviewed and analyzed according to their topic in the third step of the literature review. The accuracy of the search keywords, as well as the topic matching of each article with the research topic, were investigated in each publication.

A conceptual framework for paper analysis has been developed based on the preliminary literature review in order to systematically discover the intersections of Good Distribution Practices (GDP) and Quality Management System (QMS).

5. Results and discussion

5.1. Correlation between Good Distribution Practices (GDP) and Quality management system (QMS) according to ISO 9001:2015

Based on the Good Distribution Practices (GDP) and Quality management system (QMS) clauses, the author proposes a similar relationship between Good Distribution Practices (GDP) and Quality management system (QMS) according to ISO 9001:2015 in the following table:

Table 1. Correlation between Good Distribution Practices (GDP) and Quality management system (QMS) according to ISO 9001:2015

No.	Category	Good Distribution Practices (GDP)	Quality management system (QMS) according to ISO 9001:2015
1.	Organization and management	Clause 6. Organization and management	Clause 5.3. Organizational roles, responsibilities and authorities
2.	People	Clause 7. Personnel	Clause 7.1.2. People Clause 7.2. Competence Clause 7.3. Awareness

No.	Category	Good Distribution Practices (GDP)	Quality management system (QMS) according to ISO 9001:2015
3.	Quality system	Clause 8. Quality system Traceability of pharmaceutical products	Clause 4.4. Quality management system and its Processes Clause 8.5.2. Identification and traceability
4.	Infrastructure	Clause 9. Premises, warehousing and storage Clause 10. Vehicles and equipment Clause 11. Shipment containers and container labelling Clause 12. Dispatch and receipt Clause 13. Transportation and products in transit	Clause 7.1.3. Infrastructure Clause 8.5.4. Preservation Clause 7.1.4. Environment for the operation of processes
5.	Documented information	Clause 14. Documentation	Clause 7.5.3. Documented information
6.	Non-conformity	Clause 15. Repackaging and re-labelling Clause 16. Complaints Clause 17. Recalls Clause 18. Returned products Clause 19. Counterfeit pharmaceutical products	Clause 10.2. Nonconformity and corrective action. Clause 8.7. Control of nonconforming outputs
7.	Externally provided processes, products and services	Clause 20. Importation Clause 21. Contract activities	Clause 8.4 Control of externally provided processes, products and services.

(Source: author's research)

5.2. Proposing conceptual framework for integration Good Distribution Practices (GDP) into Quality management system (QMS)

Through detailed analysis of the terms of GDP and QMS, the author finds that both approaches have many very similar terms, and can be applied in an integrated way to improve the performance of organizations.

Through the analysis of the integrable generic terms of GDP and QMS, the author has divided the general terms into 7 groups, which are: Organization and management; People; Quality system; Infrastructure; Documented information; Non-conformity; and Externally provided processes, products and services.

5.2.1. Organization and management (Assigned responsibilities and authorities)

Good Distribution Practices (GDP) recommended that each entity should have a proper organizational structure, which can be defined using an organizational chart. All personnel's responsibilities, authority, and interrelationships should be clearly stated. Duties and responsibilities should be clearly defined and understood by all parties involved, and formal job descriptions should be kept. Managerial and technical employees must have the power and resources they need to fulfill their responsibilities and establish and maintain a quality system.

Also, Quality management system (QMS) (ISO 9001:2015) required top management to ensure that the responsibilities and authorities for relevant roles are assigned, communicated and understood within the organization.

→ GDP and QMS required all the organizations to ensure that the responsibilities and authorities for relevant roles are assigned properly.

5.2.2. People (Competent people)

All personnel involved in distribution activities should be trained and qualified in the requirements of GDP, as applicable. All people participating in distribution activities, if applicable, should be trained and qualified in GDP requirements. Personnel should get initial and ongoing training appropriate to their jobs, as well as be evaluated as needed, in line with a defined training plan. To ensure that the product's quality is maintained, there should be an adequate number of qualified employees participating in all stages of the distribution of pharmaceutical products. Employees, including contract and temporary workers, and other persons with access to pharmaceutical items, must have procedures and terms of employment created and implemented.

ISO also required that the organization shall determine and provide the persons necessary for the effective implementation of its quality management system and for the operation and control of its processes. The organization shall:

a) determine the necessary competence of person(s) performing work under its control that affects the quality management system's performance and effectiveness;

b) ensure that these persons are competent based on appropriate education, training, or experience; c) where applicable, take actions to acquire the necessary competence, and evaluate the effectiveness of the actions taken.

→ GDP and QMS required organizations to ensure the competency of people who work under the control of organizations.

5.2.3. Quality system

The quality system should comprise the right organizational structure, procedure, processes, and resources, as well as systematic actions, to ensure adequate confidence that a product or service, as well as its documentation, will meet specified quality requirements. The quality system refers to the sum total of these acts (GDP, WHO(2010a)).

In accordance with the requirements of this International Standard, the organization shall establish, implement, maintain, and continually improve a quality management system, including the procedures required and their interconnections. The organization must decide on the processes that will be used in the quality management system and how they will be implemented throughout the organization (ISO 9001:2015).

→ Both GDP and QMS concentrate on planning, implementing and improving the processes within the management system. Especially, GDP and QMS focus on the identification and traceability of pharmaceutical products to ensure the conformity of these products.

5.2.4. Infrastructure

Vehicles and equipment used to deliver, store, or handle pharmaceutical drugs should be appropriate for their function and equipped to avoid exposing the products to situations that could compromise their stability and packing integrity, as well as any contamination. Pharmaceutical products should be stored and supplied in transportation containers that do not compromise product quality and provide enough protection from external effects, such as contamination. Vehicles and equipment used to deliver, store, or handle pharmaceutical drugs should be appropriate for their function and equipped to avoid exposing the products to situations that could compromise their stability and packing integrity, as well as any contamination. Pharmaceutical products should be stored and supplied in transportation containers that do not compromise product quality and provide enough protection from external effects, such as contamination. Unauthorized access to products and cargo containers should be prevented or documented (GDP, WHO(2010a)).

The organization must determine, provide, and maintain the infrastructure required to operate its processes and achieve product and service compliance. To the extent necessary to assure conformance to requirements, the organization must preserve the outputs during manufacturing and service supply (ISO 9001:2015).

→ Both GDP and QMS set priority in providing and maintain the infrastructure so that pharmaceutical products should be stored and supplied.

5.2.5. Documented information

Written instructions and records, including all applicable receipts and issues (invoices), should be accessible to document all operations connected to the distribution of pharmaceutical items. Unless otherwise stipulated in national or regional rules, records should be preserved for seven years (GDP, WHO(2010a)).

Additionally, documented information required by the quality management system and this International Standard must be controlled to ensure that:

a) it is available and suitable for use when and where it is needed; and

b) it is adequately protected (e.g., against loss of confidentiality, improper use, or loss of integrity).

→ Both GDP and QMS required documented information to be controlled and maintained during the distribution of pharmaceutical products.

5.2.6. Non-conformity

For the management of complaints, there should be a defined procedure in place. Complaints about a product or its packaging should be distinguished from complaints regarding distribution. If you have a complaint regarding the quality of a product or its packaging, you should contact the original manufacturer and/or the holder of the marketing authorization as soon as possible. All complaints and other information about possibly defective and counterfeit pharmaceutical items should be thoroughly investigated, with established processes specifying the next steps to be followed, including the need to consider a recall if necessary. With a designated person(s) responsible for recalls, there should be a system in place that includes a defined method for effectively and quickly recalling pharmaceutical items that are known or believed to be defective or counterfeit (GDP, WHO(2010b)).

In addition, when a nonconformity occurs, including any arising from complaints, the organization shall react to the nonconformity, the company must identify and control outputs that do not meet its standards in order to prevent their unintended usage or delivery (ISO 9001:2015).

→ Both GDP and QMS required correction and corrective actions to ensure the conformity of pharmaceutical products.

5.2.7. Externally provided processes, products and services

Any activity involving the distribution of a pharmaceutical product that is delegated to another person or entity should be carried out by parties that are properly authorized for the job and in accordance with the conditions of a written contract. Subcontracting may be allowed under specific circumstances and with the contract giver's written approval; nevertheless, the subcontractors must be permitted to perform the function (GDP, WHO (2010b)).

When products and services from external providers are intended for incorporation into the organization's own products and services, products and services are provided directly to the customer, the organization shall ensure that externally provided processes, products, and services conform to requirements, and determine the controls to be applied to externally provided processes, products, and services. (ISO 9001:2015).

→ Both GDP and QMS required organizations to ensure the externally provided processes, products and services are controlled.

From the above analysis results, the author proposes an integrated model as

follows. The PDCA cycle can be used to improve all processes and the overall quality management system.

Step 1: Plan - One of the most important aspects of the QMS is planning, which begins with understanding the organization's context and the demands of parties interested in the QMS (4.1 & 4.2), and is then used to determine the scope of the QMS and the QMS procedures (4.3 & 4.4). The commitment of the company's leadership to drive the organization to a customer focus by defining organizational roles and responsibilities and establishing a quality policy to give the overall QMS a focus is then followed by the commitment of the company's leadership to drive the organization to a customer focus by defining organizational roles and responsibilities and by establishing a quality policy to give the overall QMS a focus (5.1, 5.2 & 5.3). The next step in the planning process is to identify and address the QMS's risks and opportunities, as well as to create and plan quality objectives and adjustments to enable continuous improvement (6.1, 6.2 & 6.3). The final stage of planning entails identifying and putting in place the support structure that will enable you to carry out your ideas. This comprises setting the processes for creating and controlling documented information (7.1), recognizing competence (7.2), awareness (7.3), and communication (7.4). (7.5).

Step 2: Do - Planning is pointless unless it is put into action. Controls for QMS operations must be identified, product or service requirements must be identified (8.2), designs must be developed (8.3), and controls imposed on externally offered processes, products, and services must be identified (8.4). The production of the product or service must be done with product and service release control (8.5 & 8.6), and any non-conforming items or services must be rectified (8.7). In a nutshell, the actions of developing and delivering items or services to customers must be completed.

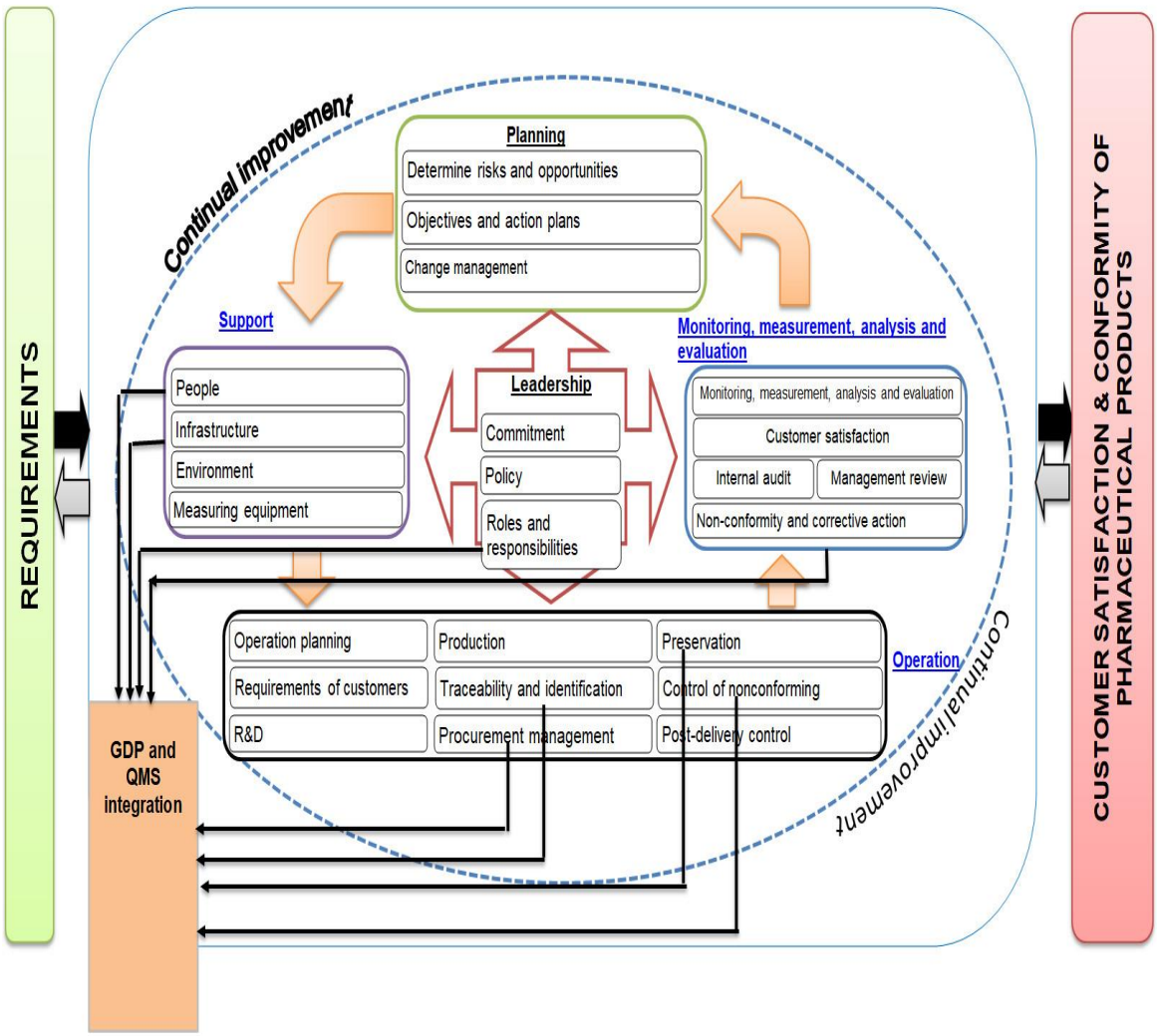
Step 3: Check - The standard includes numerous requirements for checking the processes of the Quality Management system to ensure they are operating as intended. The products or services must be monitored, measured, analyzed, and evaluated to verify that they fulfill criteria, that the methods used are adequate and effective, and that customer satisfaction is met (9.1). Internal process auditing (9.2) is a critical tool for determining the system's effectiveness. In addition, the Management Review process (9.3) examines and evaluates all monitored data in order to develop modifications and plans to solve the concerns.

Step 4: Act - Action in this case involves the actions needed to address any issues found in the check step. Improvement (10.1 & 10.3) is the overall heading for these action steps (10.1) with the activities of addressing nonconformity and Corrective Actions (10.2) to eliminate the causes of actual or potential nonconformities as the first step in acting to improve the system.

Step 5: Plan - As previously indicated, this cycle repeats itself to guarantee that plans for continued improvement are in place. Findings from the Internal Audit in the "Check" phase may have led to remedial actions in the "Act" phase, which will necessitate modifications in planning in the following "Do" phase to fulfill the new criteria. To support any adjustments, the Management Review examines the results of Internal Audit,

Corrective Actions, and output resource plans. As company demands dictate, resources are examined and increased, diminished, or reassigned. The cycle continues as this leads to another round of Doing.

Diagram 1. Proposing the integration model GDP into QMS



(Source: the author's research)

6. Conclusion

A good distribution practice quality management system ensures the quality, integrity, safety, and efficacy of materials and products during procurement and delivery. Personnel, storage structures, transportation vehicles, the requirement for risk assessment, effective CAPA will all be covered. In this article, the author outlined a few of these elements. Given that some firms have yet to completely incorporate GDP into their quality management system, this article has offered a foundation for doing so; for those that have, the author has established a standard for comparing systems against and establishing best practice.

REFERENCE

1. Chokshi, M., Mongia, R. Wattal, V. ICRIER Working Paper 310. Drug Quality and safety Issues in India. Indian Counc. Res. Int. Econ. Relat. 2015, 2-5.
2. https://www.ema.europa.eu/en/human-regulatory/post-authorisation/compliance/good-distribution-practice
3. ISO 9001:2015, Quality Management System - Requirements, International Standardization Organization, https://www.iso.org/home.html.
4. Marucheck, A., Greis, N. Mena, C., Cai, L. (2011). Product safety and security in the global supply chain: Issues, challenges and research opportunities. Journal of Operations Management. 29 (7 - 8): 707 - 720.
5. Parenteral Drugs Association (PDA), 2013 Temperature Risk Management for Pharma Supply Chain, IGZ-De Nieuwe GDP Guideline, 2013 (1-5).
6. Rees, H. (2013) Regaining supply chain control: Is pharma missing the target, GMP Review, 11 (4): 4-6.
7. Rees, H. (2018) Barriers to quality in the manufacture of medicines - and how to surmount them, GMP Review, 17 (2): 7-11
8. Savin, P. (2016) Management Responsibilities, GMP Review, 15 91): 12-15
9. Tim Sandle, 2019, Integrating Good Distribution Practice into the QMS, In book: Good Distribution Practice: A Handbook for Healthcare Manufacturers and Suppliers, Volume 1 (pp.241-272), Publisher: DHI / PDA.
10. WHO (2010a) Good distribution practices for pharmaceutical products, Annex 5, 235-264.
11. WHO (2010b) Good Distribution Practices (GDP) for pharmaceutical products, WHO Technical Report Series, 957, 235-264.

PHÁT TRIỂN CÁC LIÊN KẾT CHIẾN LƯỢC TRONG CÁC CHUỖI CUNG ỨNG NGÀNH HÀNG THỊT - KINH NGHIỆM THẾ GIỚI VÀ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP CHO VIỆT NAM

TS. Đặng Thu Hương

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Việt Nam là một quốc gia có tiềm lực rất to lớn trong ngành nông nghiệp nói chung và ngành chăn nuôi nói riêng, song với phương thức sản xuất nông nghiệp còn nhỏ lẻ, manh mún cùng với hoạt động tổ chức phân phối, kinh doanh còn thiếu sự liên kết chặt chẽ giữa các khâu là những cản trở không nhỏ đối với việc khai thác các giá trị tiềm năng to lớn trong phát triển kinh tế của đất nước, đồng thời cũng đặt ra những bài toán nan giải trong việc đảm bảo chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm. Chính vì vậy, việc phát triển các liên kết chiến lược trong các chuỗi cung ứng (CCU) thực phẩm, trong đó có CCU ngành hàng thịt theo hướng đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm là rất cần thiết nhằm mang lại giá trị gia tăng cho sản phẩm, qua đó mang đến lợi ích tốt hơn cho khách hàng cũng như cho toàn bộ các tác nhân khi tham gia trong chuỗi liên kết. Mục tiêu của nghiên cứu này hướng tới việc làm rõ cơ sở lý thuyết về liên kết chiến lược trong CCU thực phẩm, khai thác các bài học giá trị từ các mô hình liên kết chuỗi theo định hướng chiến lược thành công trong ngành chăn nuôi và cung ứng thịt trên thế giới. Mặt khác, trên cơ sở thu thập các dữ liệu thứ cấp về thực trạng tổ chức và liên kết các CCU ngành hàng thịt ở Việt Nam hiện nay, nghiên cứu cũng hướng tới việc đề xuất các mô hình và giải pháp nhằm phát triển các liên kết chiến lược trong các CCU ngành hàng thịt ở Việt Nam thời gian tới.*

Từ khóa: *Chuỗi cung ứng thịt, liên kết chiến lược.*

DEVELOPING STRATEGIC LINKAGES IN THE MEET SUPPLY CHAINS - THE LESSONS FROM WORLD EXPERIENCE AND SOLUTION ORIENTATION FOR VIETNAM

Abstract: *Being a country with great potential in the agricultural industry in general and the livestock industry in particular, but Vietnam has limitations of small and fragmented agricultural production methods as well as the lack of close linkage in distribution and trading activities. These limitations are significant obstacle to exploiting the great potential values in the country's economic development, and also poses difficult problems assurance in quality and safety of food. Therefore, it is very important to develop strategic linkages in food supply chains, including meat supply chains in the direction of ensuring quality and safety of food. It is really necessary to bring added value to the product, thereby bringing better benefits to customers as well as to all actors participating in the supply chain. The objective of this study is to clarify the theoretical basis of strategic linkage in food supply chain, exploit valuable lessons from successful models of strategic linked chain in the livestock industry and meat production in the world. On the other hand,*

on the basis of collecting secondary data on the current status of organization and linkage of meat supply chain in Vietnam, the study also aims to propose model and solutions to develop strategic association in meat supply chain in Vietnam in the coming time.

Keywords: *Meat supply chain, strategic linkage.*

1. Đặt vấn đề

Trong nhiều năm trở lại đây, Đảng và Nhà nước đã ban hành và cụ thể hóa nhiều chủ trương, chính sách lớn nhằm khuyến khích liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp nói chung và thực phẩm nói riêng, đáp ứng được yêu cầu thực tiễn đời sống, trong đó cụ thể hóa Nghị định số 98/2018/NĐ-CP của Chính phủ về khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp mà các bên đối tác đều được hưởng lợi, trực tiếp là nông dân. Hiện nay, trên cả nước, ước tính có hàng trăm HTX, hàng vạn trang trại, gia trại chăn nuôi đã và đang tham gia trong các liên kết sản xuất tiêu thụ theo chuỗi với hàng trăm đơn vị, doanh nghiệp trong các ngành công nghiệp chăn nuôi, chế biến thực phẩm và doanh nghiệp bán lẻ. Trong đó, nhiều cơ sở, doanh nghiệp liên kết đã đưa sản phẩm tiêu thụ trong các kênh phân phối hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện lợi, của hàng kinh doanh thực phẩm an toàn tại các tỉnh, thành phố lớn, góp phần tạo ra các CCU thực phẩm an toàn, đảm bảo điều tiết cung cầu thị trường và truy xuất nguồn gốc sản phẩm thực phẩm.Tuy nhiên, một trong những khó khăn lớn trong việc xây dựng và phát triển số lượng các chuỗi liên kết trong chăn nuôi và cung ứng thịt trong thời gian qua là quy mô của nhiều tác nhân tham gia trong chuỗi như các cơ sở chăn nuôi, giết mổ ở nhiều địa phương nhiều còn mang tính nhỏ lẻ. Việc tuân thủ theo quy trình kỹ thuật đồng nhất còn gặp khó khăn. Thêm vào đó là tính liên kết giữa người dân và doanh nghiệp chưa chặt chẽ. Nhận thức của một bộ phận nông dân còn hạn chế, chưa thật sự tuân thủ những ràng buộc trách nhiệm với doanh nghiệp, vẫn có tâm lý bán hàng ra ngoài, phá vỡ cam kết khi giá thị trường lên cao, dẫn tới tình trạng đứt gãy, thiếu sự bền vững trong các chuỗi liên kết hoặc tình trạng khó kiểm soát các thành viên chuỗi. Khi tham gia vào chuỗi liên kết ở mức độ cao như liên kết chiến lược, người nông dân được tiêu thụ sản phẩm với giá cả ổn định, an toàn, ít rủi ro; được doanh nghiệp đầu tư giống, vật tư nông nghiệp để yên tâm sản xuất. Đồng thời, doanh nghiệp cũng chủ động được nguồn cung sản phẩm, chất lượng được quản lý. Bên cạnh những lợi ích đó, việc phát triển chuỗi liên kết chiến lược còn góp phần quan trọng trong việc giải bài toán về chất lượng nông sản, nâng cao được giá trị gia tăng và phát triển nông nghiệp một cách bền vững trước những biến động của thị trường. Vì vậy, việc đẩy mạnh các liên kết chiến lược trong các CCU của ngành hàng thịt là một định hướng giải pháp quan trọng có thể xem xét nhằm mang lại giá trị gia tăng cao hơn cho các tác nhân khi tham gia trong các chuỗi liên kết, đồng thời góp phần giải quyết bài toán nan giải về vấn đề chất lượng và VSATTP với mặt hàng này.

Xuất phát từ những lý do nói trên, trong nghiên cứu này, từ việc xem xét, phân tích thực trạng các liên kết trong các CCU ngành hàng thịt ở Việt Nam hiện nay cũng như việc nghiên cứu các mô hình, kinh nghiệm xây dựng và phát triển các CCU có tính liên kết chiến lược thành công trên thế giới sẽ giúp tác giả định hướng và đề xuất các mô hình, giải pháp phù hợp nhằm phát triển các liên kết chiến lược trong các CCU ngành hàng thịt ở Việt Nam.

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả sử dụng chủ yếu là phương pháp nghiên cứu định tính. Trước hết, dựa trên việc tổng quan các nghiên cứu có trước nhằm tổng quan các cơ sở lý thuyết về CCU và các quan hệ liên kết trong CCU thực phẩm. Nghiên cứu cũng tiến hành thu thập và phân tích các dữ liệu thứ cấp, các báo cáo và số liệu thông kê để nhận định thực trạng liên kết trong các CCU ngành hàng thịt ở Việt Nam hiện nay; Nghiên cứu kinh nghiệm tổ chức các CCU thực phẩm thành công trên thế giới, qua đó rút ra những bài học kinh nghiệm cần thiết và định hướng,đề xuất các mô hình, giải pháp phù hợp cho Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết về chuỗi cung ứng và các liên kết trong chuỗi cung ứng thực phẩm

2.1. Khái niệm chuỗi cung ứng

Ngày nay, thuật ngữ "chuỗi cung ứng" đã và đang được nhắc đến nhiều trong các nghiên cứu học thuật cũng như ứng dụng trong các mô hình SXKD thực tiễn. Thuật ngữ này xuất hiện cuối những năm 80 và bắt đầu trở nên phổ biến trong những năm 90 trở lại đây. Từ khi ra đời cho đến nay, đã có khá nhiều các quan điểm và khái niệm về "chuỗi cung ứng".

Một số quan điểm tiếp cận thường tập trung vào việc xác định các thành phần tham gia trong một CCU nhằm đảm bảo cho quá trình kết nối và luân chuyển dòng hàng hóa trong chuỗi như quan điểm của Chopra và Meindl (2007) thì, *"CCU bao gồm tất cả các giai đoạn liên quan trực tiếp hay gián tiếp đến việc thỏa mãn yêu cầu của khách hàng. CCU không chỉ gồm nhà sản xuất và người phân phối, mà còn có cả người vận chuyển, nhà xưởng, người bán lẻ và bản thân khách hàng".*

Cũng có những quan điểm tiếp cận CCU theo quan điểm mở rộng và phức tạp hơn, nó thể hiện tính liên kết giữa các thành viên trong chuỗi nhằm thực hiện các chức năng của CCU. Chẳng hạn, theo Lamber và các cs (1998):*"CCU là sự liên kết giữa các công ty chịu trách nhiệm mang sản phẩm hoặc dịch vụ ra thị trường".*

Trên đây là một vài khái niệm tiêu biểu, thể hiện bản chất của một CCU theo quan điểm tiếp cận hiện đại về CCU. Theo đó, các CCU được hình thành thông qua các mức độ liên kết và phối hợp giữa các tác nhân khác nhau, để đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ.

2.2 Cơ sở lý thuyết về các cơ chế liên kết và liên kết chiến lược trong chuỗi cung ứng thực phẩm

Một số cách phân loại cơ chế liên kết trong chuỗi cung ứng thực phẩm:

Cơ chế quan hệ trong CCU thể hiện các mối quan hệ và mức độ liên kết giữa các thành viên trong chuỗi. Một thành viên có được xem là có tham gia sâu vào CCU hay không sẽ phụ thuộc vào quan hệ và mức độ liên kết của thành viên đó với các thành viên khác. Có nhiều tác giả đã xem xét mối quan hệ này dựa trên các tiêu chí khác nhau.

Theo *Jiqin Han (2009)***,** dựa trên *mức độ quan hệ, quen biết giữa các bên, công cụ liên kết và thời hạn hợp tác***,** tác giả này đã phân loại các cơ chế quan hệ trong CCUTP thường được thể hiện qua ba nhóm quan hệ chủ yếu sau:

- *Quan hệ theo theo giao dịch thị trường:* Đây là cơ chế quan hệ đơn giản nhất, tính chất liên kết yếu nhất trong đó các tác nhân trong mối quan hệ giao dịch, mua bán không có sự quen biết từ trước, các giao dịch được thực hiện ngay trên thị trường, qua hình thức mua đứt bán đoạn.

- *Cơ chế quan hệ theo hợp đồng:* Đây là cơ chế quan hệ mà các bên tham gia giao dịch, mua bán hàng hóa trong chuỗi thông qua các hợp đồng mua bán được lập thành văn bản giữa các bên.

- *Cơ chế quản lý quan hệ*: Đây là loại cơ chế quan hệ trung và dài hạn, các bên có sự hiểu biết lẫn nhau, thông qua các hình thức liên kết chặt chẽ như: hợp tác sản xuất, gia công sản phẩm, bao tiêu SP, liên minh chiến lược, tích hợp dọc thông qua sự góp vốn hoặc sự sở hữu chung về nguồn lực giữa các thành viên tham gia trong chuỗi.

Còn theo cách phân loại của *Burr (1999)* dựa trên các tiêu chí như: *mức độ quan hệ, sự phối hợp, tác nhân lãnh đạo và thời hạn hợp tác, tác giả này đã* phân loại bốn nhóm CCUTP như sau:

- *Liên kết tự phát:* Là những liên kết mà mật độ các mối quan hệ tương tác giữa các bên trong liên kết là rất thấp. Các bên có vai trò khá cân bằng và không có thành viên trung gian hay thành viên đóng vai trò lãnh đạo trong liên kết. Đây cũng là những mối quan hệ ngắn hạn và hầu như không có sự phối hợp rõ ràng nào giữa các bên ngoại trừ các thỏa thuận mua bán và giao dịch đơn thuần.

- *Liên kết theo định hướng dự án:* Các liên kết được thiết lập về bản chất là được duy trì trong một thời hạn xác định trước và mức độ quan hệ giữa các bên thường rất ít. Tuy nhiên, hình thức liên kết này cũng cơ một cơ chế phối hợp nhất định và có một thành viên đóng vai trò trung gian quản lý các mối liên hệ trong liên kết.

- *Liên kết tự tổ chức:* Đây là nhóm liên kết dựa trên mối quan hệ hiểu biết và hợp tác dài hạn, mật độ tương tác khá cao giữa các bên. Tuy nhiên mối quan hệ giữa các bên khá cân bằng và không có thành viên nào đóng vai trò lãnh đạo.

- *Liên kết chiến lược:* Trong loại liên kết này, mức độ liên kết thường được đặc trưng bởi một loạt các sự phối hợp chung giữa các bên tham gia theo cấp bậc, chẳng hạn từ chiến lược đến cấp tác nghiệp. Mức độ quan hệ và hợp tác giữa các bên là khá nhiều và được thiết lập trong dài hạn. Trong đó có một đơn vị đóng vai trò là trung gian hay thành viên lãnh đạo để điều phối cả mạng lưới.

Bảng 1. Tóm lược các CCUTP theo phân loại của Burr (1999)

Đặc trưng	Chuỗi liên kết tự phát	Chuỗi liên kết theo định hướng dự án	Chuỗi liên kết tự tổ chức	Chuỗi liên kết chiến lược
Mức độ mối quan hệ	Quan hệ ít, tương quan cân bằng	Quan hệ ít, có sự bất đối xứng	Có sự hiểu biết và quan hệ nhất định, tương quan cân bằng	Các bên hiểu biết và nhiều hoạt động tương tác, có sự bất đối xứng
Sự phối hợp	Không có	Có ít	Khá nhiều	Nhiều
Tác nhân lãnh đạo	Không có	Có	Không có	Có
Thời hạn hợp tác	Ngắn hạn	Xác định	Dài hạn	Dài hạn

Nguồn: Trích bởi Jon H. Hanf, 2009

Đặc điểm cơ bản của các liên kết chiến lược trong chuỗi cung ứng thực phẩm

Cơ chế phối hợp thể hiện xu hướng tổ chức các hoạt động cộng tác và phối hợp với nhau của các thành viên trong CCU. Từ sự tổng quan các nghiên cứu về sự phối hợp của các thành viên theo các liên kết chuỗi, tác giả *Jon H. Hanf và Agata Pieniadz* (2007) đã tổng quan được hai loại cơ chế phối hợp cơ bản thường được đề cập trong các nghiên cứu về chuỗi cung ứng có sự liên kết là: Phối hợp chiến lược và phối hợp tác nghiệp. Trong đó:

Phối hợp tác nghiệp: Là sự phối hợp trong ngắn hoặc trung hạn nhằm đạt được sự cân bằng với đối thủ cạnh tranh. Do đó, mục tiêu của phối hợp tác nghiệp là hướng tới sự cải thiện và nâng cao tính hiệu quả cũng như hiệu lực của các hoạt động tác nghiệp, đặc biệt là hướng tới việc cắt giảm chi phí.

Phối hợp chiến lược: Là sự phối hợp giữa các bên một cách liên tục, dài hạn nhằm đạt được những mục tiêu chiến lược của chuỗi, hướng tới việc đem đến những giá trị cho khách hàng và lợi nhuận cho các thành viên.

Cũng theo *Jon H. Hanf và Agata Pieniadz* (2007), những CCU hướng tới mối quan hệ theo cơ chế phối hợp chiến lược sẽ mang những đặc trưng cơ bản nhất của các CCU liên kết chiến lược như sau:

- Mục đích phối hợp: Hợp tác để cung cấp sản phẩm chung của chuỗi, hướng tới đem đến các giá trị cao cho khách hàng và lợi nhuận cho các thành viên; Giành lợi thế cạnh tranh lâu dài dựa trên những định vị về mức chất lượng cao hoặc sản phẩm có sự khác biệt với các CCU khác.

- Các thuộc tính về sản phẩm: Sản phẩm có các thành phần đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao, có thể có một số định vị chất lượng cụ thể về một đặc tính nổi trội như sản phẩm hữu cơ, các thuộc tính gắn môi trường, với trách nhiệm xã hội,...Giá bán thường cao hơn các sản phẩm cùng loại thông thường; Có nhãn hiệu riêng, mức độ nhận diện thương hiệu tốt trên thị trường.

- Tính chất phối hợp: Các hoạt động hợp tác dài hạn, liên tục; Mức độ phối hợp sâu sắc, nhiều hoạt động chung như đầu tư tài chính, tư vấn, trợ giúp, chia sẻ thông tin, kiến thức, kỹ thuật, kinh nghiệm, thực hiện một số chiến lược chung về phát triển thương hiệu, về marketing phối hợp, các hoạt động phối hợp quản lý và KSCL chung toàn chuỗi, có thể tiến tới việc hình thành một HTQTCL chung.

- Công cụ, cơ chế phối hợp: Thông qua các hợp đồng hoặc thỏa thuận hợp tác trung và dài hạn với những điều khoản cụ thể, chặt chẽ, đặc biệt là những điều khoản liên quan đến chất lượng sản phẩm, quy định về kỹ thuật quá trình sản xuất,...Tuy nhiên các thỏa thuận sẽ được thương lượng và điều chỉnh liên tục theo chiến lược chung của chuỗi (dựa trên sự trao đổi thông tin về tình hình kinh doanh, các hoạt động xúc tiến bán hàng, hành vi về giá trên thị trường của các đơn vị thành viên trong chuỗi).

3. Kinh nghiệm phát triển các liên kết chiến lược trong một số chuỗi cung ứng thịt trên thế giới

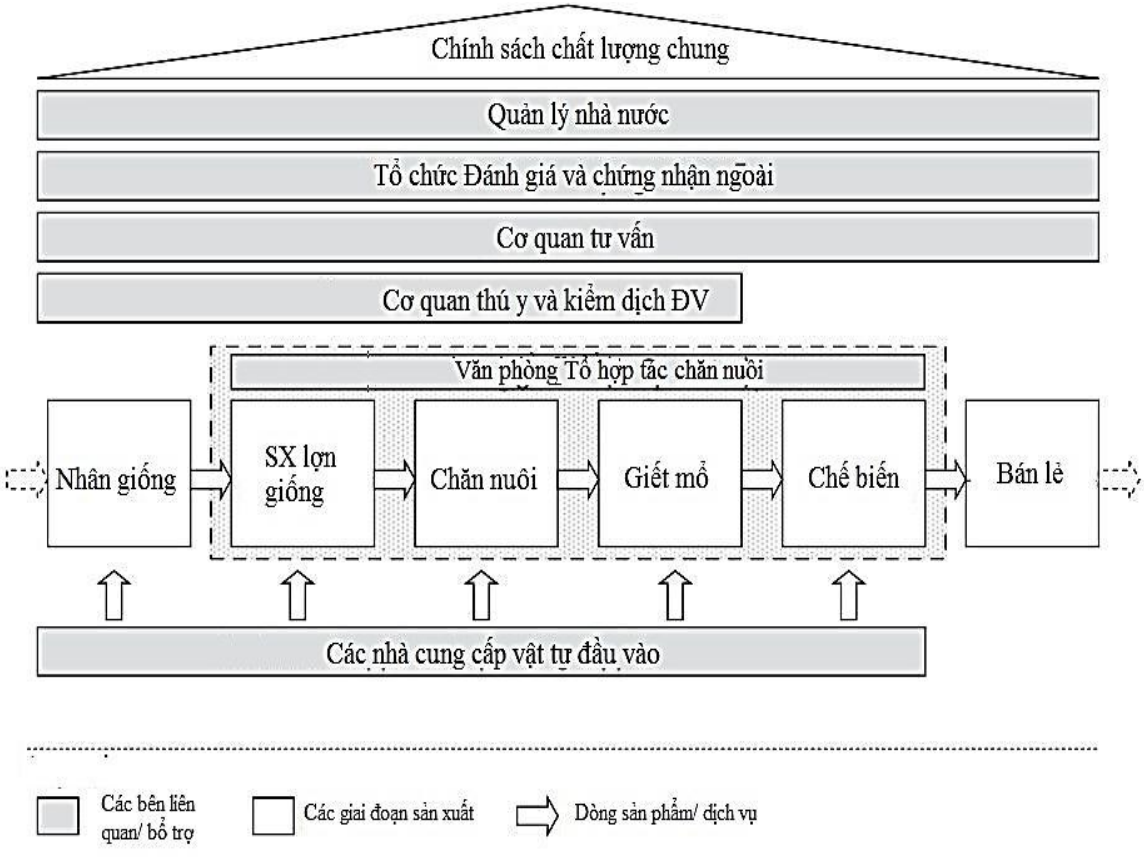
3.1 Kinh nghiệm tổ chức CCU thịt lợn mang nhãn hiệu tập thể Eichenhof ở CHLB Đức

Hình 1 dưới đây mô tả cấu trúc và các thành phần của CCU thịt lợn Eichenhof. Đây là một mạng lưới CCU thịt lợn thành công và có thương hiệu nằm ở phía Tây Bắc nước

Đức. CCU này chuyên cung cấp các SP thịt lợn tươi sống với sản lượng 18.000 ca/ 1 năm và những SP chế biến từ thịt lợn với sản lượng trung bình 400.000 ca/ 1 năm. Chuỗi được thiết lập và phối hợp bởi HTX (tổ hợp tác) của những nông trại CN liên kết với các lò mổ và các đơn vị sản xuất, chế biến.

Tất cả các thành viên tham gia trong CCU Eichenhof đều phải ký kết các hợp đồng và tuân thủ theo chính sách chất lượng chung của chuỗi, cũng như thực hiện theo một chương trình chất lượng với nhãn riêng của chuỗi. Eichenhof đã thiết lập các yêu cầu cụ thể liên quan đến chăn nuôi, thức ăn chăn nuôi, thú y và hoạt động đảm bảo chất lượng. Tổ hợp tác của những hộ nông dân trong chuỗi sẽ đóng vai trò như một nhà phối hợp mạng lưới chuỗi, tiến hành soạn thảo và ký các hợp đồng với các nông trại, các nhà cung cấp nguyên vật liệu đầu vào như thức ăn chăn nuôi, thuốc thú y các nhà cung cấp dịch vụ, các lò mổ và các cơ sở chế biến. Trong trường hợp này, chuỗi Eichenhof có thể được coi như chuỗi tích hợp một phần (không phải tích hợp hoàn toàn) bởi tất cả các khâu trong chuỗi độc lập với nhau nhưng đều được kết nối thông qua một nhà phối hợp mạng lưới là tổ hợp tác của những nông trại chăn nuôi lợn. Khi tham gia vào chuỗi, tất cả thành viên trong chuỗi từ chăn nuôi cho đến sản xuất, chế biến đều bắt buộc chỉ được cung ứng và kinh doanh những sản phẩm được chứng nhận nhãn hiệu Eichenhof.

Hình 1. Cấu trúc và phạm vi của chuỗi Eichenhof

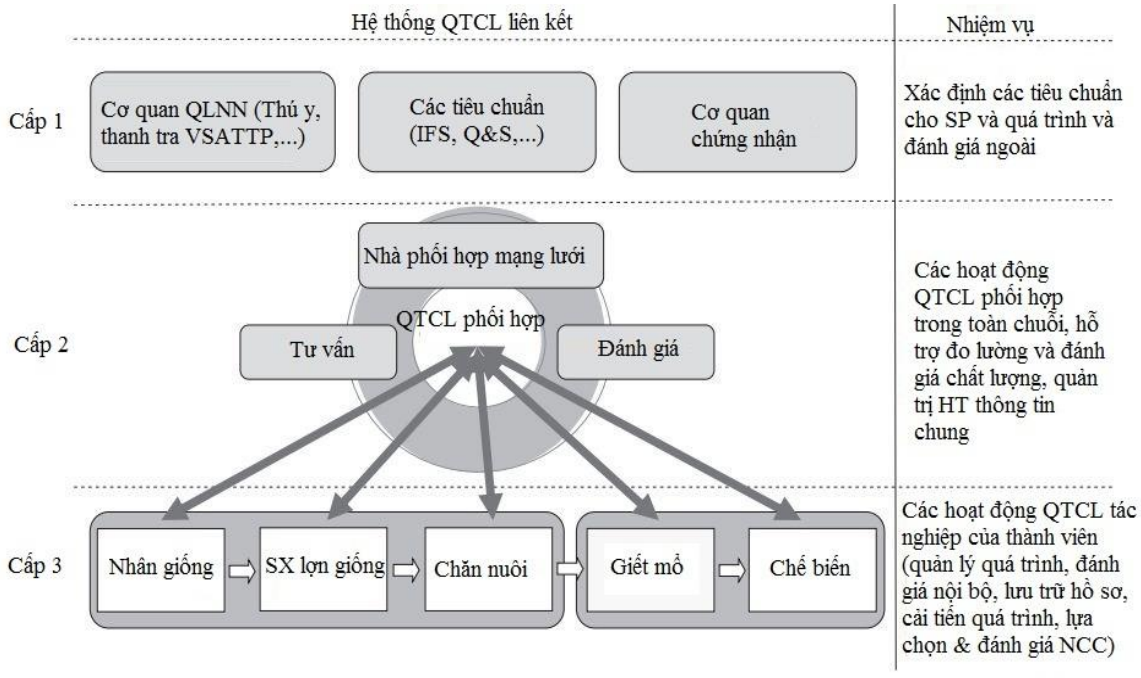


Nguồn: Jacques Trienekens và cộng sự, 2009

Cơ chế liên kết đặc trưng của chuỗi Eichenhof là các yêu cầu chất lượng đều được thỏa thuận bởi tất cả các thành viên tham gia chuỗi. Chúng được xác định thông qua các hợp đồng dài hạn bằng văn bản. Văn phòng của tổ hợp tác sẽ thực hiện các chức năng điều

phối trong chuỗi. Hệ thống quản trị liên kết của chuỗi Eichenhof được thực hiện theo mô hình 3 cấp độ như Hình 2;

Hình 2. Mô hình quản lý ba cấp độ của CCU thịt lợn Eichenhof



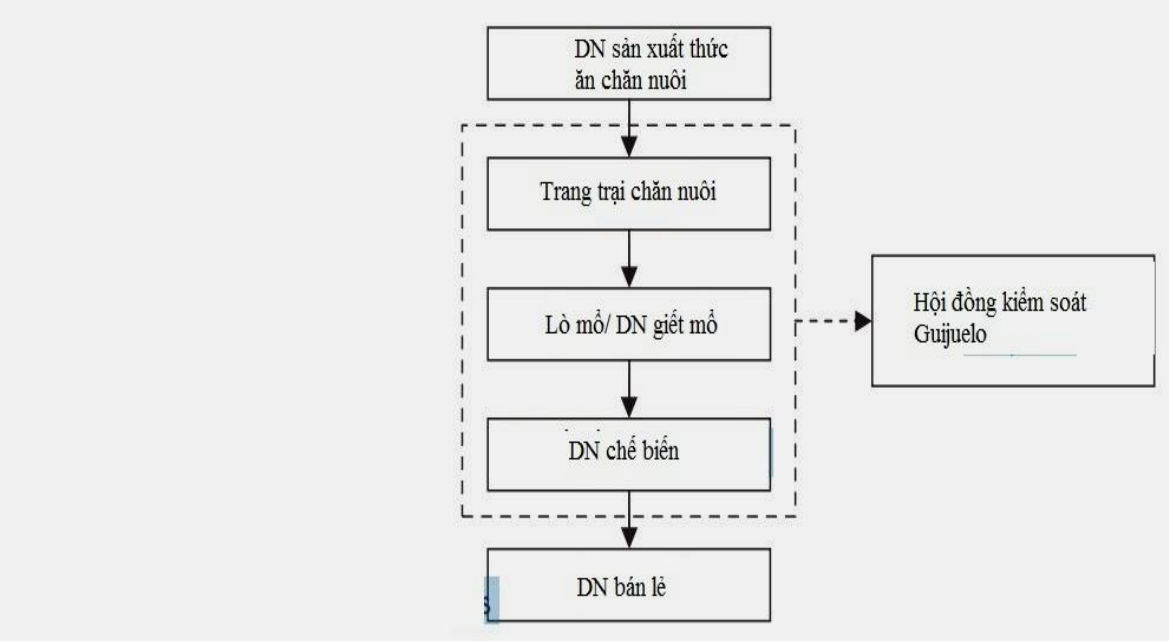
Nguồn: Jacques Trienekens và cộng sự, 2009

Hệ thống vừa được KSCL theo chương trình chất lượng với nhãn hiệu riêng nhưng đồng thời cũng dựa trên tiêu chuẩn chất lượng và an toàn (QS - Quality and Safety) của CHLB Đức. Tất cả các thành viên tham trong chuỗi đều phải được chứng nhận tiêu chuẩn này. Ngoài ra, tiêu chuẩn Quốc tế về Thực phẩm (IFS - International Food Standard) cũng được áp dụng cho các lò mổ mà có cả hoạt động sơ chế kèm theo. Theo những yêu cầu khắt khe đối với chương trình chất lượng của chuỗi, các bác sỹ thú y cũng tham gia vào hệ thống hỗ trợ thú y thông qua các thỏa thuận chung. Bên cạnh đó, việc kiểm soát về mặt hành chính dọc theo chuỗi phải đáp ứng yêu cầu của luật pháp.Việc thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu nhằm cung cấp thông tin giữa các thành viên trong CCU được thực hiện trực tiếp hoặc gián tiếp bởi hệ thống liên kết trong toàn chuỗi.

3.2. Kinh nghiệm tổ chức chuỗi cung ứng thịt lợn mang chỉ dẫn địa lý Iberian ở Tây Ban Nha

CCU thịt lợn Guijuelo là một trong bốn chỉ dẫn về nguồn gốc, xuất xứ thuộc CCU Iberian. Nó chiếm thị phần lớn nhất trong số các chỉ dẫn về nguồn gốc, xuất xứ đối với SP đùi lợn muối ở Tây Ban Nha. Vùng sản xuất thịt lợn Guijuelo thuộc tỉnh Salamanca, nằm ở phía Đông Nam của Tây Ban Nha, nơi hội tụ các yếu tố cần thiết về sinh thái học, con người và kỹ thuật để tạo nên SP đặc sản là đùi lợn muối Iberian. Năm 2006, có 1993 nông trại được đăng ký chỉ dẫn về nguồn gốc (PDO) Guijuelo, cung cấp 12.836 con lợn, và tất cả đều được kiểm soát bởi hội đồng kiểm soát PDO. Những trang trại này phải chăn nuôi lợn theo cách truyền thống. Bên cạnh đó, có 72 DN ở tỉnh Salamanca được quyền chế biến, sản xuất SP đùi lợn muối mang chỉ dẫn này. Cấu trúc của CCU Guijuedo được thể hiện qua Hình 3:

Hình 3. Phạm vi và cấu trúc chuỗi cung ứng Guijuelo



Nguồn: Jacques Trienekens và cộng sự, 2009

Mỗi một PDO đều được giám sát bởi một cơ quan gọi là hội đồng kiểm soát. Hội đồng kiểm soát sẽ thiết lập HTQT liên kết và xây dựng, tổ chức các hoạt động phối hợp cụ thể trong chuỗi. Cụ thể, hội đồng kiểm soát sẽ xây dựng và đưa ra những quy định cụ thể về SP, về vùng chăn nuôi, sản xuất. Thông qua các cuộc thanh tra trang trại để giám sát về mặt kỹ thuật và các điều kiện thú y, hội đồng kiểm soát sẽ chứng nhận cho vật nuôi cũng như giám sát chất lượng của các SP thịt tươi sống của các trang trại chăn nuôi, đồng thời giám sát và cấp chứng nhận cho các SP được chế biến ở các DN sản xuất, chế biến. Cơ chế liên kết chủ yếu giữa các thành viên trong chuỗi là hình thức thị trường giao ngay. Những người nông dân và các DN chế biến thường có mối quan hệ quen biết và giao dịch trong thời gian dài nên các giao dịch giữa họ thường là thỏa thuận miệng và không thông qua các hợp đồng bằng văn bản. Các chuyên gia kỹ thuật đến từ các DN chế biến sẽ theo dõi quá trình chăn nuôi thông qua các chuyến thăm và tư vấn kỹ thuật thường xuyên cho các trang trại. Nhờ đó mà họ sẽ nắm được các thông tin về cách chăn nuôi, tình trạng bệnh tật của vật nuôi và số lượng vật nuôi của từng trang trại. Ngoài ra, hội đồng kiểm soát PDO cũng đưa ra các yêu cầu cụ thể đối với việc dán nhãn phân loại SP và các yêu cầu và truy xuất nguồn gốc.

Chuỗi sản xuất Iberian cũng tuân thủ các quy định chung của luật pháp như các CCU thịt lợn khác. Trong đó, có các quy định quan trọng theo hệ thống luật của Ủy ban Châu Âu về chăm sóc thú y, chất lượng, an toàn và môi trường và các quy định của QLNN đối với chất lượng trong chăn nuôi và sản xuất thịt, đáp ứng các quy định của địa phương về bảo vệ môi trường sinh thái. Ngoài ra, mỗi một PDO có thể có những quy định riêng hoặc một vài DN trong chuỗi cũng áp dụng các HTQTCL và chứng nhận các tiêu chuẩn chất lượng theo các tiêu chuẩn quốc tế về hệ thống quản lý như ISO 9000, ISO 22000 và tiêu chuẩn về quản lý môi trường ISO 14000. Ngoài ra, về cơ chế trao đổi thông tin: Có 3 quy định quan trọng về trao đổi thông tin trong chuỗi, bao gồm: (1) Chất lượng của SP thịt

Iberian; (2) Đăng ký về nguồn gốc, xuất xứ; (3) Các yêu cầu về truy xuất nguồn gốc. Hội đồng kiểm soát đóng vai trò như một nhà kết nối trung gian giữa các thành viên khác nhau trong chuỗi. Hội đồng kiểm soát cũng quản lý bốn cơ sở chứng nhận và một danh sách các lò mổ để chứng nhận các SP và các thành viên của chuỗi. Các cơ sở chứng nhận này được cập nhật thông tin thường xuyên bởi các bác sỹ thú y và chuyên gia kỹ thuật, những người thường có những chuyến thăm quan, giám sát và tư vấn kỹ thuật để duy trì và ĐBCL của các thành viên trong chuỗi. Tại các lò mổ, các SP sẽ được dán tem với một nhãn để đảm bảo rằng SP được chứng nhận phù hợp chất lượng của đùi lợn muối Iberian, mang chỉ dẫn PDO Guijuelo. Mẫu tem này được kiểm soát bởi hội đồng kiểm soát và được đánh số. Bên cạnh đó, các SP cũng được gắn một 'band' thể hiện mức chất lượng cụ thể để cung cấp thông tin rõ ràng cho KH.

3.3 Kinh nghiệm tổ chức chuỗi cung ứng thịt bò theo hình thức liên kết chiến lược ở Anh và Braxin

Liên kết chiến lược trong CCU thịt bò mang nhãn hiệu Angus- Braxin

Đây là một liên kết dọc theo CCU bao gồm Hiệp hội chăn nuôi bò Angus, công ty lò mổ Mercosul và chuỗi siêu thị Zaffari ở Braxin. Mục tiêu chính của liên kết là gia tăng giá trị cho SP dựa trên việc phát triển thương hiệu và tạo ra những khác biệt cho SP thịt bò của chuỗi. Chương trình này cố gắng hướng tới một hệ thống ĐBCL chung từ chăn nuôi, giết mổ, chế biến cho đến thương mại hóa SP thịt bò với tiêu chuẩn chất lượng cao. Các đặc trưng để phân biệt SP thịt bò của liên minh là: Các tiêu chuẩn về động vật (như độ tuổi, cho ăn, dinh dưỡng), chứng nhận về nguồi gốc xuất xứ được đảm bảo bởi Hiệp hội bò Angus Braxin, cung cấp các thông tin liên quan cho NTD (như thông tin về dinh dưỡng, hạn sử dụng, kiểm tra thú y) bên cạnh việc ĐBCL nhãn hiệu. Để tăng cường mối quan hệ giữa các nhà chăn nuôi của Hiệp hội với các lò mổ trong liên kết, các lò mổ phải trả một khoản tiền nhất định cho chất lượng của SP theo một hợp đồng tài chính cứ 3 tháng/1 lần. Với chiến lược này, giúp phân biệt các hộ nuôi bò này với các đối thủ cạnh tranh là các trang trại nuôi bò khác trong trong vùng đồng thời giảm rủi ro về việc các trang trại chăn nuôi bán bò cho các lò mổ khác. Liên kết cũng thu hút sự chú ý của các nhà bán lẻ địa phương. Sau 6 tháng kể từ khi bắt đầu quá trình chứng nhận, một chuỗi bán lẻ đã tham gia vào liên kết. Trong giai đoạn tiếp theo, các thỏa thuận hợp tác được thương lượng như các điều kiện kinh doanh, xác định nhãn hiệu, phạm vi thị trường cũng như thiết lập các tiêu chuẩn cho SP. Tháng 02/2004, SP đã có mặt trên các giá hàng của các siêu thị. Sau đó, một nhãn hiệu mới được sở hữu bởi chính hệ thống siêu thị Zaffari cho SP thịt bò là Angus Zaffari Beef được đưa vào sử dụng cùng với các yếu tố nhận diện thương hiệu khác như tên, logo và các yếu tố truyền thông được phát triển dựa trên nỗ lực chung của tất cả các thành viên tham gia liên kết. Cho đến nay, liên kết này được xem như một liên kết chiến lược tiên phong khá thành công ở thị trường Braxin, với sản lượng sản xuất hơn 1000 tấn thịt bò được chứng nhận là Angus Beef năm 2003 với sự gia tăng sản lượng liên tục qua các năm. Đồng thời, với số trang trại tham gia ban đầu chỉ có 8 thì đến tháng 12/2005 đã có 250 hộ/trang trại chăn nuôi cam kết tham gia.

Liên kết chiến lược trong CCU thịt bò Angus - Anh

Vào năm 2000, liên kết chiến lược chính thức được hình thành. Đây là một liên kết dọc theo CCU bao gồm các trại chăn nuôi hữu cơ Organic Aberdeen Angus (Fordel Angus), công ty chuyên về GM Dovecote Park và chuỗi siêu thị Waitrose ở Vương quốc Anh. Devocote Park là một DN hoạt động trong lĩnh vực giết mổ, chế biến. Họ đã cung ứng SP thịt bò hữu cơ cho chuỗi siêu thị Waltrose từ 10-15 năm trước khi các trang trại Fordel Angus tham gia vào liên kết để thúc đẩy sự gia tăng giá trị và lợi nhuận cho các bên trong liên kết. Tất cả các SP thịt bò được cung ứng tại chuỗi siêu thị Waitrose đều được chăn nuôi theo phương pháp đặc biệt ở các trang trại và hộ chăn nuôi được lựa chọn ở Anh - những đối tác có mối quan hệ hợp tác dài hạn với Waitrose. SP thịt bò hữu cơ mang nhãn hiệu Waitrose là một loại SP đạt tiêu chuẩn chất lượng cao thị trường Anh. Nó được sản xuất từ hàng loạt các trang trại đáp ứng các yêu cầu của tiêu chuẩn thực phẩm hữu cơ đăng ký tại Anh (UKROFS). Chăm sóc sức khỏe vật nuôi được ưu tiên cao và vật nuôi phải được cho ăn theo một chế độ được phê duyệt trong UKROFS. Bò sau đó được giết mổ và được cho vào túi hút chân không để giữ được hương vị và độ mềm. Ngoài ra, các trang trại chăn nuôi cung ứng thịt bò cho chuỗi siêu thị này cũng phải đáp ứng các tiêu chuẩn được thiết lập bởi ABM (Assured British Meat). Điều này đồng nghĩa với việc sẽ có sự thanh tra thường xuyên để đảm bảo duy trì các tiêu chuẩn chất lượng. Cũng theo quy định của luật, tất cả các con bò phải có một thẻ chứa thông tin về quá trình chăn nuôi của chúng. Waitrose cũng đáp ứng các hệ thống nhãn của Ủy ban Môi trường, thực phẩm và nông thôn (DEFRA). Điều đó có nghĩa là tất cả các con bò của chuỗi có thể được truy xuất nguồn gốc ngược trở lại tới nhóm các nông trại chăn nuôi. Các nhà vận chuyển cho Waitrose cũng phải được phê duyệt bởi ABM với những tiêu chuẩn cao cho việc tối thiểu hóa các áp lực (stress) cho vật nuôi trong suốt quá trình vận chuyển). Khi vật nuôi đến các điểm giết mổ hoặc chế biến chúng được kiểm tra sau đó được thư giãn ở một khu vực nhất định và được cung cấp nước. Thanh tra về VSATTP cũng được thực hiện ở khâu này.

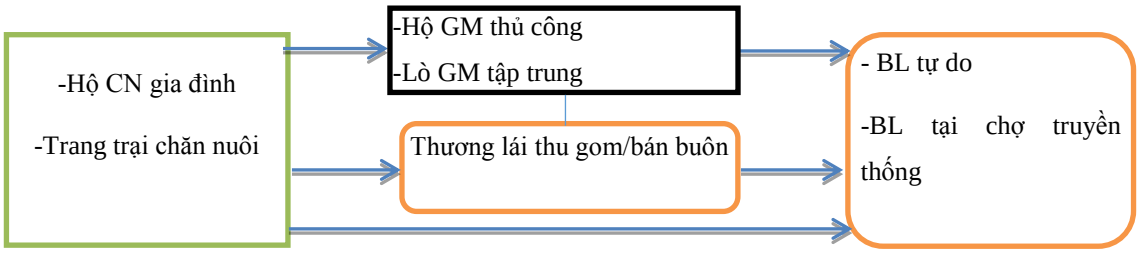
Như vậy, có thể thấy, ở cả hai liên kết được dẫn ra ở trên là đều dựa trên những đặc trưng cơ bản nhất của một liên kết chiến lược, có sự liên kết giữa các bên trong CCU dọc, liên kết được hình thành trên cơ sở tự nguyện giữa các thành viên, và chủ yếu là liên kết thông qua thỏa thuận hợp đồng giữa người chăn nuôi (tham gia hoặc không tham gia vào hiệp hội), các DN trong lĩnh vực giết mổ và các DN bán lẻ. Mục tiêu chính là hướng tới là gia tăng giá trị cho SP của CCU SP thịt bò của liên kết. Việc hình thành các liên kết chiến lược trong các CCU thịt bò ở Anh và Braxin cũng mang đến những lợi ích nhất định cho các thành viên tham gia như:Giúp tăng khả năng tiếp cận thị trường cho các SP thịt bò; Giúp giảm rủi ro cho tất cả các bên; Giúp tăng cường việc hỗ trợ kỹ thuật, KSCL và VSATTP; Tăng cường trao đổi thông tin, cải tiến kỹ thuật và đổi mới, cập nhật công nghệ quản lý, sản xuất; Tạo thêm giá trị gia tăng và lợi nhuận.

4. Thực trạng liên kết trong các chuỗi cung ứng ngành hàng thịt ở Việt Nam hiện nay

Nhìn chung trên thị trường Việt Nam hiện nay, trong lĩnh vực chăn nuôi và cung ứng thịt, đang có sự hình thành và phát triển các nhóm CCU từ khâu chăn nuôi đến khâu bán lẻ theo các mối liên kết khác nhau, bao phủ trên cả hai kênh phân phối truyền thống và hiện đại, với cấu trúc tổ chức và mức độ liên kết khác nhau. Cụ thể như sau:

4.1. Chuỗi chăn nuôi và cung ứng trên kênh phân phối truyền thống:

Hình 4. Chuỗi chăn nuôi và cung ứng thịt trên kênh phần phối truyền thống



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Có thể nói, đây là nhóm CCU truyền thống trong chăn nuôi và cung ứng thịt ở Việt Nam. Tỷ trọng SP thịt qua kênh này lên tới trên 80% sản lượng thịt gà, thịt lợn trên thị trường tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay. Các SP được phân phối trong nhóm CCU này thường là những SP tươi sống được phân phối qua các chợ BL và điểm BL truyền thống. Những SP này thường không có nhãn, mác, không ghi nguồn gốc xuất xứ cũng như không có chứng nhận về VSATTP. Người mua hầu hết chỉ dựa vào kinh nghiệm và niềm tin khi lựa chọn SP từ người bán mà ít có thông tin nào về nguồn gốc, chất lượng SP.

Đặc trưng cơ bản của nhóm CCU thịt truyền thống này là tính liên kết giữa các thành viên chuỗi rất yếu, mật độ các mối quan hệ tương tác giữa các bên trong liên kết rất thấp, các bên có vai trò khá cân bằng và không có thành viên đóng vai trò lãnh đạo trong liên kết. Đây cũng là những mối quan hệ ngắn hạn và hầu như không có sự phối hợp QTCL rõ ràng nào giữa các thành viên trong chuỗi ngoại trừ các thỏa thuận mua bán đơn thuần theo nguyên tắc thuận mua vừa bán giữa các bên.

Các tác nhân chủ yếu tham gia trong nhóm CCU truyền thống này bao gồm:

- *Cơ sở chăn nuôi:* Trong chuỗi truyền thống, tác nhân này có 2 nhóm chính: hộ chăn nuôi quy mô nhỏ và quy mô trang trại

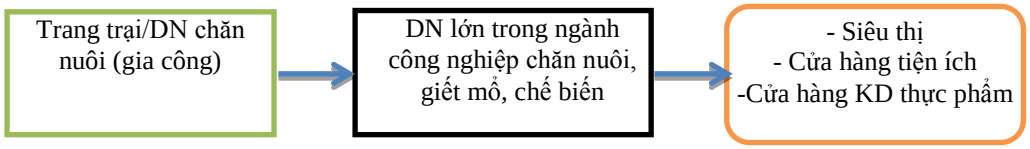
- *Thương lái:* Đây là những tác nhân chuyên đi thu mua GSGC từ các hộ chăn nuôi sau đó bán lại cho lò giết mổ Tại một số tỉnh thành như Hà Nội và Đồng Nai, có trên 90% các hộ nông dân bán gia súc và gia cầm qua thương lái

- *Giết mổ:* Hoạt động giết mổ ở khu vực miền Bắc, mà điển hình tại Hà Nội và một số tỉnh lân cận diễn ra một cách tự do, với sự tham gia thường xuyên của các thương lái thuộc mọi quy mô, kể cả những thương lái quy mô nhỏ (chỉ giết mổ 1-3 con mỗi ngày). Trong khi đó, ở Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành phía Nam, hoạt động giết mổ thường được tiến hành tập trung bởi các lò giết mổ lớn của thương lại hoặc các khu giết mổ tập trung của thành phố.

- *Bán buôn, bán lẻ:* Gia súc, gia cầm sau khi giết mổ được bán trực tiếp đến người bán lẻ hoặc thông qua thương lái rồi mới đến người bán lẻ tại các chợ cố định, chợ tạm, điểm bán lẻ tự do

4.2 Chuỗi chăn nuôi gia công - cung ứng trên các kênh phân phối hiện đại

Hình 5. Chuỗi chăn nuôi gia công và cung ứng thịt trên kênh phân phối hiện đại



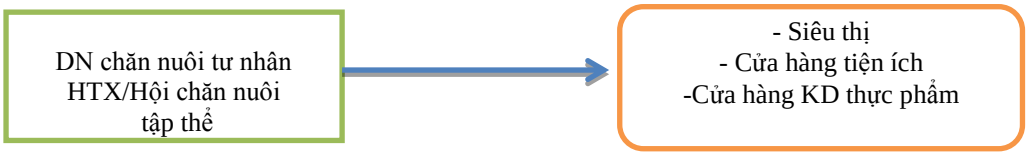
Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Đây là nhóm CCU có sự tham gia của các doanh nghiệp lớn trong ngành chăn nuôi, chế biến, đóng vai trò nhà đầu tư, người tổ chức chuỗi và đảm bảo thị trường tiêu thụ cho người chăn nuôi. Họ đặt các trang trại/ DN chăn nuôi gia công theo hợp đồng mua bán, bao tiêu hoặc nuôi gia công. Các DN thường có trách nhiệm hỗ trợ người chăn nuôi về các vật tư đầu vào như giống, thuốc thú y, TACN, hướng dẫn, giám sát quy trình kỹ thuật cho các trang trại chăn nuôi gia công. Bên cạnh việc liên kết với các trang trại chăn nuôi, nhiều DN lớn trong ngành này cũng đầu tư các khâu khép kín từ chăn nuôi đến giết mổ, sơ chế, chế biến. Điển hình là một số thương hiệu lớn như CP, Vissan, Japfa, Cargill, Proconco, Long Bình, Bình Minh, Phạm Tôn, San Hà, Massan. Các sản phẩm chăn nuôi sau khi được giết mổ, chế biến tại các DN này sẽ tiếp tục được đưa đi tiêu thụ chủ yếu tại các vùng đô thị lớn, thông qua các kênh phân phối hiện đại như các siêu thị, cửa hàng tiện ích và cửa hàng kinh doanh thực phẩm. Tuy nhiên, với mức cung ứng thịt ra thị trường còn khá hạn chế (chưa tới 20% lượng cung ứng thịt tại hai thị trường thành phố lớn là Hà Nội và TPHCM). Các sản phẩm chủ yếu ở dạng tươi sống (làm mát, đông lạnh) hoặc đã qua sơ chế, pha lóc nhỏ thành các bộ phận. Khách hàng tiêu thụ thịt trong kênh phân phối hiện đại này thường mang tính chọn lọc hơn so với kênh truyền thống, phần lớn là người có thu nhập cao hơn, quan tâm nhiều hơn đến vấn đề nguồn gốc xuất xứ và an toàn thực phẩm. Giá bán của SP thịt được phân phối trong kênh này do vậy cũng cao hơn so với giá của SP thịt phân phối trên kênh truyền thống.

Trong nhóm CCU này, các thành viên tham gia chuỗi thường có sự liên kết khá chặt chẽ, dựa trên mối quan hệ hiểu biết lẫn nhau với thời gian hợp tác từ trung đến dài hạn, mật độ tương tác khá cao giữa các bên. Trong đó vai trò của các DN lớn trong ngành công nghiệp chăn nuôi và chế biến thường đóng vai trò lớn, có sự chi phối nhất định đến các đơn vị chăn nuôi gia công, đồng thời các DN này cũng có mối liên kết chặt chẽ, ổn định và dài hạn với các đơn vị phân phối, bán lẻ hiện đại.

4.3 Chuỗi chăn nuôi từ doanh nghiệp chăn nuôi tư nhân, HTX/Hội chăn nuôi tập thể - cung ứng trên các kênh phân phối hiện đại

Hình 6. Chuỗi chăn nuôi từ DN/HTX/Hội chăn nuôi tập thể và cung ứng thịt trên kênh phân phối hiện đại



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Đây là loại hình tổ chức CCU sản phẩm trực tiếp cho các đơn vị kinh doanh thương mại hiện đại như siêu thị, cửa hàng tiện ích, cửa hàng KD thực phẩm. Để đáp ứng nhu cầu của KH mục tiêu trên kênh phân phối này, các đơn vị bán lẻ hiện đại thường lựa chọn kỹ lưỡng các NCU và đặt hàng trực tiếp với các đơn vị chăn nuôi đáp ứng yêu cầu chặt chẽ của của mình về cả số lượng, chủng loại, các yêu cầu về chất lượng, an toàn thực phẩm và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Các đơn vị chăn nuôi cần phải đáp ứng các yêu cầu và tiêu chuẩn kỹ thuật cao do nhà bán lẻ đặt ra. Sản phẩm được gắn nhãn, mác cụ thể, ghi rõ nguồn gốc xuất xứ, đầy đủ thông tin rên bao bì sản phẩm. Sản phẩm thịt cung ứng trong nhóm chuỗi này thường được giết mổ ngay tại hệ thống giết mổ của đơn vị chăn nuôi, sau đó pha lóc, đóng bao bì, gắn nhãn sản phẩm ngay tại đơn vị chăn nuôi hoặc đưa về thực hiện tại đơn vị bán lẻ tùy theo chính sách thu mua sản phẩm tươi sống của từng đơn vị.

Trong nhóm CCU này, mối liên kết giữa các đơn vị chăn nuôi và bán lẻ là khá chặt chẽ, dựa trên các mối quan hệ quen biết, tin tưởng và hợp đồng mua bán, bao tiêu sản phẩm từ trung đến dài hạn. Các nhà bán lẻ hiện đại thường đóng vai trò lãnh đạo, chi phối trong liên kết, đưa các yêu cầu cụ thể cho các NCU của mình. Đối với các đơn vị chăn nuôi tập thể như HTX chăn nuôi hay hội chăn nuôi tập thể, thường hình thành một ban quản trị tập thể để tập hợp các hộ chăn nuôi thành viên ở cùng một địa phương, hỗ trợ cung cấp nguyên vật liệu và dịch vụ đầu vào cho các hộ thành viên (như vật tư, phân bón, thức ăn chăn nuôi), đồng thời đóng vai trò là cầu nối giữa các hộ thành viên với các đối tác kinh doanh (đơn vị bán lẻ) để cung ứng và tiêu thụ sản phẩm đầu ra. Để đáp ứng các yêu cầu cao của nhà bán lẻ, các đơn vị chăn nuôi tập thể phải quản lý và giám sát chặt chẽ các hộ thành viên theo các tiêu chuẩn chất lượng được chứng nhận (như VietGAHP) hoặc các yêu cầu kỹ thuật do chính hội/nhóm tập thể đặt ra. Theo kết quả tổng điều tra nông nghiệp nông thôn năm 2016, cả nước có 101 đơn vị chăn nuôi đã áp dụng quy trình thực hành CN tốt (VietGAHP), chủ yếu là các DN, trang trại chăn nuôi lớn và các HTX chăn nuôi, điển hình là các HTX chăn nuôi ở Đồng Nai, Long An, Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, hiện nay xu hướng chăn nuôi theo nhãn hiệu tập thể ở một số địa phương phía Bắc cũng hết sức phát triển. Một số nhãn hiệu tập thể đã và đang được xây dựng trong ngành chăn nuôi như gà đồi Yên Thế, gà đồi Sóc Sơn, gà đồi Ba Vì, gà cỏ Thanh Chương (Nghệ An), gà Hồ (Thuận Thành - Bắc Ninh), gà Đông Tảo (Hưng Yên), gà móng Tiên Phong (Hà Nam), gà đồi Chí Linh (Hải Dương), vịt Vân Đình...Nhìn chung, các HTX, tổ, nhóm, nhãn hiệu chăn nuôi này hầu hết đã tạo được các mối liên kết nhất định với các đơn vị khác nhằm thiết lập được các CCU dài hạn, đảm bảo thị trường cho SP đầu ra.

5. Bài học kinh nghiệm và định hướng giải pháp phát triển các liên kết chiến lược trong các chuỗi cung ứng ngành hàng thịt ở Việt Nam

5.1 Bài học kinh nghiệm từ các chuỗi cung ứng thành công trên thế giới cho việc phát triển các liên kết chiến lược trong các chuỗi cung ứng ngành hàng thịt ở Việt Nam

Qua nghiên cứu, tìm hiểu một số bài học kinh nghiệm tổ chức các CCU thịt theo hướng liên kết chiến lược thành công trên thế giới, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm quan trọng sau cho việc thúc đẩy sự hình thành và phát triển các liên kết chiến lược cho các CCU ngành hàng thịt ở Việt Nam như sau:

Thứ nhất, có thể thấy một trong những mô hình hiệu quả và thành công đã và đang được áp dụng ở các nước phát triển cho các CCU ngành hàng thịt là việc hình thành các vùng chăn nuôi tập trung theo những nhãn hiệu tập thể hoặc chỉ dẫn địa lý riêng biệt, đồng thời thiết lập các liên kết chiến lược từ sản xuất đến tiêu thụ nhằm hình thành nên các mô hình liên kết chuỗi bền vững. Với việc hình thành các hệ thống liên kết chiến lược, các hoạt động phối hợp giữa các thành viên trong chuỗi được thực hiện một cách có tổ chức, có tính hệ thống và đạt hiệu quả cao. Hệ thống được điều hành thông qua một nhà phối hợp mạng lưới, đây là một hội đồng/ ủy ban của các thành viên trong chuỗi đóng vai trò là đơn vị lãnh đạo và điều hành theo chiến lược chung. Nhà phối hợp mạng lưới này không chỉ xây dựng các chiến lược và mục tiêu chung cho toàn chuỗi mà còn thiết lập các quy định, tiêu chuẩn chất lượng chung cho sản phẩm và quy trình. Đồng thời, đơn vị phối hợp này cũng đóng vai trò tư vấn, hỗ trợ các hoạt động kỹ thuật và hoạt động nhằm kiêm soát và đảm bảo chất lượng của các thành viên; quy định cơ chế trao đổi thông tin và truyền thông, quy định các hoạt động đo lường, giám sát chất lượng và có thể bao gồm cả hoạt động chứng nhận chất lượng cho SP của chuỗi.

Thứ hai, Sự thành công của các hệ thống liên kết chiến lược này phụ thuộc rất lớn vào việc lựa chọn cơ chế liên kết giữa các thành viên trong chuỗi. Với những cơ chế liên kết, phối hợp mang tính chiến lược như hình thành nên các hệ thống liên kết thì các tổ chức không hoạt động một cách độc lập mà chịu sự chi phối rất lớn từ hệ thống liên kết ngay từ trong quá trình sản xuất với việc thiết lập các yêu cầu kỹ thuật, các tiêu chuẩn chất lượng cũng như sự giám sát và thậm chí là hỗ trợ về nguyên vật liệu, về tài chính, về kỹ thuật từ các đối tác trong liên kết. Những liên kết bậc cao như vậy thường tạo ra mối quan hệ hợp tác lâu dài và bền chặt, dẫn đến sự tin tưởng và trung thành, hướng tới việc gia tăng giá trị, chia sẻ lợi ích và cả những rủi ro giữa các thành viên.

Thứ ba, Các thành viên tham gia vào chuỗi vừa phải có ý thức tuân thủ nghiêm ngặt mọi chính sách và yêu cầu, tiêu chuẩn chất lượng chung của hệ thống liên kết đồng thời phải có sự phối hợp chặt chẽ với các thành viên khác của chuỗi trong việc xây dựng và duy trì hệ thống. Để đảm bảo sự thống nhất và tuân thủ hệ thống liên kết, các CCU và các thành viên phải xác định các yêu cầu và quy định kỹ thuật cũng như lựa chọn các hệ thống tiêu chuẩn chất lượng chung. Các thành viên cũng cần nhận được sự hỗ trợ về tài chính, kỹ thuật và chịu sự giám sát chặt chẽ từ các thành viên khác hoặc từ hệ thống. Những thành viên vi phạm những chính sách và yêu cầu, quy định chung theo cam kết hay tiêu chuẩn chất lượng cần bị xử lý thật nghiêm thậm chí là cho ra khỏi hệ thống.

Thứ tư, Hoạt động đảm bảo chất lượng, tạo lòng tin với khách hàng bên ngoài chuỗi là rất quan trọng. Hoạt động đảm bảo chất lượng có những chiến lược đa dạng, phối hợp với các chiến lược về truyền thông, marketing, xây dựng và phát triển thương hiệu của chuỗi. Các chuỗi đã xây dựng và phát triển những chương trình đảm bảo chất lượng chung cho sản phẩm đầu ra của chuỗi để tạo sự nhận biết và tin tưởng đối với khách hàng cũng như tạo sự phân biệt cần thiết với những sản phẩm không được kiểm soát chất lượng chặt chẽ theo chuỗi.

*Thứ năm,*Việc thu thập và lưu trữ, trao đổi thông tin một cách đầy đủ và minh bạch sẽ giúp tăng cường ý thức của từng thành viên trong việc đáp ứng các yêu cầu chất lượng

chung của chuỗi và của đối tác. Mặt khác, thông tin cung cấp cho khách hàng và công tác truyền thông tới khách hàng cũng là yếu tố cần thiết để tăng cường niềm tin của khách hàng đối với chất lượng sản phẩm của chuỗi và quá trình sản xuất.

5.2 Định hướng mô hình và giải pháp phát triển các liên kết chiến lược trong các chuỗi cung ứng ngành hàng thịt ở Việt Nam

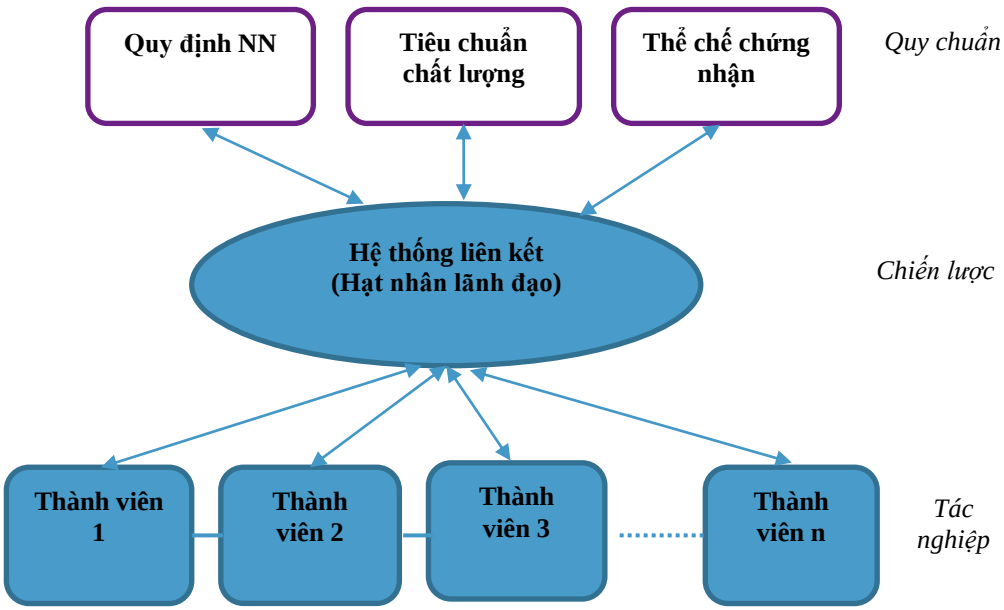
Từ nghiên cứu thực trạng phát triển của CCU ở Việt Nam hiện nay cho thấy, nhìn chung đang tồn tại hai mức độ quan hệ và liên kết chuỗi phổ biến sau: Một là một số CCU được hình thành có tổ chức, có sự liên kết nhất định hoặc có thành viên lãnh đạo. Với các đơn vị này, cần thúc đẩy các mối liên kết và phối hợp sâu sắc hơn dựa trên các mô hình liên kết bền vững và có tính chiến lược. Hai là các đơn vị tham gia trong các CCU truyền thống với tính liên kết yếu. Trong đó, tình trạng phổ biến của nhóm CCU này là quy mô nhỏ, lẻ, phân tán và năng lực tự quản trị yếu của các thành viên. Do đó, với nhóm chuỗi này, cần có những định hướng chiến lược dài hạn, hướng tới tái cấu trúc để gia tăng quy mô và nâng cao năng lực tự quản trị, đồng thời tăng cường hình thành và thúc đẩy các liên kết chiến lược của các tác nhân khi tham gia trong các CCU trên thị trường. Với một số định hướng giải pháp được đề xuất như sau:

Tăng cường phát triển mối quan hệ và phối hợp quản trị chất lượng ở cấp độ chiến lược giữa các thành viên trong các liên kết chuỗi: Với những liên kết chuỗi đã có, trước hết cần lựa chọn và xây dựng mô hình liên kết phù hợp nhằm tăng cường năng lực quản trị của các đơn vị trong CCU. Hiện nay, có nhiều mô hình liên kết khác nhau và việc lựa chọn mô hình liên kết phù hợp tùy thuộc vào năng lực cũng như mối quan hệ của các bên trong liên kết. Đơn vị có tầm nhìn chiến lược sẽ chủ động hướng tới các mối quan hệ bền vững, xây dựng các mô hình liên kết và phối hợp mang tính chiến lược để đảm bảo chất lượng sản phẩm đầu ra của toàn chuỗi. Chẳng hạn, các đơn vị chăn nuôi như: Các trang trại chăn nuôi, HTX chăn nuôi, hội chăn nuôi tập thể theo vùng, theo nhãn hiệu tập thể,...có thể liên kết chiến lược cùng với các đơn vị bán lẻ như các siêu thị, các cửa hàng bán lẻ thực phẩm an toàn, các hội/nhóm liên kết kinh doanh và bán lẻ thực phẩm để hình thành CCU chiến lược từ chăn nuôi cho đến bán lẻ, nhằm cung cấp sản phẩm mang thương hiệu chung ra thị trường. Sự thành công của các dạng liên kết chiến lược này được dựa trên: Khả năng tiếp cận thị trường cho các sản phẩm; Các chiến lược, chính sách và mục tiêu chất lượng chung được thống nhất giữa các thành viên tham gia liên kết; Các hoạt động hỗ trợ kỹ thuật, KSCL và VSATTP trong CCU; Hoạt động trao đổi thông tin, cải tiến kỹ thuật và đổi mới, cập nhật công nghệ quản lý, sản xuất; Sự tuân thủ các yêu cầu chất lượng ở cấp quy chuẩn với các quy định cơ bản của Nhà nước, các tiêu chuẩn chất lượng cụ thể và chứng nhận chất lượng cụ thể được thống nhất bởi các bên trong CCU.

Giải pháp tái cấu trúc nhằm nâng cao năng lực quản trị của các đơn vị quy mô nhỏ, lẻ tham gia trong các CCU có tính liên kết yếu: Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng liên kết yếu trong các CCU thịt trên kênh phân phối truyền thống ở Việt Nam hiện nay, tác giả đề xuất mô hình liên kết theo hệ thống lấy hạt nhân dựa trên cơ sở của mô hình quản lý *"ba cấp độ"(Theo Brinkmann, D & CS (2011))* để đề xuất định hướng áp dụng nhằm nâng cao năng lực quản trị cho các đơn vị nhỏ, lẻ tham gia trong các CCU có liên kết yếu ở Việt Nam.

Về nguyên lý, đây là một mô hình liên kết và phối hợp nhằm đáp ứng các yêu cầu của cả ba cấp độ quản lý, theo thứ tự từ trên xuống là: Cấp quy chuẩn, cấp chiến lược và cấp tác nghiệp (Hình 7):

Hình 7. Mô hình liên kết chiến lược theo hệ thống lấy hạt nhân



Nguồn: Đề xuất của Tác giả

Trong mô hình này, trước hết các đơn vị thành viên sẽ tham gia trong một liên kết (dọc hoặc ngang) và hình thành một Hội đồng/Ban lãnh đạo chung của liên kết. Đây sẽ là hệ thống đảm nhận vai trò là hạt nhân lãnh đạo, kết nối và điều phối, đưa ra những quyết định mang tính chiến lược chung của liên kết và được các thành viên tham gia trong liên kết triển khai thực hiện và tuân thủ. Hạt nhân lãnh đạo liên kết sẽ xây dựng các quy định và các yêu cầu chung và đưa ra các quyết định điều hành ở cấp độ chiến lược. Tuy nhiên, sự lãnh đạo ở mức này phải dựa trên cơ sở tuân thủ các quy định và yêu cầu mang tính quy chuẩn (bắt buộc), như: Các quy định của Nhà nước, các tiêu chuẩn chất lượng mà liên kết lựa chọn và yêu cầu chất lượng của các thể chế chứng nhận có liên quan. Cuối cùng, ở mức độ tác nghiệp, các thành viên tham gia trong liên kết phải thực hiện các hoạt động tự quản trị nội bộ và đáp ứng các yêu cầu chung phù hợp đã được thống nhất và thiết lập trong hệ thống.

Vận dụng mô hình đã đề xuất có thể triển khai một số định hướng áp dụng cụ thể sau:

- *Hình thành hệ thống liên kết chiến lược:* Thúc đẩy hình thành các liên kết ngang giữa các đơn vị trong cùng ngành:

+ Khâu chăn nuôi: Khuyến khích, thúc đẩy các đơn vị chăn nuôi ở các địa phương hình thành và tham gia vào các hội/nhóm/tổ hợp tác/hợp tác xã chăn nuôi, chăn nuôi theo vùng, theo một khu vực địa lý nhất định hoặc theo một nhãn hiệu tập thể được đăng ký. Điều này hoàn toàn phù hợp với định hướng chính sách tái cấu trúc ngành chăn nuôi của Nhà nước hiện nay.

+ Khâu giết mổ: Tiếp tục thúc đẩy việc thực thi các quy hoạch và khuyến khích các đơn vị giết mổ nhỏ, lẻ vào các khu vực, các cơ sở giết mổ tập trung theo quy mô lớn với

nhiều thành viên tham gia. Tại từng địa phương, khuyến khích xây dựng các lò giết mổ tập trung hoặc bố trí quy hoạch đưa các cơ sở giết mổ nhỏ, lẻ vào các khu vực giết mổ tập trung đặt tại các chợ hoặc các điểm dân cư phù hợp theo quy hoạch. Chính quyền địa phương cần kiên quyết xử lý dứt điểm tình trạng giết mổ tự do, không theo quy hoạch.

+ Khâu kinh doanh: khuyến khích thành lập các hội kinh doanh, bán lẻ theo nhóm hàng (thịt gia súc, thịt gia cầm...) theo khu vực kinh doanh như tại các chợ truyền thống, trước mắt có thể tập trung ở các đô thị lớn hoặc theo các hội/nhóm kinh doanh sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể hoặc chứng nhận như một số nhóm đang hoạt động hiện nay (Hội thực phẩm sạch Hà Nội, Hội đụng thực phẩm an toàn,...). Các hội kinh doanh được thành lập tại các chợ truyền thống có thể được kết nối quản lý với Ban quản lý chợ nhưng hoàn toàn có cơ chế vận hành và quản trị riêng, độc lập với Ban quản lý chợ. Ban quản lý chợ có thể chỉ đóng vai trò của một cơ quan QLNN thúc đẩy hình thành các hội, hỗ trợ các hoạt động thành lập ban đầu và thực hiện chức năng quản lý, giám sát của một cơ quan chức năng Nhà nước. Đối với các hội kinh doanh mang tên gọi riêng theo các nhãn hiệu, cần thiết lập các cơ chế hoạt động rõ ràng, các tiêu chuẩn chất lượng cần đáp ứng để tham gia vào hội cũng như khuyến khích đăng ký nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể tại Cục SHTT nhằm gia tăng tính pháp lý, trách nhiệm cũng như bảo vệ quyền và lợi ích của các thành viên tham gia.

- *Lựa chọn sản phẩm và chính sách chất lượng chung trong hệ thống liên kết:* Các hệ thống liên kết sau khi được hình thành cần phải lựa chọn chiến lược về sản phẩm, đặc biệt là chiến lược chất lượng chung cho hệ thống. Chẳng hạn, đối với nhóm liên kết chăn nuôi hoặc bán lẻ theo nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu được đăng ký hoặc chứng nhận thì ngoài việc đảm bảo chất lượng cơ bản về ATTP và các điều kiện thực hành tốt VSATTP nên lựa chọn loại sản phẩm khác biệt từ các giống vật nuôi cho chất lượng thịt thơm, ngon, có giá trị dinh dưỡng cao như các giống gia súc, gia cầm đặc sản ở các địa phương hay cách thức chăm sóc, chăn nuôi đặc biệt như phương pháp chăn nuôi hữu cơ, sử dụng các nguồn thức ăn đặc biệt như giun quế, trà xanh,...Và dù là nhóm liên kết nào thì những sản phẩm đầu ra của hệ thống liên kết cũng cần được xác nhận bằng những dấu hiệu cụ thể, như sản phẩm có bao bì và nhãn hiệu riêng, dấu hiệu được chứng nhận của hệ thống thông qua tem, nhãn với đầy đủ các thông tin, các minh chứng về chứng nhận đảm bảo chất lượng cần thiết. Tổ chức các biện pháp truyền thông phù hợp để khẳng định các cam kết chất lượng và hình ảnh của nhóm liên kết.

- *Các hoạt động phối hợp trong hệ thống liên kết:* Các hoạt động phối hợp chiến lược cần được thực thi như: Thiết lập chiến lược chất lượng chung cho hệ thống với các chính sách, sự cam kết và mục tiêu chất lượng cụ thể; Lựa chọn các tiêu chuẩn hoặc yêu cầu chất lượng về SP và quá trình tác nghiệp để áp dụng chung cho các thành viên tham gia trong trong hệ thống*;* Thống nhất các hoạt động và phương pháp quản lý đánh giá, đo lường chất lượng sản phẩm và quá trình chung của hệ thống đối với các thành viên tham gia; Tạo lập những quy định và cơ chế trao đổi thông tin chung giữa các thành viên trong hệ thống và công tác truyền thông bên ngoài của hệ thống*;* Quy định và tổ chức các hoạt động hỗ trợ chung của hệ thống cho các thành viên, các hoạt động chung về marketing, phát triển thương hiệu đáp ứng các chiến lược và chương trình chất lượng chung của nhóm liên kết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Brinkmann, D., Lang, J., Petersen, B., Wognum, N. and Trienekens, J., (2011), Towards a chain coordination model for quality management strategies to strengthen the competitiveness of European pork producers, Journal on Chain and Network Science 11.
2. Jacques Trienekens, Brigitte Petersen, Nel Wognum, Detert Brinkmann (2009), European pork chains - Diversity and quality challenges in consumer-oriented production and distribution, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands.
3. Jiqin Han (2009), Supply chain integration quality management and firm performance in the pork processing industry in China, International chains and networks series - volume 7, Wageningen Academic Publishers, The Netherlands
4. Jon H. Hanf and Agata Pieniadz (2007), Quality Management in Supply Chain Networks - The Case of Poland, International Food and Agribusiness Management Review Volume 10, Issue 4.
5. Jon H. Hanf (2009), Challenges of a Vertical Coordinated Agri-Food, Business for Co-operatives, Journal of Co-operative Studies, 42.2, August 2009: 5-13 ISSN 0961 5784

THE IMPACT OF HI- TECH APPLICATION ON INCOME OF YOUNG ENTREPRENEURS OF AGRICULTURAL PRODUCT DISTRIBUTION ENTERPRISES IN RURAL VIETNAM

PhD. Nguyen Hai Dang, PhD. Tran Thi Tuyet Nhung - Vietnam Youth Academy

PhD. Hung Van Vu - Thuongmai University

Abstract: *In order to examine the impact of hi-tech application on income of the agricultural product distribution enterprises with their entrepreneurs are young adults, in this paper, ordinary least squares (OLS) regression is used. The findings indicate that hi-tech application has a posivitive impact on income of young entrepreneur of agricultural product distribution enterprises in rural Vietnam. Moreover, the study has revealed that other factors positively affect to their income, i.e., membership of the employment assosociation, age, farm self-employment, schooling years.*

Keywords: *Hi-tech, young entrepreneur, agricultural product distribution enterprise, income, OLS regression, rural Vietnam.*

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CAO ĐỐI VỚI THU NHẬP CỦA CÁC CHỦ DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP Ở KHU VỰC NÔNG THÔN VIỆT NAM

Tóm tắt: *Để đánh giá ảnh hưởng của việc ứng dụng công nghệ cao tới thu nhập của các chủ doanh nghiệp phân phối các sản phẩm nông nghiệp nhưng người đang trong độ tuổi thanh niên, mô hình phân tích hồi quy bình phương nhỏ nhất (OLS) đã được sử dụng. Kết quả cho thấy việc ứng dụng công nghệ cao có ảnh hưởng tích cực đến thu nhập của các chủ doanh nghiệp trẻ của các công ty phân phối sản phẩm nông nghiệp ở khu vực nông thôn Việt Nam. Hơn thế nữa, nghiên cứu này cũng cho thấy một số nhân tố khác có tác động tích cực đến thu nhập của các chủ doanh nghiệp trẻ này như tham gia các tổ chức hiệp hội, tuổi, tham gia thêm các hoạt động nông nghiệp, số năm đi học.*

Từ khoá: *Công nghệ cao, doanh nhân trẻ, doanh nghiệp phân phối sản phẩm nông nghiệp, mô hình hồi quy OLS, nông thôn Việt Nam*

1. Introduction

Digital transformation and technological progress is a main driver of economic growth and improvements in living standards. It increases productivity, thereby boosting per capita income and consumption. Technology also influences the nature and quality of work, as well as the structure of societies. Of note, past literature has shown that technology, institutions and society tend to evolve together (Geels, 2005).

Hi-tech breakthroughs can have both positive and negative effects on labour markets and social structures. On one hand, the more pervasive use of technology enhances the productivity of workers and creates new products and markets, thereby creating new jobs. On the other hand, the use of technology also allows for greater automation, replacing human labour for certain tasks. The net effect of both these opposing forces on labour market conditions can vary widely depending on the type of technology, the speed of its diffusion, and country-specific conditions, policies and institutions. In Viet nam, hi-tech has played an important role in a successful story in developments during the last two decades in Vietnam. Recent high economic growth has mainly achieved by an improvement of productivity resulted from the labour transfer from agriculture with low productivity to non-agriculture with higher productivity. In the other words, in order to encourage rural youth to apply new technical and technological advances to their business as well as strengthen their job seeking abilities, it is necessary to enhance their knowledge for this labour force in rural areas.

In today's developing countries, youth employment is usually a critical labour force for the national development. A country that has young labour resource can be better-off in improving its competitive advantage and sustainable development. As a result, youth has been considered as one of main labour resources and a motivation for development. Vietnam is a country that has a young population, with the median age is 32.5 years in 2020. Making more jobs for rural youth is one of the most important policy to help us to improve livelihoods and quality of life. Over the years, Hi-tech agricultural product distribution enterprise is growing at a consistent rate and helping the rural youth to find more jobs and increase income through direct marketing linkages for both domestic and export production. Hi-tech application on these enterprises not only enhances yield, quality and productivity of various agricultural products, but it also improves economic conditions of small and marginal young farmers as well as entrepreneurs. It is creating multiple opportunities with high value products, increasing the productivity, customers, revenue and other resources, providing nutritional security, generating employment, ensuring ecological sustainability and enhancing the export earnings. Affordability, ease of adoption, higher income and profits and its sustainability is making the young entrepreneur of agricultural product distribution enterprises to adopt hi-tech application extensively.

2. Literature review and hypotheses

Hi-tech application has contributed to job destruction over the past two centuries, new technology has also helped to create jobs, many of which are in new sectors and industries. Amid the evolving skillsets demanded by the labour market, technological progress has had wide-ranging distributional effects, producing both winners and losers. This section examines the various channels through which technological innovations tend to affect employment and income inequality, drawing on theoretical arguments and recent empirical evidence (Elena, 2021). The main

objective of introducing new workplace technology is to increase productivity. This is often achieved by substituting capital for labour, with new machines performing tasks that were previously carried out by humans. The tractor, the combine harvester, the forklift and desktop publishing software are prominent examples of labour-saving technologies. In general, new technologies substitute workers only in specific tasks, but do not necessarily eliminate entire occupations, for instance farm workers, warehousemen and typesetters (Bessen, 2016).

The main objective of applying hi-tech is to increase productivity. This is often achieved by substituting capital for labour, with new machines performing tasks that were previously carried out by humans. The tractor, the combine harvester, the forklift and desktop publishing software are prominent examples of labour-saving technologies. In general, new technologies substitute workers only in specific tasks, but do not necessarily eliminate entire occupations, for instance farm workers, warehousemen and typesetters (Enrico, 2021). The spread of hi-tech over the past few decades has contributed to profound changes in occupational structures and significant redistribution, both between capital and labour and between different types of farmers. While these trends vary by country, there are some commonalities, particularly among developed countries. Hi-tech is essential to the development of an individual, an organization or a nation (Wan, 2021). Hi-tech creates an individual's advantage in earning income because high hi-tech will enable to acquire, apply new techniques and technologies into production and ultise other producing resources more effectively. Additionally, hi-tech helps to grasp and process more market information in the ways to create more opportunities to join non-agricultural activities, which are likely to increase total income. Notably, hi-tech brings not only individual benefits but also positive effects, e.g., improves agricultural product distribution enterprises productivity and revenue (Dai, 2019).

On the other hand, the recent studies proved the role of hi-tech in improving earning and reducing poverty through research with different methods and datasets in various contries. These studies claim positive relationship and meaning between hi-tech and income increase in both groups of developed and developing countries (Du, 2018). Hi-tech level of household heads in rural area is found to have a positive impact on household income and reduce poverty (Gu, 2016; Ginarte, 2017; Gallini, 2002). In a research on farm hi-tech horticulture for sustainable livelihood of small and marginal farmers in India, Balakrishna (2017) also showed that the crutial impact of hi-tech to production efficiency. The authours claimed that production efficiency can be affected by socio-economic factors, which might be explained by knowledge level of which hi-tech of the head of producing and distributing enterprises is vital; non-farm activitiy (diversifying source of income) and credit limitation/barrier (due to impact of information asymmetry, transaction cost, limited liability).

Benou (2015) approach helped distribution enterprises in obtaining higher revenue with better quality produce suitable for both domestic and export markets. Better Hi-tech enables them to grasp more aware of changes in marketing, supply chain

and customers, they can choose more suitable techniques which can help to increase volume of sales and revenue. Furthermore, Enrico (2019) used OLS model to calculate producing effiency and regressice Tobit to calculate how hi-tech influences to rural farms; whereas Bloningen (220) estimated the impact of hi-tech on distribution enterprise revenue by using the quantile regression estimator. The other research in Vietnam focused on anlysing the impact of hi-tech on income of rural enterprises (Hai - Dang, 2020); or wages (Doan, 2018). Most of these studies applied a mean regression approach (e.g., Ordinary Least Squares, Random of fixed effect estimators) which only estimated the response of income or wages influenced by independent variables.

To evaluate the role of hi-tech application to income of entrepreneurs, some studies have used the linear regressive model such as using OLS and tobit model to estimate the impact of hi-tech to the income of entrepreneurs of agricultural product distribution enterprises. However, to the best of our knowledge, there are few studies researching the impact of hi-tech application on income of young entrepreneurs in agricultural product distribution enterprises in rural Vietnam. Therefore, in this study, we apply OLS model to evaluate the impact of hi-tech on income of rural young entrepreneurs.

Assuming that the following factors namely hi-tech application, age, gender, married status, family size, hired labour, non-farm income, and land might influence to the income of rural youth, the authors apply OLS to examine how hi-tech influence to the income of entrepreneur of agricultural product distribution enterprises, who are young adult in rural Vietnam.

3. Data and methods

3.1. Data

The study used data from the survey of 436 rural young adults, whose ages are18-35 years old who are the head of agricultural product distribution enterprises in rural areas (suburban district or comunne) from four provinces or cities (Nam Dinh, Thai Nguyen, Lam Dong and Hochiminh City) in 2019-2020. Youth is internationally common defined as below 24 years old (WHO, 2008); however, in this study, youth is defined as old as 35 years old based on Vietnamese Youth Law, 2005; therefore, the term of “young enterprise head” and “youth” are used interchangeable. The studied areas are good representations where young people are more actively to set up argricultural product distribution.

The sample is selected based on the layer division method, by which in each province, 4 suburban districts are chosen, then, in each district, 2 or 3 communes which have a larger number of youth who are entrepreneur of their agricultural product distribution enterprises. The data collection has been done via in-person interview mode to respondants. The interviewers have done interview orally by asking strucutred, semi-structured and open questions. In addition, selection process for studied area, number of samples based on the systemactic random sampling; however, the sample has a highly consistent characteristics (function, features, location, traditions) in the

information collection including hi-tech, income, associations membership status as well the socio-economic charateristics. Furthermore, authors have collected secondary data from local governmental agencies (Department of Agriculture and Rural Development, Department of Industry and Trade), The Vietnam Chamber of Commerce and Industry, State Institutions, Associations, General Statistics Office of Vietnam).

3.2. Methods

The most important issue here is to examine the inconsistent impact of hi-tech to young enterprise entrepreneurs'income on different percentages of income distribution rather than at an average level. The surveyed sample is divided into the groups of income, namely, low income, medium income and high income. Second, cross comparsion among young enterprise entrepreneur. Regressive analysis methods, which are OLS is applied to examine the impact of hi-tech on income of young entrepreneurs and control other variables in the models.

The authours use OLS to evaluate the impact of hi-tech on income of rural young entrepreneurs via applying equation (1) to each group of income, i.e., low, medium and high. The equation is presented as follows:

$$\mathrm{LnY}_i = \beta_o + \beta_1 X_i + \beta_2 E_i + \beta_1 L_i + \epsilon_i \quad (1)$$

In equation (1), it is noted that:

LnY_i: is log average income of young enterprise entrepreneur

X_i: is a vector of characteristic of entrepreneurs, rate depended on age, gender and ethinic group of young entrepreneur

Ei: is Hi-tech application of young entrepreneurs

Li: is representation for a type of land

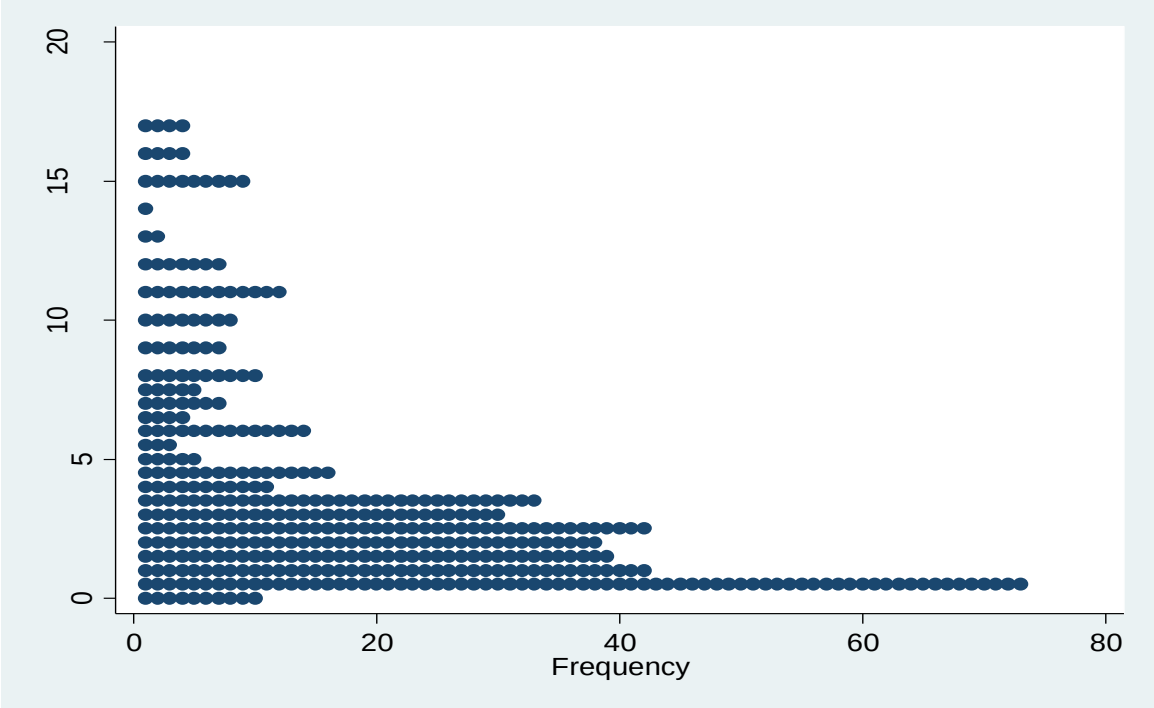
β_1: is parameter needs to be estimated

ϵ_i: is variance.

4. Results

4.1. Descriptive analysis of rural young households

The results from survey of 436 rural young adults, who are entrepreneurs of agricultural production distribution enterprises showed that in Vietnam, at the survey time (2019-2020), the average monthly revenue of rural young adults who are joining distributing process has big gap between the low and high revenue, are from 0.6 million dongs to 17 million dongs. Most rural young adults have low revenue (46%) and medium revenue (35%) while only 19% of them with high revenue.



Source: authors' own calculation.

In the group of rural young adult with low montly revenue in the range of 0.1 - 2.9 million dongs, of which the majority is from 0.6 - 2.0 million dongs. In the meantime, the monthly revenue of medium group is in the range of 3.0 - 6.0 million dongs with majority is from 3.7 - 4.7 million dongs. And in the high-revenue group, the monthly revenue is in the range of 6.2-17.0 million dongs, of which the majority is from 7.8 -12.0 million dongs.

As can be seen from Table 1, three groups of household income are generated by STATA xtile command; on average, each rural enterprise can earn about 2.74 million per person per month. The figures are for low, medium and high incomes, 1.317; 4.069 và 10.61 million dongs, respectively. The results show that the formal number of application in hi-tech is likely higher in the higher income group. Additionally, the number of young enterprise head who have not experienced official training is higher in the group of low-income (9.29), comparing with those of medium in come (11.8) and high income (15.06).

Table 1. Youth characteristics by income group

	Low income		**Middle income**		**High income**		**Whole sample**	
Characteristics	**Mean/ share**	**SD**	**Mean/ share**	**SD**	**Mean/ share**	**SD**	**Mean/ share**	**SD**
Ethnicity (1=major; o=minor)	48.24 %		62.63%		60.98 %		53.90%	
Age (years)	28.22	4.28	29.13	3.403	29.31	3.40	28.89	4.86
Marital status	45,10		43.43%		42.68		44.27%	

	Low income		Middle income		High income		Whole sample	
(1=married, 0=otherwise)	%				%			
Gender (1=male; 0=female)	52.16 %		54.55%		43.90 %		51.15%	
Enterprise size (total members)	3.81	1.97	4.08	2.13	3.93	2.24	3.89	2.06
Wage employment (1=yes; 0=not)	4.27	0.95	6.57	0.12	8.07	1.86	6.82	1.52
Farm self-employment (1=yes, ;0=not)	54.82 %		51.00%		41.78 %		52.25%	
Farmer association (1=yes, ;0=not)	66.67 %		65.66%		63.41 %		65.83%	
Hi - tech application (1=yes; 0=not)	20.00 %		32.32%		35.37 %		25.69%	
Schooling year	9.29	1.47	11.80	2.19	15.06	1.37	10.94	2.64
Income (million dong)	1.317	0.82	4.06	0.94	10.61	3.20	3.69	3.85
Annual cropland (ha)	0.15	0.35	0.19	0.39	0.18	0.38	0.17	0.37
Perennial cropland (ha)	0.16	0.37	0.14	0.14	0.43	0.43	0.20	0.36
Forestland (ha)	0.21	0.42	0.42	0.02	0.45	0.49	2.86	0.40
Aquaculture land-based farm (ha)	0.29	0.45	0.45	0.29	0.35	0.43	0.16	0.45
Garden land(ha)	0.15	0.36	0.36	0.14	0.90		0.69	0.36

Source: authors' own calculation.

Table 1 compares the differences between characteristics of groups. There is not a much difference in ethnicity among the groups. The rate of farm jobs for young adults in low-income group is higher than that of medium-and high-income group.

4.2. Impacts of hi-tech on income of young entrepreneurs in rural Vietnam

The impact of hi-tech on monthly average income of rural young entrepreneur is described in Table 2. Model 1 evaluates the impact of hi-tech application on low income group, model 2 evaluates impact of midle income group, while model 3 presents impact of high income group.

In all models, the coefficient of hi-tech variable has statistical meaning and positive impact. For example, an increase of one unit applying hi-tech will push the income of youth by 2.4% when all other factors in Model 1 unchanged.

In model 2, the results show that the higher hi-tech, the higher income for rural young entrepreneurs. Esepecially, the average income per person is about 7.7% higher for those who have taken part in farmer associations than those have not. The similar results are observed 3.3%, 2.0% and 2.1% with those have finished training courses (schooling years), farm self-employment and taking part in communist party respectively. However, hi - tech does not impact in ethnicity, marial status, gender, hired laborused and other types of land.

Table 2. The effect of hi-tech application on young entrepreneurs' income in rural Vietnam

Explanatory variables	Low icome Model 1		Midle revenue Model 2		High revenue Model 3	
	Coefficients	SE	Coefficients	SE	Coefficients	SE
Income	0.024	0.034**	0.077	0.566***	0.191	0.018**
Ethnicity	0.057	0.052***	-0.086	0.109**	-0.167	0.124**
Age	0.046	0.005**	0.004	0.150***	0.077	0.012**
Marital status	0.024	0.051 **	-0.163	0.102**	0.111	0.138***
Gender	-0.041	0.051***	-0.243	0.099**	-0.028	0.115**
enterprisesize	0.029	0.014**	0.030	0.023**	-0.033	0.117**
hiredlaborused	-0.018	0.000	-0.554	0.101**	-0.111	0.128**
farm self-employment	0.108	0.536*	0.203	0.102*	0.225	0.124*
Farmer association	0.099	0.055***	0.082	0.112***	0.333	0.117***
Communist party	0.134	0.059 **	0.021	0.114**	-0.002	0.094 **
Schooling years	0.004	0.018 ***	0.033	0.036***	0.117	0.041***

Explanatory variables	Low icome Model 1		Midle revenue Model 2		High revenue Model 3	
	Coefficients	SE	Coefficients	SE	Coefficients	SE
Annual cropland	-0.191	0.181 **	-0.022	0.312 *	-0.721	0.303**
Perennial cropland	-0.202	0.130 **	-0.212	0.330**	-0.598	0.315*
Forestland	-0.090	0.179 **	-0.245	0.313*	-0.451	0.306**
Aquaculture land	-0.117	0.176 *	-0.141	0.306*	-0.615	0.302**
Garden land	-0.130	0.182**	-0.163	0.314*	-0.712	0.293*

*Note: Robust standard errors in parentheses. *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1*
Source: authors' own calculation.

In model 3, hi-tech has affected to the income of rural youth with 19%. The monthy average income of rural youth is higher by 1.1%, 7.7%, 2.2% and 3.3% with household head having married, male, farm self-employment, taking part in farmer associations. Consequently, the authours conclude that even if hi-tech is measured by any parameters, it still has a positive impact on the income of young in rural Vietnam.

Overall, hi-tech having effected to the in come of rural youth is the most in model 3 with 19%, and is the lowest in model 1 with 2.4%. This affect shows that young entrepreneurs having high income is using hi-tech application effectively more than other groups.

5. Conclusion and policy recommendations

The research findings based on the survey of 436 rural youth from presentative research areas indicate that hi-tech could have significant impact on the income of rural young entrepreneurs. Furthermore, the results prove that the larger hi-tech application the higher income young entrepreneurs can attain. On the other hand, the findings point to the other factors that influence directly to the income of young entrepreneurs, i.e., membership of the employment assosociation, age, non-farm self-employment, schooling years. This paper has examined how hi-tech influences to income of rural youth in Vietnam by using two regressive methods of OLS model. The research findings including:

First, the hi-tech proves that hi-tech application of young entrepreneur influence positively to their income given that measured at any quantiles with 2.4% in low-income group, 7.7% in medium-and 19.1% in high-income group. Similarly, Enrico (2019), Bloningen (220) and Hai - Dang (2020) reveal that hi-tech influence positively to increase income of entrepreneurs. Moreover, by using quantile regressive at various quantiles, the results indicate that hi-tech is likely to generate the larger income for those are in the high - income group. This finding suggests that hi -tech expands the inequality in rural Vietnam. As explained earlier, more effect of hi-tech on high-income can be resulted from the fact

that young entrepreneurs who are in the high-income group are more likely to be applicated more hi-tech.

Second, not all type of lands have affected positively to the income of rural youth in Vietnam. This finding support the argurment of Rigg (2006), who suggests that the role of cropland in improve living standards for households in rural areas, has been replaced by the farm activities in some developing countries. As a result, improving income of rural youth based on land resources is no longer considered as a main solution in development strategies of new rural Vietnam.

Third, becoming a member of job-related associations can create a positive impact on income of rural youth who are entrepreneurs of agricultural production distribution enterprises with 9.9% in low-income group, 8.2% in medium-and 33.3% in high-income group. Therefore, there is a need to plan some policies to support youth to join associations in order to get supports from them, for instance, supports for farm credit, technology, sourcing material inputs, seeking selling products' markets.

Fourth, the study also claims that young enterprise entrepreneur whose income is less, often has a lower education level with 4.0% in low-income group, 8.2% in medium-and 11.7% in high-income group. The policy imples here is that if increase the possibility for rural youth who have low income might be an effective solution to enable rural youth to improve their income and contribute to the process of hunger elimination and poverty reduction in rural Vietnam.

In summary, we highly recommend the use of OLS model in evaluating the impact of hi-tech on income via the primary data collected from our own survey in Vietnamese rural areas. The use of primary data enables us to have an unbiased examination of the hi-tech impact on income along with other factors, which makes clear impacts on the income of rural youth. The study has estimated how hi-tech application can influence the income of rural youth, nevertheless, further studies later can focus on study the role of subsidy policies and measures from government and associations on obtaining assistance for rural youth in accessing and applying hi-tech. Further studies can also recommend some practical solutions to rural youth to apply more hi-tech for business in the context of digital transformation occurred widely in the world.

REFERENCES

1. Alves, N. (2012). The impact of Hi-tech on household income and expenditure inequality. *Applied Economics Letters*, 19(10), 915-919.
2. Bilenkisi, F., Gungor, M. S., & Tapsin, G. (2015). The impact of household entrepreneur' Hi-tech levels on the poverty risk: The evidence from Turkey. *Hi-techal Sciences: Theory and Practice*, 15(2), 337-348.
3. Buchinsky, M. (1994). Changes in the US wage structure 1963-1987: Application of quantile regression. Econometrica: *Journal of the Econometric Society*, 62(2), 405-458.
4. Benou G., Madura J. (2005). High-tech acquisitions, firm specific characteristics and the role of investment bank advisors. *The Journal of High Technology Management Research*, 16(1), 101-120.

5. Dean T.Jamisson et al., Farmer Hi-tech and farm efficiency: a survey. *Economic Development and Cultural Change*. 29(1):37-76.
6. Dai, K. Z (2018). The Impact of the Development of Technology Market on the Export Technical Sophistication and Its Mechanism. *China Industrial Economics* 7: 117-135.
7. Du, W., and M. Li (2018). Government Support and Innovation for new Energy Firms in China. *Applied Economics* 51 (25): 2754-2763.
8. Dung, T.K.,Thong,.L.P. (2014). Factors affecting Hi-tech expenditures of people in the Mekong Delta. *Can Tho Science Magazine*. 31(2014):81-90.
9. Dziechciarz-Duda, M., & Król, A. (2013). On the non-monetary benefits of tertiary Hi-tech. *Ekonometria*, 3, 78-94.
10. Enrico Moretti (2021), the effect of high-tech clusters on the productivity of top inventors. Nation Bureau of economic research. MA 20138
11. Fan, J., L. Tang, and W. Zhu. (2018). The Alibaba Effect: Spatial Consumption Inequality and the Welfare Gains from E-Commerce. *Journal of International Economics* 114: 203-220.
12. Koenker, R., & Hallock, K. F. (2001). Quantile regression. *Journal of economic perspectives*, 15(4), 143-156.
13. Gallini, N., and S. Scotchmer (2002). Intellectual Property: When Is It the Best Incentive System. *Innovation Policy and the Economy* 2: 51-77.
14. Ginarte, J. C., and W. G. Park (1997). Determinants of Patent Rights: A Cross-National Study. *Research Policy* 26 (3): 283- 301.
15. Gu, S., and B. A. Lundvall (2006). China's Innovation System and the Move Toward Harmonious Growth and Endogenous Innovation. Innovation: Management, *Policy & Practice 8* (06-07): 436-453.
16. Hai Dang Nguyen, Thanh Ngo, Tu DQ Le, Huong Ho, Hai T.H.Nguyen. The role of knowledge in Sustainable Agriculture (2019). Evidence from rice farms'technical efficiency in Hanoi, Vietnam. *Sustaninability* 2019,11,2472.
17. Nguyen, T. V., & Tran, T. Q. (2018). Forestland and rural household livelihoods in the North Central Provinces, Vietnam. *Land Use Policy*, 79(2), 1-13.
18. Okojie, C. E. (2002). *Gender and Hi-tech as determinants of household poverty in Nigeria.* WIDER Discussion Papers//World Institute for Development Economics (UNU-WIDER).
19. Ochirova E., Dranev Yu. (2021) The Impact of R&D Expenditure upon the Efficiency of M&A Deals with Hi-Tech Companies. *Foresight and STI Governance*, 15(1), 31-38. DOI: 10.17323/2500-2597.2021.1.31.38
20. Rigg, J. (2006). Land, farming, livelihoods, and poverty: rethinking the links in the rural South. *World Development*, 34(1), 180-202.
21. Pede, V. O., Luis, J. S., Paris, T. R., & McKinley, J. D. (2012). Determinants of household income: A quantile regression approach for four rice-producing areas in the Philippines. *Asian Journal of Agriculture and Development*, 9(2), 65-76.

22. Tran, T. Q. (2015). Socio-economic determinants of household income among ethnic minorities in the Northwest Mountains, Vietnam. *Croatian Economic Survey,* 17(1), 139-159.

23. Tran, T. Q. (2016). Income sources and inequality among ethnic minorities in the Northwest region, Vietnam. Environment, *Development and Sustainability*, 18(4), 1239-1254.

24. Tran, T. Q., Nguyen, S. H., Vu, H. V., & Nguyen, V. Q. (2015). A note on poverty among ethnic minorities in the Northwest region of Vietnam. *Post-Communist Economies,* 27(2), 268-281.

25. Qunchao Wan, Ling Yuan, Zhu Yao & Yong Xu (2021). Impact of intellectual property protection on the innovation efficiency in China's hi-tech industry. *Technology Analysis & Strategic Management.* https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1968372

CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH KINH DOANH SỐ TRONG CUNG ỨNG DỊCH VỤ LOGISTIC CỦA VIETTEL POST

ThS. Hoàng Cao Cường, TS. Chử Bá Quyết
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Chuyển đổi mô hình kinh doanh số là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số vào các quy trình kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là quá trình sử dụng nhiều công nghệ, chủ yếu là công nghệ kỹ thuật số để cải tiến các quá trình kinh doanh. Xây dựng hoặc chuyển đổi mô hình kinh doanh truyền thống theo hướng các mô hình kinh doanh số hoặc kinh doanh điện tử là một xu thế tất yếu. Viettel Post đã chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số trong một số hoạt động logistics. Bài viết phân tích những kết quả đạt được, những tồn tại và đề xuất giải pháp đẩy mạnh chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh dịch vụ logistic tại Viettel Post trong thời gian tới.*

Từ khóa: *Chuyển đổi số, mô hình kinh doanh số, logistic, Viettel Post.*

TRANSFORMING DIGITAL BUSINESS MODELS IN SUPPLY LOGISTIC SERVICES OF VIETTEL POST

Abstract: *Digital business model transformation is the use of digital technology in enterprise's business processes. It is the process of using multiple technologies, mainly digital technology, to improve business processes. Transforming business models towards digital business models or e-commerce business models ares an inevitable trend. Viettel Post is transforming to a digital business model in a number of logistics activities. The article analyzed the achieved results, shortcomings and proposes solutions to promote digital transformation in the logistics service business at Viettel Post in the near future.*

Keywords: *Digital transformation, digital business model, logistic, Viettel Post.*

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0 phát triển nhanh chóng, chuyển đổi số đã trở thành một xu hướng phổ biến hiện nay để các doanh nghiệp tăng sức cạnh tranh và thích ứng với các điều kiện kinh doanh trên Internet. Chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ ở nhiều cấp độ đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng đã bắt đầu nhận thức và ứng dụng các công nghệ số vào quản trị nội bộ, mua hàng, logistics, sản xuất, marketing, bán hàng và thanh toán. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp tiến hành chuyển đổi mô hình kinh doanh sang mô hình kinh doanh số, khai thác và ứng dụng các điều kiện kinh doanh trên Internet đang trở thành một xu hướng. Chuyển đổi số đã mang lại những thay đổi trong chiến lược phát triển quốc gia, trong cấu trúc tổ chức, quy trình kinh doanh, và hoạt động của doanh nghiệp.

Chuyển đổi mô hình kinh doanh số trong các doanh nghiệp Việt Nam đã diễn ra từ

khoảng 10 năm trở lại đây, điển hình là các doanh nghiệp kinh doanh điện tử tăng nhanh. Theo Cisco (2019), khoảng 72% doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam đang tìm cách chuyển đổi số để đưa các sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường. Mặc dù năm 2020 chứng kiến sự suy giảm của kinh tế toàn cầu và khu vực, tốc độ tăng trưởng kinh tế số của Việt Nam vẫn đạt mức 16%, cao nhất khu vực ASEAN và cao hơn tốc độ tăng trưởng GDP 2,91%, quy mô kinh tế số của Việt Nam đạt 14 tỷ USD, đóng góp khoảng 5,2% GDP với sự phát triển năng động của các khu vực/ngành kinh tế mới nổi như: công nghệ thông tin và truyền thông; viễn thông; thương mại điện tử; .... Chính phủ cũng đã xây dựng "Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" xác định mục tiêu về phát triển kinh tế số, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, đổi mới căn bản và toàn diện hoạt động quản lý của Chính phủ, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, đặt ra kế hoạch đến năm 2025 Việt Nam có tỷ trọng kinh tế số chiếm 20% GDP; tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 10%; năng suất lao động hàng năm tăng tối thiểu 7%; và Việt Nam sẽ thuộc nhóm 50 nước dẫn đầu về công nghệ thông tin [2].

Ngành dịch vụ logistics có vai trò quan trọng trong nền kinh tế, làm nền tảng cho hoạt động thương mại phát triển, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế. Hiện nay, thị trường logistics Việt Nam có sự tham gia của khoảng 3.000 doanh nghiệp trong nước và khoảng 30 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics xuyên quốc gia, với các tên tuổi lớn như: DHL, FedEx, Maersk Logistics, APL Logistics, CJ logistics, KMTC Logistics... tạo ra áp lực cạnh tranh khá lớn giữa các doanh nghiệp logistic. Những thay đổi trong kinh doanh thương mại, chủ yếu là sự chuyển đổi sang thương mại điện tử, mua sắm trực tuyến đã thúc đẩy chuyển đổi số ngành logistics trên thế giới [9]. Việt Nam cũng không phải là ngoại lệ, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistic phải cải thiện phương thức cung cấp dịch vụ theo hướng ngày càng ứng dụng công nghệ nhiều hơn. Đặc biệt trước áp lực của đại dịch Covid-19, các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics đã nhận thức được tầm quan trọng phải đẩy nhanh chuyển đổi số và ứng dụng những thành tựu công nghệ vào hoạt động kinh doanh nhằm tăng cường hiệu quả kinh tế, cũng như tối ưu hóa trong các dây chuyền sản xuất, cung ứng sản phẩm. Ngành logistics Việt Nam thời gian qua đã có những bước tiến nhất định trong tiến trình chuyển đổi số ở hầu hết các dịch vụ đang ứng dụng nhiều loại hình công nghệ khác nhau, tùy theo quy mô và tính chất của từng dịch vụ để hòa nhập với nền kinh tế số.

Viettel Post là một đơn vị thành viên của Tập đoàn Viettel, hiện là một trong những những nhà cung cấp dịch vụ logistic hàng đầu tại Việt Nam. Tổng công ty đang triển khai chuyển đổi kinh doanh số theo hướng chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số và đã đạt được một số thành quả như tự động hóa các Trung tâm khai thác và Trung tâm logistic, số hóa quá trình vận hành trong nội bộ hệ thống kho, xây dựng hệ thống các Bưu cục số, phát triển sàn vận chuyển đa phương thức MyGo... và tạo ra tốc độ tăng doanh thu đến 350% trong thời gian 2019-2020. Tuy nhiên, việc chuyển đổi số trong hoạt động logistics tại Viettel Post cũng còn tồn tại một số hạn chế như nhận thức chưa đầy đủ về chuyển đổi mô hình kinh doanh số, một số khâu rất khó để số hóa dẫn tới chuyển đổi đồng bộ sang mô hình kinh doanh số gặp khó khăn .... Bài viết nghiên cứu chuyển đổi mô hình kinh doanh số trong hoạt động logistic tại Viettel Post, đề xuất một số ý kiến để Viettel Post hoàn thiện

và nâng cao hiệu quả hoạt động logistic khi chuyển đổi mô hình kinh doanh số trong thời gian tới.

2. Tổng quan lý thuyết

2.1. Khái niệm chuyển đổi số

Có nhiều định nghĩa về chuyển đổi số. Theo [7], "chuyển đổi số là quá trình tái tạo lại một doanh nghiệp để số hóa các hoạt động và hình thành các mối quan hệ chuỗi cung ứng mở rộng". Nguồn gốc của chuyển đổi số là số hóa dữ liệu - hình thức chuyển đổi thông tin từ dạng vật lý sang định dạng kỹ thuật số, ra đời từ đầu những năm 1990 trên thế giới. Theo [8], chuyển đổi số là việc sử dụng công nghệ để cải thiện triệt để hiệu suất hoặc phạm vi tiếp cận của doanh nghiệp. Theo [4], chuyển đổi số là việc sử dụng kết hợp các công nghệ như công nghệ đám mây, cảm biến, dữ liệu lớn, in 3D, mở ra những khả năng không lường trước được và mang lại tiềm năng tạo ra những sản phẩm hoàn toàn mới, dịch vụ và mô hình kinh doanh mới. Theo [7], chuyển đổi số là quá trình sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tái cấu trúc nền kinh tế, thể chế và xã hội ở cấp độ hệ thống. Ở cấp độ vi mô, chuyển đổi số là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số để số hóa quy trình vận hành của các tổ chức, đơn vị, doanh nghiệp. Ở cấp độ vĩ mô, chuyển đổi số là quá trình vận dụng nhiều công nghệ, chủ yếu là công nghệ thông tin để cải tiến các quá trình kinh doanh, tái cấu trúc nền kinh tế, thể chế và xã hội. Chuyển đổi số như một quá trình tất yếu khách quan của phát triển xã hội bởi chuyển đổi số giúp doanh nghiệp và mọi người dân hưởng lợi thông qua tối ưu hóa các quy trình vận hành, giảm thiểu chi phí xã hội. Chuyển đổi số tạo ra một hệ thống để thu thập dữ liệu phù hợp và kết hợp đầy đủ dữ liệu phục vụ con người, tiết kiệm các nguồn tài nguyên thiên nhiên, khai thác các nguồn dữ liệu và trí tuệ, tri thức để phục vụ con người.

2.2. Khái niệm mô hình kinh doanh số

Mô hình kinh doanh số là việc doanh nghiệp ứng dụng khoa học, công nghệ, kỹ thuật số vào hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả, lợi thế cạnh tranh và tối ưu lợi ích cho khách hàng. Khoa học công nghệ kỹ thuật số được ứng dụng trong các lĩnh vực như quản trị, tạo ra sản phẩm dịch vụ, cung ứng, chăm sóc khách hàng.... Theo [5], mô hình kinh doanh số được cấu thành từ các yếu tố giá, sản phẩm, phân phối, đặc điểm tổ chức và công nghệ. Trong kỷ nguyên số, việc xây dựng hoặc chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng số hóa là đặc biệt quan trọng và cần thiết. Tuy nhiên, việc mở rộng mô hình kinh doanh có áp dụng một phần công nghệ kỹ thuật số (như bán hàng trực tuyến, đặt hàng, giao hàng trực tuyến...) chỉ được coi là chuyển đổi số từng phần chứ chưa được gọi là một doanh nghiệp số độc lập.

Mô hình kinh doanh số được đặc trưng bởi sự đổi mới kinh doanh kỹ thuật số và dựa trên các dịch vụ mới ra thị trường. Giá trị gia tăng được tạo ra sẽ không thể thực hiện được nếu không sử dụng các công nghệ kỹ thuật số. Ví dụ, nếu không có công nghệ Internet, Amazon có thể chỉ là một thị trường địa phương, hoặc Uber chỉ là một trung tâm taxi hoặc một đại lý đi chung xe. Các mô hình kinh doanh kỹ thuật số dựa trên nguyên tắc "sử dụng thay vì mua" có thể giúp các doanh nghiệp tiếp cận các nhóm mục tiêu mới hoặc

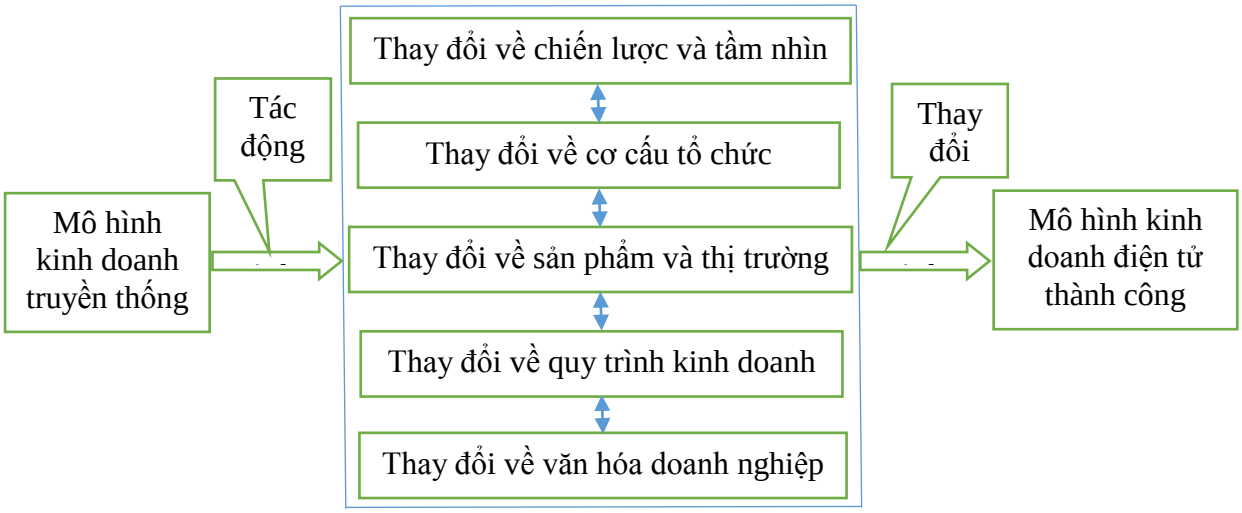
duy trì tính cạnh tranh. Các doanh nghiệp sử dụng công nghệ kỹ thuật số để giao dịch, sử dụng công nghệ kỹ thuật số để tiếp cận khách hàng tiềm năng, ... Bán hàng được đặc trưng bởi các xu hướng như tự động hóa bán hàng và việc thay đổi mô hình kinh doanh của doanh nghiệp để phù hợp với công nghệ kỹ thuật số.

2.3. Chuyển đổi mô hình kinh doanh số

Chuyển đổi mô hình kinh doanh số là một quá trình chuyển đổi mô hình kinh doanh truyền thống sang mô hình kinh doanh số. Trong đó việc ứng dụng công nghệ thông tin làm thay đổi quy trình cung cấp dịch vụ, thiết lập cơ cấu tổ chức, thay đổi hình thái sản phẩm, cải tiến chất lượng sản phẩm, mở rộng thị trường, khách hàng và văn hóa doanh nghiệp. Mục tiêu của chuyển đổi số trong kinh doanh là giúp cho doanh nghiệp có những phản ứng một cách khôn ngoan với những thay đổi mạnh mẽ của môi trường để có được lợi thế cạnh tranh bền vững. Do đó, quá trình chuyển đổi số sẽ thay đổi nhận thức, nâng cao năng lực của doanh nghiệp, thực hiện những thay đổi căn bản trong hành vi của tổ chức, và xác định các khía cạnh tổ chức quan trọng trong doanh nghiệp.

Theo [5, 6], sự thay đổi và chuyển đổi diễn ra trong quá trình chuyển đổi mô hình kinh doanh theo hướng kinh doanh số trên năm khía cạnh: thay đổi về chiến lược; thay đổi về cơ cấu tổ chức, thay đổi về hình thái sản phẩm, thị trường; thay đổi về quy trình kinh doanh; và thay đổi về văn hóa doanh nghiệp. Theo [5] đã mô tả sự chuyển đổi tổ chức là sự chuyển đổi toàn diện về chiến lược và tầm nhìn, cơ cấu tổ chức, văn hóa công ty, quy trình của doanh nghiệp và hệ thống điều khiển. Theo [6] cũng đề cập tới năm sự thay đổi quan trọng để chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số (xem hình 1).

Theo [1], mỗi doanh nghiệp đều có một mô hình hoạt động và mô hình hoạt động này là chìa khóa cho sự tồn tại của doanh nghiệp. Bill Gates, chủ tịch của Microsoft, cũng cho rằng cạnh tranh ngày nay không còn là cạnh tranh sử dụng công nghệ và kỹ năng sản xuất mà dựa trên mô hình hoạt động của doanh nghiệp. Như vậy, hoạt động của mô hình doanh nghiệp cũng bao gồm nội dung và hành vi liên quan đến năm sự thay đổi. Doanh nghiệp điện tử chuyển đổi tìm cách triển khai mô hình kinh doanh điện tử thành công với mô hình điều hành doanh nghiệp sau đó tạo điều kiện cho các thay đổi trạng thái phù hợp với chuyển đổi doanh nghiệp điện tử. Hình 1 được thiết lập dựa trên năm khía cạnh chuyển đổi quan trọng trong quá trình chuyển đổi mô hình kinh doanh. Quy trình đầu tiên là quá trình chuyển đổi kinh doanh điện tử dưới tác động của công nghệ thông tin. Khi đó năng lực của doanh nghiệp được thúc đẩy và tăng tốc quá trình chuyển đổi kinh doanh điện tử, đồng thời nâng cao khả năng chuyển đổi trong số năm yếu tố. Quy trình thứ hai là doanh nghiệp có thể được chuyển đổi sang mô hình kinh doanh điện tử thành công trên cơ sở thay đổi năm khía cạnh trong doanh nghiệp.



Hình 1: Mô hình quy trình chuyển đổi kinh doanh điện tử *(Nguồn 5, 6)*

Việc thực hiện chuyển đổi doanh nghiệp điện tử có thể được chia thành ba bước dựa trên mô hình quá trình chuyển đổi doanh nghiệp điện tử. Cụ thể là:

Bước 1: Xác định mô hình kinh doanh điện tử cho doanh nghiệp. Mô hình kinh doanh điện tử phù hợp với doanh nghiệp là được xác định bằng cách phân tích môi trường bên ngoài, đặc điểm ngành, đặc điểm công ty, chiến lược công ty, sản xuất và dịch vụ của doanh nghiệp, đặc điểm của khách hàng, văn hóa doanh nghiệp, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, v.v.

Bước 2: Nâng cao khả năng chuyển đổi công nghệ thông tin và kinh doanh điện tử dựa trên mô hình doanh nghiệp điện tử đã chọn. Các mô hình kinh doanh điện tử khác nhau yêu cầu năng lực khác nhau của doanh nghiệp và do đó xác định các năng lực có thể nâng cao việc xây dựng năng lực cốt lõi.

Bước 3: Thực hiện chuyển đổi doanh nghiệp điện tử. Doanh nghiệp phải tập trung tất cả các nguồn lực của mình vào việc thực hiện chuyển đổi kinh doanh điện tử để thực hiện mô hình kinh doanh điện tử thành công, mang lại cho doanh nghiệp điện tử sự chuyển đổi và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững.

Ba bước này đưa ra định hướng trong việc thực hiện chiến lược chuyển đổi kinh doanh điện tử. Tuy nhiên, việc nâng cao năm khía cạnh khả năng chuyển đổi đòi hỏi các doanh nghiệp phải thay đổi theo đặc điểm thực tế và môi trường bên ngoài.

Mô hình quy trình chuyển đổi kinh doanh điện tử và năm chiều biến đổi trong mô hình là các hoạt động quan trọng liên quan đến sự tồn tại của doanh nghiệp. So với nghiên cứu chuyển đổi cho các doanh nghiệp truyền thống, chuyển đổi mô hình quy trình kinh doanh điện tử trong hình 1 dựa trên hành vi tổ chức, đòi hỏi một doanh nghiệp chủ động thích ứng với những thay đổi chủ thể của môi trường kinh doanh bên ngoài. Do đó, trong thời đại Internet và công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp nên tìm cách chuyển đổi thành doanh nghiệp điện tử và thực hiện chiến lược chuyển đổi doanh nghiệp điện tử. Các doanh nghiệp truyền thống có thể phát triển thêm các dự án thương mại điện tử để đa dạng hóa các hoạt động và tận dụng lợi thế của kinh doanh trực tuyến, hoặc có thể chuyển đổi hoàn

toàn thành các công ty trực tuyến. Thông qua mô hình quy trình này, doanh nghiệp có thể dễ dàng thấy cách chuyển đổi kinh doanh điện tử một cách toàn diện, đa chiều và hệ thống những thay đổi. Các doanh nghiệp phải trau dồi năm khía cạnh này để xây dựng chuyển đổi tổ chức của họ nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu phân tích quá trình chuyển đổi số trong hoạt động logistic tại Viettel Post trong thời gian từ 2019 đến nay. Dựa trên khung phân tích trong hình 1, nghiên cứu phân tích những kết quả đạt được và tồn tại trong chuyển đổi số của Viettel Post.

Dữ liệu thứ cấp: Tổng hợp kết quả kinh doanh của Viettel Post giai đoạn 2016 - 2020. Tổng công ty Cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post) là một thành viên của Tập đoàn Công nghiệp - Viễn thông Quân đội Viettel. Viettel Post đã không ngừng đổi mới, hiện đại hóa, tự động hóa với các công nghệ hiện đại để trở thành công ty cung ứng dịch vụ logistic hàng đầu tại Việt Nam. Từ năm 2019, Viettel Post tích cực thúc đẩy chuyển đổi số cùng với quá trình chuyển đổi số của Tập đoàn Viettel. Tổng công ty cũng đã đầu tư nhiều công nghệ hiện đại cho hoạt động logistic, phát triển sàn vận chuyển đa phương thức MyGo, chính thức trở thành công ty công nghệ logistic. Viettel Post cũng đạt được mức tăng trưởng ấn tượng trong giai đoạn 2016 đến nay, kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong giai đoạn 2016-2020 được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 1. Kết quả kinh doanh Viettel Post 2016-2020

Đơn vị tính: tỷ đồng.

Hạng mục / Năm		Doanh thu thuần	Lợi nhuận gộp	Giá vốn hàng bán	Chi phí	Lợi nhuận sau thuế
2016		2.928	248	2.680	111	112
2017		4.031	345	3.686	154	170
2018		4.922	547	4.376	249	279
2019		7.812	775	7.036	383	380
2020		17.237	694	16.543	318	384
Tỷ lệ tăng/ giảm (%)	2017/2016	137,67	138,55	137,53	138,73	151,78
	2018/2017	122,1	158,55	118,72	161,68	164,11
	2019/2018	158,71	141,68	160,78	153,81	136,2
	2020/2019	220,64	89,54	235,12	83,02	101,05

Nguồn: Tổng công ty Viettel Post

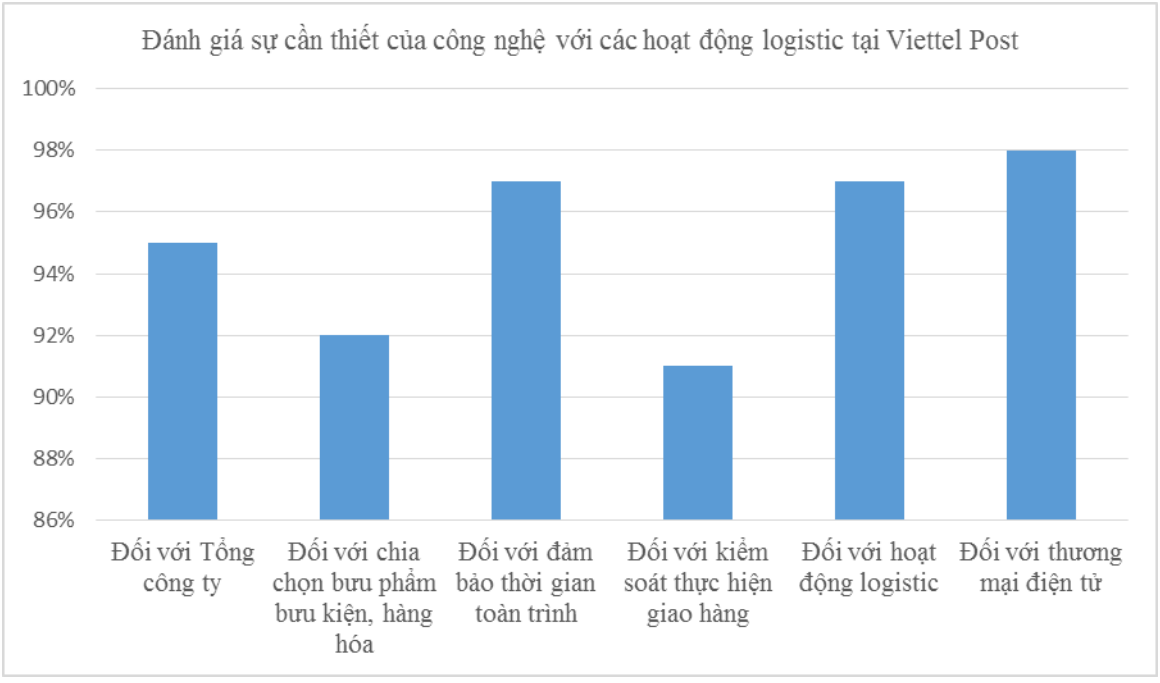
Dữ liệu sơ cấp: Dữ liệu sơ cấp được thu thập qua phỏng vấn nhằm làm rõ những thay đổi trong tư duy, tầm nhìn chiến lược về chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh logistic, trong thay đổi cơ cấu tổ chức, trong thay đổi thị trường, sản phẩm, thay đổi quy trình kinh doanh và thay đổi trong văn hóa kinh doanh.

4. Phân tích Chuyển đổi số trong hoạt động logistic của Viettel Post

Từ giai đoạn 2016, Tổng công ty định hướng đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong kinh doanh theo hướng chuyển đổi số. Đặc biệt là từ năm 2019 đến nay, khi Viettel Post đẩy mạnh triển khai chuyển đổi số cùng với Tập đoàn, kết quả kinh doanh của Viettel Post đã có bước đột phá. Trong thời gian 2016-2020, kết quả tăng trưởng kinh doanh có sự thay đổi rõ rệt (xem bảng 1). Đặc biệt từ 2019-2020, với chuyển đổi số mạnh mẽ trong tư duy và hành động, kết quả kinh doanh tăng vượt bậc, doanh thu tăng gần 350% trong thời gian 2019-2020. Viettel Post hướng tới hoàn thiện chuyển đổi số trong hoạt động logistic để trở thành công ty công nghệ logistic.

4.1. Chuyển đổi nhận thức, chiến lược và tầm nhìn

Với định hướng trở thành công ty logistic số 1 tại Việt Nam dựa trên nền tảng công nghệ cao, Viettel Post đã tăng vốn điều lệ, chú trọng vào hoạt động đào tạo nhân sự và số hoá hệ thống logistics. Tại Viettel Post, nhận thức về chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh dịch vụ logistic đã có sự thay đổi đáng kể, dẫn đến nhận thức thay đổi về công nghệ và sự cần thiết của công nghệ đối với các hoạt động logistic của doanh nghiệp thay đổi (biểu đồ 1).



Hình 2. Đánh giá về sự cần thiết của công nghệ với các hoạt động logistic tại Viettel Post

Nguồn: Điều tra của tác giả

Lĩnh vực logistic hiện nay không dừng lại là dịch vụ vận chuyển hàng hóa đơn thuần mà đang dần trở thành hạ tầng chuyển phát logistics đáp ứng mọi nhu cầu vận chuyển đa dạng từ người sử dụng dịch vụ. Tiềm năng của thị trường này ngày càng lớn khi nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng tăng nhanh. Yêu cầu vận chuyển của khách hàng gia tăng cả về số lượng và chất lượng, đòi hỏi hoạt động logistic tại Viettel Post phải thay đổi để đáp ứng. Hàng ngày, hệ thống logistic tại Viettel Post phải xử lý và chia chọn hàng

trăm ngàn đơn hàng, phân tuyến tới hơn 1.300 bưu cục và hơn 6.000 điểm giao dịch trên cả nước chưa kể tới đối với thị trường nước ngoài. Khối lượng công việc lớn và phức tạp như vậy không thể đảm bảo độ chính xác cao nếu chỉ sử dụng lực lượng lao động thuần túy và các công cụ đơn giản. Viettel Post đã trải qua giai đoạn phát sinh các vấn đề nhầm lẫn, thất thoát... hàng hóa do khối lượng công việc vượt quá tầm kiểm soát. Hiện nay, gần như toàn bộ hệ thống nhân sự từ các nhà quản trị tới nhân viên của Viettel Post đều nhận thức được vai trò của công nghệ, có chung nhận định việc phát triển và áp dụng yếu tố công nghệ đáp ứng các yêu cầu của hoạt động logistic là điều hết sức cần thiết. Công nghệ là yếu tố then chốt giúp Viettel Post có thể triển khai nhanh chóng và đồng bộ các giải pháp cho hoạt động logistic.

Về chiến lược và tầm nhìn, Viettel Post trong thời gian tới sẽ thực hiện bốn chuyển dịch chiến lược quan trọng là: (i) chuyển dịch từ công ty giao nhận sang công ty bán hàng; (ii) từ công ty chuyển phát sang công ty logistics; (iii) chuyển dịch về công nghệ; và (iv) chuyển dịch về đầu tư. Trong đó hai chiến lược quan trọng với logistic là hoàn toàn trở thành công ty logistic và dịch chuyển về công nghệ. Với việc chuyển dịch sang công ty logistic, Viettel Post sẽ tham gia vào quá trình trình cung ứng dịch vụ cho khách hàng, từ khâu sản xuất đến khâu phân phối và tiêu dùng. Viettel Post hướng tới đáp ứng đầy đủ các dịch vụ logistic trong nước và quốc tế. Dịch chuyển về công nghệ, Viettel Post sẽ chuyển dịch thành công ty công nghệ logistic. Mọi quá trình giao nhận, vận chuyển, khai thác, chia chọn, đóng gói hàng hóa đều ứng dụng công nghệ. Như vậy, toàn bộ hệ thống logistic sẽ ở trong trạng thái vận hành và cập nhật liên tục giúp cho việc quản lý và vận hành trở nên đơn giản hơn, tính chính xác gần như tuyệt đối. Những thay đổi này đều cần đến sự thay đổi và đóng góp của yếu tố công nghệ, trang thiết bị hiện đại, tự động hóa hệ thống, con người.

4.2. Thay đổi cơ cấu tổ chức

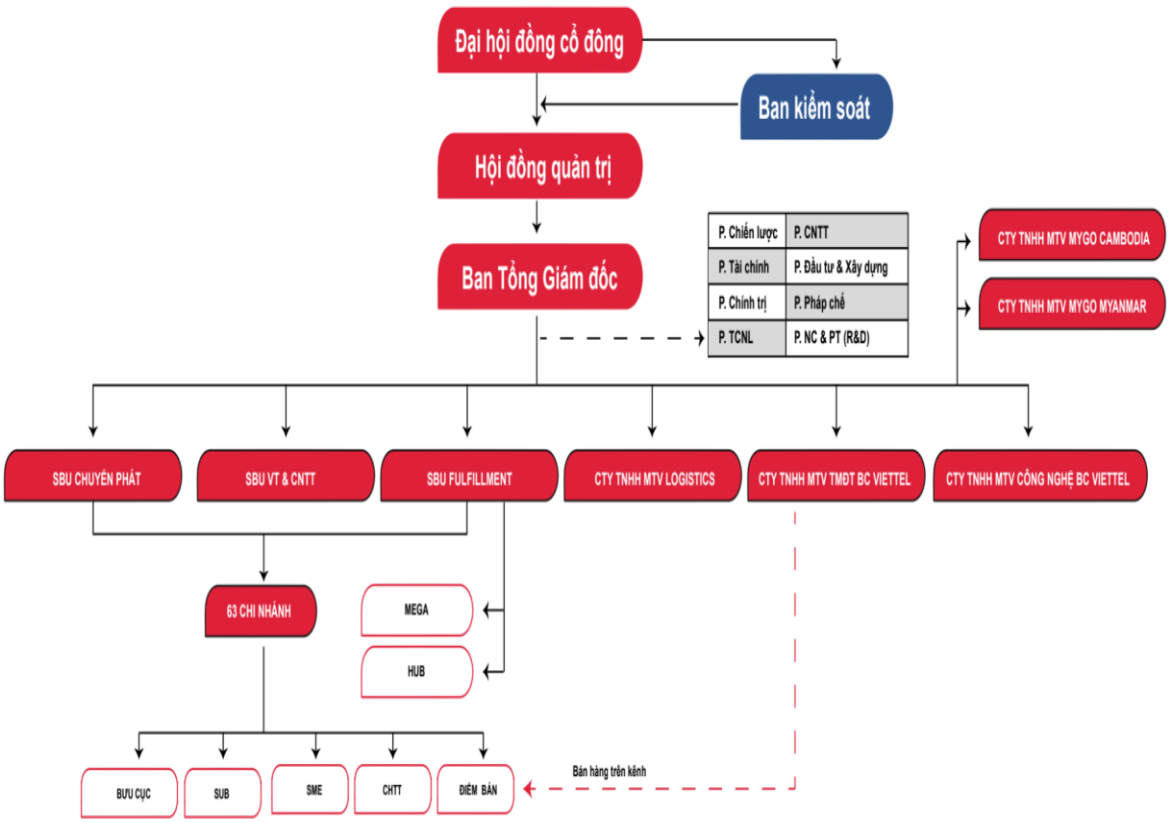
Logistic là hoạt động nền tảng của Viettel Post. Việc chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số trong hoạt động logistic tác động đến sự thay đổi mô hình tổ chức của Viettel Post. Theo Tổng giám đốc Viettel Post, quyết định đẩy mạnh số hóa và xây dựng hệ thống logistic thông minh là nền tảng để thực hiện các chiến lược kinh doanh của Tổng công ty trong thời gian tới, trong đó có chiến lược chuyển đổi sang công ty công nghệ bưu chính và logistic thông minh. Viettel Post đã đi đến quyết định thay đổi mô hình hoạt động từ mô hình theo chức năng sang mô hình theo sản phẩm (hình 2). Mô hình này giúp tối ưu hóa hiệu quả vận hành của bộ máy, tăng hiệu suất vận hành của hệ thống, đảm bảo tính chính xác cao trong các khâu của hệ thống logistic, hướng tới việc xây dựng các kênh và tổ chức có quy mô lớn và hướng tới những kế hoạch để phát triển hệ thống logistic tương lai.

Thay vì chỉ có hai mảng hoạt động như trước đây, với cơ cấu tổ chức mới này Viettel Post hướng vào các hoạt động kinh doanh cụ thể dựa trên các đơn vị kinh doanh chiến lược và các công ty thành viên. Mô hình mới đã xác lập rõ vị trí của logistic, chuyển phát và khoa học công nghệ trong các sản phẩm của Viettel Post. Mỗi đơn vị kinh doanh chiến lược sẽ phụ trách một mảng sản phẩm từ tạo đến bán sản phẩm đó. Việc sử dụng công nghệ trong vận hành và quản lý đảm bảo các đơn vị chiến lược hoạt động độc lập, vẫn có thể hỗ trợ nhau nhằm tiết kiệm chi phí và gia tăng hiệu quả. Công nghệ được áp

dụng nhiều đảm bảo tính hệ thống cho mô hình hoạt động. Các nhà quản trị có thể kiểm soát mọi vấn đề của toàn bộ hệ thống, liên kết các yếu tố.

Mô hình hoạt động mới cho phép Viettel Post không ngừng đẩy mạnh đầu tư vào hệ thống công nghệ thông tin, chú trọng công tác chuyển đổi số toàn hệ thống. Đến nay, Viettel Post đã tự mình hoàn thiện hệ sinh thái khép kín với các sản phẩm dịch vụ số nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu các nguồn lực nội bộ, tiết giảm chi phí trong ngành logistics.

Theo chiến lược, Viettel Post sẽ trở thành công ty logistics số 1 Việt Nam dựa trên nền tảng công nghệ cao vào năm 2025 và đến năm 2023, Viettel Post sẽ hoàn thiện mô hình kinh doanh số, trong đó tập trung vào logistics cho ngành tiêu dùng.



Hình 3. Mô hình tổ chức theo sản phẩm của Viettel Post

Nguồn: Tổng công ty Viettel Post

4.3. Thay đổi sản phẩm, thị trường

Việc chuyển đổi mô hình kinh doanh số và chiến lược logistic cho ngành tiêu dùng trong hoạt động logistic tại Viettel Post mang lại những thay đổi rất đáng chú ý. Các Trung tâm logistic thông minh dựa trên công nghệ số được triển khai, thành quả: (i) Băng chuyền duy nhất tại Việt Nam chia chọn được hàng nặng lên tới 50kg; (ii) Tự động hóa bằng công nghệ nhận dạng mã vạch và phân tích hình ảnh tốc độ cao và độ chính xác cao; (iii) Công suất chia chọn lên tới 42.000 bưu phẩm/ giờ; (iv) Tự động chia chọn đến từng đầu ra các quận/huyện; (v) Hệ thống camera giám sát chuyên nghiệp; (vi) Hình thành 360 cổng chia hàng nhỏ và 41 cổng chia hàng nặng trên hệ thống; (vii) Đưa robot tự động trong

hoạt động nâng hạ hàng hóa, trung bình 1 robot có thể thay thế từ 5-10 công nhân; (viii) Giúp tối ưu 91% nhân lực; (ix) Giảm thời gian kết nối toàn trình đối với bưu phẩm, bưu kiện lên tới 6h; (x) Tỷ lệ sai sót gần như bằng không. Công nghệ AI cũng được áp dụng vào kiểm tra, giám sát tại đây với công nghệ nhận diện bằng khuôn mặt và kiểm tra thân nhiệt. Trung tâm sử dụng công nghệ số dẫn đường đối với các xe ra vào và vận hành bên trong nhà kho.

Bảng 2. Một số thay đổi trong hệ thống logistic khi chuyển đổi mô hình kinh doanh số

STT	Các hạng mục	Những thay đổi
1	Lưu chuyển nội bộ kho logistic	Băng chuyền tự động, có thể lưu chuyển các hàng hóa nặng.
2	Vận chuyển	Công nghệ số dẫn đường.
3	Chia chọn	Công nghệ mã vạch, tự động phân tích hình ảnh.
4	Vận hành	Tự động hóa cao, chia chọn khá chi tiết, tốc độ chia chọn lên tới 42.000 sản phẩm mỗi giờ.
5	Thực hiện	Đưa robot vào tự động hóa quy trình vận hành.
6	An ninh, giám sát	Công nghệ AI, nhận diện khuôn mặt, camera giám sát thông minh
7	Ưu điểm	Tiết kiệm nhân công. Giảm thời gian kết nối toàn trình. Tỷ lệ sai sót gần bằng không. Độ an toàn cao.

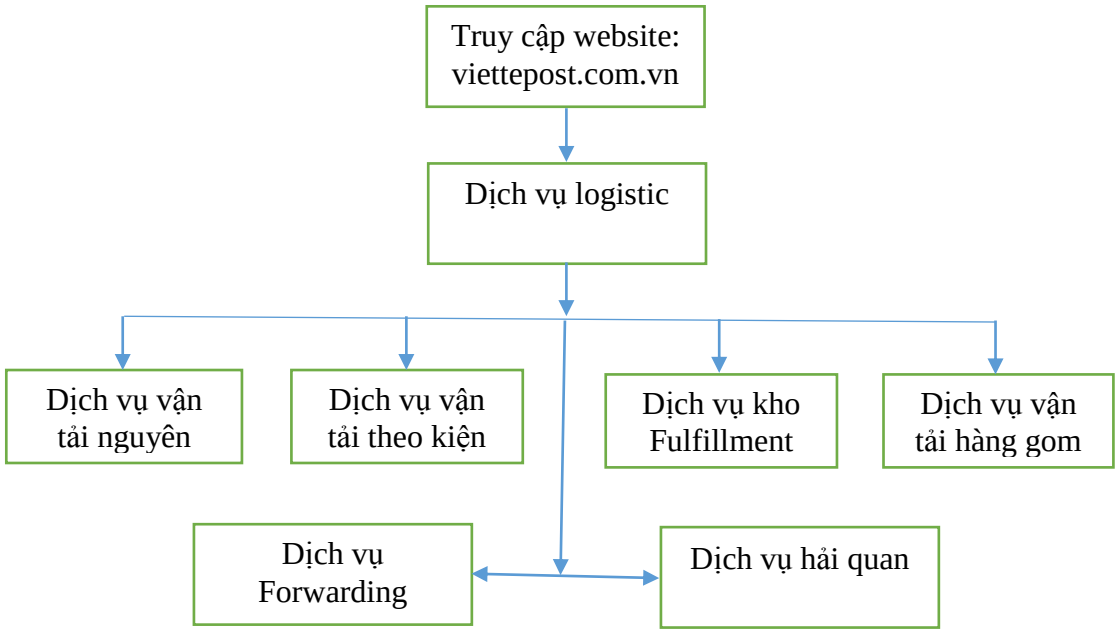
Số hóa hệ thống vận chuyển thông minh với Sàn vận chuyển đa phương thức MyGo được phát triển từ ứng dụng "Gọi xe và giao hàng trực tuyến MyGo". MyGo chọn tập trung cho phân khúc chuyển hàng thay vì chở người. MyGo có đầy đủ các dịch vụ giao hàng xe máy; giao hàng xe tải với nhiều hình thức gửi kiện, gửi lô, gửi nguyên chuyến; vận tải quốc tế; chở khách xe máy - taxi với tổng lượng giao dịch khoảng 6 triệu đơn hàng mỗi tháng. Lượng xe tham gia vào MyGo lên tới hơn 105.000 xe trong đó có khoảng 98.000 xe gắn máy, gần 1.000 xe tải hạng nặng, còn lại là các xe tải nhẹ và taxi. Nền tảng công nghệ của MyGo cho phép kết nối mọi nhu cầu vận chuyển với nguồn lực các nhà xe nhanh chóng theo đúng nhu cầu, từ đó tiết kiệm chi phí cho khách hàng và tối ưu năng suất cho các nhà xe. MyGo kiểm soát chặt chẽ việc thực hiện đơn hàng trên hệ thống, đảm bảo yếu tố nhanh chóng, an toàn và hợp lý. Sàn MyGo góp phần hoàn thiện hệ sinh thái các sản phẩm số trong hoạt động logistic của Viettel Post.

Phát triển các bưu cục số với nhân sự chỉ một người trên cơ sở công nghệ số. Mô hình bưu cục số chỉ với duy nhất một Trưởng bưu cục được trang bị các công cụ công nghệ số để phục vụ khách hàng. Đến nay, trên cả nước Viettel Post đã phát triển thành công gần 600 bưu cục số. Đây là mô hình mới được Viettel Post triển khai nhằm góp phần mở rộng mạng lưới, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng với sự hỗ trợ của công nghệ số. Các

Trưởng bưu cục số tại các địa bàn trên cả nước sẽ đưa được nhiều dịch vụ, sản phẩm của Viettel Post đến gần người dùng hơn. Các bưu cục số hoàn toàn không sử dụng giấy tờ, toàn bộ các thao tác giao nhận hàng hóa được điện tử hóa và thực hiện hoàn toàn trên các thiết bị thông minh, chủ yếu là điện thoại thông minh. Với sự hỗ trợ của những công cụ công nghệ số như máy in tốc độ cao, thiết bị bắn mã vạch, cân điện tử, phần mềm thông minh cá nhân... trang bị cho các Trưởng bưu cục số, toàn bộ quá trình hoàn tất đơn hàng (từ cân hàng, in và dán bưu gửi, nhận hàng trên hệ thống, chia chọn nhanh...) đều được thực hiện nhanh chóng ngay tại địa điểm của khách. Các Trưởng bưu cục số được đào tạo kỹ lưỡng về luồng vận hành, cách thức triển khai kết nối hàng, cách sử dụng phần mềm và công cụ dụng cụ số để phục vụ công việc cùng kỹ năng giao tiếp với khách hàng. Đây là một sản phẩm chuyển đổi số trong hoạt động logistic của Viettel Post. Các bưu cục số giúp cho hệ thống logistic hướng tới ngành tiêu dùng của Viettel Post vận hành linh hoạt, đảm bảo bao phủ thị trường và kết nối tới người sử dụng dịch vụ trong thời gian ngắn nhất. Mô hình bưu cục số cũng giúp tiết kiệm chi phí, tối ưu quy trình, nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng tính linh hoạt trong hoạt động và đặc biệt là đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số tại Viettel Post.

4.4. Thay đổi quy trình kinh doanh

Viettel Post bắt đầu tăng tốc hoàn thiện chuyển đổi mô hình kinh doanh số trong hoạt động logistics bằng việc cung cấp đến khách hàng đầy đủ các hệ thống vận hành tự động là: Hệ thống quản lý đơn hàng; Hệ thống quản lý kho hàng; Hệ thống quản lý vận tải. Hiện tại, khi sử dụng dịch vụ logistics của Viettel Post, khách hàng chỉ cần lựa chọn hình thức phù hợp, các hoạt động hậu cần còn lại sẽ được Viettel Post cung ứng đầy đủ với chi phí tối ưu.



Hình 4. Mô hình quy trình sử dụng dịch vụ logistic tại Viettel Post

Nguồn: Tác giả

Khách hàng hoàn toàn chủ động trong việc tìm hiểu và lựa chọn sản phẩm dịch vụ, quyết định sử dụng sản phẩm hay dịch vụ. Quá trình này hoàn toàn có thể thực hiện trên hệ thống, được hỗ trợ bởi các công nghệ hiện đại, thông qua các thiết bị thông minh. Viettel Post chuyển sang vai trò người tư vấn và hỗ trợ khách hàng lựa chọn và sử dụng dịch vụ logistic thông qua hệ thống điện tử. Quy trình cung ứng dịch vụ logistic được số hóa, các hoạt động giao dịch hầu như được thực hiện trực tuyến trên hệ thống hoặc thông qua điện thoại, email. Hiện nay, các giao dịch được thực hiện trực tuyến trên hệ thống chiếm tới hơn 80%.

Với quy trình kinh doanh được số hóa, khách hàng chỉ phải truy cập và lựa chọn dịch vụ logistic phù hợp, có thể yêu cầu tư vấn hỗ trợ. Toàn bộ các hoạt động khác Viettel Post sẽ thực hiện và kết quả sẽ được gửi tới khách hàng ngay khi dịch vụ được hoàn thành. Toàn bộ quá trình này hoàn toàn tự động hóa.

4.5. Thay đổi văn hóa kinh doanh

Trong hệ thống logistic, Viettel Post thực hiện phân công quyền hạn và trách nhiệm chi tiết đến từng vị trí công tác. Các nội dung được cập nhật trên hệ thống quản trị để các thành viên và nhà quản trị có thể theo dõi, đánh giá.

Các quy định phối hợp trong công việc, kết nối các bộ phận đều có quy chế cụ thể. Mỗi khi phát sinh yêu cầu giữa các bộ phận, hệ thống sẽ được cập nhật và phân tích để lựa chọn phương án tối ưu. Ví dụ: khi có nhu cầu xe vận chuyển hàng, hệ thống sẽ cập nhật nhu cầu và kiểm tra tình trạng các xe hiện tại để có phương án lựa chọn tốt nhất.

Viettel Post xây dựng văn hóa chào trên toàn hệ thống. Ngay khi tiếp xúc với khách hàng, người Viettel Post gửi lời chào hỏi tới khách hàng ngay từ bước chân đầu tiên bước vào hoặc truy cập hệ thống. Người Viettel Post cũng được đào tạo để lắng nghe và xử lý các vấn đề của khách hàng với thái độ cầu thị, theo nguyên tắc "Khách hàng luôn luôn đúng".

Việc chăm sóc và tri ân khách hàng cũng được chú trọng. Tổng đài chính thức của Viettel Post là 1900 8095, hoạt động từ 7:00 đến 20:00. Tổng đài này hỗ trợ các vấn đề liên quan đến dịch vụ logistics trong nước và quốc tế. Nhân viên chăm sóc khách hàng cũng được đào tạo bài bản, nắm vững nghiệp vụ và các kỹ năng cần thiết để đảm bảo chăm sóc khách hàng hiệu quả. Các chương trình tri ân khách hàng cũng được thiết kế khá đặc biệt mang lại ấn tượng tốt trong lòng khách hàng.

Có thể thấy rằng Viette Post liên tục đổi mới theo dòng chảy công nghệ, định hướng phục vụ khách hàng bằng việc cá thể hóa từng vấn đề, bí quyết thành công của Viettel Post nằm ở việc luôn là người tiên phong, lựa chọn sự khác biệt và tích cực đổi mới.

5. Những tồn tại và giải pháp đẩy mạnh chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh logistic tại Viettel Post

Qua quá trình chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số, Viettel Post đã thu được nhiều kết quả đáng khích lệ. Doanh thu từ các hoạt động có mức tăng trưởng khá cao. Tính chuyên nghiệp trong các hoạt động được nâng lên rõ rệt. Hệ thống logistic được tự động

hóa và có tính linh hoạt cao. Viettel Post cũng hoàn thiện và vận hành thành công sàn vận chuyển đa phương thức MyGo. Mô hình kinh doanh số đang vận hành khá thành công và dần được hoàn thiện. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, Viettel Post vẫn còn tồn tại một số vấn đề trong quá trình chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số như sau:

Thứ nhất, mức độ ứng dụng công nghệ thông tin tại Viettel Post còn hạn chế, chưa đồng bộ, vẫn còn nhiều công đoạn xử lý thủ công cần phải số hóa;

Thứ hai, trình độ và nhận thức của một số ít nhân sự còn chưa theo kịp với chiến lược của Viettel Post;

Thứ ba, quá trình chuyển đổi đôi khi chưa đảm bảo tính đồng bộ; chưa kết hợp và khai thác được với hệ sinh thái số của Tập đoàn, ...

Để khắc phục các hạn chế, trong thời gian tới, Viettel Post sẽ phải tập trung giải quyết các hạn chế này để hoàn thành công cuộc chuyển đổi sang mô hình kinh doanh số. Các giải pháp cần lưu ý cân nhắc là:

Một là, Tổng công ty cần tăng cường đào tạo và phổ biến các định hướng và chiến lược đến cán bộ công nhân viên để nâng cao hiểu biết và nắm được các định hướng phát triển dài hạn của Tổng công ty.

Hai là, Tổng công ty cần tăng cường đầu tư cho các hoạt động công nghệ cả về con người và cơ sở vật chất, hạ tầng để đáp ứng được với yêu cầu của chuyển đổi số. Các giải pháp công nghệ cần mang tính hệ thống, tổng thể, hiện đại, tích hợp để các quá trình kinh doanh thủ công được giảm thiểu, tăng tính số hóa, và tích hợp.

Ba là, Tổng công ty xây dựng và đề xuất với Tập đoàn Viettel xây dựng hệ sinh thái số để hòa nhập, tạo bước chiến lược trong tầm nhìn dài hạn đến 2035-2040.

Ngoài ra, Viettel Post cần phải chuẩn bị sẵn sàng nguồn nhân lực, tính dự báo cho sự thay đổi sẽ diễn ra liên tục và rất khó khăn hơn trong quá trình chuyển đổi số.

Với nền tảng và những điều kiện sẵn có của Viettel Post, và với sự ủng hộ của Tập đoàn Viettel quá trình chuyển đổi mô hình kinh doanh số trong hoạt động logistic tại Viettel Post sẽ diễn ra nhanh chóng và thuận lợi. Tổng công ty kỳ vọng sự chuyển mình này sẽ tạo ra thế và lực mới cho hoạt động logistic ngày càng phát triển, giữ vững vị trí nhà cung cấp dịch vụ logistic số một tại Việt Nam.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Afuah A, Tucci C L. (2001), Internet Business Models and Strategiesü Text and Cases. New York: McGraw-Hill.
2. Chính phủ Việt Nam (2020), Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
3. Cisco. (2019). Cisco APAC SMB Digital Maturity Index. USA: Cisco.
4. Matzler, K., Bailom, F., von den Eichen, S. F., Anschober, M. (2016). Digital Disruption, Wie Sie Ihr Unternehmen auf das digitale Zeitalter vorbereiten, Vahlen, München.
5. O. A. Sawy & F. Pereira (2013), Digital Business Models: Review and Synthesis, Semanticscholar.

6. Tushman R, Romanelli E. Organizational evolution: A metamorphosis model of convergence and reorientation. Research in Organizational Behavior, 1985, 7: 171-222.
7. Unruh, G., Kiron, D. (2017). Digital Transformation On Purpose, MIT Sloan Management Review, 6th November 2017, access https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/.
8. Westerman, G., C. Calmeùjane, D. Bonnet, P. Ferraris, A. McAfee (2011). Digital transformation: A roadmap for billion-dollar organizations, MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 1-68.
9. The European Business Review, Digital Transformation In Logistics Industry, truy cập tại địa chỉ https://www.europeanbusinessreview.com/digital-transformation-in-logistics-industry/.

NGHIÊN CỨU CHUỖI CUNG ỨNG SÁCH CỦA AMAZON.COM VÀ GỢI Ý CHO CÁC NHÀ BÁN LẺ SÁCH TẠI VIỆT NAM

ThS. Nguyễn Phan Anh, TS. Chử Bá Quyết

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt: *Bài viết nghiên cứu chuỗi cung ứng sản phẩm sách - một dòng sản phẩm trong hàng triệu sản phẩm đang được bán trên Amazon.com. Amazon.com đã vươn lên vị trí số 1 trong lĩnh vực kinh doanh sách từ một doanh nghiệp khởi nghiệp theo mô hình "dot com" từ những năm 90 của thế kỷ trước, trong khi đó rất nhiều doanh nghiệp "dot com" đã phá sản cùng thời. Bài báo tổng quan các nghiên cứu sự thành công của Amazon, và phân tích chuỗi cung ứng sách để làm rõ thêm các nguyên nhân dẫn đến sự thành công của Amazon.com trong mảng kinh doanh sách. Các bài học thành công được chỉ ra là: tầm nhìn dài hạn; sự đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ và chuỗi cung ứng, và đáp ứng tối ưu các nhu cầu khách hàng và gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi mua sách tại Amazon.com. Bài viết cũng đưa ra một số gợi ý cho các nhà bán lẻ sách tại Việt Nam có thể tham khảo, nhất là kinh doanh sách trực tuyến.*

Từ khóa: *Chuỗi cung ứng sách, Amazon.com, nhà bán lẻ sách, Việt Nam.*

A RESEARCH AMAZON.COM' BOOKS SUPPLY CHAIN AND SUGGESTIONS FOR RETAILERS OF BOOKS IN VIETNAM

Abstract: *The article researches the supply chain of book products - a product line among millions of products being sold on Amazon.com. Amazon.com has risen to the No. 1 position in the business of books from a start-up "dot com" model from the 90s of the last century, while many "dot com" businesses had bankrupted at the same time. The article reviews Amazon's success studies and analyzes the book supply chain to show the reasons for Amazon.com's success in the business of books. The successful lessons are long-term vision; key invest in technology and supply chain, satisfy customer needs and increase customer satisfaction when they are buying books at Amazon.com. The article also gives some suggestions for book retailers in Vietnamand especially online book business too.*

Keywords: *Book supply chain, Amazon.com, retailers of books, Vietnam*

1. Đặt vấn đề

Amazon.com là doanh nghiệp nổi tiếng trên thế giới về bán lẻ trực tuyến hàng hóa, trong đó không thể không đề cập đến sản phẩm sách. Có thể nói, Amazon.com đã cách mạng hóa chuỗi cung ứng thị trường sách tại Hoa Kỳ nói riêng và nhiều quốc gia khác trên thế giới theo cách là nhà bán lẻ trực tuyến sản phẩm sách tiên phong tại Hoa Kỳ từ năm 1994 đến nay. Theo Thad McIlroy (2021), Amazon.com chiếm khoảng 19% thị phần sách bán lẻ tại nước Hoa Kỳ với khoảng 15,6 triệu sách in và khoảng 22 triệu sách điện tử định dạng Kindle năm 2020. Cũng theo Andria Cheng (2018 và Thad McIlroy (2021), thị phần

doanh số của Amazon.com trong phân phối sách trực tuyến (sách in và sách điện tử) chiếm trên 50%, và riêng sách điện tử chiếm 83,6% tại Hoa Kỳ (Jay Yarow, 2010). Trên Amazon.com hiện đang bán hàng chục triệu đầu sách dưới các hình thức/phiên bản: sách bìa cứng, sách bìa mềm, sách sàn điện tử Kindle, và sách nói (audio books). Để đạt được thành công này, Amazon.com đã đổi mới quá trình phân phối sách liên tục nhằm giảm chi phí, giảm thời gian giao hàng, gia tăng tỷ lệ giao đúng thời gian đối với các cuốn sách in. Amazon.com cũng liên tục cập nhật công nghệ, thuật toán, phần mềm để quản lý kho hàng tốt hơn, giảm chi phí lưu kho, giảm thời gian lưu kho, tối ưu chi phí lưu kho tốt nhất cho mình và những người bán sách khác trên Amazon.com. Trong khi rất nhiều công ty khởi nghiệp theo phong trào "dot com" từ những năm 90 của thế kỷ trước đã phá sản, nhưng Amazon.com đã vươn lên trở thành nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất nước Hoa Kỳ và cũng là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất trên toàn thế giới hiện nay. Ban đầu cũng chỉ là một nhà bán lẻ sách trực tuyến đơn thuần, Amazon.com đã trở thành trung tâm xuất bản và là nhà khai thác bản quyền sách (phiên bản sách điện tử Kindle và sách nói) lớn nhất thế giới.

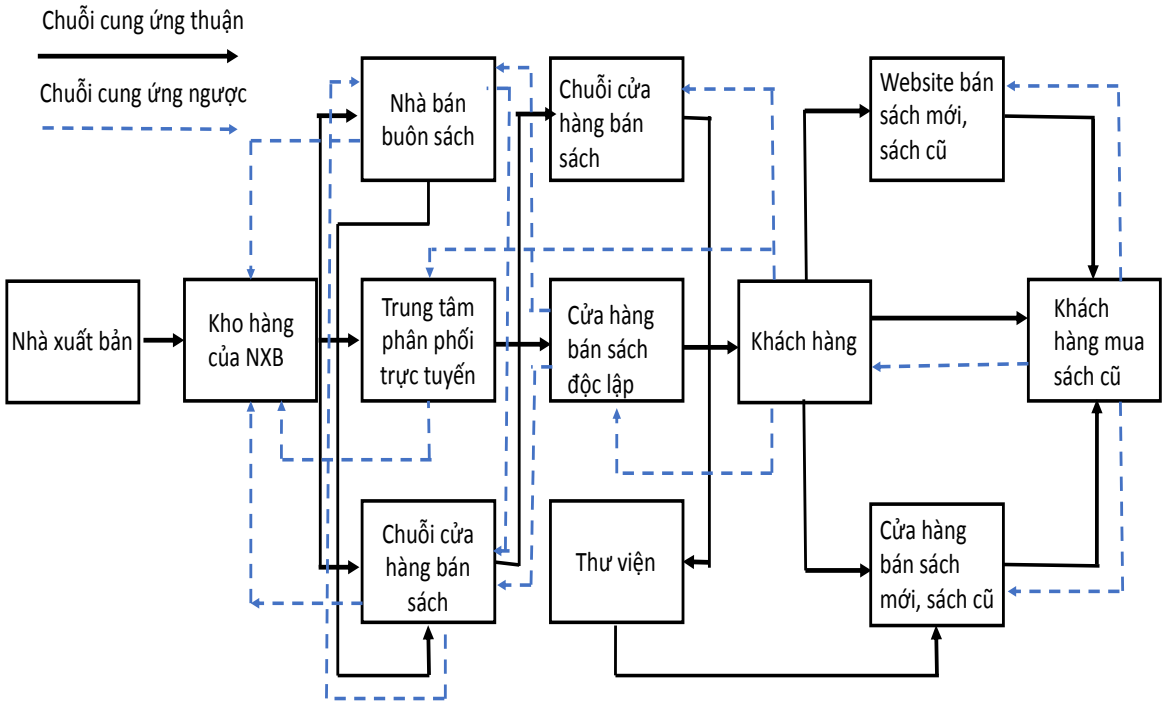
Sự thành công của Amazon.com trong phân phối sách đến từ nhiều nguyên nhân, trong đó phải kể đến mô hình quản lý chuỗi cung ứng đầu vào, quản trị lưu kho và quản trị chuỗi cung ứng đầu ra. Trong bài viết này, nhóm tác giả tổng quan những nghiên cứu về nguyên nhân thành công trong chuỗi cung ứng sách của Amazon.com, phân tích những ưu điểm và hạn chế của mô hình kinh doanh này, từ đó đưa ra một số khuyến nghị cho nhà bán lẻ sách tại Việt Nam tham khảo.

2. Khái niệm về chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng là thuật ngữ kinh tế xuất hiện vào những năm cuối của thập niên 80 và nhanh chóng trở nên phổ biến ở thập niên 90 của thế kỷ XX. Thuật ngữ chuỗi cung ứng được hình thành từ khái niệm liên kết các tổ chức với nhau để hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các doanh nghiệp tham gia, một cách trực tiếp hay gián tiếp, trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ bao gồm nhà sản xuất, mà còn các công ty vận tải, nhà kho, nhà bán lẻ và khách hàng của nó. Ví dụ một chuỗi cung ứng bao gồm các doanh nghiệp khai thác nguyên vật liệu thô khai thác từ thiên nhiên, như quặng kim loại, dầu thô, than đá, gỗ tự nhiên và bán chúng cho các doanh nghiệp chế biến, sản xuất. Các doanh nghiệp chế biến hoặc sản xuất đóng vai trò như người mua nguyên liệu và sau khi nhận các yêu cầu chi tiết kỹ thuật từ các nhà sản xuất linh kiện, sẽ chuyển hóa nguyên vật liệu này thành các nguyên liệu dùng được cho các khách hàng (nguyên liệu như tấm thép, nhôm, đồng đỏ, gỗ xẻ và thực phẩm có thể tiêu dùng được). Các nhà sản xuất linh kiện, đáp ứng đơn hàng và yêu cầu từ khách hàng của họ (nhà sản xuất sản phẩm cuối cùng) tiến hành sản xuất và bán linh kiện, chi tiết trung gian (dây điện, vải, các chi tiết hàn, những chi tiết cần thiết...). Nhà sản xuất sản phẩm cuối cùng (các công ty sản xuất xe hơi, máy tính, đồ dùng văn phòng...) lắp ráp sản phẩm hoàn chỉnh và bán chúng cho người bán buôn hoặc nhà phân phối và sau đó họ sẽ bán chúng lại cho nhà bán lẻ và nhà bán lẻ bán sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Người tiêu dùng mua sản phẩm trên cơ sở giá bán niêm yết, mẫu mã, thiết kế, công nghệ, bao bì, nhãn mác, chất lượng, và uy tín thương hiệu và hy vọng rằng các sản phẩm hoặc dịch vụ đó thỏa mãn yêu cầu của họ. Cuối cùng người tiêu dùng có thể sẽ phải trả lại sản phẩm (do không

vừa ý, lỗi sản xuất) hoặc các chi tiết cần sửa chữa hoặc tái chế. Các hoạt động hậu cần ngược này cũng bao gồm trong chuỗi cung ứng.

Theo Douglas M Lambert et al. (1998), chuỗi cung ứng là sự liên kết của các công ty nhằm đưa sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ vào thị trường. Theo Ganesham et al. (2018), chuỗi cung ứng bao gồm mọi công đoạn có liên quan trực tiếp hay gián tiếp, đến việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ gồm nhà sản xuất và nhà cung cấp, mà còn nhà vận chuyển, kho hàng, người bán lẻ và khách hàng. Theo Sunil et al. (2014), chuỗi cung ứng là một mạng lưới các lựa chọn sản xuất và phân phối nhằm thực hiện các chức năng thu mua nguyên liệu, chuyển đổi nguyên liệu thành bán sản phẩm, thành phẩm và phân phối chúng cho khách hàng. Chuỗi cung ứng là một tập hợp nhiều cá nhân, tổ chức trực tiếp tham gia vào dòng chảy của hàng hóa, dịch vụ, tài chính. Nó là mạng lưới của nhiều bên liên kết với nhau nhằm mục đích chính là để cung cấp, sử dụng và chuyển hóa nguồn lực để cung cấp các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng. Như vậy, chuỗi cung ứng được hiểu là các dòng vận chuyển của nguyên liệu, thông tin, tài chính, dịch vụ từ các nhà cung cấp nguyên liệu thô đến các nhà máy, kho dự trữ/kho hàng và đến khách hàng cuối cùng. Chuỗi cung ứng bao gồm các tổ chức và các quá trình tạo ra và phân phối sản phẩm, thông tin, và các dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng. Ví dụ chuỗi cung ứng sản phẩm sách được mô tả trong hình 1 dưới đây.



Hình 1. Chuỗi cung ứng sản phẩm sách

Nguồn: Sunil et al. (2014).

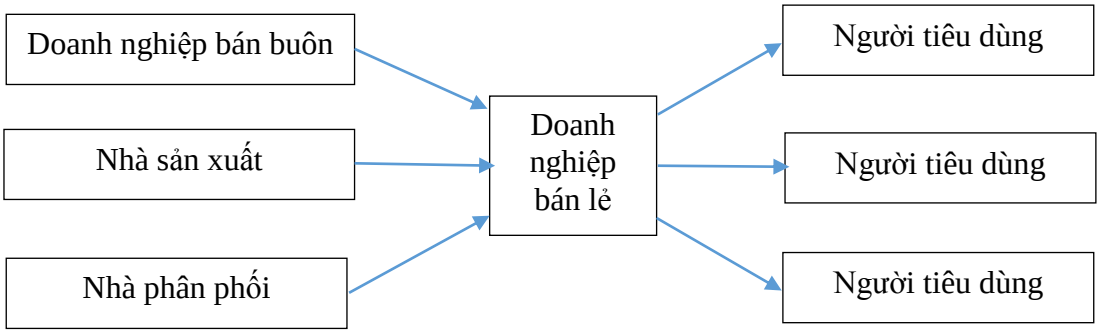
Tùy vào quy mô kinh doanh, lĩnh vực sản xuất, một doanh nghiệp có thể tham gia vào chuỗi cung ứng trên một số giai đoạn: cung cấp một hoặc một số dịch vụ, ví dụ cung cấp dịch vụ giao hàng, cung cấp dịch vụ đóng gói, hoặc cung cấp dịch vụ thanh toán. Xét trong một doanh nghiệp bất kỳ, doanh nghiệp thường phải tham gia vào các hoạt động mua

hàng, dự trữ hoặc sản xuất bổ sung, bán và giao hàng. Ba nhóm hoạt động này gắn kết mắt xích với nhau hình thành chuỗi cung ứng doanh nghiệp và được chia thành chuỗi cung ứng đầu vào, chuỗi cung ứng nội bộ và chuỗi cung ứng đầu ra của doanh nghiệp.

Chuỗi cung ứng đầu vào của doanh nghiệp: thành phần đầu vào của chuỗi cung ứng bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp với các nhà cung ứng của nó. Trong chuỗi cung ứng đầu vào, hoạt động chủ yếu là mua sắm của doanh nghiệp.

Chuỗi cung ứng bên trong doanh nghiệp: thành phần bên trong của chuỗi cung ứng bao gồm các quá trình nội bộ, tiếp nhận đầu vào từ nhà cung ứng chuyển đổi thành đầu ra của doanh nghiệp. Giai đoạn này của chuỗi cung ứng, điều quan tâm chủ yếu là quản trị sản xuất, tổ chức sản xuất và kiểm soát mức/khối lượng hàng hóa dự trữ. Những hoạt động dọc chuỗi cung ứng bên trong được xem như là chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Mục đích cơ bản của chuỗi giá trị là sự gia tăng giá trị dọc theo chuỗi cung ứng bên trong.

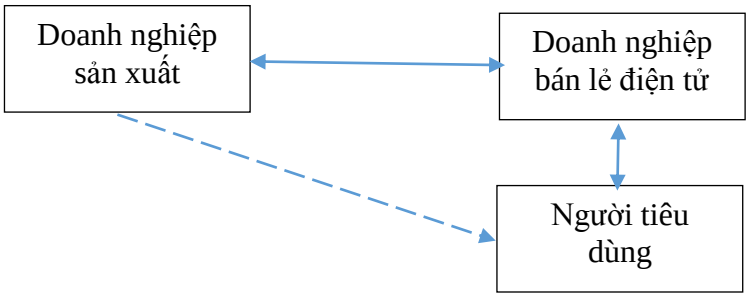
Chuỗi cung ứng đầu ra của doanh nghiệp: thành phần đầu ra của chuỗi cung ứng bao gồm toàn bộ các hoạt động liên quan đến phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng. Chuỗi cung ứng đầu ra tập trung vào hoạt động phân phối, dự trữ, vận chuyển, và dịch vụ sau bán. Ví dụ, chuỗi cung ứng đơn giản của doanh nghiệp bán lẻ, bao gồm các doanh nghiệp cung ứng hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp bán lẻ và người tiêu dùng mua hàng hóa, được sơ đồ hóa như hình 2.



Hình 2. Chuỗi cung ứng đơn giản của doanh nghiệp bán lẻ

Nguồn: Nhóm tác giả

Tuy nhiên, trong các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến, có thể có một số chủ thể tham gia vào chuỗi cung ứng, họ có thể đóng vai trò trung gian giữa người tiêu dùng và nhà sản xuất, hoặc họ chỉ cung cấp một số dịch vụ, khác với vai trò của nhà bán lẻ truyền thống (hình 3). Trong hình 3, có mối quan hệ trực tiếp giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp bán lẻ điện tử, doanh nghiệp bán lẻ điện tử và người tiêu dung, còn mối quan hệ giữa doanh nghiệp sản xuất với người tiêu dùng là quan hệ gián tiếp. Doanh nghiệp bán lẻ điện tử nhận đơn đặt hàng từ người tiêu dùng, xử lý đơn hàng, còn doanh nghiệp sản xuất chuyển hàng trực tiếp tới người tiêu dùng.



Hình 3. Chuỗi cung ứng của doanh nghiệp bán lẻ có vai trò trung gian

Nguồn: Nhóm tác giả

3. Chuỗi ung ứng đầu ra của Amazon.com và quản lý phân phối sách

3.1. Chuỗi cung ứng đầu ra của Amazon.com

Amazon.com là nhà bán lẻ trực tuyến, bán hàng qua các cửa hàng trực tuyến (gồm Amazon.com và các website liên kết) mà không có các cửa hàng bán lẻ vật lý. Để đảm bảo có sẵn hàng hóa đã đăng trên website và giao hàng cho khách hàng theo kế hoạch, Amazon phải thực hiện nhiều giải pháp, từ xây dựng chuỗi cung ứng đầu vào, xây dựng kho hàng và xử lý đơn hàng, và quản lý thực hiện đơn hàng... Với khoảng 560 triệu sản phẩm được đăng tải trên Amazon.com, con số khổng lồ về các mặt hàng được bán qua trực tuyến, Amazon.com đã xây dựng hệ thống các trung tâm phân phối hàng hóa (DC) và kết hợp với nhiều giải pháp khác để thực hiện hàng triệu đơn hàng mỗi ngày. Có thể mô tả chuỗi cung ứng của Amazon.com bao gồm các trung tâm phân phối hàng, trung tâm giao nhận hàng, và điểm giao hàng. Về cơ bản, chuỗi cung ứng đầu ra của Amazon.com đề cập đến toàn bộ quy trình quản lý và xử lý đơn hàng tại kho hàng của Amazon, và giao hàng cho khách hàng. Amazon.com đã tối ưu hóa từng yếu tố, quy trình để đảm bảo chuỗi cung ứng hoạt động trơn tru và hiệu quả tối đa.

Quản lý và xử lý đơn hàng tại các kho hàng - các trung tâm phân phối (DC): Các trung tâm phân phối, trước đây là các kho hàng được xây dựng từ khi Amazon bắt đầu bán hàng trực tuyến. Thời gian đầu, các kho hàng được Amazon.com sử dụng như văn phòng giao dịch. Sau trên 20 năm phát triển, Amazon.com hiện có 110 DC hoạt động tại Hoa Kỳ và 185 DC trên toàn cầu (Jean-Paul Rodrigue, 2020). Mạng lưới rộng lớn các DC cho phép Amazon.com giao hàng cho khách hàng trong thời gian ngắn nhất có thể. Mỗi DC có diện tích mặt bằng trung bình vào khoảng 50.000 mét vuông. Địa điểm của các DC được đặt ở vị trí thuận tiện cho việc giao hàng (Jean-Paul Rodrigue, 2020, Chử Bá Quyết & ctg, 2021). Các DC vừa là các kho hàng, vừa đóng vai trò là trung tâm phân phối, nơi các công việc như nhặt hàng, đóng gói và vận chuyển đơn hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Các DC được hiện đại hóa theo hướng ứng dụng các công nghệ mới nhất để quản lý kho, quản lý logistics nội bộ, xử lý đơn hàng với robot người máy, máy quét và hệ thống phần mềm và siêu máy tính... Nhờ các kho hàng với công nghệ hiện đại, Amazon.com có thể xử lý và thực hiện hàng triệu đơn hàng mỗi ngày. Amazon.com cũng xây dựng và vận hành các trung tâm phân loại, nơi các gói hàng được phân loại dựa trên vị trí và tốc độ giao

hàng, các trung tâm đặc biệt được thiết kế cho các danh mục mặt hàng cụ thể hoặc để sử dụng theo mùa và các trung tâm nhận hàng cho các mặt hàng phổ biến được phân phối trên toàn mạng (Chử Bá Quyết & ctg, 2021). Việc phân chia các cơ sở theo chức năng cho phép Amazon.com đáp ứng các đơn đặt hàng cho các sản phẩm lớn như một chiếc ca nô hoặc bồn tắm nước nóng, hoặc sản phẩm nhỏ bé theo nhu cầu khách hàng. Cách thức hoạt động của các DC của Amazon.com như sau:

Bước 1: Nhận sản phẩm: Tại DC, các sản phẩm được đưa ra khỏi xe kéo bằng xe nâng hoặc đóng thành pallet (là một cấu trúc phẳng dùng để cố định hàng hóa khi hàng được nâng lên bởi một xe hay tời nâng hoặc các thiết bị vận chuyển khác) theo cách thủ công. Việc phân tách cước vận chuyển xảy ra giữa hàng hóa đến từ một cơ sở của Amazon và hàng hóa từ các nhà cung cấp bên thứ ba sử dụng dịch vụ thực hiện đơn hàng của Amazon (FBA). Khoảng 50% số mặt hàng hiện đang được bán trên Amazon.com là của bên bán thứ ba (các doanh nghiệp nhỏ và cá nhân kinh doanh trên sàn).

Bước 2: Lưu trữ các mặt hàng: Không giống như các nhà kho khác lưu trữ các mặt hàng theo loại, Amazon lưu trữ các mặt hàng trong DC một cách ngẫu nhiên. Amazon có các thùng phân tầng màu vàng với các mặt hàng ngẫu nhiên - tất cả đều được theo dõi bằng máy tính. Sau đó, những thùng này được chuyển đến các đối tác của Amazon dựa trên kích thước sản phẩm.

Bước 3: Chọn đơn hàng: Khi khách hàng đặt mua qua Amazon.com, đơn hàng được xử lý, robot sẽ chuyển đầy đủ các mặt hàng đến các nhân viên của Amazon đang xử lí đơn hàng tại các trạm lấy hàng. Nhân viên nhặt hàng sẽ đọc màn hình, lấy mặt hàng và cho vào hộp nhựa màu vàng - hay còn gọi là hộp đựng sản phẩm.

Bước 4: Đảm bảo chất lượng: Để robot và con người có thể làm việc gắn kết với nhau, cần có rất nhiều quy trình và quy định đảm bảo chất lượng. Cần phải đảm bảo rằng vị trí thực của mặt hàng khớp với những gì trong máy tính và robot hoạt động chính xác. Hoạt động điều chỉnh và tối ưu diễn ra liên tục, hàng ngày trong toàn bộ quá trình vì đổi mới công nghệ là yếu tố quan trọng trong một doanh nghiệp chuỗi cung ứng quy mô lớn như Amazon.com.

Bước 5: Đóng gói đơn hàng: Cuối cùng, các mặt hàng thuộc các lô hàng khác nhau đều được sắp xếp và quét kiểm tra trước khi được gửi đến trạm đóng gói. Tại đó, hệ thống sẽ đề xuất các kích thước hộp cho các nhân viên đóng gói của Amazon và đo lượng băng dính cần thiết. Đối với các mặt hàng của nhà cung cấp bên thứ ba được vận chuyển trong hộp nguyên bản, Amazon làm việc với các nhà cung cấp bên thứ ba để giảm bớt việc đóng gói.

Amazon xây dựng mạng lưới các DC và các trung tâm giao nhận hàng (TH): Thay vì giao một gói hàng đến nhà riêng hoặc địa chỉ người mua hàng, người mua có thể chọn một TH của Amazon, sau đó nhận gói hàng của mình vào thời điểm phù hợp. Mục đích của những địa điểm TH là tiết kiệm chi phí vận chuyển cả cho Amazon và khách hàng. Quá trình này diễn ra từ việc tổng hợp các đơn đặt hàng tại các DC và Amazon ký hợp đồng ít hơn với các nhà cung cấp vận chuyển bằng xe tải lớn hơn để vận chuyển hàng hóa đến các

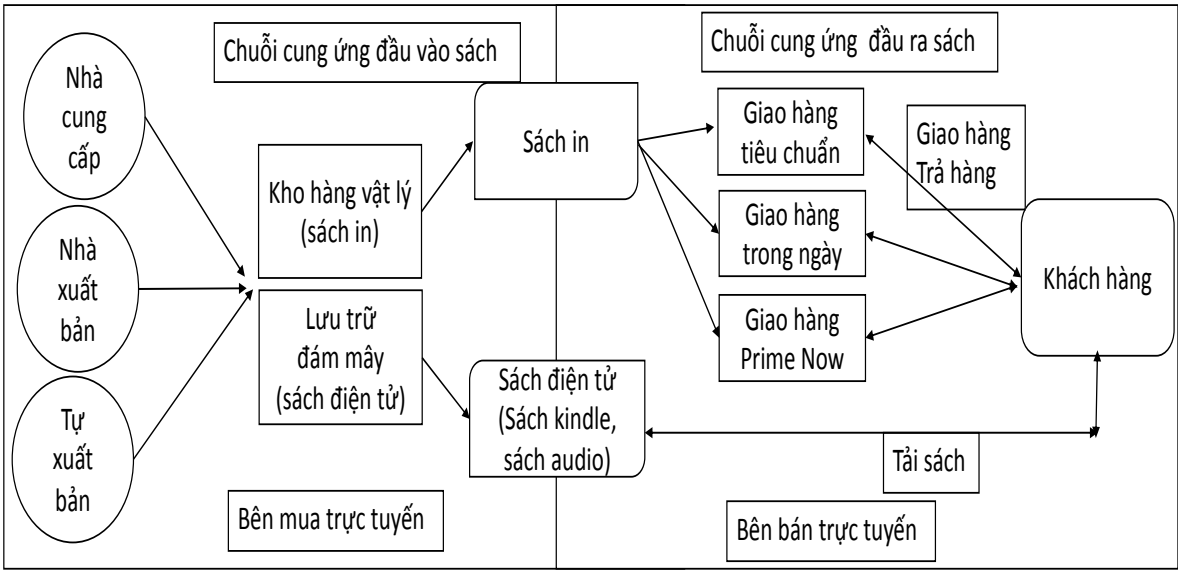
TH. Tại đây, hàng hóa được dỡ xuống, được sắp xếp theo thứ tự cho các đối tác vận chuyển phù hợp hơn, như UPS, hoặc USPS. Ý tưởng của Amazon là tổng chi phí vận chuyển thấp hơn do chi phí trả cho vận chuyển bằng xe tải lớn hơn thường thấp hơn so với xe tải nhỏ hơn và thấp hơn chi phí trả cho UPS hoặc USPS. Vì vậy, vận chuyển bằng xe tải lớn thường được sử dụng cho vận chuyển đường dài và vận chuyển bưu kiện được sử dụng cho giao hàng chặng cuối.

Mặc dù nhân tố then chốt để đáp ứng các đơn đặt hàng kịp thời là khả năng quản lý kho hàng hiện đại và thông minh, Amazon.com còn xây dựng đội ngũ xe/phương tiện giao hàng hiện đại thuộc sở hữu của chính mình. Mỗi xe tải chở hàng của Amazon có khả năng vận chuyển khoảng 2.000 hộp hàng mỗi ngày từ các trung tâm đóng gói hàng hóa đến các trung tâm phân loại hàng hóa. Tại đây, hàng hóa được phân loại theo vị trí và yêu cầu tốc độ giao hàng nhanh hay chậm. Sau đó, công ty lựa chọn phương thức vận chuyển hiệu quả nhất để vận chuyển các kiện hàng này. Amazon có một đội máy bay hỗ trợ việc giao hàng. Những chiếc máy bay này bay từ hơn 20 sân bay trên khắp nước Hoa Kỳ và có thể chở khoảng 30 container trở lên. Ngoài ra, Amazon còn sử dụng xe tải cỡ lớn, xe tải nhỏ, xe chuyên chở, xe đạp, robot, và các máy bay không người lái để giao hàng đến các địa điểm gần DC hoặc TH (Chử Bá Quyết & ctg, 2021).

Ngoài quản lý vận hành chuỗi cung ứng hàng hóa tại các DC và TH, Amazon.com còn khai thác năng lực của các đối tác trong chuỗi cung ứng của mình để giao đơn hàng trực tiếp cho người mua theo hình thức giao hàng không qua khâu dự trữ (*Drop shipping*). Các gói hàng được giao không qua các DC của Amazon.com, như trường hợp khách đặt mua trực tuyến và mặt hàng hiện không có trong các DC, Amazon.com sẽ chuyển yêu cầu đặt hàng tới nhà phân phối sản phẩm/nhà sản xuất của mình, tại đây nhà phân phối sẽ xử lí đơn hàng và đóng gói trong hộp của Amazon và vận chuyển đến cho khách hàng.

3.2. Chuỗi cung ứng sách của Amazon.com

Với sự đa dạng hình thức/phiên bản sách, chuỗi cung ứng sách của Amazon.com được xây dựng phụ thuộc vào đặc điểm của loại sách, nhu cầu thị trường, khả năng liên kết với đối tác... Với phân phối sách điện tử, hoạt động giao hàng diễn ra vô cùng đơn giản, khách hàng chỉ việc thanh toán trả tiền mua sách và bấm nút tải sách về phần mềm Kindle hoặc thông qua tài khoản người mua hàng của Amazon, người mua tải sách về thiết bị cá nhân rất nhanh chóng. Đối với phân phối sách in, Amazon đã xây dựng chuỗi cung ứng đầu ra giống như phân phối các hàng hóa, sản phẩm hữu hình. Nói chung, quản trị chuỗi cung ứng sách in (đầu vào, lưu kho và đầu ra) phức tạp hơn so với sách điện tử. Mô hình chuỗi cung ứng sách của Amazon được sơ đồ hóa như hình 4 dưới đây.



Hình 4: Mô hình chuỗi cung ứng sách của Amazon.com

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu

Quản trị cung ứng sách đầu vào và kho hàng: Các nhà cung cấp sách, nhà xuất bản và sách do chính Amazon tự xuất bản sẽ được phân loại và chuyển tới các DC của Amazon.com. Số lượng các loại sách in được chuyển đến các DC trong toàn hệ thống mạng lưới phân phối dựa trên lịch sử và dữ liệu mua sách bản in của khách hàng. Amazon sẽ lưu kho và phân bổ số lượng lưu kho phù hợp với từng kho hàng và khu vực.

Quản lý thực hiện giao hàng: Khi khách hàng đặt mua sách qua Amazon.com, tùy thuộc vào loại sách và địa chỉ của khách hàng, gói dịch vụ mà khách hàng đang sử dụng, Amazon sẽ thực hiện các nghiệp vụ giao hàng phù hợp. Việc giao hàng sẽ thực hiện theo quy trình của Amazon, dựa vào việc việc phân loại địa chỉ giao hàng, tình trạng sẵn có của sách tại các DC, phần mềm quản lý kho hàng của Amazon sẽ gợi ý và chỉ dẫn đơn hàng đó nên lấy hàng từ kho hàng nào, giá kệ nào và sau đó tiến hành đóng gói hàng hóa theo tiêu chuẩn của Amazon trước khi giao hàng, giao cho khách hàng theo phương thức nào (ví dụ như giao hàng tại nhà, giao hàng tại tủ giao hàng...). Amazon có ba tiêu chuẩn giao hàng và có hàng chục giải pháp giao hàng khác nhau để đáp ứng các yêu cầu về thời gian, chính xác, tiết kiệm chi phí (xem bảng 1).

Bảng 1: Hoạt động của chuỗi cung ứng đầu ra của Amazon.com đối với từng loại yêu cầu về thời gian giao hàng

STT	Tiêu chuẩn giao hàng	Quy trình giao hàng					
1	Giao hàng tiêu chuẩn	Đơn hàng	Trung tâm thực hiện đơn hàng ở xa	Thuê ngoài dịch vụ giao hàng (Ví dụ: Bưu điện Hoa Kỳ)			Khách hàng

2	Giao hàng trong ngày	Đơn hàng	Trung tâm thực hiện đơn hàng ở gần	Trung tâm phân loại	Dịch vụ giao hàng của Amazon hoặc thuê ngoài dịch vụ giao hàng		Khách hàng
3	Gói dịch vụ đăng ký dành cho khách hàng (Prime Now)	Đơn hàng	Trung tâm thực hiện đơn hàng ở gần	Các điểm nhận hàng của Amazon (điểm nhận hàng, tủ nhận hàng, giao hàng tại nhà)	Thuê ngoài dịch vụ giao hàng thông qua ứng dụng "giao hàng chia sẻ" viết riêng	Các điểm nhận hàng của Amazon (điểm nhận hàng, tủ nhận hàng, giao hàng tại nhà..)	Khách hàng

Nguồn: Amazon.com

Các phương tiện sử dụng giao sách in: Để phục vụ cho việc giao sách in và giao các sản phẩm được nhanh nhất về thời gian, tiết kiệm nhất về chi phí, chính xác nhất về lựa chọn và gia tăng trải nghiệm cho khách hàng, Amazon đã sử dụng nhiều phương tiện: Giao hàng bằng máy bay chở hàng cỡ lớn, giao hàng bằng xe ô tô tải và ô tô chở hàng tải trọng nhỏ, giao hàng bằng máy bay không người lái, giao hàng tại tủ khóa thông minh (Amazon Lockers), giao hàng tại nhà khách hàng bằng ổ khóa thông minh (Amazon Keys), giao hàng tại gara của khách hàng (In-garage Delivery), giao hàng tại xe hơi của khách hàng (In-car Delivery), giao hàng thông qua chương trình liên kết với đối tác giao hàng (Amazon Flex) và giao hàng bằng dịch vụ thuê ngoài.

3.3. Các nguyên nhân thành công chuỗi cung ứng sách của Amazon.com

Amazon có tầm nhìn chiến lược dài hạn: Có thể nhận định, sự thành công của Amazon.com trong thương mại điện tử nói chung và bán sách trực tuyến đến từ nhiều nguyên nhân. Theo Jay Yarow (2010) và Robert Tucker (2018), nguyên nhân thành công quan trọng hàng đầu là Amazon có tầm nhìn chiến lược dài hạn. Là nhà tiên phong trong lĩnh vực bán sách trực tuyến từ năm 1994, Amazon lựa chọn sách là sản phẩm bán trực tuyến khi bắt đầu khởi nghiệp và thành lập trang thương mại điện tử với một lý do sách là một sản phẩm người mua không quá khắt khe, không quá khó tính khi mua trên mạng Internet. Thời kỳ đầu của quá trình khởi nghiệp bán sách trực tuyến cũng gặp rất nhiều khó khăn và trở ngại như nhu cầu đọc sách và mua sách còn hạn chế, nhưng Amazon vẫn tin rằng sách là sản phẩm có tầm nhìn chiến lược dài hạn (Zana Majed Sadq et al, 2018). Và đế chế kinh doanh của Amazon sẽ không chỉ dừng lại ở sách mà là hàng trăm triệu sản phẩm khác có thể được bán trên website Amazon.com. Hơn nữa, Amazon cũng tiên phong cho ra đời định dạng sách điện tử của riêng mình và thu được thành công rất lớn.

Amazon đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ và xây dựng chuỗi cung ứng hiện đại: Thành công của Amazon trong lĩnh vực kinh doanh sách phải kể đến chuỗi cung ứng khép

kín từ khâu sản xuất sách (Amazon tự xuất bản sách), quy mô kho hàng cực lớn lên tới hàng triệu m2 diện tích trải dài trên khắp lãnh thổ Hoa Kỳ và nhiều quốc gia khác. Amazon đầu tư vào công nghệ, bao gồm các công nghệ phần mềm, công nghệ phần cứng, thiết bị điện tử, đầu tư trọng điểm vào các trung tâm phân phối, trung tâm phân loại sản phẩm, các loại robot tự động, cơ khí hóa, tự động hóa trong hệ thống nhà kho... Theo Robert Tucker (2018), việc đầu tư vào công nghệ, giúp Amazon có khả năng phân tích dữ liệu và tối ưu dữ liệu để tối thiểu hóa chi phí, tối đa hóa lợi nhuận, tăng năng lực cạnh tranh với đối thủ, làm thỏa mãn và gia tăng trải nghiệm cho khách hàng. Amazon.com đã công nghệ hóa chuỗi cung ứng, xây dựng kho hàng thông minh. Không giống như các tập đoàn bán lẻ truyền thống đầu tư vào phát triển hệ thống cửa hàng, Amazon.com xây dựng hệ thống thông tin xử lý đơn hàng và thực hiện đơn hàng, hai hệ thống trực tuyến và vật lý kết nối với nhau rất hữu hiệu (Jean-Paul Rodrigue, 2020). Hệ thống DC, TH luôn được công nghệ hóa và tự động hóa bằng các ý tưởng, giải pháp phần cứng, phần mềm, robot lấy hàng và giao hàng, máy bay giao hàng không người lái..., FBA ngày càng hoàn chỉnh. Công nghệ giúp cho Amazon có lợi thế cạnh tranh lớn, tăng năng suất lao động, giảm chi phí, gia tăng sự tiện lợi và gia tăng trải nghiệm cho khách hàng, khiến khách hàng luôn thích thú mỗi khi mua sách tại Amazon, đặc biệt là các sách điện tử Kindle vừa tiện lợi, vừa rẻ.

Lợi ích khách hàng được ưu tiên hàng đầu: Ngoài nguyên nhân có tầm nhìn dài hạn và sự đầu tư mạnh mẽ vào công nghệ và chuỗi cung ứng, Amazon.com là doanh nghiệp kinh doanh đã rất hiểu sự sống còn phụ thuộc vào khách hàng. Do đó, mọi cải tiến đều hướng tới đáp ứng nhu cầu khách hàng. Làm được điều này chính là nguyên nhân dẫn tới thành công của Amazon.com. Với sự đa dạng các đầu sách, sự đa dạng hình thức sách, sự đa dạng về giá cả một đầu sách đã mang lại cho khách hàng các sự lựa chọn chưa từng có (Richard Murphy and Vince Narkiewicz 2010). Nhờ đi đúng chiến lược và không ngừng nghiên cứu, phát triển các giải pháp giao hàng hiện đại, tiên phong, Amazon đã đem đến các trải nghiệm mới cho khách hàng trong việc giao hàng, tiết kiệm thời gian, tiết kiệm chi phí cho khách hàng, giảm giá thành sản phẩm, giảm chi phi giao hàng cho khách hàng, gia tăng sự hài lòng của khách hàng khi mua sách tại Amazon.com.

Ngoài ra, một số nguyên nhân khác có thể kể đến là Amazon.com có lợi thế người đi đầu, đã bắt đầu kinh doanh sách trực tuyến từ rất sớm tại Hoa Kỳ. Amazon.com cũng không ngừng học tập kinh nghiệm của nhiều doanh nghiệp bán lẻ truyền thống như vận dụng chiến lược "giá rẻ mỗi ngày", hoặc lợi thế quy mô kinh doanh lớn của nhà bán lẻ Wal-Mart, chính vì vậy, trong mảng kinh doanh sách nói riêng và hàng triệu sản phẩm khác trên website Amazon.com của mình, Amazon luôn cố gắng cắt giảm chi phí và giảm giá thành tới mức thấp nhất để thu hút nhiều hơn nữa số lượng khách hàng và gia tăng sản lượng bán.

4. Bài học gợi ý cho nhà bán lẻ sách tại Việt Nam

Thành công của Amazon đến từ nhiều yếu tố khác nhau, trong đó phải kể đến chiến lược và tầm nhìn dài hạn đối với hoạt động kinh doanh của nó. Điều này là gợi ý quan trọng đối với các nhà bán lẻ điện tử Việt Nam phải xây dựng chiến lược kinh doanh dài hạn, bởi nếu muốn đi xa, phải chuẩn bị tốt ngay từ đầu. Các nhà bán lẻ Việt Nam cũng cần phải có chiến lược và tầm nhìn dài hạn, mở rộng quy mô đầu tư, mở rộng danh mục sản

phẩm được bày bán trên website để có thể đạt được lợi thế nhờ quy mô lớn trong dài hạn. Hiện nay có một số nhà bán lẻ điện tử lớn đã và đang đi theo mô hình kinh doanh này và đạt được một số thành công nhất định trên thị trường ví dụ như Tiki.vn, Shopee.vn và Lazada.vn .

Amazon vận hành theo mô hình nhà bán lẻ trực tuyến thuần túy, không duy trì cửa hàng, có thể giảm được nhiều chi phí nhân viên bán hàng, thuê cửa hàng. Tuy nhiên, Amazon phải đầu tư rất lớn vào quản trị kho hàng, hiện đại hóa các kho hàng - trung tâm thực hiện đơn hàng DC, các điểm giao hàng TH, mấu chốt là quản trị tốt chuỗi cung ứng đầu ra FBA. Amazon đã hiện đại hóa, công nghệ hóa, robot hóa, tự động hóa kho hàng, xây dựng kho hàng ngày càng thông minh hơn. Bài học này rất có giá trị tham khảo cho các doanh nghiệp bán lẻ sách tại Việt Nam. Hiện nay, một số nhà bán lẻ tại Việt Nam như Tiki, Lazada... đã triển khai mô hình kinh doanh thương mại điện tử thuần túy của Amazon nhằm giảm chi phí, tăng khả năng phục vụ khách hàng trên thị trường toàn quốc hoặc từng bước xâm nhập thị trường quốc tế (Chử Bá Quyết & ctg, 2021). Tuy nhiên, đối với các nhà sách bán lẻ tại Việt Nam vẫn ưu tiên đầu tư và phát triển các cửa hàng vật lý và chưa đầu tư vào các giải pháp công nghệ, công nghệ hóa, robot hóa, tự động hóa và tối ưu hóa cho các kho hàng và dịch vụ giao hàng cho khách hàng. Trong thời gian tới, các doanh nghiệp bán lẻ sách tại Việt Nam cần ưu tiên hơn cho kênh bán sách trực tuyến, đầu tư xây dựng chuỗi cung ứng điện tử sản phẩm sách, giải quyết quy trình và công nghệ để giao hàng nhanh nhất cho khách hàng về thời gian, tiết kiệm nhất về chi phí, hài lòng nhất về dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến.

Cuối cùng, các nhà bán lẻ sách tại Việt Nam cũng cần chú ý tới nhu cầu khách hàng. Nhiều nhà bán lẻ thực hiện các chiến lược marketing rất bài bản và chi ngân sách lớn để gia tăng lượng đơn hàng trực tuyến, nhưng lại chưa thấu hiểu bản chất và mong muốn của khách hàng. Điều mà khách hàng luôn mong muốn khi mua hàng trực tuyến là giá rẻ, giao hàng nhanh, hàng hóa có chất lượng tương xứng với giá thành là đủ. Vì vậy các nhà bán lẻ phải tìm cách tối ưu chi phí và giảm giá sản phẩm, giao hàng nhanh, đúng hẹn, chính xác, như cách mà Amazon đã mang lại cho khách hàng của họ.

5. Kết luận

Amazon là một tập đoàn kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử đã và đang rất thành công tại Hoa Kỳ và trên toàn thế giới. Amazon là một hình mẫu kinh doanh lý tưởng cho các nhà bán lẻ tại thị trường Việt Nam để học hỏi và áp dụng các kinh nghiệm quản trị kinh doanh, ý tưởng sản xuất kinh doanh, giải pháp công nghệ phục vụ khách hàng. Vì lý do các nhà bán lẻ điện tử tại Việt Nam đi sau so với Amazon, đặc biệt khả năng tài chính còn hạn chế, kinh nghiệm quản lý chuỗi cung ứng còn non trẻ, việc học tập Amazon.com là hoàn toàn thiết yếu. Amazon.com đã xây dựng thành công chuỗi cung ứng thông minh, tiết kiệm chi phí, giảm thời gian giao hàng, có giá thành rẻ là một trong những lợi thế cạnh tranh lớn của các nhà bán lẻ điện tử. Bài viết tổng hợp kinh nghiệm trong bán lẻ của Amazon.com, tiếp cận từ triển khai chuỗi cung ứng sách khá thành công của Amazon là bài học đáng tham khảo cho các nhà bán lẻ tại Việt Nam, đặc biệt nhà bán lẻ sách trực tuyến trong giai đoạn Việt Nam và thế giới đang tiến bước vào thời kỳ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Andria Cheng (2018), Why Walmart Is Pushing Into E-Books, A Business On The Decline, truy cập ngày 5/11/2021 https://www.forbes.com/sites/andriacheng.
2. Douglas M Lambert, James R Stock, Lisa M Elram (1998), *Fundamentals of logistics management*, Irwin/McGraw-Hill.
3. Ganesham, Ran and Terry P.Harrision (2018), *An introduction to supply chain management*, nhà xuất bản Pearson.
4. Jay Yarow (2010), Business Insider, How Many Kindle Books Has Amazon Sold? About 22 Million This Year, truy cập ngày 7/11/2021<https://www.businessinsider.com/sorry-amazon-kindle-e-books-outselling-hardcovers-isnt-that-impressive-2010-7>
5. Jean-Paul Rodrigue (2020), The Distribution Network of Amazon and the Footprint of Freight Digitalization, *Journal of Transport Geography*, Vol, 88, October 2020
6. Richard Murphy and Vince Narkiewicz (2010), Electronic Commerce and the Value Proposition, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 6, Num. 1, June 2010.
7. Robert Tucker (2018), How Does Amazon Do It? Five Critical Factors That Explain Amazon's Incredible Success, truy cập tại https://www.forbes.com/sites/robertbtucker/.
8. Chử Bá Quyết, Lê Duy Hải, Trần Thị Huyền Trang, Vũ Thị Hải Lý, Nguyễn Phan Anh, Vũ Thị Thúy Hằng, Lê Thị Hoài (2021), *Giáo trình Quản trị Thương mại điện tử 1*, Nhà xuất bản Thống Kê, Hà Nội.
9. Sunil, Chopra, Peter Meindl (2014), *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*, Pearson Publisher.
10. Thad McIlroy (2021), The Future of Publishing: reengineering the book publishing supply chain truy cập ngày 7/11/2021, https://thefutureofpublishing.com/2015/03/reengineering-the-book-publishing-supply-chain/.
11. Zana Majed Sadq, Hawre Nuraddin Sabir, Vian Sulaiman Hama Saeed (2018), Analysing the Amazon success strategies, *Journal of Process Management* - New Technologies, International Vol. 6, No 4, 2018.

LAST - MILE LOGISTICS CHALLENGES FOR E-COMMERCE IN VIETNAM AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

MA.Dinh Thu Phuong

Ba Ria Vung Tau University

Abstract: *The Covid-19 pandemic has affected all aspects of the socio-economic life of all countries in the world. Among the few business lines that can still survive and develop during the pandemic, e-commerce is considered to be the field with the most impressive growth rate. In Vietnam, the 4th outbreak of the pandemic in the southern region was like a push to boost e-commerce growth. However, to take advantage of this opportunity, e-commerce needs to overcome significant challenges related to cost and safety during the epidemic. In particular, last-mile logistics is considered the biggest challenge for e-commerce in Vietnam today. The article presents opportunities for e-commerce in Vietnam during the pandemic. Besides, the paper also points out specific challenges for last-mile logistics in Vietnam, thereby proposing some solutions for Vietnam's e-commerce to overcome these challenges.*

Keywords: *Covid-19, E-commerce, Last-mile logistics, Pandemic*

THÁCH THỨC VỀ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM SAU ĐẠI DỊCH COVID-19

Tóm tắt: *Đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng tới mọi mặt trong đời sống kinh tế - xã hội của tất cả các quốc gia trên thế giới. Trong số ít ngành nghề kinh doanh còn có thể trụ vững và phát triển trong đại dịch, thương mại điện tử (TMĐT) được đánh giá là lĩnh vực có tốc độ phát triển ấn tượng nhấtt. Tại Việt Nam, đợt bùng phát đại dịch lần thứ 4 tại khu vực phía Nam như một cú hích, thúc đẩy TMĐT tăng trưởng bứt phá. Tuy nhiên, để tận dụng được cơ hội này, TMĐT cần phải vượt qua những thách thức không nhỏ liên quan đến vấn đề chi phí, an toàn trong dịch bệnh. Trong đó, giao hàng chặng cuối được xem là thách thức lớn nhất đối với TMĐT tại Việt Nam hiện nay. Bài viết trình bày những cơ hội đối với TMĐT tại Việt Nam trong đại dịch. Đồng thời, bài viết cũng chỉ ra những thách thức cụ thể đối với giao hàng chặng cuối tại Việt Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp để TMĐT Việt Nam vượt qua những thách thức này.*

Từ khóa: *Covid-19, Đại dịch, Giao hàng chặng cuối, Thương mại điện tử*

1. Introduction

The Covid-19 pandemic that broke out in 2020 has shaken the world, and its effects have not shown signs of stopping. In the early stages, Vietnam is considered a bright spot in disease prevention and economic growth. However, the 4th outbreak in the 2nd quarter of 2021, which started in Ho Chi Minh City and then spread to the southern provinces of Vietnam, has made all production - business activities, as well as transportation businesses,

are almost paralyzed. In that context, people are not allowed or restricted to go out shopping, e-commerce becomes a "salvation" in ensuring the supply of food, food and essential goods for the community. Although it has caused heavy damage, it can be said that the Covid-19 pandemic has opened up many new opportunities for e-commerce. However, to seize this opportunity and at the same time overtake competitors, e-commerce businesses need to overcome the challenges of last-mile delivery, which has always been considered as one of the solutions that create competitive advantages before the arrival of the pandemic.

This article attempts to answer the question: *In addition to the inherent challenges, what are the new post-pandemic challenges for Vietnam's e-commerce in last-mile logistics? And how to overcome these challenges?*

To answer the above questions, the structure of this article will be as follows: First, some information about the opportunities of e-commerce in Vietnam after the 4th outbreak. Next, the article points out new last-mile logistics challenges that have emerged following this outbreak. To conclude, the author proposes some solutions to overcome the challenges of last-mile logistics in Vietnam in the current period.

2. Vietnam's e-commerce market after Covid-19

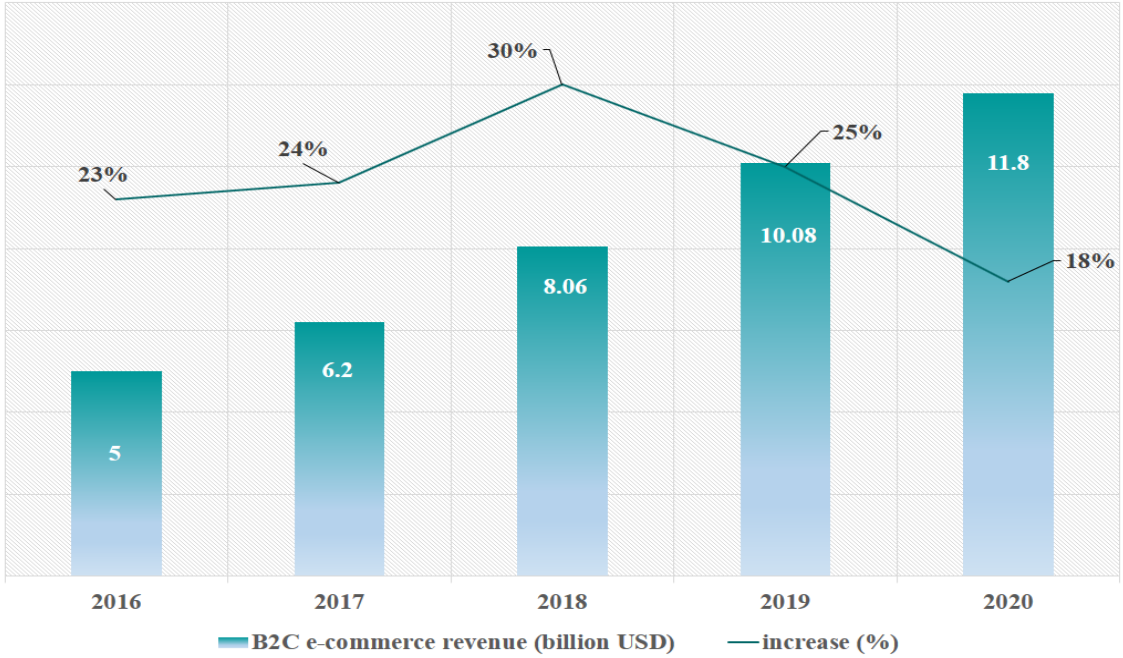
In this context, the author mentions the situation of Vietnam's e-commerce market in two periods: the first is the period of 2020 (when Vietnam effectively fights against the epidemic and has stable economic growth), and the second is the Q2/2021 (when the epidemic broke out strongly and caused a heavy impact in the southern provinces of Vietnam).

2.1. Vietnam's e-commerce market in 2020

From the beginning of 2020 until now, the appearance of the Covid-19 epidemic has made the whole world go crazy, economic sectors have continuously adapted to maintain a state of "new normal" due to the heavy influence of the pandemic. At that time, e-commerce was the only industry that recorded normal growth amid the slowdown of economies around the world. This fact is the general situation of the world when the e-commerce industry has different advantages that can completely cope with the challenges of the Covid epidemic. The complicated and unpredictable change of the epidemic is like a boost to the e-commerce industry. With the advantages of fast, safe, convenient shopping and many incentives, the world's e-commerce industry in general and in Vietnam, in particular, has promoted its advantages, step by step promoting revenue growth.

According to the 2020 E-commerce White Paper from the Department of E-commerce and Digital Economy (2021), Vietnam's B2C e-commerce revenue in 2020 reached 11.8 billion USD, with an increase of 18% compared to 2019. (Figure 1).

Figure 1. Vietnam B2C e-commerce revenue 2020



(Source: Department of E-commerce and Digital Economy, 2021)

Along with that, the Department of E-commerce and Digital Economy reported that the percentage of Internet users and online shopping in Vietnam is also increasing sharply. In 2020, the number of online shoppers reached about 49.3 million people (an increase of 4.5 million people compared to 2019). The percentage of internet users participating in online shopping in 2020 is 88%, an increase of 11% compared to 2019 (77%).

Vietnam's e-commerce market in 2020 also witnessed a big change in the shopping and consumption trends of customers. If in 2019, the online shopping channels of consumers are mainly through forums and social networks, then by 2020, e-commerce websites were chosen by the majority of consumers (reached 74% compared to 52% in 2019) (Department of E-commerce and Digital Economy, 2021). In addition, consumers' payment habits have made remarkable changes. Although cash on delivery (COD) still dominates, there has been a slight decrease (from 86% in 2019 to 78% in 2020), while cashless payment methods (such as credit cards, e-wallets, etc.) has an increasing trend.

In general, after the appearance of the pandemic, Vietnam's e-commerce market in 2020 has had positive changes. However, e-commerce in Vietnam in this period has not had any significant changes. E-commerce in Vietnam only really "boomed" from Q2/2021, when the pandemic broke out again in Ho Chi Minh City and neighbouring provinces.

2.2. Vietnam's e-commerce market from Q2/2021

Breaking out from April 27 in Ho Chi Minh City until now, the 4th wave of the Covid-19 epidemic in Vietnam is considered to be many times more fierce than the previous 3 waves. However, a great opportunity came to Vietnam's e-commerce when Ho Chi Minh City announced a blockade, and then the social distancing of all 19 southern provinces and cities according to Directive 16 of the Prime Minister. In those days, people

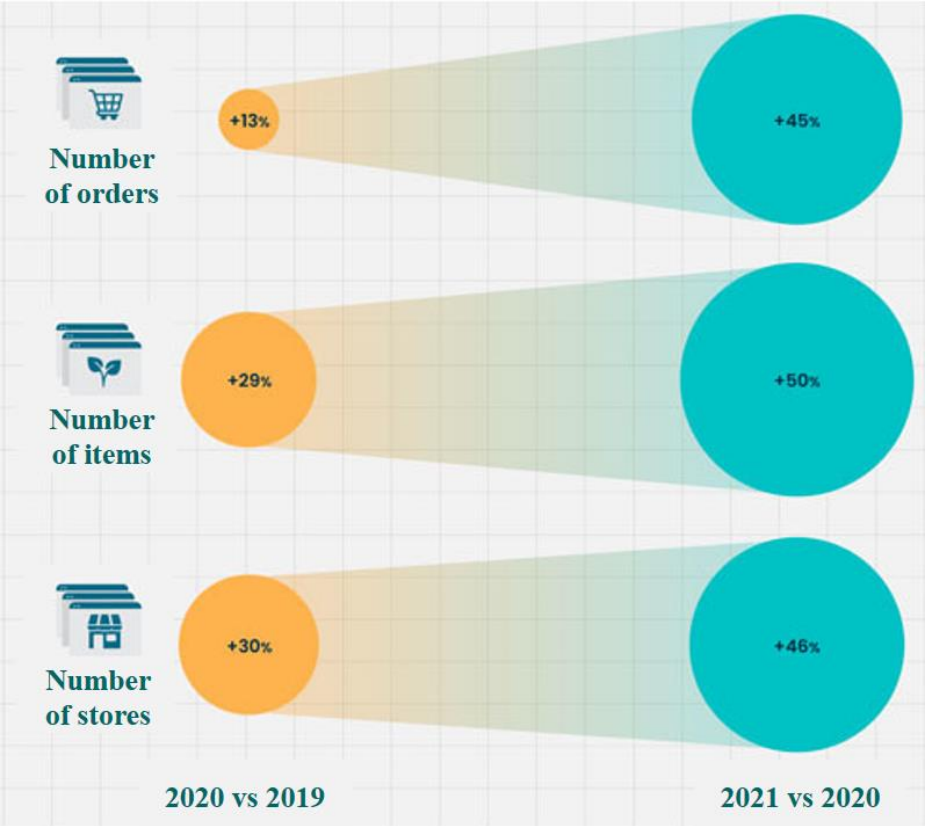
are not allowed to go out to buy food and essential goods, then all buying and selling activities can only be done through online sales channels.

According to statistics, the web visits of the top 50 shopping websites on the Vietnam e-commerce map in the first six months of 2021 reached more than 1.3 billion, up 10% compared to the first quarter of 2021 (Iprice, 2021). This is also the highest growth rate ever in Vietnam. Specifically: Shopee Vietnam obtained 73 million visits in Q2/2021, an increase of 9.2 million compared to Q1/2021. Lazada Vietnam's average website traffic increased 14% over three months at the beginning of the year, reaching 20.4 million visits. Meanwhile, the average visits to the websites of the two domestic e-commerce platforms Tiki and Sendo decreased slightly, reaching 17.2 and 7.9 million respectively. Especially impressive is the growth of the e-commerce site Vo So. Although slower than competitors in entering the e-commerce market (born in July 2019), thanks to reasonable campaigns, even though it is not at the top of websites with a lot of visits or a high number of visits, but Vo So still ranks 8th in the top 10 most rated e-commerce websites. (Reputa, 2021).

This shows that Vietnam's e-commerce business has a bright future ahead and has many opportunities to continue to grow rapidly. Specific opportunities for e-commerce in Vietnam from Q2/2021 are detailed below:

- Firstly, if before, the products on e-commerce sites were mainly fashion, cosmetics, entertainment,... Now the number of items has increased significantly, mainly groceries goods. This is an inevitable consequence of prolonged social distancing, increasing consumer demand for fresh foods, beverages, prepackaged foods, fruits and vegetables. This helps e-commerce expand its scale, including the number of orders, the number of items as well as the number of stores participating in sales. Actual data collected on Sendo for agricultural products and specialities of Vietnamese origin also shows that the number of Vietnamese speciality agricultural products sold on this floor has skyrocketed by 50% in 2021 compared to the same period last year. Previously, in 2020, this number also increased by 29% compared to 2019 (Figure 2).

Figure 2. The growth in speciality agricultural products on the Sendo e-commerce platform



(Source: Vân Anh, 2021)

- Second, the 4th outbreak of the disease, along with a long time of social distancing, put people in a miserable situation. Fearing the epidemic and having no income, thousands of people living in Ho Chi Minh City, Dong Nai and Binh Duong find ways to return country home. Not to mention the risks of disease and labour shortage, this relocation has created a new opportunity for Vietnam's e-commerce. If in the past, consumers shopping on e-commerce were mainly people living in urban areas, then now, people from big cities returning to their hometowns have brought their shopping and consumption habits with them and spread to residential areas in rural areas. Not only that, the age of online shopping in the past was mainly young people, but after the pandemic, the number of middle-aged shoppers (especially women in charge of housework in the family) increased up significantly.

Thus, the Covid-19 pandemic has brought two great opportunities, with unique characteristics for Vietnam's e-commerce, which are: (1) more diversified sales channels, especially creating development opportunities for Vietnamese agricultural products; and (2) online shopping habits have been gradually formed in rural communities. However, to seize these opportunities, Vietnam's e-commerce needs to overcome many challenges, including those that existed before the pandemic and new challenges that appeared to adapt to the "new normal" period.

3. The last-mile logistics challenges for Vietnam's e-commerce

3.1 The role of last-mile logistics in e-commerce

Last-mile is defined as the final stage in the distribution process in online retailing and is one of the most challenging parts of the supply chain (Esper et al., 2003). That is, last-mile delivery is about delivering a product to the final consumer mostly at their doorstep and it is the only stage that has direct contact with the customers.

Lim et al. (2015) proposed LML is the last stretch of a business-to-consumer (B2C) parcel. It takes place from the order penetration point (i.e., fulfilment centre) to the final consignee's preferred destination point (e.g., home or cluster/collection point), for the reception of goods.

A summarized definition of LML is proposed Wohlrab et al., (2012): "LML is the last part of a B2C delivery process. It takes place within a predefined delivery area (e.g. urban area); including the upstream logistics to the last transit point until the destination point of the parcel. It involves a series of activities and processes, of critical value to all the involved stakeholders (e.g. Customer, Industry and Institution) within the delivery area".

E-commerce has more challenges than the offline market. One of them is the higher complexity of the logistics activities, in particular the LML (Mangiaracina et al., 2019). LML has become one of the most important concepts on the frequently changing and emerging e-commerce stage. At the launch of e-commerce, consumers were fine paying high shipping prices and waiting days for their goods to come in. The Internet was still new, and the idea of buying online was still fresh. As shopping online has grown more commonplace, consumers have begun to demand more with the transportation of their online purchases. Without LML, e-commerce cannot thrive as consumers will not be able to get goods at their doorstep, one of the advantages compared to offline shopping. Through LML, consumers can experience convenience, simplicity and time efficiency when making online purchases (Chen and Dubinsky, 2003). Therefore, even though it is only a small segment in the entire supply chain, LML can be seen as the only direct link between an e-commerce enterprise and the end consumers. Understanding LML and its role in effect on customer satisfaction are critical to every business today, from global enterprise to smaller e-commerce sellers. Companies that are looking further down the road, are already identifying and implementing last-mile logistics solutions to help them compete with the giants of e-commerce.

3.2. The last-mile logistics challenges for Vietnam's e-commerce

According to D.T. Phuong (2020), last-mile logistics (hereafter: LML) in Vietnam in the pre-pandemic period had several challenges that needed to be addressed, which are: (i) Fierce competition from shipping companies involved in LML; (ii) the underdevelopment logistics infrastructure, including narrow roads, traffic jams and means of transportation in e-logistics is not diversified, lacking, and high cost; (iii) the consumers' behaviour in payment (with mostly COD); (iv) the shortage of technology from both of e-logistics providers and customers; and (v) other challenges such as legal corridors and administrative procedures, human resources,...

When the pandemic occurs, the above challenges have not been completely solved. Except for consumers who are gradually getting used to the cashless payment method, the problems of e-logistics infrastructure, the technology as well as the shortage of human resources are still obstacles to Vietnam's e-commerce. In addition, when great opportunities come to Vietnam's e-commerce from social distancing, new challenges have also arisen. Those are challenges related to the operation of e-commerce businesses, related to transportation and delivery costs, and challenges of ensuring safety against epidemics. (Figure 3). Details of these emerging challenges are as follows:

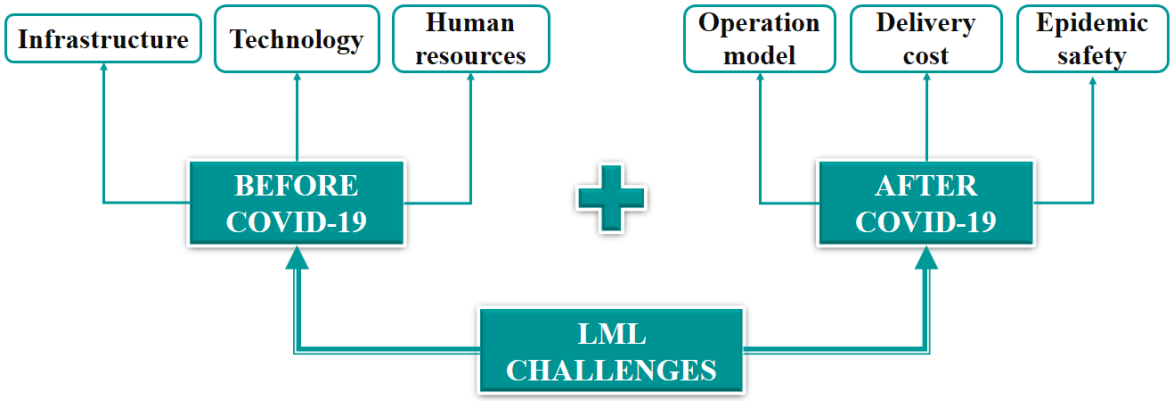
Operation model:

As mentioned above, after the pandemic, the number of items on e-commerce floors increased, especially fresh goods (which are perishable). However, issues related to the supply of this item to customer are radically different from previous operating models, which were mainly for general goods. Those are:

+ Firstly, the requirements for quality as well as the assurance of food safety and hygiene. This is always a consumer concern. This forces e-commerce to be careful in choosing reputable suppliers. Therefore, e-commerce businesses must both set certain criteria for product suppliers and quickly respond to quickly fulfil orders for consumers.

+ Second, fresh goods have a low life cycle, and quality quickly deteriorates if transportation and storage times are too long. In addition, there are requirements for ensuring the necessary temperature to keep goods from being damaged. So, the time allowed for LML will be reduced compared to conventional goods, and shippers need to be equipped with coolers.

Figure 3. LML challenges for Vietnam's e-commerce



(Source: Author's works)

Shipping and delivery costs

The cost burden on e-commerce during the period of social distancing arises from the requirement to maintain business operations while ensuring safety against the epidemic. To meet this, first of all, e-commerce businesses must implement "3 on the spot" rule (working on the spot, eating on the spot and resting on the spot). If businesses cannot do this, they must implement a 'one route, two destinations' model which means businesses must arrange transportation on one route between the accommodation location such as dormitory, hostel, or

hotel, and the work venue. This forces businesses to spend extra costs to arrange a rest area for employees, and at the same time to pay additional allowances to encourage employees to accept to stay in the working area for a long time. In addition, to meet the State's regulations on epidemic prevention as well as create a trust for customers, e-commerce businesses must organize periodic testing for staff, especially shippers crew. It's about 350,000-700,000 VND per test for only 5 days of expiring, this cost is a big challenge.

When the social distancing is finished, another arising cost is fuel. The increase in world oil prices causes domestic fuel prices to increase as well. That makes the cost of shipping and delivering goods in LML continue to increase, while e-commerce businesses cannot include this in the cost of goods, because low freight rates are also one of the priority options of consumers when making a purchase.

Epidemic safety

Currently, although almost all production and business activities in Vietnam have been resumed, to ensure safety against the epidemic, e-commerce businesses in particular, as well as all other industries, still need to rearrange the working personnel (about 50%) to ensure the maintenance of operations in case of Covid-19 appears at the workplace. Employees also need to be equipped with protective equipment such as masks, disinfectant sprays,... However, after a while, there will be subjective psychology in both delivery staff and customers. Therefore, e-commerce businesses still need to regularly remind and check the compliance of employees with epidemic prevention regulations. This will increase their administrative workload.

4. Conclusion and recommendation

After the pandemic, e-commerce developed rapidly in Vietnam. However, customer demand for LML has not changed: Consumers want fast home delivery, but they are still price sensitive. In addition, due to the requirements of epidemic prevention, LML needs to meet the requirement of contactless delivery. For e-commerce companies, LML is important because its accuracy, timeliness, and quality are the key factors for customers to return to purchase in the future. The development of e-commerce in general and online retail, in particular, has brought some trends in the LML field such as Changes in warehousing network respond to the needs of prompt, reliable delivery and growing volumes of parcels; or Own delivery services of e-commerce companies (Varvara Krechetova, 2021). Reality proves the success of Lazada Vietnam in catching up with this trend to overcome the period of social distancing. To meet the requirements of transporting perishable goods, Lazada Vietnam has built a system of micro-satellite warehouses, located at the gateway of Ho Chi Minh City and districts. This helped the classification and distribution of goods are done quickly. Besides, at the beginning of social distancing (August 2021), they carried out the transportation and delivery for 80% of the orders in HCMC and now this figure is 98%.

Therefore, to overcome the mentioned challenges and catch up with the current development trend of LML, Vietnamese e-commerce companies need to implement the following solutions:

Firstly, continue to ensure safety and prevent epidemics through contactless delivery. Currently, Viettel Post has piloted the use of smart delivery boxes (Post smart). Through automatic delivery boxes, people can receive goods without having to be in close contact with delivery staff or tellers. This is an effective solution to contribute to ensuring public health during the epidemic. However, these post smarts are currently only used for general goods and parcels. For fresh and perishable goods, e-commerce businesses need to do more research to solve problems such as the power supply for cold post smart, or the temperature monitoring device of the boxes,...

Second, encourage consumers to use cashless payment methods to avoid risks caused by customers refusing to receive goods, or risk of loss or robbery for shippers (DT Phuong, 2020), and prevent the risk of disease transmission as well. Currently, e-commerce sites are also actively launching many incentive programs and promotions for online payment transactions, thus attracting more customers. In addition, some e-commerce sites also cooperated with banks to introduce co-branded credit card products to the market such as Tiki launching Sacombank Tiki Platinum linked credit card in May 2020. Or recently, Shopee has cooperated with VPBank and Visa to launch a VPBank-Shopee credit card. However, the reality shows that the rate of cashless payment when buying online is still modest. Therefore, to improve this ratio, e-commerce businesses need to continue to implement promotional activities for customers using electronic payment forms. Besides, e-commerce sites need to tighten management of the quality of products and goods sold to create trust and protect the interests of consumers.

Third, Vietnamese e-commerce businesses need to quickly implement digital transformation in their operations. Besides investing in hard infrastructure for digital transformation such as physical infrastructure, data infrastructure, artificial intelligence computing, connectivity and digital identity, .., e-commerce businesses also need to focus on developing soft infrastructure, including training and developing human resources in the direction of digitalisation, as well as changing thinking about the digital transformation at the management level.

However, for e-commerce in general and LML in e-commerce, in particular, to be able to seize opportunities and keep up with the world's trends, in addition to the efforts of e-commerce businesses, it is necessary to have the support of related parties. That is the drastic measure of the State in perfecting the legal framework for e-commerce as well as propaganda activities to form and maintain the habit of cashless payment for consumers. The participation of banks to support and encourage online payment methods is very necessary. And last, the support of telecommunications units to ensure the stability of the internet network can help improve customer satisfaction when shopping online.

REFERENCES

1. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số, *Sách Trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2020*, Bộ Công Thương, 2020
2. Chen, Z and Dubinsky, AJ., *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation*, Psychology and Marketing, 20(4), 323-347, 2003

3. D.T. Phuong, *Last-Mile Logistics in Vietnam in Industrial Revolution 4.0: Opportunities and Challenges*, Advances in Economics, Business and Management Research, volume 115, 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020), 2020
4. Esper, T., Jensen, T. and Turnipseed, F., *The last mile: an examination of effects of online retail delivery strategies on consumers*, Journal of Business Logistics, (24)2, pp. 177-203, 2003
5. Iprice, *E-commerce Q2 2021: Vietnamese's Interest in Online Grocery Stores Is Skyrocketing*, https://a.ipricegroup.com/media/Duy/Content_MKT/MoE_Q2_2021/EN_-_E-commerce_Q2_2021_Vietnameses_Interest_in_Online_Grocery_Stores_Is_Skyrocketing__1_.pdf, accessed on 12nd Nov, 2021
6. Mangiaracina, R., Perego, A., Seghezzi, A., & Tumino, A., *Innovative solutions to increase last-mile delivery efficiency in B2C e-commerce: a literature review*, International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 49(9), 901-920, 2019
7. Reputa, *Bản tin ngành Thương mại điện tử tháng 8/2021*, https://www.reputa.vn/, accessed on 12nd Nov, 2021
8. Stanley Frederick W.T. Lim, Xin Jin and Jagjit Singh Srai, *Last-mile logistics models: A literature review and design guideline*, 20th International Symposium on Logistics Conference. Bologna, Italy, 2015
9. Vân Anh, *Doanh nghiệp Thương mại điện tử trong nước đang "vẽ" bản đồ nông sản, đặc sản Việt*, https://ictnews.vietnamnet.vn/, accessed on 12nd Nov, 2021
10. Varvara Krechetova, *Green and sustainable logistics network: micro mobility in the first - last mile*, United Nation, ESCAP, 2021
11. Wohlrab, J., Harrington, T.S. and Srai, J.S., *Last Mile Logistics Evaluation-Customer Industrial and Institutional Perspectives*, 23rd Annual Production and Operations Management Society (POMS) Conference, Chicago, Illinois, USA, 2012

VẤN ĐỀ BẢO ĐẢM CHẤT LƯỢNG HÀNG HOÁ TRONG GIAO DỊCH QUA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ThS. Nguyễn Thị Trúc Phương

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

Tóm tắt: *Cùng với sự phát triển của cách mạng công nghệ 4.0, thương mại điện tử tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ, phù hợp xu hướng chung của thời đại và trở thành kênh phân phối hiện đại với nhiều tiện ích. Tuy nhiên, hoạt động thương mại điện tử vẫn tiềm ẩn khá nhiều rủi ro ảnh hưởng đến quyền lợi người tiêu dùng. Bài viết phân tích vấn đề bảo đảm chất lượng hàng hoá trong giao dịch qua sàn thương mại điện tử và đưa ra một số kiến nghị nhằm bảo đảm chất lượng hàng hoá, góp phần bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay.*

Từ khóa: *Người tiêu dùng, chất lượng hàng hoá, thương mại điện tử*

GUARANTEEING QUALITY OF GOODS IN E-COMMERCE TRANSACTIONS

Abstract: *Along with the development of the 4.0 technology revolution, e-commerce in Vietnam has had strong development, in line with the general trend of the times and has become a modern distribution channel with many utilities. However, e-commerce activities still have many potential risks affecting the interests of consumers. The article analyzes the problem of* ensuring the quality of goods in e-commerce transactions and makes some recommendations to ensure the quality of goods, contributing to protecting the interests of consumers in e-commerce in Vietnam.

Keywords: *Consumers, goods quality, e-commerce*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử đã trở thành hình thức kinh doanh phổ biến và có tốc độ phát triển nhất nhanh. Theo báo cáo "Nền kinh tế Internet Đông Nam Á" năm 2019 của Google và Temasek, tốc độ tăng trưởng doanh thu kinh tế Internet của Việt Nam đạt khoảng 25%/năm, ước đạt 43 tỷ USD vào năm 2025 (Bộ Công thương (2021). Cũng theo báo cáo này, Việt Nam là quốc gia có tốc độ tăng trưởng về thị phần bán lẻ thuộc top ba của khu vực Đông Nam Á. Từ năm 2015 đến nay, tốc độ tăng trưởng của ba nền kinh tế Internet lớn nhất khu vực Đông Nam Á đạt trung bình từ 30-35%, theo đó, Việt Nam là 38%, đứng đầu là Indonesia với 49% và thứ 3 là Philipine với 32%.

Cùng với sự phát triển của thương mại điện tử thì sự ra đời, phát triển của các sàn thương mại điện tử là điều tất yếu. Ở Việt Nam hiện nay đã có sự hiện diện của nhiều sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, Hotdeal, Zalora, Adayroi, Lotte, Chodientu, Zanado, v.v. Ngoài ra còn có rất nhiều website thương mại điện tử bán hàng của các thương nhân. Điều đó tạo nên sự sôi động, hấp dẫn của thị trường hàng hóa và dịch vụ, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Có thể nói, cùng với sự phát triển của cách mạng công nghệ 4.0, thương mại điện tử tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ, phù hợp xu hướng chung của thời đại và trở thành kênh phân phối hiện đại với nhiều tiện ích, được rất nhiều người tiêu dùng lựa chọn. Người tiêu dùng chỉ cần truy cập mạng internet, đặt sản phẩm mình thích với một vài thao tác đơn giản trên máy tính hoặc điện thoại, không phải mất nhiều thời gian đi đến các cửa hàng, cũng không phải chờ đợi thanh toán là có thể đặt mua cho mình các món hàng mong muốn. Sản phẩm sau đó sẽ được giao đến tận nơi theo yêu cầu. Bên cạnh những lợi ích thiết thực không thể chối bỏ thì hoạt động mua bán hàng hoá qua sàn thương mại điện tử vẫn tiềm ẩn khá nhiều rủi ro như mua phải hàng giả, hàng kém chất lượng.

Trong bài viết này tác giả sử dụng chủ yếu là phương pháp phân tích, bình luận và phương pháp tổng hợp để phân tích một cách tổng quan những vấn đề về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử, trong đó tập trung phân tích vấn đề bảo đảm chất lượng hàng hoá trong giao dịch qua sàn thương mại điện tử và đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện vấn đề này.

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

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả nhận thấy một số công trình liên quan đến đề tài, cụ thể như sau:

- Nguyễn Thị Ngọc Anh, Lê Minh Chiến (2020). Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử theo pháp luật Việt Nam. Tạp chí Khoa học kỹ thuật Mỏ - Địa chất. Tập 61. Kỳ 5 (87-96). Tr 89.

- Bộ Thông tin và Truyền thông, Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện Luật giao dịch điện tử, gửi kèm văn bản số 3364/BTTTT-CATTT ngày 31/8/2020 của Bộ Thông tin và Truyền thông báo cáo Thủ tướng Chính phủ về việc Báo cáo Tổng kết tình hình thi hành Luật Giao dịch điện tử, năm 2020

- Nguyễn Thành Đức, Trách nhiệm của sàn thương mại điện tử đối với hàng giả, hàng kém chất lượng, kỷ yếu Hội thảo Khoa học "Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử", Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh, tháng 11/2021

- Vũ Lê Minh, "Thách thức trong quản lý thương mại điện tử: Cần hoàn thiện luật để giảm thiểu thiệt hại cho các chủ thể tham gia", https://phaply.net.vn/thach-thuc-trong-quan-ly-thuong mai-dien-tu-can-hoan-thien-luat-de-giamthieu-thiet-hai-cho-cac-chu-the-tham-gia-a235592.html, truy cập ngày 08/11/2021

- Hội bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (2021) Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thích ứng với thời đại số. Tác giả tham khảo trang web:https://nguoitieudung.org.vn/bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-thich-ung-voithoi-dai-so/.

- VCCI (2021), "Thương mại điện tử trên mạng xã hội tại Việt Nam: Một số vấn đề pháp lý"

Những công trình nghiên cứu này tiếp cận ở nhiều khía cạnh đối với hoạt động bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng trong thương mại điện tử. Từ những nghiên cứu này, tác giả nhận thấy cần thiết có nghiên cứu về vấn đề bảo đảm chất lượng hàng hoá trong giao

dịch qua sàn thương mại điện tử, góp phần vào việc tìm ra các giải pháp để kiện toàn vấn đề về giao dịch thương mại điện tử, đặc biệt là vấn đề bảo đảm chất lượng hàng hoá khi giao dịch qua các sàn thương mại điện tử.

2.2. Cơ sở lý thuyết

2.2.1. Một số khái niệm

- Chất lượng của hàng hoá

Chất lượng của sản phẩm, hàng hoá thể hiện ở mức độ đáp ứng của sản phẩm, hàng hóa với nhu cầu của người tiêu dùng và bảo đảm an toàn cho con người, động thực vật, tài sản, môi trường. Chất lượng của sản phẩm, hàng hoá là đặc tính của sản phẩm, hàng hóa thể hiện ở cấu tạo, thành phần hóa học, vật lý, độ bền, độ tin cậy, tính tiện dụng, tính thẩm mỹ và tính an toàn. Theo định nghĩa của Tổ chức Tiêu chuẩn hoá, chất lượng sản phẩm, hàng hoá là tổng thể các chỉ tiêu, các đặc trưng của sản phẩm, thể hiện được sự thoả mãn nhu cầu trong các điều kiện tiêu dùng xác định, phù hợp với công dụng của sản phẩm. Như vậy, theo định nghĩa này, chất lượng sản phẩm, hàng hoá bao gồm nhiều chỉ tiêu, trong đó an toàn chỉ là một trong các chỉ tiêu của sản phẩm, hàng hoá.

Ở nước ta, chất lượng sản phẩm, hàng hoá được quan niệm hẹp hơn, chỉ là các yêu cầu về an toàn mà sản phẩm, hàng hoá phải đáp ứng. Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hoá sửa đổi năm 2018, chất lượng sản phẩm, hàng hoá được định nghĩa: "là mức độ của các đặc tính của sản phẩm, hàng hoá đáp ứng yêu cầu trong tiêu chuẩn công bố áp dụng, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng". Như vậy, theo pháp luật hiện hành, chất lượng sản phẩm, hàng hoá được hiểu là chất lượng về mặt an toàn của sản phẩm, hàng hoá đối với người tiêu dùng.

- Thương mại điện tử

Theo khoản 1 Điều 3 Luật Thương mại 2005, hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác. Trong khi đó, khoản 1 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP quy định, 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. Như vậy, thương mại điện tử bản chất vẫn là hoạt động mua bán hàng hoá nhưng thay vì diễn ra trực tiếp thông qua hành vi của các cá nhân, tổ chức thì sẽ diễn ra trên mỗi trường Internet trên các nền tảng là các website bán hàng, mạng viễn thông được đăng ký theo quy định của pháp luật.

- Sàn thương mại điện tử

Theo quy định tại Nghị định 52/2013/NĐ-CP, sàn giao dịch thương mại điện tử "là website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó."

Việc tổ chức giao dịch trên sàn TMĐT được diễn ra dưới các hình thức:

- Website cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ;

- Website cho phép người tham gia được lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ;

- Website có chuyên mục mua bán trên đó cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ;

- Các loại website khác do Bộ Công Thương quy định.

Hiện nay, hình thức tạo lập website cho phép người tham gia được mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ đang rất phổ biến. Người tham gia trưng bày, giới thiệu hàng hoá có thể phải đăng ký thành lập doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh theo quy định.

2.2.2.Trách nhiệm bảo đảm chất lượng sản phẩm, hàng hoá

Chất lượng sản phẩm, hàng hoá chịu ảnh hưởng tác động đồng thời của các chủ thể là nhà nước, người sản xuất và người tiêu dùng. Để sản phẩm, hàng hoá bảo đảm an toàn cho người, động vật, thực vật, tài sản, môi trường, đòi hỏi mỗi chủ thể phải thực hiện đúng nghĩa vụ của mình để tác động lên các yếu tố về chất lượng của sản phẩm, hàng hoá. Sản phẩm, hàng hoá do các doanh nghiệp sản xuất và cung cấp cho xã hội để tiêu dùng nên doanh nghiệp hoàn toàn tự quyết định và chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm, hàng hoá đó, nhà nước không can thiệp trực tiếp vào quá trình sản xuất của doanh nghiệp. Để làm rõ trách nhiệm của người sản xuất, kinh doanh về sản phẩm, hàng hoá của mình với người tiêu dùng, Luật chất lượng, sản phẩm hàng hoá đã xác định nghĩa vụ của từng chủ thể cụ thể để bảo đảm chất lượng sản phẩm, hàng hoá như sau:

- *Người sản xuất* phải tuân thủ các điều kiện bảo đảm chất lượng đối với sản phẩm trước khi đưa ra thị trường và chịu trách nhiệm về chất lượng sản phẩm do mình sản xuất ra; kịp thời ngừng sản xuất, thông báo cho các bên liên quan và có biện pháp khắc phục hậu quả khi phát hiện sản phẩm, hàng hoá gây mất an toàn hoặc sản phẩm, hàng hoá không phù hợp với tiêu chuẩn công bố áp dụng, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng; thu hồi, xử lý sản phẩm, hàng hoá không bảo đảm chất lượng; bồi thường thiệt hại do sản phẩm, hàng hoá của mình gây ra cho người tiêu dùng và người khác.

- *Người bán hàng* phải tuân thủ các điều kiện bảo đảm chất lượng đối với hàng hoá lưu thông trên thị trường và chịu trách nhiệm về chất lượng hàng hóa do mình bán ra; áp dụng các biện pháp để duy trì chất lượng hàng hoá trong vận chuyển, lưu giữ, bảo quản; cung cấp thông tin về nguy cơ gây mất an toàn của hàng hoá và cách phòng ngừa cho người mua; kịp thời dừng bán hàng, thông tin cho người sản xuất, người nhập khẩu và người mua khi phát hiện hàng hoá gây mất an toàn hoặc hàng hoá không phù hợp với tiêu chuẩn công bố áp dụng, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng; thu hồi, xử lý hàng hoá không bảo đảm chất lượng; bồi thường thiệt hại gây ra cho người tiêu dùng.

- *Người tiêu dùng* phải tuân thủ các điều kiện bảo đảm chất lượng đối với hàng hoá trong quá trình sử dụng; các quy định và hướng dẫn của người sản xuất, người nhập khẩu, người bán hàng về việc vận chuyển, lưu giữ, bảo quản, sử dụng sản phẩm, hàng hoá. Để bảo đảm chất lượng đối với hàng hoá trong quá trình sử dụng, người tiêu dùng phải tuân thủ quy định về kiểm định chất lượng sản phẩm, hàng hoá với những sản phẩm, hàng hoá có nguy cơ gây mất an toàn cao, phải kiểm định định kỳ đối với những hàng hóa này.

Ngoài những quy định chung như trên, trong thương mại điện tử, trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch điện tử và trách nhiệm của người bán trên sàn giao dịch điện tử về bảo đảm chất lượng hàng hoá được quy định chi tiết trong Nghị Định 52/2013/NĐ-CP như sau:

- *Trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử:*

+ Yêu cầu thương nhân, tổ chức, cá nhân là người bán trên sàn giao dịch thương mại điện tử cung cấp thông tin khi đăng ký sử dụng dịch vụ và có cơ chế kiểm tra, giám sát để đảm bảo việc cung cấp thông tin của người bán trên sàn giao dịch thương mại điện tử được thực hiện chính xác, đầy đủ.

+ Có biện pháp xử lý kịp thời khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh về hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật trên sàn giao dịch TMĐT

+ Hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước điều tra các hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật, cung cấp thông tin đăng ký, lịch sử giao dịch và các tài liệu khác về đối tượng có hành vi vi phạm pháp luật trên sàn giao dịch TMĐT.

- *Trách nhiệm của người bán trên sàn giao dịch thương mại điện tử:*

Người bán khi tham gia kinh doanh, buôn bán hàng hóa, dịch vụ trên sàn giao dịch thương mại điện tử cần phải đảm bảo hoàn thành các trách nhiệm sau:

+ Cung cấp đầy đủ và chính xác các thông tin theo quy định gồm: tên và địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức hoặc tên và địa chỉ thường trú của cá nhân; số, ngày cấp và nơi cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh của thương nhân, hoặc số, ngày cấp và đơn vị cấp quyết định thành lập của tổ chức, hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân; số điện thoại hoặc một phương thức liên hệ trực tuyến khác cho thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử khi đăng ký sử dụng dịch vụ.

+ Cung cấp đầy đủ thông tin về hàng hóa, dịch vụ như thông tin về giá cả; thông tin về điều kiện giao dịch chung; Thông tin về vận chuyển và giao nhận; thông tin về các phương thức thanh toán khi bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên sàn giao dịch thương mại điện tử.

+ Đảm bảo tính chính xác, trung thực của thông tin về hàng hóa, dịch vụ cung cấp trên sàn giao dịch thương mại điện tử.

+ Tuân thủ quy định của pháp luật về thanh toán, quảng cáo, khuyến mại, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và các quy định của pháp luật có liên quan khác khi bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ trên sàn giao dịch thương mại điện tử.

Các quy định trên đây cho thấy, pháp luật đã xác định người chịu trách nhiệm trực tiếp và chủ yếu về chất lượng sản phẩm, hàng hoá là doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, bên cạnh đó, sàn thương mại điện tử và người bán hàng trên sàn thương mại điện tử cũng có trách nhiệm trong việc thực hiện các hoạt động nhằm bảo đảm chất lượng hàng hoá.

3. Thực trạng vấn đề bảo đảm chất lượng hàng hoá trong giao dịch trên sàn thương mại điện tử

Theo thống kê của Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số (Bộ Công Thương), tỷ lệ doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên nền tảng mạng xã hội, sàn giao dịch thương mại

điện tử đang tăng trưởng mạnh. Trong đó, mạng xã hội là kênh tiếp thị phổ biến nhất với tỷ lệ đánh giá đạt hiệu quả cao đến 45%, bán hàng qua website tỷ lệ này là 32%, ứng dụng di động là 22%. Sự phát triển của thương mại điện tử đã tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm, nhưng cũng là nơi nhiều đối tượng lợi dụng bán hàng giả, hàng kém chất lượng (Thuý Hà, 2021). Có hai chủ thể chịu trách nhiệm chính vấn đề hàng giả, hàng kém chất lượng, đó là sàn giao dịch thương mại điện tử và người bán. Nếu người bán kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng thì tuỳ vào mức độ, hành vi vi phạm mà người này phải chịu trách nhiệm hình sự, dân sự, hành chính theo quy định pháp luật có liên quan.

Đối với sàn giao dịch thương mại điện tử, pháp luật thương mại hiện nay coi sàn giao dịch thương mại điện tử là trung gian thương mại và lại không quy định sàn phải bồi thường khi người tiêu dùng mua phải hàng giả, hàng kém chất lượng. Theo điều 4 Thông tư 47/2014/TT-BTC quy định về quản lý website thương mại điện tử, thương nhân, tổ chức sở hữu sàn giao dịch thương mại điện tử có các trách nhiệm sau: "*...ngăn chặn và loại bỏ khỏi website những thông tin bán hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật và hàng hóa hạn chế kinh doanh theo quy định như rượu, thuốc lá,...; loại bỏ khỏi website những thông tin bán hàng giả, hàng nhái, hàng nhập lậu, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ và các hàng hóa, dịch vụ vi phạm pháp luật khác khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh có căn cứ xác thực về những thông tin này"* . Ngoài ra, các thương nhân, tổ chức này còn có một số trách nhiệm cụ thể khác quy định tại Điều 36 của Nghị định 52/2013/NĐ-CP như: có cơ chế kiểm tra, giám sát để đảm bảo việc cung cấp thông tin của người bán trên sàn; hỗ trợ cơ quan quản lý nhà nước điều tra các hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật, cung cấp thông tin đăng ký, lịch sử giao dịch và các tài liệu khác về đối tượng có hành vi vi phạm pháp luật trên sàn; hỗ trợ giải quyết các tranh chấp phát sinh trong quá trình giao dịch trên sàn giao dịch thương mại điện tử, tích cực hỗ trợ khách hàng bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình...Tuy nhiên trên thực tế việc kiểm soát hàng giả, hàng kém chất lượng vẫn còn nhiều bất cập bởi cách giao dịch hiện nay là người tiêu dùng đặt mua hàng thông qua sàn thương mại điện tử, thông tin sẽ được chuyển đến đơn vị bán hàng và người bán trực tiếp đóng gói sản phẩm, sau đó giao cho đơn vị vận chuyển (là đối tác của sàn thương mại điện tử đó) để giao cho khách hàng. Như vậy chất lượng hàng được đóng gói là thật hay giả, hàng kém chất lượng hay không thì chỉ có người bán mới biết. Chính vì phương thức giao dịch như nên việc kiểm soát hàng kém chất chượng, hàng giả trên các sàn thương mại điện tử vẫn chưa thể kiểm soát hiệu quả được.

Vậy chế tài đối với sàn giao dịch thương mại điện tử như thế nào khi xảy ra hàng kém chất lượng, hàng giả giao dịch trên sàn. Nghị định 98/2020/NĐ-CP quy định chế tài xử lý vi phạm như: phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với hành vi *"không có biện pháp ngăn chặn và loại bỏ khỏi website thương mại điện tử hoặc ứng dụng di động những thông tin bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh theo quy định của pháp luật và hàng hóa hạn chế kinh doanh theo quy định";* phạt tiền từ 30.000.000 đồng đến 40.000.000 đồng đối với hành vi "*không có biện pháp xử lý kịp thời khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh về hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật trên website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử hoặc ứng dụng dịch vụ thương*

mại điện tử". Như vậy, pháp luật hiện hành chỉ quy định trách nhiệm của các sàn giao dịch thương mại trong việc quản lý, kiểm tra, giám sát hàng hoá và thông tin hàng hoá được kinh doanh trên sàn mà chưa có quy định về trách nhiệm bồi thường khi người tiêu dùng mua phải hàng giả, hàng kém chất lượng. Nhiều ý kiến cho rằng cần tăng trách nhiệm của các sàn giao dịch thương mại điện tử nhằm góp phần hạn chế tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng kinh doanh trên các sàn này. Gần đây, Chính phủ đã ban hành Nghị định 85/2021/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 52/2013/NĐ-CP về hoạt động thương mại điện tử đã bổ sung một số quy định mới nhằm tăng cường bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi mua bán hàng hóa, dịch vụ thông qua thương mại điện tử như: *"Thương nhân, tổ chức, cá nhân phải công bố những điều kiện giao dịch chung đối với hàng hóa hoặc dịch vụ giới thiệu trên website, bao gồm:...Chính sách kiểm hàng; chính sách hoàn trả, bao gồm thời hạn hoàn trả, phương thức trả hoặc đổi hàng đã mua, cách thức lấy lại tiền, chi phí cho việc hoàn trả này;"(*điều 1 Khoản 13). Khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh về hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật trên sàn giao dịch thương mại điện tử phải có các biện pháp xử lý kịp thời như: *(i) Gỡ bỏ thông tin về hàng hóa, dịch vụ vi phạm pháp luật trong vòng 24 giờ kể từ khi nhận được yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền, (ii) Cảnh cáo hoặc từ chối cung cấp dịch vụ có thời hạn hoặc vĩnh viễn đối với những cá nhân, thương nhân, tổ chức có hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật* (điều 1 Khoản 16). Nhìn chung, các quy định được ghi nhận trong Nghị định mới theo hướng tăng trách nhiệm của các sàn giao dịch thương mại điện tử trong việc hạn chế tình trạng hàng giả, hàng kém chất lượng, bảo vệ được quyền lợi của người tiêu dùng khi các quy định này thực thi trên thực tế.

Ngoài ra, trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử trong việc đảm bảo chất lượng hàng hoá còn thể hiện ở chỗ phải chịu trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ cho người tiêu dùng theo quy định của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điểm c khoản 3 Điều 26 Nghị định 85/2021/NĐ-CP bổ sung quy định: "*Trường hợp thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử thực hiện dịch vụ cung cấp thông tin về hàng hóa, dịch vụ của người bán tới người tiêu dùng trên website thương mại điện tử thì thương nhân, tổ chức đó là bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin theo pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*". Như vậy, việc xác định trách nhiệm của bên thứ ba trong việc cung cấp thông tin tới người tiêu dùng trong hoạt động thương mại điện tử được quy định trong Nghị định 85/2021/NĐ-CP đã thể hiện được sự phù hợp với các quy định trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Tuy nhiên, cách quy định này còn tồn tại một số hạn chế nhất định như: Người bán hàng trên các sàn giao dịch thương mại điện tử thường dùng nhiều cách thức để qua mặt bộ phận, hệ thống kiểm duyệt như: sử dụng từ khóa tên sản phẩm không đúng với mặt hàng đăng bán; đăng tải hình ảnh khác với thông tin của sản phẩm đăng bán; gửi hàng giả, khác với thông tin mô tả trong bài đăng bán; dùng các từ hoặc cụm từ gần giống với nhãn hiệu nổi tiếng để qua mặt hệ thống kiểm duyệt... Bên cạnh đó, với lượng người tham gia kinh doanh và số lượng mặt hàng lớn, việc xác định và xử lý bài đăng, gian hàng có hành vi kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng là công việc vô cùng khó khăn đối với các sàn giao dịch thương mại điện tử.

4. Một số kiến nghị về bảo đảm chất lượng hàng hoá trong giao dịch trên sàn thương mại điện tử

Thứ nhất, về trách nhiệm cung cấp thông tin hàng hoá

Để nâng cao trách nhiệm của thương nhân cung cấp dịch vụ thương mại điện tử cần quy định người bán phải cung cấp những thông tin để khách hàng có thể xác định chính xác các đặc tính của hàng hóa, dịch vụ nhằm tránh sự hiểu nhầm khi quyết định việc đề nghị giao kết hợp đồng. Thông tin về hàng hóa công bố trên website phải bao gồm các nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa theo quy định pháp luật về nhãn hàng hóa, trừ các thông tin có tính chất riêng biệt theo sản phẩm như: năm, tháng, ngày sản xuất; hạn sử dụng; số lô sản xuất; số khung, số máy. Cần thiết phải bổ sung quy định các sàn giao dịch thương mại điện tử cần bổ sung các tính năng cho phép người mua hàng trực tiếp báo cáo (report) đối với các hàng hoá và gian hàng để các sàn có thêm những nguồn thông tin để rà soát, quản lý các gian hàng kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng. Thực hiện nghiêm quy định tại Nghị định 85/2021/NĐ-CP đối với trường hợp phát hiện hoặc nhận được phản ánh về hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật trên sàn giao dịch thương mại điện tử phải có các biện pháp xử lý kịp thời như: (i) Gỡ bỏ thông tin về hàng hóa, dịch vụ vi phạm pháp luật trong vòng 24 giờ kể từ khi nhận được yêu cầu của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền, (ii) Cảnh cáo hoặc từ chối cung cấp dịch vụ có thời hạn hoặc vĩnh viễn đối với những cá nhân, thương nhân, tổ chức có hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật.

Thực tế hiện nay, một số sàn thương mại điện tử lớn như Lazada, Shopee đã có những chính sách hỗ trợ người tiêu dùng khá hiệu quả như xây dựng bộ quy chế đầy đủ, chi tiết; trong đó, quy định trách nhiệm rõ ràng giữa các bên mua sắm, đặc biệt chú ý đến tính minh bạch, đầy đủ và chính xác của thông tin khi cung cấp cho khách hàng. Mặt khác, đội ngũ chăm sóc khách hàng được xây dựng chuyên nghiệp và thường xuyên cải tiến để phục vụ nhu cầu khách hàng khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử (Lazada). Hay như Shopee áp dụng chính sách hỗ trợ người tiêu dùng theo cam kết đảm bảo cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến bảo mật, an toàn. Bên cạnh đó, các ngân hàng sẽ thanh toán cho người bán khi đơn hàng được xác nhận, người mua nhận được hàng trong tình trạng tốt và không có bất kỳ khiếu nại nào kèm theo. Shopee còn áp dụng chính sách trả hàng hoàn tiền nên người mua có quyền trả hàng hoàn tiền sản phẩm trong trường hợp có những khiếu nại về chất lượng sản phẩm. Đối với người bán, Shopee cũng thường xuyên sàng lọc danh sách, đảm bảo người bán không vi phạm chính sách bán hàng nhằm góp phần bảo vệ người mua trên sàn thương mại điện tử (Uyên Hương, 2021). Các sàn này còn áp dụng chế độ hỗ trợ để người dùng có thể báo xấu hoặc đánh giá mức độ uy tín của người bán hàng. Những người bán có điểm phạt cao sẽ bị đánh giá kém uy tín và ít được hỗ trợ khi bán hàng trên sàn thương mại điện tử. Những hoạt động này là kinh nghiệm cho các sàn thương mại điện tử nếu muốn có sự tin tưởng và ủng hộ của khách hàng.

Thứ hai, các sàn thương mại điện tử đứng ra đảm bảo chất lượng hàng hoá cho khách hàng

Để giảm bớt tình trạng kinh doanh hàng giả, hàng kém chất lượng, bản thân các sàn giao dịch thương mại điện tử phải triển khai cung cấp hàng chính hãng, hàng có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng. Như vậy, để những người bán có thể bán hàng được trên các sàn giao

dịch thương mại điện tử thì họ cần thiết phải cải thiện chất lượng sản phẩm và chứng minh nguồn gốc xuất xứ và chất lượng hàng hoá mà họ kinh doanh. Trên thực tế, đã có những sàn giao dịch thương mại điện tử đã triển khai áp dụng mô hình này bằng cách đứng ra bảo đảm chất lượng hàng hoá cho khách hàng. Cụ thể, các sàn này chỉ hợp tác kinh doanh trực tiếp với các thương hiệu và nhà phân phối chính thức, chỉ cung cấp sản phẩm chính hãng, khai thuế và uỷ quyền hợp pháp trước khi đến tay người tiêu dùng... Có thể thấy rằng, việc pháp triển mô hình này giảm đáng kể sự xuất hiện của những người bán hàng giả, hàng kém chất lượng, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tạo niềm tin cho khách hàng và làm tăng doanh thu, lợi nhuận cho các sàn.

Thứ ba, một số kiến nghị khác

Một là, bảo đảm cơ chế để Hội bảo vệ người tiêu dùng và các tổ chức xã hội tham gia vào việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng một cách thực chất và có hiệu quả. Thực tế hiện nay cho thấy, người tiêu dùng tuy số lượng đông nhưng nhỏ lẻ, trình độ rất khác nhau, chưa có sự liên kết vì vậy cần có một tổ chức xã hội đứng ra để bảo vệ, đại diện cho người tiêu dùng. Chẳng hạn Hội bảo vệ người tiêu dùng có thể xem xét các điều kiện giao dịch chung, các quy chế của sàn thương mại điện tử khi có điều khoản không công bằng thì yêu cầu điều chỉnh, nếu không điều chỉnh sẽ kiến nghị cơ quan có thẩm quyền xử lý theo quy định.

Hai là, thiết lập cơ chế "tự bảo vệ" của người tiêu dùng thông qua việc tự cập nhật kiến thức, kỹ năng, tham gia các khóa đào tạo về thương mại điện tử (nếu có); tham khảo các quy chế của sàn thương mại điện tử trước khi quyết định giao kết hợp đồng. Bởi lẽ người tiêu dùng phải cần biết cách tự bảo vệ mình trước khi nhận được sự trợ giúp của Nhà nước cũng như các tổ chức xã hội.

5. Kết luận

Thương mại điện tử là một xu thế phát triển tất yếu của hoạt động thương mại trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Bên cạnh những mặt tích cực của thương mại điện tử như sự thuận tiện, khả năng mở rộng thị trường, tiết kiệm thời gian và chi phí cho các chủ thể tham gia hoạt động thương mại điện tử thì trên thực tế còn nhiều mặt hạn chế, xâm phạm quyền lợi người tiêu dùng. Vì vậy, bài viết này giới thiệu một số giải pháp về bảo đảm chất lượng hàng hoá nhằm nhằm bảo vệ tốt hơn quyền lợi người tiêu dùng, nâng cao trách nhiệm của chủ thể cung cấp dịch vụ thương mại điện tử để hoạt động thương mại điện tử đi đúng quỹ đạo, góp phần quan trọng vào phát triển nền kinh tế Việt Nam hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng năm 2010
2. Luật Giao dịch điện tử 2005
3. Luật công nghệ thông tin năm 2017
4. Luật về chất lượng, sản phẩm hàng hoá năm 2008, sửa đổi 2018
5. Nghị định số 99/2011/NĐ-CP ngày 27 tháng 10 năm 2011 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng;
6. Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 của Chính phủ về thương mại điện tử

7. Nghị định số 85/2021/NĐ-CP ngày 25/09/2021 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/05/2013 của Chính phủ về thương mại điện tử.
8. Nghị định 98/2020/NĐ-CP về xử phạt hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng
9. Thông tư 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website TMĐT
10. Bộ Công thương (2021), tờ trình Dự thảo Nghị định sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử
11. Thuý Hà (2021), Siết chặt trách nhiệm của sàn thương mại điện tử để chặn hàng giả. Truy cập https://cand.com.vn/Thi-truong/Siet-trach-nhiem-cua-san-thuong-mai-dien-tu-de-chan-hang-gia-i599547/
12. Uyên Hương, Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến, https://baotintuc.vn/kinh-te/bao-ve-quyen-loi-nguoi-tieu-dung-khi-mua-sam-truc-tuyen20211124185745529.htm
13. Mai Phương (2018), "Khách hàng Thế giới di động hoang mang vì lộ thông tin cá nhân", https://thanhnien.vn/khach-hang-the-gioi-di-dong-hoang-mang-vi-lo-thong-tin-ca-nhan-post802476.html, truy cập16/12/2021.
14. Đức Thiện (2018), "Lộ thông tin hàng trăm triệu tài khoản khách hàng, VNG xin lỗi", https://congnghe.tuoitre.vn/lo-thong-tin-hang-tram-trieu-tai-khoan-khach-hang-vng-xin-loi-20180427225719109.htm, truy cập ngày 16/12/2021.

MỤC LỤC

Trang

3 BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ
THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI LẦN THỨ 3 NĂM 2022 - CODI 2022
PGS,TS Nguyễn Hoàng
Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại

9 **CHỦ ĐỀ:**
CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DOANH NGHIỆP NHẰM PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI
TOPIC:
DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESSES TO PROMOTE TRADE AND DISTRIBUTION

11 CHUYỂN ĐỔI SỐ - GIẢI PHÁP THÍCH ỨNG CHO MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG 4.0
DIGITAL TRANSFORMATION - SOLUTIONS OF BUSINESS MODELS TO ADAPT TO THE REVOLUTION 4.0
ThS. Phan Thị Thanh Trúc
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

19 PHÂN TÍCH CÁC TÀI LIỆU VỀ CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ BẰNG PHƯƠNG PHÁP TRẮC LƯỢNG THƯ MỤC
DIGITAL TRANSFORMATION IN SMAL AND MEDIUM ENTERPRISES: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS
ThS.Vũ Thị Thúy Hằng
Trường Đại học Thương mại

33 ASSESSMENT OF DIGITAL TRANSFORMATION IN VIETNAM SMALL AND MEDIUM-SIZE ENTERPRISES (SMES)
ĐÁNH GIÁ VIỆC CHUYỂN ĐỔI KỸ THUẬT SỐ TRONG DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM
MA, Le Nu Nhu Ngoc
Quy Nhon University

41 RESEARCHING ON APPLYING 4K AGENCY MODEL IN THE DIGITAL TRANSFORMATION PHASE OF BUSINESSES
NGHIÊN CỨU ÁP DỤNG MÔ HÌNH ĐẠI LÝ 4K TRONG GIAI ĐOẠN CHUYỂN ĐỔI SỐ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP
PhD. Nguyen Han Khanh, Huynh Lam Hoai Anh, Ho Pham Thi Kim Huong
Truong Anh Thu, Vu Thi Minh Thu, Truong Thi Phuong, Nguyen Thi Kim Ty
Thu Dau Mot University

53 GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO CÁC DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI HÀNG HÓA TỈNH LÀO CAI
SOLUTIONS TO PROMOTE DIGITAL TRANSFORMATION FOR GOODS DISTRIBUTION ENTERPRISES IN LAOS CAI PROVINCE
ThS. Nguyễn Ngọc Dương
Trường Đại học Thương Mại

64 XÂY DỰNG MÔ HÌNH THỰC NGHIỆM DỰ ĐỊNH LỰA CHỌN ĐƠN VỊ VẬN CHUYỂN CỦA NGƯỜI BÁN TRONG BÁN LẺ ĐIỆN TỬ TẠI VIỆT NAM
BUILDING THE EXPERIMENTAL MODEL OF THE SELLER'S INTENTION TO CHOOSE THE DELIVERY UNIT IN ELECTRONIC RETAIL IN VIETNAM
ThS. Trần Thị Huyền Trang
Trường Đại học Thương mại

76 CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DOANH NGHIỆP CHẾ BIẾN, XUẤT KHẨU CÀ PHÊ VIỆT NAM
DIGITAL TRANSFORMATION IN COFFEE PROCESSING AND EXPORTING ENTERPRISE IN VIETNAM
Ths. Đoàn Ngọc Ninh
Trường Đại học Thương mại

93 CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM: CƠ HỘI, THÁCH THỨC VÀ GIẢI PHÁP TRONG BỐI CẢNH HIỆN NAY
DIGITAL TRANSFORMATION IN VIETNAM'S AGRICULTURE: OPPORTUNITIES, CHALLENGES AND SOLUTIONS IN THE CURRENT CONTEXT
ThS. Đào Thị Ly Sa
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

105 CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG DOANH NGHIỆP: THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN
DIGITAL TRANSFORMATION IN BUSINESS: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES
PhD. Hoang Thi Hoai Huong, MA. Nguyen Thi Thuy Dung
Quy Nhon University

113 PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG SỬ DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI BÌNH DƯƠNG
ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE TREND OF CONSUMERS' USE OF E-COMMERCE IN BINH DUONG
TS. Nguyễn Hán Khanh, Huỳnh Anh Nhã
Nguyễn Thị Hoàng Kim, Nguyễn Tấn Đạt
Trường Đại học Thủ Dầu Một

127 TĂNG CƯỜNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 4.0 TRONG LĨNH VỰC LOGISTICS TẠI VIỆT NAM
INCREASE THE APPLICATION OF 4.0 TECHNOLOGY IN THE FIELD OF LOGISTICS IN VIETNAM
Phạm Thị Ngọc Ly
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

143 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHUYỂN ĐỔI SỐ DOANH NGHIỆP: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ THANG ĐO
FACTORS AFFECTING THE DIGITAL TRANSFORMATION CAPABILITIES OF ENTERPRISES: PROPOSED RESEARCH MODEL AND SCALE
TS. Nguyễn Thị Kim Ánh, Nguyễn Thị Xuân Nương
Trường Đại học Quy Nhơn

155 MỐI QUAN HỆ GIỮA NHẬN THỨC SỰ HỮU ÍCH, NHẬN THỨC TÍNH DỄ SỬ DỤNG, THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI VIỆC CHUYỂN ĐỔI VÀ Ý ĐỊNH CHUYỂN ĐỔI SANG VÍ TIỀN ĐIỆN TỬ: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TẠI BÌNH ĐỊNH
RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, ATTITUDE TOWARDS E-WALLET, AND INTENTION TO CONVERT TO E-WALLET: REAL EVIDENCE BY BINH DINH.
PGS,TS. Nguyễn Ngọc Tiến, ThS. Lê Nữ Như Ngọc, ThS. Ngô Nữ Mai Quỳnh
Trường Đại học Quy Nhơn

166 THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẰM THỰC HIỆN CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG PHÂN PHỐI SẢN PHẨM DU LỊCH Ở VIỆT NAM
CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS TO IMPLEMENT DIGITAL TRANSFORMATION IN DISTRIBUTING TOURISM PRODUCTS IN VIETNAM
TS. Đặng Trần Minh Hiếu
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

177 CHUYỂN ĐỔI SỐ CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TẠI VIỆT NAM
DIGITAL TRANSFORMATION IN SMEs ENTERPRISES IN VIETNAM
ThS. Phạm Thị Mai Quyên
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

191 **CHỦ ĐỀ:**
THỊ TRƯỜNG VÀ HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI
TOPIC:
MARKETS AND CUSTOMERS' BEHAVIORS IN THE FIELD OF TRADE AND DISTRIBUTION

193 AGRICULTURAL EXPORT: DEVELOPING FUNDAMENTAL CAPACITIES FOR VIETNAMESE SME MANAGERS
XUẤT KHẨU NÔNG SẢN: NÂNG CAO NĂNG LỰC CHO CÁC NHÀ QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP VỪA VÀ NHỎ VIỆT NAM
PhD. Le Tien Dat, PhD. Nguyen Thi Lan Phuong
Thuongmai University

214 ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC MÔI TRƯỜNG LÊN DỰ ĐỊNH HÀNH VI TIÊU DÙNG SẢN PHẨM XANH TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG
THE INFLUENCES OF ENVIRONMENTAL AWARENESS ON CONSUMPTION INTENTION OF GREEN PRODUCTS IN DA NANG CITY
TS. Trần Xuân Quỳnh, Huỳnh Thị Phương Trinh, Cao Thị Thương
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

233 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM NHÃN HÀNG RIÊNG CỦA SIÊU THỊ ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG TP. KON TUM
FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASE INTENTION FOR PRIVATE LABEL PRODUCTS OF SUPERMARKETS IN KON TUM CITY
ThS. Lê Thị Hồng Nghĩa, ThS. Lê Thị Hạnh
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

247 CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI CÁC SIÊU THỊ Ở QUY NHƠN TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19
E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE SUPERMARKETS SHOPPING IN QUY NHON CITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC
MA. Tran Thi Thanh Nhan, MA. Nguyen Thi Thuy Dung
Quy Nhon University

259 ẢNH HƯỞNG CỦA TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI LÊN HÌNH ẢNH TỔ CHỨC VÀ NIỀM TIN NGƯỜI TIÊU DÙNG. BỐI CẢNH DỊCH COVID-19 TẠI ĐÀ NẴNG
THE INFLUENCES OF SOCIAL RESPONSIBILITY ON CORPORATE IMAGE AND BRAND TRUST. THE CONTEXT OF COVID-19 EPIDEMIC IN DA NANG
TS. Trần Xuân Quỳnh, Nguyễn Thị Thanh Nguyên
Phạm Thị Kim Oanh, Hà Hoàng Minh Nhiên
Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

277 DIGITAL TRANSFORMATION: CHALLENGES FOR MANUFACTURING ENTERPRISES IN VIETNAM
CHUYỂN ĐỔI SỐ: THÁCH THỨC ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH CHẾ BIẾN CHẾ TẠO Ở VIỆT NAM
MA. Pham Thi Du
Thuongmai University

291 NGƯỜI TIÊU DÙNG SỐ VÀ SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI BÁN LẺ TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM
DIGITAL CONSUMERS AND THE DEVELOPMENT OF ONLINE RETAIL IN VIETNAM
PGS,TS. Phạm Thúy Hồng
Trường Đại học Thương mại

307 VẬN DỤNG THUYẾT ẢNH HƯỞNG XÃ HỘI VÀ THUYẾT HÀNH VI CÓ KẾ HOẠCH TRONG NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA THẾ HỆ MILLENNIALS VIỆT NAM
APPLICATION OF THE THEORY OF SOCIAL INFLUENCE AND THE THEORY OF PLANNING BEHAVIOR IN RESEARCH OF GREEN CONSUMPTION INTENTION AND GREEN PURCHASING BEHAVIOR OF VIETNAMESE MILLENNIALS GENERATION
ThS. Phùng Mạnh Hùng
Trường Đại học Thương mại

323 NGHIÊN CỨU HÀNH VI MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI HÀ NỘI TRONG ĐẠI DỊCH COVID 19
RESEARCH ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF PERSONAL CUSTOMERS IN HANOI DURING COVID-19 PASSION
TS. Lê Việt Hà
Trường Đại học Thương mại

339 CONSUMPTION TRENDS OF BINH DINH'S CONSUMERS DURING THE COVID-19 PANDEMIC
XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI DÂN BÌNH ĐỊNH SAU ĐẠI DỊCH COVID-19
MSc. Su Thi Thu Hang, MSc.Tran Thi Thanh Nhan
Quy Nhon University

350 NGHIÊN CỨU Ý ĐỊNH DU LỊCH ĐÀ NẴNG CỦA DU KHÁCH NỘI ĐỊA TRONG ĐẠI ĐỊCH COVID-19
STUDYING THE INTENTION OF DOMESTIC TOURISTS TO TRAVEL TO DANANG DURING THE COVID 19 PANDEMIC
ThS. Đào Thị Thu Hường
Trường Đại học CNTT và Truyền thông Việt- Hàn

362 HOẠT ĐỘNG MUA SẮM CỦA KHÁCH HÀNG TRƯỚC VÀ TRONG ĐẠI DỊCH COVID-19: THÔNG TIN CHI TIẾT TỪ KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN BÁN ĐẢO CÀ MAU
CUSTOMER'S SHOPPING ACTIVITIES BEFORE AND DURING COVID-19: INSIGHTS FROM CONSUMER SURVEY IN CA MAU PENINSULA
ThS. Phạm Thị Kim Loan
Trường Đại học Bạc Liêu

379 **CHỦ ĐỀ:**
LOGISTICS TRONG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI, TÁC ĐỘNG CỦA LOGISTICS ĐẾN HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI
TOPIC:
LOGISTICS IN TRADE AND DISTRIBUTION, IMPACTS OF LOGISTICS ON TRADE AND DISTRIBUTION ACTIVITIES

381 LAST MILE DELIVERY IN B2C ECOMMERCE - PRACTICAL IN SOME COUNTRIES, BUT WHAT DOES IT MEAN FOR VIETNAM BUSINESSES?
GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C - THỰC TẾ Ở MỘT SỐ QUỐC GIA VÀ HÀM Ý CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
MA. Nguyen Thi Cam Loan, MA. Nguyen Thi Huyen
MA. Bui Thi To Loan, MA. Tran Thi Tra Giang
University of Finance - Marketing

400 THE APPLICATION OF ADVANCED ANALYTICS IN VIETNAM LOGISTICS: THE CASE STUDY OF VEHICLE ROUTING PROBLEM IN ORDER DELIVERY
ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH TIÊN TIẾN (ADVANCED ANALYTICS) TRONG LĨNH VỰC LOGISTICS TẠI VIỆT NAM: VẤN ĐỀ ĐỊNH TUYẾN TRONG GIAO HÀNG
Assoc.Prof.Dr. Tran Thi Ngoc Quyen
Nong Mai Anh, MA. Le Minh Tram
Foreign Trade University

418 DOES TRANSPORTATION SIZE MATTER FOR COMPETITIVENESS IN THE LOGISTICS INDUSTRY?
QUY MÔ VẬN TẢI CÓ TÁC ĐỘNG TỚI NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA NGÀNH LOGISTICS KHÔNG?
PhD. Hyuksoo CHO - Chungnam National University, Korea

428 TÁC ĐỘNG CỦA CHỈ SỐ NĂNG LỰC LOGISTICS TỚI KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ CỦA VIỆT NAM
THE IMPACT OF LOGISTICS PERFORMANCE ON VIETNAM'S INTERNATIONAL TRADE
GS,TS. Đặng Đình Đào - Trường Đại học Kinh tế quốc dân
ThS. Nguyễn Tiến Dũng - Trường Đại học Quy Nhơn
TS. Vũ Thị Nữ - Trường Đại học Quy Nhơn

441 TĂNG CƯỜNG HỢP TÁC TRONG CHUỖI CUNG ỨNG NHẰM ĐẨY MẠNH XUẤT KHẨU TRÁI CÂY VIỆT NAM SANG EU
IMPROVING SUPPLY CHAIN COOPERATION TO PROMOTE VIETNAM FRUIT EXPORTS TO THE EU
ThS. Trương Quang Minh, ThS. Trần Ánh Ngọc
Trường Đại học Thương mại

461 SUPPLY CHAIN FINANCE IN THE MANAGEMENT OF FOOD SUPPLY CHAINS IN DEVELOPING COUNTRIES: AN AGENT BASED APPROACH
TÀI TRỢ CHUỖI CUNG ỨNG TRONG QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG THỰC PHẨM TẠI CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN: MÔ HÌNH DỰA TRÊN TÁC NHÂN
Prof. Dr. Dirk Sackmann, Alexandra Fiedler
University of Applied Sciences Merseburg, Germany
Sirikarn Chansombat - Naresuan University, Thailand

470 A TWO-STAGE EFFICIENCY ANALYSIS OF COMMERCIAL AIRPORTS IN KOREA
PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ HAI GIAI ĐOẠN CỦA CẢNG HÀNG KHÔNG THƯƠNG MẠI TẠI HÀN QUỐC
Jahid MD Ferdous Ahmed - Chungnam National University, Korea
Hong Gyue Park - Chungnam National University, Korea

490 THE ROLE OF LOGISTICS FOR EXPORT ACTIVITIES: A CASE STUDY OF ASEAN COUNTRIES
VAI TRÒ CỦA LOGISTICS ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG XUẤT KHẨU:
NGHIÊN CỨU CHO TRƯỜNG HỢP CÁC NƯỚC ASEAN
PhD, Hoang Manh Hung
Quy Nhon University

507 TRIỂN VỌNG VÀ THÁCH THỨC CỦA NGÀNH LOGISTICS NGƯỢC TẠI VIỆT NAM
PROSPECTS AND CHALLENGES OF REVERSE LOGISTICS IN VIETNAM
ThS. Đặng Thị Ly
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

517 **CHỦ ĐỀ:**
- MÔ HÌNH PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI, KÊNH PHÂN PHỐI THƯƠNG MẠI, CƠ SỞ THƯƠNG MẠI PHÂN PHỐI CỦA DOANH NGHIỆP
- HỆ THỐNG THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI SẢN PHẨM, DỊCH VỤ TRONG CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU
TOPIC:
- TRADE AND DISTRIBUTION MODELS, CHANNELS AND FACILITIES OF BUSINESSES
- PRODUCT AND SERVICE TRADING AND DISTRIBUTING SYSTEMS IN GLOBAL VALUE CHAINS

519 PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN XUẤT KHẨU: NHẬN DẠNG KHÓ KHĂN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO CÁC DOANH NGHIỆP THU MUA CHẾ BIẾN
DEVELOPING SUSTAINABLE AGRICULTURAL EXPORT VALUE CHAIN: CHALLENGES AND SOLUTIONS FOR AGRICULTURAL COLLECTING AND PROCESSING ENTERPRISES
TS. Phạm Trung Tiến
Trường Đại học Thương mại

530 ELECTRONIC PRODUCTS AND INTEGRATION PATTERNS IN GLOBAL VALUE CHAINS THE VIETNAM'S SITUATION
SẢN PHẨM ĐIỆN TỬ VÀ CÁC XU THẾ HỘI NHẬP VÀO CHUỖI GIÁ TRỊ TOÀN CẦU: TÌNH HUỐNG CỦA VIỆT NAM
Hervé B. BOISMERY
Thuongmai University Honorary Professor
Aix-Marseille University and University of La Reunion, France

557 DETERMINANTS OF LOGISTICS SERVICE PROVIDER SELECTION OF OIL AND GAS COMPANIES IN VIETNAM
CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN LỰA CHỌN NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ LOGISTICS CỦA CÁC CÔNG TY DẦU KHÍ VIỆT NAM
Assoc.Prof.Dr. Nguyen Tien Hoang - Foreign Trade University (HCMC Campus)
Dinh Thi Thu Han - Hong Bang International University
Tran Lam Thanh Thuy - PVD Well Services Co. Ltd

581 MÔ HÌNH KINH DOANH BÁN LẺ TRONG QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI SỐ - NGHIÊN CỨU TẠI HỆ THỐNG SIÊU THỊ COOPMART
RETAIL BUSINESS MODELS IN DIGITAL TRANSFORMATION - STUDY IN COOPMART SUPERMARKET SYSTEM
PGS,TS. Đặng Văn Mỹ
Trường Đại học Tài chính Marketing

602 PHÁT TRIỂN CHUỖI CUNG ỨNG ĐỂ CẢI THIỆN MẠNG LƯỚI THƯƠNG MẠI CHO NÔNG SẢN
SUPPLY CHAIN DEVELOPMENT TO IMPROVE TRADE NETWORK FOR AGRICULTURAL PRODUCTS
ThS. Lê Quốc Anh - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Phạm Thùy Nguyên - Công ty TNHH Robert Bosch
Lê Thị Trâm Anh - Đại học New South Wales, Australia

618 KINH NGHIỆM QUỐC TẾ PHÁT TRIỂN SÀN GIAO DỊCH VẬN TẢI ĐƯỜNG BỘ
NTERNATIONAL EXPERIENCE OF DEVELOPING ROAD FREIGHT EXCHANGE PLATFORMS
TS. Nguyễn Thị Cẩm Thủy, ThS. Lương Văn Đạt
Học viện Ngân hàng

630 PROPOSING THE MODEL FOR INTEGRATION OF GOOD DISTRIBUTION PRACTICES (GDP) INTO THE QUALITY MANAGEMENT SYSTEM (QMS) FOR PHARMACEUTICAL PRODUCTS
ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH TÍCH HỢP THỰC HÀNH PHÂN PHỐI TỐT (GDP) VỚI HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG (QMS) CHO CÁC SẢN PHẨM DƯỢC PHẨM
MA. Tran Hai Yen
Thuongmai University

644 PHÁT TRIỂN CÁC LIÊN KẾT CHIẾN LƯỢC TRONG CÁC CHUỖI CUNG ỨNG NGÀNH HÀNG THỊT - KINH NGHIỆM THẾ GIỚI VÀ ĐỊNH HƯỚNG GIẢI PHÁP CHO VIỆT NAM
DEVELOPING STRATEGIC LINKAGES IN THE MEET SUPPLY CHAINS - THE LESSONS FROM WORLD EXPERIENCE AND SOLUTION ORIENTATION FOR VIETNAM
TS. Đặng Thu Hương
Trường Đại học Thương mại

662 THE IMPACT OF HI- TECH APPLICATION ON INCOME OF YOUNG ENTREPRENEURS OF AGRICULTURAL PRODUCT DISTRIBUTION ENTERPRISES IN RURAL VIETNAM
ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ CAO ĐỐI VỚI THU NHẬP CỦA CÁC CHỦ DOANH NGHIỆP PHÂN PHỐI SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP Ở KHU VỰC NÔNG THÔN VIỆT NAM
PhD. Nguyen Hai Dang, PhD. Tran Thi Tuyet Nhung - Vietnam Youth Academy
PhD. Hung Van Vu - Thuongmai University

674 CHUYỂN ĐỔI MÔ HÌNH KINH DOANH SỐ TRONG CUNG ỨNG
DỊCH VỤ LOGISTIC CỦA VIETTEL POST
TRANSFORMING DIGITAL BUSINESS MODELS IN SUPPLY LOGISTIC SERVICES OF VIETTEL POST
ThS. Hoàng Cao Cường, TS. Chử Bá Quyết
Trường Đại học Thương mại

688 NGHIÊN CỨU CHUỖI CUNG ỨNG SÁCH CỦA AMAZON.COM VÀ GỢI Ý CHO CÁC NHÀ BÁN LẺ SÁCH TẠI VIỆT NAM
A RESEARCH AMAZON.COM' BOOKS SUPPLY CHAIN AND SUGGESTIONS FOR RETAILERS OF BOOKS IN VIETNAM
ThS. Nguyễn Phan Anh, TS. Chử Bá Quyết
Trường Đại học Thương mại

700 LAST - MILE LOGISTICS CHALLENGES FOR E-COMMERCE IN VIETNAM AFTER THE COVID-19 PANDEMIC
THÁCH THỨC VỀ GIAO HÀNG CHẶNG CUỐI ĐỐI VỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM SAU ĐẠI DỊCH COVID-19
MA. Dinh Thu Phuong
Ba Ria Vung Tau University

710 VẤN ĐỀ BẢO ĐẢM CHẤT LƯỢNG HÀNG HOÁ TRONG GIAO DỊCH QUA SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
GUARANTEEING QUALITY OF GOODS IN E-COMMERCE TRANSACTIONS
ThS. Nguyễn Thị Trúc Phương
Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Số 4, Tống Duy Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: (024)38252916. Fax: (024)39289143

KỶ YẾU HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ

THƯƠNG MẠI VÀ PHÂN PHỐI
LẦN THỨ 3 NĂM 2022

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

TẬP 1

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Tổng Giám đốc - Tổng Biên tập
TS. VŨ VĂN VIỆT

Biên tập:	PHẠM QUỐC TUẤN
Trình bày:	DUY NỘI
Bìa:	PHẠM DUY
Sửa bản in:	VIỆT HÀ

Chỉ đạo biên soạn nội dung:
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Ban biên soạn: PGS,TS NGUYỄN HOÀNG, PGS,TS NGUYỄN THỊ BÍCH LOAN, TS. TRẦN THỊ BÍCH HẰNG, TS. TRẦN VIỆT THẢO

Đối tác liên kết: Trường Đại học Thương mại,
Địa chỉ: 79 Hồ Tùng Mậu, Mai Dịch, phường Cầu Giấy, thành phố Hà Nội.

In 60 cuốn, khổ 20,5x29,5 cm, tại Công ty TNHH Sản xuất thương mại Hưng Hà
Địa chỉ: số 9 TT điện tử Sao Mai, Nghĩa Đô, Cầu Giấy, Hà Nội
Số xác nhận đăng ký xuất bản 373-2022/CXBIPH/60-27/HN.
Quyết định xuất bản số: 462/QĐ-HN ngày 25/2/2022.
ISBN: 978-604-359-114-9. In xong và nộp lưu chiểu quý I năm 2022.

THUONGMAI UNIVERSITY

Add: 79 Ho Tung Mau, Cau Giay District, Hanoi City
Tel: +84-243-764-3219 Fax: +84-243-764-3228
Email: mail@tmu.edu.vn
Website: https://tmu.edu.vn



THE UNIVERSITY OF DANANG – CAMPUS IN KONTUM

Add: 704 Phan Dinh Phung, Kontum City, Kontum Province
Tel: +84-260-391-3029 Fax: +84-260-391-3029
Email: udck@kontum.udn.vn
Website: www.kontum.udn.vn



QUY NHON UNIVERSITY

Add: 170 An Duong Vuong, Quy Nhon City, Binh Dinh Province
Tel: +84-256-3846-156 Fax: +84-256-3846-089
Email: dhqn@qnu.edu.vn
Website: www.qnu.edu.vn



CHUNGNAM NATIONAL UNIVERSITY, KOREA

Add: 99 Daehak-ro, Yuseong-gu, Daejeon 34134, Korea
Tel+82-42-821-5114
Email: hcmoon@cnu.ac.kr
Website: https://plus.cnu.ac.kr/html/en/



ISBN: 978-604-359-114-9

SÁCH KHÔNG BÁN