



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUNGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITÉ
DE TOULON

UNIVERSITY OF TOULON,
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY
OF SCIENCE AND TECHNOLOGY, TAIWAN

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ INTERNATIONAL CONFERENCE

**CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0:
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI
PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM**

**INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0:
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TO
VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT**

TẬP 1



NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Tháng 8 - 2018



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITY OF TOULON,
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY
OF SCIENCE AND
TECHNOLOGY, TAIWAN

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ INTERNATIONAL CONFERENCE

CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0:

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM

INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0:

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TO VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT

TẬP 1

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI

Tháng 8 - 2018

BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO: “CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM

NGUYỄN, GS.TS. Đinh Văn Sơn

Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại

Sau ba cuộc cách mạng công nghiệp lớn trong lịch sử, cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (Cách mạng công nghiệp 4.0) đã và đang làm biến đổi mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội toàn cầu. Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ là nền tảng để kinh tế chuyển đổi mạnh mẽ từ mô hình dựa vào tài nguyên, lao động chi phí thấp sang kinh tế tri thức. Cuộc cách mạng mới này đã và đang tác động mạnh mẽ đến mọi quốc gia, chính phủ, doanh nghiệp và người dân khắp toàn cầu, làm thay đổi căn bản cách thức chúng ta sống, làm việc và sản xuất, kinh doanh.

Cách mạng công nghiệp được hiểu là cuộc cách mạng trong lĩnh vực sản xuất; là sự thay đổi cơ bản các điều kiện kinh tế - xã hội, văn hóa và kỹ thuật. Cách mạng công nghiệp khiến lực lượng sản xuất phát triển mạnh mẽ, tạo ra lượng của cải vật chất khổng lồ cho xã hội. Năng suất lao động tăng nhanh, khoa học - công nghệ trở thành lực lượng lao động trực tiếp, phát triển kinh tế tri thức trở thành những đặc điểm chính của giai đoạn hiện nay. Nhìn chung các nhà nghiên cứu trên thế giới đều cho rằng, cho đến nay lịch sử loài người đã và đang trải qua bốn cuộc cách mạng công nghiệp sau:

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất diễn ra tại Tây Âu và Bắc Mỹ từ đầu thế kỷ XVIII đến giữa thế kỷ XIX. Đây là cuộc cách mạng công nghiệp sơ khai đánh dấu sự ra đời của hệ thống máy móc với những thành tựu nổi bật như chế tạo máy móc (đầu máy hơi nước), phát triển giao thông (đường sắt và đường biển).

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai bắt đầu từ nửa cuối thế kỷ XIX đến đầu Chiến tranh thế giới thứ nhất (1914) với thành tựu cơ bản là động cơ đốt trong (gắn với sự hình thành của các xe cơ giới) và điện. Phạm vi của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai diễn ra rộng hơn, tuy nhiên trung tâm vẫn nằm tại châu Âu và Bắc Mỹ, nơi có những tiền đề và cơ sở kỹ thuật phát triển mạnh mẽ.

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba bắt đầu vào cuối những năm 60 của thế kỷ XX với sự xuất hiện của ngành điện tử và công nghệ thông tin (CNTT). Cuộc cách mạng này vẫn còn tiếp diễn và chưa xác định được thời điểm kết thúc. Đây là cuộc cách mạng gắn với quá trình toàn cầu hóa sâu rộng, ảnh hưởng đến hầu hết mọi quốc gia trên thế giới. Với lượng hàng hóa khổng lồ, nhu cầu về nguyên vật liệu và tiêu thụ sản phẩm diễn ra mạnh mẽ, khiến sự gắn bó, hợp tác, ràng buộc giữa các quốc gia, các thực thể ngày càng chặt chẽ.

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư gắn liền với thuật ngữ “Công nghiệp 4.0”, lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ Công nghệ Hannover, Cộng hòa Liên bang Đức năm 2011. Khái niệm cách mạng công nghiệp lần thứ tư lần đầu tiên được đề cập đến trong bản “Kế hoạch hành động chiến lược công nghệ cao” được Chính phủ Đức thông qua vào năm 2012. Đây là một chương trình hỗ trợ của Chính phủ Đức hợp tác với giới nghiên cứu và các hiệp hội công nghiệp hàng đầu của Đức nhằm cải thiện quy trình quản lý và sản xuất trong

các ngành chế tạo thông qua “điện toán hóa”. Từ đó đến nay, thuật ngữ “Công nghiệp 4.0” được sử dụng rộng rãi trên thế giới để mô tả cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Không chỉ nước Đức với chương trình Công nghiệp 4.0, các nước phát triển trong vài năm qua đều có các chương trình chiến lược về sản xuất trong tương lai khi những tiến bộ của khoa học và công nghệ đang diễn ra rất nhanh. Nước Mỹ có “Chiến lược quốc gia về sản xuất tiên tiến” (National strategy for advanced manufacturing in the United States), nước Pháp có “Bộ mặt mới của công nghiệp nước Pháp” (The new face of industry in France), Hàn Quốc có “Chương trình tăng trưởng của Hàn Quốc trong tương lai” (Korea’s Future Growth Program), Trung Quốc có “Sản xuất tại Trung Quốc năm 2025” (Made in China 2025),...

Cách mạng công nghiệp lần thứ tư ra đời trên cơ sở nền tảng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba, trọng tâm là các phát minh và sự kết hợp của nhiều lĩnh vực khoa học như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), công nghệ người máy, internet kết nối vạn vật (IoT), công nghệ nano, công nghệ sinh học, vật liệu mới,... Đặc trưng của cuộc cách mạng này là sự hợp nhất về mặt công nghệ, nhờ đó xóa bỏ ranh giới giữa các lĩnh vực vật lý, kỹ thuật số và sinh học, đem lại sự kết hợp giữa hệ thống ảo và thực thể. Các công nghệ nền tảng, cốt lõi của cách mạng công nghiệp 4.0 là robot tự hành (được dùng trong việc tự động hóa sản xuất trên nhiều lĩnh vực khác nhau và dựa trên tính kết nối với máy tính; thông qua máy chủ trung tâm, các robot có thể được điều phối một cách thông minh và tự động hóa công việc), big data (dữ liệu lớn và các giải thuật phân tích chúng để quản lý thông tin), thực tại tăng cường, công nghệ in 3D (công nghệ cho phép con người tích hợp và tương tác với các hệ thống một cách hiệu quả thông qua thông tin thời gian thực, cho phép cải tiến thiết kế, tăng hiệu quả, độ linh hoạt và giá thành), điện toán đám mây (công nghệ nền tảng hỗ trợ các loại dịch vụ từ xa, đánh giá hiệu năng và nhiều lĩnh vực kinh doanh khác), an ninh không gian mạng (yêu cầu tối quan trọng khi con người chuyển từ các hệ thống đơn lẻ sang các hệ thống dựa trên công nghệ kết nối), internet vạn vật - IoT (hệ thống các thiết bị tính toán, máy cơ khí và số hóa, đối tượng và con người có quan hệ liên kết với nhau, có năng lực truyền tải dữ liệu trên mạng mà không cần tương tác với con người).

Trí tuệ nhân tạo là lĩnh vực nhằm làm cho máy tính không những biết tính toán mà còn có các khả năng của trí thông minh con người, tiêu biểu là các khả năng lập luận, hiểu ngôn ngữ và biết học tập. Ngành học máy (machine learning) nhằm làm cho máy có thể tự học để nâng cao năng lực hành động, đã có những bước phát triển mạnh nhất trong hai thập kỷ qua. Đó là các quyết định khi chương trình Alpha Go của Google đánh thắng nhà vô địch cờ vây, là quyết định trong các phần mềm dịch từ ngôn ngữ này qua ngôn ngữ khác hay các phần mềm nhận biết tiếng nói con người, là các quyết định chẩn đoán bệnh của hệ Watson của hãng IBM,... Gần đây, với sự bùng nổ của dữ liệu, kết quả của việc số hóa và kết nối internet khắp nơi, khoa học dữ liệu với trung tâm là phân tích dữ liệu dựa vào học máy và thống kê đang trở thành nền tảng của cách mạng công nghiệp 4.0.

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 không chỉ là về các máy móc, hệ thống thông minh và được kết nối, mà còn có phạm vi rộng lớn hơn nhiều. Đồng thời là làn sóng của những đột phá xa hơn trong các lĩnh vực khác nhau từ mã hóa chuỗi gen cho tới công nghệ nano, từ các năng lượng tái tạo tới tính toán lượng tử. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là sự dung hợp của các công nghệ này và sự tương tác của chúng trên các lĩnh vực vật lý, số và sinh học. Trong cuộc cách mạng này, các công nghệ mới nổi và sự đổi mới trên diện

rộng được khuếch tán nhanh hơn và rộng rãi hơn so với những lần trước. Mức độ ảnh hưởng, lan tỏa của cuộc cách mạng này diễn ra trên quy mô toàn cầu, với tốc độ nhanh hơn những gì đã xảy ra từ trước đến nay và dự báo sẽ làm thay đổi toàn bộ hệ thống sản xuất và quản trị trên toàn thế giới.

Cũng như các cuộc cách mạng công nghiệp trước đây, cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ mang lại lợi ích to lớn cho các quốc gia phát triển, các nước tư bản - nơi tập trung của các ngành công nghệ cao, kết tinh nhiều chất xám, trí tuệ con người đã, đang và sẽ tiếp tục tạo ra nhiều giá trị cho xã hội. Báo cáo của Hội đồng khoa học quốc gia Mỹ năm 2016 cho thấy: Mỹ đứng đầu về đầu tư ngân sách cho các chương trình nghiên cứu và phát triển (R&D), chiếm 27% tổng chi phí R&D của thế giới, tiếp đó là Trung Quốc với 20%. Theo Công ty nghiên cứu Rand Europe (Anh), đến năm 2020 ứng dụng của công nghệ internet vạn vật sẽ đem lại doanh thu tiềm năng khổng lồ cho các ngành kinh doanh vào khoảng từ 1,4 nghìn tỷ USD đến 14,4 nghìn tỷ USD, tương đương với mức GDP của cả Liên minh châu Âu (EU). Theo dự báo của hãng tư vấn Accenture (Mỹ), nếu Mỹ đầu tư nhiều hơn 50% vào công nghệ IoT để mở rộng mạng lưới kết nối thì có thể được hưởng lợi tới 7,1 nghìn tỷ USD, góp phần nâng GDP cao hơn 2,3% vào năm 2030 so với việc đầu tư vào các dự án khác. Trong khi đó, Đức có thể đạt doanh thu 700 tỷ USD và nâng mức GDP lên tới 1,7%; Anh có thể đạt lợi nhuận 531 tỷ USD và nâng GDP lên 1,8%; Trung Quốc có thể đạt 1,8 nghìn tỷ USD và nâng GDP lên 1,3% vào năm 2030 nếu đầu tư tương tự vào IoT như Mỹ.

Đảng và Nhà nước ta trong thời gian vừa qua rất quan tâm đến cách mạng công nghiệp 4.0, thể hiện qua nhiều bài phát biểu của các đồng chí lãnh đạo Nhà nước; chương trình nghị sự Hội nghị Trung ương 5 khóa XII; đặc biệt Thủ tướng Chính phủ cũng đã ban hành Chỉ thị 16/CT-TTg (5/2017) về tăng cường năng lực tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0; trong đó nêu rõ, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đang làm thay đổi căn bản nền sản xuất của thế giới với đặc điểm là tận dụng một cách triệt để sức mạnh lan tỏa của số hóa và công nghệ thông tin. Làn sóng công nghệ mới này đang diễn ra với tốc độ khác nhau tại các quốc gia trên thế giới, và đang tạo ra tác động mạnh mẽ, ngày một gia tăng tới mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội, dẫn đến việc thay đổi phương thức và lực lượng sản xuất của xã hội.

Tuy nhiên, đến nay, nhận thức về cách mạng công nghiệp 4.0 trong cán bộ, đảng viên, trong các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp và trong xã hội nói chung còn hạn chế; chưa có những nghiên cứu khoa học một cách hệ thống về bản chất, tác động cũng như thời cơ, thách thức của cuộc cách mạng công nghiệp này. Hiện còn tồn tại nhiều quan điểm khác nhau về vai trò và ảnh hưởng của cuộc cách mạng này với đời sống xã hội, trong đó có ý kiến đề cao sự tích cực và cũng có những phản biện nhấn mạnh đến mặt tiêu cực. Trên các phương diện kinh tế, cách mạng công nghiệp 4.0 có tác động mạnh mẽ và trực tiếp đến tất cả các khâu của nền kinh tế, bao gồm từ sản xuất đến tiêu dùng:

- Giống như các cuộc cách mạng trước đó, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 có tiềm năng nâng cao mức thu nhập toàn cầu và cải thiện chất lượng cuộc sống cho người dân trên toàn thế giới. Cho đến nay, những người được hưởng lợi nhiều nhất là người tiêu dùng có đủ khả năng sử dụng và truy cập vào thế giới kỹ thuật số. Công nghệ đã giúp tạo các sản phẩm và dịch vụ mới có thể gia tăng hiệu quả và thỏa mãn cuộc sống cá nhân của chúng ta.

Tất cả việc như gọi taxi, đặt vé máy bay, mua sản phẩm, thanh toán, nghe nhạc, xem phim, hay chơi trò chơi,... hiện đều có thể được thực hiện từ xa thông qua mạng Internet. Trong tương lai, sáng tạo công nghệ cũng sẽ dẫn đến sự thay đổi lớn từ phía nguồn cung, với những lợi ích lâu dài về hiệu quả và năng suất. Chi phí giao thông vận tải và thông tin liên lạc sẽ giảm xuống, hậu cần và các chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ trở nên hiệu quả hơn, và các chi phí thương mại sẽ giảm, tất cả những điều đó sẽ giúp mở rộng thị trường và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

- Đối với các nhà sản xuất, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 chứng kiến sự du nhập của các công nghệ tiên tiến giúp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, tăng hiệu quả sản xuất, thúc đẩy sáng tạo và phát triển của nền công nghiệp trong dài hạn. Chi phí vận chuyển và liên lạc giảm, dây chuyền cung cấp hiệu quả hơn, chi phí thương mại được giảm thiểu. Cơ hội đối với các doanh nghiệp từ cuộc cách mạng này là rất lớn, giúp giảm chi phí giao dịch và quản lý đến 80% - 90%; ứng dụng công nghệ hiện đại hỗ trợ phát triển sản phẩm dịch vụ mới trong quản trị điều hành, hoạch định chiến lược, tăng năng suất lao động; tăng khả năng tiếp cận thông tin, dữ liệu, kết nối, hợp tác; tăng cơ hội kinh doanh mới (dựa trên công nghệ số như thương mại điện tử, tài chính số,...); tăng khả năng tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và khu vực, tham gia hệ sinh thái điện tử kết hợp tài chính, y tế, bảo hiểm, du lịch, giáo dục, thương mại và kinh doanh bất động sản,... Từ đó, kinh tế thế giới bước vào giai đoạn tăng trưởng chủ yếu dựa vào công nghệ và đổi mới, sáng tạo. Đây chính là những động lực không giới hạn thay cho tăng trưởng chủ yếu dựa vào khai thác tài nguyên, sử dụng vốn, lao động phổ thông - là những yếu tố đầu vào luôn có giới hạn.

Bên cạnh những lợi ích to lớn nêu trên, cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra nhiều thách thức, rủi ro mới như sau:

- Đối với các quốc gia: Khâu sản xuất đang dần được ứng dụng tự động hóa một cách triệt để, khi đó vai trò của người lao động trực tiếp sẽ giảm. Những quốc gia có nguồn nhân lực giá rẻ dồi dào lại là những nước kém phát triển sẽ càng khó cạnh tranh được với các quốc gia phát triển trong khâu sản xuất. Hoạt động sản xuất đang bắt đầu chuyển dịch dần từ các quốc gia có nhiều lao động phổ thông và tài nguyên sang những quốc gia có nhiều trung tâm nghiên cứu, nhiều lao động có kỹ năng, chuyên môn cao và gần thị trường tiêu thụ. Bước ngoặt lớn như trên khiến các quốc gia đang phát triển không dễ dàng theo kịp và dẫn đến nguy cơ tụt hậu. Nếu không nhanh chóng hòa nhập và tiếp thu những công nghệ mới, khoảng cách chênh lệch giàu - nghèo giữa các nhóm quốc gia sẽ tiếp tục mở rộng. Ngược lại, những quốc gia đang phát triển nhanh chóng nắm bắt được những xu hướng mới, đầu tư thích đáng và hiệu quả cho nghiên cứu và ứng dụng khoa học - công nghệ sẽ có cơ hội bắt kịp các nước phát triển.

- Đối với chính phủ: Khi thế giới vật lý, thế giới số và thế giới sinh học đang tiếp tục xích lại gần nhau hơn thì công nghệ và thiết bị sẽ ngày càng cho phép người dân tiếp cận gần hơn tới chính phủ để phản hồi ý kiến, đề cùng phối hợp hoạt động. Đồng thời, các chính phủ cũng sở hữu sức mạnh về công nghệ để tăng cường sự lãnh đạo của mình đối với người dân dựa trên những hệ thống giám sát rộng rãi và khả năng điều khiển hạ tầng số. Các chính phủ sẽ ngày càng phải đối mặt với áp lực phải thay đổi cách thức tiếp cận hiện nay của họ đối với sự tham gia của công chúng và quy trình đưa ra quyết định khi vai trò trung tâm của họ trong

việc thực thi chính sách suy giảm trước sự xuất hiện của các nguồn cạnh tranh mới, sự phân phối lại và phân bổ quyền lực dưới sự hỗ trợ đặc lực của công nghệ.

- Đối với doanh nghiệp: Các công nghệ là nền tảng cho cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang có tác động lớn đến các doanh nghiệp, trong đó tốc độ của các đổi mới và các đồ vỡ kéo theo đã liên tục gây bất ngờ ngay cả đối với các doanh nghiệp có liên kết tốt nhất và có được thông tin tốt nhất. Về phía cung, trong nhiều ngành kinh doanh, đang xuất hiện các công nghệ tạo ra những phương thức hoàn toàn mới đáp ứng các nhu cầu hiện tại và phá vỡ đáng kể các chuỗi giá trị công nghiệp hiện có. Sự xuất hiện của những đối thủ cạnh tranh sáng tạo, nhanh nhạy, với việc tiếp cận các nền tảng kỹ thuật số toàn cầu cho nghiên cứu, triển khai, tiếp thị, bán hàng và phân phối, có thể lật đổ những người đương nhiệm nhanh hơn bao giờ hết bằng cách cải thiện chất lượng, tốc độ, hay giá cả đối với giá trị cung cấp.

Những thay đổi lớn về phía cầu cũng đang xảy ra, như sự minh bạch ngày càng tăng, sự tham gia của người tiêu dùng, và các đặc điểm mới về hành vi của người tiêu dùng buộc các công ty thích nghi với cách họ thiết kế, tiếp thị và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ. Từ đó tạo ra sự phát triển của các nền tảng công nghệ mới, cho phép kết hợp cả cung và cầu để phá vỡ cấu trúc ngành công nghiệp hiện có, chẳng hạn như những nền tảng mà chúng ta thấy trong kinh tế chia sẻ. Những nền tảng công nghệ mới, dễ dàng sử dụng với điện thoại thông minh, cho phép tích hợp con người, tài sản và dữ liệu để tạo ra những cách thức tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ hoàn toàn mới. Ngoài ra, còn làm giảm đi các rào cản đối với các doanh nghiệp và cá nhân để tạo ra sự giàu có, làm thay đổi môi trường cá nhân và chuyên môn của người lao động. Các doanh nghiệp kinh doanh trên các nền tảng mới này đang nhanh chóng phát triển thêm nhiều dịch vụ mới. Các doanh nghiệp có thể khởi nghiệp dễ dàng hơn, vốn ít hơn trong khi mang lại lợi nhuận lớn trong thời gian ngắn hơn.

- Đối với người lao động: Cách mạng công nghiệp 4.0 cũng có thể phá vỡ thị trường lao động. Khi tự động hóa thay thế lao động chân tay trong nền kinh tế, khi robot thay thế con người trong nhiều lĩnh vực, hàng triệu lao động sẽ rơi vào cảnh thất nghiệp. Tự động hóa ban đầu sẽ ảnh hưởng đến công việc văn phòng, bán hàng, dịch vụ khách hàng và các ngành hỗ trợ. Quá trình robot tự động hóa, báo cáo tự động và trợ lý ảo sẽ trở nên phổ biến. Trong ngành bảo hiểm có thể không cần sự can thiệp của con người, hầu hết truy vấn khách hàng được trả lời tự động. Trong lĩnh vực tài chính, “robot tư vấn” đã có trên thị trường, và nếu có ít nhân viên trong một ngành nào đó, ngành đó cũng sẽ ít cần tới người quản lý. Sự kết hợp này có thể giải phóng một lượng lớn người lao động. Như vậy, lao động phổ thông và kỹ năng trung bình có thể phải đối mặt với tỷ lệ thất nghiệp cao hơn trong thời gian tới, trừ phi họ có thể tự “nâng cấp” hay chuyển đổi. Việt Nam đang ở thời kỳ “dân số vàng” với số lượng nhân lực xếp hạng thứ 2 Đông Nam Á với 54,4 triệu người từ 15 tuổi trở lên thuộc lực lượng lao động, chiếm 58,4% tổng dân số. Tuy nhiên, năng suất lao động của Việt Nam đạt 3.660 USD/năm, chỉ bằng 4,4% của Singapore; 17,4% của Malaysia; và 35,2% của Thái Lan.

Đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, đây có thể coi là một “cơ hội vàng” để đi tắt đón đầu công nghệ, ứng dụng những tiến bộ, thành tựu công nghệ của nhân loại, trước hết là CNTT, công nghệ số, công nghệ điều khiển và tự động hóa để nâng cao năng suất, hiệu quả trong tất cả các khâu của nền kinh tế. Từ đó giúp thu hẹp khoảng cách và đuổi kịp những nước đi trước trong khu vực và thế giới thông qua tiếp thu, làm chủ và

ứng dụng nhanh vào sản xuất, quản lý những tiến bộ, thành tựu khoa học & công nghệ. Để đạt được mục tiêu đó, vai trò và ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 cần được nghiên cứu thấu đáo bởi các nhà khoa học, các nhà hoạch định chính sách và quản lý doanh nghiệp để nhận dạng rõ những cơ hội và thách thức to lớn của cuộc cách mạng này ở các lĩnh vực và mức độ khác nhau của nền kinh tế Việt Nam; qua đó đưa ra những khuyến nghị, giải pháp cụ thể, thiết thực nhằm vượt qua các thách thức cũng như tận dụng các cơ hội mà cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại.

Trong khuôn khổ hợp tác về khoa học & công nghệ, Trường Đại học Thương mại, Trường Đại học Hải Phòng, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế, Trường Đại học Toulons (Cộng hòa Pháp) và trường Đại học Khoa học và Công nghệ Long Hoa (Đài Loan) đồng tổ chức Hội thảo khoa học quốc tế thường niên với chủ đề “Cách mạng công nghiệp 4.0: Cơ hội và thách thức đối với phát triển kinh tế Việt Nam”. Đây là một diễn đàn khoa học để các nhà quản lý kinh tế, nhà hoạch định chính sách, các doanh nhân, nhà nghiên cứu, giảng viên các trường đại học trao đổi, thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm về các vấn đề lý luận và thực tiễn của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 như:

- Cơ chế và chính sách quản lý nhà nước trong bối cảnh cách mạng 4.0;
- Ứng dụng CNTT trong hoạt động quản lý hành chính, cung ứng dịch vụ công và chính phủ điện tử;
- Đổi mới mô hình phát triển kinh tế và chuyển dịch cơ cấu kinh tế Việt Nam;
- Ứng dụng CNTT vào quản lý, khai thác, vận hành hệ thống kết cấu hạ tầng của nền kinh tế;
- Hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển xuất khẩu bền vững;
- Phát triển nông nghiệp bền vững với các sản phẩm thân thiện môi trường;
- Đổi mới mô hình kinh doanh, quản trị doanh nghiệp, chiến lược kinh doanh, quản trị rủi ro, văn hóa kinh doanh, tài chính, kế toán, chuỗi cung ứng toàn cầu,...;
- Đầu tư và quản trị cơ sở dữ liệu, hệ thống thông tin và CNTT của doanh nghiệp;
- Chuyển dịch cơ cấu lao động, đào tạo và tái đào tạo, phát triển nhân lực chất lượng cao;

Ban tổ chức Hội thảo đã gửi thư mời viết bài nghiên cứu đến các tổ chức, cá nhân, các nhà khoa học trong và ngoài nước và nhận được rất nhiều bài viết với sự tham gia đông đảo của các nhà quản lý, hoạch định chính sách đến từ các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức, doanh nghiệp, các nhà quản lý giáo dục, giảng viên, nhà nghiên cứu trong các trường đại học, tổ chức nghiên cứu của Việt Nam, Trung Quốc, Pháp, Hàn Quốc,... Sau khi tổ chức tiến hành phản biện độc lập một cách nghiêm túc, ban chuyên môn của Hội thảo đã lựa chọn ra được 104 bài có chất lượng, đáp ứng được các yêu cầu của Hội thảo để đăng ký yếu. 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.

Chúc Hội thảo thành công tốt đẹp!



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITÉ
DE TOULON

UNIVERSITY OF TOULON,
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY
OF SCIENCE AND
TECHNOLOGY, TAIWAN

CHỦ ĐỀ

- CƠ CHẾ VÀ CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
- ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ HÀNH CHÍNH, CUNG ỨNG DỊCH VỤ CÔNG VÀ CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ

TOPIC

- STATE ADMINISTRATION MECHANISMS AND POLICIES IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0
- APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE PUBLIC ADMINISTRATION, THE PROVISION OF PUBLIC SERVICES AND E-GOVERNMENT

**SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
HÀNH CHÍNH CÔNG - NGHIÊN CỨU SO SÁNH TỈNH QUẢNG BÌNH
VỚI MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG KHU VỰC BẮC MIỀN TRUNG**
**PEOPLE'S SATISFACTION WITH PUBLIC ADMINISTRATION SERVICE
QUALITY - A COMPARATIVE STUDY IN QUANG BINH AND SOME NORTH
CENTRAL PROVINCES**

PGS.TS. Trần Văn Hòa

TS. Phạm Xuân Hùng

ThS. Trần Long

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu này nhằm đánh giá và so sánh mức độ hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ hành chính công (HCC) tại Quảng Bình với các địa phương khác ở khu vực miền Trung. Trên cơ sở nguồn số liệu khảo sát từ người dân và doanh nghiệp ở 3 tỉnh Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế, kết quả nghiên cứu đã cho thấy, người dân và doanh nghiệp ở Quảng Bình khá hài lòng với chất lượng dịch vụ HCC do các cấp chính quyền cung cấp. Tuy nhiên, so với các tỉnh khác trong khu vực Bắc Trung Bộ như Quảng Trị và Thừa Thiên Huế, chất lượng cung ứng dịch vụ HCC của tỉnh Quảng Bình chưa có sự vượt trội. Vì vậy, chính quyền các cấp ở Quảng Bình cần thực hiện các biện pháp như: đơn giản hóa, rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục hành chính; ứng dụng công nghệ thông tin và tăng cường công tác bồi dưỡng cán bộ công chức nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Từ khóa: *chất lượng dịch vụ; hành chính công; Quảng Bình*

Abstract

The purpose of this study is to compare the level of people's satisfaction among three provinces (Quang Binh; Quang Tri and Thua Thien Hue) when they used the public administrative services. Based on survey data and in-depth interviews from 3 provinces of Quang Binh; Quang Tri and Thua Thien Hue, the results show that people in Quang Binh are quite satisfied with the quality of public administrative services. However, in comparasion with other two provinces, the level of people's sastifaction with public administrative services in Quang Binh is lower. Therefore, authorities in Quang Binh should implement some solutions such as: simplifying of administrative procedures; shortening the time to solve administrative procedures; applying information technology in mamaging public administrative services and regular training of working skills for civil servants to improve service quality in the coming years.

Keywords: *service quality; public administration; Quang Binh*

1. Đặt vấn đề

Trong gần hai thập niên vừa qua, Chính phủ đã thực hiện nhiều chính sách nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ hành chính, trong đó phải kể đến Chương trình tổng thể về cải cách thủ tục hành chính theo hướng đơn giản, công khai và thuận tiện cho người dân. Năm 2003, Chính phủ đã ban hành quy chế thực hiện cơ chế “một cửa” ở các cơ quan nhà nước cấp tỉnh đến cấp xã và tiếp đó là Đề án đơn giản hoá thủ tục hành chính trên các lĩnh vực quản lý nhà nước giai đoạn 2007-2010 ban hành theo Quyết định số 30/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ đã cải thiện đáng kể chất lượng dịch vụ hành chính công (HCC) của các địa phương. Song song với quá trình trên, Chính phủ đã và đang thực hiện các đề án về đào tạo, bồi dưỡng nhằm nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ, công chức đáp ứng yêu cầu cải cách hành chính.

Là một tỉnh thuộc khu vực Bắc Trung Bộ, trong những năm gần đây chính quyền các cấp ở tỉnh Quảng Bình có nhiều nỗ lực trong cải cách hành chính. UBND tỉnh đã ban hành nhiều văn bản quy định, quy trình giải quyết các thủ tục hành chính nhằm thực hiện hiệu quả cơ chế một cửa, liên thông tại các đơn vị hành chính cấp sở, huyện và xã. Trong quá trình triển khai thực hiện, UBND tỉnh thường xuyên đúc kết kinh nghiệm, hoàn thiện, nâng cao chất lượng mô hình cho phù hợp với thực tiễn, theo hướng giảm thiểu phiền hà cho người dân và tổ chức (UBND tỉnh Quảng Bình 2017b). Các quy trình, thành phần hồ sơ luôn được niêm yết công khai tại nơi tiếp nhận và trả kết quả ở các đơn vị HCC một cửa liên thông của các sở, huyện và xã. Bên cạnh đó, các địa phương đã đầu tư xây dựng, mua sắm cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho việc triển khai ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình hoạt động cải cách hành chính nhà nước (UBND tỉnh Quảng Bình 2017a). Nhờ vậy, công tác cải cách hành chính đã đạt được những kết quả khả quan, tăng tính minh bạch trong cung cấp dịch vụ HCC.

Tuy nhiên, kết quả thực hiện vẫn chưa đáp ứng đủ các mong đợi của người dân và doanh nghiệp. Điều này được thể hiện ở chỉ số cạnh tranh cấp tỉnh (PCI) của Quảng Bình năm 2017 đạt 60,82 điểm xếp hạng 45/63 tỉnh thành cả nước (VCCI 2017). Về phía người dân, vẫn chưa có sự hài lòng do một số thủ tục hành chính còn phức tạp rườm rà, các thông tin chưa cập nhật kịp thời những thay đổi để người dân có thể nắm bắt, người dân và các doanh nghiệp vẫn còn gặp khó khăn rắc rối trong một số lĩnh vực như địa chính; tư pháp (CECODES, VFF-CRT & RTA & UNDP 2017). Trong bối cảnh Quảng Bình hiện đang là địa phương thu hút nhiều hoạt động đầu tư trong khu vực đặc biệt là lĩnh vực thương mại du lịch. Vì vậy, chính quyền địa phương các cấp của tỉnh Quảng Bình cần có sự đổi mới mạnh mẽ về cung cấp các dịch vụ hành chính công để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người dân, doanh nghiệp và các nhà đầu tư. Xuất phát từ những vấn đề trên, việc đánh giá về chất lượng cung ứng dịch vụ hành chính công nhằm đề xuất các giải pháp cải thiện chất lượng cung ứng dịch vụ HCC, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người dân, doanh nghiệp và các nhà đầu tư là rất cần thiết.

2. Tổng quan lý thuyết

Tương tự như các loại hình dịch vụ khác, quá trình tạo ra dịch vụ hành chính công là quá trình chuyển hóa các yếu tố đầu vào (các yêu cầu, mong đợi của người dân, các

nguồn lực và các yếu tố khác) thành các kết quả đầu ra (các dịch vụ làm thỏa mãn những nhu cầu của người dân và các yêu cầu về quản lý nhà nước). Vì vậy, hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng của dịch vụ hành chính công phải phản ánh được sự hài lòng của người dân trong cả quá trình cung cấp dịch vụ.

Yếu tố đầu tiên đánh giá sự hài lòng của người dân là cơ sở vật chất phục vụ các dịch vụ HCC (Agus, Barker & Kandampully 2007). Cơ sở vật chất bao gồm những yếu tố như: nơi cung cấp dịch vụ, thiết bị, công cụ và các phương tiện kỹ thuật khác... đặc biệt là những trang thiết bị tại phòng tiếp dân - nơi người dân tiếp xúc với công chức đại diện cho cơ quan hành chính. Nếu cơ sở vật chất tốt, phòng tiếp dân rộng rãi, được trang bị đầy đủ các yếu tố như: ánh sáng, màu sắc, kiểm soát tiếng ồn, nhiệt độ, độ ẩm sẽ tạo cảm giác thoải mái cho người dân khi đến làm việc với cơ quan nhà nước (Boyne 2003; Lê Dân 2011).

Quy trình thủ tục hành chính bao gồm yêu cầu thành phần hồ sơ đầu vào, qui trình xử lý hồ sơ, công đoạn tiếp xúc giữa cán bộ xử lý và cá nhân sử dụng dịch vụ (Abdullah & Zamhari 2013). Đây là tiêu chí được các trung tâm HCC quan tâm từ lâu trong việc cải tiến quy trình thủ tục để tiến tới cải cách HCC một cách toàn diện. Chẳng hạn, nếu yêu cầu hồ sơ gồm nhiều loại giấy tờ và người dân khó thực hiện (thể hiện ở cách điền vào mẫu hoặc phải được nhiều cơ quan hành chính nhà nước khác nhau xác nhận) thì sẽ gây khó khăn cho người dân trong việc thỏa mãn nhu cầu của mình. Như vậy, các yêu cầu về hồ sơ hành chính cũng là tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công. Đây cũng là đòi hỏi khách quan từ thực tế do thủ tục hành chính hiện nay còn rườm rà, qui định còn chồng chéo,... Vì vậy, cải tiến thủ tục là một yêu cầu quan trọng nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ HCC (Cao Duy Hoàng & Lê Nguyễn Hậu 2011; Hồ Lê Tấn Thanh & Lê Kim Long 2015).

Thực tế cho thấy, sự thành công hay thất bại trong cung cấp dịch vụ HCC trước hết phải nói đến yếu tố con người (Boyne 2003; Ritz, Brewer & Neumann 2016). Công chức có vai trò đặc biệt quan trọng trong cung cấp dịch vụ HCC. Đội ngũ cán bộ, công chức hành chính bao gồm những người thực thi công vụ trong bộ máy hành chính công quyền. Đội ngũ công chức có nhiệm vụ tổ chức thực hiện pháp luật trong cuộc sống, quản lý nhà nước trên các lĩnh vực của đời sống xã hội. Nếu cán bộ, công chức có phẩm chất, trách nhiệm, đủ năng lực (nhất là kỹ năng, nghiệp vụ) sẽ hoàn thành tốt nhiệm vụ và làm hài lòng người dân. Do thường xuyên tiếp xúc với người dân nên yêu cầu đối với công chức làm dịch vụ hành chính là phải biết lắng nghe, phải có kiến thức và kỹ năng giải quyết công việc, biết nhẫn nại và kiềm chế, biết diễn đạt rõ ràng, có thái độ thân thiện, giải quyết công việc kịp thời và tác phong hoạt bát. Vì vậy, năng lực, thái độ của đội ngũ cán bộ, công chức trong giải quyết các công việc là những yếu tố tạo nên sự hài lòng của người dân và cũng là những tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính. Nhiều nghiên cứu đã cho thấy, chất lượng DVHCC phụ thuộc rất lớn vào đội ngũ công chức, có hiểu biết về quản lý hành chính với trình độ chuyên môn cao, kinh nghiệm phong phú, đạo đức trong sáng (Chatzoglou et al. 2013; Ilhaamie et al. 2007).

Đầu ra của dịch vụ chính là kết quả giải quyết các yêu cầu của công dân và tổ chức, thể hiện bằng những văn bản, giấy tờ hành chính mà người dân nhận được từ các

cơ quan hành chính nhà nước. Đầu ra được đánh giá ở các tiêu chí như: kết quả trả cho người dân có kịp thời theo yêu cầu không; khoảng thời gian giải quyết công việc trong bao lâu và những văn bản, giấy tờ hành chính giải quyết công việc cho người dân có chính xác hay không. Nếu thiếu chính xác, sẽ gây phiền toái cho người dân khi sử dụng những kết quả do cơ quan công quyền cung cấp và giảm sự hài lòng đối với chất lượng dịch vụ (Bratton 2012).

Độ tin cậy là việc đảm bảo thực hiện những thỏa thuận (ứng với yêu cầu, mong đợi của dân và các yêu cầu chính đáng khác được xác định) phù hợp với các nguồn lực cần được huy động. Độ tin cậy chính là sự kỳ vọng của người dân về việc thực hiện những cam kết của các cơ quan hành chính nhà nước đối với họ trong quá trình thực hiện chức năng cung ứng dịch vụ HCC (Chatzoglou et al. 2013; Ilhaamie et al. 2007).

Như vậy, hệ thống tiêu chí đánh giá chất lượng một dịch vụ hành chính công cần phải phản ánh được các khía cạnh của những yếu tố cấu thành quá trình hành chính và ảnh hưởng về sau của dịch vụ hành chính. Đồng thời phải phản ánh được mong muốn thực tế của người sử dụng (công dân và tổ chức) về kết quả thực hiện các dịch vụ hành chính công.

3. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên bộ dữ liệu điều tra về sự hài lòng của tổ chức, cá nhân đối với sự phục vụ của cơ quan hành chính nhà nước do Bộ Nội vụ thực hiện năm 2017 (Bộ Nội vụ & Mặt trận Tổ quốc Việt Nam 2017). Thông tin được thu thập trên các phiếu điều tra xã hội học được phát tới người dân, tổ chức dựa trên 04 tiêu chí: (1) Tiếp cận dịch vụ; (2) thủ tục hành chính; (3) sự phục vụ của cán bộ công chức (CBCC) và (4) kết quả giải quyết thủ tục hành chính của cơ quan hành chính nhà nước. Với mỗi tiêu chí, người dân, tổ chức đưa ra đánh giá về sự hài lòng và đánh giá chung về sự hài lòng đối với toàn bộ dịch vụ theo thang đánh giá 5 mức: (1) Rất hài lòng, (2) Không hài lòng, (3) Bình thường, (4) Hài lòng và (5) Rất hài lòng. Chỉ số hài lòng được tính toán dựa trên tỷ lệ phần trăm số người dân, tổ chức có câu trả lời ở mức “hài lòng” và “rất hài lòng”. Bên cạnh đó, phương pháp đo lường này cũng cung cấp các chỉ số thành phần theo từng tiêu chí của dịch vụ HCC để giúp cơ quan quản lý phân tích, xác định cụ thể mức độ hài lòng của người dân, tổ chức đối với dịch vụ HCC được tiến hành khảo sát.

Đối với nguồn thông tin sơ cấp, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu 26 người là các cán bộ công chức thực hiện các giao dịch cấp sở, huyện và các doanh nghiệp, người dân tham gia giao dịch tại các trung tâm HCC. Những thông tin từ các cuộc phỏng vấn sâu sẽ sử dụng trong việc giải thích các khía cạnh của chất lượng dịch vụ HCC tại Quảng Bình.

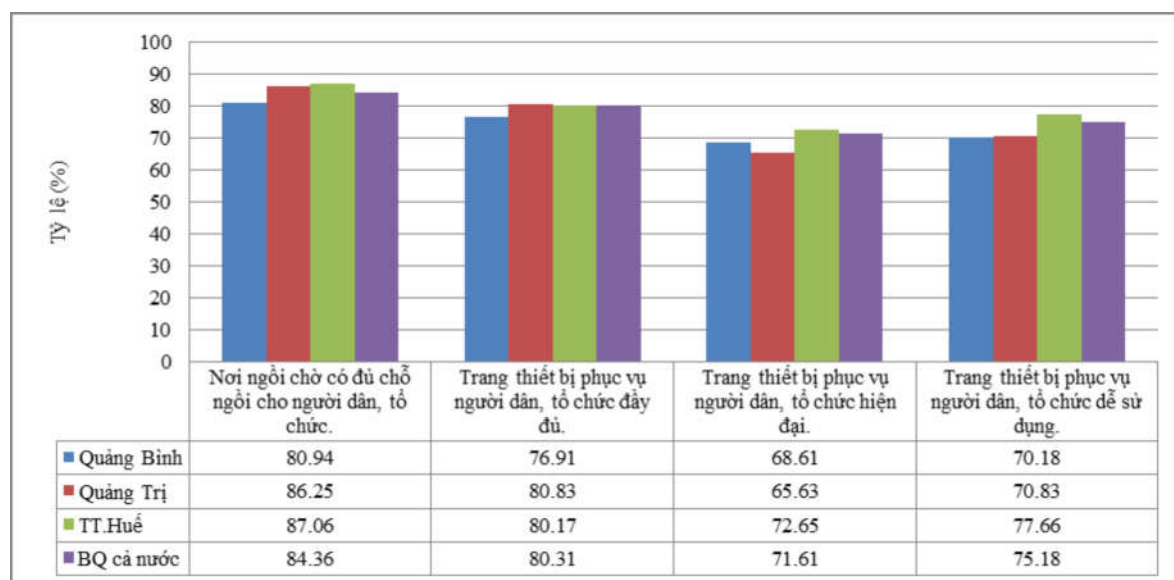
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Sự hài lòng đối với cơ sở vật chất

Kết quả tổng hợp số liệu cho thấy, có 2 yếu tố liên quan đến cơ sở vật chất được người dân ở Quảng Bình đánh giá khá cao là “Nơi ngồi chờ có đủ chỗ ngồi” (gần 81% đánh giá từ mức hài lòng trở lên) và sự đầy đủ của trang thiết bị phục vụ (gần 77%). Tuy

vậy, có khoảng gần 40% số người không đồng ý về sự hiện đại của trang thiết bị phục vụ cho các dịch vụ HCC. Quá trình khảo sát tại các trung tâm HCC cấp huyện và cấp xã cho thấy, mặc dù tỉnh Quảng Bình đã có đầu tư trang thiết bị cho các trung tâm một cửa liên thông nhưng do việc quản lý hạn chế nên nhiều thiết bị không thể dùng được. Điều này cũng sẽ làm giảm đáng kể mức độ hài lòng của người dân khi đến giao dịch.

Biểu đồ 1. Mức độ hài lòng đối với yếu tố cơ sở vật chất



Nguồn: Bộ Nội vụ - Báo cáo SIPAS 2017

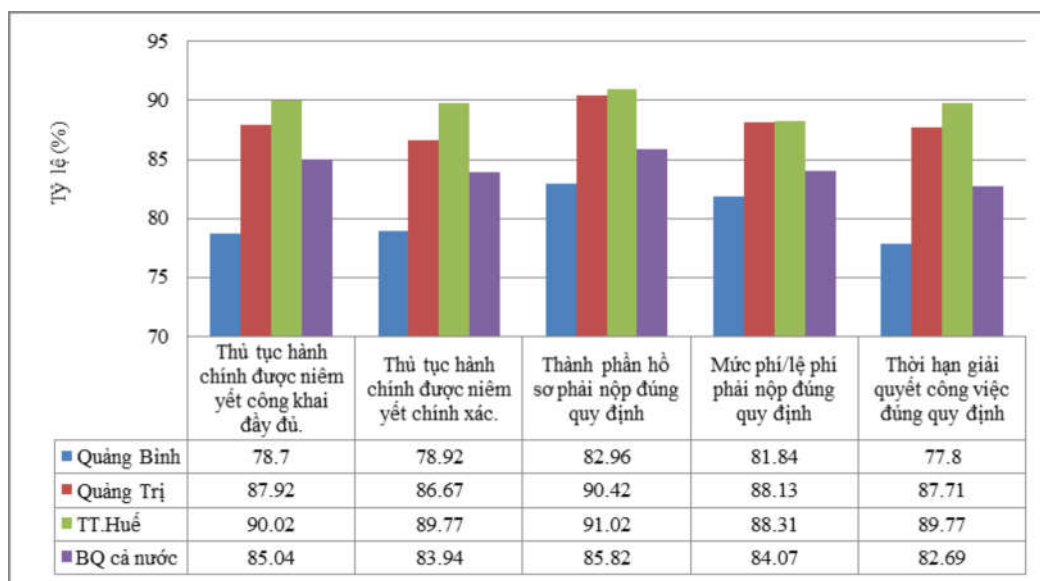
So sánh giữa các địa phương cho thấy, kết quả đánh giá về mức độ hài lòng của người dân đối với các yếu tố liên quan đến cơ sở vật chất tại Quảng Bình đều thấp hơn so với các địa phương trong khu vực và mức bình quân chung của cả nước. Kết quả này đã phản ánh đúng với thực trạng cơ sở vật chất hiện nay tại các cơ quan hành chính ở trên địa bàn tỉnh Quảng Bình. Đặc biệt, qua khảo sát tại cấp xã của tỉnh Quảng Bình cho thấy, điều kiện cơ sở vật chất phục vụ hoạt động cung cấp dịch vụ hành chính công tại cấp xã, phường và thị trấn vẫn đang trong tình trạng thiếu thốn, chưa được hiện đại hóa. Kết quả phỏng vấn ở các xã cho thấy, hầu hết các bộ phận hành chính một cửa không trang bị máy lấy số tự động và thiếu những tiện nghi phục vụ cho người dân trong quá trình chờ đợi (máy điều hòa, quạt). Bên cạnh đó, do văn phòng giao dịch được đặt trong trụ sở của xã/phường nên không có đủ chỗ ngồi cho người dân khi chờ đợi giải quyết thủ tục hành chính. Riêng đối với cấp huyện/thành phố, mặc dù điều kiện cơ sở vật chất có được cải thiện hơn do các địa phương đã tăng cường đầu tư xây dựng mới, hoặc nâng cấp, cải tạo để thành lập trung tâm hành chính công của huyện nhưng vẫn chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người dân.

4.2. Thủ tục hành chính và mức lệ phí

Biểu đồ 2 thể hiện kết quả tổng hợp ý kiến đánh giá của người dân và doanh nghiệp về thủ tục hành chính trong cung cấp dịch vụ hành chính công ở tỉnh Quảng Bình và các địa phương trong khu vực. Phần lớn người dân và doanh nghiệp đều đánh giá khá tích cực

về thủ tục hành chính, với tỷ lệ người trả lời đồng ý và rất đồng ý đối với các phát biểu liên quan đến thủ tục hành chính đạt từ 77 - 83%, cụ thể: có khoảng 83% số người được hỏi đồng ý và rất đồng ý với phát biểu “Thành phần hồ sơ nộp đúng quy định”; 79% người trả lời đồng ý và rất đồng ý với phát biểu “Thủ tục hành chính niêm yết công khai, chính xác”. Như vậy, với kết quả đánh giá này cho thấy tỉnh Quảng Bình đã có nhiều nỗ lực trong việc thực hiện chính sách cải cách, đơn giản hóa các thủ tục hành chính, góp phần nâng cao sự hài lòng của người dân và doanh nghiệp khi đến giao dịch.

Biểu đồ 2. Mức độ hài lòng đối với thủ tục hành chính



Nguồn: Bộ Nội vụ - Báo cáo SIPAS 2017

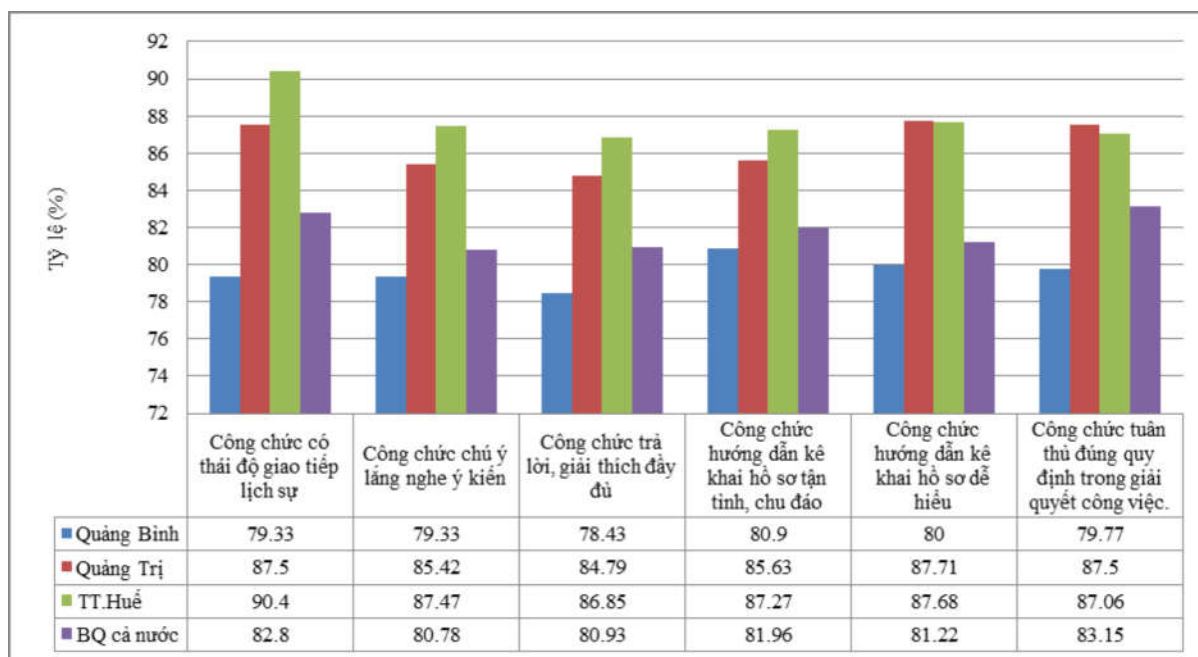
Tuy vậy, so với mức bình quân chung của cả nước, chỉ số về sự hài lòng của người dân đối với các tiêu chí về thủ tục hành chính vẫn thấp hơn trong khi đó chỉ tiêu này của các hai tỉnh lân cận là Quảng Trị và Thừa Thiên Huế có sự cải thiện đáng kể. Các chỉ số thành phần liên quan đến nhóm thủ tục hành chính và lệ phí của hai tỉnh lựa chọn so sánh đều cao hơn mức trung bình cả nước trong khi đó, mức đánh giá các tiêu chí này của Quảng Bình đều thấp hơn mức bình quân chung của cả nước. Điều này cho thấy rằng, các cấp chính quyền ở tỉnh Quảng Bình cần đẩy mạnh việc đơn giản hóa và minh bạch các thủ tục hành chính để đáp ứng với nhu cầu của người dân và kỳ vọng của các nhà đầu tư.

4.3. Công chức giải quyết công việc cho người dân

Kết quả thống kê cho thấy, người dân và doanh nghiệp có cách nhìn nhận và đánh giá khá tích cực đối với cán bộ công chức trực tiếp tham gia giải quyết các thủ tục hành chính. Trước hết phải kể đến việc người dân đánh giá tích cực về cán bộ công chức khi giải quyết các thủ tục hành chính công liên quan đến những khía cạnh như: sự tận tình và thân thiện với người dân khi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ; hướng dẫn các thủ tục hành chính dễ hiểu, rõ ràng. Tỷ lệ người dân và doanh nghiệp đánh giá tích cực theo các tiêu chí này đạt trên 80%. Qua kết quả phỏng vấn sâu đại diện người dân và doanh nghiệp cho thấy, hầu hết cán bộ tiếp nhận và trả hồ sơ tại các trung tâm hành chính cấp tỉnh và trung tâm HCC

một cửa cấp huyện/xã luôn có thái độ thân thiện, hướng dẫn các thủ tục cho người dân khi đến làm hồ sơ rất nhiệt tình. Có được kết quả này là do chính quyền địa phương đã thực hiện tốt việc đào tạo, xây dựng cơ chế giám sát, đánh giá định kỳ đối với cán bộ công chức trong tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ. Chẳng hạn trường hợp tại Trung tâm hành chính công tỉnh Quảng Bình: sau khi chính thức đi vào hoạt động kể từ tháng 01 năm 2018, Trung tâm đã thực hiện cơ chế giám sát công chức tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ cho người dân thông qua việc lấy ý kiến đánh giá của người dân và các tổ chức đến giao dịch nhằm thu thập ý kiến phản ánh cũng như đánh giá sự hài lòng của người dân đối với thái độ phục vụ của công chức hành chính. Cuối mỗi tháng đều được tổng hợp và báo kết quả khảo sát đến lãnh đạo đơn vị cũng như thông báo đến cán bộ công chức biết để có biện pháp điều chỉnh hành vi, thái độ phục vụ tốt hơn. Kết quả này cũng chính là cơ sở để đánh giá, phân loại cán bộ công chức hàng năm và bình xét các danh hiệu thi đua, tạo động lực cho công chức hành chính phấn đấu hoàn thành tốt nhiệm vụ, nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công tại đơn vị. Đối với cấp huyện, dự án dân chấm điểm thái độ phục vụ của công chức (M-Score) đã lắp đặt các máy chấm điểm đánh giá chất lượng cán bộ công chức tại các trung tâm HCC một cửa. Tuy nhiên, điểm hạn chế của các máy này là chỉ khảo sát đánh giá chung về kết quả thực hiện thủ tục hành chính mà chưa cho biết được chất lượng từng loại dịch vụ và công chức cụ thể.

Biểu đồ 3. Mức độ hài lòng đối với cán bộ công chức



Nguồn: Bộ Nội vụ - Báo cáo SIPAS 2017

Mặc dù chính quyền địa phương ở Quảng Bình đã có nhiều nỗ lực để cải thiện chất lượng dịch vụ HCC nhưng kết quả thống kê số liệu điều tra ở Biểu đồ 3 thể hiện mức độ hài lòng của người dân về chất lượng, hiệu quả công việc của cán bộ công chức vẫn thấp hơn so với các địa phương khác trong khu vực và bình quân chung cả nước, đặc biệt là so với tỉnh Thừa Thiên Huế. Điều này cho thấy việc đào tạo, nâng cao năng lực của đội

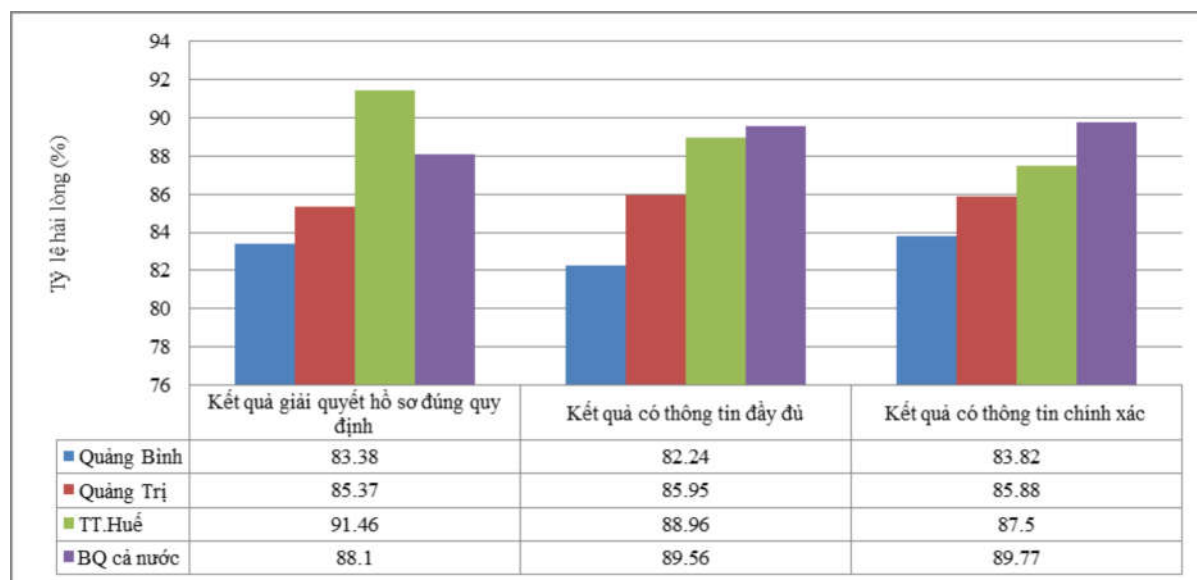
ngũ cán bộ công chức là một việc làm cấp thiết trong bối cảnh hiện nay nhằm nâng cao chất lượng và sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công.

Kết quả phỏng vấn sâu các doanh nghiệp và người dân đã ghi nhận tình trạng một số người dân và doanh nghiệp phải chi trả các khoản chi phí không chính thức khi đến giao dịch tại các cơ quan cung cấp dịch vụ HCC, đặc biệt là đối với các lĩnh vực có thủ tục hành chính rườm rà và thời gian xử lý kéo dài như: chuyển quyền sử dụng đất; cấp phép xây dựng khu vực đô thị; thẩm định dự án. Theo phản ánh của một số doanh nghiệp tham gia phỏng vấn, việc bỏ ra các khoản chi phí không chính thức phần lớn tập trung ở một số cán bộ công chức tại các phòng chuyên môn thuộc các Sở và UBND huyện.

4.4. Thời gian và kết quả giải quyết thủ tục hành chính

Biểu đồ 4 phản ánh kết quả tổng hợp ý kiến đánh giá của người dân và doanh nghiệp về kết quả giải quyết thủ tục hành chính. Phần lớn người dân và doanh nghiệp đánh giá cao về tính chính xác trong kết quả giải quyết thủ tục hành chính với mức lớn hơn 82%.

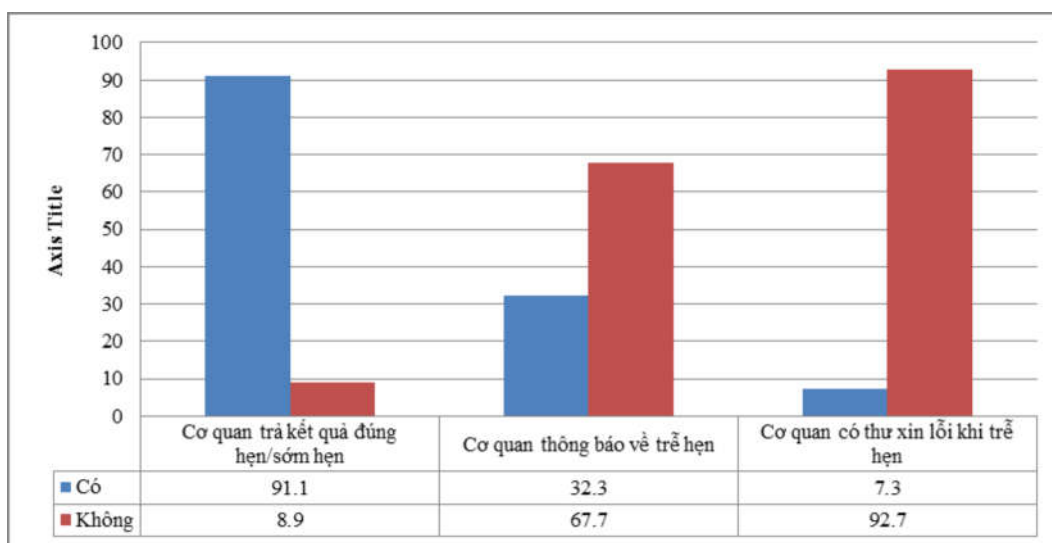
Biểu đồ 4. Mức độ hài lòng đối với kết quả giải quyết thủ tục hành chính



Nguồn: Bộ Nội vụ - Báo cáo SIPAS 2017

Điều đáng quan tâm ở đây là người dân phản nản về việc phải đến nhiều lần để giải quyết thủ tục hành chính đặc biệt là trong lĩnh vực tài nguyên môi trường, quản lý đất đai. Việc người dân bị hên lại nhiều lần trong quá trình giải quyết các thủ tục hành chính đã ảnh hưởng rất lớn đến cuộc sống và công việc của người dân. Điều này cũng đồng nghĩa rằng thời gian giải quyết thủ tục hành chính sẽ bị kéo dài thêm so với thời hạn theo quy định đã được niêm yết công khai. Đây cũng chính là nguyên nhân làm giảm sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công hiện nay ở tỉnh Quảng Bình. Qua điều tra cho thấy, một số địa phương có số lượng giao dịch lớn như thành phố Đồng Hới và huyện Bố Trạch có số lần trung bình bị hên đi hên lại từ 2 đến 4 lần.

Biểu đồ 5. Mức độ phản hồi cho người dân nếu trễ hẹn



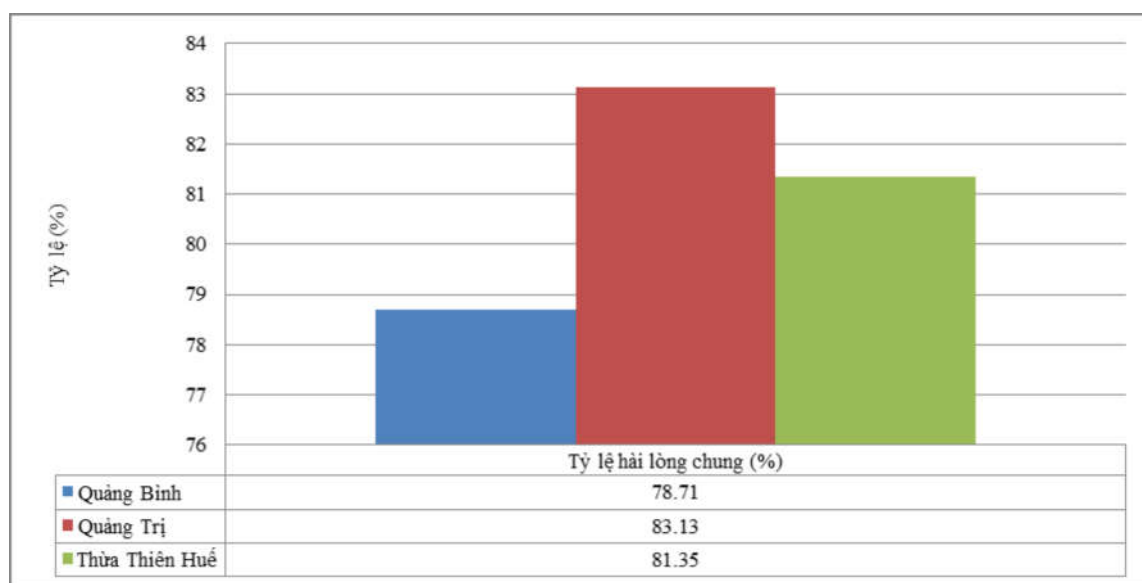
Nguồn: Bộ Nội vụ - Báo cáo SIPAS 2017

Một trong những điểm yếu trong cung cấp dịch vụ HCC tại Quảng bình là sự phản hồi cho người dân nếu trễ hẹn. Mỗi khi có sự trễ hẹn thì chỉ có khoảng 1/3 số giao dịch được thông báo với người dân trước khi họ đến nhận kết quả. Điều này thường dẫn đến những bức xúc cho người dân khi đến giao dịch đặc biệt là những người ở xa trung tâm vì họ phải dành nhiều thời gian cho thực hiện các giao dịch. Bên cạnh đó, hơn 92% số giao dịch khi trễ hẹn không có thư xin lỗi từ phía các cơ quan cung cấp dịch vụ HCC. Trong thời gian tới, để nâng cao chất lượng dịch vụ các trung tâm HCC cần cải tiến cách thức giao tiếp với người dân nếu hồ sơ của họ bị trễ hẹn như gửi tin nhắn báo trễ hẹn các thủ tục và gửi thư xin lỗi nếu thủ tục bị trễ hẹn. Điều này sẽ nâng cao tính chuyên nghiệp và sự hài lòng của người dân.

4.6. Đánh giá mức độ hài lòng chung của người dân đối với chất lượng dịch vụ HCC

Để đánh giá mức độ hài lòng chung đối với tất cả các nội dung của chất lượng dịch vụ HCC, bảng câu hỏi khảo sát đã đưa ra câu hỏi khảo sát về cảm nhận của người dân, doanh nghiệp khi làm thủ tục HCC tại các trung tâm cung ứng dịch vụ HCC các cấp. Kết quả tổng hợp (Biểu đồ 6) cho thấy, tỷ lệ người dân hài lòng và rất hài lòng đối với quá trình cung ứng dịch vụ HCC của tỉnh Quảng Bình đạt gần 79%. Mặc dù đã có sự nỗ lực khá lớn của UBND tỉnh và các huyện trong cải cách hành chính nhưng mức độ hài của người dân khi sử dụng dịch vụ HCC của Quảng Bình vẫn thấp hơn so với Quảng Trị và Thừa Thiên Huế. Điều này cho thấy rằng, các cấp quyền địa phương ở Quảng Bình cần có sự đổi mới mạnh mẽ hơn để nâng cao sự hài lòng của người dân, tăng khả năng cạnh tranh trong thu hút đầu tư với các tỉnh khác trong khu vực miền Trung.

Biểu đồ 6. Mức độ hài lòng chung đối với dịch vụ HCC



Nguồn: Bộ Nội vụ - Báo cáo SIPAS 2017

5. Kết luận và một số khuyến nghị

Nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của tỉnh Quảng Bình nhằm xây dựng nền hành chính lành mạnh, minh bạch, tạo điều kiện thuận lợi cho cộng đồng xã hội được hưởng lợi những dịch vụ tốt nhất, góp phần nâng cao chỉ số năng lực cạnh tranh cấp quốc gia của mỗi một địa phương. Chính vì vậy, việc đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công có ý nghĩa quan trọng nhằm để xem xét những nỗ lực cải cách nền hành chính của tỉnh Quảng Bình trong những năm vừa qua.

Bằng việc sử dụng bộ số liệu của SIPAS về các tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ hành chính công, kết quả nghiên cứu cho thấy chất lượng dịch vụ hành chính công ở tỉnh Quảng Bình đã có sự cải thiện đáng kể. Người dân đã được tiếp cận các loại thủ tục hành chính qua nhiều kênh thông tin, đồng thời các thủ tục hành chính đã được đơn giản hóa và tinh gọn hơn. Quy trình giải quyết các thủ tục hành chính đã được công khai rõ ràng hơn so với những năm trước đây. Phần lớn người dân đánh giá khá tích cực về thái độ phục vụ của cán bộ tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ tại các bộ phận văn phòng một cửa các cấp. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng vẫn có nhiều ý kiến đánh giá tiêu cực đối với vấn đề trễ hẹn trong giải quyết hồ sơ và phản ứng của các trung tâm HCC đối với việc trễ hẹn này. Đây được xem là yếu tố làm giảm sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công ở tỉnh Quảng Bình.

Dựa trên những kết quả phân tích ở trên, nghiên cứu này đưa ra một số gợi ý chính sách nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công ở tỉnh Quảng Bình trong thời gian tới, cụ thể:

- Các trung tâm cung cấp dịch vụ HCC cần thực hiện tốt hơn nữa cơ chế cung cấp thông tin cho người dân khi đến làm các thủ tục hành chính. Trước hết, cần thay đổi lại phương thức niêm yết thủ tục hành chính hiện nay bằng cách áp dụng nhiều hình thức khác nhau và ở nơi dễ tiếp cận với đa số người dân. Việc công khai các thủ tục hành chính ở

trên các cổng thông tin điện tử như hiện nay vẫn là một công cụ tương đối hạn chế với người dân ở các vùng sâu, vùng xa và đặc biệt đối với những người có hiểu biết ít về công nghệ thông tin, do đó việc công khai thủ tục hành chính cần được thực hiện linh hoạt và thường xuyên hơn tại những địa điểm gần gũi hơn với người dân như nhà văn hóa, nhà sinh hoạt cộng đồng.

- Cần tăng cường cơ chế giám sát cán bộ công chức thực hiện các công việc chuyên môn tại các phòng, ban trực thuộc Sở và UBND huyện, thành phố. Để thực hiện được điều này, UBND tỉnh cần áp dụng giải pháp ứng dụng công nghệ thông tin vào việc giải quyết các thủ tục hành chính liên thông từ cấp xã đến cấp huyện và tỉnh, liên thông giữa các bộ phận chuyên môn khác nhau để giám sát trực tuyến, xác định trách nhiệm cụ thể của từng cán bộ công chức hành chính hay sở chuyên môn xử lý thủ tục HCC, áp dụng chữ ký điện tử khi xử lý các thủ tục HCC. Bên cạnh đó, cần tăng cường đối thoại giữa chính quyền địa phương và người dân để tạo cơ chế minh bạch và trách nhiệm giải trình của các cơ quan nhà nước.

- Sử dụng giải pháp công nghệ thông tin để hỗ trợ người dân, đặc biệt là doanh nghiệp khi đi làm thủ tục: Thông báo tình trạng hồ sơ cho người dân qua tin nhắn điện thoại, email. Xây dựng cơ chế phối hợp nội bộ và quy kết trách nhiệm rõ ràng giữa cán bộ tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ bộ phận một cửa với cán bộ chuyên môn tham gia vào quá trình giải quyết các thủ tục hành chính tại các phòng, ban chức năng của Sở, UBND.

- Triển khai thí điểm tiện ích “*Đăng ký hẹn giờ giao dịch hành chính*” tại Trung tâm hành chính công của tỉnh, sau đó nhân rộng đến cấp huyện, thành phố. Các trung tâm, bộ phận hành chính công có thể thí điểm tiện ích này ở một số loại thủ tục hành chính, từ đó nhân rộng việc áp dụng tiện ích này cho tất cả các loại thủ tục hành chính. Như vậy, thay vì chờ đợi tại trung tâm, bộ phận hành chính một cửa như trước đây, khi áp dụng tiện ích này người dân và doanh nghiệp có thể gọi điện hoặc nhắn tin đến bộ phận phụ trách tại các trung tâm hành chính một cửa để hẹn giờ thực hiện thủ tục hành chính. Thực hiện được điều này sẽ góp phần tiết kiệm thời gian chờ đợi; giảm thiểu số lần đi lại của người dân và các tổ chức, doanh nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abdullah, F & Zamhari, UA 2013, 'Managing Critical Factors Affecting Service Quality for the Public Sector', paper in Proceedings of 23rd International Business Research Conference, Melbourne, 18-20 November 2013.
- Agus, A, Barker, S & Kandampully, J 2007, 'An exploratory study of service quality in the Malaysian public service sector', *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 24, no. 2, pp. 177-90.
- Bộ Nội vụ & Mặt trận Tổ quốc Việt Nam 2017, *Báo cáo chỉ số hài lòng của người dân, tổ chức đối với sự phục vụ của cơ quan hành chính nhà nước năm 2017 (SIPAS 2017)*.
- Boyne, GA 2003, 'Sources of public service improvement: A critical review and research agenda', *Journal of public administration research and theory*, vol. 13, no. 3, pp. 367-94.
- Bratton, M 2012, 'Citizen perceptions of local government responsiveness in Sub-Saharan Africa', *World Development*, vol. 40, no. 3, pp. 516-27.

- Cao Duy Hoàng & Lê Nguyễn Hậu 2011, 'Chất lượng dịch vụ hành chính công và sự hài lòng của người dân - một nghiên cứu tại Đà Lạt', *Tạp chí phát triển KH&CN*, vol. 14, no. 2, p. 7.
- CECODES, VFF-CRT & RTA & UNDP, 2017, *Chỉ số hiệu quả quản trị và hành chính công cấp tỉnh (PAPI)*
- Chatzoglou, P, Chatzoudes, D, Vraimaki, E & Diamantidis, A 2013, 'Service quality in the public sector: the case of the Citizen's Service Centers (CSCs) of Greece', *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 62, no. 6, pp. 583-605.
- Hồ Lê Tấn Thanh & Lê Kim Long 2015, 'Đánh giá mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ công tại bộ phận một cửa của UBND huyện Diên Khánh, tỉnh Khánh Hòa', *Tạp chí Khoa học công nghệ thủy sản*, vol. 2, p. 7.
- Ilhaamie, A, Zainal, A, Yuserrie, Z & Zuhail, H 2007, 'Service quality in Malaysian public service: a pilot study', paper presented to the Third International Conference of the Asian Academy of Applied Business, Hadyai.
- Lê Dân 2011, 'Đánh giá sự hài lòng về dịch vụ hành chính công của công dân và tổ chức cấp huyện - từ lý luận đến thực tiễn', *Phát triển Kinh tế - xã hội Đà Nẵng*, p. 5.
- Ritz, A, Brewer, GA & Neumann, O 2016, 'Public service motivation: A systematic literature review and outlook', *Public Administration Review*, vol. 76, no. 3, pp. 414-26.
- UBND tỉnh Quảng Bình 2017a, *Báo cáo thực trạng hoạt động hệ thống CNTT trong giải quyết thủ tục hành chính*, Đồng Hới.
- UBND tỉnh Quảng Bình 2017b, *Báo cáo tình hình thực hiện công tác cải cách thủ tục hành chính năm 2017*, Đồng Hới.
- VCCI 2017, *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh Việt Nam 2017*, VCCI.

**DOLLARIZATION, RISK AND INTEREST RATES:
A CHALLENGE FOR FINANCIAL INNOVATIONS
ĐÔ LA HÓA, RỦI RO VÀ LÃI SUẤT:
THÁCH THỨC CHO CÁC SÁNG KIẾN TÀI CHÍNH**

Hervé B. BOISMERY

*Honorary Professor of Thuong Mai University
University of Toulon (France)*

Abstract:

We investigate the role of financial dollarization in the determination of real interest rates in emerging economies, centering our research on Asian countries and especially on Vietnam. In a simple analytical model, we show that a strategy of “dedollarizing” the economy, if it fails to address fundamental macroeconomic risks, leads to higher domestic real interest rates. Vietnam provides a natural case study given its persistent degree of financial dollarization and comparatively high real interest rates. Further drops in Vietnam’s real interest rates could be achieved more effectively through financial innovations and improvements in fundamentals that lead to investment-grade status rather than through financial dollarization. Moreover, a dynamic bond market could significantly reduce financial dollarization and improve the effectiveness of monetary and fiscal policies.

Keywords: financial dollarization, interest rates, emerging markets, bond markets, Asian countries, Vietnam.

JEL Classification: E43, F31, O16, O23, O54

Tóm tắt

Chúng tôi nghiên cứu vai trò của hiện tượng đô la hóa tài chính trong việc xác định tỷ lệ lãi suất thực tế trong các nền kinh tế mới nổi, cụ thể là các quốc gia châu Á và Việt Nam. Với một mô hình phân tích đơn giản, chúng tôi nhận thấy trong trường hợp chiến lược “phi đô la hóa” nền kinh tế không nhận diện được những rủi ro kinh tế vĩ mô căn bản, nó sẽ khiến tỷ lệ lãi suất nội địa thực tế tăng lên. Việt Nam chính là một điển hình nghiên cứu tự nhiên cho trường hợp này do mức độ đô la hóa tài chính kéo dài và tỷ lệ lãi suất tương đối cao. Tỷ lệ lãi suất thực tế của Việt Nam chỉ có thể giảm sâu hơn nhờ các sáng kiến và cải thiện tài chính về căn bản giúp nâng hạn mức điểm đầu tư. Ngoài ra, thị trường trái phiếu sôi động cũng có thể góp phần giảm thiểu tình trạng đô la hóa tài chính và tăng cường hiệu quả của các chính sách tiền tệ và tài khóa.

Từ khóa: đô la hóa tài chính, lãi suất, các thị trường mới nổi, các nước châu Á, Việt Nam.

Phân loại JEL: E43, F31, O16, O23, O54

1. Introduction

Financial dollarization, a phenomenon by which market participants use the dollar or the currency of a major trading partner as a mean of payment, a store of value and a unit

of payment, is widespread in developing economies. Nonetheless, dual currency economies face some challenges in the areas of monetary policy, risk management, choice of exchange rate regimes, macroeconomic management, the deepening of the financial sector, and economic growth.

Research on the consequences of dollarization shows that it has damaging effects on both economic outcomes and stability as well as policy effectiveness. Indeed, dollarization can significantly increase growth volatility and weaken the balance sheet of borrowers by creating an important currency mismatch (*Gulde-Wolf et al.*, 2004; *Levy Yeyati*, 2006). Moreover, it can sharply raise the elasticity of substitution between local and foreign currencies, particularly in cases of a floating exchange rate regime, thereby severely impeding the effectiveness of national independent monetary policy or counter-cyclical fiscal policy.

In an important study on financial contracts and risks in emerging economies, *De la Torre and Schmukler* (2004) argue that dollar contracts at home and in a foreign jurisdiction are rational responses of agents trying to cope with high systemic risks. Such risks include interest rate and exchange rate volatility, default risk, loss given default due to poor contract enforcement, and dilution and confiscation risks. In an environment of high systemic risk, currency mismatches can therefore be understood as risk-mitigating mechanisms. In our reflection, we follow *De la Torre and Schmukler* in emphasizing systemic risks as the main culprit for currency mismatches. We consider the potential role played by interest rate differentials as a way of compensating for risks. Nevertheless, we assume that investors are not compensated through the return on a given financial contract for risks that are diversifiable by the use of other contracts. Thus, if the interest rate on a long-duration local-currency contract does not compensate investors for the risk of unexpected changes in inflation, such risk will be hedged via dollarization or by a dollar contract. Similarly, if the interest rate on a contract written at home does not compensate investors for the confiscation risk, such risk will be diversified away by writing the contract in a foreign jurisdiction.

In this paper, we investigate the role of financial dollarization in the determination of interest rates in emerging economies, axing our reflection on the Asian countries, especially Vietnam. It appears that a strategy of ‘dedollarizing’ an economy, if it fails to address fundamental macroeconomic risks, leads to higher domestic interest rates and to a situation of structural credit crunches.

Our communication investigates how financial dollarization leads to a misallocation of credit, and we consider some perverse effects of de-dollarization policies. We center our research on the following themes, with main references to the Vietnamese situation: 1) Theory and terminology on dollarization - 2) Measures and depth of financial dollarization - 3) Economic consequences of dollarization - 4) interest rate policy, ‘forced de-dollarization’ and ‘repressed dollarization’ - 5) Dollarization, financial innovation and the new socio-economic functions of bond markets.

2. Theory and Terminology on Dollarization

In the last three decades, the term of dollarization has been used to specify a number of different phenomena. Thus, it is crucial to shed some light on the confusing terminology. In general, dollarization can be defined as ‘the holding by residents of a significant share of their assets in the form of foreign currency-denominated assets’ (Balino *et al.* - 1999; Reinhart *et al.* 2003). The dollarization, often in an involuntary form, occurs when the authorities maintain national money as the official legal tender of the country while domestic residents choose to use one or several foreign currencies alongside domestic one. Thus, a bi-currency system effectively takes hold of the economy. In situations with partial dollarization, two or more currencies are being used to perform different functions of money - so, foreign currency may be used as a means of payment, store of value or unit of account.

In fact, early theoretical literature on dollarization focuses primarily on foreign currency as a medium of exchange. This strand of research is widely known as literature on *currency substitution* (cf. Calvo and Vegh - 1992). Later however, the use of foreign currency as a store of value becomes the center of interest. For many years, this literature - often labeled as *asset substitution* - only studies situations in which residents hold foreign currency financial assets rather than foreign currency financial liabilities (cf. Alvarez Plata and Garcia Herrero -2007). However, the emerging economies’ private and public sectors largely borrow in foreign currency, as demonstrated by the 1998 crisis in Southeast Asia. Consequently, the concept of *liability dollarization* plays a crucial role in recent studies on dollarization (cf. Levy Yeyati - 2006).

Figure 1. Dollarization Terminology

Dollarization			
De jure dollarization	De facto dollarization		
Official dollarization	Payments dollarization	Financial dollarization	Real dollarization
<i>All money functions (Legal tender)</i>	<i>Means of payment (Currency substitution)</i>	<i>Store of value (Asset and liability substitution)</i>	<i>Unit of account Directly and indexed)</i>

Source - De Nicolo, G.P. and Honohan, G.P. and Ize, A. (2003) - Dollarization of the banking system: good or bad? IMF Working Paper WP/03/146.

In this context, De Nicolo *et al.* (2005) probably put forward the most useful and coherent definition of dollarization, distinguishing between three forms of partial dollarization and referring to the three functions of money:

- *Payments dollarization* (also known in the literature as currency substitution) is residents’ use for transaction purposes of foreign currency in cash, demand deposits, or reserves at the central bank.

- *Financial dollarization* (also referred to as asset substitution) consists of residents’ holding of financial assets or liabilities in foreign currency.

- *Real dollarization* is the indexing, formally or de facto, of local prices and wages to the dollar.

Among the variety of reasons for agents to hold foreign currency balances, the currency substitution hypothesis points to the importance of foreign exchange risk effects. The hypothesis holds that the perceived risk of holding exclusively domestic currency increases when the exchange rate is floating (*Ortiz* -1983). Sharp depreciations of the domestic currency would cause a large drop in revenues in dollar terms for the banks' clients, thus reducing their ability to service dollar debts.

As regards the monetary and the assets substitution view of financial dollarization, *Asel* (2010) links the phenomenon to the recollection of prior experiences of high inflation rates. With rampant inflation in mind, economic agents have a propensity to protect their purchasing power and value of financial or monetary assets through currency and/or assets substitution. In this regard, theoretical literature interprets dollarization as a currency substitution phenomenon, as a response to economic instability and high inflation. In conditions of hyperinflation, dollarization is typically quite widespread because the public seeks protection from the cost of holding assets denominated in domestic currency (*Balino et al.* 1999). Thus, volatile levels of inflation are said to be the chief reason for dollarization. The theory developed thereafter is well known as the '*currency substitution view*' and focuses primarily on the use of foreign currency as a means of payment.

Since the *Fisher* equation holds, standard models in this vein explain the ratio between domestic and foreign currency nominal balances (FC) as a function of the nominal interest rates in domestic (i) and foreign (i^*) currency.

$$FC = f(i, i^*), \quad \text{where} \quad f' < 0 \quad \text{and} \quad f'' > 0$$

The uncovered interest parity basically explains changes in the exchange rate by the interest rate difference between foreign and domestic interest rates. Under this assumption, the inflation is ultimately reflected in the nominal exchange rate and expected inflation and as consequence should promote currency substitution. This view basically attributes a country's current degree of dollarization to its high and chronic inflation - in particular, *expected inflation and nominal depreciation* are regarded as the key drivers of dollarization.

3. Measures of Dollarization and Depth of Financial Markets

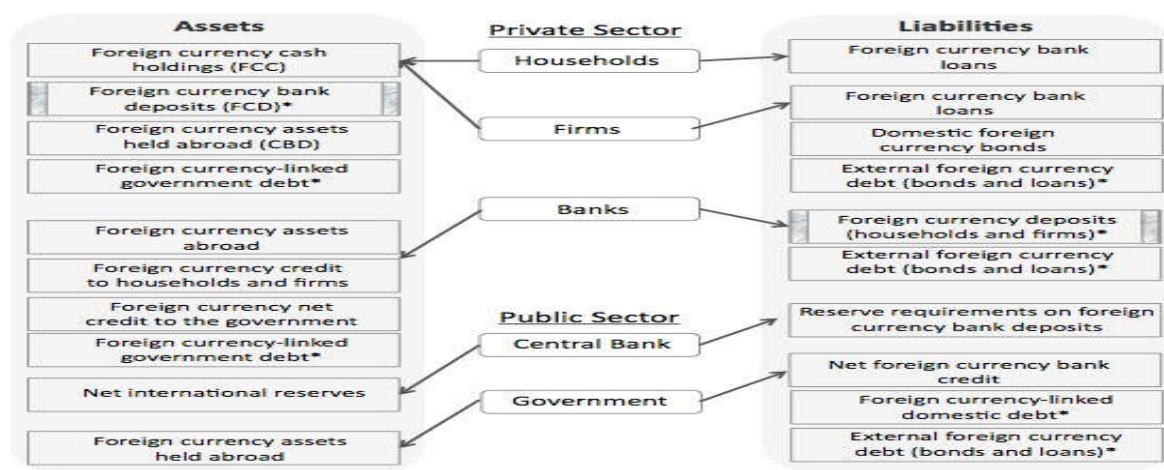
Dollarization de facto may be a widespread phenomenon and its impact on monetary policy may be deleterious and often an elusive task. The distinction between the different types of dollarization may be difficult standard in theory and valuable for a proper analysis. To distinguish these forms empirically, however, is particularly challenging.

In this regard, *Reinhardt et al.* (2003) provide a helpful overview of assets and liabilities of the private and public sector in a de facto dollarized economy and the figure 2 illustrates the severity of the problem. At an empirical level, the study of currency substitution faces a fundamental problem: there is usually no data available on foreign currency circulating in an economy (i.e. foreign currency being used as a medium of exchange). Therefore, the importance of currency substitution (i.e., using foreign currency as a medium of exchange) is basically unobservable.

Nevertheless, conventional research on partial dollarization has consistently been forced to use foreign currency deposits (FCD) as a proxy for dollarization. In terms of Figure 2, this means that only private domestic residents' foreign currency assets are considered - i.e. the boxes with striped borders.

In this regard, Table 1 illustrates that dollarization of bank assets and liabilities is a widespread phenomenon in emerging economies and especially in transition economies, either in Europe or in Asia.

Figure 2. Dollarization: a complex phenomenon with various sources



Source- Reinhardt et al. (2003). Op.cit.

Table 1 illustrates that dollarization of bank assets and liabilities is a widespread phenomenon in emerging economies and especially in transition economies, either in Europe or in Asia.

Table 1. Degrees of dollarization (2005-2015)

Column (1) shows the averages or the ratio of foreign currency loans to total loans in percentages. Column (2) presents the averages or the ratio of foreign currency liabilities to total liabilities in percentages.

Countries	<u>FC loans</u> <u>Total loans</u>	<u>FC liabilities</u> <u>Total liabilities</u>	Countries	<u>FC loans</u> <u>Total loans</u>	<u>FC liabilities</u> <u>Total liabilities</u>
Argentina	11.27	16.11	Cambodia	91.36	89.11
Armenia	37.38	55.27	China P.R.	6.09	10.32
Bosnia	65.92	65.96	Hong	40.75	61.23
Brazil	13.76	13.35	Kong	7.71	7.67
Bulgaria	61.01	56.75	India	17.77	19.03
Mexico	13.95	10.94	Indonesia	5.72	6.87
Romania	55.91	44.03	Malaysia	22.31	23.07
Russia	26.22	28.31	Philippines	18.03	11.78
Seychelles	35.17	51.16	Sri Lanka	8.55	10.31
South	7.98	5.37	Thailand		
Africa	25.65	40.63	Vietnam	15.37	17.54
Turkey	64.54	74.38			
Uruguay					

Source - International Monetary Fund. International Financial Statistics

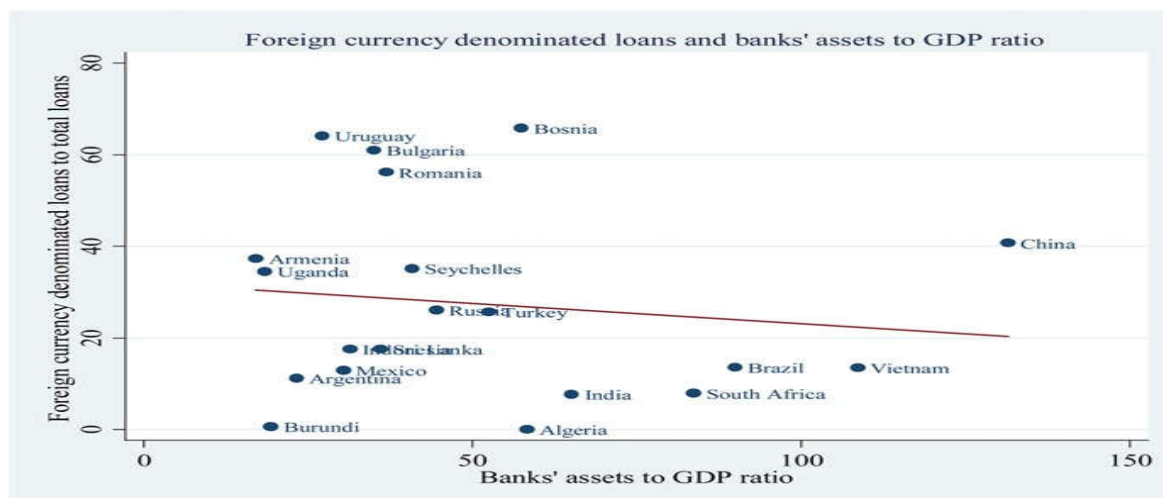
Moreover, Table 2 shows the ratio of foreign currency denominated deposits to total bank deposits for a selected group of countries in Asia and for Russia. The country sample is divided into three groups from low to very high dollarization. The most dollarized countries appear to be Cambodia, Lao and Russia. In Cambodia, foreign currency deposits constitute more than 90% of total bank deposits. Instead, low dollarization countries - such as Thailand, Malaysia or Korea, but also China - hold less than 10 % of deposits in foreign-currency. In Indonesia, Philippines and clearly in Vietnam, the ratio of foreign currency deposits to total deposits declined since the early 1990s. The trend, however, looks stabilized and even slightly reverted for the recent years.

Table 2. Deposit dollarization degrees (%)

Countries	1992-1995	1996-2000	2001-2004	2005-2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
- High Degree X  20%											
-Cambodia	94.5	93.7	95.4	90.3	87.3	85.6	86.1	87.3	84.8	81.3	77.7
-Hong Kong	34.8	46.4	46.8	46.7	44.3	41.7	40.3	37.6	36.9	40.1	38.7
-Lao PDR	-	0.7	58.9	67.3	57.3	50.2	46.3	47.4	40.2	37.8	36.4
-Russia	36.7	40.3	32.3	28.9	34.3	31.7	30.3	30.3	26.4	27.3	28.7
-Moderate Degree 20%  X  10%											
-Indonesia	19.7	20.9	21.4	24.6	23.7	21.0	19.7	18.4	18.1	17.6	15.5
-Philippines	25.4	31.8	31.4	30.9	30.6	28.9	26.4	20.4	17.3	15.6	14.6
-Vietnam	41.8	38.4	33.9	26.9	21.9	20.2	16.2	14.2	14.5	13.6	14.6
-Low Degree X  10%											
-China R.P.	0.6	8.7	7.3	5.6	4.8	4.6	4.4	4.0	3.9	3.5	3.6
-Korea Rep.	0.8	2.7	3.8	5.4	5.6	4.9	5.3	5.6	5.7	6.3	6.5
-Malaysia	0.2	3.3	3.4	4.3	4.5	4.3	5.1	5.4	5.3	5.6	5.5
-Thailand	1.1	1.4	2.7	3.9	4.3	4.7	5.2	6.4	5.9	6.1	6.4

Source -International Monetary Fund: International Financial Statistics.

**Figure 3. Foreign currency denominated laons and banks's assets to GDP
(2005-2013)**



Source - International Monetary Fund.

In this respect, the Figure 3 shows a negative relationship between the level of assets in the banking sector and level of dollarization. It indicates in fact that banks' assets to GDP are weaker in highly dollarized economies. This suggests that financial intermediation is relatively low in these economies. This is in line with the hypothesis that a higher degree of dollarization is positively related to a smaller base of monetary supply and a narrow banking system. *Levy Yeyati* (2006) documents that the elasticity of the inflation rate to a monetary expansion increases significantly as dollarization deepens. Since the portion of the foreign currency component of broad money cannot be directly influenced by monetary authorities, this should result in a weaker monetary transmission in highly dollarized economies.

4. The Consequences of Financial Dollarization and the Economy

Dollarization creates balance sheet problems due to exchange rate fluctuations. It also involves some challenges at the micro and at the macro levels. *Levy Yeyati* (2006) points to its influence on inflation performance and, most prominently, the currency imbalance and associated financial fragility that it introduces for the economy as a whole. The author reports that financially dollarized economies tend to display higher inflation rates, higher propensity to suffer banking crises, slower and more volatile output growth, without significant gains in terms of domestic financial depth.

4.1. The Microeconomic Effects of Dollarization

Financial dollarization influences the pricing behavior of firms and individuals. When the local currency depreciates against the dollar, it has immediate inflationary consequences for firms and households.

Borrowing firms, with significant foreign currency debt service requirements and without concomitant foreign currency revenue streams, are subject to significant stress. When a borrower's assets and revenues are mostly in the domestic currency, currency

depreciation magnifies liabilities and debt repayment obligations that are mostly in dollars, leading to a drop in net worth and investment. *Mora et al.* (2013) posit that often foreign currency borrowing is from foreign lenders who lend in the foreign currency and who would demand a premium if they were to lend in the domestic currency. This source of lending constitutes the leading factor of balance sheet fragility. Due to the fear of possible economic collapse and the free fall of the local currency, foreign lenders prefer dollar denominated loans as they place a premium on domestic lending for reasons sometimes unrelated to current economic fundamentals and ongoing policies. *Kokenye et al.* (2010) further affirm that higher exchange rate volatility coupled with structural inflation leads to deposit and credit dollarization, because during periods of steep declines in the value of the domestic currency, banks' financial holdings swing toward dollars, exacerbating the downward pressure on the exchange rate. *Berg and Borensztein* (2000) postulate that if a country's banks or corporations receive large amounts of dollar-denominated lending, devaluation sharply worsens their balance sheets. They also advance that even if banks lend to domestic firms in dollars, and maintain matched risks in terms of currency on their books, they still carry a substantial currency risk. Interest rate mismatch between the domestic currency and dollar denominated assets induces some risk on firms' balance sheets, which *Caballero and Krishnamurthy* (2003) perceive as an important factor of dislocations and amplifying crises.

Brown et al. (2011) build a framework in which when foreign currency funds come at a lower interest rate, all foreign currency and local currency earners with high revenues and low distress costs choose foreign currency loans. In addition, when the banks have imperfect information on the currency and level of firms' revenues, even more local earners switch to foreign currency loans, as they do not bear the full cost of the corresponding credit risk. Moreover, *Luca and Petrova* (2008) or *Mora et al.* (2013) observe that banks, in attempting to match the currency composition of their assets and liabilities, drive financial dollarization constraints or internal limits on currency mismatch.

4.2. The Macroeconomic Effects of Dollarization

The most credible test of the macroeconomic consequences of financial dollarization lies in its implications for growth and output volatility.

In this regards, *Levy Yeyati* (2006) highlights that by reducing the costs of switching to the foreign currency in order to avoid the effects of inflation, dollarization may increase the volatility of money demand, impinging on the capacity of the central bank to conduct monetary policy. In this respect, financial dollarization hinders the capacity of the central bank to send credible signal to financial markets, and finally the credibility of its countercyclical and proactive policies remains insufficient. When the macroeconomy is in flux, it reduces the confidence in domestic currency, causes the exchange rate deteriorates and spells fear and panic among market participants, prompting them to swap currencies.

Therefore, dollarization is not only a portfolio problem but also an insurance against expected volatility of inflation relative to that of real exchange rate. Market distortions, high inflation, shallow

financial markets, and currency-blind financial regulations undermine confidence in the local currency. Such imperfections lead to additional frictions in credit markets along with moral hazard and adverse selection problems, as more borrowers and lenders prefer to transact in foreign currency, which in turn, results in a larger demand for foreign currency. Since liquidity in foreign currency is more restrained than that in local currency, and lenders apply stricter covenants for foreign currency loans, many projects with positive net present values (NPV) may come short of being funded.

This results in lower GDP, greater budget deficit, and further weaker domestic currency. Therefore, dollarization can weaken public debt structure. With time, inconsistent monetary policies, when monetary and fiscal policies seek to boost inflation to reduce the real burden of the debt, the risk premium of the debt denominated in domestic currency tends to rise, further hindering economic growth (*Reinhardt et al.* - 2014).

Burdened with foreign debt, a slew of Asian countries decided to float their domestic currency during the crisis that emerged in the summer of 1997 after several attacks from speculators on their foreign exchange reserves. This led to the explosion in the domestic currencies value of the dollar debt - the so-called balance sheet effects - and thus to severe balance-of-payment problems in Thailand and Indonesia, as foreign investors were rushed to sell off Asian currencies and assets. Consequently, *Asel* (2010) concludes that financial dollarization might pose certain risks to financial stability even in the case of developed and large financial intermediation. For these reasons, policymakers in highly dollarized countries intervene in forex markets to avoid bank crises that could result from banks' exposure to currency mismatch risk on their balance sheets.

5. Interest Rates Policy, 'Forced De-dollarization' and 'Repressed Dollarization' in Asian Emerging Countries: The Vietnamese Situation

The financial sector in Asian countries has witnessed some important developments in recent years. In this context, it seems interesting to analyze the experience of countries having reduced the degree of dollarization and the inflationist tensions.

In this regard, among the ASEAN countries in transition, Vietnam is clearly the one which has gone furthest in terms of de-dollarization. This has been associated with a successful disinflation strategy. *Goujon* (2006) analyzes the monetary and exchange rate policies in Vietnam that might have led to the control of its inflation. This author comes to the conclusion that two steps taken by the Vietnamese policymakers during the 1990s have been decisive:

- a) The heavily managed floating exchange regime maintained by the authorities, which allowed for exchange rate stability and reduced uncertainty about the value of investing in domestic currency.

- b) The introduction of a restrictive monetary policy based on a target on broad money (M2) which includes foreign currency deposits and differentiated interest rates.

In this context, by a simple analytical model, we show that a strategy of "dedollarizing" the economy, if it fails to address fundamental macroeconomic risks, leads to higher domestic real interest rates. Vietnam provides a natural case study given its moderate and decreasing degree of financial dollarization but with persistent real interest rates at comparative high levels.

5.1. De-Dollarization, Inflation and Dollarization Hysteresis

The question that one might have, given the above trends, is whether dollarization has actually contributed to decreasing or increasing inflation. To help disentangle the issue - and within the limits of a descriptive paper such as this one - we examine the relationship between inflation and dollarization using a simple *Granger* causality test. We follow a method defined by *Zamaróczy and Sa* (2003) and taking in account the situation of Cambodia, Lao and Vietnam. We assess dollarization considering the foreign currency deposits to total deposit ratio.

Our results in tables 3 and 4 indicate that dollarization does not *Granger* cause inflation, or rather disinflation in light of the most recent trends. Finally, the relation between inflation and dollarization is not settled or demonstrated for the considered period, at least for those countries, even considered as bi-univocal.

Table 3. Inflation rates - Consumer price index (%)

	1990-94	1995-99	2000-04	2005-09	2010-14	2015	2016	2017
Cambodia	---	6.7	1.2	8.9	3.8	1.2	3.0	3.3
Lao PDR	28.0	109.5	13.8	5.2	5.7	1.3	1.5	0.8
Vietnam	56.9	5.7	4.7	10.8	9.5	0.9	3.2	3.5

Table 4- Granger causality test

Inflation Granger causes dollarization (*)	Cambodia = No (2.007)	Lao PDR = Yes (2.636 *)	Vietnam = No (0.623)
Dollarization Granger causes inflation (*)	Cambodia = No (2.485)	Lao PDR = No 0.426	Vietnam = No (0.889)

- (1) The statistics in the table above are the conventional F-statistics of this type of test.
- (2) The null hypothesis tests whether a variable X does not Granger cause variable Y.
- (3) The (*) close to the value in brackets stands for the rejection of such hypothesis at the 5% level.

Source - IMF and World Bank

Eventually, high inflation and unstable exchange rate lead to currency substitution, but reducing inflation does not have the reverse effect on dollarization. This phenomenon is called *dollarization hysteresis*. Vietnam is a relevant example of dollarization hysteresis.

5.2. De-Dollarization and Interest Differentials: the Concept of ‘Repressed Dollarization’

Financial dollarization gives rise to currency mismatch, which can affect lenders and borrowers in the event of sudden deterioration of the exchange rate. Indeed, in dollarized economies, shifts in the exchange rate have a substantial effect on financial holdings. During periods of sharp decline in the value of the domestic currency, financial assets and liabilities shift into foreign currencies, exacerbating downward pressure on the exchange rate. Central banks should focus on smoothing excessive volatility while allowing the exchange rate to adjust and help absorb shocks. In these economies, even with

a flexible exchange rate, central banks face pressures to keep the exchange rate steady in nominal terms. As a result, interest rates in the domestic currency are set at levels substantially higher than those on dollar assets. Banks in such states of the world prefer to lend to the government at these rates than to the private or corporate sector. Firms may benefit from lower on dollar debt, but face significant exchange rate or currency risk due to their dollar debts unmatched by their receivables nominated in domestic currency.

In Vietnam for instance, several de-dollarization policy measures are implemented and a downward trend in deposit and loan dollarization is observed. For this purpose, the interest rates policy is a privileged tool to promote financial operations in national currency, which implies high interest on VND and weak or zero interest on dollar deposits (Le et al. - 2013; Pham Thi Hoang Anh -2014 and 2017).

To analyze this phenomenon, let us consider the interest differentials using the interest parity theory and comparing the interest rates of two currencies and estimates changes in the exchange rate, where r is the domestic interest rate, r^* is the foreign interest rate, and $E(\rho)$ is the expected exchange rate change.

$$r = r^* + E(\rho) \text{ which implies Interest rate differentials} = r - [r^* + E(\rho)]$$

However, in most cases, interest rate parity, including covered and uncovered, does not hold because of unrealistic assumptions. This, therefore, will allow us to identify profit from arbitrage opportunities. We can see that the decreasing dollarization in Vietnam is led by a deepening spread between VND and USD deposit rates, meaning that in fact we are facing a 'forced de-dollarization' or a 'repressed dollarization', very costly if we consider the spreads and the high interest rates on VND deposits.

Table 4. Interest differentials in Vietnam

Years	Change in USD's value against VND (1)	USD deposit rate (2)	Total yield of USD deposit rate - (3) = (1) + (2)	VND deposit rate (4)	Spread rates (5) = (4) - (3)
2005	0.86	3	3.86	7.53	3.67
2006	1.36	3	4.36	7.65	3.29
2007	0.08	3	3.08	7.28	4.2
2008	5.37	3	8.37	11.01	2.64
2009	5.7	3.5 - 4	9.2 - 9.7	9.53	(- 0.17) - 0.33
2010	5.52	4.5 - 5	10.02 - 10.52	13.88	3.36 - 3.86
2011	10.01	2	12.01	14	1.99
2012	0	2	2	8	6
2013	1	1.25	2.25	7	4.75
2014	1	0.75	1.75	5.5	3.75
2015	3.03	0	3.03	5.5	2.47
2016	1.18	0	1.18	5.5	4.32
2017	-0.01	0	-0.01	5.04	5.03

Source: IMF's International Financial Statistics; SBV; ADB Key Indicators; Pham Thi Hoang Anh

In Vietnam in fact, like in several emerging countries, the apparent decline in dollarization is often the consequence of a ‘repressed dollarization process’ or ‘forced de-dollarization’ process. This process is sometimes the result of authoritarian regulations, but more often the result of interest rates differentials in favor of deposits and investments in local currency.

5.3. Interest Rates Policy and ‘Repressed Dollarization’: Analytical Model

The strategy of ‘dedollarizing’ the economy in Vietnam, if it fails to address fundamental macroeconomic risks, could lead to higher domestic real interest rates, compromising durably the development of an efficient financial market. We try to illustrate this structural reality in a simple model including the arbitrage between dollar and local-currency (Vietnam dong) denominated assets.

Let us suppose that a representative domestic investor is facing two categories of securities: Vietnam dong assets, which yield a nominal interest of r_{VND} in Vietnam dongs, and dollar assets with a return of r_{USD} in US dollars. There is no dollar inflation and the interest rate r_{USD} is considered as an exogenous data.

The domestic investor assesses wealth referring to the VND purchasing power, converting any financial revenues generated abroad or at home into its real value in VND to deduce the implied utility.

X_0 is the domestic investor’s initial portfolio in real VND. In the following period, the value of this portfolio becomes:

$$X_1 = [(1 + r_{VND} - \pi) \lambda_{VND} + (1 + r_d + \rho) \lambda_{USD}] X_0 \quad (1)$$

Where π is the inflation rate and ρ is the rate of real exchange depreciation of VND from period zero to period 1.

λ_{VND} and λ_{USD} represent respectively the shares of VND and USD assets in domestic investor’s portfolio, with $\lambda_{VND} + \lambda_{USD} = 1$

To simplify, the inflation rate and the real exchange rate are considered as normally distributed random variables, a hypothesis in accordance with several model

The domestic investor is subject to a constant absolute risk aversion, expressed by a utility function

$U(X_1) = -\exp\{-\alpha X_1\}$, with $\alpha > 0$ expressing the parameter of absolute risk aversion.

The Vietnamese investor is trying to compose a portfolio (λ_{VND} versus λ_{USD}) to get the highest utility taking into account the constraint expressed by (1).

With a total asset A_1 normally distributed, as consequence of the initial assumption concerning π and ρ , maximizing the expected value of $U(A_1) = -\exp\{-\alpha A_1\}$ implies maximizing

$E(A_1) - \frac{\alpha}{2} \text{Var}(A_1)$, where $E(.)$ and $\text{Var}(.)$ are the expectation and variance operators taking in account the information available as of period 0.

Considering that $\lambda_{USD} + \lambda_{VND} = 1$, this maximization problem yields the following expression:

$$[r_{VND} - E(\pi)] - [r_{USD} - E(\rho)] = \alpha A_0 \{ [Var(\pi) + Cov(\pi, \rho) - \lambda_{USD} [Var(\pi) + Var(\rho) + 2Cov(\pi, \rho)]] \} \quad (2)$$

To settle the hypothesis of ‘minimum portfolio variance’ explanation of financial dollarization, we rearrange equation (2), with $Var(\pi) + Var(\rho) + 2Cov(\pi, \rho)$ in evidence, which yields:

$$[r_{VND} - E(\pi)] - [r_{USD} - E(\rho)] = \frac{Var(\pi) + Cov(\pi, \rho)}{(Var(\pi) + Var(\rho) + 2Cov(\pi, \rho) - \lambda_{USD})} \quad (3)$$

Ize and Levy-Yeyati (2003) demonstrate that the ‘minimum variance portfolio’ (MVP) share of dollar deposits is got from:

$$MVP = \frac{[Var(\pi) + Cov(\pi, \rho)]}{(Var(\pi) + Var(\rho) + 2Cov(\pi, \rho))} \quad (4)$$

Moreover, with the assumption of foreign inflation equal to zero:

$$Var(\epsilon) = [Var(\pi) + Var(\rho) + 2Cov(\pi, \rho)] \quad (5)$$

Where $Var(\epsilon)$ is the variance of the nominal exchange rate.

Introducing (4) and (5) in (3), we obtain a simplified relation:

$$[r_{VND} - E(\pi)] - [r_{USD} - E(\rho)] = \alpha A_0 Var(\epsilon) [MVP - \lambda_{USD}] \quad (6)$$

- Considering equation (6), it appears that uncovered parity does not hold provided that actual dollarization (λ_{USD}) differs from the minimum variance portfolio dollarization (MVP).

- Instead, there a risk premium between the ex-ante real returns of VND ($r_{VND} - E(\pi)$) and dollar ($r_{USD} + E(\rho)$) assets, which is positively related to actual dollarization (λ_{USD}).

- Equation (6) expresses a demand for assets: It appears that, if we consider that an optimal dollarization is given by MVP, the less dollarized the economy, the higher will be the equilibrium real Vietnam dong interest rate, considering the interest parity rate.

The conclusion of this simple model can be memorized as follows:

- If there is no alteration in underlying macroeconomic risks, as captured in the model by the variances of inflation and exchange rate, any change in the composition and quantities of assets will have effects on real interest rates.

- A strategy of forcing ‘de-dollarization’, if it fails to properly address the fundamental macroeconomic risks of the economy, may only transform one problem (vulnerability to exchange rate shifts) into another (high local real interest rates), as consequence of a repressed dollarization.

The situation of Vietnam and Asian countries confirm this point of view, as we can check it considering the following data in Tables 5 and 6.

1) The interest rates, either lending or on deposit, are decreasing as a trend in most

of the Asian countries, as consequence of efficient monetary policies since the crisis of 1997-1998.

2) Nevertheless, the most dollarized economies (Indonesia and Vietnam) are presenting the highest interest rates (respectively 11.17% and 8.41% for the lending rates in 2017).

3) Moreover, in Vietnam the ‘de-dollarization’ policy drives to comparatively high interest rates on deposits and loans in VND, even if they are diminishing.

Table 5. Interest rates in Vietnam (%)

Interest Rates	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
-C.B. Policy Rates *	9.00	15.00	9.00	7.00	6.50	6.50	6.50	6.25
-Deposit Rates	11.19	13.99	10.5	7.14	5.76	4.75	5.07	5.04
-Lending Rates	12.14	16.95	13.47	10.37	9.67	9.12	8.96	8.41
-Treasury Bill Rates (*)	11.15	12.35	8.82	6.64	5.04	5.07	4.98	5.07
								----- 01.06.2018: 4.725

Table 6. Interest rates in selected Asian countries 2017 (%)

	CH	HK	IND	KR	MY	PH	SG	TH	VN
-C. B. Policy Rates *	2.25	0.21	4.75	1.25	3.00	3.42	0.96	1.50	6.50
-Deposit Rates	1.50	0.01	7.17	1.56	3.03	1.60	0.19	1.35	5.04
-Lending Rates	4.35	5.00	11.17	3.37	4.54	5.35	3.35	4.31	8.41
-Treasury bill Yields	3.700	0.215	6.992	2.695	4.196	6.095	4.727	2.600	4.275
** (01.06.2018) bpts									
-Real interest rates *** (2016)	3.1	3.2	8.4	1.5	2.5	3.9	4.1	2.6	6.8

CH: China PR - HK: Hong Kong- IND: Indonesia - KR: Korea - MY: Malaysia - PH: Philippines - SG: Singapore - TH: Thailand - VN: Vietnam - EEA: Emerging East Asia - JP: Japan.

(*) C.B.: Central bank - (**) Basis points - (***) Lending interest rates adjusted for inflation as measured by the GDP deflator.

Sources - IMF; World Bank; Asian Development Bank; asianbondsonline.adb.org

A structural risk of credit crunch could result of this situation, a situation that affected the Vietnamese economy which fell into recession in 2011, as a consequence of high lending rates. For this reason, the State Bank of Vietnam modified its policy in 2012. By allowing commercial banks to provide again short-term dollars loans, the SBV could achieve its targets of credit expansion to promote economic growth. However, this hampered reductions in foreign-currency-denominated loans and finally dollarization could continue in 2015, and then 2016 and 2017 (*Pham Thi Hoang Anh - 2017*).

6. Dollarization, Financial Innovation and Socio-Economic Functions of Bond Markets

A monetary policy axed essentially on the interest rates is lacking of effectiveness and often leads to failures, as demonstrated several experiences. Nevertheless, institutional and financial development, driving to an economic diversification, helps to fight dollarization. In this context, financial markets can be strengthened to reduce need and incentive for dollarization. Several theoretical considerations support the idea that domestic bond markets participation can have a decisive impact on financial dollarization (*Rose and Spiegel* - 2015; *Balima* - 2017). Indeed, the presence of domestic bond markets provides a saving option in the local currency for local residents of nature to back down the dollarization.

6.1. Bonds Markets, Savings and Growth Process

A well-developed domestic bond market can increase economic stability. As stressed by *Mu et al.* (2013), domestic bond markets can help reduce the country's exposure to interest rate, currency, or others financial risks, and provide valuable resources for financing fiscal stimuli during economic downturns. This assessment is supported by the recent experience of Asian countries, where progress towards deeper domestic bond market developments have allowed them to cope with the 2007 financial crisis. In the same vein, by providing an avenue for domestic funding of fiscal deficits, domestic bond markets may reduce the need for damaging monetary financing of government funding requirements and thus improve the transmission and implementation of monetary policy, including the realization of lower and stable inflation (*World Bank* - 2001). Therefore, by improving economic stability and the effectiveness of monetary policy, domestic bond markets may also improve private agents' confidence in the local currency, thus decreasing financial dollarization.

At the microeconomic level, the development of domestic bond markets can improve the structure of the financial system through greater competition between the capital market and commercial banks. This competition can force commercial banks to develop new financial products denominated in local currency, leading to the interest rate parity, and thereby increasing the willingness of economic agents to hold the local currency. Consequently, the presence of domestic bond markets may reduce financial dollarization, as predicted by the portfolio view.

In a recent paper, *W. H. Balima* (2017), using a large panel of 114 developing countries over the period 1984-2009, settles the following conclusions:

- 1) It appears that the presence of domestic bond markets reduces financial dollarization. This finding is widely robust to different specifications of the entropy balancing method and the use of several econometric methods.
- 2) The impact of domestic bond markets on financial dollarization is larger for inflation targeting countries compared and when there is a fiscal rule that constrains the conduct of fiscal policy.

3) The induced drop in inflation rate and its variability, nominal exchange variability, and seigniorage revenues are potential transmissions mechanisms through which the presence of domestic bond markets reduces financial dollarization in domestic bond markets countries.

4) The results reveal that the greater effectiveness of domestic bond markets in reducing dollarization arises when associated with an inflation-targeting regime or a flexible exchange rate regime and in an established fiscal rule framework.

Under such circumstances, domestic bond markets participation can reduce financial dollarization and, as consequence, financial instability, setting the bases for a greater effectiveness of monetary and fiscal policies in countries like Vietnam.

The Asian crisis of 1997-1998 played a catalytic role in creating active local currency bond markets. However, it was the global financial crisis of 2008-2009 that fuelled growth in the region's local currency bond markets as a new source of funds for both government and corporate issuers. The region's governments turned to the local currency bond markets to finance their fiscal stimulus packages in the post crisis economic slowdown (*Cyn-Young Park* - 2016).

Nevertheless, the government bonds continue to dominate in most emerging Asian markets, except in Korea. Government bonds in the region account for about 60 % of total currency bonds outstanding. The Republic of Korea is the only market where more corporate bonds are sold than government bonds

In Vietnam, a country where the financial development is recent, the size of the local currency bond market is increasing significantly but remains limited, compared to most of the emerging Asian countries, as consequence of a late settlement. The market remains limited to the government bonds which represent 96 % of the total outstanding.

**Table 7. Size and Composition of Local Currency Bond Markets (% of GDP)
(December 2017)**

	CH	HK	IND	KR	MY	PH	SG	TH	VN	EEA	JP
-Total	68.8	71.6	18.4	135.5	95.1	34.7	81.1	73.0	21.6	71.3	210.6
-Government	49.8	43.3	15.5	55.5	49.8	28.2	49.6	53.0	20.3	47.5	196.4
-Corporate	19.0	28.2	2.9	2.9	45.3	6.5	31.5	20.0	1.2	23.8	14.3
-Gross Savings	46.1	26.4	31.9	35.9	28.4	43.6	44.2	32.7	29.4	35.3	25.4

CH: China PR - HK: Hong Kong- IND: Indonesia - KR: Korea - MY: Malaysia - PH: Philippines - SG: Singapore - TH: Thailand - VN: Vietnam - EEA: Emerging East Asia - JP: Japan.

G- 7 Average (USA; Canada; Germany; France; Italy; United Kingdom; Japan) : *Gross Savings (% of GDP): 21.1 %*

Source: Asia Development Bank; asiabondsonline.adb.org

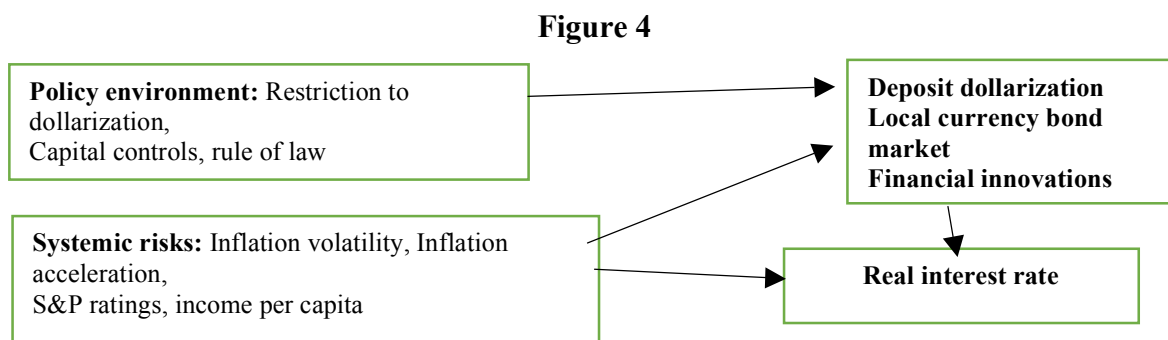
The American and the European economies are consumption economies while Asian economies are savings economies, as pointed by (*Ramakrishnan* - 2015). Asian countries are characterized by high levels of savings, as consequence of a strong growth, important gains in living standards, an emergence of a middle-class and of course a pre-

eminent influence of cultural values. This socio-economic phenomenon appears as a structural parameter of the Asian development process. As we can see in Table 7, the savings rates in Asia are especially high, higher than in most developed countries, if we consider for instance the G-7 countries. In this regard, Vietnam, even with an estimated low GDP per capita of \$2300 in 2017, presents a savings rate of 27-28 %, really more important than France (21%), Italy (19%), United Kingdom (12%) or USA (19%) and comparable to Germany (28%) (*Boismery-2017*).

6.2. Bond Markets, Financial Innovations and Potential De-Dollarization

This phenomenon of growing savings contributed to a huge accumulation of long-term savings in East Asia and highlights the potential of the asset management industry, the growing role of financial markets and sometimes of pension funds. Along with the growth of the long-term capital markets and the need to manage long-term financial assets, opportunities for cross-border investment is becoming greater. For these reasons and after witnessing the rapidly growth long-term capital markets in Asia, many institutional investors and life insurance companies are eagerly looking for new long-term investments abroad. The development of the asset management industry including pension schemes requires large bonds allocations and all these recent developments explain the increasing interest of Asian countries in local bond markets (*Moon and Rhee-2012; Boismery - 2017*).

In the following figure 4 and table 8, we try to summarize all those concepts.



These socio-economic realities should allow overcoming the handicaps of the dollarization, with the introduction of financial innovations in line for a promotion and an efficient management of national savings. The most critical component of a de-dollarization strategy is bringing back confidence in the value of the domestic currency by convenient macroeconomic policies. In addition, prudential measures can be used to make dollarization less attractive. Moreover, financial and institutional innovations, driving to economic diversification and strengthened financial markets, helps to fight dollarization. In this framework, we could consider a two-step empirical strategy, integrating a simultaneous management of the policy environment and the systemic risks.

Table 8. Relevant financial innovations to limit dollarization: some examples

1) Prudential regulations - FX exposure limits and discriminatory deposit insurance, constraints on FX credit. - Discriminatory bank reserve requirements and remuneration. - Bank provisioning for FX credit to reflect currency risks. - Mandatory use of local currency for pricing and transactions. 2) Institutional and financial innovations on financial markets - Issuance of long-term government local currency bonds provides vehicle for domestic investment. - Also promotes financial development by extending yield curve, providing benchmark for investors and local currency credit. - Promote equity funds and venture capital funds. - Well-functioning FX market backed by adequate reserves and market access reduces the need for FX for precautionary reasons. - Developing local currency interbank market promotes financial development. - Financial innovations - hedging instruments and indexed local currency bonds - reduce the need to use FX to hedge against FX or inflation risk. Source - Ramakrishnan, R. (2015) - <i>Financial innovation and regulation</i>. www.researchgate.net

7. Conclusions

The main purpose of this paper was to expand the scope of the financial dollarization literature and to analyse the systemic risk determinants of the real interest rate in emerging economies. We were particularly interested in investigating the negative relation between deposit dollarization and local-currency real interest rates, a real handicap for an endogenous development process.

Vietnam is an interesting case study because, despite past high systemic risks, it managed to decrease financial dollarization and to limit structural inflationist tensions. But what most calls attention are the country's high real interest rates, compared to other Asian countries. For given systemic risks, high real interest rates and a credit crunch were the price to pay to limit dollarization.

Recognizing this crucial reality, *Le Duc Thuy* (2016), former Governor of the State Bank of Vietnam who led the monetary policy from 1999 to 2007, declared recently, 'the zero per cent dollar deposit rate cannot persuade people to shift to deposit dong instead of dollars at banks. The mobilized capital in dollars is still higher than lent, which means that people continue hoarding dollars. For this reason, the goal of the fight against dollarization remains unstable, while the dollarization has increased'.

Nevertheless, to bring real interest rates further down, it appears that Vietnam should implement policies aimed at fighting again dollarization and achieving investment grade status.

While conventional indices exhibit downward trends in deposit and loan dollarization, they do not fully reflect the status of dollarization. Foreign currency increases from time to time and gold is often held as close substitute for foreign currency,

which further complicated the measurement of dollarization. Moreover, macroeconomic instability, especially high inflation rate and interest rate differentials, were notable factors affecting dollarization.

There is a clear connection between economic growth and the state of development of the financial sector. A key challenge faced by many emerging markets is their heavy reliance on traditional commercial banking. Nevertheless, with the absence of robust debt and money markets, the ability of banks to increase their loan portfolio and to diversify the credit risk is limited by their access to deposits, especially in a context of persistent financial dollarization. This analysis implies some policy recommendations. Developing deeper domestic bond markets in developing countries is an effective means of fighting against financial dollarization. Some empirical studies reveal that the greater effectiveness of domestic bond markets in reducing dollarization arises when associated with an inflation- targeting regime or a flexible exchange rate regime and in an established fiscal rule framework. Under such circumstances, domestic bond markets participation can reduce financial dollarization and then set the bases for the greater effectiveness of monetary and fiscal policies in developing countries.

Financial innovations especially in emerging markets ought to make the movement of capital more efficient, risk management more targeted, hedging better matched, and trading less costly. Financial innovations also ought to contribute to better management and transfer of credit risk, improved liquidity, more optimal portfolio diversification, and broadened credit risk dispersion. Without a renewed effort to foster financial innovation, the emerging economies will under-perform their potential. The principal challenge for policymakers, then, is to strike an appropriate balance between financial openness that supports growth-enhancing innovation while at the same time implementing regulations and effective supervision that limit the potential risk of financial instability

REFERENCES

- ALVAREZ-PLATA, P. and GARCIA-HERRERO, P. (2007) - To dollarize and dedollarize: consequences. *Paper prepared for the Asian Development Bank*.
- ARMAS, A., IZE, A. and LEVY-YEYATI, E. (2006) - *Financial Dollarization: The Policy Agenda*. New York: Palgrave Macmillan.
- ASEL, I. (2010) - Financial development and dollarization in the economies of Central Asia. *European Bank for Reconstruction and Development*. Working Paper.
- BALIMA, W. H. (2017) - Do domestic bond markets participation help reduce financial dollarization in developing countries ? *Economic Modelling* (66, 146-155).
- BALLINO, T., BENNTT, A. and BORENSZTEIN, E. (1999) - Monetary policy in dollarized economies. *IMF Occasional Paper* (n°171).
- BERG, A. and BORENSZTEIN, E. (2000) - The choice of exchange regime and monetary target in highly dollarized economies. *Journal of Applied Economics* (III. 2, 285-324).
- BOISMERY, H. (1996) - Substitution monétaire et dollarisation : aspects socio-économiques. *Revue Economie et Société* (Série P; n° 33).
- BOISMERY, H. (2017) - Local currency bond markets: recent trends in Asia and Vietnam. *Khoa Hoc Thuong Mai*, 3/2017, 103.

- BROWN, M. and DE HAAS, R. (2012) - Foreign banks and foreign currency lending in emerging Europe. *Economic Policy* (69).
- BROWN, M. and ONGENA, S. and YESIN, P. (2011) - Foreign currency borrowing by small firms in transition economies. *Journal of Financial Intermediation* (20; 285-302).
- CABALLERO, R. and KRISHNAMURTHY, A. (2003) - Excessive dollar debt: financial development and underinsurance. *Journal of Finance* (58; 867-893).
- CALVO, G. (2000) - On dollarization. *The Economics of Transition* (10; 393-403).
- CALVO, G. and VEGH, C. (1996) - From currency substitution to dollarization: Analytical and policy issues. *Exchange Rates*
- CY YOUNG PARK (2016) - Developing local currency bond markets in Asia. *ADB Economics Working Paper Series, n°495*. Asian Development Bank.
- DE LA TORRE, A. and SCHMUCKLER, S. (2004) - Coping with risks through mismatches domestic and international financial contracts for emerging economies. *International Finance*, 7 (3).
- GULDE-WOLF, A.M., HOESCHER, D.S. IZE, A. MARSTON, D., DE NICOLO, G. (2004) - Financial stability in dollarized economies. *IMF Occasional Paper 230* (1-29).
- GOUJON, M. (2006) - Fighting inflation in a dollarized economy: The case of Vietnam. *Journal of Comparative Economics* (34).
- IZE, A. (2005) - Financial dollarization equilibria: A framework for policy analysis. *IMF Working Paper* (n°05/186).
- IZE, A. and LEVY YEYATI, (2003) - Financial dollarization. *Journal of International Economics* (59; 323-347).
- KOKENYE, A., LEY, J. and VEYRUNE, R. (2010) - De- dollarization. *IMF Working Paper* n°10/188).
- LEVY YEYATI, E. (2006) - Financial Dollarization: Evaluating the consequences. *Economic Policy* 21 (45) (61 - 118).
- LE, THI TUAN NGHIA and al. (2013) - Project on exchange rate and interest rate: The case of Vietnam. State Bank of Vietnam..
- MARCELIN, I. and MATHUR, I. (2016) - Financial sector development and dollarization in emerging economies. *International Review of Financial Analysis* (46; 20-32).
- MOON, W. & RHEE, Y. (2012) - *Asian Monetary Integration*. Edward Elgar
- MORA, N; NEAIME, S. and AINTABLIAN, S. (2013) - Foreign currency borrowing by small firms in emerging markets: When domestic banks intermediate dollars. *Journal of Banking & Finance* (37; 1093-1107).
- PHAM, THI HOANG ANH (2017) - Dollarization and De-dollarization Policies: The Case of Vietnam in *Dollarization and De-dollarization in Transitional Economies of South East Asia*. IDE JETRO Series. Palgrave Macmillan.
- REINHARDT, M.C.; ROGOFF, S.K. and SAVASTANO, A.M. (2014) - Addicted to dollars. *Annals of Economics and Finance*, 15.
- ROSE, A. and SPIEGEL, M. (2015) - Domestic bond markets and inflation. Federal Reserve Bank of San Francisco. WP 05.
- VIEIRA, F.A.C., HOLLAND, M. and RESENDE, M.F. (2012) - Financial dollarization and systemic risks: New empirical evidence. *Journal of International Money and Finance*, 31 (1695-1714).
- ZAMAROCZY, M. and SA, S. (2003) - Economic policy in a highly dollarized economy: The case of Cambodia. *IMF Working Paper* n° 02/92.

**ỨNG DỤNG INTERNET MARKETING TRONG KINH DOANH DU LỊCH
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM
APPLYING INTERNET MARKETING IN TOURISM BUSINESS
AT VIETNAM TOURISM COMPANIES**

**PGS.TS. Bùi Xuân Nhàn
ThS. Kiều Thu Hương
Trường Đại học Thương mại**

Tóm tắt

Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và thương mại điện tử, các doanh nghiệp du lịch đang phải thay đổi công nghệ kinh doanh bằng cách sử dụng ngày càng nhiều hơn các ứng dụng của công nghệ thông tin, nhất là trong bối cảnh đang diễn ra cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Do đặc thù riêng của ngành du lịch, khách du lịch thường ở xa nơi đến du lịch, do vậy, trước khi quyết định mua sản phẩm du lịch, khách hàng thường phải tìm hiểu trước rất nhiều thông tin phục vụ cho chuyến đi của mình. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp du lịch nói chung, doanh nghiệp du lịch Việt Nam nói riêng cần phải có những giải pháp marketing hữu hiệu trên nền tảng internet để có thể tiếp cận được với đông đảo khách hàng trong thời gian nhanh nhất với thông tin đầy đủ nhất và với chi phí thấp nhất.

Bằng cách sử dụng các dữ liệu thứ cấp có được qua kết quả khảo sát của một số tổ chức nghiên cứu khác nhau, bài viết tập trung nghiên cứu ứng dụng internet marketing (IM) trong kinh doanh du lịch ở phạm vi sử dụng các công cụ marketing trên nền tảng internet trong kinh doanh du lịch, tìm hiểu thực trạng ứng dụng các công cụ IM tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam (DNDLVN) và đưa ra một số khuyến nghị về ứng dụng IM trong kinh doanh du lịch cho các DNDLVN.

Từ khóa: *internet marketing, kinh doanh du lịch, marketing du lịch.*

Abstract

Accompanying the rapid development of information technology and e-commerce, tourism companies are changing their business technology by using applications of information technology more frequently, especially in the context of the ongoing Fourth industrial revolution. Due to the specific characteristics of the tourism industry, the tourists often travel to and stay in places outside their usual environment, hence, before deciding to purchase tourism products, customers often find out all the information they need to arrange their travel plans. That requires tourism businesses in general, Vietnam tourism businesses in particular need to have effective marketing solutions on the internet basis to reach the majority of customers in the shortest time with the most detail information and at the lowest cost.

By using the secondary data obtained from the survey results of a number of different research organizations, the article focused on researching internet marketing (IM) application in tourism business on range using marketing tools on the internet basis

in tourism business, finding out about the reality of applying IM tools in Vietnam tourism companies then propose a number of suggestion about applying IM in tourism bussiness for Vietnam tourism companies.

Keywords: *internet marketing, tourism business, tourism marketing.*

1. Tổng quan về ứng dụng internet marketing trong kinh doanh du lịch

Đã có rất nhiều nghiên cứu khác nhau về ứng dụng internet marketing nói chung và ứng dụng internet marketing trong kinh doanh du lịch:

Liên quan đến ứng dụng internet marketing nói chung có thể kể đến các tác giả: Phạm Hồng Hoa (2013), Judy Strauss, Adel El - Ansary, Raymond Frost (2006), Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis - Chadwick (2006), Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000), Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA). Các nhóm tác giả đều cho rằng internet không đơn thuần là một công cụ truyền thông mới, mà ẩn chứa trong đó là sự thay đổi của văn hóa ứng xử, văn hóa tiêu dùng, hành vi mua sắm. Các tác giả đã đưa ra những khái niệm liên quan đến internet marketing, phân tích quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện internet. Tìm hiểu về tính tương tác và tính cá nhân hóa của internet marketing. Bên cạnh đó, có nghiên cứu đã đưa ra quy trình ứng dụng IM điển hình trên thế giới như quy trình hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình e-marketing thương mại điện tử; quy trình hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình 4S Web-marketing; quy trình hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình hành vi người tiêu dùng trên internet; quy trình hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình chiến lược IM cũng như các công cụ ứng dụng IM tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam. (Phạm Hồng Hoa, 2013).

Liên quan đến ứng dụng internet marketing trong lĩnh vực du lịch, Philip Kotler, John T.Bowen, James C.Makens (2010) đề cập đến tất cả những vấn đề mà một người quản trị marketing trong lĩnh vực du lịch cần phải biết. Chỉ rõ những vấn đề chính đang đặt ra trong ngành du lịch: bao gồm cả các hoạt động marketing chiến lược và chiến thuật. Phân tích tập trung vào những quyết định chủ yếu và những người quản trị marketing trong lĩnh vực du lịch và ban lãnh đạo tối cao phải thông qua nhằm phối hợp hài hòa những mục tiêu, sở trường cốt lõi và các nguồn tài nguyên của tổ chức với những nhu cầu và mong muốn trên thị trường mục tiêu của mình. Các tác giả cũng dự đoán định các xu hướng du lịch sẽ xảy ra trong tương lai, trong đó có việc ứng dụng công nghệ trong hoạt động du lịch (bao gồm các dự đoán định tính và định lượng), để có các định hướng và giải pháp phát triển các chương trình du lịch phù hợp với tương lai. Một số hình thức internet marketing mang tính phổ biến, được nhiều doanh nghiệp trên thế giới ưa dùng, bao gồm: Marketing thông qua Email, website marketing, blog marketing (Trương Sỹ Vinh, 2008).

1.1. Khái niệm internet marketing

Từ khi mạng internet ra đời và được ứng dụng vào nhiều lĩnh vực khác nhau, việc nghiên cứu sử dụng mạng internet trong hoạt động marketing cũng diễn ra rất nhanh chóng và trong thực tế có khá nhiều khái niệm về internet marketing được các nhà nghiên cứu đưa

ra: Philip Kotler (2003) đưa ra khái niệm: “*IM là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện internet*”. Định nghĩa của Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000): “*Internet marketing bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet*”. Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA) định nghĩa: “*IM là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin Internet*”. Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ells-Chadwick (2003) lại cho rằng: “*IM hay marketing dựa trên nền tảng internet là việc sử dụng internet và các công nghệ số có liên quan nhằm đạt được các mục tiêu marketing và hỗ trợ cho khái niệm marketing hiện đại*”. Những công nghệ này gồm phương tiện truyền thông internet và các phương tiện truyền thông kỹ thuật số khác như thiết bị truy cập không dây, các phương tiện truyền thông cáp và vệ tinh...

Từ các cách hiểu này, có thể nhận thấy rằng, trước hết nội dung của khái niệm IM đều đề cập đến việc áp dụng các công nghệ số có kết nối và trao đổi dữ liệu trên nền internet để làm marketing, bao gồm máy tính, truyền hình tương tác, điện thoại, thiết bị số... Thông qua các khái niệm trên đây có thể thấy rằng IM không phải là một khái niệm marketing mới, mà là “*sự ứng dụng và phát triển của khái niệm marketing trên môi trường internet, hay như thường gọi là môi trường trực tuyến hay môi trường ảo*”. Hay nói cách khác, IM là marketing dựa trên việc sử dụng một nền tảng công nghệ mới, hiện đại thích nghi với thời đại mới, thời đại kỹ thuật số. Điều này làm tăng hiệu quả và tính sáng tạo của một mô hình kinh doanh mới cho phép bổ sung giá trị đến cho khách hàng. Nhóm tác giả bài viết cũng thống nhất sử dụng cách tiếp cận này.

1.2. Lợi ích của sử dụng internet marketing trong kinh doanh du lịch

IM mang lại những lợi ích sau cho các doanh nghiệp trong quá trình ứng dụng:

- *Lợi ích về tốc độ, thời gian*: IM giúp việc thu thập thông tin về thị trường và đối tác nhanh hơn nhiều so với marketing truyền thống. Việc có được các thông tin nhanh chóng giúp các nhà marketing hoạch định chiến lược marketing tối ưu, khai thác kịp thời những cơ hội và hạn chế tối đa thách thức của thị trường. Tất cả các hoạt động marketing trên internet được diễn ra và cho kết quả có thể nhận thấy gần như là ngay lập tức, do đó thông tin về sản phẩm dịch vụ được tung ra thị trường nhanh hơn, khách hàng tiếp cận những thông tin này cũng nhanh hơn, thông tin phản hồi từ phía khách hàng cũng nhanh hơn... Philip Kotler et al., (2013) trong cuốn Marketing for Hospitality and tourism cũng đã nhận định rằng trong kinh doanh du lịch, internet cho phép thực hiện hoạt động marketing một cách liên tục không bị gián đoạn. IM có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết.

- *Lợi ích về không gian*: IM có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn thế giới và tiếp cận đến mọi đối tượng khách hàng sử dụng internet khác nhau. Thông qua Internet, các doanh nghiệp du lịch hoàn toàn có khả năng quảng bá sản phẩm của mình đến với khách du lịch các nước khác nhau trên thế giới. Các doanh nghiệp khi ứng dụng IM có rất nhiều khả năng nhằm vào từng đối tượng khách hàng đã được định sẵn, nhằm vào các

công ty, các quốc gia hay khu vực địa lý khác nhau. Doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn, đồng thời vẫn có thể cá nhân hóa từng khách hàng theo hình thức marketing 1:1. IM đã hoàn toàn vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý. Không gian thị trường trong IM không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận khai thác được triệt để thị trường toàn cầu

- *Lợi ích về chi phí*: Do đặc điểm sản phẩm du lịch chỉ có thể xuất khẩu tại chỗ để sử dụng. Thông qua hệ thống mạng, khách hàng có thể kiểm tra về dịch vụ mình cần, còn khi mua sản phẩm dịch vụ, khách hàng phải đến tận nơi để tiêu dùng dịch vụ, các doanh nghiệp du lịch không phải vận chuyển dịch vụ. Điều này đã giúp hạn chế một phần lớn chi phí cho doanh nghiệp và các rủi ro phát sinh trong quá trình vận chuyển. Internet cho phép các hoạt động marketing được thực hiện trên môi trường điện tử của mình, vừa giúp doanh nghiệp giảm các chi phí in ấn vừa giúp các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn giấy tờ, có thể tập trung vào khâu nghiên cứu và phát triển, đưa đến các lợi ích to lớn lâu dài cho doanh nghiệp. IM còn giúp giảm thiểu các chi phí bán hàng và giao dịch. Thông qua internet, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng. Các catalog điện tử (electronic catalog) trên web phong phú hơn, sống động hơn, cập nhật hơn và chi phí tạo ra các ấn phẩm điện tử cũng rẻ hơn rất nhiều so với các ấn phẩm truyền thống. Tất cả những lợi ích này giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí khi ứng dụng IM trong hoạt động kinh doanh của mình.

1.3. Các công cụ ứng dụng internet marketing trong kinh doanh du lịch

- *Nghiên cứu thị trường trực tuyến*: Mạng internet cung cấp thông tin gần như vô tận. Phương pháp nghiên cứu thị trường qua mạng internet về bản chất không có gì khác biệt so với phương pháp nghiên cứu thị trường thông thường, chỉ có điều, nghiên cứu thị trường trên mạng cho kết quả nhanh hơn, vì thông tin chung trên mạng nhiều hơn, khả năng thu thập thông tin đặc thù cũng cao hơn.

Khi nghiên cứu thị trường trực tuyến, internet cung cấp môi trường và rất nhiều công cụ linh hoạt khác nhau cho các doanh nghiệp, Theo Judy Strauss, Adel El - Ansary, Raymond Frost, (2006), các công cụ này bao gồm: (1) *phỏng vấn nhóm tập trung trực tuyến* (mời những người tham gia cùng ngồi vào màn hình máy tính đã được kết nối internet trong một giờ nhất định để cùng thảo luận về một chủ đề đã định. Các phần mềm chuyên dụng cùng với các camera của máy tính cho phép các người tham gia cùng nói chuyện và tương tác với các người tham gia khác); (2) *phỏng vấn cá nhân trực tuyến* (thực hiện các cuộc hội thoại với các cá nhân về chủ đề muốn tìm hiểu thông qua việc phỏng vấn trực tuyến bằng các cuộc hội thoại, nhắn tin trực tuyến hoặc gửi email phỏng vấn trực tiếp); (3) *quan sát trực tuyến* (theo dõi hành vi của con người thông qua quan sát cách họ hành động thông qua môi trường mạng. Khách hàng có thể bộc lộ các quan điểm, sở thích, đánh giá... của mình, như các trang web, các phòng trò chuyện/tán gẫu trên mạng, các nhật ký điện tử được chia sẻ, các diễn đàn, các cộng đồng mạng/mạng xã hội, cộng đồng thảo luận chuyên sâu...) và (4) *khảo sát trực tuyến* (gửi các bảng câu hỏi khảo sát cho khách hàng qua email hoặc mời khách hàng tham gia trả lời các câu hỏi khảo sát trực tuyến qua các công cụ hỗ trợ như: Google Keywords Tool, Google Trends, Google Insight, Google Search, Google Docs, Survey Monkey...

- *Marketing mục tiêu trực tuyến*: Marketing mục tiêu bao gồm 3 hoạt động: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường. Các hoạt động của marketing mục tiêu có thể được thực hiện thông qua môi trường trực tuyến cụ thể như sau:

(1) *Trong phân đoạn thị trường trực tuyến*: Các tiêu thức phân đoạn thị trường không chỉ dựa vào môi quan tâm hay nhu cầu của khách hàng về sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp, mà còn chủ yếu dựa vào hành vi sử dụng internet của từng nhóm khách hàng khác nhau về nhu cầu/hành vi mua sắm và hành vi sử dụng internet của chính những khách hàng đó để có thể chọn được các hình thức hay công cụ IM phù hợp với họ. Ngoài ra, trong IM, các nhà hoạt động marketing cũng thường dùng các tiêu thức để mô tả hành vi sử dụng internet của KH, ví dụ như trình độ và khả năng sử dụng internet, thói quen vào mạng, động cơ lên mạng, hành vi online...

(2) *Lựa chọn thị trường mục tiêu trực tuyến*: Việc lựa chọn chính xác thị trường mục tiêu điện tử dựa trên việc phân tích kỹ lưỡng các số liệu của thị trường. Một phân đoạn trực tuyến hấp dẫn là phân đoạn có thể tiếp cận được qua internet, có quy mô khá lớn và tiềm ẩn những nguồn lợi nhuận lớn. Judy Strauss và El Anssary & Frost trong cuốn E - marketing của mình đã đưa ra một số chiến lược hướng tới đoạn thị trường mục tiêu như sau: Marketing đại chúng; marketing đa phân đoạn; marketing ngách; marketing vi mô.

(3) *Định vị trực tuyến*: Với mỗi đoạn thị trường điện tử mục tiêu được lựa chọn, sự thành công của chương trình marketing điện tử hỗn hợp phụ thuộc vào sự phù hợp của các định hướng chiến lược nhằm khác biệt hóa và định vị dịch vụ của mình trên thị trường mục tiêu đó. Theo Judy Strauss và El Anssary & Frost, việc định vị dịch vụ trên thị trường điện tử thường dựa trên một số cơ sở sau: Định vị thuộc tính của sản phẩm và dịch vụ; định vị công nghệ; định vị lợi ích; định vị kiểu người sử dụng; định vị đối thủ cạnh tranh, định vị tích hợp. Đối với IM, ngoài những khác biệt thuộc chính sản phẩm dịch vụ đem chào bán thì còn cần tạo ra sự khác biệt cho chính bản thân trang web để có thể tăng lượng khách hàng đến với trang web (lượng traffic) và khách hàng gắn bó thường xuyên với trang web, tức là thường xuyên quay lại với thời gian truy cập lâu hơn.

- *Marketing - mix trực tuyến*: Marketing - mix trong kinh doanh du lịch bao gồm 8P: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến, con người, quan hệ đối tác, tạo sản phẩm trọn gói, lập chương trình (Bùi Xuân Nhân, 2008). Marketing - mix trực tuyến là việc ứng dụng các yếu tố của marketing - mix trong môi trường internet. Cụ thể như sau:

Với chính sách sản phẩm: Trong IM, internet có thể bổ sung thêm các thuộc tính mới hay các dịch vụ mới cho sản phẩm du lịch. Khách hàng được khuyến khích tham gia vào quá trình thiết kế sản phẩm, cho phép khách hàng đặt hàng và tạo ra sản phẩm theo thiết kế riêng biệt (qua mạng internet, các chương trình vui chơi giải trí được thiết kế riêng, các chương trình du lịch trọn gói được thiết kế riêng hay các phòng khách sạn được trang trí, sắp xếp theo yêu cầu của khách hàng...), tư vấn hướng dẫn sử dụng sản phẩm, xây dựng và chăm sóc thương hiệu, số hóa và trao đổi qua mạng các sản phẩm có thể số hóa được...

Với chính sách giá: Trong IM, việc định giá vẫn phụ thuộc vào mô hình 3C (Cost, customer, competitor). Tuy nhiên, chính sách giá của các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng rất lớn của giá cạnh tranh vì bảng giá các danh mục sản phẩm của doanh nghiệp khi được công bố công khai trên mạng internet, khách hàng có thể tiếp cận nhiều nguồn thông tin

hơn của các doanh nghiệp khác để đánh giá về lợi ích và chi phí của từng sản phẩm mang lại cho mình để ra quyết định mua cuối cùng. Internet làm tăng tính khả thi và tính hấp dẫn của việc định giá động thông qua việc cho phép người mua và người bán trao đổi, thỏa thuận về giá dễ dàng hơn vì có thể giảm được các chi phí phát sinh khi thay đổi giá. Định giá động là việc bán sản phẩm với các mức giá hoàn toàn khác nhau cho những người mua khác nhau. Các doanh nghiệp du lịch thường áp dụng phương pháp định giá động dưới hình thức thỏa thuận/đàm phán giá, thực hiện định giá phân biệt tới từng khách hàng, từng thời điểm, thông qua một số cách như khuyến mại qua giá theo thời điểm, định giá cho các chương trình du lịch trọn gói khác nhau, định giá cho các sản phẩm du lịch thời kỳ trái vụ... Hình thức này cũng cho phép doanh nghiệp kết hợp giữa chính sách giá và chính sách xúc tiến, đạt được mục tiêu truyền thông, thu hút khách hàng đến với website và tăng khả năng gắn kết khách hàng với website và thương hiệu.

Với chính sách phân phối: Các doanh nghiệp du lịch sử dụng mạng internet hỗ trợ để nâng cao hiệu quả phân phối. Internet giúp mở rộng kênh phân phối đến các vùng địa lý mới, nhờ sự trưng bày và quảng bá sản phẩm trên các website hay bán các sản phẩm dịch vụ của mình qua hệ thống phân phối toàn cầu, qua các trang bán hàng như agoda, booking.com... thay cho các phòng trưng bày và các gian hàng truyền thống. Sản phẩm được trưng bày trên mạng dù chỉ là “ảo”, song do bản thân các sản phẩm du lịch đã mang tính vô hình, các hình ảnh dù là ảo sẽ làm tăng *tính hữu hình* của sản phẩm. Phân phối qua internet sẽ có lợi thế hơn với những sản phẩm đã được tiêu chuẩn hóa và có uy tín thương hiệu trên thị trường. Ngoài ra, sản phẩm còn được giới thiệu đầy đủ trên website của doanh nghiệp về cấu thành, dịch vụ đi kèm hình ảnh khách sạn, hình ảnh điểm đến, âm thanh, chuyển động trong khu vui chơi giải trí, trưng bày các món ăn trong nhà hàng...

Với hoạt động xúc tiến: Đây là chính sách marketing được các doanh nghiệp du lịch ứng dụng nhiều nhất qua internet. Các công cụ chính được sử dụng bao gồm:

(1) *Quảng cáo qua internet:* Trong kinh doanh quảng cáo qua mạng internet chính là việc người bán sử dụng các phương tiện truyền thông là internet, có trả tiền để truyền đi thông tin thuyết phục về sản phẩm dịch vụ hay về doanh nghiệp của mình và là một công cụ của xúc tiến hỗn hợp rất có hiệu lực. Cũng như các loại hình quảng cáo khác, quảng cáo trên mạng nhằm cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Nhưng quảng cáo trên internet khác hẳn quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác, nó giúp người tiêu dùng có thể tương tác với quảng cáo. Khách hàng có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin hoặc mua sản phẩm trên quảng cáo đó. Quảng cáo trực tuyến đã tạo cơ hội cho các nhà quảng cáo nhắm chính xác vào khách hàng của mình, và giúp họ tiến hành quảng cáo theo đúng với sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng. Quảng cáo qua internet có thể được thực hiện qua website của doanh nghiệp hay đặt banner, đường link trên các website khác hoặc quảng cáo thông qua các trang vàng...

(2) *Quan hệ công chúng qua mạng internet* được thực hiện thông qua các thông cáo báo chí trên internet, các cuộc họp báo trực tuyến, cung cấp các bức ảnh để đăng báo mạng, các cuộc thi trên mạng, các xuất bản điện tử, các buổi phỏng vấn trực tuyến của doanh nghiệp cũng như việc đăng tải trên website của doanh nghiệp những đặc điểm nhận dạng nổi bật về sản phẩm, về doanh nghiệp như logo, danh thiếp, đồng phục của

nhân viên... các đặc điểm nhận dạng trên giúp khách hàng nhanh chóng nhận ra sản phẩm, doanh nghiệp.

(3) *Marketing trực tiếp qua mạng internet* thường sử dụng thư điện tử. Các doanh nghiệp lữ hành có thể gửi thư điện tử thông qua hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng của mình để nhằm vào đối tượng khách hàng hiện tại hoặc có thể mua địa chỉ thư điện tử khách hàng để marketing trực tiếp tới đối tượng khách hàng tiềm năng. Marketing trực tiếp qua mạng internet cũng có thể sử dụng công cụ điện thoại internet. Tuy nhiên, chất lượng của công cụ marketing trực tiếp này không cao do đường truyền internet không ổn định và phải điều chỉnh nhiều trong quá trình trò chuyện để có được một cuộc trò chuyện tương đối hoàn chỉnh.

(4) *Bán hàng cá nhân qua mạng internet*: Việc bán hàng trực tuyến là một nghệ thuật hơn là một khoa học, nó đòi hỏi ở người bán nhiều phẩm chất khác nhau về chuyên môn nghiệp vụ, sự hiểu biết rõ về sản phẩm, về quá trình bán hàng, kinh nghiệm, sự sáng tạo, hình thức và cả duyên bán hàng... Đặc biệt, người bán hàng còn là người có một trình độ sử dụng công nghệ thông tin nhất định để có thể tiếp cận tốt nhất với đối tượng khách hàng mục tiêu.

(5) *Xúc tiến bán qua mạng internet*: Các phiếu giảm giá, mua hàng, quà tặng được thực hiện trên website của công ty hoặc kết hợp với các quảng cáo, thường được sử dụng để lôi kéo sự chú ý của khách hàng đến với trang web của công ty; các trò chơi, cuộc thi, các ứng dụng, game, nhạc số... để tặng hay gia tăng lợi ích cho khách hàng khi vào website hoặc mua hàng của doanh nghiệp; nhóm mua chung (groupon) tập hợp nhiều khách hàng mua lẻ thành một nhóm mua với số lượng lớn để được hưởng giảm giá.

Với các chính sách marketing - mix khác:

Yếu tố con người: Do đặc điểm của sản phẩm khách sạn, sản phẩm du lịch chủ yếu là các dịch vụ do vậy vai trò của từng nhân viên trong việc chào bán, giới thiệu các dịch vụ cho khách qua internet có ý nghĩa rất quan trọng giúp khách thoải mái tốt hơn nhu cầu và bán được nhiều dịch vụ hơn. Những hoạt động của con người trong IM liên quan đến tất cả các công cụ IM khác, do vậy từ nhân viên đến người điều hành doanh nghiệp muốn đạt kết quả IM tốt thì phải linh hoạt xử lý mọi việc xảy ra một cách kịp thời. Điều đó đòi hỏi ở họ sự nhiệt tình liên tục và tinh tự giác cao. Trong IM, chính sách con người còn yêu cầu các nhân viên trong doanh nghiệp có những hiểu biết và trình độ sử dụng internet cơ bản giúp hỗ trợ trong quá trình tương tác với khách hàng thông qua mạng internet.

Quan hệ đối tác: Các doanh nghiệp du lịch quan hệ mật thiết với nhau là một điều hết sức quan trọng, cần thiết và có ý nghĩa vì trong đa số trường hợp một sản phẩm du lịch thường do nhiều doanh nghiệp cùng tham gia cung ứng để cùng cung cấp cho khách hàng. Sự phối hợp này không những mang lại lợi ích cho các doanh nghiệp tham gia đối tác mà còn mang lại lợi ích cho khách hàng. Cũng do mối quan hệ như vậy mà có rất nhiều tour du lịch trọn gói và nghỉ ngơi được cung cấp cho du khách làm tăng khả năng lựa chọn của khách hàng và tăng chất lượng dịch vụ. Trong IM, sự phối hợp này được thực hiện qua môi trường internet

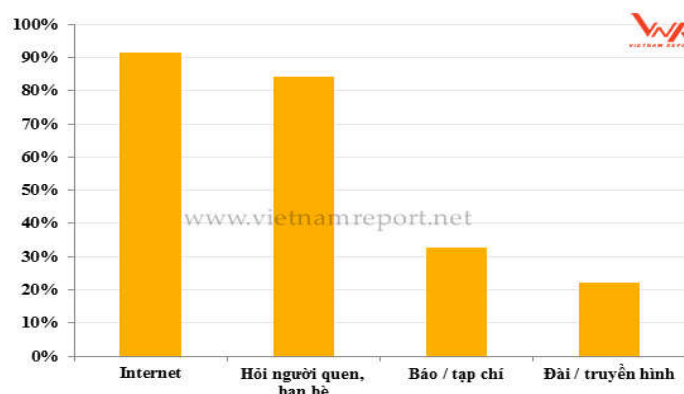
Tạo sản phẩm trọn gói trong IM là sự kết hợp các dịch vụ cơ bản và các dịch vụ ngoại vi có liên quan thành một chào hàng dịch vụ tổng thể, với mức giá trọn gói. Những

dịch vụ tổng thể này được chính doanh nghiệp thiết qua internet hoặc có thể do chính người tiêu dùng chọn thông qua các dịch vụ cơ bản và dịch vụ ngoại vi riêng được đưa ra trên website, fanpage của doanh nghiệp.

Lập chương trình trong IM là một kỹ thuật liên quan chặt chẽ tới việc tạo sản phẩm trọn gói. Lập chương trình trong IM đòi hỏi sự triển khai các hoạt động, các sự kiện đặc biệt để gia tăng sự tiêu dùng của khách hàng hoặc làm tăng thêm sự hấp dẫn cho các sản phẩm trọn gói hoặc dịch vụ khách sạn/ lữ hành thông qua phương tiện internet.

2. Thực trạng ứng dụng internet marketing tại các doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Thế giới đang bước vào cuộc Cách mạng Công nghiệp lần thứ tư (Cách mạng 4.0), trong đó du lịch là một trong rất nhiều ngành chịu tác động trực tiếp. Du lịch trong thời gian tới được dự đoán sẽ dựa trên kết nối trực tuyến, các dịch vụ sẽ được đăng ký chỉ bằng một cái click chuột trên điện thoại di động. Du lịch trực tuyến sẽ tạo điều kiện thuận lợi nhất cho du khách, tạo kết nối trực tiếp giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với du khách. Theo kết quả khảo sát online khách du lịch của Vietnam Report, hơn 90% khách hàng sẽ tìm kiếm đến thông tin về tour du lịch thông qua Internet và gần 85% khách hỏi người quen bạn bè. Truyền thông bằng miệng và qua các kênh online sẽ là hai kênh quảng bá du lịch hiệu quả nhất mà các doanh nghiệp nên tận dụng (xem hình 1).



Nguồn: Vietnam Report, Khảo sát online khách du lịch, tháng 12/2017

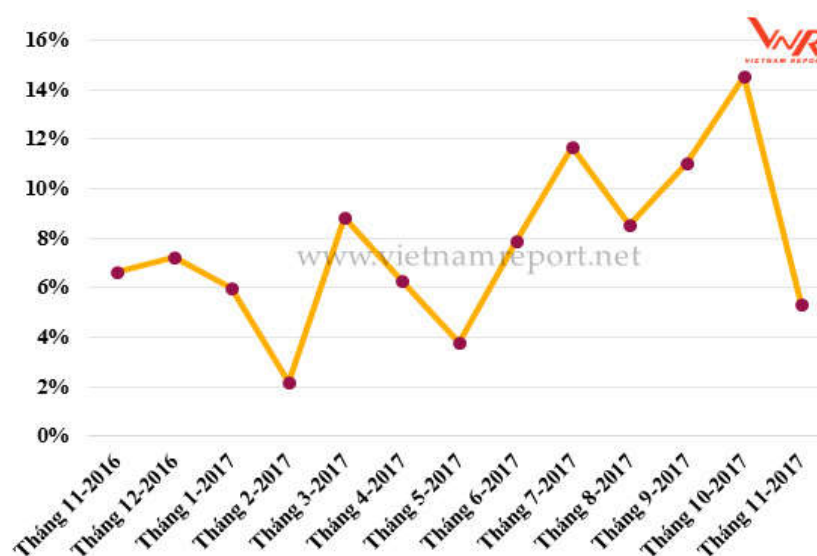
Hình 1. Những kênh khách hàng tìm hiểu khi lựa chọn tour từ một công ty du lịch

Tuy nhiên, theo thống kê của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2017), các công nghệ trực tuyến như đặt phòng, thanh toán trực tuyến, quản lý phản hồi... vẫn do các doanh nghiệp nước ngoài chiếm lĩnh và có ưu thế trội hơn hẳn doanh nghiệp Việt Nam. Để thích nghi với xu hướng này, các chuyên gia trong ngành khuyến nghị các doanh nghiệp Việt Nam cần học hỏi công nghệ trực tuyến về du lịch của thế giới để có thể tham gia hội nhập vào mạng công nghệ thông tin du lịch toàn cầu.

Trong thời gian gần đây, nhu cầu và thói quen du lịch của người Việt Nam cũng có nhiều thay đổi. Người Việt Nam hiện nay đi du lịch chủ yếu vào các dịp hè và các dịp lễ đặc biệt, những ngày lễ truyền thống có đợt nghỉ dài như 30/4, 1/5 hay 2/9 hơn là đi vào các dịp cuối tuần. Đây cũng là những thời điểm các doanh nghiệp cần tập trung đẩy mạnh

quảng bá, xúc tiến du lịch IM cả trong và ngoài nước. Thống kê về dữ liệu truyền thông của các công ty du lịch, lữ hành cũng cho thấy các công ty có xu hướng làm truyền thông mạnh hơn vào 6 tháng cuối năm, đặc biệt từ tháng 6 đến tháng 10 (xem hình 2).

Các chuyên gia tham gia khảo sát cho biết, với công nghệ 4.0, các doanh nghiệp đã tận dụng để giới thiệu các sản phẩm của ngành du lịch một cách trực quan, sinh động đến với du khách tiềm năng, mở rộng thị trường. Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ đã thúc đẩy sự hình thành và phát triển nhiều loại hình kinh doanh du lịch trực tuyến mới, đặc biệt là công nghệ điện toán đám mây, dữ liệu lớn, công nghệ di động; mạng xã hội, kinh tế chia sẻ và các ứng dụng di động gắn với địa điểm đã làm gia tăng chất lượng trải nghiệm của du khách và mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp nắm bắt được xu hướng.



Nguồn: Vietnam Report, Dữ liệu Media Coding các công ty du lịch, lữ hành từ tháng 11/2016 đến tháng 11/2017

Hình 2. Tần suất xuất hiện trên truyền thông của các công ty du lịch, lữ hành trong thời gian nghiên cứu

Cùng với đó, thanh toán trực tuyến cũng có sự thay đổi mau lẹ; với công nghệ di động và mã vuông, việc thanh toán trực tuyến của du khách trong nước và quốc tế đã trở nên thuận tiện chưa từng có. Với những hoạt động như vậy, rất cần sự kết nối thông suốt từ Nhà nước đến doanh nghiệp để có sự nghiên cứu, đầu tư, áp dụng bài bản công nghệ vào hoạt động thực tiễn ngành du lịch nhiều hơn nữa.

Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu trong năm 2017 đối với 37 doanh nghiệp lữ hành, 21 khách sạn Việt Nam trên địa bàn Hà Nội về ứng dụng internet marketing cho thấy:

2.1. Về nghiên cứu thị trường trực tuyến

Với đặc điểm là hoạt động xuất khẩu tại chỗ, cung ứng sản phẩm dịch vụ lữ hành cho những thị trường khác nhau với những dị biệt về ngôn ngữ, văn hóa, tập quán... thì việc có được nguồn thông tin qua những dữ liệu trực tuyến là nền tảng tốt cho chiến lược marketing điện tử.

Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam hiện nay chủ yếu ứng dụng marketing điện tử trong hoạt động truyền thông và giao dịch bán sản phẩm dịch vụ mà chưa tổ chức một cách có bài bản việc nghiên cứu marketing bằng phương pháp trực tuyến. Dữ liệu về khách hàng của phần lớn doanh nghiệp hiện nay chủ yếu là các thông tin về khách hàng có trong cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp cũng tiến hành điều tra online khách du lịch (17/37 doanh nghiệp lữ hành, 12/21 khách sạn được nghiên cứu) nhưng mức độ điều tra khá đơn giản, chưa khai thác hết các công cụ nghiên cứu thị trường trực tuyến. Bên cạnh đó, việc nghiên cứu chuyên sâu về hành vi cụ thể của khách hàng như: khách hàng tìm kiếm cái gì, khách hàng cảm thấy như thế nào với các thông tin trên website của doanh nghiệp như nội dung, giao diện... thì vẫn chưa được doanh nghiệp nào nghiên cứu đầy đủ. Kết quả này cho thấy: hoạt động nghiên cứu marketing qua internet của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam về cơ bản còn bị bỏ ngỏ.

2.2. Về marketing - mix trực tuyến

Marketing - mix trong kinh doanh du lịch bao gồm 8P. Trong IM, không phải yếu tố nào cũng được các doanh nghiệp du lịch Việt Nam khai thác. Có 25/37 doanh nghiệp lữ hành, 15/21 khách sạn được nghiên cứu cho rằng doanh nghiệp của họ chỉ sử dụng website phục vụ cho các hoạt động xúc tiến và phân phối trực tuyến. Kết quả khảo sát trên mạng internet qua website của các doanh nghiệp cũng cho thấy: Các công cụ thuộc e - marketing mix mà các doanh nghiệp du lịch Việt Nam thường hay sử dụng chỉ bao gồm:

- Chính sách phân phối trong IM:

Trong bối cảnh cạnh tranh, ngoài các kênh truyền thống như phân phối trực tiếp đến khách hàng qua chi nhánh thì fanpage, website được xem là kênh đưa tour đến du khách nhanh chóng với chi phí tiết kiệm. Nhiều doanh nghiệp du lịch Việt Nam đã chú trọng đến việc đổi giao diện website theo hướng thân thiện, dễ dàng cho du khách truy cập với tiêu chí du khách tốn ít thời gian nhất vẫn chọn được tour cần thiết. Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam còn hợp tác với một số ngân hàng để gia tăng tiện ích, cơ hội đi du lịch cho khách hàng, nhất là những khách đi tour theo gia đình chưa đủ khoản tiền lớn. Nhiều doanh nghiệp còn hợp tác với tổ chức tài chính quốc tế Master Card hỗ trợ khách hàng trong quá trình thanh toán điện tử.

Tại các doanh nghiệp khách sạn, mặc dù mỗi khách sạn đều có một website riêng và phân phối trực tiếp sản phẩm của mình qua website nhưng khách sạn vẫn hợp tác với các OTA (Online Travel Agent - đại lý bán vé đặt phòng khách sạn qua internet). Các đại lý du lịch trực tuyến là một kênh marketing hiệu quả cho khách sạn. Sự hiện diện tên khách sạn trên nhiều website như vậy sẽ tạo được ấn tượng về mặt thương hiệu và người dùng cũng sẽ dễ dàng đặt phòng hơn. Khách sạn cũng không bỏ ra nhiều chi phí để marketing online vì các OTA sẽ thực hiện việc này.

Hiện nay, trong cơ cấu doanh thu của các khu nghỉ, khách sạn tại Việt Nam, kênh OTA chiếm tỷ lệ cao hơn mức ước tính 35 - 40%. Và, trong vài năm gần đây, thị trường du lịch Việt Nam đã hội tụ đủ điều kiện để các OTA phát triển. Hiện tại, các OTA ngoại vẫn khai thác khá hiệu quả thị trường du lịch trực tuyến ở Việt Nam, điển hình như Expedia và các trang đặt phòng trực thuộc Tập đoàn Priceline (agoda.com, booking.com). Thị trường

còn có sự tham gia của Tripadvisor, Airbnb... Trong khi đó còn có một vài doanh nghiệp trong nước tham gia khai thác ứng dụng đặt phòng trực tuyến như ivivu.com, gotadi.com hay chudu24.com...

- *Chính sách xúc tiến trong IM:*

Quảng cáo qua internet là công cụ phổ biến nhất của các doanh nghiệp du lịch Việt Nam trong quá trình nghiên cứu IM. Hầu hết các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đều có mở website riêng của mình để quảng cáo cho sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp mình. Ngoài ra, website còn là nơi diễn ra hoạt động mua bán trực tuyến giữa doanh nghiệp và khách du lịch. Trên website của mình, các doanh nghiệp này cũng có nhiều ngôn ngữ cho khách hàng có thể lựa chọn.

Tuy nhiên, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam vẫn chưa khai thác tối đa dữ liệu điện tử về thị trường để tạo ra một website có sự kết nối với thị trường nhanh nhất và hiệu quả nhất. Trong thực tế, mặc dù có mở website nhưng tính năng thương mại điện tử của nhiều trang web này còn khá mờ nhạt.

Bên cạnh truyền thông qua website của doanh nghiệp, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam còn truyền thông qua các website khác: quảng cáo bằng banner ở những trang web có số lượng người truy cập lớn như vnexpress.net, dantri.com.vn, baomoi.com, tiến hành rao vặt để quảng cáo cho các chương trình du lịch của mình trên một số trang web rao vặt như raovat30s.com, vatgia.com, giacucsoc.vn, tintuc.xalo.vn và tham gia các cổng thông tin thương mại điện tử.

Bán hàng cá nhân trực tuyến: Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam có rất nhiều cách khác nhau để bán hàng cá nhân qua internet. Các nhân viên bán hàng cá nhân qua website của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp lữ hành bán chương trình du lịch qua hệ thống E-tour. Hệ thống E-tour cho phép các thành viên trong đoàn du lịch, dù là gia đình hay văn phòng, có thể cùng ngồi ngay trước màn hình máy tính để thảo luận, lựa chọn, hay thiết kế chuyến đi riêng cho cả đoàn. Các cá nhân không cần bước chân khỏi nhà cũng có thể lên mạng tìm thông tin về các tour đang có để cùng nhau ghép thành nhóm. Tất cả các dịch vụ mua bán được tổ chức theo giao diện thân thiện để du khách có thể dễ dàng tìm bằng những thao tác đơn giản.

Nhân viên của các doanh nghiệp khách sạn hoặc các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch khác cũng tiến hành hoạt động bán hàng cá nhân qua các trang cá nhân của mình trên mạng xã hội, qua fanpage của doanh nghiệp.

Quan hệ công chúng qua mạng internet: Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam đều có ý thức triển khai quan hệ công chúng trên internet dưới dạng tham gia vào các diễn đàn về du lịch. Hoặc các doanh nghiệp có thể phát biểu ý kiến, viết các bài viết về doanh nghiệp, về con người của doanh nghiệp, đăng trên các trang website điện tử như vnexpress.net, baomoi.com... Hầu hết các trang báo điện tử đều có dành riêng một mục dành cho du lịch. Các doanh nghiệp du lịch tận dụng chuyên mục này để viết những bài viết PR làm tăng thêm hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng

Hiện nay, việc tuyên truyền qua các mạng xã hội được xem là ít tốn kém nhất. Mặc dù vậy, ở Việt Nam, đối với các doanh nghiệp du lịch thì xúc tiến thông qua Social Media

chưa phát triển. Theo khảo sát, rất nhiều khách du lịch quốc tế quyết định địa điểm du lịch dựa trên những lời tư vấn, đánh giá trên các diễn đàn du lịch quốc tế nổi tiếng như tripadvisor.com. Những trang mạng hướng dẫn và bình luận về địa điểm du lịch như tripadvisor.com ngày càng trở nên phổ biến. Hầu hết khách du lịch ở Mỹ và châu Âu sẽ không đi du lịch mà không đọc trước những bình luận đó trên mạng. Vì vậy, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam thường tận dụng công cụ này để tuyên truyền về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng.

Marketing điện tử trực tiếp: Email marketing chỉ hiệu quả phần nào đó nếu như công ty đã có một danh sách khách hàng tự nguyện, tuy nhiên cũng cần biết rằng đa số đều không thích nhận email quảng cáo dù rằng họ tự nguyện để lại địa chỉ email cho công ty. Nếu như công ty thật sự không có hình thức khuyến mãi hay quà tặng gì đặc biệt thì có lẽ tốt nhất không nên gửi email. Nhận thức được điều đó, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam chỉ sử dụng thư điện tử để xúc tiến đến những khách hàng quen của doanh nghiệp khi mà doanh nghiệp có những chương trình khuyến mại hấp dẫn hoặc thông tin và báo giá cho khách hàng vào đầu mùa vụ du lịch.

Ngoài ra, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam còn sử dụng phương thức điện thoại internet với chi phí gần như là miễn phí để hỗ trợ trong việc bán hàng cá nhân. Đó chính là hình thức gọi điện qua skype hoặc qua viber, line, zalo... Các công cụ này còn là đường dây nóng hỗ trợ trực tuyến cho khách hàng. Bất cứ khi nào nhân viên của công ty online thì khách hàng cũng có thể liên hệ và yêu cầu hỗ trợ nhanh chóng trực tiếp trên internet, thay vì phải gọi điện thoại từ nước ngoài hay qua thư điện tử với chi phí tốn kém và độ chậm trễ nhất định.

Tuy nhiên, chất lượng đường truyền của hình thức điện thoại internet này không ổn định, vì vậy, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần phải phối hợp với các hình thức khác để mang lại hiệu quả truyền thông cao nhất.

- *Quan hệ đối tác trực tuyến:* Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam liên kết thành lập Liên minh du lịch trực tuyến. Liên minh du lịch trực tuyến được ra mắt với thành viên sáng lập là những doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm du lịch trực tuyến, lữ hành, thanh toán, bảo hiểm. Liên minh hướng đến tạo sự liên kết chặt chẽ để cung cấp dịch vụ du lịch trực tuyến ngày càng hoàn thiện cho đông đảo du khách. Đây là những tín hiệu đáng mừng hứa hẹn sự chuyển biến tích cực của du lịch Việt thời gian tới qua hoạt động IM.

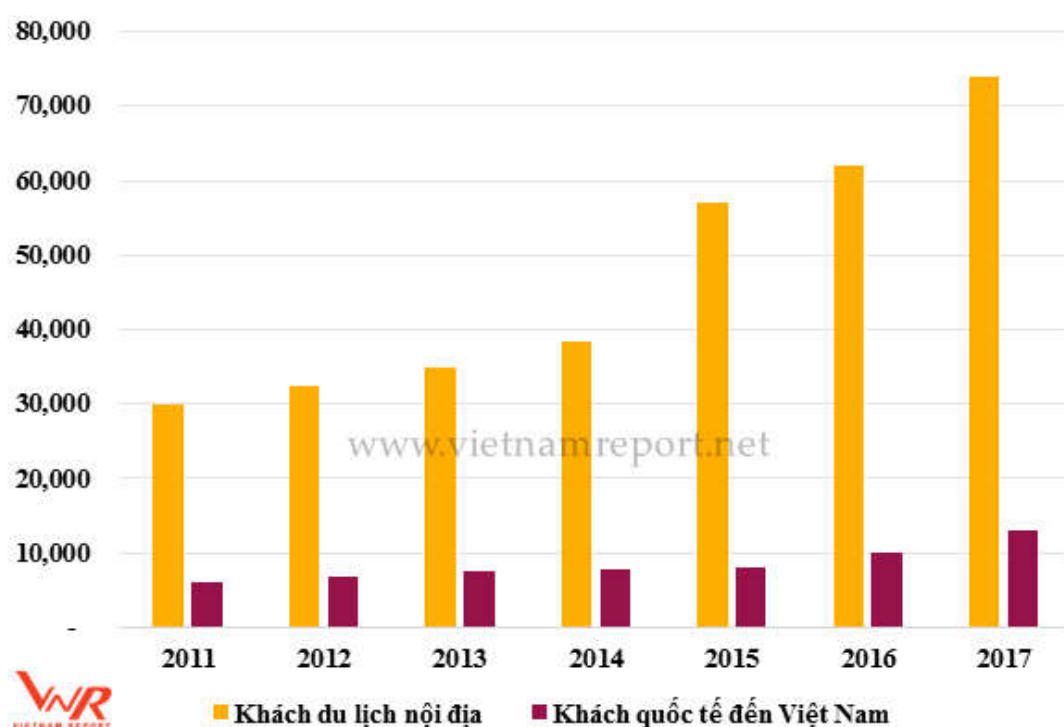
Bên cạnh đó, các doanh nghiệp du lịch còn phối hợp, tương tác với các trang bán hàng thương mại điện tử, đặc biệt là các doanh nghiệp du lịch nhỏ. Sự hợp tác với các trang thương mại điện tử nước ngoài như Ebay, Alibaba, Booking để quảng bá rộng rãi dịch vụ của mình đã mang đến cho nhiều doanh nghiệp lượng khách đáng kể. Các trang thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ giúp các doanh nghiệp du lịch tiếp cận được với nguồn khách du lịch nội địa. Theo dự đoán của công ty Google, tại khu vực Đông Nam Á, quy mô của du lịch trực tuyến sẽ tăng lên 90 tỷ USD vào năm 2025. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, cùng với sự phát triển nhanh của internet, công nghệ di động, hàng không giá rẻ... thì sự liên kết và hợp tác giữa các đại lý trực tuyến với nhau và với các doanh nghiệp khác sẽ góp phần phát triển du lịch Việt Nam.

3. Xu hướng phát triển của ngành du lịch và một số khuyến nghị về ứng dụng internet marketing cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam

3.1. Xu hướng phát triển và ứng dụng internet marketing của ngành du lịch Việt Nam

Du lịch Việt Nam đã phát triển ấn tượng trong thời gian qua, trở thành ngành kinh tế quan trọng của đất nước. Hình ảnh về du lịch Việt Nam bắt đầu được biết tới nhiều hơn trên thị trường du lịch khu vực và thế giới. Tổ chức Du lịch Thế giới đánh giá Việt Nam là một trong 10 nước có tốc độ tăng trưởng du lịch nhanh nhất thế giới trong vòng 10 năm tới, đứng thứ 6 thế giới và đứng đầu châu Á về triển vọng tăng trưởng du lịch.

Đặc biệt trong năm 2017, Việt Nam đã có sự cải thiện nhất định về năng lực cạnh tranh du lịch trên trường quốc tế, từ vị trí 75/141 quốc gia được đánh giá trong năm 2015 lên vị trí 67/136 quốc gia được đánh giá trong năm 2017 (theo Báo cáo Năng lực cạnh tranh du lịch toàn cầu năm 2017 của WEF). Các yếu tố nổi trội được đánh giá cao của ngành du lịch quốc gia là tài nguyên tự nhiên, tài nguyên văn hóa, sức cạnh tranh về giá...; đồng thời mức độ an ninh và an toàn của Việt Nam cũng góp phần làm cho nước ta trở thành điểm đến du lịch hấp dẫn hơn. Cũng trong năm 2017, Việt Nam đã đạt mốc kỷ lục mới khi lượng khách quốc tế đạt khoảng 13 triệu lượt, tăng 30% so với năm 2016. Bên cạnh đó, lượng khách du lịch nội địa cũng tăng mạnh, ước đạt 74 triệu lượt. Tổng thu từ khách du lịch đạt 500.000 tỷ đồng, đóng góp khoảng 7,5% vào GDP của Việt Nam (xem hình 3).



Nguồn: Tổng cục Du lịch Việt Nam

Hình 3. Lượng khách du lịch nội địa và quốc tế đến Việt Nam giai đoạn 2011-2017
(Đơn vị tính: nghìn lượt khách)

Du lịch Việt Nam phát triển trong bối cảnh diễn ra cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 với những ảnh hưởng sâu rộng tới mọi mặt của đời sống kinh tế, xã hội. Cùng với sự phát triển của công nghệ và mạng xã hội, sự gia tăng mạnh mẽ lượng khách sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến đã tác động đáng kể đến thị trường du lịch. Theo Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam năm 2017 đạt hơn 25% và có thể được duy trì trong giai đoạn 2018 - 2020. Trong đó, đáng chú ý, tốc độ tăng trưởng của du lịch trực tuyến lên tới 50%, gấp hai lần tốc độ tăng trưởng chung của thương mại điện tử. Một khảo sát với khách du lịch quốc tế đến Việt Nam năm 2017 cho thấy: Có tới 71% du khách tham khảo thông tin điểm đến trên internet; 64% đặt chỗ và mua dịch vụ trực tuyến trong chuyến đi đến Việt Nam. Với sự phát triển chung của thương mại điện tử và du lịch, các tỷ lệ này được dự báo sẽ tiếp tục tăng mạnh trong giai đoạn tới... Đối với người tiêu dùng Việt Nam, theo nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam, tài chính của người tiêu dùng cũng ngày một lạc quan hơn và dự đoán đến năm 2020, sẽ có khoảng 55% dân số Việt Nam sử dụng internet. Điều này cho thấy, ứng dụng internet marketing trong kinh doanh du lịch để phát triển du lịch dựa trên nền tảng công nghệ trực tuyến đang là xu hướng mà ngành du lịch Việt Nam không thể đứng ngoài cuộc, nhất là khi du lịch được xác định sẽ trở thành ngành kinh tế mũi nhọn của đất nước. Việc đẩy mạnh ứng dụng internet marketing không chỉ giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam, mà còn giúp các doanh nghiệp du lịch có thể tiếp cận thị trường rộng lớn, vượt ra ngoài phạm vi quốc gia để phát triển. Các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần mạnh dạn đầu tư, khai thác triệt để ứng dụng internet trong hoạt động marketing trong phát triển du lịch trực tuyến. Ứng dụng công nghệ trong các hoạt động du lịch trực tuyến sẽ mang lại lợi ích to lớn trong các khâu quảng bá, cung cấp dịch vụ..., tạo điều kiện thuận lợi nhất cho du khách, kết nối trực tiếp giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với khách du lịch.

3.2. Một số khuyến nghị nhằm tăng cường ứng dụng internet marketing cho các doanh nghiệp du lịch Việt Nam

Nhằm phát huy được những lợi thế mà internet marketing mang lại, nhất là trong bối cảnh đang diễn ra cuộc cách mạng 4.0, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần thực hiện tốt các công việc sau:

Một là, tăng cường hiệu quả thu thập thông tin và phân tích thông tin về môi trường cũng như hành vi của người nhận tin để doanh nghiệp có được nguồn dữ liệu marketing dồi dào nhằm thiết lập được chương trình marketing phù hợp nhất. Các doanh nghiệp cần sử dụng công nghệ thông tin trong việc tập hợp thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, thiết kế các mẫu khảo sát khách hàng, các phần mềm thống kê hành vi của khách. DN DLVN cần sử dụng công cụ nghiên cứu điện tử để kiểm soát và cập nhật thường xuyên sự phản hồi đánh giá của khách hàng, tổ chức hội thảo trực tuyến, điều tra, phỏng vấn trực tuyến (qua các công cụ điều tra trực tuyến như google docs, survey monkey...)

Hai là, tận dụng thế mạnh của điện thoại di động thông minh, nghiên cứu thiết kế các công cụ IM theo hướng thân thiện với điện thoại di động.

Theo báo cáo của Google, năm 2016, tỷ lệ sử dụng điện thoại thông minh ở Việt Nam chỉ bằng 72% so với thị trường Mỹ nhưng tỷ lệ người Việt Nam dùng điện thoại

thông minh để tìm kiếm thông tin du lịch cao hơn hẳn người Mỹ. Cụ thể, tỷ lệ tìm kiếm thông tin khách sạn của người Việt Nam là 48% (người Mỹ: 18%); tỷ lệ tìm kiếm thông tin điểm đến của người Việt Nam 42% (người Mỹ: 25%); tìm chuyến bay của người Việt Nam 37% (người Mỹ: 18%). Do đó, Google khẳng định việc tận dụng thế mạnh của di động chính là chìa khóa để thực hiện du lịch trực tuyến thành công. Phần lớn công ty du lịch chưa có những trang web có giao dịch thân thiện với điện thoại thông minh, tốc độ truy cập lại chậm dẫn đến đánh mất khả năng thúc đẩy khách mua hàng. Bởi thế, muốn thúc đẩy du lịch trực tuyến, các doanh nghiệp trước hết cần đầu tư về kỹ thuật để các thông tin có thể đến được nhanh nhất với người sử dụng thiết bị cầm tay thông minh. Xu hướng hiện nay là có những website phù hợp giao diện di động, thuận tiện trong truy cập, đưa được đầy đủ thông tin, hỗ trợ được nhiều tính năng như thanh toán trực tiếp, đặt - đổi... và có phần tương tác, trao đổi giúp khách hàng có thể tham vấn đánh giá từ những người từng sử dụng dịch vụ.

Ba là, mở rộng các mối quan hệ hợp tác với các OTA trong nước. Hiện nay các OTA nước ngoài đang kinh doanh và có doanh thu hàng nghìn tỷ đồng tại Việt Nam nhưng họ không phải chịu thuế, trong khi doanh nghiệp trong nước phải thực hiện đầy đủ nghĩa vụ về thuế. Lợi thế này giúp các doanh nghiệp nước ngoài có thêm vốn để đầu tư cho tiếp thị, quảng cáo... và củng cố thêm năng lực tài chính để tăng chiết khấu cho đối tác, chiếm ưu thế trong cạnh tranh. Nhưng một trong những hạn chế về nền tảng trực tuyến của các OTA nước ngoài tại Việt Nam chính là không có bộ phận chăm sóc khách hàng hoàn chỉnh. Đây cũng là cơ hội để các OTA trong nước tận dụng để thu hút khách hàng. Do đó, các doanh nghiệp du lịch Việt Nam cần kết hợp cả 2 mối quan hệ với các OTA trong nước và nước ngoài để tận dụng những thế mạnh của từng đối tác.

Bốn là, đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ quản trị website của doanh nghiệp và đội ngũ bán hàng cá nhân trực tuyến. Điều quan trọng nhất để có được một trang web hay là phải có đội ngũ nhân viên chuyên phát triển nội dung website. Đội ngũ quản trị website trong các DNDLVN phải được đào tạo để có thể biên tập các tin bài, đồng thời phải có ý thức tìm tòi, sáng tạo trong cách thể hiện, nếu không, nội dung trang web sẽ sơ sài và thiếu hấp dẫn. Người sử dụng truy cập vào một website chủ yếu là để tìm kiếm thông tin. Vì vậy, website của doanh nghiệp sẽ không thể giữ chân được khách hàng nếu không thường xuyên được cập nhật những thông tin mới. Bên cạnh đó, để phát triển kênh bán hàng trực tuyến, việc phát triển nhân sự cũng là một yếu tố quan trọng. Doanh nghiệp phải đào tạo được đội ngũ nhân viên biết cách và có thói quen bán trực tuyến cũng như theo dõi thanh toán, chăm sóc khách và tạo kho sản phẩm đủ lớn. Nhân viên bán hàng cá nhân trực tuyến phải theo sát quá trình thực hiện dịch vụ trực tuyến, kiểm tra xác nhận của hãng hàng không, khách sạn... qua công cụ internet nhằm biết tour nào còn bán được hay hết để nhanh chóng đóng tour, tránh làm cho khách phiền lòng.

Năm là, đầu tư cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin (CNTT). CNTT cải thiện chất lượng dịch vụ và góp phần nâng cao sự hài lòng của du khách. Sự hài lòng của khách hàng phụ thuộc rất nhiều vào tính chính xác và toàn diện của thông tin cụ thể về khả năng tiếp cận của điểm đến, cơ sở vật chất, điểm hấp dẫn du khách và các hoạt động khác. Vì vậy, CNTT tạo điều kiện cho các yếu tố thúc đẩy sự hài lòng của người tiêu dùng. Nhận thức

được tầm quan trọng của CNTT trong chiến lược phát triển doanh nghiệp, nhiều DNDLVN đã mạnh dạn và chủ động đầu tư, áp dụng những thành tựu của CNTT vào hoạt động kinh doanh của DN và đã đạt được những thành công nhất định. Tuy nhiên, đa số DNDLVN hiện nay vẫn còn đang loay hoay trong việc lựa chọn mô hình CNTT phù hợp với năng lực tài chính và mục đích của doanh nghiệp mình. Phần lớn các DNDLVN là doanh nghiệp nhỏ và vừa. Một trong những khó khăn nhất của các doanh nghiệp nhỏ và vừa là nguồn lực còn hạn chế, vì vậy, để đầu tư cho bộ phận nhân sự CNTT chuyên sâu, có năng lực giỏi là vấn đề khó giải quyết với nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần phải ý thức được rõ nếu muốn nâng cao sức cạnh tranh, các DNDLVN phải tự đổi mới theo trào lưu mới và sự phát triển của xã hội, từ đó có những sự đầu tư xứng đáng cho CNTT để phục vụ cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình..

Kết luận

Sự phát triển như vũ bão của công nghệ số và internet trong bối cảnh hiện nay đã chuyển đổi gần như toàn bộ các hoạt động lên môi trường mạng gây ảnh hưởng mạnh mẽ và sâu sắc đến ngành du lịch. Việc ứng dụng internet vào du lịch nói chung và hoạt động marketing nói riêng đã có những bước tiến đáng kể. Tuy nhiên thực tế cho thấy sự phát triển này vẫn chưa mang tính đồng bộ, mức độ đầu tư chưa tương xứng với quy mô. Để cải thiện những hạn chế này và đẩy mạnh du lịch trực tuyến, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp du lịch trong nước thời gian tới, các doanh nghiệp du lịch cần dành ưu tiên đầu tư cho công nghệ bao gồm cả phần cứng và phần mềm, trong đó xây dựng, hoàn thiện kế hoạch ứng dụng hoạt động IM như tăng cường nguồn lực đội ngũ nhân sự công nghệ thông tin tại chỗ, tăng cường thực thi các công cụ Online marketing và e-commerce; kiểm soát spam email... Ngoài ra, cần tăng cường quản lý và khai thác hiệu quả mạng xã hội và sức mạnh của quảng cáo truyền miệng; Đầu tư xây dựng website có giao diện thân thiện với điện thoại thông minh, tăng cường tích hợp các công cụ thanh toán trực tuyến nhằm đẩy mạnh kênh bán lẻ trên nền tảng di động; Số hóa dữ liệu, tăng cường khai thác kho dữ liệu lớn - Big Data... Song song với đó, các doanh nghiệp cần xây dựng các sản phẩm du lịch độc đáo, mới lạ, đảm bảo độ chính xác, tin cậy về thông tin, các sản phẩm và dịch vụ để thỏa mãn tốt nhất yêu cầu của khách hàng và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Phạm Hồng Hoa (2013), *Quy trình ứng dụng Internet Marketing tại các doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam*, Luận án tiến sĩ kinh tế, trường Đại học Kinh tế Quốc dân
- [2]. Philip Kotler, (2003), *Quản trị marketing*, Nxb Thống Kê, Hà Nội.
- [3]. Bùi Xuân Nhân (2008), *Giáo trình marketing Du lịch*, Nxb Thống kê, Hà Nội
- [4]. Nguyễn Thị Uyên (2011), *Giải pháp phát triển chương trình truyền thông marketing điện tử tích hợp cho công ty qua việc ứng dụng các công cụ xúc tiến thương mại điện tử*, Luận văn tốt nghiệp, ĐH Thương mại.
- [5]. Trương Sỹ Vinh (2008), *Một số ứng dụng của internet marketing trong kinh doanh du lịch*, Viện Nghiên cứu và Phát triển du lịch.

- [6]. Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis - Chadwick (2006), *IM, Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall - Financial Times, USA.
- [7]. Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens (2010), *Marketing for Hospitality and tourism*, Pearson
- [8]. Judy Strauss, Adel El - Ansary, Raymond Frost (2006), *E-Marketing*, Prentice Hall, Pearson, USA.
- [9] Các website:
- <http://vietnamreport.net/Cong-bo-Top-10-Cong-ty-du-lich-lu-hanh-Viet-Nam-uy-tin-nam-2017-7537-1006.html> truy cập ngày 20 tháng 4 năm 2018
 - Website: Ghosh Shilkha & Toby Bloomberg (Hiệp hội marketing Hoa Kỳ), <http://www.ama.com>.
 - <http://www.vietnamtourism.gov.vn/>

RÀO CẢN VÀ THÁCH THỨC TRONG LIÊN KẾT SẢN PHẨM DU LỊCH TỈNH QUẢNG BÌNH

BARRIERS AND CHALLENGES ON TOURISM PRODUCT LINKAGE IN QUANG BINH PROVINCE

PGS. TS. Nguyễn Văn Phát

TS. Phạm Xuân Hùng

ThS. Nguyễn Mạnh Hùng

ThS. Lê Đức Trọng

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích, đánh giá thực trạng liên kết sản phẩm du lịch và làm rõ những rào cản, thách thức trong hoạt động liên kết sản phẩm du lịch tỉnh Quảng Bình. Dựa trên nguồn số liệu thứ cấp và điều tra khách du lịch, phỏng vấn chuyên sâu tại các nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch ở Quảng Bình, kết quả nghiên cứu cho thấy: đẩy mạnh liên kết sản phẩm du lịch đang là giải pháp ưu tiên của ngành du lịch Quảng Bình nhằm thực hiện mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm, khai thác hiệu quả những lợi thế và tiềm năng về tài nguyên du lịch của địa phương; đồng thời kết quả nghiên cứu cũng chỉ rõ: sự hạn chế về số lượng sản phẩm du lịch, mật độ phân bố sản phẩm du lịch thấp và tính mùa vụ du lịch là những rào cản lớn để thực hiện liên kết sản phẩm du lịch tỉnh Quảng Bình.

Từ khóa: *Liên kết du lịch; rào cản, Quảng Bình*

Abstract

This research was conducted to assess the current status of tourism product linkage in Quang Binh province and to clarify the barriers and challenges in promoting the linkage of tourism products in Quang Binh provinces. Based on secondary data, survey data and in-depth interviews with managers of tourism enterprises in Quang Binh provinces, the research results show that the tourism product linkage is priority solutions to achieve the goal of diversifying tourism products and effectively exploit the advantages of tourism resources in Quang Binh. The study also pointed out that the limitation of tourism products; low distribution of tourism products and seasonality are major barriers on the implementation of tourism product linkage in Quang Binh.

Keywords: *tourism product linkage; barrier, Quang Binh*

1. Đặt vấn đề

Là địa phương sở hữu cả 2 nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, nhưng kết quả kinh doanh của ngành du lịch Quảng Bình trong những năm qua chưa tương xứng với những lợi thế và tiềm năng về tài nguyên du lịch của tỉnh. Khách du lịch đến Quảng Bình chủ yếu là khách nội địa, chiếm khoảng 95% trong giai đoạn 2006 - 2015; thời gian lưu trú bình quân của du khách là rất ngắn với khoảng 1,1 ngày; và mức chi tiêu cho các

loại hình dịch vụ thấp[7], [8]. Nguyên nhân chủ yếu là do sản phẩm du lịch của tỉnh Quảng Bình chưa đa dạng và còn đơn điệu làm cho đa phần du khách cảm thấy tẻ nhạt khi trải nghiệm du lịch tại đây và phần lớn trong số đó không muốn quay trở lại. Trong bối cảnh đó, tỉnh Quảng Bình đã có nhiều nỗ lực để phát triển các sản phẩm du lịch đặc thù của địa phương, đồng thời đẩy mạnh các hoạt động liên kết sản phẩm du lịch như: mở thêm các tour du lịch tham quan hệ thống hang động ở Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng; khai thác các tuyến du lịch tâm linh; tìm hiểu các giá trị di tích lịch sử, văn hóa địa phương; và thực hiện các chương trình hợp tác liên kết với các địa phương trong và ngoài nước có thể mạnh về du lịch[11].

Thực tế cho thấy các sản phẩm du lịch Quảng Bình vẫn chưa đủ “sức nặng” để níu chân du khách, mới chỉ tập trung khai thác những sản phẩm du lịch tham quan và khám phá hệ thống hang động ở Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng. Trong khi đó các sản phẩm này có hạn chế lớn, đó là sức chứa thấp và thường xảy ra tình trạng quá tải vào những mùa cao điểm du lịch, điều này đã phản ánh tính liên kết sản phẩm du lịch ở phạm vi nội vùng cũng như ngoại vùng của tỉnh Quảng Bình là rất thấp. Xuất phát từ thực tiễn trên, nghiên cứu này thực hiện nhằm phân tích, đánh giá thực trạng liên kết sản phẩm du lịch và chỉ ra những rào cản, thách thức trong liên kết sản phẩm du lịch của tỉnh Quảng Bình. Kết quả nghiên cứu sẽ là những gợi ý và hàm ý chính sách có cơ sở khoa học đối với các nhà quản lý trong việc thực hiện các giải pháp đẩy mạnh phát triển du lịch mang tính bền vững hơn trong thời gian tới.

2. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Trong thời gian gần đây, đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về chủ đề liên kết sản phẩm du lịch, có thể kể đến một số nghiên cứu tiêu biểu sau đây: Laxmi Gurung (2012) đã thực hiện nghiên cứu mối liên kết giữa ngành du lịch và ngành nông nghiệp tại vùng Kagbeni, Nepal[4]. Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên 2 nguồn số liệu thông tin, bao gồm số liệu thứ cấp và số liệu sơ cấp thông qua điều tra phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia ở cấp huyện và cấp quốc gia và điều tra người dân địa phương. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, giữa ngành nông nghiệp và du lịch đã có mối liên kết cộng sinh, nghĩa hoạt động sản xuất nông nghiệp ở vùng Kagbeni đã trở thành một trong những sản phẩm du lịch đặc trưng của địa phương thông qua đẩy mạnh các chính sách liên kết với du lịch. Ngoài việc xuất khẩu các mặt hàng nông sản tại chỗ, người dân địa phương đã phát triển thêm các sản phẩm du lịch như lưu trú nhà dân (homestay, farmstay); thăm quan tìm hiểu tập quán sản xuất nông nghiệp và các hoạt động sản xuất làng nghề truyền thống gắn liền với ngành nông nghiệp. Theo kết quả nghiên cứu, việc liên kết sản phẩm du lịch dựa trên khai thác các nguồn lực từ ngành nông nghiệp đã góp phần giảm thiểu tính mùa vụ trong du lịch và kể cả trong ngành nông nghiệp, đồng thời tạo thành các tour du lịch dài ngày cho du khách khi đến du lịch tại vùng Kagbeni, Nepal [4]. Một nghiên cứu khác của Mairna Mustafa (2011) đã đề cập đến tiềm năng liên kết sản phẩm du lịch làng nghề thủ công truyền thống ở Jordan[5]. Theo Mairna Mustafa, Jordan là quốc gia có nhiều làng nghề sản xuất các mặt hàng thủ công truyền thống từ lâu đời và rất có tiềm năng để phát triển thành các điểm đến du lịch. Tuy nhiên, các hoạt động sản xuất tại các làng nghề không có tính định hướng thị trường du lịch; nhiều công ty du lịch chưa coi trọng đến việc

liên kết để phát triển các tour du lịch kết nối làng nghề với các điểm đến du lịch khác trong nước. Những hạn chế này đã tạo ra một nghịch lý cho ngành du lịch Jordan là hầu hết các mặt hàng lưu niệm được bày bán cho khách du lịch đều phải nhập khẩu. Hàm ý chính sách được đưa ra trong nghiên cứu này đó chính là tăng cường liên kết sản phẩm du lịch làng nghề thủ công truyền thống với những sản phẩm du lịch đại chúng (mass tourism) hiện đang có ở Jordan thông qua liên kết với các khách sạn để bán hàng lưu niệm cho khách du lịch; liên kết với các nhà điều hành tour nhằm phát triển thêm các điểm đến du lịch mang tính bền vững, đồng thời mang lại nhiều lợi ích cho các cộng đồng dân cư ở các khu vực nông thôn.

Một nghiên cứu gần đây được thực hiện tại Việt Nam bởi tác giả Nguyễn Dương Giang (2015), bằng việc sử dụng phương pháp phân tích chuỗi giá trị để làm rõ mối liên kết kinh tế và phát triển cộng đồng tại các làng nghề truyền thống ở Việt Nam - Trường hợp Làng cổ Phước Tích, Thừa Thiên Huế [3]. Tác giả cho rằng, phát triển kinh tế cộng đồng thông qua du lịch làng nghề truyền thống cần được nhìn nhận theo 3 khía cạnh quan trọng và có tiềm năng để liên kết và cùng nhau phát triển, bao gồm: du lịch; làng nghề thủ công truyền thống; và cộng đồng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự liên kết giữa làng nghề truyền thống và du lịch đòi hỏi có sự hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan như người dân làng nghề; chính quyền địa phương và các doanh nghiệp du lịch. Tuy nhiên, những gì đang diễn ra thực tế tại Làng cổ Phước Tích vẫn đang có nhiều khoảng trống để đưa làng nghề truyền thống thành điểm du lịch hấp dẫn đối với du khách như: hạn chế về kỹ năng ngoại ngữ và quản lý du lịch của cộng đồng; thiếu các chương trình xúc tiến quảng bá ở cấp độ chính quyền địa phương.

Chủ đề liên kết sản phẩm du lịch cũng được nêu rõ trong nghiên cứu của Mai Văn Nam và cộng sự (2009) khi tác giả sử dụng mô hình hồi quy Logistic để đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm du lịch sinh thái tại thành phố Cần Thơ[6]. Theo kết quả nghiên cứu, khi tính liên kết sản phẩm du lịch được du khách đánh giá cao hơn 1 đơn vị trong thang đo, thì xác suất du khách đánh giá chất lượng sản phẩm du lịch sinh thái Cần Thơ tốt hơn 1,7 lần, với mức ý nghĩa 10%. Theo tác giả, tăng cường liên kết trong phát triển sản phẩm du lịch sinh thái, tránh hiện tượng sao chép sản phẩm giữa các nhà vườn, giữa các công ty du lịch và thúc đẩy việc hình thành các cụm du lịch trên địa bàn thành phố Cần Thơ sẽ góp phần nâng cao chất lượng sản phẩm du lịch sinh thái.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên các nguồn thông tin và số liệu thứ cấp từ các Báo cáo của Sở Du lịch, Niên giám thống kê tỉnh Quảng Bình; số liệu điều tra phỏng vấn 300 khách du lịch thông qua bảng hỏi được thiết kế sẵn. Ngoài ra, phương pháp phỏng vấn chuyên sâu (Key informant interviews - KII) được sử dụng để thu thập các thông tin định tính liên quan đến liên kết sản phẩm và các gợi ý chính sách đẩy mạnh liên kết sản phẩm từ các chuyên gia trong lĩnh vực du lịch. Có 10 cuộc phỏng vấn chuyên sâu đã được thực hiện với các chuyên gia và nhà quản lý từ Sở Du lịch; Sở Công thương; Khách sạn Sài Gòn - Quảng Bình; Khách sạn Mường Thanh - Quảng Bình; Khách sạn Công đoàn; Trung tâm Phong Nha Kẻ Bàng; Công ty Du lịch Netin; Oxalis Adventure tour; Khu nghỉ dưỡng Sun Spa Resort; Phong Nha Farmstay.

Trên cơ sở các tài liệu đã được xử lý, tổng hợp, nghiên cứu này vận dụng các phương pháp phân tích thống kê, phân tích kinh tế để đánh giá thực trạng liên kết sản phẩm du lịch ở địa bàn nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng liên kết sản phẩm du lịch tỉnh Quảng Bình

Trong những năm gần đây, tỉnh Quảng Bình đã đẩy mạnh các hoạt động liên kết sản phẩm du lịch ở cấp độ vùng thông qua tổ chức các chương trình xúc tiến, giới thiệu và quảng bá sản phẩm du lịch tại các tỉnh thành trong cả nước với mục đích là liên kết sản phẩm du lịch giữa các địa phương có thể mạnh về du lịch với tỉnh Quảng Bình như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Quảng Nam, Lâm Đồng,... Theo kết quả phỏng vấn chuyên sâu tại Sở Du lịch tỉnh Quảng Bình, việc tăng cường hợp tác liên kết với các địa phương này là một trong những lựa chọn ưu tiên của ngành du lịch tỉnh Quảng Bình, bởi vì đây là thị trường khách du lịch truyền thống đóng góp phần lớn vào tổng doanh thu du lịch của địa phương, trong đó chủ yếu là các tỉnh thành phía Bắc như Hà Nội và Hải Phòng.

Đối với các tỉnh miền Trung, từ năm 2016 các hoạt động liên kết sản phẩm du lịch giữa 3 tỉnh Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế đã được khởi động thông qua các chương trình hợp tác liên kết rất thiết thực. Ngành du lịch 3 tỉnh đã làm việc với các Hiệp hội du lịch, các doanh nghiệp kinh doanh du lịch nhằm triển khai các nội dung hợp tác liên kết phát triển du lịch; khuyến khích, hướng dẫn các doanh nghiệp xây dựng sản phẩm đặc trưng chung của khu vực Bình - Trị - Thiên theo các chủ đề (Bảng 1). Các chương trình hợp tác này cũng tập trung vào việc triển khai xây dựng các tuyến du lịch chung 3 tỉnh như: du lịch về chiến trường xưa, du lịch lịch sử văn hóa, du lịch tâm linh, du lịch biển đảo, du lịch đường bộ cho khách du lịch Thái Lan, Lào, Việt Nam và khách các nước khác đi qua cửa khẩu quốc tế Cha Lo, Lao Bảo, La Lay. Ngoài ra, ngành du lịch của 3 tỉnh Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế đã phối hợp tổ chức khảo sát, xây dựng sản phẩm du lịch chung cho khách du lịch quốc tế qua đường bay Đồng Hới - Chiang Mai, đường Hồ Chí Minh phía tây mỗi tỉnh, tuyến du lịch ra đảo Cồn Cỏ.

Bảng 1. Chương trình hợp tác liên kết sản phẩm du lịch giữa 3 tỉnh Quảng Bình, Quảng Trị và Thừa Thiên Huế

Chương trình liên kết	Sản phẩm
Phát triển sản phẩm du lịch đặc trưng	• Con đường Di sản miền Trung • Hoài niệm về chiến trường xưa • Đường Hồ Chí Minh huyền thoại • Con đường sinh thái, văn hóa tâm linh Bắc miền Trung gắn với du lịch có trách nhiệm và bền vững. • Sản phẩm du lịch cho khách du lịch quốc tế qua đường bay Đồng Hới - Chiang Mai, đường Hồ Chí Minh mỗi tỉnh, tuyến du lịch ra đảo Cồn Cỏ.

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo cáo tại Hội nghị Liên kết phát triển du lịch 03 tỉnh Quảng Bình - Quảng Trị - Thừa Thiên Huế năm 2017 tại Quảng Trị)

Ở phạm vi quốc tế, các hoạt động liên kết sản phẩm du lịch của ngành du lịch Quảng Bình được đẩy mạnh kể từ khi tuyến hàng không quốc tế Đồng Hới - Chiang Mai của Thái Lan được thiết lập. Các Hội nghị liên kết để phát triển sản phẩm du lịch dựa trên thế mạnh của đường bay này được tổ chức, thông qua đó tạo cơ hội cho các doanh nghiệp cùng chia sẻ, quảng bá, giới thiệu, ký kết và trao đổi những sản phẩm du lịch nổi bật của địa phương; đồng thời giúp thiết lập được các tour du lịch đặc sắc kết nối với các trung tâm du lịch lớn ở trong khu vực Đông Nam Á và thế giới với tỉnh Quảng Bình.

4.2. Rào cản và thách thức trong liên kết sản phẩm du lịch tỉnh Quảng Bình

Về phương diện lý thuyết cũng như thực tiễn, việc đẩy mạnh liên kết sản phẩm du lịch là xu thế tất yếu trong bối cảnh hiện nay nhằm khai thác và phân bổ hợp lý những lợi thế và tiềm năng các nguồn tài nguyên du lịch giữa các địa phương. Đối với tỉnh Quảng Bình, liên kết sản phẩm du lịch là giải pháp quan trọng để đa dạng hóa các loại hình sản phẩm dịch vụ du lịch và tạo ra những chương trình du lịch có tính chất tổng hợp, góp phần kéo dài thời gian lưu trú của du khách. Tuy nhiên, qua điều tra phỏng vấn chuyên sâu tại các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch và điều tra khách du lịch cho thấy, ngành du lịch tỉnh Quảng Bình đang đối diện với những rào cản và thách thức trong liên kết sản phẩm du lịch, cụ thể:

Thứ nhất, so với các địa phương ở khu vực miền Trung cũng như trong cả nước, sản phẩm du lịch của tỉnh Quảng Bình vẫn còn hạn chế về số lượng cũng như chất lượng. Đặc biệt, sự phân bố các điểm đến du lịch theo không gian địa lý ở Quảng Bình còn bất hợp lý và có nhiều khoảng trống trên các tuyến du lịch chính của tỉnh, điều này đã làm cho tính liên kết sản phẩm du lịch tỉnh Quảng Bình là rất thấp.

“Mật độ điểm đến du lịch được phân bố ở trên địa bàn tỉnh Quảng Bình tương đối thấp; khoảng cách từ trung tâm du lịch thành phố Đồng Hới đến các điểm du lịch như Phong Nha - Kẻ Bàng hoặc Vũng Chùa - Đảo Yến tương đối xa và không có các điểm du lịch để lấp những khoảng trống trên quãng đường di chuyển của du khách. Đây chính là nguyên nhân chính dẫn đến số ngày lưu trú của khách du lịch đến Quảng Bình là rất thấp” [Nguyễn Văn A - Giám đốc công ty kinh doanh lữ hành tại Đồng Hới, Quảng Bình].

Kết quả điều tra tại các doanh nghiệp lữ hành tỉnh Quảng Bình cho thấy, một số chương trình tour du lịch Quảng Bình dành cho du khách đến từ các trung tâm du lịch lớn ở trong nước như Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh đều tập trung khai thác các sản phẩm du lịch sinh thái thuộc Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng như: tham quan Động Thiên Đường; Zipline, sông Chày hang Tối; du lịch biển. Trong khi đó, các sản phẩm du lịch như du lịch văn hóa, du lịch nghỉ dưỡng, du lịch làng nghề,... kém hấp dẫn đối với du khách. Sự hạn chế về số lượng và chất lượng sản phẩm du lịch làm cản trở sự trở lại của du khách đối với tỉnh Quảng Bình, thể hiện qua bảng 2.

**Bảng 2. Sự lựa chọn điểm đến của khách du lịch nếu tiếp tục trở lại
tham quan du lịch tại Quảng Bình**

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Khả năng quay trở lại du lịch Quảng Bình của du khách		
Quay trở lại	97	32,17
- Du lịch lễ hội tại địa phương	15*	15,83
- Du lịch tâm linh, văn hóa và lịch sử	30*	30,83
- Khám phá hang động	73*	75,00
- Du lịch biển (tắm biển và nghỉ dưỡng)	57*	59,17
Không quay trở lại	203	67,83
Lý do không quay trở lại		
- Giá cả đắt đỏ và thông tin không rõ ràng	7	3,61
- Chất lượng môi trường kém	2	0,74
- An ninh không đảm bảo	0	0,00
- Thái độ phục vụ của nhân viên du lịch kém	30	14,86
- Sản phẩm du lịch chưa phong phú	164	80,79

*Ghi chú: * câu hỏi có nhiều phương án trả lời*

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2017)

Kết quả khảo sát 300 du khách đến du lịch ở Quảng Bình, có 97 du khách trả lời có ý định quay trở lại du lịch ở Quảng Bình, chiếm tỷ lệ 32,17%. Trong số 97 du khách này, khi được hỏi về sự lựa chọn các sản phẩm du lịch sau khi tiếp tục trở lại du lịch Quảng Bình, tỷ lệ khách du lịch trả lời đồng ý với ý kiến về tiếp tục trở lại thăm quan các điểm đến du lịch gắn với văn hóa, lịch sử và tâm linh chỉ chiếm 30,83%; đặc biệt chỉ có 15,83% đồng ý tiếp tục sử dụng sản phẩm du lịch lễ hội tại Quảng Bình. Riêng đối với sản phẩm du lịch khám phá hang động luôn có sức hấp dẫn và thu hút du khách, với tỷ lệ quay trở lại thăm quan chiếm đến 75%.

Trong số 203 du khách không có ý định quay trở lại du lịch Quảng Bình, khi được hỏi lý do khiến họ không quay lại du lịch chủ yếu được giải thích bởi sản phẩm du lịch chưa phong phú, với số người đồng ý quan điểm này là 164 người, chiếm đến 80,79%. Ngoài ra có thêm 3 lý do khác như sự không hài lòng về thái độ phục vụ của nhân viên du lịch (chiếm tỷ lệ 14,86%) và 3,61% cho rằng giá cả đắt đỏ và bị “chặt chém”; chỉ có khoảng 0,74% người trả lời cho rằng chất lượng môi trường chưa đảm bảo.

Rõ ràng, trong bối cảnh hiện nay, liên kết sản phẩm du lịch ở tỉnh Quảng Bình chủ yếu tập trung vào nhóm sản phẩm du lịch đặc thù như du lịch khám phá hang động và du lịch biển. Điều này hàm ý một chính sách quan trọng đối với ngành du lịch của tỉnh Quảng Bình là phải coi sản phẩm du lịch đặc thù là sản phẩm trung tâm của sự liên kết, tạo hiệu ứng lan tỏa để đẩy mạnh liên kết với các địa phương, các doanh nghiệp và các đối tác quốc tế; đồng thời cần đẩy mạnh chính sách liên kết sản phẩm du lịch văn hóa, tâm linh và các sản phẩm du lịch khác nhằm gia tăng sức hấp dẫn sản phẩm du lịch Quảng Bình trong lòng du khách, góp phần thu hút du khách quay trở lại tham quan du lịch tại Quảng Bình.

Thứ hai, mặc dù được đánh giá là sản phẩm du lịch đặc thù và có sức hấp dẫn đối với du khách, nhưng điểm yếu lớn nhất của sản phẩm du lịch hang động ở tỉnh Quảng Bình là sức chứa thấp và xảy ra tình trạng quá tải đối với những sản phẩm du lịch tham quan hang động vào những mùa cao điểm, một số sản phẩm rất kén du khách (điển hình như du lịch khám phá hang Sơn Đoòng). Điều này cũng đặt ra nhiều thách thức lớn đối với việc liên kết sản phẩm du lịch ở tỉnh Quảng Bình hiện nay.

“Mặc dù Quảng Bình được đánh giá là địa phương có thế mạnh về các sản phẩm du lịch hang động ở Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng, nhưng sức chứa của hệ thống hang động là tương đối thấp, dẫn đến tình trạng quá tải trong mùa cao điểm du lịch, có rất nhiều tour du lịch phải hủy bỏ vào những mùa cao điểm (từ tháng 4 đến tháng 7). Điều này được giải thích bởi lý do là tại trung tâm du lịch Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng chưa có nhiều sản phẩm du lịch thay thế, vì vậy đã làm áp lực đối với các sản phẩm du lịch thăm quan hang động. Trong khi đó, trung tâm du lịch ở thành phố Đồng Hới cũng như các địa phương khác trong tỉnh chưa có các sản phẩm thay thế nhằm liên kết, thu hút du khách trong mùa cao điểm. Rõ ràng, Quảng Bình đang bị lãng phí các nguồn lực cũng như các cơ hội trong phát triển du lịch do thiếu liên kết sản phẩm du lịch” [Ông Phan Văn X - quản lý tại Oxalis Adventure tour].

Thứ ba, hệ thống hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ hoạt động du lịch ở tỉnh Quảng Bình đang còn thiếu, chưa đáp ứng nhu cầu phát triển của ngành du lịch, đặc biệt là thiếu các khu vui chơi giải trí, trung tâm mua sắm, cơ sở lưu trú và khu nghỉ dưỡng cao cấp và các dịch vụ hỗ trợ phục vụ khách. Nếu như so sánh với một số tỉnh thành ở khu vực miền Trung thì số lượng cơ sở lưu trú của tỉnh Quảng Bình là quá ít.

Bảng 3. Số lượng cơ sở lưu trú đã được xếp hạng của một số tỉnh thành khu vực miền Trung năm 2016

Địa phương	1 sao	2 sao	3 sao	4 sao	5 sao	Tổng số buồng
Quảng Nam	18	25	13	13	4	4.993
Đà Nẵng	84	54	48	11	12	9.660
TT. Huế	73	43	9	13	5	8.596
Quảng Bình	33	23	2	1	1	3.642

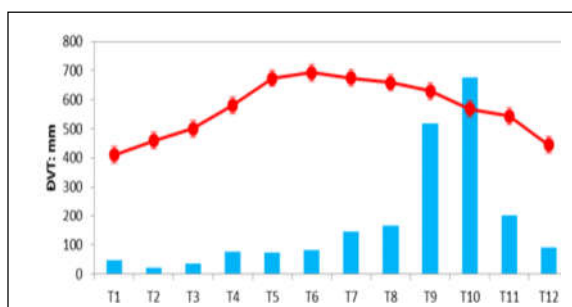
(Nguồn: Vụ khách sạn, Tổng cục du lịch)

Số liệu ở bảng 3 cho thấy số khách sạn được xếp hạng 5 sao của Đà Nẵng là 12 khách sạn, Quảng Nam (4 khách sạn), Thừa Thiên Huế (5 khách sạn), trong khi Quảng Bình chỉ có duy nhất 1 khách sạn. Tương tự những loại khách sạn được xếp hạng 4 sao, 3 sao và 1 sao của các tỉnh thành kể trên đều cao hơn nhiều so với Quảng Bình. Kết quả này phản ánh số cơ sở lưu trú ở trên địa bàn tỉnh Quảng Bình chưa nhiều về cả số lượng lẫn chất lượng, chưa thể cạnh tranh được với những trung tâm du lịch trọng điểm ở khu vực miền Trung, đây cũng chính là rào cản lớn đối với hoạt động liên kết sản phẩm du lịch của tỉnh Quảng Bình.

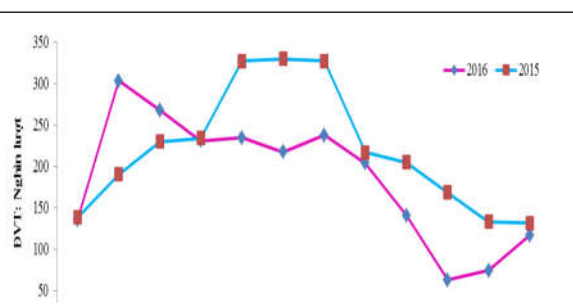
Một điểm yếu khác của ngành du lịch tỉnh Quảng Bình đó chính là các dịch vụ phụ trợ cho các sản phẩm du lịch chưa được phát triển, điều này đã dẫn đến tính đơn điệu của sản phẩm du lịch của tỉnh Quảng Bình, làm cho du khách cảm thấy tẻ nhạt khi đến tham

quan tại các điểm đến du lịch: “*Tại các điểm đến du lịch văn hóa như Khu lăng mộ Đại tướng Võ Nguyên Giáp và du lịch tâm linh Chùa Hoàng Phúc, vào những thời điểm dịp Lễ, Tết, số lượng du khách thập phương đến thăm quan có thể lên đến từ 40-50 nghìn người, nhưng phần lớn trong số đó là chỉ là hình thức ghé thăm và mức chi tiêu của số du khách này là không nhiều do thiếu các dịch vụ đi kèm tại các điểm đến. Như vậy, người dân địa phương tại các điểm đến du lịch chưa được hưởng lợi nhiều từ ngành du lịch do dịch vụ phục vụ cho sản phẩm du lịch chưa được phát triển*”, [Đại diện Công ty TNHH Thông tin và Du lịch Netin].

Thứ tư, Quảng Bình nằm trong khu vực có khí hậu nhiệt đới gió mùa với đặc trưng của khí hậu phía Bắc và phía Nam. Thời gian hè thường rất ngắn (các tháng 4, 5, 6 và 7) khiến cho du lịch của Quảng Bình tương đối kém hấp dẫn so với những các tỉnh duyên hải ở vùng Nam Trung Bộ. Trong khi đó, mùa mưa thường kéo dài và xuất hiện các đợt rét, các trận bão và lũ lụt (tháng 9 và 10) đã gây ảnh hưởng tiêu cực đến ngành du lịch, đặc biệt đối với các điểm du lịch gần với biển (Hình 1). Số lượt khách đến tham quan cao điểm vào từ tháng 5 đến tháng 8 và giảm mạnh vào các tháng từ 10 đến 12 (Hình 2). Điều này phản ánh du lịch Quảng Bình có tính mùa vụ rất cao do chịu tác động trực tiếp của yếu tố thời tiết, khí hậu. Như vậy, tính mùa vụ trong phát triển du lịch là một trong những thách thức của ngành du lịch Quảng Bình, đồng thời là yếu tố cản trở rất lớn đối với việc đẩy mạnh liên kết phát triển du lịch nói chung, trong đó có liên kết sản phẩm du lịch.



Hình 1. Lượng mưa và nhiệt độ trong năm



Hình 2. Biến động lượt khách du lịch qua các tháng trong năm

(Nguồn: Số liệu niên giám thống kê tỉnh Quảng Bình)

5. Kết luận và gợi ý chính sách

Kế hoạch thực hiện Chương trình hành động số 06/CTr-TU ngày 13/7/2016 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy về phát triển du lịch giai đoạn 2016 - 2020 (ban hành theo Kế hoạch số 1503/KH-UBND ngày 13/09/2016 của UBND tỉnh Quảng Bình) đã xác định: “*Du lịch là ngành kinh tế mũi nhọn; phấn đấu đến năm 2020, Quảng Bình đón 5,5 triệu lượt khách, trong đó có 5,2 triệu lượt khách nội địa và 300 ngàn lượt khách quốc tế; tổng doanh thu du lịch đạt 7000 tỷ đồng,... Thời gian lưu trú bình quân đạt 2,0 ngày/lượt khách*”. Điều này cho thấy các chính sách đẩy mạnh liên kết phát triển du lịch nói chung và liên kết sản phẩm du lịch nói riêng đang thực sự trở nên cấp thiết và có ý nghĩa chiến lược không chỉ giải quyết được mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm du lịch mà còn giúp khai thác một cách có hiệu quả các nguồn lực và lợi thế sẵn có về tài nguyên du lịch của tỉnh Quảng Bình.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ngành du lịch tỉnh Quảng Bình đã có nhiều nỗ lực trong việc đẩy mạnh các hoạt động liên kết sản phẩm du lịch thông qua thực hiện các chương trình hợp tác liên kết với các địa phương có thể mạnh về du lịch trong và ngoài nước. Trong đó đã hình thành các chương trình du lịch kết nối thông qua các sản phẩm du lịch đặc trưng chung của khu vực Bình - Trị - Thiên theo các chủ đề: *“Con đường Di sản miền Trung”*, *“Hoài niệm về chiến trường xưa”*, *“Đường Hồ Chí Minh huyền thoại”*, *“Con đường sinh thái, văn hóa tâm linh Bắc miền Trung gắn với du lịch có trách nhiệm và bền vững”*.

Song song với các hoạt động trên, ngành du lịch tỉnh Quảng Bình cũng đang đối diện với những thách thức trong liên kết sản phẩm du lịch như: sự hạn chế về số lượng sản phẩm du lịch; mật độ phân bố sản phẩm du lịch thấp và tính mùa vụ của ngành du lịch Quảng Bình. Thêm vào đó, trong hiện tại cũng như nhiều năm tới, sự tăng trưởng ngành du lịch tỉnh Quảng Bình phụ thuộc rất lớn vào các sản phẩm du lịch tham quan hang động ở Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng. Tuy nhiên, sức chứa của các điểm tham quan này là khá thấp, tạo ra tình trạng quá tải vào những mùa cao điểm du lịch. Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng liên kết sản phẩm du lịch và các rào cản trong liên kết sản phẩm du lịch tại tỉnh Quảng Bình, nghiên cứu này đưa ra một số hàm ý chính sách đối với ngành du lịch của tỉnh Quảng Bình như sau:

- Điều cấp thiết trong bối cảnh hiện nay đối với Quảng Bình khi đẩy mạnh liên kết sản phẩm du lịch là phải sớm xây dựng và định vị thương hiệu du lịch Quảng Bình. Thực hiện được việc làm này sẽ tạo cơ hội cho các sản phẩm du lịch Quảng Bình tiếp cận được các thị trường trong và ngoài nước, khách du lịch cũng như các doanh nghiệp du lịch sẽ biết nhiều hơn về sản phẩm du lịch Quảng Bình, điều này sẽ thu hút các đối tác thực hiện các chương trình hợp tác, liên kết.

- Tỉnh Quảng Bình cần đẩy nhanh tiến độ thực hiện các dự án đầu tư về du lịch đang triển khai; tạo điều kiện thuận lợi để các nhà đầu tư sớm hoàn thành xây dựng và đưa vào khai thác các dự án đầu tư về cơ sở lưu trú, trung tâm thương mại, khu vui chơi giải trí, đặc biệt là các dự án trọng điểm tạo sự phát triển bứt phá như: Quần thể Resort, biệt thự nghỉ dưỡng và giải trí cao cấp FLC Quảng Bình của Công ty CP Tập đoàn FLC, Trung tâm thương mại Vincom của Công ty CP Tập đoàn Vingroup, sân golf Bảo Ninh - Hải Ninh, Khu du lịch và nhà ở sinh thái Sunspa - Đảo Yến của Công ty CP Tập đoàn Trường Thịnh, Chợ đêm thành phố Đồng Hới... Đồng thời kiên quyết xử lý, thu hồi những dự án chậm tiến độ hoặc đã cấp phép nhưng không đầu tư để thu hút các nhà đầu tư có tiềm năng và năng lực đầu tư vào lĩnh vực dịch vụ du lịch. Thực hiện được giải pháp này không chỉ cải thiện về điều kiện hạ tầng và cơ sở vật chất phục vụ du lịch hiện nay mà còn góp phần hoàn thành các mục tiêu quy hoạch phát triển các không gian du lịch, tạo điều kiện để đẩy mạnh liên kết sản phẩm du lịch.

- Ngành du lịch tỉnh Quảng Bình cần đẩy mạnh phát triển một số sản phẩm du lịch quan trọng như văn hóa, du lịch làng nghề nhằm tạo thành những sản phẩm du lịch vệ tinh, góp phần lấp các khoảng trống trên các tuyến đường di chuyển của du khách từ Trung tâm du lịch thành phố Đồng Hới đến các điểm du lịch khác trong tỉnh. Ví dụ như phát triển sản phẩm du lịch làng nghề chế biến nước mắm Nhân Trạch, du lịch biển và thưởng thức hải

sản ở Đá Nhảy thuộc huyện Bồ Trạch nhằm lấp khoảng trống trên tuyến du lịch kết nối giữa thành phố Đồng Hới với điểm đến du lịch Vũng Chùa - Đảo Yến, v.v..

- Đẩy mạnh phát triển các sản phẩm du lịch quan trọng như du lịch làng nghề, du lịch lễ hội, tìm hiểu văn hóa cộng đồng địa phương, du lịch sa mạc. Ngoài ra, ngành du lịch Quảng Bình cần lồng ghép phát triển các sản phẩm du lịch homestay, farmstay trong các làng nghề, kết hợp du lịch cộng đồng. Thực hiện được giải pháp này sẽ góp phần làm giảm những áp lực cho những sản phẩm du lịch ở Vườn Quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng vào những mùa cao điểm du lịch.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chương trình Phát triển năng lực du lịch có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Chương trình ESRT), 2013, *Bộ công cụ du lịch có trách nhiệm tại Việt Nam*, Hà Nội.

Cục thống kê tỉnh Quảng Bình, 2017, *Niên Giám thống kê tỉnh Quảng Bình năm 2016*, Nhà Xuất bản thống kê, Hà Nội, 2017.

Nguyen Duong Giang, 2015, *Tourism, Traditional Handicrafts, and Community Economic Development: A value chain analysis of Phuoc Tich Heritage Village, Vietnam*, A Thesis submitted to Auckland University of Technology in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (PhD).

Laxmi Gurung, 2012, *Exploring Links between Tourism and Agriculture in Sustainable Development: A Case Study of Kagbeni VDC, Nepal*, A thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Tourism Management, Lincoln University.

Mairna Mustafa, *Potential of Sustaining Handicrafts as a Tourism Product in Jordan*, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 2; February 2011.

Mai Văn Nam và Võ Hồng Phượng, 2009, *Phát triển du lịch sinh thái tại thành phố Cần Thơ*, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ, 2009: 12 112-122.

Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Quảng Bình, 2016, *Báo cáo tình hình phát triển du lịch Quảng Bình giai đoạn 2011 - 2015 và một số nhiệm vụ trọng tâm liên quan đến quy hoạch tổng thể phát triển du lịch giai đoạn 2016 - 2020*, Đồng Hới, tháng 08/2016.

Sở Du lịch Quảng Bình, 2016, *Báo cáo tình hình thực hiện nhiệm vụ năm 2016, kế hoạch hoạt động du lịch năm 2017*, Đồng Hới, tháng 11/2016.

Đào Thị Hồng Thúy, 2015, *Liên kết phát triển sản phẩm du lịch Thái Nguyên với một số tỉnh phía Bắc Việt Nam: Lạng Sơn, Cao Bằng, Yên Bái*, Luận văn Thạc sĩ du lịch, Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội. UBND tỉnh Quảng Bình, 2011, *Quy hoạch tổng thể phát triển du lịch tỉnh Quảng Bình đến năm 2020 và tầm nhìn đến năm 2025*, Quyết định số 1928/QĐ-UBND ngày 12/08/2011, Quảng Bình.

UBND tỉnh Quảng Bình, 2016, *Kế hoạch thực hiện Chương trình hành động số 06-CTr/TU ngày 13/7/2016 của Ban Thường vụ Tỉnh ủy về phát triển du lịch, giai đoạn 2016 - 2020*, Kế hoạch số 1503/KH-UBND ngày 13/09/2016.

**THE ROLE OF NATIONAL SINGLE WINDOW IN
VIETNAM'S TRADE FACILITATION
VAI TRÒ CỦA CƠ CHẾ MỘT CỬA QUỐC GIA
ĐỐI VỚI THUẬN LỢI HOÁ THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM**

*Nguyen Hong Hanh, MA
Banking Academy*

Abstract

This paper contributes to the literature of Vietnam's trade facilitation via its investigation into the rising role of Vietnam's National Single Window (VNSW) to promote trade in Vietnam. By allowing electronic filing, processing, reflecting to and from a single point of contact which is the National One-Stop Portal, VNSW not only helps businesses save costs and time for each batch of export/import cargo but also assists the regulatory body to achieve its trade facilitation goal by promoting transparency, and fostering the application of information technology to the management. The shortcomings in VNSW implementation have also been pointed out together with suggestions to eliminate their adverse effects with the aim to securing and enhancing VNSW's role in Vietnam's trade facilitation work.

Key words: *National Single Window, Public administration reform, trade facilitation*

Tóm tắt

Bài viết đã đóng góp vào tổng quan nghiên cứu về thuận lợi hóa thương mại của Việt Nam thông qua việc nghiên cứu vai trò ngày càng tăng của Cơ chế một cửa quốc gia (VNSW) trong việc thúc đẩy thương mại tại Việt Nam. Bằng tính năng cho phép việc gửi hồ sơ chứng từ định dạng điện tử, xử lý, phản hồi thông tin đến và từ một đầu mối duy nhất là Cổng thông tin một cửa quốc gia, VNSW không chỉ giúp các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và thời gian cho từng lô hàng xuất/nhập khẩu mà còn giúp cơ quan quản lý đạt được mục tiêu tạo thuận lợi thương mại thông qua việc thúc đẩy tính minh bạch, và tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý. Những tồn tại trong quá trình thực hiện VNSW đã được chỉ ra cùng các kiến nghị giúp hạn chế những thách thức đang tồn tại hướng tới đảm bảo và tăng cường vai trò của VNSW trong quá trình thuận lợi hóa thương mại tại Việt Nam.

Từ khóa: *Cải cách thủ tục hành chính, Cơ chế một cửa quốc gia, thuận lợi hóa thương mại*

1. Introduction

Trade facilitation has been one of the focus points to governments and enterprises in any economy. This is attributable to a number of reasons. Firstly, thanks to WTO negotiations and a number of regional, multilateral and bilateral trade agreements, tariffs and quotas have been substantially reduced and even removed in many nations. Thus, concerns about non-tariff barriers and their costs have become more significant. Secondly, businesses are manufacturing and competing on a global scale. This creates a remarkable force pushing governments to cut down on domestic bureaucratic red tape in order to increase its competitiveness in serving the business community and to enhance its

integration into the global supply chain. Thirdly, the recent technological revolution namely Revolution 4.0 has paved the way for more advanced and efficient ways to communicate and exchange information which markedly reduces the costs of trade. It has been pointed out that trade facilitation tends to bring about gains in trade, especially in emerging economies due to larger spaces for improvement.

Vietnam is a developing country that has been actively engaging in the global economy since the Doi Moi (1986). The country has participated in a number of regional and international organizations such as the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) in 1995, the APEC in 1998, the WTO in 2007... and become a partner to a series of free trade agreements over the years. Urged by its integration commitments, its desire for economic development and national competitiveness enhancement, the Vietnamese Government has introduced a range of policies and measures to facilitate the business environment in general and international trade in specific. The National Single Window of Vietnam (VNSW) which was piloted on November, 12th 2014 and officially implemented on September, 8th 2015 is deemed one of the vital instruments of the country to achieve its goal in promoting trade in the process of integration into the global economy.

This study investigates the contribution of VNSW to the nation's trade facilitation and the ease of international trading for enterprises in Vietnam after nearly three years of operation. It also points out the challenges in the implementation of VNSW then proposes a number of solutions to overcome such difficulties in order for NSW to play its role in facilitating trade in Vietnam.

2. Literature review

'Trade facilitation' is a term that has various definitions offered by a number of international organizations focusing on different aspects. The World Trade Organization (WTO) defines trade facilitation as "the simplification and harmonization of international trade procedures, where trade procedures are the activities, practices, and formalities involved in collecting, presenting, communicating, and processing data and other information required for the movement of goods in international trade" (ADB and ESCAP, 2013, p.4). Meanwhile, the World Customs Organization (WCO) sees trade facilitation as one of its major tasks. It states that by the application of modern techniques and technologies to make customs procedures simpler, trade facilitation is achieved while customs administration is improved (WCO, n.d). The definition of the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) forum focuses on reducing the complexity of customs procedures and administrative procedures that cause delays and increase in the cost of goods moving across borders between countries (Sourdin and Pomfret, 2012). For the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and the United Nations Center for Trade and E-Business (UN/CEFACT), the definition provides a broader approach covering not only procedures in international trade but also associated information flows required for the transferring of goods from seller to buyer and international payments. Whether it is narrowly or broadly defined, trade facilitation can be understood as measures (policies and procedures) that make international trade transactions easier, quicker and less costly to conduct.

A number of studies have revealed the effects of trade facilitation in promoting trade. In terms of trade flow, Wilson et al. (2003) employing a gravity model approach discovered that if facilitation is enhanced in the Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) countries, trade within the group countries will increase by approximately 21% which is equivalent to as much as \$254 billion. Later, in 2005, the group researchers used global bilateral trade data and found an increase of \$377 billion in trade flows as a result of the improvement in a number of components of trade facilitation. A study by Hertel and Mirza (2009) indicated that trade facilitation in South Asia increased the intra-regional trade by 75% and enhanced trade with the other regions by 22%. In 2010, Felipe and Kumar investigated the impacts of trade facilitation on trade gains in Central Asia and found that a range of trade improvement from as low as 28% to as high as 63% in specific participating countries and an overall increase by 100% in intraregional trade. In terms of trade cost, Moïsé, Orliac and Minor (2011) assessing the impact of trade facilitation measures in OECD countries and declared a total estimate reduction of nearly 10% of trade costs.

In order to carry out trade facilitation, various measures have been used. One of them is the Single Window which plays a critical role as claimed by Moïsé and Sorescu (2013) who constructed and assessed the impacts of 16 indicators of trade facilitation in developing countries. As defined in its Recommendation No.33 by UN/CEFACT (2004), a Single Window is “a facility that allows parties involved in trade and transport to lodge standardized documentation and/or data with a single entry point to fulfil all import, export and transit-related regulatory requirements”. According to Tsen (2011) Single Window facilities take different forms ranging from customs automation, trade points portal to national single windows and regional/global single windows. He also recognized that many developing nations in Africa, Asia and Latin America have kicked off or finished the construction and started to implement their National Single Window.

The role of Single Window facilities to trade promotion has caught attention from researchers as the topic of trade facilitation has been at the heart of trade negotiations. In 2014, Tosevska-Trpcevska examined the effect of single window implementation in the Republic of Macedonia and found that enterprises in the country advocated the introduction of the measure due to time and human resources savings. Vaghi and Lucietti (2016) after conducting Cost-Benefit analysis on the performance of two ports in Italy concluded the development of Port Community Systems within Italy’s NSW reduces the dwell time for containers which brings about benefits for logistics chain; i.e. decreasing the congestion of port traffic and consequently time and cost of transportation. Besides research into trade facilitation benefits of Single Window system, challenges in implementation have also been brought up. For example, Ndonga (2014) stated that contrary to the desire of many Customs administrations to apply the modern SW concept, a number of developing countries have encountered challenges in technology and law which act as hurdles to implement such systems. Besides, the implementation faces challenges stemming from the requirement of long run commitment from different stakeholders in government and business (Doing Business, 2014).

Research about trade facilitation in Vietnam in specific, not to mention the National Single Window of Vietnam which has been in operation for nearly three years, is limited. In 2008, Hammar in his Master's thesis investigated Vietnam's trade facilitation measures carried out mainly in customs administration and concluded such measures positively affected trade in Vietnam. Meanwhile, in other studies, trade facilitation in Vietnam is examined in the context of a group of countries. Therefore, this paper contributes to the literature of trade facilitation in the nation as well as the contribution of VNSW to Vietnam's trade facilitation work.

3. An overview on VNSW and its contributions to the trade facilitation in Vietnam

3.1. An overview on VNSW

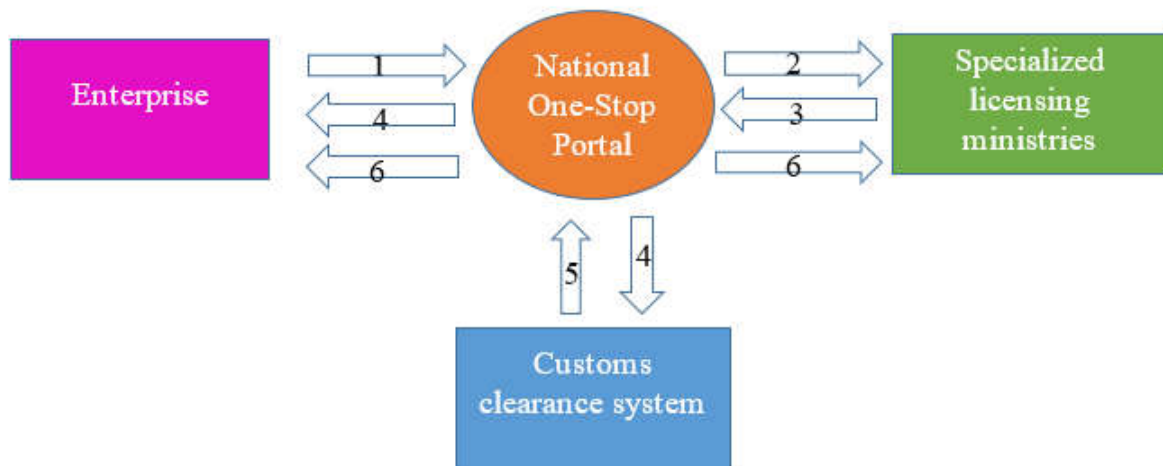
NSW is an idea that has long been deployed in many countries to keep pace with the rapid development of international trade. In the ASEAN region, to realize the effort towards building an ASEAN Economic Community (AEC) - a unified market and production base that is highly competitive and fully integrated with the world economy, ASW is one initiative that aims to expedite the electronic exchange of trade documents at the national and regional levels. ASW was officially launched in 2005 when leaders of ASEAN Member States signed the Agreement on the Construction and Implementation of ASW in Kuala Lumpur, Malaysia. One year later, the Finance Ministers representing the ASEAN governments signed the Protocol on the Development and Implementation of the ASW to concretize the Agreement on the Construction and Implementation of the ASW and to approve the technical guidance and action plan for ASW deployment. ASW provides the secure IT architecture and legal framework that integrate NSWs of ASEAN Member States to facilitate the sharing, referencing and collating of information about enterprises, shipping companies, cargos and management status among different national government agencies. Vietnam is one of the pioneering ASEAN Member States that has fulfilled its commitment to construct and operate its NSW and has been actively involved in the process of building and connecting with ASW. Together with six other Member States (Brunei, Indonesia, Malaysia, Philippines, Singapore, Thailand), Vietnam has completed its development of VNSW which was officially launched on September 8th, 2015.

According to Article 4 of Customs Law No.54/2014/QH13, VNSW means the permission for the customs declarant to send information and electronic documents for completion of customs procedures and procedures of state management agencies related to exported and imported goods through an integrated information system. State management agencies shall decide to permit import, export and transit of goods; the customs shall decide on customs clearance and release of goods on the integrated information system. Thus, unlike ASW connecting NSWs of ASEAN State Members, NSW connects traders, transportation communities with government agencies in one country.

More specifically, VNSW is an integrated system consisting of the National One-Stop Portal (NOSP), the Customs clearance system, and specialized licensing systems of ministries. The information exchange process of VNSW is designed to facilitate the continuous movement of data flow from customs declarants to the NOSP, the Customs

clearance system, specialized licensing systems and vice versa. In cases where export or import goods are subject to licensing by the ministries, customs declarants shall send electronic documents consisting of an application for license, dossiers of application for license, a customs declaration and dossiers of customs declaration to the NOSP at <https://vnsw.gov.vn> (1). The application for a license and its dossier are then submitted to the licensing system of the relevant ministries for processing (2). The ministries shall carry out specialized inspection (quality inspection, testing...), then the results of specialized inspection and the licenses granted shall be sent online to the NOSP (3). This portal sends electronic licenses to enterprises and customs clearance system (4) so that customs officers process customs dossiers and issue customs clearance decisions for goods (5) before announcing customs clearance results to enterprises and relevant ministries (6).

Figure 1. The operation procedure of VNSW



Source: National Steering Committee on ASW, NSW and Trade Facilitation (2017)

According to a report by the National Steering Committee on the ASW, NSW and Trade Facilitation (Committee 1899), by the end of 2017, VNSW was officially connected with 12 ministries including the Ministry of Industry and Trade, the Ministry of Science and Technology, the Ministry of Transport, the Ministry of Agriculture and Rural Development, the Ministry of Finance (the General Department of Customs), the Ministry of Natural Resources and Environment, the Ministry of Culture, Sports and Tourism, the Ministry of Health, Ministry of Defense, Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI). In addition to customs clearance procedures, 40 administrative procedures have been implemented on VNSW with the participation of nearly 20,000 enterprises and more than 555,000 dossiers processed (PD, 2018).

3.2 The contributions of VNSW to trade facilitation in Vietnam

After nearly three years of operation, VNSW has not only support the business community in licensing and customs clearance, but also helped the management of foreign trade in Vietnam to pursue the trade facilitation goal that has been set out in a number of government decisions and directives.

3.2.1. For the business community

First, VNSW saves time in completing licensing and clearance procedures for import and export consignments. Given that almost all documents submitted to the NOSP have been electronicized, traders can send such electronic documents to VNSW and can complete the procedures for licensing, customs clearance of their imports and exports from anywhere at any time. This is a huge difference compared to the period prior to VNSW implementation. For example, when paper dossiers used to be required for submission, in order to be granted a registration number for quality inspection, enterprises must print and affix all the registration papers and bring them to the Vietnam Registry Office. Now that VNSW has been in operation, enterprises just upload documents in electronic form to the system and sign these documents electronically. This has shortened the waiting time for inspection registration from 7 - 8 hours to 2 - 3 hours. In addition, in the past, enterprises could only clear customs procedures after bringing the certificate obtained from the Registry Office to the customs office, which cost a hefty amount of time waiting and travelling. Currently, an electronic inspection result is transferred directly through the linked system to the customs office, which helps to shorten the clearance time for businesses from 2-3 days (Hai Linh, 2017). Another example of this is in the field of chemical import declarations that was recently launched on VNSW on November, 1st 2018. According to the Ministry of Industry and Trade, it only takes about 15 seconds (depending on the transmission conditions) from the moment that information is submitted to the NOSP to the moment that feedback from the system is received. This is a major reform because before the application of VNSW, the processing time used to be 5 working days (Quang Loc, 2018). Thus, through VNSW, businesses can make declarations, apply for permit... more conveniently with increasingly shortened time to complete the procedure as long as they are connected to the NOSP.

Second, VNSW helps businesses save costs and improve resource efficiency. In VNSW, administrative procedures have been simplified and harmonized to help businesses save time and money as they no longer have to prepare multiple paper documents, and travel to directly submit such documents to a number of ministries and offices.

This benefit has been proven in developed countries and justified by professionals. For example, studies show that Singapore's TradeNet single door system, compared to before the application of the system, importers and exporters save 20% of the preparation cost of commercial documents. As for forwarding companies, the savings can reach up to 25-30% (Vu Thanh, 2013). Besides, the International Air Transport Association (IATA) has stated that the use of a national one-stop shop leading to a decrease in paper documents requirement in air transportation has enabled the industry to save about \$ 1.2 billion a year (of which 80% is due to cost savings from paper documents) (N.Quoc, 2012).

In Vietnam, there have been positive feedbacks from the business community in many areas regarding the cost reduction and increased operational efficiency that VNSW bring about. Specifically, in order to clear customs of a shipment before applying VNSW, it used to take time and effort to prepare multiple application documents to submit to multiple Ministries, such as Ministry of Industry and Trade, The Ministry of Agriculture

and Rural Development, etc. Meanwhile, VNSW allows companies to submit a single set of documents only, which helps reduce both time and cost incurred per each shipment. According to Hai Linh (2017), since the implementation of VNSW, a livestock company could save up to VND1 million a month as it no longer has to send paper documents via express delivery to government agencies. Suppose the estimated cost saved per one batch of goods is about ten million VND and if a business processes 30 or 40 batches on a monthly basis, this will be a huge cost reduction to the enterprise adding up to its competitiveness in the market.

Another example is the licensing application to import fertilizer outside of the permitted list of production and trading on VNSW starting from December, 28th 2015. According to Thanh Nguyen (2017), enterprises importing fertilizers outside the permitted list must apply for licenses. If the procedures required paper submission as in the past, it took a total of several days to travel back and forth between a trader's office and government bodies offices. Now thanks to the operation of VNSW, businesses can save human resource and related costs while the processing time is reduced to only 1-2 hours, and even only half an hour. Instead of spending time and money preparing paper documents, wasting personnels resources travelling to submit hard copies directly to a number of ministries and offices, VNSW enables enterprises to carry out procedures at one stop. As a result, it helps increase the efficiency of businesses' resources.

Third, VNSW helps to improve the management efficiency of enterprises. When conducting administrative procedures on the NOSP, information in electronic documents submitted by enterprises as well as results after processing the dossiers of relevant management agencies will be kept on the VNSW. This will make it easier for businesses to reuse data such as retrieval of data on commercial documents, transport documents, export declarations, etc., to serve internal purposes or the post-clearance inspection later. As a result, enterprises can reduce the costs related to archives, damaged documents...

As such, VNSW has shown an active role in helping businesses save costs, time to complete licensing, custom clearance procedures, improve operational efficiency and management; thereby fostering their competitiveness in the increasingly fierce international market.

3.2.2. For import-export management agencies

First, VNSW helps to ensure transparency, improve efficiency in state management of import and export of goods; thus, it creates favorable conditions for the movement of cargos. Implementation of VNSW can be considered as the first step in preparing state agencies to gradually familiarize themselves with and change the way they carry out administrative procedures from manual, isolated to modern, co-operative method in the paperless environment. With this new approach, the contact between enterprises and government officials has decreased markedly; thereby reducing the possibility of harassment, immorality of a part of government officials. This also means that businesses will not have to waste time and incur unreasonable expenses that may arise each time they apply for a license or clear customs procedures. In addition, information such as the date

and time that documents are sent, the contents of the dossiers, the result of a license granted or clearance decision... are kept publicly and transparently on the NOSP. It is due to its transparency, efficiency and convenience that electronicized document system has long been advocated by the international community and recommended for both the public and private sectors.

Thanks to VNSW, the effectiveness of management has also been enhanced as the system automatically screens and compares the documents in a more efficient and accurate way than human officials. As a result, the goods clearance duration has been considerably shortened. In particular, the customs clearance period decreased from 21 days to 14 days for exports and 13 days for imports, and then to 1 week. Accuracy, reliability of information and records will be enhanced thanks to less human intervention. As enterprises put data in VNSW, the government agencies will no longer have to enter it manually; therefore, errors and mistakes that may lengthen the time of license grant, or clearance time of goods are avoided. In addition, if the electronic declaration is deployed, the customs offices can reduce the number of personnels to receive the paperwork submitted by the traders and also cut down on the cost of printing and filing paperwork. At the same time, the inspection and verification of information submitted by enterprises is faster, more accurate, increasing the possibility to combat counterfeiting behaviors. For example, Customs officers when processing declaration dossiers can look up information on VNSW system with ease.

Once VNSW is officially integrated to ASW, management efficiency will be further enhanced, especially in the area of combating international trade fraud. According to Van Anh (2016), in practice, it takes Customs of Vietnam 2-3 months to receive responses from authorities in the exporting country for each Certificate of Origin (C/O) that needs verifying. However, once connected to ASW, the information received will be almost instantaneous. Thus, VNSW and later ASW not only shorten the verification time of C/O but also support the fight against international fraud.

Second, VNSW promotes the reform of administrative procedures, the application of information technology (IT) by government agencies to facilitate trade and enhance national competitiveness.

The implementation of VNSW is carried out on a clear road map under the drastic direction of the Government through Resolution 19/NQ-CP on major tasks and solutions to continue to improve the business environment, enhance national competitive capacity; Resolution No. 36a/NQ-CP on e-Government and the Prime Minister's Directive No.27/CT-TTg on accelerating the progress and improving the efficiency of the implementation of NSW, ASW and trade facilitation are deemed a powerful lever for ministries and agencies to carry out administrative procedure reform and to apply IT in management. Up to now, they have succeeded connecting with the NOSP and are actively implementing more administrative procedures in VNSW. Committee 1899 in its third meeting stated that by the end of 2017 the Ministry of Transport, the Ministry of Agriculture and Rural Development, the Ministry of Industry and Trade, and the Ministry of Health were active government bodies in implementing VNSW (PD, 2018).

Table 1. Administrative procedures of a number of ministries and agencies being implemented on VNSW

Ministry/agency	Time connected to VNSW	Administrative procedures being implemented on VNSW
Ministry of Finance	November 2014	- Import and export procedures
Ministry of Transport	November 2014	- Issue of certificates of quality, technical safety and environmental protection of imported motorcycles and mopeds and imported engines used for the manufacture and assembly of motorcycles and mopeds. - Issue of certificates of technical safety of electric bicycles - Issue of certificates of quality, technical safety and environmental protection of imported motor vehicles - Issue of certificates of quality, technical safety and environmental protection of imported special-use vehicles - Issue of certificates of quality, technical safety and environmental protection of imported four-wheeled motorized vehicles - Procedures for licensing waterway transportation across Vietnam - Cambodia border - Procedures for Vietnamese vessels and foreign sea-going vessels entering, exiting or transiting into seaports - Procedures for Vietnamese seagoing vessels operating inland waterway to leave Vietnamese seaports - Procedures for seagoing vessels exiting, entering inland waterway ports (Inland Waterway Department) - Receiving air travel data (passengers, means, goods)
Ministry of Industry and Trade	December 2014	- Permit to import ozone depleting substances - Permit to import motorcycles of large capacity - Procedures for issuance of C/O Form D - Permit to import, export rough diamonds (Kimberley) - Permit to import, export industrial explosive materials - Issue of certificates of chemical declaration
Ministry of Health	June 2015	- Certify meeting quality requirements of State inspection agency for imported food - Certificate of registration for circulation of imported rapid food test - Issue of permit to import medical equipment - Cosmetic announcement - Import of finished drugs

Ministry of Agriculture and Rural Development	June 2015	- Registration for certification of quality of imported seafood - Registration for certification of imported animal feeding quality - Certificate of plant quarantine (for plants exported, re-exported, imported, transited, inland transportation) - Cites permit to export specimens for commercial purposes - Issue of quarantine certificates for animal products export - Issue of permit to import fertilizers outside the list permitted for production and trading - Permit to import plant seeds outside the list permitted for production and business - Issue of certificates for exported seafood lots - Issue of quarantine certificates for imported animals and animal products - Import of animals and products of animals on land - Issue of certificate of plant quarantine for export or re-export
Ministry of Natural Resources and Environment	June 2015	- Confirm the registration of HCFCs import for permission granted by the Ministry of Industry and Trade - Registration for export of hazardous waste - Registration for import of Polyol HCFC-141B - Registration for export of HCFC
Ministry of Science and Technology	September 2015	Process of registration for state inspection of imported goods quality
Ministry of Culture, Sports and Tourism	September 2015	The procedure for importing children toys belonging to the Ministry of Culture, Sports and Tourism's inspection list
Ministry of Information and Communication	September 2015	Procedures for granting permits to import radio transmitters
Ministry of Defense	June 2016	Procedures for seagoing ship to entry and exit
VCCI	January 2017	Procedures for granting C/O form B

Source: author collected and consolidated

Efforts in reforming administrative procedures and application of information technology in management at ministries and agencies have brought about achievements. According to the General Department of Customs, the implementation of VNSW is estimated to reduce 15-30% of the time spent on administrative procedures (Hai Linh, 2017). It can be understood that international trade is being facilitated evidenced by the increasing flow of goods across Vietnam's borders. What is more, the implementation of VNSW in recent years has contributed to improving the national competitiveness index.

World Bank's ranking of cross-border goods index in 2016 has lifted the country's position up by 15 levels compared with the report in 2015 (from 108 to 93/190 economies surveyed). This made Vietnam in top four countries in the region along with Singapore, Malaysia and Thailand (Hai Linh, 2017).

4. Issues and recommendations to promote the implementation of VNSW

4.1. Concerning issues in the implementation of VNSW

4.1.1. Information technology infrastructure is limited

IT infrastructure of some Ministries and agencies is not complete and insufficient to withstand the connection to VNSW, which makes it difficult to shorten time for completion of customs procedures. In fact, businesses have encountered troubles with getting the bar code, getting bar code chip, updating information. Or in cases where there are too many accounts logged in or too many documents uploaded, the system may crash. Consequently, time to complete procedures will be extended to 1-2 days. This is a problem that needs to be solved timely because the volume of records and information declared each year at each Ministry is of huge amount and tends to increase over time. For example, there are about 70,000 chemical dossiers submitted to the Ministry of Industry and Trade each year by more than 4,000 companies.

4.1.2. The implementation is lack of synchronism and active coordination between ministries and agencies

Although ministries and agencies have connected with the NOSP, the number of procedures implemented on the system is only about 30% of the total number of procedures required for import and export goods. Procedures that have not been performed on VNSW must be conducted manually, which means enterprises have to prepare and submit paper documents directly to the specialized agencies and customs offices. This incurs excessive costs on business and takes them more time. For example, by mid-2017, the Ministry of Transportation, in coordination with the General Department of Customs and other relevant agencies has connected and conducted some administrative procedures on VNSW with 9/25 marine ports (DT, 2017). Therefore, vessels may carry out procedures online at 9 ports but submit paper documents at 16 other ports.

Besides the lack of uniformity, implementation of VNSW is hampered by the lack of active coordination among ministries and agencies, especially in the development of legal documents. This has slowed down the process of administrative reforms to electronic based method of management for trade facilitation and adversely affect the effectiveness of state management. For example, during the construction of Decree 58/2017/ND-CP detailing a number of articles of the Maritime Code of Vietnam on the management of maritime activities (effective from July 1st, 2017), although the Ministry of Finance has repeatedly sent comments on the content of the draft with the aim of ensuring consistency between the specialized regulations and the requirements for the implementation of the VNSW, the Ministry of Transport did not fully take into account the opinion (Thanh Chung, 2017).

4.1.3. Specialized inspection rules overlap

Although customs administrative procedures have witnessed a number of reforms, international trade flows still face many challenges, mainly stemming from specialized goods inspection procedures. While customs procedures account for only 28% of the clearance time, the rest is attributed to specialized inspection procedures making up to 72% (Ngoc Linh, 2017). The cause behind this is the overlap, lack of consistency in the specialized inspection among ministries. This not only increases the time and cost of doing business, but also slows down the pace of completion of NOSP and reduces the effectiveness of customs management.

Overlapping in the specialized inspection is evident in cases where a meat product has to go through three specialized examination procedures (animal quarantine, quality examination, food safety inspection) of The Ministry of Agriculture and Rural Development or an import item is subject to the same form of inspection by two different ministries. Although the rate of specialized inspection for import and export goods is quite high, accounting for 30-35% of total customs procedures, the detection rate is markedly low, just under 1% (Chu Thanh Van, 2017). In addition, excessive specialized testing is time-consuming, costly for traders. For example, an enterprise imported a batch of goods paid 10% of the value added tax to the State budget but paid 20% of the value as cost regarding the specialized inspection (Ngoc Linh, 2017). Apparently, this decreases the bottom line of the business.

In addition to the overlapping, the system of legal documents in specialized inspection fields are numerous, but lack their coverage of some areas or lack of synchronization, shortage of guidance on process, documents and deadlines. For example, in the specialized animal and plant quarantine inspection, the documents issued by the competent authorities have no HS codes so difficulties arise when conducting e-customs procedures. Moreover, according to Thanh Chung (2017), review of legal documents shows that up to half of the specialized inspection procedures of nine ministries lack the issue of standards for inspection. This fact makes it possible for a part of officials to cause obstacles to businesses which will undermine VNSW's transparency, efficiency and trade facilitation.

The above constraints have been hindering the import and export activities, creating additional burden on costs, reducing profit of enterprises and even causing loss of business opportunities. Consequently, the purpose of the trade facilitation that VNSW is aiming for is unlikely to be achieved. Therefore, solutions to address these shortcomings should be proposed in order for VNSW to play a stronger role in foreign trade in Vietnam.

4.2. Some suggestions

4.2.1. Improve the quality of information technology infrastructure

Integration of financial, technical and human resources solutions is needed to improve the quality and mitigate incidents related to IT infrastructure failures in VNSW, which results in challenges in licensing and clearance of imported and exported goods. In particular, it is important that abundant financial resources be available to improve the

current infrastructure to become more modern and effective to ensure the well-functioning of VNSW. In addition to direct investment, options for outsourcing infrastructure services, backup systems, system security should be considered. Moreover, technical staff should be sent to training courses in countries that have successfully built and operated the VNSW system such as Singapore to study and improve their knowledge and ability to handle possible technical failure situations in the future.

4.2.2. Strengthen coordination among ministries and agencies in advance and in the implementation of VNSW administrative procedures

To overcome the lack of uniformity in the implementation of VNSW procedures, the roles and responsibilities of the Ministries and agencies are vital as they will define the objectives and roadmap for implementing each procedure on the NOSP. Therefore, ministries and agencies should consider with greater care and increase timely exchange of information (such as periodic updates, notifications...) with related parties when bringing new procedures to VNSW as the order of implementation will substantially affect the business community in general as well as commercial activities in particular.

4.2.3. Overcoming barriers raised by specialized inspection

For specialized inspection is no longer a barrier to international trade, ministries such as the Ministry of Industry and Commerce, Agriculture and Rural Development, Health... need to review and unify the list of goods that must go through specialized examination. Besides, necessary amendments to the overlapping regulations should be made. Specifically, it is essential to review and clarify the legal basis and purposes as well as management requirements of each document type to be submitted. If the nature of different examinations is similar, only one type of document should be required. In addition, it is urgent to issue standards, guidelines for inspection, assessment and accreditation to improve the transparency and effectiveness of the inspection.

The rate of specialized examination at 30-35% should be reduced to 15% as recommended by the World Bank. At the same time, the inspection should be conducted on the basis of a risk assessment rather than direct inspection of every shipment. Moreover, specialized inspection should be conducted during post-clearance customs phase in order to minimize the time spent and costs incurred by traders.

5. Conclusion

It is apparent that VNSW plays a significant role in the facilitation of trade in Viet Nam. VNSW allows the submission of electronic documents, processing and feedback information to and from a single point of contact, the National One Stop Portal. Therefore, enterprises will be able to (i) shorten the time needed to complete the licensing and clearance procedures; (ii) reduce document preparation costs, decrease time to travel/delivery paper documents, and improve resource efficiency of enterprises; (iii) improve management efficiency, thereby improving the competitiveness of enterprises. Not only that, VNSW assists the regulatory body to achieve its trade facilitation objective, thereby enhancing national competitiveness as well as creating a premise for Vietnam to successfully integrate into the regional economy through (i) enhancing the transparency

and efficiency of the work of ministries and sectors; (ii) promoting administrative reform and application of information technology to management. In spite of some success in deploying VNSW, there are still many shortcomings in the implementation process as the infrastructure of information technology has not met the practical use; the lack of uniform implementation of administrative procedures of ministries and agencies; or the unreasonable practice of specialized inspection. These restrictions are reducing the facilitation of trade that VNSW is designed to bring to businesses. As a result, a number of recommendations to address existing challenges have been made to ensure and enhance the role of VNSW in the facilitation of trade in Viet Nam.

REFERENCES

- ADB and ESCAP (2013). *Designing and implementing trade facilitation in Asia and the Pacific*, Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank, 2013.
- Chu Thanh Van (2017). Phó Thủ tướng Vương Đình Huệ: Một mặt hàng 3 tầng quản lý, 3 vòng kim cô. *Bao moi*, 11 July. Available from <https://baomoi.com/pho-thu-tuong-vuong-dinh-hue-mot-mat-hang-3-tang-quan-ly-3-vong-kim-co/c/23012476.epi> [Accessed on May, 3rd 2018]
- Law on Customs no.54/2014/QH13, regulating the state administration of customs with regards to goods being imported, exported or in transit, and means of transport of domestic and foreign organizations and individuals on exit, entry or in transit within the customs territory; and regulates the organization and operation of Customs
- Doing Business, (2014). *Implementing trade single windows in Singapore, Colombia and Azerbaijan*. In: Doing Business 2014: Understanding Regulations for Small and Medium-Size Enterprises. 60 - 65. Available from <https://doi.org/10.1596/978-0-8213-9984-2> [Accessed on May, 1st 2018]
- D.T. (2017). Tiếp tục mở rộng các thủ tục hành chính trên Cơ chế một cửa Quốc gia. *Ministry of Transportation*, 28 June. Available from <http://mt.gov.vn/vn/tin-tuc/49388/tiep-tuc-mo-rong-ca-thu-tuc-tren-co-che-mot-cua-quoc-gia.aspx> [Accessed on May, 1st 2018]
- Felipe, J. and Kumar, U. (2010). *The Role of Trade Facilitation in Central Asia: A Gravity Model*. Levy Economics Institute of Bard College Working Paper No. 628. Available from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1702367> [Accessed on June, 13rd 2018]
- Harna, T. (2008). *Trade facilitation in Vietnam - recent progress and impact*. Master's thesis. Sweden: University of Lund. Available from <https://liveatlund.lu.se/intranets/LUSEM/NEK/mfs/MFS/190.pdf> [Accessed on June, 10th 2018]
- Hertel, T. and Mirza, T. (2009). *The Role of Trade Facilitation in South Asian Economic Integration*. In: Study on Intraregional Trade and Investment in South Asia.ADB, Mandaluyong City.
- Hai Linh. (2017). Một cửa quốc gia - giải pháp mang lại nhiều lợi ích. *Thoi bao tai chinh*, 29 March. Available from <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/nhip-song-tai-chinh/2017-03-29/mot-cua-quoc-gia-giai-phap-mang-lai-nhieu-loi-ich-41962.aspx>

[Accessed on May, 2nd 2018]

- Moïsé, E., Orliac, T. and Minor, P. (2011). *Trade Facilitation Indicators: The Impact on Trade Costs*. OECD Trade Policy Papers, No.118. Paris: OECD Publishing. Available from <http://dx.doi.org/10.1787/5kg6nk654hmr-en> [Accessed on June, 10th 2018]
- Moïsé, E. and Sorescu, S. (2013). *Trade Facilitation Indicators: The Potential Impact of Trade Facilitation on Developing Countries' Trade*. OECD Trade Policy Papers, No. 144. Paris: OECD Publishing. Available from <http://dx.doi.org/10.1787/5k4bw6kg6ws2-en> [Accessed on June, 12th 2018]
- National Steering Committee on ASW, NSW and Trade Facilitation. (2017). *Handbook on NSW and ASW (2017)*. May 2017. Available from http://www.trungtamwto.vn/sites/default/files/publications/cam_nang_co_che_1_cua_quoc_gia_va_asean.pdf [Accessed on April, 21st 2018]
- Ndonga, D. (2014). *Promoting Single Windows as a tool for development*. WCO News, No.73. 38-40.
- Ngoc Linh. (2017). Thủ tục kiểm tra chuyên ngành: Nguyên nhân gây khó doanh nghiệp xuất, nhập khẩu. *Thoi bao tai chinh Viet Nam*, 22 May. Available from <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/nhip-song-tai-chinh/2017-05-22/thu-tuc-kiem-tra-chuyen-nganh-nguyen-nhan-gay-kho-doanh-nghiep-xuat-nhap-khau-43553.aspx> [Accessed on May, 2nd 2018]
- N.Quoc. (2012). Cơ chế hải quan một cửa quốc gia: Giải pháp nâng chất lượng dịch vụ công. *Bao Hai quan*, 8 May. Available from <http://www.baohaiquan.vn/Pages/Giai-phap-nang-chat-luong-dich-vu-cong.aspx> [Accessed on April, 23rd 2018]
- P.D. (2018). Cơ chế một cửa và kiểm tra chuyên ngành: Cần giải pháp đột phá. *General Department of Customs*, 10 January. Available from <https://www.customs.gov.vn/Lists/TinHoatDong/ViewDetails.aspx?ID=26796&Category=Tin%20n%E1%BB%95i%20b%E1%BA%ADt> [Accessed on April, 22nd 2018]
- Quang Loc. (2018). Giảm thời gian khai báo thủ tục hóa chất nhập khẩu từ 5 ngày xuống 15 giây. *Bao moi*, 11 January. Available from <https://baomoi.com/giam-thoi-gian-khai-bao-thu-tuc-hoa-chat-nhap-khau-tu-5-ngay-xuong-15-giay/c/24595224.epi> [Accessed on April, 25th 2018]
- UNECE. (2014). *Recommendation No.33: Recommendation and Guidelines on establishing a Single Window to enhance the efficient exchange of information between trade and government*. Available from https://www.unece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec33/rec33_trd352e.pdf [Accessed on April, 25th 2018]
- Sourdin, P. and Pomfret, R.W.T. (2012). *Trade Facilitation: Defining, Measuring, Explaining and Reducing the Cost of International Trade*. UK: Edward Elgar Publishing
- Thanh Nguyen. (2017). Nhập khẩu phân bón theo Cơ chế một cửa Quốc gia: Thông thoáng. *Bao Hai quan*, 26 July. Available from <http://www.baohaiquan.vn/Pages/Nhap-khau-phan-bon-theo-Co-che-mot-cua-Quoc->

- [gia-Thong-thoang.aspx](#) [Accessed on April, 24th 2018]
- Thành Chung. (2017). Phó Thủ tướng đốc tiên độ thực hiện Cơ chế một cửa quốc gia. *Deputy Prime Minister Vương Đình Huệ's official website*, 12 July. Available from <http://vuongdinhhue.chinhphu.vn/Home/Pho-Thu-tuong-doc-tien-do-thuc-hien-Co-che-mot-cua-quoc-gia/20177/573.vgp> [Accessed on April, 25th 2018]
- Tosevska-Trpcevska, K. (2014). *Effects of implementation of single window and simplified customs procedures in the Republic of Macedonia*. World customs journal, 8(1), 51-62.
- Tsen, JKT. (2011). *Ten years of single window implementation: Lessons learned for the future*. In: *Global Trade Facilitation Conference*, 2011.
- UNECE (n.d). Trade facilitation - principles and benefits. Accessed from <http://tfig.unece.org/details.html> [Accessed on May, 22nd 2018]
- Vaghi, C. and Lucietti, L. (2016). Costs and Benefits of Speeding up Reporting Formalities in Maritime Transport. *Transportation Research Procedia*, 14, 213-222. Available from <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.057> [Accessed on June, 10th 2018]
- Vu Thanh. (2013). Triển khai cơ chế một cửa quốc gia: Bí quyết thành công của Singapore. *The General Department of Customs*, 1 March. Accessed from <https://www.customs.gov.vn/Lists/TinHoatDong/ViewDetails.aspx?ID=19361&Category=H%E1%BB%A3p%20t%C3%A1c%20qu%E1%BB%91c%20t%E1%BA%BF> [Accessed on May, 2nd 2018]
- Wilson, J., Mann, C. and Otsuki. T. (2003). *Trade Facilitation and Economic Development*. World Bank Policy Research Working Paper 2988. Washington, DC: The World Bank.
- Wilson, J., Mann, C. and Otsuki. T. (2005). *Assessing the Potential Benefit of Trade Facilitation: A Global Perspective*. World Bank Policy Research Working Paper 3224. Washington, DC: The World Bank.
- World Customs Organization (n.d). What is Securing and Facilitating Legitimate Global Trade. Accessed from <http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/overview/customs-procedures-and-facilitation.aspx> [Accessed on April, 21st 2018]

**CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ - XU THẾ TẮT YẾU
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆT NAM
THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION - THE STRONG TRENDS
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TOWARDS VIETNAM**

*PGS.TS. Nguyễn Xuân Khoát
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng theo cấp số nhân, đang làm thay đổi bối cảnh toàn cầu và có tác động to lớn về kinh tế, xã hội và môi trường ở tất cả các quốc gia nói chung và Việt Nam nói riêng. Bài viết tập trung phân tích xu thế tất yếu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đối với mọi quốc gia; cơ hội, thách thức và những giải pháp ứng phó của Việt Nam trước cuộc cách mạng công nghiệp đó.

Từ khóa: *Cách mạng công nghiệp, cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Việt Nam*

Abstract

The fourth industrial revolution is taking place at an exponentially rapid pace, changing the global context and having enormous economic, social and environmental impacts in all countries in general and Vietnam in particular. The paper focuses on analyzing the key trend of the Fourth Industrial Revolution for all countries: opportunities, challenges and solutions of Vietnam toward the industrial revolution.

Keywords: *Industrial Revolution, Fourth industrial revolution, Vietnam*

Thế giới đang chứng kiến một kỷ nguyên mới với những thành tựu đột phá của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình và phương thức sản xuất. Cuộc cách mạng này đang diễn ra với tốc độ nhanh chóng theo cấp số nhân, đang làm thay đổi bối cảnh toàn cầu và có tác động to lớn về kinh tế, xã hội và môi trường ở tất cả các quốc gia nói chung và Việt Nam nói riêng. Điều này đang cấp thiết đòi hỏi Việt Nam cần có những nhận thức đúng đắn về thực chất, đặc trưng và tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư; đồng thời nhanh chóng có các chính sách và giải pháp hợp lý để tận dụng cơ hội, vượt qua thách thức do cuộc cách mạng lần thứ tư mang lại.

1. Xu thế tất yếu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư

1.1. Sự xuất hiện và đặc trưng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư

Hơn ba thế kỷ qua, sự phát triển của nhân loại chịu ảnh hưởng rất lớn bởi những thay đổi từ các cuộc cách mạng công nghiệp.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất diễn ra ở Anh từ giữa thế kỷ XVIII, sau đó lan sang các nước Tây Âu khác vào đầu thế kỷ XIX. Cuộc cách mạng này đã thay thế

hệ thống kỹ thuật truyền thống, chủ yếu dựa vào cơ bắp, sức nước và sức kéo của động vật bằng hệ thống kỹ thuật mới với nguồn lực là máy hơi nước và nguồn nguyên vật liệu mới là than đá và sắt. Từ đó các ngành công nghiệp mới hình thành và phát triển nhanh chóng, tạo nên sự phát triển vượt bậc của toàn bộ nền công nghiệp.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai diễn ra vào cuối thế kỷ XIX đầu thế kỷ XX với việc phát minh ra động cơ điện và dây chuyền lắp ráp để tạo ra sản xuất quy mô lớn. Yếu tố quyết định của cuộc cách mạng này là chuyển nền sản xuất dựa trên cơ sở cơ khí sang nền sản xuất điện - cơ khí và sang giai đoạn sản xuất tự động hóa cục bộ. Nhờ đó, đã tạo ra các ngành mới có tính khoa học, biến khoa học thành một ngành lao động đặc biệt.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba (còn gọi là cuộc cách mạng khoa học và công nghệ) bắt đầu từ những năm 70 của thế kỷ XX, có đặc trưng là sử dụng các thiết bị điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa nền sản xuất. Cuộc cách mạng này đã làm biến đổi có tính căn bản toàn bộ nền sản xuất xã hội dựa trên bốn ngành trụ cột là: công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu, công nghệ năng lượng và công nghệ thông tin; tạo điều kiện vật chất để chuyển nền sản xuất công nghiệp sang nền kinh tế tri thức.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư diễn ra từ đầu thế kỷ XXI, trong bối cảnh khủng hoảng tài chính và suy thoái kinh tế toàn cầu năm 2008 - 2009, đặt ra yêu cầu phải điều chỉnh, thậm chí thay đổi căn bản mô hình phát triển theo hướng cân bằng hơn, hiệu quả và bền vững hơn. Sự cạnh tranh gay gắt của các nền kinh tế mới nổi nhờ lợi thế chi phí lao động thấp khiến các nước công nghiệp phát triển phải tái cơ cấu kinh tế để tiếp tục duy trì vị thế dẫn đầu nền kinh tế thế giới, nhất là trong các ngành công nghệ cao. Xu hướng già hóa dân số đòi hỏi cần có sự đầu tư, phát triển mạnh mẽ hơn của khoa học - công nghệ nhằm bù đắp thiếu hụt lao động. Thuật ngữ “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” (“Industrie 4.0 - CMCN 4.0”) lần đầu tiên được Chính phủ Cộng hòa Liên bang Đức thảo luận và thông qua trong bản “Kế hoạch hành động chiến lược công nghệ cao” vào năm 2012. Đầu năm 2016, Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46 (diễn ra từ 20-23/01/2016) đã chính thức khai mạc tại thành phố Davos Klosters (Thụy Sĩ), với chủ đề “Làm chủ cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư”, thu hút 40 nguyên thủ quốc gia và trên 2.500 quan khách từ hơn 100 quốc gia tham dự. Từ đây, thuật ngữ “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” (CMCN 4.0) được sử dụng rộng rãi trên thế giới.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư thể hiện ở một số đặc trưng cơ bản sau:

Một là, xu hướng kết hợp công nghệ cảm biến mới, phân tích dữ liệu lớn, điện toán đám mây và kết nối Internet vạn vật (Internet of Things - IoT) đang thúc đẩy phát triển máy móc tự động hóa và hệ thống hóa sản xuất thông minh.

Hai là, công nghệ in 3D cho phép sản xuất sản phẩm hoàn chỉnh nhờ nhất thể hóa các dây chuyền sản xuất không phải qua giai đoạn lắp ráp các thiết bị phụ trợ; nhờ vậy, nó loại bỏ được các khâu sản xuất trung gian và giảm chi phí sản xuất.

Ba là, công nghệ sinh học có sự đột phá mới, cho phép xây dựng bản đồ gen mở ra nhiều triển vọng cho y học và nông nghiệp; công nghệ nano và vật liệu mới cho phép tạo ra các cấu trúc vật liệu mới ứng dụng rộng rãi trong hầu hết các lĩnh vực.

Bốn là, trí tuệ nhân tạo và điều khiển học có bước phát triển vượt bậc cho phép con người kiểm soát từ xa mọi vấn đề, không giới hạn về không gian, thời gian; tương tác nhanh hơn, tốt hơn và chính xác hơn.

So với các cuộc cách mạng công nghiệp trước đây, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang phát triển với tốc độ cấp số nhân, bởi sự khuếch tán nhanh trên diện rộng mà ở đó có sự hài hòa và tích hợp rất nhiều lĩnh vực khác nhau. Đồng thời, cuộc cách mạng công nghiệp lần này đang làm thay đổi căn bản cách thức con người tạo ra sản phẩm, từ đó tạo nên “cách mạng” về tổ chức các chuỗi sản xuất - giá trị toàn cầu.

1.2. Tác động và sức ép của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang là xu thế lớn, tất yếu, tác động to lớn, mạnh mẽ và toàn diện đến phát triển kinh tế - xã hội của mọi quốc gia, khu vực và toàn cầu:

- Trước hết trong hoạt động kinh tế:

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư tác động mạnh mẽ, toàn diện trên mọi khía cạnh của nền kinh tế mỗi quốc gia, cả về cấu trúc, trình độ phát triển, tốc độ tăng trưởng... Trên phạm vi toàn cầu, cuộc cách mạng này thúc đẩy mạnh hơn nền kinh tế thế giới chuyển sang kinh tế tri thức - “thông minh”. Các thành tựu mới của khoa học - công nghệ được du nhập, ứng dụng sẽ làm tăng hiệu quả sản xuất, năng suất, chất lượng, thúc đẩy sự sáng tạo và phát triển nền công nghiệp trong dài hạn.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang làm “mờ dần” tính chất giữa công nghiệp, dịch vụ và nông nghiệp. Với việc tăng cường tự động hóa và ứng dụng số hóa trong sản xuất, tài nguyên thiên nhiên, lao động phổ thông giá rẻ, phương thức quản lý tập trung ngày càng mất dần lợi thế; sản xuất chuyển dịch dần sang các nước phát triển, nhiều lao động có kỹ năng và chuyên môn cao. Kinh tế thế giới bước vào giai đoạn tăng trưởng chủ yếu dựa vào động lực công nghệ và đổi mới sáng tạo, thay cho tăng trưởng chủ yếu dựa vào các yếu tố đầu vào truyền thống.

Mặt khác, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư với sự xuất hiện của thế giới ảo sẽ làm thay đổi phương thức sản xuất nói chung, đặc biệt là phương thức quản lý, điều hành. Những công nghệ hiện đại được tích hợp có thể kết nối thế giới thực và ảo để sản xuất, con người có thể điều khiển quy trình, truy cập và ứng dụng ở bất cứ nơi nào thông qua Internet. Điều này cho phép con người thay đổi phương thức quản lý, giám sát, tối ưu hóa tài sản và các hoạt động đến một mức rất chi tiết.

Đồng thời, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ làm thay đổi không nhỏ phương thức tiêu dùng và thời gian tiếp cận sản phẩm của người tiêu dùng. Các hoạt động tiêu dùng, sử dụng dịch vụ cơ bản đều có thể thực hiện từ xa, tốc độ nhanh, thông tin minh bạch. Các sản phẩm và dịch vụ mới với chi phí thấp, chất lượng cao sẽ thỏa mãn nhu cầu của người dân trên toàn thế giới. Người tiêu dùng ngày càng trở thành trung tâm, thúc đẩy mạnh mẽ tăng trưởng kinh tế.

Hơn nữa, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ làm suy giảm quyền lực của các quốc gia phát triển dựa chủ yếu vào khai thác tài nguyên và gia tăng sức mạnh của các quốc gia dựa chủ yếu vào công nghệ và đổi mới sáng tạo. Cạnh đó, cách mạng công nghệ cao dẫn đến cải thiện chất lượng, giá cả, tốc độ, tăng cường sự minh bạch... khiến các

doanh nghiệp phải định lại quá trình thiết kế, phát triển thị trường và cung cấp các sản phẩm, dịch vụ.

- Thứ hai, trong hoạt động văn hóa, xã hội:

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu lao động xã hội ở nhiều nước, với sự xuất hiện ngày càng đông đảo tầng lớp lao động sáng tạo trong lĩnh vực khoa học, công nghệ, thiết kế, văn hóa, nghệ thuật, truyền thông, đào tạo... Đồng thời, kích thích những người có trình độ, tay nghề cao tích cực, tận dụng sức mạnh của công nghệ hiện đại để tăng nhanh thu nhập; góp phần thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển.

Mặt khác, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư với công nghệ và thiết bị hạ tầng số, cho phép việc tương tác hai chiều giữa người dân và chính phủ các nước, qua đó tăng cường sức mạnh giám sát và lãnh đạo, điều tiết nền kinh tế, đẩy nhanh hội nhập kinh tế quốc tế.

- Thứ ba, trong lĩnh vực sinh học, y học, năng lượng và môi trường:

Sự tiến bộ về công nghệ gen không chỉ thúc đẩy phát triển sản xuất, mà còn tạo ra sự đột phá trong công nghệ y học. Nhiều căn bệnh nan y có thể được chữa trị; thậm chí, con người có thể phòng được nhiều loại bệnh ngay từ khi chưa được sinh ra. Cạnh đó, sự xuất hiện của các robot thế hệ mới trong các ca điều trị, phẫu thuật sẽ làm tăng đáng kể sự thành công. Con người hoàn toàn có thể được kéo dài tuổi thọ và nâng cao chất lượng cuộc sống.

Với các đột phá trong lĩnh vực y sinh học, cuộc cách mạng này còn tạo điều kiện phát triển các loại thực phẩm biến đổi gen, cải tạo giống cây trồng và vật nuôi cho năng suất, chất lượng cao, thích ứng tốt với môi trường nhiều thay đổi. Mặt khác, ứng dụng của biểu đồ gen còn được sử dụng để tạo ra các loại thực vật làm nhiên liệu để tạo ra năng lượng tái tạo thay thế năng lượng truyền thống.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư còn tác động tích cực cả trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn nhờ áp dụng những tiến bộ công nghệ mới trong sản xuất năng lượng tái tạo; trong sử dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng, nguyên vật liệu thân thiện với môi trường. Đồng thời, các công nghệ giám sát môi trường đang phát triển nhanh, được hỗ trợ bởi Internet kết nối vạn vật, giúp thu thập và xử lý thông tin liên tục theo thời gian thực, cũng như đưa ra cảnh báo sớm về thảm họa thiên nhiên.

Với những tác động tích cực nêu trên, nhiều nước trên thế giới đã và đang tập trung đầu tư phát triển công nghệ cao. Theo thông tin từ Bộ Ngoại giao Việt Nam, ước tính ngành công nghiệp sáng tạo tại Mỹ đã đóng góp tới 6,4% GDP và là một ngành xuất khẩu hàng đầu của nước này. Ở Liên minh châu Âu (EU), công nghiệp sáng tạo chiếm 6,8% GDP và 6,5% lực lượng lao động. Theo tính toán của tập đoàn PwC, một trong những công ty kiểm toán hàng đầu thế giới, từ nay đến năm 2020, EU sẽ đầu tư khoảng 140 tỷ Euro/năm cho cách mạng công nghiệp lần thứ tư, riêng Cộng hòa Liên bang Đức đầu tư khoảng 40 tỷ Euro/năm. Sự đầu tư cho cuộc cách mạng công nghiệp lần này được kỳ vọng hàng năm sẽ tạo thêm doanh thu 100 tỷ Euro cho các ngành công nghiệp ở EU và 30 tỷ Euro ở Đức.

Bên cạnh những tác động tích cực nêu trên, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cũng đang đặt ra nhiều sức ép rất lớn đối với tất cả các quốc gia trên thế giới:

- *Một là*, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư có thể tạo sức ép lớn và nguy cơ phá vỡ sự cân bằng của thị trường lao động. Việc các nền kinh tế tăng cường tự động hóa và ứng dụng số hóa khiến cho hoạt động sản xuất chuyển dịch dần từ các nước có nhiều lao động phổ thông sang những nước có nhiều trung tâm nghiên cứu, phát triển, nhiều lao động có kỹ năng, chuyên môn cao. Điều này dẫn đến số lượng lao động dư thừa sẽ tăng lên, đặc biệt tại những nước có trình độ lao động thấp. Đồng thời, sẽ tạo nên một thị trường lao động được tách biệt thành hai khu vực là “kỹ năng thấp/lương thấp” và “tay nghề cao/lương cao”. Từ đó sẽ tạo sức ép gia tăng những mâu thuẫn, bất bình đẳng xã hội, khiến cho khoảng cách phát triển, khoảng cách giàu nghèo giữa các quốc gia ngày càng trầm trọng hơn.

- *Hai là*, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư với tự do hóa thương mại và hội nhập quốc tế sẽ tạo sức ép cạnh tranh không nhỏ đối với các doanh nghiệp. Ở nhiều nước, nhất là các nước đang và kém phát triển, hầu hết các doanh nghiệp vừa và nhỏ: thiếu tầm nhìn dài hạn, thiếu nguồn lực tài chính, thông tin và nguồn nhân lực trình độ kỹ năng cao để có thể đón nhận, đổi mới công nghệ cao. Điều này, buộc các doanh nghiệp phải rà soát lại mô hình kinh doanh; đổi mới phương pháp quản lý, điều hành; cải thiện phương thức cung cấp sản phẩm, dịch vụ; tích cực chủ động sáng tạo để thích ứng với sự thay đổi của thị trường.

- *Ba là*, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cũng sẽ tạo áp lực rất lớn đối với các cơ quan quyền lực công. Kỷ nguyên số với các công nghệ mới, nền tảng điều hành mới liên tục thay đổi cho phép người dân tham gia rộng rãi hơn vào các hoạt động hoạch định chính sách; đồng thời, các cơ quan công quyền có thể tối ưu hóa hệ thống giám sát và điều hành xã hội theo kiểu chính phủ điện tử, đô thị thông minh... Vì vậy, bộ máy hành chính nhà nước phải cải tổ theo hướng minh bạch và hiệu quả; các nhà hoạch định chính sách và pháp luật phải đổi mới tư duy, trau dồi năng lực, hợp tác chặt chẽ với các lực lượng xã hội để thích ứng linh hoạt với những thay đổi trong hoạt động kinh tế - xã hội; đồng thời, cần có các giải pháp mạnh mẽ để ứng phó với các tội phạm công nghệ cao, vũ khí tự động... ảnh hưởng đến an ninh quốc gia.

2. Cơ hội, thách thức và những giải pháp ứng phó của Việt Nam trước cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư

2.1. Cơ hội và thách thức của Việt Nam trước cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư

Về cơ hội

Căn cứ tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đối với các nước, nhiều chuyên gia kinh tế cho rằng, cuộc cách mạng này đang tạo ra nhiều cơ hội mới cho Việt Nam trong phát triển kinh tế - xã hội, cụ thể:

- Việt Nam sẽ có cơ hội mới để thăng tiến vào các lĩnh vực công nghệ mới, công nghệ cao của nhân loại, trước hết là: công nghệ thông tin, công nghệ số, công nghệ điều khiển và tự động hóa, công nghệ sinh học để đẩy nhanh tiến trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa; nâng cao chất lượng tăng trưởng, năng suất lao động, sức cạnh tranh của nền kinh tế và thu hẹp khoảng cách phát triển so với các nước tiên tiến.

- Việt Nam sẽ có cơ hội phát triển mạnh hơn nhiều ngành kinh tế; đón đầu, hình thành và phát triển nhanh nền kinh tế tri thức. Giải quyết hài hòa giữa mục tiêu trước mắt và mục tiêu lâu dài, giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường, thực hiện tiến bộ và công bằng xã hội, bảo đảm an sinh và phúc lợi xã hội, thu hẹp khoảng cách giàu nghèo, nâng cao đời sống vật chất và tinh thần cho người dân.

- Việt Nam thông qua việc tiếp cận các xu thế phát triển sẽ có cơ hội nâng cao trình độ, năng lực chuyên môn, nghiệp vụ, quản lý cho người lao động, từ đó hội nhập sâu rộng hơn và hiệu quả hơn vào nền kinh tế thế giới.

Về thách thức

Trước sức ép của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, bên cạnh những cơ hội nêu trên, Việt Nam cũng đang đối mặt với những thách thức to lớn, đó là:

- *Thứ nhất*, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư có thể dẫn tới sự suy giảm hoạt động sản xuất kinh doanh của các ngành công nghiệp chiếm tỷ trọng lớn hiện nay. Bởi lẽ, với xu hướng siêu tự động hóa và sự tham gia của các robot thông minh thì nhân công giá rẻ sẽ không còn lợi thế cạnh tranh và thu hút đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Từ đó, dẫn đến nguy cơ các doanh nghiệp FDI quay lại chuyển dần sản xuất sang các nước có trình độ phát triển cao hơn Việt Nam như Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc, EU... trong thời gian tới. Điều này sẽ trở thành bất lợi cho sự phát triển các ngành sản xuất công nghiệp trong nước, đồng thời đặt gánh nặng lên nền kinh tế quốc gia trong việc giải quyết việc làm cho một số lượng công nhân trình độ thấp. Trong tương lai, nhiều lao động trong các ngành nghề của Việt Nam có thể thất nghiệp cao, như lao động ngành nông nghiệp, dệt may, da giày, kế toán, lắp ráp và sửa chữa thiết bị...

- *Thứ hai*, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư có thể làm cho khoảng cách công nghệ và tri thức giữa Việt Nam và các nước phát triển nới rộng hơn, dẫn đến phân hóa xã hội sẽ sâu sắc hơn. Thực tế cho thấy, công nghệ sản xuất của không ít ngành sản xuất công nghiệp Việt Nam hiện nay còn lạc hậu, trình độ công nghệ thấp, không đồng bộ và chậm đổi mới. Theo Báo cáo Năng lực cạnh tranh Toàn cầu 2017-2018, mức độ sẵn có của công nghệ mới của Việt Nam chỉ đạt 3,3/7 điểm, xếp hạng 112/137. Còn theo Báo cáo của Diễn đàn Kinh tế thế giới (2018) đối với 100 quốc gia về mức độ sẵn sàng cho nền sản xuất tương lai, Việt Nam chỉ xếp hạng 90/100 về công nghệ và đổi mới sáng tạo và hạng 77/100 về năng lực sáng tạo. Với sự phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng lần này thì khi năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ còn hạn chế về năng lực đầu tư, đổi mới hoạt động sản xuất và khả năng thích ứng với thị trường, sẽ dẫn tới xu hướng suy giảm đáng kể, thậm chí phá sản của các doanh nghiệp sản xuất công nghiệp yếu kém.

- *Thứ ba*, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư có thể ảnh hưởng lớn đến hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp FDI của Việt Nam. Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp FDI ngày càng đóng góp quan trọng cho tăng trưởng xuất khẩu chung và tăng trưởng kinh tế của Việt Nam. Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa năm 2017 của Việt Nam đạt hơn 214,0 tỷ USD, trong đó khu vực FDI chiếm 71,12% (152,2 tỷ USD). Điều đó đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp FDI vẫn là động

lực xuất khẩu chính, giữ vai trò quyết định tới khả năng mở cửa, hội nhập, tham gia toàn cầu hóa kinh tế của Việt Nam. Trong tương lai, nếu xu hướng “hồi hương” của các doanh nghiệp có vốn FDI tại Việt Nam diễn ra thì hoạt động xuất khẩu của nước ta sẽ chịu tổn thất nặng nề.

- *Thứ tư*, chất lượng nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao của Việt Nam còn rất hạn chế cả về trình độ chuyên môn kỹ thuật, kiến thức và kỹ năng cần thiết trong quản lý, kinh doanh và hoạt động nghề nghiệp. Cả nước hiện có 43 triệu người (chiếm 82,1% tổng số lao động) chưa được đào tạo để đạt trình độ chuyên môn nhất định. Năng suất lao động của Việt Nam thấp hơn năng suất lao động của Singapore gần 17 lần, thấp hơn năng suất lao động của Nhật Bản 11 lần, thấp hơn năng suất lao động của Hàn Quốc 10 lần, bằng 1/5 năng suất lao động của Malaysia và 2/5 năng suất lao động của Thái Lan. Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới (WB) về kinh tế tri thức, chỉ số giáo dục của Việt Nam năm 2012 là 2,99 (thấp hơn mức bình quân của thế giới là 4,35 và dưới mức bình quân của khu vực là 5,26) và chỉ xếp thứ 113 trên thế giới, trong khi đó Hàn Quốc là 9,09 xếp thứ 4; Malaysia là 5,22 xếp thứ 75; Thái Lan là 4,23 xếp thứ 93... Cũng theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới (WB) chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam hiện nay chỉ đạt 3,39 trên 10 điểm, trong khi Hàn Quốc là 6,91; Malaysia là 5,59; Thái Lan là 4,94... Điều đó đang đặt ra cho Việt Nam phải tập trung phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.

- *Thứ năm*, quản trị nhà nước với nguy cơ tụt hậu xa hơn cũng đang là thách thức rất lớn đối với Việt Nam. Sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước sẽ gặp nhiều khó khăn nếu công cuộc cải cách cơ cấu kinh tế, đổi mới mô hình tăng trưởng đi chệch hướng, không đạt được mục tiêu đề ra. Cạnh đó, vấn đề an ninh phi truyền thống sẽ tạo ra thách thức lớn nếu nhà nước không đủ trình độ và khả năng ứng phó. Điều này, cũng đòi hỏi Việt Nam phải tinh táo trong hội nhập, hợp tác quốc tế, phát triển nền kinh tế thị trường hiện nay.

2.2. Những giải pháp ứng phó của Việt Nam trước cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư

Để nắm bắt, tận dụng được những cơ hội và chủ động ứng phó với những thách thức từ cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Việt Nam cần kiên trì thực hiện các giải pháp cơ bản sau:

- *Một là, tăng cường nâng cao nhận thức chung trong toàn xã hội*, đặc biệt là các cơ quan hoạch định đường lối chính sách cũng như các khu vực doanh nghiệp, ngân hàng đối với xu thế, tác động và những thay đổi nhanh chóng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư mang tới. Đồng thời, phải nhận thức đúng những cơ hội và thách thức mà cuộc cách mạng này mang lại cho Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, mọi cơ quan lãnh đạo, quản lý, doanh nghiệp, cá nhân thống nhất quan điểm, đoàn kết tích cực, chủ động nắm bắt cơ hội, vượt qua thách thức, điều chỉnh kế hoạch kinh doanh và đầu tư đúng hướng, ngăn ngừa các khoản nợ xấu phát sinh và phát triển bền vững trong tương lai.

- *Hai là, chuyển đổi cơ cấu ngành công nghiệp theo hướng công nghệ cao*. Khắc phục tình trạng sản xuất manh mún, nhỏ lẻ; nâng cao năng lực hấp thụ công nghệ, khuyến khích đổi mới sáng tạo, thiết lập các cụm liên kết ngành; ưu tiên đầu tư công cho

phát triển kết cấu hạ tầng gắn với việc cải thiện tính kết nối; phát triển thị trường vốn dài hạn, các quỹ đầu tư mạo hiểm gắn với phát triển công nghệ và sáng tạo. Tăng cường mối liên kết chặt chẽ giữa khu vực kinh tế trong nước và khu vực FDI, đặc biệt là các biện pháp hỗ trợ các doanh nghiệp khởi nghiệp và các doanh nghiệp đang hoạt động hiệu quả gắn với các chuỗi giá trị toàn cầu. Thúc đẩy sự hợp tác giữa nhà nước, khu vực doanh nghiệp và các trường đại học công nghệ để phát triển một số ngành chọn lọc, đặc biệt là công nghệ thông tin. Xây dựng và thực hiện chương trình hỗ trợ nâng cao năng lực hội nhập, đón nhận cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư cho các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- *Ba là, đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo* để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở cả doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước. Nhà nước cần xây dựng quy hoạch, khung pháp lý, cơ chế đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao gắn với phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế. Ưu tiên tập trung đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở những ngành, lĩnh vực mới đòi hỏi trình độ khoa học công nghệ cao. Tạo bước đột phá trong nâng cao chất lượng đào tạo đại học, cao đẳng, dạy nghề, bảo đảm cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho mọi cơ quan, doanh nghiệp. Có chính sách trọng dụng thỏa đáng để thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao về làm việc cho đất nước; đồng thời khuyến khích chuyển dịch lao động trình độ cao từ các viện nghiên cứu, trường đại học sang khu vực doanh nghiệp để thúc đẩy phát triển sản xuất trong nước.

- *Bốn là, tăng cường tiềm lực khoa học và công nghệ* để tăng trưởng và phát triển bền vững. Nhà nước cần xác định các hướng, ngành công nghệ, công nghiệp cần ưu tiên phát triển trong trung hạn và dài hạn để đón đầu các xu hướng công nghệ mới trên thế giới. Chuyển dịch trọng tâm chính sách khoa học và công nghệ, từ chỗ đầu tư cho hoạt động nghiên cứu - triển khai (R&D) là chủ yếu sang chú trọng đầu tư cho thương mại hóa các kết quả nghiên cứu - triển khai, lấy doanh nghiệp là trung tâm của hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia. Tập trung xây dựng các doanh nghiệp phát triển mạnh, vươn tới và đủ sức cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế. Coi khoa học và công nghệ là một trong các yếu tố dẫn dắt quá trình tái cơ cấu kinh tế. Thu hút đầu tư gắn liền với nhiệm vụ thu hút ứng dụng những thành tựu, tiến bộ của khoa học, công nghệ thế giới.

- *Năm là, các cấp, ngành cần nhanh chóng rà soát, xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch hành động* để chuẩn bị sẵn sàng các điều kiện và thực hiện ngay việc hội nhập, hợp tác, chủ động đưa Việt Nam vào nhóm nước đang phát triển đi đầu trong tham gia, thực hiện cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Đổi mới tư duy, bộ máy và phương thức quản lý điều hành, hoạch định cơ chế chính sách phù hợp với sự thay đổi có tính cách mạng về công cụ, công nghệ sản xuất và quản lý. Đặc biệt, giải quyết tốt yêu cầu về xử lý tổng hợp khối lượng thông tin lớn, phản ứng nhanh nhạy với các tình huống và tính minh bạch trong quản lý, ra quyết định.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chu Ngọc Anh (2017), Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: cơ hội và thách thức đối với mục tiêu tăng trưởng bền vững của Việt Nam, Tạp chí Cộng sản, (891/1), tr.34-38.
2. Nguyễn Đình Bắc (2018), Phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở nước ta trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, Tạp chí Cộng sản, Số 906 (4/2018), tr.60-65.
3. Lê Anh Duy (2018), Phát triển khoa học, công nghệ: Giải pháp cơ bản để tăng năng suất lao động, Tạp chí Kinh tế và dự báo, số 06/2018, tr. 20-23.
4. Phạm Thị Bích Ngọc (2017), Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư làn sóng làm thay đổi cả thế giới, Tạp chí Con số & Sự kiện, số 1+2/2017, tr. 28-30.
5. Nguyễn Đại Lâm (2017), Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư những vấn đề đặt ra cho phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở Việt Nam, Tạp chí Con số & Sự kiện, số 3/2017, tr. 28-30.
6. Trần Hồng Quang, Nguyễn Hoàng Hà (2016), Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và dự báo tác động đến nền kinh tế Việt Nam, Tạp chí Kinh tế và dự báo, số 10/2016, tr. 13-18.

**NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA NGƯỜI DÂN TẠI TRUNG TÂM HÀNH CHÍNH CÔNG THÀNH PHỐ HUẾ
INVESTIGATING FACTORS AFFECTING THE PEOPLE'S SATISFACTION
AT THE PUBLIC ADMINISTRATION CENTER OF HUE CITY**

*ThS. Phan Thị Kim Tuyền
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*

Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân khi sử dụng các dịch vụ hành chính công (HCC) và đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ HCC tại Trung tâm hành chính công thành phố Huế. Nghiên cứu đã tiến hành điều tra đối với 225 người dân sử dụng dịch vụ hành chính do Trung tâm HCC thành phố cung cấp. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, có 5 nhân tố ảnh hưởng và biến thiên cùng chiều với mức độ hài lòng của người dân, trong đó mức độ tác động của các yếu tố đến sự hài lòng của người dân được sắp xếp theo mức độ giảm dần như sau: Năng lực, thái độ của cán bộ công chức; Thủ tục hành chính; Tiếp cận dịch vụ; Thời gian và kết quả thực hiện thủ tục hành chính. Đồng thời, nghiên cứu này cũng đưa ra một số giải pháp như: bồi dưỡng cán bộ công chức; đơn giản hóa, rút ngắn thời gian giải quyết các thủ tục hành chính; cập nhật, công khai các văn bản quy phạm pháp luật; ứng dụng công nghệ thông tin nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ trong thời gian tới.

Từ khóa: Hành chính công; sự hài lòng; thành phố Huế

Abstract

The aim of this study is to identify factors that affect the satisfaction of people who use public administration services at the Center for Public Administration Services, Hue city and to provide some solutions for improving the quality of public administrative services. Based on analysing 225 samples collected from people who used the services at the Center for Public Administration Services, the results show that there are 5 factors that positive influence on people satisfaction. The important impacts of these factors are ranked as follows: Capacity and attitude of officers; administrative procedures; service accessibility and time/results of provided service. In order to improve the quality of administrative services in the future, the study also suggests some solutions to improve the public services including training of civil servants; shortening of administrative procedures; updating legal documents; applying information technology.

Keywords: Public administration service; satisfaction; Hue city

1. Đặt vấn đề

Nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính công (HCC) là một nhiệm vụ vừa cấp thiết vừa lâu dài, để từ đó xây dựng từng bước một nền hành chính trong sạch vững mạnh, thúc đẩy mạnh mẽ cho sự nghiệp đổi mới và phát triển đất nước. Hiện nay, áp lực cải thiện chất

lượng dịch vụ HCC ngày càng cao vì chất lượng dịch vụ đóng vai trò như một công cụ kiểm soát các hoạt động quản lý của các cấp chính quyền địa phương. Bên cạnh đó, thái độ và hành vi của công chúng đối với việc lựa chọn và sử dụng dịch vụ công cũng có những thay đổi từ người sử dụng bị động trở thành người sử dụng với những yêu cầu cao hơn về chất lượng và mức độ tham gia trong quá trình chuyển giao dịch vụ. Nghị quyết số 30C/NQ-CP của Chính phủ về Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011 - 2020 đã nêu rõ: *“Trọng tâm cải cách hành chính trong giai đoạn 10 năm tới là nâng cao chất lượng dịch vụ hành chính và dịch vụ công”* (Chính phủ 2011).

Là đơn vị hành chính trung tâm của tỉnh Thừa Thiên Huế, Ủy ban nhân dân (UBND) thành phố Huế luôn đi đầu trong công tác cải cách hành chính của tỉnh. Từ năm 2008, UBND thành phố Huế đã xây dựng thí điểm mô hình “một cửa” và từng bước tiến hành triển khai các quy trình cải cách hành chính. Đây được xem là đơn vị tiên phong trong thực hiện hiệu quả cơ chế một cửa, một cửa liên thông trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Trong quá trình triển khai thực hiện, UBND thành phố Huế thường xuyên đúc kết kinh nghiệm, hoàn thiện, nâng cao chất lượng mô hình cho phù hợp với thực tiễn, theo hướng giảm thiểu phiền hà cho công dân và tổ chức. Các quy trình, thành phần hồ sơ luôn được niêm yết công khai tại nơi tiếp nhận và trả kết quả hồ sơ. Thái độ phục vụ của cán bộ công chức luôn vui vẻ, trách nhiệm, tiếp dân thân thiện, nhiệt tình. Bên cạnh đó, UBND thành phố còn đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho việc triển khai ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình hoạt động cải cách hành chính.

Tuy vậy, vẫn có sự chưa hài lòng từ phía người dân và doanh nghiệp về kết quả thực hiện cũng như một số thủ tục hành chính còn phức tạp rườm rà, chưa cập nhật kịp thời những thay đổi cho người dân. Với mục tiêu nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ HCC tại Trung tâm HCC thành phố Huế, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ HCC tại trung tâm hành chính công, từ đó đưa ra các giải pháp cải thiện chất lượng dịch vụ hành chính công nhằm phục vụ tốt hơn cho người dân và cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh.

2. Cơ sở lý thuyết

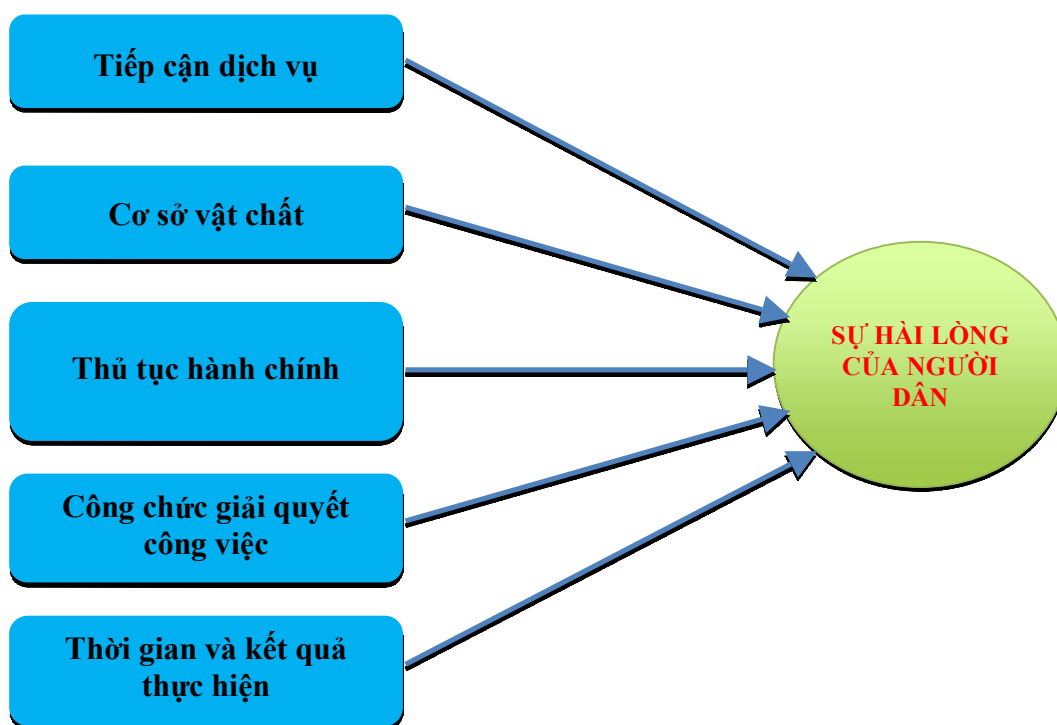
Về mặt pháp lý, Nghị định số 43/2011/NĐ-CP ngày 13/6/2011 của chính phủ xác định “Dịch vụ hành chính công là những dịch vụ liên quan đến hoạt động thực thi pháp luật, không nhằm mục tiêu lợi nhuận, do cơ quan nhà nước (hoặc tổ chức, doanh nghiệp được ủy quyền) có thẩm quyền cấp cho tổ chức, cá nhân dưới hình thức các loại giấy tờ có giá trị pháp lý trong các lĩnh vực mà cơ quan nhà nước đó quản lý”.

Theo Lê Chi Mai (2004) “Dịch vụ hành chính công là loại hình dịch vụ công do cơ quan hành chính nhà nước cung cấp phục vụ yêu cầu cụ thể của công dân và tổ chức dựa trên quy định của pháp luật. Các công việc do cơ quan hành chính nhà nước thực hiện nằm trong phạm trù dịch vụ công, thể hiện mối quan hệ giữa nhà nước và công dân, trong mối quan hệ này công dân thực hiện dịch vụ này không có quyền lựa chọn mà phải nhận những dịch vụ bắt buộc do nhà nước quy định. Sản phẩm của dịch vụ dưới dạng phổ biến là các loại văn bản mà tổ chức, cá nhân có nhu cầu được đáp ứng”.

Đã có khá nhiều nghiên cứu của các tác giả trong và ngoài nước liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng người dân khi sử dụng chất lượng dịch vụ HCC. Nghiên cứu của Abdullah and Zamhari (2013) cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công ở Sarawwak, Indonesia bao gồm tính hệ thống của dịch vụ; tính hiệu quả trong quá trình cung ứng dịch vụ; độ tin cậy trong cung cấp dịch vụ; sự phục vụ và các yếu tố liên quan đến nhân viên. Ở Hy Lạp, Chatzoglou et al. (2013) sử dụng mô hình SERVQUAL để nghiên cứu mức độ chất lượng dịch vụ HCC và các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ HCC đã cho thấy, có 5 nhân tố có tác động đến chất lượng dịch vụ HCC trong nghiên cứu này bao gồm: sự tin cậy của các kết quả khi sử dụng dịch vụ; khả năng phản hồi đối với những yêu cầu của người dân; sự đồng cảm của các cán bộ khi giải quyết các công việc. Trên cơ sở kết quả khảo sát, nhóm tác giả đã khuyến nghị việc cần thiết phải nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong cung ứng dịch vụ HCC. Tương tự như vậy, nghiên cứu của Rodríguez et al. (2009) đã chỉ ra rằng các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng người dân đối với dịch vụ HCC có thể chia thành các nhóm: khả năng tiếp cận dịch vụ; khả năng giao tiếp; hệ thống quản lý; khả năng phản hồi đối với các yêu cầu của dịch vụ; sự chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên; mức độ tin cậy của dịch vụ được cung cấp.

Ở Việt Nam, Lê Dân (2011) đã xây dựng mô hình đánh giá mức độ hài lòng về dịch vụ hành chính công bao gồm các mặt: thái độ, trách nhiệm, tác phong của cán bộ công chức, cơ sở vật chất và điều kiện hỗ trợ, các nội dung công khai công vụ, thủ tục hành chính và quy trình xử lý, thời gian giải quyết, lệ phí, cơ chế giám sát, góp ý. Võ Nguyên Khanh (2011) đã tiến hành đo lường sự hài lòng về dịch vụ hành chính công tại UBND Quận 1, thành phố Hồ Chí Minh và đưa ra kết luận sự hài lòng của người dân về dịch vụ hành chính công tại UBND Quận 1 chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố quan trọng đó là (1) quy trình thủ tục, (2) khả năng phục vụ, (3) sự tin cậy, (4) cơ sở vật chất. Kết quả kiểm định cho thấy 4 thành phần này có quan hệ cùng chiều với chất lượng dịch vụ hành chính công. Tương tự như vậy, nghiên cứu của Cao Duy Hoàng & Lê Nguyễn Hậu (2011) khảo sát đánh giá sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại thành phố Đà Lạt cũng cho thấy có 6 nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ là (1) sự dễ dàng trong tiếp cận dịch vụ; (2) chất lượng đội ngũ nhân viên; (3) quy trình dịch vụ; (4) cơ sở vật chất. Chất lượng đội ngũ nhân viên lại được quyết định bởi 2 nhân tố chủ yếu là nghiệp vụ nhân viên và thái độ phục vụ. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định vai trò của nhân tố “con người” trong các hoạt động để đạt được chất lượng dịch vụ HCC.

Trên cơ sở các nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng chất lượng dịch vụ HCC, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Sơ đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp các thang đo được xây dựng từ các nghiên cứu trong và ngoài nước về chất lượng dịch vụ HCC và có điều chỉnh dựa trên tham khảo các chuyên gia để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu, bảng câu hỏi được thiết kế để thu thập thông tin về các yếu tố đánh giá sự hài lòng của người dân, doanh nghiệp đối với chất lượng dịch vụ HCC tại thành phố Huế. Kết quả có 31 biến đo lường được đưa vào trong mô hình nghiên cứu. Hiện nay, vẫn chưa có một nghiên cứu chính thức nào khẳng định cỡ mẫu bao nhiêu là đủ lớn. Theo Tabachnick and Fidell (2007), kích thước mẫu phải được xem xét trong sự tương quan với số lượng biến đo lường theo tỷ lệ 5:1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát. Mô hình nghiên cứu của đề tài có 31 biến đo lường (items), cỡ mẫu tối thiểu cho nghiên cứu phải là 155 mẫu (Hair et al. 2006). Tuy nhiên, cỡ mẫu càng lớn hơn mức tối thiểu yêu cầu thì độ tin cậy của nghiên cứu càng cao. Trong nghiên cứu này, các điều tra viên đã tiến hành phỏng vấn 263 người tham gia giao dịch tại Trung tâm HCC thành phố Huế, sau khi sàng lọc số liệu có 225 phiếu điều tra hợp lệ được đưa vào phân tích trong nghiên cứu trong đó có 48% là nữ. Điều này cho thấy, tỷ lệ những người tham gia giao dịch theo giới là khá tương đồng. Độ tuổi chủ yếu của những người tham gia khảo sát nằm trong khoảng từ 20-35 (42,7%) và từ 35-50 (36,0%).

Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis) được tiến hành nhằm rút gọn một tập biến thành các nhân tố có ý nghĩa hơn. Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết về vai trò của từng nhân tố trong mối quan hệ với sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ HCC được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Giới thiệu Trung tâm Hành chính công thành phố Huế

Trung tâm Hành chính công thành phố Huế được thành lập trên cơ sở chuyển giao cơ sở vật chất, trang thiết bị, con người, kinh phí hoạt động của Bộ phận Tiếp nhận hồ sơ và trả kết quả theo cơ chế một cửa của thành phố Huế. Trung tâm có các chức năng, nhiệm vụ chính như: Tổ chức việc tiếp nhận, giao trả kết quả giải quyết thủ tục hành chính (TTHC) của tổ chức, cá nhân; Giải thích, hướng dẫn tổ chức, cá nhân thực hiện việc nộp và nhận kết quả giải quyết TTHC; Tổng hợp kết quả công tác tiếp nhận, hướng dẫn, trả kết quả, giám sát, đôn đốc việc giải quyết TTHC của cơ quan, đơn vị, cá nhân tham gia tiếp nhận, giải quyết TTHC; Thực hiện công tác đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ của công chức, viên chức được bố trí về làm nhiệm vụ tại Trung tâm Hành chính công; Phối hợp với các cơ quan, đơn vị thực hiện những công việc có liên quan trong quá trình giải quyết các TTHC liên thông...

Kết quả đánh giá công tác cải cách hành chính 2 năm 2015 - 2016 cho thấy, UBND thành phố Huế đã có bước cải thiện đáng kể qua 2 năm. Nếu như năm 2015, thành phố Huế đạt điểm số 62,59 điểm (xếp thứ 6) thì sang năm 2016, điểm số thành phố Huế là 85,05 (xếp thứ 2). Tỷ lệ hồ sơ giải quyết đúng hạn năm 2017 trên 95% và giảm đáng kể so với năm 2016 (92%). (UBND tỉnh Thừa Thiên Huế, 2017). Điều này cho thấy, công tác cải cách hành chính cũng như chất lượng dịch vụ hành chính công của thành phố đã có bước cải thiện đáng kể.

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ HCC thành phố Huế

4.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả kiểm định Bartlett's - Test cũng cho thấy, giá trị kiểm định bằng 82,874 với mức ý nghĩa thống kê dưới 1% đã bác bỏ giả thuyết các biến không tương quan với nhau nên việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp.

Bảng 1 thể hiện kết quả phân tích nhân tố đối với các biến thuộc ảnh hưởng đến. Kết quả phân tích cho ra 6 nhân tố với phương sai tổng hợp (*Eigenvalue*) thỏa mãn điều kiện lớn hơn 1. Đồng thời hệ số tải nhân tố (*Factor loadings*) được tính cho mỗi biến cũng thỏa mãn yêu cầu lớn 0,5.

Nhân tố thứ nhất: Thời gian và kết quả thực hiện liên quan đến cảm nhận về mức độ tin cậy và an tâm của khách hàng trong quá trình giải quyết thủ tục hành chính: việc cán bộ giải quyết thủ tục hành chính có đúng yêu cầu. Cán bộ luôn có mặt nơi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ. Làm việc đúng giờ, dịch vụ được cung cấp hợp lý và kịp thời. Giá trị *Eigenvalue* của nhân tố này bằng 5,828 cho thấy nhân tố này thỏa mãn điều kiện theo tiêu chuẩn Kaiser đối với phân tích nhân tố khám phá.

Nhân tố thứ hai: Thủ tục hành chính. Nhân tố này bao gồm các biến liên quan đến các quy trình thủ tục hành chính, biểu mẫu, các bước xử lý hồ sơ. Thời gian giải quyết hồ sơ theo quy trình, các thủ tục được giải quyết trực tiếp. Giá trị *Eigenvalue* của nhân tố này bằng 3,276 thỏa mãn tiêu chuẩn Kaiser trong phân tích nhân tố.

Bảng 1. Ma trận xoay nhân tố

Biến	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TGTH3	0,780					
TGTH1	0,765					
TGTH4	0,724					
TGTH2	0,691					
TGTH5	0,647					
TGTH6	0,521					
TTHC1		0,759				
TTHC2		0,756				
TTHC5		0,736				
TTHC4		0,728				
TTHC3		0,586				
CSVC3			0,760			
CSVC2			0,759			
CSVC1			0,709			
CSVC5			0,597			
CSVC4			0,596			
NLCBCC1				0,815		
NLCBCC2				0,682		
NLCBCC3				0,682		
NLCBCC4				0,601		
TCDV3					0,803	
TCDV2					0,741	
TCDV1					0,727	
TCDV4					0,615	
TDCBCC2						0,770
TDCBCC3						0,626
TDCBCC4						0,621
Eigenvalue	5,828	3.276	2,502	1,767	1,317	1,078
Phương sai rút trích	58,395 %					

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Nhân tố thứ ba: Cơ sở vật chất liên quan đến các yếu tố cơ sở vật chất và cách thức sắp xếp nơi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ: không gian rộng rãi, thoáng mát, đủ chỗ ngồi cho người dân khi chờ đợi giải quyết thủ tục hành chính. Trang thiết bị máy móc hiện đại, dễ tra cứu. Phòng giao dịch đặt ở địa điểm thuận tiện, dễ tìm. Nhân tố này có giá trị Eigenvalue bằng 2,502 thỏa mãn điều kiện theo tiêu chuẩn Kaiser đối với phân tích nhân tố khám phá.

*Nhân tố thứ tư: **Năng lực của cán bộ công chức*** với giá trị Eigenvalue bằng 1,767 >1. Nhân tố này bao gồm những vấn đề liên quan đến cán bộ tiếp nhận hồ sơ có kiến thức kỹ năng để giải quyết công việc, có chuyên môn nghiệp vụ. Cán bộ nhân viên tiếp nhận hồ sơ tư vấn giải quyết thỏa đáng các vướng mắc cho người dân, hướng dẫn thủ tục hành chính rõ ràng dễ hiểu, luôn lắng nghe ý kiến phản hồi của người dân.

*Nhân tố thứ năm: **Tiếp cận dịch vụ*** với giá trị Eigenvalue bằng 1,317. Nhân tố này liên quan các quy trình thủ tục dịch vụ hành chính được cung cấp công khai rõ ràng, đầy đủ, chính xác. Các thông tin về thủ tục hành chính dễ dàng tiếp nhận, các yêu cầu của người dân được phản hồi nhanh chóng.

Ngoài ra, tổng phương sai rút trích của tất cả các nhân tố đưa vào phân tích bằng 58,395% lớn hơn tiêu chuẩn (50%) đã cho thấy việc sự phù hợp của phân tích nhân tố đối với tập hợp các biến nghiên cứu.

*Nhân tố thứ sáu: **Thái độ của cán bộ công chức*** với giá trị Eigenvalue bằng 1,078 >1. Nhân tố này bao gồm những vấn đề liên quan đến cán bộ có thái độ lịch sự, thân thiện khi tiếp nhận và hoàn trả hồ sơ. Họ giải quyết thủ tục một cách linh hoạt, đúng pháp luật. Họ phục vụ công bằng với người dân. Họ sẽ thông báo kịp thời cho người dân khi không trả kết quả đúng hẹn.

Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá đối với các biến liên quan đến mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ HCC, kết quả phân tích cho thấy giá trị Eigenvalues bằng 1,693 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 1 và tổng phương sai rút trích bằng 56,430% > 50% đã cho thấy các điều kiện của việc phân tích nhân tố là phù hợp đối với các biến quan sát.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá về sự hài lòng của người dân

Biến quan sát	Yếu tố
HL3	0,834
HL1	0,751
HL2	0,659
Eigenvalues	1,693
Phương sai rút trích (%)	56,430

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được định nghĩa là mức độ mà nhờ đó sự đo lường của các biến điều tra là không gặp phải các sai số và kết quả phỏng vấn là chính xác và đúng với thực tế. Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, hệ số Cronbach's Alpha được tính toán cho mỗi khái niệm nghiên cứu.

Thang đo các yếu tố chất lượng dịch vụ bao gồm 6 thành phần chính. Năng lực của cán bộ công chức được đo lường bằng 4 biến quan sát (NLCBCC). Thái độ của cán bộ công chức (TDCBCC) được đo lường bằng 4 biến quan sát; Cơ sở vật chất (CSVC) được đo lường bằng 5 biến quan sát; yếu tố thời gian và kết quả thực hiện (TGTH) được đo

lượng bằng 6 biến quan sát; Tiếp cận dịch vụ (TCDV) được đo lường bằng 4 biến quan sát; thủ tục hành chính và cơ chế giám sát (TTHC) được đo lường bằng 5 biến quan sát. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo ở bảng 3.

Kết quả tính toán hệ số Cronbach's Alpha theo từng khái niệm nghiên cứu cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,7. Theo nhiều nghiên cứu thang đo có hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 trở lên là thang đo lường là tốt. Ngoài ra, hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều có giá trị > 0,6. Vì vậy có thể kết luận rằng: thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp và đáng tin cậy.

Bảng 3. Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo các nhân tố

Nhân tố	Biến	Hệ số Cronbach's Alpha
Năng lực CBCC (X1)	NLCBCC1; NLCBCC2; NLCBCC3; NLCBCC4	0,734
Thái độ của CBCC (X2)	TDCBCC1; TDCBCC2; TDCBCC3; TDCBCC4	0,733
Thủ tục hành chính (X3)	TTHC1; TTHC2; TTHC3; TTHC4; TTHC5	0,806
Thời gian, kết quả thực hiện (X4)	TGTH1; TGTH2; TGTH3; TGTH4; TGTH5; TGTH6	0,803
Cơ sở vật chất (X5)	CSVC1; CSVC2; CSVC3; CSVC4; CSVC5	0,796
Tiếp cận dịch vụ (X6)	TCDV1; TCDV2; TCDV3; TCDV4	0,744

4.2.3. Kiểm định mô hình và giả thiết nghiên cứu

Trên cơ sở phân tích nhân tố khám phá, việc xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới chất lượng dịch vụ hành chính công của người dân là vấn đề rất có ý nghĩa bởi vì thông qua quá trình này, kết quả sẽ giúp cho các nhà quản lý đưa ra những giải pháp có tính thực tế hơn.

Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp phân tích hồi quy. Phương pháp thực hiện hồi quy nhằm xác định vai trò quan trọng của từng nhân tố trong việc đánh giá mối quan hệ giữa sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ HCC. Mô hình xác định mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của người dân có dạng sau:

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_5X_5 + a_6X_6$$

Trong đó:

Y là nhân tố sự hài lòng của người dân/doanh nghiệp

a_0 là hệ số chặn

X_1 là nhân tố Năng lực của CBCC

X₂ là nhân tố Thái độ của CBCC
X₃ là nhân tố Thủ tục hành chính
X₄ là nhân tố Tiếp cận dịch vụ
X₅ là nhân tố Thời gian và kết quả thực hiện
X₆ là nhân tố Cơ sở vật chất

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số hồi quy	Sai số chuẩn	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Giá trị kiểm định t	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
Hệ số a ₀	-0,981 ^{***}	0,349		-2,816		
X ₁	0,461 ^{***}	0,057	0,420	8,111	0,764	1,309
X ₂	0,282 ^{***}	0,059	0,244	4,781	0,787	1,270
X ₃	0,279 ^{***}	0,067	0,233	4,145	0,646	1,547
X ₄	0,148 ^{**}	0,073	0,108	2,042	0,733	1,365
X ₅	0,145 ^{**}	0,063	0,123	2,314	0,720	1,389
X ₆	-0,086 ^{ns}	0,069	-0,067	-1,248	0,706	1,417
R ² = 54,1%		F = 45,066 ^{***}				

(*, **, ***: Mức ý nghĩa tương ứng với 10%; 5% và 1%)

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

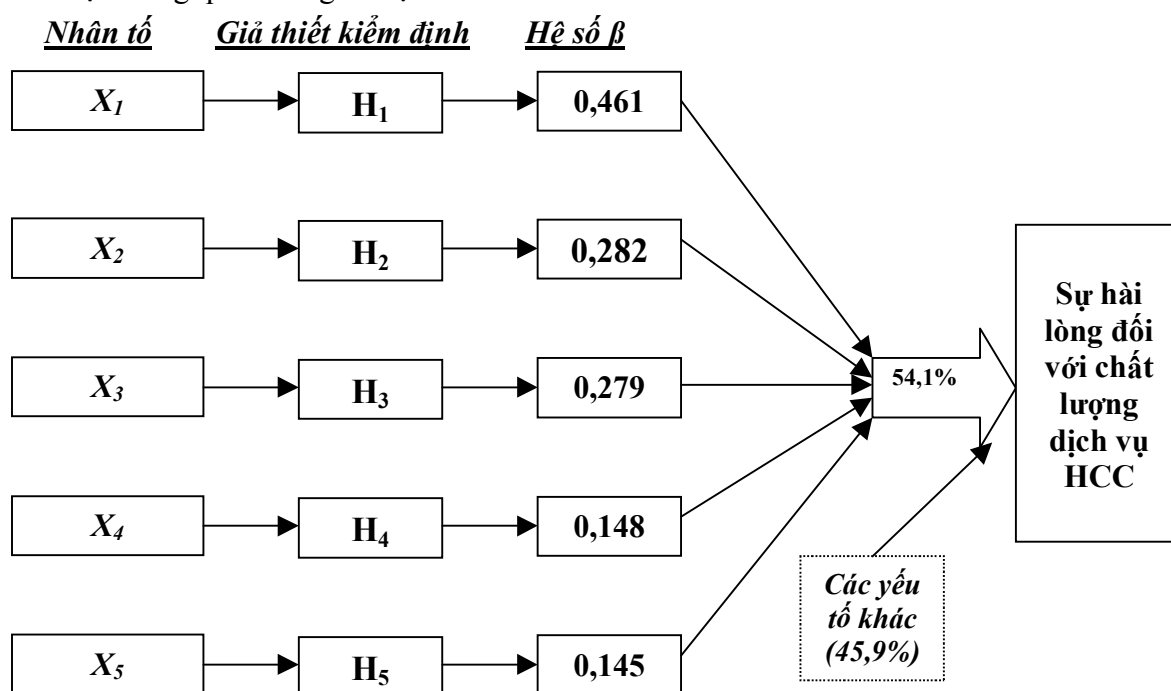
Phân tích ANOVA đối với mô hình hồi quy đa biến cho thấy giá trị kiểm định F = 45,066 có ý nghĩa ở mức thống kê 1% chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được. Kết quả phân tích các hệ số hồi quy cho thấy mô hình không bị vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số phóng đại phương sai của các biến độc lập (VIF) đều nhỏ hơn 2 và giá trị Tolerance của tất cả các biến đều lớn hơn 0,2. Kết quả mô hình hồi quy tổng thể cho thấy, các nhân tố năng lực của CBCC; thái độ của CBCC; Thủ tục hành chính; Thời gian thực hiện để giải quyết thủ tục hành chính; Tiếp cận dịch vụ đều có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân khi đến giao dịch (hệ số hồi quy đều mang dấu + và có mức ý nghĩa < 5%). Chỉ có nhân tố cơ sở vật chất không ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân. Giá trị R² của mô hình tổng thể bằng 54,1% cho thấy các biến độc lập trong mô hình giải thích khoảng 54,1% ảnh hưởng của các nhân tố đang xét đến sự hài lòng của người dân, còn lại 45,9% biến thiên được giải thích bởi ảnh hưởng của các biến khác ngoài mô hình.

So sánh hệ số hồi quy chuẩn hóa giữa các biến cho thấy, yếu tố Năng lực của CBCC có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự hài lòng của người dân khi đến giao dịch. Hệ số hồi quy của biến X₁ trong mô hình hồi quy bằng 0,461 có ý nghĩa ở mức < 1% cho thấy, trong điều kiện các biến số khác của mô hình không thay đổi, nếu điểm số cảm nhận tích cực về năng lực làm việc của nhân viên tăng lên 1 điểm (tính trên thang điểm Likert 5

điểm), thì mức độ hài lòng của người dân sẽ tăng lên 0,461 điểm. Qua nghiên cứu thực tế cho thấy, yếu tố con người đóng vai trò quyết định đến chất lượng dịch vụ HCC. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây như (Cao Duy Hoàng & Lê Nguyễn Hậu 2011; Hồ Lê Tấn Thanh & Lê Kim Long 2015; Nguyễn Quốc Nghi 2013).

Bên cạnh đó nhân tố thái độ của CBCC có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân khi đến giao dịch. Hệ số hồi quy của biến X_2 trong mô hình hồi quy bằng 0,282 có ý nghĩa ở mức $< 5\%$ cho thấy, trong điều kiện các biến số khác của mô hình không thay đổi, nếu điểm số cảm nhận tích cực về thái độ làm việc của nhân viên tăng lên 1 điểm (tính trên thang điểm Likert 5 điểm), thì mức độ hài lòng của người dân sẽ tăng lên 0,282 điểm. Điều này cho thấy yếu tố con người có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân đối với dịch vụ hành chính công.

Nhân tố Thủ tục hành chính có hệ số hồi quy 0,279 với mức ý nghĩa $< 5\%$ đã cho thấy, cảm nhận tích cực về sự đơn giản của thủ tục hành chính có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân khi đến giao dịch. Điều này khá phù hợp bởi vì một khi thủ tục rườm rà sẽ rất tốn thời gian và tiền bạc của người dân khi đi giao dịch. Đối với Trung tâm HCC thành phố Huế, các thủ tục khá đơn giản và dễ hiểu nên người dân có nhiều cảm nhận tích cực trong quá trình giao dịch.



Sơ đồ 2. Kết quả kiểm định các giả thiết nghiên cứu

Tóm lại, kết quả hồi quy cho thấy, có 6 biến đưa vào mô hình thì có 5 biến có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng của người dân khi đến giao dịch và đây là những nhân tố quan trọng cần tập trung để cải thiện chất lượng dịch vụ HCC trong thời gian tới.

5. Kết luận và một số khuyến nghị

Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân khi sử dụng dịch vụ hành chính công trên địa bàn thành phố

Huế. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy, có năm nhóm nhân tố quan trọng có khả năng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ hành chính công bao gồm: Năng lực của cán bộ công chức; thái độ của cán bộ công chức; các quy trình thủ tục hành chính; tiếp cận dịch vụ và thời gian giải quyết các thủ tục hành chính. Kết quả phân tích hội quy cho thấy, năng lực của cán bộ công chức là nhân tố quan trọng nhất có ảnh hưởng đến sự hài lòng của người dân. Vì vậy, cần nâng cao năng lực xử lý công việc cho đội ngũ cán bộ, công chức thông qua thực hiện các hoạt động bồi dưỡng những phẩm chất như: sự nhạy bén nắm chắc quy trình; khả năng tư duy nhanh, giải quyết có chất lượng và hiệu quả công việc. Tổ chức đào tạo bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, ứng xử hành chính giữa cán bộ công chức với người dân.

Để nâng cao chất lượng thực hiện, UBND thành phố Huế cần triển khai đồng bộ, hoàn thiện việc thực hiện cơ chế một cửa, một cửa liên thông. Đầu tư thống nhất việc ứng dụng công nghệ thông tin, xây dựng mô hình một cửa điện tử trong việc kết nối và trao đổi thông tin, tổng hợp. Đào tạo xây dựng đội ngũ cán bộ công chức vừa chuyên nghiệp vừa thân thiện. Tăng cường cơ chế giám sát, giải quyết khiếu nại tố cáo thông qua tổ chức khảo sát đánh giá mức độ hài lòng của công dân và tổ chức đối với chất lượng dịch vụ hành chính công tại trung tâm

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Abdullah, F & Zamhari, UA 2013, 'Managing Critical Factors Affecting Service Quality for the Public Sector', paper presented to Proceedings of 23rd International Business Research Conference, Melbourne, 18-20 November 2013.
2. Cao Duy Hoàng & Lê Nguyễn Hậu 2011, 'Chất lượng dịch vụ hành chính công và sự hài lòng của người dân - một nghiên cứu tại Đà Lạt', Tạp chí Phát triển KH&CN, vol. 14, no. 2, p. 7.
3. Chatzoglou, P, Chatzoudes, D, Vraimaki, E & Diamantidis, A 2013, 'Service quality in the public sector: the case of the Citizen's Service Centers (CSCs) of Greece', International Journal of Productivity and Performance Management, vol. 62, no. 6, pp. 583-605.
4. Chính phủ 2011, 'Nghị quyết số 30c/NQ-CP về Chương trình tổng thể cải cách hành chính nhà nước giai đoạn 2011 - 2020'.
5. Hadian, D 2016, 'Descriptive Study of Public Service on Local Government (Case Study in West Java Indonesia)', Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research, vol. 4, no. 4.
6. Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ, Anderson, RE & Tatham, RL 2006, Multivariate data analysis, vol. 5, Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
7. Hồ Lê Tấn Thanh & Lê Kim Long 2015, 'Đánh giá mức độ hài lòng của người dân đối với dịch vụ công tại bộ phận một cửa của UBND huyện Diên Khánh, tỉnh Khánh Hòa', Tạp chí Khoa học công nghệ thủy sản, vol. 2, p. 7.
8. Lê Chi Mai 2004, Quản lý dịch vụ công, Hà Nội, NXB Thống kê.

9. Lê Dân 2011, 'Đánh giá sự hài lòng về dịch vụ hành chính công của công dân và tổ chức cấp huyện - từ lý luận đến thực tiễn', Phát triển Kinh tế - xã hội Đà Nẵng, p. 5.
10. Nguyễn Quốc Nghi 2013, 'Các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người dân đối với cơ chế một cửa liên thông: Trường hợp nghiên cứu tại thành phố Cần Thơ', Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở TP Hồ Chí Minh, vol. 32, no. 4, p. 10.
11. Ramseook-Munhurrun, P, Lukea-Bhiwajee, SD & Naidoo, P 2010, 'Service quality in the public service', International journal of management and marketing research, vol. 3, no. 1, pp. 37-50.
12. Rodríguez, PG, Burguete, JLV, Vaughan, R & Edwards, J 2009, 'Quality dimensions in the public sector: municipal services and citizen's perception', International Review on Public and Nonprofit Marketing, vol. 6, no. 1, pp. 75-90.
13. Tabachnick, BG & Fidell, LS 2007, Using multivariate statistics, Allyn & Bacon/Pearson Education.
14. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế 2017, Báo cáo kết quả xếp loại, đánh giá công tác cải cách hành chính 2016.

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRIỂN KHAI THÀNH CÔNG HỆ THỐNG
HOẠCH ĐỊNH TÀI NGUYÊN DOANH NGHIỆP (ERP):
MỘT CÁCH TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH HỆ THỐNG THÔNG TIN THÀNH CÔNG
CỦA DELONE & MCLEAN**

**CRITICAL SUCCESS FACTORS IN ENTERPRISE RESOURCE PLANNING
(ERP) SYSTEM IMPLEMENTATION: AN APPROACH FROM THE DELONE
AND MCLEAN IS SUCCESS MODEL**

ThS. Dương Thị Hải Phương

Nguyễn Đăng Diên

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Trong bài báo này, mục tiêu của nhóm tác giả là đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc triển khai thành công hệ thống ERP dựa trên cách tiếp cận từ mô hình hệ thống thông tin thành công của DeLone & McLean. Dựa trên mô hình hệ thống thông tin thành công của DeLone & McLean, kết hợp với việc tổng quan và phân tích một số nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến việc triển khai thành công hệ thống ERP, bài báo này đã đưa ra được mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP. Kết quả nghiên cứu cho thấy mô hình đề xuất là phù hợp trong bối cảnh triển khai ERP. Theo đó, sự thành công trong triển khai hệ thống ERP phụ thuộc vào 05 nhân tố: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng nhà cung cấp/tư vấn, sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP, và lợi ích của việc triển khai hệ thống ERP.

Từ khóa: ERP, mô hình hệ thống thông tin thành công của DeLone & McLean, nhân tố thành công

Abstract

In this article, the authors aim to propose a research model that reflects critical success factors in ERP implementation using the DeLone and McLean IS success model approach. Based on the DeLone & McLean IS Success Model combined with a literature review and analysis, a research model about factors influencing ERP implementation is developed. The result shows that the proposed model is appropriate in the context of ERP implementation. Accordingly, the success of ERP system implementation depends on five factors named system quality, information quality, supplier/consultant quality, user satisfaction, and benefits of use from end-users' view.

Key words: ERP, DeLone and McLean IS Success Model, success factors

1. Giới thiệu

Kể từ khi các hệ thống Hoạch định tài nguyên doanh nghiệp (ERP) đầu tiên xuất hiện, các nhà sản xuất trong một loạt các ngành công nghiệp đã tích cực triển khai hệ thống ERP vào hoạt động của mình và đã hưởng được nhiều lợi ích từ các dự án ERP.

Việc triển khai ERP thường được xem như là một thành phần của một quá trình tái cấu trúc quy trình kinh doanh và dự án chuyển đổi tổ chức (Botta-Genoulaz & Millet, 2006). Tuy nhiên, triển khai ERP là một dự án phức tạp và số lượng các dự án ERP triển khai thất bại nhiều hơn so với số lượng các dự án ERP được triển khai thành công. Chẳng hạn, nghiên cứu của Cooke và cộng sự (2001) chỉ ra rằng, trong 117 dự án ERP đã triển khai thì có đến 25% các dự án vượt ra khỏi ngân sách, 20% các dự án đã bị ngưng đột ngột vì các lý do khác nhau, và 40% trong số 55% dự án còn lại không đạt được các mục tiêu đặt ra trong vòng một năm sau khi dự án chính thức kết thúc. Điều này cho thấy việc nghiên cứu để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hay thất bại của các hệ thống ERP là hết sức cần thiết. Theo đó, nghiên cứu các nhân tố thành công chính của triển khai ERP là một trong những hướng nghiên cứu quan trọng nhất của nghiên cứu triển khai ERP (Kamhawi, 2007).

Cho đến nay, trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về các nhân tố chính ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP. Các nghiên cứu này được thực hiện theo nhiều cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu khác nhau và cũng cho ra nhiều kết quả khác nhau. Một trong những cách tiếp cận đó là các nhà nghiên cứu sử dụng một hoặc một số mô hình/khung lý thuyết liên quan đến việc đo lường sự thành công của một hệ thống thông tin (HTTT) làm nền tảng lý thuyết chính để phát triển mô hình nghiên cứu, chẳng hạn nghiên cứu của Simona Sternad và Samo Bobek (2013), nghiên cứu của Jiwat Ram và Paula M.C. Swatman (2008),...

Mô hình HTTT thành công của DeLone & McLean được xem là mô hình phổ biến nhất, là khung lý thuyết toàn diện để đo lường sự thành công của một HTTT nói chung. Theo thống kê của Petter và McLean (2009), từ khi mô hình HTTT thành công xuất hiện đã có trên 1000 ấn phẩm có tham khảo mô hình này và có ít nhất 150 nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình hoặc một số mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình. Tuy nhiên, triển khai ERP là một dự án phức tạp và nó có những đặc thù riêng, do đó, khi ứng dụng mô hình này vào nghiên cứu các nhân tố thành công chính của triển khai ERP đòi hỏi phải có một số tùy chỉnh cho phù hợp để từ đó có thể nhận diện được tốt nhất các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP.

Xuất phát từ lý do này, bài báo này tập trung vào việc nghiên cứu xác định các nhân tố chính ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP theo cách tiếp cận từ mô hình HTTT thành công của DeLone & McLean nhằm hiệu chỉnh mô hình HTTT thành công của DeLone và McLean cho phù hợp với bối cảnh triển khai ERP.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, và phương pháp nghiên cứu

2.1. Hệ thống ERP và sự thành công của việc triển khai hệ thống ERP

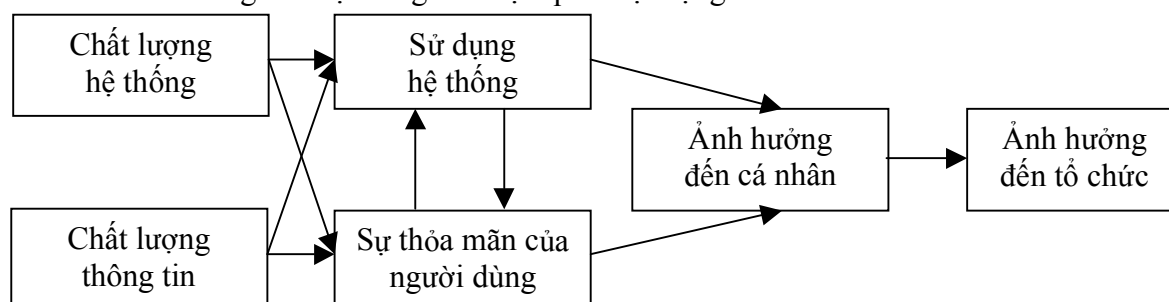
ERP là một thuật ngữ không còn mới tại các nước phát triển trên thế giới. Tuy nhiên, cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa chính thức để có thể mô tả cũng như xác định các thuộc tính của các hệ thống ERP (Adam, 2009). Trong phạm vi của bài báo này, hệ thống ERP được hiểu một cách đơn giản là một hệ thống phần mềm có khả năng tích hợp các quy trình kinh doanh của tổ chức/doanh nghiệp. Quy mô của hệ thống ERP xác định mức độ tự động hóa các quy trình kinh doanh.

Sự thành công trong triển khai hệ thống ERP là một biến phụ thuộc vào mức độ chất lượng đạt được. Trong hầu hết các trường hợp, nếu chất lượng của các hệ thống ERP thấp thì sự thành công trong triển khai cũng sẽ thấp và ngược lại (Stephan và cộng sự, 2010). Theo tiêu chuẩn ISO 9000 2015, chất lượng của một cái gì đó có thể được xác định bằng cách so sánh một tập hợp các đặc tính của nó với một tập hợp các yêu cầu. Nếu những đặc tính của nó đáp ứng được tất cả các yêu cầu đặt ra thì có thể xem là đạt chất lượng cao. Ngược lại có thể xem là chất lượng thấp hoặc kém chất lượng. Do đó, tiêu chuẩn ISO 9000 cho rằng chất lượng luôn luôn liên quan tới một tập hợp các yêu cầu (Praxiom Research Group Limited, 2015). Sự thành công hay thất bại trong triển khai một HTTT có liên quan mật thiết và phải được đo lường dựa theo sự mong đợi của tổ chức sở hữu hệ thống đó (Stephan và cộng sự, 2010).

Việc triển khai một hệ thống ERP được xem như là việc thực hiện một dự án đầu tư. Theo đó, sự thành công của việc triển khai hệ thống ERP được xác định dựa trên mức độ sai lệch giữa kết quả đạt được so với mục tiêu ban đầu của dự án xét trên các mặt chi phí, thời gian, hiệu quả và lợi ích của hệ thống (Hong và Kim, 2002).

2.2. Mô hình hệ thống thông tin thành công

Mô hình này lần đầu tiên được đề xuất bởi DeLone và McLean vào năm 1992 dựa trên mô hình hiệu chỉnh của Mason từ mô hình của Shannon và Weaver về giao tiếp - bao gồm 3 mức độ của thông tin: mức kỹ thuật, mức ngữ nghĩa, và mức hiệu quả (Stacie & McLean, 2009). Theo đó, DeLone và McLean đã xác định các biến liên quan đến sự thành công của hệ thống bằng cách đặt tương ứng một khía cạnh của sự thành công của một HTTT với mỗi mức hiệu quả của mô hình Mason. Kết quả, mô hình đề xuất 6 khía cạnh khác nhau liên quan đến sự thành công của một HTTT, đó là: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, sử dụng, sự thỏa mãn người dùng, ảnh hưởng của cá nhân, ảnh hưởng của tổ chức. Trong đó, “chất lượng hệ thống” tương ứng với mức kỹ thuật của hệ thống, “chất lượng thông tin” tương ứng với mức ngữ nghĩa của hệ thống, “sử dụng” liên quan đến sự tiếp nhận hệ thống của người dùng, “sự thỏa mãn người dùng” và “ảnh hưởng đến cá nhân” đề cập đến sự ảnh hưởng của hệ thống đến người dùng, và “ảnh hưởng đến tổ chức” chính là ảnh hưởng của hệ thống lên hiệu quả hoạt động của tổ chức.

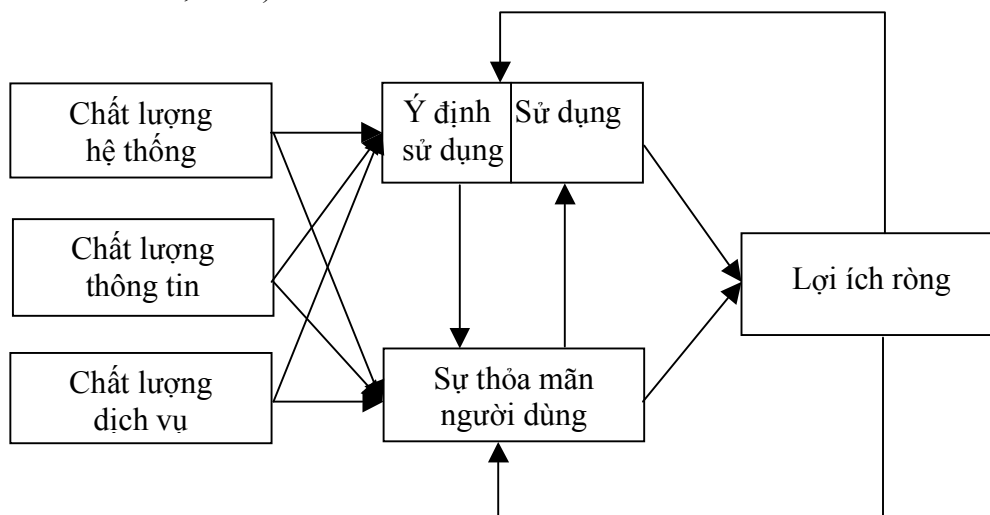


Hình 1. Mô hình Hệ thống thông tin thành công gốc

Nguồn: DeLone & McLean, 1992

Theo DeLone và McLean (1992), giữa các biến trong mô hình này có những mối liên hệ lẫn nhau (Hình 1) và các tác giả cũng đề xuất rằng mô hình này phù hợp với các

nghiên cứu liên quan đến dự báo thái độ người dùng đối với một HTTT nào đó. Tuy nhiên, các tác giả cũng cảnh báo rằng các biến trong mô hình này chưa được đo lường cũng như kiểm soát để đảm bảo sự hiểu biết toàn diện về sự thành công của một HTTT. Chính vì vậy, năm 2003, DeLone và McLean đã hiệu chỉnh mô hình ban đầu và đưa ra mô hình HTTT thành công cập nhật (Hình 2) và mô hình này đã trở thành một mô hình chuẩn để làm cơ sở đặc tả các yếu tố đo lường biến phụ thuộc trong các nghiên cứu về HTTT (DeLone & McLean, 2003).



Hình 2. Mô hình Hệ thống thông tin thành công cập nhật

Nguồn: DeLone & McLean, 2003

2.3. Ứng dụng mô hình hệ thống thông tin thành công của DeLone & McLean vào việc xác định các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP

Theo mô hình HTTT thành công của DeLone & McLean, có 6 nhân tố chính ảnh hưởng đến sự triển khai thành công của hệ thống ERP. Đó là: chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ, sử dụng (ý định sử dụng), sự thỏa mãn người dùng, và lợi ích khi sử dụng hệ thống. Bảng 1 mô tả đặc điểm của 6 nhân tố này.

Bảng 1. Mô tả các nhân tố trong mô hình hệ thống thông tin thành công cập nhật

<i>Nhân tố</i>	<i>Mô tả</i>
Chất lượng hệ thống	Biểu hiện của hệ thống liên quan đến: độ tin cậy, sự thuận tiện, tính dễ sử dụng, khía cạnh chức năng và những tham số khác của hệ thống.
Chất lượng thông tin	Các đặc tính đầu ra của hệ thống, chẳng hạn: tính chính xác, tính kịp thời, tính đầy đủ,...
Chất lượng dịch vụ	Đề cập đến mức độ hỗ trợ người dùng từ phía bộ phận tin học, thường được đo bằng sự sẵn sàng phục đáp, độ tin cậy, và sự cảm thông.
Sử dụng/Ý định sử dụng	Mức độ sử dụng/mong đợi sử dụng hệ thống hoặc các sản phẩm đầu ra của hệ thống một cách thực sự/trong tương lai.
Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống	Mức độ chấp nhận hệ thống và các sản phẩm đầu ra của hệ thống.

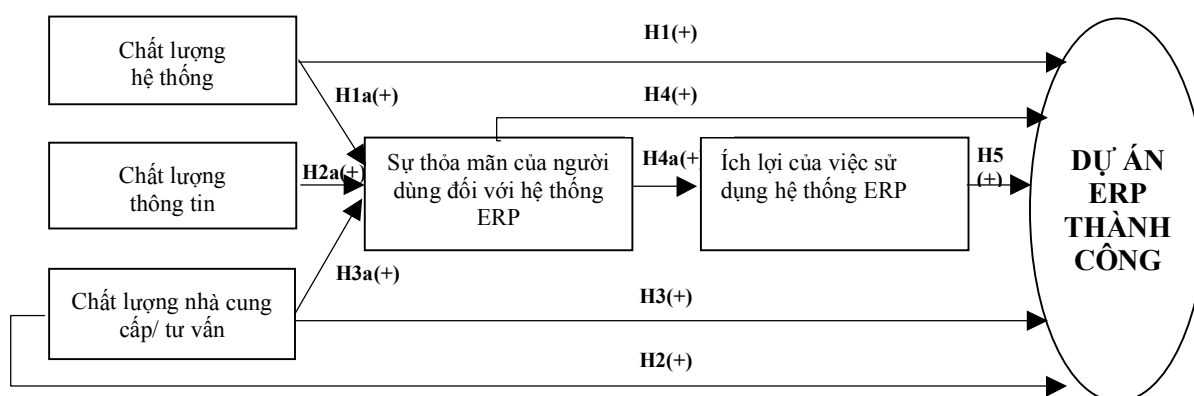
Ích lợi của việc sử dụng hệ thống	Ảnh hưởng của HTTT lên cá nhân, nhóm, tổ chức, ngành kinh doanh, xã hội,... và thường được đo lường thông qua: hiệu suất của tổ chức, ích lợi cảm nhận, và mức độ ảnh hưởng đến nghiệp vụ tại đơn vị.

Nguồn: DeLone & McLean, 2003

Tuy nhiên, mỗi khi tổ chức đã triển khai hệ thống ERP thì việc sử dụng hệ thống là bắt buộc, và nhiệm vụ của mỗi người dùng trên hệ thống ERP là chặt chẽ và tích hợp với nhiệm vụ của những người dùng khác (Brown và cộng sự, 2002; Pozzebon, 2000). Nói cách khác, người dùng sẽ không có quyền lựa chọn sử dụng hệ thống hay không, bất kể thái độ và tinh thần của họ như thế nào. Do đó, trong bối cảnh áp dụng ERP, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng “ý định sử dụng/sử dụng” - thường được sử dụng như một thước đo về hành vi sử dụng - sẽ không còn phù hợp trong mô hình kiểm định (Rawstorne và cộng sự, 1998, 2000). Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, biến “sử dụng (ý định sử dụng)” cũng được loại bỏ ra khỏi danh sách các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP để có thể giải thích sự thành công của việc triển khai hệ thống ERP được tốt hơn.

Mặt khác, dựa theo mô hình đo lường sự thành công của hệ thống ERP mở rộng của Ifinedo, “Chất lượng nhà cung cấp/tư vấn” đo lường ảnh hưởng của chất lượng các nguồn lực bên ngoài vào thành công của hệ thống ERP và khách hàng sẽ được ở một vị trí tốt hơn để sử dụng phần mềm mua được một cách hiệu quả và có khả năng đạt được mục tiêu của tổ chức khi có một sự thỏa hiệp với các nguồn lực bên ngoài (Ifinedo, 2006). Theo đó, đối với các nghiên cứu triển khai hệ thống ERP, một số nghiên cứu đã sử dụng biến “chất lượng nhà cung cấp/tư vấn” như là biến thay thế cho biến “chất lượng dịch vụ” (Ifinedo, 2006; Kwang và cộng sự, 2009). Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả cũng sử dụng biến “chất lượng nhà cung cấp/tư vấn” thay cho biến “chất lượng dịch vụ”.

Từ những phân tích trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến việc triển khai thành công Hệ thống ERP theo cách tiếp cận từ mô hình HTTT thành công của DeLone và McLean như sau:



Hình 3. Mô hình hệ thống thông tin thành công của DeLone & McLean trong bối cảnh ứng dụng ERP

Giả thuyết H1: Chất lượng hệ thống có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP.

Giả thuyết H1a: Chất lượng hệ thống có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP.

Giả thuyết H2: Chất lượng thông tin có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP.

Giả thuyết H2a: Chất lượng thông tin có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP.

Giả thuyết H3: Chất lượng nhà cung cấp/ tư vấn có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP.

Giả thuyết H3a: Chất lượng nhà cung cấp/ tư vấn có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP.

Giả thuyết H4: Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP.

Giả thuyết H4a: Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ích lợi của việc sử dụng hệ thống ERP.

Giả thuyết H5: Ích lợi của việc sử dụng hệ thống ERP có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành làm hai giai đoạn: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Phạm vi bài viết này chỉ trình bày kết quả của nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp định lượng với việc gửi bảng câu hỏi khảo sát đến các đối tượng điều tra là các cán bộ quản lý, nhân viên IT, người dùng hệ thống ERP tại một số doanh nghiệp Việt Nam (DNVN). Bảng hỏi gồm 40 biến quan sát được tổng hợp từ các bảng hỏi đã được kiểm định ở các nghiên cứu trước (Ifinedo, 2006; Martinsons và cộng sự, 1999; Akca và Ozer, 2014). Bảng hỏi được gửi đến các đối tượng điều tra thông qua các hình thức trực tiếp, email, các website, diễn đàn ERP, mạng xã hội trong thời gian từ 1/5/2017 đến 20/3/2018. Kết quả thu về được 105 bản hợp lệ. Dữ liệu sau thu thập được mã hóa và xử lý bằng VisualPLS kết hợp với SPSS.

Các biến quan sát được mã hóa như sau: Chất lượng hệ thống được mã hóa từ CLHT1-CLHT11; Chất lượng thông tin từ CLTT1-CLTT8; Chất lượng nhà cung cấp/tư vấn từ CLNCCTV1-CLNCCTV6; Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP từ STMND1-STMND4; Lợi ích của việc sử dụng hệ thống ERP từ LIVTK1-LIVTK4; Sự thành công của triển khai hệ thống ERP từ STCHT1-STCHT7.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

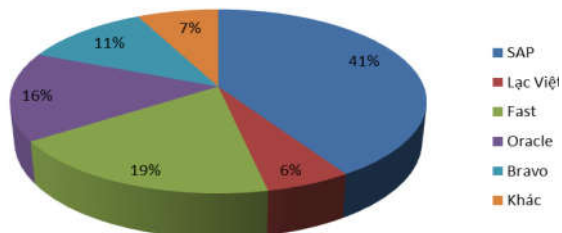
Bảng 2 thể hiện kết quả thống kê về tuổi, giới tính, trình độ học vấn, chức vụ, loại hình công ty, loại hình kinh doanh của các đối tượng điều tra. Theo đó, độ tuổi chủ yếu là từ 21 đến 40 tuổi (chiếm 67,2%) và đa số là nam (chiếm 59%). Trình độ học vấn của mẫu cũng cao, 83 người có trình độ đại học (chiếm 68%) và 28 người có trình độ sau đại học (chiếm 23%).

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

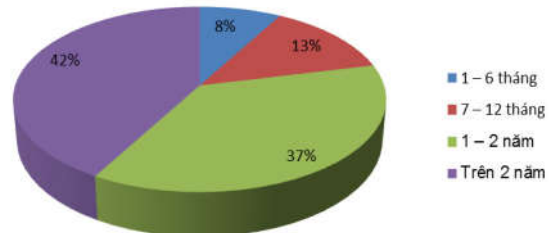
	Đặc điểm	Số lượng	%
Tuổi	Dưới 20	0	0
	21-30	26	21,3
	31-40	56	45,9
	41-50	23	18,9
	Trên 50	17	13,9
Giới tính	Nam	72	59
	Nữ	50	41
Trình độ học vấn	Dưới THPT	0	0
	THPT	1	0,8
	THCN/ Cao đẳng	10	8,2
	Đại học	83	68
	Sau đại học	28	23
Chức vụ/ vị trí	Lãnh đạo	6	4,9
	Quản lý	44	36
	Nhân viên	72	59
	Khác	0	0
Loại hình Công ty	Công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài	22	18
	Công ty góp vốn/ liên doanh nước ngoài	15	12,3
	Doanh nghiệp nhà nước	14	11,5
	Doanh nghiệp tư nhân	17	13,9
	Công ty cổ phần	47	38,5
	Khác	7	5,7
Loại hình kinh doanh	Sản xuất kinh doanh	71	58,2
	Thương mại, Dịch vụ	30	24,6
	Hoạt động tín dụng, ngân hàng, bảo hiểm	21	17,2
	Khác	0	0

3.2. Tình hình triển khai hệ thống ERP

Trong 105 người được hỏi thì có đến 50 người sử dụng giải pháp SAP ERP (chiếm 41%), kế đến là FAST ERP (chiếm 19%), số người còn lại sử dụng các giải pháp ERP phổ biến khác như Oracle, Bravo,... (Biểu đồ 1) và đa số người này đều có thời gian sử dụng hệ thống ERP trên 2 năm (Biểu đồ 2).



Biểu đồ 1. Các giải pháp ERP được sử dụng



Biểu đồ 2. Thời gian sử dụng hệ thống ERP

3.3. Kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Đầu tiên, nghiên cứu tiến hành kết hợp kiểm định sự hội tụ và kiểm định sự khác biệt để đánh giá mô hình định lượng. Sau đó, mô hình cấu trúc với các biến ngầm được sử dụng để đánh giá mô hình nghiên cứu cũng như kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả của những phép kiểm định này được thể hiện như sau:

❖ Kiểm định mô hình định lượng

▪ Kiểm định sự hội tụ

- Hệ số tải: kết quả phân tích giá trị hệ số tải của các biến quan sát trong lần chạy đầu tiên cho thấy các biến CLHT2, CLHT4, CLHT7, CLHT10, và STCHT1 có hệ số tải < 0,7 nên được loại bỏ khỏi và mô hình và tiến hành chạy lại mô hình. Kết quả ở lần chạy này (Bảng 3) cho thấy các biến quan sát tương ứng với các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều chấp nhận được. Điều này cũng có nghĩa là tiêu chuẩn đầu tiên để kiểm định sự hội tụ được thỏa mãn.

Bảng 3. Giá trị Hệ số tải của các biến quan sát sau hiệu chỉnh

Biến quan sát	Hệ số tải	Biến quan sát	Hệ số tải	Biến quan sát	Hệ số tải	Biến quan sát	Hệ số tải
CLHT1	0,701	CLTT3	0,811	CLNCCTV4	0,856	LIVTK3	0,83
CLHT3	0,763	CLTT4	0,808	CLNCCTV5	0,867	LIVTK4	0,837
CLHT5	0,822	CLTT5	0,801	CLNCCTV6	0,884	STCHT2	0,723
CLHT6	0,709	CLTT6	0,808	STMND1	0,849	STCHT3	0,818
CLHT8	0,846	CLTT7	0,817	STMND2	0,876	STCHT4	0,89
CLHT9	0,728	CLTT8	0,748	STMND3	0,906	STCHT5	0,893
CLHT11	0,835	CLNCCTV1	0,856	STMND4	0,864	STCHT6	0,866
CLTT1	0,768	CLNCCTV2	0,846	LIVTK1	0,779	STCHT7	0,915
CLTT2	0,771	CLNCCTV3	0,847	LIVTK2	0,835		

- Độ tin cậy bên trong (ICR): Bảng 4 trình bày kết quả các giá trị ICR của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu, các giá trị này đều vượt qua giá trị chấp nhận được (0,7), điều này đảm bảo rằng mô hình định lượng đạt được độ tin cậy cao.

- Phương sai trích (AVE): như chúng ta đã thấy trong Bảng 4, lần lượt các giá trị AVE tương ứng với các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đều lớn hơn 0,5. Điều này đảm bảo rằng tiêu chuẩn phương sai chung của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu được thỏa mãn.

- Hệ số Cronbach alpha: giá trị Cronbach alpha của tất cả các nhân tố trong mô hình nghiên cứu (Bảng 4) đều vượt qua ngưỡng 0,7. Do đó, việc tạo lập giá trị cho các nhân tố trong mô hình nghiên cứu bằng cách lấy giá trị trung bình của các biến quan sát tương ứng là có thể chấp nhận được.

Bảng 4. Giá trị ICR, AVE, Cronbach alpha

Nhân tố	ICR	AVE	Cronbach Alpha
Chất lượng hệ thống - CLHT	0,909	0,51	0,886
Chất lượng thông tin - CLTT	0,931	0,627	0,909
Chất lượng nhà cung cấp tư vấn - CLNCCTV	0,944	0,738	0,928
Sự thỏa mãn người dùng - STMND	0,928	0,764	0,893
Lợi ích của việc sử dụng hệ thống - LIVTK	0,892	0,757	0,835
Sự thành công của hệ thống- STCHT	0,934	0,783	0,914

- Giá trị T-Value: Bảng 5 trình bày kết quả T-Value của tất cả các biến quan sát, theo đó giá trị T-Value của tất cả các biến đều lớn hơn 1,96; do đó, tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 5. T-Value

Biến quan sát	T-Value	Biến quan sát	T-Value	Biến quan sát	T-Value	Biến quan sát	T-Value
CLHT1	10,187	CLTT3	14,523	CLNCCTV4	16,891	LIVTK3	17,505
CLHT3	11,464	CLTT4	14,011	CLNCCTV5	14,539	LIVTK4	20,836
CLHT5	16,458	CLTT5	14,292	CLNCCTV6	17,569	STCHT2	18,221
CLHT6	9,567	CLTT6	11,208	STMND1	21,584	STCHT3	28,899
CLHT8	13,573	CLTT7	15,270	STMND2	25,799	STCHT4	26,688
CLHT9	10,137	CLTT8	12,516	STMND3	35,925	STCHT5	24,677
CLHT11	15,896	CLNCCTV1	18,777	STMND4	22,694	STCHT6	22,615
CLTT1	12,126	CLNCCTV2	18,865	LIVTK1	19,388	STCHT7	25,741
CLTT2	13,813	CLNCCTV3	14,303	LIVTK2	20,088		

Tóm lại, dựa vào kết quả kiểm định 5 tiêu chuẩn trên, chúng ta có thể kết luận được rằng mô hình nghiên cứu thỏa mãn điều kiện về sự hội tụ, các biến quan sát trong mỗi nhóm hội tụ về nhân tố tương ứng trong mô hình nghiên cứu.

▪ Kiểm định sự khác biệt:

- So sánh các giá trị hệ số tải: về lý thuyết, nếu hệ số tải của một biến quan sát trong quan hệ với nhân tố mà biến đó đang hướng tới lớn hơn hệ số tải trong quan hệ với các nhân tố khác trong mô hình nghiên cứu thì tiêu chuẩn về sự khác biệt trên biến quan sát đó được bảo đảm. Kết quả trên Bảng 6 cho thấy rằng tất cả các biến quan sát đều thỏa mãn yêu cầu này. Do đó, tiêu chuẩn đầu tiên để kiểm định sự khác biệt được thỏa mãn.

Bảng 6. Giá trị hệ số tải của các biến quan sát trong quan hệ với các nhân tố

Biến quan sát	CLHT	CLTT	CLNCCTV	STMND	LIVTK	STCHT
CLHT1	0,707	0,512	0,514	0,562	0,539	0,571
CLHT3	0,769	0,541	0,517	0,591	0,645	0,697
CLHT5	0,829	0,498	0,631	0,656	0,683	0,767
CLHT6	0,714	0,386	0,561	0,551	0,495	0,599

CLHT8	0,853	0,519	0,632	0,715	0,729	0,776
CLHT9	0,734	0,467	0,484	0,619	0,641	0,646
CLHT11	0,842	0,556	0,662	0,677	0,709	0,803
CLTT1	0,613	0,774	0,496	0,624	0,589	0,608
CLTT2	0,596	0,777	0,544	0,627	0,59	0,629
CLTT3	0,612	0,818	0,602	0,665	0,663	0,663
CLTT4	0,504	0,815	0,482	0,626	0,6	0,623
CLTT5	0,482	0,807	0,538	0,661	0,668	0,634
CLTT6	0,377	0,814	0,47	0,571	0,576	0,534
CLTT7	0,480	0,823	0,453	0,613	0,612	0,638
CLTT8	0,480	0,754	0,442	0,497	0,533	0,6
CLNCCTV1	0,650	0,586	0,863	0,636	0,62	0,689
CLNCCTV2	0,586	0,555	0,853	0,641	0,617	0,69
CLNCCTV3	0,55	0,535	0,854	0,537	0,551	0,624
CLNCCTV4	0,589	0,555	0,863	0,586	0,683	0,656
CLNCCTV5	0,620	0,438	0,874	0,507	0,597	0,662
CLNCCTV6	0,667	0,607	0,891	0,705	0,695	0,73
STMND1	0,699	0,636	0,627	0,856	0,706	0,711
STMND2	0,666	0,735	0,595	0,884	0,787	0,76
STMND3	0,639	0,651	0,622	0,913	0,793	0,739
STMND4	0,742	0,683	0,625	0,871	0,77	0,794
LIVTK1	0,584	0,591	0,567	0,639	0,785	0,642
LIVTK2	0,75	0,59	0,616	0,724	0,842	0,765
LIVTK3	0,707	0,616	0,576	0,766	0,836	0,733
LIVTK4	0,625	0,714	0,643	0,736	0,844	0,748
STCHT2	0,649	0,498	0,654	0,534	0,572	0,729
STCHT3	0,771	0,631	0,641	0,689	0,737	0,824
STCHT4	0,811	0,738	0,700	0,822	0,828	0,898
STCHT5	0,752	0,744	0,664	0,785	0,79	0,900
STCHT6	0,756	0,681	0,67	0,786	0,758	0,873
STCHT7	0,792	0,759	0,707	0,812	0,823	0,923

- Đánh giá giá trị AVE của mỗi nhân tố trong quan hệ tương quan với các nhân tố khác: Bảng 7 chỉ ra rằng $\sqrt{AVE}$ của mỗi nhân tố đều lớn hơn hệ số tương quan của nhân tố đó với các nhân tố còn lại. Do đó, tiêu chuẩn thứ 2 để kiểm định sự khác biệt cũng được thỏa mãn.

Như vậy, cả hai tiêu chuẩn để kiểm định sự khác biệt trong mô hình định lượng đều được thỏa mãn. Điều đó cũng có nghĩa rằng tính khác biệt của mô hình định lượng đã được chứng minh. Dựa vào kết quả này cùng với kết quả kiểm định về sự hội tụ chúng ta có thể kết luận được rằng phép kiểm định mô hình đo lường của mô hình nghiên cứu được thỏa mãn. Do đó, chúng ta có thể tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc để từ đó có thể kiểm định được các giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 7. Tương quan giữa các nhân tố và một số chỉ tiêu thống kê khác

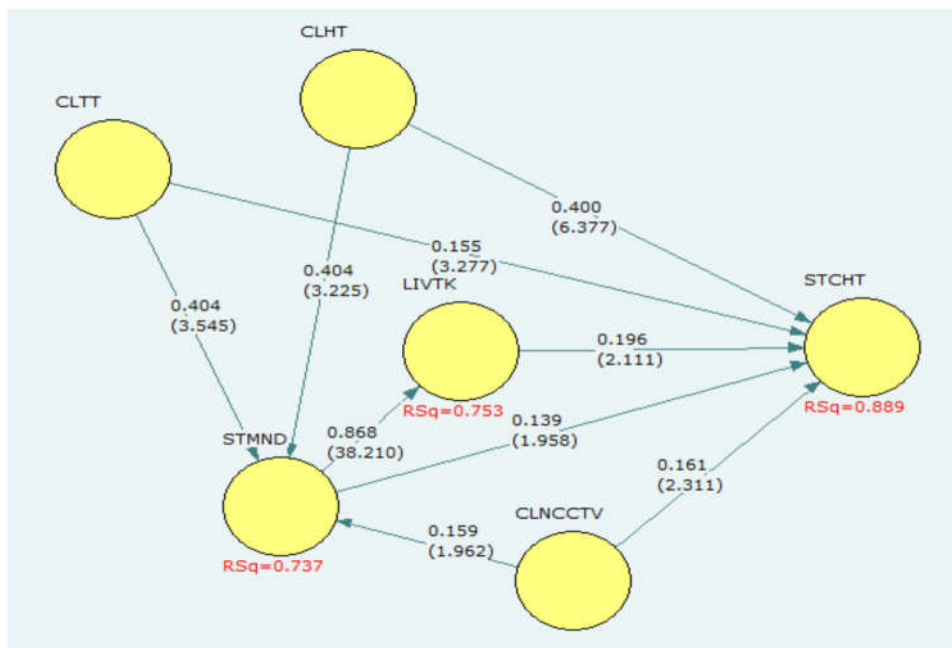
	AVE	$\sqrt{AVE}$	CLHT	CLTT	CLNCCTV	STMND	LIVTK	STCHT
CLHT	0,510	0,714	1					
CLTT	0,627	0,792	0,652	1				
CLNCCTV	0,383	0,859	0,706	0,633	1			
STMND	0,764	0,874	0,780	0,768	0,700	1		
LIVTK	0,758	0,870	0,808	0,759	0,727	0,868	1	
STCHT	0,783	0,885	0,882	0,774	0,782	0,853	0,875	1

❖ *Kiểm định mô hình cấu trúc*

▪ Khả năng giải thích các biến phụ thuộc: Từ kết quả chỉ ra trong Bảng 8 và mô hình cấu trúc trong Hình 4, chúng ta có thể thấy rằng các giá trị R^2 tương ứng với các biến là chấp nhận được. Cụ thể, có thể giải thích được đến 88,9% sự phụ thuộc của Sự thành công của hệ thống ERP vào các biến độc lập; có thể giải thích được đến 73,7% sự phụ thuộc của Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP vào các biến độc lập. Kết quả này cũng chỉ ra rằng có thể giải thích được 75,3% sự phụ thuộc của lợi ích của việc sử dụng hệ thống ERP vào các biến độc lập.

Bảng 8. Giá trị R^2 của các biến phụ thuộc

Nhân tố	R^2
Sự thỏa mãn người dùng - STMND	0,737
Lợi ích của việc sử dụng hệ thống ERP- LIVTK	0,753
Sự thành công của hệ thống ERP- STCHT	0,889

**Hình 4. Mô hình cấu trúc**

- Mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy:

Bảng 9 thể hiện kết quả của các mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy. Ở đây, mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy được xác định dựa vào giá trị T-Value sử dụng kỹ thuật Bootstrap. Kết quả này cho thấy, tất cả mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê.

Bảng 9. Hệ số hồi quy & mức ý nghĩa của các hệ số hồi quy

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy β	T-value
CLHT→STCHT	0,400	6,377
CLHT→STMND	0,404	3,225
CLTT→STCHT	0,155	3,277
CLTT→STMND	0,404	3,545
CLNCCTV→STCHT	0,161	2,311
CLNCCTV→STMND	0,159	1,962
STMND→STCHT	0,139	1,968
STMND→LIVTK	0,868	38,210
LIVTK→STCHT	0,196	2,111

❖ *Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu*

Giả thuyết H1: Chất lượng hệ thống có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP (CLHT→STCHT).

Chất lượng hệ thống biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự thành công của dự án ERP ($\beta = 0,400$ & T-Value = 6,377 > 1,96). Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Giả thuyết H1a: Chất lượng hệ thống có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP (CLHT→STMND).

Chất lượng hệ thống biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP ($\beta = 0,404$ & T-Value = 3,225 > 1,96). Do đó, giả thuyết H1a được chấp nhận.

Giả thuyết H2: Chất lượng thông tin có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP (CLTT→STCHT).

Chất lượng thông tin biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự thành công của dự án ERP ($\beta = 0,155$ & T-Value = 3,277 > 1,96). Do đó, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Giả thuyết H2a: Chất lượng thông tin có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP (CLTT→STMND).

Chất lượng thông tin biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP ($\beta = 0,404$ & T-Value = 3,545 > 1,96). Do đó, giả thuyết H2a được chấp nhận.

Giả thuyết H3: Chất lượng nhà cung cấp/ tư vấn có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP (CLNCCTV→STCHT).

Chất lượng nhà cung cấp/ tư vấn biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự thành công của dự án ERP ($\beta = 0,161$ & $T\text{-Value} = 2,311 > 1,96$). Do đó, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Giả thuyết H3a: Chất lượng nhà cung cấp/ tư vấn có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP (CLNCCTV→STMND).

Chất lượng nhà cung cấp/ tư vấn biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP ($\beta = 0,159$ & $T\text{-Value} = 1,962 > 1,96$). Do đó, giả thuyết H3a được chấp nhận.

Giả thuyết H4: Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP (STMND→STCHT).

Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự thành công của dự án ERP ($\beta = 0,139$ & $T\text{-Value} = 1,968 > 1,96$). Do đó, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Giả thuyết H4a: Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP có tác động trực tiếp và cùng chiều đến ích lợi của việc sử dụng hệ thống ERP (STMND→LIVTK).

Sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến ích lợi của việc sử dụng hệ thống ERP ($\beta = 0,868$ & $T\text{-Value} = 38,210 > 1,96$). Do đó, giả thuyết H4a được chấp nhận.

Giả thuyết H5: Ích lợi của việc sử dụng hệ thống ERP có tác động trực tiếp và cùng chiều đến sự thành công của dự án ERP (LIVTK→STCHT).

Ích lợi của việc sử dụng hệ thống ERP biểu thị tác động cùng chiều và có ý nghĩa thống kê đến sự thành công của dự án ERP ($\beta = 0,196$ & $T\text{-Value} = 2,111 > 1,96$). Do đó, giả thuyết H5 được chấp nhận.

3.4. Bàn luận về kết quả nghiên cứu

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, với tập số liệu thu thập được trên các đáp viên là người dùng hệ thống ERP tại một số DNVN, mô hình nghiên cứu đề xuất về các nhân tố ảnh hưởng đến việc triển khai thành công hệ thống ERP dựa theo cách tiếp cận từ mô hình HTTT thành công của DeLone & McLean thỏa mãn các tiêu chuẩn kiểm định về mô hình định lượng và mô hình cấu trúc. Kết quả này cho thấy mô hình nghiên cứu đưa ra là hoàn toàn phù hợp để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP. Theo đó, theo cách tiếp cận từ mô hình HTTT thành công của DeLone & McLean, triển khai thành công một hệ thống ERP phụ thuộc vào 05 nhân tố. Đó là chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin, chất lượng nhà cung cấp/tư vấn, sự thỏa mãn của người dùng đối với hệ thống ERP, và lợi ích của việc sử dụng hệ thống ERP. Các nhân tố này có thể giải thích được đến 88,9% sự phụ thuộc của việc triển khai thành công hệ thống ERP. Trong đó, chất lượng hệ thống có tác động lớn nhất đến việc triển khai thành công hệ thống ERP ($\beta = 0,4$), kết quả này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của chất lượng hệ thống trong việc triển khai thành công hệ thống ERP và cũng phù hợp với kết quả của các nghiên cứu trước về các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP (Zainal và Gede, 2012; Ifinedo, 2006; Gable và cộng sự, 2003;...). Ngoài ra, kết quả kiểm định các mối quan hệ giữa các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu đều có ý nghĩa thống

kê cũng góp phần khẳng định việc hiệu chỉnh mô hình HTTT thành công của DeLone & McLean trong bối cảnh triển khai hệ thống ERP như đã thực hiện là phù hợp.

4. Kết luận

Dựa trên mô hình HTTT thành công của DeLone & McLean, kết hợp với việc tổng quan và phân tích một số nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến việc triển khai thành công hệ thống ERP, bài báo này đã đưa ra được mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến triển khai thành công hệ thống ERP. Kết quả phân tích tập số liệu thu được từ các đáp viên là các cán bộ quản lý, nhân viên IT, người dùng hệ thống ERP tại một số DNVN cho thấy mô hình đề xuất là hoàn toàn phù hợp trong bối cảnh triển khai ERP tại các DNVN. Về mặt lý thuyết, kết quả này có thể làm cơ sở cho các nghiên cứu về ERP nói chung và triển khai ERP nói riêng trong các DNVN. Về mặt thực tiễn, kết quả này có thể được sử dụng như một tham khảo cho các doanh nghiệp tư vấn, triển khai ERP và doanh nghiệp sử dụng ERP ở Việt Nam trong việc hoạch định, thực hiện triển khai và sử dụng ERP nhằm tăng khả năng thành công trong việc thực hiện triển khai, sử dụng và giảm thiểu rủi ro trong quá trình triển khai. Tuy nhiên, mô hình nghiên cứu đề xuất chỉ bước đầu mới được kiểm định trên tập số liệu ở một số DNVN nên chưa thể kết luận được tính đúng đắn của mô hình trong bối cảnh ứng dụng ERP chung.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Akca Y., Ozer G. (2014), “Diffusion of Innovation Theory and an Implementation on Enterprise Resource Planning Systems”, *International Journal of Business and Management*, 9(4), 92-114.
- Brown S. A., Massey A. P., Montoya-Weiss M. M. & Burkman J. R. (2002), ‘Do I really have to? User acceptance of mandated technology’, *European Journal of Information Systems*, 11(4), 283-295.
- Cooke D., Gelman L. & Peterson W. J., (2001), ‘ERP Trends’, *The Conference Board*, 1-28
- DeLone W. H. & McLean E. R. (1992), ‘Information systems success: the quest for the dependent variable’, *Journal of Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone W. H. & McLean E. R. (2003), ‘The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update’, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Gable G., Sedera D., Chan T. (2003), “Enterprise Systems Success: A Measurement Model”, *twenty fourth international conference on Information systems*, Seattle.
- Hong H.K., Kim Y.G. (2002), “The critical success factors for ERP implementation: an organisational fit perspective”, *Journal Of Information And Management*, 40 (1), 25-40.
- Ifinedo P. (2006), “A Conceptual Model for Assessing Enterprise Resources Planning (ERP) Systems Success: An Empirical Study Involving the Development of its Building Blocks”, In: Avery A.E. (Ed.), *Proceedings of the 36th. Annual Meeting Southeast Decision Sciences Institute Annual Meeting*, February 22-24, 2006, Wilmington, NC, USA, 817- 832.

- Jiwat Ram, Paula M.C. Swatman (2008), "Enterprise Resource Planning Innovation Process: Towards Development of an Integrated Framework for Successful Adoption and Implementation", *19th Australasian Conference on Information Systems*, 3-5 Dec 2008, Christchurch, 802-812.
- Kamhawi E. M. (2007), "Critical factors for implementation success of ERP systems: An empirical investigation from Bahrain", *International Journal of Enterprise Information Systems*, 3(2), 34-49.
- Kwang S. W, Alain C. L, Ying-Mei L. & Keng O. (2009), 'Measuring ERP system success: a respecification of the DeLone and McLean's IS Success Model', *Symposium on Progress in Information & Communication Technology 2009*, 7-12
- Martinsons M., Davison R., Tse D. (1999), "The balanced scorecard: a foundation for the strategic management of information systems", *Decision support systems*, 25(1999), 71-88.
- Mohd A. K. B Adam (2009), 'The critical success factors of Enterprise Resource Planning (ERP) implementation: Malaysian and American experiences', Dissertation of Doctor of Philosophy, Multimedia University, Malaysia
- Petter S., McLean E. R. (2009), "A meta-analytic assessment of the DeLone and McLean IS success model: an examination of IS success at the individual level", *Information & Management*, 46(2009), 159-166
- Pozzebon M. (2000), 'Combining a structuration approach with a behavioral-based model to investigate ERP usage', *Paper presented at the Americas Conference on Information Systems*, Long Beach, CA.
- Praxiom Research Group Limited (2015), 'ISO 9000 2015 - Plain English Definitions', <http://www.praxiom.com/iso-definition.htm#Quality>.
- Rawstorne P., Jayasuriya R. & Caputi P. (1998), 'An integrative model of information systems use in mandatory environments', *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Helsinki, Finland, 325-330
- Rawstorne P., Jayasuriya R., & Caputi P. (2000), 'Issues in predicting and explaining usage behaviors with the technology acceptance model and the theory of planned behavior when usage is mandatory', *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Brisbane, Australia, 35-44
- Simona Sternad, Samo Bobek (2013), "Impacts of TAM-based external factors on ERP acceptance", *Procedia Technology*, 9-2013, 33-42
- Stephan A. K, Herwig O., Roland S. (2010), "A comparison of ERP-Success measurement approaches", *Journal of Information System and Technology Management*, 7(2), 281-310.
- Zainal Arifin Hasibuan, Gede Rasben Dantes (2012), "Priority of Key Success Factors (KSFS) on Enterprise Resource Planning (ERP) System Implementation Life Cycle", *Journal of Enterprise Resource Planning Studies*, 2012, Article ID 122627, 15 pages.

**APPLYING MOBILE SOLUTION FOR ONLINE PUBLIC SERVICE
IN E-GOVERNMENT IN VIETNAM**
**GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG MOBILE CHO DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG
TRONG CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM**

*Nguyen Thi Thu Thuy, PhD
Thuongmai University*

Abstract

E-Government has brought many benefits for society particular in serving public services such as administrative procedures for citizens via web-based networks. In general, the increasing number of mobile users as well as information technology infrastructure can be essential factors to build M-government, especially to Vietnam. The paper shows the current context of using E-government in Vietnam, and proposes a solution of applying mobile technology in use of the online public services for Vietnamese citizens. It is not only to take advantage of the benefits of Internet of Things (IoT) in Industry Revolution 4.0, but also to be convenient for citizens and officials in order to enhance creatively government building.

Keywords: *E-Government; M-Government; Public Service; Technology; Mobile.*

Tóm tắt

Chính phủ điện tử đã mang lại rất nhiều lợi ích cho xã hội, đặc biệt là trong việc cung cấp các dịch vụ công như các thủ tục hành chính cho công dân qua hệ thống mạng internet. Việc tăng nhanh chóng số lượng người dùng điện thoại di động và sự nâng cấp của các cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin là những nhân tố quan trọng trong việc xây dựng chính phủ di động đối với Việt Nam. Bài báo chỉ ra thực trạng của việc sử dụng chính phủ điện tử tại Việt Nam và đề xuất giải pháp ứng dụng công nghệ di động trong việc sử dụng các dịch vụ công cho người dân. Điều này không chỉ tận dụng được lợi ích của “kết nối vạn vật- IoT” trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mà còn tạo ra sự tiện dụng cho người dân và chính quyền trong việc xây dựng một chính phủ kiến tạo.

Từ khóa: *Chính phủ điện tử; Chính phủ di động; Dịch vụ công; Công nghệ; Di động.*

1. Introduction

The administration innovation has been reformed in the 1970s in developed countries. By applying broadly in many areas in government activities, the conceptions of E-government, E-commerce, etc have been found in about the 2000s. At the moment, E-government can be seen as significant solutions to manage and serve effectively peoples. In some countries including Vietnam, E-government is compulsory in government's policies.

According to a recent United Nation (UN) report in 2016, Vietnam has ranked 89 out of 193 in the world's E-government development indexes. This is up 10 levels compared to the one in 2014. The index of online public service delivery in Vietnam is highly rated at 0.57 points. This ranking is the 4th in Southeast Asia countries. However, to

achieve the goal of raising the E-government index to 80 level in 2017, and 70 level in 2020 (UN report, 2016), online public services (the core of E-government) must overcome many challenges.

According to Dang Ngoc (2017), the Vietnamese Government issued a separate resolution on e-government that to achieve the objectives of providing 100% public services online for Vietnamese peoples by the end of 2016. It also shown that by the end of 2017, 100% of public services will be provided online. The public service online is also integrated to the National Public Service Portal from public services of ministries, sectors. However, even in Ha Noi or Ho Chi Minh cities, which are the best in administrative innovations and building e-governments or smart-cities, there are not many online public services used as citizens' expectations. Also according to Dang Ngoc (2017), the percentage of people in Ha Noi using online public services is still very low. One of the reasons is that the IT infrastructure is still weak, the necessary equipments serving for online services is not synchronized. Almost information in the website is used only to introduce general information such as administrative boundaries, news, leaders' activities in local cities, etc. All of the information does not bring back much usefull information for local citizens. That means there are not many online services are trully served peoples.

Recently, there are some related works which are relevant to the building of a mobile-government (M-Government) or the developing of a solution for moving from current public services to M-governement services. For example, in (Nguyen Phu Tien, 2011), the research concentrated to propose policies, regulations in the government's levels such as domain regulations, mobile standard ports, etc. However, the detail evaluation of using E-government and the technical frameworks in detail did not be shown. The related research on M-Governement can be seen in Viettel (2014). In here, the model of M-Government, which is based on Internet providers such as Viettel, was proposed. The advatage of the research model is the reuse or hire internet infrastructure instead of the new system building. However, the depending on specific internet providers might infer to be conflicted in management systems or to be difficult in exchange information between alternative organizations in the society because of using different service providers. The difficulty of taking time for transferring money from a bank to another bank in Vietnam is an example of using alternative internet banking service providers.

For above reasons, the paper would like to show the current status of using E-Governement as well as a proposing solution for M-Governemt in general. The method for this research is collecting secondary data and documents from alternative sources. Then, an analysis is performed to conduct a summary. By using inductive method, the proposed solution is shown.

This paper introduces general points of view in E-government and the role of E-government in serving people. The current state of applying information technology in E-government is aslo represented in section 2. Solution of applying information technology in E-government particular with mobile technology is introduced in section 3. The conclusion is represented in the last section.

2. E-Government overview in Vietnam

2.1. E-Government and its roles

There is not formal definition of what is E-Government. However, many reports have mentioned this concept. According to Silcock (2001) and Carter & Belager (2005), E-government can be seen as the use of technology to enhance the access to and delivery of government services (public services) to benefit citizens, business partners and employees.

The E-government in a broad sense, according to Heeks (2006), is all use of information technology in public sector. It includes all range of managerial issues such as the technicalities of data flows and process mapping to the politics of E-government. Also according to Spirakis et al (2010, page 75) “Electronic government is the use of Information and Communication Technology in the transformation of government; primarily aiming to the improvement of accessibility, effectiveness and responsibility. It is based on the diffusion of the information and the information policy development. Electronic government guides to increasing citizens' participation and active citizens' development affecting the mechanisms of democracy”.

To sum up, the E-government, in general speaking, is the communication via internet based web browsers between the government and its citizens. Its advantages are timeliness, responsiveness, and reducing of cost.

An effective E-government can cover the forces as (Wirtz & Daiser, 2015):

- **Covergence and Technology:** Convergence in information technology, digitalization of products and services, technology driven networking and technological innovation. This means that the underlying technologies, diminishing sector boundaries lead to a more comprehensive service provision.
- **Citizens' empowerment:** The change is mainly concerned to the citizens themselves. By using E-government, there is a rising of transparency and accountability of public actions. Moreover, the people can exchange their desires and opinions together by using modern information and communication technologies. Moreover, the citizen and the government can interaction by using the system in E-government.
- **Society and Economy:** The high economic interconnectedness and international assimilation are the parts of globalization. These require a stronger public sector focusing on super-regional and supranational demand aspects as well as on cross-border cooperation of governments and public authorities.
- **State and Politics:** The coporation of alternative markets in nation needs the requirements of technology such as Internet. This is a precondition for transnational cooperation on political and administrative level, and E-government allows government-user interaction on a global scale. For example, a driver can pay his transportation penalty by any online banking transaction instead of going to the bank.

E-Government frame works

The model of E-government system can be seen in Figure 1. The Government employees work underlying E-government system whereas the users such as citizens

access the system via application based websites. The system is monitored by using firewall before uploading them to the internet transactions.

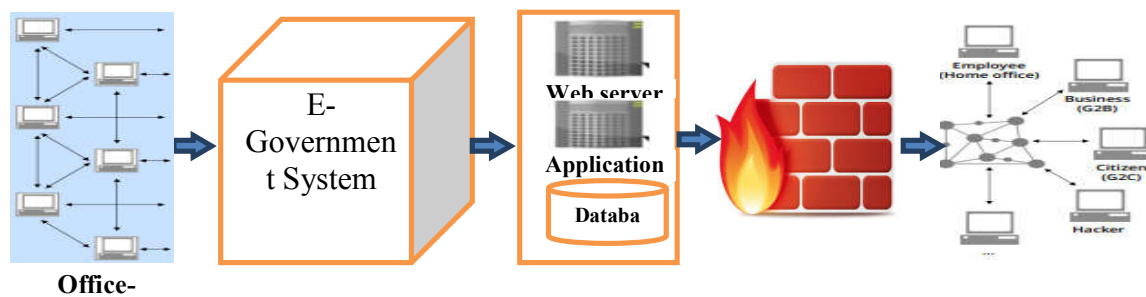


Figure 1. E-Government System Frame Works

2.2. E-Government in Vietnam

The core module in Vietnamese E-Government is Online Public Services. These services are used basing internet to help the citizens saving the time, cost and especially to be transparency in authority organizations. There are 4 levels in Online Public Service in Vietnam as follows:

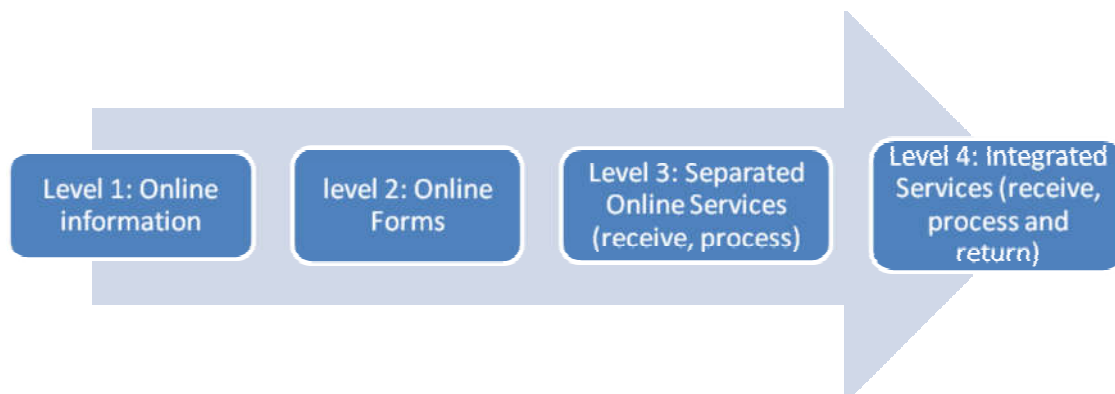


Figure 2. Four levels of Public Services in Vietnamese E-Government

According to (Dang Ngoc, 2017), almost cities in Vietnam can provide online public services for their citizens. However, there only are 30% services which people can use online in level 3. For level 4, which people can fill the forms at home and receive results online, there is a modest number of 1% in 125.000 public services provided for citizens. In Ha Noi, there are 40% of public services which can be done online in level 3. However, these services still weren't satisfied Ha Noi citizens because of their quailities. For example, people want to register for a passport via filling the online forms. They can assign the appointment time for registration at the office. However, it does not mean that they do not wait at office because of busy works or too many applications. Moreover, the quality of software, sometimes, gets people have to assign the new applicant because of missing assigned online applicant at the office computer desk, etc.

In Ho Chi Minh city, many people do not like online public services as they did not trust them. They think that the information in authorities' websites is only used of their

references before going to directly apply at the office. For example, according to “Sai Gon Giai Phong” News (3/2017), people said that it is better to go to apply at the office instead of filling online because of missing or incorrect of filling form during their works. Therefore, in 2016, there are only over 100 cases carrying out of the procedure of individual business registration via online public services (less than 10% of the total of more than 1,200 records). Similarly, the field of issuing copies of civil status records, the number of people implementing this service over the internet has not reached 10%.

Cause and Reasons

Not only two big cities of Ha Noi, or Ho Chi Minh, some cities provided many online public services which weren't passionate to their citizens. The first reason is that supplying of online public services includes many fields of less-demands instead of concentrating to other issues such as construction, land, etc. Secondly, training works for civilians to understand the benefits of using online services is limited. Some authorities' officers have limited abilities in use of Information Technology (IT) systems, and some authorities' leaders and managers still prefer using paper-document management system more than using it online.

The more reason for inefficiency of E-government is asynchronous in the infrastructure networks or database which supports for E-government deployment. For example, Vietnam is lack of national database for lands or civilians or even for national health care etc. These lead to be very difficult to connect and corporate between local provinces and state offices via internet. For example, a patient having X-ray result in local hospital will be not accepted this result in state hospital. Or other example of people wants to refund the annual taxes so that they have to go to Tax office without claiming via the internet forms.

The asynchronous of information systems can be seen in many transaction systems in the banks. If a people would like to transfer money from his/her bank account from one bank to other bank account, he/she will take time of at least some hours to clear his/her transactions. This is because of checking time and being synchronous between two banking systems.

3. Solutions for online public services in e-government in Vietnam

3.1. Adaptability of Information Technology Resource

There are many legal issued documents to create legal boundaries for developing IT applications such as Resolution No. 36a / NQ-CP dated October 14, 2015 of the Government for E-Government; Decision No. 1819 / QĐ-TTg dated 26/10/2015 of the Prime Minister approving the National Program on IT applications in state agencies' operation period 2016-2020; Decision No. 45/2016 / QĐ-TTg dated 19/10/2016 of the Prime Minister on receiving and returning people' administrative procedures results through public postal services; etc.

Also according to Ministry of Information and Communication report in 2017, document management applications have been deployed in 100% of agencies and units in

ministries and sectors. There are over 98% of authority departments in the districts and cities which have these applications. Many departments have started in using digital signatures in electronic documents. At the moment, 18 ministries, 53 provinces and cities directly underlying of management of the Central Government have used digital signatures. Four ministries (Ministry of Information and Communications, Ministry of Culture, Sport and Tourism, Ministry of Industry and Commerce and Vietnam Social Insurance) and 28 provinces have publicized the list of administrative procedures for non-receipt of dossiers and the return of administrative procedures for public postal services. Vietnam post office has received and returned 2,287,188 documents with 100% safety profile. The results of handling administrative procedures have been sent to the correct address in Vietnam (Ministry of Information and Communication report, 2017).

The number of internet and mobile users in 3 years in Vietnam can be seen in Figure 2. It is clear that the number of broadband Internet users has a little increase whereas the number of mobile users has a significant increase in 2017. In Figure 3, almost the time of using internet is for entertainment such as social network (face book, chat, etc), game, or watching somethings. This means there is a waste of time in mobile users. The un-attractive applications, which are useful for consumers, might be the reason for this.

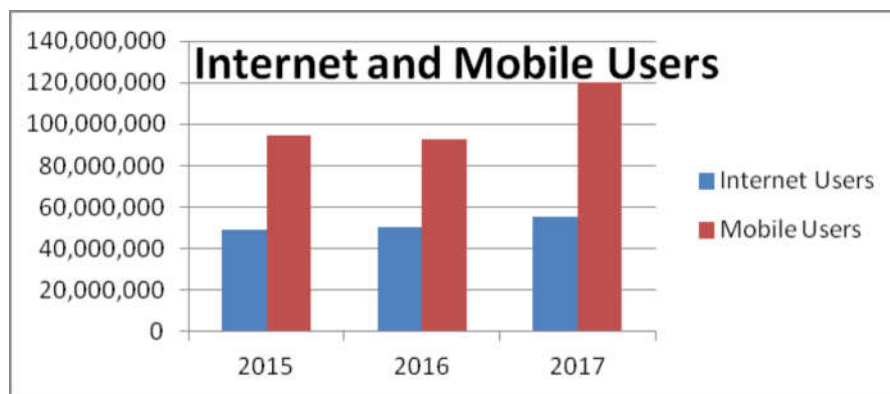


Figure 2. Internet and Mobile Users

(Source: Author summary in Vietnam Telecommunication: <http://vnta.gov.vn>)

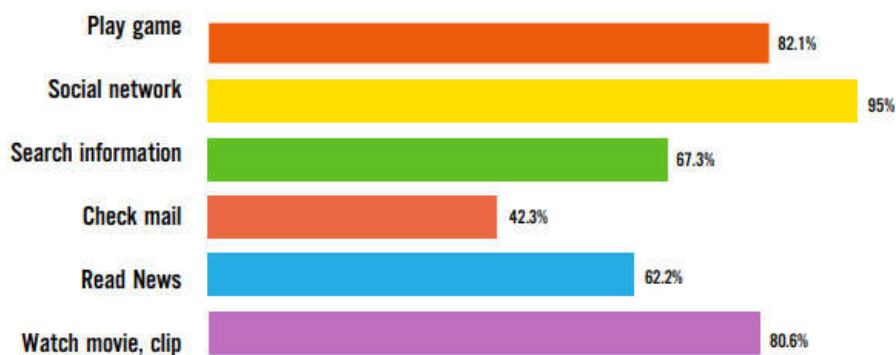


Figure 3. The percentage of purposes of mobile internet users.

(Source: <https://appota.com/>)

3.2. M-government solution for Online Public Services

M-government and E-government

The purpose of M- government is capitalised on the convinience of mobile devices in the use of online public services from government to support the civilians of 24x7 (24 hours and 7 days). Therefore, the M-government can be seen as an implementation involving the utilization of wireless communication; mobile technology; public services; applications; and devices to improve the benefits to the parties who include citizens, businesses, and all government units in the use of E-government.

The main point to separate the conception of m-government and E-government is that m-government establishes a mobile channels, complements and completes the E-government efforts. So, there will also be a component to integrate to E-government system in order to improve operations of the public administration. This can be done by providing public officers with modern mobile-based software tools to help them provide services in the field.

The different between E-government and M-government can be seen in Table 1 below:

Item	E-Government	M-Government
Principle	Process reengineering using IT (PC, internet)	Seamless intergration and linkage wireless devices
Service time	24 hours a day, 7 days a week	24 hours a day, 7 days a week
Service space	Customers' home and office connected to internet	Customers' location and physical palce
Service form	Multi-clicks to web portal	One time access to needed service

Table 1. Overview of E-government and M-Government

(Source: Uhm, 2010)

M-Government Architecture

The architecture of M-government is based on the services in mobile technology. This technology provides core components of mobile applications of SMS, MMS (mobile text message, multimedia message) etc. The technical infrastructure for the M-governemnt architecture includes a security portal, wifi connection, and other technical indicators. The top level of the architecture is alternative applications which are adaptable for the use of mobile devices such as PDA, cell phones, tablets, etc. of users.

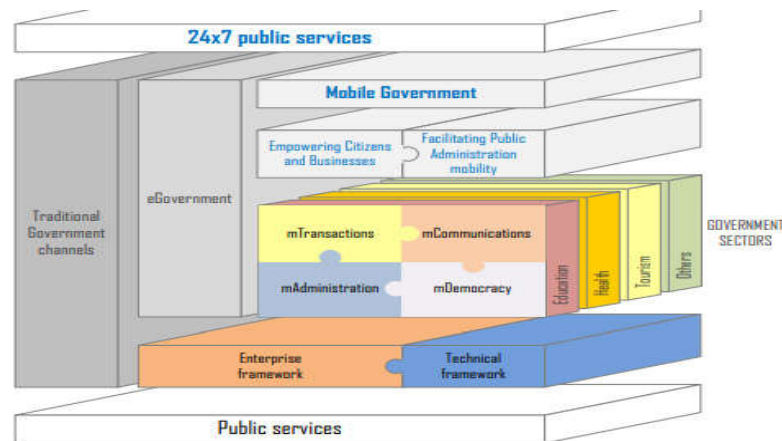


Figure 4. M-Government model

(Source: Mobile government 2017-2018, Mita, 2018)

From Figure 4, there should exist of 3 methods of communication between public services and citizens as conventional government (people can go to authorities' office), E-government (almost of use in computer, laptop, etc.), and M-egovernment (use any time and any where). The M-Government in here requires all conventional systems are changed to adapt to mobile interface of web browsers. It also takes advantage of use the same database which already exists for E-Government. Therefore, the cost to build M-government is not big consideration issue.

M-Government Benefits: By using parallel services (traditional, e-government, and mobile government), the citizens can have many choices of using 24x7 public services. Moreover, the users also can take a convenience of wide choices in use such as cellular phones, tablets, etc. This saves time, reduces cost, etc. For example, by using mobile phone, a person can fill the forms, scan the identification card and other documents, and send them to the office to register business registration. When the documents are corrected proof, a SMS will be sent for ready collection and so on.

The main factors for the emergence of m-government solutions as: ‡

- Wider acceptance of mobile technologies by the public sector;
- Take an advantage of mobile devices;
- Ease of use for all citizens in particular to young people;
- Easier in ability to work together;
- Cheaper than computer-based services.

Moreover, the mobile devices are more friendly and familiar for all users because the users don't need specific skills. People can save the personalized informations because mobile devices are used generally individual not share the devices like personal computers.

4. Conclusion

M-Government can be seen as a subset of E-government. Whereas E-Government use information and communication technologies (ICTs) to improve the activities of public

sector organisations, M-government can overcome those ICTs which are limited of use with computer instead of use mobile and/or wireless technologies. The devices can be used like cellular/mobile phones, and laptops and PDAs (personal digital assistants) connected to wireless local area networks (LANs). Therefore, M- Government can help make public information and government services available “anytime, anywhere” to citizens and officials.

M-Government is adaptable for the developing world like Vietnam where Internet access rates are a little low but mobile phone penetration is growing rapidly. M-Government should be not a replacement for E-government, but it complements and makes an convenient environment in public service transactions for the citizens and officials.

REFERENCES

- “Sai Gon Giai Phong” News (3/2017). Website: <http://www.sggp.org.vn/bai-1-chua-man-ma-voi-dich-vu-cong-truc-tuyen-437146.html>
- Carter, L. & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Journal of Info Systems*, Vol 15, pp. 5-25.
- Dang Ngoc (2017). Dịch vụ công trực tuyến, còn nhiều thử thách. Website: <http://vnreview.vn/goc-nhin-vnreview>
- Decision No. 1819 / QĐ-TTg dated 26/10/2015. Website: <http://www.chinhphu.vn/>
- Decision No. 45/2016 / QĐ-TTg dated 19/10/2016. Website: <http://vanban.chinhphu.vn/>
- Heeks, R. (2006). Understanding and Measuring eGovernment: International Benchmarking Studies. University of Manchester. Website: <http://unpan1.un.org>
- Ministry of Information and Communication report in 2017. ICT Whitebook report 2017. Website: <http://english.mic.gov.vn>.
- Mita, 2018. Mobile government 2017-2018. Government of Malta. Website: <https://mita.gov.mt/en/mobilegovernmentstrategy>.
- Nguyen Phu Tien. (2011). Nghiên cứu giải pháp và công nghệ để triển khai chính phủ di động và đề xuất nội dung chi tiết cho dự án thử nghiệm. Đề tài của Bộ CNTT và TT. Mã số: 87-11-KHKT-RD
- Resolution No. 36a / NQ-CP dated October 14, 2015. <http://www.chinhphu.vn/>.
- Silcock, R. (2001). What is E-government. <http://catedras.fsoc.uba.ar/rusailh/>
- Spirakis, G., Spiraki, C., Nikolopoulos, K. (2010). The impact of electronic government on democracy: E-democracy through e-participation. *Electronic Government an International Journal*, Vol 7(1), pp.75-88.
- Uhm, Oui-Suk. (2010), Introduction of m.Government & IT Convergence Technology, KAIST Institute for IT Convergence.
- United Nation report in 2016. <http://www.un.org/undpa/>.
- Viettel. (2014). Giải pháp chính phủ điện tử trên nền tảng di động mọi lúc mọi nơi. At website: <http://antoanthongtin.gov.vn/Portals/0/TempUpload/pProceedings/2014/7/30/5.pdf>
- Wirtz, B. W., & Daiser, P. (2015). E-Government: Strategy Process Instruments. Textbook for digital society. German University of Administrative Sciences Speyer. Imprint (ISBN 978-3-00-050445-7).

**ĐẠO ĐỨC KINH DOANH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM:
NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP**
**BUSINESS ETHICS IN VIETNAM ELECTRONIC COMMERCE:
ISSUES AND SOLUTIONS**

TS. Nguyễn Trần Hưng
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Sự quan tâm đến đạo đức kinh doanh đã tăng lên nhanh chóng trong thập kỷ 80 và 90 cả trong các tập đoàn lớn và trong giới học thuật. Hầu hết các tập đoàn lớn ngày nay đều thúc đẩy cam kết của họ đối với các giá trị phi kinh tế dưới các đề mục như các quy tắc đạo đức và điều lệ về trách nhiệm xã hội trong kinh doanh. Trong môi trường thương mại điện tử (TMĐT), các giao dịch chủ yếu được thực hiện dựa trên niềm tin của khách hàng người mua và uy tín của các doanh nghiệp thì vấn đề đạo đức kinh doanh càng chứng tỏ được vị trí thiết yếu đối với các hoạt động kinh doanh trực tuyến. Bài viết vì vậy đã nêu bật sự cần thiết khách quan phải thực hiện các hoạt động đạo đức kinh doanh trong TMĐT, khái quát những nét tiêu biểu về thực trạng đạo đức kinh doanh trong TMĐT Việt Nam đối với cả người bán và người mua, phân tích nguyên nhân gây ra những vấn đề phi đạo đức và trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp thực thi đạo đức kinh doanh trong TMĐT Việt Nam.

Từ khóa: *đạo đức kinh doanh; thương mại điện tử; thương mại điện tử Việt Nam; vấn đề đạo đức; đạo đức kinh doanh trong thương mại điện tử.*

Abstract

The interest in business ethics grew rapidly in the 1980s and 1990s both in large corporations and academia. Most big corporations today promote their commitment to non-economic values under items such as ethical codes and codes of conduct in business. In the e-commerce environment, the transactions are mainly based on the trust of buyers and the credibility of enterprises, the more business ethics prove the essential position for online business activities. The article thus highlighted the need to objectively conduct business ethics in e-commerce, outline the traits of business ethics in Vietnam e-commerce for both sellers and buyers, analyzing the causes of unethical issues and on that basis, propose solutions to enforce business ethics in Vietnam e-commerce.

Keywords: *business ethics; electronic commerce; Vietnam electronic commerce; ethical issue; business ethic in electronic commerce*

Mở đầu

Josiah Stamp, một nhà kinh tế thời kỳ đầu của thế kỷ 20 cho rằng “Thật dễ dàng để né tránh trách nhiệm, nhưng chúng ta không thể tránh né hậu quả của việc trốn tránh trách nhiệm”[10]. Đó là một thế kỷ trước, nhưng trong một môi trường hiện đại, minh bạch như TMĐT, đạo đức kinh doanh trở nên quan trọng hơn bao giờ hết khi các doanh nghiệp

muốn tạo sự khác biệt, trở nên uy tín, tạo dựng niềm tin và thực hiện kinh doanh bền vững với khách hàng trực tuyến.

1. Khái quát về đạo đức kinh doanh trong TMĐT

Theo Craig E. Johnson (Organizations Ethics, 2012) cho rằng đạo đức có nghĩa là đưa ra các biện minh hợp lý cho những lựa chọn và hành vi của chúng ta khi nó ảnh hưởng đến người khác và có lý do biện minh cho lời khen ngợi hoặc chỉ trích hành vi của người khác[4]. Đồng quan điểm với nhận định này, Beauchamp & Bowie (1981) đưa ra nhận định đạo đức nói chung là những nguyên tắc hoặc niềm tin đạo đức về những gì là đúng hay sai. Những niềm tin này sẽ hướng dẫn các cá nhân và các nhóm trong các giao dịch của họ với các cá nhân khác và tạo cơ sở để quyết định xem hành vi có đúng hay không. Do đó, đạo đức hướng dẫn và cũng giúp đỡ các cá nhân và các nhóm trong việc ra quyết định[1].

Ogbari và cộng sự (2016) nhấn mạnh các nguyên tắc, quy tắc đạo đức là điều cần thiết vì chúng phân biệt giữa các hành vi mà xã hội chấp nhận được với những hành vi được xem là xã hội không thể chấp nhận được[7].

Trên thực tế, không có gì phải nghi ngờ khi khẳng định các cá nhân và doanh nghiệp thường gặp phải tình trạng tiến thoái lưỡng nan về đạo đức trong quá trình đối phó với cá nhân, khách hàng và các doanh nghiệp khác. Nghiên cứu của Ogbari và cộng sự (2016); Qirim (2004) chỉ ra rằng các nhà quản lý thường xuyên gặp vấn đề tiến thoái lưỡng nan về đạo đức khi họ đối mặt với một tình huống đòi hỏi phải lựa chọn hành động mà hành động đó có thể mang lại lợi ích cho người này hoặc gây ra thiệt hại với người khác. Việc phân tích, đánh giá một hành động tình huống là đạo đức hay không đạo đức thường dựa trên các tiêu chuẩn cụ thể[7],[9]. Qirim (2004) cho rằng các giá trị đạo đức rất phù hợp với lợi ích của tất cả các bên liên quan, có nghĩa là các tiêu chuẩn này không bị hạn chế, nó phải bao gồm không chỉ cá nhân, chuyên môn và xã hội mà còn phải được thực hiện một cách toàn diện và có tính đến các nỗ lực của tổ chức kinh doanh[9].

a. Khái niệm đạo đức kinh doanh trong TMĐT

Một doanh nghiệp là một tổ chức sản xuất kinh doanh nhằm mục đích lợi nhuận thông qua hoạt động tạo ra, cung cấp, phân phối hàng hoá và dịch vụ. Doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh luôn luôn xem xét tới vấn đề giá trị. Do đó, đạo đức kinh doanh có thể được hiểu là các khía cạnh đạo đức của các tổ chức sản xuất và các hoạt động thương mại. Điều này bao gồm các phân tích đạo đức về sản xuất, phân phối, tiếp thị, bán và tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ (Donaldson & Walsh, 2015)[3].

Với những cách tiếp cận như trên về đạo đức và hoạt động kinh doanh thì *đạo đức kinh doanh có thể hiểu là những nguyên tắc đạo đức hướng dẫn cách hành xử của một doanh nghiệp. Các nguyên tắc tương tự xác định hành động đạo đức của một cá nhân cũng áp dụng cho kinh doanh.* Hành động một cách đạo đức liên quan đến phân biệt giữa “đúng” và “sai” và sau đó thực hiện lựa chọn “đúng”. Ví dụ, các doanh nghiệp không nên sử dụng lao động trẻ em; không nên sử dụng bất hợp pháp tài liệu và các quy trình có bản quyền; không tham gia vào hối lộ...

Về mặt lý thuyết, mặc dù rất dễ để nhận biết hành vi “đúng” và “sai” nhưng trên thực tế không phải lúc nào một doanh nghiệp, một tổ chức hay cá nhân kinh doanh cũng dễ dàng để lựa chọn thực hiện hành động “đúng” hay nói cách khác là thực hành đạo đức tốt. Một doanh nghiệp phải có lợi nhuận cạnh tranh cho các cổ đông và đối xử công bằng với nhân viên của mình. Một doanh nghiệp cũng có trách nhiệm rộng hơn. Nó phải giảm thiểu bất kỳ tác hại nào đối với môi trường và làm việc theo những cách mà không gây tổn hại cho cộng đồng nơi nó hoạt động. Đây được gọi là trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Đạo đức kinh doanh đề cập đến các tiêu chuẩn của tổ chức đương đại, các nguyên tắc, tập hợp các giá trị và tiêu chuẩn chi phối hành động và hành vi của các cá nhân trong tổ chức kinh doanh. Phạm vi và số lượng các vấn đề đạo đức kinh doanh phản ánh sự tương tác của hành vi tối đa hóa lợi nhuận với các mối quan tâm phi kinh tế.

Tuy nhiên, đó là đạo đức kinh doanh với các doanh nghiệp nói chung. Đối với doanh nghiệp TMĐT hoạt động kinh doanh trong môi trường đặc thù, các tương tác, giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử chứ không phải “mặt đối mặt” như trong môi trường truyền thống nên rất khó để xác định chính xác các bên tham gia giao dịch. Ngoài ra, khi thực hiện các giao dịch TMĐT, khách hàng không được xác thực với hàng hóa, dịch vụ trước khi mua nên có một loạt vấn đề đạo đức phát sinh đặt ra đối với người bán cá nhân hoặc doanh nghiệp TMĐT chẳng hạn như: người mua thanh toán mà không nhận được hàng; hàng hóa hỏng hóc, khuyết tật không đúng với mô tả; chậm trễ trong giao hàng; vấn đề đổi trả hàng; bảo hành, bảo dưỡng sản phẩm dịch vụ; hỗ trợ và chăm sóc khách hàng... Như vậy, ngoài các vấn đề đạo đức kinh doanh truyền thống, các doanh nghiệp TMĐT còn phải đối mặt với nhiều vấn đề đạo đức mới phát sinh đến từ môi trường kinh doanh điện tử.

Trên cơ sở những tiếp cận kể trên về đạo đức kinh doanh và những vấn đề đặc thù của môi trường kinh doanh TMĐT, có thể khái niệm *đạo đức kinh doanh trong TMĐT là một hình thức áp dụng đạo đức hay đạo đức nghề nghiệp nhằm kiểm tra nguyên tắc đạo đức và các vấn đề luân lý phát sinh trong môi trường điện tử số hóa khi các giao dịch, tương tác được thực thi thông qua các phương tiện điện tử*. Đạo đức kinh doanh trong TMĐT được áp dụng cho tất cả các khía cạnh của hành vi kinh doanh có liên quan đến hành vi của cá nhân và toàn bộ tổ chức khi tham gia vào môi trường điện tử.

b. Sự cần thiết khách quan phải có đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp TMĐT

Đạo đức kinh doanh nói chung và đạo đức kinh doanh TMĐT nói riêng đặt ra các quy tắc trong kinh doanh, nơi tổ chức, các nhóm và thậm chí cả cá nhân làm mọi việc đúng cách, phù hợp với các chuẩn chung của xã hội. Các hoạt động kinh doanh hợp pháp và có đạo đức không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp TMĐT mà còn cả các bên liên quan bao gồm nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp, nhà đầu tư...

Thứ nhất, có đạo đức kinh doanh sẽ ngăn chặn sự tổn thất danh tiếng, gây dựng được lòng tin và tạo dựng uy tín của doanh nghiệp TMĐT với khách hàng. Về mặt bản chất, các giao dịch TMĐT chủ yếu được xây dựng, được thực hiện dựa trên niềm tin của khách hàng với danh tiếng, uy tín và sự cam kết của doanh nghiệp hoặc người bán. Trên thực tế khi tham gia vào các giao dịch TMĐT, khách hàng chỉ nhìn thấy thông tin và hình

ảnh của hàng hóa, dịch vụ cũng như những lời giới thiệu và cam kết của người bán chứ không không được tiếp xúc, cầm, sờ, sử dụng thử trước khi mua giống như thương mại truyền thống. Việc doanh nghiệp TMĐT có đạo đức kinh doanh tức là luôn đặt mình vào vị trí của khách hàng để thấu hiểu khách hàng cần gì, mong muốn điều gì, cảm nhận của khách hàng sẽ ra sao để thực hiện đúng các cam kết và thể hiện trách nhiệm của mình với các hàng hóa, dịch vụ cung cấp. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng lòng tin của khách hàng và phát triển danh tiếng, uy tín của doanh nghiệp.

Thứ hai, việc thực hiện đạo đức trong kinh doanh giúp doanh nghiệp TMĐT thúc đẩy động lực, cam kết và hiệu suất của nhân viên trong công việc. Nghiên cứu của Weiss (2014) cho thấy rằng nhân viên có xu hướng liên kết mạnh mẽ với tổ chức kinh doanh có đạo đức để tạo ra các giá trị cao hơn về động lực, hiệu suất làm việc[11]. Đối với một doanh nghiệp hoặc tổ chức kinh doanh TMĐT có đạo đức tức là luôn thực hiện đúng các cam kết, lời hứa với khách hàng sẽ tạo ra một đặc trưng văn hóa riêng và bầu không khí làm việc đầy trách nhiệm. Nhân viên trong doanh nghiệp hoặc tổ chức đó sẽ luôn ý thức được trách nhiệm của mình với công việc, thực hiện các công việc một cách nhiệt tình, hết mình. Điều đó, tạo ra động lực thúc đẩy nhân viên làm việc hăng say hơn và có chất lượng công việc cao hơn, thông qua đó thúc đẩy tạo ra các giá trị đạo đức cao hơn cho doanh nghiệp.

Thứ ba, thực hiện đạo đức kinh doanh đóng một vai trò quan trọng giúp các doanh nghiệp TMĐT nâng cao sự hài lòng của khách hàng và tăng doanh thu. Kinh doanh có đạo đức tốt có nghĩa là doanh nghiệp TMĐT cung cấp thông tin đáng tin cậy nhất về hàng hóa, dịch vụ và bán hàng, đáp ứng được hầu hết nhu cầu và khiếm khuyết của khách hàng chứ không phải mang lại lợi nhuận lớn nhất cho doanh nghiệp. Việc hành xử kinh doanh một cách đạo đức luôn để lại ấn tượng sâu đậm trong tâm trí khách hàng, dễ làm hài lòng khách hàng hơn và sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn nữa đến với doanh nghiệp. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể gia tăng doanh thu. Trường hợp của doanh nghiệp sản xuất kem Akagi chỉ vì tăng giá kem lên 10 yên (khoảng 2.000 đồng Việt Nam), mà từ nhân viên tới giám đốc đã cúi gập người xin lỗi người tiêu dùng sau 25 năm không đổi giá bằng một video được đăng tải trên Youtube và Weibo. Việc làm của doanh nghiệp này đã để lại một ấn tượng sâu sắc với cả thế giới, biến cảm xúc tiêu cực của người tiêu dùng thành cảm xúc tích cực để khách hàng cảm thông và sử dụng sản phẩm nhiều hơn.

Thứ tư, việc doanh nghiệp TMĐT thực hiện kinh doanh có đạo đức cũng có thể đem lại lợi ích cho mối quan hệ giữa doanh nghiệp với các nhà cung cấp và các nhà đầu tư. Theo Parboteeah & Cullen (2013) thì các bên liên quan bao gồm cả các nhà đầu tư có xu hướng tìm kiếm một doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội bên cạnh việc kiếm lợi nhuận khi họ tin rằng những trách nhiệm đó sẽ làm gia tăng giá trị cho doanh nghiệp trong một thời gian dài[8]. Do đó, một doanh nghiệp TMĐT sẽ có thể nhận được sự quan tâm nhiều hơn từ đầu tư nếu họ có một lịch sử thực hành tốt các khía cạnh đạo đức và có trách nhiệm với xã hội. Ngược lại, nếu các nhà đầu tư chú ý đến các vụ tai tiếng về đạo đức của doanh nghiệp, họ có thể dễ dàng rút vốn đầu tư làm tổn hại đến thị phần của doanh nghiệp. Ngoài ra, các nhà cung cấp cũng muốn tìm kiếm các doanh nghiệp TMĐT có đạo đức vì thông thường những doanh nghiệp này sẽ có thời gian tồn tại lâu dài, mức độ ổn định trong kinh doanh cao. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp TMĐT có đạo đức kinh doanh tốt ít phụ

thuộc hơn vào các nhà cung cấp truyền thống và có nhiều cơ hội mở rộng mạng lưới nhà cung cấp.

2. Thực trạng các vấn đề đạo đức kinh doanh trong TMĐT ở Việt Nam

Xử lý những quyết định đạo đức với sự khôn ngoan là điều đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và doanh nghiệp TMĐT nói riêng, với những tác động tiềm ẩn có thể gây ra thiệt hại rất lớn cho các doanh nghiệp này nếu những vấn đề đạo đức không được giải quyết đúng. Đối với một doanh nghiệp TMĐT, các vấn đề đạo đức phải xử lý thường nhiều hơn so với các doanh nghiệp kinh doanh trong môi trường truyền thống, bởi vì ngoài các vấn đề đạo đức kinh doanh nói chung mà doanh nghiệp TMĐT cần giải quyết thì các doanh nghiệp này còn phải đối mặt với những vấn đề đạo đức rất đặc thù do môi trường điện tử trực tuyến mang lại. Hoạt động kinh doanh TMĐT ở Việt Nam thường gặp phải các vấn đề về đạo đức kinh doanh như sau:

a. Những vấn đề đạo đức kinh doanh của người bán

+ *Các hành vi phi đạo đức của người bán chủ yếu bao gồm tránh thuế, hải quan và quản lý thị trường.* Hiện nay, tại Việt Nam, số lượng người bán hàng trực tuyến là cá nhân và doanh nghiệp trên các kênh mạng xã hội rất phổ biến. Về cơ bản những người bán này không đăng ký trang thông tin bán hàng trên các kênh mạng xã hội của mình với cơ quan quản lý như Sở Công thương hoặc Cục TMĐT và Kinh tế số. Vì vậy, rất khó để kiểm soát những người bán này đã bán được bao nhiêu hàng hóa; cần phải nộp thuế bao nhiêu; hàng hóa của họ có phải là những hàng hóa đã được thông quan hay không? Có được nộp thuế và phí hải quan hợp lệ hay không? (đối với những hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài); những loại hàng hóa này có phải đã được các cơ quan quản lý thị trường cấp phép hay không? Đây là còn chưa nói đến khía cạnh người bán pha trộn các gói hàng hoá thương mại và gói hàng dân dụng để tránh thuế khi xuất khẩu và những người mua liên quan đến các thủ thuật tương tự để tránh thuế khi nhập khẩu. Hành vi này không chỉ làm cho Chính phủ bị ảnh hưởng, mà còn thuộc về hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cụ thể là những người bán này thường phải bỏ ra chi phí thấp do trốn thuế là không công bằng đối với các doanh nghiệp khác. Đây là hành vi phi đạo đức vì không đảm bảo sự công bằng, lành mạnh với các đối thủ cạnh tranh và không thể hiện đầy đủ nghĩa vụ với Nhà nước.

+ *Bán các sản phẩm giả, cung cấp thông tin sai sự thật, không thực hiện đúng các cam kết của họ với người tiêu dùng.* Đây cũng là một thực tế khá phổ biến ở Việt Nam. Không phải toàn bộ nhưng phần đông người bán hàng trực tuyến tại Việt Nam thường xuyên cung cấp thông tin phóng đại quá mức về sản phẩm, mô tả không chính xác hoặc giả mạo hàng hoá. Ví dụ, người bán mạo nhận đồng hồ bình thường của mình đang rao bán là đồng hồ Thụy Sĩ và mô tả chúng bằng chất lượng và chức năng như đồng hồ Thụy Sĩ để bán ở mức giá cao, không chỉ lừa dối người tiêu dùng và khiến họ mất mát mà còn vi phạm danh tiếng của thương hiệu. Trong khi đó, rất nhiều người bán hàng bao gồm cả các doanh nghiệp có thương hiệu (Zaloza, Lazada, Sendo...) còn không thực hiện đúng các dịch vụ mà họ đã hứa hẹn như giao hàng đúng hạn, bảo hành và hoàn trả sau khi bán hàng, khiến người tiêu dùng phải chịu đựng rất nhiều tổn thất cả về thời gian, chi phí và chuốc lấy sự bức bối.

+ *Xâm phạm quyền riêng tư*

Vấn đề này liên quan trực tiếp đến cách thức mà các doanh nghiệp TMĐT đối xử với thông tin của người dùng trực tuyến. Sự riêng tư là vấn đề được khách hàng tham gia giao dịch quan tâm nhiều nhất liên quan đến tất cả các loại giao dịch kinh doanh, đặc biệt là trong TMĐT khi dữ liệu được lưu trữ và truyền tải bằng các phương tiện điện tử. Hầu hết các giao dịch kinh doanh TMĐT bao gồm truy cập trang web, cung cấp thông tin cá nhân, đặt hàng sản phẩm, thanh toán qua thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ... xảy ra trực tiếp qua Internet mà không có sự kiểm soát của khách hàng. Sự xâm phạm quyền riêng tư xảy ra khi các thông tin chi tiết của cá nhân người tiêu dùng bị phơi bày với bên thứ ba một cách trái phép. Nó có thể xảy ra theo những kiểu như sau:

Bảng 1. Các vấn đề đối với sự riêng tư của khách hàng

Mạo danh	Danh tính bị đánh cắp thông qua Internet hoặc sử dụng trái phép bởi những người khác.
Xâm nhập thông tin cá nhân	Dữ liệu cá nhân được tiết lộ không chủ ý, bị đánh cắp hoặc bán cho bên khác.
Các website giả mạo	Trang web nơi khách hàng mua sản phẩm giả mạo vì mục đích ăn cắp tiền từ thẻ tín dụng của khách hàng.
Nạn nhân của phần mềm gián điệp và tấn công	Tài khoản thanh toán của khách hàng bị theo dõi bởi phần mềm gián điệp hoặc bị tấn công bởi người lạ.

[Nguồn: tác giả]

Thứ nhất, danh tính của người dùng bị đánh cắp thông qua Internet hoặc sử dụng trái phép bởi những người khác. Danh tính cá nhân của người dùng trong quá trình giao dịch với doanh nghiệp TMĐT (website) truyền phát có thể bị chặn và lấy trộm bởi bất cứ ai mà không có sự đồng ý của người dùng đó. Bảo vệ sự riêng tư của truyền thông là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp TMĐT do bản chất của các phương tiện trực tuyến và mạng lưới viễn thông số mở. Về mặt kỹ thuật và kinh tế, không thể vá tất cả các lỗ hổng mà thông qua đó kẻ xâm nhập trái phép có thể truy cập. Trong những năm vừa qua tại Việt Nam, rất nhiều người dùng mạng xã hội đã bị đánh cắp danh tính và kẻ tấn công có thể sử dụng danh tính này để lừa đảo bạn bè, người thân của người bị đánh cắp. Ví dụ: kẻ mạo danh có thể trực tiếp nhấn tin nhờ nạp thẻ hoặc vay tiền, nhờ chuyển khoản thanh toán từ bạn bè, người thân của người bị mạo danh.

Thứ hai, dữ liệu cá nhân được tiết lộ không chủ ý, bị đánh cắp hoặc bán cho bên thứ ba. Nó có thể xảy ra theo cách sau đây: Các doanh nghiệp TMĐT mua thông tin về người tiêu dùng trực tuyến như thông tin cá nhân, địa chỉ email, nghề nghiệp, số điện thoại, thói quen mua sắm và danh sách các website mà người đó thường xuyên truy cập. Hiện nay, những thông tin này có giá trị tài chính và chúng đang được bán như một mặt hàng cho nhiều doanh nghiệp muốn sử dụng nhằm các mục đích marketing. Dữ liệu cá nhân có thể được thu thập mà người dùng cá nhân có hoặc không có sự hiểu biết, đồng ý hoặc không đồng ý bằng cách sử dụng các công nghệ máy tính khác nhau. Một số lượng lớn các

website yêu cầu người dùng tạo ra một tài khoản thành viên cũng yêu cầu người đó phải cung cấp các thông tin cá nhân chi tiết. Mới đây nhất, Facebook mạng xã hội lớn nhất thế giới đang bị cáo buộc và chính thức thừa nhận đã thu thập dữ liệu cá nhân của người dùng mà không thông báo một cách rõ ràng để người dùng có thể nhận biết. Hiện có khoảng 40 triệu người dùng Việt Nam đang sử dụng Facebook như một thói quen thường xuyên để trao đổi, chia sẻ, trao đổi thông tin và thậm chí là giao dịch, mua bán. Chưa dừng lại ở đây, ngày 24/4/2018 trên diễn đàn chuyên chia sẻ, mua bán dữ liệu rò rỉ có tên Raidforums.com, một thành viên đã giới thiệu gói dữ liệu có chứa thông tin của 163.666.400 tài khoản Zing ID của VNG. Thông tin bao gồm: mật khẩu, tên đăng nhập, mã game (gamecode), email, số điện thoại, tên đầy đủ, ngày sinh, địa chỉ, IP, thành phố, quốc gia sinh sống... Dung lượng của gói dữ liệu này lên đến 7,55GB. Trước sự việc này, tối 27/4/2018, trong thông cáo báo chí gửi đến truyền thông, Công ty VNG không chính thức thừa nhận đã bị lộ thông tin của hơn 163 triệu người dùng mà chỉ cho biết họ đã “đã ghi nhận việc 160 triệu Zing ID có nguy cơ bị rò rỉ” từ năm 2015.

Thứ ba, các website giả mạo (còn được gọi là web spoofing). Web spoofing là lừa đảo điện tử liên quan đến Internet. Nó xảy ra khi kẻ tấn công thiết lập một trang web giả mạo mà hầu như giống như trang web ban đầu để thu hút người tiêu dùng để cung cấp số thẻ tín dụng của họ hoặc thông tin cá nhân khác. Ví dụ: nếu kẻ tấn công thiết lập một trang web được gọi là www.micros0ft.com bằng cách sử dụng số không thay cho chữ O, mà nhiều người dùng đôi khi nhập sai, thì người dùng có thể thấy mình trong tình huống mà họ không nhận ra rằng họ đã sử dụng một trang web không có thật và do đó họ cung cấp chi tiết thẻ tín dụng của họ hoặc thông tin khác. Hoặc kẻ tấn công làm chệch hướng truy cập của người dùng sang một website khác, chẳng hạn: khi người dùng truy cập vào: ebay.com kẻ tấn công làm chệch hướng truy cập sang: ebays.com có các nội dung tương tự như trang ebay.com. Thực tế rất ít người dùng để ý đến địa chỉ web sau khi đã truy cập mà thường có thói quen nhìn nội dung của website truy cập.

Tại Việt Nam, khi người dùng truy cập vào trang: <http://www.socialmediala.info> (<http://www.socialmediala.info/smm/recent-trends-in-social-media-marketing.DOCMHTML>) để tìm kiếm các thông tin liên quan đến truyền thông xã hội sẽ lập tức bị chệch hướng sang: <http://www.b.recwwcc5.info> và website này đưa ra thông báo chúc mừng người dùng đã may mắn chiến thắng trong đợt khuyến mại của Binomo. Sau đó khi người dùng bấm “OK”, vòng quay sẽ tự động quay và website thông báo kết quả người dùng đã thắng 1000\$ vào tài khoản demo và yêu cầu người dùng làm theo hướng dẫn để nhận thưởng. Nguy hiểm hơn ở chỗ là trên website này còn có lập cả diễn đàn đã có đầy bình luận của những “quân xanh, quân đỏ” nhằm tạo lập niềm tin khi giao dịch của người dùng trực tuyến.

Thứ tư, sự riêng tư của người tiêu dùng bị xâm phạm nghiêm trọng nhất bởi các vấn đề như: phần mềm gián điệp, chương trình độc hại tấn công lấy cắp thông tin tài chính cá nhân và cookie lưu trữ thông tin giao dịch của các website TMĐT. Cookies là các tập tin được tạo bởi website mà người dùng đã truy cập để lưu trữ thông tin duyệt web. Các cookies được sử dụng để duy trì thông tin trạng thái khi người dùng vào các trang khác nhau trên một website hoặc ghé thăm lại website này tại một thời điểm khác. Chẳng hạn: sau khi đăng nhập vào một website, cookies giúp người dùng duyệt các trang khác nhau

trong website đó mà không cần đăng nhập lại username và mật khẩu. Cookies cũng giúp lưu lại các mặt hàng bạn đã đặt vào giỏ hàng, thông tin thanh toán khi truy cập vào các trang bán hàng trực tuyến... Các chương trình độc hại trên các trang web có thể truy cập cookies để nắm bắt thông tin về số thẻ tín dụng, tên người dùng và mật khẩu. Thời gian qua tại Việt Nam, thường xuyên xảy ra các vụ việc khách hàng của các ngân hàng Vietcombank, Agribank bị rút sạch tiền trong tài khoản dù không giao dịch. Nhiều người tiêu dùng thường xuyên nhận được các cuộc điện thoại, các tin nhắn email và SMS quảng cáo không liên quan được gửi đến qua Internet và các thiết bị di động.

+ *Lừa đảo qua email (phishing scam mail)*

Là một loại thư rác, còn được gọi là e-mail thương mại không mong muốn (UCE). Kẻ tấn công sử dụng e-mail để phát tán quảng cáo hoặc thư tín không mong muốn qua Internet để đánh lừa người dùng. Về cơ bản lừa đảo qua email thường thu hút người dùng bằng cách đánh vào lòng tham với thư được gửi đến có nội dung thông báo người dùng đã trúng thưởng hoặc là người may mắn trong một chương trình nào đó và điều hướng người dùng làm theo hướng dẫn của kẻ lừa đảo để được nhận thưởng. Mục đích cuối cùng là lừa gạt người dùng để lấy thông tin tài chính như thẻ tín dụng, số tài khoản ngân hàng hoặc thậm chí là trực tiếp bằng tiền mặt, thẻ cào của người dùng. Tại Việt Nam, người dùng facebook thỉnh thoảng nhận được tin nhắn facebook messenger thông báo về việc trúng thưởng của công ty cổ phần tin nhắn Facebook và yêu cầu người dùng truy cập vào những website như: <http://www.sukienvn7979.com>; <http://www.sukienlocvangapp123.com> làm theo những hướng dẫn chi tiết để có thể nhận được giải thưởng gồm: 1xe SH trị giá 102 triệu, phiếu quà tặng hoặc tiền mặt 200 triệu, 1 phiếu xăng miễn phí 1 năm. Sau đó các nạn nhân sẽ được hướng dẫn nộp 3 triệu để làm hồ sơ gốc bằng hình thức nạp thẻ cào điện thoại qua trang web, một số nạn nhân sau đó còn được yêu cầu phải nộp thêm 12,5 triệu thuế VAT cho ngân hàng để nhận được chuyển khoản số tiền 200 triệu đồng.

b. Những vấn đề đạo đức kinh doanh của người mua

Các hành vi phi đạo đức của người mua chủ yếu bao gồm gian lận danh tính, sử dụng các đoạn mã độc hại, từ chối nhận hàng, đánh giá xấu độc hại, khiếu nại, làm hỏng danh tiếng của người bán. Một số người mua sử dụng thông tin nhận dạng giả mạo đăng ký tài khoản để lừa đảo hàng hóa. Cụ thể:

+ *Từ chối nhận hàng*

Để tăng doanh thu, một số người bán hàng tận dụng nhiều hình thức quảng cáo như hàng trả lại không có điều kiện và hoàn trả trong vòng bảy ngày. Một số người tiêu dùng sẽ nắm bắt được điểm này và sử dụng các quyền của họ theo cách cực đoan. Ví dụ, một người cần một chiếc váy cho bữa tiệc. Vì chỉ cần thời gian này nên khách hàng đó có thể chọn mua trực tuyến và gửi lại trong vòng thời gian đã hứa với lý do không đủ tiêu chuẩn hoặc không phù hợp với kích thước và màu sắc. Bằng cách này, khách hàng mua váy sẽ không chi tiêu một xu cho trang phục cao cấp cho bữa tiệc. Hành vi này làm cho người bán trì hoãn việc bán quần áo kịp thời và mất cước phí vận chuyển. Đặc biệt khi khoảng cách địa lý giữa người mua Việt Nam và người bán quá xa, thậm chí vượt ra khỏi biên giới, chi phí logistics xuyên biên giới có thể rất cao và người bán hoàn toàn phải chịu chi phí đó.

+ *Đánh giá xấu, độc hại, khiếu nại làm hỏng danh tiếng của người bán*

Rất nhiều người tiêu dùng có thành kiến đối với một quốc gia nhất định vì rào cản ngôn ngữ, lý do chính trị hoặc vì sự cạnh tranh không lành mạnh mà buộc tội sản phẩm của những người bán có chất lượng kém, dịch vụ tồi. Những người mua này cung cấp các đánh giá xấu và khiếu nại để làm tổn thương danh tiếng kinh doanh của người bán hàng một cách cố ý. Ví dụ, một số người tiêu dùng Trung Quốc tẩy chay hàng hóa Nhật Bản và hỗ trợ cho các hàng hóa có nguồn gốc Trung Quốc do các lý do lịch sử và chính trị, không công bằng đối với các doanh nhân thẳng thắn của Nhật Bản. Tại Việt Nam thời gian qua, có không ít người tiêu dùng Việt Nam có thành kiến sâu sắc với các thương hiệu của Trung Quốc nên không ngại chia sẻ, nói xấu, đánh giá không đúng về chất lượng hàng hóa và sự uy tín của những người bán hàng hóa Trung Quốc trên mạng Internet.

+ *Gian lận tên miền (Cyber-squatting)*

Gian lận tên miền là một hoạt động trong đó thường là một hoặc một nhóm người đăng ký, mua và sử dụng tên miền hiện có, thuộc về tổ chức nổi tiếng, nhằm mục đích vi phạm nhãn hiệu của mình. Loại người hoặc tổ chức này, được gọi là kẻ gian lận trên mạng, thường vi phạm nhãn hiệu để tổng tiền khoản thanh toán từ chủ sở hữu nhãn hiệu gốc. Việc tổng tiền thanh toán xảy ra khi họ đưa ra mức giá lớn hơn nhiều những gì họ đã trả để mua tên miền của tổ chức đó. Cách thức của gian lận tên miền thường dùng là đăng ký tên miền trùng hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác và có ý định lợi dụng lợi nhuận từ việc chuyển hướng lưu lượng truy cập hoặc buộc người có nhãn hiệu phải mua lại tên miền. Hoặc những kẻ này lập diễn đàn rồi đưa ra những bình luận, nhận xét xúc phạm về người hoặc doanh nghiệp mà tên miền này đại diện nhằm khuyến khích việc mua lại tên miền của doanh nghiệp từ những kẻ này.

Trong những năm vừa qua, tại Việt Nam đã có nhiều vụ tranh chấp liên quan đến gian lận tên miền mà tiêu biểu nhất là trường hợp của văn phòng đại diện Management Consulting Group quyết tâm đòi lại bằng được hai tên miền vietnamworks.com.vn và vietnamwork.com.vn. Vì lý do quên không đóng phí duy trì tiếp tục nên hai tên miền này đã bị hai nhân viên của Công ty Vina Web xóa bỏ trên hệ thống máy chủ tên miền quốc gia và đăng ký sử dụng rồi đòi tiền chuộc. Trường hợp của Johnny Lee - địa chỉ liên hệ: 3613 Boulder Creek way, Antelopeca 95843, USA đã đăng ký tên miền: <http://www.tide.com.vn> ngày 26/3/2004 và sử dụng tên miền này với động cơ không lành mạnh nhằm tạo áp lực để công ty Công ty P&G mua lại. Công ty P&G ngày 27/9/2004 đã khiếu nại đến Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) về việc tên miền www.tide.com.vn, và cung cấp các bằng chứng cho VNNIC, VNNIC nhận thấy hành vi của Johnny Lee đã thể hiện rõ ràng việc đầu cơ tên miền, vi phạm các quy định về quản lý và sử dụng các tài nguyên internet. Ngày 1/2/2005 VNNIC gửi thông báo đến ông Lee và sau đó ngày 10/3/2005 VNNIC đã gửi thông báo lần cuối về hành vi vi phạm của Johnny Lee, yêu cầu chấm dứt hành vi đầu cơ tên miền của mình và sau đó ngày 15/3/2005 đã thu hồi tên miền, trả về cho Công ty P&G.

Ở một góc độ khác, tên miền samsungmobile.com.vn đã được một người tên Dương Hồng Minh - chủ thể đăng ký rao bán với giá 80 triệu đồng (có khuyến mại thêm tên miền samsungmobile.vn) trên trang web muare.com và yêu cầu chuyển nhượng tên

miền ở mức 218.204.000 đồng cho Công ty Sam Sung. Điều này thể hiện rõ mục đích trục lợi trong việc đăng ký, sử dụng tên miền của những kẻ cyber-squatting.

+ *Tấn công từ chối dịch vụ*

Hình thức tấn công do người dùng thực hiện có thể cố ý hoặc vô ý nhằm vào mức độ xử lý của máy chủ của website hoặc ứng dụng. Kẻ tấn công sẽ gửi một số lượng lớn truy vấn thông tin dưới dạng các yêu cầu truy cập dịch vụ tới một website hoặc ứng dụng, làm quá tải máy chủ dẫn tới gây ra sự tắc nghẽn mạng truyền thông. Khi đó máy chủ không thể đáp ứng được các yêu cầu truy cập dịch vụ từ các máy khách hàng khác. Tại Việt Nam thời gian qua, liên tục xảy ra các vụ website bị tấn công bao gồm cả diễn đàn chuyên về hack và bảo mật HVA đã trở thành nạn nhân của 2 vụ tấn công từ chối dịch vụ phân tán vào ngày 5/6/2011 và 12/6/2011. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông tính cho đến tháng 12/2011 đã có 329 website có tên miền .gov.vn trở thành nạn nhân của các vụ tấn công. Chưa dừng lại ở đó một loạt các báo điện tử Việt Nam lâm vào tình trạng khó truy cập từ ngày 2/7/2013 đến 7/7/2013 bao gồm: vietnamnet.vn; tuoitre.vn; dantri.com; kenh14.vn... Theo thống kê của hãng bảo mật Kaspersky Lab, các tổ chức doanh nghiệp tại Việt Nam đã phải hứng chịu những cuộc tấn công từ chối dịch vụ phân tán rất mạnh vào thời điểm cuối năm 2017 đưa Việt Nam lên vị trí thứ 5 toàn cầu trong danh sách các quốc gia bị tấn công nhiều nhất trong quý 4 năm 2017.

Tấn công từ chối dịch vụ làm cho khách hàng không truy cập được vào website hoặc ứng dụng của doanh nghiệp và ngụ ý rằng doanh nghiệp không có khả năng bảo mật dữ liệu khiến khách hàng đánh mất lòng tin và lòng trung thành còn các nhà đầu tư ngừng mua cổ phần của doanh nghiệp (Parboteeah & Cullen, 2013). Những vi phạm về mặt đạo đức liên quan đến người tiêu dùng khi tấn công từ chối dịch vụ không chỉ có ảnh hưởng xấu đến các cổ đông mà còn làm tổn hại đến cổ phần của doanh nghiệp cũng như sức mạnh tài chính trong một thời gian dài.

+ *Vi phạm bản quyền trực tuyến*

Vi phạm bản quyền trực tuyến có thể được hiểu là sử dụng trái phép bản quyền sở hữu trí tuệ điện tử chẳng hạn như sách điện tử, phần mềm, âm nhạc hoặc video. Hoạt động phi đạo đức này xảy ra khi người dùng Internet sử dụng phần mềm và công nghệ phần cứng để chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ điện tử một cách bất hợp pháp qua Internet.

Bản quyền trực tuyến (IP) bao gồm tất cả các sản phẩm của trí tuệ con người vốn có thể hữu hình (tài sản, thuộc tính vật chất, sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, vv) và vô hình (như kiến trúc, ý tưởng mới, biểu hiện ban đầu). Ví dụ: việc tạo ra một trang web thương mại điện tử của một doanh nghiệp sẽ được pháp luật bảo vệ để đảm bảo quyền sử dụng và thu được lợi ích từ trang web này chỉ được thực hiện bởi doanh nghiệp đó[5]. Giá trị của bản quyền trực tuyến (IP) trong thương mại điện tử ngày càng tăng lên do sự phát triển của những đổi mới về công nghệ và Internet trong nền kinh tế hiện đại. Các tác phẩm kỹ thuật số như âm nhạc, hình ảnh, phần mềm, thiết kế, mô hình được giao dịch trực tuyến giúp người dùng dễ dàng sao chép hoặc ăn cắp. Bên cạnh đó, Internet cho phép mọi người tạo ra một số lượng lớn các bản sao bất hợp pháp từ các tác phẩm của người khác và phân phối tới người dùng web miễn phí. Điều này đã dẫn tới hệ quả là một số lượng doanh

nghiệp đáng kể bắt đầu không xem xét các mẫu, bản quyền hoặc thương hiệu và tự do sử dụng nó. Bản quyền trực tuyến (IP) là yêu cầu chính xác để kiểm soát các loại vi phạm của các khu vực một cách hợp pháp. (Laudon, 2014).

Luật Bản quyền bảo vệ tài sản trí tuệ dưới các hình thức khác nhau và không thể được sử dụng tự do. Rất khó bảo vệ sở hữu trí tuệ trong TMĐT. Ví dụ: nếu người dùng mua phần mềm, người dùng có quyền sử dụng chứ không phải là quyền phân phối phần mềm này. Quyền phân phối chỉ thuộc về chủ sở hữu bản quyền. Ngoài ra, việc sao chép nội dung từ trang web cũng vi phạm luật bản quyền.

Hiện nay tại Việt Nam nạn vi phạm bản quyền diễn ra khá phổ biến, một số trang web nghe nhạc như: nhaccuatui.vn của Công ty Cổ phần NCT; nhacvui.vn của Công ty Cổ phần quảng cáo trực tuyến 24h; nhacso.net của Công ty Cổ phần dịch vụ trực tuyến FPT, Sky music đã cho phép khai thác quy mô lớn các mẫu nhạc, các bài hát và định dạng âm thanh mà không hề được sự đồng ý hay cho phép của các tác giả. Người dùng thoải mái nghe và tải miễn phí từ các website này và chia sẻ với bất kỳ ai mà không cần sự cho phép của người nắm giữ bản quyền. Ngoài ra đối với các nội dung thông tin như các bài viết: luận văn, luận án được rất nhiều website cung cấp mà không hề được sự đồng ý hay cấp phép của những tác giả tạo ra như trường hợp của: tailieu.vn; timluanvan.com; iluanvan.com; luanvanmienphi.com... là những minh chứng tiêu biểu của nạn vi phạm bản quyền.

3. Nguyên nhân của những hành vi phi đạo đức kinh doanh trong TMĐT Việt Nam

Không phải ngẫu nhiên mà việc thực hiện các hành vi phi đạo đức kinh doanh trong TMĐT lại trở nên dễ dàng đối với cả người bán và người mua. Tác nhân chính là do môi trường kinh doanh TMĐT có đặc thù số hóa khiến cho mọi thông tin trao đổi, mọi giao dịch tương tác được thực hiện một cách dễ dàng và không cần sự tiếp xúc mặt đối mặt giữa các bên tham gia. Về cơ bản, những hành vi phi đạo đức kinh doanh trong TMĐT Việt Nam được bắt nguồn từ những lý do sau đây:

a. Vấn đề bất đối xứng thông tin

Vấn đề “bất đối xứng thông tin” được Akedof đưa ra vào năm 1970, nhằm mục đích tạo ra hiệu ứng thu hút cho những chiếc ô tô cũ khi cung cấp thông tin vượt quá sự thật khiến cho nhiều người tiêu dùng quan tâm và muốn xem xét mua. Tuy nhiên, trên thực tế, đó là những sản phẩm có chất lượng thấp và khi người tiêu dùng biết được sự thật về chất lượng của những chiếc ô tô này, khiến người tiêu dùng cảm thấy bị lừa. Hậu quả là thị trường bị tổn thất nghiêm trọng gây ra bởi sự không đối xứng giữa thông tin cung cấp và sự mong đợi của người dân khiến chất lượng sản phẩm đã thấp giờ đây còn trở nên thấp hơn do kỳ vọng của khách hàng trở nên quá cao với những thông tin được cung cấp trước đây. Điều này đã dẫn đến hiệu quả dẫn truyền ác tính, đáng lẽ những chiếc ô tô này có thể được bán thông qua cơ chế giá cả thông thường (giảm giá) thì giờ đây không có ai thêm quan tâm hay đặt hàng.

Xét về mặt bản chất, khi tham gia vào một giao dịch TMĐT, người mua (người tiêu dùng) không được xác thực với hàng hóa trước khi mua. Người tiêu dùng chỉ có thể biết về sản phẩm thông qua mô tả và thông tin hình ảnh của người bán chứ không được cầm, sờ,

xem và dùng thử sản phẩm như trong TM truyền thống. Bên cạnh đó, trong TMĐT, hàng hoá dễ sao chép và không dễ nhận thấy, do đó hàng loạt hàng hoá kém cỏi được giả mạo là những sản phẩm có chất lượng cao để có được lợi thế về giá cả. Khi người tiêu dùng mua hàng, họ sẽ tìm thấy cùng một loại hàng hoá nhưng có giá khác nhau và hầu hết mọi người sẽ chọn sản phẩm với mức giá trung tâm, sẽ đẩy hàng chất lượng tốt hơn với giá cao hơn trên trung tâm ra khỏi thị trường. Điều này có thể dẫn tới hệ quả tiêu cực là khuyến khích nhiều doanh nhân TMĐT bán hàng hóa kém chất lượng. Ngoài ra, vì sự mong đợi và yêu cầu của người tiêu dùng khác nhau đối với cùng một sản phẩm là khác nhau, các đánh giá có tính chủ quan là rất mạnh mẽ, do đó người dùng tiềm năng sẽ không có được thông tin khách quan về chất lượng sản phẩm, làm trầm trọng thêm sự không đối xứng thông tin.

b. Chủ nghĩa ích kỷ

Mọi người được sinh ra trong việc theo đuổi lợi ích “ích kỷ” và có những yếu tố tiềm ẩn không ngăn ngại thực hiện bất kỳ biện pháp xảo quyệt nào. K. Marx cho biết trong Das Kapital: “Khi có lợi nhuận hợp lý, nhà đầu tư sẽ táo bạo. Chừng nào có 10% lợi nhuận, nó sẽ đảm bảo rằng mọi nơi được sử dụng; 20% lợi nhuận, hoạt động không ngừng; 50% lợi nhuận, bất chấp rủi ro; 100% lợi nhuận, táo bạo để chà đạp luật pháp; 300% lợi nhuận, dám phạm tội, thậm chí có nguy cơ bị treo cổ”[6]. Lợi nhuận thương mại là đủ mạnh để lái mọi người trong kinh doanh TMĐT dấn đạp trên bất cứ điều gì. Vấn đề này lại đặc biệt phổ biến hơn tại Việt Nam khi đa phần những người bán trong TMĐT Việt Nam chủ yếu hoạt động kinh doanh theo phương thức chụp giật, manh mún, bất chấp tất cả để bán hàng và đạt được lợi nhuận.

c. Khó thiết lập cơ chế tin cậy

Trong giao dịch TMĐT, người bán và người mua biết rất ít về thông tin chi tiết về nhau, điều này làm cho các bên tham gia giao dịch tự nhiên nảy sinh ý thức rủi ro trong quá trình giao dịch. Bên cạnh đó, các yếu tố chính trị, văn hoá, ngôn ngữ, tôn giáo và các giá trị đạo đức khác nhau ở các địa phương khác nhau, làm tăng thêm khoảng cách giữa các bên tham gia giao dịch (bên mua và bên bán) đặc biệt là các giao dịch TMĐT xuyên biên giới.

Trong môi trường TM truyền thống, người mua và người bán biết rõ nhau (biết mặt và có tiếp xúc nhất định) để có thể tin tưởng. Tuy nhiên, dưới môi trường TMĐT Việt Nam, rất khó thiết lập được sự tin tưởng này. Một mặt, bởi vì người mua và người bán không được tiếp xúc trực tiếp mặt đối mặt và sự bất đối xứng thông tin nghiêm trọng xảy ra giữa thông tin người bán cung cấp với sản phẩm thực mà người mua nhận được nên rất khó đạt được sự tin cậy hoàn toàn giữa người mua và người bán. Mặt khác, đối với các doanh nghiệp TMĐT Việt Nam, phần lớn giao dịch và mối quan hệ với người mua là ngắn hạn, có nghĩa là người mua có thể không có bất kỳ mối quan hệ với người bán sau khi thực hiện giao dịch này. Vì vậy, việc thiết lập và tăng cường lòng trung thành của khách hàng, giảm động cơ gian lận của cả hai bên bán và mua sẽ khó khăn hơn.

d. Sự bất tương đồng giữa luật pháp của Việt Nam với các quốc gia khác trên thế giới

Do TMĐT phát triển nhanh đến nỗi các luật có liên quan không thể đáp ứng được đầy đủ các nhu cầu hiện tại, dẫn đến sự hình thành của một số khu vực màu xám mà luật

chưa can thiệp và điều chỉnh được. Điều này gây ra những khó khăn cho việc điều chỉnh và trừng phạt các hành vi bất chính. Hành vi phi đạo đức không thể bị trừng phạt vì thiếu cơ sở pháp lý, đã dẫn đến thực tiễn là việc thực hiện hành vi gian lận có thể làm giảm chi phí cho doanh nghiệp (trốn thuế, chi phí hải quan, kiểm tra hàng hóa...) và khuyến khích hành vi này tăng cường. Xét về mặt bản chất, TMĐT có thể được thực hiện trong phạm vi toàn cầu và không bị ràng buộc về mặt địa lý. Không có tiêu chuẩn thống nhất trong xử lý các tranh chấp giao dịch qua biên giới vì pháp luật của mỗi nước khác nhau. Cùng với đó là các quy định về trách nhiệm của các bên tham gia giao dịch không rõ ràng. Vì vậy, các quyền và lợi ích hợp pháp không thể được luật pháp bảo vệ một cách hiệu quả, làm cho những người tham gia TMĐT quốc tế mất đi động lực và ý thức về tính toàn vẹn và nhiệt tình đối với hành vi tín dụng, thông tin tài khoản... cuối cùng dẫn đến những vấn đề đạo đức trong các hoạt động TMĐT trở nên nghiêm trọng hơn.

e. Sự giám sát khó khăn của Internet

Về mặt nguyên tắc, đạo đức kinh doanh phải dựa trên cơ sở và chuẩn mực nào đó của mối quan hệ xã hội. Trong xã hội hiện thực, hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi nhiều hạn chế về đạo đức và pháp lý. Sự giám sát của tất cả các loại tổ chức và quần chúng có thể kiểm soát và điều chỉnh hoạt động của con người tốt hơn. Nhưng nguyên tắc này bị phá vỡ bởi sự tương tác ảo của Internet. Trong các hoạt động TMĐT, mọi người giao tiếp thông qua các hình thức tương tác giữa người với máy. Toàn bộ quá trình là ảo hóa đầy đủ và cả hai bên thực hiện giao dịch trên Internet từ đầu đến cuối. Ảo hóa Internet mang lại nhiều yếu tố không ổn định, cả hai bên giao dịch có thể che giấu các thông tin có liên quan hoặc cung cấp các mô tả sai sự thật bằng các phương tiện kỹ thuật. Nếu các bên bao gồm cả người bán và người mua không được đặt trong các nguyên tắc đạo đức, họ rất có thể làm những điều phi đạo đức mà họ không dám làm trong xã hội thực sự. Ngoài ra, các hành vi phi đạo đức có thể dễ dàng bị phơi bày và lên án trong cuộc sống thực. Tuy nhiên, trong TMĐT, dòng chảy nhanh chóng của thông tin và nguy trạng của thương mại đã gây ra sự khó khăn cho việc giám sát và rất khó theo dõi các hành vi phi đạo đức. Thậm chí nếu đôi khi các hành vi phi đạo đức được phát hiện ra, có rất ít khả năng để trừng phạt một cách hiệu quả vì khó khăn trong việc chiết xuất bằng chứng.

4. Các giải pháp để thực hiện đạo đức kinh doanh trong TMĐT Việt Nam

Mặc dù sự phát triển của TMĐT Việt Nam tiếp tục cung cấp cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này nhiều cơ hội thực thi thương mại hơn nhưng doanh nghiệp TMĐT cũng phải đối mặt với nhiều vấn đề đạo đức hơn so với các doanh nghiệp truyền thống. Một lợi thế quan trọng của việc kinh doanh TMĐT là nó cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam truy cập vào thị trường tiêu dùng rộng hơn để họ có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hơn. Tuy nhiên, sự thành công lại phụ thuộc vào việc các doanh nghiệp vừa và nhỏ này chứng tỏ cho khách hàng biết rằng website của doanh nghiệp là nơi an toàn để yên tâm thực hiện mua sắm và điều đó chỉ có thể thực hiện khi doanh nghiệp là một tổ chức kinh doanh có đạo đức, luôn đặt các giá trị khách hàng lên hàng đầu. Để thực hiện và tạo ra môi trường có các hành vi kinh doanh có đạo đức trong TMĐT Việt Nam của cả người bán và người mua, cần thực hiện các giải pháp chủ yếu sau đây:

a. Đối với người bán

Thứ nhất, thiết lập các giá trị đạo đức cốt lõi. Là một thành phần chính trong nguyên tắc hướng dẫn kinh doanh trong môi trường điện tử, giá trị cốt lõi giúp người bán hàng trong TMĐT đặt ra các ưu tiên và kế hoạch cho tương lai. Đây là những quy tắc chi phối hoạt động kinh doanh TMĐT của người bán sẽ được vận hành như thế nào. Các giá trị đạo đức xác định các định hướng và hành vi kinh doanh mà người bán mong đợi. Xác định một tập hợp các giá trị kinh doanh cho khách hàng biết rằng người bán cam kết cung cấp dịch vụ có chất lượng và chịu trách nhiệm về các cam kết đó. Đối với người bán trong TMĐT Việt Nam, việc thiết lập các giá trị đạo đức cốt lõi nên tuân thủ các nguyên tắc sau đây:

- + Quảng cáo và bán hàng hóa có chất lượng đúng với cam kết.
- + Thực hiện giao hàng, cung cấp dịch vụ đúng thời gian đã thỏa thuận với khách hàng
- + Cung cấp các dịch vụ sau bán: bảo hành, bảo dưỡng, đổi trả hàng, hoàn tiền đúng với cam kết đã tuyên bố.
- + Thực hiện tương tác, tiếp xúc lấy ý kiến phản hồi thường xuyên của khách hàng trực tuyến để điều chỉnh hoạt động kinh doanh.
- + Có các kênh khác nhau để tư vấn, hỗ trợ, giải đáp thắc mắc cho khách hàng trực tuyến.

Bên cạnh đó, người bán nên thông báo rõ ràng về nguyên tắc kinh doanh TMĐT trên website hoặc trang mạng xã hội của mình để khách hàng khi truy cập có thể xem và hiểu trước khi thực hiện giao dịch.

Thứ hai, tăng niềm tin tiêu dùng cho khách hàng trực tuyến. Vấn đề quan trọng bậc nhất để thành công trong TMĐT là tạo được niềm tin tiêu dùng cho khách hàng trực tuyến từ đó tạo ra sự yên tâm, tin tưởng và thực hiện giao dịch. Trong kinh doanh TMĐT tại Việt Nam, những người bán cần thực hiện các công việc sau đây:

- + Luôn trả lời ngay lập tức mọi câu hỏi của khách hàng để tỏ rõ sự quan tâm, chú ý tới khách hàng.
- + Xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành để tạo ảnh hưởng và sự lan tỏa tới các khách hàng trực tuyến tiềm năng khác.
- + Cung cấp đầy đủ, chi tiết các thông tin về địa chỉ người bán, số điện thoại liên hệ, hình ảnh đội ngũ kinh doanh, cung cấp dịch vụ, các câu chuyện ngắn có thật về người bán và nhân viên để tạo sự tin tưởng của khách hàng.
- + Khuyến khích khách hàng trực tuyến thực hiện các giao dịch trực tiếp. Điều này chứng tỏ cho khách hàng thấy rằng người bán là đáng tin và khách hàng có thể kiểm tra trực tiếp hàng hóa có được mô tả đúng cam kết hay không. Trong nhiều trường hợp khi người bán làm điều này, người mua đã được củng cố niềm tin và quyết định giao dịch trực tuyến.

Thứ ba, thực hiện an toàn và bảo mật dữ liệu khách hàng. An ninh thông tin là một mối quan tâm lớn đối với các website TMĐT và thậm chí cả fanpage bán hàng trên mạng xã hội. Trách nhiệm của những người bán trong TMĐT là bảo vệ dữ liệu nhạy cảm của người tiêu dùng như địa chỉ, số tài khoản của khách hàng, thông tin ngân hàng và thẻ tín dụng. Để làm được điều này, một mặt, người bán phải thực hiện mã hóa dữ liệu ngăn

không cho tin tặc truy cập vào thông tin cá nhân và thông tin thanh toán của khách hàng. Phương pháp đơn giản nhất là sử dụng giao thức Secure Socket Layer, thường được gọi là SSL, là một hệ thống mã hóa thông tin được truyền đi giữa khách hàng và máy chủ Web. Người bán trong TMĐT phải mua chứng chỉ SSL cho máy chủ của website bán hàng. Khách hàng truy cập vào website của người bán sẽ biết website đang sử dụng kết nối SSL an toàn nếu URL thay đổi từ http: // sang https: // và biểu tượng ổ khóa trên cửa sổ trình duyệt đã bị đóng.

Mặt khác, người bán trong TMĐT cần phải bảo vệ sự riêng tư của các giao dịch và quyền kiểm soát các thông tin cá nhân của khách hàng. Để thực hiện được điều này, những người bán đặc biệt là các doanh nghiệp TMĐT cần thiết kế một bộ chính sách bảo mật tuân thủ theo 5 nguyên tắc sau: (1) Thông tin cá nhân phải được xử lý công khai và công bằng; (2) Thu thập thông tin cá nhân vì lý do cụ thể, chính xác và xác thực; (3) Thông tin cá nhân phải đầy đủ và không được lưu giữ lâu hơn thời gian cần thiết; (4) Một người phải được thông báo là dữ liệu cá nhân của họ phải tuân theo bất kỳ quy trình nào khác; (5) Các biện pháp bảo mật phù hợp sẽ được áp dụng đối với bất kỳ hành vi vi phạm các quy định về bảo mật dữ liệu cá nhân.

Thứ tư, tạo nội dung web đạo đức. Người bán cần phải chú ý đặc biệt đến các nội dung thông tin đưa vào website hoặc trang bán hàng của mình. Để tạo nội dung web đạo đức, người bán cần thực hiện các công việc sau đây:

- + Cung cấp cho khách hàng trực tuyến thông tin đầy đủ và đáng tin cậy về hàng hóa dịch vụ của mình. Tránh đưa ra các tuyên bố sai lệch mà có thể khiến khách hàng trực tuyến hiểu không đúng về các sản phẩm mình cung cấp. Ví dụ, không phóng đại về chất lượng của hàng hóa (điều này khá phổ biến tại Việt Nam), dịch vụ cung cấp kể cả trong các quảng cáo mà nên mô tả đúng sự thật. Mặc dù các hình thức quảng cáo trực tuyến với nội dung phóng đại có thể mang lại nhiều lưu lượng truy cập hơn cho trang bán hàng nhưng trách nhiệm của người bán là cung cấp nội dung hữu ích và nguyên bản. Nếu người bán không cung cấp những gì đã hứa hẹn, những khách hàng không hài lòng có thể lan truyền từ họ cho người khác thông qua các mạng xã hội và hậu quả lớn hơn rất nhiều so với lợi ích mà người bán có thể thu được. Theo SEO Workers, các trang bán hàng không cung cấp thông tin có giá trị đúng sự thật đôi khi được xem là spam và người tiêu dùng thường không thích giao tiếp, tương tác với những trang này.

- + Thường xuyên cập nhật các thông tin tươi mới bao gồm cả nội dung và hình ảnh, video để chứng tỏ trang bán hàng đang hoạt động hiệu quả và tạo niềm tin cho khách hàng trực tuyến.

- + Cung cấp các bằng chứng ngay trên trang bán hàng để chứng tỏ trang bán hàng của mình đã được xác thực (đã đăng ký với Cục TMĐT và Kinh tế số; có chứng chỉ SSL hoặc dấu xác nhận website uy tín...).

- + Tạo diễn đàn công khai trên trang bán hàng để khách hàng trực tuyến có thể bình luận, đánh giá chất lượng hàng hóa và hoạt động kinh doanh của người bán. Những người đánh giá, bình luận càng nổi tiếng bao nhiêu thì ý kiến của họ càng được coi trọng bấy nhiêu. Tuy nhiên, cần phải chú ý mọi khách hàng đều có thể tham gia đọc và đánh giá cao chúng chỉ khi đó là những lời trung thực và đáng tin.

b. Đối với người mua

Trách nhiệm chính của việc thực hiện đạo đức kinh doanh trong TMĐT thuộc về người bán, tuy nhiên bản thân người mua cũng cần thực hiện một số công việc sau đây để góp phần tạo lập một môi trường kinh doanh TMĐT có đạo đức. Cụ thể:

- + Đánh giá khách quan, trung thực về người bán. Tránh các trường hợp có thành kiến về ngôn ngữ, xuất xứ địa phương hoặc các vấn đề về chính trị, văn hóa, cạnh tranh không lành mạnh mà có đánh giá xấu, độc hại làm mất danh tiếng, ảnh hưởng công việc kinh doanh của những người bán uy tín.

- + Trước khi mua nên đọc kỹ các điều khoản giao dịch của trang bán hàng, xem các đánh giá, bình luận của những người mua trước đây; tham khảo các kênh khác nhau để có được thông tin chính xác về người bán và hàng hóa dịch vụ trước khi thực hiện giao dịch.

- + Sử dụng các phần mềm diệt vi rút cập nhật để tự bảo vệ và không để kẻ khác biến mình thành công cụ tấn công từ chối dịch vụ người bán.

- + Không tham gia sử dụng và chia sẻ những nội dung thông tin không có bản quyền kể cả được miễn phí từ các website khác nhau.

5. Kết luận

TMĐT Việt Nam đã có thời gian phát triển khá dài mang lại nhiều tác động tích cực làm thay đổi nhận thức về hoạt động kinh doanh trực tuyến; tạo ra môi trường bình đẳng, minh bạch; mang lại nhiều cơ hội thương mại cho người bán và khách hàng người mua có nhiều lựa chọn hơn khi tham gia vào các tương tác, giao dịch trực tuyến. Tuy nhiên, sự phát triển của TMĐT Việt Nam vẫn mang tính chất nhỏ lẻ, manh mún, dè dặt chưa tương xứng với tiềm năng do vấn đề đạo đức trong thực hiện kinh doanh TMĐT đến nay vẫn chưa nhận được sự quan tâm xứng đáng của cả người bán và người mua. Trong thời gian tới, thị trường TMĐT Việt Nam được dự báo sẽ có sự tăng trưởng mạnh mẽ cả về lượng và chất thể hiện ở sự tham gia của đa dạng người bán và người mua cả trong nước và nước ngoài. Thực tế này cho thấy đã đến lúc thực thi các tiêu chuẩn về đạo đức kinh doanh, giao dịch là đòi hỏi thiết yếu, bắt buộc đối với người bán và người mua khi tham gia thị trường TMĐT Việt Nam nhằm tạo sự phát triển đột phá, bền vững trong kinh doanh và thúc đẩy TMĐT Việt Nam lên một tầm cao mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. T. L. Beauchamp, N. E. Bowie (1981), “Ethical Theory and Business”, *Ethics* 91 (3), page 525 - 530.
- [2]. A. Carroll, A. Buchholtz (2003), *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, Cengage Learning, Stamford.
- [3]. T. Donaldson, J. P. Walsh (2015), “Toward a theory of business”, *Research in Organizational Behavior* 35, page 181 - 207.
- [4]. Craig E. Johnson (2012), *Organizations Ethics*, SAGE Publications Inc, London, UK.
- [5]. Kenneth C. Laudon, Carol G. Travel (2014), *Electronic commerce: Business, technology, society*, Pearson Education Limited.

- [6]. K. Marx (2011), *Das Kapital*, Createspace Independent Publishing Platform, USA
- [7]. M. E. Ogbari et al (2016), “Entrepreneurship and Business Ethics: Implications for Corporate Performance”, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S3), page 50-58.
- [8]. K. P. Parboteeah, J. B. Cullen (2013), *Business Ethics*, Routledge Publisher, NY, USA.
- [9]. N. A. Qirim (2004), *Electronic Commerce in Small and Medium sized Enterprises: Framework, Issues and Implications*, Hersey PA, Pensylvania, USA.
- [10]. J. Stamp (1926), *The Christian Ethic as an Economic Factor*, Books for Libraries Press, USA.
- [11]. Joseph W. Weiss (2014), *Business Ethics: A stakeholder and Issues management Approach*, Berrett Koehler Publishers Inc, California, USA.
- [12]. <http://genk.vn/internet/nhung-vu-tan-cong-mang-dinh-dam-internet-viet-trong-nam-qua-20120102085348579.chn>
- [13]. <https://congnghe.tuoitre.vn/viet-nam-thuoc-top-10-quoc-gia-bi-tan-cong-ddos-nhieu-nhat-20180226095210865.htm>
- [14]. <http://canthotv.vn/nhieu-bao-dien-tu-o-vn-bi-tan-cong-tu-choi-dich-vu/>

**CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI MỐI QUAN HỆ HỢP TÁC
GIỮA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH VÀ CÁC NHÀ CUNG CẤP
DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**
**FACTORS AFFECTING THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL
ENTERPRISES AND TOURISM SERVICES PROVIDERS IN HANOI**

PGS.TS. Nguyễn Viết Thái

Nguyễn Khánh Linh

Phạm Thị Ngọc Châu

Nguyễn Thị Minh Phương

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Nghiên cứu này kiểm định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ trong chuỗi cung ứng du lịch. Trên cơ sở khảo sát thu thập số liệu từ 250 doanh nghiệp cung cấp dịch vụ du lịch, đánh giá độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy bội. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định có sự ảnh hưởng của các nhân tố tới mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ trong chuỗi cung ứng du lịch, cụ thể gồm: văn hóa hợp tác, sự tin nhiệm, và quyền lực của các đối tác. Các nhân tố này có ảnh hưởng thuận chiều tới mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành và nhà cung cấp, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng có sự khác nhau ở mỗi nhân tố. Trong đó, nhân tố văn hóa hợp tác có mức độ ảnh hưởng lớn nhất đến mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã gợi ý một số giải pháp cho các nhà quản lý doanh nghiệp du lịch phát triển mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ.

Từ khóa: *Du lịch, quan hệ hợp tác, doanh nghiệp lữ hành, nhà cung cấp, chuỗi cung ứng*

Abstract

The paper investigates the effect of factors on the relationship between travel enterprises and tourism services providers in the tourism supply chain. The collected data from 250 tourism services providers was used to test Cronbach's Alpha and to run exploratory factor analysis and multi-regression analysis. The study found that there are factors affecting the relationship between travel enterprises and tourism services providers, including culture, trust, and power of partners. These factors affect significantly the relationship between travel enterprises and tourism services providers though the effect of each factor is different. The culture is the most highly significant factor. Based on the findings, recommendations for managers of tourism enterprises to promote the relationship between travel enterprises and tourism services providers are provided.

Key words: *Tourism, Relationship, Travel operators, Tourism services providers, Tourism supply chain*

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, ngành du lịch Việt Nam đã có nhiều tiến bộ và đạt được những thành tựu tích cực, đáng được ghi nhận. Tính đến hết năm 2017, nước ta đón hơn 12,9 triệu lượt khách quốc tế tăng 29,1% so với năm 2016, phục vụ hơn 73 triệu lượt khách nội địa, tổng thu từ ngành đạt hơn 510.000 tỷ đồng, đóng góp 7% vào GDP cả nước. Cùng với đó, Việt Nam cũng đã được Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) xếp thứ 6 trong 10 điểm du lịch có tốc độ phát triển nhanh nhất thế giới và đứng đầu châu Á về tốc độ này. Qua đây, ta có thể thấy rằng, ngành du lịch nước ta đã có bước phát triển nhanh chóng, trở thành một trong những ngành kinh tế đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân, cũng như nhận được sự quan tâm của Chính phủ trong việc phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Bên cạnh những thành tựu tích cực đã đạt được, du lịch nước ta vẫn còn bộc lộ một vài hạn chế liên quan đến sự phát triển thiếu liên kết giữa các doanh nghiệp trong ngành. Điều này trở thành một trong những nguyên nhân khiến cho du lịch mặc dù phát triển nhanh nhưng vẫn chưa khai thác, tận dụng hết các tiềm năng và thế mạnh của ngành. Mặt khác, phần lớn các doanh nghiệp du lịch nước ta có quy mô vừa và nhỏ, thiếu vốn, cũng như thiếu sự liên kết, hợp tác chặt chẽ với nhau nên các hoạt động nghiên cứu thị trường, xúc tiến quảng bá còn hạn chế, chưa hiệu quả, sản phẩm du lịch (SPDL) tạo ra nghèo nàn, thiếu tính đặc sắc, thiếu liên kết và đồng bộ, có hàm lượng giá trị gia tăng thấp. Từ đó, các doanh nghiệp du lịch chưa thực sự tạo được hình ảnh đậm nét, sâu sắc và khác biệt trong tâm trí khách du lịch (KDL), cũng như khó khăn trong việc đáp ứng các nhu cầu, mong muốn ngày càng đa dạng và phức tạp của họ.

Chính vì vậy, để có thể tạo ra các SPDL lành hành hoàn thiện, chất lượng và đặc sắc đáp ứng được nhu cầu và mong muốn ngày càng cao của KDL, rất cần thiết phải có sự tham gia, hợp tác chặt chẽ, nhất quán, hiệu quả giữa doanh nghiệp lữ hành (DNLH) và các nhà cung cấp (NCC) dịch vụ trong chuỗi cung ứng du lịch (CCUDL). Hơn nữa, trong môi trường kinh doanh toàn cầu, cạnh tranh ngày càng khốc liệt hiện nay, việc thiết lập và củng cố mối quan hệ hợp tác (MQHHT) chặt chẽ, bền vững giữa DNLH với các NCC dịch vụ sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, đây có thể coi là vấn đề cấp thiết quyết định tới sự tồn vong của doanh nghiệp. Trong việc xây dựng, phát triển MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ du lịch chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố, bao gồm: Sự tín nhiệm giữa các đối tác, quyền lực của đối tác, mức độ thuận thực trong giao dịch, văn hóa hợp tác và chính sách của Chính phủ. Như vậy, để có thể phát triển và nâng cao hiệu quả MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ trong CCUDL, cần xác định được mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới mối quan hệ. Trên cơ sở đó gợi ý một số giải pháp nhằm phát triển và nâng cao hiệu quả của MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ trong chuỗi.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch

Trên thực tế, DNLH vừa đóng vai trò là trung gian thị trường, vừa đóng vai trò phân phối SPDL. DNLH liên kết các sản phẩm, dịch vụ đơn lẻ của các NCC để tạo thành một chương trình du lịch hoàn chỉnh hay từng phần, đáp ứng các nhu cầu du lịch khác nhau của du khách cả nhu cầu đơn lẻ và nhu cầu tổng hợp. Như vậy, DNLH để có thể tham

gia vào quy trình tổ chức, sản xuất và cung ứng dịch vụ cho KDL thì doanh nghiệp cần phải xây dựng và duy trì các MQHHT với các NCC dịch vụ du lịch. Nếu xây dựng tốt MQHHT sẽ giúp cho DNLH có thể tối ưu hóa các giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua sự chia sẻ các nguồn thông tin một cách hiệu quả, đồng thời giúp cải thiện hiệu quả kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường cũng như mang lại sự hài lòng cho du khách.

MQHHT giữa DNLH với các bên liên quan có thể được chia thành: mối quan hệ giữa DNLH với khách hàng mục tiêu, mối quan hệ giữa DNLH với đại lý lữ hành và mối quan hệ của DNLH với các NCC dịch vụ du lịch. Tuy nhiên, trong phạm vi của nghiên cứu này sẽ chỉ tập trung làm rõ mối quan hệ giữa DNLH với các NCC dịch vụ du lịch. Bên cạnh việc tổ chức xây dựng, bán và thực hiện các chương trình du lịch, DNLH còn là trung gian bán và tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ của các đơn vị kinh doanh dịch vụ du lịch. Bởi vậy, DNLH cần chủ động trong việc theo dõi, kiểm soát và hỗ trợ các hoạt động cung cấp dịch vụ, nhằm đảm bảo chất lượng của các SPDL, thỏa mãn tốt nhất các nhu cầu, mong muốn của KDL. Do đó, chất lượng dịch vụ của các NCC không chỉ tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng mà còn ảnh hưởng tới MQHHT giữa DNLH với NCC dịch vụ du lịch trong tương lai. Bên cạnh vai trò là trung gian kết nối cung cầu du lịch, DNLH còn đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy, phân phối sản phẩm du lịch và tạo điều kiện cho dòng chảy thông tin giữa các bên tham gia một cách thông suốt và liên tục, từ đó góp phần phát triển CCUDL một cách nhất quán và bền vững.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch

Qua quá trình nghiên cứu và tổng kết các công trình nghiên cứu đã được công bố về chuỗi cung ứng nói chung và CCUDL nói riêng cả trong nước và trên thế giới, nhóm nghiên cứu đã rút ra được một số các nhân tố đã được các nhà nghiên cứu phát hiện ra và kiểm định một cách riêng biệt, bao gồm: Sự tín nhiệm (Trust), Quyền lực (Power), Mức độ thuần thực trong giao dịch (Maturity), Văn hóa hợp tác (Culture), và Chính sách của Chính phủ (Policy).

(i) Sự tín nhiệm giữa các đối tác trong mối quan hệ hợp tác

Sự tín nhiệm (Trust - TR) đã và đang được chấp nhận là nền tảng quan trọng để nâng cao hiệu quả kinh doanh của các đối tác (Sheu và cộng sự, 2006). Nó phản ánh một sự tin tưởng vào một đối tác, liên quan đến điểm yếu và không chắc chắn ở một khía cạnh nào đó của đối tác được tin cậy (Joyce và Matthew, 2002). Với một số nhà nghiên cứu, sự tín nhiệm được coi như một phương thức quản lý “mềm”. Theo Morgan và Hunt (1994), sự tín nhiệm là yếu tố nền tảng, quyết định sự thành bại, tồn vong của MQHHT. Bởi vì, nó có thể khuyến khích các đối tác duy trì đầu tư vào các hoạt động hợp tác, không theo đuổi các hành vi có rủi ro cho đối tác nhờ sự tin tưởng rằng đối tác cũng không làm như vậy. Theo Pavlou (2002), sự tín nhiệm liên quan đến mức độ mà một doanh nghiệp tin rằng các đối tác sẽ thực hiện các hoạt động và giao dịch nhất định mà không cần kiểm tra xem đối tác có hành vi cơ hội hay không. Vậy nên, sự tín nhiệm được coi là một tiêu chuẩn xã hội, làm cơ sở cho sự phối hợp trao đổi giữa các doanh nghiệp với nhau (Morgan và Hunt, 1994;

Lejeune và Yakova, 2005). Một mối quan hệ thành công được mô tả bằng sự tín nhiệm lẫn nhau và các doanh nghiệp có sự tín nhiệm nhau luôn có lợi nhuận, phục vụ khách hàng tốt hơn và dễ thích ứng hơn.

Như vậy có thể hiểu, sự tín nhiệm là niềm tin, sự tin tưởng vào đối tác sẽ thực hiện đúng những cam kết, thỏa thuận và trách nhiệm trong quá trình hợp tác, qua đó tạo nên uy tín của mỗi thành viên tham gia trong chuỗi. Sự tín nhiệm là cơ sở để xây dựng MQHHT bền vững, đem lại các giá trị và lợi ích cho các bên tham gia trong CCƯDL.

(i) Quyền lực của các đối tác trong chuỗi cung ứng du lịch

Khi xây dựng một CCƯDL hợp tác với các doanh nghiệp khác, mỗi doanh nghiệp phải xem xét quy mô, tác động và trạng thái của các bên tham gia hợp tác. Nếu quy mô của đối tác lớn hơn, có ảnh hưởng nhiều hơn và vị thế cao hơn thì trong mối quan hệ đó đối tác sẽ có quyền lực nhiều hơn. Trong quan hệ, khi một bên có quyền lực hơn có nhiều khả năng gây sức ép lên bên ít quyền lực hơn trong việc đưa ra các quyết định có lợi cho bên mình.

Cox(2001) đã đưa ra khái niệm cụ thể về bản chất của quyền lực (Power - PO) “...quyền lực của một doanh nghiệp hay một tổ chức so với đối tác được xác định bằng phạm vi liên quan đến doanh nghiệp hoặc tổ chức phụ thuộc nguồn lực cụ thể vào đối tác khác”. Mức độ của sự phụ thuộc được xác định bởi tính quan trọng và sự khan hiếm về nguồn lực có liên quan đến họ, được các bên trong một quan hệ trao đổi tạo ra. Theo Joyce và Mattew (2002), quyền lực được xem là trung tâm của tất cả các quan hệ kinh doanh. Một khi có quyền lực, doanh nghiệp có khả năng điều khiển, cho phép hoặc sử dụng ảnh hưởng của mình lên hành động của một cá nhân hay một doanh nghiệp khác theo kiểu mệnh lệnh. Khi một đối tác có quyền lực họ có khả năng chi phối đến hành vi của đối tác khác.

Qua đó, quyền lực có thể được hiểu là mức độ ảnh hưởng hay khả năng gây sức ép của một doanh nghiệp tới các đối tác trong mối quan hệ hợp tác, nó phụ thuộc vào quy mô, trạng thái, vị thế,... của các bên tham gia hợp tác. Nếu quy mô của đối tác lớn hơn, có ảnh hưởng nhiều hơn và vị thế cao hơn thì trong mối quan hệ đó đối tác có quyền lực nhiều hơn, và ngược lại.

(i) Mức độ thuần thực trong giao dịch giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng du lịch

Trong CCƯDL, mức độ thuần thực trong giao dịch (Maturity - MA) có thể được hiểu là mức độ thành thạo, nhuần nhuyễn vì đã được giao dịch, tương tác nhiều lần hoặc được tập dượt, đào tạo về giao dịch kỹ lưỡng. Như vậy, gia tăng mức độ tương tác càng nhiều dẫn đến giảm được tính không chắc chắn trong dự đoán cung, cầu và cải thiện được hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Đây là cách tốt nhất để theo đuổi và đạt được lợi thế cạnh tranh (Childerhouse và cộng sự, 2003). Các đặc điểm của quá trình thuần thực trong mối quan hệ đó là: khả năng có thể dự đoán, năng lực, quyền lực điều khiển, hiệu lực và hiệu quả (Childerhouse và cộng sự, 2003).

Theo một nghiên cứu, 160 doanh nghiệp thành công trong mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp phụ thuộc vào mức độ thường xuyên tương tác giữa các đối tác (Sahay, 2003). Không có một quy luật chung để quyết định các đối tác nên tương tác thường xuyên như thế nào, nhưng một ma trận danh mục gồm bốn nội dung liên quan đó

là chiến lược, thuê ngoài, tự liên kết sản xuất và các liên quan mang tính thuận tiện. Mỗi khía cạnh đưa ra một mức độ liên quan khác nhau trong các hoạt động khác nhau. Đối với từng mối quan hệ mà số lần giao dịch diễn ra nhiều hay ít. Tần suất xuất hiện giao dịch giữa các bên sẽ ảnh hưởng đến hành vi của các đối tác tham gia hợp tác khi thực hiện các cam kết lâu dài. Giao dịch càng nhiều đưa đến hoạt động tương tác càng lớn và vì vậy định hình mối quan hệ gần gũi hơn và đảm bảo cho giao dịch đó suôn sẻ hơn (Cooper và cộng sự, 1997). Vậy nên, để xây dựng mối quan hệ lâu dài và mang tính thường xuyên, các bên tham gia cần phải xây dựng và giữ được niềm tin khi thực hiện các giao dịch với các đối tác.

(i) Văn hóa hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng dịch vụ du lịch

“Văn hóa hợp tác (Culture - CUL) có ảnh hưởng lớn đến mức độ liên kết và hợp tác giữa một công ty và các đối tác trong chuỗi cung ứng” (Yunus và Tadisina, 2010). Như vậy, văn hóa hợp tác có thể đóng vai trò như một yếu tố thúc đẩy hoặc kìm hãm quá trình hợp tác. Flynn và cộng sự (2010), nhận thấy rằng sự hợp tác trong chuỗi cung ứng chịu sự ảnh hưởng của văn hóa hợp tác và chính sự liên kết, hợp tác này tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo Zelewski và cộng sự, văn hóa hợp tác là tập hợp các khả năng cụ thể, sự tự nguyện và nhận thức của doanh nghiệp trong sự hợp tác với các đối tác nhằm cung cấp các giải pháp hướng về khách hàng.

Đồng quan điểm trên, Handfield và Bechtel cũng chỉ ra rằng các doanh nghiệp chỉ đồng ý tham gia liên kết khi thấy được các lợi ích mà họ kỳ vọng ở tương lai. Nguyên nhân là do doanh nghiệp thường phải đầu tư khá nhiều thời gian và chỉ rõ được các lợi ích tiềm tàng khi hợp tác với nhau, và quan trọng hơn phải có thái độ tích cực hướng đến làm việc với nhau.

(ii) Chính sách của Chính phủ

Chính sách của Chính phủ (Policy - POL) là tập hợp các chủ trương, hành động được ban hành và thực hiện nhằm đạt được những mục tiêu nhất định. Chính sách từ Chính phủ bao gồm rất nhiều khía cạnh khác nhau, tùy vào từng ngành hàng mà chính sách của Chính phủ sẽ quy định cụ thể những luật lệ trong kinh doanh khác nhau. Các chính sách về thuế liên quan đến du lịch, chính sách phân phối lại và các chính sách về đầu tư, tạo điều kiện phát triển ngành,... nếu phù hợp sẽ khuyến khích và mở ra nhiều cơ hội giao dịch, hợp tác giữa các đối tác trong CCUDL. Và ngược lại nếu như các chính sách này không phù hợp sẽ làm hạn chế sự giao dịch, liên kết và hợp tác giữa các thành viên trong chuỗi. Theo Mentzer (2000) cho rằng bất kỳ một tác nhân nào khi muốn tham gia vào chuỗi cung ứng trong ngành nhưng không đáp ứng tốt các chính sách, luật định của quốc gia và quốc tế thì khó có sự hợp tác được.

2.3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Từ những lập luận ở trên, ta có thể thấy các nhân tố bao gồm: Sự tín nhiệm, quyền lực của các đối tác, mức độ thuần thực trong giao dịch, văn hóa hợp tác và chính sách của Chính phủ đều có ảnh hưởng tới MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ trong CCUDL. Từ đó, các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 được đề xuất, cụ thể như sau:

H1: Sự tín nhiệm (TR) có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong CCƯDL(H1+)

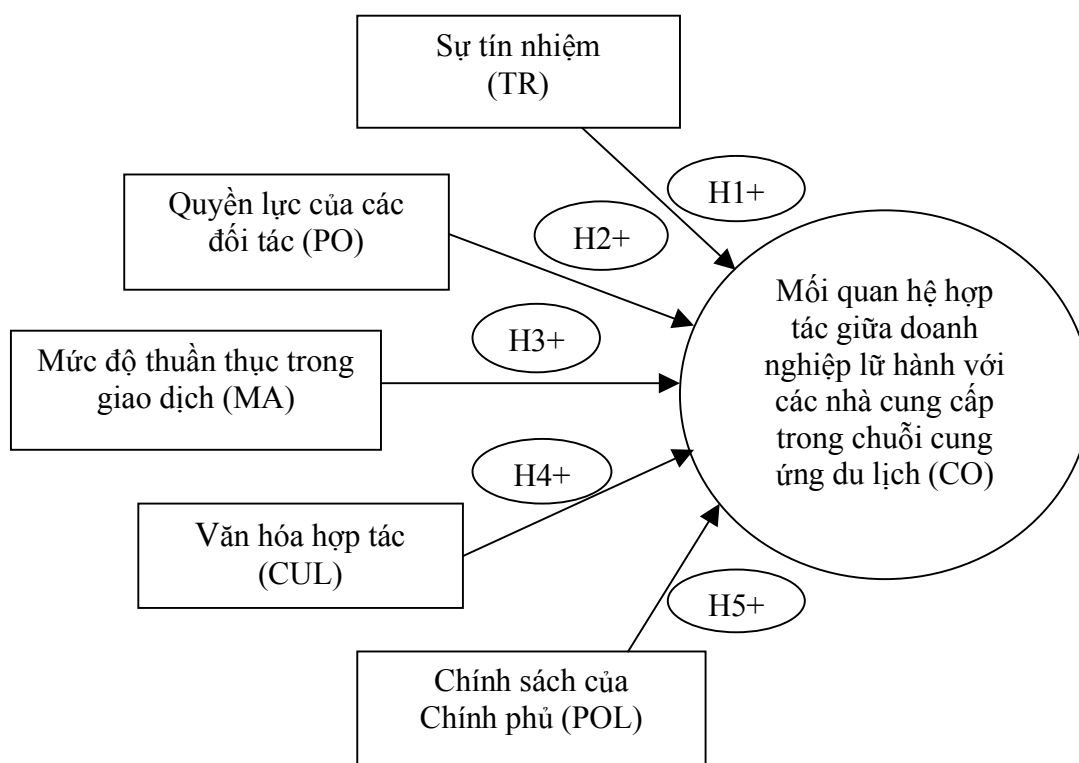
H2: Quyền lực của các đối tác (PO) có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong CCƯDL(H2+)

H3: Mức độ tuân thủ trong giao dịch (MA) có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong CCƯDL(H3+)

H4: Văn hóa hợp tác (CUL) có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong CCƯDL(H4+)

H5: Chính sách của Chính phủ (POL) có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong CCƯDL(H5+)

Trên cơ sở các giả thuyết trên, nhóm nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm có 6 thành phần, trong đó biến MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ trong CCƯDL (Collaboration - CO) là biến phụ thuộc, các biến còn lại là biến độc lập, cụ thể như sau:



Hình 1. Mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ hợp tác giữa doanh nghiệp lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch

Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua 2 bước định tính và định lượng với 2 nhóm đối tượng khảo sát khác nhau. Đối tượng khảo sát cho nghiên cứu định tính là các chuyên gia, các cán bộ thuộc các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch, và các nhà quản lý tại các

doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu định lượng là những nhà quản lý các doanh nghiệp lữ hành, khách sạn, nhà hàng, doanh nghiệp vận chuyển,... trên địa bàn Hà Nội.

Từ cơ sở lý thuyết đã tổng hợp, các biến quan sát được xây dựng trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1 = rất không đồng ý, đến 5 = rất đồng ý) phản ánh 5 khái niệm nghiên cứu hoàn chỉnh. Nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên sâu 10 chuyên gia có kinh nghiệm, am hiểu về du lịch nhằm bổ sung và điều chỉnh các biến quan sát trên cho dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh tại các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội, trong đó bao gồm: 6 nhà quản lý doanh nghiệp du lịch, 2 giảng viên giàu kinh nghiệm giảng dạy về chuyên ngành du lịch, và 2 cán bộ thuộc các cơ quan quản lý Nhà nước về du lịch. Kết quả nghiên cứu định tính giúp hình thành bảng câu hỏi định lượng gồm 28 biến quan sát phản ánh 5 biến độc lập về các nhân tố ảnh hưởng (sự tín nhiệm, quyền lực, văn hóa hợp tác, mức độ thuận thực trong giao dịch, chính sách của chính phủ) và 1 biến phụ thuộc là MQHHT giữa DNLH với các NCC dịch vụ du lịch.

Nghiên cứu định lượng tiến hành ngay sau đó với kích thước mẫu là 300 từ những nhà quản lý của DNLH và các NCC dịch vụ du lịch. Nhằm đảm bảo tính đại diện, mẫu nghiên cứu chính thức áp dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, trong đó có sự kết hợp giữa phương pháp chọn mẫu phân tầng và phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản. Tiếp cận đối tượng điều tra theo 2 cách: (i) Gửi phiếu khảo sát đã thiết kế trên Google doc đến địa chỉ email của nhà quản lý tại các doanh nghiệp và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch; (ii) Gửi phiếu khảo sát trực tiếp đến doanh nghiệp và các nhà cung cấp dịch vụ du lịch. Sau khi sàng lọc các phiếu trả lời, loại bỏ các phiếu không hợp lệ, còn lại 250 phiếu hợp lệ, nhóm nghiên cứu sử dụng để nhập và xử lý dữ liệu. Dữ liệu thu được tiến hành nhập vào file Excel, sau đó thực hiện phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS phiên bản 20, cụ thể: Kiểm định độ tin cậy và giá trị của các thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), và phân tích hồi quy bội(RA) với các quan hệ tuyến tính.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Một số đặc điểm của mẫu

Đề tài tiến hành thu thập 250 phiếu điều tra từ các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Hà Nội. Qua điều tra cho thấy một số đặc điểm của mẫu nghiên cứu như sau:

Bảng 1. Thống kê mẫu mô tả nghiên cứu (N = 250)

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	131	52,4
	Nữ	119	47,6
	Tổng	250	100
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	86	34,4
	Từ 30 đến dưới 45 tuổi	132	52,8
	Từ 45 tuổi trở lên	32	12,4
	Tổng	250	100
	Giám đốc	12	4,8

Chức danh	Phó Giám đốc	41	16,4
	Trưởng các phòng ban	119	47,6
	Khác (P. Trưởng phòng, Quản lý,...)	78	31,2
	Tổng	250	100
Thời gian làm việc trong doanh nghiệp	Dưới 3 năm	36	14,4
	Từ 3 đến 5 năm	98	39,2
	Từ 6 năm trở lên	116	46,4
	Tổng	250	100
Loại hình doanh nghiệp	Công ty TNHH	109	43,6
	Công ty Cổ phần	103	41,2
	Doanh nghiệp tư nhân	2	0,8
	Công ty liên doanh	36	14,4
	Tổng	250	100
Lĩnh vực kinh doanh	Kinh doanh Lữ hành	119	47,6
	Kinh doanh Lưu trú	65	26
	Kinh doanh Ăn uống	37	14,8
	Kinh doanh Vận chuyển	25	10
	Kinh doanh điểm du lịch và kinh doanh lĩnh vực liên quan khác	4	1,6
	Tổng	250	100
Thời gian hoạt động của doanh nghiệp	Dưới 5 năm	32	12,8
	Từ 5 đến 10 năm	106	42,4
	Trên 10 năm	112	44,8
	Tổng	250	100
Số lượng nhân viên chính thức	Dưới 15 nhân viên	29	11,6
	Từ 15 đến 24 nhân viên	40	16
	Từ 25 đến 35 nhân viên	45	18
	Trên 35 nhân viên	136	54,4
	Tổng	250	100

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

Từ bảng số liệu trên, ta thấy kết quả khảo sát về giới tính số lượng nam chiếm 52,4% tương đương với 131 người. Trong khi đó, số lượng nữ chiếm 47,6% tỷ lệ mẫu tương đương với 119 người. Có thể thấy, tỷ lệ nam và nữ giữ các vị trí quản lý của các doanh nghiệp được khảo sát khá đồng đều nhau.

Về cơ cấu chức danh, số phiếu chức danh giám đốc chiếm tỷ lệ 4,8% tương ứng với 12 người; số phiếu chức danh Phó Giám đốc chiếm tỷ lệ 16,4% tương đương với 41 người; chức danh Trưởng các phòng ban chiếm 47,6% tương đương với 119 người; và các vị trí chức danh quản lý khác chiếm 31,2% tương đương với 78 người. Đây đều là các vị trí lãnh đạo trong doanh nghiệp và có những hiểu biết về MQHHT giữa doanh nghiệp họ và doanh nghiệp đối tác.

Về thời gian làm việc trong doanh nghiệp, số lượng người làm việc từ 6 năm trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất là 46,4% mẫu tương đương 116 người, số lượng người làm việc từ 3 đến 5 năm chiếm tỷ lệ 39,2% tương đương 98 người; số lượng người làm việc dưới 3 năm chiếm tỷ lệ nhỏ nhất là 14,4% tương đương với 36 người. Sở dĩ số lượng người làm việc từ 6 năm trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất trong mẫu do họ là những người làm việc lâu năm trong

doanh nghiệp và thường giữ những vị trí giám đốc, phó giám đốc và trưởng các phòng ban, cho nên họ có sự hiểu biết sâu sắc về MQHHT giữa doanh nghiệp họ với đối tác.

Về cơ cấu mẫu theo loại hình doanh nghiệp, số lượng các công ty TNHH chiếm 43,6% tương đương với 109 công ty; số lượng công ty cổ phần chiếm 41,2% tương đương với 103 công ty; số lượng công ty liên doanh chiếm 14,4% tương đương 36 công ty; và số lượng doanh nghiệp tư nhân chiếm tỷ lệ nhỏ nhất chỉ 0,8% tương ứng với 2 doanh nghiệp.

Về cơ cấu theo lĩnh vực kinh doanh, số lượng doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực lữ hành chiếm 47,6% tương đương 119 doanh nghiệp; số lượng doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực lưu trú chiếm 26% tương đương 65 doanh nghiệp; số lượng doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực ăn uống chiếm 14,8% tương đương 37 doanh nghiệp; số lượng doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực vận chuyển chiếm 10% tương đương với 25 doanh nghiệp; số lượng doanh nghiệp kinh doanh điểm du lịch và kinh doanh lĩnh vực liên quan khác chiếm tỷ trọng nhỏ nhất là 1,6% tương ứng với 4 doanh nghiệp. Số lượng doanh nghiệp kinh doanh lữ hành chiếm tỷ trọng cao nhất.

Về thời gian hoạt động của doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp hoạt động dưới 5 năm chiếm 12,8% tương đương 32 doanh nghiệp; số lượng doanh nghiệp hoạt động từ 5 đến 10 năm chiếm 42,4% tương đương 106 doanh nghiệp; và số doanh nghiệp hoạt động trên 10 năm chiếm 44,8% tương đương với 112 doanh nghiệp.

Về số lượng nhân viên chính thức của doanh nghiệp, số lượng doanh nghiệp dưới 15 nhân viên chiếm 11,6% tương đương với 29 doanh nghiệp; số lượng doanh nghiệp có từ 15 đến 24 nhân viên chiếm 16% tương đương với 40 doanh nghiệp; số doanh nghiệp có từ 25 đến 35 nhân viên chiếm 18% tương đương 45 doanh nghiệp; và số doanh nghiệp có trên 35 nhân viên chiếm 54,4% tương đương với 136 doanh nghiệp.

4.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

(i) Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Trong nghiên cứu này đã tiến hành kiểm định độ tin cậy của các thang đo thông qua các biến quan sát nhằm loại bỏ các biến không có ý nghĩa ra khỏi mô hình.

Bảng 2. Tổng hợp kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát ban đầu	Số biến quan sát cuối cùng	Cronbach's Alpha lần 1	Cronbach's Alpha lần cuối	Tương quan biến tổng thấp nhất	Giá trị
TR	8	5	0,501	0,649	0,353	Đạt yêu cầu
PO	5	4	0,622	0,661	0,353	
CUL	7	4	0,688	0,765	0,469	
MA	5	0	0,490	0,490	0,153	Không đạt yêu cầu
POL	3	0	0,148	0,148	-0,081	

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS

Từ bảng kết quả trên ta thấy, nhân tố MA bao gồm 5 biến quan sát, POL gồm 3 biến quan sát sau khi kiểm định độ tin cậy nhiều lần kết quả cho ra Cronbach's Alpha < 0,5

rất nhiều. Điều này chứng tỏ nhân tố MA và POL không đủ tin cậy, do đó nhóm nghiên cứu đã loại hai nhân tố trên ra khỏi mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra qua tính toán Cronbach's Alpha, trong 8 biến quan sát TR cho thấy có 3 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng $< 0,5$ và nếu loại hai biến này ra khỏi thành phần sự tín nhiệm thì làm cho Cronbach's alpha tăng lên, điều này chứng tỏ hai biến này thực sự không làm tăng ý nghĩa cho thành phần nói chung, chính vì vậy sau khi đưa vào phân tích tiếp theo thì cho thấy 2 biến này phân tán vào các thành phần khác nhau. Tương tự với 1 biến quan sát của nhân tố PO và 3 biến quan sát của nhân tố CUL. Kết quả Cronbach's alpha lần cuối và còn lại 3 nhân tố đạt yêu cầu là TR, PO và CUL.

(ii) Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi tiến hành phân tích EFA nháp nhiều lần, phân tích EFA lần cuối cho kết quả KMO = 0,735 với mức ý nghĩa sig $< 0,05$. Để tăng cường khả năng giải thích các nhân tố, nhóm nghiên cứu đã chọn phương pháp xoay Varimax Produce, với thủ tục này sẽ xoay nguyên góc các nhân tố để tối thiểu hóa số lượng biến có hệ số lớn tại cùng một nhân tố.

Kết quả cho thấy, các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện để được giữ lại trong mô hình, điều này được thể hiện trong bảng kết quả sau:

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá lần cuối với thủ tục xoay Varimax

	Nhân tố		
	1	2	3
CUL3	,805		
CUL4	,778		
CUL2	,717		
CUL7	,650		
TR2		,725	
TR7		,699	
TR4		,684	
TR5		,579	
PO1			,856
PO5			,848
PO3			,474

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS

Phân tích hồi quy và kiểm định giả thuyết

(ii) Phân tích hồi quy

Bảng 4. Kết quả hồi quy bội với các hệ số hồi quy riêng phần trong mô hình

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	t	sig	Thống kê đa cộng tuyến	
		Beta	Std, Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,171	,357		3,281	,001		

Tinnhiem (TR)	,235	,073	,181	3,234	,001	,992	1,008
Quyennluc (PO)	,104	,051	,127	2,019	,045	,783	1,277
Vanhua (CUL)	,312	,053	,371	5,894	,000	,783	1,276

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS

Cả 3 nhân tố TR, CUL, và PO trong mô hình phân tích đều phù hợp ở mức ý nghĩa sig nhỏ hơn 0,05. Kết quả phân tích cũng cho thấy giả định về liên hệ tuyến tính, phân phối chuẩn của phần dư, giả định phương sai của sai số không đổi, giả định về tính độc lập của sai số không bị vi phạm. Kết quả cũng cho thấy cả ba biến độc lập đều có tác động thuận chiều với biến phụ thuộc. Chỉ số VIF cho kết quả nhỏ hơn 2, kết luận được không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Phương trình hồi quy bội được thể hiện dưới dạng sau:

$$CO = 0,371 * CUL + 0,181 * TR + 0,127 * PO$$

Qua phương trình cho thấy sau khi kiểm định và phân tích nhân tố khám phá, chạy hồi quy bội kết quả còn 3 nhân tố có ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của DNLH với các NCC dịch vụ du lịch. Trong đó nhân tố văn hóa (CUL) ảnh hưởng lớn nhất, sau đó lần lượt là tín nhiệm (TR) và quyền lực (PO).

(iii) Kiểm định giả thuyết

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Kết quả
H1: Sự tín nhiệm có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong chuỗi cung ứng du lịch (H1+)	Chấp nhận
H2: Quyền lực của các đối tác có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong chuỗi cung ứng du lịch (H2+)	Chấp nhận
H3: Mức độ thuận thực trong giao dịch có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong chuỗi cung ứng du lịch (H3+)	Chưa có cơ sở để chấp nhận
H4: Văn hóa hợp tác có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong chuỗi cung ứng du lịch (H4+)	Chấp nhận
H5: Chính sách của Chính phủ có tác động tích cực đến MQHHT giữa DNLH và các NCC trong chuỗi cung ứng du lịch (H5+)	Chưa có cơ sở để chấp nhận

Như vậy dựa vào phương trình hồi quy tuyến tính ở trên, các giả thuyết H1, H2, và H4 đặt ra ban đầu đều được chấp nhận, các nhân tố đều tác động cùng chiều đến MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ du lịch trên địa bàn Hà Nội. Tuy nhiên, chưa có đủ cơ sở để chấp nhận các giả thuyết H3 và H5, cũng như chưa thể khẳng định sự ảnh hưởng của các nhân tố mức độ thuận thực và chính sách của Chính phủ tới MQHHT trên.

5. Kết luận và gợi ý giải pháp

Qua kết quả phân tích hồi quy bội đã khẳng định lại các giả thuyết nghiên cứu ban đầu và chứng minh có sự ảnh hưởng của các nhân tố này tới MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ du lịch. Kết quả cũng cho thấy ba nhân tố còn lại trong mô hình sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha bao gồm: TR, PO, và CUL đều có ảnh hưởng tới MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ du lịch, tuy nhiên mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này tới mối quan hệ là khác nhau. Cụ thể, nhân tố CUL có mức ảnh hưởng lớn nhất, sau đó là nhân tố TR và PO là nhân tố có mức ảnh hưởng thấp nhất. Kết quả nghiên cứu thống nhất với các nghiên cứu của Morgan và Hunt (1994); Klein và Rai (2009); Handfield và Bechtel (2002); Joyce và Matthew (2002) phát hiện rằng các nhân tố TR, PO, và CUL có ảnh hưởng tích cực, thuận chiều tới MQHHT giữa DNLH và NCC dịch vụ du lịch. Bên cạnh đó, do giới hạn về thời gian nghiên cứu, sự tác động một chiều của các nhân tố, cũng như độ tin cậy của phiếu khảo sát thu về chưa cao, do đó nghiên cứu chưa có cơ sở để kết luận sự ảnh hưởng của hai nhân tố là MA và POL tới MQHHT được xét tới, điều này khác với một số nghiên cứu của Huỳnh Thị Thu Sương (2012); Childerhouse và cộng sự, (2003); Cooper và cộng sự (1997) khi khẳng định sự ảnh hưởng của hai nhân tố trên tới MQHHT trong chuỗi. Như vậy, từ kết quả nghiên cứu ta có thể thấy rằng, sự ảnh hưởng của các nhân tố này tới MQHHT là khác nhau và sẽ thay đổi theo thời gian, không gian giữa các quốc gia và giữa các ngành, lĩnh vực khác nhau. Các DNLH cần nghiên cứu các cách thức tăng cường hợp tác với nhau để góp phần xây dựng chuỗi cung ứng bền vững. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển và nâng cao hiệu quả MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ du lịch, cụ thể:

(i) Xây dựng văn hóa hợp tác của doanh nghiệp lữ hành với đối tác để chủ động xây dựng và phát triển các mối quan hệ lâu dài và bền vững

Qua nghiên cứu cho thấy văn hóa hợp tác chính là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến MQHHT giữa DNLH và các NCC dịch vụ du lịch. Để có thể xây dựng và nâng cao văn hóa hợp tác, các bên tham gia cần: chủ động và sẵn sàng hợp tác với nhau, trên phương diện phân công trong các khâu từ xây dựng SPDL hoàn chỉnh, thu hút KDL, tổ chức chương trình du lịch,... để từ đó có thể tận dụng tốt các điểm mạnh về mối quan hệ, năng lực tổ chức,... đồng thời giảm chi phí đầu vào. Bên cạnh đó, các DNLH từng bước, linh hoạt khi hợp tác để chia sẻ với nhau về các khía cạnh: thị trường, giá cả,... cũng như xác định những thông tin sẵn sàng chia sẻ và những thông tin liên quan đến chiến lược kinh doanh, cần phải giữ lại

Mặt khác, các hội chợ xúc tiến, quảng bá về du lịch được tổ chức trên địa bàn thành phố Hà Nội sẽ tạo cơ hội cho các DNLH gặp nhau, chia sẻ thông tin và liên kết, hợp tác thành những tổ chức, đầu mối để có thể dễ dàng thương thuyết với các NCC dịch vụ du lịch.

Cùng với đó, doanh nghiệp cần tự ý thức được ý nghĩa của việc hợp tác trong cung ứng các sản phẩm, dịch vụ du lịch, nhằm giảm chi phí đầu vào, tăng năng suất và công suất; từ đó góp phần tạo ra sản phẩm du lịch có chất lượng cao với mức giá cạnh tranh, đáp ứng nhu cầu, mong muốn của du khách.

(ii) Tạo dựng và nâng cao sự tín nhiệm trong các giao dịch của doanh nghiệp lữ hành với các đối tác trong chuỗi cung ứng du lịch

Sự tín nhiệm là yếu tố cơ sở, là nền tảng xây dựng các MQHHT lâu dài, bền vững. Do đó, để nâng cao sự tín nhiệm, các DNLH cần: thiết lập hệ thống tin, trường dữ liệu thống nhất giữa các bên tham gia chuỗi cung ứng. Đồng thời, từng bước và linh hoạt khi hợp tác để chia sẻ với nhau về các khía cạnh: thị trường, giá cả,... cũng như xác định những thông tin sẵn sàng chia sẻ và những thông tin liên quan đến chiến lược kinh doanh, cần phải giữ lại.

Bên cạnh đó, các DNLH và các đối tác tham gia trong CCUDL cần liên kết chặt chẽ hơn, để có thể sẵn sàng chia sẻ các nguồn lực, và hỗ trợ các đối tác khi được yêu cầu.

Mặt khác, trong quá trình hợp tác, các bên tham gia chuỗi cung ứng cần phải đảm bảo giữ “chữ tín”, và luôn thực hiện đúng những cam kết trong quá trình hợp tác nhằm nâng cao niềm tin với các bên đối tác.

Ngoài ra, khi hợp tác các DNLH cần quan tâm đến lợi ích của công ty đối tác, nhằm cân đối giữa các mức lợi ích của các bên tham gia hợp tác.

(iii) Phát triển, nâng cao vị thế, quy mô và năng lực nhằm gia tăng quyền lực của doanh nghiệp lữ hành với các đối tác trong chuỗi cung ứng du lịch

Nâng cao vị thế, quy mô và năng lực của DNLH là một trong những giải pháp cần thiết để tạo dựng và phát triển các MQHHT, cũng như mang lại những giá trị và lợi ích cho doanh nghiệp. Mặt khác, trên thực tế ta thấy, phần lớn các DNLH hoạt động trên địa bàn Hà Nội là doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ, do vậy để mở rộng quy mô các doanh nghiệp có thể liên kết và sát nhập với doanh nghiệp khác dưới dạng kết hợp với nhau thành một đầu mối nhằm tận dụng lợi thế về quy mô, từ đó dễ dàng đàm phán trong việc mua “các yếu tố đầu vào” từ các NCC dịch vụ du lịch để tạo ra SPDL hoàn chỉnh chất lượng với giá thành hợp lý nhất.

Bên cạnh đó, DNLH cũng cần chủ động tổ chức sắp xếp lại hoạt động theo hướng chuyên môn hóa, đa dạng hóa các SPDL, dịch vụ du lịch mà doanh nghiệp cung cấp; liên kết chặt chẽ với các DNLH nhỏ khác. Đồng thời, khảo sát và có chiến lược mở rộng các trụ sở, chi nhánh kinh doanh tại các vùng miền có tiềm năng về phát triển du lịch, với trình độ dân trí, thu nhập, khả năng chi tiêu của người dân dành cho du lịch cao.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
2. Huỳnh Thị Thu Sương (2012), *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hợp tác trong chuỗi cung ứng đồ gỗ, trường hợp nghiên cứu vùng Đông Nam Bộ*, Luận án Tiến sỹ Kinh tế, Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Thị Nguyên Hồng, Giáo trình “*Quản trị Tác nghiệp Doanh nghiệp Du lịch*”, Đại học Thương Mại.
4. Nguyễn Viết Thái (2014), *Linkages in tourism value chain of VietNam tourism enterprises*, 3rd International Symposium on Innovative logistics management, November, 26-28, 2014, Bremen, Germany.
5. Trần Thị Huyền Trang (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác của công ty lữ hành với các nhà cung cấp trong chuỗi cung ứng du lịch*”, Luận án Tiến sỹ.

6. Barrat, M. (2004), "Understanding the meaning of collaboration in the supply chain", *Supply Chain Management: An International Journal*.
7. Barrat, M.A. and Oliveira, A (2001), "Exploring the experiences of collaborative planning: the enablers and inhibitors", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
8. Bowerox, D.J., Closs, D.J and Stank, T.P. (2003), "How to master cross-enterprise collaboration", *SupplyChain Management Review*.
9. Chen, W., Zhang, X., Pheng. C. And Xu, L. (2012), " Supply chain partnerships, knowledge rading and cooperative performance an empirical study based on Chinese manufacturing enterprises", *Journal of Cambridge Studies*.
10. Christopher, M. (2000), "The Agile Supply Chain: Competing inVolatile Markets", *Industrial Marketing Managenient*.
11. Corbett, C.J., Blackburn, J. D. and Van Wassenhove, L. N. (1999), "Partnerships to improve supply chains", *Sloan Management Review*.
12. Environment business & Development group, Leeds Metropolitan University (2004), *Tourism supply chain*, Report of a Desk Research Project for The Travel Foundation.
13. Ganesan, S., (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*
14. Handfield, R. B. and Bechtel, C. (2002), "The role of trust and relationship structure in improvingsupply chain responsiveness", *Industrial Marketing Management*.
15. Klein, R. and Rai, A. (2009), "Interfirm strategic information flows in logistics supply chain relationships", *MIS Quarterly*.
16. Lee, Hau L. and Corey Billington, (2012). *Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls and Opportunities*, Sloan Management Review, Spring.
17. Lejeune, N anh Yakova, N. (2005), "On Characterizing the 4 C's in supply chain management", *Journal of Operations Management*.
18. Mayer, R. C., Davis, J. and Schoorman, F.D. (1995), "An integrative model of organization trust", *Academy of Management Review*.
19. Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D anh Zacharia, Z. G. (2001), "Defining supply chain management", *Journal of Bussines Logistics*.
20. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment - trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*.
21. Pairach Piboonrungrroj (2009). *Methodological Implications of the Research Design in Tourism Supply Chain Collaboration*
22. Pairach Piboonrungrroj and Stephen M. Disney (2009), *Collaboration in tourism supply chains- A transaction cost economics perspective*, the Second Biennual conference of The International Association of Tourism Economics. 9th -11th December 2009. ChiangMai, Thailand.

**CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ
ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION AND SOME
RECOMMENDATIONS TO VIETNAMESE ENTERPRISES IN INFORMATION
TECHNOLOGIES APPLICATION**

PGS.TS. Trần Thị Song Minh
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã khiến thay đổi về cơ bản cách thức sống, làm việc và giao tiếp của con người, thay đổi cách điều hành của các chính phủ và cách thức kinh doanh và quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp. Tuy nhiên, năng lực tiếp cận Cách mạng công nghiệp 4.0, với “nền kinh tế tri thức” dựa trên nền tảng các “công nghệ thông minh” mang tính đột phá là cốt lõi, của các doanh nghiệp Việt Nam đang rất hạn chế. Vấn đề nằm ở nhận thức, hiểu biết và tầm nhìn chiến lược của các doanh nghiệp. Bài viết này nhằm mục đích giúp các nhà quản trị và lãnh đạo doanh nghiệp có cách nhìn tổng quan về Cách mạng công nghiệp 4.0 và một cách tiếp cận thân thiện, có tính hệ thống đối với vấn đề ứng dụng các nền tảng công nghệ mang tính đột phá của Cách mạng công nghiệp 4.0 trong môi trường doanh nghiệp, góp phần nâng cao khả năng hòa nhập vào cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 của các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: *Cách mạng công nghiệp 4.0; chuyển đổi số; công nghệ thông tin; doanh nghiệp; hệ thống thông tin.*

Abstract

The fourth Industrial Revolution has fundamentally changed the way people live, work and communicate. It has changed the way governments and businesses operate. The ability of Vietnamese enterprises to approach the potential of the fourth Industrial Revolution is limited, despite that we operate as a knowledge-based economy that value innovation. The problem is the level of awareness, understanding and vision of business managers. This paper aims to give business managers a more holistic view of the fourth Industrial Revolution with a more structured perspective, and to improve their ability to adapt their business to this fourth Industrial Revolution.

Keywords: *Digital transformation; enterprises; fourth Industrial Revolution; information systems; information technology.*

1. Giới thiệu

Cơ sở lý luận

Bước vào thế kỷ 21, toàn thể nhân loại đang chứng kiến những thay đổi phi thường của lịch sử dưới sự tác động của cuộc “**Cách mạng công nghiệp 4.0 - CMCN 4.0**” (*The Fourth Industrial Revolution - 4IR*). GS Klaus Schwab, sáng lập viên kiêm Chủ tịch Diễn

đàn Kinh tế thế giới, trong cuốn sách “Cách mạng công nghiệp 4.0 (4IR)” (Schwab, 2017), đã mô tả trong cuộc cách mạng lần này, không chỉ các hệ thống máy móc, hệ thống thông minh được kết nối với nhau, mà với phạm vi bao quát còn rộng lớn hơn nhiều trong các hệ thống thực - ảo CPS (*Cyber - Physical Systems*), vật thể - phi vật thể (Material - Immaterial). Cuộc CMCN 4.0 vừa là sự dung hợp, nói đúng hơn là sự hội tụ, vừa là sự tương tác của rất nhiều công nghệ khác nhau như trí tuệ nhân tạo AI (*Artificial Intelligence*), dữ liệu lớn (*Big Data*), Internet vạn vật IoT (*Internet of Things*) & Internet vạn dịch vụ IoS (*Internet of Services*), các năng lượng tái tạo và tính toán lượng tử trong các lĩnh vực lượng tử học, khoa học về nhận thức, công nghệ nano, công nghệ thông tin và công nghệ sinh học,... Các công nghệ mới của nền tảng thứ 3 và thứ 4 đã tạo ra những thay đổi ngoạn mục trong cách thức các cá nhân, tổ chức và chính phủ tương tác và ứng dụng công nghệ.

CMCN 4.0 thể hiện sức mạnh của các công nghệ thông minh, đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo ra các nhà máy thông minh (*Smart Factory*), doanh nghiệp thông minh (*Smart Enterprise*), thành phố thông minh (*Smart City*), chính phủ thông minh (*Smart Government*) và còn nhiều hơn thế nữa. CMCN 4.0 ngày càng tác động mạnh mẽ và sâu rộng tới các doanh nghiệp trên quy mô toàn cầu, nhiều kiểu loại mô hình kinh doanh mới đã ra đời. Điều đó đã làm thay đổi hoàn toàn cách thức quản trị doanh nghiệp và làm việc hằng ngày, thay đổi phương thức tương tác giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, giữa doanh nghiệp với khách hàng: từ phân tích nhu cầu, tiếp thị, bán hàng, đến chăm sóc khách hàng, chuỗi cung ứng và hệ sinh thái.

1.1. Sự cần thiết của nghiên cứu

Cuộc CMCN 4.0 hiện nay đang mang lại nhiều cơ hội phát triển và những thách thức to lớn đối với nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam. Việc nắm bắt được các lĩnh vực công nghệ mới và hòa nhập kịp thời vào làn sóng công nghiệp 4.0 lần này sẽ góp phần nhanh chóng chuyển đổi cơ cấu kinh tế và mô hình kinh tế nước ta theo hướng từ phát triển theo chiều rộng, thâm dụng cao về lao động và tài nguyên, sang mô hình kinh tế mới, có hàm lượng khoa học và tri thức cao. Đúng như khẳng định của Thủ tướng Nguyễn Xuân Phúc tại hội thảo SMART INDUSTRY WORLD 2017, “*Cách mạng công nghệ 4.0 là cơ hội để thực hiện khát vọng phồn vinh của dân tộc. Tận dụng cơ hội từ cuộc cách mạng này là yếu tố then chốt, quyết định sự thành công của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước*”. Để sống sót, tồn tại và phát triển, thậm chí vươn lên dẫn đầu trong CMCN 4.0, các doanh nghiệp cần phải tiến hành một cuộc cách mạng dưới tên gọi là “**Chuyển đổi số**” (*Digital Transformation*). Tuy nhiên, theo báo cáo gần đây của Diễn đàn Kinh tế thế giới (WEF) mang tên “*Sự sẵn sàng cho nền sản xuất tương lai*”, Việt Nam nằm trong nhóm các nước chưa có sự sẵn sàng cho cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Trừ một số doanh nghiệp và tập đoàn lớn, phần lớn các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) ở Việt Nam vẫn chưa nhận thức được hết sức mạnh và tác động sâu rộng của CMCN 4.0 đối với sự sống còn và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Đây chính là lý do tác giả thực hiện bài viết về “**Cách mạng công nghiệp 4.0 và một số khuyến nghị ứng dụng công nghệ thông tin cho các doanh nghiệp Việt Nam**”.

1.2. Mục đích và phương pháp nghiên cứu

Mục đích của bài viết là đưa ra một cách nhìn tổng quan về CMCN 4.0; một cách tiếp cận mang tính hệ thống và thân thiện đối với vấn đề ứng dụng các công nghệ đột phá của CMCN 4.0 trong doanh nghiệp; và đưa ra một số khuyến nghị thiết thực đối với doanh nghiệp Việt Nam trong vấn đề ứng dụng công nghệ thông tin trong điều kiện CMCN 4.0.

Trong nghiên cứu định tính này, tác giả sử dụng các phương pháp nghiên cứu tổng quan, phân tích, so sánh và tổng hợp.

Với mục đích đã xác định ở trên, ngoài phần *Giới thiệu* và *Kết luận*, bài báo được kết cấu thành ba phần: 1) Khái quát về Cách mạng công nghiệp 4.0 (phần 2); 2) Ứng dụng công nghệ thông tin trong Cách mạng công nghiệp 4.0 (phần 3); và 3) Một số khuyến nghị ứng dụng công nghệ thông tin trong Cách mạng công nghiệp 4.0 cho các doanh nghiệp Việt Nam (phần 4).

2. Khái quát về Cách mạng công nghiệp 4.0

2.1. Khái niệm Cách mạng công nghiệp 4.0

Trong khoảng thời gian 200 năm, kể từ đầu những năm 1800, nhân loại đã lần lượt trải qua ba cuộc cách mạng công nghiệp: CMCN 1.0, CMCN 2.0 và CMCN 3.0. Giờ đây, thế giới đang chứng kiến một cơn bão cách mạng công nghiệp mới, với sự chuyển đổi về quy mô, phạm vi và mức độ phức tạp chưa từng có ở những cuộc CMCN trước đây, đó là CMCN 4.0.

CMCN 1.0: bắt đầu từ những năm 1800 với việc phát minh ra máy chạy bằng hơi nước hỗ trợ người lao động. Yếu tố nền tảng của CMCN 1.0 là chuyển lao động thủ công sang sản xuất trên cơ sở bán cơ khí và cơ khí.

CMCN 2.0: bắt đầu từ đầu thế kỷ 20 với điện trở thành nguồn năng lượng chính. Yếu tố quyết định của CMCN 2.0 là chuyển sang sản xuất trên cơ sở điện - cơ khí và sang giai đoạn tự động hóa cục bộ trong sản xuất.

CMCN 3.0: bắt đầu từ những thập kỷ cuối của thế kỷ 20 với việc phát minh và sản xuất ra các thiết bị điện tử. Đặc điểm căn bản của CMCN 3.0 là sự phát triển mạnh mẽ của tự động hóa và điều khiển học hóa trong các lĩnh vực khoa học, kỹ thuật, công nghệ và sản xuất trên cơ sở các thành tựu của vật lý học, hóa học, điện tử - tin học,...

CMCN 4.0: bắt đầu vào đầu thế kỷ 21 là sự mở màn cho cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại. Sự khác biệt cơ bản nhất của CMCN 4.0 là sự thay thế phần lớn và hầu hết chức năng của con người (cả lao động tay chân lẫn trí óc) bằng các thiết bị máy móc tự động hóa hoàn toàn trong quá trình sản xuất nhất định.

Thuật ngữ “**Cách mạng công nghiệp 4.0**” (*The fourth Industrial Revolution - 4IR*) hay còn gọi là “**Công nghiệp 4.0**” (*Industrie 4.0*) là tên gọi làn sóng thay đổi nền sản xuất đang diễn ra tại Đức với tư tưởng chính là khai thác tiềm năng của các công nghệ và sáng kiến mới như Internet và Internet (kết nối) vạn vật, tích hợp các tiến trình kỹ thuật với tiến trình kinh doanh trong doanh nghiệp sản xuất, số hóa và ảo hóa thế giới thực, và nhà máy thông minh với các phương tiện sản xuất và sản phẩm thông minh. Ở một số nước khác, nó

được gọi là “**Nền sản xuất thông minh**” hay “**Nền sản xuất số**”. Dù tên gọi có khác biệt, nhưng ý tưởng là một: đó là nền sản xuất tương lai, mang thể giới ảo (mạng) và thực (máy móc) xích lại gần nhau. Về thực chất, CMCN 4.0 dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp tất cả các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất; nhấn mạnh những công nghệ đang và sẽ có tác động lớn nhất là công nghệ in 3D, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, người máy v.v...

CMCN 4.0 tạo điều kiện thuận lợi cho việc tạo ra các “**Nhà máy thông minh**” (Smart Factory), hay “**Nhà máy số**” (Digital Factory). Trong các nhà máy loại này, các hệ thống sản xuất thực - ảo sẽ giám sát các quá trình vật lý, tạo ra một bản sao ảo của thể giới vật lý. Với mạng Internet kết nối vạn vật IoT, các hệ thống vật lý không gian ảo này tương tác tức thời với nhau và với con người theo thời gian thực, và thông qua mạng Internet kết nối vạn dịch vụ IoS, người dùng sẽ được tham gia vào chuỗi giá trị thông qua việc sử dụng các dịch vụ này.

Trong CMCN 4.0, khoa học trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp của nền sản xuất xã hội, những yếu tố phát triển truyền thống như tài nguyên thiên nhiên, lao động, vốn,... đã bị xếp xuống hàng thứ yếu. Thay vào đó, tri thức và thông tin - đã trở thành các yếu tố lợi thế so sánh hàng đầu và đóng vai trò quyết định.

2.2. Các đặc điểm của Cách mạng công nghiệp 4.0

Thâm nhập vào tất cả các lĩnh vực của nền sản xuất, CMCN 4.0 bảo đảm cho lực lượng sản xuất phát triển nhanh chóng theo hai hướng chủ yếu: (1) thay đổi chức năng và vị trí của con người trong các hệ thống thực - ảo, trên cơ sở dịch chuyển từ nền tảng Cơ - Điện tử sang nền tảng Cơ - Vi điện tử và Cơ - Lượng tử; (2) chuyển sang sản xuất trên cơ sở các ngành công nghệ cao có tính thân thiện với môi trường. CMCN 4.0 đã thay đổi tận gốc rễ những yếu tố vật chất có tính truyền thống của lực lượng sản xuất, tạo ra các yếu tố mới về nguyên tắc dẫn tới những dịch chuyển sâu sắc về chất trong cơ cấu kinh tế của nền sản xuất vật chất, trong tổ chức và quản lý nền kinh tế - xã hội, tạo nên một hệ thống công nghệ mới về nguyên tắc, hệ thống *thực - ảo*, so với những hệ thống sản xuất và công nghệ của ba cuộc cách mạng công nghiệp trước đây.

CMCN 4.0 là cách mạng của vạn vật kết nối dựa trên nền tảng kỹ thuật số, vật lý và công nghệ sinh học. Đặc biệt, CMCN 4.0 đã từng bước tạo nên những dịch chuyển quan trọng trong kỹ thuật số và công nghệ thông tin. Điểm đặc trưng của CMCN 4.0 là tính kết nối, bao gồm kết nối sản xuất, kết nối dịch vụ, kết nối tài chính, kết nối logistics, kết nối cầu, và kết nối sản phẩm. Tính kết nối có được nhờ vào việc các hệ thống vật lý được kết nối với các mạng ảo thành một thể thống nhất, điều này luôn đảm bảo dòng thông tin liên tục, theo thời gian thực giữa các thành phần. Dữ liệu được thu thập, sau đó được phân tích thành thông tin và tri thức, nhờ đó có thể nhanh chóng ra quyết định hành động.

Nhờ CMCN 4.0, mọi khu vực đời sống kinh tế và văn hoá - xã hội đều đã và sẽ tiếp tục có sự thay đổi to lớn về chất hơn nữa dựa trên:

- *Sự cất cánh của nền kinh tế ảo với các hoạt động phi vật chất.* Các hoạt động của doanh nghiệp, nghiên cứu-phát triển, thương mại hoá, thiết kế và sản xuất đã thay đổi căn

bản. Do quá trình quốc tế hoá sản xuất, xuất hiện các xí nghiệp ảo và cạnh tranh quốc tế diễn ra nhanh chóng và khốc liệt, cũng như khả năng linh hoạt về thời gian lao động và của bản thân lao động nên trong các thập niên tới đây;

- *Sự triển khai những vị trí công việc mới và làm việc từ xa:* Việc sử dụng các kỹ thuật và công nghệ tin học, viễn thông, kỹ thuật nghe nhìn thực - ảo tăng cường sẽ cho phép các doanh nghiệp có thể bố trí, sắp xếp các hoạt động sản xuất và kinh doanh theo cơ chế từ xa;

- *Sự bùng nổ của các mạng lưới đa dịch vụ thực - ảo:* Việc sử dụng các công nghệ hội tụ cho phép cung cấp tới tận nhà tất cả những dịch vụ, nhằm đảm bảo đầy đủ những nhu cầu vật chất và tinh thần cho sinh hoạt gia đình (chăm sóc y tế, sửa chữa máy móc, đặt vé máy bay, đặt chỗ khách sạn trong nước và ngoài nước,...).

Trong tương lai tới đây, các robot và máy tính với trí tuệ nhân tạo có thể phát triển tới mức thay thế con người trong việc phán đoán, phân tích, ra quyết định và quản lý các hệ thống phức tạp, CMCN 4.0 sẽ có thể tạo ra những khả năng hoàn toàn mới và có tác động sâu sắc tới các hệ thống chính trị, xã hội, kinh tế,... trên quy mô toàn cầu. Chính điều này đã làm cho CMCN 4.0, về cơ bản, mang đặc điểm hoàn toàn khác biệt so với ba cuộc cách mạng công nghiệp đã diễn ra trước đó.

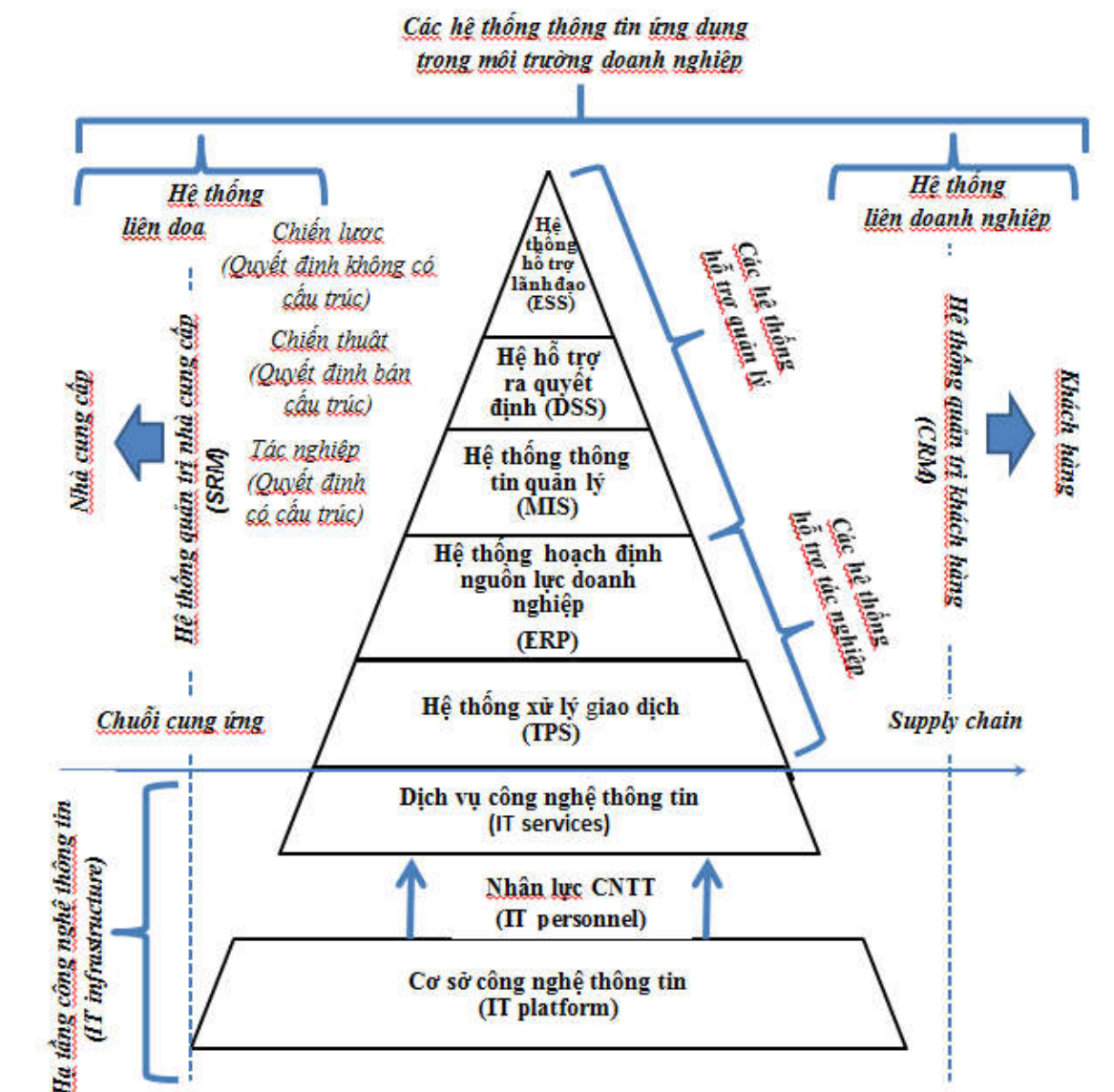
3. Ứng dụng công nghệ thông tin trong Cách mạng công nghiệp 4.0

3.1. Kiến trúc ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp

Công nghệ thông tin và hệ thống thông tin trong môi trường doanh nghiệp

Mục đích của ứng dụng CNTT trong môi trường doanh nghiệp là cung cấp thông tin đúng loại, theo đúng dạng, đến đúng đối tượng, vào đúng thời điểm nhằm hỗ trợ quá trình ra quyết định quản trị và nâng cao năng lực hoạt động của doanh nghiệp vì mục đích nâng cao lợi nhuận. Để thực hiện mục đích này, doanh nghiệp cần thiết lập một hạ tầng công nghệ thông tin gồm ba cấu phần là: 1) nền tảng công nghệ thông tin; 2) nguồn nhân lực công nghệ thông tin; và 3) dịch vụ công nghệ thông tin. Hình 1 mô tả kiến trúc ứng dụng CNTT và HTTT trong môi trường doanh nghiệp. Theo kiến trúc này, nguồn nhân lực công nghệ thông tin sẽ sử dụng nền tảng công nghệ thông tin để tạo ra các dịch vụ công nghệ thông tin. Trên cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, doanh nghiệp phát triển các ứng dụng hệ thống thông tin (HTTT) khác nhau, phục vụ các mục tiêu kinh doanh chiến lược khác nhau.

Hình 1. Kiến trúc ứng dụng công nghệ thông tin trong môi trường doanh nghiệp



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nguồn Laudon & Laudon (2016);
O'Brien & cộng sự (2011); Rainer và cộng sự (2010)

Hạ tầng công nghệ thông tin trong môi trường doanh nghiệp

Hạ tầng công nghệ thông tin (IT infrastructure) là tập hợp các nguồn lực công nghệ được chia sẻ, làm nền tảng cho các ứng dụng HTTT đặc thù của doanh nghiệp (Laudon & Laudon, 2016). Trong môi trường doanh nghiệp, giữa các cấu phần CNTT, hạ tầng CNTT, chiến lược kinh doanh và chiến lược CNTT tồn tại những mối quan hệ rất chặt chẽ. Hạ tầng CNTT là nền tảng cơ sở để doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ (giá trị gia tăng) cho khách hàng, thực hiện giao dịch với nhà cung cấp, đối tác và quản trị nội bộ. Hạ tầng CNTT cần được kiến tạo để hỗ trợ chiến lược kinh doanh và chiến lược HTTT của doanh nghiệp. Các công nghệ mới có tác động rất mạnh đến chiến lược kinh doanh, chiến lược HTTT và các dịch vụ mà doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng. Chiến lược HTTT phải được đồng bộ hóa với chiến lược kinh doanh, nghĩa là chiến lược CNTT phải giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu và chiến lược kinh doanh đã đặt ra.

Nền tảng công nghệ thông tin (IT platform) bao gồm công nghệ phần cứng, phần mềm, mạng và viễn thông và truyền thông không dây. *Dịch vụ công nghệ thông tin (IT services)* bao gồm các dịch vụ sử dụng cho quá trình phát triển, vận hành và bảo trì các HTTT, ví dụ dịch vụ điện toán, dịch vụ viễn thông, dịch vụ quản trị dữ liệu, dịch vụ phần mềm ứng dụng, dịch vụ quản trị CNTT & các chuẩn CNTT, dịch vụ đào tạo CNTT, hay dịch vụ nghiên cứu và phát triển CNTT. *Nguồn nhân lực CNTT (IT personnel)* là những nhân sự có kiến thức, kỹ năng chuyên nghiệp trong lập kế hoạch, phát triển, vận hành, bảo trì và quản lý các dự án HTTT. Đó có thể là các chuyên gia phát triển HTTT, quản trị an toàn và rủi ro HTTT, hay quản trị dữ liệu.

Các hệ thống thông tin ứng dụng trong môi trường doanh nghiệp

Hệ thống thông tin là một hệ thống bao gồm các yếu tố có quan hệ với nhau cùng làm nhiệm vụ thu thập, xử lý, lưu trữ và phân phối thông tin hỗ trợ ra quyết định và kiểm soát trong một tổ chức (Laudon & Laudon, 2016). Trong thế kỷ 21, HTTT được coi là nền tảng để thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh. HTTT được phát triển và đưa vào ứng dụng với ba vai trò cơ bản: 1) hỗ trợ quy trình kinh doanh và tác nghiệp; 2) hỗ trợ ra quyết định quản lý; và 3) hỗ trợ chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp. Sau đây là một số cách phân loại HTTT theo những tiêu thức khác nhau, giúp các nhà quản lý và quản trị kinh doanh hiểu rõ hơn vai trò cụ thể của HTTT đối với các mục tiêu kinh doanh chiến lược của doanh nghiệp (Laudon & Laudon, 2016; O'Brien & cộng sự, 2011).

Dưới góc độ phạm vi tác động, HTTT trong doanh nghiệp được chia thành hai loại: 1) HTTT liên doanh nghiệp (hỗ trợ giao dịch của doanh nghiệp với nhà cung cấp và khách hàng, ví dụ B2B và B2C); 2) HTTT nội bộ doanh nghiệp (hỗ trợ hoạt động tác nghiệp và quản lý của doanh nghiệp). Ngoài ra, có một số dạng HTTT đặc biệt không chỉ hỗ trợ hoạt động tác nghiệp mà còn hỗ trợ cả hoạt động ra quyết định, ví dụ hệ chuyên gia, HTTT quản trị tri thức, HTTT chiến lược hay các HTTT chuyên chức năng tương ứng với các chức năng kinh doanh điển hình trong doanh nghiệp là HTTT sản xuất và tác nghiệp, HTTT kế toán và tài chính, HTTT bán hàng và marketing và HTTT quản trị nguồn nhân lực.

Theo mức quản lý, có ba loại hình HTTT hỗ trợ ra quyết định ở ba mức quản lý khác nhau trong doanh nghiệp: 1) HTTT quản lý Management Information Systems MIS (hỗ trợ ra các quyết định có tính cấu trúc); 2) HTTT hỗ trợ ra quyết định Decision Support Systems DSS (hỗ trợ ra quyết định bán cấu trúc), 3) HTTT hỗ trợ lãnh đạo Executive Support Systems ESS (hỗ trợ ra quyết định không có tính cấu trúc).

Dưới góc độ chuỗi cung cấp, có thể chia HTTT thành bốn loại: 1) HTTT cung cấp giá trị cho khách hàng; 2) HTTT cung cấp giá trị cho nhà cung cấp; 3) HTTT cung cấp giá trị cho các đối tác; và 4) HTTT cung cấp giá trị cho các nhân viên và cán bộ quản lý của doanh nghiệp (O'Brien & cộng sự 2011). Đây là những HTTT mang tính tích hợp, liên chức năng, hỗ trợ các tiến trình nghiệp vụ cơ bản một cách hài hòa với các chủ thể liên quan trong chuỗi cung cấp. Trong khi hệ thống quản trị chuỗi cung cấp SCM (*Supply Chain Management*) tập trung vào các hoạt động liên quan đến nhà cung cấp là mua sắm và hậu cần đầu vào thì hệ thống quản trị quan hệ khách hàng CRM (*Customer Relationship Management*) lại tập trung vào hoạt động liên quan đến khách hàng là marketing, bán hàng và cung cấp dịch vụ. Tương tự, hệ thống quản trị quan hệ đối tác PRM (*Partner*

Relationship Management) hỗ trợ các hoạt động liên quan đến đối tác là bán và phân phối hàng hóa, sản phẩm. Hệ thống quản trị tri thức KMS (*Knowledge Management System*) với chức năng hỗ trợ các đối tượng hưởng lợi trong doanh nghiệp là nhân viên và các nhà quản lý trong quá trình cộng tác và ra quyết định. Hệ thống quản trị tích hợp các nguồn lực doanh nghiệp ERP (*Enterprise Resource Planning*) - xương sống công nghệ của kinh doanh điện tử- tập trung vào việc nâng cao hiệu quả của các tiến trình sản xuất, phân phối và tài chính trong nội bộ doanh nghiệp.

3.2. Các nền tảng công nghệ trong Cách mạng công nghiệp 4.0

Trong CMCN 4.0, các doanh nghiệp đang trải nghiệm hàng loạt đổi mới: từ khách hàng số (*digital consumer*), sử dụng các công nghệ SMAC (*Social, Mobile, Analytics, and Cloud*) để tăng cường các trải nghiệm có tính tương tác và cá nhân hóa, cho đến doanh nghiệp số (*Digital Enterprise*), tận dụng các công nghệ SMAC để tối ưu hóa chi phí và chuyển đổi hình thức cộng tác trong doanh nghiệp nâng cao năng suất, và làn sóng tác nghiệp số (*Digital Operations Wave*), sử dụng trí tuệ nhân tạo, rô bốt, điện toán nhận thức và Internet công nghiệp vạn vật để làm cách mạng hoạt động kinh doanh. Phần tiếp theo của bài viết sẽ đề cập đến một số nền tảng công nghệ ứng dụng trong môi trường doanh nghiệp trong CMCN 4.0.

Công nghệ điện toán đám mây

Công nghệ điện toán đám mây (*Cloud Computing*) cho phép cung cấp các nguồn lực điện toán như phần mềm, dữ liệu, hạ tầng và nền tảng công nghệ ở dạng dịch vụ qua mạng, chủ yếu là mạng Internet (SaaS, DBaaS, IaaS, PaaS). Điều này cho phép doanh nghiệp tiết kiệm được chi phí thiết kế, cài đặt và bảo trì hệ thống. Môi trường điện toán đám mây có khả năng mở rộng đặc biệt lớn và thường tận dụng được điểm mạnh của các công nghệ ảo hóa. Nhân viên có thể dùng trình duyệt Web để truy cập vào các hệ thống của doanh nghiệp từ bất cứ một máy tính nào có kết nối mạng Internet.

Công nghệ điện toán di động

Công nghệ điện toán di động (*Mobile Computing*) với sự kết nối các thiết bị di động thông qua mạng Internet (theo thời gian thực) đã tạo ra các mô hình kinh doanh mới và các mô hình ứng dụng CNTT mới (HTTT quản lý trên di động). Điều này có nghĩa rằng, người dùng có thể truy cập đến những thông tin cần thiết, mang tính cập nhật nhất, mọi lúc mọi nơi chỉ với một thiết bị di động trong tay. Các thiết bị di động như điện thoại thông minh cho phép tải về rất nhiều ứng dụng, hỗ trợ cộng tác, cung cấp dịch vụ liên quan đến không gian, địa lý,... dựa trên hàng loạt các công nghệ phần cứng và phần mềm mới. HTTT quản lý trên di động cho phép các nhà quản lý tiếp nhận thông tin, ra quyết định và xử lý công việc mọi lúc mọi nơi, nhờ đó doanh nghiệp có thể phản ứng nhanh nhạy hơn với sự thay đổi liên tục của thị trường.

Công nghệ mạng xã hội

Mạng xã hội (*Social Networks*) hiện thực hóa các giao tiếp xã hội dựa trên thiết bị truyền thông, như Internet hoặc thiết bị di động đã tạo ra cho doanh nghiệp nhiều cơ hội để tăng cường năng lực hoạt động và cạnh tranh. Với sự hiện diện trực tuyến, doanh nghiệp có thể hưởng lợi từ rất nhiều giá trị kinh doanh do mạng xã hội mang lại: những thông tin,

hiểu biết quý giá về khách hàng, sự quảng bá rộng rãi sản phẩm đến nhiều khách hàng, khả năng quảng cáo hướng mục tiêu (theo vùng miền, theo sở thích, hay theo giới tính,...) theo chế độ thời gian thực. Trong môi trường mạng xã hội, người dùng trực tuyến đóng cả hai vai (*prosumer*): vừa là người khai thác (*consumer*) nội dung số vừa là người tạo ra (*producer*) các nội dung số mới.

Công nghệ quản trị dữ liệu lớn

Dữ liệu lớn (*Big Data*) được coi là một công nghệ quan trọng và trở thành một cầu phần không thể thiếu trong chiến lược dữ liệu của các doanh nghiệp trong xu hướng hội tụ với các công nghệ liên quan khác là điện toán di động, điện toán đám mây và mạng xã hội. Công nghệ này làm được những điều mà các công nghệ quản trị dữ liệu truyền thống không làm được. Những đặc trưng (cũng được coi là những thách thức) được biết đến nhiều nhất của dữ liệu lớn là dung lượng lớn, tốc độ dữ liệu được tạo ra và được thu thập rất cao, tính phi cấu trúc và không có mối quan hệ trực tiếp của dữ liệu rất điển hình, thời gian dữ liệu cần được phân tích và cấu trúc hóa rất ngắn. Bằng các công cụ phân tích chuyên biệt, doanh nghiệp có thể khai phá tri thức kinh doanh tiềm ẩn từ kho dữ liệu khổng lồ về hành vi trên mạng của khách hàng, các email, các nội dung trên mạng xã hội, các thiết bị cảm ứng,... Dữ liệu lớn được coi là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Hệ sinh thái Internet vạn vật

Internet vạn vật (*Internet of Things*) là mạng kết nối các đối tượng vật lý thông minh với các HTTT. Đối tượng thông minh được kết nối qua Internet và có khả năng tự hoàn thành các tác vụ, ví dụ đồng hồ thông minh, vòng đeo tay thể thao, hay hệ thống an ninh trong nhà. Những đối tượng này được kết nối với nhau thông qua các hệ thống máy tính và tạo ra một lượng lớn dữ liệu và thông tin. Từ kho dữ liệu lớn này, các tổ chức, doanh nghiệp có thể khai phá được những tri thức kinh doanh quý giá để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Trên thực tế, Internet vạn vật được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau: sản xuất, điều khiển giao thông, ngành hàng bán lẻ, nông nghiệp,...

3.3. Hệ thống thông tin trong Cách mạng công nghiệp 4.0

Hệ thống thông tin trong thời kỳ chuyển đổi số

Làn sóng các công nghệ mới của CMCN 4.0 đã có những tác động sâu sắc đối với các tổ chức doanh nghiệp: sự xuất hiện của các mô hình kinh doanh mới (mô hình kinh doanh qua mạng, di động), sự tăng trưởng nhanh chóng của thương mại điện tử (bán hàng, quảng cáo và cung cấp dịch vụ qua mạng), sự thay đổi trong hoạt động quản lý (sử dụng điện thoại thông minh di động truy cập dữ liệu từ xa, quản lý và ra quyết định di động), sự thay đổi của bản thân các công ty và tổ chức (sử dụng hình thức kinh doanh trên nền tảng mạng xã hội, tăng tốc độ và chất lượng ra quyết định dựa trên dữ liệu và phân tích,...).

Trong thời kì chuyển đổi số, điện toán đám mây, dữ liệu lớn, điện toán di động và mạng xã hội trong hệ sinh thái số Internet vạn vật là những công nghệ điển hình được sử dụng trong HTTT. Các nền tảng công nghệ này chi phối và tác động rất lớn đến cách thức tổ chức và quản lý của doanh nghiệp.

Tác động đến phương diện quản lý. Trong môi trường công nghệ mới, có nhiều công cụ phần mềm khác nhau đã được phát triển hỗ trợ nhà quản lý trong cộng tác, phối hợp và chia sẻ tri thức (Google Apps, Google Sites, Microsoft Windows SharePoint Services, and IBM Lotus Connections). Bằng các công cụ phân tích dữ liệu rất mạnh và các bảng điều khiển tương tác, cùng sự hỗ trợ của công nghệ di động, thông tin kinh doanh đúng loại được cung cấp đúng thời điểm cho các nhà quản lý (theo thời gian thực), tạo điều kiện ra quyết định phân tán.

Tác động đến phương diện tổ chức. Kinh doanh trên nền tảng mạng xã hội (Social Business) với việc sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Twitter... và các công cụ hợp tác xã hội nội bộ tổ chức (blogs, wikis, e-mail) cho phép doanh nghiệp tăng cường tương tác với nhân viên, nhà cung cấp và khách hàng. Hình thức kinh doanh này mang lại giá trị cho tất cả các chủ thể tham gia vào quá trình tạo ra giá trị kinh doanh cho doanh nghiệp theo cách: mỗi chủ thể đều có hiểu biết về tất cả các chủ thể khác. Trong môi trường công nghệ mới, giá trị kinh doanh được tạo ra từ mạng lưới liên kết với các nhà cung cấp và quá trình cộng tác với khách hàng. Chính tương tác với khách hàng giúp doanh nghiệp xác định các sản phẩm và dịch vụ mới. Chuỗi cung ứng và phát triển sản phẩm của doanh nghiệp hướng tới toàn cầu và mang tính cộng tác thay vì doanh nghiệp cục bộ. Một điểm mới nữa về mặt tổ chức của doanh nghiệp trong môi trường công nghệ mới là hình thức làm việc từ xa, bằng cách sử dụng Internet, máy tính xách tay có kết nối không dây, các điện thoại thông minh và máy tính bảng.

Phần tiếp theo của bài viết mô tả tổng quan về các loại hình HTTT thông minh ứng dụng trong doanh nghiệp sản xuất thông minh như một hình thức tiếp cận ban đầu dành cho các nhà quản trị doanh nghiệp, mặc dù thực tế đang chứng kiến sự dịch chuyển của sáng kiến công nghiệp 4.0 từ lĩnh vực ban đầu là sản xuất sang rất nhiều các lĩnh vực khác như Automotive 4.0, Logistic 4.0 hay Education 4.0.

Kiến trúc hệ thống thông tin trong doanh nghiệp sản xuất thông minh

Doanh nghiệp sản xuất thông minh (*Smart Factory*) là một hệ thống linh hoạt có khả năng tự tối ưu năng lực hoạt động trên một mạng diện rộng, khả năng tự thích nghi và tự học từ những điều kiện mới theo chế độ thời gian thực hoặc gần như vậy, và khả năng vận hành tự động các tiến trình sản xuất (Burke et al. 2017). Trong doanh nghiệp sản xuất thông minh cần hội đủ hai yếu tố là: 1) các thiết bị và máy móc tự động hóa; và 2) yếu tố sản xuất thông minh, với nhiều loại hình HTTT sản xuất thông minh khác nhau, được tích hợp với nhau theo một cách sao cho có thể điều phối và kiểm soát được tất cả các thiết bị, máy móc để thực hiện và tự động hóa toàn bộ các tiến trình sản xuất. Có thể nói, các hệ thống thông tin đóng vai trò quyết định trong vận hành doanh nghiệp sản xuất thông minh. Hình 2 mô tả kiến trúc ứng dụng các hệ thống thông tin sản xuất thông minh trong môi trường tích hợp.

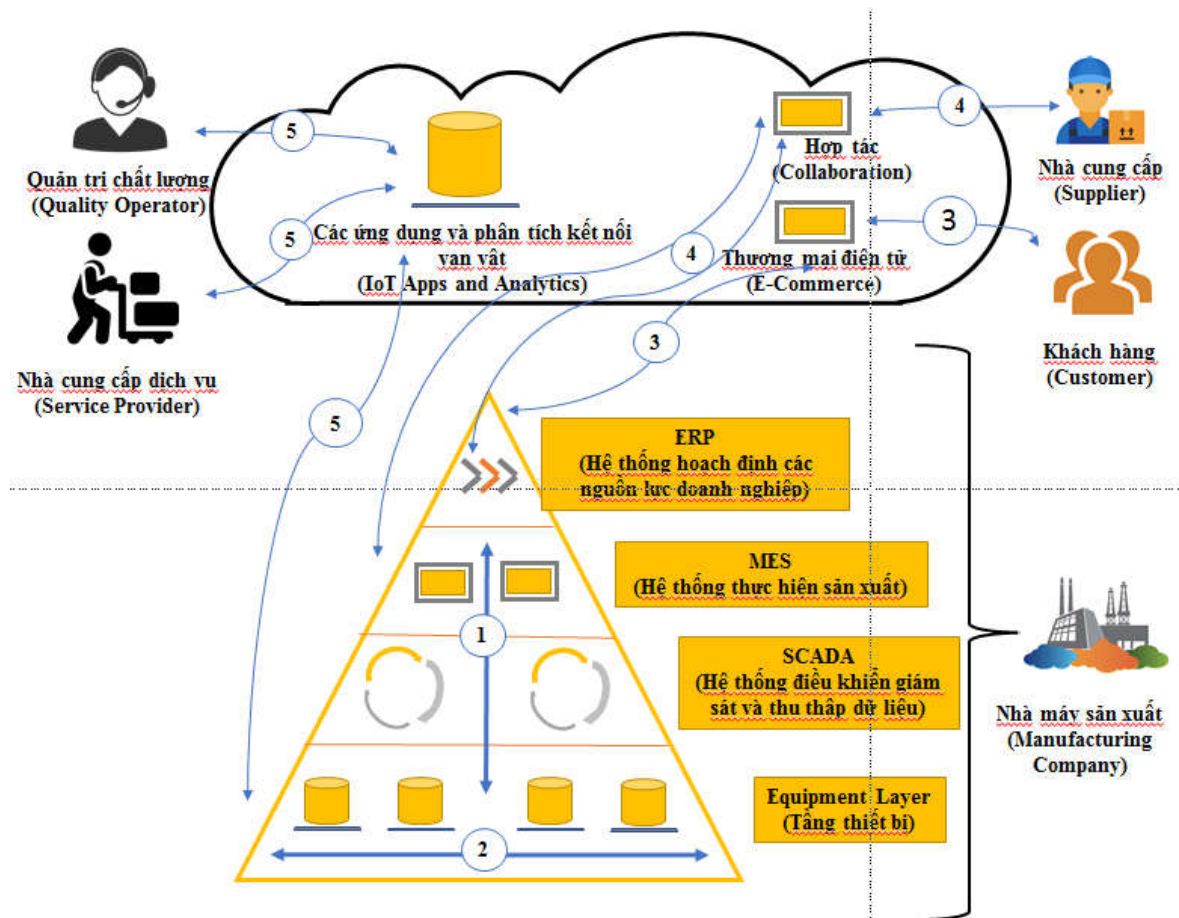
Để hỗ trợ tối đa hệ thống sản xuất trong việc tùy biến các cấu phần (phần cứng và phần mềm) nhằm đáp ứng nhu cầu thường xuyên thay đổi của thị trường về kiểu dáng và số lượng sản phẩm, doanh nghiệp sản xuất thông minh phải đảm bảo các dòng thông tin liên tục giữa tất cả các phần tử bằng các hình thức: 1) tích hợp dọc (tích hợp quá trình kinh doanh với quá trình sản xuất - luồng số 1); 2) tích hợp ngang (tích hợp tất cả các bên tham

gia trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp - luồng số 3 và 4); 3) tích hợp điểm (tích hợp các hoạt động khác nhau trong quá trình tạo giá trị của doanh nghiệp - luồng số 2) (Wang & công sự, 2016; Rojko, 2017).

Bản thân máy móc là một hệ thống *thực - ảo*, trong đó có sự tích hợp của các hệ thống vật lý với các cấu phần công nghệ thông tin và truyền thông. Sản phẩm là những sản phẩm thông minh có nhúng các cảm biến được sử dụng để thu thập dữ liệu theo thời gian thực qua mạng không dây. Các máy móc, sản phẩm và phân xưởng được kết nối và truyền thông với nhau thông qua Internet công nghiệp vạn vật, lượng dữ liệu khổng lồ thu thập được từ các tiến trình, máy móc và sản phẩm được lưu trên đám mây (luồng số 5).

Các hệ thống quản trị tích hợp nguồn lực doanh nghiệp ERP (Enterprise Resource Planning), hệ thống thực hiện sản xuất MES (Manufacturing Execution Systems), và hệ thống điều khiển giám sát và thu thập dữ liệu SCADA (Supervisory Control And Data Acquisition) hoạt động theo cơ chế phân tán và thích nghi, chia sẻ thông tin với nhau, cho phép doanh nghiệp quản lý, vận hành và kiểm soát chuỗi giá trị theo thời gian thực. Ngoài ra, còn có sự tích hợp thông tin giữa hệ thống ERP và MES với các hệ thống khác như HTTT quản trị quan hệ khách hàng CRM (luồng 3) và HTTT quản trị chuỗi cung cấp SCM (luồng 4), giúp doanh nghiệp quản trị các mối quan hệ với bên ngoài, hay tích hợp với hệ thống kinh doanh thông minh BI, giúp doanh nghiệp thực hiện các phân tích kinh doanh.

Hình 2. Kiến trúc tích hợp trong doanh nghiệp sản xuất thông minh



Nguồn: SAP SE (2016)

4. Một số khuyến nghị ứng dụng công nghệ thông tin trong Cách mạng công nghiệp 4.0 cho các doanh nghiệp Việt Nam

4.1. Cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra hiện nay đang mang lại nhiều cơ hội phát triển và những thách thức to lớn đối với nhiều nước trên thế giới, đặc biệt là các nước đang phát triển như Việt Nam. Trong bối cảnh hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới, với các hiệp định thương mại tự do như TPP, FTA với EU, Liên minh kinh tế Á - Âu,... việc bắt kịp cuộc Cách mạng 4.0 sẽ góp phần thúc đẩy Việt Nam tham gia có hiệu quả vào chuỗi giá trị toàn cầu và đẩy nhanh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước; tăng thêm năng lực điều hành, kiểm soát, nâng cấp hệ thống quản lý kinh tế vĩ mô và hành chính - xã hội. Đối với các doanh nghiệp, việc ứng dụng các công nghệ mới trong lĩnh vực CNTT và tiếp cận các công nghệ hiện đại sẽ làm giảm chi phí giao dịch và vận chuyển; các dịch vụ hậu cần và chuỗi cung ứng sẽ trở nên hiệu quả hơn; các chi phí thương mại sẽ giảm bớt, khiến cho thị trường ngày càng được mở rộng và tốc độ tăng trưởng kinh tế sẽ tăng lên nhanh chóng.

Tuy nhiên, CMCN 4.0 lần này cũng đang đặt ra nhiều thách thức mới đối với các nước đang phát triển như Việt Nam. Đó là thách thức tụt hậu xa hơn, lao động chi phí thấp mất dần lợi thế, khoảng cách công nghệ và tri thức tăng lên nhanh chóng sẽ khiến cho tình trạng phân hóa xã hội sâu sắc hơn. Các doanh nghiệp Việt Nam hiện đang đứng trước nhiều vấn đề ảnh hưởng đến sự sẵn sàng cho CMCN 4.0, cụ thể là:

Về chất lượng nguồn nhân lực. Trình độ chuyên môn kỹ thuật của lao động Việt Nam còn thấp và có khoảng cách lớn đối với các nước trong khu vực, lao động chủ yếu làm việc trong lĩnh vực nông nghiệp, với năng suất thấp, và nhân lực qua đào tạo vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường lao động và doanh nghiệp về tay nghề và các kỹ năng mềm khác.

Về quy mô doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam quá nhỏ bé. Số doanh nghiệp vừa, nhỏ và siêu nhỏ chiếm gần 98% tổng số doanh nghiệp của cả nước, phần lớn doanh nghiệp chưa đạt được quy mô tối ưu (50 - 99 lao động) để có được mức năng suất lao động cao nhất. Số lượng doanh nghiệp lớn còn ít (chỉ chiếm 2,1%), chưa xâm nhập được vào các thị trường, trung tâm công nghệ của thế giới, do đó chưa thực hiện được chức năng cầu nối về công nghệ tri thức của thế giới vào thị trường trong nước.

Về thực trạng kỹ thuật và công nghệ. Hiện có tới 90% doanh nghiệp Việt Nam là doanh nghiệp nhỏ và vừa, thuộc các lĩnh vực gia công, lắp ráp, chủ yếu sử dụng lao động là trình độ thấp (Theo cuộc Tọa đàm “Cách mạng công nghiệp 4.0 và tác động tới thị trường lao động Việt Nam” tổ chức ngày 27/3/2018, tại Hà Nội). Máy móc, thiết bị và quy trình công nghệ còn hết sức lạc hậu. Trên thực tế, phần nhiều doanh nghiệp Việt đang trong giai đoạn sử dụng công nghệ 2.0, một số đang ở trong giai đoạn giữa 2.0 và 3.0. Theo Tổng Cục trưởng Tổng cục Thống kê, Nguyễn Bích Lâm, phần lớn doanh nghiệp nước ta, đặc biệt là doanh nghiệp tư nhân, đang sử dụng công nghệ tụt hậu 2 - 3 thế hệ so với mức trung bình của thế giới, trong đó 76% thiết bị máy móc, dây chuyền công nghệ nhập từ nước ngoài thuộc thế hệ những năm 1960 - 1970; 75% số thiết bị đã hết khấu hao; 50% thiết bị là đồ tân trang.

Về trình độ ứng dụng CNTT. Thách thức lớn nhất hiện nay là phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam đều không đủ khả năng số hóa, ứng dụng dữ liệu lớn vào phân tích, thiết

kế, tập hợp thành những chuỗi giá trị. Theo Hiệp hội Dịch vụ và Phần mềm Việt Nam (VINASA) tiến hành cuối năm 2017, chỉ có 35,2% doanh nghiệp và cơ quan ở Việt Nam chuẩn bị cho cuộc CMCN 4.0. Có tới 95% doanh nghiệp Việt Nam dùng Internet, nhưng 60% trong số đó gặp khó khăn khi ứng dụng Internet vào các hoạt động (The LEADER, 2018; Việt Nam News, 2016).

Ngoài ra, các “điểm nghẽn” trong cải cách thể chế và thủ tục hành chính, cũng như về trình độ tổ chức, quản lý và hiệu quả sử dụng các nguồn lực; năng lực quản lý, quản trị doanh nghiệp cũng là những cản trở lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam trong việc tiếp cận, nắm bắt thành công CMCN 4.0.

4.2. Một số khuyến nghị đối với Chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam trong ứng dụng công nghệ thông tin thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0

Trên thực tế, mức độ sẵn sàng đối với CMCN 4.0 rất khác nhau giữa các châu lục, quốc gia, tổ chức và doanh nghiệp. Triển khai được công nghiệp 4.0 trên nền tảng các công nghệ thông minh thực sự là một cuộc cách mạng. Ngay tại châu Âu, trong đó có nước Đức - cái nôi của sáng kiến Công nghiệp 4.0 - cũng chỉ có một số ít doanh nghiệp lớn có thể sẵn sàng với các công nghệ mới nổi và có khả năng thích nghi mô hình kinh doanh của mình, các doanh nghiệp nhỏ vẫn chưa thân thiện với từ CMCN 4.0 (European Commission, 2018; Rojko, 2017).

Trong bối cảnh hiện nay, xét về trình độ sản xuất công nghiệp, nền kinh tế Việt Nam và các doanh nghiệp sản xuất mới chỉ đang nằm trong cấp độ CMCN 1.0, CMCN 2.0, và một số rất ít ở cấp CMCN 3.0. Bởi vậy, để có thể ứng phó linh hoạt và bắt kịp cuộc CMCN 4.0, trước hết, Chính phủ và các doanh nghiệp Việt Nam cần phải củng cố, nâng cấp và đầu tư phát triển các nhân tố cấu thành tiềm lực khoa học - công nghệ của đất nước nói chung và của doanh nghiệp nói riêng (nhân lực, vật lực, tài lực, tin lực, và tổ chức & hợp tác quốc tế). Cụ thể là:

Về Nhân lực. Việt Nam cần tập trung đổi mới toàn diện và mạnh mẽ hơn nữa Hệ thống giáo dục - đào tạo quốc gia, trong đó có giáo dục nghề nghiệp: cập nhật và sửa đổi các chương trình đào tạo có tính liên thông và đào tạo lại kiến thức, kỹ năng mới, cũng như khuyến khích suy nghĩ sáng tạo và khả năng thích ứng với nhu cầu thay đổi việc làm, liên quan đến CMCN 4.0, để tạo ra nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng sự phát triển của khoa học - công nghệ và xã hội (Phan Thanh Sơn, 2017).

Về Vật lực. Việt Nam cần nhanh chóng đẩy mạnh Chuyển đổi số trên quy mô quốc gia, trong đó, cần tiến hành tổ chức đánh giá trình độ kỹ thuật và công nghệ của các ngành, các doanh nghiệp,... đẩy mạnh xây dựng Chính phủ điện tử để làm cơ sở xây dựng các chiến lược chuyển đổi số và quản trị thông minh, ưu tiên phát triển ngành công nghiệp công nghệ số, nông nghiệp thông minh, du lịch và đô thị, một cách sáng tạo và có hiệu quả lâu dài. Việt Nam cần phải nhanh chóng triển khai xây dựng một hệ thống cơ sở hạ tầng băng thông rộng, tạo điều kiện truy cập theo thời gian thực, trên cơ sở Mạng thông tin di động 4G LTE, đồng thời, nghiên cứu và phát triển công nghệ mạng 5G, nhằm đáp ứng các yêu cầu kết nối tới đây của mạng Internet vạn vật IoT kể từ năm 2020 trở đi. (VIETNAM TODAY, 2017; Trần Minh Tuấn).

Về Tài lực. Để đạt các mục tiêu về phát triển khoa học và công nghệ đã đặt ra, trong đó có mục tiêu chuyển đổi số cho nền kinh tế quốc gia, Việt Nam phải đầu tư cho khoa học công nghệ ở mức tối thiểu 1,5% GDP vào năm 2015 và 2% GDP vào năm 2020 (Nghị quyết 20/NQ-TW). Hầu hết các nước có nền kinh tế phát triển đều chi cho lĩnh vực này tương đương 3-4% GDP.

Về Tin lực. Việt Nam cần xây dựng một hệ thống các trung tâm dữ liệu và điện toán đám mây để triển khai nhanh chóng mô hình thuê dịch vụ CNTT nhằm thay đổi toàn bộ mô hình quản lý và kinh doanh CNTT. Trên cơ sở đó, thông qua việc thuê dịch vụ của các doanh nghiệp chuyên cung cấp dịch vụ và giải pháp CNTT, mọi cơ quan nhà nước, doanh nghiệp,... sẽ không cần thiết phải xây dựng hệ thống CNTT riêng của mình nữa, để giải quyết nhiệm vụ kết nối liên thông và chia sẻ dữ liệu. Ngoài ra, các cơ quan, doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân cần tiếp tục đẩy mạnh tham gia thực hiện Dự án “Hệ thống tri thức số Việt Nam” được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 677/QĐ-TTg ngày 18/5/2017. Đây sẽ là một hệ thống sinh thái toàn diện, tạo ra những cơ hội to lớn cho những doanh nghiệp mới thành lập ở Việt Nam và cho mọi đối tượng, nhằm phát triển các công nghệ tiên tiến trên cơ sở dữ liệu lớn, nền tảng Internet of Things (IoT) và trí tuệ nhân tạo.

Về Tổ chức. Việt Nam cần xây dựng cơ chế, chính sách, pháp luật thuận lợi cho phát triển CNTT phục vụ phát triển kinh tế-xã hội. Các doanh nghiệp cần được gắn kết với nghiên cứu và khởi nghiệp, theo tinh thần của Năm Quốc gia khởi nghiệp 2016, đã được Chính phủ chọn nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển và ứng dụng CNTT, dựa trên mô hình kinh doanh mới, khai thác công nghệ số và tài sản trí tuệ số hóa. Để đẩy nhanh hơn nữa công cuộc chuyển đổi số, thúc đẩy phát triển, tạo sự đột phá thực sự về hạ tầng cơ sở thông tin quốc gia, tăng cường ứng dụng và đào tạo nhân lực CNTT - truyền thông của đất nước, các cơ quan, tổ chức khoa học và công nghệ và các doanh nghiệp ứng dụng CNTT, cần phải tiếp tục quán triệt và nhanh chóng triển khai thực hiện Quyết định số 149/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ban hành ngày 21/01/2016 về Chương trình phát triển hạ tầng viễn thông băng rộng đến năm 2020 và Chỉ thị số 16/CT-TTg, ban hành ngày 04/05/2017 về Tăng cường năng lực tiếp cận cuộc CMCN 4.0.

5. Kết luận

Mục đích của bài viết là đưa ra một cách nhìn tổng quan về CMCN 4.0 và tiếp cận ứng dụng các CNTT mang tính đột phá của CMCN 4.0 cho môi trường doanh nghiệp Việt Nam. Phần “*Khái quát về Cách mạng công nghiệp 4.0*” đã mô tả cuộc cách mạng này như một sự mở màn cho cuộc cách mạng khoa học công nghệ hiện đại, với những đặc điểm hoàn toàn khác biệt so với ba cuộc cách mạng công nghiệp đã diễn ra trước đó. Phần “*Ứng dụng công nghệ thông tin trong Cách mạng công nghiệp 4.0*” đã cung cấp cho các nhà quản trị và lãnh đạo doanh nghiệp một cách tiếp cận mang tính hệ thống, thân thiện và dễ hiểu đối với vấn đề ứng dụng các CNTT mới của CMCN 4.0 trong môi trường doanh nghiệp. Phần cuối cùng và cũng là phần quan trọng nhất của bài viết “*Một số khuyến nghị ứng dụng công nghệ thông tin trong Cách mạng công nghiệp 4.0 cho các doanh nghiệp Việt Nam*” đã đưa ra một số khuyến nghị mang tính định hướng ứng dụng CNTT theo hướng phát triển của CMCN 4.0, phù hợp với điều kiện và đặc thù của các doanh nghiệp Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Burke, R., Mussomeli, A. Laaper, S. Martin Hartigan, M., và Sniderman, B., 2017, *The smart factory Responsive, adaptive, connected manufacturing*, retrieved on April 14th 2018, from <<https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/industry-4-0/smart-factory-connected-manufacturing.html>>.
- European Commission, 2018, *Capitalising on the benefits of the 4th industrial revolution*, retrieved on April 14th 2018, from <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/cf1793da-184c-11e8-ac73-01aa75ed71a1/language-en>>.
- Laudon, K., Laudon, J. (2016), *Management Information Systems - Managing the digital firm*, 14th Edition, Prentice Hall Publishing House, England.
- O'Brien, J., Marakas, G. (2011), *Management Information Systems*, 10/E, McGraw-Hill.
- Phạm Minh Tuấn, 2018, *Phát triển với công nghệ 4.0: Lợi thế thuộc về các doanh nghiệp đi đầu*, retrieved on April 14th 2018, from <<https://tech.fpt.com.vn/phat-trien-voi-cong-nghe-4-0-loi-the-thuoc-ve-cac-doanh-nghiep-di-dau/>>.
- Phan Thanh Sơn (2017), *Ông Phan Thanh Sơn: “Làn sóng cách mạng công nghiệp 4.0 - Cười lên hay bi vùi dập?”*, retrieved on March 8th 2018, from <<http://bizlive.vn/nhan-vat/ong-phan-thanh-son-lan-song-cach-mang-cong-nghiep-40-cuoi-len-hay-bi-vui-dap-2833079.html>>.
- Rainer, R., Cegielski, C. (2010), *Introduction to Information Systems: Supporting and Transforming Business*, 3rd Edition.
- Rojko, A. (2017), 'Industry 4.0 Concept: Background and Overview', *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5).
- Schwab, K. (2017), *The Fourth Industrial Revolution*, New York, Crown Business.
- TheLEADER (2018), *Diễn đàn kinh tế thế giới: “Việt Nam chưa sẵn sàng cho cách mạng công nghiệp 4.0”*, retrieved on May 10th 2018, from <<http://theleader.vn/dien-dan-kinh-te-the-gioi-viet-nam-chua-san-sang-cho-cach-mang-cong-nghiep-40-20180301125152893.htm>>.
- Trần Minh Tuấn, *Một số định hướng chiến lược phát triển hạ tầng công nghệ thông tin trong cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư*, retrieved on April 9th 2018, from <<http://rev.org.vn/an-pham-dinh-ky/dien-tu-ngay-nay/mot-so-dinh-huong-chien-luoc-phat-trien-ha-tang-cong-nghe-thong-tin-trong-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu.html>>.
- Truong-Minh Vu & Nguyen Vu Nhat Anh (2017), *The Fourth Industrial Revolution A Vietnamese Discourse*, Friedrich Ebert Stiftung.
- Việt Nam News (2016), *SMEs struggle to use digital tech*, retrieved on March 6th 2018, from <<http://vietnamnews.vn/economy/297726/smes-struggle-to-use-digital-tech.html#06LJ7ooHCd8f3gIM.97>>.
- VIETNAM TODAY (2017), *Vietnam sets out plans for Industry 4.0*, retrieved on May 9th 2018, from <<http://vneconomicstimes.com/article/vietnam-today/vietnam-sets-out-plans-for-industry-4-0>>.
- Wang, S., Wan, J., Li, D., Zhang, C. (2016), 'Implementing Smart Factory of Industrie 4.0: An Outlook', SAGA Journals, retrieved on April 15th 2018, from <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1155/2016/3159805>>.

**APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN ADMINISTRATIVE
REFORM - BASIC SOLUTIONS TO BUILD ELECTRONIC GOVERNMENT IN
VIETNAM FOR INDUSTRY 4.0**

**ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG CẢI CÁCH HÀNH CHÍNH -
GIẢI PHÁP CĂN BẢN ĐỂ XÂY DỰNG CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**

Nguyen Thi Thu Hang, MA

Thai Nguyen University of Technology - Thai Nguyen University

Abstract

State administrative management is the process of organizing and adjusting by state power. The action mode in form of state power of state administrative agencies to the management subjects and other sectors in social life as well as the behavior of human activities and the administrative activities of the state in order to build, organize the structure, and consolidate the internal working regime in state agencies. In the state administrative management, the general public plays an important role in performing state management tasks. At present, with the strong influence of the fourth industrial revolution, the Vietnamese government is putting many programs and solutions to improve the effectiveness of state administrative management and construction activities of Electronic government (E-government), in which IT application is one of the basic solutions. Thus, the objective of this article is to point out the advantages of applying IT in e-government building and the basic advantages of e-government to public administration reform. Thereby, we propose some basic solutions to enhance the application of IT in administrative reform in e-government building in Vietnam.

Keywords: *E-government, Information technology, Administration, Industry 4.0*

Tóm tắt

Quản lý hành chính nhà nước là quá trình tổ chức, điều chỉnh, bằng quyền lực nhà nước, phương thức tác động mang tính chất quyền lực nhà nước của các cơ quan hành chính nhà nước đối với các chủ thể quản lý và các lĩnh vực đời sống xã hội cũng như hành vi hoạt động của con người và các hoạt động có tính chất hành chính nhà nước, nhằm xây dựng tổ chức bộ máy và củng cố chế độ công tác nội bộ trong các cơ quan tổ chức nhà nước. Trong hoạt động quản lý hành chính nhà nước thì nhân dân đóng vai trò quan trọng thực hiện nhiệm vụ quản lý nhà nước. Hiện nay, trước ảnh hưởng mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chính phủ Việt Nam đang đặt ra nhiều chương trình, giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động quản lý hành chính nhà nước nói riêng và hoạt động xây dựng chính phủ điện tử (E-government) nói chung, trong đó ứng dụng CNTT là một trong những giải pháp căn bản. Do vậy, mục tiêu của bài viết này chỉ ra những ưu điểm từ việc ứng dụng CNTT vào xây dựng chính phủ điện tử và những lợi thế cơ bản của chính phủ điện tử đối với việc cải cách hành chính nhà nước. Qua đó, đề xuất một số giải pháp cơ bản để tăng cường việc ứng dụng CNTT vào cải cách hoạt động quản lý hành chính trong xây dựng chính phủ điện tử ở Việt Nam.

Từ khóa: *Chính phủ điện tử, Công nghệ thông tin, Hành chính, Cách mạng công nghiệp 4.0*

Introduction

Applying Information Technology (IT) in state administrative management activities, aiming at building a modern and effective government, is one of the key points in the process of socializing the information and developing democracy, and strengthening the government at all levels. At present, the e-government model has been widely applied in many countries around the world and brings many practical benefits to the society. In Vietnam, the model of “e-government” has been applied to improve the mode of administrative management, help businesses and people to easily access the policies and mechanisms of the Party and State. This paper deals with the IT application for public administration in Vietnam. Thereby, there are some solutions to improve the IT application in the reform of state administrative management activities, which contribute to build the modern government in Vietnam, especially in the time of the industrial revolution. 4.0.

Overview of research

Nowadays, there are numerous articles from different authors published on research pages about the matter: Application of information technology in administrative reform in Vietnam, such as author Le Thi Huyen with the article “Apply information technology in administration reform in Ha Nam province” published in the magazine State organization.

This article presents some results of applying information technology in administrative activities of the province in order to head to the effectiveness and streamline of the administrative organization of Ha Nam province.

On the “Ha Noi moi” newspaper published an article of the author Khanh Vu with the title “Apply information technology in administrative reform”. This article focuses on presenting two most important advantages of applying IT in social insurance activities. Besides, there are different articles with the same matter such as: author Vu Trong Dat with the article “Ministry of Information and Communication motivates applying IT in administrative reform”, “Applying IT in State administrative reform” on Vietnamnet. On the whole, the articles focus on presenting advantages of applying IT in state administrative activities or analysing applying IT in practice at the local state, or specific profession. There are few authors focus on applying IT in administrative reform and take it as an advantage in building electronic government in Vietnam. Therefore, this article based on the method of colligating, analysing, comparing in order to present advantages in applying IT in state administrative reform. This article also points out the relationship of administrative reform and applying IT in building electronic government in Vietnam in present.

Materials and methods

1. E-government - characteristics and advantages

The concept of e-government can be simply understood by: The operations of government are online 24/24 hours; 7/7 days per week; 365/365 days per year. The government operates with no noisy activities and no papers in order to create credibility

and reliability with two basic supportive principles: Resolving works in a public and secure manner. The definition of the World Bank, however, shows us a clear understanding of e-government: e-government is the ways of government agencies using the information and telecommunications to make relationships with citizens, businesses and administrative bodies.

These technologies aims to improve the transactions between the state and the people and businesses, enhance the effectiveness of management, and reduce the corruption by intensifying the publicity and transparency. An effect E-government will be included how to resolve the interaction related to the information between three subjects: the state, citizens and businesses.

First, the Government to Government (G2G): It is the level that is usually started first when building an e-government. This e-gov interaction level allows administrators to share data, exchange works more conveniently, minimize costs and unnecessary meeting time.

Second, government to business (G2B): This level of interaction allows many online activities to be connected between the business community and the government. This is the most e-gov level for any e-government.

Third, the Government to Citizen (G2C): At this level of interaction, the government will provide public services such as doing or granting new personal papers, paying and refunding of income taxes, receiving benefits, so forth.

This suggests that good resolution of the relationships that have been identified in e-government will contribute to the development of modern government.

The goal of e-government is the transaction of government agencies with citizens, businesses and organizations that will improve, enhance the quality, and ensure equity in public services: Improving the effectiveness and efficiency of state agencies, strengthening the state management with the participation of the community, establishing a favorable business environment, and supporting and promoting the development of e-commerce, “on line” customers rather than “in line”. E-government clearly shows the potential for improving the quality, scope, and accessibility of services. Some observers say that, in addition to improving efficiency, service quality can be improved through faster transactions, responsibilities and better processes. The development of e-government also creates the potential for new services. Together with the ability to combine existing services, e-government can contribute to a qualitative change in the way of citizens who can interact with the government and the state methods for the economic and social management. E-government allows to increase citizen participation with the government. Via the network, by connecting people living in remote areas of the country so that they can send and receive information more easily to and from the government. In addition, young people may be able to contribute their ideas to the government, as the generation of citizens today having political and social background has grown up with the Internet and technical communications in everyday life, similar to the citizens, whom they use for professional activities in work and other personal activities. In addition, through the expansion of interoperability and information sharing, e-government can also enhance

citizen-to-citizen interaction (C2C) by providing opportunities for people with the same views and concerns, but they are separated by geographical conditions.

According to the research results, the construction of e-government has gone through four stages:

- Stage 1: Presence. Presence is the first stage of development and establishment of a future supply of information. It shows a simple way of accessing and searching the information of e-government, but it also offers some minimal options for citizens. For example, building a basic website lists general information about an organization or a body, such as operating hours, email addresses, and phone numbers which is not interoperable. This is a passive website that merely provides general information.

- Stage 2: Interaction. The Interaction demonstrates that interactive web-based transactions provide enhanced capabilities, but are still relatively simple and usually concentrate around information provision and constraints in the ability to streamline and automate government functions. These interactive websites are designed to provide customers with instructions for implementing services, allows to download forms to print and return an agency, or can e-mail contacts to meet simple questions.

- Stage 3: Transaction. The service delivery functions are more diversified and are no longer merely providing information for guidance and demonstrating common forms of e-government related activities. They allow citizens (customers) to perform all electronic transactions at any time, day or night. These methods create effective self-service activities for the type of service such as renewal of licenses, payment of taxes, fees, submission of bids, etc. Although the level of interaction is high, these operations still involve a flow of information that is mainly one-way (or government or clients, depending on the activity).

- Stage 4: Transformation. The highest level of e-government development is the transformation stage. At this level, technology is fully utilized to transform the functions of government which are formed, organized and implemented. Accordingly, the services will be able to handle tight customer relationships to process a full range of questions, issues and needs. One of the differences in this stage is the smooth and seamless flow of information and collaboration among the state, local, public, private and partners. In other words, e-government changes the way it operates and removes organizational barriers to promote customer-centric solutions. It is thought that, at its most advanced level, e-government may be able to reorganize, combine, or remove existing bodies and replace them by formal entities (rules) and provide predictable results.

The core of the fourth industrial revolution is information technology. Therefore, deploying e-Government is the application of IT in the operation of the State. This is a necessary work to do, in essence.

2. Industrial Revolution 4.0 and the role of Information Technology (IT) in building e-government

According to *Gartner*, the Industry Revolution 4.0 (or the Fourth Industrial Revolution) comes from the “Industrie 4.0” concept in a German government report in

2013. “Industrie 4.0” connects embedded systems and intelligent production facilities to create digital convergence between industry, business, function and internal processes.

If the Gartner’s definition still causes confusion, Klaus Schwab, the founder and president of the World Economic Forum, gives a simpler view of the Industrial Revolution 4.0: The first industrial revolution took place by using water and steam energy to mechanize production. The second revolution took place through the application of electricity to mass production. The third revolution used electronics and information technology to automatic production. Now, the fourth industrial revolution is flourishing from the third revolution that combines all technologies together and blurs the boundaries between physics, digital engineering and biology.

According to Klaus Schwab, the outstanding rates of the Industrial revolution 4.0 is unprecedented. Compared to the previous industrial revolutions, Industry 4.0 is evolving under an exponential rather than linear rates. Moreover, it is breaking most of the industry in every country, and the width and depth of these changes notify the transformation of the entire production, management and administration systems.

The fourth industry revolution, or the 4.0-generation industry, is viewed as a new trend in the information age, combining virtual and physical systems, and Internet of things (IoT) and Internet of Systems (IoS) takes place on a global scale.

In other simple words, it is the vision of intelligent plants in which machines are connected to the Internet and linked together through an automated system of the entire production process in the near future. The fourth Industrial Revolution was based on the foundation of the third Industrial Revolution, and its main content was the inventions, innovations and the combination of three major trends: physical, digitization and biology, or the combination of three worlds: the material world, the virtual world (digital world) and the biological world. This is a rapidly evolving revolution with the rate of multiplier factor, which is much higher than the three previous revolutions. The characteristics of the industrial revolution is the integration of technology, which also removes the boundaries between the physical, digital and biological fields and combines virtual systems and reality.

- The role of Information technology in administrative reform

Definition of Information Technology (according to the Vietnamese dictionary) - abbreviated as IT is a branch of technology which uses computer and software to transform, restore, protect, process, transfer and collect information.

In Vietnam, the definition of Information Technology is understood and defined in the resolution of Government No 49/CP signed on August 04, 1993 as: Information Technology is a set of scientific methods, modern means and technological tools - mainly computer and communication technology - in order to organize to exploit and use effectively diverse information resources in all fields of human and social activities.

Application of IT in administrative reform: is wielding IT skills in state administrative activities, is a foregoing trend of the age of IT and 4.0 industrial revolution. The functions of IT are collecting, processing, storing and transferring data.

Applying IT in administrative reform in Viet Nam at the moment is also a forcegoing trend in order for the interaction between people and govenment become more convinient and better.

Up to now, the reform of the public administration is a necessary issue in building the government in Vietnam. This demand comes from the trend of integration, expansion of friendship and international cooperation. Enhancing integration, expanding friendly relations, international cooperation, creating a favorable environment, and taking advantage of all external resources in service of national industrialization and modernization are an objective requirement of the transition. The requirements for integration and expansion of the friendship and international cooperation require the administrative institutions, administrative structure and civil servants have to adapt to the law, custom and development levels of regional and international areas. Failure to foster public administration reforms can not meet these requirements, and at the same time, it is difficult to secure sustainable development with socialist orientation in the process of integration and expansion of international relations. IT application plays an important role in administrative reform in our country. Thereon, reforming administrative procedures and motivating application of IT in operating state organizations and practice electronic government is one of the main missions, solutions in order to improve effectiveness of state management and ensuring the right of liberty, democracy of people. Administrative reform also distributes into helping state organization to become perfect in operating, functioning and become more effective.

The Vietnamese Party and Government have always considered information and communication technology as one of the important scientific and technical methods and a cutting-edge economic sector to achieve the millennium development goals, build information society, and speed up the process of industrialization and modernization of the country. Over the years, the Government has issued many policies and resources to develop information technology, including the promotion of information technology in administrative reform. Information technology is a system of scientific methods, technological solutions, modern technical means and tools in order to effectively organize and exploit information resources to meet the demand in all areas of the society. Since the introduction of information technology, there have been significant changes in technology. These transitions make the automatic processing of information more efficient, the use of informatics devices easier, more powerful the ability of information processing. The information technology is more widely applied in the fields of social life. These transitions are mainly from analog to digital; from traditional semiconductor technology to microprocessor technology; from the type of computing on the server to the client-server model; from wideband communications to information superhighways, from hand programming to object-oriented programming, from the graphical interface to the multimedia interface.

Resolution No. 30c / NQ-CP on November 08, 2011 of the Government promulgated the overall program on administrative reform in the 2011-2020 period, clearly stating the administrative modernization contents: To promote the application of

technology information and communication in the operation of state administrative agencies, by 2020, 90% of documents and official documents exchanged between state administrative agencies shall be made in electronic forms; Officials, civil servants and employees regularly use the e-mail system in their works, ensuring electronic data for most activities in agencies; Most transactions of public administrations are carried out in an electronic environment, anytime and anywhere, based on multimedia applications; Most public services are offered online at levels 3 and 4, meeting actual needs, serving people and businesses anytime and anywhere, based on a variety of media; applying information and communication technologies in the work-handling process of each state administrative agency or among state administrative agencies as well as in transactions with organizations and individuals, especially in public administrative services, public services of public service delivery agencies; publicizing the list of public administrative services on the administrative information network; building and using electronic forms in transactions between state administrative agencies, organizations and individuals, meeting simple requirements and reforming administrative procedures. The application of IT in the implementation of administrative procedures will contribute to the resolution of the dossiers through public communication. This is considered as a leading solution to enhance the capacity and effectiveness of public administration reform. Modifying the method and reducing the operating costs of the bureaucracy; Tools and background for publicity, transparency and efficiency in reforming state administrative procedures; Support to improve the way we work by improving transparency and accountability and public administration efficiency and effectiveness by implementing electronic filing, status recognition.

3. Basic solutions to enhance the application of IT in administrative management reform in e-government construction in Vietnam

Based on the role and status of applying IT in administrative administration in our country today, in order to improve the quality of this activity, we can pay attention to the following groups of solutions:

1. Human Solutions

- The role of the leader: The determination of the leader means that there is a deep interest in the application of IT in their unit. Time investment: review, approval, regular discuss at the brief meetings, barely invest funds, and always annually spend on IT budget. Preparing enough resources: Recruit, appoint, foster IT officers, give them adequate rights and obligations. Apply IT criteria to the end-of-year reward assessment. - Goals - Plans - Procedure; otherwise the effectiveness of the project can not be evaluated.

IT application is a process that requires a whole plan and short-term projects. The plan must help them visualize: When and what will they achieve? What resources should we invest? What are the advantages and disadvantages? Consideration should be given to each project, quarter, and year.

- Building E-Citizens and E-Officers is one of the foundations of e-government. Civil servants must be fully trained in new work processes, how to use new tools and new

working styles. The progress of the applications must be synchronized with the progress of training civil servants. E-citizen: e-government can only serve e-citizens well. The rate of computer internet connection/population must be increasing day by day.

2. Technical solutions

Starting with the construction of key projects which are easy to succeed because the initial success when applying IT will initially create the motivation to continue computerization in other fields. At the same time, it is necessary to encourage the units and individuals to contribute to successful IT projects. Create trust among employees about the effectiveness of applying IT in their daily work. The bridge between informatics and government officials. There is a gap between informatics staff and government officials in many aspects. The individuals with public administrative skills and knowledge of computer science should be Identified, so that they can participate in the process of applying IT. The public officials should be educated with the basic knowledge of IT. If there is not enough the qualified staffs to bridge, the leader must directly participate in some important stages of the project such as determination of requirements, approval of design and acceptance.

3. Solutions from the Vietnamese Government

Assessing the advantages brought up by the fourth industrial revolution, especially the opportunities from IT, the Government of Vietnam also has many solutions to take the advantage such as:

- To step up the renovation and intensification of the application of IT to state management, especially in dealing with administrative procedures and providing online public services in urgent fields related to people and business. To develop national information systems on population, land-construction, enterprises, etc step by step. Promulgating legal documents to carry vouchers and electronic dossiers.

- Urgently implement solutions to provide online public services under the jurisdiction of ministries, branches and localities. By 2016, central ministries and agencies will have 100% of public services provided online at level 3 and active implementation to delivery public services. Developing, publishing and annually updating the list of public services are priorly available online at level 3 of ministries, sectors and localities.

- To step up the deployment of the form of hiring IT enterprises to provide part-leasing services or package rentals, including: hardware, software, transmission lines, solutions... for state agencies to provide services public online. To ensure information security, the ministers, the heads of the ministerial-level agencies, the heads of the agencies attached to the Government and the presidents of the People's Committees of the provinces and centrally-run cities are appointed to contractors; Determine the temporary rent (less than 12 months) if it does not have the necessary conditions to determine the stable rent.

- To supplement, upgrade and integrate online public services of ministries, branches and localities and their attached units into e-portals of ministries, branches and localities. Integrate online public services of ministries, sectors and localities into the National Public Service Portal.

- Organize the training and retraining of IT staffs in state agencies at all levels to meet the requirements of IT tasks and hiring IT services; To enhance the capacity of officials in charge of information safety and security in state agencies.

- Type of IT expenditure by economic sector in the budget index system as stipulated in the Law on Information Technology in 2006; To use scientific and technological funding to implement the contents of IT application in scientific and technological tasks and investment in scientific and technological information infrastructures; To use the Vietnam Public-Utility Telecommunication Service Fund for specific tasks. To expeditiously complete regulations on conditions and procedures for investment, procurement, service provision, IT products; To facilitate the hiring of IT services and products in state agencies, especially in the deployment of public-utility services. To review, amend and supplement the tax incentive policies so as to strongly encourage and attract investors to step up the development and application of information technology in Vietnam.

- To focus on directing the reform of administrative procedures. Reviewing, simplifying, abolishing unnecessary administrative procedures, creating all favorable conditions and reducing time and costs for enterprises and people, especially administrative procedures related to ranking indicators of e-Government of the United Nations. To implement IT applications in combination with the quality management system ISO (Electronic ISO) in the operation of agencies and organizations in the state administrative system.

- To connect and link the document management software with the Government Office according to the plan and guidance of the Government Office.

- Assume and coordinate with the Finance Ministry (the State Treasury) and commercial banks in online finalizing fines for administrative violations according to their sanctioning competence following the law provisions.

Conclusion

Computerization or IT application in administration is an indispensable trend of state development in the current movement. This is the trend and the undeniable development. If the state does not innovate in time, it will not be able to manage a society is developing day by day. Computerization of administrative management is a very difficult task, requiring a lot of efforts. Therefore, it requires the proper direction of the Party and Government to fulfill the identified requirements. In addition, there is a significant element to ensure that the project is carried out effectively, that is each one of us. Accordingly, to contribute part of the effort for the general goal of the country, every person continues to improve the ability to use IT to build a community. from now on, where everyone can use IT effectively. At the same time, people can receive the results that e-government will bring out in the near future.

“REFERENCES”

Hans Gammeltoft-Hansen - Tổng Thanh tra Nghị viện Vương quốc Đan Mạch (2007), Vai trò của Ombudsman trong việc xây dựng thủ tục hành chính nhanh gọn, đảm bảo minh bạch và phòng chống tham nhũng - tham luận Hội thảo “Tính minh bạch trong quản lý hành chính công: kinh nghiệm của Đan Mạch và một số vấn đề đặt ra cho Việt Nam”.

Thang Văn Phúc (2007), Cải cách hành chính Nhà nước Việt Nam - nhìn lại 5 năm (2001-2005), các ưu tiên (2006-2010) và tầm nhìn 2020 - tham luận Hội thảo “Tính minh bạch trong quản lý hành chính công: kinh nghiệm của Đan Mạch và một số vấn đề đặt ra cho Việt Nam”.

Võ Khánh Vinh (2007), Tính công khai, minh bạch trong quản lý hành chính công: một số vấn đề lý luận và thực tiễn - tham luận Hội thảo “Tính minh bạch trong quản lý hành chính công: kinh nghiệm của Đan Mạch và một số vấn đề đặt ra cho Việt Nam”.

Quyết định số 43/2008/QĐ-TTg, ngày 24 tháng 3 năm 2008 của Thủ tướng Chính phủ

Quyết định số 112 ngày 25/7/2001, phê duyệt đề án “Tin học hóa quản lý hành chính nhà nước giai đoạn 2001 -2005

Chính phủ điện tử phải bắt đầu từ con người:

<http://vietnamnet.vn/cntt/2007/11/753760/>

Chính phủ điện tử hướng tới dịch vụ hành chính công tốt nhất:

<http://www.mofa.gov.vn/vi/nr040807104143/nr040807105001/ns061214135442>

Ứng dụng và phát triển CNTT trong quản lý nhà nước:

http://www.sggp.org.vn/thuongmai_dautu/2007/2/8534

ỨNG DỤNG BIG DATA TRONG LĨNH VỰC TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG Ở VIỆT NAM HIỆN NAY

APPLICATION OF BIG DATA IN VIETNAM FINANCIAL AND BANKING SYSTEM

ThS. Vũ Xuân Thủy

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Ngày nay, với việc gia tăng chóng về mặt về số lượng cũng như sự đa dạng dữ liệu dựa trên nền tảng của thông tin số hội tụ toàn cầu như các website thương mại điện tử, mạng xã hội như Facebook, Twitter, Zalo... Điều đó làm cho các nhà quản trị ở mọi ngành nghề kinh doanh ngày càng có mong muốn nhiều hơn các giá trị quý giá đem lại từ các loại dữ liệu đó. Trong đó, hoạt động tài chính - ngân hàng cũng chịu sự tác động mạnh mẽ bởi cuộc cách mạng số hóa này. Việt Nam đang trong quá trình hội nhập sâu rộng với thế giới, bao gồm sự hội nhập của khoa học và công nghệ. Với hơn 30 triệu người truy cập Internet, hơn 15 triệu người sử dụng điện thoại thông minh, Việt Nam có nhiều cơ hội tuyệt vời để khai thác dữ liệu lớn để tăng cường phát triển các hoạt động kinh tế và xã hội. Bài viết, đề cập đến các nội hàm trong việc xác định nhưng cơ hội và thách thức của Bigdata như một nội dung quan trọng trong việc thúc đẩy hệ thống tài chính - ngân hàng ngày càng trở nên phát triển lành mạnh và minh bạch hơn ở Việt Nam.

Từ khóa: *big data, giá trị thông tin, điện toán đám mây, bảo hiểm, công nghệ ngân hàng, tài chính - ngân hàng,*

Abstract

Today, there is a rapid increase in both quantity and diversity Data based on global convergence information such as e-commerce websites, Social networking sites like Facebook, Twitter, Zalo... That makes managers in every industry more and more desirable than the valuable data from these types of data. In particular, banking and financial industry are also strongly influenced by this revolution. Vietnam is in the process of deep integration with the world, including the integration of science and technology. With more than 30 million Internet users, more than 15 million smartphone users, there are great opportunities to exploit Bigdata to enhance economic and social activities in this country. This paper mentions the opportunities and challenges of Bigdata on promoting the financial and banking sector in Viet Nam.

Keywords: *Big Data, 5Vs Mod, Finance - Banking.*

1. Đặt vấn đề

Ngày nay, hầu hết các tổ chức ngân hàng, dịch vụ tài chính và bảo hiểm (*Banking, financial services, and insurance organizations - BFSI*) trên thế giới cũng như ở Việt Nam đang nỗ lực để ứng dụng cách tiếp cận dữ liệu đầy đủ để phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Đồng thời, tăng cường đưa ra các sản phẩm dịch vụ tài chính - ngân hàng mới cũng như nâng cao chất lượng các dịch vụ mà họ đã cung cấp cho khách hàng. Giống như

hầu hết các ngành kinh tế khác, quá trình phân tích dữ liệu sẽ vẫn đề hết sức quan trọng, bởi vì nó sẽ làm thay đổi các hoạt động truyền thống trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng.

Mặc dù nhiều tổ chức BFSI đã đang bắt đầu phá vỡ những quan điểm phân tích dữ liệu truyền thống của họ bằng cách tập hợp khối lượng dữ liệu khổng lồ. Các tổ chức này đã bước đầu hướng tới việc phát triển Bigdata ở các mức độ khác nhau. Tuy nhiên, thực tế ở Việt Nam cho thấy nhiều tổ chức BFSI vẫn còn chưa thực sự quan tâm đúng mức đến vấn đề này, hoặc nếu có thì cũng chưa thực sự hiểu đúng những cơ hội và thách thức của Bigdata mang lại, cũng như hướng đi phù hợp với tổ chức của mình. Trong nhiều trường hợp, những dự án phát triển kho dữ liệu ban đầu này dẫn các bên liên quan đến một câu hỏi rất đơn giản: *“Dữ liệu này có thể giúp chúng tôi giải quyết các vấn đề kinh doanh của chúng tôi như thế nào?”*

Trong bối cảnh khối lượng dữ liệu và các nguồn thông tin đang gia tăng với tốc độ nhanh chóng trong các hoạt động kinh tế, việc ứng dụng công nghệ Bigdata đang dần trở nên cấp thiết và phổ biến. Khi lượng khách hàng tăng lên, nó sẽ ảnh hưởng mạnh đến mức độ dịch vụ do tổ chức cung cấp. Các thực tiễn phân tích dữ liệu hiện đó đã đơn giản hóa quá trình giám sát và đánh giá của các ngân hàng và các tổ chức dịch vụ tài chính khác, bao gồm số lượng lớn dữ liệu khách hàng như thông tin cá nhân và thông tin bảo mật. Nhưng với sự trợ giúp của Big Data, các ngân hàng có thể sử dụng thông tin này để liên tục theo dõi hành vi của khách hàng trong thời gian thực, cung cấp các loại tài nguyên chính xác cần thiết tại bất kỳ thời điểm nào. Việc đánh giá theo thời gian thực này sẽ làm tăng hiệu suất và lợi nhuận tổng thể, do đó đẩy mạnh và kéo dài hơn nữa chu kỳ tăng trưởng của tổ chức. Bigdata nổi bật so với dữ liệu truyền thống bởi lượng dữ liệu lớn hơn nhiều lần, tốc độ xử lý cao không chỉ bao gồm khả năng truy xuất, phân tích, xử lý gần như tức thời mà bao gồm cả sự đáp ứng với tốc độ thay đổi dữ liệu lớn và thường xuyên.

2. Khái quát về Big data

Trước đây, chúng ta mới chỉ biết đến dữ liệu có cấu trúc (structure data), ngày nay, với sự kết hợp của dữ liệu và internet, đã xuất hiện một dạng khác của dữ liệu - Bigdata (dịch là “dữ liệu lớn”). Dữ liệu này có thể từ các nguồn như: hồ sơ hành chính, giao dịch điện tử, dòng trạng thái (status), chia sẻ hình ảnh, bình luận, tin nhắn... của chính chúng ta, nói cách khác chúng là dữ liệu được sản sinh qua quá trình chia sẻ thông tin trực tuyến liên tục của người sử dụng. Để cung cấp cái nhìn tổng quan, bài viết này giới thiệu tóm tắt những nét chính về dữ liệu lớn cũng như những cơ hội và thách thức mà dữ liệu lớn mang lại.

- Theo wikipedia: Dữ liệu lớn (Big data) là một thuật ngữ chỉ bộ dữ liệu lớn hoặc phức tạp mà các phương pháp truyền thống không đủ các ứng dụng để xử lý dữ liệu này.

- Theo Gartner: Dữ liệu lớn là những nguồn thông tin có đặc điểm chung khối lượng lớn, tốc độ nhanh và dữ liệu định dạng dưới nhiều hình thức khác nhau, do đó muốn khai thác được đòi hỏi phải có hình thức xử lý mới để đưa ra quyết định, khám phá và tối ưu hóa quy trình.

** Nguồn hình thành và phương pháp khai thác, quản lý Bigdata:*

Qua thống kê và tổng hợp, dữ liệu lớn được hình thành chủ yếu từ 6 nguồn: (1) Dữ liệu hành chính (phát sinh từ chương trình của một tổ chức, có thể là chính phủ hay phi chính

phủ). Ví dụ, hồ sơ y tế điện tử ở bệnh viện, hồ sơ bảo hiểm, hồ sơ ngân hàng...; (2) Dữ liệu từ hoạt động thương mại (phát sinh từ các giao dịch giữa hai thực thể). Ví dụ, các giao dịch thẻ tín dụng, giao dịch trên mạng, bao gồm cả các giao dịch từ các thiết bị di động; (3) Dữ liệu từ các thiết bị cảm biến như thiết bị chụp hình ảnh vệ tinh, cảm biến đường, cảm biến khí hậu; (4) Dữ liệu từ các thiết bị theo dõi, ví dụ theo dõi dữ liệu từ điện thoại di động, GPS; (5) Dữ liệu từ các hành vi, ví dụ như tìm kiếm trực tuyến (tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ hay thông tin khác), đọc các trang mạng trực tuyến...; (6) Dữ liệu từ các thông tin về ý kiến, quan điểm của các cá nhân, tổ chức, trên các phương tiện thông tin xã hội.

Phương pháp khai thác và quản lý dữ liệu lớn hiện nay được thiết kế phù hợp dựa theo các nguồn hình thành dữ liệu lớn. Mỗi nguồn dữ liệu lớn khác nhau sẽ có phương pháp khai thác và quản lý dữ liệu lớn khác nhau. Tuy nhiên, hiện nay phần lớn các tổ chức trên thế giới đều dùng Hadoop ecosystem là giải pháp tối ưu để khai thác và quản lý dữ liệu lớn.

** Đặc trưng 5V của Bigdata*

Dữ liệu lớn có 5 đặc trưng cơ bản như sau (mô hình 5Vs):

(1) Khối lượng dữ liệu (Volume)

Đây là đặc điểm tiêu biểu nhất của dữ liệu lớn, khối lượng dữ liệu rất lớn. Kích cỡ của Bigdata đang từng ngày tăng lên, và tính đến năm 2012 thì nó có thể nằm trong khoảng vài chục terabyte cho đến nhiều petabyte (1 petabyte = 1024 terabyte) chỉ cho một tập hợp dữ liệu. Dữ liệu truyền thống có thể lưu trữ trên các thiết bị đĩa mềm, đĩa cứng. Nhưng với dữ liệu lớn chúng ta sẽ sử dụng công nghệ “đám mây” mới đáp ứng khả năng lưu trữ được dữ liệu lớn.

(2) Tốc độ (Velocity)

Tốc độ có thể hiểu theo 2 khía cạnh: (a) Khối lượng dữ liệu gia tăng rất nhanh (mỗi giây có tới 72.9 triệu các yêu cầu truy cập tìm kiếm trên web bán hàng của Amazon); (b) Xử lý dữ liệu nhanh ở mức thời gian thực (real-time), có nghĩa dữ liệu được xử lý ngay tức thời ngay sau khi chúng phát sinh (tính đến bằng mili giây). Các ứng dụng phổ biến trên lĩnh vực Internet, Tài chính, Ngân hàng, Hàng không, Quân sự, Y tế - Sức khỏe như hiện nay phần lớn dữ liệu lớn được xử lý real-time. Công nghệ xử lý dữ liệu lớn ngày nay đã cho phép chúng ta xử lý tức thì trước khi chúng được lưu trữ vào cơ sở dữ liệu.

(3) Đa dạng chủng loại (Variety)

Đối với dữ liệu truyền thống chúng ta hay nói đến dữ liệu có cấu trúc, thì ngày nay hơn 80% dữ liệu được sinh ra là phi cấu trúc (tài liệu, blog, hình ảnh, vi deo, bài hát, dữ liệu từ thiết bị cảm biến vật lý, thiết bị chăm sóc sức khỏe...). Bigdata cho phép liên kết và phân tích nhiều dạng dữ liệu khác nhau. Ví dụ, với các bình luận của một nhóm người dùng nào đó trên Facebook với thông tin video được chia sẻ từ Youtube và Twitter.

(4) Độ tin cậy/chính xác (Veracity)

Một trong những tính chất phức tạp nhất của Dữ liệu lớn là độ tin cậy/chính xác của dữ liệu. Với xu hướng phương tiện truyền thông xã hội (Social Media) và mạng xã hội (Social Network) ngày nay và sự gia tăng mạnh mẽ tính tương tác và chia sẻ của người dùng Mobile làm cho bức tranh xác định về độ tin cậy & chính xác của dữ liệu ngày một

khó khăn hơn. Bài toán phân tích và loại bỏ dữ liệu thiếu chính xác và nhiễu đang là tính chất quan trọng của Bigdata.

(5) Giá trị (Value)

Giá trị là đặc điểm quan trọng nhất của dữ liệu lớn, vì khi bắt đầu triển khai xây dựng dữ liệu lớn thì việc đầu tiên chúng ta cần phải làm đó là xác định được giá trị của thông tin mang lại như thế nào, khi đó chúng ta mới có quyết định có nên triển khai dữ liệu lớn hay không. Nếu chúng ta có dữ liệu lớn mà chỉ nhận được 1% lợi ích từ nó, thì không nên đầu tư phát triển dữ liệu lớn. Kết quả dự báo chính xác thể hiện rõ nét nhất về giá trị của dữ liệu lớn mang lại. Ví dụ, từ khối dữ liệu phát sinh trong quá trình khám, chữa bệnh sẽ giúp dự báo về sức khỏe được chính xác hơn, sẽ giảm được chi phí điều trị và các chi phí liên quan đến y tế.

3. Tổng quan nghiên cứu về Bigdata trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng

Bigdata đang có vai trò tác động to lớn trong lĩnh vực ngân hàng với các ứng dụng cụ thể như: phân tích, phân loại sự hài lòng và hành vi khách hàng; phân tích phát hiện và cảnh báo, ngăn chặn các hành vi rủi ro, giả mạo; tối ưu hóa hoạt động xử lý dữ liệu trong quá trình vận hành phân tích và hỗ trợ ra quyết định..

Xác định nhiều lĩnh vực hơn, nơi nguồn lực của Bigdata có thể được sử dụng hiệu quả nhất bao gồm việc liên kết các trường hợp kinh doanh và khả năng công nghệ, cho thấy các cơ hội cải tiến quy trình kinh doanh. Có ba lĩnh vực chính mà các ngân hàng và các tổ chức tài chính khác có thể đạt được lợi ích từ phân tích nâng cao: trải nghiệm của khách hàng, tối ưu hóa hoạt động và cam kết của nhân viên.

Theo Abdessatar Hammedi (2015) [4], một chuyên gia phân tích CRM tại Lyon Credit Suisse - LCL, “chỉ 20% dữ liệu được cấu trúc theo cách mà nó có thể được lưu trữ và vận hành bởi một hệ thống cơ sở dữ liệu chuẩn (DBMS). Bigdata sẽ xử lý dữ liệu một cách toàn diện và xem xét các sự thật đằng sau 80% dữ liệu phi cấu trúc.”

Trong hệ thống ngân hàng ở Pháp, Bigdata được áp dụng trong các lĩnh vực sau đây [2, 3, 4, 5, 6]:

+ *Ứng dụng trong việc chống lại hoạt động rửa tiền*

Trong kỷ nguyên toàn cầu hoá, các ngân hàng thường phải tiến hành kiểm tra khách hàng xem họ có đang ở danh sách trừng phạt quốc tế hay không. Tuy nhiên, số lượng những người có cùng tên là rất lớn. Đó là lý do tại sao các ngân hàng phải sử dụng dữ liệu lớn để lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng từ nhiều các nguồn như quốc tịch, địa chỉ, bạn bè, người thân và người nhập cư bị hạn chế tới các quốc gia, v.v... Thông tin được cung cấp bởi Dữ liệu lớn sẽ giúp các ngân hàng giải quyết tốt vấn đề này.

+ *Ứng dụng trong cuộc chiến chống lại hành vi gian lận và giả mạo*

Bigdata cho phép phát hiện các hành vi gian lận trong thanh toán ngân hàng. Đối với tất cả các khoản thanh toán bằng thẻ, một nghiên cứu được thực hiện bởi Abdessatar Hammedi [4] xác định rằng số vụ gian lận tăng lên mỗi năm và đạt được 500 triệu euro vào năm 2014. Sử dụng dữ liệu lớn có khả năng thu thập số lượng dữ liệu rất lớn và đa dạng về mỗi khách hàng sẽ cho phép các ngân hàng phát hiện gian lận trong các giao dịch của ngân hàng.

+ Ứng dụng trong việc phân tích dự báo

Đứng trước sự gia tăng không hiệu quả của phương pháp marketing truyền thống, phương pháp marketing mang tính dự báo là một trong những đòn bẩy giúp ngân hàng phát triển. Việc sử dụng dữ liệu lớn để phân tích hành vi tiêu dùng thông qua các khách hàng ngân hàng và không phải là ngân hàng sẽ cho phép các ngân hàng dự đoán xu hướng của khách hàng. Việc khai thác dữ liệu phi cấu trúc trong Dữ liệu lớn sẽ cung cấp cho ngân hàng thông tin một cách đầy đủ và chính xác để dự đoán hành vi của khách hàng của họ trong tương lai.

+ Ứng dụng để phục vụ khách hàng tốt hơn

Việc áp dụng Dữ liệu lớn trong các ngân hàng sẽ cải thiện chất lượng dịch vụ cho khách hàng. Nhờ Dữ liệu lớn, các ngân hàng sẽ có thể hiểu rõ nhu cầu, thói quen và sở thích của khách hàng, để cải thiện mối quan hệ với khách hàng, thiết lập sự gắn gũi với khách hàng và đáp ứng nhu cầu của họ

Tốc độ của hầu hết các sáng kiến dữ liệu trong ngành BFSI liên quan trực tiếp đến quy mô của công ty vì nó thường đòi hỏi đầu tư cơ sở hạ tầng bổ sung cho các tổ chức doanh nghiệp. Mặc dù quy mô của tổ chức, các mục tiêu tập trung vào khách hàng đóng vai trò chính trong hầu hết các hoạt động liên quan đến dữ liệu.

Điều rất quan trọng là tập trung vào nhu cầu của khách hàng vì khách hàng ngày nay có kỳ vọng cao về cách họ tương tác với ngân hàng hoặc công đoàn tín dụng của họ. Hành trình mua hàng của họ phức tạp và phi tuyến tính nên người chơi tài chính phải có khả năng hiểu được sở thích và động lực của khách hàng.

Để đạt được một cái nhìn 360 độ của khách hàng, một loạt các bức ảnh chụp nhanh của khách hàng không còn nữa. Các công ty cần trung tâm dữ liệu trung tâm kết hợp tất cả sự tương tác của khách hàng với thương hiệu, bao gồm dữ liệu cá nhân cơ bản, lịch sử giao dịch, lịch sử duyệt web, dịch vụ, v.v...

Theo McKinsey, việc sử dụng dữ liệu để đưa ra các quyết định marketing tốt hơn có thể làm tăng năng suất tiếp thị từ 15-20% - khoảng 200 tỷ đô la cho chi tiêu tiếp thị toàn cầu hàng năm khoảng 1 nghìn tỷ đô la mỗi năm.

Phân tích dữ liệu bằng Bigdata có thể trao quyền cho những người trong ngành BFSI với những hiểu biết sâu sắc của khách hàng và giúp tạo ra sự phân khúc khách hàng. Việc thu thập và đánh giá thông tin yêu cầu đầu tư bổ sung vào cơ sở hạ tầng của tổ chức, cũng như đầu vào và liên kết giữa những người trong nhiều khu chức năng của tổ chức, nhưng việc có văn hóa, quy trình, và cơ sở hạ tầng tập trung vào khách hàng hầu như luôn luôn chuyển thành chuyển đổi và doanh thu.

+ Ứng dụng để tối ưu hóa hoạt động

Mặc dù Dữ liệu lớn đã được sử dụng trong nhiều lĩnh vực của BFSI, ngoại trừ một vài người chấp nhận sớm, nhưng quản lý rủi ro vẫn chưa mở được quyền lực của nó.

Công nghệ Dữ liệu lớn có thể cải thiện khả năng tiên đoán của các mô hình rủi ro, cải thiện theo thời gian thời gian đáp ứng và hiệu quả của hệ thống, cung cấp phạm vi rủi ro rộng hơn và tiết kiệm chi phí đáng kể bằng cách cung cấp nhiều quy trình tự động hơn,

hệ thống tiên đoán chính xác hơn và ít nguy cơ thất bại. Các nhóm rủi ro có thể nhận được thông tin chính xác về rủi ro chính xác hơn từ nhiều nguồn khác nhau trong thời gian gần như trong thực tế.

Có nhiều lĩnh vực trong quản lý rủi ro mà Bigdata có thể áp dụng và mang lại giá trị, bao gồm quản lý gian lận, quản lý tín dụng, vay thương mại và thị trường, rủi ro hoạt động và quản lý rủi ro tổng hợp.

Các hệ thống được kích hoạt với Bigdata có thể phát hiện các tín hiệu gian lận, phân tích chúng trong thời gian thực bằng cách học máy, và dự đoán chính xác những người sử dụng và/hoặc giao dịch bất hợp pháp. Bigdata cung cấp khả năng cung cấp tầm nhìn toàn cầu về các yếu tố khác nhau và các lĩnh vực liên quan đến rủi ro tài chính.

+ Áp dụng Dữ liệu lớn để có thêm sự tham gia của người lao động

Đối với tất cả sự chú ý Bigdata đã nhận được, nhiều công ty có xu hướng quên đi một ứng dụng tiềm năng có thể có ảnh hưởng lớn đến kinh doanh của họ - trải nghiệm của nhân viên. Khi được thực hiện đúng, nó có thể giúp theo dõi, phân tích và chia sẻ các chỉ số hiệu suất của nhân viên. Áp dụng Phân tích Dữ liệu lớn cho hoạt động của nhân viên giúp bạn xác định và thừa nhận không chỉ những người thực hiện hàng đầu, mà cả những người lao động gặp khó khăn hoặc không hạnh phúc. Những công cụ này cho phép các công ty xem dữ liệu theo thời gian thực thay vì chỉ đánh giá hàng năm dựa trên bộ nhớ của con người.

Khi các tổ chức BFSI có các công cụ và phân tích phù hợp, họ có thể đo lường mọi thứ ngay từ hiệu suất cá nhân, tinh thần đồng đội, tương tác giữa các phòng ban và văn hoá doanh nghiệp. Khi dữ liệu có liên quan đến chỉ số khách hàng, nó cũng có thể cho phép nhân viên dành ít thời gian hơn cho các quy trình thủ công và nhiều thời gian hơn cho các nhiệm vụ cấp cao hơn.

Ngoài việc kiến trúc và kỹ thuật của giải pháp công nghệ ban đầu, chuyên gia dữ liệu có thể giúp thiết lập các mục tiêu thích hợp cho một dự án Bigdata mới và đưa chuyên gia phân tích vào các thành phần của một doanh nghiệp để mang lại lợi ích tối đa cho nội bộ và bên ngoài. Bằng cách liên kết với Bigdata và các xu hướng toàn cầu khác, ngành BFSI sẽ nắm bắt tốt hơn nhu cầu của họ cả trong nội bộ và với khách hàng và cũng sẽ có thể cung cấp các dịch vụ được cải thiện một cách kịp thời với chi phí hoạt động tối ưu. Mặc dù việc triển khai Bigdata trên quy mô lớn đã bắt đầu phát triển trong ngành công nghiệp BFSI, nhưng các tổ chức sớm hơn sẽ áp dụng các phương pháp Bigdata để theo kịp thế giới số này tốt hơn.

4. Cơ hội và thách thức khi ứng dụng Bigdata trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng ở Việt Nam hiện nay

4.1. Cơ hội

Khai thác Bigdata là cần thiết và trở thành xu hướng trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội. Hoạt động này có thể tạo ra cuộc cách mạng trong lĩnh vực kinh doanh. Đặc biệt đối với các ngân hàng, dữ liệu từ Bigdata có thể sử dụng để tiếp cận khách hàng, thông qua các kênh phù hợp.

Tốc độ phát triển và hội nhập với các xu hướng công nghệ của Việt Nam đang ngày càng gia tăng. Với hơn 30 triệu người dùng Internet, hơn 15 triệu người dùng Mobile Internet cho thấy Việt Nam đứng trước cơ hội lớn về khai thác Bigdata. Đặc biệt giai đoạn 2016 - 2020, xu hướng sử dụng Smartphone và lượng người dùng Internet 3G, 4G dự báo sẽ tiếp tục tăng mạnh. Bên cạnh đó, các dịch vụ cung cấp nội dung trên nền mạng viễn thông (OTT - Over the top) và truyền thông xã hội đang đóng góp hơn 80% phương thức giao tiếp online, video online và nội dung số trên mobile. Điều này sẽ biến Việt Nam là một kho “vàng” dữ liệu vô cùng lớn cho việc ứng dụng Bigdata.

Các ngân hàng đều nhận ra rằng Bigdata có thể mang lại sự thay đổi lớn trong hoạt động kinh doanh, quản lý của ngân hàng. Tiếp cận, nghiên cứu và khai thác về Bigdata sẽ mang đến nhiều lợi ích cho ngân hàng trong kinh doanh như: Tiết giảm chi phí; tăng thời gian phát triển và tối ưu hóa sản phẩm; đồng thời hỗ trợ ban lãnh đạo, cán bộ ngân hàng đưa ra những quyết định đúng và hợp lý hơn; tiết kiệm thời gian xử lý thông tin của khách hàng và phòng chống rủi ro gian lận...

(1) Phân tích tức thời các giao dịch gian lận, giả mạo và rửa tiền, ngăn ngừa các cảnh báo giả:

Với phần lớn các ngân hàng, cơ hội đầu tiên để sử dụng dữ liệu lớn là hạn chế các giao dịch gian lận, giả mạo và tuân thủ các quy định về cấm vận và rửa tiền.

+ Đối với phòng chống rửa tiền: công việc có vẻ đơn giản, như kiểm tra tên khách hàng có nằm trong danh sách bị cấm vận không, nhưng nếu có tới hàng ngàn cái tên giống nhau trong “danh sách đen” thì mọi chuyện lại khác. Nếu nhầm, không những mất mát mà khách hàng cũng mất luôn. Vì thế ngân hàng phải nhờ đến dữ liệu lớn có thể lưu trữ và phân tích dữ liệu từ rất nhiều nguồn, bao gồm cả địa chỉ, quốc tịch, tên họ hàng và liệu họ có tới hoặc nhận tiền từ các nước trong danh sách cấm vận không.

+ Đối với phát hiện gian lận, giả mạo và ngăn ngừa cảnh báo giả: Khi thanh toán điện tử và các dịch vụ ngân hàng di động phát triển mạnh mẽ như hiện nay, cơ hội để gian lận, giả mạo là vô vàn; nhu cầu phát hiện tức thời các giao dịch gian lận, giả mạo (rất nhỏ so với hàng triệu giao dịch hợp pháp) cũng như ngăn ngừa các cảnh báo giả của các ngân hàng là rất lớn. Lấy ví dụ một khách hàng sống tại Hà Nội đi du lịch Đà Nẵng bằng máy bay, check-in Facebook tại các địa điểm thăm quan tại Đà Nẵng nhưng thẻ tín dụng của khách hàng này lại được quét để mua hàng tại Tp. Hồ Chí Minh. Nếu ngân hàng có đầy đủ thông tin của khách hàng cũng như thu thập dữ liệu từ mạng xã hội Facebook, từ hãng hàng không, ngân hàng có thể ngay lập tức phát hiện ra khách hàng đang du lịch ở Đà Nẵng trong khi thẻ tín dụng bị đánh cắp thông tin và được quét mua hàng tại Tp. Hồ Chí Minh, từ đó thông báo ngay cho khách hàng và ngăn chặn các giao dịch gian lận tiếp theo. Đồng thời, dựa trên các dữ liệu thu thập được, ngân hàng xác định được khách hàng đang thực sự ở Đà Nẵng để không đưa ra các cảnh báo giả, từ chối không cho khách hàng thực hiện các giao dịch hợp pháp có giá trị lớn tại Đà Nẵng.

(2) Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để tiếp thị trực tiếp đến từng khách hàng:

Các dịch vụ ngân hàng di động đang phát triển nhanh chóng tại Việt Nam. Thông qua các dịch vụ ngân hàng di động, ngân hàng thu thập được rất nhiều dữ liệu về khách hàng: lịch sử mua hàng, thói quen, tần suất, địa điểm mua sắm... Đồng thời với việc bổ

sung thêm thông tin khách hàng từ các doanh nghiệp bán lẻ, từ các mạng xã hội, ngân hàng có thể sử dụng phân tích dữ liệu lớn để hiểu biết tốt hơn về nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Những hiểu biết này cho phép ngân hàng hợp tác với các doanh nghiệp bán lẻ tiếp thị, chào hàng các sản phẩm phù hợp cho từng khách hàng dựa trên lịch sử, thói quen mua hàng, thu nhập của khách hàng..., gián tiếp tăng doanh số sử dụng dịch vụ ngân hàng đi động, tăng doanh thu và lợi nhuận cho ngân hàng.

4.2. Thách thức

Tại Việt Nam hiện nay, một số thách thức đang được đặt ra cho các đơn vị triển khai dữ liệu lớn, đặc biệt là các doanh nghiệp, tổ chức BFSI trong các lĩnh vực liên quan đến người dùng cuối vì có khối lượng giao dịch, dữ liệu lớn như ngân hàng, bán lẻ, chứng khoán:

(1) Tài chính

Nhiều đơn vị, tổ chức BFSI không đo lường được vấn đề sẽ phát sinh trong quá trình triển khai thực hiện, dự toán kinh phí chưa chính xác, do vậy dự án không thực hiện được. Để triển khai được thành công, yếu tố tài chính có ý nghĩa rất quan trọng, một số tập đoàn thương mại lớn có tiềm lực tài chính vững chắc đã xây dựng thuận lợi hệ thống dữ liệu Bigdata như IBM, website bán hàng thương mại điện tử Amazon...

(2) Chính sách, quy định luật pháp về truy cập và sử dụng dữ liệu

Việc sử dụng và khai thác dữ liệu lớn phụ thuộc vào luật quy định của mỗi quốc gia.

Ví dụ: ở Canada người dùng có thể được tiếp cận dữ liệu từ cả hai tổ chức chính phủ và phi chính phủ, nhưng ở những nước khác như Ireland thì phải được sự cho phép từ các cơ quan chính phủ. Điều này có thể dẫn đến những hạn chế để truy cập vào một số loại dữ liệu lớn.

(3) Trình độ khai thác và quản lý dữ liệu

Do luật quy định sử dụng và khai thác ở mỗi quốc gia là khác nhau nên cách quản lý là cũng khác nhau tuy nhiên, một vấn đề liên quan đến quản lý thông tin hiện nay là nguồn nhân lực. Khoa học dữ liệu lớn đang phát triển mạnh trong những tổ chức tư nhân, trong khi đó bộ phận này chưa được liên kết với những tổ chức của chính phủ một cách chặt chẽ dẫn đến việc quản lý vẫn còn nhiều vướng mắc.

Hơn nữa, thách thức chính trong triển khai dữ liệu lớn là phương pháp, kỹ năng thu thập, phân tích dữ liệu lớn: Tâm lý, hành vi người tiêu dùng Việt Nam hay thay đổi, thích theo những xu hướng ngắn hạn nên việc áp dụng dữ liệu lớn vào để phân tích nhu cầu khách hàng sẽ khó khăn hơn. Việc sử dụng dữ liệu lớn giống như một con dao hai lưỡi, nếu áp dụng đúng dữ liệu lớn sẽ chuyển thành dữ liệu thông minh còn nếu ngược lại, dữ liệu lớn trở thành vô giá trị, thậm chí đưa ra những kết quả sai lệch.

(4) Hạ tầng công nghệ thông tin

Cần phải cải thiện tốc độ dữ liệu truy cập vào các dữ liệu hành chính nghĩa là có thể sử dụng giao diện ứng dụng của Chương trình chuyên sâu tiêu chuẩn (API) để truy cập dữ liệu. Bằng cách này, nó có thể kết nối các ứng dụng cho dữ liệu thu về và xử lý dữ liệu trực tiếp với dữ liệu hành chính. Ngoài ra hệ thống khai thác dữ liệu lớn cũng cần phải được

tính toán để có thể kết nối vào được kho cơ sở dữ liệu truyền thống, đó cũng là một trong những thách thức lớn cần được giải quyết.

Triển khai dữ liệu lớn đòi hỏi các ngân hàng phải đầu tư lớn cho hạ tầng công nghệ thông tin cả về phần cứng và phần mềm: Dữ liệu lớn là các tập dữ liệu cực có dung lượng “khổng lồ” và phức tạp, vượt ngoài khả năng xử lý của máy tính truyền thống. Do đó, phải là những công ty được trang bị hạ tầng công nghệ thông tin hiện đại mới có khả năng lưu trữ, xử lý, phân tích và đưa ra những con số, những xu hướng tiêu dùng từ khối dữ liệu khổng lồ này.

5. Bài học khi ứng dụng Bigdata trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng ở Việt Nam thời gian tới

Trong suốt nhiều thập kỷ qua, các tổ chức, doanh nghiệp thường ra quyết định dựa trên những dữ liệu giao dịch được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu quan hệ. Tuy nhiên, ngoài những dữ liệu quan trọng đó, sự bùng nổ của các dữ liệu phi truyền thống gồm các dữ liệu bán cấu trúc và phi cấu trúc được tạo ra từ các nguồn: internet, mạng xã hội, giao dịch điện tử, điện thoại di động, điện toán đám mây, máy móc thu nhận dữ liệu, thiết bị giám sát, cảm biến... có thể được khai thác để thu được những thông tin hữu ích, chọn lọc những thông tin quan trọng quan trọng. Các loại dữ liệu này thường được đề cập đến như là Dữ liệu lớn (Big Data). Khi số lượng dữ liệu phi truyền thống ngày càng tăng, tỷ lệ dữ liệu mà các tổ chức, doanh nghiệp có thể xử lý được nhanh chóng giảm thấp do hệ thống cơ sở dữ liệu truyền thống không được thiết kế và đủ khả năng để lưu trữ, xử lý và phân tích khối lượng lớn dữ liệu bán cấu trúc và phi cấu trúc. Trong vài năm gần đây, công nghệ khai thác nguồn dữ liệu khổng lồ này để tìm ra những xu hướng, những bức tranh tổng thể, những lớp thông tin nằm bên dưới... đã trở thành một lĩnh vực phát triển nhanh chóng. Tổ chức, doanh nghiệp nào nắm bắt và quản lý thành công xu hướng công nghệ này sẽ rút ngắn thời gian ra các sản phẩm, dịch vụ mới, tạo được lợi thế cạnh tranh lớn trên thị trường.

Với tốc độ phát triển kinh tế - xã hội và xu hướng hội nhập công nghệ ở Việt Nam càng ngày càng tăng. Với hơn 30 triệu người sử dụng Internet, hơn 15 triệu người sử dụng Mobile Internet, Việt Nam đang có một cơ hội lớn khai thác Bigdata. Cùng với điều này, các dịch vụ dựa trên nội dung về viễn thông và các phương tiện truyền thông xã hội đang đóng góp hơn 80% phương tiện truyền thông như giao tiếp trực tuyến, video trực tuyến cũng như điện thoại di động kỹ thuật số. Điều này sẽ tạo ra một lượng lưu trữ dữ liệu lớn khổng lồ ở Việt Nam.

Bằng cách nghiên cứu ứng dụng dữ liệu lớn trong ngành tài chính ngân hàng ở các nước trên thế giới, chúng tôi đã rút ra một số bài học kinh nghiệm để áp dụng dữ liệu lớn ở Việt Nam như sau:

Trước hết, tất cả các nhà lãnh đạo hàng đầu trong ngành ngân hàng ở Việt Nam phải có nhận thức đầy đủ về dữ liệu lớn. Việc áp dụng dữ liệu lớn trong ngân hàng không chỉ là một xu hướng tạm thời mà còn là một xu hướng tất yếu trong giai đoạn phát triển và hội nhập tương lai. Một khi họ có nhận thức đúng, họ phải có quyết định cuối cùng quyết tâm áp dụng dữ liệu lớn vào thực tiễn tổ chức của họ.

Thứ hai, phải có sự đầu tư lớn vào các dự án ứng dụng dữ liệu lớn tại ngân hàng. Việc áp dụng Dữ liệu lớn ở ngân hàng đòi hỏi một khoản đầu tư thỏa đáng cho cơ sở hạ

tầng CNTT. Theo thứ tự triển khai dữ liệu lớn, các ngân hàng cần đầu tư vào cả hai Phần cứng và Phần mềm vì Dữ liệu lớn là một bộ dữ liệu phức tạp vượt quá khả năng xử lý của một máy tính truyền thống. Một nền tảng công nghệ thông tin hiện đại sẽ có khả năng trở thành bộ lưu trữ, xử lý và phân tích để tạo ra đánh giá chính xác và kết luận.

Thứ ba, cần thiết phải đào tạo những người có trình độ chuyên môn tốt để nghiên cứu khai thác và ứng dụng tài nguyên dữ liệu lớn trong Việt Nam. Hiện tại, chưa có một đội ngũ có khả năng chuyên sâu và có hệ thống được đào tạo áp dụng dữ liệu lớn ở Việt Nam. Thậm chí ở các chương trình đào tạo của các chuyên ngành CNTT hoặc Quản lý Hệ thống thông tin của nhiều trường đại học, có không ít các khóa học Dữ liệu lớn được thiết kế cho dạy và học. Do đó, điều quan trọng là tập trung về việc đào tạo nguồn nhân lực đặc biệt trong việc áp dụng Dữ liệu lớn. Đây là vấn đề đặc biệt quan trọng và là chìa khóa thành công cho khoa học và công nghệ ứng dụng.

Vấn đề then chốt tiếp theo là cải tiến hành lang pháp lý, chính sách thu thập và khai thác Dữ liệu lớn được hình thành từ môi trường Internet, xã hội mạng, video, âm thanh... Các ngân hàng luôn phải xử lý hàng triệu dữ liệu từ hồ sơ khách hàng, trao đổi email, lịch sử giao dịch ngân hàng, phản hồi của khách hàng, nhật ký của giao dịch và gọi... mỗi ngày. Đây là kho dữ liệu lớn. Hầu hết chúng là dữ liệu phi cấu trúc. Kết quả là không thể sử dụng dữ liệu có cấu trúc truyền thống. Việc khai thác hiệu quả lưu trữ dữ liệu lớn sẽ mang lại nhiều lợi ích cho các ngân hàng. Nhờ Bigdata, các ngân hàng có thể có được cái nhìn đầy đủ về khách hàng của họ hướng tới nắm rõ nhu cầu của khách hàng để phục vụ thực sự tốt hơn. Tuy nhiên, điều này có thể được coi là quyền vi phạm sự riêng tư của khách hàng. Vì vậy việc hoàn thành hành lang pháp lý là cực kỳ cần thiết.

Điểm then chốt cuối cùng là nghiên cứu và triển khai Ứng dụng dữ liệu lớn theo nhu cầu của khách hàng tiếp thị trực tiếp tốt hơn cho các cá nhân. Dịch vụ mobile Banking đang phát triển nhanh chóng ở Việt Nam. Thông qua mobile Banking, ngân hàng thu thập được rất nhiều dữ liệu về khách hàng của họ. Phân tích kho Dữ liệu lớn này có thể giúp các ngân hàng hiểu rõ hơn về mong muốn và nhu cầu của khách hàng. Những kiến thức cho phép các ngân hàng cung cấp dịch vụ ngân hàng phù hợp sản phẩm cho từng khách hàng dựa trên điều kiện, thói quen và mức thu nhập. Bên cạnh đó, các ngân hàng có thể sử dụng ứng dụng Bigdata để phát hiện tiền rửa và ngăn ngừa các hoạt động lừa đảo hoạt động.

Tại Việt Nam hiện nay, các kho dữ liệu có cấu trúc vẫn đang được hình thành và tích lũy. Tuy nhiên Việt Nam không thể đứng ngoài xu thế ứng dụng công nghệ dữ liệu lớn của thế giới. Việc ứng dụng dữ liệu lớn chủ yếu mới được sử dụng trong các doanh nghiệp kinh doanh trên Internet như: thương mại điện tử, game online, mạng xã hội, báo mạng; một số doanh nghiệp thuộc khối tài chính, ngân hàng, bán lẻ... cũng đang bắt đầu tìm hiểu và khai thác dữ liệu lớn thông qua một hãng phân tích độc lập hoặc trực tiếp thu thập và xử lý. Tuy nhiên, đánh giá chung của nhiều chuyên gia vẫn cho rằng hầu hết doanh nghiệp, tổ chức Việt Nam chậm tiếp cận và quan tâm đến việc ứng dụng và khai thác dữ liệu lớn. Nguyên nhân có thể xuất phát từ nhận thức của các lãnh đạo, do nguồn tài chính hạn hẹp, do nguồn nhân lực về dữ liệu lớn còn ít và chất lượng chưa cao...

Thay đổi về tính ứng dụng của Bigdata: Các công ty chuyên cung cấp giải pháp Bigdata sẽ không còn bán dữ liệu và phân tích cho từng doanh nghiệp hay công ty riêng lẻ.

Thay vào đó, họ sẽ mở rộng nó và áp dụng Bigdata nhằm giải quyết những vấn đề trong đời thường và trả lời cho các nhu cầu cơ bản của con người.

Sự tăng trưởng của Bigdata: Lượng dữ liệu khổng lồ này có thể cho các nhà nghiên cứu biết được hành vi của khách hàng, từ đó tinh chỉnh những thiết bị Internet of Things và AI cho phù hợp hơn, bắt chúng phục vụ khách hàng một cách tự động.

Kết luận

Trong bài nghiên cứu này, chúng tôi đã đưa ra được những thông tin cơ bản về Big data, những lợi ích mà Bigdata sẽ mang lại trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Bên cạnh đó, bài viết cũng chỉ ra những thách thức khó khăn khi triển khai áp dụng khai thác Bigdata tại các BFSI ở Việt Nam. Mặc dù Bigdata đang có tác động sâu sắc đến chiến lược kinh doanh, marketing của Ngành Tài chính - Ngân hàng, nhưng nếu không có các công nghệ thích hợp, kiến thức và áp dụng thực tế hiệu quả, thì sẽ rất khó để các ngân hàng tối đa hóa được những lợi ích tiềm năng của Bigdata. Điều quan trọng nhất trong báo cáo này đã đưa ra những ưu điểm của Bigdata trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng: Đó là cung cấp thông tin đa chiều để chúng ta xử lý được tình huống nhanh nhất, chính xác nhất và giá trị của Bigdata mang lại luôn có tính định hướng đến tương lai?; Giải đáp những câu hỏi tại sao việc ấy lại xảy ra?; Sau chuyện đó thì điều gì sẽ xảy ra? Và chúng ta nên ứng phó như thế nào trong hoàn cảnh đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Báo cáo Hội thảo về tương lai của Thống kê học London:

<https://statistics.stanford.edu/statistics-and-science-london-workshop-report>

Bernard Marr, (2016), Big Data In Banking: How Citibank Delivers Real Business Benefits With Its Data-First Approach, www.forbes.com

David Silverman, (2014), Big Data In Banking sector, www.Books.google.com.vn

Hammedi. A (2015), 6 cas d'utilisation du Big Data dans la banque, <http://www.InformatiqueNe.fr>

Jaspersoft 2012, Big Data Survey Highlights Global Adoption Trends and Use Cases. Việt Hóa bởi: BaroTo@tinhte.vn

Quels sont les exemples de projets de Big Data réussis dans la banque, www.Zdnet.fr

Steve. B, (2014), Big Data dans les banques: et si on donnait envie au consommateur d'amier à nouveau sa banque?, www.ad.exchange.fr.

Tài liệu cơ hội và thách thức với bigdata -E của Liên hợp quốc:

<http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc14/2014-11-BigData-E.pdf>

Tài liệu về các khái niệm và đặc trưng của Big data:

<https://viblo.asia/dovv/posts/3OEqGjWwv9bL>

Xu thế công nghệ mới và ứng dụng trong ngân hàng, Tạp chí tin học ngân hàng, 2015.

**ĐÁNH GIÁ RỦI RO THÔNG TIN THEO MÔ HÌNH DREAD:
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP SỰ CỐ VCCORP NĂM 2014
ASSESSING INFORMATION RISK USING DREAD MODEL:
A STUDY WITH VC CORP IN 2014 IN VIETNAM**

TS. Chử Bá Quyết

ThS. Nguyễn Bình Minh

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Bài báo trình bày một số lý thuyết về an toàn thông tin, rủi ro thông tin, và mức độ rủi ro thông tin với việc vận dụng mô hình DREAD để đánh giá rủi ro thông tin đối với sự cố VCCorp bị tấn công năm 2014. Qua phân tích rủi ro thông tin sự cố VCCorp và đánh giá rủi ro bằng mô hình, cho thấy đây là sự cố rủi ro thông tin thuộc trường hợp rất nghiêm trọng. Mặc dù có thể sử dụng mô hình DREAD để đánh giá rủi ro thông tin, nhưng mô hình đánh giá này cũng có những hạn chế. Bài báo cũng đưa ra ý kiến về vận dụng những mô hình khác trong đánh giá rủi ro thông tin để có cái nhìn toàn diện hơn về nghiên cứu rủi ro thông tin, và vận dụng trong thực tế.

Từ khóa: *rủi ro thông tin, mức độ rủi ro, mô hình DREAD, sự cố VCCorp*

Abstract

This paper presents theories on information security, information risk, and use the DREAD model to assess the information risk of the VCCorp incident in 2014. By analyzing the VCCorp incident, this is a very serious case of information risk. Although it is possible to use the DREAD model to assess information risk, but this model has some limitations. The article also provides an idea of using other models in information risk assessment to gain a more comprehensive view of information risk research, and to apply it in practice.

Key words: *information risk, risk level, DREAD model, VCCorp incident*

I. Đặt vấn đề

Với sự ra đời của cách mạng công nghiệp lần thứ ba, bắt đầu vào khoảng năm 1969, khi có các tiến bộ về hạ tầng điện tử, máy tính và công nghệ kỹ thuật số trên nền tảng là sự phát triển của chất bán dẫn, siêu máy tính trong thập niên 1960, máy tính cá nhân trong thập niên 1970 và 1980 và sự ra đời của Internet trong thập niên 1990, ngày càng nhiều doanh nghiệp, người tiêu dùng được thừa hưởng những ứng dụng tuyệt vời của công nghệ thông tin, đặc biệt là khai thác mạng Internet trong nhiều lĩnh vực như học tập, giáo dục, giải trí, và kinh doanh. Giữa thập niên 1990, thương mại thông tin hay thương mại điện tử xuất hiện. Trong khoảng hơn hai mươi năm qua, thương mại thông tin đã phát triển mạnh mẽ trên toàn thế giới. Tiếp sau những thành tựu của cách mạng công nghiệp lần thứ ba, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư được hình thành trên nền tảng cải tiến của cuộc cách mạng số, với những công nghệ mới như in 3D, robot, trí tuệ nhân tạo, Internet vạn vật (IOT), công nghệ nano, sinh học, vật liệu mới,... Trong cuộc cách mạng công

ngành lần thứ tư, sẽ chứng kiến những hình thức và ứng dụng mới trên nhiều lĩnh vực, trong đó có thương mại thông tin tiếp tục phát triển.

Trong các cuộc cách mạng công nghiệp này, thông tin và dữ liệu không chỉ là tài sản ngày càng có giá trị, mà được xem là thứ đầu vào quan trọng số một. Các nhà quản trị thông tin cho rằng, không có dữ liệu, thông tin hoặc thông tin không chính xác, thông tin không được quản trị thì những bản thiết kế về cách mạng công nghiệp 4.0 chỉ là những bánh vẽ. Một trong những rào cản của cách mạng công nghiệp lần thứ ba và tiếp theo là cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ tiếp tục phải giải quyết là vấn đề bảo mật an toàn thông tin và dữ liệu. Thương mại thông tin dựa trên việc truyền gửi, trao đổi thông tin để tiến hành các giao dịch mua bán. Các thông tin, dữ liệu được truyền, gửi và nhận qua những mạng máy tính, Internet diễn ra rất nhanh chóng, và tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, mặt trái của thương mại thông tin là rủi ro thông tin tiềm ẩn, có thể gây tổn thất cho các bên giao dịch, gây mất lòng tin với xã hội.

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, các doanh nghiệp không chỉ đối mặt với rủi ro kinh doanh truyền thống, mà phải đối mặt với các rủi ro mới - rủi ro thông tin. Liên tục trong thời gian 2013 đến 2017, quá nhiều sự cố rủi ro thông tin đã xảy ra với các doanh nghiệp Việt Nam, điển hình là trường hợp website VietnamAirlines.com bị tấn công ngày 29/7/2016, các website cảng hàng không bị tấn công tháng 3/2017, VCCorp bị tấn công năm 2014... Những sự cố rủi ro thông tin này đã tác động rất xấu đến doanh nghiệp, khách hàng và cả xã hội.

Làm rõ bản chất rủi ro thông tin, nhất là hiểu rõ mức độ rủi ro thông tin mà doanh nghiệp gặp phải từ đó giúp mọi cá nhân, khách hàng, xã hội chủ động trong quản trị rủi ro thông tin, cũng như phòng ngừa những tổn thất xảy ra, biết được rủi ro tiềm ẩn đó có nguy hiểm cho mình hay không.

Bài báo này qua phân tích rủi ro thông tin tại VCCorp, một công ty hàng đầu lĩnh vực công nghệ thông tin tại Việt Nam bị tấn công năm 2014, sử dụng hai mô hình DREAD và OWASP để đánh giá mức độ rủi ro thông tin mà VCCorp đã gặp phải, qua đó giúp chúng ta hiểu rõ bản chất và mức độ nguy hiểm của sự cố này, từ đó đưa ra những ý kiến trao đổi để các cá nhân, doanh nghiệp nhận thức rõ hơn về mức độ nguy hiểm của rủi ro thông tin, và đặc biệt là chủ động trong quản trị rủi ro thông tin.

II. Tổng quan lý thuyết

1. Khái niệm rủi ro thông tin

Rủi ro là một sự không xác định chắc chắn chỉ phát sinh khi có một sự không xác định chắc chắn về mất mát hoặc tổn thất sẽ xảy ra [1, 6]. Nếu xác định được có sự chắc chắn xảy ra thì không được xem là rủi ro, ngược lại nếu xác định được chính xác không bao giờ xảy ra hoặc chắc chắn xảy ra thì không được gọi là rủi ro. Rủi ro thông tin là rủi ro đối với các hệ thống thông tin khi các hệ thống đó xảy ra tình trạng mất an toàn, có thể do bị tấn công, tồn tại lỗ hổng bị khai thác [5], và dẫn đến các tổn thất như thông tin bị tiết lộ, thông tin không truy xuất tức thời, thông tin bị chỉnh sửa, xóa bỏ. Khái niệm rủi ro thông tin liên quan mật thiết khái niệm an toàn thông tin. Theo ISO/IEC 27000:2009 [1, 9], an toàn thông tin bao hàm tính xác thực, tính trách nhiệm, tính chống phủ nhận và tính tin

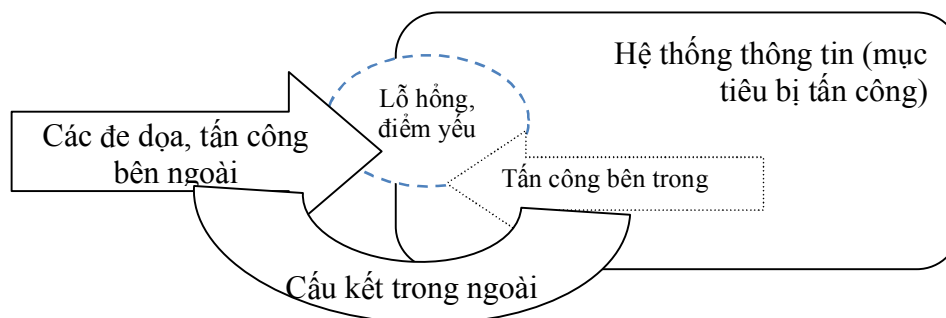
cây. An toàn thông tin là bảo vệ thông tin và các hệ thống thông tin từ việc truy cập, sử dụng, tiết lộ trái phép, làm gián đoạn, sửa đổi hoặc phá hủy để đảm bảo tính tin cậy, toàn vẹn và tính sẵn có của thông tin [6, 7]. Theo [12], an toàn thông tin là việc bảo đảm chỉ những người có thẩm quyền được truy cập thông tin đầy đủ và chính xác khi có nhu cầu. Nhiều tổ chức đưa ra các định nghĩa về an toàn thông tin, nhưng nói chung an toàn thông tin có những đặc điểm sau (xem bảng 1).

Bảng 1. Các đặc điểm của an toàn thông tin

Đặc điểm của an toàn thông tin	Mô tả và giải thích
Tính bí mật: C	là thông tin không được tiết lộ đến những đối tượng không được xác thực hoặc bị rò rỉ
Tính toàn vẹn: I	nghĩa là dữ liệu không bị chỉnh sửa
Tính sẵn sàng: A	thông tin phải luôn sẵn sàng khi cần thiết
Tính chống chối bỏ	có nghĩa rằng một bên giao dịch không thể phủ nhận việc họ đã thực hiện giao dịch với các bên khác
Tính xác thực	đảm bảo rằng các bên liên quan biết họ là ai trong hệ thống
Tính riêng tư	khả năng kiểm soát việc sử dụng các thông tin cá nhân mà khách hàng cung cấp về chính bản thân họ

Nguồn: Tổng hợp từ [5, 11, 12]

Mất an toàn thông tin có thể là nguyên nhân xảy ra rủi ro thông tin [5, 6]. Còn nguyên nhân của mất an toàn thông tin là do các hệ thống thông tin bị xâm phạm, hoặc bị tấn công [5]. Mỗi hệ thống thông tin có thể có những điểm yếu hoặc lỗ hổng do lỗi thiết kế, lỗi sử dụng, mà kẻ tấn công biết được lợi dụng các điểm yếu này để khai thác, đột nhập. Có nhiều loại lỗ hổng, cũng như có nhiều loại tấn công các hệ thống thông tin. Cách phân loại phổ biến hiện nay là lỗ hổng gồm hai loại: lỗ hổng phần cứng và lỗ hổng phần mềm [1]; và tấn công gồm hai loại tấn công chủ động và tấn công bị động [12]. Rủi ro thông tin xảy ra như là kết quả của một hoặc một số tấn công khai thác các lỗ hổng để gây mất an toàn thông tin [5]. Như vậy, có thể có các mối đe dọa, tấn công nhưng nếu không có các lỗ hổng thông tin, thì không có rủi ro, và tương tự, có thể hệ thống thông tin có các lỗ hổng được phát hiện, nhưng nếu không có các tấn công khai thác lỗ hổng hoặc lỗ hổng đã được vá thì không có rủi ro xảy ra. Có thể sơ đồ hóa về rủi ro thông tin do hệ thống thông tin tồn tại lỗ hổng và bị tấn công như sau (xem sơ đồ 1):



Hình 1. Sơ đồ mô hình cơ chế rủi ro thông tin

Nguồn: nhóm nghiên cứu

Trong sơ đồ 1, các đe dọa, tấn công có thể đến từ bên ngoài như tội phạm máy tính, hacker, phần mềm gián điệp, phần mềm độc hại, phần mềm quảng cáo, các nhân viên nội gián, phát tán sâu máy tính, vi rút máy tính... Theo [6, 12], các đe dọa, tấn công và lỗ hổng thông tin thường có mối quan hệ với nhau. Việc phát hiện loại lỗ hổng thông tin cũng có thể đoán biết được loại đe dọa hay loại hành vi tấn công nào. Do đó, trong đánh giá rủi ro thông tin, việc phát hiện ra lỗ hổng thông tin luôn được coi trọng hàng đầu [5].

2. Khái niệm mức độ rủi ro thông tin và đánh giá xếp hạng rủi ro thông tin

Trước khi xếp hạng rủi ro phải xác định mức độ rủi ro xảy ra như thế nào. Có nhiều phương pháp tiếp cận đánh giá mức độ rủi ro, như đánh giá rủi ro theo xác suất xảy ra cao hay thấp, theo tổn thất và mức độ thiệt hại, theo thời gian xảy ra nhanh hay chậm. Đối với rủi ro thông tin, việc đánh giá rủi ro cũng rất quan trọng bởi nếu xảy ra mất an toàn thông tin, các tổ chức có thể tổn thất về kinh tế, uy tín, và hoạt động liên tục. Hiện nay, có một số phương pháp đánh giá rủi ro thông tin như mô hình INFOCON (gọi tắt là mô hình các điều kiện an toàn thông tin được sử dụng bởi Bộ Quốc phòng Hoa Kỳ trong nhận biết và chống lại các tấn công máy tính), mô hình ThreatCon là một hệ thống được sử dụng bởi Công ty Symantec để đánh giá mức độ nguy hiểm khai thác một phần mềm hoặc một mạng trên mạng Internet và mạng truyền thông.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng mô hình DREAD để đánh giá mức độ rủi ro. Khái niệm “Mức độ rủi ro” được hiểu là một giá trị có được từ một hàm của biến khả năng xảy ra và hậu quả tổn thất, và được tính toán qua phương trình (1):

$$\text{Mức độ rủi ro} = \text{Khả năng xảy ra } P_{(0)} * \text{Hậu quả tổn thất } L_{(0)} \quad (1)$$

Trong đó, mỗi nhân tố $P(0)$ và $L(0)$ có thể gồm một số các yếu tố, được xác định theo các thang điểm khác nhau, từ thấp đến cao. Thông thường, các nghiên cứu đều đưa ra ba mức độ là thấp, trung bình, cao, với điểm số tương ứng là thấp < 3, trung bình từ 3 - 6, và cao từ 6 - 9; hoặc năm mức độ, từ rất thấp đến rất cao [5, 6, 9, 11, 12].

3. Đánh giá rủi ro thông tin theo DREAD

Mô hình DREAD do Microsoft [9] giới thiệu, được viết tắt từ chữ đầu của năm từ trong tiếng Anh, và được nhóm nghiên cứu đặt lại là $D_1\text{READ}_2$ để phân biệt hai chữ cái D trong mô hình vì hai chữ cái D có nghĩa khác nhau [7]. Với năm từ viết tắt để diễn giải cho năm yếu tố và được chia thành hai nhóm:

Nhóm yếu tố hậu quả tổn thất gồm D_1 và A: trong đó *Thiệt hại* (D_1) được đánh giá về tính bí mật thông tin, tính toàn vẹn và tính sẵn sàng của thông tin, và *Những người bị ảnh hưởng* (A) được đánh giá qua những ai bị ảnh hưởng, tổn thất, hoặc thiệt hại như nhà quản trị mạng, những nhóm người dùng, người dùng cá nhân, cộng đồng.

Nhóm yếu tố khả năng xảy ra gồm ba yếu tố R, E, và D_2 , trong đó: *Khả năng tái lập tấn công* (R) là dễ hay khó; *Khả năng lỗ hổng bị khai thác* (E) là khả năng đối tượng tấn công với kiến thức, trình độ, thủ đoạn và kinh nghiệm để xâm nhập hệ thống khi có điều kiện, hoặc không có điều kiện; và D_2 là *Khả năng phát hiện lỗ hổng*.

Theo [11, 14], mức độ rủi ro được đánh giá rủi ro theo công thức (2):

$$\text{Mức độ rủi ro} = \text{Tổng } (D_1 + A) * \text{Tổng } (R + E + D_2). \quad (2)$$

Trong đó mỗi yếu tố D_1 , R , E , A , D_2 được đo theo thang điểm (1 - 3).

Xếp hạng rủi ro được phân chia thành năm loại là rủi ro rất thấp, rủi ro trung bình hay không quan trọng, và rủi ro khá cao hay rủi ro nghiêm trọng, rủi ro cao, và rủi ro rất cao hay rất nghiêm trọng tùy vào giá trị mức độ rủi ro tính được. Theo [6, 9], rủi ro thấp là rủi ro có mức độ điểm 6 - 12, rủi ro trung bình có mức độ điểm 14 - 18, và rủi ro khá cao có mức độ điểm 20 - 24, rủi ro cao có mức độ điểm 25 - 35, và rủi ro rất cao có mức độ điểm từ 36 - 54 (xem bảng 2, và 3).

Bảng 2. Các yếu tố và mức điểm đề xuất các yếu tố mô hình DREAD

Nhóm yếu tố	Yếu tố	Nội dung phân tích và giải thích	Mức điểm
Nhóm yếu tố khả năng xảy ra	Khả năng tái lập tấn công (R)	Tấn công là khó tái diễn, thậm chí với việc biết rõ về lỗ hổng	1
		Tấn công có thể bị tái diễn trong những điều kiện và tình hình cụ thể	2
		Tấn công có thể bị tái diễn bất cứ thời điểm nào, không cần người dùng được xác thực	3
	Khả năng lỗ hổng bị khai thác (E)	Việc khai thác lỗ hổng chưa được công bố, khó thực hiện và đòi hỏi hiểu biết nội bộ đáng kể và chuyên môn kỹ thuật hoặc nhiều lỗ hổng phải được khai thác trước khi bất kỳ tác động/tổn thất có thể được thực hiện.	3
		Khai thác lỗ hổng (bao gồm thông tin kỹ thuật và / hoặc thông tin nội bộ) nhưng rất khó thực hiện và không có mã khai thác nào có sẵn.	2
		Việc khai thác được biết đến và tự động đã được cung cấp rằng một người thiếu chuyên môn sử dụng mã hoặc mã máy tính hiện có để xâm nhập vào máy tính, khai thác lỗ hổng.	1
Nhóm yếu tố hậu quả tổn thất	Khả năng phát hiện lỗ hổng (D2)	Lỗ hổng ít bị phát hiện, và người dùng ít có khả năng phát hiện ra lỗ hổng	3
		Lỗ hổng có trong một bộ phận ít khi sử dụng tới, chỉ một số người dùng có thể gặp phải.	2
		Lỗ hổng được phát hiện trong các tính năng thường sử dụng và rất rõ ràng, mọi người đều có thể biết.	1
	Thiệt hại (D1)	Không bị thiệt hại	1
		Thiệt hại tính sẵn sàng	2
		Thiệt hại tính bí mật, tính toàn vẹn	3
	Những người bị ảnh hưởng (A)	Không ai bị ảnh hưởng	1
		Một nhóm người dùng, hoặc với một dự án cụ thể	2
		Tất cả các người dùng	3

Nguồn: [6, 11]

Bảng 3. Mức điểm đề xuất các yếu tố theo mô hình DREAD

	Tổng điểm nhóm yếu tố khả năng xảy ra							
Tổng điểm nhóm yếu tố hậu quả tổn thất		3	4	5	6	7	8	9
	2	6	8	10	12	14	16	18
	3	9	12	15	18	21	24	27
	4	12	16	20	24	28	32	36
	5	15	20	25	30	35	40	45
	6	18	24	30	36	42	48	54

Nguồn: nhóm nghiên cứu

III. Phương pháp nghiên cứu và tình huống nghiên cứu

Đây là nghiên cứu trường hợp điển hình VCCorp năm 2014. Các dữ liệu được thu thập là dữ liệu thứ cấp về sự cố VCCorp bị tấn công năm 2014.

Mô tả sự cố VCCorp bị tấn công năm 2014:

VCCorp là công ty lớn hoạt động trên nhiều lĩnh vực tại Việt Nam, được đánh giá là một công ty có nhiều đóng góp vào sự phát triển của Internet Việt Nam trong hơn mười năm qua. Là một công ty hàng đầu về cung cấp dịch vụ công nghệ với nhiều tiện ích phục vụ cho cộng đồng và khách hàng trong nhiều lĩnh vực, VCCorp đã cung cấp nền tảng công nghệ cho hơn 30 tờ báo điện tử lớn của Việt Nam, cung cấp công nghệ quảng cáo, cung cấp hạ tầng kỹ thuật, điện toán đám mây, xử lý dữ liệu lớn cho rất nhiều đối tác [20]. Sự cố diễn ra trong thời gian từ 13 đến 18 tháng 10 năm 2014, với hơn hai mươi trang báo và hai trăm trang thông tin điện tử sử dụng nền tảng của VCCorp đã bị ảnh hưởng, không truy cập được. Nhiều dấu hiệu và khả năng cho thấy thủ phạm tấn công là nhóm Sinh Từ Lệnh, nhóm đã từng tấn công báo điện tử VietnamNet trong khoảng thời gian bốn năm trước, và năm 2013 lại tấn công mở rộng ra ba báo điện tử gồm Dân Trí, VietnamNet, Tuổi Trẻ. Ngay sau khi sự cố xảy ra, cán bộ chiến sĩ Phòng 2, Cục C50 đã cử cán bộ phối hợp với VCCorp nắm tình hình và triển khai các giải pháp kỹ thuật nhằm khắc phục sự cố trên. Sau nhiều lần khắc phục sự cố không thành công, một số trang được khắc phục sau năm ngày đến một tuần, nhưng phải đến ngày 5 tháng 11 năm 2014, tức là sau gần 3 tuần, hầu hết các cơ sở dữ liệu của các báo điện tử mới được phục hồi 100%, hệ thống tên miền đã vận hành đầy đủ. Hậu quả là ngoài gây ra hoạt động không bình thường, không hoạt động thì tổng thiệt hại khoảng trên 20 tỷ đồng. Theo các chuyên gia khắc phục sự cố VCCorp, thì nhóm tấn công có trình độ cao, tinh vi, nguy hiểm, và liều lĩnh. Thủ đoạn tấn công được xác định là do có một loại mã độc bị cài vào hệ thống máy chủ. Mã độc đó được nhận lệnh từ bên ngoài để thực hiện việc tấn công, xóa sạch dữ liệu trên hệ thống máy chủ bị nhiễm. Khi loại mã độc này có trong máy tính, không phần mềm diệt virus nào có thể phát hiện ra. Theo nhận định từ bộ phận kỹ thuật của VCCorp, đây có thể là hành động phá hoại có chủ đích từ bên ngoài, quyết “triệt hạ” công ty này.

Phương pháp phân tích sự cố VCCorp bị tấn công: Theo sơ đồ mô hình cơ chế rủi ro thông tin hình 1, việc tấn công vào các hệ thống thông tin này qua lỗ hổng bảo mật nhằm gây mất an toàn, xâm phạm không chỉ các yêu cầu của an toàn thông tin (xem bảng 1) mà còn gây thiệt hại về tài sản, uy tín của công ty VCCorp. Đây là một vụ tấn công vào các hệ thống thông tin do VCCorp quản trị và cung cấp cho các đối tác sử dụng. Do vậy, theo nhóm nghiên cứu, có thể sử dụng mô hình đánh giá mức độ rủi ro thông tin DREAD để phân tích sự cố này.

IV. Kết quả phân tích rủi ro thông tin sự cố VCCorp

Từ bảng 2 và bảng 3 áp dụng với sự cố VCCorp, cho thấy:

Đánh giá về nhóm yếu tố thiệt hại ($D_1 + A$): Theo dữ liệu thu thập cho thấy với hơn hai mươi trang báo và hai trăm trang thông tin điện tử sử dụng nền tảng của VCCorp đã bị ảnh hưởng, không truy cập được, là tổn thất vào tính sẵn sàng. Việc số lượng lớn các trang thông tin bị ảnh hưởng cho thấy mức tổn thất tính sẵn sàng là mức cao. Cùng với tổn thất vào sử dụng thông tin sẵn sàng, số lượng những người bị ảnh hưởng cũng rất lớn, bao gồm nhà quản trị mạng, nhóm người dùng, người dùng cá nhân, và cộng đồng.

- Đánh giá nhóm yếu tố xác suất ($R + E + D_2$): bao gồm Khả năng tái lập tấn công; Khả năng khai thác lỗ hổng; và khả năng phát hiện lỗ hổng. Theo dữ liệu thu thập, khả năng tái lập tấn công không khó, vì đã xảy ra trong quá khứ hai lần với một số mục tiêu, liên năm trước và ba năm trước. Như vậy, mức độ tái lập tấn công được xem là mức độ trung bình. Về khả năng khai thác lỗ hổng được thực hiện bởi nhóm tấn công có trình độ cao, tinh vi, nguy hiểm. Như vậy, khả năng khai thác lỗ hổng được xem là mức cao nhất - mức chuyên gia. Còn khả năng phát hiện lỗ hổng là dễ hay khó? Từ dữ liệu thu thập cho thấy, nhóm tấn công có trình độ cao đã cài một loại mã độc vào hệ thống máy chủ, và được nhận lệnh từ bên ngoài để thực hiện việc xóa sạch dữ liệu trên hệ thống máy chủ bị nhiễm, và không phần mềm diệt virus nào có thể phát hiện ra. Những diễn giải này cho thấy, khả năng phát hiện lỗ hổng là mức khó.

Từ phân tích rủi ro thông tin và đánh giá rủi ro sự cố này, nhóm nghiên cứu đề xuất mức điểm như sau (xem Bảng 4). Vận dụng công thức (2), điểm số mức độ rủi ro là: $(2 + 3) * (2 + 3 + 3) = 40$.

Bảng 4. Phân tích rủi ro thông tin sự cố VCCorp theo DREAD

Nhóm yếu tố	Các yếu tố thiệt hại L(o)	Mức điểm đề xuất
Các yếu tố thiệt hại L(o)	<i>Mức độ thiệt hại:</i> Thiệt hại chủ yếu về tính sẵn sàng của thông tin. Theo dữ liệu được thu thập đã phản ánh tình trạng trên hai mươi trang báo và hai trăm trang thông tin điện tử sử dụng nền tảng của VCCorp đã bị ảnh hưởng, không truy cập được.	2
	<i>Nhiều nhóm người bị ảnh hưởng:</i> thông tin cho thấy rất nhiều nhóm người bị ảnh hưởng, gồm nhà quản trị hệ thống, nhà quản trị mạng của VCCorp, nhóm người dùng, người dùng cá nhân, cộng đồng.	3

Các yếu tố xác suất P(o)	<i>Đánh giá về khả năng tái lập tấn công R</i> : Theo dữ liệu thu thập cho thấy, khả năng tái lập tấn công ở mức trung bình. Tấn công có thể bị tái diễn trong những điều kiện và tình hình cụ thể.	2
	<i>Đánh giá về khả năng lỗ hổng bị khai thác (E)</i> : theo dữ liệu thu thập được, lỗ hổng bị khai thác do nhóm chuyên gia có trình độ chuyên môn rất cao.	3
	<i>Đánh giá khả năng phát hiện lỗ hổng (D)</i> : theo thông tin về sự cố này, cho thấy khả năng phát hiện lỗ hổng là khó, ít có khả năng người dùng, nhà quản trị mạng phát hiện được tiềm năng gây thiệt hại	3
Điểm số mức độ rủi ro		40

Ở mức điểm số này, trong mức 36 - 54, có thể đánh giá xếp hạng rủi ro thông tin sự cố VCCorp là mức cao rất cao.

V. Kết luận

Đánh giá mức độ rủi ro thông tin của sự cố VCCorp theo mô hình DREAD là khá dễ. Tuy nhiên, nhiều dữ liệu thu được trong tình huống nghiên cứu không được sử dụng bởi mô hình DREAD không có yếu tố để đánh giá, đó là thiệt hại về tài sản, uy tín mà chỉ đánh giá thiệt hại về tính sẵn sàng của an toàn thông tin, và những người bị ảnh hưởng, trong khi đó một hệ thống thông tin đã có giá trị bằng tiền, có thương hiệu, cần được đánh giá về góc độ kinh tế của nó.

Sự cố VCCorp đã xảy ra từ 2014, nhưng nó vẫn có ý nghĩa thời sự trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, và trong những năm tới, thông tin và dữ liệu ngày càng quan trọng đối với doanh nghiệp thì các rủi ro dữ liệu ngày càng hiện hữu. Do vậy, để có thể quyết định sự thành công hay thất bại trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần nhận thức được rủi ro thông tin, sự mất an toàn thông tin nguy hiểm như thế nào, để từ đó nâng cao khả năng chủ động kiểm soát, đặc biệt biết đánh giá rủi ro thông tin, cũng như áp dụng những biện pháp kiểm soát rủi ro hợp lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Alessandro Deidda (2009), *A New Standard for Security Risk Management*, ISO/IEC 27005:2008, Symantec
- [2]. Báo cáo An toàn thông tin Việt Nam 2011, 2014, 2015 của Bộ Thông tin và truyền thông
- [3]. Bản tin An toàn thông tin của Cục ATTT Bộ Thông tin và truyền thông từ 2013 - 2016
- [4]. Bản tin An toàn thông tin của VNCERT năm 2014, 2015
- [5]. CERT (2017), *Security/OSSA-Metrics*
- [6]. Chuck Ben - Tzur (2007), *Threat modeling with Stride and Dread*, Sentry Metrics
- [7]. Chử Bá Quyết, Hoàng Cao Cường (2017), Ecommerce risk management: analysing the case Vietnam Airlines incident, *Open Science Journal* - November 2017.

- [8]. Gary Stoneburner, Alice Goguen, and Alexis Feringa (2002), Risk Management Guide for Information Technology Systems, NIST, Special Publication 800-30
- [9]. Hengzhe Li (2011), *Threat Modeling*, Microsoft Security Development Lifecycle (SDL)
- [10]. Hubbard, Douglas (2009). *The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It*. John Wiley & Sons. p. 46
- [11]. InfoSec Institute, <https://resources.infosecinstitute.com/risk-management-chapter-2/#gref>
- [12]. ISO / IEC 27000: 2009, *Information security management systems — Overview and vocabulary*, <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:27000:ed-1:vl:en>
- [13]. Pooja Kungwani (2014), Risk Management- An Analytical Study, *Journal of Business and Management* (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 3. Ver. III (Feb. 2014), PP 83-89
- [14]. Sonia, Archana Singhal, Hema Banati (2011), Fuzzy Logic Approach for Threat Prioritization in Agile Security Framework using DREAD Model, Published 2011 in ArXiv. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, Vol. 8, Issue 4, No 1, July 2011
- [15]. Vietnam national assembly, Information Security Act 2015
- [16]. William Stallings (2014), *Cryptography and Network Security: Principles and Practice*, Sixth Edition, Pearson
- [17]. Wu Yanyan (2014), Research on e-commerce Security based on Risk Management Perspective, *International Journal of Security and Its Applications* Vol.8, No.3 (2014), pp. 153-162.

Danh sách các websites truy cập trước 10/6/2018

- [18]. <https://www.owasp.org/images/9/9c/Riskratingmanagement-170615172835.pdf>
- [19]. <https://wiki.openstack.org/wiki/Security/OSSA-Metrics#DREAD>
- [20]. <https://vccorp.vn/gioi-thieu-vc.htm>
- [21] <https://resources.infosecinstitute.com/qualitative-risk-analysis-dread-model/#gref>

**CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ - ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ DI ĐỘNG TRONG QUẢN LÝ,
HỖ TRỢ VÀ SỬ DỤNG LAO ĐỘNG XUẤT KHẨU VIỆT NAM VỀ NƯỚC
E-GOVERNMENT - MANAGEMENT, ASSISTING AND USING VIETNAMESE
RETURN EXPORT LABORS THROUGH MOBILE TECHNOLOGY**

ThS. Vũ Thị Yến

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Bài viết trình bày về việc ứng dụng công nghệ di động trong việc xây dựng, triển khai thực hiện chính sách quản lý, hỗ trợ và sử dụng lao động xuất khẩu về nước. Chính phủ hiện tại đã và đang xây dựng một số chính sách quản lý và hỗ trợ tái hòa nhập cho người lao động hồi hương. Tuy nhiên, các chính sách này chưa thực sự hiệu quả và đại đa số lao động xuất khẩu về nước không tiếp cận được tới các chính sách và dịch vụ hỗ trợ của Chính phủ. Nguyên nhân chính là do sự thiếu hụt thông tin và các thông tin có được không chính xác và đầy đủ. Nghiên cứu này nhằm cung cấp giải pháp để giải quyết khoảng trống về thông tin và dịch vụ hỗ trợ của Chính phủ thông qua ứng dụng cung cấp nền tảng tích hợp qua mã dữ liệu bổ sung phi cấu trúc (USSD), được tích hợp sẵn trên điện thoại di động và các thiết bị điện tử có chứa dịch vụ điện thoại, để cập nhật thông tin liên quan đến người lao động hồi hương. Công nghệ này cung cấp liên kết giữa nhiều bên bao gồm: Chính phủ, doanh nghiệp, và người lao động xuất khẩu về nước.

Từ khóa: Chính phủ điện tử, công nghệ di động, lao động xuất khẩu về nước

Abstract

This report shows the use of mobile technology to make assisting and managing policy for return export labors. Vietnam government have already offered some programs focus on management and supporting the reintegration of former overseas workers. However, these policies are not effective and a lot of repatriation labors cannot access to government's services. The main reason is due to the lack of information and a difficulty in retrieving reliable information. This research aims to provide solutions to address gaps in information and support services of the government by supplying integrated platforms through built-in unstructured supplementary service data (USSD) codes for cellphones and applications containing phone services and updates on information regarding repatriation workers. These technologies supply links between various parties include: government, enterprise and return export labors.

Key words: E-Government, mobile technology, return export labor

1. Giới thiệu

Theo báo cáo của Cục Quản lý lao động ngoài nước, mỗi năm nước ta có khoảng hơn 100.000 lao động đi làm việc ở nước ngoài, và cũng tương ứng với từng đó số lượng người lao động trở về nước sau khi hết thời hạn của hợp đồng lao động. Lực lượng lao động này khi về nước đa phần đều đang ở độ tuổi rất trẻ, từ 21-38 tuổi, và là lao động chính trong gia đình, nhưng chỉ một số lượng rất ít người trong số lực lượng lao động đi

xuất khẩu trở về nước này có được việc làm phù hợp khi về quê hương. Để tạo sinh kế cho họ cũng như thu hút và sử dụng lực lượng lao động này vào khu vực kinh tế để phát triển kinh tế và tăng cường an sinh xã hội, Chính phủ đã ban hành một số chính sách hỗ trợ tạo việc làm, và khuyến khích tạo việc làm cho nhóm đối tượng người lao động đi xuất khẩu trở về. Tuy nhiên, những chính sách mà Nhà nước ban hành chưa thực sự hiệu quả và thực hiện đúng mục tiêu của nó. Nguyên nhân chính là do sự thiếu hụt thông tin cơ bản về những người đi xuất khẩu lao động (XKLĐ) trở về nước và sự kết nối với họ. Để khắc phục tình trạng này, Chính phủ có thể sử dụng công nghệ di động để thu thập và quản lý thông tin về người lao động xuất khẩu (LĐXK) khi về nước, như một công cụ quản lý của chính phủ điện tử một cách hữu hiệu.

Nghiên cứu này nhấn mạnh ý nghĩa nổi bật của công nghệ di động sẽ đóng vai trò chiến lược trong việc xây dựng và triển khai các chính sách xã hội hướng tới nâng cao quản lý chính phủ (Ochara, Mawela, 2015) trong đó bao gồm chiến lược quản lý và sử dụng lực lượng lao động là LĐXK về nước. Bài viết sẽ tập trung làm rõ các ứng dụng công nghệ di động cụ thể mà chính phủ có thể ứng dụng để phục vụ cho việc thu thập và quản lý thông tin về người lao động đi xuất khẩu đã trở về nước, qua đó các cấp quản lý - nhà hoạch định chính sách dễ dàng xây dựng chính sách, chương trình hỗ trợ phù hợp với đặc điểm và nhu cầu của người lao động hồi hương để họ có thể tái hòa nhập cộng đồng một cách nhanh chóng, thuận lợi. Bên cạnh đó, thông qua ứng dụng công nghệ di động, LĐXK về nước có thể tiếp cận dễ dàng và đăng ký sử dụng các dịch vụ hỗ trợ của Chính phủ dành cho họ, trong đó bao gồm: cơ hội việc làm, cơ hội giáo dục đào tạo, tư vấn tâm lý, hỗ trợ tài chính, chương trình hỗ trợ- tư vấn kinh doanh khởi sự doanh nghiệp (Cruz.F,Tan, Yonaha, 2015).

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

2.1.1. Tổng quan nghiên cứu

Chủ đề về chính phủ điện tử (CPĐT) và công nghệ di động (CNDD) đã được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm, thể hiện qua các kết quả nghiên cứu nổi bật như: *E-government discourses: An inductive analysis* của tác giả Yıldız, M., & Saylam, A, năm 2013; hay nhóm tác giả Siddhartha R., Melhem S., Cruse, M., Goldstein, J., Maher, K., Minges, M. & Surya, P. (2012), *Making Government Mobile*; nghiên cứu của Ochara, N.M & Mawela, T. (2015), *Enabling social sustainability of E- participation through mobile technology*; Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*; Misuraca, G. (2009). *E-government 2015: Exploring M-government scenarios, between ICT-driven experiments and citizen-centric implications*; Jaeger, P. T., & Thompson, K. M. (2003). *E-government around the world: Lessons, challenges, and future directions*; Hanna, N. (2008). *Transforming government and empowering communities: Sri Lankan experience with E-development*. Các nghiên cứu trên đều tập trung phân tích và chỉ rõ vai trò tích cực của CPĐT trong việc quản lý và phát triển kinh tế xã hội. Với sự hỗ trợ đắc lực của CNDD và sự bùng nổ của việc sử dụng Internet trong xã hội, các Chính phủ đã dễ dàng thực hiện quan hệ với người dân để truyền thông

các thông tin, quyết sách, quan điểm quản lý của Chính phủ. Bên cạnh đó, công dân cũng dễ dàng hơn trong việc tiếp cận với các dịch vụ hỗ trợ của Chính phủ.

Mặc dù đã có khá nhiều nghiên cứu về CNDD trong thực hiện CPĐT ở các nước khác trên thế giới, nhưng rất ít trong số đó nghiên cứu về ứng dụng CNDD trong quản lý nhà nước về các nhóm đối tượng cụ thể trong xã hội. Bài viết của nhóm tác giả: Cruz .F, Tan.J, Yonaha.Y, (2015), *Assisting the Reintegration of Philippine return migrants through mobile technology*, đã đề cập tới việc sử dụng công nghệ di động trong việc hỗ trợ tái hòa nhập của người di cư trở về Philippine - đất nước có tỷ lệ người lao động đi làm việc ở nước ngoài thuộc nhóm cao nhất khu vực Đông Nam Á.

Ở Việt Nam hầu như chưa có nghiên cứu nào về việc ứng dụng CNDD trong thực hiện CPĐT nhằm quản lý và sử dụng lực lượng lớn người lao động nằm trong nhóm người lao động đi xuất khẩu trở về nước sau khi hết thời hạn hợp đồng lao động. Vì thế, mục tiêu của tác giả khi thực hiện nghiên cứu này là hướng tới việc ứng dụng công nghệ hiện đại như CNDD vào việc hỗ trợ quản lý của Chính phủ với nhóm đối tượng cụ thể là lực lượng lao động xuất khẩu về nước.

2.1.2. Khái quát về Chính phủ điện tử và công nghệ di động

Ngân hàng thế giới (World Bank) định nghĩa rằng: “*Chính phủ điện tử là việc các cơ quan Chính phủ sử dụng một cách có hệ thống công nghệ thông tin - truyền thông để thực hiện quan hệ với công dân, doanh nghiệp và các tổ chức xã hội. Nhờ đó giao dịch của các cơ quan Chính phủ với công dân và các tổ chức sẽ được cải thiện, nâng cao chất lượng. Lợi ích thu được sẽ là giảm thiểu tham nhũng, tăng cường tính công khai, sự tiện lợi, góp phần vào sự tăng trưởng và giảm chi phí*”. Tham gia Chính phủ điện tử gồm 3 chủ thể: người dân, Chính phủ và doanh nghiệp. Các mối quan hệ tương tác giữa 3 chủ thể gồm:

- G2C (Government to citizens): Quan hệ Chính phủ với người dân.
- G2B (Government to Bussiness): Quan hệ Chính phủ với doanh nghiệp.
- G2G (Government to Government): Quan hệ các cơ quan Chính phủ với nhau.

Mục tiêu cơ bản của CPĐT là đẩy mạnh phát triển CPĐT, nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động của các cơ quan nhà nước, phục vụ người dân và doanh nghiệp ngày càng tốt hơn. Nâng vị trí của Việt Nam về CPĐT theo xếp hạng của Liên Hợp Quốc. Công khai, minh bạch hoạt động của các cơ quan nhà nước trên môi trường mạng (Điều 1, mục II, Nghị quyết số 36a/NQ-CP, Nghị quyết Chính phủ về Chính phủ điện tử).

Theo Báo cáo của Liên Hợp Quốc năm 2016 về phát triển CPĐT tại các quốc gia thành viên, Việt Nam đã có những bước tiến mạnh mẽ, từ nhóm các nước có chỉ số phát triển trung bình sang nhóm các nước có chỉ số phát triển cao, tăng 10 hạng trong bảng xếp hạng chung, lên thứ 89/193 quốc gia, vùng lãnh thổ. Tại khu vực Đông Nam Á, Việt Nam hiện đang xếp thứ 6 về chỉ số phát triển chung và đứng thứ 4 về chỉ số cung cấp dịch vụ công trực tuyến.

Chính phủ điện tử là chủ đề được hầu hết các nước đang phát triển quan tâm, chính phủ các nước này đã và đang xây dựng các chương trình ứng dụng công nghệ thông tin-truyền thông vào việc đổi mới tổ chức, đổi mới quy tắc hoạt động, tăng cường năng lực của chính phủ. Nhiều nhà nghiên cứu chỉ ra rằng, các sáng kiến CPĐT nhằm thực hiện một số

kết quả xã hội mong muốn bao gồm nhưng không giới hạn để cải thiện chất lượng cuộc sống, cung cấp quyền truy cập tốt hơn của công dân vào giáo dục, khuyến khích và tạo điều kiện cho sự tham gia tích cực của công dân vào Chính phủ, xóa bỏ khoảng cách và giảm chi phí truyền thông và thông tin (Hanna, 2008; Jaeger & Thompson, 2003; Norris, 2001). Tầm quan trọng của việc áp dụng các phương pháp sáng tạo như CPĐT là điều hiển nhiên, đặc biệt là với các nước đang phát triển nơi mà phải đối mặt với sự khan hiếm tài nguyên, để đạt được sự phát triển bền vững (UN, 2012; Yildiz & Saylam, 2013).

Để thực hiện các chức năng và mục tiêu của CPĐT, không thể không nhắc tới vai trò cốt cán của CNDĐ. Công dân, doanh nghiệp và Chính phủ tham gia vào CPĐT thông qua CNDĐ. Nghiên cứu được coi là mở rộng của CPĐT cho các nền tảng di động cũng như sử dụng chiến lược các dịch vụ và ứng dụng của Chính phủ chỉ có thể thông qua CNDĐ (điện thoại di động, trợ lý kỹ thuật số cá nhân và cơ sở hạ tầng Internet không dây) (Misuraca, 2009).

Thế giới đang phát triển trong việc tiếp cận với máy tính bảng và các thiết bị thông minh ngay cả khi điện thoại cơ bản đã tràn ngập phần lớn dân số (Hellstrom et al, 2012, p. 89). Việt Nam là một trong những quốc gia có tỷ lệ người dân sử dụng điện thoại và điện thoại thông minh cao nhất châu Á, nghiên cứu của Google và Tập đoàn Tư vấn Boston (BGC) công bố năm 2016 cho thấy: 72% dân số Việt Nam sử dụng điện thoại thông minh có kết nối Internet. Một báo cáo khác của Công ty nghiên cứu thị trường Nielsen Việt Nam về “hành vi người dùng điện thoại thông minh”, tỷ lệ người dùng smartphone so với người dùng điện thoại phổ thông (feature phone) trong năm 2017 là 84%; tăng 6% so với năm 2016 (tỷ lệ 78%). Tỷ lệ người dùng smart phone so với điện thoại phổ thông ở các thành phố lớn có chiều hướng tăng đều trong vòng 05 năm nay (từ năm 2012 cho tới 2017).

Lao động di xuất khẩu trở về nước cũng nằm trong nhóm có tỷ lệ cao về sử dụng các thiết bị di động, đặc biệt là điện thoại cơ bản và điện thoại thông minh. Thiết bị di động là công cụ để lao động xuất khẩu kết nối với gia đình của họ trong thời gian làm việc ở nước ngoài; khi quay trở về nước, thiết bị di động cũng là vật bất ly thân của người lao động, bên cạnh lý do về nhu cầu sử dụng theo xu hướng phát triển thì đây còn là thiết bị để họ giữ liên lạc với bạn bè, đồng nghiệp đã gắn bó với nhau trong thời gian lao động ở ngoại quốc.

Dữ liệu cho thấy quyền truy cập vào các thiết bị di động công nghệ đã phát triển và vẫn đang trên đà phát triển mạnh mẽ, tiềm năng ứng dụng các công nghệ hỗ trợ cho hoạt động quản lý của Chính phủ là một thực tế khả thi để hỗ trợ cho người lao động xuất khẩu về nước (Cruz .F, Tan.J, Yonaha.Y, 2015). Như vậy sức mạnh của công nghệ di động là không thể phủ nhận, nhà nghiên cứu Kelly and Minges (2012) đã chỉ ra rằng truy cập vào điện thoại di động đã được thay thế như một vấn đề lớn và chú trọng vào những kết quả có thể thực hiện với điện thoại. Đó là điều bắt buộc mà các nhà hoạch định chính sách cần biết tới và sử dụng các ứng dụng công nghệ hiện có này để hỗ trợ, quản lý người lao động hồi hương, đặc biệt là với đất nước có tỷ lệ người lao động làm việc ở nước ngoài cao như Việt Nam.

Việc xây dựng và phát triển phần mềm tích hợp các dịch vụ của Chính phủ với công nghệ di động có sẵn để hỗ trợ Chính phủ trong việc quản lý và sử dụng một lực lượng lớn lao động nằm trong nhóm lao động xuất khẩu trở về nước, sẽ đạt hiệu quả cao hơn. Sự

phổ biến của việc sử dụng các ứng dụng CNTT hiện nay ở nước ta sẽ cho phép người dân dễ dàng tiếp cận hơn với các dịch vụ hỗ trợ của Chính phủ dành cho họ. Các ứng dụng này có thể tải xuống miễn phí từ Google Play Store hay Apple App Store đối với những người đang sử dụng Smartphone, hoặc cũng có thể truy cập từ điện thoại cơ bản thông qua các văn bản hướng dẫn đơn giản (Cruz .F, Tan.J, Yonaha.Y, 2015). Đây là một giải pháp linh hoạt cho các vấn đề liên quan đến quản lý và sử dụng lực lượng lao động xuất khẩu trở về nước, đặc biệt liên quan tới việc truy cập thông tin và cung cấp các dịch vụ của Chính phủ.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu đề ra, bài viết sử dụng tổng hợp nhiều phương pháp nghiên cứu, trong đó bao gồm: Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp từ các công trình nghiên cứu trong nước và nước ngoài, thu thập dữ liệu từ các nguồn báo cáo của Cục Quản lý lao động ngoài nước, các văn bản pháp luật của nhà nước, nghị quyết Chính phủ về thực hiện Chính phủ điện tử,...; Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp từ việc thiết kế bảng hỏi và phát phiếu điều tra khảo sát trực tiếp người lao động đi xuất khẩu trở về tại 3 địa phương là Nam Định, Bắc Ninh và Hà Nam. Phương pháp xử lý dữ liệu: thông qua phương pháp thống kê, so sánh, phân tích tổng hợp từ các kết quả nghiên cứu dữ liệu sơ cấp và thứ cấp.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Tình trạng của lao động xuất khẩu Việt Nam trở về nước

Lao động xuất khẩu về nước (hay nguồn nhân lực sau xuất khẩu lao động) là đội ngũ những người lao động từ nước ngoài trở về nước sau khi hoàn thành hợp đồng di chuyển đi lao động ngoài nước của tổ chức được phép xuất khẩu lao động (Phạm Đức Chính, 2016).

Hiện nay, Việt Nam có khoảng hơn 560.000 lao động đang làm việc tại hơn 50 quốc gia và vùng lãnh thổ với trên 30 nhóm ngành khác nhau, trong đó có bốn thị trường trọng điểm hiện nay là: Hàn Quốc, Nhật Bản, Malaysia và Đài Loan. Với mục tiêu của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về việc đẩy mạnh xuất khẩu lao động, mở rộng thị trường có thể xuất khẩu (XK) với số lượng lớn lao động, đạt mục tiêu đưa một triệu lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài, thì việc quản lý và sử dụng nguồn nhân lực này sau khi về nước là một thách thức không hề nhỏ.

Thực tế cho thấy, số lượng người LĐXK về nước tham gia vào hoạt động kinh tế chiếm tỷ lệ rất thấp. Với số vốn tích lũy được trong thời gian làm việc tại nước ngoài, đa phần người lao động sử dụng vào việc: trả nợ cho gia đình, mua nhà đất, mua sắm xe cộ, đồ đạc trong gia đình,..., đến khi hết tiền hoặc số tiền còn lại cũng rất ít ỏi và không đủ để họ đầu tư kinh doanh. Khi hết vốn và không có việc làm họ lại quay trở lại tình trạng ban đầu như khi chưa đi XKLD, và tiếp tục đứng trước nguy cơ tái nghèo.

Tác giả tiến hành điều tra người LĐXK trở về ở ba địa phương là Nam Định, Bắc Ninh và Hà Nam với 200 phiếu phát ra, số phiếu thu về 178 trong đó có 172 phiếu hợp lệ. Kết quả điều tra về tình trạng việc làm, thu nhập của LĐXK về nước được thể hiện trong biểu đồ 3.1 và biểu đồ 3.2.

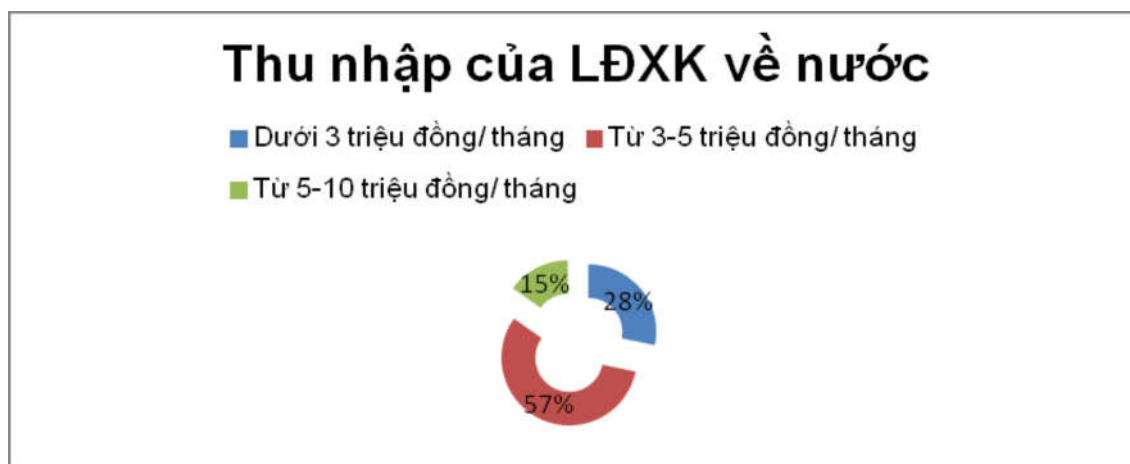
Biểu đồ 3.1. Tình trạng việc làm của lao động xuất khẩu về nước



(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Nhìn vào biểu đồ 3.1, có thể thấy lượng người lao động đi xuất khẩu khi trở về quê hương lại rơi vào tình trạng thất nghiệp chiếm tỷ lệ rất cao, tới 69%. Trong số những lao động may mắn có việc làm thì chỉ có một số lượng nhỏ (5%) trong số họ tìm được việc làm có liên quan tới tay nghề, chuyên môn và kinh nghiệm mà họ đã tích lũy được trong thời gian làm việc ở nước ngoài.

Biểu đồ 3.2. Thu nhập của lao động xuất khẩu về nước



(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Thu nhập của những LĐXK về nước có việc làm tại quê hương cũng rất thấp, đa phần họ chỉ nhận được mức lương từ 3 tới 5 triệu đồng/1 tháng. Thậm chí có tới 28% trong số lao động xuất khẩu về nước có việc làm nhận được mức lương dưới 3 triệu đồng/1 tháng. Chỉ có một số lượng ít (15%) người lao động may mắn tìm được công việc gắn với kinh nghiệm của họ khi còn làm việc ở nước ngoài nên nhận được mức lương cao hơn, vào khoảng từ 5 đến 10 triệu đồng/1 tháng.

Nguyên nhân chính là do một số lượng lớn công nhân đã qua đào tạo nhưng không tìm được việc làm phù hợp với chuyên môn của họ như thời gian đang làm việc ở nước ngoài và lựa chọn làm công việc khác (thường là liên quan tới công việc dịch vụ hoặc tay

chân) (Siar, 2013). Bên cạnh đó, một số lượng lớn người lao động từ nước ngoài trở về có trình độ chuyên môn và tay nghề cao, họ được làm việc và trực tiếp vận hành hệ thống máy móc công nghệ tiên tiến hiện đại nước ngoài, nhưng khi trở về nước thì các doanh nghiệp nội địa không có hệ thống dây truyền, máy móc kỹ thuật cao như vậy để người lao động hồi hương có thể phát huy vai trò của mình, và không có công việc tiềm năng phù hợp cho họ.

Ngoài ra, sự ngược đãi trong công việc tại nước ngoài hay những tổn thương về tinh thần và thể xác mà người lao động đã phải trải qua trong thời gian XKLD, cũng là một trong những rào cản lớn khiến người lao động khó hòa nhập với cộng đồng khi quay trở về quê hương. Tâm lý sợ hãi khiến cho người lao động hồi hương không sẵn sàng tham gia vào các hoạt động kinh tế như tìm kiếm việc làm mới hay đầu tư kinh doanh để tự tạo việc làm cho bản thân và gia đình. Do đó, các chính sách dành cho người LĐXK về nước cần bao phủ được các yếu tố về kinh tế, xã hội và tâm lý (ILO, 2012).

3.2. Thực trạng chính sách hỗ trợ dành cho lao động xuất khẩu Việt Nam về nước

Người lao động xuất khẩu về nước là nhóm đối tượng lao động được sự quan tâm của Nhà nước, không chỉ bởi vì họ là lực lượng lao động trẻ, là trụ cột kinh tế của gia đình mà nhóm lao động hồi hương này còn là những lao động có kỹ năng, tay nghề, kinh nghiệm làm việc và tiếp xúc với dây chuyền máy móc, công nghệ hiện đại ở các nước phát triển. Do đó, nếu quản lý và sử dụng hiệu quả nhóm LĐXK về nước này, thì họ có thể góp phần phát triển kinh tế địa phương và đất nước.

Dưới sự chỉ đạo của Chính phủ, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội đã thực hiện triển khai các chính sách dành riêng cho nhóm đối tượng LĐXK trở về nước nhằm hỗ trợ việc làm và khuyến khích tạo việc làm cho họ, với các chính sách cụ thể được nêu trong hộp 3.1.

Hộp 3.1. Chính sách với người lao động xuất khẩu về nước

Điều 59: Hỗ trợ việc làm

1. Sở Lao động Thương binh và Xã hội có trách nhiệm thông báo cho người lao động về nước nhu cầu tuyển dụng lao động ở trong nước; hướng dẫn, giới thiệu người lao động đăng ký tìm việc làm phù hợp
2. Nhà nước khuyến khích các doanh nghiệp tiếp nhận và tuyển dụng người lao động về nước vào làm việc hoặc đưa đi làm việc ở nước ngoài.

Điều 60: Khuyến khích tạo việc làm

1. Nhà nước tạo điều kiện thuận lợi và khuyến khích người lao động về nước đầu tư sản xuất, kinh doanh, tạo việc làm cho mình và cho người khác
2. Người lao động gặp khó khăn thì được vay vốn ưu đãi theo quy định của pháp luật để tạo việc làm.

(Nguồn: Luật Người lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng, 2006)

Ngoài ra, Nhà nước cũng khuyến khích và đầu tư chi phí cho các hoạt động tư vấn, giới thiệu việc làm và đào tạo về khởi sự doanh nghiệp cho LĐXK khi về nước. (Hộp 3.2).

Trung tâm Lao động ngoài nước (Colab) phối hợp với Sở Lao động Thương binh và Xã hội (Sở LĐTB&XH) các tỉnh, thành phố đã tổ chức các phiên giao dịch việc làm tại các tỉnh, thành phố tập trung nhiều khu công nghiệp như: Hà Nội, Bắc Ninh, Bắc Giang, Vĩnh Phúc, Phú Thọ, Đồng Nai, Cần Thơ... để giới thiệu việc làm cho LĐXXK về nước. Bên cạnh đó, Trung tâm Lao động ngoài nước đã thông báo giới thiệu cho người lao động thông tin tuyển dụng của các doanh nghiệp nước ngoài tại Việt Nam như: công ty Samsung Việt Nam, công ty đóng tàu Vinashin Hyundai,..., để người lao động đăng ký và đã được tuyển dụng vào làm việc tại các công ty này.

Hộp 3.2. Các khoản chi đầu tư cho hoạt động tư vấn, giới thiệu việc làm sau khi người lao động về nước

Điều 8. Chi hoạt động tư vấn, giới thiệu việc làm sau khi người lao động về nước (điểm b, khoản 3, mục III, Điều 1 Quyết định số 71/2009/QĐ-TTg)

1. Đối tượng tư vấn, giới thiệu việc làm:

Người lao động và gia đình người lao động đã hoàn thành hợp đồng lao động về nước theo Đề án.

2. Nội dung và mức chi:

a) Xây dựng cơ sở dữ liệu về người lao động thuộc các huyện nghèo đi làm việc ở nước ngoài để quản lý và trợ giúp: Nội dung chi và mức chi áp dụng theo Thông tư 137/2007/TT-BTC ngày 28/11/2007 của Bộ Tài chính hướng dẫn mức chi tạo lập thông tin điện tử.

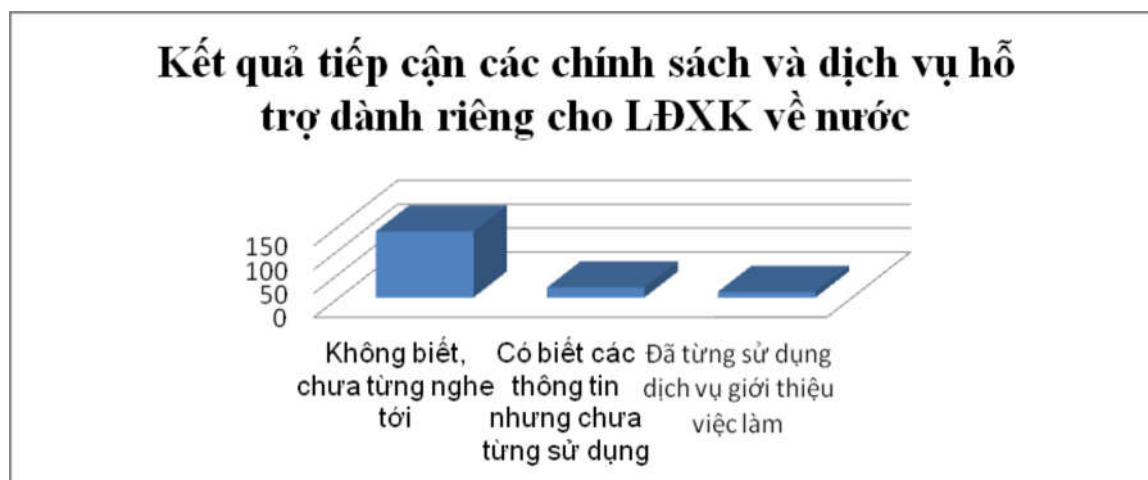
b) Tư vấn và giới thiệu việc làm cho người lao động phù hợp với ngành nghề, kinh nghiệm học hỏi trong thời gian làm việc ở nước ngoài; hướng dẫn người lao động và gia đình họ sử dụng nguồn thu từ xuất khẩu lao động đầu tư phát triển kinh tế hộ, kinh tế trang trại. Mức chi hỗ trợ tư vấn, giới thiệu việc làm thực hiện theo mức chi quy định tại Thông tư liên tịch số 95/2007/TTLT/BTC-BLĐTBXH ngày 07/8/2007 của Bộ Tài chính - Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội hướng dẫn về phí giới thiệu việc làm. Căn cứ hợp đồng về tư vấn, giới thiệu việc làm của cơ quan Lao động - Thương binh và Xã hội và Trung tâm Giới thiệu việc làm, cơ quan Lao động - Thương binh và Xã hội thực hiện thanh toán chi phí tư vấn, giới thiệu việc làm cho Trung tâm Giới thiệu việc làm.

c) Tổ chức các khóa đào tạo về khởi sự doanh nghiệp: Chi trả thù lao cho giảng viên, báo cáo viên, hỗ trợ tiền ăn, ngủ, đi lại cho học viên trong thời gian đào tạo theo mức quy định tại Thông tư số 51/2008/TT-BTC ngày 16/6/2008 của Bộ Tài chính hướng dẫn, quản lý và sử dụng kinh phí đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, công chức nhà nước.

(Nguồn: Thông tư Liên tịch số: 31/2009/TTLT-BLĐTBXH-BTC)

Tuy nhiên, trên thực tế chỉ có một số lượng nhỏ người LĐXXK về nước có cơ hội tiếp cận và sử dụng các dịch vụ tư vấn, giới thiệu việc làm hay học các khóa đào tạo mà Bộ LĐTB&XH kết hợp với các địa phương tổ chức. Các trung tâm giới thiệu việc làm chủ yếu được thành lập tại các thành phố lớn, các tỉnh có khu công nghiệp, còn lại ở các địa phương khác người LĐXXK về nước hầu như không nắm được thông tin và không biết tới các dịch vụ giới thiệu việc làm phù hợp với tay nghề và kinh nghiệm của họ.

Biểu đồ 3.3. Kết quả tiếp cận các chính sách và dịch vụ hỗ trợ dành riêng cho LĐXK về nước



(Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả)

Ngoài ra, Trung tâm Lao động ngoài nước chỉ có thể thông báo và giới thiệu việc làm cho những người LĐXK về nước mà trung tâm nắm được thông tin liên lạc, thông qua các bản đăng ký thông tin cá nhân và đăng ký hỗ trợ giới thiệu việc làm của người lao động về nước tại Colab bởi hai kênh là gửi thư hoặc đăng nhập vào địa chỉ website của Colab để điền thông tin đăng ký. Nhìn vào biểu đồ 3.3 có thể thấy, số lượng người LĐXK về nước sử dụng các dịch vụ tư vấn, giới thiệu việc làm do Colab phối hợp với Sở LĐTB&XH các tỉnh thực hiện là rất ít. Nguyên nhân chính là do người lao động về nước không hề nắm được thông tin về các chính sách và dịch vụ hỗ trợ dành riêng cho họ, một số ít lao động nắm được thông tin nhưng họ không tiếp cận được các dịch vụ hỗ trợ đó do những cản trở về mặt trình độ hiểu biết. Bên cạnh đó, nguyên nhân thứ hai là do sự thiếu hụt thông tin trong quản lý, hỗ trợ và sử dụng người LĐXK về nước của Bộ LĐTB&XH.

3.3. Ứng dụng công nghệ di động và chính phủ điện tử trong quản lý, hỗ trợ và sử dụng lao động xuất khẩu Việt Nam về nước

Nghiên cứu của nhóm tác giả Siddhartha và cộng sự (2012) đã phát minh ra loại hình Chính phủ điện tử - chú trọng vào việc sử dụng công nghệ di động, trong đó phác thảo 3 chức năng cơ bản là: bổ sung, mở rộng và đổi mới các dịch vụ hiện tại dành cho người di cư trở về thông qua việc ứng dụng CNDĐ. Ứng dụng và dịch vụ di động này được đánh giá là phù hợp với việc mở rộng các dịch vụ của chính phủ và nhu cầu của lao động di cư trở về, và cũng dễ dàng để truyền bá cũng như tiếp cận được tới hầu hết LĐXK về nước. Bởi khuynh hướng sử dụng điện thoại và điện thoại thông minh đang chiếm một khối lượng lớn trong dân số. Philippine là một quốc gia có số lượng lớn lao động đi làm việc ở nước ngoài, hàng năm nước này đón nhận hàng triệu lao động xuất khẩu trở về nước sau khi hết thời hạn hợp đồng. Để hỗ trợ lao động trở về dễ dàng tái hòa nhập cộng đồng và tìm kiếm việc làm phù hợp, Chính phủ Philippine đã thiết lập các chính sách hỗ trợ LĐXK về nước, đồng thời xây dựng biện pháp quản lý, sử dụng lực lượng lao động này thông qua việc ứng dụng công nghệ di động một cách đơn giản và hiệu quả (Cruz .F, Tan.J, Yonaha.Y, 2015).

Trong phạm vi bài viết này, dựa trên kinh nghiệm của Philippine, tác giả giới thiệu mô hình chính phủ điện tử ứng dụng CNDĐ để quản lý, hỗ trợ và sử dụng lực lượng LĐXX Việt Nam trở về, vào khu vực kinh tế. Thông qua các ứng dụng CNDĐ này, Chính phủ có thể thu thập thông tin và nhu cầu của lao động hồi hương, và LĐXX Việt Nam về nước cũng dễ dàng nắm bắt cơ hội được tư vấn, hỗ trợ về tâm lý, các khóa đào tạo, cơ hội việc làm tại địa phương, hay kết hợp với lao động trở về khác để cùng khởi sự công việc kinh doanh riêng.

Trong khi Phillipine đã triển khai và áp dụng thành công ứng dụng này, thì việc ứng dụng công nghệ di động hay chính phủ điện tử để quản lý, hỗ trợ và sử dụng lực lượng LĐXX Việt Nam khi về nước vẫn còn là một nội dung rất mới mẻ và chưa được áp dụng ở nước ta hiện nay. Để có thể triển khai ứng dụng công nghệ di động này ở Việt Nam, đòi hỏi có sự tham gia đầy đủ và quyết liệt của nhiều bên bao gồm: Nhà nước, đơn vị cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp, và bản thân người lao động về nước. Trong đó, vai trò và nhiệm vụ cụ thể của từng bên như sau:

- Nhà nước mà đại diện là Bộ Lao động Thương binh và Xã hội đóng vai trò quan trọng trong việc hoạch định, xây dựng và tổ chức thực hiện kế hoạch một cách cụ thể, điều phối hoạt động của các tổ chức, đơn vị liên quan như: Đơn vị cung cấp ứng dụng, trung tâm tư vấn đào tạo, doanh nghiệp, và Sở Lao động TB&XH các địa phương có LĐXX về nước.

- Đơn vị cung cấp ứng dụng: Thiết kế phần mềm ứng dụng với các nội dung theo đơn đặt hàng của Bộ Lao động TB & XH với giao diện bắt mắt và dễ sử dụng, và đặt các ứng dụng di động này tại các kho ứng dụng của Apple App Store và Goole Play Store. Thường xuyên cập nhật các thông tin về chính sách, chương trình hỗ trợ của Chính phủ dành cho lao động xuất khẩu về nước, và đưa các thông tin này vào phần mềm ứng dụng, để người lao động có thể tiếp cận và nắm bắt đầy đủ.

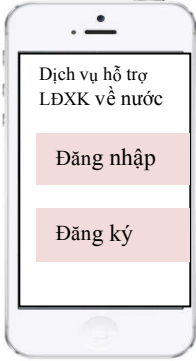
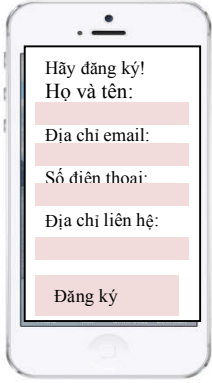
- Doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng LĐXX về nước: Cung cấp cho Trung tâm giới thiệu việc làm hoặc Sở Lao động TB&XH địa phương, các thông tin nhu cầu tuyển dụng lao động cụ thể về: số lượng, trình độ tay nghề, thời gian tuyển dụng. Sau đó, Các trung tâm giới thiệu việc làm hoặc Sở Lao động TB&XH địa phương sẽ cập nhật các thông tin tuyển dụng này vào ứng dụng di động để lao động về nước có thể nắm bắt thông tin và tham gia ứng tuyển.

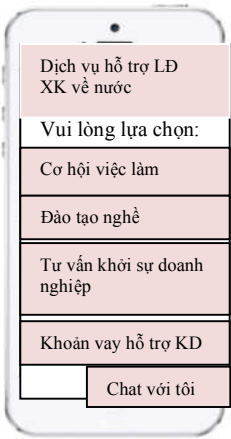
- Đơn vị, trung tâm tư vấn, đào tạo nghề, đào tạo kỹ năng: Xây dựng kế hoạch đào tạo, tư vấn với nội dung và lịch trình cụ thể, cung cấp lịch trình đào tạo cho Sở Lao động TB & XH địa phương và đơn vị cung cấp ứng dụng để đăng tải thông tin lịch trình tư vấn, đào tạo lên ứng dụng di động dành riêng cho LĐXX về nước

- Người lao động xuất khẩu về nước: Để có thể tiếp cận chính sách và sử dụng các dịch vụ hỗ trợ, yêu cầu đầu tiên là người lao động cần sử dụng một chiếc điện thoại di động (điện thoại Smartphone có kết nối Internet để cài đặt ứng dụng di động, hoặc điện thoại cơ bản để nhận thông tin chính sách và dịch vụ hỗ trợ thông qua sim-card). Yếu tố quan trọng và cần thiết hơn cả, là thái độ và nhu cầu tìm kiếm việc làm, các dịch vụ hỗ trợ khi về nước của người lao động, để họ có thể chủ động tìm hiểu và tiếp cận thông tin dịch vụ mong muốn.

Ứng dụng dành cho điện thoại thông minh và các thiết bị điện tử có kết nối Internet

Ứng dụng này được đặt tại các kho ứng dụng như Google Play Store hay Apple App Store, người dùng có thể tải về miễn phí để tiếp cận thông tin và đăng ký sử dụng dịch vụ. Với nội dung ứng dụng cụ thể như sau:

Quy trình	Nội dung minh họa
Bước 1: Đăng nhập Tất cả người dùng sẽ được yêu cầu đăng nhập và đăng ký trước khi họ có thể sử dụng ứng dụng di động. Điều này cho phép ứng dụng thu thập và lưu trữ dữ liệu về thông tin và nhu cầu của người dùng.	
Bước 2: Đăng ký Việc đăng ký yêu cầu người dùng điền đầy đủ họ tên, thông tin liên lạc chi tiết gồm email, số điện thoại, địa chỉ. Điều này thuận tiện cho Colab theo dõi và liên hệ giới thiệu việc làm phù hợp cho LĐXK về nước.	
Bước 3: Lựa chọn danh mục tiện ích Sau khi đăng nhập, người dùng sẽ lựa chọn danh mục mà họ quan tâm, nếu gặp khó khăn trong việc lựa chọn danh mục cần tìm, họ có thể vào hộp Chat để được tư vấn. Sau khi lựa chọn được danh mục, nội dung dịch vụ cụ thể của danh mục đó tiếp tục hiện ra để người dùng lựa chọn	

Bước 4: Lựa chọn dịch vụ chi tiết Tất cả các dịch vụ đều do cơ quan, đơn vị đại diện Bộ LĐTB&XH thực hiện và có sẵn. Khi người dùng bấm vào nút chọn, họ sẽ được dẫn tới trang web ứng dụng có hướng dẫn nội dung chi tiết cụ thể liên quan.	

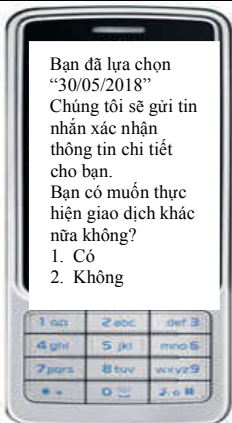
3.3.1. Ứng dụng dành cho điện thoại cơ bản không có kết nối Internet

Đối với những người không sử dụng Smartphone hay thiết bị điện tử có kết nối Internet, có thể tiếp cận thông tin và đăng ký sử dụng dịch vụ thông qua mã USSD từ điện thoại cơ bản của họ. Quy trình dịch vụ thông qua mã USSD cũng tương tự như của ứng dụng di động, chỉ khác biệt duy nhất về cách thức tiếp cận dịch vụ. Điểm khác biệt chính là việc xác nhận thông tin sẽ được gửi qua tin nhắn. Mã USSD cũng có thể được sử dụng thông qua điện thoại thông minh trong trường hợp người dùng không kết nối Internet. Để thực hiện dịch vụ này, Bộ LĐTB&XH cần hợp tác với các đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông.

Quy trình thực hiện ứng dụng công nghệ di động thông qua mã USSD như sau:

Quy trình	Nội dung minh họa
Bước 1: Đăng nhập Nhập mã số, mã số này tùy thuộc vào đơn vị cung cấp dịch vụ. Người lao động sẽ được biết đến các mã số này thông qua các chiến dịch truyền thông của Bộ LĐTB&XH (Có thể là vào các khóa học trước khi đi XKLD)	

Bước 2: Lựa chọn danh mục Người dùng sẽ lựa chọn danh mục mà họ quan tâm, được hiển thị sẵn trên tin nhắn điện thoại đã đánh số thứ tự. Nếu không biết chắc chắn cần chọn mục nào, họ có thể chọn tổng đài tư vấn, để nhận được cuộc gọi tư vấn trực tiếp.	
Bước 3: Lựa chọn dịch vụ ban đầu Danh mục các dịch vụ ban đầu sẽ được gửi về tin nhắn để người dùng lựa chọn. Đây là các loại dịch vụ mà người LĐXX về nước sẽ cần.	
Bước 4: Lựa chọn phụ Bước này cho phép người dùng lựa chọn chính xác loại dịch vụ mà họ cần.	

Bước 5: Lựa chọn lịch trình sử dụng dịch vụ Tin nhắn sẽ gửi về lịch trình của các khóa đào tạo, tư vấn hoặc thời gian, địa điểm diễn ra phiên giao dịch việc làm để người dùng lựa chọn và đăng ký tham gia.	
Bước 6: Xác nhận sử dụng dịch vụ Người dùng sẽ nhận được tin nhắn xác nhận lịch trình, và bước này sẽ cho phép người dùng có cơ hội lựa chọn dịch vụ khác hoặc kết thúc giao dịch.	

4. Kết luận

Việc ứng dụng công nghệ di động trong chính phủ điện tử sẽ hỗ trợ Chính phủ truyền bá thông tin về các chính sách, chương trình hỗ trợ đến nhóm đối tượng người lao động Việt Nam đi xuất khẩu trở về nước. Những người lao động từ nước ngoài trở về quê hương, đang tìm kiếm cơ hội việc làm hoặc cần sự trợ giúp để tái hòa nhập cộng đồng, họ sẽ tải về và tiếp cận các ứng dụng trên nền tảng di động hay mã USSD để tìm kiếm thông tin. Việc sử dụng các ứng dụng di động dành riêng cho LĐXK về nước rất dễ dàng và đơn giản theo các bước hướng dẫn được cài đặt trong ứng dụng. Để tất cả người lao động hồi hương biết tới vai trò quan trọng của ứng dụng này và họ tiếp cận sử dụng thì Sở LĐTB&XH các tỉnh cần phối hợp với các công ty xuất khẩu lao động để tổ chức các buổi truyền thông, phổ biến thông tin về ứng dụng này để người lao động được biết và biết cách sử dụng ngay từ trước khi lao động ra nước ngoài làm việc. Bộ LĐTB&XH kết hợp với đơn vị cung cấp ứng dụng thường xuyên cập nhật các thông tin về chính sách, chương trình hỗ trợ của Chính phủ dành cho LĐXK về nước, để người lao động nắm được thông tin và dễ dàng tiếp cận sử dụng. Bên cạnh lợi ích dành cho người lao động khi sử dụng các ứng dụng di động này, thì các nhà nghiên cứu, Trung tâm lao động ngoài nước, các nhà hoạch định chính sách cũng dễ dàng thu thập được thông tin và nhu cầu của LĐXK về nước thông qua các dữ liệu thu thập được từ ứng dụng CNĐĐ này.

Ở quốc gia có số lượng lớn lao động đi làm việc ở nước ngoài hàng năm như Việt Nam thì việc thiết lập các ứng dụng công nghệ thông tin để hỗ trợ Chính phủ trong việc quản lý, hỗ trợ và sử dụng LĐXK trở về nước là vô cùng quan trọng và cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

- Bộ Lao động Thương binh và Xã hội - Bộ Tài chính, (2009), *Thông tư liên tịch số: 31/2009/TTLT-BLĐTBXH-BTC*
- Mai Ca, (2016), 72% Dân số Việt Nam dùng điện thoại thông minh có kết nối Internet, *Tạp chí công thương* <<http://baocongthuong.com.vn/72-dan-so-viet-nam-su-dung-dien-thoai-thong-minh-co-ket-noi-internet.html>>
- Phạm Đức Chính (2016), *Chính sách thu hút, sử dụng nguồn nhân lực chất lượng từ nước ngoài trở về*, Nxb Chính trị quốc gia - Sự thật.
- Tuệ Minh, (2017), Số lượng người dùng Smartphone tăng mạnh ở Việt Nam, *Báo điện tử: Xã hội thông tin*, <<http://xahoi.thongtin.com.vn/do-choi-so/201712/so-luong-nguoi-dung-smartphone-tang-manh-tai-viet-nam-588453/>>
- Nghị quyết số 36a/NQ-CP, *Nghị quyết Chính phủ về Chính phủ điện tử*
- Quốc Hội (2006), Luật Người lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài theo hợp đồng

Tiếng Anh

- Cruz .F, Tan.J, Yonaha.Y, (2015), *Assisting the Reintegration of Philippine return migrants through mobile technology*, A Submission to the Geneva Challenge.
- Grindle, M. (2007). Good enough governance revisited. *Development Policy Review*, 25(5), 533 -574
- Grindle, M. (2011). Good enough governance revisited. *Development Policy Review*, 29(1), 199 -221.
- Hanna, N. (2008). *Transforming government and empowering communities: Sri Lankan experience with E-development*. Washington, DC: The World Bank.
- ILO (2012). *The Philippines and Return Migration: Rapid Appraisal of the Return and Reintegration Policies and Service Delivery*. Manila: ILO
- Jaeger, P. T., & Thompson, K. M. (2003). E-government around the world: Lessons, challenges, and future directions. *Government Information Quarterly*, 20, 389-394.
- Misuraca, G. (2009). E-government 2015: Exploring M-government scenarios, between ICT-driven experiments and citizen-centric implications. *Technology Analysis & Strategic Management*, 21(3), 407-424
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press
- Ochara, N.M & Mawela, T. (2015), Enabling social sustainability of E- participation through mobile technology, *Information Technology for development*, 21:2, 205-228, DOI: 10.1080/02681102.2013.833888.
- Siddhartha R., Melhem S., Cruse, M., Goldstein, J., Maher, K., Minges, M. & Surya, P. (2012). Making Government Mobile. In 2012 Information and Communications for Development Maximizing Mobile (pp. 87-102). Washington DC: International Bank for Reconstruction and Development.
- Siar, S. (2013). *From Highly Skilled to Low Skilled: Revisting the Deskillling of Migrant Labor*. Makati: Philippine Institute of Development Studies.
- Yıldız, M., & Saylam, A. (2013). E-government discourses: An inductive analysis. *Government Information Quarterly*, 30(2), 141-153.

ỨNG DỤNG KHAI PHÁ DỮ LIỆU TRONG PHÁT HIỆN GIAN LẬN TÀI CHÍNH

APPLYING DATA MINING IN THE DETECTION OF FINANCIAL FRAUD

ThS. Nghiêm Thị Toàn

Trường THPT Lý Nhân Tông, Bắc Ninh

ThS. Nghiêm Thị Lịch

TS. Nguyễn Thị Thu Thủy

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Gian lận tài chính ngày càng phổ biến và gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Do đó, phát hiện gian lận tài chính luôn là chủ đề được các nhà nghiên cứu và nhất là các công ty hoạt động trong lĩnh vực tài chính ngân hàng quan tâm. Trong bài báo này các tác giả trình bày một số vấn đề mất cân bằng trong dữ liệu phát hiện gian lận tài chính và một thuật toán cải tiến trong khai phá dữ liệu nhằm nâng cao khả năng phát hiện gian lận tài chính. Dữ liệu được lấy từ kho dữ liệu chuẩn UCI và công ty có dịch vụ tài chính. Các kết quả thực nghiệm cũng chỉ ra thuật toán cải tiến mới có tính hiệu quả và nâng cao khả năng phát hiện gian lận tài chính.

Từ khóa: dữ liệu mất cân bằng, phân lớp dữ liệu, phát hiện gian lận tài chính

Abstract

Financial Fraud is more popular and it causes serious results. Therefore, fraudulent detection is interesting topic for many researchers. In this paper, we represent some issues relevant to imbalanced financial dataset as well as an improved algorithm in data mining in order to enhance the ability of financial fraudulent detection. All data is taken from UCI (Machine learning Repository). The experimental results show an improvement in data mining algorithm in financial fraud detection.

Keywords: Imbalanced data, classification financial fraud detection.

Đặt vấn đề

Khai phá dữ liệu (KPDL) ngày càng được các nhà nghiên cứu quan tâm và phát triển. Nó cũng đã đạt được những thành tựu đáng kể trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Ví dụ, các nhà nghiên cứu đã ứng dụng các thuật toán phân lớp và đã cho ra một số kết quả khả quan trong việc phân loại các giao dịch bất thường trong thanh toán mua hàng trực tuyến. Không chỉ ứng dụng trong khoa học công nghệ như xây dựng, trong điều khiển các thiết bị điện tử gia dụng, xử lý tín hiệu, công nghệ y sinh, công nghệ thông tin,... các thuật toán này còn có thể áp dụng trong các bài toán ra quyết định trong kinh doanh và quản lý.

Gian lận tài chính là một trong những chủ đề thời sự hiện nay, đặc biệt sau sự kiện hàng loạt các công ty hàng đầu trên thế giới bị phá sản vào đầu thế kỷ 21 như: Lucent, Xerox, Rite Aid, Waste Management, Micro Strategy, Raytheon, Sunbeam, Enron,

Worldcom, Global Crossing, Adelphia, Qwest. Nhà quản lý cao cấp gồm cả giám đốc điều hành (CEO) và giám đốc tài chính (CFO) của những công ty này đều bị cho rằng đã tham gia vào việc chế biến số liệu đưa đến gian lận (Yanmin cùng cộng sự, 2009; Tomek, 1976). Việc phát sinh gian lận tài chính ở những công ty có tầm vóc lớn đã làm phát sinh sự quan tâm ngày càng nhiều về tính trung thực, hợp lý của các báo cáo tài chính. Vì vậy, gian lận tài chính cũng là thách thức lớn đối với người quản lý công ty cũng như đối với kiểm toán viên để phát hiện các gian lận tài chính này.

Theo Kount, một trong năm nhà tư vấn phát hiện gian lận hàng đầu cho biết trên trang www.topcreditcardprocessors.com vào 8-2013, 40% tổng số các gian lận tài chính liên quan đến thẻ tín dụng và gây thất thoát 5.55 tỷ đô la. Cũng theo nguồn tin trên trang latino.foxnews.com vào 8-2014, ngân hàng của Mỹ đồng ý chi trả 16.5 tỷ đô la mỗi năm để giải quyết các trường hợp gian lận. Trên thế giới, tổng số thẻ tín dụng lưu hành trong năm 2011 là 2039,3 triệu thẻ với 64,24 tỷ giao dịch. Sự tăng trưởng nhanh chóng của các con số liên quan đến thẻ tín dụng và các điểm yếu an ninh của hệ thống xử lý thẻ tín dụng đã tạo nên sức hút của các loại tội phạm liên quan đến lĩnh vực này (Cao and Phuc, 2012).

Với sự phát triển của khoa học công nghệ và sự bùng nổ dữ liệu hiện nay, phương pháp phân tích dữ liệu truyền thống đòi hỏi những yêu cầu điều tra phức tạp và tốn kém về mặt thời gian (Chumphol cùng cộng sự, 2009). Ngày nay, bài toán phát hiện gian lận có thể được giải quyết với sự hỗ trợ của các kỹ thuật trong KPDL như các thuật toán phân lớp (Ngai, 2011). Kỹ thuật phân lớp sử dụng các giải thuật học để xây dựng một mô hình phân lớp dựa trên tập dữ liệu huấn luyện.

Dữ liệu huấn luyện được sử dụng trong các ứng dụng phát hiện gian lận bao gồm các bản ghi về các giao dịch thật và các giao dịch bất thường. Sau đó, tập dữ liệu thử nghiệm được dùng để ước tính độ chính xác của mô hình phân lớp. Nếu độ chính xác là chấp nhận được thì mô hình này có thể được sử dụng để phân lớp các mẫu dữ liệu mới và xác định các giao dịch gian lận. Theo Masoumeh (2015), dữ liệu được sử dụng trong phát hiện gian lận tài chính thường không được công bố công khai nên dữ liệu thường không có sẵn. Hơn nữa, dữ liệu tài chính thường xảy ra sự mất cân bằng khi số lượng các trường hợp gian lận chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với các trường hợp không gian lận. Đối với các bộ dữ liệu mất cân bằng, các bộ phân lớp chuẩn thường có xu hướng bỏ qua lớp thiểu số hoặc bị phân lớp sai thường xuyên hơn các mẫu phổ biến mặc dù độ chính xác tổng thể rất lớn (Yanmin cùng cộng sự, 2009).

Trong lĩnh vực phát hiện gian lận tài chính, có nhiều bộ dữ liệu tài chính khác nhau được sử dụng. Các bộ dữ liệu khác nhau về kích cỡ, khác nhau về hình thức gian lận và khác nhau về số lượng các trường hợp gian lận. Tuy nhiên, các bộ dữ liệu này đều có chung một đặc trưng, đó là số lượng các trường hợp gian lận chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với các trường hợp không gian lận. Nói theo một cách khác, các bộ dữ liệu tài chính thường xảy ra sự mất cân bằng. Mất cân bằng dữ liệu xảy ra khi có sự chênh lệch lớn về số lượng phần tử giữa các lớp. Nghĩa là, số lượng các phần tử đại diện cho một lớp lớn hơn rất nhiều so với các lớp khác. Đối với trường hợp hai lớp (nhị phân) tỷ lệ này có thể là 1:10, 1:100, 1:1000. Lớp chiếm số đông phần tử gọi là lớp đa số (negative), ngược lại lớp có ít phần tử gọi là lớp thiểu số (positive). Các giải thuật phân lớp thường đạt độ chính xác cao với lớp

đa số nhưng với lớp thiếu số thì ngược lại. Do vậy trong các ứng dụng phát hiện gian lận tài chính, dữ liệu được sử dụng thường xảy ra sự mất cân bằng. Số lượng các trường hợp gian lận thường nhỏ hơn rất nhiều so với các trường hợp không gian lận. Khi đó lớp thiếu số được quan tâm tương ứng với các trường hợp gian lận, dẫn đến tình trạng khó khăn trong phân lớp dữ liệu mất cân bằng.

Tuy nhiên, việc phân lớp sai các trường hợp gian lận gây ảnh hưởng nghiêm trọng hơn so với việc phân lớp sai các trường hợp không gian lận thành gian lận. Điều này có thể dẫn đến những tổn thất rất lớn về mặt kinh tế. Một số phương pháp nổi tiếng giải quyết vấn đề này như SMOTE, Borderline-SMOTE, và SPY mặc dù đã đạt được những kết quả tích cực, nhưng một số trường hợp lại không đạt được kết quả mong đợi. Việc phân lớp hiệu quả đối với dữ liệu mất cân bằng, nâng cao khả năng phát hiện gian lận tài chính đối với các doanh nghiệp, đặc biệt là ở Việt Nam là hết sức cần thiết.

Khái quát về khai phá dữ liệu

KPDL là tiến trình khám phá tri thức tiềm ẩn trong các cơ sở dữ liệu, cụ thể hơn, đó là tiến trình lọc, sản sinh những tri thức hoặc các mẫu tiềm ẩn, chưa biết những thông tin hữu ích từ các CSDL lớn. Tri thức đó thường ở dạng các mẫu có tính chất không tầm thường, không tường minh (ẩn), chưa được biết đến và có tiềm năng mang lại lợi ích.

KPDL là một bước trong quá trình khám phá tri thức từ cơ sở dữ liệu. Theo Fayyad định nghĩa, KPDL là quá trình trích xuất thông tin không tầm thường, chưa biết trước đó và thông tin hữu ích từ dữ liệu (Usama cùng cộng sự, 1996). Theo Fayyad (2000): “KPDL là tập hợp các phương pháp được dùng trong tiến trình khám phá tri thức để chỉ ra sự khác biệt các mối quan hệ và các mẫu chưa biết bên trong dữ liệu”.

Định nghĩa của Parsaye: “Khai phá dữ liệu là quá trình trợ giúp quyết định, trong đó chúng ta tìm kiếm các mẫu thông tin chưa biết và bất ngờ trong CSDL lớn”.

Một trong những mục đích chính của KPDL là dự đoán và mô tả (Usama và cộng sự, 1996). Những mục đích này có thể được thực hiện bằng nhiều kỹ thuật khác nhau. Một số kỹ thuật phổ biến của KPDL như phân lớp, phân cụm, khai phá luật kết hợp.

Một số các đặc điểm của khai phá dữ liệu:

Theo Kantardzic (2003), đặc điểm của khai phá dữ liệu là:

- KPDL là giai đoạn chủ yếu của quá trình phát hiện tri thức. Trong các bước đi tìm tri thức (thu thập dữ liệu, chuẩn bị dữ liệu, khai phá dữ liệu, và thể hiện kết quả tri thức) thì khai phá dữ liệu là bước khó khăn nhất để tìm ra các tri thức theo yêu cầu của người sử dụng. Ví dụ, với bộ dữ liệu về lịch sử các giao dịch thẻ đã cho, các thuật toán về khai phá dữ liệu có thể tìm ra hoặc phỏng đoán các giao dịch bất thường để cảnh báo cho người dùng mỗi khi có các giao dịch hiện hành hoặc tìm ra những khách hàng tiềm năng về tài chính,...
- KPDL là quá trình mà trong đó con người là trung tâm. Rõ ràng như ví dụ nói trên, việc tìm ra tri thức nào từ bộ dữ liệu đã cho là hoàn toàn phụ thuộc vào mục đích sử dụng của con người. Các thuật toán khai phá dữ liệu khác nhau sẽ “cố gắng” áp dụng sao cho có hiệu quả nhất đối với mục tiêu đề ra.

- KPDL là quá trình tìm kiếm tri thức chỉ từ dữ liệu, và tính chất hướng nhiệm vụ. Như đã nói ở trên, quá trình tìm kiếm tri thức được thực hiện từ bộ dữ liệu quá khứ. Nhiệm vụ chủ yếu của khai phá dữ liệu là phân loại (category) hoặc nhóm cụm (cluster) nên tùy thuộc vào người sử dụng yêu cầu làm nhiệm vụ gì mà KPDL sẽ thực hiện nhiệm vụ đó. Ví dụ, nếu người sử dụng muốn hệ thống dự báo các giao dịch bất thường căn cứ từ bộ dữ liệu quá khứ đã cho, bài toán đưa về yêu cầu phân loại dữ liệu để dự báo các giao dịch hiện hành hoặc tương lai.

Các bước của quá trình KPDL

Các giải thuật KPDL thường được mô tả như những chương trình hoạt động trực tiếp trên tập dữ liệu. Với các phương pháp học máy và thống kê trước đây, thường thì bước đầu tiên là các giải thuật nạp toàn bộ tập dữ liệu vào trong bộ nhớ. Khi chuyển sang các ứng dụng công nghiệp liên quan đến việc khai phá các kho dữ liệu lớn, mô hình này không thể đáp ứng được. Không chỉ bởi vì nó không thể nạp hết dữ liệu vào trong bộ nhớ mà còn vì khó có thể chiết xuất dữ liệu ra các tập đơn giản để phân tích được.

Quá trình xử lý KPDL bắt đầu bằng cách xác định chính xác vấn đề cần giải quyết. Sau đó sẽ xác định các dữ liệu liên quan dùng để xây dựng giải pháp. Bước tiếp theo là thu thập các dữ liệu có liên quan và xử lý chúng thành dạng sao cho giải thuật KPDL có thể hiểu được. Về lý thuyết thì có vẻ rất đơn giản nhưng khi thực hiện thì đây thực sự là một quá trình rất khó khăn, gặp phải rất nhiều vướng mắc như: các dữ liệu phải được sao ra nhiều bản (nếu được chiết xuất vào các tập), quản lý tập các tập dữ liệu, phải lặp đi lặp lại nhiều lần toàn bộ quá trình (nếu mô hình dữ liệu thay đổi),...

Bước tiếp theo là chọn thuật toán KPDL thích hợp và thực hiện việc KPDL để tìm được các mẫu (pattern) có ý nghĩa dưới dạng biểu diễn tương ứng với các ý nghĩa đó (thường được biểu diễn dưới dạng các luật xếp loại, cây quyết định, luật sản xuất, biểu thức hồi quy,...).

Đặc điểm của mẫu phải là mới (ít nhất là đối với hệ thống đó). Độ mới có thể được đo tương ứng với độ thay đổi trong dữ liệu (bằng cách so sánh các giá trị hiện tại với các giá trị trước đó hoặc các giá trị mong muốn), hoặc bằng tri thức (mối liên hệ giữa phương pháp tìm mới và phương pháp cũ như thế nào). Thường thì độ mới của mẫu được đánh giá bằng một hàm logic hoặc một hàm đo độ mới, độ bất ngờ của mẫu. Ngoài ra, mẫu còn phải có khả năng sử dụng tiềm tàng. Các mẫu này sau khi được xử lý và diễn giải phải dẫn đến những hành động có ích nào đó được đánh giá bằng một hàm lợi ích. Mẫu khai thác được phải có giá trị đối với các dữ liệu mới với độ chính xác nào đó.

Các ứng dụng của KPDL:

Mặc dù còn rất nhiều vấn đề mà KPDL cần phải tiếp tục nghiên cứu để giải quyết nhưng tiềm năng của nó đã được khẳng định bằng sự ra đời của rất nhiều ứng dụng. Các ứng dụng của KPDL trong khoa học cũng được phát triển nhằm khai thác nguồn dữ liệu phong phú được lưu trữ trong các hệ thống thông tin. Tùy theo từng lĩnh vực, việc vận dụng khai phá dữ liệu có những ứng dụng khác nhau. Cụ thể là:

Ngân hàng: Xây dựng mô hình dự báo rủi ro tín dụng; tìm kiếm tri thức, quy luật của thị trường chứng khoán và đầu tư bất động sản,...

Thương mại điện tử: Công cụ tìm hiểu, định hướng, thúc đẩy, giao tiếp với khách hàng; phân tích khách hàng duyệt web; Phân tích hành vi mua sắm trên mạng và cho biết thông tin tiếp thị phù hợp với nhiều loại khách hàng.

Marketing: phân tích nhu cầu khách hàng cũng như xác định nhóm khách hàng (khách hàng tiềm năng, khách hàng giá trị, phân loại và dự đoán hành vi khách hàng,...) dựa trên mẫu dữ liệu mua bán từ đó xác định chiến lược kinh doanh, quảng cáo và các kế hoạch sản xuất hiệu quả hơn.

Thiên văn học: Hệ thống SKICAT do JPL/Caltech phát triển được sử dụng cho các nhà thiên văn để tự động xác định các vì sao và các dải thiên hà trong một bản khảo sát lớn để có thể phân tích và phân loại (Fayyad và cộng sự, 2000).

Sinh học phân tử: Hệ thống tìm kiếm các mẫu trong cấu trúc phân tử và trong các dữ liệu gen.

Mô hình hóa những thay đổi thời tiết: các mẫu không thời gian như lốc, gió xoáy được tự động tìm thấy trong các tập lớn dữ liệu mô phỏng và quan sát được.

KPDL liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau và có nhiều ứng dụng trong thực tế như: phân tích dữ liệu và hỗ trợ ra quyết định, điều trị y học và chăm sóc y tế, phân tích và quản lý rủi ro, phát hiện gian lận, khai phá văn bản,...

Một số lý luận về gian lận tài chính

Theo từ điển tiếng Anh Oxford, gian lận là sự lừa dối, gian trá và trái pháp luật, dẫn đến lợi ích tài chính hoặc lợi ích cá nhân. Gian lận tài chính là một hành vi cố ý, trái pháp luật, trái với các quy định hoặc chính sách nhằm mục đích có được lợi ích tài chính trái phép (Ngai và cộng sự, 2011).

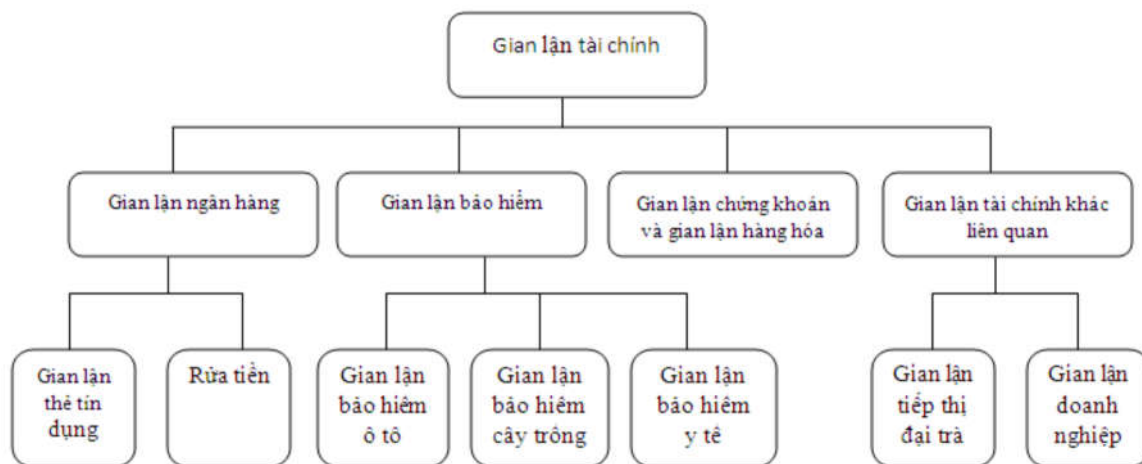
Về mặt kinh tế, gian lận tài chính đang trở nên ngày càng nghiêm trọng, mỗi năm gian lận tài chính gây thất thoát hàng tỷ đô la (Ngai và cộng sự, 2011; Zach, 2012). Sự phát triển của khoa học và công nghệ đã làm cho các hình thức gian lận trở nên phổ biến và phức tạp hơn. Số lượng các báo cáo sự cố gian lận thẻ tín dụng, lừa đảo doanh nghiệp, gian lận rửa tiền đã tăng nhanh ở mức báo động (Zach, 2012).

Các tín hiệu gian lận tài chính

Theo hiệp hội các nhà điều tra gian lận của Hoa Kỳ, gian lận tài chính là báo cáo sai lệch do cố ý hoặc bỏ sót những nhân tố quan trọng, hoặc dữ liệu kế toán sai lệch, và hậu quả gây ra cho người đọc có những quyết định hoặc đánh giá không chính xác khi xem xét các thông tin trên báo cáo tài chính.

Còn theo báo cáo của Ủy ban thuộc Hội đồng Quốc gia về chống gian lận trên báo cáo tài chính của Hoa Kỳ (Treadway Commission), gian lận tài chính là sự kiểm soát thiếu thận trọng do cố ý hay vô ý dẫn đến kết quả báo cáo tài chính sai lệch nghiêm trọng.

Dựa theo 49 bài báo về lĩnh vực gian lận tài chính từ năm 1997 đến năm 2008, gian lận tài chính bao gồm:



Hình 1. Các kiểu gian lận tài chính

(Nguồn: Haibo cùng cộng sự, 2008)

Các tín hiệu gian lận (red flags)

Theo Zach cùng cộng sự (2012) có 4 loại tỷ số tài chính thường được dùng để phát hiện gian lận tài chính được phân loại như sau:

- Tỷ số thanh khoản: Là tỷ số để đo lường năng lực thanh toán nợ ngắn hạn của doanh nghiệp. Ví dụ như tỷ số vốn lưu động/tổng tài sản (WC/TA),
- Tỷ số hoạt động: Là tỷ số mà cho biết về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp như tỷ số khoản phải thu/doanh thu ($REC/SALES$), hay cách thức sử dụng tài sản hiệu quả như tỷ số doanh thu/tổng tài sản ($SALES/TA$).
- Tỷ số thanh toán: Là loại chỉ số tổng quát để đo lường mức độ thanh toán các nghĩa vụ phải trả đối với các khoản nợ ngắn hoặc dài hạn. Ví dụ như các tỷ số nợ phải trả/vốn chủ sở hữu ($DEBT/EQ$), tỷ số nợ phải trả/tổng tài sản (TD/TA), hay tỷ số hàng tồn kho/doanh thu ($INV/SALES$).
- Tỷ số lợi nhuận: Là loại tỷ số để đo lường tình hình sinh lời của doanh nghiệp. Có thể là việc đo các tỷ số: Tỷ số lợi nhuận sau thuế/doanh thu ($NP/SALES$), Tỷ số lợi nhuận trước thuế/tổng tài sản (GP/TA)

Để đánh giá xem có gian lận tài chính hay không, ta xét ví dụ về một vài tỷ số nói trên trong việc đánh giá gian lận. Ví dụ 1, tỷ số nợ phải trả/vốn chủ sở hữu ($DEBT/EQ$) cho ta biết số nợ phải trả so với số vốn hiện có của doanh nghiệp. Thông thường các khoản nợ này bao gồm các giao ước vay mà nằm trong các thỏa thuận cho vay của công ty. Tỷ số này càng cao thì chủ sở hữu càng khó có thể thu hồi vốn và kéo dài thời gian vay nợ. Ví dụ, tỷ số này cho 1 năm là 0.89 nghĩa là tài chính của công ty đảm bảo. Tuy nhiên, nếu năm sau tỷ số này là 1.84, nghĩa là có một sự thay đổi nhanh chóng giữa năm một và năm 2. Điều đó tương đương với việc có thể có nhiều nguy cơ gian lận tài chính trong công ty. Hay ví dụ 2, tỷ số lợi nhuận sau thuế/doanh thu ($NP/SALES$) cho ta biết số lợi nhuận ròng thu được trên doanh số bán của công ty. Trong trường hợp tỷ số lợi nhuận ròng cao bất thường so với các giai đoạn trước thì nguy cơ có gian lận tài chính là cao. Ví dụ, chi phí bán hàng tăng 140% đã kéo theo tỷ suất lợi nhuận giảm từ 6% xuống -6% trong khi theo

báo cáo công ty có doanh thu tăng khoảng 80% so với giai đoạn trước. Điều đó nghĩa là có thể có sự gian lận tài chính. Ví dụ như việc gian lận xảy ra do các chi phí đã bị chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn kia.

Trong bài báo này, các dữ liệu thực nghiệm đã được xử lý, đánh giá là bất thường hoặc không bất thường và đưa lên kho dữ liệu dùng chung của học máy (UCI Machine Learning, 2018). Việc thực nghiệm với các dữ liệu đã được xử lý nhằm đề cao tính năng ưu việt của khai phá dữ liệu trong việc tìm ra các gian lận trong dữ liệu tài chính. Chính vì vậy, việc sử dụng tỷ số nào để đánh giá không nằm trong phạm vi của bài viết.

Các biểu hiện của gian lận tài chính

Với mục đích làm “đẹp” báo cáo tài chính (BCTC) nhằm thu hút đầu tư của các cổ đông trên thị trường chứng khoán, nhiều công ty niêm yết thường sử dụng các kỹ thuật gian lận trong lập BCTC như khai tăng doanh thu, khai giảm chi phí/bỏ sót công nợ, ghi nhận sai niên độ kế toán, đánh giá sai giá trị tài sản, không công bố đầy đủ thông tin trên BCTC. Cụ thể:

- Khai tăng doanh thu: Hình thức này bao gồm các thủ đoạn như giả mạo doanh thu; ghi nhận doanh thu không đúng giữa bản chất và hình thức của nghiệp vụ (các giao dịch với các bên liên quan); ghi nhận tăng doanh thu thương ước tính kế toán.

- Ghi nhận sai niên độ kế toán: là việc ghi nhận doanh thu hoặc chi phí không đúng với thời điểm phát sinh, bao gồm các kỹ thuật gian lận như vi phạm nguyên tắc phù hợp trong ghi nhận doanh thu và chi phí; ghi nhận sớm doanh thu; phản ánh sai thời điểm.

- Khai giảm công nợ và chi phí: là cách thực hiện hành vi gian lận đối với BCTC để tăng lợi nhuận của công ty như bỏ sót công nợ/chi phí.

- Không công bố đầy đủ thông tin: như nợ tiềm tàng, các sự kiện phát sinh sau ngày công bố khóa sổ, các giao dịch các bên liên quan, hay những thay đổi chính sách kế toán.

Các ứng dụng của khai phá dữ liệu trong phát hiện gian lận tài chính

Vấn đề mất cân bằng dữ liệu trong phát hiện gian lận tài chính

Trong lĩnh vực phát hiện gian lận tài chính, có nhiều bộ dữ liệu tài chính khác nhau được sử dụng. Các bộ dữ liệu khác nhau về kích cỡ, khác nhau về hình thức gian lận và khác nhau về số lượng các trường hợp gian lận. Tuy nhiên, các bộ dữ liệu này đều có chung một đặc trưng, đó là số lượng các trường hợp gian lận chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với các trường hợp không gian lận. Nói theo một cách khác, các bộ dữ liệu tài chính thường xảy ra sự mất cân bằng về kích cỡ, hình thức gian lận và số lượng các trường hợp gian lận. Mất cân bằng dữ liệu xảy ra khi có sự chênh lệch lớn về số lượng phần tử giữa các lớp, thường xảy ra với bài toán phân lớp nhị phân (chỉ có 2 lớp) mà ở đó số lượng các trường hợp gian lận chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với các trường hợp không gian lận. Tỷ lệ này có thể là 1:10, 1:100, 1:1000. Các giải thuật phân lớp thường đạt độ chính xác cao với lớp đa số (negative) nhưng với lớp thiểu số (positive) thì ngược lại (Yanmin cùng cộng sự, 2009). Dữ liệu được sử dụng thường xảy ra sự mất cân bằng với lượng các trường hợp gian lận thường nhỏ hơn rất nhiều so với các trường hợp không gian lận. Khi đó lớp thiểu số được quan tâm tương ứng với các trường hợp gian lận.

Giả sử một bộ dữ liệu gồm 20 phần tử, trong đó 15 phần tử thể hiện các giao dịch hợp pháp và 5 phần tử thể hiện các giao dịch gian lận. Trong trường hợp này, xảy ra sự mất cân bằng dữ liệu khi số lượng các giao dịch hợp pháp chênh lệch lớn so với số lượng các giao dịch gian lận. Khi áp dụng các giải thuật phân lớp chuẩn, nếu mô hình phân lớp dự đoán chính xác tất cả 15 trường hợp hợp pháp và không dự đoán chính xác bất kỳ trường hợp gian lận nào có độ chính xác 75%. Tuy nhiên, việc phân loại sai các trường hợp gian lận gây ảnh hưởng nghiêm trọng hơn so với việc phân loại sai các trường hợp không gian lận thành gian lận. Điều này có thể dẫn đến những tổn thất rất lớn về mặt kinh tế. Vì vậy, khi áp dụng các giải thuật phân lớp truyền thống như cây quyết định, máy vectơ hỗ trợ, Naïve Bayes chưa thể xây dựng được một bộ phân lớp tốt. Do đó, phòng chống và phát hiện gian lận trong dữ liệu tài chính mất cân bằng trở thành một thách thức lớn đối với các nhà nghiên cứu.

Có nhiều công trình nghiên cứu mang tính lý thuyết và tính ứng dụng kỹ thuật khai phá dữ liệu trong phát hiện gian lận tài chính ở Việt Nam. Các nghiên cứu trong nước có thể được phân chia thành hai hướng:

Thứ nhất, các nghiên cứu theo hướng góc độ về kinh tế, đã trình bày và khái quát một cách tổng quan nhất về các vấn đề phát hiện gian lận trong các doanh nghiệp tại Việt Nam. Một số các công trình tiêu biểu có thể kể đến như:

Theo Tạ Thu Trang cùng cộng sự (2013) đã căn cứ vào lý thuyết tam giác gian lận của Cressey nhằm phân tích các yếu tố dẫn tới rủi ro có gian lận nổi bật trong các vụ gian lận của các doanh nghiệp Việt Nam. Theo Phùng Anh Thư cùng cộng sự (2017) đã nghiên cứu dữ liệu của 80 công ty bị hủy niêm yết trong giai đoạn 2012 - 2015. Tác giả cũng chỉ ra rằng thông tin tài chính có tính minh bạch cao sẽ giúp các đối tượng sử dụng thông tin đặc biệt là nhà đầu tư sẽ có được thông tin hữu ích trong quá trình ra quyết định. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp hồi qui và công cụ STATA nhằm phát hiện ra các tín hiệu gian lận tài chính hoạt động liên tục trên thị trường chứng khoán của Việt Nam. Tuy nhiên, các nghiên cứu mới chỉ giới thiệu tổng quan về các khái niệm, mô hình áp dụng và giải pháp chung nhằm phát hiện sai sót, gian lận trong báo cáo tài chính mà chưa trình bày được vấn đề mất cân bằng trong bộ dữ liệu này.

Theo hướng góc độ kỹ thuật sử dụng các thuật toán trong KPD L như một số các công trình tiêu biểu như:

Tác giả Nguyễn Minh Thu (2011) đã khái quát phần nào tầm quan trọng của vấn đề KPD L trong phát hiện gian lận, cụ thể là sử dụng giải thuật K-means để phát hiện gian lận trong viễn thông dựa trên việc khảo sát các nguồn dữ liệu tiêu dùng từ nguồn dữ liệu thực tế của Mobifone. Ngoài ra có thể kể đến nghiên cứu của Lê Tiến Thành (2016), nghiên cứu đã sử dụng luật kết hợp trong KPD L khám chữa bệnh tại bệnh viện trường Đại học Y Khoa - Đại học Thái Nguyên, nhằm giúp phát hiện sớm các trường hợp gian lận và lạm dụng bảo hiểm. Tuy nhiên các nghiên cứu chưa chỉ ra được sự mất cân bằng dữ liệu cũng như các thuật toán và các phương pháp khác nhau để phân tích kết quả phân cụm trong quá trình nghiên cứu.

Theo Cao and Phuc (2012), việc áp dụng các kỹ thuật KPD L trong ngân hàng cần được đầu tư và quan tâm bởi khối lượng dữ liệu giao dịch trong ngân hàng rất lớn và chứa

đựng nhiều thông tin hữu ích, đặc biệt là vấn đề rửa tiền. Nghiên cứu đã sử dụng thuật toán CLOPE trong việc phát hiện các hành vi rửa tiền trong ngành ngân hàng tại Việt Nam.

Theo Nguyễn Mai Phương cùng cộng sự (2015), mặc dù nghiên cứu không đề cập đến vấn đề phát hiện gian lận tài chính nhưng đã trình bày một số các vấn đề mất cân bằng dữ liệu và sử dụng một giải thuật mới Random Border Undersampling đạt hiệu quả cao trong việc phân lớp dữ liệu. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa đưa ra được hướng giải quyết tốt hơn cho việc xử lý dữ liệu mất cân bằng.

Năm 2009, FICO là tổ chức hàng đầu về công nghệ, quản lý và ra quyết định đã phối hợp với trường Đại học California, San Diego (UCSD) tổ chức cuộc thi KPDL “UCSD-FICO data mining contest 2009” về phát hiện những giao dịch thương mại điện tử bất thường. Với hai nhiệm vụ “khó” và “dễ” của cuộc thi, hai bộ dữ liệu huấn luyện với tỷ lệ mất cân bằng khác nhau được sử dụng. Bộ dữ liệu thứ nhất với tỷ lệ mất cân bằng xấp xỉ 100:3 trong đó có 2.8% các giao dịch điện tử gian lận, tương ứng 2293 trường hợp trong tổng số 100 000 giao dịch (FICO, 2009). Các bộ dữ liệu này được trình bày trong bảng 1.

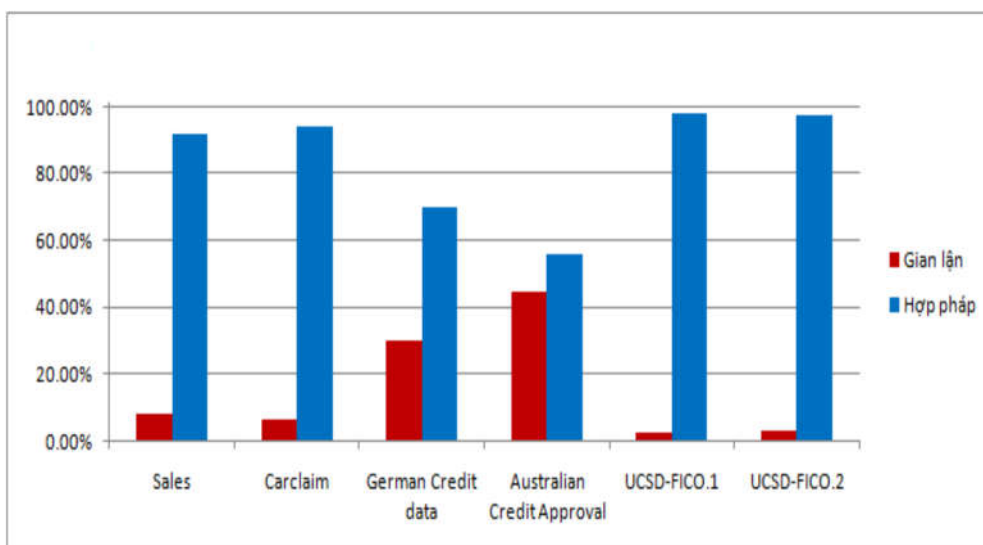
Bảng 1. Dữ liệu UCSD-FICO

Nhiệm vụ	Dữ liệu huấn luyện				Dữ liệu kiểm tra
	Dữ liệu	Tổng số	Gian lận	Hợp pháp	
Khó	UCSD-FICO.1	94,682	2,094	92,588	36,019
Dễ	UCSD-FICO.2	100,000	2,654	97,346	50,000

Một số bộ dữ liệu tài chính khác trong thực tế xảy ra sự mất cân bằng như bộ dữ liệu phát hiện giao dịch gian lận (sales) của Luis Torgo (Luis, 2010), dữ liệu phát hiện gian lận bảo hiểm ô tô (car claim) được sử dụng bởi Clifton Phua (Clifton và cộng sự, 2004). Ngoài ra còn có bộ dữ liệu thẻ tín dụng của Đức (German Credit Data) và dữ liệu Australian Credit Approval được sử dụng phổ biến trong các công trình nghiên cứu về phát hiện gian lận (Cathy và cộng sự, 1998; Phua và cộng sự, 2004). Các bộ dữ liệu này được mô tả trong bảng 2 và tỷ lệ mất cân bằng được minh họa trong hình 2.1.

Bảng 2. Một số bộ dữ liệu tài chính

Dữ liệu	Tổng số bản ghi	Gian lận	Hợp pháp
Sales	401,146	1,270	14,462
Carclaim	15,420	923	14,497
German Credit Data	1,000	300	700
Australian Credit Approval	690	307	383



Hình 2. Biểu đồ tỷ lệ mất cân bằng của một số bộ dữ liệu

Dữ liệu sử dụng trong phát hiện gian lận tài chính có tính chất đặc thù khiến cho việc xây dựng mô hình phân lớp gặp nhiều khó khăn. Dữ liệu tài chính thường xảy ra sự mất cân bằng khi số lượng các trường hợp gian lận chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với các trường hợp không gian lận. Đối với các bộ dữ liệu mất cân bằng, các bộ phân lớp chuẩn thường có xu hướng bỏ qua lớp thiểu số (Yanminet và cộng sự, 2009). Vì vậy, khi áp dụng các giải thuật phân lớp truyền thống như cây quyết định, máy véc tơ hỗ trợ, Naïve Bayes chưa thể xây dựng được một bộ phân lớp tốt.

Giả sử một bộ dữ liệu gồm 20 phần tử, trong đó 15 phần tử thể hiện các giao dịch hợp pháp và 5 phần tử thể hiện các giao dịch gian lận. Trong trường hợp này, xảy ra sự mất cân bằng dữ liệu khi số lượng các giao dịch hợp pháp chênh lệch lớn so với số lượng các giao dịch gian lận. Khi áp dụng các giải thuật phân lớp chuẩn, nếu mô hình phân lớp dự đoán chính xác tất cả 15 trường hợp hợp pháp và không dự đoán chính xác bất kỳ trường hợp gian lận nào có độ chính xác 75%.

Tuy nhiên, việc phân loại sai các trường hợp gian lận gây ảnh hưởng nghiêm trọng hơn so với việc phân loại sai các trường hợp không gian lận thành gian lận. Điều này có thể dẫn đến những tổn thất rất lớn về mặt kinh tế. Trong thực tế, vấn đề mất cân bằng dữ liệu có thể giải quyết theo nhiều phương pháp khác nhau. Trong đó, có hai hướng tiếp cận chính: hướng tiếp cận ở mức độ dữ liệu và hướng tiếp cận ở mức độ thuật toán.

Một số hướng tiếp cận trong phân lớp dữ liệu mất cân bằng trong phát hiện gian lận tài chính

Một số giải thuật phân lớp như cây quyết định, máy véc tơ hỗ trợ, K-láng giềng gần, Naïve Bayes đã được phát triển và áp dụng thành công trong nhiều lĩnh vực. Tuy nhiên, các giải thuật phân lớp thường gặp nhiều khó khăn đối với các bộ dữ liệu mất cân bằng như phân lớp ảnh vệ tinh, quản lý rủi ro, phát hiện gian lận và trong các ứng dụng y học.

Trong thực tế, vấn đề mất cân bằng dữ liệu có thể giải quyết theo nhiều phương pháp khác nhau. Trong đó, có hai hướng tiếp cận chính: hướng tiếp cận ở mức độ dữ liệu và hướng tiếp cận ở mức độ giải thuật.

Hướng tiếp cận ở mức độ dữ liệu: bao gồm các phương pháp điều chỉnh phân bố dữ liệu bằng cách tăng số lượng phần tử lớp thiểu số (Random over-sampling), giảm số lượng phần tử lớp đa số như Random under-sampling, Tomek links, One-sided selection, Neighborhood Cleaning Rule) hoặc kết hợp cả hai phương pháp (SMOTE + Tomek links) đã được các nhà nghiên cứu quan tâm như: Yang và cộng sự, 2009; Hart, 1968; Enislay, 2012. Cả ba phương pháp trên đều hướng đến mục tiêu cân bằng phân bố dữ liệu.

Ưu điểm của các phương pháp tiếp cận mức độ dữ liệu là sự linh hoạt, dữ liệu có thể sử dụng để huấn luyện các bộ phân lớp khác nhau. Mặc dù các phương pháp này có thể làm giảm tính mất cân bằng dữ liệu nhưng có thể dẫn đến vấn đề quá phù hợp (Over-fit) của mô hình phân lớp. Do đó, một số phương pháp sinh thêm phần tử nhân tạo được đề xuất như SMOTE (Nitesh, 2002), Borderline-SMOTE1, Borderline-SMOTE2 (He and Garcia, 2009), Safe-level SMOTE (Chumphol, 2009), ADASYN (Haibo, 2008) hoặc phương pháp đổi nhãn phần tử lớp đa số dựa vào lý thuyết tập thô (Tomek, 1976) hay phương pháp SPY (Tho và cộng sự, 2015) đổi nhãn của các phần tử trong K-láng giềng gần nhất. Trong đó, ADASYN sinh thêm phần tử nhân tạo theo cơ chế như thuật toán SMOTE nhưng ưu điểm là sử dụng phân bố mật độ của từng phần tử lớp thiểu số để xác định số lượng phần tử nhân tạo. Trong quá trình thực nghiệm, các phương pháp này đã cho kết quả tương đối tốt tuy nhiên trong một số trường hợp số lượng phần tử được chọn đổi nhãn chưa tương ứng với nhu cầu phân bố của từng vùng dữ liệu cụ thể nên làm giảm tính chính xác của kết quả.

Hướng tiếp cận ở mức độ thuật toán: Các thuật toán phân lớp được điều chỉnh để tăng cường việc học các lớp thiểu số. Bằng cách điều chỉnh chi phí của các lỗi, các mẫu lớp thiểu số bị phân lớp sai (như gian lận được phân lớp là không gian lận) được gán chi phí cao hơn so với các mẫu lớp đa số bị phân lớp sai (các trường hợp không gian lận được phân lớp là gian lận). Một số các thuật toán có thể được kể đến như phương pháp cây quyết định, máy véc tơ hỗ trợ, hay phương pháp tiếp cận dựa trên học một lớp.

Mặc dù phương pháp Random Over-sampling và Under-sampling có thể điều chỉnh phân bố lớp, giảm tỷ lệ mất cân bằng dữ liệu nhưng các phương pháp này vẫn tồn tại những hạn chế nhất định. Các phần tử nằm trên đường biên hoặc gần đường biên có khả năng bị phân lớp sai cao hơn nên đóng vai trò quan trọng hơn trong việc phân lớp so với các phần tử nằm xa đường biên (He, 2009). Các bộ phân lớp đều cố gắng học đường biên của mỗi lớp càng chính xác thì hiệu quả phân lớp càng cao.

Do vậy, việc phân lớp sai các trường hợp gian lận gây ảnh hưởng nghiêm trọng hơn so với việc phân lớp sai các trường hợp không gian lận thành gian lận. Điều này có thể dẫn đến những tổn thất rất lớn về mặt kinh tế.

Đề xuất mô hình MASI trong phát hiện gian lận tài chính

Ý tưởng

Trong bài báo này, chúng tôi đề xuất một phương pháp tiếp cận ở mức độ dữ liệu (MASI) để giải quyết vấn đề trên. Phương pháp MASI dựa trên ý tưởng đổi nhãn một số phần tử lớp đa số thành nhãn lớp thiểu số theo phân bố mật độ. Với mỗi phần tử lớp thiểu số, một số phần tử đa số trong K-láng giềng gần nhất của nó được lựa chọn để đổi nhãn

lớp. Số lượng phần tử được lựa chọn đổi nhãn phụ thuộc vào tỷ lệ mất cân bằng dữ liệu giữa hai lớp trong K-láng giềng gần và trong toàn bộ tập dữ liệu. Tỷ lệ mất cân bằng này càng lớn thì số láng giềng gần nhất lớp thuộc lớp đa số của nó được đổi nhãn càng nhiều và ngược lại. Sau khi áp dụng phương pháp MASI, số lượng phần tử lớp đa số giảm đồng thời số lượng phần tử lớp thiểu số tăng. Như vậy, các phần tử thiểu số tăng lên không chỉ làm giảm tính mất cân bằng dữ liệu mà còn có thể tạo nên ranh giới quyết định thuận lợi cho các bộ phân lớp học đường biên của mỗi lớp chính xác hơn.

Thuật toán

Thuật toán MASI (T, β , k)

Đầu vào: Tập dữ liệu huấn luyện T gồm n_{maj} phần tử lớp đa số và n_{min} phần tử lớp thiểu số, tham số β và k.

Đầu ra: Tập dữ liệu huấn luyện mới T'.

Bước 1: Tính số lượng phần tử lớp đa số cần được đổi nhãn lớp: $G = (n_{maj} - n_{min}) * \beta$. Trong đó, β là tỷ lệ phần trăm các phần tử lớp đa số được chọn đổi nhãn lớp, tính theo sự chênh lệch số lượng phần tử hai lớp.

Bước 2: Với mỗi phần tử lớp thiểu số p_i , tìm k láng giềng gần nhất của nó và tính $r_i = \frac{x_i}{k}$. Trong đó, x_i là số lượng phần tử lớp đa số trong k láng giềng gần nhất của p_i , $i=1, 2, \dots, n_{min}$. Do đó $r_i \in [0, 1]$.

Bước 3: Chuẩn hóa r_i theo công thức $r'_i = \frac{r_i}{\sum_{i=1}^{n_{min}} r_i}$, do đó r'_i là phân bố mật độ và $\sum_{i=1}^{n_{min}} r'_i = 1$.

Bước 4: Với mỗi phần tử lớp thiểu số, tính số lượng láng giềng gần nhất của nó thuộc lớp đa số cần đổi nhãn theo công thức $g_i = r'_i * G$.

Bước 5: Đổi nhãn g_i láng giềng gần nhất thuộc lớp đa số của mỗi phần tử lớp thiểu số thành nhãn lớp thiểu số.

Thực nghiệm

a. Dữ liệu

Để đánh giá hiệu quả của phương pháp MASI và so sánh với các phương pháp giải quyết vấn đề mất cân bằng dữ liệu đã nêu trước đó, quá trình thực nghiệm sử dụng các thuật toán phân lớp Support Vector Machine (SVM), Random Forest, C5.0 trên các bộ dữ liệu tài chính. Trong đó, bộ dữ liệu Australian Credit Approval lấy từ kho dữ liệu UCI (Cathy cùng cộng sự, 1998), bộ dữ liệu Loan-exam lấy từ một công ty tài chính Việt Nam.

Thông tin về các bộ dữ liệu được thể hiện trong bảng 1.

Bảng 3. Một số bộ dữ liệu thực nghiệm

Dữ liệu	Số ví dụ	Số thuộc tính	Tỷ lệ thiểu số: đa số
Australian Credit Approval	690	14	1: 1.25
Loan-exam	3358	26	1: 10

b. Tiêu chí đánh giá

Một số độ đo đánh giá hiệu quả phân lớp phân lớp dữ liệu mất cân bằng được xây dựng dựa trên ma trận nhầm lẫn (Tomek, 1976).

$$\text{Accuracy} = \frac{TP + TN}{TP + FP + TN + FN}$$

$$\text{Sensitivity} = \frac{TP}{TP + FN}$$

$$\text{Specificity} = \frac{TN}{FP + TN}$$

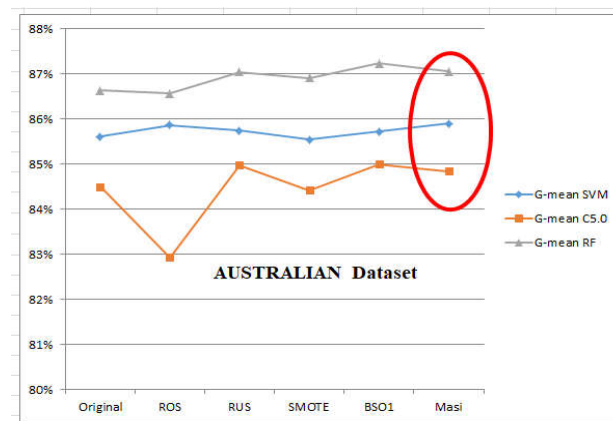
$$\text{Precision} = \frac{TP}{TP + FP}$$

$$F\text{-measure} = \frac{2 * \text{Precision} * \text{Recall}}{\text{Precision} + \text{Recall}}$$

$$G\text{-mean} = \sqrt{\text{Sensitivity} * \text{Specificity}}$$

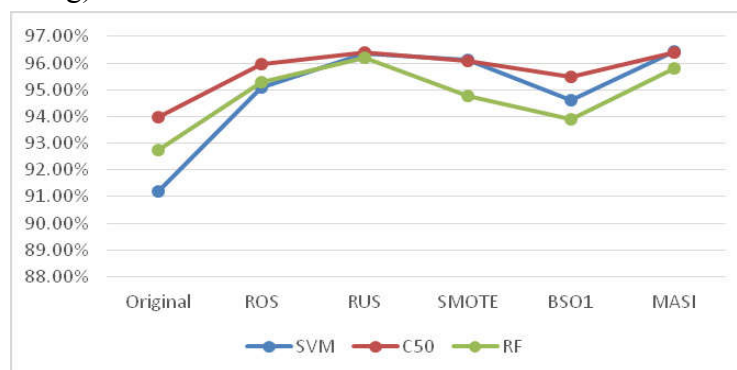
c. Kết quả thực nghiệm

Kết quả thực nghiệm của việc sử dụng các thuật toán điều chỉnh mất cân bằng dữ liệu và sau đó áp dụng các thuật toán phân lớp SVM, C5.0 và RF cho bộ dữ liệu Australian Credit Approval được chỉ ra ở Hình 3 dưới đây. Rõ ràng MASI đã cải thiện đáng kể việc xóa bỏ sự mất cân bằng trong dữ liệu và dẫn đến các kết quả tốt nhất trong các thuật toán phân lớp (G-mean) so với các thuật toán trước đây.



Hình 3. Kết quả thực nghiệm sau khi phân lớp.

Tương tự như vậy, kết quả thực nghiệm của việc sử dụng các thuật toán điều chỉnh mất cân bằng dữ liệu và sau đó áp dụng các thuật toán phân lớp SVM, C5.0 và RF cho bộ dữ liệu Harbeman được chỉ ra ở Hình 4. MASI không những có kết quả tốt nhất trong các thuật toán phân lớp (G-mean) so với các thuật toán trước đây mà thậm chí kết quả đã thu được của MASI tốt gần gấp đôi so với ban đầu (Original- không sử dụng thuật toán để điều chỉnh sự mất cân bằng).



Hình 4. Kết quả thực nghiệm sau khi phân lớp đối với bộ DL Loan-exam

Với dữ liệu Loan-exam, sau khi được điều chỉnh bằng phương pháp MASI, hiệu quả phân lớp tăng lên rõ rệt, giá trị G-mean cao hơn rất nhiều so với dữ liệu gốc và dữ liệu sau khi áp dụng các phương pháp khác.

Để nâng cao tính chính xác của kết quả thực nghiệm, các kết quả được kiểm chứng t-test để lấy ra các giá trị P-value của các giá trị G-mean cao nhất khi phân lớp bằng các giải thuật SVM, C5.0 và RF. Nếu giá trị P-value nhỏ hơn hoặc bằng 0.05 thì giá trị G-mean trung bình của thuật toán có ý nghĩa thống kê.

Từ các kết quả của các bảng 4, 5, 6 cho thấy MASI đạt hiệu quả tốt nhất ở thuật toán phân lớp SVM, C5.0, RF. Như vậy, độ chính xác dự đoán những trường hợp gian lận (phần tử lớp thiểu số) và trường hợp không gian lận (phần tử lớp đa số) tăng lên.

Đánh giá chung, các phương pháp ROS, RUS, SMOTE, Borderline SMOTE1 đều làm thay đổi kích thước dữ liệu và cũng cho kết quả phân lớp tốt hơn là để nguyên bộ dữ liệu ban đầu. Tuy nhiên, MASI không những làm kích thước dữ liệu không thay đổi mà vẫn tăng cường các phần tử lớp đa số, làm giảm tính mất cân bằng dữ liệu và nâng cao hiệu quả phân lớp.

Bảng 4. Giá trị P-value của các thuật toán điều chỉnh dữ liệu với SVM

Dữ liệu	Phương pháp	SVM				
		Dữ liệu gốc	ROS	RUS	SMOTE	BSO1
Australian Credit Approval	ROS	8.30E-02				
	RUS	2.10E-01	1.84E-01			
	SMOTE	3.58E-01	1.47E-02	4.17E-02		
	BSO1	2.49E-01	1.49E-01	4.25E-01	6.15E-02	
	Masi	4.27E-02	4.01E-01	8.50E-02	2.22E-03	6.24E-02
Loan-exam	ROS	2.20E-16				
	RUS	2.20E-16	1.56E-14			
	SMOTE	2.20E-16	1.19E-12	2.73E-03		
	BSO1	2.20E-16	4.97E-04	2.20E-16	2.20E-16	
	Masi	2.20E-16	5.50E-14	9.60E-01	1.28E-04	2.96E-16

Bảng 5. Các kết quả P-value của các thuật toán điều chỉnh dữ liệu với C50

Dữ liệu	Phương pháp	C50				
		Dữ liệu gốc	ROS	RUS	SMOTE	BSO1
Australian Credit Approval	ROS	6.53E-06				
	RUS	4.09E-02	4.64E-09			
	SMOTE	3.87E-01	7.92E-07	2.35E-03		
	BSO1	4.60E-02	1.16E-08	4.68E-01	5.82E-03	
	Masi	2.95E-01	1.38E-07	3.05E-01	4.10E-02	2.95E-01
Loan-exam	ROS	2.20E-16				
	RUS	2.20E-16	4.53E-06			
	SMOTE	2.20E-16	1.09E-01	7.90E-05		
	BSO1	7.28E-14	2.15E-04	3.50E-09	8.13E-06	
	Masi	2.20E-16	3.51E-06	4.70E-01	3.45E-05	9.94E-09

Bảng 6. Các kết quả P-value của các thuật toán điều chỉnh dữ liệu với RF

Dữ liệu	Phương pháp	RF				
		Dữ liệu gốc	ROS	RUS	SMOTE	BSO1
Australian Credit Approval	ROS	3.43E-01				
	RUS	2.47E-03	2.87E-03			
	SMOTE	3.43E-01	5.00E-01	2.87E-03		
	BSO1	2.48E-05	7.12E-05	9.63E-02	7.12E-05	
	Masi	1.13E-01	2.55E-03	4.70E-01	2.55E-03	1.13E-01
Loan-exam	ROS	2.20E-16				
	RUS	2.20E-16	5.03E-16			
	SMOTE	2.20E-16	4.63E-01	2.20E-16		
	BSO1	2.68E-12	6.16E-11	2.20E-16	2.62E-01	
	Masi	2.20E-16	5.11E-01	1.02E-07	4.32E-11	2.20E-16

Khuyến nghị với các doanh nghiệp Việt Nam

Gian lận nói chung và gian lận trên BCTC nói riêng phát triển cùng với sự phát triển của xã hội và ngày càng biểu hiện tinh vi, là hành vi không thể triệt tiêu. Gian lận có ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển của xã hội. Tại Việt Nam cũng như các quốc gia trên thế giới, nguy cơ xuất hiện gian lận trên BCTC doanh nghiệp ở rất cao.

Như đã phân tích ở mục 3.1 về các tín hiệu mất cân bằng trong doanh nghiệp dựa trên 4 tín hiệu cơ bản là tỷ số hoạt động, tỷ số thanh khoản, và tỷ số lợi nhuận. Các tỷ số này có thể là một trong các nguyên nhân dẫn đến mất cân bằng tài chính trong doanh nghiệp. Nhằm ngăn ngừa một cách tối ưu nhất về tình hình gian lận tài chính, các doanh nghiệp Việt nam cần chú trọng đến một số các vấn đề sau: áp dụng triệt tính ưu việt của khai phá dữ liệu trong việc dự báo trong đó việc xử lý dữ liệu mất cân bằng là nhiệm vụ không thể bỏ qua, tăng cường yếu tố con người trong nhận thức về kiểm soát, quản trị với sự giúp đỡ của hệ thống dự báo,...

Khuyến nghị về vận dụng thuật toán MASI để hỗ trợ cho việc phát hiện gian lận tài chính:

Bất kỳ thao tác tiêu chuẩn riêng lẻ nào hiện nay đều có thể phát hiện từ 50-70% gian lận trong tất cả các trường hợp. Tuy nhiên để phát huy tối đa khả năng phát hiện gian lận tài chính, các tổ chức doanh nghiệp cần thiết lập một ngưỡng chuẩn (đường biên bao quanh lớp mục tiêu) tùy thuộc vào qui mô cũng như các tiêu chí riêng của doanh nghiệp với các thông số cụ thể, rõ ràng nhằm phân loại được đúng các trường hợp gian lận.

Ngoài việc áp dụng thuật toán MASI vẫn có thể áp dụng kết hợp một số các thuật toán về phân lớp dữ liệu khác để kiểm tra kết quả đầu ra để có thể phát hiện được các tín hiệu gian lận tài chính. Với kết quả mà MASI thu được như trên thì hoàn toàn có thể giúp cảnh báo cho cơ quan doanh nghiệp rằng gian lận có tồn tại trong BCTC nhưng công việc nhiều hơn vẫn cần được thực hiện bởi các kiểm toán viên.

Đối với doanh nghiệp

Để hạn chế và phát hiện gian lận, trước hết cần xây dựng Hệ thống thông tin kiểm soát nội bộ hữu hiệu. Các doanh nghiệp Việt Nam cần có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về

tầm quan trọng và lợi ích của việc xây dựng hệ thống thông tin kế toán vững mạnh cùng với ứng dụng những kỹ thuật khai phá dữ liệu nhằm nâng cao hơn nữa khả năng phát hiện gian lận tài chính.

Cần quan tâm hơn nữa đến việc đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ và tạo điều kiện thuận lợi cho cán bộ trong việc ứng dụng các tiến bộ của khoa học kỹ thuật (sử dụng các kỹ thuật khai phá dữ liệu) nhằm ngăn chặn và giảm thiểu sự gian lận tài chính.

Đối với Kiểm toán viên

Cần tăng cường trách nhiệm của kiểm toán đối với gian lận trong kiểm toán BCTC và đây cũng là xu hướng chung của các quốc gia trên thế giới. Để giúp kiểm toán phát hiện gian lận, cần có các hướng dẫn chi tiết cho kiểm toán viên về các nhân tố đưa đến gian lận và các phương pháp thực hiện gian lận cũng như nâng cao năng lực nhận thức về ứng dụng CNTT trong hoạt động kiểm toán nhằm hạn chế tối đa các hình thức gian lận.

Kết luận

Vấn đề mất cân bằng dữ liệu ngày càng phổ biến trong nhiều ứng dụng thực tế và thu hút được sự quan tâm lớn từ các nhà nghiên cứu. Do đó, nhiều phương pháp khác nhau để giải quyết vấn đề mất cân bằng dữ liệu, nâng cao hiệu quả của mô hình phân lớp khi áp dụng các thuật toán phân lớp chuẩn đã được đề xuất trước đó, trong đó phân lớp là kỹ thuật được sử dụng phổ biến nhất trong phát hiện gian lận tài chính. Tuy nhiên đối với dữ liệu mất cân bằng trong phát hiện gian lận tài chính thì các thuật toán chuẩn lại không hiệu quả bởi vì số lượng các trường hợp gian lận thường nhỏ hơn rất nhiều so với các trường hợp không gian lận.

Hơn nữa, các phần tử biên lớp thiểu số có khả năng bị phân lớp sai cao hơn những phần tử nằm xa đường biên. Do vậy, chúng tôi nghiên cứu và đề xuất phương pháp phân lớp dữ liệu mới nhằm tăng cường các phần tử biên lớp thiểu số theo phân bố dữ liệu. Các kết quả thực nghiệm đã cho thấy, phương pháp đề xuất cho kết quả tốt hơn so với các phương pháp điều chỉnh dữ liệu như Random Over-sampling, Random Under-sampling, SMOTE, Borderline SMOTE1 khi áp dụng các thuật toán phân lớp SVM, C50 và RF.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cao D.K., Phuc D.. (2012). “Applying Data Mining in Money Laundering Detection for the Vietnamese Banking Industry”, Asian Conference on Intelligent Information and Database Systems (ACIIDS, 2012, pp 207-216
2. Cathy B., and Christopher M. (1998). “UCI Repository of machine learning databases,” *University of California, Department of Information and Computer Science*, 1998. [Online]. Available: <http://archive.ics.uci.edu/ml/datasets.html>
3. Clifton P., Alahakoon D., Lee V. (2004). “Minority Report in Fraud Detection: Classification of Skewed Data”, SigKDD 2004.
4. Chumphol B., Krung S., Chidchanok L. (2009). “Safe-Level-SMOTE: Safe-Level-Synthetic Minority Over-Sampling Technique for Handling the Class Imbalanced Problem,” in *Advances in Knowledge Discovery and Data Mining*, vol. 5476, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009, pp. 475-482

5. Enislay R., Yailé C., Rafael B., Francisco H. (2012). "SMOTE-RSB: a hybrid preprocessing approach based on oversampling and undersampling for high imbalanced data-sets using SMOTE and rough sets theory, "Knowledge and Information Systems, vol. 33, no.2, 2012, pp. 245-265.
6. Fayyad U., Piatetsky-Shapiro G., and Smyth P. (2000). From data mining to knowledge discovery in databases.
7. FICO-UCSD. (2009), <https://ebiquity.umbc.edu/blogger/2009/05/24/ucsd-data-mining-contest/>
8. Haibo H., Yang B., Eduardo A., Garcia, L. Shutao, "ADASYN: Adaptive synthetic sampling approach for imbalanced learning", IEEE international joint conference on neural networks, 2008, pp. 1322-1328.
9. Hart PE. (1968). "The condensed nearest neighbor rule", IEEE Transactions on Information Theory, vol. 14, no. 3, 1968, pp. 515 - 516.
10. He H. and Garcia E. A. (2009). "Learning from Imbalanced Data," IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering, vol. 21, no. 9, 2009, pp. 1263 - 1284.
11. Hui H., Wen-Yuan W. and Bing-Huan M. (2005). "Borderline-SMOTE: A New Over-Sampling Method in Imbalanced Data Sets Learning," in ICIC 2005.
12. Kantardzic M. (2003). "Data mining concepts, models, methods, and algorithms", John Wiley & Sons, 2003.
13. Luis T. (2010). Data Mining with R: Learning with Case Studies", Chapman & Hall/CRC, 2010.
14. Masoumeh Z., Pourya S. (2015). "Application of Credit Card Fraud Detection: Based on Bagging Ensemble Classifier", International Conference on Computer, Communication and Convergence (ICCC 2015), vol. 48, 2015, pp. 679-685.
15. Ngai E.W.T., Yong H., Wong Y.H., Yijun C., Xin S. (2011). "The application of data mining techniques in financial fraud detection: A classification framework and an academic review of literature, "Decision Support Systems, vol. 50, No. 3, (2011), pp. 559-569.
16. Nitesh C. V., Kevin B. W., Lawrence O. H., Philip K. W. (2002). "SMOTE: Synthetic Minority Over-sampling Technique", Artificial Intelligence Research, vol. 16, 2002, pp. 321-357.
17. Phua C., Alahakoon, D., Lee V. (2004). "Minority Report in Fraud Detection: Classification," ACM SIGKDD Explorations Newsletter - Special issue on learning from imbalanced datasets, vol. 6, no. 1, 2004, pp. 50-59.
18. Tho D.X., Hung T. D., O. Hirose and Satou K. (2015). "SPY: A Novel Resampling Method for Improving Classification Performance in Imbalanced Data," Knowledge and Systems Engineering (KSE), 2015 Seventh International Conference on, 2015, pp. 280-285
19. Tomek I. (1976). "Two Modifications of CNN," Transactions on Systems Man and Communications, vol. 6, no. 11, 1976, pp. 769-772.

20. Usama F., Gregory P.S., Padhraic S. (1996). "From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases", *AI Magazine*, vol. 17, 1996, pp. 37-54.
21. Yang H., King I. (2009). "Ensemble Learning for Imbalanced E-commerce Transaction Anomaly Classification", *Neural Information Processing*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009, pp. 866-874.
22. Yanmin S., Wong A. KC., Mohamed S.K. (2009). "Classification of imbalanced data: A review", *International Journal of Pattern Recognition and Artificial Intelligence*, vol.23, No. 4, 2009, pp. 687-719
23. Zach, G. M (2012). "Financial Statement Fraud: Strategies for detection and investigation", John Wiley and Sons, 2012.

Tài liệu tiếng Việt

24. Lê Tiên Thành, Luật kết hợp trong khai phá dữ liệu và ứng dụng hỗ trợ phát hiện gian lận kê đơn cấp thuốc bảo hiểm y tế, 2016.
25. Nguyễn Mai Phương, Trần Thị Ánh Tuyết, Nguyễn Thị Hồng, Đặng Xuân Thọ, Random border undersampling: thuật toán mới giảm phần tử ngẫu nhiên trên đường biên trong dữ liệu mất cân bằng, *Kỷ yếu Hội nghị Quốc gia lần thứ VIII về Nghiên cứu cơ bản và ứng dụng Công nghệ thông tin (FAIR)*, 2015, pp. 612 - 620.
26. Nguyễn Minh Thu, Nghiên cứu phát hiện gian lận trong viễn thông sử dụng kỹ thuật khai phá dữ liệu, 2011
27. Phùng Anh Thư, Nguyễn Vinh Khương, Tín hiệu gian lận và khả năng hoạt động liên tục các công ty bị hủy niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, *Tạp chí đại học Văn Hiến*, Vol. 5, 2017, pp. 42 - 50.
28. Tạ Thu Trang, Nguyễn Thị Hương, Bàn về các yếu tố dẫn đến rủi ro có gian lận trong lập Báo cáo tài chính doanh nghiệp, *Tạp chí kinh tế và phát triển*, 2013, pp. 57 - 63.

**NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
TỚI HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG**
**IMPACT OF INDUSTRIAL NETWORKS 4.0 TO
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM**

ThS. Nguyễn Thị Hội
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã bắt đầu tác động đến nhiều khía cạnh khác nhau trong các hoạt động sản xuất, kinh doanh của các tổ chức, doanh nghiệp. Quản trị quan hệ khách hàng là hoạt động không thể thiếu được của các tổ chức doanh nghiệp trong giai đoạn toàn cầu hóa. Bài viết nhằm phân tích những tác động của công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (BigData) và kết nối vạn vật (IoT) lên quá trình xây dựng và phát triển hệ thống thông tin quản trị quan hệ khách hàng.

Từ khóa: *quản trị quan hệ khách hàng, cách mạng công nghiệp, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn*

Abstract

The 4th Industrial Revolution has started to affect many different aspects of business activities of enterprises. Customer relationship management is an indispensable activity of business during the globalization period. The paper aims at analyzing the effects of artificial intelligence (AI), BigData, and Internet of Things (IoT) on the development of customer relationship management system

Key words: *Customer relationship management, industrial revolution, artificial intelligence, BigData, Internet of Things*

1. Đặt vấn đề

Cuộc CMCN lần thứ 4 không chỉ là về các máy móc, hệ thống thông minh và được kết nối mà còn có ảnh hưởng mạnh mẽ sang hệ thống dịch vụ trong các tổ chức, doanh nghiệp. Việc áp dụng rộng rãi những tiến bộ của công nghệ thông tin và truyền thông ICT, như IoT, điện toán đám mây, công nghệ thực tế - ảo... vào hoạt động sản xuất công nghiệp đã làm mờ đi ranh giới giữa thế giới thực và thế giới ảo, được gọi là hệ thống sản xuất thực - ảo/điều khiển - vật lý CPPS (cyber-physical production system). Đây là nền tảng cho việc xây dựng các hệ thống thông minh, các nhà máy số, cải thiện và nâng cấp các hệ thống dịch vụ cho phép các máy móc liên kết đến nhà máy, các hệ thống mạng khác và giao tiếp với con người.

Các tác động lớn đến các tổ chức, doanh nghiệp bao gồm: những kỳ vọng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ; về chất lượng sản phẩm; về đổi mới hợp tác và về các hình thức tổ chức. Đối với các nhà sản xuất, sự du nhập các công nghệ tiên tiến giúp tạo ra các sản phẩm và dịch vụ mới, tăng hiệu quả sản xuất, thúc đẩy sáng tạo và phát triển của nền công nghiệp trong dài hạn. Chi phí vận chuyển và liên lạc giảm, dây chuyền cung cấp hiệu quả hơn, chi phí thương mại được giảm thiểu. Đối với người tiêu dùng, phương thức tiêu dùng,

thời gian tiếp cận sản phẩm sẽ thay đổi. Các hoạt động như tiêu dùng, sử dụng dịch vụ cơ bản đều có thể thực hiện từ xa. Thêm vào đó, người tiêu dùng được tiếp cận thông tin sản phẩm minh bạch hơn do áp lực duy trì lợi thế cạnh tranh giữa các nhà sản xuất.

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management) nằm trong chuỗi kết nối giữa sản phẩm và dịch vụ của các tổ chức, doanh nghiệp. Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của cuộc cách mạng 4.0 do quản trị quan hệ khách hàng được xem là một hoạt động kinh tế khó định nghĩa bởi được ứng dụng vào nhiều cấp độ khác nhau của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong các tổ chức doanh nghiệp. Khách hàng có thể xem là nhà phân phối, nhà bán buôn, đối tác, người tiêu dùng trong các tổ chức, doanh nghiệp, các hệ thống thông tin quản trị quan hệ khách hàng (CRMS) khi ứng dụng cho quan hệ dạng B2B hay B2C cũng khác nhau, kết cấu của hệ thống thông tin CRM cũng sẽ khác nhau tùy theo quy mô tổ chức, doanh nghiệp, dù các tổ chức, doanh nghiệp có mục tiêu như nhau trên thị trường. Khi các hệ thống thông tin tương tác với nhau, cũng như khi người dùng tương tác với công nghệ, cách duy nhất mang lại hiệu quả cao là thông qua các giao diện trực quan cao, các hệ thống thông tin CRM là môi trường kết nối giữa những nhà quản lý bán hàng, nhân viên bán hàng và khách hàng của họ. Vì vậy, các nhà xây dựng và phát triển các ứng dụng CRM cần phải cung cấp cho người dùng cái nhìn trực quan, rõ ràng về trạng thái và sự ưu tiên trong việc bán hàng, cho phép người dùng tập trung vào các nhiệm vụ quan trọng để có thể tăng doanh số lên mức cao nhất thông qua các giao dịch với khách hàng.

Bài viết nhằm phân tích một số tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 lên khía cạnh công nghệ và dịch vụ của hệ thống thông tin quản trị khách hàng (HTTT CRM), một trong các hệ thống thông tin không thể thiếu được của các tổ chức, doanh nghiệp hiện nay.

2. Cách mạng công nghiệp 4.0 và hệ thống thông tin CRM

2.1. Khái quát về cách mạng công nghiệp lần thứ 4

Trong lịch sử loài người đã trải qua 3 cuộc cách mạng công nghiệp (CMCN) bao gồm: CMCN lần thứ nhất vào năm 1784 gọi là Kỷ nguyên sản xuất cơ khí, khởi nguồn từ nước Anh đặc trưng là cơ khí hóa với máy chạy bằng thủy lực và phát minh ra động cơ hơi nước; CMCN lần thứ hai gọi là Kỷ nguyên Cơ điện tử và tự động hóa kéo dài từ năm 1871 đến năm 1914 với đặc trưng là động cơ điện, vận tải, hóa học, sản xuất thép và sản xuất trên cơ sở điện cơ khí; CMCN lần thứ ba còn gọi là Kỷ nguyên Công nghệ thông tin kéo dài từ năm 1969 đến nay với sự ra đời của công nghệ thông tin (CNTT), các hệ thống điện tử và CNTT để tự động hóa sản xuất

Cuộc CMCN lần thứ tư đã và đang diễn ra một cách nhanh chóng chưa từng có trong lịch sử từ năm 2011 đặc trưng là điều khiển hệ thống tự động và Robot; các hệ thống liên kết thế giới thực và thế giới ảo, v.v... Khởi nguồn do các nguyên nhân sau: (1) Sự đột phá của KHCN dựa trên nền tảng công nghệ số tích hợp công nghệ “thông minh” để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất; (2) Nguy cơ an ninh phi truyền thống đòi hỏi tìm ra các giải pháp công nghệ, tối ưu hóa quá trình sản xuất theo hướng bền vững hơn. (3) Cuối cùng là các công nghệ mới xuất hiện như công nghệ in 3D, công nghệ sinh học, CN vật liệu mới, CN tự động hóa, Robot, công nghệ kết nối vạn vật (IoT) và Internet các dịch vụ (IoS).

Đặc trưng của CM 4.0 là các hệ thống sản xuất thực - ảo (Cyber-Physical Systems-CPS), lần đầu tiên được Dr.Jame Truchat, CEO của National Instrument đưa ra vào năm 2006, trong đó thiết bị thông minh làm việc với nhau qua mạng không dây hoặc qua “đám mây”. Thuật ngữ “Industrie 4.0” bắt đầu từ dự án trong chiến lược CNC của chính phủ Đức, thuật ngữ được sử dụng lần đầu vào năm 2011 tại Hội chợ Hannover; chính thức nhận diện khái niệm, nội hàm tại Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) lần thứ 46, ngày 20/1/2016.

Cuộc cách mạng 4.0 đang phát triển với tốc độ cấp số nhân, chưa từng có tiền lệ trong lịch sử; trọng tâm là các phát minh, phát kiến và sự kết hợp của ba “đại xu hướng”: vật lý, số hóa và sinh học, hay là sự kết hợp của ba thế giới: thế giới vật chất, thế giới ảo (thế giới số) và thế giới sinh vật; đặc trưng là sự hợp nhất về mặt công nghệ, nhờ đó xóa bỏ ranh giới giữa các lĩnh vực vật lý, kỹ thuật số và sinh học, đem lại sự kết hợp giữa hệ thống ảo và thực thể.

2.2. Hệ thống thông tin quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

Hiện nay, có nhiều quan điểm về hệ thống thông tin quản trị quan hệ khách hàng (CRMS) đang cùng tồn tại như: *Xem CRM như gói phần mềm, hệ thống hay công nghệ*, hệ thống thông tin CRM là gói phần mềm có thể hiệu chỉnh thông số để tích hợp và quản trị mọi khía cạnh tương tác với khách hàng trong tổ chức và cải thiện khả năng của tổ chức trong việc xử lý dịch vụ khách hàng, sales, marketing, những giao dịch trực tuyến và đặt hàng (Green & Ridings, 2002). *Xem CRM là một quá trình thu thập thông tin* để tăng hiểu biết về việc quản trị quan hệ của tổ chức với khách hàng của mình... Đó là một chiến lược kinh doanh mà công nghệ thông tin được sử dụng để cung cấp cho doanh nghiệp quan điểm toàn diện, đáng tin cậy, tích hợp với cơ sở khách hàng, qua đó mọi quá trình và những tương tác với khách hàng giúp duy trì và mở rộng quan hệ có lợi cho cả đôi bên. Hệ thống thông tin CRM do đó là một kỹ thuật hay một tập hợp các quá trình được thiết kế để thu thập dữ liệu và cung cấp thông tin hỗ trợ tổ chức đánh giá các tùy chọn chiến lược (Zikmund & cộng sự, 2003). *Xem CRM là việc lưu trữ và phân tích dữ liệu* CRM là quá trình lưu trữ và phân tích một lượng lớn dữ liệu từ bộ phận bán hàng, trung tâm dịch vụ khách hàng, việc mua thực tế, đi sâu và hành vi khách hàng. CRM cũng cho phép doanh nghiệp đối xử khác nhau đối với những dạng khách hàng khác nhau (Hamilton, 2001). *Xem CRM là việc khai thác và phân tích các cơ sở dữ liệu marketing*: Sử dụng các công nghệ thông tin nhằm đánh giá tình hình của doanh nghiệp và xác định các phương pháp cho phép cực đại giá trị lâu dài (lifetime value) của từng khách hàng đối với doanh nghiệp (Kumar & Reinartz, 2006). *Xem CRM là một chiến lược kinh doanh* trong đó doanh thu, lợi nhuận và sự hài lòng khách hàng đạt được nhờ tổ chức phân đoạn khách hàng, nuôi dưỡng sự hài lòng khách hàng và thực thi các quá trình tập trung vào khách hàng. Công nghệ CRM nên đi sâu vào khách hàng, tăng cường tiếp cận khách hàng, tương tác và hội nhập với khách hàng hiệu quả hơn qua tất cả các kênh và các bộ phận chức năng của doanh nghiệp (Gartner Group)...

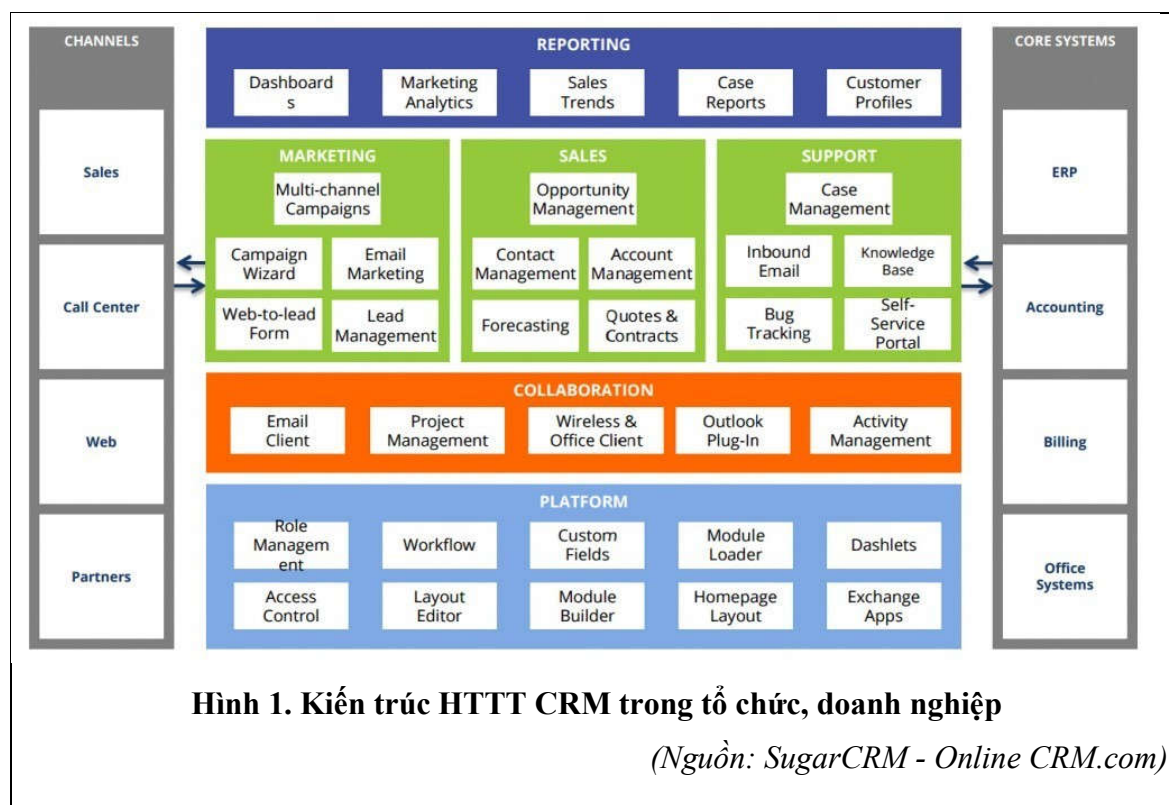
Hệ thống thông tin CRM trong các tổ chức, doanh nghiệp được đặt nền tảng dựa trên bốn nguyên lý:

- (1) Khách hàng nên được quản trị như tài sản quan trọng,
- (2) Không phải tất cả các khách hàng đều như nhau,
- (3) Khách hàng khác nhau về nhu cầu, thị hiếu, hành vi mua,
- (4) Hiểu khách hàng tốt hơn giúp doanh nghiệp cung ứng tốt hơn, tối đa hóa toàn bộ giá trị.

Tổ chức, doanh nghiệp càng hiểu khách hàng thì càng tăng cơ hội thâm nhập thị trường và tăng phần đóng góp của khách hàng (Kutner & Cripps, 1997). Hơn nữa, theo nghiên cứu hàng của Nucleus Research đã tiến hành thăm dò hiệu quả của HTTT CRM trên diện rộng và đưa ra các số liệu như sau: trung bình, với mỗi 1 \$ đầu tư cho phần mềm CRM sẽ tạo ra 8,71 \$ doanh thu. Ngoài ra, họ cũng có những số liệu thống kê khác nhằm làm sáng tỏ về tầm quan trọng của CRM với doanh nghiệp: Quá trình bán hàng có ảnh hưởng sâu sắc đến doanh thu và lợi nhuận của công ty, các công ty sử dụng các quy trình thống nhất để sắp xếp các hoạt động bán hàng thì có lợi nhuận lớn hơn 30% so với các doanh nghiệp không có quy trình bán hàng hoặc quy trình bán hàng không thống nhất. Ngoài ra, khi có một hệ thống thông tin CRM phù hợp tổ chức, doanh nghiệp có thể cải thiện việc giữ chân khách hàng bằng cách làm khách hàng hài lòng hơn, nhờ đó giúp tăng tỷ lệ quay lại mua hàng lên 27%.

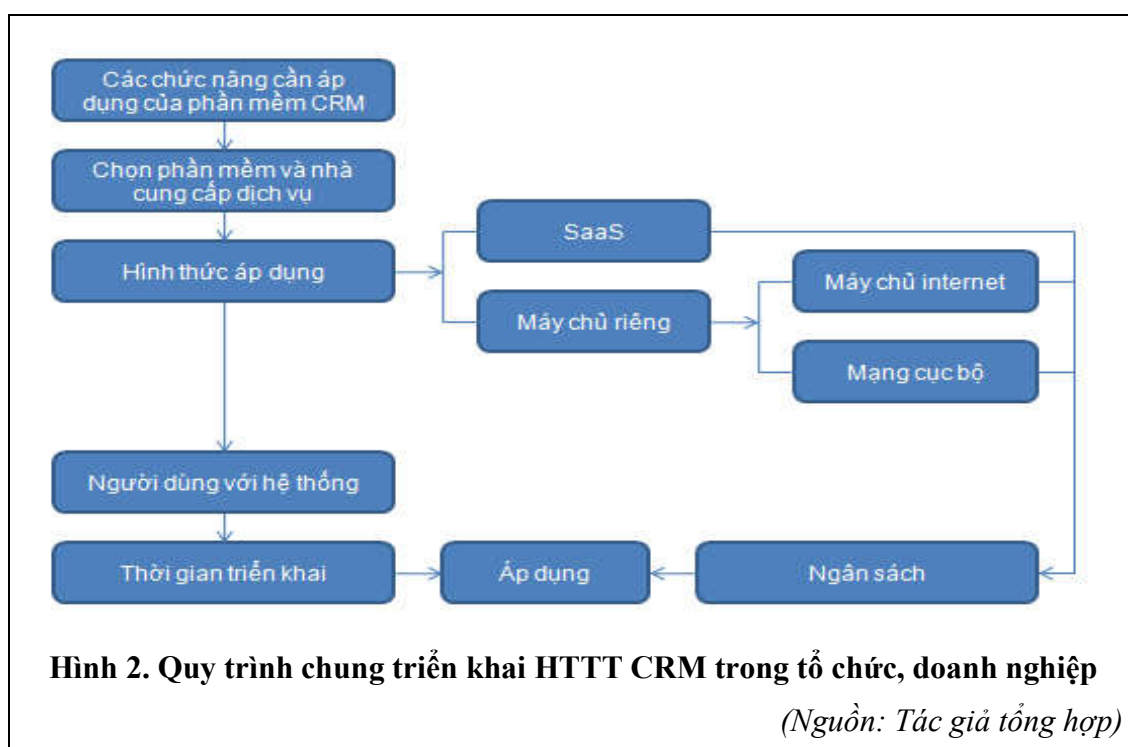
Một hệ thống thông tin quản trị quan hệ khách hàng (HTTT CRM) thông thường có các chức năng như: quản lý thông tin khách hàng, quản lý giao dịch (công việc), quản lý Marketing, quản lý báo giá, quản lý cơ hội, quản lý hợp đồng, báo cáo quản trị hệ thống, và nhiều nội dung khác tùy theo yêu cầu của tổ chức, doanh nghiệp.

Kiến trúc của HTTT CRM thường có các phân hệ như trong **Hình 1**, bao gồm: phân hệ báo cáo (Reporting) hỗ trợ việc phân tích, tổng hợp tạo báo cáo như tạo các bảng tổng hợp thông tin, cho phép người dùng xem nhanh các tin liên quan đến tổ chức, doanh nghiệp sản phẩm còn gọi là trang chủ (Dashboards - Home Page); phân hệ hỗ trợ hoạt động Marketing và phân tích các ROI (Marketing); phân hệ hỗ trợ hoạt động bán hàng và sau bán hàng (Sales Trends); phân hệ hỗ trợ hoạt động cộng tác (Collaboration) và tương tác với các nền tảng khác trong tổ chức, doanh nghiệp (Platform)



Vai trò cơ bản nhất của HTTT CRM trong các tổ chức, doanh nghiệp nhằm hỗ trợ các hoạt động Marketing như Email marketing, SMS marketing, quản lý các hội thảo và các sự kiện liên quan đến khách hàng; hỗ trợ hoạt động bán hàng như quản lý khách hàng, quản lý các đầu mối liên lạc khách hàng, quản lý các hợp đồng, quản lý các cơ hội bán hàng; hỗ trợ các hoạt động sau bán hàng như chăm sóc khách hàng tự động, ghi nhận các phản hồi từ khách hàng và xử lý thông tin phản hồi, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ của tổ chức, doanh nghiệp; hỗ trợ các hoạt động làm việc cộng tác như chia sẻ thông tin khách hàng và các cơ hội bán hàng, giao/nhận việc hoặc các báo cáo liên quan đến công việc trong các phòng ban có liên quan, gửi lịch làm việc hoặc các thông báo khi cần thiết, chia sẻ tài liệu và các văn bản giấy tờ liên quan; cuối cùng là hỗ trợ các hoạt động phân tích và tổng hợp báo cáo cho tổ chức, doanh nghiệp như hỗ trợ phân tích thông tin khách hàng, phân tích doanh thu bán hàng, các báo cáo theo yêu cầu khác.

Quy trình chung áp dụng HTTT CRM vào tổ chức, doanh nghiệp thông thường được thực hiện như trong **Hình 2**, bao gồm các bước sau:



Bước 1: Xác định các phân hệ sẽ áp dụng cho tổ chức, doanh nghiệp, ở bước này các tổ chức, doanh nghiệp cần lựa chọn các phân hệ phù hợp với điều kiện và yêu cầu của mình dựa trên lĩnh vực hoạt động cũng như hình thức kinh doanh.

Bước 2: Lựa chọn phần mềm CRM và nhà cung cấp phù hợp với yêu cầu, điều kiện của tổ chức, doanh nghiệp. Đây là bước quan trọng, bởi có rất nhiều nhà cung cấp các dịch vụ và sản phẩm phần mềm CRM nhưng lựa chọn được nhà cung cấp phù hợp cần dựa trên các phân hệ của phần mềm, giá cả, đội hình tư vấn và cài đặt;

Bước 3: Lựa chọn hình thức áp dụng, ở bước này có thể chọn hình thức dùng chung trên các đám mây (SaaS) hoặc hình thức sở hữu riêng (Máy chủ riêng). Việc lựa chọn hình thức áp dụng phụ thuộc rất nhiều vào ngân sách của tổ chức, doanh nghiệp chỉ cho HTTT CRM. Các hình thức thuê dịch vụ trên các đám mây thường rẻ hơn hình thức sở hữu máy chủ riêng.

Bước cuối cùng là lập kế hoạch triển khai và huấn luyện người dùng cho hệ thống. Đây là bước cuối cùng trong việc triển khai HTTT CRM cho tổ chức, doanh nghiệp nhưng lại kéo dài thời gian và rất phức tạp. Liên quan đến nhiều phòng ban và người dùng trong hệ thống.

Với sự lan tỏa mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghệ lần thứ 4, các HTTT CRM chịu tác động trên nhiều khía cạnh, từ khía cạnh công nghệ tới khía cạnh dịch vụ và chất lượng sản phẩm. Trong phần tiếp theo, bài viết đưa ra những tác động và giải pháp cho việc xây dựng HTTT CRM trong bối cảnh CMCN 4.0 hiện nay

3. Những tác động của cách mạng 4.0 tới hệ thống thông tin CRM

Ba lĩnh vực cốt lõi mà CMCN 4.0 sẽ tập trung thay đổi là Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý. Lĩnh vực công nghệ sinh học sẽ tiến hành nghiên cứu để tạo ra những phương pháp và kỹ thuật mới trong phát triển nông nghiệp, thủy sản, y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu. Lĩnh vực vật lý sẽ tập trung nghiên cứu và thiết kế robot thế hệ mới, máy in 3D, phương tiện giao thông tự lái, các vật liệu mới thay thế cho vật liệu tự nhiên và phát triển công nghệ Nano. Lĩnh vực kỹ thuật số tập trung phát triển và ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI), vạn vật kết nối (Internet of Thing -IoT) và dữ liệu lớn (Big Data). HTTT CRM chịu tác động mạnh mẽ từ các công nghệ mới của lĩnh vực Kỹ thuật số từ ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào khai thác trên dữ liệu lớn (BigData) và lan tỏa qua vạn vật kết nối (IoT)

3.1. Những tác động tích cực

Trong quy trình xây dựng và phân phối các HTTT CRM, các công nghệ mới đã tác động không nhỏ đến khía cạnh công nghệ và quy trình triển khai dịch vụ. Các công nghệ phát triển mạnh trong lĩnh vực kỹ thuật số đã thay đổi quy trình xây dựng các HTTT CRM một cách rõ nét.

Thứ nhất, trí tuệ nhân tạo (AI) đang và sẽ hiện diện mạnh mẽ trong các HTTT CRM. Các HTTT CRM không nằm ngoài xu hướng ứng dụng AI trong các chức năng như thu thập dữ liệu khách hàng, phân tích dữ liệu, thiết lập báo cáo, tự động hóa đang dần được ứng dụng trí tuệ nhân tạo để thu được các kết quả tốt nhất. Các hãng cung cấp các HTTT CRM chiếm thị phần lớn hiện nay như Salesforce, Oracle, SAP, Adobe Systems và Microsoft đều đã phải thay đổi công nghệ và ứng dụng AI vào các phân hệ của HTTT CRM. Các công ty và nhà cung cấp thấy rằng nếu không thay đổi thì không thể duy trì chỗ đứng trong thị trường đầy cạnh tranh.

Điển hình là Salesforce, công ty đầu tiên đi đầu trong các dự án ứng dụng AI trong CRM. Theo dự đoán của IDC White Paper, được tài trợ bởi Salesforce, việc sử dụng AI trong CRM sẽ tăng doanh thu trong hoạt động kinh doanh trên toàn cầu của hãng thêm 1,1 nghìn tỷ USD mỗi năm từ năm 2017-2021. Bên cạnh đó, Salesforce cũng nói rằng nếu

nhúng công nghệ AI vào HTTT CRM thì hãng có thể dẫn tạo thêm 800.000 việc làm mới. Theo CB Insights, Salesforce đã mua bốn công ty khởi nghiệp AI là Tempo, MinHash, PredictionIO và MetaMind trong năm hai năm 2015 và 2016 để thêm công nghệ AI của họ vào ứng dụng của CRM của hãng. Tempo - là một ứng dụng lịch thông minh được hỗ trợ bởi AI cho người dùng có thể tìm thấy các thông tin cần thiết trước các cuộc họp. MinHash - là một công cụ tìm kiếm thông tin theo xu hướng tiếp thị đến các khách hàng. PredictionIO - là một công ty phát triển dựa trên học máy mã nguồn mở, Salesforce đã mua lại cho công nghệ của họ và quyên góp thêm cho Quỹ Phần mềm mã nguồn mở Apache để phát triển ứng dụng. MetaMind - là một công ty học máy chuyên sâu (Deep Learning) chuyên nghiên cứu về AI và các ứng dụng.

Song song với Salesforce là Oracle, Oracle đã công bố các ứng dụng đám mây thông minh của họ chính xác cùng ngày Salesforce đã công bố Einstein một HTTT CRM thông minh. Thay vì tạo ra một thương hiệu HTTT CRM AI mới thì Oracle lại tập trung vào các ứng dụng AI tích hợp vào các dịch vụ trên các đám mây của họ. Đầu năm 2018, Oracle đã giới thiệu một số chức năng có hỗ trợ AI mới cho đám mây của họ với tên gọi là CX Cloud Suite. Chúng bao gồm các trải nghiệm / tiếp thị được cá nhân hóa do AI cung cấp - cá nhân hóa nội dung mà mỗi khách hàng nhận được; đề xuất dựa trên các dự đoán - sử dụng dữ liệu của khách hàng để giới thiệu các sản phẩm họ sẽ quan tâm nhất; tối ưu hóa quy trình bán hàng cho các đại lý và khách hàng; cuối cùng là Chatbots. Đây là một HTTT CRM AI dựa trên các đám mây mà Oracle kỳ vọng sẽ cạnh tranh tốt với Salesforce.

Ngoài ra, các công ty lớn khác như SAP, Adobe Systems và Microsoft cũng đều có những thay đổi đáng kể trong công nghệ xây dựng HTTT CRM cho các tổ chức, doanh nghiệp. Qua những động thái đó có thể thấy rằng công nghệ AI đã bắt đầu lan tỏa trong xây dựng các HTTT CRM, nó không những làm thay đổi không nhỏ đến các công nghệ tích hợp vào hệ thống mà còn làm thay đổi cả góc nhìn của người sử dụng đến các HTTT CRM.

Thứ hai, dữ liệu lớn (BigData) gắn liền với các HTTT CRM. Dữ liệu lớn (BigData) là một cụm từ mô tả một khối lượng lớn dữ liệu chuyển động nhanh vượt quá khả năng xử lý hiện tại của hầu hết các tổ chức, doanh nghiệp. Nói chung, các công cụ và quy trình chuẩn không được thiết kế để lưu trữ và phân tích các tập dữ liệu khổng lồ này. Khi được các nhà cung cấp HTTT CRM sử dụng, dữ liệu lớn được xem là yếu tố không thể tách rời với các kết quả phân tích khách hàng từ các nhà cung cấp dịch vụ. Hiện nay, dữ liệu lớn ứng dụng trong các HTTT CRM được chia thành các nhóm sau:

Hệ thống dữ liệu lớn từ các phương tiện truyền thông xã hội (*Social Media*): Đây là nhóm dữ liệu thường được dùng để phân tích, xác định hoặc dự báo về quan điểm, quan tâm, tình cảm của khách hàng về các sản phẩm và dịch vụ mà họ đã sử dụng;

Hệ thống dữ liệu thu thập từ nhật ký máy chủ (*Log Server*): Đây là nhóm dữ liệu được sử dụng để ghi nhận các phản hồi của khách hàng;

Hệ thống dữ liệu từ các sự kiện nhấp chuột trên các website: Đây là nhóm dữ liệu thường dùng để phân tích, phân loại hoặc gom nhóm khách hàng;

Hệ thống dữ liệu thu thập từ các máy cảm biến (*Sensors*): Đây là hệ thống dữ liệu thường dùng để phân tích, dự báo hoặc dự đoán về hành vi của khách hàng;

Hệ thống dữ liệu thu thập từ hệ thống định vị địa lý (GIS): Đây là hệ thống dữ liệu nhằm tích hợp và tối ưu hóa các hoạt động logistics toàn cầu của tổ chức, doanh nghiệp.

Các hãng lớn khi cung cấp HTTT CRM đều đang sử dụng các cách thức nhằm thu thập và phân tích dữ liệu để đưa ra quyết định quản lý tốt hơn cho dự báo nhằm điều chỉnh quyết định kinh doanh của họ trong thời gian thực.

Lợi ích của các HTTT CRM có tích hợp dữ liệu lớn là chúng có tiềm năng thay đổi cách thức quản trị quan hệ khách hàng bằng cách cung cấp cho tổ chức, doanh nghiệp các công cụ mới mạnh mẽ hơn, có khả năng xác định cơ hội bán hàng và phân tích phản hồi của khách hàng cho sản phẩm tốt hơn đặc biệt trên các mạng xã hội. Thêm nữa, sử dụng dữ liệu lớn và các HTTT CRM phân tích có thể tìm được các liên kết, nhận dạng các mô hình và xác định xu hướng cho phép tổ chức, doanh nghiệp định hình trải nghiệm khách hàng để tăng mức độ tương tác và thu được lợi nhuận lớn hơn. Đặc biệt với khả năng phân tích khách hàng chính xác hơn vì khi kết hợp dữ liệu lớn với HTTT CRM thì hệ thống có thể phân tích tất cả các điểm tiếp xúc của khách hàng, bao gồm truyền thông xã hội, email, internet và call center, cho phép phân nhóm khách hàng hiệu quả hơn. Xu hướng khách hàng có thể được khai thác từ dữ liệu lớn và được sử dụng để dự đoán nhu cầu, chỉ đạo phát triển sản phẩm và nỗ lực quảng cáo. Bên cạnh đó, các HTTT CRM kết hợp dữ liệu lớn sẽ mang lại hình ảnh tốt hơn về các hoạt động tương tác với khách hàng, các tổ chức, doanh nghiệp có thể dự đoán và xác định ROI và sử dụng nó để xác nhận đầu tư trong tương lai. Giúp các tổ chức, doanh nghiệp có thể đưa ra quyết định tốt hơn,...

Cuối cùng vạn vật kết nối (IoT) là một xu thế tất yếu hiện nay, các HTTT CRM đều phải linh hoạt và có khả năng tích hợp. Với sự phát triển mạnh mẽ của mạng Internet cùng các thiết bị công nghệ, đặc biệt là khi mà Internet trở thành công cụ quan trọng để kết nối giữa con người với con người. Theo nghiên cứu của Gartner thì IoT có thể coi là yếu tố thứ năm ảnh hưởng sâu sắc đến HTTT CRM, sau mạng xã hội, thiết bị di động, dữ liệu lớn và các đám mây. Khi mọi người, mọi địa điểm và mọi thứ ngày càng trở nên kết nối với nhau thông qua mạng Internet và do giá của các hệ thống cảm biến kết nối chúng càng ngày càng giảm mà nhu cầu bán hàng, tiếp thị và dịch vụ khách hàng tăng lên, việc quảng bá và hỗ trợ các dịch vụ mới này càng ngày càng tăng. Việc xây dựng các HTTT CRM không đơn thuần là các hệ thống đơn lẻ, ứng dụng trong các doanh nghiệp với mạng cục bộ LAN mà hiện nay các nhà xây dựng HTTT CRM đều phải xét đến yếu tố linh hoạt, mềm dẻo (Flexibility) và khả năng tích hợp (Integrated) với các hệ thống hiện có trong tổ chức, doanh nghiệp. Các HTTT CRM không chỉ hoạt động trên các hệ thống mạng máy tính, có thể kết nối qua các thiết bị thông minh cầm tay (smart phone), các thiết bị di động (mobile devices) để xử lý các chức năng hoặc hỗ trợ người dùng mọi lúc mọi nơi. Về cơ bản, IoT là một mạng lưới với các kết nối dựa trên Internet để thu thập, gửi, trao đổi và hành động trên dữ liệu. Các cảm biến (sensors) được sử dụng trong các đối tượng, máy móc, tòa nhà, phương tiện và thậm chí cả ở người, động vật, thực vật và đất. Kỳ vọng của khách hàng liên tục gia tăng và tích hợp IoT với CRM đã được các hãng như Microsoft, Salesforce, SAP nghiên cứu và ứng dụng là một cách để doanh nghiệp có sự khác biệt và tăng khả năng làm hài lòng khách hàng. Ví dụ: tổ chức, doanh nghiệp bán sản phẩm cho khách hàng và khách hàng đăng nhập vào HTTT CRM của tổ chức, doanh nghiệp. Một đối tượng nào

đó sẽ được kích hoạt cảm biến và gửi dữ liệu đến HTTT CRM của tổ chức, doanh nghiệp, điều này giúp cho tổ chức, doanh nghiệp có được các phản hồi từ khách hàng về sản phẩm. Như vậy, một quy trình kinh doanh tự động hóa dịch vụ khách hàng đã được tạo ra, giúp cho tổ chức, doanh nghiệp chủ động nhận và xử lý các phản hồi từ khách hàng nhằm mang đến sự hài lòng tối đa cho khách hàng.

3.2. Những tác động tiêu cực

Bên cạnh những tác động tích cực của CMCN 4.0 đối với HTTT CRM thì nó cũng gây nên những ảnh hưởng tiêu cực đến các HTTT CRM. Với sự phát triển của các công nghệ mới, đòi hỏi các hãng sản xuất và cung cấp dịch vụ phải đưa ra những sản phẩm phù hợp với tổ chức, doanh nghiệp.

Ảnh hưởng lớn nhất là giá cả của các sản phẩm có tích hợp công nghệ AI. Do công nghệ AI hiện nay là một trong các công nghệ đắt đỏ, tại thời điểm hiện nay, giá cả của các phân hệ CRM được nhúng AI đều cao hơn giá gấp đôi đến gấp năm lần giá của các sản phẩm thông thường. Theo so sánh của SoftwareFit.com ở **Bảng 1** có thể so sánh giá và tính năng của một số sản phẩm CRM có tích hợp AI, BigData và IoT để thấy có sự chênh lệch đáng kể về giá cả của các HTTT CRM phổ biến

Bảng 1. So sánh giá và tích hợp các công nghệ trong HTTT CRM

(Nguồn SoftwareFit.com)

STT	Tên hãng	Chi phí trung bình	Ghi chú
1	Salesforce	65\$/user/month/ 20MB/ Standard 125\$/user/month/20MB/Enterprise	Có AI, BigData và IoT
2	Oracle	75\$/user/month/ 40MB/ Standard 125\$/user/month/60MB/Enterprise	Có AI, BigData và IoT
3	SugarCRM	30\$/user/month/ 1GB / Standard 60\$/user/month/1GB /Enterprise	Có IoT
4	Microsoft Dynamics CRM	44\$/user/month/ 5GB / Professional 59\$/user/month/20GB / Professional Plus	Có IoT
5	...		

Thứ hai là vấn đề bảo mật dữ liệu riêng tư cho khách hàng và doanh nghiệp. Với dữ liệu lớn và IoT tích hợp các HTTT CRM ngày càng phải đối mặt với nhiều thách thức trong vấn đề bảo mật dữ liệu cho các khách hàng và chính dữ liệu của tổ chức doanh nghiệp. Những sự kiện rò rỉ, hoặc bán thông tin người dùng trong thời gian gần đây của các nhà cung cấp dịch vụ mạng xã hội đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý người dùng các hệ thống dịch vụ công nghệ. Với sự phát triển vượt bậc của các phương tiện truyền thông xã hội như Facebook, Twitter, Instagram,... việc thu thập và tích hợp dữ liệu từ các mạng xã hội là một lợi thế cho các HTTT CRM khi phân tích về xu hướng và thói quen của khách hàng, nhưng đồng thời nó đòi hỏi các tổ chức, doanh nghiệp cũng cần có các phương pháp bảo mật phù hợp nhằm đảm bảo sự riêng tư cho khách hàng.

Cuối cùng là thời gian triển khai và huấn luyện người dùng kéo dài. Sự kết hợp công nghệ AI, BigData và IoT vào các HTTT CRM là cho việc triển khai các hệ thống kéo dài thời gian và phức tạp hơn các HTTT CRM thông thường. Không những kéo dài thời gian mà nó còn đòi hỏi những nhà tư vấn triển khai dành nhiều thời gian huấn luyện người dùng hơn để họ có thể thực hiện thành thạo các phân hệ trên HTTT CRM

4. Một số khuyến nghị với các doanh nghiệp Việt Nam

Trong xu hướng toàn cầu hóa, các doanh nghiệp Việt Nam càng ngày càng ứng dụng các HTTT sâu rộng vào nhiều hoạt động khác nhau. HTTT CRM là một trong các hệ thống không thể thiếu được trong hoạt động quản trị chăm sóc khách hàng của tổ chức. Để ứng dụng và triển khai thành công các HTTT CRM trong giai đoạn CMCN 4.0 các doanh nghiệp Việt Nam cần xem xét một số vấn đề như sau:

Thứ nhất là lựa chọn nhà cung ứng phù hợp và phối hợp chặt chẽ với ban lãnh đạo doanh nghiệp. Bất cứ dự án nào liên quan đến tất cả các phòng ban của một công ty đều cần đến sự hỗ trợ của ban giám đốc, HTTT CRM muốn thực sự hiệu quả cần sự đánh giá phù hợp nhiều khía cạnh từ nhà tư vấn giải pháp tốt kết hợp với lãnh đạo doanh nghiệp. Bởi lãnh đạo doanh nghiệp là những người điều chỉnh văn hóa doanh nghiệp và các luồng ý kiến trong doanh nghiệp, chính vì vậy, các quản lý cấp cao cần tham gia vào các dự án triển khai CRM. Với sự kết hợp các công nghệ mới và dữ liệu lớn trong doanh nghiệp, các nhà quản lý cấp cao không những đóng vai trò quan trọng trong hình thành văn hóa doanh nghiệp mà còn kịp thời đưa ra các quyết định quan trọng trong những trường hợp nhạy cảm với khách hàng trên các phương tiện truyền thông xã hội để bảo đảm thông tin đưa ra đáng tin cậy và an toàn cho doanh nghiệp

Thứ hai là lựa chọn người quản lý dự án tốt kết hợp phân tích và hiểu năng lực của người dùng. Khi doanh nghiệp bắt đầu triển khai hệ thống CRM, người quan trọng nhất là người quản lý tổng thể và xúc tiến tiến độ dự án. Vì vậy, cần một người quản lý dự án tốt để tham gia và triển khai đủ các thành phần trong dự án CRM. Bên cạnh đó, người quản lý cũng cần chọn ra những người dùng có năng lực hiểu dự án để có thể tăng hiệu quả khi huấn luyện người dùng và đưa ra các giải pháp phù hợp khi lập kế hoạch huấn luyện người dùng cho các dự án CRM

Thứ ba là cần đưa ra các hướng dẫn nội bộ cho doanh nghiệp để có thể cập nhật dữ liệu một cách liên tục và hiệu quả. Điều này có ảnh hưởng quan trọng đến quá trình triển khai HTTT CRM thành công. Thiết lập những hướng dẫn chung là vô cùng cần thiết đặc biệt với các HTTT có nhiều tính kỹ thuật tự động và thông minh. Nhân viên của các doanh nghiệp cần biết cách làm thế nào để đưa dữ liệu mới vào hệ thống hay những bước cần làm để nhập vào thông tin của một đơn hàng đã hoàn chỉnh. Vì vậy, các hướng dẫn trên nên được ghi lại bằng văn bản hoặc xuất bản trên mạng nội bộ cho doanh nghiệp

5. Kết luận

Cách mạng công nghiệp 4.0 với các ảnh hưởng sâu sắc đến nhiều ngành nghề và lĩnh vực trong xã hội. HTTT CRM là một hệ thống thông tin đặc thù được xây dựng trên nền tảng công nghệ nhưng làm nhiệm vụ kết nối các nhà quản lý, người bán hàng và khách hàng trong các tổ chức, doanh nghiệp. Tác động tích cực từ các công nghệ mới như trí tuệ

nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (BigData) và kết nối vạn vật (IoT) đã làm thay đổi sâu sắc quy trình và công nghệ xây dựng các HTTT CRM. Bên cạnh những tác động tích cực, giúp cho các tổ chức, doanh nghiệp khai thác và quản trị quan hệ khách hàng tốt hơn thì chính các công nghệ đó cũng có những tác động không tốt đến hiệu quả của các HTTT CRM. CMCN 4.0 đã trên đà lan tỏa và các nhà sản xuất và xây dựng HTTT CRM cũng cần phải bắt kịp xu hướng để hòa mình vào dòng chảy này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Văn Dung (2012), Quản Lý Quan Hệ Khách Hàng, Nxb Giao thông vận tải, 2012
2. Lưu Đan Thọ, Lương Văn Quốc (2016) Quản trị quan hệ khách hàng (Lý thuyết và tính huống thực hành ứng dụng của các công ty Việt Nam), NXB Tài chính, 2016
3. Jill Dyché (2016) Cẩm nang quản lý mối quan hệ khách hàng (The CRM Handbook - A Business Guide to Customer Relationship Manager), Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh + Alphabook
4. Almada-Lobo, F.(2015) The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES). Journal of Innovation Management 3(4), pp. 16-21
5. F.Tao et al (2014) IoT-Based intelligent perception and access of manufacturing resource toward cloud manufacturing. IEEE Transactions on Industrial Informatics 10 (2), pp. 1547 - 1557.
6. J.Shrouf et al (2014) Smart factories in Industry 4.0: A review of the Concept and of the management approached in production based on the internet of things paradigm.
7. Kenneth C.Laudon, Jane P.Laudon (2014) Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Thirteenth Edition, Pearson, England)
8. Lawton, J.(2017). Artificial Intelligence-Driven Robots: More Brains Than Brawn. [Online] tại: <https://www.forbes.com/sites/jimlawton/2017/02/07/artificial-intelligence-driven-robots-more-brains-than-brawn/#32aa1fc964db>
9. Milan Kubinaa, Viliam Lendel (2015), Successful Application of Social CRM in The Company, Procedia Economics and Finance 23 (2015) 1190 - 1194
10. Nieto, D. (2009). Social CRM vs Traditional CRM. Available on Internet: <http://www.speakingcrm.com/2009/04/crm-social-vs-crmtradicionalsocial-crm-vs-traditional-crmsocial-crm-vs-traditional-crm/>
11. Woodcock, N., Green, A., Starkey, M (2011) Social CRM as a business strategy. Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 18, 1, 50-64.

CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VIỆT NAM TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

OPPORTUNITIES AND CHALLENGES ARISING FROM THE 4.0 TECHNOLOGY REVOLUTION FOR VIETNAM'S INFORMATION TECHNOLOGY

PGS.TS. Đàm Gia Mạnh
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn biến rất nhanh, gắn liền với những đột phá chưa từng có và hội tụ của nhiều công nghệ mới, trong đó nền tảng cốt lõi là công nghệ thông tin với sự phát triển không ngừng của công nghệ Internet tạo ra sự kết nối của vạn vật, của thế giới thực với thế giới ảo. Với vai trò là công nghệ nền tảng, cốt lõi của cách mạng 4.0, công nghệ thông tin đang đứng trước những cơ hội mới cho sự phát triển và cũng tiềm ẩn nhiều thách thức, cần phải được nhận diện để có giải pháp xử lý phù hợp. Bài viết trước hết trình bày tổng quan về những xu hướng công nghệ nổi bật hiện nay và mối quan hệ của mỗi công nghệ với công nghệ thông tin. Tiếp theo, phân tích, đánh giá những cơ hội và thách thức đối với công nghệ thông tin Việt Nam đặt ra từ cách mạng công nghệ 4.0 và đề xuất một số giải pháp, những điều kiện chủ yếu để công nghệ thông tin Việt Nam giữ vững vai trò cốt lõi, nền tảng của cuộc cách mạng này.

Từ khóa: *cách mạng 4.0, công nghệ thông tin, cơ hội, thách thức*

Abstract

Industrial Revolution 4.0 has been evolved fast, associated with unprecedented breakthroughs and convergence of new technologies, in which the core is information technology with the continuous development of Internet technology. Create a universal connection, connection of the real to the virtual world. As the core of the 4.0 revolution, information technology is facing new opportunities for growth and also many challenges that need to be addressed. The paper first presents an overview of current technology trends and the relationship of them with information technology. Next, it analyzes and evaluates the opportunities and challenges arising from the 4.0 technology revolution for Vietnam's information technology and proposes solutions and key conditions for Vietnam's information technology to keep the core role, the cornerstone of this revolution.

Keywords: *Challenge, Information Technology, Opportunity, Revolution 4.0*

1. Mở đầu

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (cách mạng công nghiệp 4.0) đã bắt đầu từ những năm 2000 và đang diễn biến rất nhanh, gắn liền với những đột phá chưa từng có về công nghệ: robot, thực tế ảo (Virtual Reality - VR), thực tế ảo tăng cường (Augmented Reality - AR), dữ liệu lớn (Big Data), trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence

- AI), mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - IoT), mạng xã hội, điện toán đám mây, công nghệ in 3D, công nghệ cảm biến di động,... để chuyển hóa toàn bộ thế giới thực thành thế giới số, tạo ra những cơ hội, lợi ích to lớn cùng với những thách thức không nhỏ và tác động sâu sắc đối với các hệ thống chính trị, xã hội, kinh tế của thế giới cũng như của Việt Nam.

Cách mạng công nghiệp 4.0 là cuộc cách mạng phát triển từ nền tảng của công nghiệp lần thứ ba, là thành quả của sự hội tụ nhiều công nghệ, là sự hợp nhất của các thành tựu khoa học kỹ thuật, xóa bỏ ranh giới các lĩnh vực vật lý, kỹ thuật số và sinh học. trong đó cốt lõi là công nghệ thông tin (CNTT) với sự phát triển không ngừng của công nghệ Internet tạo ra sự kết nối của vạn vật, của thế giới thực với thế giới ảo. Công nghệ thông tin hiện đã xuất hiện trong hầu khắp các lĩnh vực như: kinh tế chia sẻ, dịch vụ, du lịch, nông nghiệp, y tế, giáo dục, giao thông,... Chính vì vậy, để có thể tiếp cận với cách mạng công nghiệp 4.0, cần phải tạo ra nền tảng từ CNTT.

Ở Việt Nam hiện nay, Chính phủ và các cơ quan nhà nước - những người quyết định về chính sách đã có ý thức rất rõ về vai trò nền tảng của CNTT. Cùng với đó, ứng dụng CNTT trong mọi hoạt động cũng đã trở thành những nhu cầu thực tiễn từ cơ quan nhà nước cho đến doanh nghiệp và mọi người dân. Trên thực tế, cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra cho CNTT (với vị trí cốt lõi của các công nghệ) những cơ hội lớn cho sự phát triển. Sử dụng CNTT để tăng năng suất lao động, từ đó tiết kiệm chi phí, mang lại lợi ích cho người tiêu dùng là điều kiện tiên quyết cho các tổ chức, doanh nghiệp trong cách mạng công nghiệp 4.0. Bên cạnh đó, cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt CNTT trước những thách thức mới. Công nghệ thông tin bây giờ không còn là một công nghệ tối tân như trước, mà chỉ là một công nghệ mang tính hỗ trợ, tạo điều kiện cho các công nghệ khác. Mặt khác, các sản phẩm CNTT ngày càng trở nên rất rẻ và dễ tiếp cận. Vì vậy, cũng như đối với nhiều các công nghệ khác, CNTT ngày nay cũng cần phải xuất phát từ việc phục vụ nhu cầu của đời sống xã hội sao cho nhanh hơn, rẻ hơn, tốt hơn.

Công nghệ thông tin tự thân luôn phát triển và phát triển rất nhanh. Trong quá trình phát triển, CNTT luôn đứng trước những cơ hội và thách thức của chính nó. Bên cạnh đó, mỗi sự phát triển của các yếu tố chính trị, kinh tế, xã hội, công nghệ khác đều đặt ra cơ hội và thách thức mới cho sự phát triển của CNTT. Việc nghiên cứu về cơ hội và thách thức đối với CNTT do đó có tính thời sự, ít mang tính giáo khoa, hàn lâm. Bài viết *sử dụng phương pháp nghiên cứu* tài liệu, các ý kiến chuyên gia, các ý kiến trao đổi, thảo luận tại các hội thảo về CNTT kết hợp với kinh nghiệm cá nhân để tổng hợp các cơ hội và thách thức đặt ra đối với CNTT Việt Nam trong cách mạng công nghiệp 4.0 và đề xuất một vài giải pháp, những điều kiện chủ yếu để CNTT Việt Nam giữ vững vai trò cốt lõi, nền tảng của cuộc cách mạng này.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trong bối cảnh bùng nổ CNTT hiện nay, khi CNTT đã thâm nhập vào tất cả mọi lĩnh vực của đời sống, kinh tế, xã hội và đã làm cho diện mạo thế giới không ngừng thay đổi. Đó là do, CNTT khi được áp dụng vào lĩnh vực nào cũng đều làm cho lĩnh vực đó phát triển thêm. Điều đó đã tạo cho CNTT những cơ hội lớn cho sự phát triển nhưng cũng đặt ra

những thách thức của sự phát triển của hàng loạt công nghệ mới đối với CNTT. Có thể nhận thấy rằng CNTT liên tục được phát triển, cùng với đó là các công nghệ ứng dụng CNTT. Chính vì vậy, cơ hội và thách thức cho CNTT cũng thường xuyên xuất hiện, mang tính thời sự. Việc nghiên cứu về cơ hội và thách thức đối với CNTT vì thế là việc làm thường xuyên và không mang tính hàn lâm. Các nghiên cứu này chủ yếu xuất hiện thông qua các hội thảo, trao đổi. Sau đây là tổng hợp những hội thảo nổi bật và những ý kiến trao đổi trong thời gian gần đây về cơ hội và thách thức đối với CNTT Việt Nam trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0:

TS Nguyễn Bá [4] cho biết “Cuộc cách mạng này sẽ mang tới nhiều cơ hội phát triển và hội nhập, nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức với các nước đang phát triển như Việt Nam. Đó là thách thức tụt hậu xa hơn, lao động chi phí thấp mất dần lợi thế, khoảng cách công nghệ và tri thức nói rộng hơn dẫn đến phân hóa xã hội sẽ sâu sắc hơn,... Cuộc cách mạng công nghiệp sẽ mang tới nhiều cơ hội phát triển và hội nhập, nhưng đồng thời cũng đặt ra nhiều thách thức với các nước đang phát triển như Việt Nam”.

Thu Anh [3] trong giới thiệu về Tọa đàm “Công nghệ thông tin: Cơ hội và thách thức” đã chỉ ra rằng CNTT Việt Nam tăng trưởng gần 30%/năm. Bài viết của tác giả cũng đã giới thiệu về xu hướng CNTT trên thế giới và ở Việt Nam; nêu những thách thức đặt ra cho sinh viên CNTT và lộ trình phát triển sự nghiệp cho người làm CNTT.

Bài viết “Ngành công nghệ thông tin những cơ hội và thách thức trong tương lai” trên <http://aum.edu.vn> chỉ ra: Việt Nam đang gặp rất nhiều thách thức trong việc phát triển nguồn nhân lực CNTT bởi sự phát triển và thay đổi rất nhanh của CNTT và khi hội nhập TPP, AEC,... đòi hỏi sự chuẩn bị nhân lực tham gia thị trường dẫn đến tính hiệu quả của công tác đào tạo nguồn nhân lực CNTT là một thách thức rất lớn. Để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực CNTT, cần đổi mới cách thức triển khai; chia các mức độ thành thạo kỹ năng và kiến thức chuyên nghiệp cần thiết; các nội dung cần tiếp cận chuẩn khu vực và quốc tế, đảm bảo chất lượng sát hạch. Nói về cơ hội phát triển vượt bậc của ngành CNTT, bài viết dẫn lời ông Phạm Đại Dương, Thứ trưởng Bộ Khoa học Công nghệ đánh giá về sự lớn mạnh mà CNTT đang tạo ra: “Facebook là công ty có giá trị thị trường gần 250 tỷ USD, sở hữu mạng truyền thông lớn nhất thế giới nhưng không tạo ra nội dung trực tiếp nào, hay công ty Alibaba là công ty bán lẻ lớn nhất thế giới nhưng không có kho hàng nào. Uber cũng vậy, trị giá 50 tỷ USD nhưng không có chiếc taxi nào. Những điều trên nói lên rằng tất cả đều được phát triển trên nền tảng CNTT”. Với các lợi thế sẵn có Việt Nam đang đứng trước cơ hội bước vào cuộc cách mạng công nghiệp này và kỳ vọng sẽ có được bước phát triển nhảy vọt về kinh tế. Vì vậy, nắm bắt được xu thế này, Chính phủ đã xây dựng những chính sách thúc đẩy phát triển CNTT, đào tạo nguồn nhân lực CNTT trình độ cao theo tiêu chuẩn quốc tế.

Cũng theo bài viết này thì “Theo ước tính của các nhà nghiên cứu thì đến năm 2020 sẽ có 34 tỷ thiết bị kết nối internet trên phạm vi toàn cầu - tức là trung bình mỗi người sở hữu hơn 4 thiết bị có thể online. Có thể thấy, CNTT đang trong thời kỳ phát triển vượt bậc. Nếu bạn không biết gì về CNTT, bạn sẽ trở nên lỗi thời. Nếu bạn không học CNTT là một thiếu sót vô cùng lớn. Có thể bạn quan tâm, và đam mê 1 ngành học khác nhưng chắc chắn dù sau này bạn làm gì và ở đâu thì công việc của bạn sẽ không thể thiếu CNTT. Vậy

tại sao bạn không học thêm một văn bằng nữa về CNTT? Nó chắc chắn sẽ là bàn đạp, là kiến thức, kỹ năng thực sự thiết yếu cho mỗi chúng ta trong thời đại số hóa”.

Thu Hiền [5] cho biết những vấn đề được đặt ra tại hội thảo “Xu hướng và an toàn công nghệ thông tin 2018” là: xu hướng công nghệ 2018, các yếu tố nền tảng CNTT và các ảnh hưởng đến môi trường kinh doanh. Bài viết dẫn lời Ông Phí Anh Tuấn - Chủ tịch HĐQT kiêm CEO công ty tư vấn P.A.T “Ứng dụng CNTT dẫn tới thói quen tìm hiểu sản phẩm khác đi, thói quen mua sắm, thanh toán thay đổi; hành vi chia sẻ được đẩy mạnh, tốc độ lan truyền thông tin tốt/xấu gần như tức thời. Trong thời buổi công nghệ 4.0, nếu không chấp nhận sự thay đổi thì hệ quả tất yếu ai cũng biết, nhưng điều quan trọng là cần hiểu đúng về trào lưu 4.0. Chúng ta không thay đổi kịp với chiều hướng phát triển quá nhanh của công nghệ thông tin”. Cũng theo Ông Tuấn “Hãng lớn có thể “chết” nếu không bắt kịp ứng dụng công nghệ mới. Hãng “nhỏ” có thể trở thành người dẫn đầu nhờ ứng dụng công nghệ đúng”.

Hội thảo cũng đã đặt vấn đề: Để đạt tới những mô hình nhà máy mới thông minh hơn, hiệu quả hơn đặt ra rất nhiều thách thức cho các doanh nghiệp Việt, khi doanh nghiệp Việt đang đứng trước tình trạng nhà máy sản xuất ở mức dây chuyền cấp thấp, bắt đầu có tự động hoá, sử dụng robot bằng không; ứng dụng CNTT trong doanh nghiệp mới được quan tâm và đang ở mức trung bình; Tính kết nối tạo hệ sinh thái giữa doanh nghiệp - doanh nghiệp chưa được hình thành; chưa hiểu rõ về 4.0; tâm lý ngần ngại trong đầu tư ứng dụng CNTT vì lo lắng hiệu quả đầu tư còn rất phổ biến trong giới chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ,...

Hội thảo chỉ rõ cần phải luôn tìm hiểu xu hướng CNTT theo mục tiêu hướng tới ứng dụng; ứng dụng từ những nhu cầu cụ thể nhất, nhỏ nhất đến những hoạch định với lộ trình theo sát định hướng phát triển của doanh nghiệp. “Hiện trạng lẫn lộn giá trị thật giả ở Việt Nam dẫn tới sự lo ngại của rất nhiều người dùng. Nhưng đừng sợ ứng dụng CNTT vì có rất nhiều lợi ích lớn lao cho cộng đồng doanh nghiệp. Hãy trang bị kiến thức để sẵn sàng tham gia cuộc cách mạng 4.0 cũng như xây dựng lộ trình tạo ra bước chuyển đổi kỹ thuật số phù hợp cho doanh nghiệp”.

Tổng quan các tài liệu, các bài viết, các ý kiến tại các hội thảo liên quan đến CNTT thời gian qua cho thấy CNTT Việt Nam đang có những cơ hội lớn, nhưng cũng phải đối mặt với những thách thức không nhỏ trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghệ 4.0, đòi hỏi chúng ta cần hiểu đúng về cuộc cách mạng 4.0, về xu hướng phát triển CNTT trong thời gian tới để có những những giải pháp hữu hiệu mới có thể duy trì và phát triển CNTT Việt Nam.

3. Tổng quan những xu hướng công nghệ nổi bật thời gian tới

Sự phổ biến của hạ tầng công nghệ, đặc biệt là sự phổ biến của Internet, đường truyền với băng thông rộng, cùng với tất cả sản phẩm dịch vụ và hàng loạt các cải tiến đã hỗ trợ cho sự ra đời của các công nghệ mới.

Theo thống kê của statista.com, đối với các khu vực địa lý khác nhau trên thế giới (khu vực Đông Nam Á, khu vực Thái Bình Dương, Trung Quốc, Ấn Độ,...) có những khác nhau về các xu hướng/lĩnh vực công nghệ, nhưng đối với việc xếp hạng các xu hướng công

nghe có tầm ảnh hưởng lớn nhất trên toàn cầu như: phát triển hạ tầng công nghệ, kinh tế chia sẻ, máy học và xử lý dữ liệu tự động, dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo, thanh toán không sử dụng tiền mặt,... đã có sự thống nhất cao.

Từ những năm 2016 đến nay và đặc biệt là trong thời kỳ cuối 2017, đã có khá nhiều dự báo về những xu hướng công nghệ mới. Khó có thể biết trước tương lai, nhưng căn cứ vào những gì đã và đang diễn ra, việc dự đoán, xác định các xu hướng công nghệ của thế giới từ năm 2018 sẽ là những nhận định có cơ sở. Sau đây là những xu hướng công nghệ được dự báo là nổi bật trong năm 2018 và những năm tiếp theo được tổng hợp từ [3,6,7,8,9,10].

3.1. Robot

Hiện nay, đã có nhiều dòng Robot được tạo ra và tham gia các hoạt động sản xuất cùng với con người. Mặc dù rằng, giữa robot và con người vẫn còn một khoảng cách nhất định nhưng theo Giáo sư Julie A. Shah (người dẫn đầu nhóm Robotics, đang làm việc tại Phòng thí nghiệm Trí tuệ nhân tạo và Khoa học máy tính của Viện Công nghệ Massachusetts) thì ngày sẽ càng có nhiều Robot làm việc cùng với con người.

Dự báo năm 2018 sẽ là năm bùng nổ của thế giới Robot. Một số công ty đã phát triển các Robot có khả năng kiểm tra các phòng nghỉ của khách sạn, bệnh viện, phát hiện tội phạm trong các trung tâm mua sắm hoặc giao hàng trong phạm vi ngắn. Những Robot này được tích hợp hệ thống định vị GPS (Global Positioning System - hệ thống định vị toàn cầu), cảm biến và máy ảnh để tự điều hướng mà không cần phải có người trực tiếp điều khiển.

Năm 2018 cũng được dự báo sẽ là năm bắt đầu rộ lên xu hướng đưa Robot siêu nhỏ vào cơ thể người để chữa trị thay thế cho thuốc với những chứng bệnh gặp phải ở vị trí khó tiếp cận. Robot có thể tham gia phân tích, theo dõi tình trạng sức khỏe, bệnh tật, đưa ra các biện pháp chữa trị cho mỗi bệnh nhân. Thậm chí, những loại Robot sức khỏe có thể mang theo những chất dinh dưỡng đi vào trong máu để nuôi dưỡng cơ thể hiệu quả hơn mà không cần tiêm hoặc truyền nước.

Tuy nhiên, công nghệ Robot sẽ làm cho thế mạnh về nguồn lao động giá rẻ của nhiều nước (trong đó có Việt Nam) bị đe dọa nghiêm trọng. Robot ngày càng được “thông minh hóa” và cho năng suất cũng như độ chính xác cao trong công nghiệp và nhiều lĩnh vực khác nhau nhờ vào trí tuệ thông minh nhân tạo, từ đó xã hội có thể sẽ mất nhiều việc làm đối với những lao động giản đơn.

3.2. Thực tế ảo và thực tế tăng cường

Thực tế ảo (Virtual Reality - VR) không phải là một thuật ngữ mới của thế giới công nghệ, nhưng trong năm 2018 người dùng sẽ được trải nghiệm công nghệ này một cách trực tiếp và tiện lợi hơn thông qua điện thoại thông minh (Smartphone) nhỏ gọn. Những chiếc Smartphone có thể mang lại cho người dùng nhiều trải nghiệm vượt ngoài trí tưởng tượng khi có sự trợ giúp của công nghệ thực tế ảo. Ví dụ, với ứng dụng ARKit của Apple, người dùng có thể chọn, sắp xếp thử những món đồ nội thất cho căn phòng trước khi quyết định mua sắm, khám phá thông tin về độ tuổi, lịch sử, khoảng cách của các vì sao trên bầu trời,...

Đây thật sự là công nghệ vượt trội trong những năm gần đây, nó mang tới cho loài người một cái nhìn khác về thế giới xung quanh vốn tưởng chừng chỉ là khoa học viễn tưởng. Hàng loạt công nghệ thực tế ảo do Google, Microsoft, Facebook (Oculus Rift),... tạo ra và liên tục được phát triển, đã trở thành một phần không thể thiếu trong các lĩnh vực giải trí (phim ảnh, game,...), khoa học, nghiên cứu, và các ứng dụng thực tiễn và thậm chí phục vụ con người du lịch ảo. Facebook tuyên bố trong tương lai gần, họ sẽ xây dựng một thế giới ảo mà ở đó con người có thể gặp gỡ, giao tiếp với nhau như ngoài đời thật bằng hành động, cử chỉ và cả lời nói. Còn với Microsoft, kính thực tế ảo HoloLens của họ cũng đang trong quá trình phát triển và khi hoàn thành, nó sẽ cho phép con người tương tác với bức tường, mặt bàn không khác gì trong phim khoa học viễn tưởng.

Công nghệ thực tế tăng cường (Augmented Reality - AR) cho phép chúng ta pha trộn thế giới thực với thế giới ảo, phủ đồ họa lên các đối tượng thực tế, và tương tác được với không gian thực tế ảo này. Chẳng hạn sử dụng phần mềm dựa trên nền tảng thiết bị Microsoft's HoloLens, được phát triển cho một công ty bất động sản ở châu Á, cho phép khách hàng có thể trải nghiệm được về căn hộ mình muốn mua từ đi lại, sắp xếp nội thất và sử dụng thử các thiết bị như trên thực tế.

3.3. Phân tích dữ liệu lớn

Dữ liệu lớn (Big Data) là thuật ngữ để chỉ một tập hợp dữ liệu rất lớn và rất phức tạp mà các công cụ, ứng dụng xử lý dữ liệu truyền thống không thể đảm đương được. Việc trích xuất và phân tích thành công các dữ liệu khổng lồ này sẽ giúp ích rất nhiều cho việc kinh doanh, nghiên cứu khoa học, và cuộc sống con người nói chung,... như xác định điều kiện giao thông trong thời gian thực tế, đề xuất các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với người dùng hoặc dự đoán các xu hướng tài chính,... Phân tích dữ liệu lớn cho phép dự đoán được hành vi người tiêu dùng, các khách hàng không sử dụng và đang sử dụng dịch vụ của doanh nghiệp. Trong giáo dục, nhờ vào phương tiện, thiết bị hiện đại và phong phú trong truy cập dữ liệu lớn, việc quản lý và việc học tập của học sinh, sinh viên sẽ rất thuận lợi. Sinh viên có thể không cần đến lớp nhiều nhưng vẫn đảm bảo có khối lượng kiến thức lớn nhờ vào việc cấy ghép chip nhớ giao tiếp với tế bào não để tải dữ liệu môn học từ cơ sở dữ liệu của nhà trường, việc vào lớp chỉ là thảo luận, làm bài tập,...

Phân tích dữ liệu lớn là xu hướng công nghệ của cả hiện tại lẫn tương lai. Ngày nay, hầu như mọi thứ chúng ta đang sử dụng đều để lại vết dữ liệu và lượng dữ liệu ngày càng tăng lên này đã dẫn đến một cuộc bùng nổ dữ liệu chưa từng có. Chẳng hạn, trung bình chỉ trong một phút, Facebook nhận 900.000 lượt đăng nhập, hơn 450.000 tin Tweets được đăng tải, 156 triệu email và 15 triệu văn bản được gửi đi. Với những con số như vậy, không có gì ngạc nhiên khi cứ hai năm một lần lượng dữ liệu được tạo ra trên thế giới lại tăng gấp đôi. Năm 2010, Chủ tịch điều hành Google, ông Eric Schmidt cho rằng, thế giới tạo ra 5 Exabyte dữ liệu mỗi 2 ngày, và bây giờ có thể đã tăng gấp đôi.

Hãng IBM và Intel cũng đang nỗ lực chuyển hóa dữ liệu sang dữ liệu lớn với các siêu máy tính cho khả năng ra quyết định nhanh chóng và chính xác, chẳng hạn như siêu máy tính Watson của IBM.

Cùng với đó, mức tăng trưởng theo cấp số nhân của công suất tính toán đã đạt được hiện nay giúp tạo ra những tiến bộ kỹ thuật to lớn (từ năm 1975 đến năm 2015, cứ 2 năm một lần, công suất tính toán lại tăng gấp đôi). Mặc dù gần đây công suất tính toán đã có dấu hiệu giảm tốc với mức tăng gấp rưỡi trong 2 năm. Nhưng khi công suất tính toán, xử lý truyền thống đang dần đến giới hạn, chúng ta sẽ có điện toán lượng tử. Các máy tính ứng dụng tính toán lượng tử sẽ trở nên nhanh gấp hàng triệu lần so với hiện nay. Các hãng công nghệ hàng đầu đang chạy đua để đưa ra thị trường những máy tính lượng tử đầu tiên có khả năng giải quyết các vấn đề mà các máy tính ngày nay không thể xử lý. Thậm chí, những máy tính này có khả năng giải quyết nhiều vấn đề mà chúng ta không thể tưởng tượng được ra.

3.4. Trí tuệ nhân tạo và học máy

Dữ liệu lớn được thu thập sẽ hoàn toàn vô nghĩa nếu người ta không tạo ra một cỗ máy thông minh có thể khai thác được lượng dữ liệu trên.

Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI), thường đi kèm với máy học, sử dụng các thuật toán dựa vào cách hoạt động, xử lý của bộ não con người, sao cho cách cư xử, sự học hỏi và khả năng thích ứng của hệ thống phần mềm và máy móc gần giống với khả năng xử lý của con người nhất. Hiện nay chưa có hệ thống AI nào đạt độ hoàn chỉnh tuyệt đối, nhưng với khả năng học cách tư duy logic, trả lời tự động các câu hỏi về chẩn đoán bệnh, nhận dạng tiếng nói, khuôn mặt,... cũng đủ cho thấy tương lai của những AI hoàn hảo không còn xa.

Năm 2018 được cho là năm hứa hẹn nở rộ nhiều ứng dụng khác của công nghệ vươn tới sự “máy giống như người” này. Các công ty như Airbnb và Netflix đều đã tích hợp công nghệ AI vào các sản phẩm của họ theo nhiều cách khác nhau, nhằm đáp ứng tối ưu nhu cầu và lợi ích của khách hàng. Hai chuyên gia Viral Shah và giám đốc công nghệ Matteo Penzo tin rằng năm 2018 sẽ chứng kiến thêm nhiều doanh nghiệp tập trung vào việc khai thác tối đa tính năng hữu ích của AI trong cách thiết kế sản phẩm của họ. Hai chuyên gia này nhận định: “Khi AI được “nhúng” vào các sản phẩm và dịch vụ của chúng ta, nhiệm vụ của các nhà thiết kế sản phẩm không chỉ là tạo ra các cỗ máy cho con người, mà còn là tạo ra những cỗ máy giống như con người”.

Máy tính giờ đây có thể làm nhiều thứ tương tự con người, và sự nhảy vọt của trí tuệ nhân tạo chính là nhờ vào gia tăng dữ liệu và công suất tính toán. Sự bùng nổ dữ liệu quá lớn đã khiến AI gia tăng nhanh chóng trong vài năm gần đây. Dữ liệu càng nhiều, hệ thống AI học càng nhanh, và càng chính xác hơn.

Bước tiến lớn trong AI làm cho máy tính giờ đây có thể thực hiện nhiều nhiệm vụ của con người hơn. Thực tế, AI giúp máy tính nhìn thấy (ví dụ như phần mềm nhận dạng khuôn mặt), đọc (ví dụ như phân tích các thông điệp truyền thông xã hội), lắng nghe (ví dụ như Alexa ở bên để trả lời mọi mệnh lệnh của bạn), nói (ví dụ như Alexa có thể nói với bạn) và đánh giá cảm xúc của chúng ta (ví dụ như phần mềm đo tình cảm). Trí tuệ nhân tạo giúp tư vấn pháp lý online nhanh chóng, khách quan qua mạng, giảm lao động của luật sư; có thể chẩn đoán ung thư chính xác 90% trong khi con người chẩn đoán chính xác 70%. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo giúp các Smartphone có thể nhận dạng mặt người, dấu vân tay,...

3.5. Mạng lưới vạn vật kết nối Internet

Mạng lưới vạn vật kết nối Internet (Internet of Things - IoT) là hệ sinh thái kết nối vạn vật thông qua Internet, được số hóa và trực tuyến thông qua việc đính kèm thiết bị vi xử lý và cảm biến. Các thực thể trong hệ sinh thái này có khả năng tự tổ chức, hoạt động riêng lẻ, phản hồi lại môi trường xung quanh, đồng thời trao đổi thông tin, dữ liệu với nhau. Hiện nay, IoT được ứng dụng cho nhiều ngành như y tế, nông nghiệp,... Đây chính là nền tảng phát triển cho ngành công nghiệp 4.0 trong tương lai - ngành công nghiệp hiện đại số.

Một ví dụ về IoT đang được triển khai thử nghiệm tại Singapore: Những âm thanh ở trong bệnh viện có thể được cảm nhận và thu thập; từ đó hệ thống sẽ phát hiện nơi đang có tình huống nguy hiểm hoặc vị trí bệnh nhân cần giúp đỡ,... nhằm kiểm soát sự an toàn trong bệnh viện và có những hành động kịp thời với những trường hợp khẩn cấp.

Trong lĩnh vực y tế cá nhân sẽ có những dụng cụ đeo tay kết hợp với điện thoại có thể theo dõi và chẩn đoán những bệnh tật cơ bản của con người thí dụ huyết áp, Cholesterol, lượng đường trong máu, nhịp tim, thân nhiệt,... chính xác và cảnh báo đến người sử dụng kể cả việc điều trị kịp thời khi Smartphone kết nối với cơ sở dữ liệu của bệnh viện qua Internet (Internet of Things). Các sản phẩm kết nối thông minh này đã làm cho IoT trở thành một yếu tố quan trọng góp phần tăng lượng dữ liệu xử lý theo cấp số nhân. Đó là bởi các thiết bị thông minh này liên tục thu thập dữ liệu, kết nối với các thiết bị khác và chia sẻ dữ liệu đó - tất cả đều không có sự can thiệp của con người (chẳng hạn như dữ liệu đồng bộ hóa Fitbit với điện thoại của bạn).

Hiện nay khá nhiều thứ có thể biến thành vật dụng thông minh. Xe hơi của chúng ta ngày càng được kết nối nhiều hơn, và đến năm 2020, một phần tư của số lượng 1 tỷ xe sẽ được kết nối với Internet. Một ví dụ đơn giản khác mà cách mạng công nghiệp 4.0 mang đến đó chính là ngôi nhà thông minh ở kỷ nguyên vạn vật kết nối Internet. Theo đó, ngôi nhà sẽ có “tai, mắt” thậm chí là cả “trí não”. Chẳng hạn, thông qua lịch làm việc trên Smartphone kết nối với ngôi nhà, các cảm biến sẽ dựa trên chỉ số huyết áp và nhịp tim của chủ nhân, từ đó căn nhà sẽ tự động chọn loại nhạc thích hợp cho chủ nhà. Trên thực tế, đây là hình mẫu ngôi nhà thông minh mà nhiều hãng công nghệ đang phát triển.

Trong nhà, chúng ta có nhiều sản phẩm thông minh rõ ràng như TV hay những vật dụng thông minh ít rõ ràng hơn, chẳng hạn như thảm Yoga có thể theo dõi tư thế tập của bạn. Và, tất nhiên, cả trợ lý cá nhân điều khiển bằng giọng nói như Alexa, Siri mà nhiều người đang sử dụng, cũng là một ví dụ khác của IoT.

Dù đã có nhiều thiết bị như vậy, nhưng IoT chỉ mới ở giai đoạn khởi đầu. Người ta dự đoán đến năm 2020, sẽ có 75 tỷ thiết bị được kết nối trên thế giới.

3.6. Công nghệ Blockchain (chuỗi khối)

Blockchain là một công nghệ lưu trữ và truyền tải thông tin trên toàn cầu bằng các khối được liên kết với nhau và mở rộng theo thời gian. Các khối này chứa thông tin giao dịch, thời gian lúc được tạo ra và một liên kết tới khối trước nó. Hệ thống Blockchain bao gồm một chuỗi các nút có khả năng xác nhận thông tin. Toàn bộ chuỗi được tự quản lý, có nghĩa là không có người hoặc tổ chức nào phụ trách chuỗi cả. Blockchain có độ bảo mật

cao, dựa vào hệ thống mã hóa phức tạp. Thông tin trong Blockchain không thể bị thay đổi và chỉ được bổ sung khi có sự đồng thuận của các nút khác trong hệ thống. Ngay cả khi một phần của hệ thống Blockchain sụp đổ, những nút khác sẽ tiếp tục hoạt động để bảo vệ thông tin.

Với tính năng an toàn và nhanh chóng, nền tảng Blockchain đã giúp các giao dịch an toàn và phát huy mạnh mẽ, tiết kiệm chi phí vận hành, đặc biệt trong các ngành ngoại hối, ngân hàng, tài chính, luật pháp, vận chuyển hàng hóa. Blockchain được ví như là DNA (Deoxyribonucleic Acid) của một đồng tiền kỹ thuật số. Đó là một “cuốn sổ cái” kế toán online lưu lại từng giao dịch được thực hiện. Vì tiền ảo không có dấu vết vật lý nào, nên công nghệ Blockchain giúp theo dõi tiền giao dịch trên toàn hệ thống web. Vì lẽ đó cũng không thể làm nhái hay làm giả được. Một ứng dụng quen thuộc của Blockchain chính là loại tiền tệ số Bitcoin đang rất sôi động trong thời gian gần đây.

Các chiến lược gia của Công ty Frog Design là Kristina Phillips và Sally Darby tin rằng trong năm 2018, công nghệ Blockchain sẽ không chỉ giới hạn trong hoạt động của các loại tiền kỹ thuật số nữa. Công nghệ này sẽ được ứng dụng rộng rãi hơn trong nhiều lĩnh vực khác của đời sống xã hội, trong đó có cả những hoạt động chính trị như bầu cử. Hai chuyên gia này lý giải: “Vì tiềm năng giúp thay đổi cách thu thập các phiếu bầu và giảm tối đa nguy cơ gian lận hay thao túng kết quả, nên công nghệ blockchain có thể giúp nhiều tiếng nói của người dân được lắng nghe hơn trong các vấn đề quyết sách của chính phủ. Cho tới các cuộc bầu cử giữa nhiệm kỳ ở Mỹ năm 2018, có thể chúng ta sẽ chứng kiến việc chấm dứt sử dụng hoàn toàn các tấm phiếu bầu bằng giấy”.

Công nghệ Blockchain là một giải pháp rất thiết thực đối với vấn đề lưu trữ, xác thực và bảo vệ dữ liệu. Blockchain có thể coi là một cơ sở dữ liệu phân cấp, cực kỳ an toàn. Hoặc, nếu định nghĩa sâu về kỹ thuật hơn, đó là một sổ cái phân phối ngang cấp của dữ liệu. Trong khi vẫn chưa có công nghệ nào hoàn toàn không thể bị Hack, thì Blockchain có thể nói là một bước tiến lớn trong công nghệ bảo mật dữ liệu hiện nay, nó không có một đầu mối duy nhất, không giống như cơ sở dữ liệu tập trung thông thường.

Blockchain rất có thể sẽ được áp dụng rộng rãi ở các dịch vụ tài chính, bảo hiểm và chăm sóc sức khỏe. Trên thực tế, 90% các ngân hàng lớn ở Châu Âu và Bắc Mỹ hiện đã đang tìm kiếm các giải pháp Blockchain để nâng lợi thế cạnh tranh cho mình.

3.7. Tự động hóa công nghiệp

Tự động hóa công nghiệp cho phép các hệ thống, máy móc thay thế con người xử lý một số quy trình khác nhau hoặc thực hiện những việc mang tính chất lặp lại một cách hiệu quả. Tự động hóa không chỉ giúp tăng năng suất và giảm chi phí nhân công vận hành, mà còn nâng cao chất lượng và tính linh hoạt trong quá trình sản xuất.

Khi được kết hợp với phân tích dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo, hệ thống máy móc sẽ tự động đưa ra những quyết định phức tạp, những đề xuất và dự đoán phù hợp; từ đó, tự động hóa thực hiện những công việc tương ứng thay con người.

Máy móc trở nên thông minh hơn, chúng cũng làm được nhiều việc cho chúng ta hơn. Điều đó có nghĩa là nhiều quy trình, quyết định, chức năng và hệ thống có thể tự động hóa và được thực hiện bằng các thuật toán hoặc robot. Chẳng hạn, các xe hơi Ford Motors

khi kết hợp công nghệ tự động và GPS, phân tích dữ liệu lớn, AI,... có thể tự động truy tìm, chọn lựa, sau đó thay thế tài xế lái xe đến bãi đậu ấy.

Hiện nay, một loạt các ngành công nghiệp và công việc sẽ bị ảnh hưởng bởi tự động hóa. Những công việc đầu tiên bị làn sóng máy móc lấy đi mất có thể phân thành 4 loại: chậm chạp, bần thủ, nguy hiểm và nhay cảm. Điều này có nghĩa là con người không cần phải làm những công việc mà máy móc có thể làm nhanh hơn, an toàn hơn, rẻ hơn và chính xác hơn. Ngoài bốn loại công việc trên, máy móc, robot và thuật toán sẽ còn thay thế nhiều công việc của con người, bao gồm cả những công việc chuyên môn trong các lĩnh vực như luật, kế toán. Nói khác đi, trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, những yếu tố như lao động dồi dào, giá rẻ sẽ không còn là thế mạnh nữa bởi công nghệ robot có thể tác động tới các ngành lĩnh vực khác nhau từ dệt may, dịch vụ, giải trí cho đến y tế, giao thông, giáo dục,... Cơ hội bây giờ sẽ tập trung vào việc quản lý dữ liệu và dự đoán tương lai nhờ vào các hệ thống thông minh, không cần nhiều nhân lực và phụ thuộc vào hệ thống mạng, cách quản lý.

3.8. Một số xu hướng công nghệ khác

Thanh toán không dùng tiền mặt, công nghệ Nano và khoa học vật liệu, công nghệ năng lượng mới, công nghệ in 3D,... cũng là những xu hướng công nghệ đang nở rộ hiện nay.

Máy in ba chiều (3D) đã được ứng dụng từ nhiều năm nay và giá thành sẽ hạ thấp dần cộng với độ chính xác cao, nhanh hơn và mô hình tạo mẫu sẽ lớn (có thể dùng trong xây nhà, chế tạo xe hơi, máy bay, xe lửa,...). Nhờ công nghệ 3D, các trạm không gian không cần phải chuyển nhiều vật dụng tốn kém, thợ sửa chữa bảo trì có thể không mất nhiều thời gian tìm kiếm vật tư phù hợp vì có thể tạo nhanh mẫu theo ý muốn. Trong y học những bộ phận cơ thể có thể dễ dàng tạo hình. Nhiều thiết kế khác nhau trong mọi lĩnh vực sẽ hết sức phong phú với cấp độ chính xác cao, nhanh chóng nhờ máy in 3D.

Công nghệ Nano cho phép chế tạo những vi mạch có tốc độ cao hơn, tích hợp lớn và lượng tiêu thụ điện năng ít hơn; trong y học lâm sàng, nông nghiệp và công nghệ sinh học được công nghệ nano hỗ trợ mạnh mẽ hiệu quả. Những lý thuyết về cơ lượng tử (Quantum Mechanics) sẽ được ứng dụng mạnh mẽ khi kích thước các vi mạch càng rút nhỏ theo qui luật Moore theo thời gian.

4. Cơ hội và thách thức đối với công nghệ thông tin Việt Nam trong cách mạng công nghiệp 4.0

4.1. Vài nét về thành tựu công nghệ thông tin Việt Nam

Ngày 19 tháng 11 năm 1997 đã trở thành dấu mốc quan trọng trong lịch sử ngành CNTT truyền thông Việt Nam - Việt Nam mở cửa đón Internet. Từ con số 0 vào những năm đầu thập niên 90, Việt Nam đang sở hữu nền tảng hạ tầng viễn thông, CNTT hiện đại, phủ rộng khắp từ thành thị đến nông thôn, thậm chí cả miền núi, hải đảo. Theo *Erricsson* (công ty của Thụy Điển có vị trí hàng đầu về công nghệ trong lĩnh vực truyền thông), mạng viễn thông của Việt Nam là mạng lớn nhất, được đầu tư nhanh nhất thế giới. Việt Nam dù đứng thứ 160 về kinh tế nhưng đã đầu tư được một mạng lưới viễn thông lớn nhất thế giới. [11]

Qua hơn 10 năm thực hiện Luật Công nghệ thông tin 2006, ngành CNTT Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu lớn, thực sự trở thành một ngành hạ tầng quan trọng trong phát triển kinh tế-xã hội, từng bước đáp ứng yêu cầu phát triển bền vững và hội nhập quốc tế. Công nghiệp CNTT, đặc biệt là công nghiệp phần cứng điện tử, công nghiệp phần mềm và nội dung số duy trì tốc độ tăng trưởng cao, bình quân gần 30%/năm. Một số khu công nghiệp CNTT tập trung đã được hình thành, phát triển. Tổng doanh thu lĩnh vực công nghiệp CNTT ước đạt 67,7 tỉ USD. Hiện nay, CNTT là một lĩnh vực đóng góp tới 10% ngân sách nhà nước với doanh thu hàng chục tỷ USD mỗi năm, có sức tăng trưởng mạnh mẽ, thậm chí còn xuất siêu.

Những năm qua, nguồn nhân lực CNTT Việt Nam cũng phát triển nhanh cả về số lượng và chất lượng. Sau hơn 10 năm, việc phổ cập công nghệ thông tin trong xã hội đã có nhiều thay đổi ấn tượng. Kết quả thống kê (statista.com) cho thấy: ở Việt Nam năm 2017, có 53,86 triệu người sử dụng Internet. Dự đoán con số này sẽ là 59,48 triệu trong năm 2020, chiếm gần 60% tổng dân số quốc gia, vượt mức bình quân của thế giới. Những con số này là một minh chứng cho sự lan tỏa của Internet nói riêng và của hạ tầng công nghệ nói chung. Công nghệ thông tin được phổ cập ở hầu hết các trường trung học phổ thông và gần 80% các trường đại học, cao đẳng trên toàn quốc. Nhân lực làm việc trong ngành CNTT Việt Nam đang hướng tới cột mốc 1 triệu lao động. [1]

Theo Tập đoàn nghiên cứu và tư vấn Gartner [11] trong báo cáo “Đánh giá các quốc gia về dịch vụ gia công CNTT tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương năm 2016”, Việt Nam nằm trong top 6 địa điểm hàng đầu về chuyển giao công nghệ toàn cầu tại khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

Trong khi đó, theo xếp hạng của Công ty tư vấn quản lý toàn cầu tập trung vào các vấn đề chiến lược và hoạt động của các doanh nghiệp, chính phủ và các tổ chức trên toàn thế giới AT Kearney (có văn phòng tại hơn 40 quốc gia trên thế giới) xếp hạng 55 quốc gia có hoạt động gia công phần mềm hấp dẫn dựa trên tiêu chuẩn của ba hạng mục là sức hấp dẫn về tài chính, kỹ năng và nguồn nhân lực, và môi trường kinh doanh thì năm 2017, Việt Nam xếp thứ 6 trong top 55 quốc gia hấp dẫn nhất về gia công phần mềm toàn cầu (vượt cả Thái Lan - xếp ở vị trí thứ 8).[11]

Theo AT Kearney, kết quả khả quan của Việt Nam trong chỉ số này năm nay phản ánh sự phổ biến ngày càng gia tăng của các trung tâm dịch vụ gia công quy trình doanh nghiệp (BPO - Business Process Outsourcing). Ngành công nghiệp gia công quy trình doanh nghiệp BPO này của Việt Nam đã đạt 2 tỉ đô la vào năm 2015 và đã tăng trưởng với tỷ lệ 20-25% mỗi năm trong thập kỷ qua. Sự tăng trưởng này theo nhận định của ông Soon Ghee Chua (đối tác và Trưởng khu vực Đông Nam Á của AT Kearney) là do một số yếu tố quan trọng như “Việt Nam có nhiều người trẻ thông thạo tiếng Anh. Hãy kết hợp yếu tố này với mức chi phí lao động thấp, chỉ bằng một nửa những thành phố hàng đầu ở Trung Quốc và Ấn Độ, thì bạn sẽ hiểu vì sao Việt Nam ngày càng trở thành một điểm đến hấp dẫn cho việc thuê ngoài (outsourcing) ở trung tâm châu Á”. Trước đó, theo bảng xếp hạng của Tập đoàn tư vấn bất động sản Cushman & Wakefield năm 2016, thì Việt Nam đứng số 1 thế giới về dịch vụ gia công quy trình doanh nghiệp (BPO). [11]

4.2. Cơ hội cho công nghệ thông tin Việt Nam trong cách mạng công nghiệp 4.0

Như đã trình bày trong mục 3, cách mạng công nghiệp 4.0 được hình thành từ sự phát triển mạnh mẽ và hội tụ không ranh giới của các công nghệ số, với nền tảng cốt lõi là CNTT. Công nghệ thông tin là mắt xích có vai trò rất quan trọng của cuộc cách mạng này. Nó vừa là cốt lõi vừa là nền tảng cho việc tiếp cận cách mạng công nghiệp 4.0. Chính vì vậy, trong cuộc cách mạng này CNTT Việt Nam có những cơ hội rất lớn cho sự phát triển. [1,3,4,6]

Trước hết, trong bối cảnh chung, trước sự bùng nổ của nhiều công nghệ khi thế giới bước vào cách mạng công nghiệp 4.0, CNTT luôn giữ vững vị thế là một trong những ngành hàng đầu về nhu cầu nhân lực và tiềm năng phát triển. Vị thế này càng được củng cố trong xã hội hiện đại, nơi CNTT được coi là ngành quyền lực bậc nhất với hàng loạt ứng dụng trong mọi lĩnh vực của đời sống - từ sản xuất, kinh doanh đến giáo dục, y tế, văn hóa,... Trong cách mạng công nghiệp 4.0, tại Việt Nam cơ bản là ứng dụng những công nghệ tự động hóa, trao đổi dữ liệu,... trong các hoạt động sản xuất kinh doanh, đời sống xã hội, CNTT càng khẳng định được tầm quan trọng của mình - vừa là nền tảng, vừa là động lực để bắt kịp đà phát triển của thế giới. Các hệ thống công nghệ thông minh chính là điều kiện để tối ưu hóa năng suất lao động, tiết giảm nhân lực lao động thủ công, tiết kiệm chi phí sản xuất.

Hiện nay, bên cạnh yêu cầu sử dụng CNTT phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, Việt Nam còn là địa chỉ đầu tư hấp dẫn đối với nhiều công ty công nghệ hàng đầu thế giới.

Thứ hai, ở Việt Nam hiện nay, Chính phủ và các cơ quan nhà nước - những người quyết định về chính sách đã có ý thức rất rõ về vai trò nền tảng của CNTT. Trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội của đất nước, công nghệ thông tin luôn được đặt ở vị trí ưu tiên hàng đầu, được tập trung nhiều nguồn lực để phát triển. Cùng với đó, ứng dụng CNTT trong mọi hoạt động cũng đã trở thành những nhu cầu thực tiễn từ cơ quan nhà nước cho đến doanh nghiệp và mọi người dân.

Thứ ba, các doanh nghiệp Việt Nam cũng nhận thức rất rõ vai trò của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tầm quan trọng của ứng dụng CNTT và rất hào hứng đón nhận cuộc cách mạng này. Một khảo sát được thực hiện với 2.000 doanh nghiệp của Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ Hà Nội cho thấy, trong 85% số doanh nghiệp thể hiện sự quan tâm tới cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Trong đó có 55% số doanh nghiệp đánh giá cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ có tác động rất lớn đến nền kinh tế Việt Nam; 23% đánh giá tác động bình thường; 11% đánh giá không tác động lắm và 10% đánh giá không tác động; 6% không biết. Theo ông Nguyễn Hòa Bình (Chủ tịch NextTech Group) thì lý tưởng và triết lý của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là phải sử dụng công nghệ thông tin để tăng năng suất lao động, từ đó tiết kiệm chi phí, mang lại lợi ích cho người tiêu dùng. Ông Bình nhận định “Các doanh nghiệp truyền thống nếu không thích ứng được thì đó chính là đối tượng cần phải “lật đổ” trong cuộc cách mạng này”.

Đây thực sự là những cơ hội đặc biệt của CNTT Việt Nam mà không phải lĩnh vực nào cũng có được trong cách mạng công nghiệp 4.0.

4.3. Thách thức đối với công nghệ thông tin Việt Nam trong cách mạng công nghiệp 4.0

Trước hết, nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam về cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 còn khá lơ mơ. Có đến 79% số doanh nghiệp trong một khảo sát được thực hiện với 2.000 doanh nghiệp của Hiệp hội doanh nghiệp vừa và nhỏ Hà Nội trả lời rằng họ chưa làm gì để đón sóng cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. 55% số DN cho biết đang tìm hiểu, nghiên cứu, 19% số doanh nghiệp đã xây dựng kế hoạch, và chỉ có 12% số doanh nghiệp đang triển khai.

Tại Hội thảo “Công nghiệp 4.0 với CNTT: Cơ hội và thách thức” [1], một số nhà khoa học đã nhận xét CNTT không phải là thế mạnh, nếu không nói là thế yếu của Việt Nam trong cuộc cách mạng công nghiệp tới đây. Những con số về doanh thu và đóng góp vào ngân sách mà CNTT Việt Nam mang lại tuy khá ấn tượng nhưng không phản ánh được nội lực của Việt Nam trong lĩnh vực CNTT. Cả ngành công nghiệp phần cứng và phần mềm của Việt Nam đều chỉ đang làm thuê ngoài (Outsourcing) với kỹ năng rất đơn giản, giá trị gia tăng thấp. Ngành công nghiệp phần cứng mặc dù xuất siêu nhưng đóng góp thực vào GDP không đáng kể, đây chuyên thuộc dạng “high volume - low mix” (sản xuất với số lượng lớn nhưng sản phẩm ít đa dạng) và nhân lực chỉ dừng lại ở mức độ “thợ sửa chữa”. Có nguy cơ cả máy móc lẫn người thợ đều trở thành “phế thải” khi ngành công nghiệp in 3D lên ngôi. Các kỹ sư phần mềm cũng không khá hơn, phần lớn thiếu kiến thức cơ bản và không đáp ứng nhu cầu công việc, số lượng chuyên gia lại càng ít ỏi. Dịch vụ viễn thông, được cho là nội lực lớn nhất với các công ty Việt Nam chiếm hơn 90% thị trường nội địa nhưng lại “mong manh” trước sự thâm nhập của các doanh nghiệp nước ngoài vì họ chưa thực sự quan tâm đến việc phát triển kỹ năng chăm sóc khách hàng, đa dạng hóa dịch vụ và đầu tư cho nghiên cứu phát triển.

Tại Hội thảo, TS. Nguyễn Ái Việt cho rằng trên thực tế, mặc dù là một trong những động lực tạo nên cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 nhưng vai trò của CNTT chỉ mang tính hỗ trợ, tạo điều kiện, thậm chí, có vai trò “không bằng cuộc cách mạng cũ” vì các sản phẩm công nghệ thông tin bây giờ sẽ trở nên rất rẻ và dễ tiếp cận. Những tổ chức, tập đoàn công nghệ thành công trỗi dậy trên thế giới trong mười năm trở lại đây như Google, Facebook, Amazon không bắt đầu từ việc phát triển một công nghệ thông tin tối tân nhất mà xuất phát từ việc phục vụ một nhu cầu của đời sống sao cho nhanh hơn, rẻ hơn, tốt hơn.

Thách thức lớn nhất đối với CNTT Việt Nam trên đà phát triển mạnh mẽ chính là vấn đề nhân lực. Theo báo cáo năm 2015 của Vietnamworks, từ 2012, số đầu việc ngành công nghệ thông tin tăng trung bình 47%/năm, trong khi nhân lực chỉ tăng khoảng 8%/năm. Với tốc độ này, công nghệ thông tin Việt Nam thiếu đến 78.000 nhân lực mỗi năm và đến năm 2020 sẽ thiếu khoảng 500.000 nhân lực, nhất những chuyên ngành mới và có tiềm năng phát triển lớn như điện toán đám mây, bảo mật và an ninh mạng, lập trình di động. Đây lại cũng là cơ hội lớn cho các tổ chức đào tạo về CNTT có thể mở rộng quy mô, tuy nhiên, cùng với đó là chương trình và cách thức đào tạo cũng cần phải có sự đổi mới bởi “trong cuộc cách mạng này thì lập trình viên cũng mất việc như chơi”.

5. Một số giải pháp thúc đẩy công nghệ thông tin Việt Nam phát triển trong cách mạng công nghiệp 4.0

Tại cuộc họp tổng kết năm 2017, triển khai nhiệm vụ năm 2018 của Ủy ban Quốc gia về ứng dụng CNTT, Phó Thủ tướng Chính phủ Vũ Đức Đam, Phó Chủ tịch Ủy ban (chủ trì) đã đánh giá trong năm qua, các Bộ, ngành, địa phương có nhiều cố gắng đẩy mạnh ứng dụng CNTT, cung cấp dịch vụ công trực tuyến, nhưng còn không ít khó khăn, vướng mắc cần tiếp tục tháo gỡ. Năm 2018, các Bộ, ngành, địa phương quán triệt tinh thần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin bằng những việc rất cụ thể. Phát triển ngành công nghệ thông tin Việt Nam thành trung tâm công nghiệp phần mềm, ứng dụng dịch vụ di động và và trung tâm dịch vụ an toàn, bảo mật. Bên cạnh đó, cần tạo dựng thị trường cho doanh nghiệp CNTT, trước hết là thuê dịch vụ CNTT; có kế hoạch tổng thể hỗ trợ công đồng doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo (Startup).

Để có thể biến những ý kiến chỉ đạo của Phó Thủ tướng thành hiện thực, làm cho CNTT Việt Nam giữ vững vai trò nền tảng, đáp ứng yêu cầu là trung tâm của các công nghệ trong cách mạng công nghiệp 4.0, trên cơ sở nhận diện những cơ hội, những thách thức đối với CNTT Việt Nam hiện nay, có thể thực hiện một số giải pháp chủ yếu sau:

Thứ nhất, các cấp, các ngành, các địa phương, doanh nghiệp và toàn xã hội cần nâng cao nhận thức về ý nghĩa và ứng dụng của cuộc cách mạng số, của cách mạng công nghệ 4.0, đồng thời quyết liệt đẩy nhanh việc ứng dụng CNTT để nâng cao năng lực, hiệu lực, hiệu quả quản trị hoạt động của mình.

Thứ hai, cần đẩy mạnh ứng dụng CNTT và các công nghệ số trong mọi lĩnh vực kinh tế xã hội. Tăng cường ứng dụng CNTT trong đổi mới thể chế pháp luật, cải cách thủ tục hành chính, nâng cao năng lực cạnh tranh; nâng nhanh cấp độ ứng dụng CNTT, xây dựng Chính phủ điện tử, tăng cường tính minh bạch, trách nhiệm giải trình, tạo thuận lợi hơn cho người dân trong giao dịch với cơ quan nhà nước và tiếp cận dịch vụ công. Trong đời sống xã hội, việc ứng dụng CNTT cần tập trung vào một số lĩnh vực được người dân quan tâm nhiều nhất: học tập, nâng cao kiến thức; sức khỏe; thông tin, giải trí,...

Thứ ba, về phía các doanh nghiệp CNTT, cần phải có những đổi mới từ tư duy đến hành động. Theo ông Nguyễn Hòa Bình, trong bài toán kinh tế, “áp bức” chính là sự trì trệ, bảo thủ, không chịu thay đổi của các doanh nghiệp truyền thống. Các doanh nghiệp CNTT có 2 con đường, một là hợp tác, giúp cho các doanh nghiệp truyền thống thay đổi, hoạt động hiệu quả hơn, đem lại năng suất lao động tốt hơn, mang đến quyền lợi tốt hơn cho người tiêu dùng; hoặc là “lật đổ” họ, giống như cách Uber, Grab hay Rada đã làm với các hãng taxi truyền thống. Ông Trần Lương Sơn, người sáng lập Vietsoftware cũng cho biết Việt Nam không nên rơi vào hội chứng “made in Vietnam”, cảm thấy “mặc cảm, tự ti” nếu không đóng góp công nghệ nền tảng của cách mạng công nghiệp 4.0 mà nên định vị mình là quốc gia biết “hưởng thụ thích đáng”, nghĩa là biết làm chủ những thành quả công nghệ tân tiến của thế giới nhằm tạo ra các sản phẩm mới, dịch vụ mới phục vụ xã hội và tăng năng suất lao động trên mọi lĩnh vực.

Bốn là, tích cực phát triển nguồn nhân lực số, biến lợi thế “dân số vàng” thành lợi thế về năng lực số trong hội nhập và phân công lao động quốc tế. Chú trọng đào tạo nguồn nhân lực công nghệ, tăng nhanh về số lượng và chất lượng đạt chuẩn quốc tế, bắt

kịp với các xu hướng công nghệ. Việt Nam phải trở thành một trung tâm cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho nền kinh tế số thế giới, đặc biệt là đội ngũ công nghệ thông tin và an ninh mạng. Các chương trình đào tạo CNTT cần được thường xuyên cải tiến, phù hợp với thực tế phát triển như vũ bão của CNTT, nhất là ứng dụng của nó trong các công nghệ khác.

Đối với các doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp siêu nhỏ, rất cần được tư vấn về các giải pháp về ứng dụng CNTT. Các doanh nghiệp Việt Nam có độ nhạy bén và tư duy tốt, có đủ khả năng ứng biến tiếp cận với các công nghệ mới, tuy nhiên cần phải có chiến lược cụ thể. Các doanh nghiệp không năng động sẽ rất dễ bị đào thải trong bối cảnh hiện nay.

Trong cách mạng công nghiệp 4.0 với nhiều ứng dụng công nghệ, sức lao động của con người đã được giải phóng. Trong bối cảnh đó, giải pháp cho Việt Nam hiện nay không thể chỉ đơn thuần tập trung đầu tư cho công nghệ thông tin hay tăng chỉ tiêu đào tạo lập trình viên bởi “trong cuộc cách mạng này thì lập trình viên cũng mất việc như chơi” - TS. Nguyễn Ái Việt nói [1]. Điều quan trọng hơn là Việt Nam cần chuẩn bị về cơ sở vật chất và nhân lực để có thể làm chủ và đưa các thành tựu của cách mạng công nghiệp 4.0 vào trong nước. Để làm được điều đó, cần chú trọng đến tri thức mở. Dữ liệu sinh ra từ những sản phẩm của nhà khoa học, nhà quản lý, doanh nghiệp sẽ tiếp tục bổ sung cho kho dữ liệu ban đầu, tạo ra các ứng dụng mới hoặc những quyết định mới, tốt hơn và nhanh hơn. Các doanh nghiệp có thể xây dựng các ứng dụng dựa trên những dữ liệu này, chẳng hạn tạo ra một Chatbot (một phần mềm trí tuệ nhân tạo có thể đối thoại trò chuyện với con người) hỏi đáp về các thông tin du lịch Việt Nam hoặc tạo ra ứng dụng thực tế tăng cường, cho phép người sử dụng điện thoại hướng về một di tích là có thể thấy những thông tin về địa danh và gợi ý những địa điểm liên quan,...

6. Kết luận

Công nghệ thông tin Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ, đạt được những thành tựu rất đáng khích lệ. Tuy nhiên, trong cách mạng công nghiệp 4.0, sự phát triển, hội tụ của hàng loạt công nghệ mới đã đặt công nghệ thông tin nói chung và công nghệ thông tin Việt Nam trước những cơ hội và thách thức mới, đòi hỏi phải có những đổi mới trong phương thức hoạt động mới có thể giữ vững và phát huy vai trò nòng cốt, vị trí nền tảng của mọi công nghệ. Đặc biệt, đối với lĩnh vực giáo dục và đào tạo, khi sự phát triển của các công nghệ mới không ngừng gia tăng kéo theo sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, đã tạo điều kiện cho đào tạo công nghệ thông tin có cơ hội mở rộng quy mô, nhưng cũng đặt ra việc thường xuyên phải đổi mới nội dung cũng như phương thức đào tạo mới có thể đáp ứng được yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Bài viết đề cập đến những xu hướng công nghệ nổi bật hiện nay và mối quan hệ của mỗi công nghệ với công nghệ thông tin. Trên cơ sở ý kiến của các chuyên gia, bài viết phân tích, đánh giá những cơ hội và thách thức đối với công nghệ thông tin Việt Nam đặt ra từ cách mạng công nghệ 4.0, đề xuất một số giải pháp, những điều kiện chủ yếu để công nghệ thông tin Việt Nam giữ vững vai trò cốt lõi, nền tảng của cuộc cách mạng này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. APTECH, Hội thảo “Công nghiệp 4.0 với CNTT: Cơ hội và thách thức”, 30/12/2017, Hà Nội.
2. A.D., 6 xu hướng công nghệ sẽ thống trị năm 2017 - 2018, <http://cafebiz.vn>
3. Thu Anh, Công nghệ thông tin Việt tăng trưởng gần 30%/năm, Tọa đàm “Công nghệ thông tin - Cơ hội và thách thức”, 23/9/2017, Hà Nội, <http://baomoi.com>
4. Nguyễn Bá, Cơ hội và thách thức, <http://nhandan.com.vn>
5. Thu Hiền, Công nghệ thông tin: Những xu hướng và thách thức cho Doanh nghiệp Việt, Hội thảo “Xu hướng và an toàn công nghệ thông tin 2018”, 9/12/2017, TP. Hồ Chí Minh, <http://congluan.vn>
6. Hảo Linh (2017), Vai trò của công nghệ thông tin trong cách mạng công nghiệp 4.0 ở Việt Nam, <http://tiasang.com.vn>
7. Tiến Thanh, 12 xu hướng sẽ nổi lên thay đổi thế giới công nghệ năm 2018, <https://vnreview.vn>
8. D. Kim Thoa, 5 xu hướng công nghệ 2018, <http://brandsvietnam.com>
9. Ngọc Phạm, 8 xu hướng công nghệ sẽ thống trị năm 2018, <https://baomoi.com>
10. Tiến Vượng, 9 xu hướng công nghệ đột phá sẽ thay đổi thế giới năm 2018, <https://soha.vn>
11. Một số websites: <https://baomoi.com>, <https://gartner.com>, <http://thesaigontimes.vn>

**THE ROLE OF SHARING ECONOMY FOR TOURISM BUSINESS IN VIETNAM:
THE PERSPECTIVE OF ONLINE TRAVEL AGENTS**

**VAI TRÒ CỦA KINH TẾ CHIA SẺ
ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH TẠI VIỆT NAM:
GÓC NHÌN TỪ CÁC ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN (OTA)**

Vu Thi Thuy Hang, MA

Thuongmai University

Abstract

This paper provides a brief overview of the sharing economy, categorizing the sharing economy into four categories: true sharing, commercial P2P sharing, Empty set and Commercial B2C. The research presents distribution channels in the hospitality industry là online travel agents (OTA), hotel website, tour operators, inbound travel agencies, travel agents, global distribution channel. Recently, the most mentioned channel is the OTA. Therefore, the author investigated 6 hotels, apartments, resorts, tour operators in Vietnam by semi-structured interviews. The four subjects are OTAs in general, booking behavior trends, the role of OTA and the future of OTA. The research results show that there are many benefits and limitations of OTA for tourism business in Vietnam. The benefits are not limited to space time, easy booking settings with many tools, utility websites, quick payment, reduced operating procedures and risk compensation, marketing enhancement and brand recognition, high revenue, member classification, attracting many customers experience. The limitations are lack of flexibility in discount policy, self-checking of credit card information customer, payment methods restriction, price competition, obstacles to local authorities, difficulties in managing direct booking cases, do not provide red invoices and some other issues related to the security of credit card information customer. Since then, the author has made recommendations to three entities: OTAs operating in Vietnam, tourism business in Vietnam and government.

Key words: *Sharing economy, Online travel agents, Access-based consumption, Collaborative consumption, The role of online travel agents*

Tóm tắt

Bài báo giới thiệu sơ lược về nền kinh tế chia sẻ, phân loại nền kinh tế chia sẻ theo 4 loại hình là chia sẻ thực sự, chia sẻ theo các giao dịch mạng ngang hàng P2P, chia sẻ trên nền tảng B2C và các loại hình khác. Bài báo đề cập tới các kênh phân phối trong ngành khách sạn như các đại lý du lịch trực tuyến (OTA), website của khách sạn, đại lý lữ hành, các kênh phân phối toàn cầu. Trong các kênh phân phối trên, kênh được đề cập nhiều nhất thời gian gần đây là OTA. Từ đó, tác giả tiến hành điều tra 6 khách sạn, căn hộ, khu nghỉ dưỡng, công ty lữ hành của Việt Nam bằng phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc. Bốn chủ đề được đề cập là các câu hỏi nói chung về OTA, xu hướng hành vi đặt chỗ, vai trò của OTA và tương lai phát triển của OTA. Kết quả nghiên cứu cho thấy có rất nhiều lợi ích và hạn chế của OTA tác động tới hoạt động kinh doanh du lịch tại Việt Nam. Lợi ích được đề

cập là không bị giới hạn về thời gian không gian, cài đặt đặt phòng dễ dàng với nhiều công cụ, website tiện ích, hỗ trợ doanh nghiệp thu tiền của khách hàng nhanh chóng, cắt giảm quy trình vận hành và bồi hoàn thiệt hại cho doanh nghiệp nếu có rủi ro, tăng cường hoạt động tiếp thị và nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp, cung cấp nguồn doanh thu cao và ổn định, phân loại thành viên qua hiệu suất điểm, thu hút khách hàng thân thiết bằng các chương trình thành viên, mở rộng đối tượng khách hàng thích sự trải nghiệm. Các hạn chế là thiếu linh hoạt trong chính sách chiết khấu, yêu cầu doanh nghiệp tự kiểm tra thông tin thẻ tín dụng của khách hàng, giới hạn phương thức thanh toán, cạnh tranh về giá, trở ngại với chính quyền địa phương, khó quản lý các trường hợp đặt phòng trực tiếp, không xuất được hóa đơn đỏ và một số vấn đề khác liên quan tới bảo mật thông tin thẻ của khách hàng. Từ đó, tác giả đưa ra các khuyến nghị với ba đối tượng là các OTA kinh doanh tại Việt Nam, các doanh nghiệp bán dịch vụ qua OTA và kiến nghị với Nhà nước.

Từ khóa: *Kinh tế chia sẻ, Đại lý du lịch trực tuyến, Kinh tế truy cập, Tiêu dùng cộng tác, Vai trò của đại lý du lịch trực tuyến*

1. Introduction

The traditional economy is created by a geographically focused model and the sharing economy is maintained by a demand-centric model. People is the center of the sharing economy. The participants in the sharing economy are individuals, communities, companies, organizations, associations. Most of them are placed and are benefit by the highly effective sharing system. The basic principle of the sharing economy is the limitation of the purchase and ownership of assets, increase hire or lease, use and pay on demand. For online travel in Vietnam, according to Euromonitor International, online travel revenue in Vietnam maintained a growth of 12% in the period 2015-2020. Many studies have confirmed that most of Vietnam's tourism businesses have actively participated in OTA. But Vietnam tourism enterprises are mainly small and medium enterprises, so they are still limited in accessing and investing in technology (Truong Sy Vinh, 2018). From 2014, when sharing businesses such as Airbnb, Agoda, Booking, Uber, Grab, Expedia,...officially involved in the Vietnamese market, there have been very strong changes to the travel and transportation business. The positive impact can be mentioned as convenience, ease of operation, competitive price, cost savings, flexible point, add new options easily, circulate resources quickly, make the most of resources, consumer culture with confidence development, increase the variability of service offerings, the role of organizations and businesses diversification, reducing costs of society, reducing environmental pollution, reducing the gap between the rich and the poor, increasing the opportunities for traders, increasing the benefits for consumers. However, the same of Uber and Grab, Airbnb or Agoda, Booking, Gotadi, Tripi, Ivivu, .. are facing competitive pressure from the traditional businesses, legal issues, government issues, security issues, disputes, difficult to control the case of renting a house without a license and fraud, appropriation of property. Therefore, in the article, the author only approaches the benefits and limitations of sharing economy that affect to tourism businesses in Vietnam from the perspective of the travel online agents.

2. Literature review

2.1. Sharing economy

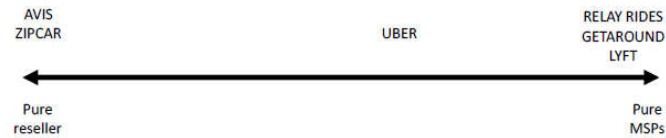
The sharing economy is described as collaborative consumption (Botsman, 2013; Botsman & Rogers, 2010a; Botsman & Rogers, 2010b), access-based consumption (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2014b), 'the mesh' (Gansky, 2010), connected consumption (Dubois et al., 2014; Schor, 2014, 2015; Schor & Fitzmaurice, 2015). The sharing economy is connected to the circular economy. Circular economy is an economic model in which design, production and service activities aim to prolong the life of the material, and the eliminates negative environmental impacts, without the clear separation distinction between consumption and production (Vaughan & Hawksworth, 2014; WEF, 2013, 2014). The sharing economy are also mentioned in the documents of the US Federal Trade Commission (FTC, 2015a, 2015b, 2015c), the OECD (OECD, 2015a, 2015b) and in the official documents of the European Commission (European Commission, 2015a, 2015b) and the European Parliament (2014).

According to Bostman (2013), the sharing economy includes the activities as barter, lending, renting, gift giving. Belk (2014) argues that collaborative consumption is the process of coordinating the acquisition and distribution of resources and the loss of a fee. The sharing economy provides temporary access rather than ownership. According to Hamari et al. (2015), collaborative consumption is P2P that allows sharing of access to goods and services, coordinated by community-based online services. In other, access-based consumption is based on trading of market intermediaries, not transferring ownership (Bardhi & Eckhardt, 2012).

Some examples of sharing economy are product cyclical models (eg, Craigslist, eBay), asset cycles (eg Zipcar, Rides Relay, Uber, CouchSurfing, Airbnb), exchange services (eg banking6, TaskRabbit, Zaaaly); share of production assets; and building social connections (eg, Mama Bake, Soup Sharing and EatWithMe). According to the OECD (2015) there are three types of economic sharing: P2P sales (eg, eBay and Etsy); P2P sharing (e.g. Airbnb, Uber, TaskRabbit); and Crowdsourcing - combining the "crowd" and "outsourcing" - (eg Mechanical Turks, Kickstarter, AngelList). According to PriceWaterhouseCoopers (PwC), the sharing economy use digital platforms that allow consumers to access, without the owning tangible and intangible assets (Vaughan & Hawksworth, 2014). Typical examples like Uber and Airbnb or Spotify. In some cases, it is important to distinguish between sharing and 'pseudo-sharing' (Belk 2014a, 2014b; Bardhi & Eckhardt, 2012).

The sharing economy is often studied in the form of two-sided markets or multi-sided platforms (MSPs). Multi-sided platforms or Multi-platform economy is a form that a side as a facilitates the two groups of actors to gain certain benefits when they interact with each other. Therefore, the benefits of a side belonging to a group will depend on other side and can create powerful network effects. The value of the platform and the number of transactions increases with the number of participants. The higher the platform participants, the more people will participate and increases the choice of consumers and increases the power providers. However, to some extent, it is not possible to claim that

sharing economy are multi-sided platforms. On the other hand, according to Hagiu & Wright (2013, 2015a, 2015b, 2015c), the direct interaction between the participants on the outside is the companies integrate completely vertical. This direct interaction is primarily determined by the level of control that platform users retain on key activities such as pricing, packaging, distribution, marketing, service quality and terms, conditions (2015c). As illustrated below for car sharing and car rental services:



Source: Hagiu & Wright (2013, p. 106)

Some sharing economic platforms have standards from both sides, such as network, price, and platform. For example, on AirBnb, landlord and guests are charged a different transaction fee (3% before booking and from 6% to 12% after successful transaction). Landlord keep full control of the apartment, the platform only suggest recommendations. The both of landlord and guest join to the platform. However, not at all sharing platforms are multi-sided platform (Hagiu & Wright, 2013, p. 106). For example, Zipcar is a pure agent, not an MSP. Although according to the innovative business model, not only platform that facilitates the transaction between car owners and car users but also Zipcar owns a fleet of cars and sells them directly to customers renting cars (Shaughnessy, 2014). The difference between a multi-sided platform and a sharing economy is defined in the control and the shared object between the platforms.

According to Bostman (2013), there are three main components of the sharing economy are product service systems - access to products and services without ownership of the underlying assets), redistribution markets and collaborative lifestyles. There are three categories of economic sharing: a) *recirculation of goods*, including old and surplus goods markets; b) *increased asset utilization* often occurs in manufacturing markets; and c) *service and labor exchange*.

Recirculation of goods can exchange on the commercial market (eBay and Etsy) or non-commercial, mainly community-based, free exchange (Freecycle, Freegive, Yerdle, Swapstyle). With the increased asset utilization, the B2C (Zipcar), B2B (Cargomatic), G2G (MuniRent) platforms are placed alongside P2P (Uber, Airbnb, TaskRabbit, ..). These platforms are also classified according to commercial and non-commercial criteria. Uber and Lyft are sometimes considered part of the service exchange and are placed with TaskRabbit (Hagiu & Wright, 2015c). This focus on the labor component rather than the idle physical assets inherited, one can also consider labor idle as an invisible asset. Community co-financing or spatial sharing of production activities can also be an idle asset (eg, Wework, Sharedesk, etc.). In addition, there are many other sharing platforms that do not into the above three categories or overlap with them, such as sharing food (Leftoverswap, Soup Sharing, and EatWithMe), sharing knowledge (Quirky, GrabCad, etc.) 3G, 4G, Wifi, Bluetooth (Open Garden), and Mosaic (Solar) loans are considered non-commercial or exchange services.

To conclude, the sharing economy is a group of heterogeneous online platforms that contain many new and highly innovative economic and social activities that are difficult to classify. Therefore, in order to determine which part of an economy to share, it may be based on the following two-dimensional scheme:

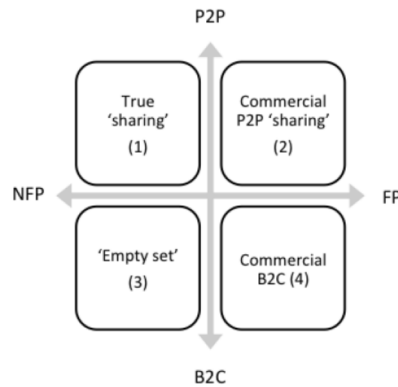


Figure 1. The types of sharing economy

Source: Jetske van de Logt (2017)

The first box of the diagram can be understood as true sharing, including for-profit and non-profit sharing platforms. Most real sharing platforms (box 1) are not controversial on legal issues. This group is very few users compared to economically affected groups. The second box is on the axis of B2C and P2P. Many P2P platforms are owned and operated by businesses like Airbnb and Uber, but the business that directly produces and delivers services in the platform is the individual. In addition, P2P platforms include G2G and B2B. The G2G and B2B platforms, especially G2G, are emerging phenomena that are primarily related to the public sector. In this model, the second box only refers to P2P related personal platforms. The fourth box connects the sharing economy with the usual online B2C activity, largely through the internet. For example, some platforms (ZipCards) are called the sharing platforms but are not different B2C activities. This type mainly comes from agents or residents, not the part of the multi-sided economy. The third box is the other type, the business is involved in social and charitable activities but for profit. In this model, the second box represents most of the activities of the sharing economy involving PeP transactions, which are the main focus areas for platform assessment and also are the policies and regulation development.

2.2. Online travel agents - OTAs

The Internet has opened up new channels in the distribution of information and travel products. Tourism is activities related to the trip of people outside their habitual residence for not more than one year to meet the requirement of sightseeing, relaxation, recreation, exploration and discovery travel or in combination with other legitimate purposes (Article 4 of the Law on Tourism of Vietnam, 2017). Travel services are the provision of travel services, transportation, accommodation, cuisine, entertainment, information, guides and other services to meet the requirement of travelers (Article 4, Law on Tourism of Vietnam 2005).

Travel agents are the organizations and individuals that sell tour programs of travel business enterprises for tourists to enjoy commissions (Article 40 of the Law on Tourism of Vietnam, 2017). Travel agent is an intermediary organization on behalf of customers arranging with tourism service providers (airlines, hotels, restaurants,...) and receive commissions from these business. Travel agency activities is the implementation of shuttle services, registration of places of residence, transportation, tour guide, sale of tourism programs, the implementation of shuttle service, registration of accommodation and travel advice for commissions. Travel agents connect buyers with sellers. Travel agent activities usually include advertising, tour sales (or ticket sales), information gathering, market research, tourism product research. In addition to the package tours, travel agents prepare individual travel programs, arrange accommodation, cuisine, sightseeing, transportation of passengers and luggage from the airport to the hotel. Types of accommodation establishments: hotels, tourist villas, tourist apartments, tourist tourist ships, tourist houses, houses with rooms for tourist rental, camping grounds for tourism, other tourist accommodation (Article 48 of the Law on Tourism of Vietnam, 2017).

Pantelidis (2014, 238) has several distribution channels in the hospitality and travel industry (including OTAs). These intermediaries are able to connect with each other to come up with ideas and serve customer requirements from start point to finish point. Specifically as the picture below:



Figure 2. Distribution channels in the hospitality industry

Source: Pantelidis, 2014

In these channels, the most mentioned channel recently was OTA (Carroll & Siguaw, 2003). The online travel agent is a channel which customers can compare information, features, search flights, fares, bookings and make selections on the website (Wolfe, Hsu, & Kang, 2004). These OTA sell or lease many products such as air ticket, hotels, accommodation, vehicles from a variety of suppliers. Therefore, the main attraction

of OTA is to provide all available services to consumers from the research process to booking a service through the website. As a result, the new distribution system is formed and there is no information monopoly (O'Connor and Frew, 2002).

In addition, travel agents need to determine which channels are most effective in promoting the business, they need to compare information with the distribution channels of traditional tourism services. In particular, the emergence of economic sharing has forced the OTAs to face new forms of competition and enhance customer relationship management to survive in the marketplace (O'Connor & Murphy, 2003). Information is the most important factor in satisfying customer satisfaction and in the success of online travel agents.

The OTA environment has some distinctive competitive characteristics compared to traditional travel agents. Firstly, OTA can only select tickets, accommodation from available data sets provided from airlines, hotels. They do not have the ability to change prices or other features related to the product. OTAs compete with each other by offering the best price at the customer's request (Clemons, Hann, & Hitt, 2002). Second, by offering a wide variety of options, OTAs help consumers easily find travel services from different markets (O'Connor & Frew, 2002). With hotels, airlines, OTA, can help them sell more efficiently. Moreover, this is a great advertising channel to help businesses increase brand recognition.

According to research by Toh, Raven & Dekay (2011), 78% of respondents used the internet to search for information, of which 67% made online reservations, only of respondents use of traditional travel agents. The following figure shows the difference in booking behavior of each country.

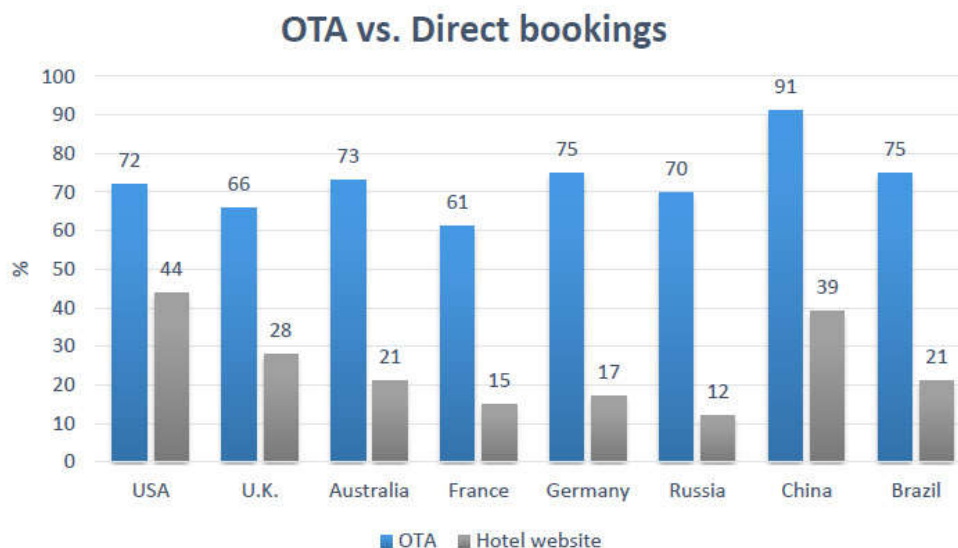


Figure 3. Hotel Shopping - OTAs vs Hotel Websites

Source: Toh, Raven & Dekay (2011)

Traditional travel agents do not have many options and are less flexible than OTAs. OTAs constantly update prices and incentives. The information sharing activities of the OTA are as follows:

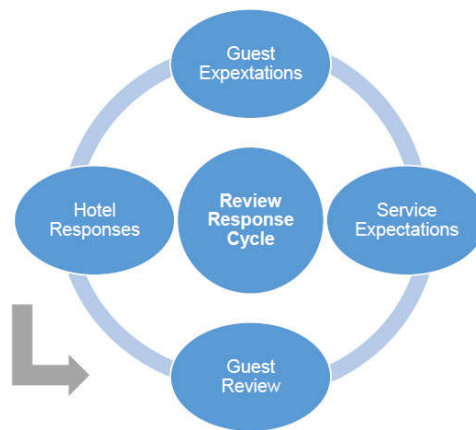


Figure 4. Review Response Cycle

Source: Mayer (2015)

The cycle begins with the guest expectation (ie the customer enters a resting place with certain expectations in mind). This expectation is created through experience, prior or oral testimonies. The second element of the cycle is the service expectation (actual residence time). Customers will continually check that expectations meet their experience. If the experience is negative, they will share the bad experience on the OTA website (third element by review). In case, if the customer makes negative comments, the role of the OTA is to suggest the hotel correct the problem (the last factor ending the cycle - hotel responses) (Mayer 2015, 7).

3. Research methods

The article uses a qualitative research method approach including semi-structured interviews with managers working in the hospitality, apartments, resorts, and travel companies.

The interview questions are divided over four subjects such as:

OTAs in general

1. Does an enterprise adopt an OTA to introduce and sell services?
2. What OTAs do you choose?
3. What do you think about the interface, information, images on the OTA website?

Booking behaviour trends

4. Are there more bookings done via an OTA or via direct bookings? Why?
5. How did the booking behaviour of guests change over the last couple of years?

The role of OTAs

6. How important is OTA to your business? Can enterprises operate without OTA?
7. What is the discount rate that businesses charge for OTAs? How many OTA channels do you earn from your channel?
8. What are the advantages and disadvantages of the OTAs at home and abroad?
9. What can businesses do to make their booking more attractive?

The future

10. Does the business believe OTA actively contributes to the development of tourism in Vietnam in the future?

11. What do businesses face to the high commission rates of OTAs?

4. Research results

4.1. Basic information

According to Euromonitor International's market research group, online travel revenue in Vietnam have maintained a 12 percent growth rate for the period 2015-2020.

According to WEF World Economic Forum, Vietnam ICT Readiness Index ranks 80/136 countries, ranking ICT use in B2B transactions ranked 57/136, ranking Internet use in B2C transaction ranking 49/136, Vietnam's national tourism competitiveness rank 67/136, infrastructure for tourism services ranked 113/136, business environment ranked 129/136, cultural and business resources in the tourism sector ranked 30/136.

According to the Vietnam National Administration of Tourism, by the end of 2016, the number of Tour operators (TO) and Travel Agent (TA) is 1600 enterprises, including 5 State-owned Enterprises, 1.081 Limited liability Companies, 489 Joint stock Companies, 10 Private Enterprises, 15 Joint Ventures Companies. Inside, nearly 100 percent of businesses have websites introducing and promoting products. Over 50 percent of businesses have applied sale online but the efficiency is not high.

At destinations, 100 percent of sites have websites, mostly in Vietnamese. These websites are quite text and photos, with fewer video-stories. Most of the destinations use search engines and social networking for free, effective yet. Most hotels, entertainment clubs restaurants have free wifi. At some places like Hanoi, Hue is piloting equipment applications, language demonstration robots and guides such as Van Mieu (8 languages), Hue Monuments (5 languages) and some museums. Mobile applications introducing attractions, transport links, and services are also being piloted in Hanoi City, Ho Chi Minh City and Da Nang City. Automated ticketing system is available but not yet popular. Most major tourist destinations have security cameras.

At the tourism authorities, 100 percent of the management agencies implement the one-stop mode and online public services, 100% of tourist authorities have website introducing information activities, 80 percent have Local are network. These authorities have set up a database of tourism, electronic visas and interconnected networks for management and tourism statistics but have not been effectively implemented.

According to data from the Vietnam E-commerce Association, in 2017, global brand OTAs such as Agoda.com, Booking.com, Traveloka.com and Facebook account for 80% of the Vietnamese market. Meanwhile, just over 10 Vietnamese companies are involved in online travel business, such as: Ivivu.com, Chudu24.com, Mytour.vn, Tripi.vn, Mytour.vn, Gotadi.com, Vntrip.vn,... These companies also serve the domestic market with relatively low transaction volume. These marketplaces account for about 20% of service transactions, the rest by foreign marketplaces implementation. These domestic

marketplaces also serve the domestic market with relatively low transaction volume. The reason is that, foreign marketplaces are ahead of Vietnamese enterprises with about 20 years of experience, are strong in economy and operate on a global scale to create a strong brand name. At the same time, when operating in Vietnam, foreign marketplaces have not been bound tax regulations while Vietnamese enterprises have to fully implement. Therefore, foreign companies have more financial capacity to invest in marketing, advertising, increased discount for partners, create competitive advantage. There are no specific regulations on online tourism, so domestic enterprises are waiting for the policy support capital, development orientation clearer.

4.2. Assess the role of online travel agents for tourism business in Vietnam

This section will present the results obtained from six semi-structured interviews with hotel managers, restaurants, resorts, tour operators. The interviews lasted about 30 minutes each interview and cover the following four topics: OTA in general, booking behavior trends, the role of OTAs, and the future of OTAs.

4.2.1. Information of respondents

At the request of the interviewee is kept confidential personal information and business information. Therefore, the author may not disclose the information of the interviewees in this document. All interview notes are archived and can be used for reference (if needed).

The first interviewee is Tran Thi T - e marketing sales specialist of a Resort & Spa in Sapa. This person is in charge of selling hotel rooms on e-commerce channels such as website, fanpage, OTA. The OTA channels that Ms T uses are Agoda, Booking, Traveloka, Expedia (for Sapa Resort) and AirBnb (for Rua's House homestay) (Interviewee # 1, 2018).

The second interviewee is Le Ngoc M - in charge of the outbound business of an international travel company in Hanoi. This person is responsible for sales tours of Vietnam for foreign tourists and international visitors to Vietnam. The sources OTA that M's business uses are OTA tours (Viator, Rada), OTA hotel reservations for guests (Agoda, Booking, Hotel) (Interviewee # 2, 2018.)

The third interviewee is Nguyen Hanh N - sales and marketing specialist of a Hotel and Spa company in Hanoi. Ms N's working time is one year at the position of the company. She is in charge of both online and direct sales and marketing channels (Interviewee # 3, 2018).

The fourth interviewee is Le Ngoc T - in charge of the business of a travel limited company in Hanoi. She is in charge of tour sales and reservations, finding cheap air tickets for tour packages for domestic travelers (Interviewee # 4, 2018).

The fifth interviewee is Nguyen Thi Mai L - the owner of the apartment in the Old Quarter of Hanoi. Ms L's house is about 40m², has 2 rooms, designed in ancient style, many old furniture of Vietnam (Interviewee # 5, 2018).

The sixth interviewee is Le Thanh P - in charge of a 5 * hotel in Sam Son. The hotel in which he is currently working is part of the resort chain and there are many

different resort in many areas. He is in charge of selling and renting real estate (villas), selling hotel rooms on traditional and online channels (Interviewee # 6, 2018).

Information is summarized in the following table:

Table 1. Information of respondents

<i>Company's name</i>	<i>Location</i>	<i>Line of business</i>	<i>Position of interviewee</i>	<i>Sex</i>
Resort & Spa	Sapa, Lao Cai	Resort	E marketing sales specialist	F
International travel company	Quan Thanh, Hanoi	Travel Agent	Outbound business manager	F
Hotel and Spa	Hang Trong, Hanoi	Hotels, Restaurants, Health Care, Beauty	Sales and marketing specialist	F
Travel Co., Ltd	Dong Da, Hanoi	Travel Agent	Sales specialist	F
Apartment	Ba Dinh, Hanoi	Tenementhouse	Landlord	F
5* Sam Son Resort	Thanh Hoa	Resort, Villa	Sales manager	M

Source: Author

4.2.2. The benefits of online travel agents impact on tourism business in Vietnam

+ Operates 24/7 and is not limited to confined space

According to all 6 interviewees, OTAs working on the internet should not be limited in time and space, operating 24/7. Customers can access information available anytime and anywhere. OTAs organize package trips and share information, saving time, saving costs for both businesses and customers. This is also consistent with studies by Engvall, Fritz & Kindh (2012, 23).

+ Set up easy reservations with multiple tools

On the behavior trend of the customers, the respondents answered the booking process through OTA very easy. Sometimes, their customers prefer to use the search engine OTA to check and compare rates between hotels and tour operators. In addition, OTA has mobile applications that help customers easily access content from anywhere. According to the fourth interviewer, the OTA ensures that customers can book hotels from multiple channels at the same price (if a booked hotel is out of the room). If the hotel has only 1 room / villa, but set up on 4 OTA channels. In case of the channels have reservation guests must close the remaining channels. Avoid the case of 4 guests booked through 4 channels of the same room. The type of rooms, the number of rooms, opening day, close the day are set up by the hotel, not OTA. As a result, OTAs often dispute the hotel's opening on this channel but are closed on another channel (Interviewee # 1, 2018).

+ *Many utility on website*

According to the interviewer 1, OTA has a beautiful interface, easy to use for customers, flexible cancellation policies, clear room information, high quality images, beautiful. Another important aspect are mentioned by interviewee # 1 is the multilingual website of most OTAs. If the website of hotel or travel agents only provide English or Vietnamese language, the information may be transferred to any language through the OTA.

+ *Quick payment method*

Most OTAs like Agoda, Traveloka, Expedia, .. operate similarly. Customers booking on the channel, will provide credit card, OTA charge card and deduction. The OTA will send the booking information to the hotel/lodge with a different card code (OTA card). The amount of money in the card corresponds to the amount of money the business actually receives (minus the commission for OTA). Or after a one-day checkout, the OTA transfers money to the landlord account (AirBnb) (Interviewee # 1, 2018 and Interviewee # 2, 2018).

+ *Reduction of operational procedures and risk compensation*

Tourists from AirBnb, Viator are mainly foreigners, many travel experiences. The majority of guests self checkin, without reception. Therefore, business should reduce the process of operation (Interviewee # 1, 2018). This opinion was also agreed by the interviewee #3 and #5. All operations are controlled by the OTA (including the inbox between the hotel and the customer) to ensure the safety of both the hotel and guests. In cases of, the hotel is lost (guests from OTA), the business can complain, AirBnb will pay for the hotel.

+ *Increase marketing and brand identity for the business*

The most positive effect of OTA is the effectiveness of marketing, especially with foreign visitors (Interviewee # 2, 2018). This is similar to Pantelidis' study that marketing is the most important benefit to business travel providers when collaborating on OTAs (Pantelidis 2014, 239). In addition, according to Green & Lomanno (2012, 147 - 172), hotels, restaurants, and ships often rely on OTAs because of their well-known brands, which are of global value. This is also recognized by 6 interviewers. OTA brings a lot of revenue and customer resources to them (Interviewee # 3, 2018). OTA also helps homeowners to access the globe, expanding the new market. (Interviewee # 5, 2018).

+ *Providing high and stable revenue*

All 6 respondents said that OTA revenue is relatively high and stable. Revenues from Agoda, Booking, Trivago, Expedia, AirBnb account for from 30 percent to 35 percent (Interviewee #5, 2018), about from 35 percent to 40 percent (Interviewee #6, 2018). A little bit, about from 20 percent to 30 percent (Interviewees #1,2,3,4, 2018). With the business of the interviewer #1,2,3,4, the source of revenue from the traditional travel agents, guests direct booking, the group are still accounted for a large part, about from 40 percent to 60 percent.

+ *Categorize members through performance points*

According to interviewer 1, commissions on OTAs stays between 10% and 15%. AirBnb commission rates are from 10% to 12% for tenants and from 2% to 5% for homeowners compared to the homeowner's purchase price. In addition, if the hotels want to be in the top 10 searched, they have to pay extra (about 5% more commissions per booking). To participate in this program, the hotel must also qualify for scores (75/100 or more), the number of bad feedback is not too large, the difference in price performance (price quality) over OTAs. OTA is also based on scores to assess the competitiveness and attractiveness of vacation accommodation. This point is not public to the customer, OTA used to work with the business to improve the situation. If the low score does not give priority to the business running Top Search. If the bad reflection too bad, OTA will cancel the cooperation contract. Therefore, the business provide good customer service will be very easy to upgrade and many promotions are preferred.

+ *Attracting loyal customers through membership programs*

Interviewees said that their clients would receive more value and more full services if they booked directly. However, the interviewer 5 admitted that the OTA loyalty program was more attractive than their loyal client programs. OTAs usually offer coupon or discounted programs to customers and bonus points. If client booking the same hotel many times, the hotel's loyalty program will be more attractive. But, if visitors travel around the world to visit many hotels, the loyalty program of an OTA can bring more benefits. OTAs help hotels, tour operators reduce booking procedures, booking tours. Customers just go to OTA, choose rooms/tours and reservations. Business do not care, reminders, bargain with guests. Although OTAs often provide lack personal service. These services are usually supplemented direct in resort, hotels such as meals, airport pick-up, laundry, etc. Personal service is also an important point to be discussed in the Verrall research (2014). Verrall says that some guests make direct reservations because of the personalized services they receive, which are also disadvantages of the OTA. This is in line with the opinions of the six interviewees. They mention the lack of personal service is one of the biggest limitations of the OTA.

+ *Expand the customer to enjoy the experience*

The apartments are not provided service as the hotel, but the utility can be more. The hotel has only basic furniture and homestay apartments have different concept decor. Therefore, some apartments are priced higher than hotels. Through OTAs such as AirBnb, homeowners are expanding their customer, and have stable revenue (Interviewee #5, 2018).

4.2.3. The limitations of online travel agents affecting tourism business in Vietnam

+ *The lack of flexibility in discount policy*

When participating in OTA, the company has a high commission (about 10% - 20% of the total price). And usually, OTA does not allow businesses to negotiate and negotiate discount rates. This issue is also mentioned in the documents by Del Chiappa (2013, 57).

+ *The business checks the credit card information of customer*

Some OTAs do not charge the credit card customer at the time of booking, but until check-in, the business will be charged the card or allow guests to pay directly to the hotel without a credit card (eg Booking and AirBnb). According to all 6 interviewees, this point wasted time of business. Because the hotel must directly check the credit card, pay the full amount of the reservation. Then last month, OTA summed up the bill sent to the hotel. At this point, the hotel pays the commission for the OTA (Interviewee #1, 2018). In many cases, the customer's card is out of money, not enough money, counterfeit cards, enterprises must be access on the OTA website to click on the none charge item, wait 24 hours. If the customer does not provide another card number the business is canceled. If the business does not cancel, the business will not be compensated. This problem makes difficult for businesses because they have to wait for the bank and keep the room to damage the revenue.

+ *Limited payment method*

When OTAs are large business, the OTA can connect everyone. Therefore, the payment method is accepted by online payment method (credit card or bank transfer). Customers must have a credit card must booking a room/ a tour/ a ticket on the OTA.

+ *Competitive pricing*

To ensure marketing activities for OTAs, enterprises must have a separate pricing policy for this channel. Typically, the business are ranked as follows: the lowest price is the travel agent, then the OTA, the next price is for team and guest (booking through the website /fanpage/call to hotline), the highest price is booked directly at the accommodation (Interviewee #1,3,6). If the price on the OTA is lower than the group and the retailer, the OTA will not run the program for the business. This issue is argued by Del Chiappa (2013) that price transparency will lead to price competition and reduced customer loyalty. In addition, according to the interviewer 1, if the room price on an OTA (eg Hotels) is lower than another OTA (eg Booking), Booking will automatically down the hotel's score on the Booking page. In many cases, low prices are not due to hostesses but because some OTAs automatically down their prices by coupons. Therefore, many hotels, restaurants, travel agents are not reflect professional with other partners.

+ *It is difficult with local permissions*

For the new business method in the 4.0 industry, in a problem that the Interviewee #1, #5 must be a local permissions. They must advice their customer, if local permissions ask personal information, they reply they are the member of the family.

+ *It is difficult to manage the case of reservations cases arise*

According to interviewer 1, guests book their hotel via OTA for only 1 night, but when arriving at the hostel, they want to stay an extra night. Guests are required to book at the price of the OTA but book directly at the hotel (not via OTA). In this case, if OTA know, OTA will cancel the cooperation with the hotel. Therefore, the hotel of the interviewer 1 does not accept, the business still require customers booking bonus room through the OTA.

+ *Foreign OTA do not issue red invoices*

Foreign OTA such as Agoda, Booking, Traveloka, Viator (TripAdvisor), Expedia, Hotels, AirBnb... do not have office in Vietnam. It is not easy to issue red invoices. This is a limitation but also an opportunity for domestic OTAs such as Mytour, Tripi, Gotadi, Ivivu, Chudu24.... to attract domestic customers.

+ *Other problems*

Some OTAs such as AirBnb, Viator, Rada, .. do not have the Vietnamese version so Vietnamese visitors are slightly difficult to use and widely accessible. In addition, OTA's customers are concerned about the confidentiality of their account information when their credit card is provided to hotels, motels, and hostels. The customer do not know the site is trustworthy and the data is being forwarded to third parties. Ainscough & Luckett (1996, 36- 47) also agree with the views of the six respondents. Some customers with poor IT skills are difficult to use and booking on OTA website. A number of virtual and unfair customer reviews cause competition among businesses (Interviewee #5, 2018). Some individuals prefer to learn and work through traditional travel agents rather than booking through an OTA. Because they think that traditional travel agents have face to face, there are better information security mechanisms (Law, Leung & Wong (2004, 100-107).

4.2.4. Forecast prospects and The future of OTA

The Tourism Information Center of Vietnam National Administration of Tourism (VNAT) will coordinate with some functional departments to implement the Report on the Results of International Visitor Surveys to Vietnam in 2017. The report collects information on characteristics and expenditure of international tourists to Vietnam, as the basis for the classification of tourists in the form of trip, type of stay, average expenditure level and expenditure structure of international tourists. This is the third survey conducted by VNAT two times before in 2004 and 2014. The survey collected information from international tourists to Vietnam including foreigners, people Vietnam resides abroad to Vietnam for tourism at 12 international border gates at the time of preparation for departure from Vietnam (the end of travel in Vietnam). Representatives of the Tourist Information Center introduced the main results of the survey as: International arrivals to Vietnam in all 12 months of 2017 reached 12,922,151 arrivals (mainly from air routes), an increase of 29.1% compared to all 12 months of 2016. The number of international visitors to Vietnam is the highest in Asia (75.54%), up 34.4% over the same period in 2016, mainly tourists from China (4 million), South Korea (2 million). Followed by visitors from Europe accounted for 14.5%, mainly British tourists (283 thousand), France (255 thousand), Germany (199 thousand). The rest of the market is America, which accounts for 6.3%, Australia accounts for 3.2%, Africa accounts for a very small share, approximately 0.5%. Of the nearly 13 million international arrivals in Vietnam in 2017, 71% have access to the internet to get destinations information, and 64% have booked and purchased online services during their trip to Vietnam. This proves that tourism in general and the internet in particular are making positive changes in society.

For the operation of the OTA, most of the interviewees were not negative with the OTA, but there were mixed opinions. In the opinion of 1,3,5,6 respondents, the best way to cut OTAs is to take advantage of previous visitor stays to next programs and to be flexible in cancellation or amendment of reservation than OTA.

Although not all interviewees appreciate the OTA, they all agree to continue working with OTA in the future. However, they still find different marketing to improve direct booking to reduce costs for OTAs and agents. Some of the marketing are social media channels, fan pages, websites, applications on mobile devices. Customers can search their room on the OTA but move to the hotel's website to find out more about the hotel and its facilities. This is a chance for the hotel to attract the attention of its customers and increase its direct booking through its website. (Clerk Hotel 2017.) However, as mentioned above, the loyalty program of the hotel is not always as effective as the OTA. These comments are consistent with Mayer's research. Mayer (2015) recommends that hotels use amenities such as free wi-fi, parking, breakfast or local event tickets to lure customers directly. Price may still be the same as on the OTA, but the add-ons make the holiday more worthwhile.

5. Research contribution, restructuring research and recommendation

5.1. Contributions and limitations of the research

This is my first research of the impact of sharing economy to online travel business. Therefore, the new article only focuses on the perspective of selling, providing travel services business on the OTA. The article has not approached the evaluation of customers (who directly use tourist services) and also did not approach the other type of tourists in the sharing economy such as true sharing, empty set or commercial B2C.

Another difficulty in completing the article is to arrange interviews. Many hotels, restaurants, tour operators do not want to public information personal and business. Some only agree to respond by email, most of which do not reply to the my letter. Therefore, the author only to meet 6 respondents and have the credible information provided in the article. Therefore, the results are just a part of the seller's point of view.

However, research will benefit not only companies that are doing business on OTA, but also for businesses that intend into this channel to increase their business efficiencies. Research is not only meaningful in the Vietnamese market but also of global significance because these OTAs are mostly located in foreign countries.

From this initial study, it also opened the future research, such as quantitative research about the impact of OTA, behavioral booking trend of customer, the relationship between cost and price, the commission costs..

5.2. Recommendations

Recommended for online travel agents in Vietnam: the recommendations focus on two groups of online travel agents doing business in Vietnam (Agoda, Booking, AirBnb, Hotels, Trivago,...) and local online travel agents (such as Tripi, Mytour, Gotadi, Ivivu, Chudu24,...).

- Encourage customers to evaluate after the holiday, even if they decide to booking directly at the hotel or traditional travel agency. Because the reviews are important in the process of selecting services with online customers. Online reviews are considered reliable sources of information, and customers often refer to this information through the OTA rather than directly on the hotel's website / reception (Mayer, 2015).

- Empowering member enterprises to decide on their reservations cases: It is difficult to control cases of guests coming to stay, wanting to stay for a few days or adding a booking member. OTAs empower to their own businesses. Customers do not need to book through OTA but the direct booking price will be higher than the price listed on the OTA.

- Flexibility in discount policy: In the case of corporate clients, the OTA should have flexible discount policy in peak or low season, holidays or weekdays...

- Advanced security of account information customer: To ensure that customer billing information is not revealed, OTAs need to connect banks for automatic clearing without save database or charge information customer.

Recommendations for members businesses of the OTA

- Increased online brand identity: attention scores on OTA. Each OTA may have different criteria. Focus on quality of service, price, response to complaints, customer reviews, attention to additional services. If the high scores, the business easily get the OTA priority in the search results.

- Strict control of booking setup tools: OTA member companies are particularly rooms on OTAs to ensure the same location and facilities benefit from the same price. Update opening and closing, timely avoid disputes between OTA.

- Make the most of OTA's utility: OTA websites often have a nice interface, reasonable layout, navigation, clear picture, rich text, multi-language payment cards. Therefore, the member businesses should make full use of the website to update information, photos of their accommodation quickly and timely.

- Adding convenience and attracting direct booking: To make the booking more appealing, some hotels and motels should provide additional extras such as free wifi, parking, breakfast or tickets to local events for guests (Mayer, 2015). This leads to the situation, the customer may be looking for room on the OTA website but eventually navigates to the hotel website to find out more information about the facility. This is the opportunity of the hotel but also the challenge of the online travel agency. In addition, hotels often use loyalty programs, second-time customers are discounted and other exclusive deals or booked directly at the discounted rates will be cheap than put through OTA (Verrill, 2017).

Recommendations to state agencies

- Creating legal conditions, Vietnamese regulators should soon introduce regulations that will facilitate share economic activity in the future. Identify the management of sharing economic activity based on the principle of service delivery.

- The government should research and promulgate the Law on the Adjustment and Management of the Sharing Economy in Vietnam. Clarify the role and responsibility of finding and punishing violations. Authorities should deal with concerns about price increases, taxation and transparency.

- Vietnamese managers need to identify technology as one of the breakthrough solutions to increase national competitiveness, digitize data to build a national tourism database (destination, hotel), building or integrating e-tourism development strategies in Vietnam with specific actions and roadmaps.

6. Conclusion

The purpose of this article is to find out whether OTA has any role in tourism business in Vietnam. The answer is yes. This research has helped Vietnamese tourism enterprises to understand the importance of OTAs and to choose the best way to cooperate with OTA. Moreover, OTAs are used a lot as a marketing tool to attract people from all over the world. Guest Behavior bookings have changed over the past few years. There are many last-minute bookings and most reservations are made with the help of OTA. OTAs bring a lot of value to the tourism industry.

REFERENCES

- Ainscough, T. L., & Luckett, M.G. (1996), *The internet for the rest of us: marketing on the World Wide Web*, Journal of consumer marketing, 13, 2, pp 36- 47.
- Bardhi, F., & Eckhardt, M. (2012), *Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing*, Journal of Consumer Research, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2014b), *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010a), *Beyond Zipcar: Collaborative consumption*, Harvard Business Review, 88(10), p. 30.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010b), *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*, New York: Harper Collins.
- Botsman, R. (2013), *The Sharing Economy Lacks A Shared Definition*, Fast Company, November 21, 2013. Retrieved from <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shareddefinition>
- Carroll, B., & Siguaw, J. (2003). *The evolution of electronic distribution: Effects of hotels and intermediaries* [Electronic version], Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 44(4), 38-50. Retrieved [insert date], from Cornell University, School of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/80/>
- Clerk Hotel (2017), *How To Encourage Travelers To Book Direct?* URL: <http://www.clerkhotel.com/blog/how-to-encourage-travelers-to-book-direct-rather-than-through-an-ota/>
- Del Chiappa, G (2013), *Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian Online buyers*, Journal of Vacation Marketing, 19, 1, pp. 57.

- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014), *New Cultures of Connection in a Boston Time Bank*, Practicing Plenitude. New Haven: Yale University Press.
- Engvall, M., Fritz, J., Kindh, S (2012), Offline vs. Online: *Who buys where?* URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:531383/FULLTEXT01.pdf> Accessed 20 Janu-ary 2017, p21-27
- Eric K. Clemons, Il-Horn Hann, Lorin M. Hitt, (2002), *Price Dispersion and Differentiation in Online Travel: An Empirical Investigation*, Management Science 48(4):534-549. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.48.4.534>
- Green, C.E., Lomanno, M.V. (2012), *Distribution Channel Analysis: A Guide for Hotels*, IHG Owners Association. Atlanta, pp 147-172
- Hagiu, A., & Wright, J. (2013), *Do You Really Want to Be an eBay?* Harvard Business Review, 91(3), 102-108.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015a), *Enabling Versus Controlling*, Harvard Business School Strategy Unit Working Paper No. 16-002.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015b), *Marketplace or Reseller?* Management Science, 61(1), 184-203.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015c), *Multi-sided platforms*, International Journal of Industrial Organization. doi: 10.1016/j.ijindorg.2015.03.003.
- Jetske van de Logt (2017), *The Impact of Online Travel Agencies. Is it still relevant for hotels to have their own booking system*, University of Applied Sciences.
- Law, R., Leung, K., & Wong, J (2004), *The Impact of the Internet on travel agencies*, Inter-national Journal of Contemporary Hospitality Management, 16,2, pp. 100 - 107.
- Luật du lịch Việt Nam (2005), Quốc Hội Việt Nam
- Luật du lịch Việt Nam (2017), Quốc Hội 14 Việt Nam số 09/2017/QH14.
- Mai Hương Giang (2015), *Một số mô hình của nền kinh tế chia sẻ và vấn đề đặt ra đối với nhà quản lý*, Tạp chí tài chính và ngân hàng quốc tế số 5, tháng 3/2015
- Mayer, N.O (2015), *Online Reputations: Why hotel reviews matter and how hotels respond*. PWC Global Hotels Report. Pp. 7-8.
- O'connor, P., Frew, A (2002), *The Future of Hotel Electronic Distribution*, Cornell Univer-sity. United States of America.
- O'Connor, P. and Murphy, J (2003), *Research on information technology in hospitality*, International Journal of Hospitality Management, 23(2): 473-484.
- Pantelidis, I.S. (2014), *The Routledge Handbook of Hospitality Management*. Routlegde. New York, pp 230-240.
- Schor, J. (2014), *Debating the Sharing Economy: Great Transformation Initiative*. Retrieved from <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> (21-5-2015).
- Schor, J., & Fitzmaurice, C. (2015). *Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy*, Handbook of Research on Sustainable Consumption (pp. 410-425).

- Shaughnessy, H. (2014), *Does A Platform Imply A Two-Sided Market?* Retrieved from <http://theelasticenterprise.com/2014/06/19/does-a-platform-imply-a-two-sided-market/> (20-7-2015).
- Toh, R.S., Raven, P & Dekay, F. (2011), *Selling rooms: hotel vs. third-party websites*. Cornell Hospitality Quarterly 52(2): 181-189.
- Trương Sỹ Vinh (2018), *Sự bùng nổ du lịch trực tuyến và những tác động tới phát triển du lịch Việt Nam*, Diễn đàn du lịch trực tuyến 2018.
- Vaughan, R., & Hawksworth, J. (2014), *The sharing economy: how will it disrupt your business?* Megatrends: the collisions. London: PriceWaterhouse&Cooper. 32
- Verrill, A. (2017), *Strategies to Increase Direct Bookings Without Conflicting your Rate Parity Agreement*. URL: http://hotelexecutive.com/business_review/3616/6-strategies-to-increase-direct-bookings-without-conflicting-your-rate-parity-agreement. Accessed 4 February 2017.
- Vũ Thị Thúy Hằng (2017), *Giới thiệu về nền kinh tế chia sẻ và định hướng cho Việt Nam*, Hội thảo khoa học quốc gia Nâng cao năng lực quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp lần thứ 4.
- Wolfe, K., Hsu, C. and Kang, S. K. (2004), *Buyer characteristics among users of various travel intermediaries*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 17(2-3): 50-62

**ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG KINH DOANH ĐẠI LÝ
DU LỊCH Ở NƯỚC TA - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC**
**INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATION IN TRAVEL AGENCY
BUSINESS IN VIETNAM - OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**

TS. Trần Thị Bích Hằng
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Thông qua việc khái quát lịch sử các cuộc cách mạng công nghiệp và đặc điểm hoạt động kinh doanh đại lý du lịch, bài viết lý giải tính tất yếu phải ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đại lý du lịch. Từ đó, bài viết tập trung nghiên cứu hoạt động kinh doanh đại lý du lịch và thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đại lý du lịch ở nước ta. Bài viết cũng nhận định những cơ hội và thách thức của việc ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đại lý du lịch ở nước ta và đề xuất một số khuyến nghị đối với Chính phủ, đối với một số ban ngành, đối với các hiệp hội du lịch và với các doanh nghiệp kinh doanh đại lý du lịch.

Bài viết kế thừa dữ liệu thứ cấp kết hợp sử dụng phương pháp phân tích, diễn giải và suy luận để làm rõ vấn đề nghiên cứu.

Từ khóa: *du lịch, đại lý du lịch, công nghệ thông tin trong kinh doanh du lịch*

Abstract

By reviewing the history of the industrial revolutions and the features of travel agency business activities, the paper explains the necessity of applying information technology in the travel agency business. Then the paper focuses on researching on travel agency business activities and the reality of information technology application in travel agency business in Vietnam. The paper also identifies the opportunities and challenges of information technology application in the travel agency business in Vietnam and suggests some recommendations to the Government, to some industries, to tourism associations and enterprises.

The paper employs some secondary data and combines methods of analysis, deduction and reference to clarify research matters.

Key words: *tourism, travel agency, information technology in tourism business*

Đặt vấn đề

Du lịch đã, đang và tiếp tục được xem là hoạt động xã hội phổ biến, có sức phát triển mạnh mẽ theo thời gian. Hoạt động du lịch phát triển gắn liền với các chuyến đi, với nhu cầu tiêu dùng dịch vụ du lịch. Hoạt động du lịch không giới hạn về không gian; nhu cầu du lịch đa dạng; tính thời vụ trong du lịch rõ rệt; sản phẩm du lịch có tính vô hình, không đồng nhất;... Cho nên, khả năng tiếp cận trực tiếp các nhà cung cấp (NCC) dịch vụ du lịch của khách hàng gặp nhiều khó khăn; rủi ro trong sử dụng dịch vụ du lịch là rất cao,... Vì vậy, sự ra đời và phát triển của đại lý du lịch (ĐLDL) là cần thiết khách quan,

góp phần giải quyết hiệu quả các khó khăn nói trên cho cả khách hàng và NCC dịch vụ du lịch. ĐL DL là trung gian kết nối cung - cầu du lịch, là thành phần quan trọng của hệ thống phân phối du lịch.

Nếu như trước đây, kinh doanh ĐL DL chỉ thuần túy hoạt động với mô hình truyền thống, thường được đặt tại nguồn khách thì hiện nay, mô hình kinh doanh đại lý du lịch trực tuyến (Online Travel Agency - OTA) đã phát triển rộng rãi và nhanh chóng. Nhờ vào nền công nghệ 4.0, khả năng ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong hoạt động kinh doanh du lịch nói chung và trong kinh doanh ĐL DL nói riêng không chỉ đa dạng về hình thức, nội dung hoạt động, mà còn hứa hẹn mang lại hiệu quả cao cho cả khách hàng, NCC và ĐL DL.

Ở nước ta, cơ hội ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL là rất lớn song cũng gặp phải không ít thách thức về công tác quản lý của Nhà nước, về cơ sở hạ tầng công nghệ, về cạnh tranh, về nhận thức và trình độ công nghệ của doanh nghiệp,... Để việc ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL ở nước ta thuận lợi và hiệu quả hơn, cần phải phân tích rõ thực trạng, nhận dạng cơ hội và thách thức và đề xuất được những khuyến nghị hợp lý đối với các bên liên quan.

1. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

Cho đến nay, đã có nhiều công trình nghiên cứu cả trong và ngoài nước đề cập đến lịch sử các cuộc cách mạng, đặc biệt là cách mạng công nghiệp 4.0. Theo Người sáng lập và Chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế giới, ông Klaus Schwab, trong nghiên cứu “The Fourth Industrial Revolution” năm 2017 đã cho rằng, tốc độ đột phá của cách mạng công nghiệp 4.0 hiện “không có tiền lệ lịch sử” và cũng chỉ rõ 3 lĩnh vực chính được triển khai trong cuộc cách mạng 4.0 là vật lý, kỹ thuật số và công nghệ sinh học. Cũng trong nghiên cứu này, tác giả đã phân tích rõ 5 khía cạnh tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 là kinh tế, kinh doanh, quốc gia và toàn cầu, xã hội và cá nhân. Quan điểm này cũng nhận được sự đồng thuận của nhiều nghiên cứu khác, điển hình như nghiên cứu của Scenarios, Hermann, Pentek, Otto (2015), Trung tâm Phân tích Thông tin - Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia (2017),...

Không dừng lại ở việc khẳng định vai trò của cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ tạo nên những chuyển đổi trong toàn bộ hệ thống sản xuất kinh doanh, quản lý và quản trị trên toàn cầu, một số công trình nghiên cứu cũng đã đi sâu phân tích các tác động của công nghệ 4.0 đối với các ngành công nghiệp cụ thể, trong đó có lĩnh vực du lịch. Công nghệ 4.0 có ảnh hưởng đến phát triển du lịch trên các mặt quảng bá và marketing du lịch, kinh doanh dịch vụ du lịch, đào tạo nguồn nhân lực du lịch (Phùng Đức Vinh, 2018). Công nghệ 4.0 cũng được khẳng định tác động đến CNTT và truyền thông và tất yếu làm đổi mới mô hình giá trị tăng thêm của ngành du lịch và khách sạn, nhờ đó gia tăng sự hài lòng cho khách hàng và góp phần rất lớn cho phát triển du lịch (Slobodan Ivanović, Vedran Milojica, Vasja Joblek, 2016).

Với riêng hoạt động kinh doanh ĐL DL, ngay từ cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 3, khi các thiết bị điện tử và CNTT được đưa vào ứng dụng, CNTT đã được khẳng định vai trò quan trọng trong ứng dụng vào các khía cạnh đăng ký đặt dịch vụ, chuyển tải thông

tin đến khách hàng, xác nhận dịch vụ với khách hàng, cập nhật thông tin của điểm đến, kết nối với các NCC, bán hàng và marketing,... (A.K.Bhatia, 2012). Bước sang giai đoạn cách mạng 4.0, CNTT càng được khẳng định vai trò mạnh mẽ trong hoạt động kinh doanh ĐL DL với mô hình kinh doanh OTA cùng nội dung hoạt động kinh doanh dịch vụ đại lý ngày càng đa dạng hơn (Nguyễn Quyết Thắng, 2018; Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam, 2018).

Hiện nay, đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến thực trạng ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch ở nước ta. Nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng cơ hội ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL là rất lớn, giúp các doanh nghiệp tiếp cận dễ dàng hơn với khách hàng, giúp nâng cao khả năng cạnh tranh và mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn cho doanh nghiệp. Song những thách thức cả về công tác quản lý của Nhà nước, quản trị kinh doanh của doanh nghiệp,... vẫn là rào cản rất lớn cho phát triển du lịch ở nước ta. Một số khuyến nghị đối với Chính phủ, đối với các Bộ, ngành liên quan, đối với doanh nghiệp cũng đã được đưa ra để góp phần nâng cao hiệu quả ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch nước ta (Lâm Minh, 2017; Mai Anh Vũ, Trịnh Văn Anh, 2017; Lê Chí Công, Lê Công Hoa, 2018;...).

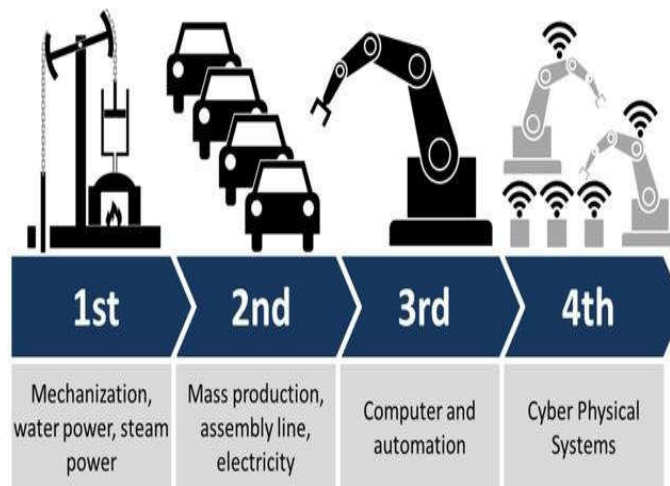
Như vậy, các công trình nghiên cứu trước đây đã cho thấy một bức tranh tổng quát về khả năng ứng dụng CNTT trong phát triển du lịch nói chung và trong kinh doanh ĐL DL; hiện trạng, cơ hội, thách thức và khuyến nghị trong ứng dụng CNTT vào phát triển du lịch ở nước ta. Có thể nhận thấy, các công trình nghiên cứu chưa tập trung bàn sâu và có hệ thống việc ứng dụng CNTT cho riêng lĩnh vực kinh doanh ĐL DL ở nước ta. Đây cũng được xem là khoảng trống nghiên cứu sẽ được bài viết kế thừa các nghiên cứu trước đây để hệ thống hóa, bàn luận và phân tích kỹ lưỡng hơn.

Bài viết sẽ kế thừa các dữ liệu thứ cấp, kết hợp sử dụng phương pháp phân tích, diễn giải và suy luận để làm rõ vấn đề nghiên cứu.

2. Xu hướng bùng nổ của công nghệ thông tin và tính tất yếu của ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đại lý du lịch

2.1. Xu hướng bùng nổ của công nghệ thông tin

Thế giới đã có nhiều thay đổi kể từ cuộc cách mạng công nghiệp đầu tiên ra đời vào thế kỷ 18, khởi nguồn khi nước Anh sử dụng than đá và động cơ hơi nước để biến mình thành “công xưởng của thế giới”. Giai đoạn này, năng lượng nước và hơi nước đã được đưa vào sử dụng để cơ giới hóa sản xuất. Đến đầu thế kỷ 20, cuộc cách mạng công nghiệp thứ 2 đã hình thành với việc phổ cập năng lượng điện vào sản xuất hàng loạt, đi đầu là hãng FORD của Mỹ. Cuộc cách mạng công nghiệp thứ 3 xuất hiện chưa đầy 1 thế kỷ sau đó, đây là thời kỳ tự động hóa sản xuất hàng loạt với sự giúp sức của máy tính vào cuối thế kỷ 20 và đi đầu là các doanh nghiệp Nhật Bản. Thời kỳ này, các thiết bị điện tử và CNTT đã được đưa vào ứng dụng rộng rãi. Tuy nhiên, lịch sử các cuộc cách mạng công nghiệp của thế giới chỉ được đánh dấu mốc mạnh mẽ từ năm 2015 trở lại đây, khi cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 được khởi xướng tại Đức trên cơ sở vạn vật kết nối tạo nên “nhà máy thông minh”. Cuộc cách mạng công nghiệp thứ 4 được đặt nền tảng từ cuộc cách mạng công nghiệp thứ 3. Đây là cuộc cách mạng có sự hợp nhất các công nghệ, làm mờ đi ranh giới giữa các lĩnh vực vật lý, kỹ thuật số và sinh học (xem hình 1).

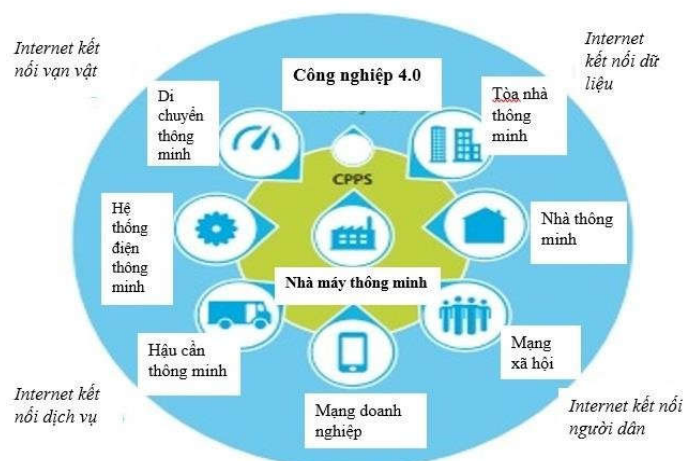


Hình 1. Các cuộc cách mạng công nghiệp trong lịch sử

(1. Cơ giới hóa, năng lượng nước, năng lượng hơi nước; 2. Động cơ điện và dây chuyền sản xuất hàng loạt; 3. Máy tính và tự động hóa; 4. Các hệ thống liên kết thực - ảo)

(Nguồn: Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia)

Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, *lĩnh vực vật lý* được biểu hiện với robot thế hệ mới, máy in 3D, xe tự lái, các vật liệu mới và công nghệ nano; *lĩnh vực kỹ thuật số* sẽ là trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI), vạn vật kết nối (Internet of Things - IoT) và dữ liệu lớn (Big Data); *lĩnh vực công nghệ sinh học* tập trung vào những nghiên cứu để tạo bước nhảy vọt trong nông nghiệp, thủy sản, y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu. Với sự phát triển được diễn ra trên nhiều lĩnh vực, cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được đánh giá là đang tiến triển với tốc độ “vũ bão”, tạo ra những thay đổi cả về chiều rộng và chiều sâu trong hầu hết các ngành công nghiệp ở mọi quốc gia trên thế giới.



Hình 2. Các liên kết mạng trong “nhà máy thông minh” của nền công nghiệp 4.0

(Nguồn: Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia)

Trong 3 lĩnh vực nêu trên, lĩnh vực kỹ thuật số đã xuất hiện từ cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 3, sẽ tiếp tục được củng cố và đẩy mạnh khai thác, ứng dụng trong thực tiễn. Nói cách khác, đây là thời kỳ CNTT hứa hẹn bùng nổ mạnh mẽ với những tiện ích “không lồ”, dựa trên những phát triển vượt trội của CNTT - truyền thông và khoa học máy tính (xem hình 2). Sự xuất hiện của IoT là sự hội tụ giữa ứng dụng vật lý và ứng dụng kỹ thuật số, là mối quan hệ giữa vạn vật (sản phẩm dịch vụ, địa điểm,...) và con người thông qua các công nghệ kết nối và các nền tảng khác nhau. Bên cạnh đó, vai trò của dữ liệu lớn hoặc điện toán đám mây cùng với IoT sẽ cho phép sự chuyển tải thông tin và giao tiếp phổ quát, toàn cầu, gần như tức thời với sự hỗ trợ của các ứng dụng Facebook, WhatsApp, Pinterest, Snapchat Twitter và Instagram.

Khả năng ứng dụng CNTT trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 không giới hạn trên nhiều khía cạnh quản lý, quản trị, cũng như toàn bộ hệ thống sản xuất kinh doanh, chẳng hạn như trong hoạt động thiết kế sản phẩm, quảng cáo và xúc tiến sản phẩm, bán hàng và thanh toán, đào tạo nhân lực, chăm sóc khách hàng, hợp tác và liên kết giữa các bên,... Chính vì lẽ đó, mọi quốc gia, mọi ngành, mọi lĩnh vực kinh tế, mọi doanh nghiệp kinh doanh đều phải không ngừng nỗ lực nắm bắt các cơ hội ứng dụng CNTT 4.0 để phát triển.

2.2. Đặc điểm hoạt động kinh doanh đại lý du lịch và tính tất yếu của ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đại lý du lịch

Theo quy định của pháp luật Việt Nam, hoạt động kinh doanh ĐLDDL không chỉ được thực hiện bởi các tổ chức (doanh nghiệp) mà còn có thể được thực hiện bởi cá nhân (có đăng ký kinh doanh và đủ điều kiện theo quy định của pháp luật). Trong trường hợp hoạt động kinh doanh ĐLDDL được thực hiện bởi doanh nghiệp, hiện ở Việt Nam cũng như nhiều nước trên thế giới, ĐLDDL đang được tiếp cận theo 2 quan điểm: ĐLDDL là một loại hình kinh doanh của DNLH và ĐLDDL là một loại hình doanh nghiệp du lịch (Nguyễn Doãn Thị Liễu và cộng sự, 2011).

Ở quan điểm thứ nhất, *“Doanh nghiệp lữ hành (DNLH) là tổ chức kinh tế có tên riêng, có tài sản, có trụ sở ổn định, được đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật nhằm mục đích lợi nhuận thông qua việc tổ chức xây dựng, bán và tổ chức thực hiện các CTDL cho khách du lịch. Ngoài ra, DNLH còn có thể tiến hành các hoạt động trung gian bán sản phẩm của các NCC dịch vụ du lịch hoặc thực hiện các hoạt động kinh doanh tổng hợp khác đảm bảo phục vụ nhu cầu của khách du lịch từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng”*. Như vậy, kinh doanh ĐLDDL chỉ là một trong các nội dung hoạt động kinh doanh của DNLH và đây không phải là nội dung hoạt động kinh doanh cơ bản và đặc trưng của DNLH.

Ở quan điểm thứ hai, *“ĐLDDL là doanh nghiệp làm trung gian bán sản phẩm dịch vụ du lịch cho các NCC khác. ĐLDDL cũng có thể tổ chức và bán các chương trình du lịch và các dịch vụ bổ sung của mình cho du khách”*. Ngược lại với quan điểm trên, quan điểm này cho rằng ĐLDDL là một loại hình doanh nghiệp du lịch và kinh doanh đại lý chính là hoạt động chủ yếu và đặc trưng của ĐLDDL.

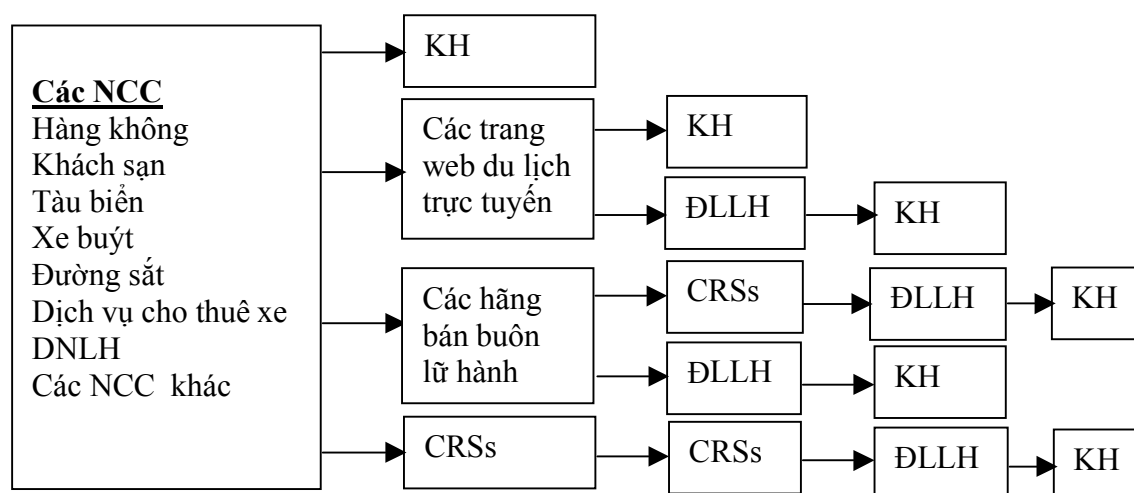
Dù tiếp cận theo quan điểm nào, hoạt động kinh doanh ĐLDDL cũng nổi lên các đặc điểm cơ bản như sau:

- Làm trung gian tiêu thụ DVDL của NCC đến khách hàng để hưởng hoa hồng (bao gồm hoa hồng cơ bản, hoa hồng khuyến khích và hoa hồng bồi hoàn). ĐLDL là cầu nối giữa khách với các NCC, không phải là nơi thực hiện cuối cùng của quá trình sản xuất - tiêu dùng dịch vụ du lịch. Đối với khách du lịch, ĐLDL cung cấp thông tin, tư vấn và thực hiện việc sắp đặt dịch vụ. Đối với NCC, ĐLDL thực hiện việc thúc đẩy và bán dịch vụ du lịch.

- Bản chất là thực hiện việc mua hộ cho người tiêu dùng cuối cùng và bán thuê cho nhà sản xuất hoặc trung gian khác. Trong phạm vi là trung gian, ĐLDL không chịu trách nhiệm pháp lý trước khách hàng về dịch vụ của NCC nếu ĐLDL tuân thủ đầy đủ và đúng quy định trong quá trình tư vấn, giao dịch, ký kết hợp đồng,...

- Hoạt động kinh doanh ĐLDL rất đa dạng về loại hình dịch vụ và không giới hạn về không gian, khoảng cách địa lý với NCC và khách hàng. Kinh doanh ĐLDL bao gồm nhiều loại dịch vụ du lịch khác nhau: tour trọn gói, vé máy bay, vé tàu, phòng khách sạn, nhà hàng,... Các ĐLDL có thể làm trung gian cho NCC và khách hàng trên toàn cầu.

Tóm lại, ĐLDL được xem là một mắt xích quan trọng trong hệ thống phân phối dịch vụ du lịch của NCC tới khách hàng (xem hình 3). Đại lý là người trung gian trong phân phối dịch vụ du lịch. ĐLDL giúp khách hàng có thể tìm kiếm, so sánh, lựa chọn, đặt trước dịch vụ và thực hiện chuyến đi một cách nhanh nhất, thuận lợi và hiệu quả nhất.



Hình 3. Hệ thống phân phối du lịch

(Nguồn: John R. Walker & Josielyn T. Walker, 2011)

Với vai trò trung gian, ĐLDL sẽ nhận được hoa hồng từ phía NCC. Đây cũng là khoản thu nhập chính để ĐLDL có thể duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh. Tùy thuộc vào từng loại hình dịch vụ du lịch trung gian, NCC sẽ chi trả cho ĐLDL mức hoa hồng cơ bản khác nhau. Trước đây, đối với dịch vụ đại lý vé máy bay thường là 10% giá vé; đối với dịch vụ cho thuê xe, vé tàu biển, đường sắt và các tour trọn gói trong khoảng từ 10-15% chi phí; thì hiện nay đã có xu hướng giảm mạnh; thậm chí nhiều hãng hàng không hoàn toàn hủy bỏ phần hoa hồng này. Các ĐLDL đã phải duy trì hoạt động khá khó khăn dựa trên phần hoa hồng ít ỏi và phần phí dịch vụ không nhiều (khoảng 10-20\$/ mỗi lượt khách). Đây được xem là nguyên nhân đầu tiên đòi hỏi các ĐLDL cần có các tìm kiếm mới, sáng tạo mới để tăng thu nhập.

Bên cạnh đó, nếu khả năng tiếp cận trực tiếp tới khách hàng là khó khăn lớn nhất của các NCC dịch vụ du lịch bởi khoảng cách về địa lý thì việc dễ dàng tiếp cận nguồn khách lại là ưu điểm vượt trội của ĐL DL bởi đặc tính nằm gần nguồn khách. Tuy nhiên, với áp lực công việc và cuộc sống, với trình độ nhận thức và nhu cầu tiêu dùng tăng lên, khách hàng đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với ĐL DL mà không chỉ dừng lại ở khả năng tiếp cận. Vấn đề tiết kiệm chi phí, tăng hiệu quả và tiện lợi trong giao dịch giữa khách hàng với ĐL DL đã và đang là đòi hỏi vô cùng bức thiết.

Trong khi đó, CNTT đang rất phát triển, số người dùng internet nhiều, tiện ích của công nghệ trong kinh doanh du lịch, kết nối khách hàng cao; xu hướng đặt trước dịch vụ qua internet ngày càng lớn; nhiều NCC dịch vụ du lịch đã thiết lập kênh phân phối trực tuyến, cho phép khách hàng thực hiện mọi giao dịch từ xa. Chính vì lẽ đó, việc ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL được xem là tất yếu khách quan.

CNTT giúp kinh doanh ĐL DL không chỉ vận hành và đa dạng hóa nội dung hoạt động với mô hình ĐL DL truyền thống mà còn phát triển ở trình độ cao và linh hoạt với mô hình OTA. Trong đó, “OTA được hiểu đơn giản là các doanh nghiệp làm trung gian cung cấp dịch vụ du lịch (tour, vé máy bay, phòng khách sạn, nhà hàng,...) của NCC cho khách hàng. Mọi hoạt động quảng cáo, xúc tiến bán, giao dịch mua bán, thanh toán, hoãn hủy dịch vụ được thực hiện thông qua hình thức trực tuyến”.

Vai trò của CNTT được khẳng định ở khả năng ứng dụng trên nhiều khía cạnh hoạt động kinh doanh đại lý (A.K.Bhatia, 2012): Đặt giữ chỗ; Chuyển tải thông tin đến khách hàng; Xác nhận dịch vụ; Nhận thông tin; Khai thác thông tin; Cập nhật thông tin về điểm đến; Bán vé; Xử lý các thủ tục mua bán; Quản lý hồ sơ khách hàng; Giao dịch với các NCC chính; Bán và tiếp thị dịch vụ.

Mặc dù cùng có mục đích làm trung gian cung cấp DV DL đến khách hàng nhưng ĐL DL truyền thống và OTA có sự khác biệt nhất định về hình thức hoạt động (xem bảng 1).

Bảng 1. Sự khác biệt giữa ĐL DL truyền thống và OTA

	ĐL DL truyền thống	OTA
Điều kiện về địa điểm kinh doanh/ giao dịch	Phải mở văn phòng đại lý, thường gần nguồn khách để khách hàng dễ dàng tiếp cận	Phải thiết lập được website với các dữ liệu thông tin về sản phẩm trung gian và NCC để cung cấp cho người dùng một cách tiện lợi và minh bạch nhất; phải có hệ thống phần mềm quản lý, cập nhật dữ liệu, giúp khách hàng tra cứu, so sánh, lựa chọn dịch vụ và thực hiện các giao dịch mua bán, thanh toán, hoãn hủy dịch vụ,... trực tuyến
Hình thức giao dịch	Trực tiếp tại văn phòng đại lý hoặc qua điện thoại, email, fax	Trực tuyến qua mạng internet

Yêu cầu nhân viên	(1) Có kỹ năng và khả năng làm việc tại văn phòng (2) Có kiến thức và tư vấn về các điểm đến du lịch cho khách hàng (3) Có kiến thức và tư vấn về sản phẩm cho khách hàng (4) Hiểu biết về dịch vụ vận chuyển du lịch (5) Biết vận hành hệ thống CRS hoặc hệ thống phân phối toàn cầu (GDS) (6) Hiểu biết về thiết kế CTDL, tính giá, đặt chỗ, điều phối hành trình và xử lý tài liệu	(1) Đội ngũ nhân viên am hiểu về lĩnh vực du lịch; có khả năng quan hệ, giao dịch với các NCC; thu thập và xử lý và phân tích các thông tin về dịch vụ; tư vấn cho các NCC về chính sách giá,... (2) Các nhân viên CNTT hỗ trợ tốt trong việc thiết kế website; xây dựng các phần mềm hoặc vận hành tốt các phần mềm quản lý dữ liệu, giao dịch và thanh toán với khách hàng,...; xử lý các vấn đề phát sinh.

(Nguồn: Trần Thị Bích Hằng, 2016)

3. Hoạt động kinh doanh đại lý du lịch và thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đại lý du lịch ở nước ta

3.1. Khái quát hoạt động kinh doanh đại lý du lịch ở nước ta

Cùng với tốc độ phát triển nhanh của ngành du lịch, hoạt động kinh doanh ĐL DL ở nước ta cũng ngày càng phát triển nhanh, mạnh cả về quy mô, hình thức và nội dung hoạt động.

Về quy mô và hình thức hoạt động: Hiện nay, hoạt động kinh doanh ĐL DL ở nước ta khá sôi động, có sự tham gia của cả doanh nghiệp và cá nhân. Về phía doanh nghiệp, đây được xem là lực lượng chính tham gia vào hoạt động này và chiếm lĩnh thị phần chủ yếu trên thị trường kinh doanh ĐL DL, bao gồm cả DNLH và ĐL DL.

Theo thống kê của Tổng cục Du lịch, đến tháng 9/2017, cả nước có 1.780 DNLH quốc tế và hàng ngàn DNLH nội địa. Trong đó, 100% doanh nghiệp lữ hành nước ta đều tham gia hoạt động kinh doanh ĐL DL. Cho đến nay, nhóm doanh nghiệp lữ hành vẫn chiếm giữ thị phần kinh doanh đại lý đáng kể, vẫn là lựa chọn tin cậy của khách hàng trong nước, đặc biệt là ở mảng đại lý tour trọn gói.

Bên cạnh đó, nhóm ĐL DL tham gia hoạt động kinh doanh đại lý cũng đã có xu hướng phát triển nhanh hơn, không chỉ dừng ở mô hình ĐL DL truyền thống mà còn là sự gia nhập của các OTA. Tuy nhiên, ĐL DL truyền thống ở nước ta rất ít, điển hình là hệ thống TheSinhTourist (đã thành lập từ năm 1993) với mạng lưới rộng khắp ở các điểm du lịch lớn của cả nước nổi tiếng với dịch vụ ghép tour.

Riêng mô hình OTA ra đời muộn hơn nhờ ứng dụng CNTT và sự phát triển vượt bậc của mạng internet. Nếu các OTA ngoại đã xây dựng được thương hiệu toàn cầu như Agoda.com và Booking.com (thuộc Tập đoàn Priceline), Expedia.com (bao gồm Trivago.com và hotel.com), Traveloka.com và đã sớm được người tiêu dùng Việt tin dùng; thì các OTA nội tham gia vào thị trường kinh doanh ĐL DL ở nước ta muộn hơn, chủ yếu chỉ phục vụ thị trường khách nội địa với số lượng giao dịch còn thấp. Cho đến nay, trên thị trường mới có sự xuất hiện của trên 10 OTA nội: Chudu24.com (CTCP Dịch vụ Chu du 24), Ivivu.com (hợp tác giữa Tập đoàn Thiên Minh Việt Nam và Tập đoàn Wotif.com

(WTF) - Úc), Avia.vn (CCTCP trực tuyến Biển Đông), Tripi.vn (sàn giao dịch trực tuyến của Hiệp hội Du lịch Việt Nam), Gotadi.com (liên kết giữa HG Travel và nguyên Tổng giám đốc Jestar Pacific Lương Hoài Nam), Vntrip.vn (được doanh nghiệp trong nước mua lại hệ thống đặt phòng khách sạn của booking.com), Tugo.com (Công ty Du lịch Tugo),... Mặc dù đã có nhiều nỗ lực nhưng các OTA nội còn khá trẻ, chỉ có kinh nghiệm hoạt động vài năm nên gặp khá nhiều khó khăn trong việc mở rộng thị trường và tăng doanh thu.

Theo số liệu tổng hợp từ báo cáo của Google và Temasek Holding (Singapore), năm 2015, doanh thu OTA tại Việt Nam đạt 2,2 tỷ USD và dự báo tăng lên 9 tỷ USD vào năm 2025. Mức doanh thu này không chỉ thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực như Thái Lan, Singapore, Indonesia (năm 2015 lần lượt đạt 3,9; 4; 5 tỷ đô và dự báo năm 2025 đạt 19,8; 11,1; 24,5 tỷ đô) mà còn mang lại chủ yếu từ các OTA ngoại. Theo thống kê của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam, các OTA có thương hiệu toàn cầu đang chiếm lĩnh tới 80% thị phần OTA ở Việt Nam.

Về nội dung hoạt động: Không chỉ đa dạng về hình thức hoạt động kinh doanh ĐL DL, nội dung hoạt động kinh doanh ĐL DL ở nước ta cũng rất phong phú và có sự khác biệt nhất định giữa các loại hình DNLH, ĐL DL.

Với nhóm DNLH quy mô lớn. Đây là những DNLH có tiềm lực tài chính, nguồn nhân lực dồi dào; đã gây dựng được uy tín, thương hiệu, vị thế mạnh trên thị trường và sẵn có thị trường khách hàng truyền thống, điển hình là Vietnamtourism, Saigontourist, Vietravel, Vinatour, BenThanh Tourist,... Các hãng lữ hành này thường tập trung vào hoạt động kinh doanh tour trọn gói. Hoạt động kinh doanh ĐL DL chỉ là hoạt động kinh doanh mang tính chất bổ trợ nhằm thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng và tăng thu cho doanh nghiệp. Thông thường, các doanh nghiệp này chỉ làm trung gian cho các NCC dịch vụ vận chuyển hàng không, dịch vụ khách sạn và không làm trung gian đại lý mảng lữ hành.

Với nhóm DNLH quy mô vừa và nhỏ. Đây là những DNLH hạn chế về nguồn lực kinh doanh nên khó khăn hơn trong tạo dựng thương hiệu và vị thế trên thị trường, điển hình là SunVina Travel, Sun Travel,... Để tăng thu, nhóm doanh nghiệp này không chỉ hoạt động kinh doanh lữ hành mà còn chú trọng vào lĩnh vực kinh doanh ĐL DL. Hoạt động kinh doanh ĐL DL của các DNLH vừa và nhỏ rất đa dạng, bao gồm đại lý lữ hành (tour), vé máy bay, phòng khách sạn, nhà hàng,... Trong đó, mảng đại lý lữ hành hoạt động khá mạnh và có những điểm nổi bật xuất phát từ đặc thù quy mô của doanh nghiệp.

Mặc dù nhóm DNLH vừa và nhỏ có thị trường khách hàng riêng của mình, song thị phần khách thường nhỏ hẹp. Nhiều DNLH vừa và nhỏ thường chỉ đủ điều kiện kinh doanh lữ hành nội địa và chỉ tập trung kinh doanh một số tour nội địa nhất định. Một số khác có giấy phép kinh doanh lữ hành quốc tế nhưng chủ yếu có thể mạnh về các tour châu Á hoặc ở các thị trường gần.

Do có thị trường khách nhỏ lẻ nên nhóm doanh nghiệp này gặp khó khăn khi gom đủ khách thành lập đoàn và đáp ứng được nhu cầu khách về mặt thời gian thực hiện chuyến đi. Vì vậy, các doanh nghiệp này thường hợp tác và liên kết với nhau để giữ chân khách hàng truyền thống khi được khách tin cậy chọn tổ chức giúp các tour không phải là chương trình trọng điểm của doanh nghiệp hoặc các tour outbound mà doanh nghiệp không

có giấy phép. Trong trường hợp này, doanh nghiệp đóng vai trò kinh doanh đại lý lữ hành. Hoạt động kinh doanh đại lý lữ hành thường thể hiện dưới 2 hình thức:

- Đại lý tour ghép: Trước đây, hình thức đại lý tour ghép chủ yếu hoạt động đơn lẻ, bị động với loại hình tour có ngày khởi hành cố định, số lượng khách thường tối thiểu từ nhóm 10 - 15 khách. Doanh nghiệp đứng ra tổ chức tour sẽ quảng cáo và giới thiệu tới các DNLH khác (lúc này đóng vai trò đại lý) để cùng gom khách đủ đoàn. Giá báo dựa trên nhóm 15 khách, nếu đoàn không đủ số lượng khách sẽ không thể khởi hành. 5 năm trở lại đây, đại lý tour ghép đã hoạt động chặt chẽ, chủ động và có tính liên kết cao hơn. Hình thức này đang được rất nhiều DNLH vừa và nhỏ hưởng ứng bằng việc hình thành các nhóm “Group tour”, “Liên minh du lịch quốc tế” trên tinh thần “cùng hợp tác, cùng sẻ chia lợi ích”, “khách hàng của doanh nghiệp nào, doanh nghiệp đó chăm sóc”, “không lôi kéo khách hàng của nhau”,... để liên kết và thống nhất đưa ra sản phẩm cùng tổ chức bán cho khách hàng. Chẳng hạn Tour Hà Nội - Nhật Bản “mùa hoa anh đào” được nhóm DNLH ở Hà Nội cùng tổ chức bán, gom đủ khách đi tour theo định kỳ rồi ủy quyền cho một DNLH có đủ điều kiện, năng lực đứng ra tổ chức thực hiện tour; các doanh nghiệp còn lại đóng vai trò là đại lý và được hưởng quyền lợi nhận hoa hồng đại lý. Trong quá trình tổ chức tour, mũ, cờ sử dụng cho đoàn khách được lấy tên chung “group tour”, “liên minh du lịch quốc tế”,... mà không được sử dụng mũ, cờ của riêng bất kỳ doanh nghiệp nào để đảm bảo không doanh nghiệp nào bị mất đi hình ảnh cũng như mất đi khách hàng.

- Đại lý gửi khách đi tour: Trường hợp DNLH có khách mua tour nhưng không đủ năng lực triển khai, doanh nghiệp sẽ nhờ tới bên thứ 3 (DNLH khác) cung cấp tour, lúc này DNLH gửi khách đóng vai trò là ĐLDL. Tuy nhiên, hình thức này khác với hình thức đại lý tour ghép ở chỗ đại lý gửi cả đoàn chứ không phải ghép tour cho khách.

Với các dịch vụ ĐLDL hiện nay, thông thường đại lý sẽ nhận được mức hoa hồng cơ bản là 300.000 đồng - 500.000 đồng/ 1 KDL cho tour nội địa; đối với tour outbound, mức hoa hồng cơ bản thường cao hơn và tùy thuộc điểm đến hoặc giá tour, thông thường từ vài chục cho đến vài trăm USD/ 1 KDL.

Với nhóm ĐLDL truyền thống. Nhóm doanh nghiệp này có nội dung hoạt động kinh doanh dịch vụ đại lý đa dạng, từ đại lý lữ hành đến đại lý các dịch vụ du lịch đơn lẻ khác. Chẳng hạn, hệ thống TheSinhTourist ngoài chú trọng cung cấp dịch vụ đại lý lữ hành còn cung cấp dịch vụ phòng khách sạn, vé máy bay, vé tàu, vé xe buýt, cho thuê xe du lịch.

Với nhóm OTA. Hiện nay, các OTA của nước ta thường tập trung vào cung cấp dịch vụ đại lý đặt vé máy bay hoặc đặt phòng khách sạn; rất ít OTA cung cấp dịch vụ đại lý lữ hành hoặc cung cấp đồng thời nhiều dịch vụ đại lý. Chẳng hạn, OTA chuyên doanh cung cấp dịch vụ đại lý vé máy bay (Gotadi, Vivavivu,...); OTA chuyên doanh cung cấp dịch vụ đại lý phòng khách sạn (Ivivu, Mytour, Chudu24,...); OTA chuyên doanh đại lý lữ hành (Vitavel); OTA cung cấp dịch vụ đại lý vé máy bay và phòng khách sạn (Atadi, Vntrip, Tripi,...). Các OTA nội được đánh giá cung cấp dịch vụ đại lý vé máy bay khá tốt nhưng dịch vụ phòng khách sạn chưa phong phú.

Với khả năng cung cấp đa dạng dịch vụ đại lý toàn cầu cho khách du lịch Việt Nam, các OTA nội đang chịu sự cạnh tranh khốc liệt từ phía các OTA ngoại. Ví dụ, Agoda (vé máy bay, tour, phòng khách sạn); Booking (phòng khách sạn, tour); Tripadvisor (khách sạn, nhà hàng, vé máy bay); Traveloka, Trivago (phòng khách sạn),...

3.2. Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đại lý du lịch ở nước ta

Trước thực tế khách quan cả về nhu cầu khách hàng và sức ép cạnh tranh, việc ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL ở nước ta đã rất phổ biến. Điều này được thể hiện ở trình độ lẫn vai trò ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL.

Theo Lãnh đạo của Hiệp hội Du lịch Việt Nam, hiện 100% doanh nghiệp du lịch (trong đó có các doanh nghiệp kinh doanh ĐL DL) có biết đến cách mạng công nghiệp 4.0 và đang sử dụng internet trong kinh doanh. Tuy nhiên, khả năng ứng dụng CNTT của doanh nghiệp còn hạn chế, chủ yếu mới chỉ dừng ở mức cơ bản mà chưa khai thác được tối ưu các lợi thế của công nghệ trong quản lý, điều hành doanh nghiệp cũng như trong thu hút khách hàng. Cụ thể:

Với nhóm DNLH. Hiện các DNLH đều ứng dụng mạng internet trong hoạt động kinh doanh dịch vụ đại lý. Nếu trước đây, các DNLH chủ yếu chỉ sử dụng email, các trang mạng xã hội (zalo, facebook,...) để quảng bá, giới thiệu, cung cấp thông tin, xác nhận dịch vụ đại lý với khách hàng thì hiện nay, trình độ ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL của các DNLH đã phát triển ở mức cao hơn. Phần lớn các DNLH đều đã xây dựng được trang web phục vụ quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, trong đó có dịch vụ đại lý du lịch. Vì vậy, việc tìm kiếm, tra cứu thông tin cũng nhanh chóng và thuận tiện hơn.

Do có tiềm lực tài chính mạnh, nhiều DNLH lớn đã có được những website riêng phục vụ kinh doanh đại lý du lịch. Vietnamtourism có trang vietnamtourism.net.vn cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay, vé tàu, phòng khách sạn, thuê xe; Vietravel có trang travel.com.vn, Saigontourist có trang riêng là vemaybaysaigontourist.com, BenThanh Tourist có benthanhfly.com cung cấp dịch vụ đặt vé máy bay,... Với việc đầu tư thiết kế phần mềm chuyên dụng, các giao dịch khá tiết kiệm thời gian, cho phép tra cứu dịch vụ và giá, lựa chọn đặt dịch vụ trung gian trực tuyến. Một số website cũng đã cho phép khách hàng thanh toán trực tuyến. Còn lại vẫn yêu cầu khách hàng để lại thông tin cá nhân (số điện thoại, email), sau đó liên hệ để xác nhận dịch vụ và hướng dẫn thanh toán (bằng tiền mặt, chuyển khoản,...). Đặc biệt, một số ít DNLH lớn đã có ứng dụng trên điện thoại di động, người dùng chỉ cần thao tác đơn giản có thể cài đặt miễn phí trên điện thoại để tiện dụng trong tìm hiểu, tra cứu và đặt dịch vụ trực tuyến, điển hình như Vietravel. Tuy nhiên, nhiều phản hồi từ phía khách hàng cho thấy việc tìm kiếm thông tin, đặt dịch vụ, phản hồi ý kiến của khách hàng còn chậm, gặp khó khăn.

Nhiều DNLH vừa và nhỏ cũng đã ứng dụng CNTT trong thiết kế website phục vụ hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này thường không có điều kiện đầu tư xây dựng website ứng dụng riêng cho quản lý hoạt động kinh doanh như các DNLH lớn mà chỉ có điều kiện đầu tư mua và đưa vào ứng dụng một số phần mềm quản lý hoạt động kinh doanh. Chẳng hạn như Saigon Star Tourism, Việt Mỹ Tourist ứng dụng phần mềm CRM Plus; Blue Tour, NamLongtour, Greenseatours ứng dụng phần mềm Vtranet để quản trị quan hệ khách hàng, quản lý sản phẩm, quản lý báo giá, triển khai e - marketing,... Về cơ bản, tính năng của các phần mềm trong nước này không cao, chưa chuyên sâu cho kinh doanh dịch vụ ĐL DL; không có sẵn cửa sổ giao dịch, đặt dịch vụ mà đơn thuần chỉ giới thiệu sản phẩm và đề nghị khách đăng ký thông tin, doanh nghiệp sẽ liên hệ và thông báo chi tiết về dịch vụ.

Với nhóm ĐL DL. Các doanh nghiệp hoạt động với mô hình ĐL DL truyền thống cũng khá nhanh nhạy trong ứng dụng CNTT vào hoạt động kinh doanh đại lý. Cũng như các DNLH, hiện ĐL DL truyền thống ở nước ta đều sử dụng mạng xã hội, email để quảng cáo và xúc tiến bán dịch vụ đại lý, quản lý và khai thác dữ liệu khách hàng,...

Đối với các OTA của Việt Nam, việc ứng dụng CNTT đã cho phép khách hàng dễ dàng tìm kiếm dịch vụ đại lý, tra cứu thông tin về điểm đến và sản phẩm, tìm hiểu, so sánh giá và dịch vụ, lựa chọn đặt dịch vụ và thanh toán trực tuyến khá thuận lợi, dễ dàng. Để tồn tại, phát triển, đủ sức cạnh tranh với các OTA ngoại đã xuất hiện từ lâu và có độ phủ sóng lớn, đã có phiên bản tiếng Việt, đang chiếm lĩnh phần lớn thị trường Việt Nam, các OTA nội địa đã phải tìm kiếm thị trường “ngách”. Ví dụ, Gotadi.com đang cung cấp loại hình dịch vụ mới như giá vé máy bay rẻ, hỗ trợ thiết kế các hành trình di chuyển bằng máy bay bên cạnh việc cung cấp phòng giá rẻ, tư vấn trực tiếp bằng điện thoại; Ivivu.com có thế mạnh về lượng phòng dưới 3 sao ở Việt Nam, Mytour.vn chọn phân khúc khách sạn có mức giá dưới 500.000 đồng/ đêm bên cạnh tư vấn điện thoại;...

Ngoài ra, trong mảng dịch vụ đại lý phòng, các OTA nội cũng đã và đang cố gắng tăng lượng liên kết lên đến 2.000 - 4.000 phòng khách sạn tại Việt Nam và vài chục nghìn phòng trên thế giới. Tuy nhiên, các OTA nội mới chỉ có các phiên bản tiếng Việt và cũng chỉ tập trung khai thác thị trường khách nội địa. Bên cạnh đó, cũng chỉ một số OTA có ứng dụng trên di động như Vntrip, Mytour,... trong khi các OTA ngoại đều có ứng dụng phiên bản tiếng Việt trên điện thoại di động, có phản hồi sử dụng rất tiện lợi, nhanh chóng cùng lượng liên kết dịch vụ đại lý trong và ngoài nước rất lớn; chẳng hạn như Agoda hiện đang chiếm lĩnh thị trường châu Á, có lượng liên kết trên 20.000 khách sạn toàn cầu, rất thuận lợi cho khách hàng tìm kiếm, so sánh và lựa chọn dịch vụ. Không những thế, nhờ vào lượng khách ổn định và lượng doanh thu khổng lồ, các OTA ngoại rất dễ dàng trong việc đầu tư nguồn lực để xây dựng đội ngũ, nâng cấp và cải tiến phần mềm, mang lại những tiện ích vượt trội cho người tiêu dùng. Ngược lại, các OTA nội vẫn loay hoay trong việc tìm kiếm đầu tư để ứng dụng công nghệ cao. Điều này chứng tỏ trình độ ứng dụng CNTT của các OTA nội vẫn còn thua xa các OTA ngoại, áp lực cạnh tranh giữa các OTA nội với các OTA ngoại là rất lớn, ngay cả đối với thị trường khách nội địa.

Nhận thức được xu hướng ứng dụng CNTT trong bối cảnh nền công nghiệp 4.0, thời gian gần đây, một số OTA nội cũng đã có sự liên kết, đầu tư lớn về công nghệ và đạt được mức tăng trưởng đáng kể trong hoạt động kinh doanh OTA. Điển hình như, Vntrip.vn vừa được hai quỹ đầu tư Fenghe và Hancook Revocable rót 3 triệu USD đầu tư; Gotadi.com đã mạnh dạn tái cấu trúc theo hướng số hóa quy trình kinh doanh, chủ động mở rộng liên kết với các NCC trong nước để hút khách, Gotadi cũng là OTA đầu tiên của Việt Nam có kết nối API trực tiếp với 3 hãng hàng không lớn trong nước cam kết giá vé máy bay đúng với giá vé niêm yết của hãng; Ivivu cũng đã mở rộng mạng lưới hợp tác với các NCC dịch vụ du lịch, phục vụ trên 140.000 lượt khách mỗi năm, đạt mức tăng trưởng hàng năm từ 25-30%; Tugo.com.vn cũng đã đạt mức doanh thu 5 triệu USD trong năm 2016 và phục vụ trên 100.000 lượt khách trong năm 2017.

4. Cơ hội và thách thức của ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh đại lý du lịch ở nước ta

4.1. Cơ hội

Thứ nhất, cách mạng công nghiệp 4.0 với những bước tiến mạnh mẽ về công nghệ, khả năng kết nối vạn vật cho phép các doanh nghiệp trong nước khai thác được các tính năng và tiện ích cao hơn từ công nghệ; dễ dàng hơn trong thiết lập kênh giao dịch 2 chiều với NCC và khách hàng; có khả năng ứng dụng đa dạng các công cụ từ internet (mạng xã hội, email) để tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả marketing và bán hàng,... Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp công nghệ trong và ngoài nước đã ứng dụng công nghệ trong thiết kế phần mềm quản lý tour, bán vé, đặt dịch vụ rất hiệu quả như ITA của Google; PHPTRAVELS của Pakistan; Tour CMS của Ấn Độ; CRM Plus, Vtranet,... của Việt Nam. Tính năng chung của các phần mềm này là cung cấp các giải pháp trong tiếp thị, bán hàng, quản lý hoạt động kinh doanh chung cho doanh nghiệp; hầu hết các phần mềm có chức năng quản lý đặt chỗ của khách hàng, chăm sóc khách hàng toàn diện bằng công nghệ SMS, email marketing,... Một số phần mềm không chỉ có phiên bản web trên máy tính mà còn có thể ứng dụng trên di động. Chính vì vậy, việc kinh doanh ĐL DL trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

Thứ hai, để triển khai NQ08 của Chính phủ về Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, Tổng cục Du lịch cũng đang khẩn trương xây dựng Đề án Tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch đến 2020 và tầm nhìn đến 2030, dự thảo đề án đã tập trung đến các vấn đề nhằm đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong hoạt động quản lý và kinh doanh du lịch, hướng tới mục tiêu phát triển du lịch thông minh, nâng cao năng lực cách mạng công nghệ 4.0, cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển du lịch thông minh, giải pháp ứng dụng CNTT hỗ trợ các nhóm chiến lược, mô hình tổng thể ứng dụng CNTT ngành du lịch tiếp cận cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Khi Đề án hoàn thành và được phê duyệt đưa vào thực thi, chắc chắn rằng các chiến lược, chính sách, giải pháp, mô hình ứng dụng CNTT sẽ được áp dụng hiệu quả, thiết thực hơn trong hoạt động kinh doanh ĐL DL ở nước ta.

Thứ ba, theo Cục An toàn Thông tin (Bộ Thông tin và Truyền thông), tính đến cuối năm 2017, Việt Nam có 64 triệu người dùng internet, đứng thứ 6 Châu Á và thứ 12 trên thế giới. Bên cạnh đó, số người sử dụng internet hàng ngày cũng rất cao, trên 70%. Con số này cho thấy tiềm năng du lịch trực tuyến ở Việt Nam là rất cao, khả năng ứng dụng CNTT trong kinh doanh OTA là rất lớn.

Thứ tư, mặc dù các OTA nội địa ra đời muộn, tuy nhiên, một số OTA đã dần tạo dựng được niềm tin trong lòng người Việt nhờ lựa chọn phân khúc dịch vụ phù hợp nhu cầu người Việt. Bên cạnh đó, các OTA nội địa có thể mạnh trong tiếp cận thị trường nội địa, trong sử dụng ngôn ngữ Việt, cho nên dễ dàng hiểu văn hóa, tập quán tiêu dùng của người Việt. Mặt khác, một bộ phận người dân trong nước vẫn duy trì thói quen dùng hàng Việt Nam. Do vậy, khả năng tiếp cận thị trường khách du lịch nội địa cũng dễ dàng hơn. Một số thương hiệu OTA trong nước đã dần quen mặt với thị trường, được lựa chọn nhiều hơn.

Thứ năm, một bộ phận khách du lịch nội địa vẫn tin dùng dịch vụ từ các ĐL DL truyền thống do khả năng khai sử dụng internet hạn chế. Đây lại được xem là lợi thế của

các ĐLDDL truyền thống trong việc duy trì thị trường khách này bởi khả năng ứng dụng CNTT để hỗ trợ hoạt động kinh doanh của đại lý trên các khía cạnh kết nối NCC, quản lý thông tin khách hàng,...

4.2. Những thách thức

Thứ nhất, mặc dù Chính phủ và Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch thể hiện sự quan tâm trong thúc đẩy ứng dụng CNTT vào lĩnh vực du lịch nhưng việc triển khai các quyết sách còn chậm chễ.

Thứ hai, công tác quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh đại lý du lịch chưa chặt chẽ, còn thiếu các rào cản gia nhập và tham gia kinh doanh ĐLDDL của OTA ngoại; chưa có cơ chế quản lý thu thuế các OTA ngoại để tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh cho các OTA nội; chưa có chính sách hỗ trợ thiết thực về tài chính và tạo nguồn nhân lực kỹ thuật cao cho các OTA nội.

Thứ ba, hạ tầng CNTT của nước ta vẫn bộc lộ nhiều yếu kém. Hiện tượng đường truyền hồng học, đứt mạng, lỗi mạng vẫn xảy ra khá thường xuyên, gây nhiều khó khăn cho doanh nghiệp trong quản lý, điều hành doanh nghiệp và kinh doanh. Không những thế, giá cước dịch vụ internet của nước ta vẫn được xem là cao, tạo nhiều áp lực về chi phí khi các doanh nghiệp sử dụng internet trong kinh doanh.

Thứ tư, OTA ngoại sớm ra đời, có nhiều kinh nghiệm trong khai thác tiện ích CNTT, khai thác thị trường khách; đã tạo được uy tín, vị thế, thương hiệu trên thị trường thế giới và thị trường Việt Nam, tạo được được lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ với các OTA trong nước. Bên cạnh đó, OTA ngoại có tiềm lực tài chính và con người mạnh cũng dễ dàng hơn trong đầu tư thiết kế, xây dựng hệ thống website chuyên dụng trong quản lý và kinh doanh đại lý.

Thứ năm, do hạn chế về nguồn lực, trình độ và nhận thức nên hầu hết các doanh nghiệp ở nước ta mới dừng lại ở trình độ ứng dụng CNTT còn thấp, vai trò ứng dụng của CNTT còn hạn chế.

Thứ sáu, nhiều NCC dịch vụ du lịch đã ứng dụng CNTT trong tiếp thị và kinh doanh; việc bán vé, bán phòng đã được nhiều NCC triển khai trên mạng Internet, thậm chí có ứng dụng trên điện thoại thông minh. Đây cũng là một thách thức không nhỏ đối với các OTA nội địa trong cạnh tranh thu hút khách hàng truyền thống của chính các NCC dịch vụ du lịch trực tiếp.

Thứ bảy, phần lớn khách hàng Việt khi lựa chọn mua dịch vụ đại lý chỉ quan tâm đến thương hiệu, tính thuận lợi và hiệu quả của website mà không quan tâm đến việc OTA đó là của doanh nghiệp Việt hay doanh nghiệp nước ngoài. Nói cách khác, người Việt chưa có khái niệm tìm hiểu và ưu tiên dùng hàng Việt khi đặt dịch vụ OTA.

5. Một số khuyến nghị

5.1. Đối với Chính phủ

Nhanh chóng chỉ đạo Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch hoàn thành Đề án Tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch đến 2020 và tầm nhìn đến 2030; trong đó yêu cầu phải có chiến lược, chính sách, giải pháp cụ thể về hạ tầng công nghệ, về nhân lực kỹ thuật

cao,... để nâng cao khả năng ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch nói chung và trong kinh doanh ĐL DL nói riêng.

Có chính sách hỗ trợ về tài chính cho các OTA nội địa để tăng khả năng đầu tư ứng dụng CNTT nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh đại lý.

Thiết lập các rào cản gia nhập hoặc rào cản hoạt động kinh doanh đại lý đối với OTA ngoại; có chính sách quản lý thu thuế đối với các OTA ngoại;... để tạo lập môi trường hoạt động kinh doanh ĐL DL bình đẳng hơn; tạo điều kiện cho các OTA nội địa có thời gian tích lũy nguồn lực, phát triển và tạo dựng được năng lực cạnh tranh, chiếm lĩnh lợi thế sân nhà.

Có chính sách tạo nguồn nhân lực kỹ sư công nghệ cao để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp kinh doanh đại lý dễ dàng trong tìm kiếm, tuyển dụng đội ngũ công nghệ đáp ứng yêu cầu khai thác tiện ích CNTT của doanh nghiệp trong quản lý và kinh doanh.

5.2. Đối với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

Trực tiếp chỉ đạo Tổng cục Du lịch nhanh chóng hoàn thiện Đề án Tổng thể ứng dụng CNTT trong lĩnh vực du lịch đến 2020 và tầm nhìn đến 2030 với chất lượng cao, có tính khả thi và hiệu quả khi Đề án được phê duyệt và đưa vào thực hiện.

Hợp tác với Bộ Thông tin và Truyền thông tổ chức nhiều hội thảo, hội nghị với chủ đề liên quan đến ứng dụng CNTT vào kinh doanh du lịch để các doanh nghiệp trong nước có cơ hội học hỏi, nâng cao nhận thức; trao đổi và chia sẻ kinh nghiệm trong ứng dụng CNTT vào lĩnh vực kinh doanh ĐL DL.

Tổ chức các lớp học giúp nhà quản lý của các DNLH vừa và nhỏ nâng cao nhận thức về cách mạng công nghiệp 4.0, tổ chức các lớp học nghiệp vụ giới thiệu và hướng dẫn sử dụng các phần mềm ứng dụng trong hoạt động ĐL DL để các doanh nghiệp biết và hiểu rõ tính tiện ích và hiệu quả của công nghệ trong kinh doanh đại lý, từ đó khuyến khích các doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư mua phần mềm chuyên dụng phục vụ hoạt động kinh doanh ĐL DL.

Tổ chức tuyên truyền, quảng cáo rộng rãi đến người tiêu dùng Việt Nam lợi ích của việc sử dụng các dịch vụ OTA nội địa, để một mặt khuyến khích người tiêu dùng Việt sử dụng hàng Việt, giảm thiểu dòng ngoại tệ chảy vào túi các OTA ngoại; mặt khác thúc đẩy các doanh nghiệp trong nước mạnh dạn đầu tư vào công nghệ để hút khách nội địa.

5.3. Đối với Bộ Thông tin và Truyền thông

Cần có phương án tiếp tục nâng cấp hạ tầng CNTT, có giải pháp hữu hiệu hơn để hạn chế tình trạng đứt mạng, nghẽn mạng, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh đại lý trực tuyến.

Bộ Thông tin và Truyền thông cũng cần xem xét và có phương án giảm chi phí sử dụng internet để khuyến khích không chỉ các doanh nghiệp kinh doanh ĐL DL đầu tư nâng cấp công nghệ mà còn khuyến khích người dùng lựa chọn khai thác thường xuyên hơn các dịch vụ đại lý trực tuyến trong nước.

5.4. Đối với các hiệp hội du lịch

Hiệp hội Du lịch Việt Nam và Hiệp hội Du lịch các địa phương cần tăng cường tọa đàm, chia sẻ thông tin, kinh nghiệm ứng dụng công nghệ internet, phần mềm quản lý trên các lĩnh vực hoạt động kinh doanh ĐL DL.

5.5. Đối với các doanh nghiệp kinh doanh ĐL DL

Chủ động tìm hiểu, học tập nhằm nâng cao nhận thức về CNTT và khả năng ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL.

Có chính sách ưu tiên đầu tư cho CNTT (bao gồm cả phần cứng và phần mềm); chú trọng xây dựng, hoàn thiện kế hoạch ứng dụng CNTT trong hoạt động marketing và bán hàng; tăng cường tuyển dụng, đào tạo, xây dựng đội ngũ nhân lực CNTT; tăng cường triển khai các công cụ marketing trực tuyến, thương mại điện tử; đầu tư xây dựng website có giao diện thân thiện với Smart phone; tăng cường ứng dụng các công cụ thanh toán trực tuyến trên nền tảng di động; ứng dụng các phần mềm quản lý và khai thác thông tin khách hàng phục vụ cho hoạt động marketing trực tiếp tới từng khách hàng; hiểu và nắm bắt nhu cầu, đáp ứng yêu cầu của khách hàng tốt hơn.

Kết luận

Ứng dụng CNTT trong kinh doanh ĐL DL ở nước ta không còn mới mẻ. Tuy nhiên, việc ứng dụng còn chậm chạp, chưa hiệu quả, chưa đủ sức cạnh tranh với các OTA nước ngoài trong khi hoạt động kinh doanh ĐL DL với mô hình OTA ngày càng được người tiêu dùng Việt ưa chuộng đang đặt ra cho các doanh nghiệp kinh doanh ĐL DL nước ta nhiều khó khăn. Việc ứng dụng CNTT ở mức độ cao hơn, toàn diện hơn đang là vấn đề đặt ra hết sức cấp thiết, đòi hỏi Chính phủ, Bộ, ngành, Hiệp hội Du lịch và chính các doanh nghiệp phải nỗ lực để tạo lập môi trường, điều kiện thuận lợi nhằm khai thác hiệu quả các tiện ích tiên tiến trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. A.K Bhatia (2013), The Bussiness of Travel Agency and Tour Operations Management.
2. Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia (2017), Tổng luận “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4”.
3. John R.Walker & Josielyn T. Walker (2011), Tourism concepts and pratices, Prentice Hall.
4. Trần Thị Bích Hằng (chủ nhiệm) (2016), Đề tài NCKH cấp cơ sở “Nghiên cứu khung lý thuyết hoạt động kinh doanh ĐL DL”, Trường Đại học Thương mại.
5. Klaus Schwab (2017), The Fourth Industrial Revolution, Crown Business, New York.
6. Nguyễn Doãn Thị Liễu (chủ biên) (2011), Giáo trình Quản trị tác nghiệp doanh nghiệp du lịch, NXB Thống kê, Hà Nội.
7. Poon (1993), Tourism, Technology and Competetiveness.
8. Scenarios, Hermann, Pentek, Otto (2015), Design Principles for Industrie 4.0.
9. Slobodan Ivanovi'c, Vedran Milojica, Vasja Joblek (2016), A Holistic Aproach to Innovations in Tourism, <file:///C:/Users/admin/Downloads/IvanovicMilojicaRoblek.pdf>, truy cập ngày 05/4/2018.
10. Phùng Đức Vinh, Công nghiệp 4.0 với phát triển du lịch, <http://vtvc.edu.vn/cong-nghiep-4-0-voi-phat-trien-du-lich/>, truy cập ngày 02/3/2018.

QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ HỢP TÁC QUỐC TẾ VÀ XÚC TIẾN DU LỊCH TẠI HẢI PHÒNG

STATE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL COOPERATION AND TOURISM PROMOTION IN HAI PHONG

ThS. Nguyễn Thị Tâm

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch là một trong những nội dung quan trọng của công tác quản lý nhà nước về kinh doanh du lịch tại địa phương, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay khi mà hầu hết các nước đều nằm trong xu thế hội nhập khu vực và quốc tế. Nhằm đẩy mạnh phát triển du lịch Hải Phòng giai đoạn 2016 - 2020, định hướng đến năm 2030, Ban Thường vụ Thành ủy Hải Phòng thống nhất quan điểm xây dựng du lịch Hải Phòng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, phát triển bền vững và từng bước đưa Hải Phòng trở thành trọng điểm du lịch quốc gia, phát triển du lịch trên cả thị trường khách nội địa và khách quốc tế. Do đó, vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước du lịch Hải Phòng trong hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch vô cùng quan trọng trong việc gắn kết giữa các doanh nghiệp du lịch tại địa phương với thị trường liên vùng, khu vực và liên quốc gia, tạo lập sự gắn kết giữa địa phương với Trung ương, giữa các địa phương, giữa khu vực nhà nước và tư nhân trong quản lý hoạt động du lịch. Nghiên cứu tập trung phân tích thực trạng hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng trên phương diện quản lý nhà nước về hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch trong giai đoạn 2010 - 2017, từ đó đề xuất những giải pháp trọng tâm nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng trong thời gian tới.

Từ khóa: *Quản lý nhà nước, hợp tác quốc tế, xúc tiến du lịch, thành phố Hải Phòng*

Abstract

International cooperation and tourism promotion is one of the important contents of State management of tourism business in localities. It is more essential in the current context when most countries are in the trend of regional and international integration. To promote HaiPhong tourism development in period 2016- 2020, orientation to 2030, the standing board of HaiPhong Party Committee agreed on the viewpoint of building HaiPhong tourism into a spearhead economic sector which has sustainable development and step by step turns HaiPhong into a key national tourist destination, attracting both domestic and international tourists. Therefore, State management agencies in the field of tourism in HaiPhong play a vital role in linking local tourism businesses with inter-regional and international markets, creating an association among local and central agencies, localities, State owned sector and private sector in tourism management. This research focuses analysis on the status of international cooperation and tourism promotion in HaiPhong in period 2010-2017, then proposes key measures to improve the effectiveness of the international cooperation and tourism promotion in Haiphong in the coming time.

Key words: *State management, international cooperation, tourism promotion, Haiphong.*

1. Đặt vấn đề

Hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch đã và đang góp phần tạo nên sự thành công trong phát triển du lịch của mỗi quốc gia nói chung và mỗi địa phương nói riêng. Hiện nay, hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng đã có những cố gắng và thu được các thành công đáng kể thông qua số lượng khách du lịch quốc tế và nội địa đến Hải Phòng không ngừng tăng qua các năm gần đây.

Bảng 1. Kết quả hoạt động ngành du lịch Hải Phòng giai đoạn 2012 - 2017

CHỈ TIÊU	ĐVT	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Tổng lượt khách	<i>1.000 LK</i>	4.501	5.006	5.357	5.639	5.974	6.706
- Khách quốc tế	<i>1.000 LK</i>	569	581	593	624	734	797
Tỷ trọng	%	12,6	11,6	11,1	11,1	12,3	11,9
- Khách nội địa	<i>1.000 LK</i>	3.932	4.425	4.764	5.015	5.240	5.909
Tỷ trọng	%	87,4	88,4	88,9	88,9	87,7	88,1
Tổng doanh thu	<i>Tỷ đồng</i>	1.829	2.053	1.924	2.166	2.374	2.727
GDP Du lịch	%	16,8	17,1	16,9	17,6	17,9	18,1
Công suất bù đắp	%	42	45	45	40	45	44

(Nguồn: Sở Du lịch Hải Phòng)

Tính đến hết năm 2017 thì lượng khách du lịch đến Hải Phòng ở khoảng trên 6,7 triệu lượt khách, trong đó số lượng khách quốc tế chỉ đạt hơn 797 nghìn lượt người, còn lại chủ yếu là lượt khách nội địa với 5.909 nghìn lượt. Tổng doanh thu về du lịch của thành phố đạt 2.727 tỷ đồng, đóng góp khoảng 18% GDP vào ngân sách của thành phố.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành công đã đạt được, hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng vẫn còn tồn tại những hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng. Với mục đích nghiên cứu một cách toàn diện những thành công và hạn chế cũng như những nguyên nhân cơ bản dẫn đến những thành công và hạn chế, qua đó nghiên cứu sẽ đề xuất một số giải pháp trọng tâm nhằm góp phần nâng cao hiệu quả công tác hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng trong thời gian tới. Để đạt được kết quả nghiên cứu, tác giả đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu tổng hợp và phân tích dữ liệu, phỏng vấn sâu các chuyên gia về hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch của Hải Phòng trong giai đoạn 2010 - 2017. Bên cạnh đó, phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được thực hiện với 115 cơ sở kinh doanh du lịch tại Hải Phòng nhằm thu được ý kiến phản hồi về phương thức cũng như hiệu quả của công tác hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng đối với các doanh nghiệp kinh doanh du lịch để có cái nhìn khách quan và toàn diện hơn đối với hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tổng hợp: Dựa trên cơ sở các dữ liệu có sẵn, tác giả sẽ tổng hợp để tổng quan về công tác hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng.

Phương pháp phân tích, so sánh: Trên cơ sở các dữ liệu đã tổng hợp được, tác giả sẽ phân tích và so sánh các dữ liệu để thấy được các ưu điểm và tồn tại của nội dung vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp chuyên gia: Tác giả chuẩn bị các câu hỏi và tiến hành phỏng vấn sâu các chuyên gia về lĩnh vực du lịch tại Hải Phòng: Sở Du lịch Hải Phòng, Trung tâm Xúc tiến Đầu tư Thương mại và Du lịch Hải Phòng, Hiệp hội Du lịch Hải Phòng để có cái nhìn tổng quan toàn diện về vấn đề nghiên cứu.

Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi: Để có thêm thông tin nhằm đưa ra các nhận định, đánh giá, kiểm định vấn đề nghiên cứu. Do hạn chế về thời gian cho nên căn cứ theo tỷ lệ các cơ sở kinh doanh du lịch (lưu trú du lịch, lữ hành, vận chuyển khách du lịch) tác giả phát phiếu khảo sát đến 115 cơ sở kinh doanh du lịch tại Hải Phòng, số phiếu thu hồi được là 79. Sau khi thu nhận các phiếu phản hồi các phiếu khảo sát sẽ được tổng hợp và xử lý thông qua phần mềm excel.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng công tác quản lý nhà nước về hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng

Trong những năm qua, hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch đã được thành phố Hải Phòng và Sở Du lịch Hải Phòng quan tâm triển khai cụ thể theo từng thời kỳ, từng chủ đề phát triển du lịch của thành phố. Cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại Hải Phòng đã có các hoạt động cụ thể thể hiện vai trò cầu nối, gắn kết giữa các doanh nghiệp du lịch địa phương với thị trường liên vùng, khu vực và liên quốc gia. Ngoài ra, cơ quan quản lý nhà nước về du lịch tại Hải Phòng cũng thường xuyên tạo lập sự gắn kết giữa địa phương với Trung ương, giữa các địa phương trong quản lý hoạt động du lịch.

Cụ thể, các hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch của Hải Phòng giai đoạn 2010 - 6/2016 do Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch thuộc Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch Hải Phòng. Tuy nhiên, từ tháng 6 năm 2016 Trung tâm Xúc tiến Du lịch tiếp tục sáp nhập với Trung tâm Xúc tiến Đầu tư; Trung tâm Thông tin, Tư vấn và Xúc tiến đầu tư; Trung tâm Xúc tiến Du lịch và Trung tâm Xúc tiến Thương mại thành Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch. Cụ thể, trong giai đoạn 2010 - 2017, hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến kinh doanh du lịch tại Hải Phòng được triển khai tập trung vào một số hoạt động chính sau:

Trong những năm qua, nhiều hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch liên vùng, xúc tiến du lịch trong nước và quốc tế đã được triển khai thực hiện như tham gia các hội chợ quốc tế tại Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, Busan (Hàn Quốc), Bangkok (Thái Lan), Quảng Châu (Trung Quốc), Tokyo, Fukuoka (Nhật Bản). Đặc biệt, kể từ thời điểm Thành phố chủ trì đăng cai Năm Du lịch Quốc gia Đồng bằng sông Hồng 2013, hoạt động xúc tiến du lịch đã đạt được những bước phát triển mạnh mẽ. Trung tâm đã cụ thể hóa các chương trình kế hoạch của UBND Thành phố và Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch về phát triển du lịch bằng nhiều hoạt động xúc tiến như: Tổ chức Chương trình khảo sát điểm đến và Hội thảo xúc tiến quảng bá du lịch Đồng bằng sông Hồng; ký kết Thỏa thuận hợp tác và xúc tiến du lịch giữa các Trung tâm Thông tin Xúc tiến Du lịch 11 tỉnh vùng Đồng bằng

sông Hồng; thỏa thuận hợp tác xúc tiến du lịch với các địa phương Thái Bình - Nam Định - Ninh Bình - Thái Nguyên - Lạng Sơn, trao đổi các chương trình sự kiện xúc tiến du lịch, xây dựng các chương trình du lịch liên vùng, xuất bản ấn phẩm du lịch chung.

Hoạt động xúc tiến du lịch tại các sự kiện chuyên đề du lịch chính trong nước và quốc tế đã được xây dựng thành kế hoạch thường niên có sự tham gia của Du lịch Hải Phòng như: Ngày hội Du lịch thành phố Hồ Chí Minh; Hội chợ Du lịch quốc tế TP Hồ Chí Minh ITE HCMC, Hội chợ Du lịch quốc tế Việt Nam (VITM Hà Nội); Diễn đàn Tổ chức xúc tiến Du lịch các thành phố châu Á - Thái Bình Dương (TPO), Triển lãm Du lịch TPO; Hội nghị Hiệp hội Du lịch châu Á - Thái Bình Dương (APTA conference). Hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch liên vùng được thực hiện thường xuyên tới các sự kiện tại các địa phương Đồng bằng sông Hồng và lân cận như: Bắc Giang, Thái Nguyên, Sơn La, Lạng Sơn...

Tổ chức đón các đoàn Famtrip, Presstrip trong nước và quốc tế tới Hải Phòng khảo sát, nghiên cứu, liên kết phát triển du lịch. Thường xuyên trao đổi thông tin hoạt động du lịch, trao đổi các chương trình sự kiện xúc tiến du lịch với các tỉnh, thành phố trong khu vực Duyên hải Đông Bắc và trên cả nước, xây dựng các chương trình du lịch liên vùng, chia sẻ thông tin và liên kết website du lịch. Phối hợp chặt chẽ với các Hiệp hội như Hiệp hội Du lịch Hải Phòng, Hội Doanh nghiệp trẻ, hội lữ hành chuyên nghiệp, Hội đầu bếp..., các doanh nghiệp du lịch để triển khai hoạt động xúc tiến du lịch, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả công tác xúc tiến du lịch của thành phố.

Đẩy mạnh hoạt động ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực xúc tiến du lịch, đầu tư xây dựng trang website điện tử có nội dung quảng bá, giới thiệu sản phẩm du lịch tiêu biểu, các thông tin liên quan đến các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn Hải Phòng để du khách thuận tiện trong việc tra cứu thông tin. Website du lịch thành phố được xây dựng theo hình thức song ngữ Việt - Anh, đang tiếp tục triển khai thêm tiếng Trung. Nhiều doanh nghiệp du lịch cũng đã đầu tư các trang thông tin điện tử nhằm giới thiệu các sản phẩm du lịch tham quan, lưu trú của mình. Triển khai in ấn sách song ngữ Việt - Anh, Việt - Trung giới thiệu du lịch Hải Phòng; sách giới thiệu tour du lịch Hải Phòng - Thuỷ Nguyên và hàng ngàn ấn phẩm tài liệu tuyên truyền về du lịch Hải Phòng như: tập gấp, áp phích, tờ rơi, ảnh, bài thuyết minh tour du lịch, đĩa hình, bản đồ... cung cấp cho khách tham quan du lịch, các đơn vị lữ hành, hỗ trợ tại các điểm du lịch trên địa bàn thành phố. Phối hợp với Đài Phát thanh và Truyền hình Hải Phòng sản xuất chương trình “Điểm hẹn du lịch” và nhiều phóng sự tuyên truyền, quảng bá du lịch khác. Triển khai xây dựng 02 kios thông tin hỗ trợ khách du lịch tại ga đến quốc tế và ga đến nội địa tại Cảng Hàng không quốc tế Cát Bi.

Như vậy, có thể thấy hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng trong những năm qua đã được cơ quan QLNN về du lịch địa phương quan tâm, đầu tư bằng các hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến phong phú, đa dạng cả về nội dung lẫn hình thức, tất cả nhằm mục tiêu phát triển du lịch tại Hải Phòng. Chính vì vậy, mặc dù do còn nhiều yếu tố khách quan và chủ quan khiến cho hoạt động du lịch Hải Phòng chưa phát triển đúng với tiềm năng và lợi thế, nhưng số lượng khách và doanh thu du lịch vẫn tăng đều hàng năm, điều đó cũng thể hiện sự góp sức của hoạt động xúc tiến đối với ngành du lịch tại Hải Phòng.

Kết quả khảo sát đối với hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng được các doanh nghiệp du lịch đánh giá tương đối tốt. Cụ thể, 65,8% cơ sở du lịch đánh giá tốt về việc phát huy tốt vai trò quản lý nhà nước về hợp tác quốc tế và xúc tiến kinh doanh du lịch và phương pháp xúc tiến phù hợp và hiệu quả; 34,2% doanh nghiệp du lịch cho rằng hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến chưa phát huy tốt vai trò quản lý nhà nước và chưa mang lại hiệu quả cho doanh nghiệp.

Bảng 2. Đánh giá của các doanh nghiệp du lịch về nội dung hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng

STT	Loại doanh nghiệp du lịch	Đánh giá từ 3.0 điểm trở lên		Đánh giá dưới 3.0 điểm	
		Số lượng doanh nghiệp (Cơ sở)	Tỉ lệ (%)	Số lượng doanh nghiệp (Cơ sở)	Tỉ lệ (%)
1	Lưu trú du lịch	37	46,8	19	24,1
2	Lữ hành	9	11,4	6	7,6
3	Vận chuyển	6	7,6	2	2,5
	Tổng	52	65,8	27	34,2

(Nguồn: Số liệu điều tra của tác giả)

Tuy nhiên, song song với những thành công đã đạt được, hoạt động hợp tác quốc tế, xúc tiến du lịch của Hải Phòng mặc dù đã được quan tâm đầu tư nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu và hiệu quả thực tế đặt ra. Thông qua phân tích thực tế hoạt động hợp tác quốc tế, xúc tiến, tuyên truyền quảng bá du lịch tại Hải Phòng có thể nhận thấy một số hạn chế cơ bản:

Kinh phí dành cho hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch còn rất hạn chế, chưa linh hoạt để có thể triển khai chủ động những kế hoạch xúc tiến du lịch trong từng thời kỳ. Với nguồn ngân sách hàng năm được cấp khoảng 750 triệu không đủ để triển khai các hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến chuyên sâu trong khi hoạt động xúc tiến du lịch cần có nguồn kinh phí chủ động và phù hợp để triển khai các hoạt động xúc tiến một cách bài bản đối với từng mục tiêu xúc tiến cụ thể.

Một số hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến còn mang tính hình thức chưa mang lại hiệu quả thực sự đối với việc quảng bá và thu hút khách du lịch, đặc biệt là đối với các hoạt động xúc tiến ở nước ngoài. Hoạt động xúc tiến mới chỉ dừng lại ở việc tham gia đăng ký thành viên của các tổ chức xúc tiến du lịch quốc tế mà chưa đóng góp kinh phí để cùng tham gia các hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến cụ thể. Do nhiều nguyên nhân như kinh phí hạn hẹp, số lượng nhân lực được điều động đi làm công tác xúc tiến nước ngoài chưa hợp lý, tổ chức các chương trình xúc tiến còn đơn điệu, thiếu tính sáng tạo và chuyên nghiệp.

Chưa có các đợt khảo sát, nghiên cứu, đánh giá thị trường một cách quy mô và chuyên nghiệp cho mỗi giai đoạn và đặc điểm thị trường khách để tổ chức các hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến phù hợp. Hoạt động xúc tiến du lịch chưa có một chiến lược dài hạn, cụ thể cho từng thị trường khách du lịch.

Tổ chức bộ máy và lực lượng thực hiện hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch còn nhiều bất cập, hạn chế về chất lượng nguồn nhân lực có chuyên môn nghiệp vụ du lịch, ngoại ngữ và kỹ năng marketing quốc tế. Trước đây, hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng thuộc thẩm quyền trách nhiệm của Trung tâm Xúc tiến Du lịch thuộc Sở Du lịch Hải Phòng. Hiện nay hoạt động xúc tiến du lịch do Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch thành phố Hải Phòng trên cơ sở tổ chức lại 04 tổ chức bao gồm: Trung tâm Xúc tiến đầu tư; Trung tâm Thông tin, Tư vấn và Xúc tiến đầu tư; Trung tâm Xúc tiến Du và Trung tâm Xúc tiến Thương mại (Quyết định Số 1012/QĐ-TTg, ngày 06/6/2016 của Thủ tướng Chính Phủ). Theo quyết định của UBND thành phố, nhân sự của Trung tâm là các cán bộ công chức thuộc các Sở Tài Nguyên - Môi trường, Sở Kế hoạch và Đầu tư; Sở Tài chính và Sở Xây dựng mà hoàn toàn không có nhân sự từ Trung tâm Xúc tiến Du lịch. Như vậy, đội ngũ cán bộ công chức đảm nhiệm hoạt động xúc tiến về du lịch của Trung tâm hiện nay chưa có chuyên môn sâu về du lịch và hợp tác quốc tế, xúc tiến, quảng bá du lịch, marketing du lịch. Điều này chắc chắn sẽ có những ảnh hưởng đến hoạt động hợp tác quốc tế, xúc tiến du lịch tại Hải Phòng trong thời gian tới.

Các hoạt động xúc tiến du lịch còn mang tính đơn lẻ, liên ngành, liên vùng chưa cao. Sự phối kết hợp trong hợp tác quốc tế và xúc tiến với các cấp, các ngành và cộng đồng doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong và ngoài tỉnh chưa hiệu quả. Chưa kết hợp một cách triệt để các hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch với các hoạt động xúc tiến đầu tư.

Nhiều cơ sở kinh doanh du lịch chưa chú trọng đến công tác hợp tác quốc tế và xúc tiến, chưa nhận thức được vai trò của hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến. Chính vì vậy, các doanh nghiệp này không đầu tư hoặc đầu tư rất ít về kinh phí và nhân lực cho hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến, không phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước. Điều này đã ảnh hưởng không tốt đến kết quả hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng.

3.2. Giải pháp về đẩy mạnh hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch ở Hải Phòng

Trên cơ sở phân tích, đánh giá toàn diện thực trạng hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến đối với hoạt động du lịch tại Hải Phòng cần thiết phải đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả đối với hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng.

Thứ nhất, cần có nguồn kinh phí phù hợp, thường xuyên và cố định dành cho hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến đối với hoạt động du lịch

Hiện nay, kinh phí dành cho hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng chưa có nguồn kinh phí thường xuyên và cố định để Trung tâm Xúc tiến Du lịch Hải Phòng có thể lập kế hoạch trung hạn và dài hạn đối với hoạt động xúc tiến. Như vậy, giải pháp vĩ mô trước tiên và lâu dài trong việc nâng cao hiệu quả của hoạt động xúc tiến là cần tăng cường nguồn kinh phí cho hoạt động xúc tiến thông qua việc tăng ngân sách dành cho hoạt động xúc tiến du lịch của trung ương. Bên cạnh đó cần tăng cường ngân sách cho hoạt động xúc tiến du lịch của địa phương. Căn cứ theo Nghị quyết 08 của Bộ Chính trị đã tháo gỡ khó khăn cho vấn đề tài chính bằng cách “Đối với những vấn đề cấp bách cần triển khai ngay để tạo đột phá cho du lịch phát triển, nếu chưa có văn bản pháp luật quy định hoặc có quy định khác thì cho phép thực hiện thí điểm”. Điều này cho phép đề xuất thí điểm cấp visa điện tử, trích lại lệ phí nhập khách từ mỗi khách du lịch quốc tế để bổ sung

cho nguồn lực làm công tác hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch, thí điểm thành lập Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch với nhiệm vụ trọng tâm là dành cho hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch. Quỹ hỗ trợ phát triển du lịch có thể huy động từ các nguồn: nhà nước cấp; đóng góp tự nguyện của các doanh nghiệp du lịch; khách du lịch; các nguồn hợp pháp khác... Để quản lý quỹ thì giải pháp đưa ra là cần có tổ chức kết hợp giữa cơ quan quản lý nhà nước và đại diện cho các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú du lịch, Hiệp hội Du lịch Hải Phòng đứng lên quản lý để đảm bảo tính khách quan, minh bạch và hiệu quả của việc quản lý và sử dụng quỹ.

Thứ hai, cần nâng cao hiệu quả hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch ở nước ngoài

Hiện nay hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch ở nước ngoài của Hải Phòng hầu hết mới chỉ dừng lại ở việc tham gia đăng ký thành viên của các tổ chức xúc tiến du lịch quốc tế mà chưa đóng góp kinh phí tham gia nên chưa thu được hiệu quả thông qua các chương trình hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch của các tổ chức này. Như vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch cần có nguồn kinh phí cụ thể cùng tham gia đóng góp để mang lại hiệu quả thực sự cho hoạt động kinh doanh du lịch. Bên cạnh đó, cần lựa chọn số lượng nhân lực cử đi nước ngoài làm công tác hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch hợp lý, có chuyên môn nghiệp vụ sâu về xúc tiến du lịch, nắm được các nội dung cũng như mục tiêu của chương trình xúc tiến. Bên cạnh đó, việc hạn chế trong kinh phí dẫn đến việc để cho doanh nghiệp du lịch đứng lên tổ chức xúc tiến du lịch ở nước ngoài, không có sự kiểm soát về nội dung dẫn đến những sai phạm, nhầm lẫn ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động xúc tiến cũng như ảnh hưởng đến hình ảnh của điểm đến. Do đó, nếu giao cho doanh nghiệp triển khai tham gia các chương trình xúc tiến du lịch tại nước ngoài thì cơ quan quản lý cũng cần có sự tham gia định hướng và kiểm soát về mặt nội dung và hình thức của chương trình hợp tác quốc tế và xúc tiến đảm bảo tính chuyên nghiệp, tránh xảy ra sai sót.

Thứ ba, cần có các đợt khảo sát, nghiên cứu, đánh giá thị trường mang tính quy mô, chuyên nghiệp và khoa học

Hiện nay, hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch Hải Phòng đã và đang được triển khai tại nhiều quốc gia như: Nhật, Hàn Quốc, Pháp, Mỹ, Mê-hi-cô, Tây Ban Nha... Tuy nhiên, rất nhiều hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến ở các thị trường này chưa mang lại hiệu quả đối với hoạt động kinh doanh du lịch tại Hải Phòng. Như vậy, cơ quan quản lý nhà nước về hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng cần có kế hoạch và chương trình cụ thể nhằm khảo sát, nghiên cứu, đánh giá thị trường khách cho mỗi giai đoạn, từ đó tiến hành hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến phù hợp, mang lại hiệu quả thực sự. Bên cạnh đó, cần xây dựng một chiến lược hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch dài hạn, cụ thể cho từng thị trường khách du lịch.

Thứ tư, cần kiện toàn và nâng cao năng lực bộ máy quản lý nhà nước đối với hoạt động xúc tiến du lịch tại Hải Phòng

Căn cứ theo quy hoạch các phòng ban chức năng của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư Thương mại và Du lịch thì hoàn toàn không có phòng ban có chức năng chịu trách nhiệm về hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến cho hoạt động du lịch, mà hoạt động hợp tác quốc

tế xúc tiến hiện nay sẽ do Sở Du lịch Hải Phòng triển khai, Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch chỉ hợp tác triển khai. Như vậy, có thể nhận thấy rõ ràng sự thiếu hụt một cơ quan chức năng chuyên trách đối với hoạt động xúc tiến du lịch tại Hải Phòng, điều này sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến hoạt động xúc tiến du lịch nói chung tại Hải Phòng. Bên cạnh đó, Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại và Du lịch tại Hải Phòng hiện nay là cơ quan ngang Sở, trực thuộc UBND Thành phố Hải Phòng, như vậy sẽ khó khăn trong việc chỉ đạo và triển khai công việc giữa Sở Du lịch Hải Phòng và Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại Du lịch Hải Phòng. Do đó, việc cần thiết đối với hoạt động xúc tiến du lịch tại Hải Phòng hiện nay là cần có bộ máy quản lý nhà nước cụ thể chịu trách nhiệm mang tính chuyên môn hóa đối với hoạt động xúc tiến du lịch.

Thứ năm, cần tăng cường liên kết liên ngành liên vùng, liên quốc gia trong hoạt động xúc tiến về du lịch tại Hải Phòng

Hiện nay, thành phố Hải Phòng đã và đang có mối quan hệ kết nghĩa và hợp tác hữu nghị với nhiều tỉnh thành trong nước và quốc tế như: Đà Nẵng, Incheon (Hàn Quốc), Seattle (Mỹ), Thiên Tân (Trung Quốc), Nam Ninh (Trung Quốc), Longueuil (Canada), Brest (Pháp), Viêng Chăn (Lào), Bang Mecklenburg - Vorpommern (Đức), Sankt - Peterburg (Nga), Livorno (Ý)... Tuy nhiên, việc liên kết trong hoạt động xúc tiến về du lịch giữa Hải Phòng với các tỉnh thành có mối quan hệ kết nghĩa và hợp tác hữu nghị này vẫn chưa được triển khai hợp lý và chưa mang lại hiệu quả như mong muốn. Do đó, trong thời gian tới, ngành Du lịch Hải Phòng cần phải tận dụng mối quan hệ này để tăng cường hợp tác và xúc tiến du lịch. Bên cạnh đó, cần tăng cường sự phối kết hợp trong hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch với các cấp, các ngành và các doanh nghiệp kinh doanh du lịch trong và ngoài thành phố.

Thứ sáu, cơ quan quản lý về hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng cần giữ vai trò nòng cốt trong việc kết nối các doanh nghiệp du lịch trong hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch

Để thực hiện được giải pháp này, cơ quan quản lý nhà nước xúc tiến du lịch tại Hải Phòng cần nâng cao nhận thức, vai trò của các cơ sở kinh doanh du lịch trong hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch. Cụ thể, cơ quan quản lý về xúc tiến du lịch tại Hải Phòng cần tuyên truyền cụ thể về các kế hoạch xúc tiến, kinh phí xúc tiến đối với các doanh nghiệp du lịch cũng như hiệu quả mà hoạt động xúc tiến sẽ mang lại. Bên cạnh đó, cần có các chính sách cụ thể để các doanh nghiệp du lịch sẵn sàng phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước trong hoạt động xúc tiến về du lịch tại Hải Phòng.

Thứ bảy, cần tập trung xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu phục vụ hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch

Tăng cường hoạt động của Cổng Thông tin điện tử Sở Kế hoạch và Đầu tư, Trang thông tin về đầu tư nước ngoài của thành phố, Ban Quản lý Khu kinh tế Hải Phòng nhằm kết hợp hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch với hoạt động xúc tiến đầu tư các dự án du lịch cao cấp tại Hải Phòng.

Xây dựng và hoàn thiện cơ sở dữ liệu nhằm khai thác trang thông tin điện tử của Trung tâm Xúc tiến Đầu tư, Thương mại, Du lịch thành phố với nhiều ngôn ngữ (chú trọng

xây dựng cổng thành phần tiếng Việt, Anh, Nhật, Hàn, Trung) về tiềm năng, thế mạnh, chính sách liên quan đến lĩnh vực du lịch của thành phố; quảng bá, giới thiệu hình ảnh và cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp du lịch trong và ngoài nước. Đưa Cổng Thông tin điện tử trở thành một trong những kênh thông tin quan trọng, mang lại hiệu quả hàng đầu trong việc tuyên truyền, quảng bá, cung cấp thông tin phục vụ đa dạng nhu cầu của các nhà đầu tư trong lĩnh vực du lịch.

Liên kết với Cổng Thông tin điện tử thành phố nhằm tăng cường quảng bá thông tin, dữ liệu về du lịch của thành phố đồng thời phổ biến những thông tin cập nhật nhất về các doanh nghiệp du lịch tới thị trường khách du lịch của thành phố.

4. Kết luận

Nghiên cứu đã được phân tích thông qua các dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, đảm bảo khách quan và khoa học về kết quả nghiên cứu. Nghiên cứu đã lựa chọn khảo sát với số lượng mẫu là 115 cơ sở kinh doanh du lịch về các nội dung liên quan đến hoạt động hợp tác quốc tế và xúc tiến du lịch tại Hải Phòng, số phiếu thu về là 79 phiếu. Thông tin chi tiết được thống kê và phân tích trong nội dung chính của bài viết.

5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hải Phòng, Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch (2012), *Báo cáo tổng kết hoạt động trung tâm năm 2012 - 2016.*
2. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hải Phòng, Trung tâm thông tin xúc tiến du lịch (2015), *Báo cáo thực trạng và đánh giá về kết quả tổ chức, hoạt động của Trung tâm Thông tin xúc tiến Du lịch 2010 - 2015.*
3. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hải Phòng (2016), *Một số thông tin về hoạt động du lịch Hải Phòng giai đoạn 2012 - 2014 - 2016.*
4. <http://haiphong.gov.vn>
5. <http://vietnamtourism.gov.vn>

**ĐỔI MỚI MÔ HÌNH TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
INNOVATING THE MODEL OF ECONOMIC GROWTH IN VIETNAM
IN THE CONTEXT OF THE 4.0 INDUSTRIAL REVOLUTION**

*TS. Phạm Thị Huyền
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Trên cơ sở nghiên cứu khái quát về cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và thực trạng mô hình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam giai đoạn 1986 - 2017, bài viết chỉ ra xu thế tất yếu Việt Nam phải đổi mới mô hình tăng trưởng thích ứng với bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số giải pháp để Việt Nam đổi mới mô hình tăng trưởng đảm bảo sự phát triển bền vững trước những tác động của cuộc cách mạng này.

Từ khóa: Cách mạng công nghiệp 4.0, mô hình tăng trưởng kinh tế, giải pháp đổi mới mô hình tăng trưởng.

Abstract

Based on the general study of the 4.0 Industrial Revolution and reality model of economic growth in Vietnam for the period 1986 to 2017, the article points out the inevitable trend that Vietnam must innovate growth model to adapt with the context of the 4th industrial revolution. Since then, studying to suggest some solutions to renew growth model of Vietnam ensured sustainable development under the impact of this revolution.

Key word: 4.0 industrial revolution, economic growth model, growth model innovation solution.

1. Đặt vấn đề

Từ năm 1986 đến nay, mô hình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam đã có những chuyển biến cơ bản về cách thức vận hành, động lực và cấu trúc. Bước đầu mô hình tăng trưởng cho phép khai thác tốt tiềm năng của nền kinh tế. Kinh tế đạt nhiều thành tựu quan trọng: Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo hướng tích cực, tốc độ tăng trưởng kinh tế đạt ở mức khá cao; kinh tế vĩ mô cơ bản ổn định... Mô hình tăng trưởng đó còn tạo ra được cơ chế phân bổ và phân phối sản lượng tương đối phù hợp với trình độ phát triển của lực lượng sản xuất, góp phần cải thiện và tạo bước tiến đáng kể về phát triển xã hội trên nhiều mặt, như thu nhập và mức sống cho các tầng lớp nhân dân... Tuy nhiên, mô hình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam những năm qua cũng đã bộc lộ nhiều hạn chế. Tăng trưởng dựa quá nhiều vào gia tăng vốn đầu tư, khai thác tài nguyên và lao động giá rẻ. Tốc độ tăng trưởng chưa tương xứng với tiềm lực của nền kinh tế. Chất lượng tăng trưởng thấp, tăng trưởng thiếu tính bền vững. Năng suất nhiều ngành, lĩnh vực còn thấp; công nghệ sản xuất phần lớn lạc hậu. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch chậm... Trong quá trình tăng trưởng các vấn đề xã hội và môi trường cũng còn nhiều hạn chế. Nguy cơ tái nghèo cao và khoảng cách

giàu - nghèo giữa các vùng, nhóm dân cư còn lớn. Trong xã hội còn nhiều biểu hiện xấu về đạo đức, lối sống...

Hiện nay, thế giới đang bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 với đặc trưng cơ bản là sự kết hợp giữa các hệ thống thực và ảo, các hệ thống kết nối Internet dựa trên nền tảng công nghệ, kỹ thuật số... Cuộc cách mạng này đã và đang mở ra một kỷ nguyên mới, tác động đến mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội của tất cả các quốc gia, trong đó có Việt Nam. Trong bối cảnh của cuộc cách mạng 4.0, để Việt Nam phát triển nhanh và bền vững thì việc đổi mới mô hình tăng trưởng có vai trò đặc biệt quan trọng.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cách mạng công nghiệp 4.0 và những tác động của nó đến lĩnh vực kinh tế

2.1.1. Khái quát về cách mạng công nghiệp 4.0

Trong lịch sử phát triển của nhân loại đã diễn ra nhiều cuộc cách mạng công nghiệp. Hiện nay, thế giới bước vào cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Khái niệm công nghiệp 4.0 hay nhà máy thông minh lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ công nghiệp Hannover tại Cộng hoà Liên bang Đức vào năm 2011. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (FIR) bao gồm một loạt các công nghệ tự động hóa hiện đại, trao đổi dữ liệu và chế tạo. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 được định nghĩa là “một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị” đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet của vạn vật và Internet của các dịch vụ. Trên cơ sở phát triển mạnh mẽ và toàn diện cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 3, đặc biệt là các công nghệ số với phần cứng máy tính, phần mềm và hệ thống mạng trở nên ngày càng phổ biến, được tích hợp cả về tính năng lẫn phạm vi ứng dụng, từ đó làm biến đổi sâu sắc đời sống xã hội cũng như nền kinh tế toàn cầu. Đây cũng là cơ sở ra đời của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 vào giữa thập niên thứ hai của thế kỷ 21.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 tạo điều kiện thuận lợi cho sự ra đời của các nhà máy thông minh. Trong các nhà máy này, các hệ thống vật lý không gian ảo sẽ giám sát các quá trình vật lý, tạo ra một bản sao ảo của thế giới vật lý. Với Internet của vạn vật, các hệ thống vật lý không gian ảo này tương tác với nhau và với con người theo thời gian thực, và thông qua Internet của các dịch vụ thì người dùng sẽ được tham gia vào chuỗi giá trị thông qua việc sử dụng các dịch vụ này.

Có thể nói cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 không chỉ tạo ra “môi trường cộng sinh” giữa người và robot mà còn tạo ra “môi trường cộng sinh” giữa thế giới ảo và thế giới thực. Thực chất đây cũng là sự “cộng sinh” giữa trí tuệ sáng tạo của con người và những sản phẩm trí tuệ nhân tạo trên phạm vi rộng lớn và có tính phổ quát.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 được mở đường bằng những đột phá khoa học vào thế giới vi mô và khám phá ra những quy luật mới của thế giới này, từ đó hình thành những công nghệ mới như công nghệ nano, in 3D, công nghệ sinh học phân tử, công nghệ di truyền, công nghệ của trí tuệ nhân tạo, internet của vạn vật... Nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học. Cuộc cách mạng công nghiệp thứ 4 phát triển với tốc độ ở cấp số nhân chứ không phải cấp số cộng như các cuộc cách mạng công nghiệp trước.

Cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm Công nghệ sinh học, Kỹ thuật số và Vật lý.

- Trên lĩnh vực công nghệ sinh học, cách mạng công nghiệp 4.0 tập trung vào nghiên cứu để tạo ra những bước nhảy vọt trong nông nghiệp, thủy sản, y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu.

- Những yếu tố cốt lõi của Kỹ thuật số trong cách mạng công nghiệp 4.0 sẽ là: Trí tuệ nhân tạo (AI), Vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data).

- Cuối cùng là lĩnh vực vật lý với robot thế hệ mới, máy in 3D, xe tự lái, các vật liệu mới (graphene, skyrmions...) và công nghệ nano.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư tạo ra tiền đề và cơ hội cho sự hội tụ giữa ứng dụng vật lý và ứng dụng kỹ thuật số làm xuất hiện Internet của vạn vật (Internet of Things, IoT).

2.1.2. Tác động của của cuộc cách mạng 4.0 đến lĩnh vực kinh tế

Cách mạng công nghiệp 4.0 tác động mạnh mẽ đến sản xuất và tiêu dùng. Cuộc cách mạng này tạo nên sự biến đổi của toàn bộ các hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị. Nó tạo ra nhiều mô hình mới, làm tăng năng suất lao động, tăng cầu cho các ngành dịch vụ. Từ góc độ tiêu dùng, mọi người được hưởng lợi nhờ tiếp cận với nhiều sản phẩm và dịch vụ mới chất lượng cao, chi phí thấp hơn.

Nhiều ngành công nghiệp với sự ra đời của các công nghệ mới tạo ra những phương thức hoàn toàn mới đáp ứng các nhu cầu của xã hội. Cách mạng 4.0 tác động đến mọi mặt từ việc nâng cao trình độ công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và cạnh tranh trong chuỗi sản phẩm; tạo ra sự thay đổi lớn về hình thái kinh doanh dịch vụ; tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp; giảm đáng kể chi phí giao dịch, vận chuyển; tạo cơ hội đầu tư hấp dẫn và đầy tiềm năng trong lĩnh vực công nghệ số và Internet. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang đến cho các doanh nghiệp những cơ hội lớn để tối ưu hóa hoạt động sản xuất, giúp các doanh nghiệp đạt được lợi thế về chi phí sản xuất thông qua ứng dụng công nghệ tự động hóa, trí tuệ nhân tạo (AI), vạn vật kết nối (IoT) vào quá trình vận hành, sản xuất.

Cách mạng 4.0 còn thúc đẩy nền kinh tế thế giới chuyển sang kinh tế tri thức; làm “mờ dần” tính chất giữa công nghiệp, dịch vụ và nông nghiệp; tác động đến tiêu dùng, sản xuất và giá cả. Kinh tế thế giới bước vào giai đoạn tăng trưởng chủ yếu dựa vào động lực công nghệ và đổi mới sáng tạo, thay cho tăng trưởng chủ yếu dựa vào các yếu tố đầu vào truyền thống. Các quốc gia dựa chủ yếu vào khai thác tài nguyên bị suy giảm quyền lực còn các quốc gia dựa chủ yếu vào công nghệ và đổi mới sáng tạo gia tăng sức mạnh.

Tuy nhiên, cuộc cách mạng 4.0 sẽ phá vỡ thị trường lao động truyền thống của các nước đang phát triển. Nó làm giảm, thậm chí làm triệt tiêu lợi thế nguồn nhân công rẻ, dồi dào, sản xuất dựa trên lợi thế tài nguyên của các nước đang phát triển. Cuộc cách mạng này đang và sẽ làm thay đổi cơ cấu việc làm: Ưu thế về nhân công giá rẻ tại thời điểm hiện tại sẽ trở thành bất lợi cho sự phát triển công nghiệp giai đoạn mới, đồng thời đặt gánh nặng lên nền kinh tế trong việc giải quyết việc làm cho một số lượng lớn nhân công trình độ thấp. Nền kinh tế dư thừa lao động có kỹ năng và trình độ thấp, thiếu hụt nguồn nhân

lực trình độ cao, nguy cơ mất cạnh tranh ở những thế mạnh truyền thống do không bắt kịp xu hướng công nghệ mới.

Nguy cơ phá vỡ sự cân bằng của thị trường lao động sẽ làm sâu sắc hơn bất bình đẳng xã hội, kéo theo hàng loạt những biến động về kinh tế, chính trị. ảnh hưởng đến quá trình tăng trưởng và phát triển kinh tế của đất nước.

2.2. Mô hình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam giai đoạn 1986 - 2016

2.2.1. Tăng trưởng kinh tế và mô hình tăng trưởng kinh tế

Tăng trưởng kinh tế là sự tăng lên về quy mô sản lượng của nền kinh tế trong một thời kỳ nhất định (thường là một năm). Đây là một trong những chỉ tiêu kinh tế vĩ mô cơ bản để đánh giá thành tựu nền kinh tế, phản ánh trình độ phát triển kinh tế của quốc gia trong mỗi thời kỳ nhất định. Mô hình tăng trưởng kinh tế là cách thức tổ chức huy động và sử dụng các nguồn lực để bảo đảm có sự tăng trưởng về kinh tế qua các năm, với tốc độ hợp lý. Về mô hình tăng trưởng kinh tế có tăng trưởng theo chiều rộng và tăng trưởng theo chiều sâu.

Mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng là mô hình tăng trưởng chủ yếu dựa vào gia tăng vốn đầu tư (đặc biệt vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài), nguồn lao động chất lượng thấp và khai thác tài nguyên thiên nhiên. Trong mô hình tăng trưởng đó nền kinh tế có năng suất lao động thấp, chất lượng tăng trưởng kém. Mô hình tăng trưởng này sẽ khai thác được nhiều các yếu tố đầu vào của sản xuất (đất đai, tài nguyên thiên nhiên, sức lao động) nhưng lại làm cho các nguồn tài nguyên thiên nhiên nhanh chóng bị cạn kiệt, gây ra tình trạng ô nhiễm môi trường, hiệu quả đầu tư thấp...

Mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu có đặc trưng chủ yếu là nâng cao hiệu quả của các yếu tố sản xuất trên cơ sở áp dụng tiến bộ khoa học, kỹ thuật, sử dụng nguồn nhân lực chất lượng cao và kỹ năng quản lý hiện đại. Ở mô hình tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu, trong giá trị tổng sản phẩm xã hội, đóng góp tỷ trọng của các ngành có hàm lượng khoa học cao tăng lên. Tăng trưởng theo chiều sâu không chỉ nâng cao chất lượng, hiệu quả nền kinh tế, mà còn gắn với bảo vệ môi trường sinh thái, cải thiện phúc lợi xã hội và tạo tiền đề để nâng cao mức sống của dân cư (không chỉ đời sống vật chất tăng, mà chất lượng các dịch vụ xã hội và môi trường sống của người dân cũng được cải thiện đáng kể).

2.2.2. Mô hình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam giai đoạn 1986 - 2010

Với mục tiêu tăng trưởng nhanh, đưa Việt Nam vào nhóm nước trung bình của thế giới trên cơ sở khai thác các lợi thế của đất nước nên mô hình tăng trưởng kinh tế của nước ta từ năm 1986 đến 2010 chủ yếu là tăng trưởng theo chiều rộng.

Mô hình tăng trưởng này đã giúp nước ta khai thác được các lợi thế về tài nguyên, nguồn lao động dồi dào, giá rẻ và đã mang lại kết quả tăng trưởng tích cực: Đất nước ra khỏi khủng hoảng, kinh tế đạt tốc độ tăng trưởng cao và liên tục (Thời kỳ 1976 - 1985, tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam mới chỉ đạt khoảng 2%/năm thì đến thời kỳ 1986 - 1990 tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm đã đạt 4,4%/năm; thời kỳ 1991 - 1995: 8,2%/năm; thời kỳ 1996 - 2000: 7,0%/năm; thời kỳ 2001 - 2005: 7,5%/năm; thời kỳ 2006 - 2010: 7,0%/năm. Đến năm 2010, nền kinh tế nước ta đã vượt qua nhiều khó khăn, thách

thức, kinh tế vĩ mô cơ bản ổn định, duy trì được tốc độ tăng trưởng khá, tiềm lực và quy mô nền kinh tế tăng lên, nước ta đã ra khỏi tình trạng kém phát triển. “Tổng vốn đầu tư toàn xã hội gấp 2,5 lần so với giai đoạn 2001 - 2005, đạt 42,9% GDP... Quy mô tổng sản phẩm trong nước (GDP) năm 2010 tính theo giá thực tế đạt 101,6 tỉ USD, gấp 3,26 lần so với năm 2000; GDP bình quân đầu người đạt 1.168 USD. Hầu hết các ngành, lĩnh vực của nền kinh tế đều có bước phát triển khá” [3]. Từ những thành tựu của tăng trưởng kinh tế đã tạo tiền đề vật chất quan trọng để Việt Nam từng bước nâng cao đời sống của nhân dân.

Tuy nhiên trong thời kỳ này, mô hình tăng trưởng theo chiều rộng cũng thể hiện nhiều hạn chế. Tại Đại hội XI (năm 2011), khi kiểm điểm 5 năm thực hiện Nghị quyết Đại hội X; nhìn lại 10 năm thực hiện chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001 - 2010, 20 năm thực hiện Cương lĩnh năm 1991, Đảng ta đã chỉ ra những tồn tại, yếu kém, trong đó có nêu rõ: “Kinh tế phát triển chưa bền vững; chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh thấp, chưa tương xứng với tiềm năng, cơ hội và yêu cầu phát triển của đất nước; một số chỉ tiêu không đạt kế hoạch. Tăng trưởng kinh tế chủ yếu theo chiều rộng dựa vào tăng đầu tư, khai thác tài nguyên; các cân đối vĩ mô chưa vững chắc. Công nghiệp chế tạo, chế biến phát triển chậm, gia công, lắp ráp còn chiếm tỉ trọng lớn. Cơ cấu kinh tế giữa các ngành, lĩnh vực chuyển dịch theo hướng tích cực nhưng còn chậm. Cơ cấu trong nội bộ từng ngành cũng chưa thật hợp lý. Năng suất lao động xã hội thấp hơn nhiều so với các nước trong khu vực. Năng lực cạnh tranh quốc gia chậm được cải thiện. Đầu tư vẫn dàn trải. Hiệu quả sử dụng các nguồn vốn đầu tư còn thấp, còn thất thoát, lãng phí, nhất là nguồn vốn đầu tư của Nhà nước. Hệ thống kết cấu hạ tầng phát triển chậm, thiếu đồng bộ” [3]

2.2.3. Mô hình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam giai đoạn 2011 - 2016

Trước những hạn chế, bất cập của mô hình tăng trưởng theo chiều rộng, tại Đại hội XI, Đảng ta đã xác định: “Đổi mới mô hình tăng trưởng và cơ cấu lại nền kinh tế, nâng cao chất lượng, hiệu quả, phát triển kinh tế nhanh, bền vững” [3]. Như vậy, kể từ năm 2011, Việt Nam đã chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chủ yếu phát triển theo chiều rộng sang phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu, vừa mở rộng quy mô vừa chú trọng nâng cao chất lượng, hiệu quả, tính bền vững.

Mô hình tăng trưởng của Việt Nam từ năm 2011 đến nay đã khắc phục được nhiều nhược điểm của mô hình tăng trưởng trước đó. Việc chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chủ yếu phát triển theo chiều rộng sang phát triển hợp lý giữa chiều rộng và chiều sâu đã giúp Việt Nam không chỉ quan tâm đến tốc độ tăng trưởng mà còn phải quan tâm đến việc nâng cao chất lượng tăng trưởng. Nền kinh tế đã chuyển dần từ việc tăng trưởng chủ yếu dựa vào gia tăng nguồn vốn, tài nguyên thiên nhiên và lao động tay nghề thấp sang tăng trưởng dựa vào tri thức, khoa học và công nghệ, nguồn nhân lực chất lượng cao. Nhờ đó, kinh tế vĩ mô cơ bản ổn định, tăng trưởng kinh tế được duy trì ở mức hợp lý, từ năm 2013 dần phục hồi, năm sau cao hơn năm trước; chất lượng tăng trưởng được nâng lên. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch tích cực, tỉ trọng công nghiệp và dịch vụ trong GDP tăng từ 79,9% năm 2011 lên 82,6% vào năm 2015; tỉ trọng nông nghiệp giảm từ 20,1% xuống còn 17,4%. Tỉ trọng lao động nông nghiệp trong tổng lao động xã hội giảm, còn 44,3% [4]. Hệ số sử dụng vốn (ICOR) giảm từ 6,96 (giai đoạn 2006-2010) xuống 6,5 (giai đoạn 2011-2015). Quy mô nền kinh tế tăng nhanh. Năm 2001, sau 15 năm đổi mới, thu nhập bình quân đầu

người ở Việt Nam mới đạt 405USD/năm thì đến năm 2016, sau 30 năm đổi mới, GDP đạt khoảng 207 tỷ USD, thu nhập bình quân đầu người đạt hơn 2.200USD/năm.

Tuy nhiên, nền kinh tế vẫn còn tồn tại một số những hạn chế, yếu kém: Kinh tế vĩ mô cơ bản ổn định nhưng chưa vững chắc; kinh tế phục hồi còn chậm, tăng trưởng chưa đạt chỉ tiêu đề ra; chất lượng tăng trưởng một số mặt còn thấp, cải thiện còn chậm; năng suất nhiều ngành, lĩnh vực còn thấp; công nghệ sản xuất phần lớn còn lạc hậu. Đóng góp của năng suất các nhân tố tổng hợp (TFP) vào tăng trưởng còn hạn chế, hệ số sử dụng vốn (ICOR) còn cao. Năng lực cạnh tranh quốc gia chưa được cải thiện nhiều, nhất là về thể chế kinh tế, kết cấu hạ tầng và đổi mới công nghệ. Trong quá trình tăng trưởng các vấn đề xã hội và môi trường cũng còn nhiều hạn chế. Nguy cơ tái nghèo cao và khoảng cách giàu - nghèo giữa các vùng, nhóm dân cư còn lớn.

2.3. Mô hình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4

2.3.1. Cơ hội và thách thức cho nền kinh tế Việt Nam trước cuộc cách mạng 4.0

**** Cơ hội:***

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã mở ra những cơ hội để Việt Nam có thể tranh thủ thúc đẩy sự phát triển. Cuộc cách mạng này tạo ra lợi thế của những nước đi sau nhờ việc ứng dụng những công nghệ mới cho phép thúc đẩy tăng năng suất lao động. Nó còn làm biến đổi các hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị cho doanh nghiệp trong nước tạo điều kiện cho Việt Nam bứt phá nhanh chóng...

Trước những cơ hội đó, Việt Nam cũng có nhiều thuận lợi để nắm bắt nó: Nước ta có nền kinh tế phát triển nhanh, môi trường kinh doanh liên tục được tăng hạng. Thời gian vừa qua, Việt Nam đã quan tâm đến xây dựng Chính phủ điện tử. Ngành Viễn thông - Công nghệ thông tin đã có những bước phát triển vượt bậc, từ thị trường độc quyền đã trở thành thị trường cạnh tranh mạnh mẽ. Mạng lưới Viễn thông - Công nghệ thông tin đã phủ sóng khắp cả nước với hệ thống hạ tầng phát triển mạnh mẽ, ổn định. Hiện nay, Việt Nam có 131 triệu thuê bao điện thoại di động, 52 triệu người đang sử dụng Internet và 55% dân số sử dụng smartphone (đứng thứ 5 trong khu vực châu Á - Thái Bình Dương). Nước ta cũng đang ở thời kỳ dân số vàng, nguồn lao động trẻ, thông minh, năng động, sáng tạo, nhanh học hỏi, nắm bắt những thành tựu mới của khoa học công nghệ... Cho nên nếu nước ta biết tận dụng thuận lợi đó để khai thác tốt cơ hội của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thì sẽ có khả năng phát triển nhanh trong thời gian tới.

**** Thách thức:***

Trước tác động của cuộc cách mạng 4.0, Việt Nam cũng đứng phải đối mặt với nhiều thách thức. Ở Việt Nam hiện nay, trình độ sản xuất còn thấp; trình độ của người lao động và cả nền kinh tế còn lạc hậu là trở ngại lớn nhất để bắt kịp các thành tựu khoa học công nghệ của cuộc cách mạng 4.0. Trong đó, lo ngại lớn nhất là trình độ của lực lượng lao động. Hàng năm, nguồn cung sức lao động của nước ta tăng nhanh, tuy nhiên phần lớn lực lượng lao động mới lại không có chuyên môn cao nên chúng ta vẫn thiếu đội ngũ lao động có kỹ thuật, công nhân lành nghề có khả năng làm việc trong lĩnh vực công nghệ cao. Hiện nay, trong cả nước số lao động chưa qua đào tạo (từ sơ cấp trở lên) chiếm 78,61%; công

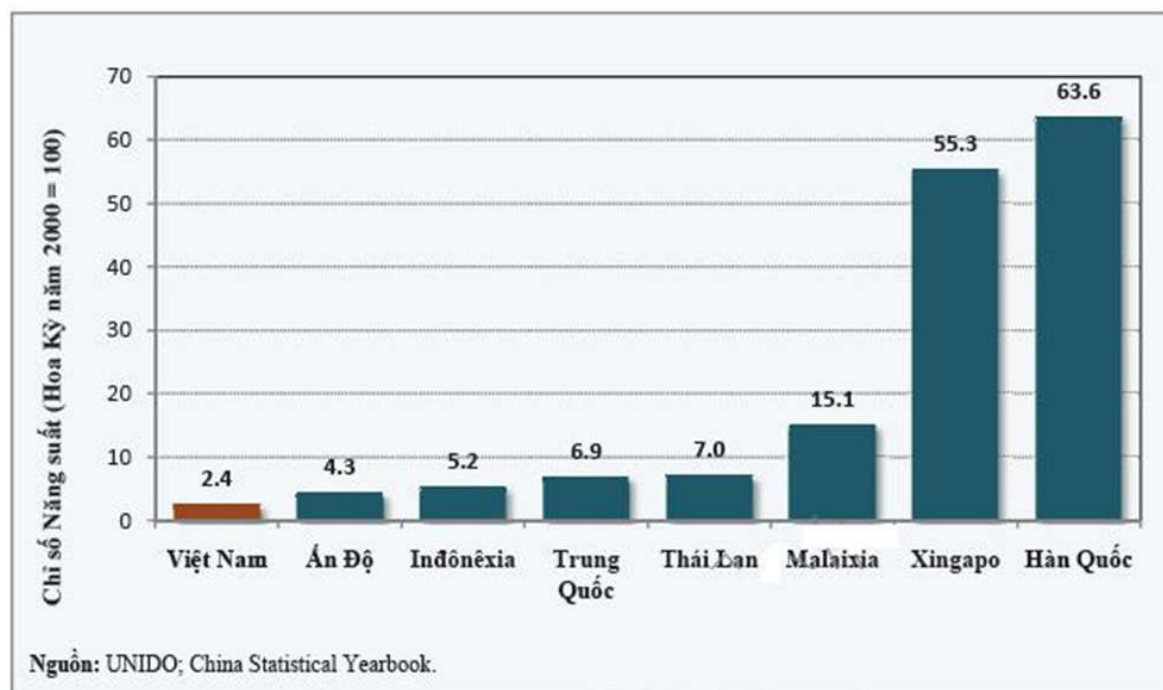
nhân lành nghề chỉ số kinh tế tri thức (KEI) đạt 3,02 điểm xếp 102/133 quốc gia phân loại) [1]. Đây là một con số đáng báo động đối với lực lượng lao động của nước ta - lượng cung lao động dồi dào, nhưng lao động đã qua đào tạo nghề lại quá ít. Bên cạnh đó, kỹ năng làm việc nhóm, khả năng hợp tác để hoàn thành công việc của lao động Việt Nam còn yếu.

Việc xây dựng Chính phủ điện tử ở Việt Nam còn gặp nhiều vướng mắc: nhiều nơi chưa đáp ứng được về cơ sở hạ tầng kỹ thuật; về ứng dụng công nghệ thông tin trong nội bộ cơ quan nhà nước chủ yếu ở quy mô nhỏ, chưa kết nối, chia sẻ thông tin trên diện rộng; việc điều hành xử lý công việc qua mạng chưa nhiều; các dịch vụ công trực tuyến mức độ cao (mức 3,4) cung cấp cho người dân và doanh nghiệp còn ít.

Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chưa tiếp cận với chuỗi giá trị toàn cầu, do yếu kém về công nghệ, nắm bắt các xu thế kinh doanh mới, trình độ công nghệ của nền kinh tế còn khiêm tốn.

Nhiều ngành, nhiều lĩnh vực còn lạc hậu, năng suất lao động còn thấp. Theo công bố của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), năng suất lao động của Việt Nam hiện nay thuộc nhóm thấp nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương. Năng suất lao động của nước ta chỉ bằng 1/15 năng suất lao động Singapore; 1/11 so với Nhật Bản; 1/10 so với Hàn Quốc; 1/5 so với Malaysia và 2/5 so với Thái Lan. Năng suất lao động của nước ta chỉ bằng 61% mức năng suất lao động bình quân của các nước ASEAN và chỉ cao hơn Myanmar, Campuchia. Như vậy, Việt Nam là 1 trong 3 nước có năng suất lao động thấp nhất trong ASEAN.

Hình 1. So sánh chỉ số năng suất giữa các quốc gia năm 2016



Đáng chú ý là hiện nay tốc độ tăng năng suất lao động của Việt Nam đang giảm đi. Trong giai đoạn 2002- 2007, năng suất lao động của nước ta tăng trung bình 5,2%/năm. Tuy nhiên, kể từ năm 2008 đến nay, tốc độ đó đã chậm lại, chỉ còn 3,3%/năm [5].

Trước những thách thức đó, việc thực hiện mô hình tăng trưởng kinh tế của Việt Nam trong thời gian tới sẽ đứng trước nhiều khó khăn: Tăng trưởng kinh tế theo chiều rộng sẽ không còn là lợi thế, thế mạnh “nguồn nhân lực giá rẻ” lại trở thành gánh nặng xã hội khi người lao động không có đủ sức cạnh tranh với những cỗ máy ngày càng thông minh và chi phí rẻ. Thời gian vừa qua Việt Nam trông chờ vào dòng vốn FDI với sự dịch chuyển công nghệ, vốn, và quản trị hiện đại. Tuy nhiên, hầu hết các ngành nghề thu hút FDI là thâm dụng lao động, tài nguyên và chi phí rẻ như chi phí nhân công và ưu đãi thuế, đất đai. Bước vào cách mạng công nghiệp 4.0, xu hướng các dòng vốn FDI sẽ quay đầu chảy về chính quốc để tận dụng sức mạnh của cách mạng 4.0 tại đó tốt hơn.

Việc thực hiện tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu cũng gặp khó khăn do nền tảng công nghệ của Việt Nam còn thấp kém, các ngành nghề còn khó thay đổi phương thức làm việc và trang thiết bị đi theo. Do vậy trong thời gian tới, Việt Nam phải tiếp tục chuyển đổi mô hình tăng trưởng, kết hợp hiệu quả mô hình tăng trưởng theo chiều rộng với chiều sâu, trong đó chú trọng tăng trưởng theo chiều sâu, như tinh thần Nghị quyết Đại hội lần thứ XII của Đảng: “Đổi mới mô hình tăng trưởng, bảo đảm phát triển nhanh, bền vững trong điều kiện kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Kết hợp hiệu quả phát triển chiều rộng với chiều sâu, chú trọng phát triển chiều sâu, tăng cường ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ, huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực trong và ngoài nước, không ngừng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, sức cạnh tranh”. [4]

2.3.2. Một số giải pháp đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

2.3.2.1. Đẩy mạnh cơ cấu lại nền kinh tế gắn với chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng nhóm ngành công nghiệp - dịch vụ

** Đẩy mạnh cơ cấu lại nền kinh tế*

Đổi mới mô hình tăng trưởng và cơ cấu lại nền kinh tế và có mối quan hệ khăng khít, bởi để thực hiện việc đổi mới mô hình tăng trưởng, phải cơ cấu lại nền kinh tế, nhằm khắc phục những khuyết tật, những hạn chế nảy sinh trong quá trình tăng trưởng; đồng thời phải xây dựng một cơ cấu kinh tế đáp ứng yêu cầu của mô hình tăng trưởng. Đổi mới mô hình tăng trưởng là xác lập cách thức vận hành nền kinh tế còn cơ cấu lại nền kinh tế là việc thực hiện cách thức vận hành nền kinh tế đã được lựa chọn.

Theo tinh thần Nghị quyết Đại hội lần thứ XI của Đảng, nước ta đã tiến hành đổi mới mô hình tăng trưởng, cơ cấu lại nền kinh tế và đã đạt được kết quả nhất định: Tăng trưởng kinh tế đạt mức khá cao, kinh tế vĩ mô cơ bản duy trì ổn định, kiềm chế lạm phát... Tuy vậy trong thời gian gần đây, nền kinh tế đất nước đã bộc lộ nhiều yếu kém: Tăng trưởng GDP tuy vẫn ở mức tương đối cao song đang có xu hướng chậm lại; chất lượng tăng trưởng, hiệu quả và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế còn thấp; cơ cấu kinh tế chuyển dịch chưa đáp ứng yêu cầu của công nghiệp hóa, hiện đại hóa; sản xuất, kinh doanh không gắn kết được nhiều với mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu, chưa phát triển được nhiều sản phẩm có giá trị công nghệ cao, có khả năng cạnh tranh trên thị trường khu vực và quốc tế... Do vậy, tiếp tục cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng

trường là hết sức cần thiết đối với yêu cầu phát triển của đất nước trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay. Trong thời gian tới để tiếp tục cơ cấu lại nền kinh tế, Việt Nam cần tập trung vào các lĩnh vực quan trọng:

- **Tập trung hoàn thành tái cơ cấu ba trọng tâm gồm: Cơ cấu lại đầu tư, trong đó trọng tâm là đầu tư công;** cơ cấu lại doanh nghiệp nhà nước với trọng tâm là các tập đoàn kinh tế, tổng công ty nhà nước; cơ cấu lại thị trường tài chính với trọng tâm là hệ thống ngân hàng thương mại và các tổ chức tài chính.

- Từng bước cơ cấu lại ngân sách Nhà nước; bảo đảm an toàn nợ công và tài chính quốc gia.

- Hiện đại hóa công tác quy hoạch, cơ cấu ngành và vùng kinh tế theo hướng nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả, gắn với đẩy mạnh hội nhập kinh tế quốc tế. Cơ cấu lại nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng, gắn với phát triển kinh tế nông thôn và xây dựng nông thôn mới. Rà soát, bổ sung chiến lược phát triển công nghiệp; lựa chọn một số khu có lợi thế đặc biệt để xây dựng đặc khu kinh tế với thể chế vượt trội, hiệu lực, hiệu quả, có khả năng cạnh tranh quốc tế. Đẩy mạnh phát triển các ngành dịch vụ; ưu tiên phát triển những ngành dịch vụ có lợi thế, có hàm lượng tri thức, công nghệ, giá trị gia tăng cao. Phát triển công nghiệp 4.0 giúp Việt Nam giải quyết những khâu yếu trong chuỗi cung ứng sản phẩm, tái cơ cấu lại ngành. Ngoài ra, Việt Nam có thể liên kết với các nhà cung ứng toàn cầu dựa vào các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký kết để tạo thành một mạng lưới sản xuất phục vụ các mục tiêu công nghiệp hóa và tăng trưởng của mình.

** Chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ các ngành có năng suất lao động thấp sang các ngành có năng suất lao động cao, tăng tỷ trọng giá trị các ngành công nghiệp - dịch vụ*

Năng suất lao động - yếu tố quyết định hiệu quả kinh tế trong mô hình tăng trưởng trước hết phụ thuộc vào mức độ hiệu quả sử dụng lao động kết hợp với các yếu tố sản xuất khác, như máy móc và công nghệ và lượng máy móc và công nghệ mà một người lao động của quốc gia đó được sử dụng. Do vậy, nếu nước ta có tỷ trọng lao động trong ngành nông nghiệp cao thì năng suất lao động chung sẽ thấp vì năng suất lao động ngành nông nghiệp thấp hơn rất nhiều so với ngành công nghiệp và dịch vụ. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tạo ra nhiều mô hình mới, công việc mới cho nền kinh tế đất nước. Cách mạng công nghiệp 4.0 còn làm tăng năng suất lao động, khiến thời gian lao động ít hơn, hiệu quả công việc cao hơn, tăng nhu cầu cho các ngành dịch vụ, giải trí nên lao động của nhóm ngành dịch vụ sẽ tăng. Vì thế, trong quá trình cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, Việt Nam cần tích cực chuyển dịch cơ cấu kinh tế từ ngành nông nghiệp và các ngành dịch vụ cấp thấp sang các ngành công nghiệp có hàm lượng khoa học, công nghệ cao, có lợi thế cạnh tranh, tham gia mạng sản xuất, chuỗi giá trị toàn cầu (các ngành cơ khí chế tạo, điện tử, tin học, hóa chất, sản xuất vật liệu xây dựng...) và các ngành dịch vụ có lợi thế, các dịch vụ cao cấp, tập trung vào các ngành dịch vụ có giá trị gia tăng cao (viễn thông, du lịch...).

2.3.2.2. Đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất, nâng cao năng suất lao động

Khoa học, công nghệ tiên tiến có vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng suất lao động cao và chất lượng sản phẩm. Mặc dù năng suất lao động của Việt Nam thời gian

qua đã có sự cải thiện đáng kể theo hướng tăng đều qua các năm nhưng còn ở mức thấp so với các nước trong khu vực.

Nguyên nhân chủ yếu của tình hình trên là do máy móc, thiết bị và quy trình công nghệ còn lạc hậu; chất lượng và hiệu quả sử dụng lao động thấp; trình độ tổ chức, quản lý và hiệu quả sử dụng các nguồn lực còn nhiều bất cập... Vì vậy trong thời gian tới để nâng cao năng suất lao động, đảm bảo tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu, Việt Nam cần đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất.

Đối với các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, cách mạng công nghiệp 4.0 có thể là một “cơ hội vàng” để thu hẹp khoảng cách với các nước phát triển. Có thể nói, xu thế toàn cầu hóa, thương mại điện tử xóa bỏ mọi khoảng cách chính là cơ hội cho các doanh nghiệp hòa nhập nhanh chóng với cách mạng công nghiệp 4.0 và quan trọng hơn là rút ngắn khoảng cách về trình độ sản xuất của Việt Nam với các nước có nền công nghiệp phát triển. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang đến cho các doanh nghiệp Việt Nam những cơ hội lớn để tối ưu hóa hoạt động sản xuất, giúp các doanh nghiệp đạt được lợi thế về chi phí sản xuất thông qua ứng dụng công nghệ tự động hóa, trí tuệ nhân tạo (AI), vạn vật kết nối (IoT) vào quá trình vận hành, sản xuất. Thực tế cho thấy, để không bị tụt hậu, các doanh nghiệp Việt đã nỗ lực đổi mới sáng tạo, ứng dụng công nghệ, từng bước tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Trong 1-2 năm gần đây, số doanh nghiệp đổi mới sáng tạo tăng gần gấp đôi, từ 1.800 DN năm 2016 lên hơn 3.000 DN vào năm 2017, cùng với khoảng 40 quỹ đầu tư quốc tế đã tham gia vào thị trường Việt Nam. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp đã ý thức được tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến việc sản xuất, kinh doanh của DN mình nên đã đầu tư mua sắm trang thiết bị hiện đại, ứng dụng công nghệ thông tin vào dây chuyền sản xuất, quản lý sản xuất, quản trị kinh doanh, quản trị nhân sự, hệ thống phân phối hàng hoá... từ đó từng bước tăng khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

Tuy nhiên, trước tác động của cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Việt Nam cũng đứng trước nguy cơ mất khả năng cạnh tranh do không bắt kịp xu hướng công nghệ mới. Sự gia nhập hàng loạt các tổ chức, hiệp định thương mại quốc tế một mặt giúp các doanh nghiệp trong nước mở rộng quy mô thị trường, mặt khác giúp các doanh nghiệp nước ngoài dễ dàng xâm nhập và bành trướng thị phần tại Việt Nam. Các tập đoàn nước ngoài đã và đang triển khai thành công hàng loạt thành tựu từ cách mạng công nghiệp 4.0 để tạo nên mạng lưới sản xuất với quy mô toàn cầu, tối thiểu hóa chi phí và tối ưu hóa năng lực sản xuất. Trước tình thế đó, các doanh nghiệp Việt Nam nếu không nhanh chóng triển khai công nghệ và hệ thống kết nối sản xuất, hướng tới xây dựng nhà máy thông minh thì rất khó đảm bảo khả năng cạnh tranh và duy trì thành công trên thị trường.

Để tăng cường ứng dụng tiến bộ khoa học, công nghệ vào sản xuất, nước ta cần sử dụng hiệu quả nguồn vốn ngân sách nhà nước cho đầu tư nghiên cứu phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ. Việt Nam cần tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động hợp tác quốc tế về khoa học và công nghệ nhằm nâng cao khả năng tiếp thu, làm chủ công nghệ tiên tiến, sáng tạo ra sản phẩm, dịch vụ, công nghệ mới, góp phần vào việc phát triển tiềm lực khoa học và công nghệ. Xây dựng và thực hiện các chương trình, dự án, nhiệm vụ nghiên cứu chung trong khuôn khổ các thỏa thuận song phương, đa phương với nội dung và hình thức

đa dạng, phong phú (bao gồm hợp tác nghiên cứu chung, chuyển giao công nghệ, trao đổi chuyên gia, tổ chức hội thảo, hội nghị, trình diễn công nghệ, hội chợ triển lãm công nghệ...). Nhà nước cần có thêm nhiều cơ chế khuyến khích, tạo động lực để các doanh nghiệp đầu tư vào các hoạt động nghiên cứu và phát triển, ứng dụng, chuyển giao công nghệ tiên tiến. Bên cạnh đó, cần phát triển các quỹ hỗ trợ đổi mới sáng tạo và ứng dụng công nghệ; áp dụng chính sách thuế, hỗ trợ tài chính, tiếp cận các nguồn vốn ưu đãi phù hợp với hoạt động nghiên cứu, đổi mới, hiện đại hóa...

Các doanh nghiệp cần đầu tư nhiều hơn vào nghiên cứu các công nghệ tiên tiến của cách mạng công nghiệp 4.0 cũng như khả năng ứng dụng nhằm cải thiện vị trí trong chuỗi giá trị. Tích hợp các công nghệ tiên tiến để cải tiến quy trình sản xuất, đồng thời vẫn phải bảo đảm khả năng quản lý sản xuất và chất lượng sản phẩm nhằm tăng khả năng cạnh tranh. Chỉ có như vậy, các doanh nghiệp mới có thể thích ứng tốt hơn với cách mạng công nghiệp 4.0, tận dụng tốt thời cơ để phát triển vững mạnh.

2.3.2.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Ở nước ta, một trong những nguyên nhân chủ yếu của năng suất lao động thấp khiến mô hình tăng trưởng kinh tế chủ yếu là chiều rộng do trình độ tay nghề của người lao động còn hạn chế, tỷ lệ lao động chưa qua đào tạo và thiếu kỹ năng mềm còn cao. Trên thực tế, công tác giáo dục, đào tạo của nước ta chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường lao động cả về chất và lượng. Trong khi nhiều sinh viên tốt nghiệp đại học không tìm được việc làm do thị trường lao động không có nhu cầu thì cũng không ít doanh nghiệp rất khó khăn để tuyển dụng được công nhân kỹ thuật, lao động qua đào tạo nghề đúng lĩnh vực. Nhiều doanh nghiệp phải đào tạo lại từ đầu số lao động nghề đã qua đào tạo sau khi tuyển vào làm việc, bởi phần lớn lao động đã qua đào tạo hiện nay vẫn thiếu kiến thức ngoại ngữ, kỹ năng thực hành...

Cuộc cách mạng 4.0 sẽ tác động mạnh mẽ đến thị trường lao động. Nó phá vỡ thị trường lao động truyền thống, làm giảm, thậm chí triệt tiêu lợi thế nhiều năm nay của Việt Nam đó là nguồn nhân công rẻ, dồi dào, sản xuất dựa trên lợi thế tài nguyên. Với cuộc cách mạng này, việc làm của hàng triệu người lao động Việt Nam có thể sẽ bị mất đi trong tương lai. Theo các chuyên gia, trong tương lai, nhiều lao động trong các ngành nghề của Việt Nam có thể thất nghiệp, ví như lao động ngành nông nghiệp, dệt may, kế toán, lắp ráp và sửa chữa thiết bị. Theo báo cáo của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) công bố tháng 7 năm 2016 cho thấy, khoảng 70% vị trí công việc của Việt Nam có nguy cơ cao bị thay thế bởi tự động hóa, con số này thấp hơn so với Trung Quốc (75%) nhưng lại cao hơn nhiều so với các nước khác trong khu vực như Singapore (35%), Thái Lan (khoảng 45%), Philippines (gần 50%). Trong đó, theo ILO, lao động nữ và lao động giản đơn là nhóm chịu ảnh hưởng lớn nhất bởi tự động hóa. Ước tính, có khoảng 86% lao động trong các ngành dệt may - da giày và 75% lao động trong ngành điện tử của Việt Nam có thể phải đối mặt với nguy cơ tự động hóa cao do những tiến bộ về khoa học kỹ thuật [1]. Trong khi đó, số lao động này hiện đang chiếm một tỷ trọng không nhỏ trong lực lượng lao động của nước ta hiện nay. Ưu thế về nhân công giá rẻ tại thời điểm hiện tại sẽ trở thành bất lợi cho sự phát triển công nghiệp giai đoạn mới, đồng thời đặt gánh nặng lên nền kinh tế trong việc giải quyết việc làm cho một số lượng lớn nhân công trình độ thấp. Cho nên trong thời gian

tới, nước ta cần thực hiện đồng bộ các cơ chế, chính sách phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao.

Để thực hiện điều đó, nước ta tiếp tục phải đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục, đào tạo theo hướng mở, hội nhập quốc tế. Nâng cao chất lượng đào tạo tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, nhất là các trường cao đẳng nghề. Các trường đào tạo khối ngành kỹ thuật, công nghệ cần tăng cường đào tạo kỹ năng thực hành, cải tiến chương trình đào tạo sao cho phù hợp với nhu cầu tuyển dụng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng cần tạo điều kiện cho sinh viên có nơi thực tập trong quá trình học tập, đồng thời hợp tác với nhà trường trong việc đào tạo sinh viên theo yêu cầu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó cũng cần có cơ chế gắn kết giữa việc đào tạo nhân lực có tay nghề cao với việc sử dụng, đãi ngộ đội ngũ đó trong các doanh nghiệp. Ngoài ra, các hiệp hội ngành nghề cũng cần tích cực tham gia công tác đào tạo và nâng cao tay nghề cho người lao động.

2.3.2.4. Xây dựng Chính phủ kiến tạo đáp ứng yêu cầu đổi mới mô hình tăng trưởng của nền kinh tế

Trong thời gian vừa qua, Việt Nam rất quyết tâm trong việc xây dựng Chính phủ kiến tạo phát triển, hành động, phục vụ người dân, doanh nghiệp. Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc đặc biệt nhấn mạnh và coi đó là mục tiêu hành động, cương lĩnh hành động của Chính phủ. Để xây dựng Chính phủ kiến tạo, Việt Nam không ngừng thực hiện mục tiêu duy trì ổn định vĩ mô vững chắc, cải cách thể chế, chính sách pháp luật; chú trọng đổi mới mô hình tăng trưởng hướng tới phát triển bền vững, chú trọng tạo việc làm và cải thiện đời sống cho người dân.

Tuy nhiên bên cạnh những thành công bước đầu, việc xây dựng chính phủ kiến tạo ở Việt Nam cũng còn nhiều hạn chế, bất cập. Trong thực tế, việc hoàn thiện thể chế, cải cách hành chính, sự điều hành của chính phủ còn nhiều bất cập, chưa đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và người dân, gây cản trở không nhỏ đối với sự phát triển kinh tế - xã hội. Cho nên mặc dù đã có sự tăng bậc đáng kể về môi trường kinh doanh song hầu hết các chỉ số về môi trường kinh doanh của Việt Nam chưa đạt mức trung bình của các nước ASEAN 4, thậm chí là mức trung bình của ASEAN 6. Nguy cơ tụt hậu xa hơn về kinh tế so với các nước trong khu vực và trên thế giới vẫn tồn tại. Chất lượng tăng trưởng thấp, tăng trưởng thiếu tính bền vững...

Do vậy, trong thời gian tới Chính phủ tiếp tục tạo mọi thuận lợi cho phát triển sản xuất kinh doanh. Tập trung cải thiện môi trường đầu tư, nâng cao năng lực cạnh tranh; chú trọng bổ sung, sửa đổi, hoàn thiện cơ chế, chính sách.

Tiếp tục đổi mới, sắp xếp tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả. Triển khai đồng bộ, hiệu quả Nghị quyết 36a/NQ-CP về Chính phủ điện tử. Để xây dựng chính phủ điện tử, trước mắt cần đẩy mạnh phát triển và ứng dụng công nghệ thông tin, trong đó chú trọng xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin và bảo đảm an ninh thông tin. Đẩy mạnh đổi mới, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý nhà nước, nhất là trong việc giải quyết thủ tục hành chính. Triển khai các giải pháp để cung cấp dịch vụ công trực tuyến thuộc thẩm quyền của bộ, ngành, địa phương. Tiếp tục tăng cường ứng dụng quản trị số, rà soát và đưa ra danh mục các dịch vụ

công trực tuyến mức độ 3, mức độ 4 - những dịch vụ mà người dân, doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng cao và cần thiết, góp phần giảm bớt thủ tục giấy tờ, thời gian công sức và chi phí của người dân và doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh tế - xã hội.

3. Kết luận

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang và sẽ tác động đến mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội của đất nước, trong đó đặc biệt là lĩnh vực kinh tế. Để Việt Nam phát triển bền vững trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thì việc đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế có một vai trò quan trọng. Việc đổi mới mô hình tăng trưởng không chỉ thúc đẩy kinh tế tăng trưởng mà còn đảm bảo sự phát triển bền vững của đất nước. Do vậy, trong thời gian tới, Việt Nam cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp để đổi mới mô hình tăng trưởng, kết hợp hiệu quả mô hình tăng trưởng theo chiều rộng với chiều sâu, chú trọng tăng trưởng theo chiều sâu nhằm tận dụng, khai thác triệt để cơ hội và vượt qua được các thách thức của cách mạng công nghiệp 4.0, bảo đảm phát triển nhanh, bền vững trong điều kiện hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội (2017), Bản tin cập nhật thị trường lao động Việt Nam, số 12/2016;
2. Diễn đàn Kinh tế Thế giới (2015), Báo cáo năng lực cạnh tranh toàn cầu 2015-2016.
3. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản toàn quốc lần thứ XI*, Văn phòng Trung ương Đảng, 2011.
4. Đảng Cộng sản Việt Nam: *Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản toàn quốc lần thứ XII*, Văn phòng Trung ương Đảng, 2016.
5. Thông cáo báo chí về tình hình kinh tế - xã hội năm 2016 của Tổng cục Thống kê, <http://www.gso.gov.vn>

**XU HƯỚNG THÀNH PHỐ THÔNG MINH TRONG CUỘC CÁCH MẠNG
CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM**
SMART CITY IN THE INDUSTRY 4.0 AND THE REALITY OF VIET NAM

ThS. Nguyễn Thị Minh Nguyệt

ThS. Phạm Ngọc Thủy

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Ngày nay, xu hướng thành phố thông minh đã lan tỏa đến hầu hết các thành phố lớn trên thế giới, Việt Nam cũng xác định đây là xu hướng tất yếu phải hướng đến để có thể bắt kịp sự phát triển. Trên thực tế mỗi một quốc gia, mỗi một thành phố lại có những cách tiếp cận khác nhau để xây dựng thành phố thông minh cho riêng mình nhưng tựu chung lại đều nhằm mang đến chất lượng sống tốt nhất cho người dân. Trong phần nội dung bài viết tác giả đi sâu làm rõ hơn về khái niệm thành phố thông minh cũng như đưa ra mô hình mô phỏng về thành phố thông minh, giới thiệu một số thành phố trên thế giới cũng như thực trạng về xu hướng, lộ trình và những dự án xây dựng thành phố thông minh đang và sẽ được thực hiện tại một số thành phố lớn tại Việt Nam.

Từ khóa: *Cách mạng công nghiệp 4.0; Thành phố thông minh; Bộ cảm biến thông minh; Cơ sở hạ tầng có băng thông rộng; Internet vạn vật; Công nghệ thông tin và truyền thông (ICTs).*

Abstract

Nowadays, the trend of smart cities has spread to most of the world's big cities, our country also determined that this trend is indispensable to catch up to develop. In fact, each country has different approaches to building their own smart cities, but in common is to bring the best quality of life to people, connected communities, urban services and have a strong influence on the quality of life of citizens through the latest high-tech platforms. In the article, the author goes deeper into the concept of smart city as well as introduces a simulation model of smart cities, introduces several cities around the world as well as projects on construction the smart city of our country.

Keywords: *Industry 4.0; Smart city; Smart sensor; Broadband infrastructure; Internet of Things; Information and Communication Technologies (ICTs)*

1. Giới thiệu

Vừa qua tại phiên họp toàn thể Hội nghị Cấp cao ASEAN lần thứ 32 được tổ chức tại Singapore, các nhà lãnh đạo cho rằng cần tận dụng tối đa các lợi ích mà cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đem lại qua việc đẩy mạnh áp dụng công nghệ mới, nâng cao khả năng tiếp cận thông tin của người dân và đặc biệt là tập trung xây dựng các đô thị thông minh. Thành phố thông minh là xu hướng tất yếu nhằm nâng cao tối đa chất lượng sống cho con người. Trên thế giới, các thành phố thông minh ngày càng hoàn thiện hơn thậm chí sắp tới còn phát triển thành các “quốc gia thông minh”. Việt Nam tuy chưa đạt được những thành tựu về khoa học công nghệ cũng như tiềm lực kinh tế như những nước tiên tiến tuy

nhân để bắt kịp sự phát triển Việt Nam cũng đang bắt đầu có lộ trình và những dự án xây dựng các thành phố thông minh và cụ thể đã cử ba thành phố hàng đầu là TP Hà Nội, TP Hồ Chí Minh và TP Đà Nẵng tham gia sáng kiến mạng lưới thành phố thông minh ASEAN trong thời gian sắp tới.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Thuật ngữ “Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” đã được áp dụng cho sự phát triển công nghệ quan trọng một vài lần trong 75 năm qua và là đề thảo luận về học thuật. Khái niệm Công nghiệp 4.0 hay nhà máy thông minh lần đầu tiên được đưa ra tại Hội chợ công nghiệp Hannover tại Cộng hòa Liên bang Đức vào năm 2011. Công nghiệp 4.0 nhằm thông minh hóa quá trình sản xuất và quản lý trong ngành công nghiệp chế tạo. Sự ra đời của Công nghiệp 4.0 tại Đức đã thúc đẩy các nước tiên tiến khác như Mỹ, Nhật, Trung Quốc, Ấn Độ thúc đẩy phát triển các chương trình tương tự nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh của mình. Bài viết nghiên cứu về “Thành phố thông minh” (Smart cities), đây là một trong 15 lĩnh vực chủ đạo của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư bên cạnh các lĩnh vực khác như: Cơ sở dữ liệu tập trung (Big data); Tiền ảo (Blockchain/Bitcoin); Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence); Năng lượng tái tạo/Công nghệ sạch (Renewable Energy/Clean - tech); Công nghệ màng mỏng (Fintech); Thương mại điện tử (E-Commerce); Người máy (Robotics); Công nghệ in 3D (3D Printing); Kết nối thực ảo (Virtual/Augmented Reality); Các nền kinh tế chia sẻ (Shared Economies); Internet vạn vật (Internet of Things); Công nghệ Nano/Vật liệu 2D (Nanotechnology/2D Materials); Công nghệ sinh học, biến đổi gen và cách mạng nông nghiệp (Biotechnology/Genetics & Agricultural Innovation); Khử muối lọc nước ngọt từ nước biển và quản lý chất thải rắn (Desalination and Enhanced Waste Management).

- Khái niệm về thành phố thông minh:

Khái niệm “thành phố thông minh” vẫn chưa được định nghĩa chính xác và còn nhiều tranh cãi. Theo Wikipedia tiếng Anh: “Thành phố thông minh là một vùng đô thị dùng các loại cảm biến điện tử thu thập dữ liệu khác nhau để cung cấp thông tin dùng trong quản lý cơ sở vật chất và tài nguyên hiệu quả hơn”. Định nghĩa này được trích từ bài viết của tạp chí Computerworld. Ngoài ra bài viết của tạp chí Computerworld còn có diễn giải: “Thành phố thông minh là câu chuyện về cảm biến tiếp nhận dữ liệu để đi đến kiến tạo hành động”. Nếu trích dẫn từ bài nghiên cứu “Lộ trình thành phố thông minh” (Smart City Roadmap) đăng trên academia.edu thì: “Thành phố thông minh là thành phố gắn kết các công dân và cơ sở hạ tầng với nhau bằng kỹ thuật số. Một thành phố thông minh có khả năng tích hợp đa dạng các giải pháp công nghệ một cách an toàn bảo mật để quản lý tốt cơ sở vật chất của thành phố; ví dụ như hệ thống thông tin của khu dân cư, trường học, hệ thống giao thông, bệnh viện, trạm điện, thư viện...”. Còn theo Wikipedia tiếng Việt thì thành phố thông minh hay đô thị thông minh như là một hệ thống hữu cơ tổng thể được kết nối từ nhiều hệ thống thành phần với hệ thống trí tuệ nhân tạo có thể hành xử thông minh như con người, gồm mạng viễn thông số (dây thần kinh), hệ thống nhúng thông minh (não bộ), các cảm biến (giác quan) và phần mềm (tinh thần và nhận thức) để nâng cao chất

lượng cuộc sống, cải thiện chất lượng phục vụ của chính quyền thành phố, giảm tiêu thụ năng lượng, quản lý hiệu quả các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Ngoài ra Wikipedia còn trích dẫn: “Khái niệm thành phố thông minh bao hàm công nghệ thông tin và truyền thông, và các thiết bị khác nhau kết nối qua mạng Internet vạn vật để tối ưu hiệu quả của việc điều hành và các dịch vụ kết nối với người dân.

+) Đặc điểm của thành phố thông minh:

- Thứ nhất là việc kết hợp công nghệ thông tin và truyền thông (ICT) vào các dịch vụ công. Trong một thành phố thông minh thực sự, việc sử dụng các nền tảng công nghệ phải dễ dàng truy cập thông qua các thiết bị khác nhau và việc kết nối trên các thiết bị này phải nhanh chóng, vì đây là một phần của các dịch vụ công.

- Thứ hai là các dịch vụ công phải thật sự hiệu quả: Thu gom chất thải rắn, việc tái chế chất thải phải dễ dàng, quản lý năng lượng tái tạo...

- Thứ ba là đảm bảo an ninh cho người dân. Trong một “thành phố thông minh”, mạng lưới máy quay phim, đường cao tốc và chiếu sáng, giám sát chuyên sâu và tuần tra, cũng như hệ thống phản ứng nhanh cho những trường hợp khẩn cấp là những yêu cầu quan trọng.

- Thứ tư là tính độc lập về tài chính. Thành phố thông minh cần có kế hoạch chiến lược cho các nguồn thu như thuế, thanh toán, ngân sách của chính phủ, v.v...

- Thứ năm là cần có cơ sở hạ tầng xã hội phù hợp với nhu cầu của người dân bao gồm trường học, bệnh viện, các khu vực vui chơi giải trí...

- Thứ sáu là quy hoạch được một mạng lưới giao thông công cộng hiệu quả làm giảm lượng tiêu thụ năng lượng, có các đường dành cho xe đạp... Ở các thành phố thông minh, việc sử dụng phương tiện giao thông tư nhân giảm, do đó không còn tình trạng ách tắc giao thông ở các giờ cao điểm.

2.2. Khung lý thuyết sử dụng trong bài viết

Bài viết dựa trên các lý thuyết về cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, các ứng dụng thành tựu cũng như những kết quả đã đạt được trên toàn thế giới. Đặc biệt bài viết dựa vào các lý thuyết và thực tế về thành phố thông minh (Smart Cities in Theory and in Practice); những sáng tạo cũng như mô hình về thành phố thông minh ở các quốc gia khác nhau.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích, tổng hợp các tài liệu về thành phố thông minh ở nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới cũng như khảo sát thực trạng ở Việt Nam để xác định việc ứng dụng những thành tựu của cuộc CMCN 4.0 trong việc xây dựng các thành phố thông minh ở Việt Nam trong tương lai.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Mô hình mô phỏng thành phố thông minh

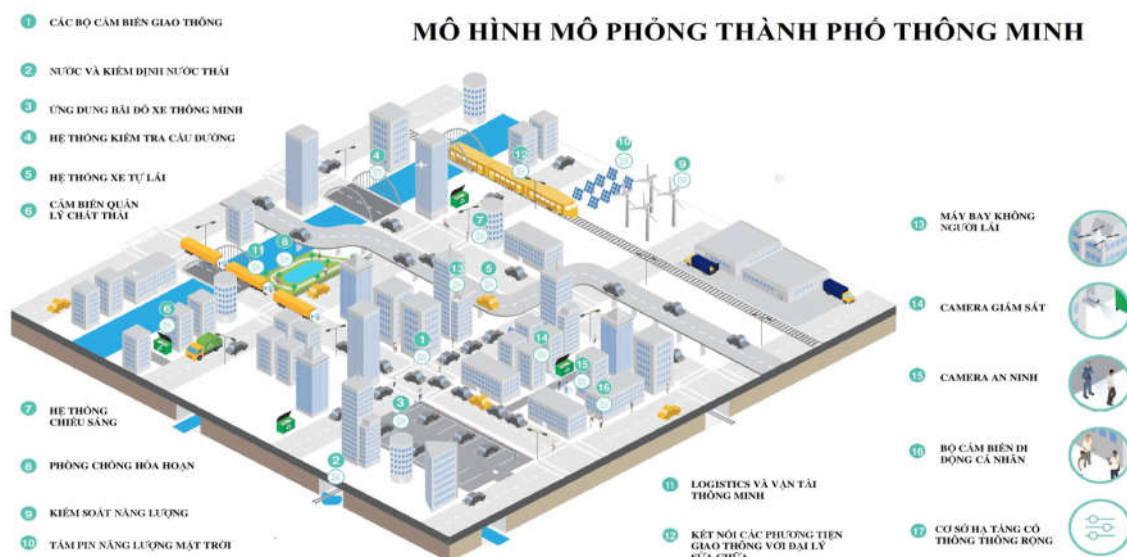
Thành phố thông minh bao gồm ba thành phần: công nghệ thông tin và truyền thông (ICTs - Information and Communication Technologies) tạo ra và tổng hợp dữ liệu; các công cụ phân tích chuyển đổi dữ liệu đó thành thông tin có thể sử dụng được và cuối cùng là các cơ cấu tổ chức khuyến khích hợp tác, đổi mới và áp dụng những thông tin đó

để giải quyết các vấn đề công cộng cho thành phố. Do đó, một thành phố thông minh là một thành phố đã phát triển một số cơ sở hạ tầng công nghệ cho phép thu thập, tổng hợp và phân tích dữ liệu ngay lập tức và phối hợp sử dụng những dữ liệu đó để cải thiện cuộc sống của cư dân.

Có thể hình dung thành phố thông minh là: Khi bạn rời khỏi nhà, máy điều hòa không khí và đèn trong nhà sẽ tự động tắt. Sau đó khi một cảm biến nhận diện chuyển động xác định được sự di chuyển của một người trong nhà, nó sẽ gửi tin nhắn cảnh báo đến điện thoại. Khi về đến nhà, một camera sẽ nhận diện được khuôn mặt và cửa tự động mở ra. Điển hình như việc những cảm biến đặt dọc một con sông có thể xác định được nhà máy nào đổ hóa chất ra sông. Trong khi những cảm biến âm thanh có thể xác định được tiếng súng vang lên trong thành phố để gửi cảnh báo về cho cảnh sát...

Một mô hình mô phỏng thành phố thông minh sẽ được thể hiện sau đây:

Hình 1. Mô hình mô phỏng thành phố thông minh



Nguồn: Tác giả tổng hợp

(1). Các bộ cảm biến giao thông

Hệ thống giao thông thông minh sử dụng các bộ cảm biến để phát hiện tắc nghẽn trong các khu vực giao thông. Hệ thống này cũng dựa vào các camera để có thể khống chế tốc độ và hạn chế vi phạm giao thông. Bên cạnh đó, hệ thống còn cập nhật thông tin liên tục được cung cấp bởi mạng lưới DOTs để giúp hệ thống giao thông hoạt động một cách an toàn và hiệu quả.

(2). Nước và kiểm định nước thải

Tại thành phố thông minh, các thiết bị giám sát có thể phát hiện những rò rỉ cũng như sự thay đổi áp suất của nước để xác định xem việc quản lý nước của cơ sở hạ tầng có hoạt động tốt hay không.

(3). Ứng dụng bãi đỗ xe thông minh

Ứng dụng kết nối với các bãi đỗ xe thông minh để thông tin cho người lái những vị trí còn trống trước khi muốn đỗ xe.

(4). Hệ thống kiểm tra cầu đường

Các bộ cảm biến có thể theo dõi, kiểm tra độ chắc chắn cấu trúc của các cây cầu trong thành phố và sẽ thông báo cho các kỹ thuật viên của thành phố nếu có vấn đề phát sinh. Thậm chí với những vùng khó tiếp cận, máy bay không người lái có thể được sử dụng để kiểm tra.

(5). Hệ thống xe tự lái

Xe ô tô tự lái sẽ đưa đón liên tục ra vào thành phố. Ngoài ra, hệ thống xe tự lái có thể đưa đón hành khách và làm nhiệm vụ giao hàng trong khi chủ xe bận những công việc khác.

(6). Cảm biến quản lý chất thải

Các thiết bị cảm biến phát hiện lượng rác trong các thùng chứa xung quanh thành phố để nhân viên vệ sinh có thể làm thu gom một cách hiệu quả nhất.

(7). Hệ thống chiếu sáng

Hệ thống đèn LED được sử dụng trong thành phố thông minh có khả năng thích ứng với mọi điều kiện thời tiết và có thể tự động thông báo đến nhà quản lý căn hộ khi cần phải thay bóng mới.

(8). Phòng chống hỏa hoạn

Các bộ cảm biến báo cháy được đặt ở các công viên công cộng cũng như trong rừng và các nơi dễ xảy ra hỏa hoạn. Trong trường hợp khẩn cấp, chúng cũng có thể phát hiện hỏa hoạn ở các tòa nhà và tự động gọi đến cơ sở cứu hỏa.

(9). Kiểm soát năng lượng

Các nhà máy điện trong thành phố được kiểm soát chặt chẽ để đảm bảo an toàn. Nếu có bất kỳ một sự bất thường nào về sự phát xạ thì sẽ được thông báo ngay lập tức tới các cơ quan chức năng.

(10). Tầm pin năng lượng mặt trời

Các tấm pin năng lượng mặt trời luôn được kiểm soát để xác định số năng lượng mà chúng đang cung cấp và thời điểm chúng cần bảo dưỡng.

(11). Logistics và vận tải hàng hoá thông minh

Các phương tiện vận tải sẽ vận chuyển hàng hóa từ cảng đến nơi trả hàng một cách hiệu quả và hệ thống kiểm kê thông minh sẽ thông báo cho chủ hàng biết lịch trình của hàng hoá khi vận chuyển qua các địa điểm khác nhau.

(12). Kết nối các phương tiện giao thông với đại lý sửa chữa

Phương tiện giao thông công cộng cũng như các phương tiện khác lưu thông trong thành phố được kết nối với các đại lý khi cần bảo dưỡng hoặc thay thế.

(13). Máy bay không người lái

Máy bay không người lái có thể được sử dụng theo nhiều mục đích khác nhau. Với mục đích công cộng chúng sẽ dùng để giám sát người dân thực thi pháp luật, chữa cháy, cấp cứu, kiểm tra cơ sở hạ tầng và giám sát môi trường. Với mục đích thương mại chúng dùng cho cả hoạt động canh tác trong nông nghiệp, chụp ảnh trên không và trong tương lai gần là giao hàng trọn gói.

(14). Camera giám sát

Hệ thống camera giám sát đảm bảo an ninh bằng cách giám sát hoạt động tại những khu vực có ít nhân viên an ninh và với các khu vực hạn chế người không phận sự được theo dõi để kiểm soát người ra vào.

(15). Camera an ninh

Các nhân viên an ninh trong thành phố được trang bị những bộ trang phục có gắn camera nhằm ghi lại sự tương tác giữa họ và cư dân thành phố để đảm bảo an toàn cho cả hai bên.

(16). Bộ cảm biến di động cá nhân

Thành phố được thiết lập trong điện thoại thông minh và các bộ cảm biến cá nhân mang theo người để mọi người có thể dễ dàng kết nối với Internet, kết nối với thành phố cũng như liên lạc với nhau.

(17). Cơ sở hạ tầng có băng thông rộng

Internet băng thông rộng trong thành phố là sự liên kết giúp kết nối mọi thứ với nhau thông qua Internet.

3.2. Xu hướng phát triển các thành phố thông minh trên thế giới trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0

3.2.1 Xu hướng phát triển thành phố thông minh trên thế giới

Khái niệm về một thành phố thông minh bắt đầu được nhắc tới và phát triển từ những năm đầu tiên của thập kỷ này và từ đó tới nay, ngày càng nhiều quốc gia trên thế giới quan tâm tới việc xây dựng các đô thị thông minh như một xu hướng tất yếu. Cho đến thời điểm này đã có trên 250 thành phố trên thế giới đang được hoặc có kế hoạch phát triển thành một thành phố thông minh, điều này là do ảnh hưởng không nhỏ của cuộc CMCN 4.0: Tâm điểm của cách mạng công nghiệp lần thứ tư chính là sự phát triển nở rộ của IoT, của điện toán đám mây, của các công cụ phân tích dữ liệu lớn, của trí tuệ nhân tạo để phát triển các thiết bị tự hành... tất cả những yếu tố trên trở nên ngày càng phổ biến, và đây chính là những thứ cần thiết để hình thành nên một thành phố thông minh. Về nền tảng kết nối, hầu hết các quốc gia hiện nay đều đã có mạng băng rộng cố định, băng rộng di động 3G, 4G phủ sóng cả nước. Cùng với đó là hàng loạt các công nghệ kết nối bổ trợ khác như wifi, mạng diện rộng công suất thấp (LPWA)... Ngoài ra thị trường giải pháp cho thành phố thông minh cực kỳ sôi động, với hàng trăm nhà cung cấp giải pháp khác nhau, từ cung cấp một nền tảng chung tới các giải pháp thành phần trong các lĩnh vực cụ thể như: Năng lượng, nguồn nước, chính phủ điện tử, giao thông, tài nguyên môi trường, nông nghiệp,

thủy sản... Có thể nói thành phố thông minh đang trở thành một hiện tượng, một trào lưu ở tất cả các khu vực trên thế giới, với số lượng dự án triển khai tương đối lớn. Ước tính các thành phố, chính phủ sẽ bỏ ra trên 40 tỷ USD trong năm nay cho hạng mục này, và con số sẽ tăng lên gấp đôi vào năm 2026, với mức tăng trưởng hàng năm vào khoảng 104,%/năm.

3.2.2 Một số thành phố thông minh trên thế giới hiện nay.

3.2.2.1. Singapore, Singapore

Trong năm 2017, Singapore đứng đầu chỉ số trong tất cả bốn lĩnh vực (tính di động, sức khỏe, an toàn và sức sản xuất), trước các thành phố lớn khác như San Francisco, Seoul, London và New York trong một nghiên cứu được tài trợ bởi công ty công nghệ Intel được tiến hành từ tháng 7 đến tháng 9 năm ngoái (Bảng 1), như vậy có thể thấy đây là một điển hình về thành phố thông minh trên thế giới. Ngày nay khi ngày càng có nhiều dữ liệu thì Singapore có thể đưa khái niệm “thành phố thông minh” lên một tầm cao mới, họ sử dụng dữ liệu thu thập theo thời gian thực nhằm cải tiến các dịch vụ quan trọng đang cung cấp cho công dân như chăm sóc sức khỏe, vận tải và các nguồn tài nguyên thậm chí thành phố có khả năng phát hiện ra nếu có bất cứ ai hút thuốc ở khu vực cấm hút hoặc ném rác ra đường từ những tòa nhà cao tầng. Tại đây có các điểm truy cập Wi-Fi công cộng miễn phí hầu như ở khắp mọi nơi trong các khu vực trung tâm của thành phố. Singapore đã tích cực triển khai thu phí ùn tắc và dành khoản tiền này để đầu tư vào các cảm biến lắp đặt trên đường, đèn giao thông chia pha và đỗ xe thông minh. Đây cũng không phải là một điều gì quá ngạc nhiên và mới mẻ tại Singapore vì từ năm 1970, quốc gia này đã bắt đầu đưa ra sáng kiến để xử lý vấn đề ùn tắc. Ngoài các tòa nhà chọc trời bằng kính lớn, SingPass - hệ thống cho phép công dân Singapore tiếp cận các dịch vụ của chính phủ với một thông tin đăng nhập duy nhất và thống nhất - là một lý do khác khiến người dân nơi khác khi đến đều có cảm giác đây là thành phố đến từ tương lai. Được tạo ra vào năm 2003, SingPass đã phát triển để trở thành một hệ thống nhận dạng kỹ thuật số để truy cập nhiều hơn các dịch vụ được dự định ban đầu.

Hình 2. Thành phố Singapore



Nguồn: <https://www.smartnation.sg/>

Hiện tại, Singapore đã mở 8.000 luồng dữ liệu chính phủ cho thế giới và mời gọi các startup từ mọi nơi nghĩ các giải pháp mới mà nước này có thể kiểm tra. Trong tương lai gần, những chiếc xe tự lái sẽ xuất hiện tại quốc gia này. Không những thế, chính phủ Singapore đang lên kế hoạch trở thành “Quốc gia thông minh” đầu tiên trên thế giới.

3.2.2.2. Barcelona, Tây Ban Nha

Barcelona sử dụng rất nhiều cảm biến để giám sát và quản lý giao thông. Các nhà quy hoạch thành phố gần đây đã công bố kế hoạch thay đổi luồng giao thông và dự kiến giảm bớt 21% lưu lượng giao thông. Thành phố này không chỉ sử dụng công nghệ thành phố thông minh để giảm lưu lượng mà còn phát triển nhiều công nghệ đỗ xe thông minh, chiếu sáng thông minh, cảm biến để đo chất lượng không khí và tiếng ồn. Barcelona cũng mở rộng mạng Wi-Fi miễn phí tại các địa điểm công cộng. Điểm mạnh của Barcelona là năng lượng bền vững, các dự án lưới điện thông minh, đo đạc thông minh và kế hoạch toàn diện giúp giảm rác thải khí carbon và trên hết là việc đưa ra một hệ thống chiếu sáng LED thông minh. Thành phố đã phát triển một hệ thống cảm biến thành phố thông minh chuyên cho tưới tiêu. Các cảm biến ở dưới đất sẽ phân tích lượng mưa cùng với lượng mưa dự kiến dựa trên dự báo thời tiết để điều chỉnh vòi phun nhằm giữ nước.

3.2.2.3. Dubai của các tiểu vương quốc Ả Rập

Dubai hiện đang đặt mục tiêu trở thành thành phố kiểu mẫu của thế giới trong tương lai và là thành phố rất nổi tiếng về du lịch với hạ tầng công nghệ tiên tiến đảm bảo sự phát triển bền vững. Hiện có 50 “cây chà là” thông minh được dựng lên khắp Dubai phục vụ người dân và khách du lịch chủ yếu ở các bãi biển, các khu vực công cộng, khu mua sắm và công viên. Những “cây chà là” nhân tạo rất xanh - sạch với môi trường vì toàn bộ năng lượng mà chúng tiêu thụ đều hấp thu từ ánh sáng mặt trời qua các tấm lá. Tại đây, mọi người có thể sạc pin điện thoại nhanh gấp 2,5 lần bình thường, truy cập, truy cập wifi miễn phí trong bán kính 100m, nạp tiền, truy cập những thông tin cần thiết về du lịch. Không những thế với các camera hồng ngoại trên thân cây, nếu bất cứ ai cần sự trợ giúp từ cảnh sát chỉ cần bấm nút khẩn cấp và cảnh sát sẽ có mặt trong vài phút, điều này tạo nên sự an toàn cho khách du lịch. Cùng với những “cây chà là” thông minh, Dubai đang tiến tới hoàn thiện hạ tầng thông minh phục vụ người dân và khách du lịch trong thập kỷ tới, hiện sân bay Dubai đã bắt đầu áp dụng công nghệ xuất nhập cảnh thông minh và tiến tới tất cả dịch vụ từ khách sạn, nhà hàng, visa, hàng không sẽ được công nghệ hóa triệt để.

Hình 3. Những cây chà là thông minh ở Dubai



Nguồn: <http://smart-palm.com/>

Đặc biệt Dubai gần đây đang thử nghiệm rất nhiều phương tiện giao thông không người lái tương lai, một bước tiến mới để trở thành thành phố kiểu mẫu trong tương lai: thử nghiệm xe tự động: Xe tự động sẽ chạy trên những tuyến đường được lập trình sẵn trong thời gian đầu, sau đó chúng có thể đưa đón hành khách tận nhà thông qua một ứng dụng điện thoại; Thử nghiệm thành công taxi bay hai chỗ ngồi và khoang tàu siêu tốc với vận tốc 1200 km/h.

3.2.2.4. New Delhi, Ấn Độ

Vào nửa cuối năm 2016, Tập đoàn Tàu điện ngầm Delhi (DMRC - Delhi Metro Rail Corporation) có kế hoạch cung cấp Internet băng thông rộng tốc độ cao miễn phí cho 2,7 triệu hành khách của mình. Từ đó hành khách có thể truy cập thông tin về thời gian và vị trí của tàu. Chính phủ có kế hoạch giới thiệu một thẻ xe thông minh cho phép hành khách vừa có thể dùng để đi tàu điện ngầm, vừa có thể đi xe buýt. Đây là một ví dụ tuyệt vời của hệ thống giao thông thành phố thông minh. Ngay cả đến khu vực công cộng cũng được xây dựng những toilet thông minh vô cùng sạch sẽ với các tính năng như bảng điều khiển năng lượng mặt trời trên tầng mái, máy bán hàng tự động vệ sinh và máy tính bảng để nhận nhận phản hồi của người dùng. Về lĩnh vực sức khỏe và giáo dục, người bệnh có thể đăng ký khám bệnh hoặc tiêm chủng thông qua các ứng dụng, các mô-đun chăm sóc sức khỏe điện tử được thực hiện tại tất cả các bệnh viện và phòng khám. Gần 500 lớp học thông minh và 10 thư viện số được triển khai, hiệu quả mang lại là trong năm học 2015-2016 đến 46% học sinh học lớp 10 và 12 ở các trường có điểm trung bình từ 7 đến 9 trong khi số liệu thống năm 2015-2016, chỉ có 33,1% đạt được điểm số đó và trong năm 2014-2015 là 20,9%.

3.2.2.4. San Francisco (Mỹ)

Năm 2011, San Francisco được tuyên bố là thành phố xanh nhất nước Mỹ, San Francisco tập trung vào việc sử dụng công nghệ để làm cho hoạt động xây dựng hiệu quả hơn, giảm sử dụng năng lượng, hợp lý hóa hệ thống quản lý chất thải và cải thiện hệ thống giao thông, tất cả đều góp phần làm xanh thành phố. Mục tiêu thành phố hướng đến là không còn chất thải vào năm 2020, không còn carbon vào năm 2030, về giao thông hướng tan toàn và hiệu quả hơn. Để đạt được những mục tiêu này, San Francisco sử dụng phương pháp tiếp cận theo ba hướng nhằm giải quyết những thách thức về mặt chính sách và hành chính, đồng thời vận động tích cực sự tham gia cộng đồng trong những hoạt động của thành phố. Ví dụ bản đồ năng lượng San Francisco là một công cụ theo dõi việc thu năng lượng mặt trời và gió trên toàn thành phố. Cư dân hoặc doanh nghiệp có thể truy cập trang web để xem mức năng lượng của mái nhà của họ. Tương tự như vậy, chương trình tòa nhà trung thực (the Honest Buildings) giúp các tòa nhà tiết kiệm năng lượng bằng cách sử dụng nền tảng phần mềm cổng thông tin trực tuyến thông báo cho chủ sở hữu, người quản lý và người thuê bất động sản về hiệu suất của tòa nhà và cung cấp các chiến lược để vừa sử dụng hiệu năng lượng sao cho hiệu quả nhất vừa tối thiểu hóa chi phí. Về mảng giao thông, thành phố xây dựng phần mềm có thể phát hiện xe lửa hoặc xe buýt sắp tới và giữ đèn xanh, cho phép phương tiện đi tiếp nhằm giảm tắc nghẽn giao thông. Thành phố cũng đã tạo ra một Trung tâm quản lý giao thông vận tải hiện đại (TMC - Transportation Management Center) để cải thiện chất lượng xe buýt, đào tạo lái xe để cải thiện các dịch vụ vận chuyển. Cuối cùng, hệ thống thông tin vô tuyến đã được hiện đại hóa và kết hợp với hệ thống giao thông minh (Intelligent Transportation System - ITS) để quản lý về giao thông một cách hiệu quả nhất.

Ngoài ra còn phải kể tới rất nhiều các thành phố khác ở các quốc gia phát triển mà trong khuôn khổ bài viết không thể đi sâu vào từng thành phố được như Chicago (Mỹ), Philadelphia (Mỹ), Charlotte (Mỹ), New York (Mỹ); Southampton (Anh); London (Anh), Paris (Pháp), Melbourne (Australia), Geneva (Thụy Sĩ), Seoul (Hàn Quốc); Amsterdam (Hà Lan), Madrid (Tây Ban Nha), Stockholm (Thụy Điển)... Sau đây là top 20 thành phố thông minh qua các chỉ số: Tính di động, sức khỏe, an toàn và sức sản xuất trong một nghiên cứu được tài trợ bởi công ty công nghệ Intel được tiến hành từ tháng 7 đến tháng 9 năm 2017.

Bảng 1. Top 20 thành phố thông minh trên thế giới qua các chỉ số

STT	Tính di động	Sức khỏe	An toàn	Năng lực sản xuất
1	Singapore	Singapore	Singapore	Singapore
2	San Francisco	Seoul	New York	London
3	London	London	Chicago	Chicago
4	New York	Tokyo	Seoul	San Francisco
5	Barcelona	Berlin	Dubai	Berlin
6	Berlin	New York	Tokyo	New York
7	Chicago	San Francisco	London	Barcelona
8	Portland	Melbourne	San Francisco	Melbourne

9	Tokyo	Barcelona	Rio de Janeiro	Seoul
10	Melbourne	Chiago	Nice	Dubai
11	San Diego	Portland	San Diego	San Diego
12	Seoul	Dubai	Melbourne	Nice
13	Nice	Nice	Bhubaneswar	Portland
14	Dubai	San Diego	Barcelona	Tokyo
15	Mexico City	Wuxi	Berlin	Wuxi
16	Wuxi	Mexico City	Portland	Mexico City
17	Rio de Janeiro	Yinchuan	Mexico City	Rio de Janeiro
18	Yinchuan	Hangzhou	Wuxi	Yinchuan
19	Hangzhou	Rio de Janeiro	Yinchuan	Hangzhou
20	Bhubaneswar	Bhubaneswar	Hangzhou	Bhubaneswar

Nguồn: <https://www.channelnewsasia.com>

3.3. Thực trạng xây dựng thành phố thông minh tại Việt Nam trong cuộc CMCN 4.0

3.3.1 Sự hình thành thành phố thông minh tại Việt Nam trong những năm gần đây.

Thành phố thông minh đang là xu hướng tất yếu nhằm nâng cao tối đa chất lượng sống cho con người. Tại Việt Nam tuy chưa đạt được những thành tựu về khoa học công nghệ cũng như tiềm lực kinh tế như những nước tiên tiến tuy nhiên cũng đang bắt đầu có lộ trình và những dự án xây dựng các thành phố thông minh tại một số thành phố lớn.

Hiện nay, Hà Nội đang là thành phố đi đầu và đã có lộ trình cụ thể trong việc xây dựng thành phố thông minh, với 3 giai đoạn: Xây dựng nền tảng cơ sở hạ tầng cơ bản của thành phố thông minh; tiếp tục hình thành những nền tảng thông minh khác, thu hút người dân tham gia và quản lý xã hội và hình thành nền kinh tế số; phát triển thành phố thông minh ở mức độ cao.

Hình 4. Các giai đoạn phát triển Thành phố thông minh tại Hà Nội



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Mục tiêu lộ trình xây dựng thành phố thông minh của Hà Nội là nhằm hướng tới cuộc sống tốt đẹp hơn cho người dân, lấy người dân làm trung tâm, xác định đến năm 2020 sẽ hình thành Trung tâm giám sát, điều hành tập trung của thành phố và một số thành phần cơ bản của thành phố thông minh. Bên cạnh đó, quan trọng hơn là xây dựng hệ thống giao thông thông minh của thành phố. Hệ thống dự kiến được xây dựng với 8 chức năng chính, trong đó có: hệ thống thông tin giao thông tích hợp, xây dựng bản đồ giao thông Hà Nội, cung cấp thông tin về tình trạng giao thông và vận tải hành khách công cộng theo thời gian thực phục vụ công tác quản lý; Điều hành, điều tiết giao thông của các cơ quan quản lý nhà nước, cho người dân và du khách; Hệ thống quản lý kinh doanh vận tải bằng xe ô tô, thực hiện quản lý phương tiện vận tải hành khách công cộng như xe buýt, taxi; Hệ thống quản lý kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ, xây dựng cơ sở dữ liệu về hạ tầng giao thông phục vụ quản lý, sử dụng, bảo trì và khai thác tài sản kết cấu hạ tầng giao thông đường bộ; Hệ thống điều khiển giao thông thông minh bằng đèn tín hiệu, điều khiển thích ứng theo tình trạng giao thông, điều khiển ưu tiên cho các phương tiện vận tải công cộng, phương tiện cấp cứu, phòng cháy chữa cháy, cứu hộ cứu nạn; Hệ thống giám sát, xử lý vi phạm trật tự an toàn giao thông đường bộ bằng hình ảnh; Hệ thống an ninh thông minh: giám sát, ghi nhận hình ảnh tội phạm đường phố, tội phạm nơi công cộng, các hoạt động liên quan đến biểu tình và tập trung đông người; Điều hành phòng cháy chữa cháy, cứu hộ cứu nạn.

Bên cạnh hệ thống giao thông thông minh, hệ thống du lịch thông minh sẽ được xây dựng với 7 chức năng chính, bao gồm: Hình thành kho tích hợp dữ liệu tập trung cho ngành Du lịch; Bản đồ số du lịch; Cổng thông tin du lịch và ứng dụng du lịch trên di động; Hệ thống phân tích dữ liệu lớn cho dự báo du lịch thông minh; Hệ thống Wi-Fi công cộng; Hệ thống tra cứu thông tin du lịch và hỗ trợ khẩn cấp; Thiết bị đầu cuối tại khách sạn 5 sao. Ngoài ra, trong thời gian tới, Hà Nội cũng sẽ tiếp tục hình thành các hệ thống thông minh trong các lĩnh vực khác như: y tế, giáo dục, năng lượng, môi trường...

Việc xây dựng thành phố thông minh đang là xu hướng tất yếu tại Việt Nam không chỉ thành phố Hà Nội mà còn đối với rất nhiều các thành phố lớn khác trên cả nước như TP Hồ Chí Minh, TP Đà Nẵng... Tuy nhiên, một thành phố chỉ thật sự thông minh khi phải hội tụ ba yếu tố: Hạ tầng hiệu quả, phát triển bền vững và môi trường sống thân thiện; ngoài ra, dựa trên các tiêu chí như: Nền kinh tế thông minh, vận động thông minh, cư dân thông minh, môi trường thông minh, quản lý đô thị thông minh và cuộc sống thông minh. Điều này đang thực sự đặt ra rất nhiều những khó khăn và thách thức cho các cấp chính quyền cũng như những người dân trên lộ trình xây dựng các thành phố thông minh tại Việt Nam.

3.3.2 Những tồn tại và thách thức trong quá trình xây dựng thành phố thông minh tại Việt Nam

Việc triển khai thành phố thông minh ở Việt Nam hiện đang phải đối mặt với rất nhiều khó khăn, cụ thể: Kinh phí quá lớn; Khả năng kết nối thông tin giữa các đơn vị còn hạn chế; Chính phủ chưa có chính sách, cơ chế khuyến khích và nguồn nhân lực. Và rào cản xây dựng thành phố thông minh lớn nhất là sự quyết tâm, sức ỳ của hệ thống, tâm lý ngại thay đổi do các vấn đề liên quan lợi ích. Với rào cản tâm lý ngại thay đổi, trong quá trình thực hiện xây dựng thành phố thông minh đã có những tư tưởng rất khác nhau: Thứ nhất là tư tưởng muốn làm rất muốn đổi mới, nhất định làm, theo xu hướng phát triển; Thứ hai, tư tưởng chưa muốn làm, rất ngại thay đổi thói quen trong công việc, lợi ích - khi công

khai minh bạch thông tin, người ta lo ngại lợi ích của cơ quan của mình, của mình bị mất đi; Cuối cùng là tư tưởng lừng khừng, ai mạnh thì theo.

Khi đi vào thực tế triển khai, nguồn lực cũng là vấn đề. Chúng ta có thể thuê ngoài nhưng ít nhất chúng ta phải nền tảng ban đầu - nguồn nhân lực đủ điều kiện để thực hiện và vận hành chương trình. Quảng Ninh là nơi xây dựng chính quyền điện tử từ 3 năm trước trong chiến lược cải cách hành chính, qua đó có nền tảng để xây dựng thành phố thông minh giai đoạn 2017 - 2020. Hiện Quảng Ninh cũng đang gặp nhiều khó khăn với nguồn nhân lực. Thành phố Hồ Chí Minh cũng là một thành phố đi đầu trong quá trình triển khai xây dựng thành phố thông minh tại Việt Nam, tuy nhiên khó đầu tiên gặp phải là sức ì, thói quen cất dữ liệu. Bên cạnh đó, nguồn lực cũng là trở ngại cho quá trình phát triển thành phố thông minh tại TP Hồ Chí Minh. Mặc dù thành phố Hồ Chí Minh thuận lợi hơn các tỉnh thành khác về nguồn lực kinh tế và con người, nhưng vẫn gặp khó khăn khi vận dụng, trình tự đầu tư nguồn lực vì có thể gây ra lãng phí do công nghệ thay đổi rất nhanh.

Có thể thấy, việc xây dựng thành phố thông minh sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho các thành phố lớn trên cả nước vì các dịch vụ số sẽ có cơ hội phát triển mạnh mẽ. Tuy nhiên, yêu cầu đặt ra là phải phải xây dựng cơ sở hạ tầng phù hợp, đồng thời làm rõ chính quyền thành phố sẽ quản lý những gì, người dân tham gia vào những công đoạn nào trong quá trình xây dựng và vận hành thành phố thông minh. Tại Việt Nam, những thành tố đó vẫn còn một chặng đường dài để hoàn thiện. Ví dụ như vấn đề di chuyển thông minh, hiện nay tất cả các thành phố trên cả nước vẫn còn duy trì văn hóa xe máy chạy lộn xộn trên đường. Trong khi đó những thành phố toàn cầu như Seoul hay Singapore, hệ thống tàu điện ngầm tự điều khiển đã thay thế hoàn toàn nhu cầu đi lại của người dân. Trên mặt đường chỉ còn ô tô cá nhân, xe buýt cùng người đi bộ di chuyển. Hay ví dụ về thành tố môi trường thông minh liên quan đến vấn đề xử lý ô nhiễm môi trường và quản lý nguồn tài nguyên bền vững: Dù những năm qua đã có nhiều sự cố gắng của chính quyền nhưng người dân của nhiều thành phố lớn vẫn phải sống chung với tình trạng ngập úng. Lượng rác thải chưa được phân loại tốt tại nguồn gây khó khăn cho việc xử lý. Ở các nước phát triển, hệ thống tự động hóa đã đảm nhiệm hoàn toàn chu trình xử lý rác để cho ra những sản phẩm tái chế, phân bón. Trong khi ở Việt Nam, chôn rác vẫn là giải pháp chủ yếu cuối cùng. Về lâu dài, dự án xây dựng thành phố thông minh sẽ tạo ra được nguồn thu cho các thành phố nhưng trước tiên phải xác định được nguồn vốn cho việc xây dựng thành phố thông minh từ đâu và bao nhiêu để thực hiện dự án một cách khả thi và có hiệu quả đang là bài toán khó.

4. Kết luận và khuyến nghị

Trong việc xây dựng thành phố thông minh, nhân tố con người có vai trò rất quan trọng, mỗi người đóng vai trò là một cảm biến. Do đó, sự hiểu biết, tinh thần tham gia tích cực và trách nhiệm của mỗi công dân sẽ góp phần quan trọng làm nên thành phố thông minh. Việc xây dựng một cơ sở dữ liệu dùng chung có vai trò quan trọng trong xây dựng và vận hành một thành phố thông minh. Bên cạnh đó, phải có luật, các văn bản dưới luật quy định về cơ sở dữ liệu này. Để xây dựng và phát triển thành phố thông minh, cần cung cấp đầy đủ thông tin; tổ chức tốt việc truyền thông để mọi người dân đều hiểu và làm tốt trách nhiệm của họ. Trong quản lý điều hành, cần có sự thay đổi mạnh mẽ từ phía chính quyền thành phố. Việc vận hành thành phố thông minh cũng đặt ra yêu cầu phải đảm bảo

tính bảo mật và sự riêng tư của mỗi người. Đặc biệt, phải làm cho người dân yêu thích thành phố thông minh. Để làm được điều đó, cần thay đổi tích cực, mạnh mẽ đối với tất cả các lĩnh vực. Từ việc nghiên cứu sự vận hành các thành phố thông minh đang trên thế giới, để có sự định hướng cho Việt Nam, tác giả đưa ra một số khuyến nghị sau:

Khuyến nghị 1: Các cách thức xây dựng thành phố thông minh phải tùy thuộc vào đặc trưng và tiềm lực của mỗi thành phố. Các thành phố thông minh sẽ sử dụng công nghệ để thu thập các thông tin về sở thích, thói quen của người tiêu dùng và kết nối các tiện ích. Tuy nhiên thu thập dữ liệu chỉ là bước đầu, để những dữ liệu đó có thể giúp quản lý các chương trình và dịch vụ hiệu quả hơn thì cần phải phân tích những dữ liệu và thông tin đó. Ngoài ra, việc đánh giá các vấn đề công cộng và thu thập dữ liệu phải được bắt nguồn từ và gắn liền với các kế hoạch, quy hoạch toàn diện của thành phố. Trên thực tế thách thức với các thành phố không phải việc thì thập dữ liệu mà là các thành phố cần xem xét cách dữ liệu mới sẽ ảnh hưởng đến chính sách công như thế nào và cần có năng lực hành chính ra sao để đưa dữ liệu vào sử dụng. Mỗi một thành phố khác nhau sẽ có những vấn đề khác nhau chính vì vậy cách thức tiếp cận cũng sẽ khác nhau. Trước khi đầu tư vào cơ sở hạ tầng thành phố thông minh, các thành phố nên xem xét những gì họ cần chứ không chỉ đi theo hướng mà những các thành phố khác đang làm. Các thành phố nhỏ nhất thiết phải xây dựng với như các thành phố lớn, ví dụ chương trình đỗ xe thông minh của San Francisco sẽ rất phù hợp với các thành phố lớn như Hà Nội, Hồ Chí Minh nhưng sẽ không cần thiết đối với những thành phố nhỏ hơn.

Khuyến nghị 2: Các thành phố nên tìm cách hợp tác với các trường đại học, các tổ chức phi lợi nhuận cũng như những khu vực tư nhân; các thành phố thậm chí có thể hợp tác với nhau dựa trên các sáng kiến về thành phố thông minh. Mỗi quan hệ hợp tác song phương sẽ mang lại nhiều lợi ích như được tài trợ, được tiếp cận những nền tảng công nghệ mà mình chưa có, được giúp đỡ về chuyên môn, và giúp nhau giải quyết những vấn đề công cộng phức tạp ở địa phương mình. Khi hợp tác với nhau các vấn đề được giải quyết dễ dàng hơn nhiều so tự giải quyết. Các quan hệ đối tác cũng cho phép các thành phố chia sẻ các rủi ro trong quá trình phát triển, đặc biệt có giá trị trong việc phát triển những công nghệ mới chưa từng có từ trước.

Khuyến nghị 3: Các thành phố nên tiếp tục tìm kiếm những kiểu mẫu phù hợp cho mình để áp dụng vào thực tế một cách hiệu quả nhất. Chúng ta đều biết khoa học công nghệ phát triển liên tục, mỗi ngày đều có những phát minh mới ra đời do đó các thành phố thông minh cần cập nhật thường xuyên để ứng dụng cho thành phố mình. Ngày nay một số thành phố và trường đại học đang phát triển các cảm biến tiên phong của riêng họ, như mạng ăngten kết nối vạn vật (AoT - The Array of Things) mà thành phố đầu tiên sử dụng hệ thống này là Chicago. Trong kho đó nhiều thành phố đang tìm kiếm các công ty tư nhân lớn để cung cấp các giải pháp về mảng công nghệ thông tin và truyền thông (ICTs - Information and Communication Technologies). Sự đa dạng về công nghệ nhưng lại thiếu các nguyên tắc thống nhất thách thức lớn cần quan tâm. Mặc dù chưa được triển khai chính thức, Viện Tiêu chuẩn và Công nghệ Quốc gia (NIST - the National Institute of Standards and Technology), thuộc Bộ Thương mại Mỹ đang sáng tạo ra một bộ khung, một kiểu mẫu cho phát triển thành phố thông minh. Bộ khung này được thiết kế để giải quyết hai mối

quan tâm chính: khả năng tương tác và sự phát triển của những thiết bị công nghệ di động được đặt khắp thành phố mà sẽ được cập nhật thường xuyên không lo bị lạc hậu. Kiểu mẫu về thành phố thông minh đã được hàng chục quốc gia áp dụng. Việt Nam cũng nên theo dõi tiến độ về kiểu mẫu này được phát triển bởi NIST để có thể áp dụng trong tương lai.

5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1 - Bộ Khoa học và Công nghệ (2017) Kỹ yếu hội thảo chủ đề “Cách mạng công nghiệp 4.0”.
- 2 - Thủ tướng Chính phủ (2017) Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.
- 3 - Delhi Metro. (2016, May 4). Delhi Govt. to dispatch Common Mobility Card for metro and transport buses from July. Retrieved from <http://www.delhimetrorails.com/delhi-govt-to>
- 4 - Ebi, K. (2 Aug 2016). The #1 overlooked smart city resource (and it's usually free). Smart Cities Council. Retrieved from <http://smartcitiescouncil.com/article/1-overlooked-smart-city-resource-and-its-usually-free>.
- 5 - Graves, Bob (2016). Charlotte, N.C.: The Making of a ‘Smart City.’ Future Structure. Retrieved from <http://www.govtech.com/fs/perspectives/Charlotte-NC-The-Making-of-a-Smart-City.html>
- 6 - Helping the city of Charlotte Envision a More Sustainable Future (2015). Verizon. Retrieved from http://www.verizonenterprise.com/resources/casestudies/cs_helping-the-city-of-charlotte_en_xg.pdf
- 7 - Pentland, William (2011). How Charlotte Businesses Are Tackling Energy Waste Through Data. Forbes. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/williampentland/2011/12/22/energy-data-the-keys-to-the-utility-kingdom/#21b671673032>
- 8 - Pricewaterhouse Coopers India. (2015). Making cities smart and sustainable.
- 9 - Smart Cities Council, Smart Cities Readiness Guide (Redmond, WA: Smart Cities Council, 2015).
- 10 - The Centre for Internet & Society. (2016, June). Smart City Policies and Standards: Overview of Projects, Data Policies, and Standards across Five International Smart Cities. Retrieved from <http://cis-india.org/internet-governance/blog/policies-and-standards-overview-of-five-international-smart-cities>

VẬN TẢI THÔNG MINH
TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG TẠI VIỆT NAM
SMART TRANSPORTATION
OVERVIEW AND REALITIES OF PERFORMING IN VIETNAM

ThS. Phan Thị Ngọc Hà
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Như một yếu tố tất yếu của nền kinh tế, vận tải chiếm khoảng 6-12% tổng sản phẩm quốc nội (GDP) ở các nước phát triển và tỷ trọng của nó còn lớn hơn ở những nước đang phát triển. Mặc dù giao thông vận tải tác động rất lớn đến đời sống con người và luôn nhận được sự quan tâm, hiện nay vẫn còn những vấn đề chưa thể giải quyết như tắc nghẽn, tai nạn giao thông, ô nhiễm môi trường,... Cần nhắc đến tầm quan trọng của vận tải đối với toàn bộ nền kinh tế và cuộc sống của con người, bài viết tập trung vào vận tải thông minh, hệ thống vận tải hiện nay đang nhận được sự quan tâm của rất nhiều quốc gia trên thế giới và thực trạng ứng dụng vận tải thông minh tại Việt Nam trong thời gian gần đây.

Từ khóa: xe công nghệ, bãi đỗ xe thông minh, hệ thống giao thông thông minh

Abstract

As a significant component of modern economy, transportation accounts for 6-12% of the gross domestic product (GDP) in many developed countries and even more in developing countries. Although transportation has greatly improved our lives, quite a few costly problems remain unsolved, including traffic accident, congestion and vehicle emission,... Considering the importance of transport to the economy and human life, this article focuses on smart transportation, which is receiving the attention of many countries in the world and the current situation of smart transportation in Vietnam recently.

Keywords: Connected cars, smart parking, intelligent transport system

1. Giới thiệu

Mặc dù giao thông vận tải đã cải thiện rất nhiều chất lượng cuộc sống của chúng ta nhưng vẫn tồn tại một số vấn đề vẫn chưa thể giải quyết, bao gồm tai nạn giao thông, tắc nghẽn và khí thải xe. Theo thống kê, hơn 1 triệu người chết vì tai nạn giao thông mỗi năm trên toàn thế giới; khí thải từ phương tiện giao thông là một trong những nguyên nhân chính gây ra hiện tượng nóng lên toàn cầu; giao thông tắc nghẽn hao phí số tiền đáng kinh ngạc cho hệ thống Logistics của các doanh nghiệp và lượng thời gian rất lớn của hành khách hàng ngày. Vận tải thông minh gần đây đã trở thành một chủ đề nóng trong khu vực ứng dụng Internet of Things (IoT), và được coi là giải pháp cho các vấn đề nêu trên. Bài viết này tập trung vào vận chuyển thông minh, chú ý đến các thị trường dọc khác nhau như ô tô được kết nối, hệ thống quản lý giao thông thông minh và bãi đỗ xe thông minh.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Klaus Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế Giới WEF khái niệm về Cách mạng công nghiệp 4.0 (Industry 4.0): “Nếu như Cách mạng công nghiệp đầu tiên sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất; cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ hai diễn ra nhờ ứng dụng điện năng để sản xuất hàng loạt; cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ ba sử dụng điện tử và CNTT để tự động hóa sản xuất; thì bây giờ cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đang nảy nở từ cuộc cách mạng lần ba, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học”.

Trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, tiến bộ công nghệ sẽ tạo ra sự kết nối giữa thế giới thực, thế giới số và thế giới sinh vật hữu cơ, thiết lập những công cụ sản xuất hội tụ giữa thực và ảo. Những thành phần điển hình của nền công nghiệp 4.0 bao gồm sự xuất hiện của công nghệ Internet vạn vật (The Internet of Things), Big Data, thành phố thông minh, trí tuệ nhân tạo, xe tự lái, robot, máy in 3D, vật liệu mới, công nghệ nano cùng đột phá về nhận thức trong những quy trình sinh học.

Bài viết nghiên cứu về vận tải thông minh, là một trong những yếu tố cơ bản của “Thành phố thông minh” (Smart cities), đây là một trong 15 lĩnh vực chủ đạo của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, bên cạnh các lĩnh vực khác như: Cơ sở dữ liệu tập trung (Big data), Tiền ảo (Blockchain/Bitcoin), Trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence), Năng lượng tái tạo/Công nghệ sạch (Renewable Energy/Clean - tech), Công nghệ màng mỏng (Fintech), Thương mại điện tử (E-Commerce), Người máy (Robotics), Công nghệ in 3D (3D Printing), Kết nối thực ảo (Virtual/Augmented Reality), Các nền kinh tế chia sẻ (Shared Economies), Internet vạn vật (Internet of Things), Công nghệ Nano/Vật liệu 2D (Nanotechnology/2D Materials), Công nghệ sinh học, biến đổi gen và cách mạng nông nghiệp (Biotechnology/Genetics & Agricultural Innovation), Khử muối lọc nước ngọt từ nước biển và quản lý chất thải rắn (Desalination and Enhanced Waste Management). Các lý thuyết tổng quan cùng với nghiên cứu về thực trạng ứng dụng vận tải thông minh tại Việt Nam thời gian gần đây tạo thành cơ sở để từ đó trở thành một nguồn tham khảo cho việc hoạch định và đưa ra các chính sách phát triển trong thời gian sắp tới.

2.2. Khung lý thuyết sử dụng trong bài viết

Bài viết dựa trên các lý thuyết về cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, các thành tựu cũng như những kết quả đã đạt được trên toàn thế giới. Đặc biệt bài viết dựa vào các lý thuyết và thực tế về vận tải thông minh ở các nước phát triển và Việt Nam.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Một số phương pháp được sử dụng trong bài viết:

- Phân tích, tổng hợp, hệ thống hoá những vấn đề lý luận có liên quan
- Khảo sát thực trạng
- Quan sát khoa học
- Lấy ý kiến chuyên gia

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Các lĩnh vực của vận tải thông minh

Vận tải thông minh là nền tảng cho bất kỳ thành phố thông minh nào; đề cập đến việc ứng dụng tích hợp các công nghệ hiện đại, phương tiện giao thông và các chiến lược quản lý trong các hệ thống giao thông đường bộ. Những công nghệ này nhằm cung cấp các dịch vụ sáng tạo liên quan đến các phương thức vận tải khác nhau và quản lý giao thông, cho phép thông tin được cung cấp tới người dùng tốt hơn, sử dụng mạng giao thông an toàn và thông minh hơn.

Vận tải thông minh bao gồm các lĩnh vực: Quản lý phương tiện cá nhân, Quản trị Logistics, Quản lý hệ thống giao thông, Phương tiện hoạt động trên đường. Tất cả các lĩnh vực đó tác động lẫn nhau và liên kết với hệ thống thanh toán trực tuyến và cơ sở dữ liệu thông qua mạng lưới internet với tốc độ xử lý ngay lập tức mọi lúc và mọi nơi.

Tuy nhiên, trong khuôn khổ bài viết, tác giả tập trung vào ba thị trường với tốc độ phát triển mạnh và ảnh hưởng nhiều nhất đến đời sống con người là xe công nghệ (hay còn được biết đến là Connected cars hay xe wireless), dịch vụ đỗ xe thông minh và hệ thống quản lý giao thông thông minh.

3.1.1. Xe công nghệ - Connected cars

Hiện nay, trên thế giới vẫn chưa có khái niệm thống nhất về Connected cars, tạm dịch là “xe công nghệ”. Các chuyên gia, các doanh nghiệp và người tiêu dùng có những cách nhìn nhận khác nhau về xe công nghệ. Vì vậy, bài viết chọn phân loại các dịch vụ xe công nghệ thành bốn giai đoạn khác nhau và mỗi giai đoạn liên quan đến cải tiến công nghệ, phát triển kinh doanh và sự chấp nhận của xã hội/chính phủ. Bốn giai đoạn đó bao gồm:

Giai đoạn một, Kết nối với Internet - Tập trung vào các ứng dụng giải trí trong xe:

Với công nghệ hiện đại và nhu cầu cao về quyền truy cập internet, trình điều khiển và thói quen của mọi người đã thay đổi kể từ khi phát minh ra điện thoại thông minh. Ngày nay, nhu cầu truy cập thông tin giải trí trong xe hơi đã trở thành một trong những tiêu chuẩn cơ bản của người tiêu dùng. Đầu DVD, màn hình cảm ứng, mô-đun phương tiện và hệ thống điều hướng ngay tức thì trở thành thiết bị tiêu chuẩn trên tất cả các loại xe. Ngoài những phần cứng đó, khi mạng 4G phát triển, nhiều người đòi hỏi những tiện nghi và thông tin giải trí được thiết kế để hoạt động thông qua WiFi.

Giai đoạn hai, Kết nối với dịch vụ từ xa - Tập trung vào các dịch vụ từ xa:

Thông qua các mô-đun hoặc plug-in, xe được kích hoạt với các dịch vụ bổ sung bằng các bộ xử lý dữ liệu như tình trạng xe, hành vi lái xe và vị trí xe để đạt được tiêu chí đảm bảo an toàn hơn cho xe, người lái và hành khách. Các phương tiện được kết nối với các nhà cung cấp dịch vụ từ xa thông qua mạng di động. Các tính năng này bao gồm thực hiện cuộc gọi điện tử, chức năng điều khiển xe từ xa hoặc định vị xe ngay tức thì, tình trạng xe hoặc hỗ trợ thêm cho trải nghiệm lái xe, ví dụ như điều hướng và cảnh báo bảo trì xe. Những dịch vụ hiện nay trên thị trường bao gồm các dịch vụ viễn thông được cung cấp từ các nhà sản xuất xe hơi cho thị trường xe mới và cũng là sản phẩm cho thị trường hậu mãi như là sự lựa chọn dịch vụ bổ sung.

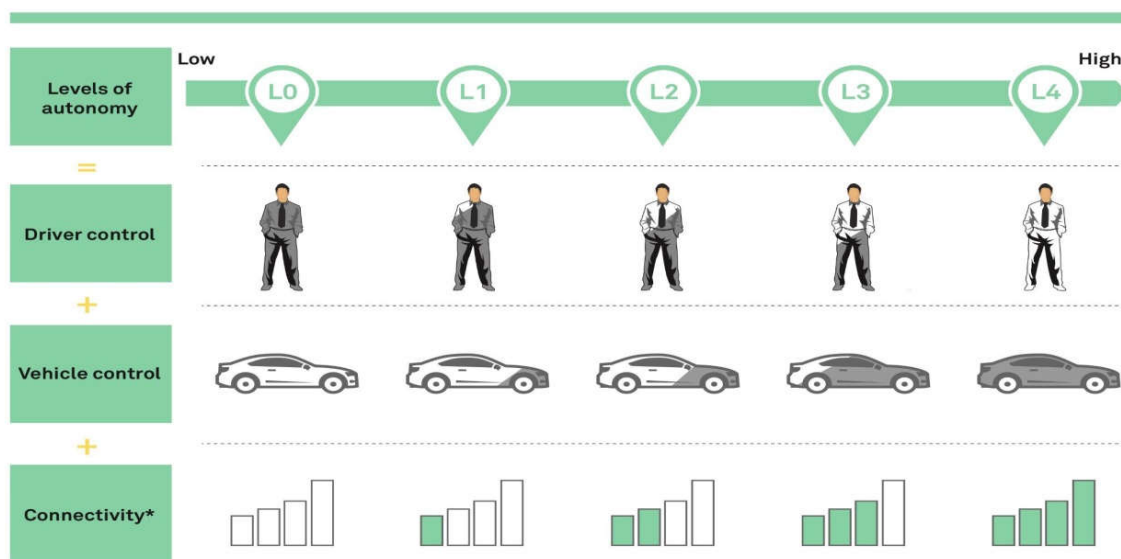
Giai đoạn ba, Kết nối với môi trường xung quanh - Tập trung vào việc lái xe an toàn:

Các xe được thiết kế để được kết nối thông qua các phương pháp khác nhau nhằm đạt mục tiêu lái xe an toàn hơn. Với sự hỗ trợ phần cứng và phần mềm, những chiếc xe công nghệ được trang bị tốt để ngăn ngừa va chạm bằng cách giao tiếp với môi trường xung quanh, như cơ sở hạ tầng bên lề đường, các phương tiện khác và người đi bộ bằng các ứng dụng V2I, V2V và V2P. Ở giai đoạn này, các công nghệ bao gồm hệ thống tránh va chạm và hỗ trợ lái xe nâng cao được sử dụng để ngăn ngừa tai nạn giao thông.

Giai đoạn bốn, Kết nối hoàn toàn - Tập trung vào kết nối đầy đủ và cuối cùng là các xe tự lái:

Trong giai đoạn cuối cùng này, xe được thiết kế để có thể giao tiếp với môi trường xung quanh mở rộng và các phương tiện khác để tăng kết nối và tránh va chạm. Thông qua mạng internet tốc độ cao và dịch vụ “đám mây”, mỗi phương tiện trên đường sẽ có thể giao tiếp với các bên khác trong cùng một khu vực. Với các chức năng của V2X và phần cứng hỗ trợ lái xe, mục tiêu lý tưởng của giai đoạn này là để đạt được sự an toàn hơn và kinh tế hơn. Với sự trợ giúp của công nghệ ô tô được kết nối, tài xế có thể được giải thoát khỏi các áp lực của việc điều khiển xe trên đường.

Hình 2. Các cấp độ của Connected cars



Nguồn: NHTSA, “U.S. Department of Transportation Releases Policy on Automated Vehicle Development”, May 30, 2013

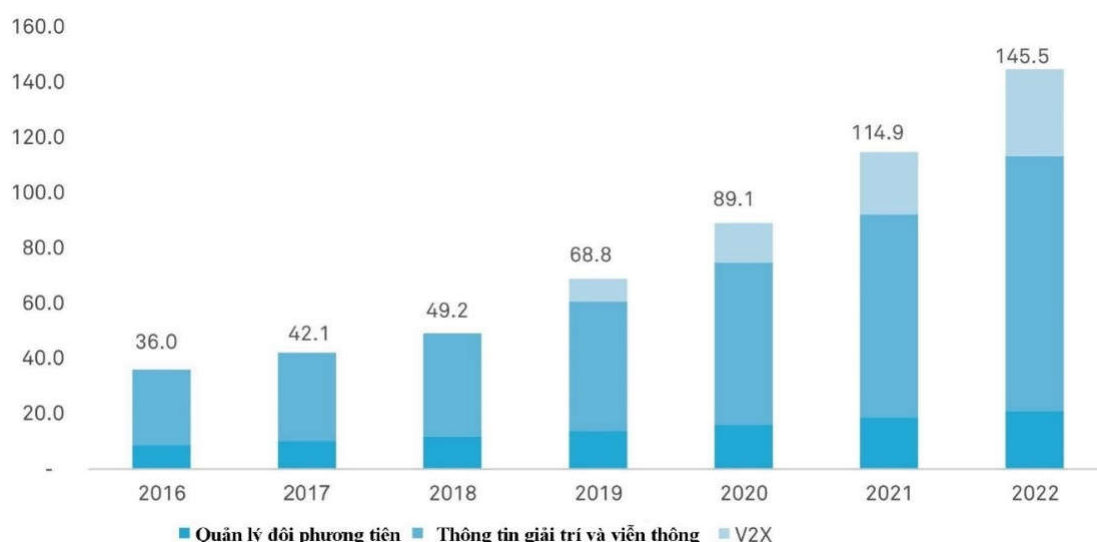
Công nghệ tự lái sẽ giúp vận chuyển tiết kiệm, hiệu quả và an toàn hơn. Nó cũng sẽ mở ra một kỷ nguyên mới bằng cách tối đa hóa hiệu quả sử dụng xe hơi. Một chiếc xe tự lái có thể phục vụ nhiều người khác nhau vào những thời điểm khác nhau trong ngày, giúp rút ngắn thời gian sử dụng không hiệu quả và cải thiện sự hội tụ của xe. Hiện tại, một số nhà sản xuất ô tô lớn đã kế hoạch tung ra chiếc xe tự lái trong những năm sắp tới. Ngày càng có nhiều công ty công nghệ thông tin cũng đi qua biên giới khu vực để phát triển các dự án xe tự lái. Mặc dù không có yêu cầu truy cập Internet di động cho các công nghệ V2X hoặc nguyên mẫu tự lái, về lâu dài, mạng hỗ trợ truyền dữ liệu giữa các phương tiện sẽ là

điều cần thiết để cho phép giải pháp tự lái hoạt động, như 5G hoặc thậm chí có thể là một loại mạng chuyên dụng để bảo mật và an toàn dữ liệu tốt hơn.

Bên cạnh đó, kết nối xe hơi là một định nghĩa rất lớn, trong đó có rất nhiều cơ hội kinh doanh. Về doanh thu, ước tính thị trường địa chỉ cho các dịch vụ mạng di động sẽ tăng gấp ba đến bốn lần vào năm 2022 so với năm 2016.

Hình 3. Dự báo doanh thu từ thị trường Connected cars

Đơn vị tính: Tỷ USD



Nguồn: NHTSA, “U.S. Department of Transportation Releases Policy on Automated Vehicle Development”, May 30, 2013

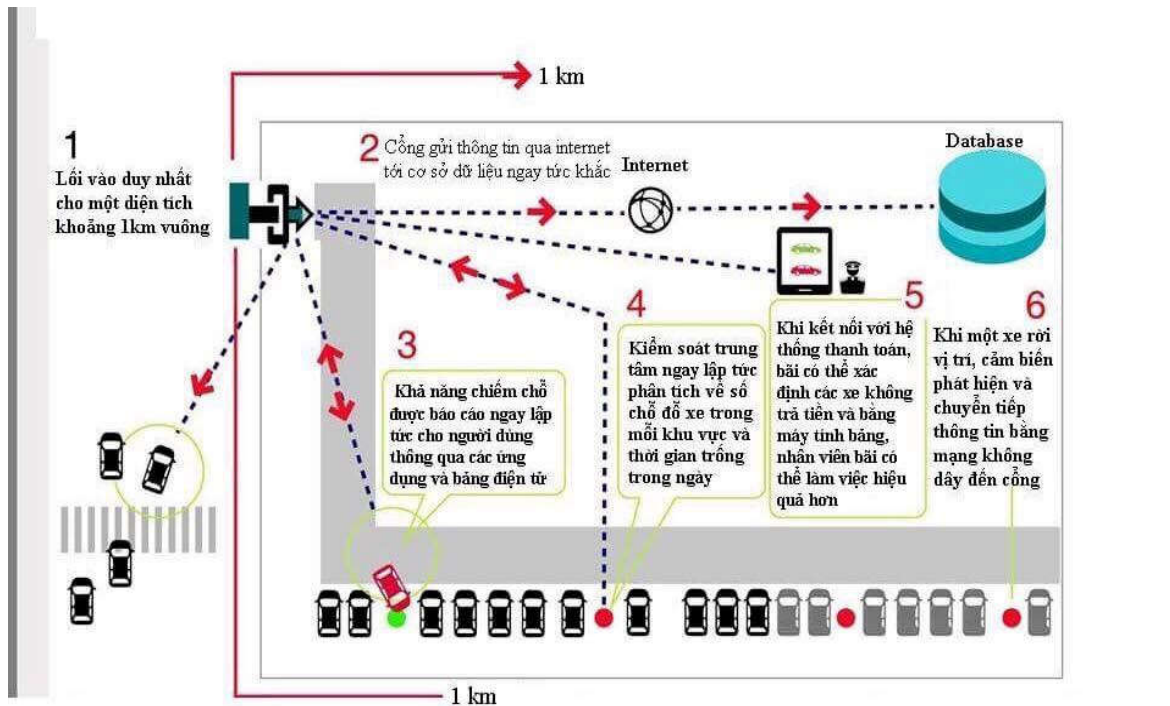
Với mục tiêu đó, các doanh nghiệp kinh doanh hàng đầu trong thị trường này cần hành động chủ động hơn để vận động chính phủ hỗ trợ pháp lý và lựa chọn tiêu chuẩn, thiết lập quan hệ đối tác và hợp tác với các nhà cung cấp các dịch vụ và giải pháp khác nhau.

3.1.2. Bãi đỗ xe thông minh - Smart parking

Bãi đỗ xe thông minh là một chiến lược đỗ xe kết hợp giữa công nghệ và sự đổi mới trong hành vi của con người với nỗ lực sử dụng ít tài nguyên nhất có thể như nhiên liệu, thời gian và không gian để tìm được chỗ đỗ xe nhanh hơn, dễ dàng hơn và dày đặc hơn.

Bãi đỗ xe thông minh và Giao thông thông minh được dựa trên nguyên tắc cơ bản về sinh thái mà trong đó, tất cả chúng ta đều được kết nối. Bãi đỗ xe và vận chuyển đều cần thiết cho sự chuyển động của con người và hàng hóa. Công nghệ thông minh, khả năng hiển thị, công nghệ của bãi đỗ xe thông minh và các công nghệ tiếp nối liên tục, đều đặn được hòa nhập vào một luồng tích hợp. Hệ thống quản lý đỗ xe thông minh ngày nay có khả năng cung cấp mức độ tiện lợi cực cao cho người lái xe, cũng như đơn giản hóa và tự động hóa chức năng quản trị của chủ sở hữu phương tiện.

Hình 4. Phân tích hoạt động của bãi đỗ xe thông minh



Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thông qua hệ thống kiểm soát và quản lý đỗ xe thông minh, người sử dụng và chủ đầu tư tòa nhà có thể được hưởng các lợi ích trực tiếp như sau:

- Tiết kiệm quỹ đất: do đặc tính quỹ đất hạn hẹp, nhà đầu tư không thể có thêm diện tích cho việc đỗ xe nên trong trường hợp này, việc sử dụng hệ thống đỗ xe tự động là lựa chọn tối ưu;
- Hệ thống cảnh báo tự động giúp giảm rủi ro va chạm so với các bãi gửi xe thông thường;
- Hệ thống hiện đại, tích hợp giải pháp tổng thể nên giảm được chi phí đầu tư và chi phí nhân công;
- Hệ thống quản lý và kiểm soát điện tử, theo dõi và ghi lại hình ảnh nên tăng độ an toàn và an ninh cho bãi đỗ xe;
- Tiết kiệm chi phí đầu tư: việc tăng số chỗ đỗ xe mà không cần tăng diện tích đất sẽ giúp tiết kiệm chi phí đầu tư mua đất. Hơn thế, việc sử dụng hệ thống xếp xe tự động sẽ giúp giảm bớt diện tích sàn xây dựng so với loại hệ thống tự lái, giảm bớt diện tích đào ngầm;
- Hỗ trợ giải pháp thi công: tại một số khu vực có nền đất yếu thì việc thi công đào ngầm sâu để có đủ tầng cho xe tự lái là rất khó khăn và tốn kém. Do đó, việc lựa chọn áp dụng hệ thống đỗ xe thông minh sẽ giúp giảm chiều sâu tầng hầm phải đào;
- Tiết kiệm năng lượng: người lái xe không cần phải lái xe vòng quanh bãi đỗ xe để tìm chỗ đỗ, do đó sẽ tiết kiệm được chi phí xăng dầu;

- Giảm thiểu ô nhiễm môi trường: trong khí thải xe cơ giới còn có các thành phần gây hiệu ứng nhà kính như carbon dioxide (CO_2), metan (CH_4) và dinitơ monoxit (N_2O), do trong tầng hầm xếp xe tự động thì xe không vận hành mà chỉ có thiết bị vận hành nên giảm được khí thải xe.

Theo dự báo của trang TomTom, thị trường bãi đỗ xe thông minh dành cho xe ô tô dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ CAGR là 17,94%, đạt quy mô thị trường 5,25 tỷ USD vào năm 2021. Sự gia tăng nhanh chóng số lượng ô tô trên đường dẫn đến sự gia tăng tương tự về số chỗ đậu xe. Để tăng hiệu suất đỗ xe, nhiều thành phố đang hoạch định cơ sở hạ tầng bãi đỗ xe hiệu quả hơn. Điều này sẽ thúc đẩy nhu cầu về xe được trang bị hệ thống hỗ trợ đỗ xe thông minh.

3.1.3. Hệ thống Giao thông thông minh - Intelligent Transport System

Hệ thống Giao thông thông minh (Intelligent Transport System - ITS) là việc ứng dụng kỹ thuật công nghệ, bao gồm các thiết bị cảm biến, điều khiển, điện tử, tin học và viễn thông trong lĩnh vực giao thông để điều hành và quản lý hệ thống giao thông vận tải.

ITS là công nghệ mới phát triển trên thế giới, được ứng dụng để giải quyết các vấn đề của giao thông đường bộ, bao gồm tai nạn và ùn tắc giao thông. ITS sử dụng các tiến bộ của công nghệ thông tin và viễn thông để liên kết giữa con người, hệ thống đường giao thông và phương tiện giao thông lưu thông trên đường thành một mạng lưới thông tin và viễn thông phục vụ cho việc lưu thông tối ưu trên đường cao tốc.

Hình 5. Mô hình kết nối trong ITS



Nguồn: www.transport.govt.nz

ITS bao gồm: Con người, phương tiện tham gia giao thông, cơ sở hạ tầng giao thông là các thành phần chính của hệ thống. Các cảm biến sẽ được lắp đặt trên mặt đường để thu thập các thông tin về luồng giao thông, khí hậu, thời tiết,... các thông tin này được hệ thống máy tính phân tích và xử lý, sau đó cung cấp trở lại cho tài xế về tình hình giao thông trên đường (tai nạn, ùn tắc giao thông, thời tiết...) để tài xế chọn giải pháp giao thông tối ưu, giúp hạn chế tối đa tai nạn và ùn tắc giao thông, đảm bảo thời gian đi lại ngắn nhất và an toàn nhất cho các phương tiện đang lưu thông trên đường.

Một lợi ích khác của ITS là khả năng góp phần cải thiện sự tiện lợi về giao thông đường bộ một cách hiệu quả và an toàn, ví dụ ITS khi các lái xe đến một ngã tư, có một số xe không thể nhìn thấy nhau, sẽ được cảnh báo nếu hướng và tốc độ của chúng có thể dẫn đến tai nạn. Một báo cáo của Úc ước tính rằng có tới 35% các vụ tai nạn nghiêm trọng có thể được ngăn chặn với sự tích hợp đầy đủ của ITS. Ngoài ra, ITS có thể chia sẻ những thông tin được thu thập bởi các phương tiện và cơ sở hạ tầng liên quan đến điều kiện đường xá và thời tiết, các sự kiện bất ngờ như ngập lụt hoặc đóng băng đường và các thông tin liên quan khác. Ngoài việc cải thiện mức độ an toàn, ITS cũng tăng hiệu quả vận tải đường bộ và giảm tắc nghẽn bằng cách chia sẻ loại thông tin này.

3.2. Giá trị của vận tải thông minh

Giá trị lớn nhất mà vận tải thông minh mang lại là đảm bảo an toàn, tăng sức sản xuất và hiệu suất sản xuất, thân thiện hơn với môi trường và đảm bảo chất lượng đời sống tốt nhất cho người dân. Điều đó được thể hiện cụ thể như sau:

Thứ nhất, Đảm bảo an toàn: những chiếc xe công nghệ được tự động hóa không chỉ nhận được sự quan tâm của sản xuất nội địa mà còn là đề tài hấp dẫn đối với ngành chế tạo ô tô toàn thế giới. Hiện nay, công nghệ V2X (Vehicle to Everything) và chức năng tự xử lý được thiết kế để tránh các tai nạn giao thông đáng tiếc gây ra do sai sót của người lái xe;

Thứ hai, Thân thiện hơn với môi trường: khí thải từ hoạt động vận tải chiếm khoảng 28% tổng lượng khí thải của Hoa Kỳ và có xu hướng tăng nhanh hơn lượng khí thải từ bất cứ một lĩnh vực sản xuất nào khác. Ở những nước đang phát triển, lượng khí thải từ các phương tiện giao thông cũng chiếm tỷ lệ cao do việc sử dụng những phương tiện vận tải cũ kỹ, lạc hậu. Điều này cũng là một trong những mục tiêu mà các giải pháp vận tải thông minh hướng tới;

Thứ ba, Tăng sức sản xuất và hiệu suất sản xuất: từ góc nhìn vĩ mô, tắc nghẽn giao thông làm giảm sức sản xuất, ảnh hưởng đến năng suất lao động và rộng hơn là làm giảm tổng sản lượng quốc dân. Đối với các công ty cung cấp dịch vụ Logistics và chuỗi cung ứng, việc định tuyến vận tải, tiêu thụ nhiên liệu và chi phí do các thiệt hại trên đường là những vấn đề bức thiết hơn bao giờ hết. Quản lý trong vận tải thông minh có thể cung cấp những giải pháp về đội phương tiện và hoàn thành các mục tiêu vận tải hàng hóa, hành khách đúng thời hạn; tăng sức sản xuất và năng suất vận tải bằng việc cung cấp một hệ thống phương pháp luận khác với những phương pháp truyền thống;

Thứ tư, Nâng cao chất lượng đời sống: từ quan điểm cá nhân, khí thải từ hoạt động vận tải trở thành một trong những mối lo lắng cho người sử dụng phương tiện cá nhân và người sử dụng phương tiện công cộng ở các đô thị. Thời gian lãng phí do ách tắc giao thông cũng có thể được sử dụng cho các hoạt động quan trọng khác hoặc dành cho gia đình. Vì vậy, cùng với sự phát triển của ô tô tự lái và các ứng dụng của nền kinh tế chia sẻ, người dân thành thị có thể hạn chế được những ảnh hưởng tiêu cực đó và giảm áp lực khi tham gia giao thông trên đường, ví dụ như không cần lái xe hoàn toàn trên những tuyến đường dài hoặc các tuyến đường được mặc định sẵn, thông tin về các nguy hiểm được cập nhật liên tục và chính xác,... Điều này có thể giải phóng hàng triệu giờ bị lãng phí cho công dân ở các quốc gia khác nhau trên thế giới.

3.3. Thực trạng ứng dụng vận tải thông minh tại một số thành phố trên thế giới

3.3.1. Thực trạng ứng dụng vận tải thông minh tại Moscow

Đến năm 2010, tình hình giao thông ở Moscow đã đến ngưỡng quá tải: mạng lưới đường bộ đạt công suất tối đa và Moscow có một trong những hệ thống giao thông đường bộ tồi nhất trên thế giới. Do đó, năm 2011 chính quyền Moscow đã cùng các chuyên gia hàng đầu của Nga và thế giới phát triển Chương trình Nhà nước về Phát triển Giao thông vận tải Moscow đến năm 2020. Kế hoạch tập trung vào phân tích khối lượng lớn dữ liệu hoạt động thông qua một cách tiếp cận chiến lược để nâng cấp và xây dựng mới, cũng như sự ra mắt của một hệ thống giao thông thông minh (ITS). ITS kiểm soát hơn 2.000 camera giám sát video, 3.700 máy dò đường và 6.000 đèn giao thông, cho phép dữ liệu được phản hồi ngay tức khắc khi xảy ra các tình huống giao thông trên toàn thành phố. Thị trường Moscow trực tiếp tham gia vào việc phát triển và thực hiện các biện pháp cải thiện giao thông dẫn đến giảm đáng kể tắc nghẽn. Mặc dù vậy, số lượng xe ô tô tư nhân đăng ký tại Moscow vẫn tăng hơn một triệu xe kể từ năm 2010. Trên thực tế, theo bảng xếp hạng của trang TomTom, Moscow là nước bị tắc nghẽn nhất trong gần 400 thành phố trong năm 2010; đến năm 2016, thành phố đã chuyển xuống vị trí thứ 13. Tốc độ giao thông tại Moscow tăng hơn 13% - từ 45 km/h trong năm 2010 lên 51 km/h trong năm 2016. Đến năm 2017, Moscow giành được giải thưởng của TomTom cho bãi đậu xe và xếp hạng đầu tiên trên toàn cầu về chất lượng quy hoạch đỗ xe. Các giải pháp cụ thể mà Moscow đưa ra cho hệ thống vận tải thông minh bao gồm:

Thứ nhất, Về phương tiện và hệ thống giao thông thông minh:

Trước hết, Moscow đã nâng cấp đội xe. Từ năm 2010, thành phố đã mua hơn 8.000 phương tiện giao thông mặt đất mới và 1.600 toa tàu điện ngầm mới, tất cả được sản xuất trong nước. Đến cuối năm 2017, tỷ lệ xe ô tô mới được sử dụng so với tàu điện ngầm đạt 37% và các phương tiện giao thông mặt đất là 90%. Ngày nay, độ tuổi trung bình của xe buýt đô thị là ít hơn 5 năm và 98% xe vận tải mặt đất có thể tiếp cận với hành khách khuyết tật. Tàu điện ngầm Moscow cung cấp dịch vụ hỗ trợ đặc biệt và cũng có “taxi xã hội” để giúp người cao tuổi và người khuyết tật di chuyển giữa các điểm trong thành phố.

Ngoài ra, Moscow đã tìm cách cải thiện việc kết nối giữa các quận trong thành phố, giảm tải lưu lượng các ga tàu điện ngầm và tàu hỏa bằng cách xây dựng Vòng trung tâm Moscow bao quanh trung tâm thành phố và kết nối tất cả các tuyến tàu điện ngầm. Trong vòng một năm hoạt động, lưu lượng hành khách trên tuyến đường sắt tròn này đạt 400.000 chuyến/ngày.

Cuối cùng, trong năm 2017, chính quyền thành phố đã giới thiệu một hệ thống truyền hình mạch kín thông minh (CCTV) để đảm bảo an toàn cho hành khách. CCTV tự động ghi lại và phát hiện các tình huống nguy hiểm tiềm ẩn, từ đám đông bất thường đến các vật phẩm bị mất hoặc bị bỏ quên, và thậm chí có thể nhận diện khuôn mặt.

Như một kết quả của những nỗ lực này, số lượng chuyến đi trọn gói hàng năm tăng từ 1,9 tỷ năm 2010 lên 2,8 tỷ vào năm 2017. Và ngày nay, khoảng thời gian giữa các chuyến tàu trong giờ cao điểm trên các tuyến đông khách nhất là 90 giây, giúp hệ thống hoạt động trơn tru. Thực tế, theo một nghiên cứu năm 2016 của Cộng đồng Metros

(CoMET), một hiệp hội quốc tế độc lập đối với sự hài lòng của hành khách về trải nghiệm sử dụng phương tiện giao thông, hệ thống tàu điện của Moscow được xếp hạng là một trong ba hệ thống tàu điện ngầm hàng đầu thế giới. Trong tương lai, Moscow sẽ tiếp tục tạo một mạng lưới tuyến đường thuận tiện hơn bằng cách cung cấp xe buýt hoạt động bằng năng lượng điện, thêm tuyến và điểm dừng dựa trên những gì người dùng phản ánh và công nghệ cần thiết nhất.

Thứ hai, Về công cụ tương tác:

Công cụ mới nhất của chính quyền thành phố để tương tác với công dân là các ứng dụng di động trong mạng lưới giao thông thành phố. Các ứng dụng này có thể được sử dụng để lên kế hoạch cho một chuyến đi bằng phương tiện công cộng và thanh toán tiền đỗ xe. Ứng dụng “Trợ lý Moscow” thậm chí cho phép người dân đăng ký thanh toán vi phạm đỗ xe của họ. Sắp tới, chính quyền cũng cam kết tiếp tục tăng sự tiện lợi của phương thức bán vé và thanh toán cho phương tiện công cộng.

Thứ ba, Xử lý các vấn đề chính phát sinh trong quá trình quản lý giao thông thông minh:

Bảo vệ dữ liệu là mối quan tâm hàng đầu trong việc quản lý bất kỳ thành phố thông minh nào. Trung tâm Quản lý Giao thông Moscow đã thiết lập một rào cản bảo vệ mới cho cơ sở hạ tầng ảo của ITS, bao gồm một loạt những biện pháp bảo vệ phần mềm tiên tiến đảm bảo an toàn tuyệt đối. ITS được bảo vệ bằng phần mềm hiện đại nhằm quản lý dữ liệu từ đầu đến cuối song hành với các giải pháp giảm thiểu nguy cơ phần mềm độc hại xâm nhập cơ sở dữ liệu của thành phố và chống lại rò rỉ thông tin bí mật và dữ liệu cá nhân.

Trong lĩnh vực vận chuyển cá nhân, gần đây Moscow đã bắt đầu thử nghiệm một phương pháp mới để cung cấp thông tin cho hành khách sử dụng tàu điện ngầm. Với các dữ liệu thu được từ thẻ Troika, hệ thống có thể giới thiệu cho từng hành khách cá nhân những cách thuận tiện nhất để sử dụng hệ thống giao thông công cộng của thành phố (vận chuyển theo yêu cầu).

3.3.2. Thực trạng ứng dụng vận tải thông minh tại Hoa Kỳ

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu của Bộ Giao thông Vận tải Hoa Kỳ cho thấy rằng “đường cao tốc và đường xá đô thị đang ở trong điều kiện tồi tệ hơn đường cao tốc và đường giao thông nông thôn.” Nhìn chung, sự chậm trễ trong giao thông lãng phí hơn 3 tỷ gallon nhiên liệu và gần 7 tỷ giờ thời gian của công dân Hoa Kỳ. Tính đến năm 2015, người Mỹ ước tính khoảng 75 tỷ giờ giao thông và tự động hóa xe cộ có thể tiết kiệm được 507 tỷ đô la về năng suất và 488 tỷ đô la giảm tai nạn thông qua giảm tắc nghẽn. Nghiên cứu của Giáo sư Kế hoạch Đô thị UCLA, Donald Shoup đã phát hiện ra rằng có tới 30% lưu lượng tham gia giao thông tại các khu vực đô thị của Hoa Kỳ là do các lái xe vòng quanh các khu kinh doanh để tìm chỗ đậu xe gần đó. Người ta ước tính rằng ở mọi thành phố, từ 23% đến 45% tắc nghẽn giao thông đô thị xảy ra xung quanh các giao lộ giao thông. Bãi đỗ xe và nút giao thông là hai trong số những nguồn gây tắc nghẽn giao thông chính, ô nhiễm không khí và suy thoái môi trường. Năm 2016, 35.000 người ở Hoa Kỳ đã chết vì tai nạn xe hơi. Nhiều người trong số những tử vong đó liên quan đến việc sử dụng rượu hoặc do lỗi của con người.

Để triển khai hệ thống giao thông thông minh, các nhà sản xuất ô tô của Hoa Kỳ, các hãng công nghệ và các nhà cung cấp dịch vụ không dây đang làm việc cùng nhau trên các tiêu chuẩn mạng 5G và V2X. Họ đang cố gắng vượt qua một môi trường pháp lý bị phân mảnh và hợp tác với các quan chức chính phủ để đưa ra những chính sách tạo điều kiện cho việc kiểm tra đường, phát triển phần mềm và bảo vệ người tiêu dùng.

Thứ nhất, bản chất của quy định phân tán Hệ thống giao thông của Mỹ phức tạp vì hệ thống chính phủ liên bang. Cơ quan quản lý đường cao tốc liên bang vận hành đường cao tốc liên bang, trong khi chính quyền tiểu bang và địa phương có thẩm quyền đối với các hệ thống đường khác. Hệ thống chia sẻ hoạt động đôi khi tạo ra các biến chứng về mặt tài chính, đầu tư và đổi mới. Không phải lúc nào cũng có thể làm rõ cấp chính phủ nào chịu trách nhiệm cho phép, quản lý và chi trả cho những thay đổi. Phần lớn các cải tiến giao thông diễn ra tại Hoa Kỳ là ở cấp địa phương. Ví dụ, thành phố Los Angeles đã đồng bộ 4.500 tín hiệu giao thông trong nỗ lực cải thiện hiệu quả đường cao tốc. Los Angeles có bảy triệu hành khách hàng ngày góp phần gây ra tắc nghẽn giao thông. Trong nỗ lực tăng cường hiệu năng, các nhà lập kế hoạch đã triển khai “cảm biến từ tính trên đường để đo lưu lượng giao thông, hàng trăm camera và hệ thống máy tính tập trung, điều chỉnh liên tục để giữ cho xe chạy trơn tru nhất có thể”. Các cảm biến gửi tín hiệu trong tích tắc tới mạng lưới thành phố và các thuật toán của nó thực hiện những điều chỉnh ngay lập tức trong thời gian dừng đèn dựa trên lưu lượng giao thông. Việc thực hiện này đã đạt được những kết quả khả quan. Theo các quan chức thành phố, “tốc độ giao thông trung bình trên toàn thành phố nhanh hơn 16% so với các hệ thống cũ, với sự chậm trễ tại các nút giao thông chính giảm xuống 12%”. Ngoài ra, “tốc độ trung bình trên các đường phố của thành phố hiện nay là 17,3 dặm một giờ, tăng so với 15 dặm một giờ khi không có đèn đồng bộ”.

Các địa phương khác đang bổ sung tín hiệu giao thông thông minh có tính năng động. Thay vì được lập trình cho khoảng thời gian được xác định trước, chúng dựa trên các cảm biến điều chỉnh thời gian của đèn giao thông tùy thuộc vào lưu lượng truy cập giao thông. St. Petersburg, Florida đang trong giai đoạn đầu triển khai một hệ thống như vậy. Hiện tại, hệ thống tín hiệu giao thông dựa trên hoạt động của một điều phối viên giao thông, người giám sát các nguồn cấp dữ liệu video và sử dụng tín hiệu không dây để thay đổi đèn giao thông. Nếu nhận thấy lưu lượng truy cập được sao lưu trên đường phố hoặc nhận được khiếu nại từ tài xế, anh ta có thể điều chỉnh thời gian của tín hiệu. Tuy nhiên, bắt đầu từ năm 2018, thành phố sẽ chuyển sang các hệ thống giao thông thông minh giúp tự động thực hiện những thay đổi này bằng cách sử dụng thông tin từ các cảm biến từ xa để đo lưu lượng giao thông. Tyler, Texas đã giới thiệu loại hệ thống này và thấy rằng “nó làm giảm 22% sự chậm trễ giao thông”. Pittsburgh đã thử nghiệm các thiết bị này ở 50 nút giao khác nhau xung quanh thành phố và cho biết “nó giảm thời gian đi lại 25% và thời gian chạy không quá 40%”.

Thứ hai, nhiều công ty sản xuất ô tô và công nghệ hàng đầu của Hoa Kỳ đang nghiên cứu các công nghệ tiên phong để cung cấp năng lượng cho các hoạt động, điều hướng và giải trí của phương tiện. Họ đã giới thiệu các công cụ điều hướng như cảnh báo thay đổi làn đường, tránh va chạm và camera phía sau để cải thiện khả năng hiển thị của trình điều khiển.

Với sự ra đời của cảm biến từ xa, trí thông minh nhân tạo và bản đồ độ nét cao, các công ty đang mở đường cho việc thương mại hóa các loại xe bán tự động và tự động hoàn toàn trong những năm tới. Họ cũng đang triển khai các công cụ như phân tích dữ liệu lớn (Big Data). Tại Mỹ, Ford, Tesla, Waymo, General Motors, và Chrysler/Daimler đã thử nghiệm đường giao thông thông minh. Intel và Ford đang cộng tác trên Mobile Content Imaging để khám phá cách các camera hình ảnh có thể được tích hợp với công nghệ cảm biến từ xa. Các nhà sản xuất ô tô châu Âu như Audi, BMW, Volkswagen, Daimler, Mercedes-Benz và Volvo đang nỗ lực để tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa hơn cho người lái xe và hành khách. Thông qua kiểm tra đường bộ, các công ty này đã đạt được cái nhìn sâu sắc và có giá trị về cách cải thiện phần mềm và hoạt động của phương tiện trên đường.

3.4. Xu hướng phát triển của vận tải thông minh trên thế giới

Trong xã hội hiện đại ngày nay, chúng ta hoàn toàn có thể tin tưởng về một cuộc sống tốt hơn trong tương lai. Hãy hình dung về một thế giới, nơi mà tất cả các ô tô trên đường đều được tự động hóa với khả năng tương đương với một người lái xe chuyên nghiệp. Trong tương lai, xe công nghệ sẽ tối ưu hóa lộ trình di chuyển và hạn chế tai nạn thông qua mạng lưới công nghệ thông tin hiện đại với các tính năng có tính chuyên môn hóa cao. Đồng thời, các ứng dụng của nền kinh tế chia sẻ cũng giúp chúng ta không cần lo lắng về việc thanh toán trực tiếp các khoản phí hoặc bận tâm về việc thiếu chỗ đỗ xe. Tất cả những điều đó được cung cấp hoàn toàn bởi các xe công nghệ, bất kể lúc nào và ở đâu. Mặt khác, hiệu suất của hệ thống giao thông cao hơn, ít tai nạn giao thông, ít thời gian hao phí trên đường, tối thiểu hóa áp lực cho người tham gia giao thông. Điều đó được thể hiện rõ thông qua các xu hướng của từng lĩnh vực cụ thể dưới đây.

4.4.1. Xe công nghệ

Theo báo cáo “Phân tích thị trường và xu hướng thị trường thông minh toàn cầu - Dự báo ngành đến năm 2025”, tháng 7 năm 2017 của trang ResearchAndMarkets.com, thị trường xe thông minh toàn cầu sẵn sàng tăng trưởng với tốc độ khoảng 4,9% trong thập kỷ tới để đạt khoảng 1461,52 triệu đô la vào năm 2025. Một cuộc cạnh tranh mạnh mẽ đang diễn ra giữa các nhà sản xuất ô tô, các nhà phát triển phần mềm và các công ty công nghệ đang dẫn đầu cho một sự biến đổi triệt để trong ngành công nghiệp ô tô. Họ đang điều chỉnh, xác định lại các công nghệ hiện có và liên tục đưa ra các khái niệm mới, thú vị như trí thông minh nhân tạo và ô tô được kết nối để mang lại trải nghiệm lái xe mà chúng ta chưa từng biết đến. Nhìn chung, có sáu xu hướng phát triển của xe công nghệ trong tương lai, cụ thể là:

Thứ nhất, Xe không người lái: “xe không người lái”, “xe tự lái”, “xe tự động” là các thuật ngữ có ý nghĩa khá giống nhau để chỉ một chiếc xe có thể tự lái mà không cần sự can thiệp của con người, ít nhất trong một số trường hợp cụ thể. Hiện nay, các công ty tham gia vào thị trường chế tạo xe không người lái bao gồm các hãng ô tô lớn và các công ty công nghệ như Toyota, Volkswagen, BMW,... Nhưng chúng ta khó có thể mong đợi xe không người lái sẽ được chấp nhận rộng rãi và sản xuất rộng rãi trong ít nhất một thập kỷ nữa do nhu cầu về cơ sở hạ tầng được kết nối và sự tiến bộ của các công nghệ khác, chẳng hạn như V2V (Vehicle to Vehicle).

Thứ hai, Thông tin viễn thông trong vận tải: di động viễn thông ô tô đóng một vai trò quan trọng trong việc đánh giá hành vi của người lái xe cho một loạt các mục đích. Thông tin viễn thông trong vận tải như một cách để theo dõi chuẩn đoán xe, xác định phí bảo hiểm và dịch vụ bảo trì thông minh. Hiện nay, người ta ước tính rằng từ 60% đến 80% những chiếc xe được bán trong năm 2017 được cài đặt thiết bị di động viễn thông, tuy nhiên thị trường cho các gói xe kết nối vẫn tập trung vào các dòng xe cao cấp. Đến năm 2022, dự báo 75% các gói xe được kết nối sẽ được bán phổ biến hơn với giá bán thấp hơn.

Thứ ba, Công nghệ “xe kết nối với xe”: công nghệ V2V, như tên gọi của nó, cho phép các phương tiện trên một con đường “nói chuyện với nhau” bằng cách chia sẻ dữ liệu về tốc độ, điều kiện đường xá và các yếu tố khác thông qua mạng ad-hoc được tạo ra giữa các xe. V2V cho thấy tiềm năng tuyệt vời trong việc tránh tai nạn, giảm tắc nghẽn giao thông và cải thiện môi trường. Thêm một khái niệm nữa là công nghệ V2X sẽ giúp cho các phương tiện giao tiếp với các tín hiệu giao thông thông minh và thậm chí tiến hành giao dịch tự động tại các trạm bơm nhiên liệu. Dự kiến tất cả các xe mới trên đường sẽ có công nghệ V2V được cài đặt vào năm 2023 và công nghệ V2X sẽ được thực hiện ngay sau đó.

Thứ tư, Ứng dụng cảm biến: cảm biến sáng tạo theo dõi và điều chỉnh hoạt động của xe và cung cấp nền tảng cho việc lái xe tự động bằng cách chia sẻ dữ liệu quan trọng trong các ứng dụng được đòi hỏi, chẳng hạn như động cơ, hệ thống phanh và truyền động. Các cảm biến như LiDAR, radar, máy ảnh và siêu âm ảnh hưởng đáng kể đến an toàn tự động, bảo mật và chi phí bảo dưỡng xe. Cảm biến sáng tạo là tương lai cho cảm biến hiện nay. Vấn đề là làm thế nào chúng được tích hợp vào trí thông minh nhân tạo (Artificial Intelligence - AI) và các công nghệ xe hơi kết nối sẽ xác định khả năng của chúng.

Thứ năm, Chiếc xe hoàn toàn được kết nối: sẽ là điều thật tuyệt vời nếu chiếc xe của chúng ta được kết nối như điện thoại thông minh, với khả năng truy cập Internet và các “đám mây”. Quyền truy cập hoàn toàn vào một chiếc xe được kết nối hiện nay chưa xuất hiện, nhưng các chuyên gia dự đoán rằng 90% số xe mới sẽ được kết nối với Internet vào năm 2020.

Thứ sáu, Công nghệ Brain-to-Vehicle (B2V): công nghệ B2V sử dụng một thiết bị để đo lường hoạt động của sóng não, được phân tích bởi hệ thống tự động của xe và được sử dụng để dự đoán hành vi của người lái xe. Công nghệ B2V có thể không dành cho tất cả mọi người. Nó đòi hỏi việc sử dụng một tai nghe với các điện cực hoặc nhấn trực tiếp vào da đầu của một người hoặc đến gần bộ nguồn nhất có thể. Tuy nhiên, các chuyên gia dự đoán là ứng dụng B2V có thể giúp người lái tránh các tai nạn do thay đổi làn đường đột ngột và các hành vi lái xe không an toàn khác.

3.4.2. Bãi đỗ xe thông minh

Vẫn theo báo cáo “Phân tích thị trường và xu hướng thị trường thông minh toàn cầu - Dự báo ngành đến năm 2025”, tháng 7 năm 2017 của trang Research And Markets.com, thị trường hệ thống quản lý bãi đậu xe thông minh dự kiến tăng trưởng với tốc độ CAGR là 25,9% trong giai đoạn dự báo 2017-2023. Theo các chuyên gia của trang Research And Markets.com, bốn yếu tố sau đây đang quyết định sự phát triển của thị trường đỗ xe thông minh toàn cầu hiện nay và trong giai đoạn sắp tới:

Thứ nhất, Tăng cường áp dụng cảm biến đỗ xe thông minh: hệ thống đỗ xe thông minh sử dụng các cảm biến được triển khai ở trung tâm của khu vực đỗ xe để hỗ trợ việc giảm tắc nghẽn giao thông ở các khu vực đông dân cư. Các dữ liệu thu thập từ các cảm biến này được phân tích để tận dụng những chỗ đỗ xe có sẵn. Bãi đỗ xe thông minh sử dụng các thiết bị theo dõi và kiểm soát chỗ đậu xe có sẵn. Giao tiếp M2M (Machine to Machine) hai chiều diễn ra giữa các cảm biến đỗ xe thông minh và các ô tô được kết nối làm giảm các vấn đề liên quan đến thiếu chỗ đỗ xe. Dữ liệu về tính khả dụng của chỗ đỗ xe được cập nhật ngay lập tức cho một ứng dụng phần mềm trung tâm, cung cấp luồng dữ liệu liền mạch cho người tiêu dùng.

Thứ hai, Phát triển các hệ thống giao thông thông minh: các hệ thống giao thông thông minh cung cấp các dịch vụ mạng cho phép các nhà khai thác thu thập, phân tích và phân phối một cách an toàn các tài nguyên được nối mạng trong tích tắc. Vì bãi đỗ xe thông minh có các tính năng như quản lý giao thông, chẩn đoán xe và giám sát video, nó hỗ trợ việc quản lý thông minh các hệ thống giao thông, do đó thúc đẩy tăng trưởng thị trường.

Thứ ba, Phân tích nâng cao về thông tin viễn thông để giảm ùn tắc giao thông: để đạt được sự minh bạch trong dữ liệu và giành được lòng tin của khách hàng, các công ty đã bắt đầu áp dụng các biện pháp phân tích nâng cao cho dữ liệu viễn thông. Điều này giúp các công ty ô tô không chỉ hiểu khách hàng tốt hơn mà còn cung cấp các giải pháp được cá nhân hóa trong một môi trường được kết nối hoàn toàn. Viễn thông cung cấp sự kiểm soát và hiểu biết về các vấn đề thu hồi có khả năng tiết kiệm hàng tỷ đô la cho các nhà sản xuất thiết bị gốc (Original Equipment Manufacturer - OEM). Sự hợp tác giữa các OEM, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và việc áp dụng các dịch vụ dựa trên “đám mây” dự kiến sẽ tạo ra lợi nhuận khổng lồ cho thị trường đỗ xe thông minh.

Thứ tư, Tăng trưởng của ngành công nghiệp ô tô: với sự gia tăng các thiết bị điện tử trong xe ô tô, việc tích hợp các giải pháp kết nối trong ngành công nghiệp ô tô ngày càng tăng. Kết nối internet vạn vật trong các phương tiện ô tô thông qua các bộ cảm biến và bộ xử lý cung cấp thông tin chính xác và ngay lập tức về môi trường xung quanh cho người lái xe. Ngoài ra, các phương tiện tự động là một sự đổi mới lớn trong ngành công nghiệp ô tô, có tiềm năng đảm bảo lợi ích kinh tế - xã hội, từ đó thúc đẩy tăng trưởng thị trường của ngành công nghiệp này.

3.4.3. Hệ thống giao thông thông minh

Hình thức triển khai ITS ở những vùng khác nhau trên thế giới chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi sự phát triển ở 3 thị trường chính: Bắc Mỹ (đặc biệt là Mỹ và Canada), châu Âu và châu Á (đặc biệt là Nhật Bản). Ở thị trường châu Úc, những bước phát triển đáng kể đều bắt nguồn từ Australia. Tóm lại, có những xu hướng phát triển chính của ITS sau:

Thứ nhất, An toàn và an ninh, bao gồm:

- Ứng dụng thông minh trong các loại phương tiện giao thông, trong đó có điều khiển chuyển đi thông minh, hỗ trợ lái xe, tránh va chạm và tín hiệu trợ giúp không dây tự động trong các trường hợp hỏng hóc. Tất cả đều xuất hiện ngày càng nhiều trong các loại xe đời mới;

- Quản lý tốc độ năng động, sử dụng những giới hạn tốc độ đa dạng và cơ chế thích ứng tốc độ thông minh nhằm điều khiển tốc độ tự động;

- Công nghệ phát hiện phương tiện ngày càng được cải thiện, trong đó có hệ thống quan sát và định vị điện thoại di động.

Thứ hai, Xử lý tình huống giao thông, bao gồm:

- Công nghệ định vị phương tiện để theo dấu và xác định vị trí của các phương tiện giao thông, cũng như những vật cản nguy hiểm và xử lý tình huống giao thông phát sinh;

- Sử dụng nhiều hệ thống điều khiển phân làn và đo độ dốc để tăng tính hiệu quả của việc sử dụng cơ sở hạ tầng sẵn có.

Thứ ba, Giá cả và các loại phí: hệ thống thu phí điện tử và đặt giá cho các dịch vụ cầu đường, bao gồm hợp tác công cộng - tư nhân thông qua hệ thống kiểm tra điện tử dành cho việc chi trả và chấp hành luật lệ của những người điều khiển. Đặt giá (trên các tuyến đường thu phí đông đúc) được tiến hành bởi hệ thống định giá cầu đường điện tử, tính cước phí cao hơn đối với giờ cao điểm, khuyến khích tham gia giao thông vào các giờ thấp điểm bằng các loại phương tiện khác nhau và trên nhiều lộ trình khác nhau. Việc đặt giá này đảm bảo việc vận hành các dịch vụ, cũng như tạo ra những dịch vụ tốt hơn;

Thứ tư, Viễn thông và thông tin: tăng cường hiệu quả tham gia giao thông thông qua điện thoại di động trong các phương tiện, Internet, sử dụng thư điện tử. Các ứng dụng và phát hiện về ITS giúp thu thập dữ liệu tự động, cung cấp nhiều thông tin hơn cho việc lập kế hoạch, chính sách và quản lý cơ sở hạ tầng và dịch vụ giao thông vận tải.

3.5. Thực trạng vận tải thông minh tại Việt Nam - cơ hội và thách thức

3.5.1 Đối với thị trường xe công nghệ

Tại thị trường Việt Nam, DASAN Zhong Solutions, VNPT technology và một số hãng công nghệ khác đang cùng các đối tác phát triển ứng dụng di động kết nối cho xe ô tô, giúp các xe ô tô trở nên “thông minh” hơn, giúp người sử dụng xe nắm bắt được mọi thông tin quan trọng về “sức khỏe” của xe và kịp thời đưa ra cảnh báo nguy hiểm. Tuy nhiên, những phiên bản xe được đưa ra thị trường mới chỉ dừng ở giai đoạn 0 hoặc giai đoạn 1, là tăng cường kết nối với Internet - tập trung vào các ứng dụng giải trí trong xe. Điều này là thách thức nhưng đồng thời cũng là cơ hội mở ra tương lai tươi sáng không chỉ cho người tiêu dùng mà còn cho cả các hãng kinh doanh trong lĩnh vực này.

3.5.2. Đối với thị trường bãi đỗ xe thông minh

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, tính đến cuối năm 2015, số lượng ô tô, xe máy đăng ký ở Việt Nam đã lên đến hơn 42 triệu xe, bình quân cứ 1000 người sở hữu khoảng 460 xe máy, đứng thứ hai thế giới. Chỉ tính riêng ở Hà Nội, đến giữa năm 2015, tổng số lượng xe là 5,5 triệu, với gần 535.000 ô tô và hơn 4,9 triệu mô tô. Theo Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về quy hoạch xây dựng do Bộ Xây dựng ban hành năm 2008, với khách sạn từ 3 sao trở lên, 4 phòng phải có 1 chỗ đỗ; văn phòng cao cấp, trụ sở cơ quan đối ngoại, siêu thị, cửa hàng lớn, trung tâm hội nghị, triển lãm, trung bày là 100 m² sàn sử dụng/chỗ đỗ xe, còn chung cư cao cấp là 1 căn hộ/1,5 chỗ. Nếu chiếu theo quy định này thì tình trạng thiếu chỗ đỗ xe ô tô đang trở nên ngày càng trầm trọng. Trên thực tế, số lượng

bãi đỗ xe ô tô chỉ đáp ứng được 15-20% tại thời điểm năm 2016 là một con số quá nhỏ so với tốc độ tăng trưởng xe ô tô tại Việt Nam hiện nay.

Từ giữa năm 2017, hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh đã thí điểm mô hình bãi đỗ xe thông minh. Cụ thể, tại Hà Nội, đến ngày 01/01/2018, dịch vụ iParking đã được triển khai trên địa bàn 9 quận nội thành, gồm: Hoàn Kiếm, Đống Đa, Hai Bà Trưng, Ba Đình, Tây Hồ, Thanh Xuân, Nam Từ Liêm, Long Biên và Cầu Giấy. Theo Quyết định số 44/2017/QĐ-UBND do UBND TP Hà Nội ban hành ngày 15/12/2017, mức giá mới của dịch vụ trông giữ xe iParking sẽ là 25.000 đồng/giờ trong 2 giờ đầu tiên và lũy tiến từ giờ thứ 3. Khách hàng có nhu cầu đỗ gửi xe chỉ cần cài đặt ứng dụng iParking, tìm kiếm điểm đỗ tại nơi cần đến và thanh toán qua các hình thức: trực tiếp bằng tài khoản ngân hàng, gửi tin nhắn đến đầu số 9556 theo cú pháp được hướng dẫn trong ứng dụng hoặc bằng tài khoản gửi xe trả trước. Trong khi đó, UBND TP Hồ Chí Minh đang cho xây dựng các bãi đỗ xe thông minh tại 4 điểm thuộc khu vực trung tâm, gồm: công trường Lam Sơn, công viên 23/9, công viên Tao Đàn và công viên Lê Văn Tám, mỗi nơi có thể chứa khoảng từ 100 đến 500 xe để giải quyết nhu cầu bức thiết về bãi giữ xe, tránh ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh, mua bán ở khu vực này.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy mô hình bãi đỗ xe thông minh ở Việt Nam mới dừng lại ở những ứng dụng sơ khai là quản lý an ninh trong bãi. Tức là người lái xe đưa thẻ, nhân viên bãi kiểm soát và trong suốt quá trình, camera giám sát lưu lại biển số và hình ảnh xe. Ở một số bãi đỗ xe nhiều tầng, hệ thống điều khiển nâng hạ vẫn phụ thuộc nhiều vào điều khiển của nhân viên chứ chưa đạt đến mức tự động hóa. Cuối cùng là vấn đề thanh toán, việc thanh toán bằng điện thoại còn bị giới hạn, hình thức thanh toán qua tin nhắn mới chỉ thực hiện được qua mạng viễn thông Viettel, còn lại các mạng khác vẫn thanh toán bằng tiền mặt gây khó khăn và lãng phí thời gian của người lái xe. Thời gian tới, Hà Nội sẽ có bản đồ giao thông kết nối với giao thông tĩnh, từ điện thoại, người dân có thể tìm được bãi đỗ xe nào còn trống một cách tốt nhất, thuận tiện nhất.

Một bãi đỗ xe thông minh có thể chứa được số lượng xe từ gấp đôi đến gấp 50 lần so với một bãi đỗ xe thông thường cùng diện tích. Như vậy, mỗi công trình chỉ cần dành ra từ 5 đến 10% diện tích xây dựng cho hệ thống bãi đỗ xe tự động là có thể tạo ra cảnh quan đẹp cho công trình nói riêng và thành phố nói chung. Một hệ thống bãi đỗ xe thông minh có thể được xây dựng trên một khu vực trống hay bên trong tòa nhà. Chủ đầu tư và chính phủ cần phải tìm kiếm các giải pháp kỹ thuật tiên tiến và khắc phục những điểm yếu trên nhằm phát huy được hết ưu điểm của bãi đỗ xe thông minh trong bối cảnh phát triển sắp tới.

3.5.3. Đối với thị trường hệ thống giao thông thông minh

Xe máy, phương tiện giao thông hàng ngày, từ lâu đã trở thành phương tiện di chuyển cá nhân chủ yếu tại Việt Nam. Theo đà tăng trưởng kinh tế, xe máy đang phải chia sẻ diện tích giao thông hạn chế với số xe ô tô con, xe thể thao đa dụng và nhiều phương tiện khác đang ngày càng tăng. Với hệ thống đường bộ đã trở nên chật chội thì tắc nghẽn và kẹt xe đang là tình trạng xảy ra hàng ngày gây phiền nhiễu cho người tham gia giao thông ở một đất nước có tốc độ phát triển cao như Việt Nam. Do đó, ưu tiên cấp bách mang tầm quốc gia hiện nay là cải thiện tốc độ của hệ thống giao thông qua việc xây dựng

thêm nhiều tuyến đường tốt hơn, bao gồm đường cao tốc, tàu điện ngầm cũng như các hạ tầng giao thông khác.

Từ năm 2017, Bộ GTVT đã bước đầu xây dựng hệ thống ITS áp dụng cho đường ô tô cao tốc, đường liên tỉnh và giao thông đô thị. Cụ thể, ở phía Bắc, ITS được ứng dụng trên đường vành đai 3 (Mai Dịch - Thanh Trì), đường Láng - Hòa Lạc, Pháp Vân - Cầu Giẽ (Hà Nội); quốc lộ 3 mới; Cầu Giẽ - Ninh Bình; quốc lộ 1 (Hà Nội - Bắc Ninh) và quốc lộ 18 (Nội Bài - Bắc Ninh)... Ở phía Nam, hệ thống ITS đã được ứng dụng trên tuyến cao tốc TP Hồ Chí Minh - Long Thành - Dầu Giây; dự kiến trung tâm ITS quản lý tuyến cao tốc này sẽ phát triển thành trung tâm ITS cho cả khu vực phía Nam kết nối được với hệ thống điều hành ITS quốc gia. Đặc biệt, Bộ GTVT đang định hướng ưu tiên phát triển hệ thống ITS trong các dịch vụ tiện ích cơ bản và ưu tiên ứng dụng trong việc tổ chức điều tiết giao thông tại các trục đô thị lớn trên phạm vi cả nước. Nhìn chung, việc triển khai ứng dụng các công nghệ hiện đại trong công tác quản lý và điều hành giao thông tại Việt Nam, trong đó có hệ thống ITS đã bước đầu mang lại những hiệu quả tích cực. Tuy nhiên, việc triển khai ứng dụng ITS ở các thành phố lớn trong thời gian qua chỉ mang tính chất thí điểm riêng lẻ, thiếu tính liên kết và định hướng tổng thể cho toàn hệ thống.

Trong kỷ nguyên phát triển của khoa học và công nghệ, để hiện đại hóa lĩnh vực GTVT bằng ITS rất cần có một giải pháp tổng thể nhằm hướng tới một nền giao thông chất lượng và an toàn, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước. Như một tất yếu, các hệ thống ITS ngày càng được đưa vào thực tế với hy vọng bảo đảm trật tự và an toàn giao thông tốt hơn. Đầu tư phát triển hệ thống cơ sở hạ tầng GTVT là một trong những ưu tiên hàng đầu mà Việt Nam đang thực hiện. Trong quá trình đó, việc ứng dụng và phát triển hệ thống ITS cần được đặc biệt chú trọng và khẩn trương tiến hành nhằm xây dựng một hệ thống giao thông của đất nước đảm bảo an toàn, phát triển bền vững.

4. Kết luận

Bài viết này cung cấp quan điểm để phân tích đề xuất phát triển hệ thống vận tải thông minh và các thị trường thành viên dựa trên phân tích chuỗi giá trị của ngành vận tải. Công nghệ giao thông tiên tiến không hoạt động độc lập; chúng hoạt động trong hệ thống giao thông hiện có. Các thành phần công nghệ cao sẽ không đi một chặng đường dài trong việc giảm tắc nghẽn, ô nhiễm, hoặc chi phí vận hành. Thay vào đó, nó là sự tích hợp của các thiết bị, hệ thống và các cơ quan để tạo nên sự khác biệt. Hi vọng rằng, các lý thuyết tổng quan được trình bày trong bài viết, cùng với nghiên cứu về thực trạng ứng dụng vận tải thông minh tại Việt Nam thời gian gần đây sẽ tạo thành cơ sở để từ đó trở thành một nguồn tham khảo cho việc hoạch định và đưa ra các chính sách phát triển trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Khoa học và Công nghệ (2017). Kỷ yếu hội thảo chủ đề “*Cách mạng công nghiệp 4.0*”
2. Thủ tướng Chính phủ, Chỉ thị số 16/CT-TTg ngày 04/05/2017 về việc tăng cường năng lực tiếp cận cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4
3. NHTSA (May 30, 2013), “*U.S. Department of Transportation Releases Policy on Automated Vehicle Development,*”

4. Tom Tom (June 2016). “New TomTom Data Reveals Rush Hour Traffic Doubles Journey Times for Commuters”
5. Graves, Bob (2016). Charlotte, N.C, *The Making of a ‘Smart City.’ Future Structure.*
6. Helping the city of Charlotte Envision a More Sustainable Future (2015). Verizon. Retrieved from http://www.verizonenterprise.com/resources/casestudies/cs_helping-the-city-of-charlotte_en_xg.pdf
7. WHO (2017). “Tracking Universal Health Coverage: 2017 Global Monitoring Report”.
8. ResearchAndMarkets.com (July 2017), [“Market Analysis and Trends of Global Intelligent Market - Forecast to 2025”](#)
9. Yuming Ge, Xiaoman Liu, Libo Tang, and Darrell M. West (December 2017), *“Smart transportation in China and the United States”*
10. Maksim Liksutoz (January 2018), *“Buiding smart transport in Moscow”*

**ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 4.0 TRONG QUẢN LÝ VÀ THU HÚT
KHÁCH THAM QUAN CÁC DI TÍCH THỜ NGÔ QUYỀN TẠI HẢI PHÒNG
THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 WITH THE MANAGEMENT AND
ATTRACT VISITORS TO NGO QUYEN RELICS IN HAI PHONG**

*ThS. Nguyễn Thúy An
Trường Đại học Hải Phòng*

Tóm tắt

Cùng với sự phát triển của ngành du lịch, vấn đề đặt ra đối với du lịch văn hóa Hải Phòng nói chung và du lịch tại các di tích nói riêng là ứng dụng công nghệ trong công tác quản lý và thu hút khách tham quan. Để hiểu rõ hơn vấn đề này, bài viết tập trung phân tích một số bất cập trong hoạt động du lịch cũng như khả năng ứng dụng một số thành tựu của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 (CMCN 4.0) trong quản lý và thu hút khách tham quan các di tích thờ Ngô Quyền ở Hải Phòng. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm ứng dụng công nghệ phục vụ hoạt động du lịch tại các di tích trong thời gian tới.

Từ khóa: CMCN 4.0, di tích thờ Ngô Quyền

Abstract

Along with the development of tourism, the issue of cultural tourism in Hai Phong in general and tourism in the relics in particular is the application of technology in management and attract visitors. To better understand this issue, the article focuses on a number of inadequacies in tourism as well as the applicability of the industrial revolution 4.0 in managing and attracting visitors to Ngo Quyen monuments in Hai Phong. From that, Proposing some solutions to apply technology to develop tourism in the relics in the coming time.

Keywords: The industrial revolution 4.0, relic of Ngo Quyen worship

1. Đặt vấn đề

Ứng dụng thành tựu của cuộc CMCN 4.0 là hướng đi cần thiết cho lĩnh vực du lịch văn hóa của Hải Phòng nói chung cũng như của chính các di tích lịch sử văn hóa nói riêng. Việc ứng dụng công nghệ 4.0 trong quản lý và thu hút khách tham quan tại các di tích thờ Ngô Quyền ở Hải Phòng là rất cần thiết, bắt nguồn từ chính thực tiễn hoạt động quản lý và thu hút, phục vụ khách tham quan tại đây còn có nhiều bất cập. Do đó, bài viết tập trung giới thiệu khái quát về các di tích thờ Ngô Quyền trong đó tập trung ở 03 di tích là Từ Lương Xâm, đình Hàng Kênh và đền thờ Ngô Quyền trong Quần thể di tích và danh thắng Tràng Kênh (khu di tích Bạch Đằng giang); khả năng ứng dụng công nghệ tại các di tích được nghiên cứu; một số đề xuất nhằm ứng dụng công nghệ trong quản lý và thu hút khách tại các di tích thờ Ngô Quyền.

2. Tổng quan nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Cho đến nay đã có nhiều nghiên cứu về các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng. Có thể kể đến như: “Hải Phòng - Di tích lịch sử văn hóa” (1993), “Lễ hội truyền thống tiêu

biểu Hải Phòng” (2006) của tác giả Trịnh Minh Hiền chủ biên; “Hải Phòng - Di tích - danh thắng xếp hạng Quốc gia” của Sở Văn hóa Thông tin Hải Phòng, Bảo tàng Hải Phòng (2005); cuốn “Đình - đền - chùa - miếu trên địa bàn thành phố Hải Phòng” (2015) của Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hải Phòng; cuốn “Từ điển bách khoa địa danh Hải Phòng” (1998) do Ngô Đăng Lợi chủ biên đều giới thiệu về nhiều di tích thờ Ngô Quyền (trong đó có 03 di tích mà bài nghiên cứu quan tâm là Từ Lương Xâm, đình Hàng Kênh, quần thể di tích và danh thắng Tràng Kênh)... cũng như khái quát về lễ hội tưởng nhớ Ngô Quyền diễn ra trên địa bàn thành phố Hải Phòng.

Tuy nhiên, các nghiên cứu trên có nội dung chủ yếu giới thiệu về di tích, lễ hội tại một số di tích thờ Ngô Quyền trên địa bàn Hải Phòng. Yếu tố du lịch không được đề cập hoặc đề cập với nội dung hết sức khiêm tốn. Hơn nữa, chưa có bất kỳ nghiên cứu di tích nào dưới góc độ ứng dụng khoa học công nghệ trong quản lý và thu hút khách tham quan. Do đó, bài nghiên cứu không trùng lặp với bất cứ công trình nghiên cứu nào về di tích thờ Ngô Quyền trước đó.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tổng hợp: Dựa trên cơ sở các dữ liệu có sẵn, tác giả sẽ tổng hợp đề tổng quan về điểm du lịch, những tồn tại trong công tác quản lý và thu hút khách tham quan tại các di tích được nghiên cứu.

Phương pháp phân tích, so sánh: Trên cơ sở các dữ liệu đã tổng hợp được, tác giả sẽ phân tích và so sánh các dữ liệu để thấy được các ưu điểm và tồn tại của nội dung vấn đề nghiên cứu cũng như tìm ra kết quả nghiên cứu.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Khái quát về các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng

Ngô Quyền (897 - 944) quê ở Đường Lâm, Ba Vì, Sơn Tây nay thuộc Hà Nội. Với công lao to lớn trong lãnh đạo thắng lợi cuộc kháng chiến chống quân Nam Hán năm 938, kết thúc thời kỳ Bắc thuộc và mở ra thời kỳ độc lập tự chủ cho dân tộc Việt Nam, sau khi Ngô Quyền mất, nhiều nơi trên đất nước ta đã lập đền thờ để tưởng nhớ công ơn Ngài. Riêng tại Hải Phòng, hệ thống các di tích thờ Ngô Quyền tập trung chủ yếu ở các quận Hải An, Lê Chân, Ngô Quyền, Hồng Bàng và huyện Thủy Nguyên. Tuy nhiên, sự phân bố các di tích không đồng đều, tập trung nhiều ở vùng đất gắn liền với nơi đóng đại bản doanh, chiêu tập binh sĩ, huấn luyện quân sĩ, tập trung lương thảo... do Ngô Quyền chỉ huy trong trận chiến với quân Nam Hán khi xưa.

Bảng 1. Số lượng di tích thờ Ngô Quyền phân bố theo quận, huyện tại Hải Phòng

Tên quận, huyện	Số lượng di tích (đã được xếp hạng)	Di tích thờ Ngô Quyền (đã được xếp hạng)	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Quận Hải An	25	17	68
Quận Ngô Quyền	15	4	27
Quận Lê Chân	16	3	19
Quận Hồng Bàng	12	1	8
H. Thủy Nguyên	79	1	1

(Nguồn: Bảo tàng thành phố Hải Phòng, 2017)

Về loại hình và xếp hạng di tích của hệ thống các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng cũng có sự phong phú với nhiều hình thức phụng thờ và cấp xếp hạng khác nhau. Trong tổng số 33 di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng, chủ yếu là loại hình di tích đình thờ. Tuy nhiên, điểm chung của việc phụng thờ đức Ngô vương tại Hải Phòng là cư dân địa phương thờ Ngài với tư cách vị thành hoàng phúc thần bảo trợ cho làng xã của mình.

Bảng 2. Loại hình di tích và xếp hạng của các di tích gắn với tục thờ Ngô Quyền

STT	Loại hình di tích	Xếp hạng di tích, số lượng		
		Cấp Quốc gia	Cấp Thành phố	Chưa xếp hạng
1	Đình	09	08	06
2	Từ	01		
3	Đền	01	01	
4	Miếu	05	01	01
Tổng		33		

(Nguồn: Bảo tàng thành phố Hải Phòng, 2017)

Về lễ hội tưởng nhớ Ngô Quyền tại Hải Phòng, hiện nay không có tài liệu ghi chép chính xác thời gian xuất hiện lễ hội tưởng nhớ Ngô Quyền tại Hải Phòng. Tuy nhiên, qua niên đại di tích, các sắc phong cũng như lời kể của các cụ cao niên, chúng tôi đoán định rằng lễ hội tưởng nhớ Ngô Quyền được tổ chức có quy mô từ khi các di tích được xây dựng lại vào thời Hậu Lê, tiếp diễn qua thời Nguyễn và kéo dài đến ngày nay. Qua khảo sát của chúng tôi trên địa bàn Hải Phòng, lễ hội tại các di tích được tổ chức vào cùng một mốc thời gian là từ 16-18 tháng Giêng ÂL (cá biệt có lễ hội đình Đông Khê tổ chức sớm hơn từ 14-16 tháng Giêng ÂL) nhằm tưởng niệm ngày mất của Ngô Quyền.

Trong phạm vi bài viết, chúng tôi đề cập đến 03 di tích thờ Ngô Quyền tiêu biểu tại Hải Phòng, có sức hút du lịch nổi trội. Đó là Từ Lương Xâm - Từ Cả, đại bản doanh của Ngô Quyền và quân sĩ trong cuộc chiến chống quân Nam Hán, nơi diễn lễ hội tưởng nhớ Ngô Quyền với quy mô cấp quận, nơi lưu giữ hiện vật gốc là 03 cọc gỗ Bạch Đằng có niên đại năm 938; Đình Hàng Kênh - một trong hai ngôi đình cổ, đẹp nhất Hải Phòng, nơi lưu

giữ những mảng chạm khắc tinh xảo trên gỗ và kiến trúc ván sàn lòng thuyền độc đáo được giữ gần như nguyên vẹn cho tới nay, thu hút khách trong nước và quốc tế tham quan; đền thờ Ngô Quyền trong Cụm di tích Tràng Kênh Bạch Đằng - nơi gắn với dòng Bạch Đằng Giang lịch sử với ba lần chiến thắng giặc ngoại xâm (Ngô Quyền với chiến thắng quân Nam Hán năm 938; Lê Đại Hành với chiến thắng quân Tống năm 981; Hưng Đạo vương Trần Quốc Tuấn với chiến thắng quân Nguyên Mông lần 3 năm 1288).

3.2. Khả năng ứng dụng công nghệ trong quản lý và thu hút khách tham quan các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng

3.2.1. Khái quát về hoạt động du lịch tại các di tích thờ Ngô Quyền ở Hải Phòng

Tính đến tháng 12 năm 2017 thì tổng lượng khách du lịch đến Hải Phòng là khoảng gần 7 triệu lượt khách du lịch, doanh thu du lịch ước đạt khoảng 2.727,35 tỷ đồng, đóng góp một phần lớn vào ngân sách của thành phố. Tuy nhiên, số lượt khách quốc tế đa số đến với khu du lịch Cát Bà (năm 2017, Cát Bà đón khoảng 2 triệu lượt khách quốc tế), tỷ lệ khách quốc tế đến với các điểm du lịch văn hóa của thành phố khá thấp, chỉ tập trung chủ yếu ở một số điểm du lịch cụ thể như làng nghề Đồng Minh, Bảo Hà (Vĩnh Bảo), đình Hàng Kênh (Lê Chân), đình Kiền Bái (Thủy Nguyên)...

Tại Hải Phòng, cho đến nay chưa có thống kê cụ thể của các Sở ban ngành về số lượt khách quốc tế, nội địa tại các điểm du lịch văn hóa nói chung và các di tích thờ Ngô Quyền nói riêng. Tuy nhiên, qua tìm hiểu tại di tích đình Hàng Kênh, Quần thể di tích và danh thắng Tràng Kênh chúng tôi đã thống kê được một số số liệu về khách du lịch tại các di tích như sau:

Bảng 3. Lượng khách du lịch tại Quần thể di tích và danh thắng Tràng Kênh

Khách du lịch	ĐVT	2014	2015	2016	Nửa đầu 2017
Tổng lượt khách	<i>1.000 LK</i>	70	73	110	188
- Trong lễ hội Phát Ân đền Trần tháng Giêng	<i>1.000 LK</i>	61	62	90	174
- Trong lễ hội kỷ niệm chiến thắng Bạch Đằng tháng Ba	<i>1.000 LK</i>	4	6	11	14
Thời gian còn lại trong năm	<i>1.000 LK</i>	5	5	9	

(Nguồn: Ban Quản lý di tích Tràng Kênh)

Bảng 4. Lượng khách du lịch tại đình Hàng Kênh

Khách du lịch	ĐVT	2014	2015	2016	2017
Tổng lượt khách	<i>LK</i>	43.961	45.741	47.717	49.681
- Khách quốc tế	<i>LK</i>	1.838	1.986	2.089	2.434
- Khách nội địa	<i>LK</i>	42.123	43.755	45.628	47.247

(Nguồn: Bảo tàng Hải Phòng)

Đối với di tích Từ Lương Xâm, mặc dù không có con số thống kê cụ thể về khách du lịch hàng năm tại di tích, song qua ý kiến của Ban quản lý di tích và khoảng thời gian tác giả điền dã tại di tích từ năm 2015 đến nay, chúng tôi nhận thấy lượng khách thập phương tập trung về di tích trong những dịp lễ hội, lễ tết và những dịp khác trong năm là rất lớn. Riêng dịp lễ hội trong tháng Giêng âm lịch, với đặc trưng lễ hội liên làng và sức hút lễ hội cấp quận, lễ hội diễn ra tại di tích từ Cả thờ Ngô Quyền, lượng du khách tập trung về đây cũng khoảng 17.000 - 20.000 lượt khách. Ngoài ra, di tích mở cửa đón khách tham quan từ 7h00 đến 18h00 hàng ngày cũng thu hút đáng kể lượng khách trong năm.

Tuy sức hút du lịch văn hóa tại các di tích thờ Ngô Quyền là khá lớn, song hoạt động du lịch tại các di tích trên lại có một số bất cập.

Thứ nhất, các di tích đều không bố trí đội ngũ thuyết minh viên tại điểm. Tại đình Hàng Kênh, đội ngũ thuyết minh viên là cán bộ nhân viên của Bảo tàng Thành phố, trụ sở ở xa, khách tham quan phải đăng ký trước. Tại khu di tích Bạch Đằng Giang tại Tràng Kênh, từ năm 2018 không bố trí đội ngũ thuyết minh tại điểm mà để du khách tự do tìm hiểu hoặc dưới sự dẫn dắt của hướng dẫn viên suốt tuyến. Tại Từ Lương Xâm, nếu du khách có nhu cầu tìm hiểu về di tích, thành viên Ban quản lý (chủ yếu là các cụ cao niên trông giữ Từ) có thể sẽ giới thiệu khái quát về di tích. Như vậy, việc tiếp cận những thông tin về di tích của du khách sẽ gặp những khó khăn so với việc họ được hướng dẫn thuyết minh một cách bài bản như ở nhiều di tích lịch sử văn hóa được khai thác phục vụ du lịch ở các địa phương khác.

Thứ hai, cơ sở vật chất kỹ thuật, cơ sở hạ tầng tại các di tích còn nhiều hạn chế. Hầu hết đường vào các di tích đều khá nhỏ, không có biển hiệu chỉ dẫn một cách rõ ràng. Để đưa khách đến với Từ Lương Xâm hay đình Hàng Kênh, nếu lái xe từ địa phương khác đến không quen đường, không hỏi thăm đường xá hay không tra google map thì rất khó có thể đến được di tích. Cách di tích khoảng vài trăm mét mới có biển chỉ dẫn đường vào, trong khi các di tích trên đều được xếp hạng Cấp quốc gia, có sức hút đối với cả khách trong nước và quốc tế. Hơn nữa, trong thời kỳ công nghệ số với mạng internet phủ sóng các nơi, việc chưa phủ sóng wifi tại khu di tích cũng tạo những bất cập cho du khách trong quá trình tham quan, trải nghiệm tại điểm du lịch.

Thứ ba, công tác trưng bày, quản lý di tích còn gặp nhiều khó khăn. Các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng đều gắn với quá trình tích trữ lương thảo, tuyển mộ, huấn luyện binh sĩ, chỉ huy trận chiến... của Ngô Quyền và các tướng lĩnh của Ngải năm 938. Khoảng cách lịch sử quá dài cộng thêm các tài liệu về thời kỳ đó chưa nhiều khiến cho du khách khó hình dung về trận đánh lịch sử năm 938. Các sơ đồ về trận đánh năm 938 tại Từ Lương Xâm, đền thờ Ngô Quyền tại khu di tích Tràng Kênh khá giản lược và thiếu sức hút đối với khách. Các cổ vật có giá trị lịch sử, văn hóa tiêu biểu như ba chiếc cọc gỗ năm 938 cũng đứng trước nguy cơ bị phá hủy bởi thời gian, khí hậu, ý thức du khách nếu không có biện pháp bảo vệ phù hợp. Khu vực Quảng trường chiến thắng với 03 bức tượng Đức vương Ngô Quyền, Hoàng đế Lê Đại Hành, Hưng Đạo Đại vương Trần Quốc Tuấn tại khu di tích Tràng Kênh vẫn có hiện tượng du khách ghi ký tự ở phần bệ tượng. Sau lễ hội, vấn đề vệ sinh môi trường cũng như cảnh quan tại di tích vẫn bị ảnh hưởng tiêu cực bởi ý thức chưa tốt của nhiều du khách.

Thứ tư, các sản phẩm lưu niệm và dịch vụ du lịch bổ sung khác tại các di tích còn hạn chế. Trong 03 di tích được nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy chỉ có đình Hàng Kênh là có chú trọng đến dịch vụ du lịch phục vụ khách khi đến tham quan, trải nghiệm tại di tích. Hàng tháng, cứ vào tối mùng 1 âm lịch, tại di tích sẽ diễn ra một hoạt động văn hóa văn nghệ theo chủ đề để phục vụ du khách và cư dân địa phương như: Biểu diễn nghệ thuật Ca trù; Biểu diễn nghệ thuật truyền thống tại sân đình;... Tuy nhiên, do hạn chế về kinh phí tổ chức nên hoạt động này chỉ thực hiện được từ năm 2014 đến hết năm 2017. Hiện nay, du khách có thể đăng ký xem biểu diễn múa rối nước tại khu vực hồ bán nguyệt của đình; Trải nghiệm nghe, hát và chơi nhạc cụ gắn với nghệ thuật Ca trù trong khuôn viên di tích dưới sự biểu diễn, chỉ dẫn của các nghệ nhân. Còn lại ở di tích Từ Lương Xâm hay Khu di tích Tràng Kênh, các sản phẩm lưu niệm và dịch vụ bổ sung hầu như không được quan tâm. Điều đó sẽ hạn chế trong việc kéo dài thời gian lưu trú tại điểm đến của du khách cũng như không tăng sức hấp dẫn du lịch.

3.2.2. Vấn đề ứng dụng công nghệ trong quản lý và thu hút khách tham quan các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng

Hoạt động ứng dụng công nghệ trong quản lý di tích và thu hút khách tham quan tại các di tích thờ Ngô Quyền ở Hải Phòng cho đến nay vẫn chưa được quan tâm, đầu tư đúng mức. Tại 03 di tích được nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy chưa có trang web riêng cho công tác giới thiệu, quảng bá và quản lý di tích. Hiện tại, du khách muốn tìm hiểu thông tin về những di tích này, chủ yếu sẽ thực hiện thao tác tìm kiếm trên google, các trang du lịch địa phương hoặc giới thiệu trên trang web của Tổng cục Du lịch, Sở Du lịch Hải Phòng. Với quần thể khu di tích và danh thắng Tràng Kênh, có trang <https://www.facebook.com/DiTichBachDangGiang> đăng những thông tin, sự kiện gắn với khu di tích hoặc nhận ý kiến phản hồi từ khách tham quan. Tại đình Hàng Kênh, do trực thuộc quản lý của Bảo tàng Thành phố Hải Phòng, du khách có thể đăng ký đoàn khách tham quan, thuyết minh viên, mua vé (đối với đoàn khách quốc tế) qua trang thông tin của Bảo tàng hoặc đến mua vé tham quan tại đình. Như vậy, công tác quảng bá giá trị di tích qua công nghệ tại những di tích trên còn hạn chế.

Hệ thống cơ sở hạ tầng về công nghệ còn yếu kém, chưa đáp ứng được nhu cầu sử dụng công nghệ của du khách cũng như công tác quản lý điểm đến. Theo khảo sát của chúng tôi, tại quần thể di tích và danh thắng Tràng Kênh, mới có khu vực nhà trưng bày hiện vật được lắp đặt camera, phủ sóng wifi tại khu vực nhà chờ; phủ sóng wifi tại đình Hàng Kênh. Còn lại các điểm trong quần thể di tích cũng như các di tích thờ Ngô Quyền trên địa bàn thành phố hầu hết đều chưa được đầu tư về công nghệ.

Nghiên cứu về khả năng ứng dụng công nghệ 4.0 trong hoạt động quản lý và thu hút khách tham quan tại các di tích thờ Ngô Quyền ở Hải Phòng, chúng tôi nhận thấy những thuận lợi sau:

- Hiện nay đã và đang có nhiều điểm đến du lịch ứng dụng công nghệ 4.0 trong quản lý điểm đến và thu hút khách tham quan, trong đó tiêu biểu có các bảo tàng như Bảo tàng lịch sử quốc gia (Hà Nội), Bảo tàng Nghệ thuật Điêu khắc Chăm (Đà Nẵng), Dinh Độc lập (Thành phố Hồ Chí Minh) xây dựng các phòng trưng bày ảo tổng tác 3D. Xu hướng các hiện vật gốc quý hiếm cần bảo vệ nghiêm ngặt mà các bảo tàng hay di tích lưu giữ được đưa vào trưng bày ảo 3D này là hoàn toàn phù hợp.

- Hoạt động thuyết minh tại các di tích có nhiều hạn chế do không bố trí hướng dẫn viên điểm khiến giá trị di tích chưa được truyền tải trọn vẹn đến du khách. Hiện nay, có những điểm du lịch đã cung ứng dịch vụ hướng dẫn tự động với thiết bị cầm trên tay, du khách lựa chọn các mã số tương ứng trên các hiện vật tiêu biểu sẽ được nghe nội dung giới thiệu của “hướng dẫn viên” ngay lập tức. Như vậy, nếu ứng dụng được hình thức này, các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng được khai thác phục vụ du lịch văn hóa thành phố sẽ khắc phục được hạn chế về hoạt động cung cấp thông tin tại điểm.

- Trong những năm gần đây, mặc dù không có hiện tượng đánh cắp cổ vật tại các di tích thờ Ngô Quyền, song đó là vấn đề luôn được lưu tâm trong công tác bảo vệ di tích. Hơn nữa, công tác bảo tồn di vật, nhất là những di vật bằng chất liệu dễ bị “tổn thương như giấy, gỗ, đá, gạch ngói...” luôn gặp khó khăn trong việc dự báo tuổi thọ, hiện tượng xâm hại di tích. Việc ứng dụng công nghệ trong quản lý di tích sẽ giúp khắc phục được những vấn đề trên, giúp nhà quản lý liên tục cập nhật được tình trạng di tích, di vật qua hệ thống dự báo công nghệ.

- Việc ứng dụng công nghệ để có thể tái hiện, mô phỏng lại trận đánh quân Nam Hán 938 dưới sự chỉ huy của Ngô Quyền là điều có thể thực hiện được. Nếu chỉ nhìn vào sơ đồ tác chiến trong trận đánh này được trưng bày ở một số di tích, du khách sẽ gặp nhiều khó khăn trong nắm bắt thông tin cũng như không cảm nhận được sức hấp dẫn, giá trị thực sự của đối tượng tham quan. Do đó, việc thiết kế, xây dựng mô hình ảo 3D trận đánh quân Nam Hán là rất cần thiết trong điều kiện du khách ít được tiếp cận các tài liệu về trận đánh lịch sử cách ngày nay hàng nghìn năm như trận Bạch Đằng năm 938 này.

- Việc ứng dụng công nghệ trong quảng bá hình ảnh, giá trị các di tích thờ Ngô Quyền ở Hải Phòng là rất cần thiết. Với 16 di tích thờ Ngài được xếp hạng cấp quốc gia và nhiều di tích khác nếu được quảng bá rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng, nhất là qua các kênh mạng xã hội hiện nay như facebook, Twitter... sẽ giúp du khách quốc tế, du khách ở nhiều tỉnh thành trong nước biết đến cũng như mong muốn được đặt chân đến mảnh đất Hải Phòng.

3.3. Một số đề xuất nhằm ứng dụng công nghệ trong quản lý và thu hút khách tham quan các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng

Từ những phân tích về thực trạng hoạt động du lịch tại một số di tích thờ Ngô Quyền ở Hải Phòng, khả năng ứng dụng công nghệ trong quản lý và thu hút khách tham quan tại các di tích được nghiên cứu, chúng tôi xin đề xuất, gợi mở một số hướng ứng dụng công nghệ tại các di tích như sau:

Thứ nhất, xây dựng trang web riêng phục vụ cho công tác quảng bá di tích, quản lý di tích. Việc xây dựng trang web với những nội dung như trang chủ, giới thiệu, tham quan, giáo dục, hình ảnh - tư liệu, tin tức - sự kiện... Cán bộ quản lý được phân công công tác quản trị mạng sẽ có trách nhiệm lựa chọn hình ảnh trang bìa, các nội dung thông tin trong mỗi trang... Từ trang web này, ban quản lý có thể nhận được những phản hồi của du khách sau khi tham quan tại di tích. Với những di tích đón lượng khách lớn đến tham quan, Ban quản lý nên xây dựng phương án đăng ký tham quan qua mạng, chúng tôi xin gợi ý như sau:

Họ và tên

Địa chỉ

Số lượng trẻ em

Công ty / tổ chức

Email

Tham quan vào ngày

Điện thoại

Số lượng người lớn

Phương thức thanh toán

Thông tin khác:

Với cách làm như vậy, công tác đón tiếp khách, phục vụ khách tham quan tại di tích sẽ được chủ động hơn, nhất là trong dịp lễ hội - thời điểm các di tích thường bị quá tải khách du lịch.

Thứ hai, xây dựng phòng trưng bày ảo tương tác 3D. Ban quản lý các di tích thờ Ngô Quyền có thể phối hợp cùng Bảo tàng thành phố xây dựng phòng trưng bày ảo tương tác 3D. Tuy chỉ lựa chọn giới thiệu một phần giá trị nào đó của di tích và không thể thay thế bảo tàng, di tích thực song sẽ góp phần đưa nhiều giá trị của di tích đến với du khách qua các ứng dụng công nghệ. Hơn nữa, du khách có cơ hội được tiếp cận gián tiếp nhưng đầy đủ, khá chân thực về nhiều hiện vật mà thực tế khi tham quan tại di tích du khách sẽ khó có cơ hội tiếp cận hiện vật gốc (các sắc phong của triều đình phong kiến cho di tích, các cổ vật, hiện vật quý hiếm, trang trí và các hiện vật trong gian cung cấm - chỉ được mở trong lễ hội hoặc dịp đặc biệt...). Không chỉ được thưởng ngoạn các hiện vật đang được giới thiệu, công chúng còn được tiếp cận những thông tin cô đọng, súc tích về nguồn gốc, niên đại, giá trị hiện vật, những bài nghiên cứu hay những video - clip minh họa sinh động cho phần trưng bày 3D đó. Hiện nay, Công ty Giải pháp phần mềm chuyên nghiệp Việt (Vietsoftpro) hay Hội Holomia - hội những kỹ sư công nghệ, nhiếp ảnh gia đã đi sâu trong lĩnh vực xây dựng phòng trưng bày ảo 3D gắn với các bảo tàng, di tích lịch sử - văn hóa nổi tiếng. Hội Holomia đang xây dựng Từ điển 3D di tích lịch sử gắn với các di tích từ Bắc vào Nam. Dự kiến của Hội là ghi lại 100 ngôi đình, đền, chùa, miếu... nổi tiếng (hiện đã thực hiện được 20 di tích) với nguồn kinh phí của hội và kêu gọi xã hội hóa. Việc đưa một công trình di tích ngoài đời thực lên không gian ảo giúp công chúng ở bất kỳ đâu có thể xem được, kỹ sư công nghệ sử dụng máy quét không gian thực 3D quét toàn cảnh tại di tích. Sau khi thu thập hình ảnh di tích và các hiện vật bằng không gian ba chiều, sau đó số hóa môi trường 3D, lưu giữ trên nền tảng điện toán đám mây. Chỉ cần người dùng đăng ký tài khoản là có thể xem qua thiết bị máy tính, điện thoại thông minh. Dự án này được thực hiện nhằm tạo ra cuốn Từ điển 3D cung cấp cho Ban quản lý các di tích hoặc công ty du lịch để đưa di tích đến gần hơn với di tích, qua đó thúc đẩy nhu cầu tới tận nơi để thưởng ngoạn di tích. Hơn nữa, việc số hóa các công trình di tích giúp lưu giữ

lâu dài hình ảnh di tích trong điều kiện nhiều di tích ở nước ta đang đứng trước nguy cơ bị phá hủy do thời gian, con người và nhiều nguyên nhân khác. Từ đó, giá trị di tích được quảng bá rộng rãi đến các địa phương khác trong nước hay bạn bè quốc tế. Như vậy, Ban quản lý các di tích thờ Ngô Quyền có thể kết nối với các công ty công nghệ hoặc các Hội kỹ sư công nghệ để triển khai xây dựng phòng trưng bày ảo 3D hoặc đưa di tích xuất hiện trong Tủ di sản di tích 3D như đã giới thiệu ở trên.

Thứ ba, hình thành dịch vụ hướng dẫn tự động với thiết bị cầm tay. Đây là dịch vụ cần thiết trong điều kiện các di tích thờ Ngô Quyền tại Hải Phòng không có hướng xây dựng đội ngũ thuyết minh viên tại điểm. Các Sở ban ngành, chính quyền địa phương cần phối hợp cùng Ban quản lý di tích trong việc liên hệ, kêu gọi tài trợ, hỗ trợ kinh phí đối với dịch vụ này.

Thứ tư, ứng dụng công nghệ và các thiết bị hiện đại trong việc quản lý, bảo vệ di tích. Các di tích cần được đầu tư trang bị cơ sở hạ tầng kỹ thuật tốt như hệ thống camera, mạng wifi, thiết bị, con chip thông minh có thể dự báo hiện trạng của di tích và các hiện vật trong di tích. Ngoài ra, trong thời đại công nghệ hiện nay, các di tích có thể sử dụng robot thông minh thực hiện những công việc thay cho con người mà hiệu quả lao động cao như robot dọn vệ sinh môi trường di tích, robot cắt tỉa cây xanh trong khuôn viên di tích.

4. Kết luận

Vấn đề ứng dụng công nghệ tại các di tích thờ Ngô Quyền còn là điều mới mẻ song có tính khả thi cao. Muốn triển khai được những giải pháp mà bài viết đề ra, ban quản lý di tích, các doanh nghiệp du lịch tại Hải Phòng cần thể hiện vai trò tiên phong của mình đối với sự phát triển du lịch qua công nghệ của thành phố. Hơn nữa, cần sự chung sức phối hợp đồng bộ của các Sở ban ngành, các công ty, hiệp hội công nghệ, ban quản lý di tích cũng như chính du khách, từ đó nâng cao sức hút du khách, sức cạnh tranh của chính các di tích tại Hải Phòng, đặc biệt là trong xu hướng hội nhập quốc tế hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bảo tàng Hải Phòng (2015), *Đình Hàng Kênh*, Nxb Hải Phòng.
2. Sở Văn hóa thông tin, Bảo tàng Hải Phòng (2005), *Hải Phòng Di tích - Danh thắng xếp hạng quốc gia*, Hải Phòng.
3. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hải Phòng (2017), *Một số thông tin về hoạt động du lịch Hải Phòng giai đoạn 2015 - 2017*.
4. Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch Hải Phòng (2018), *Báo cáo tổng kết năm 2017 gửi Tổng Cục Du lịch*.
5. UBND quận Hải An (2013), *Di sản văn hóa quận Hải An những dấu ấn lịch sử*, Nxb Hải Phòng.
6. UBND thành phố Hải Phòng (2006), *Nghị quyết số 20/2006/NQ- HĐND về đẩy mạnh phát triển du lịch giai đoạn 2006- 2010, định hướng đến năm 2020*.
7. <http://haiphong.gov.vn>
8. <http://vietnamtourism.gov.vn>
9. <https://www.facebook.com/DiTichBachDangGiang>

**TÁC ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH TÀI KHOẢN VÀ CHÍNH SÁCH TIỀN TỆ
ĐỐI VỚI TỔNG SẢN PHẨM QUỐC NỘI CỦA VIỆT NAM:
TIẾP CẬN BẰNG MÔ HÌNH VECTOR TỰ HỒI QUI**

**THE IMPACT OF THE POLICY AND MONEY POLICY ON VIETNAM'S
NATIONAL PRODUCT: ACCESS TO THE SELF-ESTEEMED VECTOR MODEL**

ThS. Nguyễn Thị Thúy Hà
Trường Đại học Hải Phòng
TS. Nguyễn Thị Thúy Hồng
Trường Đại học Hàng Hải

Tóm tắt

Chính sách tài khoản (CSTK) và Chính sách tiền tệ (CSTT) là hai trong số các chính sách kinh tế vĩ mô có tác động mạnh đối với qui mô sản lượng của Việt Nam trong thời gian qua. Bài báo này sử dụng mô hình vector tự hồi qui (Vector Autoregression) để kiểm chứng tác động của một số công cụ chủ yếu của CSTK và CSTT chủ yếu đến GDP ở Việt Nam và đề xuất một số kiến nghị nhằm làm tăng hiệu quả của các chính sách nói trên.

Từ khóa: chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ, tổng sản phẩm quốc nội

Abstract

Fiscal Policy and Monetary Policy are two of the macroeconomic policies that have shown strong effect on gross product of Vietnam over the past years. This paper uses a VAR model to examine the impact of some of the key policy on GDP in Vietnam and proposes some recommendations to increase the effectiveness of these policies.

Key words: Fiscal policy, Monetary Policy, GDP.

Mở đầu

Trong nền kinh tế mở hiện nay, các nền kinh tế chịu sự chi phối rất nhiều của các biến động kinh tế ngắn hạn đến từ khu vực và trên thế giới. Những tác động này có thể là tích cực, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế quốc gia. Tuy nhiên, không ít trong số đó có thể gây tổn hại cho nền kinh tế ở các mức độ khác nhau. Một nền kinh tế mạnh phải đủ sức chống chọi với cơn bão khủng hoảng tài chính, kinh tế từ bên ngoài, duy trì được đà tăng trưởng bền vững. Để có được điều đó, các nền kinh tế đều phải sử dụng hệ thống các chính sách kinh tế vĩ mô hiệu quả. Chính sách kinh tế vĩ mô thực chất không chỉ nhằm tới mục tiêu ổn định kinh tế trong ngắn hạn mà còn có ý nghĩa thúc đẩy, làm gia tăng sản lượng của nền kinh tế. Qua hơn 30 năm đổi mới, nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu rộng vào kinh tế thế giới. Vì thế, vai trò của các chính sách kinh tế vĩ mô càng được thể hiện rõ ràng hơn. Sử dụng công cụ chính sách và kết hợp các công cụ đó như thế nào để đạt mục tiêu sản lượng là bài toán đặt ra đối với các nhà hoạch định chính sách. Bài báo này nhằm vào việc đánh giá hiệu lực của 2 chính sách kinh tế vĩ mô cơ bản là chính sách tài khóa (CSTK) và chính sách tiền tệ (CSTT) đối với tổng sản phẩm quốc nội (GDP) của Việt Nam trong khoảng 30 năm qua.

Lược sử nghiên cứu

Có nhiều nghiên cứu về CSTK và CSTT cũng như sự phối hợp hai chính sách này trong điều hành kinh tế vĩ mô ở Việt Nam. Nổi bật trong số đó có thể kể đến bài báo của tác giả Nguyễn Đình Long và Nguyễn Hoài Nam trên Tạp chí Tài chính tháng 4 năm 2012 có tựa đề “Tác động của chính sách tài khoá đến sự phát triển kinh tế Việt Nam” cho thấy trong lịch sử, có những thời kỳ chính sách tài khoá có phản ứng không phù hợp với chu kỳ kinh tế. Vì vậy, thay vì mục tiêu ổn định kinh tế vĩ mô, trong một số trường hợp, CSTK của Việt Nam có khuynh hướng tạo ra bất ổn chu kỳ kinh tế. Các tác giả cũng đưa ra nhiều khuyến nghị về vấn đề này. Bài viết thứ hai mang tên “Phối hợp chính sách tài khoá và chính sách tiền tệ ở Việt nam giai đoạn 2011 - 2015, giải pháp đến năm 2020 (Tạp chí Tài chính số 1, 2 năm 2016) của tiến sĩ Nguyễn Việt Lợi, đề cập đến vai trò của CSTK và CSTT ở Việt Nam sau khủng hoảng tài chính 2008. Trong đó, tác giả tập trung đánh giá và phân tích vai trò của chính sách trong việc điều hành kinh tế vĩ mô, chỉ ra một số hạn chế như sự phối hợp thiếu đồng bộ giữa CSTK và CSTT, chưa xác định được vai trò riêng biệt của từng chính sách trong các thành tựu kinh tế vĩ mô. Tác giả cũng đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả phối hợp chính sách trong giai đoạn đến năm 2020. Trong bài viết khác có tựa đề “Tác động của chính sách tài khoá đến kinh tế Việt Nam và một số khuyến nghị” (Tạp chí tài chính tháng 3 năm 2016), TS Nguyễn Anh Phong đã phân tích thực trạng chính sách tài khoá của Việt Nam từ năm 1990 đến năm 2015, sử dụng phương pháp lọc HP, trên nền tảng phương pháp tính toán của Heller (1986) và Chalk (2002) để đo lường xung lực tài khoá so với sản lượng. Kết quả cho thấy CSTK của Việt Nam là nơi lỏng trong hầu hết thời gian nghiên cứu, làm hạn chế tác động của chính sách này đối với nền kinh tế. GS.TS Trần Thọ Đạt và TS Hà Quỳnh Hoa có bài nghiên cứu rất chi tiết về “Phối hợp chính sách tiền tệ và chính sách tài khoá nhằm thực hiện mục tiêu kinh tế vĩ mô đến năm 2015”. Trong bài viết, các tác giả đã sử dụng nhiều số liệu thống kê và phương pháp nghiên cứu định lượng để cho thấy chính phủ Việt Nam coi trọng CSTT hơn so với CSTK. Đồng thời, các tác giả cũng đề xuất nhiều kiến nghị dựa trên kết quả nghiên cứu nhằm nâng cao hiệu quả phối hợp 2 chính sách kinh tế vĩ mô quan trọng này. Nhìn chung, có rất nhiều nghiên cứu về CSTK, CSTT và tác động của nó đến nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt là trong giai đoạn hiện nay. Các nghiên cứu này đều tập trung vào việc đánh giá các công cụ chính sách, phân tích tác động của CSTK và CSTT đến sự tăng trưởng và phát triển kinh tế. Tuy nhiên, chúng tôi chưa tìm thấy công trình nghiên cứu nào đề cập cụ thể tới tác động của CSTK và CSTT đối với qui mô sản lượng quốc gia của Việt Nam.

Tổng quan về chính sách tài khóa (CSTK) và chính sách tiền tệ (CSTT)

Khi nói đến các chính sách kinh tế vĩ mô người ta thường nghe nói đến chính sách tiền tệ (monetary policy) và chính sách tài khóa (fiscal policy) bên cạnh một số chính sách vĩ mô khác. Chúng ta biết rằng trong khi chính sách tiền tệ do Ngân hàng Trung ương (có thể là một cơ quan trực thuộc chính phủ hoặc cơ quan độc lập) đảm trách thì chính sách tài khóa lại do chính phủ thực hiện mà nhiệm vụ trực tiếp thường là Bộ Tài chính. Chính sách tài khóa có thể hiểu là các biện pháp can thiệp của chính phủ đến hệ thống thuế khóa và chi tiêu của chính phủ nhằm đạt được các mục tiêu của nền kinh tế vĩ mô như tăng trưởng kinh

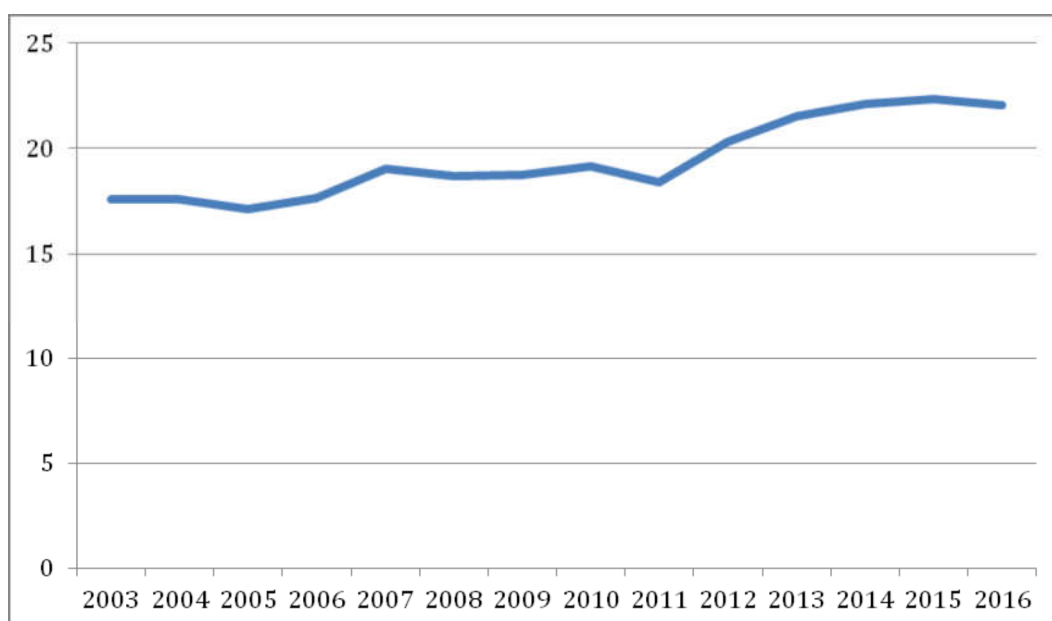
tế, tạo công ăn việc làm hoặc ổn định giá cả và lạm phát. Như vậy, việc thực thi chính sách tài khóa sẽ do chính phủ thực hiện liên quan đến những thay đổi trong các chính sách thuế hoặc/và chi tiêu chính phủ. Cần phải lưu ý rằng, chỉ chính quyền trung ương (chính phủ) mới có quyền và chức năng thực thi chính sách tài khóa, còn chính quyền địa phương không có chức năng này. Đây cũng chính là một trong những yếu tố giúp phân biệt giữa một chính sách tài khóa với một chính sách chi tiêu thuộc phạm vi ngân sách theo phân cấp của chính quyền địa phương. Để thực thi chính sách tài khóa thì chính phủ sẽ cần phải sử dụng các công cụ của nó. Các công cụ của chính sách tài khóa bao gồm các công cụ về thuế, công cụ chi tiêu, và công cụ tài trợ cho thâm hụt ngân sách. Có nhiều loại thuế khác nhau chẳng hạn như thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế bất động sản, v.v... nhưng tựu trung lại có thể chia ra làm hai loại thuế là thuế trực thu (direct taxes) và thuế gián thu (indirect taxes). Thuế trực thu là thuế đánh trực tiếp lên tài sản và/hoặc thu nhập của người dân, còn thuế gián thu là thuế đánh lên giá trị của hàng hóa, dịch vụ trong lưu thông thông qua các hành vi sản xuất và tiêu dùng của nền kinh tế. Tương tự, các chính sách chi tiêu của chính phủ cũng hết sức đa dạng nhưng cũng có thể tạm chia thành hai phần chính là chi tiêu thường xuyên (chẳng hạn như chi lương cho công chức, chi cho các hoạt động giáo dục, y tế, khoa học-công nghệ, an ninh-quốc phòng) và chi đầu tư phát triển (chẳng hạn như chi xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội).

Chính sách tiền tệ có thể được sử dụng để kích thích hoặc giảm tốc nền kinh tế nhưng phải dưới sự kiểm soát của ngân hàng trung ương với mục tiêu cuối cùng là giúp tiền lưu thông dễ dàng trên thị trường. Ban đầu những người theo thuyết kinh tế của Keynes không tin rằng chính sách tiền tệ có tác động lâu dài đối với nền kinh tế vì thứ nhất ngân hàng có quyền cho vay hoặc không cho vay số tiền dự trữ vượt mức trong tay với lãi suất thấp và thứ hai nhu cầu của người tiêu dùng đối với hàng hóa, dịch vụ không liên quan đến chi phí vốn để đạt được những hàng hóa đó. Tại những thời điểm khác nhau trong chu kỳ kinh tế, điều này có thể đúng hoặc không nhưng chính sách tiền tệ đã được chứng minh có một số ảnh hưởng nhất định đến nền kinh tế, thị trường cổ phiếu, trái phiếu.

Vai trò của CSTK và CSTT đối với nền kinh tế Việt Nam

CSTK sử dụng 2 công cụ cơ bản là chi tiêu của chính phủ và thuế để tác động đến tổng cầu và sản lượng, hướng nền kinh tế tới mức sản lượng và việc làm mong muốn. Kể từ năm 1986 đến nay, CSTK đã được chính phủ Việt Nam sử dụng chủ yếu nhằm vào mục tiêu ổn định kinh tế. Số liệu thống kê cho thấy phần trăm chi tiêu chính phủ/GDP có xu hướng tăng qua các năm cho thấy việc mở rộng tài khóa nhằm gia tăng sản lượng là phổ biến.

Hình 1. Phần trăm chi tiêu của chính phủ trên GDP [BK1]



Nguồn: World Bank

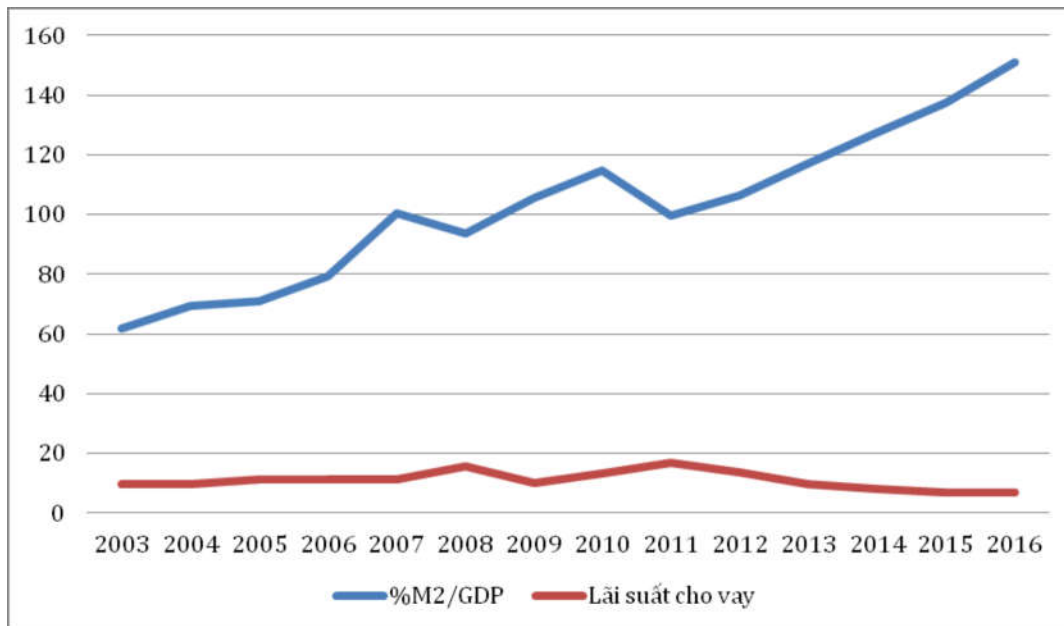
Khác với CSTK, CSTT không trực tiếp tác động đến sản lượng. Thông thường, bảng 2 công cụ chủ yếu là mức cung tiền và lãi suất, Ngân hàng Trung ương can thiệp vào thị trường tiền tệ. Sau đó, dưới ảnh hưởng lan truyền của các biến động tiền tệ, CSTT mới ảnh hưởng đến sản lượng của nền kinh tế. Mặc dù chỉ là tác động gián tiếp nhưng thực tiễn điều hành CSTT trong những năm qua cho thấy hiệu lực của CSTT đối với nền kinh tế không hề thua kém CSTK. Quan sát diễn biến lãi suất và cung tiền từ năm 2003 đến 2016 trên đồ thị 2, chúng ta có thể nhận thấy cung tiền đang giữ vai trò như là một yếu tố đầu vào cho nền kinh tế, có tác dụng kích thích sản lượng. Trong khi đó, diễn biến lãi suất thể hiện rõ mục tiêu ổn định kinh tế ngắn hạn của chính phủ. Ở thời điểm lạm phát và nguy cơ khủng hoảng kinh tế 2008, lãi suất cho vay của Việt Nam có chiều hướng tăng mạnh. Sau đó được điều tiết giảm dần trong điều kiện lạm phát được kiểm soát và duy trì ở mức thấp khi nền kinh tế có dấu hiệu phục hồi.

Bảng 1. Lãi suất cho vay và % cung tiền trên GDP

Năm	%M2/GDP	Lãi suất cho vay
2003	61.629	9.48
2004	69.264	9.723
2005	70.96	11.025
2006	79.224	11.176
2007	100.58	11.18
2008	93.657	15.784
2009	105.607	10.069
2010	114.852	13.135
2011	99.799	16.954

2012	106.465	13.472
2013	117.029	9.63
2014	127.548	8.16
2015	137.649	6.96
2016	151.095	6.96

Hình 2. Phần trăm cung tiền trên GDP và lãi suất cho vay [BK1]



Nguồn: World Bank

Như vậy, trừ một số thời điểm cấp bách (cần kiểm soát lạm phát), thực tế điều hành CSTK và CSTT ở Việt Nam cho thấy vai trò chủ yếu của chính sách là nhằm vào việc thúc đẩy sản lượng. Trong bài báo này, chúng tôi muốn sử dụng mô hình định lượng để xác định tác động của các công cụ chính sách đến GDP nhằm kiểm định những nhận định được rút ra từ thực tế.

Mô hình Vector tự hồi qui phân tích tác động của các công cụ CSTK và CSTT đến GDP

Trong phân tích hồi quy liên quan đến số liệu chuỗi thời gian, nếu mô hình hồi quy không chỉ bao gồm các giá trị hiện tại mà còn bao gồm các giá trị trễ (giá trị quá khứ) của các biến giải thích (các biến X), mô hình đó được gọi là mô hình phân phối trễ. Nếu trong số các biến giải thích của mô hình bao gồm một hay nhiều giá trị trễ của biến phụ thuộc, mô hình được gọi là mô hình tự hồi quy. Như vậy, ta có: $Y_t = \alpha + \beta_0 X_t + \beta_1 X_{t-1} + \beta_2 X_{t-2} + u_t$ phương trình này tiêu biểu cho một mô hình phân phối trễ, trong khi phương trình sau: $Y_{t-1} + u_t Y_t = \alpha + \beta X_t + [BK1][BK2]u_t$ là ví dụ về một mô hình tự hồi quy. Các mô hình này còn được gọi là các mô hình động vì chúng mô tả diễn biến theo thời gian của biến phụ thuộc trong mối quan hệ với các giá trị quá khứ của chúng.

Mô hình tự hồi quy và mô hình phân phối trễ được sử dụng phổ biến trong phân tích kinh tế lượng. Các mô hình này tìm hiểu những vấn đề sau:

1. Vai trò của độ trễ trong kinh tế học là gì?
2. Lý do của các độ trễ là gì?
3. Có sự giải thích lý thuyết nào cho việc sử dụng phổ biến các mô hình trễ trong kinh tế lượng thực nghiệm hay không?
4. Mỗi quan hệ là gì, nếu có, giữa các mô hình tự hồi quy và mô hình phân phối trễ? Ta có thể suy ra mô hình này từ mô hình kia hay không?
5. Một số vấn đề thống kê liên quan đến việc ước lượng các mô hình này là gì?
6. Mỗi quan hệ độ sớm-độ trễ giữa các biến có ngụ ý tính nhân quả hay không? Nếu có, ta có thể đo lường nó như thế nào?

Trong kinh tế học, sự phụ thuộc của một biến số Y (biến phụ thuộc) vào một hay nhiều biến số X khác (biến giải thích) hiếm khi có tính chất đồng thời. Rất thường xuyên, Y tương ứng với X sau một khoảng thời gian. Khoảng thời gian như vậy được gọi là độ trễ.

Trong mục này, chúng tôi sử dụng mô hình VAR để kiểm định các quan điểm đã được trình bày ở chương 1 về vai trò của lãi suất (INT), cung tiền (M2) và chi tiêu của chính phủ (GOV) đối với tổng sản phẩm quốc nội[BK3] (GDP).

Biến số và các kiểm định điều kiện

Các số liệu trong mô hình đều được lấy từ website của IMF từ quý 1 năm 1986 đến hết quý 4 năm 2016.

Điều kiện đầu tiên để sử dụng VAR là các biến phải dừng. Kiểm định Augmented Dickey - Fuller (ADF) về nghiệm đơn vị và tính dừng của các chuỗi số liệu đều cho thấy đây là các chuỗi không dừng nhưng sai phân bậc nhất của các chuỗi này đều dừng ở mức ý nghĩa 1%. Đồng thời các nghiệm đều nằm trong vòng tròn đơn vị cho thấy mô hình VAR ổn định.

Bảng 1. Kiểm định tính dừng

Biến	Sai phân bậc 1	Giá trị độ trễ (ADF)	Giá trị tới hạn (Mức ý nghĩa 1%)	Kết luận
INT	DLINT	-9.204	-3,485	Chuỗi dừng
M2	DLM2	-6.712	-3,487	Chuỗi dừng
GOV	DLGOV	-4.307	-3.490	Chuỗi dừng
GDP	DLGDP	-4.441	-3.487	Chuỗi dừng

Nguồn: Tính toán của tác giả, hỗ trợ bởi Eviews 8.0

Lập mô hình toán

Mô hình VAR được khái quát dưới dạng hệ phương trình như sau:

$$\begin{aligned}
 DLINT_t &= \alpha_0 + \alpha_1 DLINT_{t-1} + \alpha_2 DLM2_{t-1} + \alpha_3 DLGOV_{t-1} + \alpha_4 DLGDP_{t-1} + U_{INT,t} \\
 DLM2_t &= \beta_0 + \beta_1 DLINT_{t-1} + \beta_2 DLM2_{t-1} + \beta_3 DLGOV_{t-1} + \beta_4 DLGDP_{t-1} + \dots + U_{LM2,t} \\
 DLGOV_t &= \delta_0 + \delta_1 DLINT_{t-1} + \delta_2 DLM2_{t-1} + \delta_3 DLGOV_{t-1} + \delta_4 DLGDP_{t-1} + \dots + U_{GOV,t} \\
 DLGDP_t &= \gamma_0 + \gamma_1 DLINT_{t-1} + \gamma_2 DLM2_{t-1} + \gamma_3 DLGOV_{t-1} + \gamma_4 DLGDP_{t-1} + \dots + U_{GDP,t}
 \end{aligned}$$

Trong đó: $\alpha, \beta, \delta, \gamma$ lần lượt là các tham số

$U_{INT,t}, U_{LM2,t}, U_{GOV,t}, U_{GDP,t}$ là các nhiễu trắng tương ứng $DLINT_t, DLM2_t, DLGOV_t, DLGDP_t$ lần lượt là lãi suất, cung tiền, chi tiêu của chính phủ và tổng sản phẩm quốc nội được thể hiện dưới dạng sai phân bậc 1. $DLINT_{t-1}, DLM2_{t-1}, DLGOV_{t-1}$ và $DLGDP_{t-1}$ lần lượt là giá trị quá khứ của từng biến tương ứng.

Ước lượng và phân tích kết quả

Tiếp tục các kiểm định trễ, kiểm định tự tương quan và kiểm định nhân quả Granger ta có:

- Mô hình có độ trễ bằng 8 theo tiêu chuẩn AIC.
- Các phần dư có tương quan với nhau chứng tỏ cú sốc xảy ra với một biến nào đó có thể tác động tới các biến khác.
- Kết quả kiểm định Granger lần 1 cho thấy DLINT không có quan hệ Granger với các biến còn lại nên loại biến này. Khi đó mô hình chỉ còn 3 biến, bao gồm DLM2, DLGOV, DLGDP. Tiếp tục kiểm định Granger lần 2 ta có:

Bảng 2. Kiểm định nhân quả Granger

STT	Quan hệ giữa các biến số	Chi-sq	P-value
1	DLGOV có tác động tới DLM2	32.256	0.000
2	DLGOV có tác động tới DLGDP	14.749	0,064
3	DLM2 có tác động tới DLGOV	79.105	0,000
4	DLM2 có tác động tới DLGDP	17.179	0.028
5	DLGDP không tác động tới DLM2	7.637	0.450
6	DLGDP không tác động tới DLGOV	5.960	0.652

Nguồn: Tính toán của tác giả, hỗ trợ bởi Eviews 8.0

M2 và GOV đều có tác động tới GDP chứng tỏ chính sách tài khoá và chính sách tiền tệ có ảnh hưởng đến qui mô sản lượng quốc gia. Kết quả kiểm định cho thấy hiệu lực của các chính sách kinh tế vĩ mô đối với GDP. Tuy nhiên, DLINT không có tác động qua lại với các biến khác cho thấy chính sách điều hành lãi suất của Việt Nam trong những năm qua không hướng tới mục tiêu sản lượng và không có tác dụng hỗ trợ, tương tác với cung tiền như các lý thuyết kinh tế đã chỉ ra.

Tiếp tục phân tích phản ứng đẩy và phân rã phương sai cho thấy DLGDP chịu ảnh hưởng nhiều từ cú sốc đối với DLM2. Tác động này có thể quan sát được ngay từ quý 1, có xu hướng tăng dần ở các quý tiếp theo. Ảnh hưởng của DLGOV nhỏ hơn nhiều chứng tỏ sự gia tăng chi tiêu của chính phủ không có tác động nhiều đến GDP.

Kết luận

Mô hình cho thấy GDP có mối quan hệ với M2 và GOV nhưng lại không được giải thích bởi INT. Nghĩa là sự thay đổi của GDP chịu tác động của cung tiền và chi tiêu chính phủ nhưng không chịu ảnh hưởng của lãi suất. Ngoài ra, cung tiền không liên quan đến lãi suất cho thấy việc điều hành chính sách tiền tệ chưa hiệu quả vì không tận dụng được ảnh

hưởng qua lại giữa 2 công cụ này. Mặt khác, tác động yếu của chi tiêu chính phủ đối với GDP cho thấy hiệu quả của các khoản đầu tư công đối với nền kinh tế chưa tương xứng với qui mô của nó. Điều này có thể được giải thích bằng thực tế hoặc dựa trên hệ số ICOR cao của khu vực công trong những năm vừa qua.

Để tăng cường hiệu lực của CSTK và CSTT, chính phủ Việt Nam cần tiếp tục quản lý chặt chẽ hơn nữa các khoản chi tiêu cộng cộng và điều hành lãi suất phù hợp với qui luật cung cầu trên thị trường tiền tệ. Việc xoá bỏ các qui định cứng nhắc về lãi suất sẽ có tác dụng kích thích thị trường tiền tệ, đảm bảo cân đối cung và cầu về tiền, ảnh hưởng tích cực đến qui mô sản lượng của nền kinh tế.

Trong giai đoạn 5 năm (2016-2020), kinh tế thế giới và khu vực dự báo phục hồi chậm, không đồng đều và còn nhiều khó khăn. Khu vực châu Á - Thái Bình Dương vẫn là trung tâm phát triển năng động của kinh tế thế giới. Trong nước, quá trình cơ cấu lại nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng đã đạt được các kết quả bước đầu, kinh tế dần lấy lại được đà tăng trưởng và phục hồi, các cân đối vĩ mô ổn định hơn, lạm phát được kiềm chế.

Tuy nhiên, bối cảnh trong nước cũng còn bộc lộ một số điểm bất lợi. Bên cạnh đó, việc thực hiện các Hiệp định thương mại tự do đã có và tham gia các Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, cùng với việc hình thành Cộng đồng ASEAN mở ra nhiều cơ hội thuận lợi cho phát triển nhưng cũng đặt ra không ít thách thức trong kiểm soát dòng vốn, ổn định kinh tế vĩ mô.

Chiến lược tài chính đến năm 2020 đã đặt ra mục tiêu xây dựng nền tài chính quốc gia lành mạnh, đảm bảo giữ vững an ninh tài chính, ổn định kinh tế vĩ mô, tài chính - tiền tệ, tạo điều kiện thúc đẩy tăng trưởng kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng và tái cấu trúc nền kinh tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Phạm Thế Anh (2013), *Kinh tế lượng ứng dụng phân tích chuỗi thời gian*, Nhà xuất bản Lao Động.
2. Nguyễn Văn Công (2009), *Giáo trình Kinh Tế Học Vĩ mô*, Nhà xuất bản Giáo Dục.
3. TS Nguyễn Việt Lợi, Viện trưởng Viện Chiến lược & chính sách tài chính, *Phối hợp chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ ở Việt Nam giai đoạn 2011-2015 và giải pháp đến năm 2020*, Bài đăng trên Tạp chí Tài chính kỳ 1+2 tháng 1/2016
4. Đỗ Thiên Anh Tuấn, *Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright, Kinh tế vĩ mô, Chính sách tài khóa*.
5. *Báo cáo đánh giá tổng thể kinh tế xã hội Việt Nam sau 5 năm gia nhập WTO*, (2013), Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương.
6. David Begg, Stanley Fisher, Rudiger Dornburch (2007), *Kinh tế học* (Trường Đại Học Kinh Tế Quốc Dân dịch), Mc Graw Hill Education và Nhà xuất bản Thống Kê [8, tr 283].
7. Box, G, Jenkins, G.M. and Reinsel, G. (1994), *Time Series Analysis: Forecasting and Control*, 3rd edition (Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall)

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN NỀN KINH TẾ VIỆT NAM
THÍCH ỨNG TRƯỚC CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA
CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0**

**A NUMBER OF MAJOR SOLUTIONS TO DEVELOP THE VIETNAMESE
ECONOMY TO ADAPT TO THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
OF THE INDUSTRY 4.0**

TS. Phạm Thị Thúy
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Bản chất của cách mạng công nghiệp 4.0 là sự sáng tạo và có bước nhảy vọt về trình độ công nghệ cao, với đặc trưng cơ bản là sự kết hợp các công nghệ lại với nhau làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số với sinh học.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đem lại nhiều cơ hội cũng như thách thức đối với nền kinh tế Việt Nam. Trước tác động hai chiều đó, nhiều vấn đề đặt ra đối với phát triển kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Chính vì vậy, cần thiết phải tìm ra được các giải pháp chủ yếu khả thi từ tầm vĩ mô đến vi mô để nền kinh tế Việt Nam tận dụng được những cơ hội thuận lợi và vượt qua được những thách thức to lớn của cách mạng công nghiệp 4.0, thực hiện mục tiêu phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa vì “dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”

Từ khóa: *Cách mạng công nghiệp 4.0; Cơ hội và thách thức; Các giải pháp chủ yếu; Nền kinh tế Việt Nam.*

Abstract

The essence of the 4.0 revolution is innovation and a leap into high-tech, with the underlying characteristic of a combination of technologies blurring the boundaries between physics and digital with biology.

Industrial revolution 4.0 brings many opportunities and challenges for the Vietnamese economy. Before the two-way impact, many issues raised the economic development of Vietnam in the current period. Therefore, it is necessary to find the most feasible solutions from the macro to the micro level so that the Vietnamese economy can take advantage of the opportunities and overcome the great challenges of the revolution. Industry 4.0, to achieve the objective of developing a socialist-oriented market economy for “the rich, the strong, the democratic, the just, the civilized”.

Keywords: *Revolutionary Industrial 4.0; Opportunity and challenge; Essentials solution; Vietnam economy.*

1. Đặt vấn đề

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra sự tác động sâu sắc đến mọi mặt của đời sống xã hội, từ phương thức phân phối, cơ cấu lao động, cơ cấu xã hội và chất lượng cuộc sống với tốc độ vô cùng nhanh chóng. Trước các cơ hội và thách thức to lớn ấy, mỗi quốc gia trong đó có Việt Nam phải đặt ra vấn đề nghiêm túc, trách nhiệm là tìm được những giải pháp chủ yếu, khả

thi để ứng xử một cách thích ứng bất kịp trong quá trình phát triển kinh tế xã hội của quốc gia mình. Để phát triển kinh tế Việt Nam trong bối cảnh tác động của cuộc cách mạng 4.0 cần thiết phải có các giải pháp phát huy vai trò của Nhà nước, tiếp tục cải cách thể chế, tạo ra thể chế và chính sách quản lý nhà nước phù hợp với đổi mới mô hình phát triển kinh tế và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, phát triển hoàn thiện và đồng bộ thị trường sức lao động, đặc biệt là khả năng đáp ứng nhu cầu xã hội về nguồn nhân lực chất lượng cao; nâng cao nhận thức và sự chủ động trong chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp; nâng cao trình độ dân trí và sự tham gia của người dân... Đây thực sự là một sự cần thiết khách quan.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Dựa trên cơ sở quan điểm của chủ nghĩa Mác-Lênin và quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam.

3. Nội dung

3.1. Cách mạng công nghiệp 4.0: Cơ hội và thách thức đối với nền kinh tế Việt Nam

3.1.1. Cách mạng công nghiệp 4.0 là gì?

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 được đánh số 4.0 chính vì nó ra đời từ sự kết hợp 3 thành quả của cuộc cách mạng công nghiệp trước đó:

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất (1784) xảy ra khi loài người phát minh ra động cơ hơi nước, mở ra một kỷ nguyên mới trong lịch sử nhân loại.
- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai (1870): loài người phát minh ra động cơ điện mang lại cuộc sống văn minh hơn.

Như vậy cuộc cách mạng công nghiệp đầu tiên sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cuộc cách mạng lần thứ hai diễn ra nhờ ứng dụng điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa sản xuất.

- Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ ba (1969): xuất hiện khi con người phát minh ra bóng bán dẫn, điện tử, máy vi tính, vệ tinh, điện thoại và internet...

Trên cơ sở đó, thế giới tiếp tục chuyển động kéo theo sự ra đời của cách mạng công nghiệp 4.0 được nhen nhóm từ những năm 2000 và đến nay đã có sự bùng nổ to lớn. Đây là cuộc cách mạng về công nghệ số, internet, kết nối vạn vật với mục đích biến thế giới thực thành thế giới số.

Klaus Schwab, người sáng lập và chủ tịch điều hành Diễn đàn Kinh tế Thế giới mang đến cái nhìn khái quát về cách mạng công nghiệp 4.0 như sau: "Cách mạng công nghiệp đầu tiên sử dụng năng lượng nước và hơi nước để cơ giới hóa sản xuất. Cuộc cách mạng lần 2 diễn ra nhờ ứng dụng điện năng để sản xuất hàng loạt. Cuộc cách mạng lần 3 sử dụng điện tử và công nghệ thông tin để tự động hóa sản xuất. Bây giờ, cuộc cách mạng công nghiệp thứ tư đang nảy nở từ cuộc cách mạng lần ba, nó kết hợp các công nghệ lại với nhau, làm mờ ranh giới giữa vật lý, kỹ thuật số và sinh học"[5].

Có thể nói cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư phát triển trên 3 trụ cột chính đó là kỹ thuật số, công nghệ sinh học, vật lý với sự kết nối vạn vật, sự xuất hiện biểu tượng đặc trưng của cuộc cách mạng đó là các robot với trí tuệ nhân tạo...

Tốc độ đột phá của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 “chưa có tiền lệ” trong lịch sử, sự tiến triển theo một hàm số mũ, tác động hầu hết tới các ngành ở các quốc gia cả chiều rộng và chiều sâu... Điều đó làm thay đổi toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị. Đây chính là “cơ hội ngàn vàng” nhằm thu hẹp khoảng cách thế giới phẳng của các nước đang phát triển và các nước phát triển. Con người toàn cầu sẽ phải học cách đón nhận thích ứng với những bước tiến đang đến như vũ bão trong thời đại công nghệ số.

3.1.2. Những cơ hội và thách thức của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến nền kinh tế Việt Nam

3.1.2.1. Cơ hội

Các cuộc cách mạng công nghiệp trước đây tạo ra cơ hội vượt lên phía trước cho một số quốc gia như Anh, Mỹ, Đức, Nhật, Hà Lan, Singapo. Cuộc cách mạng 4.0 đang diễn ra với trung tâm là một thế giới siêu kết nối số đang làm thay đổi nhanh chóng và sâu rộng cuộc sống, hành vi của mỗi người dân. Cách mạng công nghiệp 4.0 là cơ hội thực hiện khát vọng phồn vinh của dân tộc Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế. Cách mạng công nghiệp 4.0 tạo điều kiện thuận lợi để tăng năng suất lao động, phát sinh ra những mô hình, cách thức kinh doanh mới, ngay cả những người có thu nhập thấp cũng có thể tận dụng và thụ hưởng trực tiếp thành quả của nó. Theo đó, các quốc gia đang phát triển, trong đó có Việt Nam hoàn toàn có thể bắt kịp các quốc gia phát triển trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

Việt Nam có nhiều cơ hội để tiệm cận và tham gia vào cuộc cách mạng 4.0 với thị trường trên 93 triệu dân, tỉ lệ dân số trẻ đông (chiếm trên 50%), có khát vọng, nhanh nhạy, dễ thích ứng và có nhu cầu khám phá cái mới. Bên cạnh đó, Việt Nam hiện có trên 130 triệu thuê bao di động vùng phủ sóng 4G lên đến 99% ở các quận, huyện; với gần 60 triệu kết nối mobile băng thông rộng (3G, 4G). Hiện nay, 55% dân số đã thường xuyên kết nối internet. Đây là nền tảng viễn thông thuận lợi để có những mô hình kinh doanh mới, dựa trên sự kết nối số phát triển nhanh.

Sự ra đời của cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại nhiều cơ hội to lớn với sự xuất hiện của robot có trí tuệ nhân tạo, người máy làm việc thông minh, có khả năng ghi nhớ, học hỏi vô biên. Chính vì vậy việc các công nghệ cao và máy móc thông minh sẽ tạo ra cho con người làm việc và hoạt động kinh doanh hiệu quả hơn bằng cách tận dụng những lợi thế mà cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại.

Điều này thực sự giúp cho Việt Nam “*đi tắt, đón đầu*” được những thành tựu khoa học và công nghệ hiện đại, tiết kiệm được thời gian triển khai nghiên cứu; chủ động vận dụng phù hợp mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội cao cho nền kinh tế đất nước.

3.1.2.2. Thách thức

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đặt ra nhiều thách thức to lớn đối với quá trình phát triển nền kinh tế Việt Nam hiện nay:

- Thế mạnh về số lượng lao động dồi dào, “cơ cấu dân số vàng” chỉ còn trong ngắn hạn. Nhiều ngành nghề có số lượng lao động lớn như dệt may, da giày, nhân viên thu ngân, tài xế, phi công, nhân viên chăm sóc khách hàng... sẽ từng bước thay đổi công nghệ ứng dụng bằng robot là thách thức lớn về khả năng mất việc làm đối với hàng triệu người lao

động trong nước. Vấn đề chuyển dịch lao động ở quy mô lớn khi các mô hình kinh doanh mới ra đời.

- Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu ở quy mô vừa và nhỏ, chưa tiếp cận nhiều với chuỗi giá trị toàn cầu. Mặt khác yếu kém về công nghệ, chậm nắm bắt các xu thế kinh doanh mới, khả năng thích ứng và năng lực đổi mới sáng tạo công nghệ còn hạn chế. Nhiều ngành, nhiều lĩnh vực trình độ công nghệ còn lạc hậu ảnh hưởng lớn đến môi trường đầu tư, đặc biệt trong xu hướng tự động hóa ngày càng cao.

- Vấn đề đào tạo lực lượng lao động chất lượng cao đáp ứng yêu cầu của cách mạng công nghiệp 4.0 đòi hỏi phải có sự thay đổi mạnh mẽ căn bản, toàn diện trong giáo dục và đào tạo, đặc biệt là đào tạo bậc đại học ở Việt Nam.

- Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra thách thức to lớn đối với đất nước và con người Việt Nam về quốc phòng, an ninh, đặc biệt là an ninh mạng. Đòi hỏi nước ta phải tự nâng cao công nghệ của chính mình để có thể tạo ra một “hàng rào chắn” vững chắc cho vấn đề bảo mật thông tin công nghệ.

3.2. Các giải pháp chủ yếu để nền kinh tế Việt Nam đón đầu được những cơ hội và thích ứng, vượt qua những thách thức trước sự tác động của cách mạng công nghiệp 4.0

Việt Nam đang phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đó là nền kinh tế thị trường hiện đại và hội nhập quốc tế, vận hành đầy đủ, đồng bộ theo các quy luật của thị trường, có sự lãnh đạo của Đảng và sự quản lý của Nhà nước. Trong 32 năm đổi mới, nền kinh tế Việt Nam có sự phát triển ổn định, có tốc độ tăng trưởng khá. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam công bố: Thời kỳ 1986-1990 tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm đạt 4,4%/năm; thời kỳ 1991-1995 đạt 8,2%/năm; thời kỳ 1996-2000 đạt 7,0%/năm; thời kỳ 2001-2005 đạt 7,5%/năm; thời kỳ 2006-2010 đạt 7,0%/năm; thời kỳ 2011-2016 đạt trung bình 5,9%; năm 2017 đạt 6,8%; 6 tháng đầu năm 2018 ước đạt 7,08%. Tuy nhiên, trong bối cảnh tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 có nhiều vấn đề đặt ra đối với sự phát triển kinh tế Việt Nam. Đó là những vấn đề về thể chế và cơ chế quản lý nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; về nguồn nhân lực và thị trường sức lao động đáp ứng yêu cầu của cách mạng công nghiệp 4.0; về nhận thức và vai trò chủ động của các doanh nghiệp trong việc tham gia cuộc cách mạng 4.0 và sự thích ứng của người dân trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Chính vì vậy, cần sớm tìm ra các giải pháp chủ yếu để nền kinh tế Việt Nam đón đầu được những cơ hội và thích ứng, vượt qua những thách thức trước sự tác động của cách mạng công nghiệp 4.0.

3.2.1. Phát huy vai trò của Nhà nước tiếp tục cải cách thể chế, xây dựng nhà nước kiến tạo, thúc đẩy sự phát triển của các thành phần kinh tế, tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, thuận lợi trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước, đặc biệt khẳng định rõ quan điểm của Việt Nam về việc chủ động nắm bắt và xây dựng chiến lược phát triển cách mạng công nghiệp 4.0. Trên thực tế đã có nhiều quốc gia xây dựng chiến lược cho riêng mình về sự phát triển nền kinh tế dựa trên sự tiến bộ của khoa học và công nghệ hiện đại như: Mỹ có “chiến lược quốc gia về sản xuất tiên tiến”; Pháp có “bộ mặt mới của công nghiệp nước Pháp”; Hàn Quốc có “chương trình tăng trưởng của Hàn

Quốc trong tương lai”; Trung Quốc có “sản xuất tại Trung Quốc năm 2025”; Nhật Bản có “xã hội thông minh 5.0”...

Chính vì vậy, Chính phủ Việt Nam cần làm rõ 3 nhiệm vụ trọng tâm và có những hình thức sinh động tuyên truyền sâu rộng trong nhân dân:

Thứ nhất, cần xác định Việt Nam đang ở đâu trên con đường phát triển. Đánh giá nghiêm túc, khách quan hiện trạng ứng dụng công nghệ mới, khoa học - kỹ thuật, thực tiễn nền kinh tế, nền sản xuất trong nước, từ đó chỉ ra những cơ hội, thách thức để tiếp cận cách mạng công nghiệp 4.0.

Thứ hai, cần xác định thế giới đang làm gì để phát triển cách mạng công nghệ 4.0. Các nước trên thế giới, đặc biệt có điều kiện tương đồng với Việt Nam đã làm gì và có chiến lược ra sao?

Thứ ba, phải tập trung trí tuệ để chỉ ra Việt Nam cần làm gì để phát triển nền kinh tế số, phát triển cách mạng 4.0. Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc, người đứng đầu Chính phủ Việt Nam đã khẳng định: Việc tận dụng cách mạng 4.0 là then chốt để phát triển, hiện đại hóa đất nước, định hướng tăng cường tiềm lực, khuyến khích và tạo thuận lợi cho doanh nghiệp.

Chính phủ cần tập trung hoàn thiện thể chế và chính sách, xây dựng chiến lược kinh tế số, ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin vào xây dựng chính phủ điện tử để nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý nhà nước.

Chính phủ cần có nhiều biện pháp cải cách, đổi mới, phát huy nội lực, quan tâm chăm lo hơn nữa môi trường kinh doanh đối với các doanh nghiệp trong nước, bên cạnh việc tháo gỡ khó khăn cần hướng tới sự thuận lợi hóa thương mại cho các doanh nghiệp.

Chính phủ thường xuyên tổ chức đối thoại, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với cộng đồng các doanh nghiệp, các chuyên gia trong và ngoài nước để tìm hiểu và loại bỏ những rào cản, giải quyết các vấn đề phát sinh; tích cực khuyến khích khởi nghiệp sáng tạo trên nền tảng khoa học công nghệ hướng tới cộng đồng.

Đối với các doanh nghiệp đầu tư nước ngoài, đặc biệt là hình thức đầu tư trực tiếp, chính phủ cần có cơ chế chính sách chọn lọc theo hướng phù hợp với định hướng tái cơ cấu nền kinh tế, thực hiện tăng trưởng kinh tế theo chiều sâu và bền vững, gắn với chuỗi giá trị toàn cầu, thân thiện với môi trường.

Trong bối cảnh của toàn cầu hóa và tác động to lớn của cách mạng công nghiệp 4.0, chính phủ kiến tạo phát triển của Việt Nam cần coi trọng xây dựng các cơ chế quản lý thông minh, hiện đại, linh hoạt, hiệu quả, hỗ trợ, tiếp cận thị trường công khai, minh bạch; bảo vệ lợi ích chính đáng của doanh nghiệp, của người tiêu dùng; đồng thời thúc đẩy sự đổi mới, phát triển không ngừng của cả nền kinh tế quốc dân.

Các chính sách của Nhà nước phải bắt nhịp với yêu cầu thực tiễn sinh động của cuộc sống, xu thế công nghệ cao, thích nghi với mô hình kinh doanh mới. Từ đó giúp Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, đạt được những lợi thế so sánh hiệu quả trên thị trường trong và ngoài nước. Trong mọi hoạch định chiến lược phát triển của đất nước, Việt Nam luôn khẳng định kinh tế tư nhân là “động lực quan trọng” của nền kinh tế. Chính phủ kiến tạo các yếu tố tạo lợi thế cạnh tranh như: thể chế - chính sách, xây dựng kết cấu hạ tầng kết

nổi số và an ninh mạng, phát triển mạnh hệ thống tài chính, cải cách giáo dục, cải thiện chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao chất lượng dịch vụ y tế, bảo hiểm xã hội, đầu tư cho nghiên cứu khoa học cơ bản...

Từ đó đưa kinh tế tư nhân Việt Nam, cùng với các thành phần kinh tế khác (trong đó kinh tế nhà nước giữ vai trò chủ đạo) phát triển lên một tầm cao mới, có sức cạnh tranh và khả năng hội nhập, thực hiện thích ứng, thành công cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

3.2.2. Phát triển hoàn thiện và đồng bộ thị trường sức lao động ở Việt Nam đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0

Cách mạng công nghiệp 4.0 là một quá trình chuyển đổi nền công nghiệp chuyển sang quá trình tiếp cận dựa trên nền tảng số hóa, nền tảng internet vạn vật kết nối và trí tuệ con người, điều đó đòi hỏi phải điều chỉnh lại chương trình đào tạo, phương thức đào tạo, đặc biệt là đào tạo ở bậc đại học để phát huy năng lực và phẩm chất của người học, tạo nguồn nhân lực số. Như vậy, đòi hỏi phải quan tâm, chủ động phát triển hoàn thiện và đồng bộ thị trường sức lao động ở nước ta đáp ứng nhu cầu của xã hội và yêu cầu của cách mạng công nghiệp 4.0. Người lao động Việt Nam phải luôn trau dồi bản thân để có thể đảm nhiệm ở vị trí lao động trí tuệ, điều khiển được máy móc một cách thông minh và hợp lý thì mới không bị “máy móc” hay “robot” “cướp mất việc làm”. Để đạt được điều đó, cần phải đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo Việt Nam theo tinh thần Nghị quyết TW8 (khóa XI) và sớm xây dựng chiến lược “*đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ đáp ứng nhu cầu xã hội*” theo lộ trình tác động của cách mạng công nghiệp 4.0. Hiện nay, ở nước ta cần sớm có những biện pháp gắn kết chặt chẽ 4 yếu tố để hội nhập, tiếp thu nhanh xu hướng cách mạng công nghiệp 4.0: Bộ Giáo dục & Đào tạo, trường đại học, thị trường, sinh viên. Trong đó, trách nhiệm của các trường đại học là chỉ đạo, tìm hiểu, tham mưu trong phạm vi quyền hạn để xây dựng đề án khởi nghiệp cho sinh viên theo hướng cách mạng công nghiệp 4.0 đặt ra. Các trường phải quy hoạch lại các ngành trọng điểm trên nền tảng công nghệ thông tin như: Kinh tế, kế toán, công nghệ thông tin; điện tử viễn thông; tự động hóa, chế tạo máy...

Ở Việt Nam với sự tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, thị trường sức lao động đòi hỏi phải nhanh chóng phát triển hoàn thiện, phải đồng bộ trước áp lực ngày càng gia tăng. Có thể nói quy mô thị trường lao động sẽ dần bị thu hẹp, tỉ lệ việc làm của lao động giản đơn ngày càng giảm bởi những thao tác giản đơn, lặp đi lặp lại sẽ được máy móc và robot thay thế. Những ưu thế và năng lực cũ của người lao động sẽ nhường chỗ cho những năng lực mới, đổi mới, sáng tạo của người lao động.

Trong hệ thống giáo dục quốc dân, cần xây dựng quy hoạch, kế hoạch phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, kết hợp hài hòa đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội và sẽ đáp ứng nhu cầu xã hội trong tương lai gần. Cần phải thay đổi mạnh mẽ, triệt để tư duy của người lao động Việt Nam. Chú trọng nâng cao năng suất lao động xã hội tổng hợp để nâng cao sức cạnh tranh trong hoạt động sản xuất, kinh doanh gắn với chuỗi giá trị toàn cầu. Từ đó nâng cao được tiền lương, tiền công và vị thế của người lao động Việt Nam nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân.

Phải có những biện pháp khả thi khơi nguồn sức mạnh của trí tuệ Việt Nam, tạo ra “*sức bật mới*” của nền kinh tế nước nhà. Nhà nước cần có nhiều cơ chế, chính sách

cụ thể thu hút chất xám, thu hút người tài Việt Nam ở trong và ngoài nước, cũng như thu hút trí thức thế giới đến với Việt Nam, tạo ra sân chơi toàn cầu, có sự cạnh tranh trí thức. Nhà nước với vai trò là “nhạc trưởng” phải chỉ đạo sát sao hơn việc chăm lo cho yếu tố con người, phát huy tối đa năng lực sáng tạo của người Việt Nam. Xây dựng con người Việt Nam đẹp về nhân cách, đạo đức, tâm hồn, cao về trí tuệ, năng lực, kỹ năng sáng tạo; khỏe về thể chất, giỏi về tin học, ngoại ngữ, nâng cao trách nhiệm xã hội, đạo đức công dân thời hội nhập, phát huy tố chất tinh tế, linh hoạt, nhạy bén của người Việt Nam; dùng trí thức của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 để làm giàu và khẳng định được sức mạnh nội địa Việt Nam, quan tâm đến tương lai của con em Việt Nam và tương lai của đất nước Việt Nam. Phải có chiến lược xây dựng tiềm lực khoa học - công nghệ nội sinh của đất nước, tạo điều kiện thuận lợi nhất để các nhà khoa học công nghệ tập trung vào các công nghệ cốt lõi, tiếp thu thắng công nghệ cao của cách mạng công nghiệp 4.0. Từ đó phát triển thành phố thông minh, đô thị thông minh, xây dựng công nghiệp công nghệ số; nông nghiệp thông minh, giao thông thông minh, dịch vụ vận tải logistic, dịch vụ du lịch, nông nghiệp công nghệ cao, xây dựng hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp, giáo dục, y tế,...

3.2.3. Các doanh nghiệp Việt Nam không ngừng nâng cao nhận thức đầy đủ và chủ động chuẩn bị, triển khai thực hiện cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Trước tác động sâu sắc và toàn diện của cách mạng công nghiệp 4.0, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải nâng cao nhận thức, chủ động chuẩn bị, triển khai thực hiện thích ứng với cuộc cách mạng này; cần phải xây dựng được chiến lược, kế hoạch rõ ràng thực hiện cách mạng công nghiệp 4.0 cho doanh nghiệp mình; đó là một nhu cầu thúc bách. Các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm được các giải pháp thông minh nhất để tối ưu hóa hoạt động sản xuất, kinh doanh, thực hiện số hóa các quy trình sản xuất, tiêu thụ giúp sự kiểm soát chi phí vận hành một cách công khai, minh bạch, tiết kiệm.

Doanh nghiệp phải làm tốt vai trò vừa là trung tâm vừa là động lực phát triển công nghệ thông minh, công nghệ mới, phát triển nền kinh tế số ở Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam tuy hiện nay còn ở quy mô vừa và nhỏ là chủ yếu, nhưng đứng trước cơ hội mới do cách mạng công nghiệp 4.0 đem lại cần có tầm nhìn và mơ ước lớn vượt qua biên giới quốc gia, phát triển thị trường trong nước và quốc tế, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế đất nước trong giai đoạn mới.

3.2.4. Nâng cao nhận thức và trình độ dân trí của người dân để thích ứng với yêu cầu của cách mạng công nghiệp 4.0

Nhà nước cần có nhiều biện pháp tuyên truyền, giáo dục người dân qua các kênh truyền thông, cung cấp thông tin để người dân chủ động tiếp thu và nắm bắt kịp thời xu hướng tác động của cách mạng công nghiệp 4.0. Từ đó nâng cao nhận thức và trình độ dân trí để trở thành những người dân thông minh, ham học hỏi, thích nghi trước tác động toàn diện của cách mạng công nghiệp 4.0. Mỗi người dân sẽ tăng cường tự học, tự tìm hiểu và chủ động chuẩn bị về năng lực, phẩm chất đáp ứng yêu cầu công việc của các ngành nghề trong tương lai. Nhân dân phải luôn cảnh giác trước các cuộc chiến tranh an ninh không gian mạng và tự bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quyền riêng tư một cách an toàn trước thách thức của cách mạng công

ng nghiệp 4.0. Đồng thời việc thiết lập mối liên kết cộng đồng chia sẻ và sự nâng cao trách nhiệm xã hội, trách nhiệm công dân ngày càng được tăng cường.

4. Kết luận

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với sự tác động mạnh mẽ và nhanh chóng đem lại nhiều cơ hội cho các nước, trong đó có sự phát triển kinh tế của Việt Nam như nâng cao trình độ công nghệ cao, nâng cao năng suất lao động, xuất hiện ngày càng nhiều năng lực mới, nguồn lực mới, nâng cao sức cạnh tranh của các doanh nghiệp, của cả nền kinh tế quốc dân. Song bên cạnh những cơ hội thuận lợi đó với sự tác động khách quan của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra cho nền kinh tế Việt Nam nhiều thách thức to lớn như: sự mất dần lợi thế và các năng lực cũ, nguy cơ thu hẹp về quy mô của thị trường sức lao động, về sự phân hóa thu nhập giữa các bộ phận lao động...

Chính vì vậy, cần có sự đồng thuận từ vai trò chỉ đạo, lãnh đạo của Đảng, sự quản lý của Nhà nước đến vai trò chủ động của các doanh nghiệp, của các tổ chức kinh tế và người lao động Việt Nam trong quá trình đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế cần phải thực hiện hiệu quả các giải pháp chủ yếu để nền kinh tế Việt Nam cùng đồng hành trong xu hướng phát triển chung của thế giới, thực hiện thắng lợi mục tiêu: “Dân giàu, nước mạnh, dân chủ, công bằng, văn minh”.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Lao động Thương binh và Xã hội.(2017), Bản tin cập nhật thị trường lao động Việt Nam số 12/2016.
2. Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4: cơ hội và thách thức với Việt Nam, GSTSKH Nguyễn Đình Đức, ĐHQG Hà Nội - <http://dantri.com.vn> ngày 19/12/2016 và 20/12/2016.
3. Trần Thị Vân Hoa, Đỗ Thị Đông (12/2016) “*Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và những yêu cầu đặt ra đối với đào tạo nguồn nhân lực của Việt Nam*”, Tạp chí Kinh tế phát triển trang 62-69, số 233.
4. Trường ĐHHP (2017), Kỉ yếu Hội thảo quốc gia “*Nâng cao năng lực quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ tư*”.
5. Zing.vn ngày 29 tháng 5 năm 2017.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG
HAIPHONG UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ
COLLEGE OF ECONOMICS HUE UNIVERSITY



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
THUONGMAI UNIVERSITY



UNIVERSITY OF TOULON,
FRANCE



LUNGHWA UNIVERSITY
OF SCIENCE AND
TECHNOLOGY, TAIWAN

CHỦ ĐỀ

- ĐỔI MỚI MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ VIỆT NAM
- ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH, CHIẾN LƯỢC KINH DOANH, QUẢN TRỊ RỦI RO, HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, VĂN HÓA KINH DOANH, TÀI CHÍNH, KẾ TOÁN, MARKETING, CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU,...

TOPIC

- REFORMING ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL AND TRANSFORMING ECONOMIC STRUCTURES IN VIETNAM
- INNOVATING BUSINESS MODELS, INFORMATION SYSTEM AND INFORMATION TECHNOLOGY, MARKETING, BUSINESS STRATEGIES, RISK MANAGEMENT, BUSINESS CULTURE, FINANCE, ACCOUNTING, GLOBAL SUPPLY CHAINS

**PROFIT PERFORMANCE OF TAIWAN'S BANKS
IN THE FINANCIAL HOLDING COMPANIES
HIỆU QUẢ LỢI NHUẬN CỦA CÁC NGÂN HÀNG ĐÀI LOAN
TRONG CÁC CÔNG TY SỞ HỮU TÀI CHÍNH**

Hsin-Yi Lin

Department of Management Science, National Chiao Tung University,

E-mail: HsinYi@itri.org.tw

Chiun-Sin Lin

Department of Business and Entrepreneurial Management, Kainan University,

E-mail: netec7@yahoo.com.tw, cslin@mail.knu.edu.tw;

Yu-Hui Lin

*Department of Marketing and Logistics Management, Taipei City University of Science
and Technology, E-mail: lintianxin@gmail.com;*

*Jia-Ching Juo**

Department of International Business, Lunghwa University of Science and Technology,

E-mail: f0008614@gmail.com;

Abstract

Taiwan's banks have experienced structural changes since Financial Holding Company Act was implemented in 2001. This study employs the Nerlovian profit measure and profit productivity indicator, both being risk-adjusted, to investigate whether Taiwan's banks in the financial holding companies (FHCs) could operate with higher profit efficiency and productivity than those without establishing or joining FHCs. In order to address the risk issue, this study uses equity capital which is regarded as a quasi-fixed input. The data of Taiwan's banks over the period 2008-2014 were taken for the above comparison.

Keywords: *Data envelopment analysis (DEA); Risk; Equity; Profit; Productivity change*

Tóm tắt

Các ngân hàng Đài Loan đã trải qua quá trình thay đổi cấu trúc kể từ khi Luật về Công ty cổ phần tài chính được thực thi vào năm 2001. Nghiên cứu này sử dụng phương thức đo lường lợi nhuận Nerlove và chỉ tiêu hiệu suất lợi nhuận được điều chỉnh theo rủi ro để xem xét các ngân hàng Đài Loan trong các công ty sở hữu tài chính (FHCs) có thể hoạt động với hiệu quả và hiệu suất lợi nhuận cao hơn những ngân hàng không thành lập hay tham gia FHCs hay không. Để giải quyết vấn đề rủi ro, nghiên cứu sử dụng vốn chủ sở hữu làm biến cố định. Dữ liệu của các ngân hàng Đài Loan trong giai đoạn 2008 - 2014 được sử dụng để so sánh.

Từ khóa: *Phân tích bao dữ liệu (DEA); Rủi ro; Vốn chủ sở hữu; Lợi nhuận; Thay đổi hiệu suất.*

1. Introduction

Before 1990, Taiwan's banks were highly regulated and most of the banking market was owned by public banks. In 1989, the authorities amended the Banking Act of The Republic of China which was related to two material changes in the Taiwanese banking development. The first is to deregulate the control over interest rate, and the second is to allow the establishment of new banks in Taiwan. In 1991, 16 new banks were allowed to be established. From then on, financial restrictions in Taiwan were gradually relaxed but eventually the rapid expansion in the number of banks induced over-banking and lower profit. The profits of Taiwanese banks were impacted by over-competition. In order to increase profit, these banks loosened loan discipline which in turn induced higher non-performing loans. Thus, starting in 2000 the Taiwan government launched a series of financial reforms in order to prevent those banks from financial crisis. Especially, financial institutions become larger in scale and diversified in scope. In 2000, "the Bank Mergers and Acquisitions Act" was passed to encourage mergers between banks and non-banking institutions. Moreover, 14 FHCs have been established since "the Financial Holding Company Act" was implemented in 2001. These reforms forced uncompetitive banks to withdraw from the market. The number of Taiwanese banks declined from 53 in 2001 to 37 by 2010. In the field of data envelopment analysis (DEA), there have been papers aimed at exploring the performance of Taiwanese FHCs after the Financial Holding Company Act was legislated (such as Chou, 2009; Lo and Lu, 2009; Hu et al., 2009; Liu, 2011). Almost these papers focus on the period before the burst of the global financial crisis in 2008.

Therefore, this study divides Taiwan's banks into two groups—that is, banks that established or joined FHCs (called as FHC banks) and banks that have not established or joined FHCs (called as non-FHC banks), which are compared in terms of profit. Moreover, this study also notes that risk is an important factor in analyzing banks' profit performance. In order to obtain a full picture of banks' profit performance in Taiwan, all the profit measures are risk-adjusted and compared to those without risk adjustment.

The remainder of this study is organized as follows. Literature review is first presented in Section 2. Section 3 proposes the methodology to decompose profit inefficiency and the profit productivity change for the model with risk adjustment and the model without risk adjustment. Section 4 lists the definitions of variables and data descriptions. Section 5 deals with the empirical results. The conclusions follow in Section 6.

2. Literature review

Profit analysis is the most important issue while measuring banks' operating performance. However, profit analysis often encounters zero and negative problems, especially using the ratio of observed profit over maximum profit to obtain the so called profit efficiency. A possible way to deal with the above problem is the additive form which looks at the difference between maximal and observed profits (Nerlove, 1965). However, this paper has a weak property of unit-dependence—that is, the profit measure will be affected the monetary unit. Besides, the above difference may be induced by a DMU's

operating performance and the impact of output-input prices, which are not considered in Nerlove (1965). Based on the work of Nerlove (1965), Chambers et al. (1998) proposed a unit-independent indicator, Nerlovian profit inefficiency, which is defined as the sum of technical and allocative inefficiencies.

The methodology adopted by the literature on productivity change is represented by the Malmquist productivity index (MPI) and the Luenberger productivity indicator (LPI). For the papers using MPI, one of the limitations faced by researchers is to choose either an output- or an input-oriented perspective. Bassem (2014), Abbott (2013) and Hadad et al. (2011) are some recent applications of this approach to financial institutions. LPI, developed by Chamber et al. (1996a and 1996b), is more general than MPI, since the former can adopt the non-oriented perspective. Moreover, LPI uses proportional distance functions that are compatible with the goal of profit maximization, while MPI normally focuses on either revenue maximization or cost minimization (Boussemart et al., 2003). Recent examples of using LPI include Epure et al. (2011) and Fukuyama and Weber (2015). On the other hand, we can obtain more useful components of productivity change, such as the allocative component, when price information is available. However, the allocative component cannot be found in conventional MPI and LPI. As claimed by Coelli et al. (1998), the impact of allocative efficiency change on productivity deserves explanation. Thus, conventional MPI and LPI cannot give a full picture of the sources of productivity change, like those resulting from the change in the improper output/input compositions and the change in relative output/input prices.

Risk is an important issue in analyzing profit performance of banks. In order to consider the effect of risk-based capital requirements on the profit performance, Färe et al. (2004) incorporated the constraints of leverage ratio and risk-based equity capital into the measure of Nerlovian profit inefficiency of U.S. banks. Based on the work of Färe et al. (2004), Koutsomanoli-Filippaki et al. (2009) and Koutsomanoli-Filippaki et al. (2012) used equity capital as a quasi-fixed input, controlling the risk-return trade-off, to investigate profit efficiency of the banks in European countries. For comparing profit performance of Taiwan's and China's banks, Fu et al. (2015) decomposed the meta profit inefficiency, which is risk-adjusted using equity capital as a quasi-fixed input. So far all the papers based on the Nerlovian profit measure have not extended profit efficiency measures to the dynamic performance. Combining LPI and the Nerlovian profit measure, Juo et al. (2015) developed the unit-dependent productivity indicator which can be further decomposed into four useful components in terms of profit. However, the indicator in Juo et al. (2015) does not take risk into account.

Compared to the previous research, this study makes contributions to the DEA literature in two areas. First, it is the first to develop the risk-adjusted profit productivity indicator which combines the Nerlovian profit measure and LPI. Second, this study is the first to apply the indicator to investigating whether Taiwan's banks in the financial holding companies (FHCs) could operate with higher productivity than those without establishing or joining FHCs.

3. Methodology

3.1 Risk-adjusted profit inefficiency

Assume that there are $k=1, 2, \dots, K$ DMUs which use the variable input vector $x^t (x \in R_+^N)$ to produce the output vector $y^t (y \in R_+^M)$ in time period t ($t = 1, 2, \dots, T$). We first use the directional distance function (DDF) of Chambers et al. (1996b) to establish the production set.

Basically, a bank will hold a higher level of equity capital if it is more risk averse than others. Therefore, its profit performance could be biased if equity capital is ignored (Koutsomanoli-Filippaki, 2012). Suppose that equity capital, e , is the only one risk factor in the study. The risk-adjusted production set of DMU k is defined as:

$$S^t = \left\{ (y_k^t, x_k^t, e_k^t) : \sum_{o=1}^K \lambda_{om}^t y_{om}^t \geq y_{km}^t, \sum_{o=1}^K \lambda_{on}^t x_{on}^t \leq x_{kn}^t, \sum_{o=1}^K \lambda_{oe}^t e_o^t \leq e_k^t, \right. \\ \left. \sum_{o=1}^K \lambda_{oe}^t = 1; m = 1, \dots, M; n = 1, \dots, N; k = 1, \dots, K \right\} \quad (1)$$

Following Färe et al. (2004), Koutsomanoli-Filippaki et al. (2009) and Koutsomanoli-Filippaki et al. (2012), the inequality, $\sum_{o=1}^K \lambda_{oe}^t e_o^t \leq e_k^t$, in S^t denotes the quasi-fixed input constraint in which equity capital cannot be adjusted in the short run. As claimed by Berger and Mester (1997), the equity capital available to absorb portfolio losses affects the insolvency risk. Moreover, equity capital also directly affects cost by providing an alternative to deposits as a funding source for loans (see Berger and Mester, 1997).

$$TI^t \equiv D^t(y^t, x^t, e^t; g_y^t, -g_x^t, 0) = \sup \{ \beta^t : (y^t + \beta^t g_y^t, x^t - \beta^t g_x^t) \in S^t \} \quad (2)$$

The above DDFs seek to maximize the expansion of outputs and contraction of variable inputs along with the directional vector, $g = (g_y^t, -g_x^t)$, where $g_y^t \in R_+^M$ and $g_x^t \in R_+^N$. In this study, we set the directional vector as the output and variable input vectors themselves—that is, $(g_y^t, -g_x^t) = (y^t, -x^t)$ so as to keep the risk-adjusted technical inefficiency as a ratio form. It is worthwhile noting that the directional vector of the quasi-fixed input is set as 0 because this input is assumed unadjustable in the short run.

Let $p^t \in R_+^M$ and $w^t \in R_+^N$ be the price vectors of outputs and variable inputs in period t , respectively. The risk-adjusted profit function is defined as:

$$\pi^t(p^t, w^t) = \sup_{y^*, x^*} \{ p^t y^* - w^t x^* : (y^*, x^*) \in S^t \} \quad (3)$$

where (y^*, x^*) is the quantity vectors of output and variable input found in S^t in order to obtain the maximum profit.

Equation (3) denotes the maximum profit given the price vectors and the technology of Equation (1). Based on the work of Chambers et al. (1998), the risk-adjusted Nerlovian profit inefficiency (named as $\widehat{\pi I}^t$ here) is expressed as the sum of technical inefficiency and allocative inefficiency, as shown in Equation (4).

$$\widehat{\pi I}^t \equiv \frac{\pi^t(p^t, w^t) - (p^t y^t - w^t x^t)}{p^t g_y^t + w^t g_x^t} = TI^t + \widehat{AI}^t \quad (4)^1$$

where $\widehat{AI}^t$ denotes the risk-adjusted allocative inefficiency and the gap between $\widehat{\pi I}^t$ and TI^t —that is,

¹Because $(y^t + \beta^t g_y^t, x^t - \beta^t g_x^t)$ is feasible at S^t , we have $\pi^t(p^t, w^t) \geq p^t (y^t + \beta^t g_y^t) - w^t (x^t - \beta^t g_x^t)$ or $\frac{\pi^t(p^t, w^t) - (p^t y^t - w^t x^t)}{p^t g_y^t + w^t g_x^t} (\equiv \widehat{\pi I}^t) \geq \beta^t$.

$$\overline{AI}^t = \frac{\pi^t(p^t, w^t) - (p^t y^t - w^t x^t)}{p^t g_y^t + w^t g_x^t} - \overline{TI}^t \quad (5)$$

The component, $\overline{AI}^t$, denotes the other source of the risk-adjusted profit inefficiency attributed to the inappropriate composition of output-input, given the relative output/input prices. The measure of $\overline{AI}^t$ is well-defined and unit independent. Moreover, it measures the risk-adjusted degree of profit inefficiency normalized by the value of the directional vector, $(p^t g_y^t + w^t g_x^t)$, which is a proxy for the size of the firm if $(g_y^t, -g_x^t) = (y', -x')$ (Färe et al., 2004).

In sum, profit inefficiency in Equation (4) comes from less output yield with excessive variable input usage and the wrong output/input composition. Moreover, both the components, $\overline{TI}^t$ and $\overline{AI}^t$, also make sense in terms of profit change.² Without risk adjustment, the Nerlovian profit inefficiency (πI^t) and allocative inefficiency (AI^t) under technology S^t can be defined in the same way as Equations (4) and (5) in which technical inefficiency is measured by Equation (2) and the maximum profit, $\pi^t(p^t, w^t)$, is obtained in S^t .

Recall that in time period t ($t = 1, 2, \dots, T$), the k^{th} ($k = 1, 2, \dots, K$) DMU employs the variable input vector $x^t (x^t \in R_+^N)$ and the quasi-fixed input vector $e^t (e^t \in R_+^L)$ to produce the output vector $y^t (y^t \in R_+^M)$. For each DMU, we measure the risk-adjusted directional distance functions, $\tilde{D}^t(y^t, x^t, e^t; g_y^t, -g_x^t, 0)$, $\tilde{D}^t(y^{t+1}, x^{t+1}, e^{t+1}; g_y^{t+1}, -g_x^{t+1}, 0)$, $\tilde{D}^{t+1}(y^{t+1}, x^{t+1}, e^{t+1}; g_y^{t+1}, -g_x^{t+1}, 0)$, and $\tilde{D}^{t+1}(y^t, x^t, e^t; g_y^t, -g_x^t, 0)$ by the linear programming models in Equations (6) to (9).

$$\tilde{D}^t(y^t, x^t, e^t; g_y^t, -g_x^t, 0) = \max \beta$$

$$\text{s.t.} \sum_{o=1}^K \lambda_o y_{om}^t \geq y_m^t + \beta g_y^t \quad m = 1, \dots, M$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o x_{on}^t \leq x_n^t - \beta g_x^t \quad n = 1, \dots, N \quad (6)$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o e_o^t \leq e_n^t$$

²Technical inefficiency in Equation (4) can be further expressed as: $\overline{TI}^t = \hat{\beta}^t = \hat{\beta}^t \left(\frac{p^t g_y^t + w^t g_x^t}{p^t g_y^t + w^t g_x^t} \right) = \frac{p^t \hat{\beta}^t g_y^t + w^t \hat{\beta}^t g_x^t}{p^t g_y^t + w^t g_x^t} = \frac{\Delta R_y^t + \Delta C_x^t}{p^t g_y^t + w^t g_x^t}$ where $\Delta R_y^t \equiv p^t \hat{\beta}^t g_y^t$ is the revenue increment and $\Delta C_x^t \equiv w^t \hat{\beta}^t g_x^t$ is the cost decrement from the improvement in technical efficiency. Let (y^*, x^*) represent the vector of outputs and variable inputs on the profit boundary, $\pi^t(p^t, w^t)$. Thus, allocative inefficiency in Equation (7) can be rearranged as: $\overline{AI}^t = \frac{(p^t y^* - w^t x^*) - (p^t y^t - w^t x^t)}{p^t g_y^t + w^t g_x^t} = \frac{p^t [y^* - (y^t + \hat{\beta}^t g_y^t)] + w^t [(x^t - \hat{\beta}^t g_x^t) - x^t]}{p^t g_y^t + w^t g_x^t}$ where $(y^t + \hat{\beta}^t g_y^t)$ and $(x^t - \hat{\beta}^t g_x^t)$ denote the respective technical efficient vectors of outputs and variable inputs, and the numerator represents the profit increment once the improper composition is further eliminated.

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o = 1, \quad \lambda_o^t \geq 0$$

$$\mathcal{B}^t(y^{t+1}, x^{t+1}, e^{t+1}; g_y^{t+1}, -g_x^{t+1}, 0) = \max \beta$$

$$s. t. \sum_{o=1}^K \lambda_o y_{om}^t \geq y_m^{t+1} + \beta g_y^{t+1} \quad m = 1, \dots, M$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o x_{on}^t \leq x_n^{t+1} - \beta g_x^{t+1} \quad n = 1, \dots, N(7)$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o e_o^t \leq e_n^{t+1}$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o = 1, \quad \lambda_o^t \geq 0$$

$$\mathcal{B}^{t+1}(y^{t+1}, x^{t+1}, e^{t+1}; g_y^{t+1}, -g_x^{t+1}, 0) = \max \beta$$

$$s. t. \sum_{o=1}^K \lambda_o y_{om}^{t+1} \geq y_m^{t+1} + \beta g_y^{t+1} \quad m = 1, \dots, M$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o x_{on}^{t+1} \leq x_n^{t+1} - \beta g_x^{t+1} \quad n = 1, \dots, N(8)$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o e_o^{t+1} \leq e_n^{t+1}$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o = 1, \quad \lambda_o^{t+1} \geq 0$$

$$\mathcal{B}^{t+1}(y^t, x^t, e^t; g_y^t, -g_x^t, 0) = \max \beta$$

$$s. t. \sum_{o=1}^K \lambda_o y_{om}^{t+1} \geq y_m^t + \beta g_y^t \quad m = 1, \dots, M$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o x_{on}^{t+1} \leq x_n^t - \beta g_x^t \quad n = 1, \dots, N(9)$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o g_o^{t+1} \leq g_n^t$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o = 1, \quad \lambda_o^t \geq 0$$

For each DMU, we set the directional vector as its own quantity vector - that is, $g = (g_y^t, -g_n^t) = (y^t, -x^t)$. Given the price vectors, $p^t = (p_1^t, \dots, p_M^t)$, $p^{t+1} = (p_1^{t+1}, \dots, p_M^{t+1})$, $w^t = (w_1^t, \dots, w_N^t)$ and $w^{t+1} = (w_1^{t+1}, \dots, w_N^{t+1})$ we further denote the observed own-period profits as $p^t y^t - w^t x^t = \sum_{m=1}^M p_m^t y_m^t - \sum_{n=1}^N w_n^t x_n^t$ and $p^{t+1} y^{t+1} - w^{t+1} x^{t+1} = \sum_{m=1}^M p_m^{t+1} y_m^{t+1} - \sum_{n=1}^N w_n^{t+1} x_n^{t+1}$. Similarly, we denote the observed cross-period profits as $p^t y^{t+1} - w^t x^{t+1} = \sum_{m=1}^M p_m^t y_m^{t+1} - \sum_{n=1}^N w_n^t x_n^{t+1}$ and $p^{t+1} y^t - w^{t+1} x^t = \sum_{m=1}^M p_m^{t+1} y_m^t - \sum_{n=1}^N w_n^{t+1} x_n^t$. We then compute the maximum profits, $\pi^t(p^t, w^t)$ and $\pi^{t+1}(p^{t+1}, w^{t+1})$, by the following linear programming models.

$$\pi^t(p^t, w^t) = \max \sum_{m=1}^M p_m^t y_m^* - \sum_{n=1}^N w_n^t x_n^*$$

$$s. t. \sum_{o=1}^K \lambda_o y_{om}^t \geq y_m^* \quad m = 1, \dots, M$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o x_{on}^t \leq x_n^* \quad n = 1, \dots, N \quad (10)$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o g_o^t \leq g_n^t$$

$$\sum_{o=1}^K \lambda_o = 1, \lambda_o \geq 0$$

4. Variables and data

This study adopts the traditional intermediation approach which views banks as institutions that use deposits, labors and physical capital to produce loans and other earning assets, such as investments. In this study, there are two outputs financial investments (y_1) and loans (y_2). There are three variable inputs which are defined as funds (x_1), labor (x_2 , the number of employees) and physical capital (x_3 , the net value of property and equipment). The treatment of financial capital is an important issue which can account for different risk preferences. As claimed by Koutsomanoli-Filippaki et al. (2012, p.281): “If

financial capital is ignored, the efficiency of banks that may be more risk averse than others and may hold a higher level of financial capital would be mismeasured, even though they are behaving optimally given their risk preferences.” Following the works of Färe et al. (2004), Koutsomanoli-Filippaki et al. (2012) and Fu et al. (2015), this study uses equity capital (e) as the only fixed input in order to control for risk-return trade-off. On the other hand, following Juo et al. (2012) and Juo et al. (2015), the unit prices of outputs are defined as: the ratio of interest obtained from loans over the amount of loans (p_1) and the average interest earned per New Taiwan Dollar (TWD) of investments (p_2). The variable input prices include: the average interest paid per TWD of borrowed funds (w_1), the ratio of labor cost over the number of staff (w_2), and the non-labor operational cost (operational expenses other than personnel expenses) per TWD of physical capital (w_3). Table 1 shows the definitions of the above variables in detail.

Table 1. Specification of variables

Variables		Definition (unit)
Outputs	Investments (y_1)	Financial investments (millions of TWD)
	Loans (y_2)	Loans (unit: millions of TWD)
Inputs	Funds (x_1)	Sum of borrowed funds and deposits (millions of TWD)
	Labor (x_2)	Number of employees
	Physical capital (x_3)	Property and equipment less accumulated depreciation and accumulated impairment loss (millions of TWD)
	Equity (e)	Equity capital (millions of TWD)
Revenue	Revenue of investments (R_1)	Revenue earned from financial investments (millions of TWD)
	Revenue of loans (R_2)	Revenue earned from loans (millions of TWD)
Cost	Cost of funds (C_1)	Interest expenses paid for borrowed funds and deposits (millions of TWD)
	Cost of labor (C_2)	Personnel expenses (unit: millions of TWD)
	Cost of physical capital (C_3)	Total operational expenses less personnel expenses (millions of TWD)
Output prices	Price of investments (p_1)	R_1 divided by y_1
	Price of loans (p_2)	R_2 divided by y_2
Input prices	Price of funds (w_1)	C_1 divided by x_1
	Price of labor (w_2)	C_2 divided by x_2
	Price of physical capital (w_3)	C_3 divided by x_3

The dataset used in this study has been extracted from the “Condition and Performance of Domestic Banks” published by the Central Bank of China (Taiwan) and the Taiwan Economic Journal (TEJ). The “Condition and Performance of Domestic Banks” will be downloaded from <http://www.cbc.gov.tw/ct.asp?xItem=1062&ctNode=535&mp=2>.

Table 2 summarizes statistics of all variables. This study chooses the balanced panel data of Taiwan's banks covering 2008-2014. For investigating whether the establishment of FHCs will improve banks' operating efficiency and productivity, the dataset consists of 31 Taiwan's banks which are further divided to two groups—that is, 13 banks that established or joined FHCs (i.e. FHC banks) and 18 banks that have not established or joined FHCs (i.e. non-FHC banks).

Table 2 first shows the sizes of banks' operations in terms of output and input quantities. The production scale of FHC banks was much larger than non-FHC banks. As for outputs, it can be found that the mean value of the total investments (y_1) of FHC banks was almost triple that of non-FHC banks over all the sample years. Even though the difference in loans (y_2) between FHC and non-FHC banks was not as huge as the gap for investments (y_1), the mean of loans of FHC banks was also much higher than that of non-FHC banks. On the other hand, all the mean values of the three input quantities of FHC banks were larger than those of the non-FHC banks during the whole sample period.

Table 2. Descriptive statistics of variables (mean), 2008-2014

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
FHC banks (13)	y1	178,773	207,085	315,901	304,589	320,760	350,599	382,989
	y2	799,825	801,864	864,572	933,216	981,222	1,036,428	1,095,993
	p1	0.0568	0.0382	0.0222	0.0240	0.0209	0.0158	0.0157
	p2	0.0353	0.0207	0.0186	0.0206	0.0217	0.0213	0.0218
	x1	1,043,894	1,133,491	1,191,436	1,249,110	1,310,362	1,422,052	1,501,515
	x2	5,477	5,295	5,529	5,736	5,790	6,015	6,126
	x3	20,686	20,478	20,144	22,271	22,559	22,627	23,372
	w1	0.0185	0.0083	0.0053	0.0067	0.0073	0.0069	0.0075
	w2	1.1736	1.1936	1.2452	1.2816	1.3349	1.4173	1.5276
	w3	0.4171	0.3504	0.3803	0.3800	0.4368	0.4045	0.4107
	e	78,397	83,554	88,113	93,483	103,631	112,330	127,436

5. Empirical results

The section first presents the decomposition of profit inefficiency based on the industry level and the type of banks (FHC and non-FHC banks) in the two models, the risk-adjusted model and the model without risk adjustment. Then this study summarizes the decomposition of profit productivity indicator aimed at the overall banking industry and the type of banks in the above models.

The top half of Table 3 summarizes the decompositions of the risk-adjusted profit inefficiency in Equation (6) at the banking industry level over the period 2008-2014. Recall that we set a directional vector equal to the quantity vectors of outputs and variable inputs used by each bank -that is, $g=(g_y, -g_x)=(y, -x)$. The normalized difference between the risk-adjusted maximal profit and actual profit, $\frac{\pi^* - \pi}{\pi^*}$, is equal to the loss in profit induced by two sources including: (1) the loss in revenue from any insufficiency of outputs and the increase in cost from any excess in variable input use and (2) an improper output/input mix. Profit inefficiency, $\frac{\pi^* - \pi}{\pi^*}$, and its two components are all measured by the ratios of their degrees over an individual bank's size, $py+wx$. For example, if Taiwan's banking industry operated with technical efficiency in 2008, then it should expand investments and loans by 0.0354 respectively, while spending 0.0354 less on funds, labor, and physical capital, respectively (see Table 3). When allocative inefficiency (0.2717) is taken into account, Taiwan's banking outputs and inputs have to be reallocated, and the overall lost profit as a proportion of the normalized value of the banking size, $py+wx$, is 0.3071 in order to make the maximum profit.

Table 3 also indicates that the risk-adjusted profit inefficiency in the Taiwan's

banking industry may be attributed, with a higher degree, to choosing the improper output-input mix rather than to underutilization or wasting of resources. During the whole sample period, the average risk-adjusted allocative inefficiency is 0.2267, while the risk-adjusted technical inefficiency is estimated at 0.0339. Hence, allocative inefficiency tends to be a dominant source of profit inefficiency at the banking industry level. As defined in Equation (7), the risk-adjusted allocative inefficiency AI^R is a residual component of the risk-adjusted profit inefficiency due to the improper output-input allocation given at output/input prices. The improper allocation can be found in Table 2 that Taiwan's banks allocated their inputs to loans (y_2) which have a higher output share but earn a lower average interest rate, compared to investments (y_1).

The panel results of Table 3 further show that the risk-adjusted profit inefficiency of Taiwanese banks had the highest degree in 2010, up to 0.4809, and allocative inefficiency was the dominant source. They both showed a consistent trend. On the other hand, technical efficiency of the Taiwan's banking industry deteriorated in the first three years but exhibited an improving trend after 2010, with a lowest value of $TI = 0.0216$ in 2014.

Table 3. Decomposition of profit inefficiency at the industry level

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2008-2014
With	πI^R	0.3071	0.2637	0.4809	0.2352	0.1810	0.1850	0.1710	0.2606
risk	TI^R	0.0354	0.0440	0.0543	0.0332	0.0258	0.0231	0.0216	0.0339
adjustment	AI^R	0.2717	0.2197	0.4266	0.2020	0.1552	0.1619	0.1494	0.2267

The bottom half of Table 3 presents the decomposition results of profit inefficiency (πI^R) without risk adjustment. The results show the same trend as that in the above risk-adjusted results in two respects. First, allocative inefficiency was still the dominant source of profit inefficiency. Second, technical efficiency deteriorated in the first three years but exhibited an improving trend after 2010. However, profit inefficiency including its two components (TI^R and AI^R) are all higher than their correspondents under the risk-adjusted technology. Without risk adjustment, the Taiwanese banking industry can operate using the outstanding technology free of the equity capital constraint. On average, profit inefficiency is over-estimated up to a degree of 1.6820 ($=1.9426-0.2606$), as a proportion of the normalized value of the banking size, $py+wx$. On the other hand, the average allocative inefficiency is also over-estimated. However, technical inefficiency is not significantly different under the two technologies. Its over-estimated degree is only at 0.0029 ($=0.0368-0.0339$).

6. Conclusions

In order to investigate whether banks in FHCs could operate with higher profit efficiency and productivity, this study divides the data of Taiwan's banks over the period 2008-2014 into two groups, the FHC banks and the non-FHC banks. The risk-adjusted Nerlovian measure is first used to evaluate profit inefficiency of the two groups in Taiwan. Then the study newly develops a risk-adjusted to compare their productivity performance.

The empirical results are summarized as follows. The FHC banks outperformed the non-FHC banks in profit efficiency in most of the sample periods, and the allocative component was the dominant source. Compared to the risk-adjusted results, profit inefficiency and its two components (technical and allocative inefficiencies) without risk adjustment are all higher because the Taiwanese banking industry can operate using the outstanding technology free of the equity capital constraint.

REFERENCES

- Abbott M, Wu S, Wang WC (2013) The productivity and performance of Australia's major banks since deregulation. *Journal of Economics and Finance* 37: 122-135.
- Asaftei G (2008) The contribution of product mix versus efficiency and technical change in US banking. *Journal of Banking and Finance* 32: 2336-2345.
- Banker, RD, Charnes, A, Cooper WW (1984) Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science* 30: 1078-1092.
- Berger A, Mester L. Inside the black box: what explains differences in the efficiencies of financial institutions? *Journal of Bank & Finance* 1997; 21:895-947.
- Chambers RG, Chung YH, Färe R (1996a) Benefit and distance functions. *Journal of Economic Theory* 70:407-419.
- Chambers RG, Chung Y, Färe R (1998) Profit directional distance functions and Nerlovian Efficiency. *Journal of Optimization Theory and Applications* 1998; 98: 351-364.
- Chambers RG, Färe R, Grosskopf S (1996b) Productivity growth in APEC countries. *Pacific Economic Review* 1:181-190.
- Charnes A, Cooper WW, Rhodes E (1978) Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research* 2:95-112.
- Coelli T, Rao DSP, Battese GE (1998) *An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis*; Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Epure M, Kerstens K, Prior D (2011) Bank productivity and performance groups: A decomposition approach based upon the Luenberger productivity indicator. *European Journal of Operational Research* 211: 630-641.
- Färe R, Grosskopf S, Weber WL (2004) The effect of risk-based capital requirements on profit efficiency in banking. *Applied Economics* 36; 1731-1743.
- Fu TT, Juo JC, Chiang HC, Yu MM, Huang MY (2015) Risk-based decompositions of the meta profit efficiency of Taiwanese and Chinese banks. *Omega* <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2015.08.007>.
- Fukuyama H, Weber WL (2015) Measuring banks performance with a dynamic network Luenberger indicator. *Analysis of Operations Research* <http://link.springer.com/article/10.1007/s10479-015-1922-5>.
- Grifell-Tatjé E, Lovell CAK (1999) Profits and productivity. *Management Science* 45: 1177-1193.
- Juo JC (2014) Decomposing the change in profit of Taiwanese banks: Incorporating risk.

- Journal of Productivity Analysis; 41: 247-262.
- Juo JC, Fu TT, Yu MM, Lin YH (2015). Profit-oriented productivity change. *Omega* <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2015.04.013>.
- Juo JC, Fu TT, Yu MM (2012) Non-oriented slack-based decompositions of profit change with an application to Taiwanese banking. *Omega* 40: 550-561.
- Koutsomanoli-Filippaki A, Margaritis D, Staikouras C (2009) Profit efficiency under a directional technology distance function approach, *Managerial Finance* 35: 276-296.
- Liu ST (2011) Performance measurement of Taiwan financial holding companies: An additive efficiency decomposition approach. *Expert Systems with Applications* 38: 5674-5679.
- Lu, WM, Lo SF (2009) An interactive benchmark model ranking performers - Application to financial holding companies. *Mathematical and Computer Modelling* 49: 172-179.
- Maniadakis N, Thanassoulis E (2004) A cost Malmquist productivity index. *European Journal of Operational Research* 154: 396-409.
- Nerlove M (1965) Estimation and Identification of Cobb-Douglas Production Functions. Rand McNally Company, Chicago.
- Sahoo BK, Tone K (2009) Radial and non-radial decompositions of profit change: With an application to Indian banking. *European Journal of Operational Research* 196: 1130-1146.

**THE FACTORS IMPACT ON CONSUMER USING MOBILE PAYMENT,
A CASE STUDY IN MAJOR METROPOLIS IN VIETNAM
CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG SỬ DỤNG THANH TOÁN
DI ĐỘNG ĐIỂN HÌNH NGHIÊN CỨU TẠI CÁC ĐÔ THỊ LỚN Ở VIỆT NAM**

Lin, Ming-Kun

Department of Finance

Lunghwa University of Science and Technology

Abstract

Within the context of emerging mobile technologies, Mobile payment or M-payment has been introduced as the new trend for payment method bringing more value and convenience to consumers. However, the development of M-payment services is still quite timid in some South East Asia countries including Vietnam. This is also the reason and motivation for the author to do this research. The goal of this study is to spot out some factors that affect the use behavior (UB) of M-payment consumers in five major metropolises where most influential on economic in Vietnam. To investigate the factors affecting UB of Vietnamese M-payment consumers, researcher proposed a research model which analyzes the impact of various variables extracted from system quality (ST), service quality (SV), security (SC), social influence (SI) on behavioral intention (BI) to use and BI on M-payment UB. A quantitative questionnaire was used to measure responses of participants and Partial Least Squares (PLS) method was employed to analysis the collection data as well as test all hypotheses. The results indicated that SI has been the important factors leading to the BI to use M-payment following by SV and SC issues and BI also had strong influence on UB of consumers. Since M-payment is still at the infancy stage and is one of the most exciting mobile applications for the next few years in Vietnam, the identification of important factors concerning M-payments in this study will assist merchants and software developers to design and improve the systems and service to ensure the full acceptance and continuous use of the systems. Finally, a set of suggestion for the subsequent research works also was listed at the end of this study.

Keywords: *Mobile Payment, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Vietnam.*

Tóm tắt

Trong bối cảnh của công nghệ di động đang bùng nổ, thanh toán di động đã được xem như là một xu hướng mới trong thanh toán và cung cấp cho người tiêu dùng nhiều giá trị và tiện lợi hơn. Tuy nhiên, ở một số nước Đông Nam Á bao gồm Việt Nam, việc phát triển dịch vụ thanh toán di động vẫn còn khá chậm. Đây cũng là lý do và động lực cho các tác giả tiến hành nghiên cứu này. Mục đích chính của nghiên cứu này là xác định một số yếu tố ảnh hưởng hành vi của người tiêu dùng sử dụng dịch vụ thanh toán di động ở năm đô thị có tác động lớn nhất tới nền kinh tế Việt Nam. Để điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng của người tiêu dùng thanh toán di động, các nhà nghiên cứu đã đề xuất

một mô hình nghiên cứu phân tích tác động của các biến khác nhau từ chất lượng hệ thống (ST), chất lượng dịch vụ (SV), bảo mật (SC), ảnh hưởng xã hội (SI) tới ý định hành động (BI) sử dụng và tác động của BI tới hành vi sử dụng thanh toán di động. Nghiên cứu sử dụng một bảng hỏi định lượng để đo lường phản hồi của đối tượng nghiên cứu và phương thức Bình phương tối thiểu từng phần Partial Least Squares (PLS) để phân tích dữ liệu đã thu thập và kiểm tra tất cả các giả thuyết. Kết quả cho thấy ảnh hưởng xã hội là yếu tố then chốt dẫn đến ý định hành động sử dụng thanh toán di động, tiếp đến là chất lượng dịch vụ và bảo mật. Đồng thời ý định hành động cũng có tác động tích cực tới hành vi sử dụng của người tiêu dùng. Do thanh toán di động vẫn còn đang ở giai đoạn sơ khai và là một trong những ứng dụng di động hấp dẫn nhất trong những năm tiếp theo ở Việt Nam nên việc xác định những yếu tố quan trọng liên quan tới thanh toán di động trong nghiên cứu này sẽ giúp các công ty và nhà phát triển phần mềm thiết kế và cải tiến hệ thống cũng như dịch vụ để đảm bảo người tiêu dùng hoàn toàn chấp nhận và tiếp tục sử dụng các hệ thống này. Cuối cùng, một số đề xuất nghiên cứu trong tương lai được trình bày ở phần cuối của nghiên cứu.

Từ khóa: Thanh toán di động, Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT), Việt Nam.

1. Introduction

Over the last few years, payment systems used in business activities have been altered by the advancement of Information and Communication Technologies (ICT) such as ubiquitous Internet access and innovative mobile devices - smartphones (Liébana-Cabanillas, 2014).

Nowadays, more and more consumers use their mobile phones to make purchases. The growth in the number of mobile devices particularly smartphones supported the potential opportunities presented by mobile commerce (m-commerce). As m-commerce increases in popularity, it creates requirements for new payment instruments to enable feasible and more convenient transactions (Ondrus & Pigneur, 2006). Therefore, M-payment is expected to become an important and essential channel for conducting financial transactions (Adebisi et al., 2013). The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (2012) defines m-payment as: “M-payments are payments for which payment data and instruction are made via mobile phones or other mobile devices. Such payments would include Internet payments using a mobile device, as well as payments made through mobile network operators (MNOs). Note that the location of the payer and supporting infrastructure is not important: the payer may be on the move (remote payments) or at a point of sale (POS)”. A report from Juniper Research has found that the value of global M-payments transaction reached approximately \$507 billion in 2014, increasing nearly 40% year-on-year (M-payment Strategies: Remote, Contactless & Money Transfer 2014-2018). Besides, according to the data of Capgemini Analysis in M-payment (2014), the number of transactions in Global M-payment will reach 46.9 billion in 2015, up from just only 7 billion in 2011.

In Vietnam M-payment users are using this new type of payment now primarily for m-commerce, P2P (peer-to-peer) value transfers, POS. Vietnamese users are average in usage among these three types of M-payments. There are some well-known M-payment players in Vietnam namely Mobivi, Soha Pay, Mpay, PatNet, Payoo, 1Pay, VinaPay, NganLuong... (Teachinasia, 2013). Nevertheless, Vietnam is still a Cash-based society. Cash is “king” since the bulk of personal consumption is done through the medium of cash. It is also a barrier for consumers to transition from Cash on Delivery (COD) to making online payments. According to Vice Prime Minister Vu Duc Dam, M-payment in Vietnam is developing very slowly compared to other countries in the region and around the world. Currently, only about 10% of the payment transaction is using Mobile Banking (Speaking at the ceremony honoring Electronic Banking favorite in Vietnam - My eBank 2014 by electronic newspaper VnExpress held in Hanoi at 19.11.2014). Considering the low adoption rate of M-payment, it is essential to identify the factors affecting consumer UB of M-payment.

The next section, chapter 2 will be dedicated to a literature review relevant to this research. Chapter 3 contains the conceptual framework, hypotheses, measurement items, research design, data collection procedures and data analysis techniques that will be used in this study. Chapter 4 includes the descriptive analysis of the respondents and the analysis results. Finally, chapter 5 consists of the discussion of the findings of the study, the limitations and suggestions of this study.

2. Literature Review

2.1. Mobile Payment

M-payment is defined as a financial business transaction activities conducted through a mobile device like mobile phone, smartphone, tablet... based on mobile network (Zhao & Kurnia, 2014). According to Xin et al. (2013) and Li et al. (2014), M-payments fall broadly into two categories: POS contactless payments (or proximity M-payment) and mobile remote payments. From the targets of transaction, M-payment can be classified into P2P payment, C2B payment (consumer-to-business) and B2B payment (business-to-business) (Deloitte 2012). Moreover, from the provider's perspectives, M-payment can be classified into three types: mobile network operator centric, financial institution centric and third-party operator centric (Lu et al. 2011).

In terms of M-payment adoption, the topic on consumer in the domain of M-payment raised the interests of many scholars. Understanding consumer preferences and the reasons to use or not use a specific technology-enabled service is important for designing a viable service that create conducive value to consumers, merchants, and the other stakeholders. A summary of current research in term of M-payment adoption is present in the table below:

Table 1. Review of M-payment research after 2013

Authors	Topic & Location	Theoretical Model	Core Constructs	Key Findings
Zhou (2013)	An empirical examination of continuance intention of mobile payment services <i>China</i>	D&M IS success Model	ST, SV, Information Quality (IQ), Trust, Satisfaction, Flow, Continuance Intention	The main factor effect on trust is SV. SV also is the main factor influence on satisfaction. Flow is affected by SV and IQ. Continuance intention of M-payment is determined by trust, flow and satisfaction. Service providers have to offer quality of services, system, and information in order to facilitate consumer continues to use M-payment services.
Tan et al. (2014)	NFC mobile credit card (MCC): The next frontier of mobile payment? <i>Malaysia</i>	TAM	Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Usefulness (PU), Perceived Risk (PR), Perceived Finance Cost (PFC), SI, Personal Innovativeness in Information Technology (PIIT)	PU is a significant factor in predicting the intention to use MCC. PEOU is a significant construct in predicting MCC adoption and has a positive relationship with PU with turn in affect MCC acceptance. PR and PFC is an insignificant construct in this research. The intention of both the genders followed the same patterns equally, therefore gender was found to have moderating insignificant effect on the paths of the structural model.
Dutot (2015)	Factors influencing Near Field Communication (NFC) adoption: An extended TAM approach <i>France</i>	TAM	SC, SI, Technology Available, Trust, PEOU, PU, Intention of Use (IU), Usage	Trust, SI and technology availability effect positively PU. SC issues affect PEOU. The results are showing a strong support for the extended TAM model proposed.

Yan & Yang (2015)	Examining Mobile Payment User Adoption from the Perspective of Trust <i>China</i>	TAM	PEOU, PU, Structural assurance, Ubiquity, Trust, usage intention	PU, PEOU, ubiquity, and structure assurance have significantly positive influence on trust, which will turn to affect usage intention of consumer. Merchants and providers in mobile service context must to concern about trust to make a good condition for adoption and usage of M-payment services.
Di Pietro et al. (2015)	The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport <i>Italy (Europe)</i>	UTAUT, TAM	Attitude towards mobile services, Compatibility, Ease of Use, Usefulness, SC, IU, Behavioral use,	The intention to use a new technology is affected by the Ease of use, Usefulness, and the SC of that technology. The Usefulness is simultaneously affected by Ease of use, Compatibility, and Attitude towards mobile services. The model confirms that IU has a significantly direct effect on M-payment actual usage.

2.2. Related Theory: The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Drawing The UTAUT was developed by Venkatesh et al. (2003) which is an extension of Technology acceptance model (TAM), representing a shift from technology acceptance to unified view (Wong et al., 2015). UTAUT has two endogenous variables consist of BI to use and UB of technology; Four exogenous variables including facilitating conditions (FCs), SI, performance expectancy (PE), and effort expectancy (EE); Four moderators which are voluntariness, experience, age, and gender.

UTAUT was built not only to predict and explain the adoption of technological innovations in organizations (Venkatesh et al., 2003), but also it can be employed to investigate the adoption of information systems of consumers and private users. For instance, UTAUT is frequently adopted and used of information systems such as M-payment acceptance research (Leong et al. 2013; Di Pietro et al., 2015), Mobile Banking (Oliveira et al., 2014), Internet Banking (Martins et al., 2014), Electronic payment (Junadi, 2015), Mobile Advertising (Wong et al., 2015), Technology- Based Service (Tsourela & Roumeliotis, 2015), 3G Mobile Communications (Mardikyan et al., 2012), Education (chang, 2013), and so on.

2.3. Relevant research and relationship between research constructs

The following table provides the definition of the constructs relating to this study and shows some previous researches that have demonstrated the relationship between all of the constructs.

Table 2. Definition and relationship of the constructs

Construct	Definition	Relationship between research construct
System Quality	ST represents the quality of the information system processing itself, which includes software and data components (Lee and Yu, 2012). ST measures following aspects: ease of use, ease of learning, compatibility, function ability, reliability, availability, user requirements, flexibility, system features, (Garcia-Smith & Effken (2013); Balaban et al., (2013)).	Many studies have found that ST and BI to Use have positive relationships. (Cheng, 2012; Islam, 2012; Li et al., 2012; Ramayah et al., 2010; Wang & Chiu, 2011; Zhou (2013)).
Service Quality	SV was defined as the overall support delivered by the M-payment service provider, and it applies regardless of whether this support is delivered by the banking service provider, an outsourcing software merchant, or an Internet service provider (Delone & McLean, 2003; Lee & Yu, 2012).	A number of researchers examined the relationship between SV and consumer BI to use. Wang and Chiu (2011) discovered SV as a significant factor in determining users' intentions towards e-learning system use. Similarly, Cheng, 2012; Li et al., 2012; Balaban (2012); Zhou (2013) also reported a significant positive effect of SV on intention to use.
Security	Huang and Cheng (2012) referred SC is a set of procedures, mechanisms and computer programs to authenticate the source of information and ensure the integrity and privacy to avoid the problems of the data and the network. Some SC standards and rules will allow consumers to perform all operations in a safety way.	Some researchers believe that current SC standards and rules will allow consumers to perform all operations in a safety way. They demonstrated that SC and intention to use have a positive relationship (Nasri & Charfeddine, 2012; Junadi ^a , 2015; Di Pietro et al., 2015).

Social Influence	SI is defined as the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system (Venkatesh et al., 2003; Chong et al., 2010; Thakur, 2013; Dutot, 2015).	The relationship between SI and BI has been empirically investigated by many previous studies (Kwong & Park, 2008; Tsu Wei et al., 2009; Gu, Lee, & Suh, 2009; Kim et al., 2011; Chong et al., 2010; Chong et al., 2012). Many studies have found the significantly positive relationship between SI and Intention to Use (Nikou & Bouwman, 2014; Lu et al., 2011; Yang et al., 2012; Tan et al., 2014; Liébana-Cabanillas, 2014).
Behavioral Intention to Use	Mohammadi (2015) defined Intention as the likelihood that an individual will use an Information System.	In the technology acceptance dimension, many studies are conducted to exploring the relationship between this two construct: BI and UB. Nikou & Bouwman (2014) Mohammadi, 2015; Di Pietro et al., 2015 reported that Intention to Use has a significant relationship influence on Use.

3. Research Design and Methodology

3.1. Research Framework

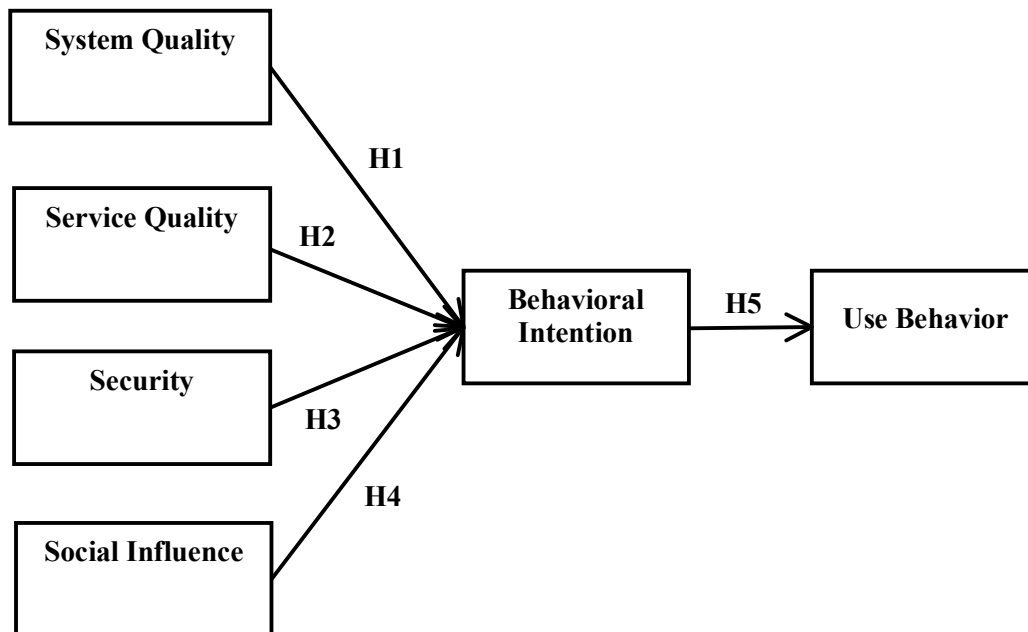


Figure 1. Conceptual Framework

3.2. Research Hypotheses

From the Literature Review, independent factors such as ST, SV, SC, SI have an indirect effect on M-payment acceptance through its impact on consumer'BI to use M-payment. Thus, the following five hypotheses will be tested:

H1: STwill affect positively Consumer'BI to use in the context ofM-payment.

H2: SVwill affect positively Consumer'BI to use in the context ofM-payment.

H3: SCwill affect positively Consumer'BI to use in the context ofM-payment.

H4: SIwill affect positively Consumer'BI to Use in the context ofM-payment.

H5: BIwill affect positively Consumer'UBin the context ofM-payment.

3.3. Research Design

A quantitative research technique, the self- administered was developed in English version and then translated into Vietnamese. Survey questionnaires were sent to the target population from 5 big cities in Viet Nam: Hanoi, Ho chi minh, Can tho, Da nang, Hai Phong. All of the items in questionnaire are generated from previous studies, then modified to fit the context of M-payments and written in the form of statements with which M-payment users are to agree or disagree on a five-point Liker-type scale. After dispensing the links of questionnaires through Facebook accounts to 400 target populations, a total 245 valid survey responses were collected. All data collected was back-translated into English. SmartPLS (Smart Partial Least Squares) were used to analysis the collected data to examine the relationship between dependent and independent constructs in the research model.

4. Analysis and Results

4.1. Validity and reliability measures (PLS measurement model results)

According to our result, the measurement model is completely satisfactory. Firstly, all standardized loading are greater than 0.740 (table 4). Furthermore, PLS does not directly provide significance tests. Significance levels for loadings, weights, and paths were calculated through bootstrapping. We used bootstrapping ($N=1000$) to perform significance testing for the loadings. Factor loading of each item was highly significant ($P < 0.001$) as illustrated by the t- value (T-statistics) of the outer loadings in smartPLS output. These values ranged from a low value of 16.5 to a high of 141 (table 5). Consequently, the individual item reliability is adequate.

Table 3. Factor loadings (both) and cross loadings

	System Quality	Service Quality	Security	Social Influence	Behavioral Intention	Use Behavior
STQ1	0.793	0.322	0.338	0.350	0.266	0.254
STQ2	0.883	0.315	0.370	0.347	0.257	0.254
STQ3	0.827	0.310	0.339	0.315	0.296	0.248
STQ4	0.752	0.314	0.354	0.303	0.236	0.202

STQ5	0.740	0.347	0.354	0.289	0.341	0.295
STQ6	0.840	0.315	0.343	0.289	0.230	0.255
SVQ1	0.314	0.802	0.679	0.592	0.625	0.476
SVQ2	0.387	0.759	0.648	0.639	0.585	0.479
SVQ3	0.366	0.889	0.708	0.657	0.641	0.572
SVQ4	0.274	0.775	0.638	0.595	0.591	0.464
SVQ5	0.302	0.845	0.660	0.660	0.676	0.550
SVQ6	0.340	0.866	0.686	0.616	0.599	0.512
SC1	0.412	0.749	0.905	0.754	0.691	0.609
SC2	0.391	0.717	0.845	0.740	0.661	0.556
SC3	0.431	0.711	0.854	0.747	0.714	0.595
SC4	0.359	0.648	0.837	0.672	0.594	0.516
SC5	0.232	0.619	0.807	0.578	0.570	0.508
SI1	0.408	0.703	0.722	0.912	0.669	0.490
SI2	0.289	0.634	0.760	0.845	0.591	0.525
SI3	0.349	0.639	0.728	0.851	0.675	0.544
SI4	0.337	0.717	0.745	0.929	0.743	0.571
SI5	0.343	0.660	0.697	0.869	0.700	0.567
BI1	0.314	0.687	0.723	0.672	0.905	0.653
BI2	0.313	0.661	0.650	0.693	0.890	0.668
BI3	0.291	0.665	0.666	0.690	0.875	0.568
UB1	0.334	0.614	0.684	0.640	0.697	0.939
UB2	0.250	0.535	0.532	0.491	0.619	0.922

Table 4. T-Statistics and P-Values of outer model loading

Constructs	Items	T Statistics	P Values
System Quality $\alpha : 0.893$	STQ1	21.214	0.000
	STQ2	35.414	0.000
	STQ3	25.695	0.000
	STQ4	18.407	0.000
	STQ5	16.498	0.000
	STQ6	26.015	0.000
Service Quality $\alpha : 0.912$	SVQ1	34.943	0.000
	SVQ2	23.957	0.000

	SVQ3	60.257	0.000
	SVQ4	28.191	0.000
	SVQ5	46.255	0.000
	SVQ6	46.545	0.000
Security $\alpha : 0.901$	SC1	69.043	0.000
	SC2	44.082	0.000
	SC3	47.157	0.000
	SC4	37.909	0.000
	SC5	33.905	0.000
Social Influence $\alpha : 0.948$	SI1	65.129	0.000
	SI2	31.226	0.000
	SI3	34.364	0.000
	SI4	100.997	0.000
	SI5	40.000	0.000
Intention to Use $\alpha : 0.869$	BI1	72.211	0.000
	BI2	64.969	0.000
	BI3	49.883	0.000
Actual Usage $\alpha : 0.846$	UB1	140.989	0.000
	Ub2	77.432	0.000

Second, six constructs meet the requirement of composite reliabilities are greater than 0.7, demonstrated in table 13. In addition, such latent variables achieve convergent validity because their average variance extracted (AVE) was above the recommended value of 0.5 (table 6). Thus we concluded that all our constructs had satisfactory convergent validity.

Table 5. Convergent validity and discriminant validity

CR	AVE		ST	SV	SC	SI	BI	UB
0.918	0.652	STQ	0.807					
0.927	0.679	SVQ	0.401	0.824				
0.929	0.723	SC	0.435	0.813	0.850			
0.946	0.778	SI	0.392	0.761	0.826	0.882		
0.919	0.792	BI	0.344	0.754	0.764	0.769	0.890	
0.928	0.866	UB	0.316	0.619	0.658	0.612	0.709	0.931
CR : (Construct / composite reliabilities) AVE : (Average variance extracted)								
Matrix diagonals (both): The square roots of the AVEs								

Finally, we can observe that the six constructs demonstrate adequate discriminant validity. This is achieved both via the comparison of the square root of AVE vs correlations (table 6) and the cross-loadings table (table 5). In addition, most constructs have good distribution because the skewness is < 2 and kurtosis < 5 as shown in table 7.

Table 6. Kurtosis, Skewness, mean, and Standard deviation

	Mean	Standard deviation	Kurtosis	Skewness
ST1	4.135	0.690	-0.058	-0.409
ST2	4.159	0.719	-0.309	-0.447
ST3	4.176	0.776	-0.534	-0.527
ST4	4.131	0.722	-0.606	-0.334
ST5	4.155	0.740	-0.706	-0.378
ST6	4.106	0.737	-0.534	-0.355
SV1	4.245	0.704	-0.027	-0.598
SV2	4.037	0.784	-0.240	-0.474
SV3	4.000	0.952	-0.632	-0.543
SV4	4.147	0.805	-0.024	-0.699
SV5	4.069	0.857	-0.471	-0.565
SV6	4.041	0.903	-0.407	-0.583
SC1	4.020	0.941	-0.821	-0.514
SC2	4.053	0.940	-0.525	-0.671
SC3	4.012	0.887	-0.259	-0.588
SC4	4.090	0.871	-0.443	-0.623
SC5	4.122	0.751	-0.818	-0.322
SI1	4.069	0.782	-0.750	-0.329
SI2	4.057	0.846	-0.621	-0.476
SI3	4.061	0.867	-0.199	-0.611
SI4	4.086	0.831	0.106	-0.592
SI5	4.037	0.905	0.489	-0.771
BI1	4.184	0.795	0.277	-0.735
BI2	4.024	0.908	0.198	-0.773
BI3	4.151	0.851	-0.133	-0.695
UB1	3.649	1.121	-0.236	-0.709
UB2	3.131	1.128	-0.738	-0.054

4.2. Hypotheses results (PLS structure model results)

The SmartPLS result for Beta value of all path coefficients and the R2 are indicated in Figure 2, significant paths are represented with bold arrows. Table 7 summarized the hypotheses and outcome.

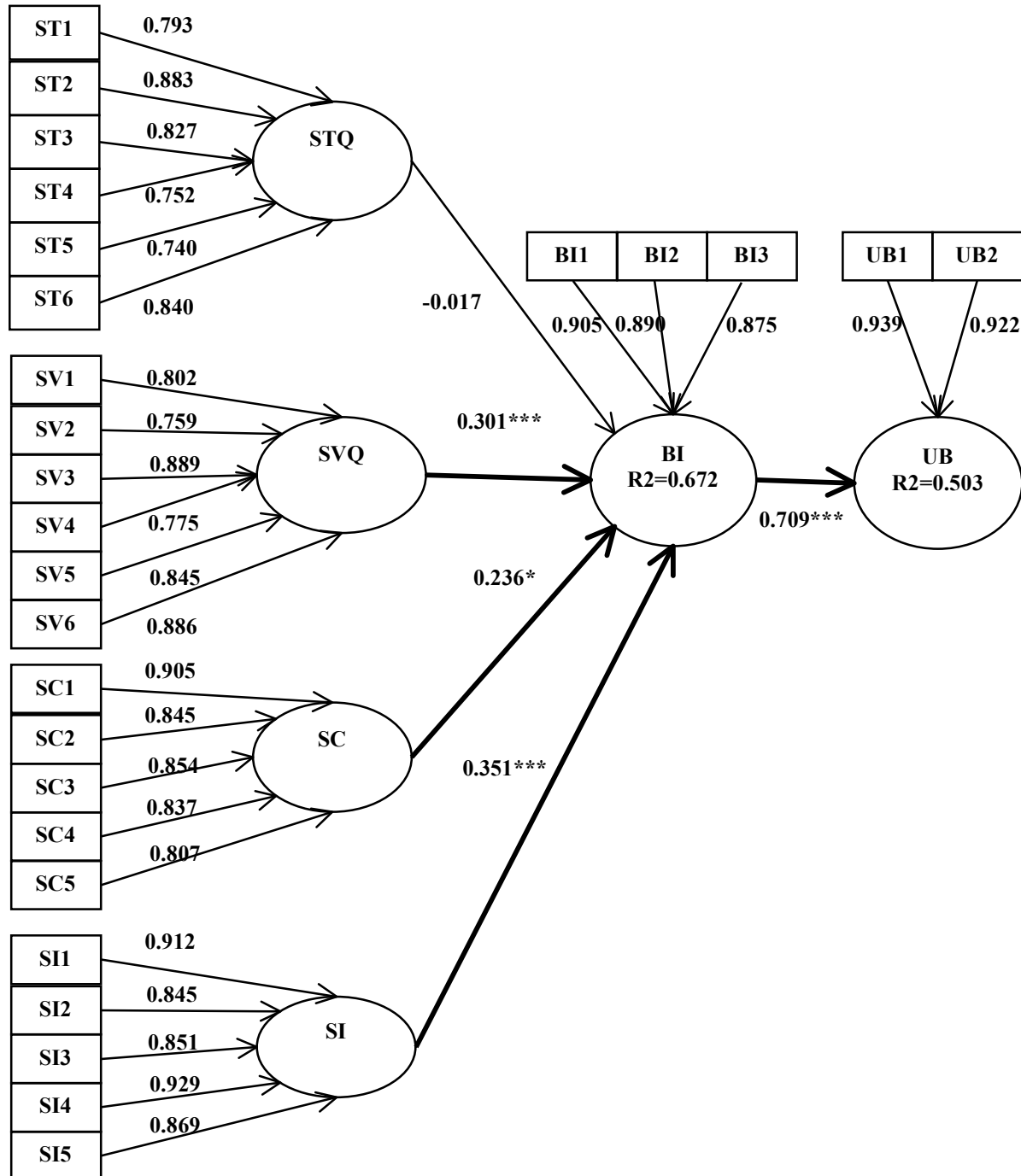


Figure 2. Structure Model Result

Table 7. Hypotheses Testing Results

Hypothesis	Suggested effect	Path coefficients	T-Value (bootstrap)	P-value	Support
H1: ST→BI	+	-0.017	0.416	0.677	No
H2: SV→BI	+	0.301***	3.743	0.000	Yes
H3: SC→BI	+	0.236*	2.362	0.018	Yes
H4: SI→BI	+	0.351***	3.954	0.000	Yes
H5: BI→UB	+	0.709***	22.891	0.000	Yes
*P<0.05; **P<0.01; ***P<0.001 (based on t(999); two-tailed test)					

As shown in figure 1 and table 6, all most beta path coefficients were positive and statistically significant excepting the path between ST and BI. This also means hypotheses 2, 3, 4 and 5 were supported while hypothesis 1 was not supported. At first, the weak influence of ST on BI was not statistically significant, because the path between ST and BI was insignificant (beta = -0.017; t = 0.416; p > 0.05) hence hypothesis 1 was rejected. In contrast, SV had a positive influence on intention since the path between SV and BI was highly significant (beta = 0.301; t = 3.743; p < 0.001), fully supporting hypothesis 2. SC also had a positive effect on BI when the path between this two construct was moderately significant (beta = 0.236; t = 2.362; p > 0.05), upholding hypothesis 3. Besides, the path between SI and BI was also highly significant (beta = 0.351; t = 3.954; p > 0.001), SI thus had a significantly positive influence on BI, confirming hypothesis 4. Finally, BI is concluded that had positively affected UB, this two construct yielded a significant path (beta = 0.709; t = 22.891; p > 0.001), hypothesis 5 was thus accepted.

It is important to note that we used R^2 to measure the model's explanatory power, interpreted in the same way as for regression analysis. The coefficient of determination, R^2 is 0.672 for the BI endogenous latent variable. This reveals the latent variables ST, SV, SC, and SI explain about 67% ($R^2 = 0.672$) of the variance in BI. UB, similarly, the coefficient of determination, R^2 is 0.503, this reveals the latent variables BI explain about 50% ($R^2 = 0.503$) of the variance in UB.

4.3. Hypotheses results (PLS structure model results)

Analysis of variance (ANOVA) is used to test the relationship between means of one dependent variable with one or more independent variables (Mardikyan et al., 2012). In this study, one-way ANOVA analysis plays role to define and evaluate whether differences among demographics might affect main factors (ST, SV, SC, SI, BI, and UB) of research model.

The bolded numbers in table 8 noted the significant difference between demographic characteristics with six dependent variables.

Table 8. One-way ANOVA results by personal profiles

Factors	Gender	Age	Location	Occupation	Education	Income	Frequencies
System Quality	.080	.357	.021*	.033*	.000**	.012*	.062
Service Quality	.093	.403	.000**	.048*	.016*	.000**	.021*
Security	.201	.406	.000**	.009**	.001**	.001**	.001**
Social Influence	.022*	.405	.000**	.003**	.009**	.000**	.025*
Behavioral Intention	.017*	.595	.000**	.010*	.007**	.000**	.014*
Use Behavior	.073	.599	.002**	.000**	.459	.000**	.152

(P* < 0.05; P** < 0.01)

5. Conclusion and Discussion

5.1. Theoretical Implications

This study extends the UTAUT to explain consumer acceptance of M-payments and promises an understanding of the factors that influence the acceptance of M-payments. The results of this study indicated that SV, SC issues, SI had an indirect influence on the M-payment adoption of Vietnamese consumers through consumers' BI to use. First at all, SI had the strongest effect on BI to use M-payment, followed by SV and SC issues. In addition, BI also had strong influence on UB of consumers. Thus we conclude that this study contributes to a better understanding of the factors that influence the acceptance of M-payments in Vietnam.

M-payments system is one of the most exciting mobile applications for the next few years in Vietnam, so that the results of the research in this thesis should be of interest to the business communities. The results of this study provides valuable information for mobile phone manufacturers, merchants, banking system, software developers, and practitioners as well as governments when developing their communication and business strategies regarding to M-payment adoption. The identification of important factors concerning M-payments in this study will assist them to develop and improve their systems and service to ensure the full acceptance and continuous use of the systems.

5.2. Practical Implications

The results obtained from this research suggest a few areas the M-payments industry should consider in order to develop and establish the industry. To increase the adoption of M-payments, it is important that M-payment provider should think a way to build a good reputation or having a good company image in order to attract more M-payments customers. These approaches will be associated with ST. Service providers and system designers should ameliorate and improve the quality of the system in the early stage

of the development. Furthermore, Good quality of service has always proved important to consumers' acceptance of M-payment. To attracting and retaining customers, M-payment provider should maintain and enhance the quality of their service. Last but not least, SC issue is one of the determinants that influence consumer acceptance of M-payments. Providers should concern about selecting an appropriate and secure technology solution, therefore with the advantage of new technologies, service providers can increase the SC of the M-payment environment.

5.3. Limitations

Firstly, this study was conducted in only 5 major metropolises in Vietnam with data collection were geographically constrained, therefore the results may not be applicable to the whole country or other countries. Secondly, the sample method used in this study is convenience sampling and snowballing sampling, this method makes the randomness of sampling is insufficient and may lead to the deviation of a sample. Thirdly, the research framework only takes into consideration the consumers' perspective and was focused only on ST, SV, SI and SI dimensions. It might not fully reflect overarching situation of M-payment services in Vietnam.

5.3. Future research

The results of our study offer insights into several issues that deserve further investigation. First at all, researcher should gather the viewpoints of merchants in subsequent research works. Besides, future research can extend UTAUT theoretical model to investigate the acceptance of M-payment system in particular, and generally technology applications in Vietnam or other countries. Finally, in view that M-payment is still at the infancy stage in Vietnam, it call for research in different dimension such as research can be extended to proposing ways to increase M-payment adoption rate, studying of factors affect continuous use of M-payment, or exploring the satisfaction of M-payment consumers, etc.

REFERENCE

- Adebiyi, A. A., Alabi, E., Ayo, C. K., & Adebiyi, M. (2013). "An Empirical Investigation of the Level of Adoption of Mobile Payment in Nigeria". *African Journal of Computing & ICT*, 6(1), 197-207.
- Balaban, I., Mu, E., & Divjak, B. (2013). "Development of an electronic Portfolio system success model: An information systems approach". *Computers & Education*, 60(1), 396-411.
- Chang, C. C. (2013). "Library mobile applications in university libraries". *Library Hi Tech*, 31(3), 478-492.
- Cheng, Y. M. (2012). "Effects of quality antecedents on e-learning acceptance". *Internet Research*, 22(3), 361-390.
- Chong, A. Y. L., Darmawan, N., Ooi, K. B., & Lin, B. (2010). "Adoption of 3G services among Malaysian consumers: an empirical analysis". *International Journal of Mobile Communications*, 8(2), 129-149.

- Chong, A. Y. L., Ooi, K. B., Lin, B., & Bao, H. (2012). "An empirical analysis of the determinants of 3G adoption in China". *Computers in Human Behavior*, 28(2), 360-369.
- DELOITTE (2012). "Mobile Payments: A Deloitte Analysis". Deloitte, 1-11.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update". *Journal of management information systems*, 19(4), 9-30.
- Di Pietro, L., Mugion, R. G., Mattia, G., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). "The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport". *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 463-479.
- Dutot, V. (2015). "Factors influencing Near Field Communication (NFC) adoption: An extended TAM approach". *The Journal of High Technology Management Research*
- Garcia-Smith, D., & Effken, J. A. (2013). "Development and initial evaluation of the clinical information systems success model (CISSM)". *International journal of medical informatics*, 82(6), 539-552.
- <http://english.vietnamnet.vn/fms/science-it/136783/mobile-commerce-grows-fast-in-vietnam.html>
- <http://m.ictnews.vn/cntt/ngghi-quyet-36nqtw/pho-thu-tuong-vu-duc-dam-thanh-toan-di-dong-o-vn-phat-trien-cham-121278.ict>
- <http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/67a0740047f652aab0d3f5299ede9589/EMcommerce.pdf?MOD=AJPERES>
- <http://www.slideshare.net/hiepsikien/vietnam-mobile-internet-2014-by-mwork-short-version>
- Huang, E., & Cheng, F. C. (2012). "Online Security Cues and E-Payment Continuance Intention". *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEI)*, 3(1), 42-58.
- Islam, A. K. M. (2012). "The Role of Perceived System Quality as Educators' Motivation to Continue E-learning System Use". *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 4(1), 25-43.
- Junadi^a, S. (2015). "A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia".
- Kim, K. K., Shin, H. K., & Kim, B. (2011). "The role of psychological traits and social factors in using new mobile communication services". *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 408-417.
- Kwong, S. W., & Park, J. (2008). "Digital music services: consumer intention and adoption". *The service industries journal*, 28(10), 1463-1481.
- Lee, S. K., & Yu, J. H. (2012). "Success model of project management information system in construction". *Automation in construction*, 25, 82-93.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). "Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: a neural networks approach". *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604-5620.

- Li, H., Liu, Y., & Heikkilä, J. (2014). "UNDERSTANDING THE FACTORS DRIVING NFC-ENABLED MOBILE PAYMENT ADOPTION: AN EMPIRICAL INVESTIGATION".
- Li, J., Liu, J. L., & Ji, H. Y. (2014). "Empirical study of influence factors of adaption intention of mobile payment based on TAM model in China". *International Journal of u-and e-Service Science and Technology*, 7(1), 119-132.
- Li, Y. (2014). "Factors influencing the intention to reuse e-learning systems in rural China". *British Journal of Educational Technology*, 43(6), 933-948.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). "Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age". *Computers in Human Behavior*, 35, 464-478.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). "Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective". *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Mardikyan, S., Beşiroğlu, B., & Uzmaya, G. (2012). "Behavioral intention towards the use of 3G technology". *Communications of the IBIMA*, 10.
- 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.
- Mohammadi, H. (2015). "Investigating users' perspectives on e-learning: An integration of TAM and IS success model". *Computers in Human Behavior*, 45, 359-374.
- Nasri, W., & Charfeddine, L. (2012). "Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior". *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.
- Nikou, S., & Bouwman, H. (2014). "Ubiquitous use of mobile social network services". *Telematics and Informatics*, 31(3), 422-433.
- OECD. (2012). "Report on consumer protection in online and mobile payments". *OECD Digital Economy Papers*, No. 204. Paris: OECD Publishing.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). "Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM". *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006). "Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach". *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3), 246-257.
- Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Chong, S. C., & Hew, T. S. (2014). "NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?". *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307.
- Thakur, R. (2013). "Customer Adoption of mobile payment services by professionals across two cities in india: an empirical study using modified technology acceptance model". *Business Perspectives and Research*, 1, 17.

- Tsourelas, M., & Roumeliotis, M. (2015). "The moderating role of technology readiness, gender, and sex in consumer acceptance and actual use of Technology-based services". *The Journal of High Technology Management Research*.
- Tsu Wei, T., Marthandan, G., Yee-Loong Chong, A., Ooi, K. B., & Arumugam, S. (2009). "What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis". *Industrial Management & Data Systems*, 109(3), 370-388.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view". *MIS quarterly*, 425-478.
- Wang, H. C., & Chiu, Y. F. (2011). "Assessing e-learning 2.0 system success". *Computers & Education*, 57(2), 1790-1800.
- Wong, C. H., Tan, G. W. H., Tan, B. I., & Ooi, K. B. (2015). "Mobile advertising: The changing landscape of the advertising industry". *Telematics and Informatics*, 32(4), 720-734.
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., & Tan, F. B. (2013). "Exploring the influence of trust on mobile payment adoption".
- Yan, H., & Yang, Z. (2015). "Examining Mobile Payment User Adoption from the Perspective of Trust". *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(1), 117-130.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). "Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits". *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129-142.
- Zhao, Y., & Kurnia, S. (2014). "EXPLORING MOBILE PAYMENT ADOPTION IN CHINA".
- Zhou, T. (2013). "An empirical examination of continuance intention of mobile payment services". *Decision Support Systems*, 54(2), 1085-1091.

CONSTRUCTING AN INNOVATION BUSINESS MODEL: MARKETING 6.0

XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH ĐỔI MỚI: MARKETING 6.0

Te Fu Chen

*Asst. Professor, Department of Business Administration,
Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan R.O.C
Email: phd2003@gmail.com*

Abstract

The study aims to review literatures including industry 4.0, web 1.0 to 6.0, O2O marketing (click-and-mortar), omni-channel marketing, Marketing 1.0 to 6.0. And explore what are the essential dimensions in the marketing 6.0 model. Finally, the study constructs an innovation business model: Marketing 6.0. There are four essential dimensions in the marketing 6.0 model which includes industry 4.0, web 1.0 to 6.0, O2O marketing (click-and-mortar), omni-channel marketing. Furthermore, Industry 4.0 includes Cloud Marketing, AI Marketing, Big data Marketing, IoT Marketing; web 1.0 to 6.0 includes Web 4.0 Marketing, Web 5.0 Marketing, Web 6.0 Marketing; O2O marketing (click-and-mortar) includes Mobile Marketing, Online payment/Offline consumption/Consumer feedback, VR Marketing; omni-channel marketing includes Personalized experience, customer experience of seamless, integrated, and consistent.

Keywords: *Marketing 6.0, Industry 4.0, Web 6.0, O2O, omnichannel marketing*

Tóm tắt

Mục tiêu của nghiên cứu này là tổng kết các lý thuyết về Công nghiệp 4.0, Web 1.0 tới 6.0, marketing O2O (kết hợp cả trực tuyến và ngoại tuyến), marketing đa kênh, marketing 1.0 tới 6.0 và tìm hiểu những phương diện quan trọng trong mô hình marketing 6.0. Cuối cùng, nghiên cứu xây dựng mô hình kinh doanh đổi mới: Marketing 6.0. Có bốn phương diện quan trọng trong mô hình marketing 6.0 gồm Công nghiệp 4.0, Web 1.0 tới 6.0, O2O marketing và marketing đa kênh. Ngoài ra, Công nghiệp 4.0 bao gồm Marketing điện toán đám mây, Marketing Trí thông minh nhân tạo, Marketing Dữ liệu lớn, Marketing Internet vạn vật; web 1.0 tới 6.0 gồm Marketing Web 4.0, Marketing Web 5.0, Marketing Web 6.0; O2O marketing gồm Marketing di động, Thanh toán trực tuyến/ Tiêu dùng ngoại tuyến/ Phản hồi khách hàng, Marketing Thực tế ảo; marketing đa kênh gồm trải nghiệm cá nhân hóa, trải nghiệm khách hàng liên tục, tổng hợp và nhất quán.

Từ khóa: *Marketing 6.0, Công nghiệp 4.0, Web 6.0, O2O, marketing đa kênh*

1. Introduction

In the recent years, industry is undergoing a transformation that concerns a full digitalization of marketing processes. Customization is an important asset of this fourth industrial revolution bringing together the B2B and B2C perspectives. Firms need to be closer to their customers and more reactive in interpreting their needs, through deeper

customer's involvement and engagement at the value chain level - in designing and the developing processes of products. With this respect, the new technologies are changing the buyer-seller relationship, either in the B2B and in the B2C markets, stressing the firm's capability to quickly respond to the customer desires (Obal and Lancioni, 2013). Other recent studies have highlighted how B2B firms have started to use digital marketing tools, especially the social media marketing, in the same way of B2C firms (Wang, Pauleen and Zhang, 2017). This new marketing approach of B2B companies is connected with the growing international competitiveness of industrial markets. Final customers and business clients should be managed in the same way, because of the great complexity governing the economic markets. This involves the establishment of customer-centric business systems using the new technologies to understand the customer and engaging him in the production processes.

Web 4.0 can be considered as an Ultra-Intelligent Electronic Agent, Symbiotic web and Ubiquitous web (Jonathan Fowler and Elizabeth Rodd, 2013). Interaction between humans and machines in symbiosis was motive behind the symbiotic web. Web 5.0 can be considered as Symbiotic web, decentralized i.e. it is not possible to have a Personal Server (PS) for any personal data or information stored on the net, and people tries to get interconnected via Smart Communicator (SC), like Smart phones, Tablets or Personal Robots i.e. is represented as its own avatar inside the SC, that will be able to surf alone in the 3D Virtual world of the Symbiotic (Dan, Farber, 2007). Krumova et al. (2017) look at the impact of adoption of open and linked data in business and marketing practices. They identify five generations of Web, with the following characteristics: (i) Web 4.0 is seen a symbiosis interaction between humans and machines; (ii) and Web 5.0 is referred as a web of decentralized smart communicator. Benito-Osorio et al., (2013) predict Web 5.0 as the sensory and emotive Web. Khanzode and Sarode (2016) introduce a new Web generation, entitled Web 6.0, in which web service extensions will deploy the role of serving dynamic content in web servers, such as IIS or Apache. Finally, associated with the role of Web 4.0 to 6.0 appears the concept of Industry 4.0.

According to Doland (2015), the concept of O2O means "online to offline or connecting internet users to shops and services in the real world". Moreover, Kerry Rivera (2017) indicated, "We no longer live in a single-channel world. If you have ever checked Facebook while watching TV or scanned websites while shopping in a store, you've experienced our multichannel culture. Research from Google shows that 98% of Americans switch between devices in the same day". Omnichannel is a cross-channel business model and content strategy that companies use to improve their user experience. Omnichannel is an integrated way of thinking about people's relationships with organizations (Molly Galetto, 2018).

Therefore, the study aims to:

1. Review literatures including industry 4.0, web 1.0 to 6.0, O2O marketing (click-and-mortar), omni-channel marketing, Marketing 1.0 to 6.0.
2. Explore what are the essential dimensions in the marketing 6.0 model.
3. Construct an innovation business model: Marketing 6.0.

2. Literature review

2.1 Industry 4.0

In the recent years, industry is undergoing a transformation that concerns a full digitalization of manufacturing processes. Smart manufacturing technologies (autonomous robots, additive manufacturing, laser cutting), big data and cloud computing, Internet of Things (IoT), augmented reality are some new technologies are driving the rise of the new digital industrial revolution, known as Industry 4.0 (Almada-Lobo, 2016). A greater flexibility of production processes and a greater attention to the customers are necessary to face the increasing complexity on markets. Recent literature shows that new technologies of Industry 4.0 allow manufacturing firms reaching such results and, specifically, achieving higher efficiency and productivity rates, quickly customized products and time to market responses (Berman, 2012).

The Industry 4.0 is a new phenomenon aimed at changing economic rules in all industries with main attention to the manufacturing ones. The peculiar feature of this industrial revolution is its higher degree of complexity compared to the previous ones. Essentially, Industry 4.0 considers the usage of new technologies with the aim to integrate objects, humans and machines across organizational boundaries to form a new type of networked value chain. Firms implement a three-types of integrations: horizontal, vertical and end-to-end integration, which allow them to improve the efficiency of production processes and maximize the customization of products (Weller, Kleern and Piller, 2015). In this sense, the most relevant findings of scholarly research scholars refer to: (a) the increase of firms' productivity and (b) to the growing role of customers in the firms' production processes. In the approach of Industry 4.0, recent research found some technologies, such as robotics, additive manufacturing technologies, laser cutting are have principally the potentiality to provide more efficient performances (Yeo, Pepin and Yang, 2017). Others, such as IoT, Big data, or Cloud computing allow instead improving firm's knowledge about the customer needs (Porter and Heppelmann, 2015). As a matter of fact, certain technologies and applications seem, therefore, to be more appropriated for the business-to-consumer (B2C) domain while other ones for business-to-business (B2B) markets.

Notwithstanding this scenario, customization is an important asset of this fourth industrial revolution bringing together the B2B and B2C perspectives. Firms need to be closer to their customers and more reactive in interpreting their needs, through deeper customer's involvement and engagement at the value chain level - in designing and the developing processes of products. With this respect, the new technologies are changing the buyer-seller relationship, either in the B2B and in the B2C markets, stressing the firm's capability to quickly respond to the customer desires (Obal and Lancioni, 2013). Other recent studies have highlighted how B2B firms have started to use digital marketing tools, especially the social media marketing, in the same way of B2C firms (Wang, Pauleen and Zhang, 2017). This new marketing approach of B2B companies is connected with the growing international competitiveness of industrial markets. Final customers and business clients should be managed in the same

way, because of the great complexity governing the economic markets. This involves the establishment of customer-centric business systems using the new technologies to understand the customer and engaging him in the production processes.

2.2 Web 1.0 to 6.0

2.2.1 Web 1.0:

Web 1.0 was first implementation of the web and lasted from 1989 to 2005. It was defined as web of information connection. According to the innovator of World Wide Web, Tim Berners-Lee considers the web as - read-only Web (Tim Berners-Lee, 1998). It provides very little interaction where consumer can exchange the information together but it was not possible to interact with the website. The role of the web was very passive in nature. Web 1.0 was referred as the first generation of World Wide Web which was basically defined as - It is an information space in which the items of interest referred to as resources are identified by global identifier called as Uniform Resources Identifiers (URLs). "First generation web was era static pages and content delivery purpose only. In other words, the early web allowed us to search for information and read it. There was very little in the way of user interaction or content contribution (Tim Berners-Lee, 1998).

(1) Characteristics Web 1.0 (Tim Berners-Lee, 1998):

Web 1.0 Technologies includes core web protocols, HTML, HTTP, and URI. The major characteristics of web 1.0 are as follow:

- They have read only content.
- Establish an online presence and make their information available to anyone at any time.
- It includes static web pages and use basic Hypertext Mark-Up Language.

(2) Limitation Web 1.0 (Tim Berners-Lee, 1998):

The major limitations of web 1.0 are as follow:

- The Web 1.0 pages can only be understood by humans (web readers) they do not have machine compatible content.
- The Web master is solely responsible for updating user and managing the content of website.
- Lack of Dynamic representation i.e., to acquire only static information, no web console were available to performing dynamic events.

2.2.2 Web 2.0:

Web 2.0 is the second generation of web. It was defined by Dale Dougherty in 2004 as a read-write web (Tim Berners-Lee, 1998). The concept began with a conference brainstorming session between O'Reilly and Media live International. The technologies of web 2.0 allow assembling and managing large global crowds with common interests in social interactions.

Tim O'Reilly defines web 2.0 on his website as follows (O'Reilly, 2006):

"Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new

platform. Chief among those rules is this. Build applications that harness network effects to get better the more people use them.”

Web 2.0 facilitates major properties like participatory, collaborative, and distributed practices which enable formal and in formal spheres of daily activities on going on web. In other terms it resemble major distinct characteristics of Web 2.0 include - relationship“ technologies, participatory media and a social digital technology which in term can also defined as the wisdom web. People-centric web and participative web is taken in to concern and which facilities reading and writing on the web which makes the web transaction bi-directional (O’Reilly, 2006).

Web 2.0 is a web as a platform where users can leave many of the controls they have used in web 2.0 In other words; the user of web 2.0 has more interaction with less control. Web2.0 is not only a new version of web 1.0 but it also implies to flexible web design, creative reuse, updates, collaborative content creation and modification in web 2.0 that should be considered as one of the outstanding feature of the web 2.0 is to support collaboration and to help gather collective intelligence rather web 1.0(Source: <http://taibumakumba.blogspot.in>).

(1) Characteristics of Web 2.0:

Web 2.0 is instead a label coined by Tim O’Reilly and associates to reference the transition of World Wide Web to a new phase of use and service development (Harrisom, &Barthel, (2009). The categorization can be used to elaborate on the understanding of Web 2.0 achieved through varied definitions (Anderson, P.,2007).

- Technology Centric Characteristics:Web has become a platform with software above the level of a single device.Technology that is associated with blogs wikis, podcasts, RSS feeds etc.

- Business Centric Characteristics:It is a way of architecting software and businesses. The business revolution in the computer industry is caused by the move to internet as platform and an attempt to understand the rules for success on that of new platform.

- User Centric Characteristics:The Social Web is often used to characterize sites that consist of communities. It is all about content management and new ways of communication and interaction between users. Web application is facilitates collective knowledge production, social networking and increases user to user information exchanges.

(2) Limitation of Web 2.0:

Sometimes it may happen that if the new technology meets expectations of the mass user at large, there may be a chance that these technologies may face lot of consequences from external environment which may suppress or limit the flow of technology as a whole(Anderson, P., 2007).

- Constant Iteration Cycle of change and updates to services (Anderson, P.,2007)
- Ethical issues concerning build and usage of web 2.0
- Interconnectivity and knowledge sharing between platforms across communityboundaries are still limited (Abel, et al., 2007; Chan, et al., 2009)

2.2.3 Web 3.0:

Web 3.0 is one of modern and evolutionary topics associated with the following initiatives of web 2.0. Web 3.0 was first coined by John Mark off of the New York Times and he suggested web 3.0 as third generation of the web in 2006 (Nova Spivack, 2011). Web 3.0 can be also stated as —Executable Web“.The Basic idea of 3.0 is to define structure data and link them in order to more effective discovery, automation, integration, and reuse across various applications (Ossi, Nykänen, 2003). It is able to improve data management, support accessibility of mobile internet, simulate creativity and innovation, encourage factor of globalization phenomena, enhance customers' satisfaction and help to organize collaboration in social web(Nova Spivack, 2011).

Web 3.0 is also known as semantic web. Semantic web was thought up by Tim Berners- Lee, inventor of the World Wide Web(Tim Berners-Lee, 1998). A dedicated team at the World Wide Web consortium was working to improve, extend and standardize the system, languages publications and tools have already been developed (Sean, 2001). Web 3.0 is a web where the concept of website or webpage disappears, where data isn't owned but instead shared, where services show different views for the same web or the same data. Those services can be applications devices or other, and have to be focused on context and personalization, and both will be reached by using vertical search (Mind Booster,Noori, 2007). Web 3.0 supports world wide database and web oriented architecture which in earlier stage was described as a web of document. It deals mainly with static HTML documents. But dynamically rendered pages and alternative formats should follow the same conceptual layout standards whenever possible and links are between documents or part of them. The web of document was designed for human consumption in which primary object are documents and links are between documents. Semantics of content and links are implicit and the degree of structure between objects is fairly low (SarehAghaei, et al., 2012). The Proponent of the web of data envisions much of the world's data being interrelated and openly accessible to the general public. This vision is analogous in many ways to the web of documents of common knowledge, but instead of making document and media openly accessible, the focus is on making data openly accessible, the web of data hosts a variety of data sets that include encyclopedic facts, drug and protein data metadata on music, books and scholarly articles, social network representations, geospatial information, and many other types of information in some ways like a global database that most its features are included Semantics of content and links are explicit and the degree of structure between objects is high based on RDF model. In Figure the structure of web of data is shown simplicity (Tim, Berners-Lee &Christianet al., 2008)

(1) Semantic Web

The semantic web is a collaborative movement led by international standards body the World Wide Web consortium. According to the W3C (W3C, 2001), —The Semantic web provides a common framework that allows data to be shared and reused across application, enterprise, and community boundaries.The main purpose of the Semantic web is driving the evolution of the current web by enabling users to find .share and combine in formation more easily. The Semantic web, as originally envisioned, is a system that

enables machines to understand and respond to complex human requests based on their meaning. Such an understanding requires that the relevant information sources be semantically structured.

(2) Layered Architecture for Semantic Web

Tim Berners-Lee originally expressed the Semantic web as (Berners-Lee, 1999) - If HTML and the web made all the online documents look like one huge book, RDF, schema and inference languages will make all the data in the world look like one huge database. Tim Berners-Lee proposed a layered architecture for semantic web that often represented using a diagram, with many variations since. The development of the semantic web proceeds in steps, each step building a layer on top of another. Figure shows the - layer cake of the semantic web which describes the main layers of the semantic web design and vision (Jane, Greenberg & Stuart, et al., 2003).

- Unicode and URI: Unicode is used to represent of any character uniquely whatever this character was written by any language and uniform Resource Identifier (URI) is unique identifiers for resources of all. The functionality of Unicode and URI could be described as the provision of a unique identification mechanism within the language stack for the semantic web (Patel et al., 2013).

- XML: It is a language that lets one write structured web documents with a user-defined vocabulary XML is particularly suitable for sending documents across the web. XML has no built-in mechanism to convey the meaning of the user's new tags to other users.

- RDF: Resource Description Framework is a basic data model, like the entity-relationship model, for writing simple statements about web object. A scheme for defining Information on the web. RDF provides the technology for expressing the meaning of terms and concepts in a form that computers can readily process.

- Logic Layer: It is used to enhance the ontology languages further and to allow the writing of application-specific declarative knowledge

- Proof Layer: It involves the actual deductive process as well as the representation of proofs in web languages and proof validation.

- Trust Layer: It will emerge through the use of digital signatures and other kinds of knowledge based on recommendations by trusted agents or on rating and certification agencies and consumer bodies. Semantic web is not limited to publish data on the web. It is about making links to connect related data. Berners-Lee introduced a set of rules have become known as the linked data principles to publish and connect data on the web in 2007 (Christian, Bizer& Tom et al., 2009).

- Use Uris as names for things.
- Use HTTP Uris to look up those names.
- Provide Useful information. Using the standards (RDF) by look up a URI.
- Include links to other URIs to discover more things.

Data providers can add data to a single global data space by publishing data on the web according to the linked data principles.

(3) Characteristics of Web 3.0:

The major characteristics of web 3.0 as marked by Nova Spivack are (Nova Spivack, 2011):

- Saas Business Model.
- Open source software platform.
- Distributed Database or what called as —The World Wide Database.
- Web Personalization.
- Resource Pooling.
- Intelligent Web.

(4) Challenges of Web 3.0 (Nova Spivack, 2011):

Web 3.0 faces several challenging issue like-

- Vastness: The World Wide Web contains many billions of pages. Redundancy in data may occur which has not yet been able to eliminate all semantically duplicated terms.
- Vagueness: This arises from the vagueness of user queries, of concepts represented by content providers, of matching query terms to provider terms and of trying to combine different knowledge bases with overlapping but subtly different concepts.
- Inconsistency: These are logical contradictions which will inevitably arise during the development of large ontologism and when ontologism from separate sources is combined.
- Deceit: This is when the producer of the information is intentionally misleading the consumer of the information.

2.2.4 Web 4.0

Web 4.0 can be considered as an Ultra-Intelligent Electronic Agent, Symbiotic web and Ubiquitous web (Jonathan Fowler and Elizabeth Rodd, 2013). Interaction between humans and machines in symbiosis was motive behind the symbiotic web. It is powerful as human brain. Progress in the development of telecommunication, advancement on nanotechnology in the world and controlled interfaces are using web 4.0. In simple words, machines would be clever on reading the contents of the web, and react in the form of executing and deciding what to execute first to load the websites fast with superior quality and performance and build more commanding interfaces (Dieter Fensel, et al., 2000). Web 4.0 will be read write concurrency web (Hemnath, 2010). It ensures global transparency governance, distribution, participation, collaboration in to key communities such as industry, political, social and other communities. Web OS will be such as a middleware in which will start functioning like an operating system (Ron, Callari, 2009). Web OS will be parallel to the human brain and implies a massive web of highly intelligent interaction (Dan, Farber, 2007).

2.2.5 Web 5.0

Web 5.0 is still an underground idea in progress and there is no exact definition of how it would be. Web 5.0 can be considered as Symbiotic web, decentralized i.e. it is not

possible to have a Personal Server (PS) for any personal data or information stored on the net, and people tries to get interconnected via Smart Communicator (SC), like Smart phones, Tablets or Personal Robots i.e. is represented as its own avatar inside the SC, that will be able to surf alone in the 3D Virtual world of the Symbiotic. The Symbiotic servers will be able to use a part of “memory and calculation power” of each interconnected SC, in order to calculate the billions and billions needed data to build the 3D world, and to feed it's Artificial Intelligence surf alone. Currently the Web is “emotionally” neutral: do not feel the user perceives. The company Emotive Systems has created neurotechnology through headphones that allow users to interact with content that meets their emotions or change in real time facial expression an “avatar” (Dan, Farber, 2007).

2.2.6 Web 6.0

Krumova et al.(2017) look at the impact of adoption of open and linked data in business and marketing practices. They identify five generations of Web, with the following characteristics: (i) Web 4.0 is seen a symbiosis interaction between humans and machines; (ii) and Web 5.0 is referred as a web of decentralized smart communicator. Benito-Osorio et al., (2013) predict Web 5.0 as the sensory and emotive Web. Khanzode and Sarode(2016) introduce a new Web generation, entitled Web 6.0, in which web service extensions will deploy the role of serving dynamic content in web servers, such as IIS or Apache. Internet Information Services (IIS) 6.0 delivers Web hosting services through an adjustable architecture that you can use to manage server resources with improved stability, efficiency, and performance. IIS separates applications into isolated pools and automatically detects memory leaks, defective processes, and over-utilized resources. When problems occur, IIS manages them by shutting down and redeploying faulty resources and connecting faulty processes to analytical tools (Ku. & Ravindra, 2016).

Finally, associated with the role of Web 4.0 appears the concept of Industry 4.0. It is an industrial concept recently emerged that encompasses the main technological innovations in the fields of automation, control and information technology applied to manufacturing processes (Almada-Lobo, 2015; Roblek, et al., 2016; Rojko, 2017). From the concepts of cyber-physical systems, Web services and IoT, production processes tend to become increasingly efficient, autonomous and customizable. The main goal is the creation of smart factories that could be increasingly efficient, yet simultaneously interactive, highly dynamic and reactive to changes in external environments (Sheladiya, et al., 2017; Lee, et al., 2017).

A new node named web Service Extensions has been added to the Internet Information Services Manager (ISM) in Internet Information Services (IIS) 6.0. Web service extensions are programs that extend the basic IIS functionality of serving static content. Examples of Web service extensions are, Active Server Pages (ASP), ASP.NET, FrontPage Server Extensions, Server-side includes (SSI), Internet Database Connector, Web Distributed Authoring and Versioning (Web DAV), Common Gateway Interface (CGI), Internet Server API (ISAPI), Active Server Pages (ASP), ASP.NET, FrontPage Server Extensions, Server-side includes (SSI), Database Connector, Web Distributed

Authoring and Versioning (Web DAV), Common Gateway Interface (CGI), and Internet Server API (ISAPI) (Ku. &Ravindra, 2016).

2.3 O2O Marketing(click-and-mortar)

2.3.1 Online to Offline

According to Doland (2015), the concept of O2O means “online to offline or connecting internet users to shops and services in the real world”. He, Zhang, Gou & Bi (2017) pointed that O2O is to combine the offline with online stores, which differs O2O model from pure online models and pure offline models. Customers pay online for goods and services in the real world and when the online platform receives orders, it will ask the stores in the real world to provide relevant goods and services to these online users. O2O is a convenient way of providing goods and services to customers. According to Tomes (2016), there are three advantages of O2O and they are “brand reputation”, “revenue and loyalty” and “time to market”. O2O tries to attract customers to the physical stores through online platforms, which is different from stores purely selling goods online. O2O provides an approach for merchants to introduce their brands online and offer services to their customers conveniently, because the development of smartphones gives businesses an opportunity to get more customers and provide more services. O2O also shorten the time of advertising, because offline merchants put their stores on certain O2O platforms and users of the platform will see them conveniently. Xia & Zhu (2014) also points out that the O2O strategy has some advantages in their study. For example, O2O break the limitation of geography and people can use O2O platforms as long as there is a mobile signal. Except this, O2O provides a better personal experience for customers, because customers download platforms in accordance of their needs and the platforms can offer relevant services. Online to offline is a phrase (commonly abbreviated to O2O) that is used in digital marketing to describe systems enticing consumers within a digital environment to make purchases of goods or services from physical businesses (PC Magazine,2018;Wayne Duggan Benzinga, 2015).

Online to Offline refers to a combination of offline business and online commerce. O2Omode is characterized by its information flow and cash flow on online, logistics andecommerce flow on the offline which greatly expanded the scope of business of e-commerce. Online process including the business service information recommendation and search, onlinepayment, the customer feedback, offline process mainly refers to the consumption line (Zhang,2014)

2.3.2 Virtual Reality in Business

Due to the great progress that VR made in video game industry, many companies aretrying to apply it to their business. For instance, eBay has developed and released asmartphone application called “eBay VR department” in Australia in 2016, which isbased on a smartphone platform and was regarded as the world’s first virtual realitydepartment store and more than 12000 products could be found in it. In China,Alibaba offered their VR project “buy+”, in which customers can visit hundreds ofvirtual store, these stores are created on the basis of what these stores look like in thereal world, without leaving their

home. IKEA released an experimental PC application called “IKEA VR experience” (Morris, 2016).

The reason why we believe VR technology will affect marketing is not only that some companies have tried to apply it to business, but also there are examples proving that technology will change marketing and business. The social media changed the marketing environment and many companies regard it as a channel to communicate with consumers. Interaction and communication with client and consumers through a direct and targeted way build confidence between companies and customers. That is the most important reason why companies, no matter multinational or just small business, join in the social media (Samanta, 2012). Compared to social media, not only can VR interact with consumers but also the interaction through virtual reality is more humanized and much closer to human life (Will, 2015).

2.3.3 Virtual Reality Marketing and Retailing

Virtual reality marketing in retailing can be defined as a kind of marketing method to promote the products by using virtual reality technology (no matter if this technology needs the internet or not). Jiang and Benbasat (2004) say that in the stage of consumers' evaluating the products during the decision-making process, there are two types of virtual control, visual control and functional control. Visual control means that consumers can access and manipulate the products with their mice and keyboard such as zooming and moving. This kind of virtual control is widely adopted by many online malls and is applied to some virtual reality device, like a Google headset by which consumers can control and evaluate the products by turning their head. The second kind of controlling, functional control, which means consumers can not only assess the products by seeing, but also through the interaction with the virtual products to comprehend the function of products. This kind of control system is similar to device like Valve and there are few applications of this control system (Jiang and Benbasat, 2004).

To evaluate the effect of two control systems, Jiang and Benbasat (2004) adopt perceived diagnosticity and flow. Perceived diagnosticity represents the extent to which consumers think the specific shopping experience is helpful when they assess the products. Authors describe flow as “an affective state when individuals are involved in certain activities”. The result of their research proves that these virtual control systems enable consumers to gain more information about products and they feel more confident when they choose products. The result of perceived diagnosticity and flow about incorporation of both control system shows that it creates a more enjoyable shopping experience and it can help retailer to attract and retain consumers.

This marketing and promoting method has great potential in application to the business fields. Vrechopoulos, Apostolou and Koutsouris (2009) indicate that millions of consumers visit virtual worlds and spend virtual money, for both their virtual lives and real lives, despite the fact that these virtual worlds are based on games. However, the appearance of virtual reality devices will innovate business models and provide a new communicating and sales channel for retailers.

Relevant research concerning virtual reality and marketing or retailing is hard to find. Reasons may be that the application of this technology to business is still at an early stage, there are few applications for researchers to conduct research on and companies haven't fully understood its value and significance. Vrechopoulos et al., (2009) say in their report that virtual customer's environment (VCE) enables firms to improve their business, but most firms seem not to fully understand and realize its significance and potential and "attach sufficient importance to the nature of customers' interaction in the VCE".

2.4 Omni-Channel Marketing

According to Kerry Rivera (2017), "We no longer live in a single-channel world. If you have ever checked Facebook while watching TV or scanned websites while shopping in a store, you've experienced our multichannel culture. Research from Google shows that 98% of Americans switch between devices in the same day. But let's be honest: Most people switch between devices within the hour, maneuvering from mobile device to desktop to tablet. As a result, marketers must adapt their campaign strategies to be successful and grab consumer attention. There is no magic formula in omnichannel marketing, but marketers can adopt a few strategies to optimize campaigns and overall results".

Retailers that leverage omnichannel customer engagement strategies boast a customer retention rate of 89% compared to only 33% for companies with a weak omnichannel presence. More channels and the speed of digital bring both complexity and opportunity for omnichannel marketers, but mastering this science will be key as consumers demand more personalization. As they say, it's all about delivering the right marketing messaging at the right time in the right place (Kerry Rivera, 2017).

What is Omni-Channel Marketing?

According to Kerry Rivera (2017), first of all, what is omni-channel marketing? The term "omni-channel" may be a marketing buzzword, but it refers to a significant shift: marketers now need to provide a seamless experience, regardless of channel or device. Consumers can now engage with a company in a physical store, on an online website or mobile app, through a catalog, or through social media. They can access products and services by calling a company on the phone, by using an app on their mobile smartphone, or with a tablet, a laptop, or a desktop computer. Each piece of the consumer's experience should be consistent and complementary. So what does that seamless omni-channel experience actually look like? In the words of John Bowden, Senior VP of Customer Care at Time Warner Cable: "Multi-channel is an operational view - how you allow the customer to complete transactions in each channel. Omni-channel, however, is viewing the experience through the eyes of your customer, orchestrating the customer experience across all channels so that it is seamless, integrated, and consistent. Omni-channel anticipates that customers may start in one channel and move to another as they progress to a resolution. Making these complex 'hand-offs' between channels must be fluid for the customer. Simply put, omni-channel is multi-channel done right!"

A Definition of Omni-Channel Marketing

Omni-channel marketing has become key to marketing success as customers engage with companies in a variety of ways, including in a physical store, online via websites and mobile apps, through physical and virtual catalogs, and through social media. Consumers also utilize landlines and smartphones or tablets to search for products, access services, and make purchases. People also interact with brands and companies using apps on smartphones, tablets, desktop computers, and laptops. The challenge for organizations is to make all of these omni-channel marketing defined interactions and experiences as seamless, consistent, and effective as possible for customers (Molly Galetto, 2018).

According to (Molly Galetto, 2018), organizations must employ omni-channel marketing methods and strategies in order to meet customers where they are. Consumers expect more personalized communication with companies through the various channels and devices they use, and companies that do not keep up with the shift are losing ground to their competitors that do. Time Warner Cable senior VP of customer care John Bowden says organizations that are most successful with omni-channel marketing view it through the eyes of the customer, “orchestrating the customer experience across all channels so that it is seamless, integrated, and consistent. Omni-channel anticipates that customers may start in one channel and move to another as they progress to a resolution.”

Omni-Channel Marketing Challenges

One of the most significant challenges marketers and their organizations face when shifting to omni-channel strategies is knowing the difference between omni-marketing and multi-channel marketing. Because so many organizations struggle to make the jump from business-centric to customer-centric practices, they also struggle to put the customer at the forefront when they create integrated experiences for customers. Breaking down silos and breaking free of traditional marketing campaigns also is difficult for some organizations when they first adopt omni-channel marketing practices. The shift to omni-channel also requires buy-in from the entire organization and a shift in company culture. As Leah Stigile, VP of global business for Toms Shoes points out, “Luckily, we have buy-in from across the organization for omni-channel,” and her company proactively works to ensure cohesion over time, especially with events such as their annual one day without shoes event to help people across all customer touchpoints band together around a unified message to drive awareness about people lacking necessities such as shoes (Molly Galetto, 2018).

Omni-Channel Marketing Best Practices

Stacy Schwartz, digital marketing expert, consultant, and adjunct professor at Rutgers Business School, echoes the notion that an omni-channel approach must be a customer-centric marketing approach: “It omni channel marketing best practices acknowledges that mobile and social have enabled customers to not only quickly switch between channels, but actually use channels simultaneously. For example, checking out product reviews on their mobile phone while evaluating a product on a physical retail store shelf.” The best omni-channel marketing strategies account for the fact that customers engage with companies in a variety of ways across platforms, and they ensure consistent

experiences every time. Customers look for receiving personalized interactions and conversations with brands. Some of the best practices for omni-channel marketing include(Molly Galetto, 2018):

- Accounting for each platform and device customers use to interact with the company and then delivering an integrated experience to align messaging, goals, objectives, and design across each channel and device

- Developing a unique omni-channel infrastructure with collaboration between several departments

- Adopting new technologies: make sure your site is optimized for mobile and enable customers to stop directly from social media sites

- Considering virtual reality experiences for customers

- Testing customer experiences and measure everything

- Segmenting your audience

- Listening and responding on preferred channels and devices

- Personalizing experiences and offering the most convenient interactions as possible

Omni-channel marketing is a must as customers and organizations have unprecedented access to digital technologies and channels. Our uber-connected world has created mounds of customer data for companies; if they use it correctly, they will be able to key into customer affinities and behavior to adopt omni-channel strategies and solutions to better manage the data, understand customers, and exceed customers' expectations at each and every interaction(Molly Galetto, 2018).

According to (Molly Galetto, 2018), Omnichannel is a cross-channel business model and content strategy that companies use to improve their user experience. Omnichannel is an integrated way of thinking about people's relationships with organisations. Rather than working in parallel, communication channels and their supporting resources are designed and orchestrated to cooperate, building a coherent, evolving, cross-channel experience. To be omnichannel, a strategy does not need to support all possible channels, which is a practical impossibility. Instead, omnichannel implies integration and orchestration of channels such that the experience of engaging across all the channels someone chooses to use is as, or even more, efficient or pleasant than using single channels in isolation. The approach has applications in any industry, but early examples have been in financial services, healthcare, government, retail, and telecommunications industries. Omnichannel supersedes multichannel and includes channels such as physical locations, ecommerce, mobile applications, and social media (Wasserman, Tom, 2015; Fallon, Nicole, 2014). Companies that use omnichannel contend that a customer values the ability to engage with a company through multiple avenues at the same time (Solomon, Micah, 2015; Genesys, 2016).

Key solutions in the omnichannel world

In the omnichannel world, display advertising, search engines, social media, referral websites, e-mail and mobile marketing can be considered as the independent

channels within the digital intermediate due to those methods can all promote one-way or two-way communication. The retailers should find ways to integrate the online and offline channels and avoid segregated campaigns (Fiona et al., 2016). Therefore, no matter how the shoppers swap across channels and devices, the use of various channels and touchpoints are able to be consistent, concurrent and compatible (Verhoef et al., 2015).

To adapt an omnichannel concept, customer behaviours need to be understood by the retailers. Specifically, elements that might drive the customers to make purchase decision; and customer's paths to purchase, which related to their lifestyle, time committed to the purchase and the distance to the retail store. Based on the customer behaviours, retailers could provide targeted incentives through digital and mobile promotions (Fiona et al., 2016). Omnichannel solutions also allow brands and companies to tighten supplier controls and optimise their product inventory across numerous sales channels, ensuring that the optimum stock levels are situated in each location and the channels are kept up to date with stock information (Retail Assist., 2018).

Omnichannel retailing practices

Omnichannel means having a uniform customer experience. A simple example is that the design of the website should remain consistent with the mobile app and should also match branded physical environments. Consumers can shop the same way through in-store, website, and mobile. Regardless of the customers' location and time. The order can either be delivered to the address directly, collected at the store, or collect from a retail partner. In the United States, retailers and brands are commonly selling online and offline. Online channels include branded webstores, Marketplaces like: Amazon, eBay, Jet.com, Walmart.com and social channels like: Facebook, Google Shopping and Google Express. To ensure omnichannel and multichannel retail strategies are controlled and implemented efficiently, brands and retailers use software to centrally manage product information, listings, inventory and orders from vendors. and Zentail (Zentail, 2017).

2.5 Marketing 1.0 to Marketing 6.0

Marketing 5.0 will be obsessed with convenience. By 2020, the customer experience will overtake price and product as the key brand differentiator. You need to make a persuasive value proposition. When you do this, customers will be happy to share their data. Social media and SEO ushered in the Marketing 4.0 era, and as Forbes contributor John Ellett noted, we've come a long way from Marketing 1.0 (the printing press) and even Marketing 2.0 and 3.0 (broadcast technologies and PCs, respectively). But our current marketing methods-powered by broadband and big data-are just the forerunners of the new strategies that will define success in the future. And that future, Marketing 5.0, is upon us (David Saef, 2015).

Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital is the guide that marketers should read. In 2010, Kotler published Marketing 3.0, describing how marketing has evolved from product-driven marketing (1.0) to customer-centric marketing (2.0) to human-centric marketing (3.0). "Marketing 4.0 is an effort to look at marketing along a different dimension," said Kotler in a recent interview. "Marketing traditionally was

oriented with communication being key, a one-way communication, just labeled traditional marketing. Good fortunes were built on brands that hit us continuously with Campbell's and Kellogg's." But connectivity and technology have altered the way we approach marketing. "A lot has happened since we wrote Marketing 3.0," Kotler writes in Marketing 4.0, "especially in terms of technological advancements." While the technologies are not necessarily new, Kotler writes, "They have been converging in recent years, and the collective impact of that convergence has greatly affected marketing practices around the world." Clearly the buyer has more power than ever before. At the core of Marketing 4.0, Kotler provides a new set of marketing metrics and new ways of looking at the practice of marketing with an eye on improving marketing productivity. Finally, Kotler describes how marketers can implement effective tactical programs in this converging world of traditional and digital marketing. In a recent interview, Kotler said two key principles he wanted to get across to readers in Marketing 4.0 were recognizing the alternative paths to purchase that customers take and having clear metrics at each stage (Michael Krauss, 2017).

Marketing 5.0 is both disruptive and additive to previous eras. The printing press (1.0) enabled a literate populace and eventually brought us marketing channels of newspapers, magazines and direct mail. Broadcast technologies of radio and television (2.0) enabled real-time communications on a mass scale, made new forms of news and entertainment possible and created environments for effective brand storytelling. PCs and the Internet (3.0) ushered in the digital age and enabled customers to search out information on their own terms and connect directly with brands' content and commerce capabilities directly. Customer empowerment was significantly advanced by mobile technology and social media (4.0), which enabled anytime, anywhere access to valuable information including the opinions of friends and like-minded buyers. Now, marketing clouds (5.0) will begin to tie the engagement channels from previous eras into meaningful omni-channel experiences based on the uniqueness of individual customers (John Ellett, 2014).

According to Mike Robertson, EwelinaCiach (2015), results from the maturity marketing has achieved thanks to technologies adoption and advanced orchestration of business processes. Marketing 1.0 was about printing press in newspapers, magazines and direct mail. Marketing 2.0 broadcasted in TV and radio, whereas Marketing 3.0 made outbound communication in PC / Desktop Internet. Mobile devices and Social Media made Marketing 4.0, but finally Marketing 5.0 created omni-channel experiences. Now we are in Marketing 6.0 Era, which amplifies engagement that leads to loyalty, repeated revenue and decreased acquisition cost and churn. How to upgrade to 6.0? Data is a new currency: In a Big Data Era data is a new "currency". Who owns quality data sets the market rules. Extend Customer 360 degree view by explaining how the Customer will personally benefit from sharing his or her data. Based on Client's declared preferences and actual behavior make a persuasive value content as a proposition in a context through customized Customer Journey across touch points of their buying cycle. Leverage multichannel attribution to give credit where credit is due (particular touch points in a conversion path) so you get meaningful report on how effective is interaction based on collected data(Mike Robertson, EwelinaCiach, 2015).

Power of Big Data is in Analytics: Before you come up with actionable insights and operationalize them into automated business rules of Next Best Action communication you should integrate structured and unstructured data. Then define the high-value business question that Organization want and can do something with the answer. Under constrained explorations in Big Data Lake find opportunity signals that convert into sales. Develop segments and buyer personas to map the decision diagram of end-to-end Customer Journey for each type of targeted audiences. Continuous test and learn with marketing tactics to optimize campaign flowcharts and programs, because the more methods and approaches are taken, the more influential communication will be. Understanding the impact of each channel on the ultimate conversion enables business-backed, hypothesis-driven execution of agility approach(Mike Robertson, EwelinaCiach, 2015).

Personalized Customer Service: is Marketing 6.0 ultimate goal function to best serve the Customer in the appropriate moment. Marketing is now going beyond sales, but still influences the purchase process and revenue generation (Mike Robertson, EwelinaCiach, 2015).

Marketing accelerates at the speed of light: technologies, channels, opportunities, but can we keep up with so many new things? And if we do, will we be able to sell this internally and then, make the most of it? EwelinaCiach, Senior Value Advisor & Team Lead for Customer Engagement Solutions at SAP bets we can. And her favourite success stories come from the gaming industry. Find more on how technology can support marketing in an exclusive interview she has offered to Marketing Focus in her recent visit in Romania (Redactia, 2017).

What is Marketing 6.0 and how many organizations in Europe/globally have the right tools to perform at this level? Marketing 6.0 is the empathic engagement of the Client. It evolved from inbound contextual communication. Before this, we had era of outbound marketing to clearly defined client What drove this evolution of marketing maturity was definitely the quest for results and rapid advancements of technology, which enabled us to use real-time predictive models. Next best action scores give 6 times better outcomes that segmentation for top 0,5% of population. Model based targeting decreases cost of campaigns due to lowering number of leads and opt-outs. Adaptation of marketing 6.0 tools among companies vary between 5 and 16%. Just a limited segment of 5% companies appear to face no challenges with gaining value from their customer data and only 16% of marketers currently have the capability to capture customer intent and deliver real-time, behaviour-based marketing across all channels (Redactia, 2017).

3. The innovation business model: Marketing 6.0

According to above comprehensive literature review, the study constructs an innovation business model: Marketing 6.0 as figure 1. There are four essential dimensions in the marketing 6.0 model which includes industry 4.0, web 1.0 to 6.0, O2O marketing(click-and-mortar), omni-channel marketing. Furthermore, Industry 4.0 includes Cloud Marketing, AI Marketing, Big data Marketing, IoT Marketing; web 1.0 to 6.0 includes Web 4.0 Marketing, Web 5.0 Marketing, Web 6.0 Marketing; O2O marketing

(click-and-mortar) includes Mobile Marketing, Online payment/Offline consumption/Consumer feedback, VR Marketing; omni-channel marketing includes Personalized experience, customer experience of seamless, integrated, and consistent.

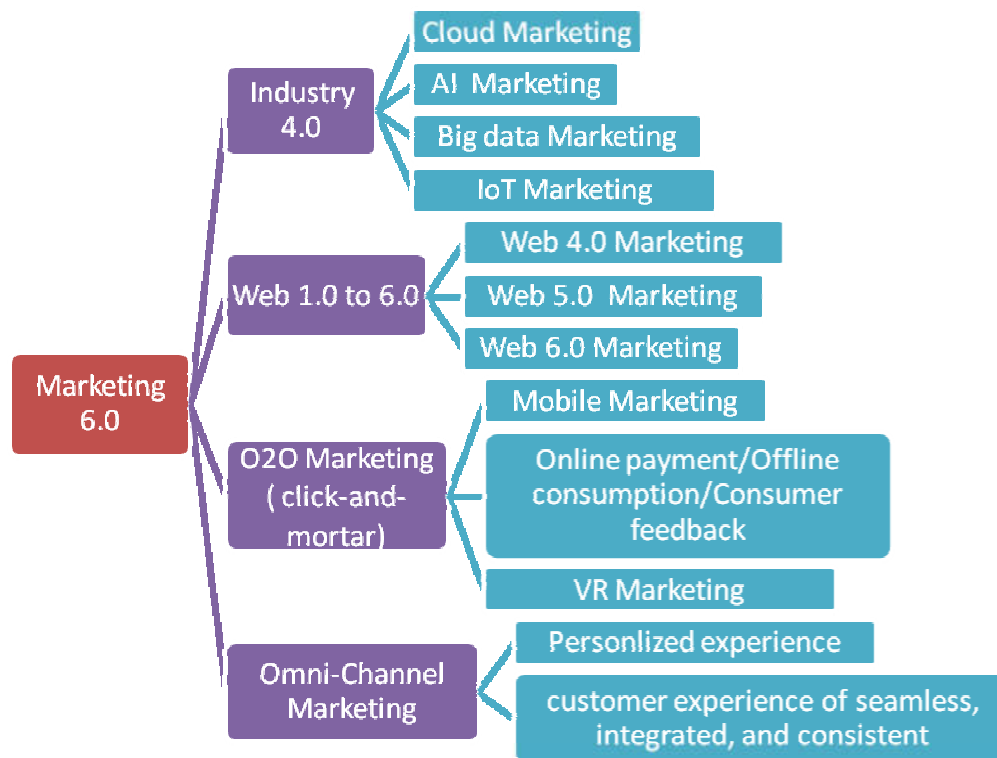


Figure 1. An innovation business model: Marketing 6.0

4. Conclusions

The study provided an overview from the evolution of the Web 1.0 to web 6.0; marketing 1.0 to marketing 6.0; industry 4.0, O2O Marketing(click-and-mortar); Omni-Channel Marketing. Finally, the study constructs an innovation business model: Marketing 6.0. The characteristics of the model are introduced and explained. It is concluded the model as an integrated marketing model has had much progress since marketing 1.0 to 6.0 and web 1.0 to 6.0 and it is moving toward using the techniques of artificial intelligent (AI), Internet of Things (IoT), cloud computing, and big data analysis; O2O Marketing(click-and-mortar): Online payment/Offline consumption, Consumer feedback, VR Marketing; omnichannel marketing etc. to be as a massive integrated model of highly intelligent interaction with customer in close future.

According to (Redactia, 2017), to drive omnichannel campaigns and begin to use real-time predictive analytics to further improve promotions, campaigns, and general customer interactions with owners and customers. An omni-channel approach involves all business processes such as marketing, payments, supply chain and service. At the organizational level problems are caused by siloed data, inflexible legacy systems and lack of process orchestration. Marketers face challenges to be truly omnichannel in both direction, to communicate seamlessly and to get responses real time. With payments

there is always a trade-off between variety of mobile payment options and protecting own margins and profits. Supply chains need to respond to customer rapidly changing needs while being compliant. 7% say that valuing their time is the most important thing a company can do to provide them with good service. Marketers face challenges to be truly omnichannel in both direction, to communicate seamlessly and to get responses real time. A firm should start with consistent customer centric strategy. By discovering 'personas' - customers segments and their characteristics - which are beyond traditional demographic-based information. We usually describe four to six major personas which covers about 80 percent of the customer base. Then we draw a customer journey's map to identify the important and often hidden pain points and resulting areas of opportunity for redesign. Technology enables delivery of personalized services in digital economy. Deploying technology is a necessary condition but not sufficient to succeed. Technology enables delivery of personalized services in digital economy. Successful offering in terms of profitability and market valuation requires to tie digital adoption with transformation of management and business operations. Hi-tech; banking and retail perform better than average 26% in terms of profitability and 12% in terms of market capitalization (Redactia, 2017).

You must push the boundaries to meet customer expectations in the Marketing 5.0 era. To succeed, you need to leverage data to create personalized experiences that offer convenience, build relationships, and deliver seamless experiences that delight (David Saef, 2015). In today's hyper-connected marketing environment, Kotler says the customer journey is to move from aware (I know about the product), to appeal (I like the product), to ask (I'm convinced about the product), to act (I'm buying the product) to, finally, advocate (I recommend the product) (Michael Krauss, 2017). In the Marketing 6.0 era, you need to integrate humanities and technology into a total innovation business model: omnichannel marketing.

REFERENCES

- Abel, F., Frank, M., Henze, N., Krause, D., Plappert, D., & Siehndel, P. (2007), GroupMe! - Where Semantic Web meets Web 2.0.
- Aceradecómoconfigurarservidoresparaaplicaciones(2003), <http://www.Microsoft.com/technet/prodtechnol/windowsserver2003/library/IIS/1c955b5b-000C-4d2e-8c5d-5606fc11aoc1.msp>
- Almada-Lobo, F. (2016). The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES). *Journal of Innovation Management*. 3 (4): 16-21
- Almada-Lobo, F. 2015. The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES). *Journal of Innovation Management*, 3(4), 16-21.
- Anderson, P. (2007), 'All That Glisters Is Not Gold' - Web 2.0 And The Librarian, *Journal of Librarianship and Information Science*, 39 (4), pp. 195-198.
- Benito-Orsorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot, C., and Colino, A. 2013. Web 5.0: the future of emotional competences in higher education. *Global Business Perspectives*, 1(3), 274-287. <http://cirworld.com/> DOI: 10.24297/ijct.v1i6i7.6446

- Berman, B. (2012). 3-D printing: the new industrial revolution. *Business Horizons*. 55 (2): 155-162.
- Berners-Lee(1999), Tim; Fischetti, Mark, *Weaving the Web*, Harper SanFrancisco, chapter 12, ISBN 978-0-06-251587-2.
- Bottoncini, A., Pasetto, A. and Rotondi, Z. (2016).Sviluppo e prospettivedell'Industria 4.0 in Italia e ruolostrategicodelcredito. *Argomenti*, 4: 51-66.
- Brian, Getting(2007), Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0- Web-2-0-Web-3-0>.
- Chan, C. K., Lee, Y. C., & Lin, V. (2009), *Harnessing Web 2.0 for Collaborative Learning*, Springerlink.
- Christian, Bizer& Tom, Heath & Tim, Berners-Lee (2009), *Linked Data - The Story SoFar*, Journal Semantic Web and Information Systems.
- Dan, Farber (2007), From semantic Web (3.0) to the Web OS (4.0), <http://www.zdnet.com/blog/btl/from-semantic-web-30-to-the-webos-40/4499/>
- David Saef (September 23, 2015), Relationships, Personalization, And Data Herald Marketing 5.0, Executive Vice President Of MarketWorks And Strategy. GES
- Dieter Fensel,Jürgen Angele, Stefan Decker, Michael Erdmann, Hans-Peter Schnurr, Rudi Studer and Andreas Witt (2000), *On2broker: Lessons Learned from Applying AI to the Web*, Institute AIFB, University of Karlsruhe, D -76128 Karlsruhe, Germany, <http://www.aifb.uni-karlsruhe.de/~dfe>.
- Doland, A. (2015), "For China's online shopping giant Alibaba, e-commerce isn't enough", *Advertising Age*, vol. 86, no. 21, pp. 24.
- Fallon, Nicole (August 6, 2014). "The New Customer Service Is Here, There & Everywhere". *Business News Daily*. Retrieved May 31, 2016.
- Fiona., Ellis-Chadwick,; Education., Pearson (2016-01-01). *Digital marketing*. Pearson. ISBN 9781292077611.OCLC 968531125.
- Flat Word Business(2018),Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 - A bird's eyeOntheevolutionanddefinition, <http://flatworldbusiness.wordpress.com/flateducation/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eyeon- the-definition>
- Genesys (2016), "Omnichannel Customer Engagement Drives Great Customer Experiences at Every Touchpoint". <https://www.genesys.com/customer-experience/innovations/omnichannel>, Retrieved May 31, 2016.
- Harrisom, T. M., &Barthel, B. (2009), *Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products*. *Newmedia & Society*, 11(1&2), pp. 155-178.
- He, Y., Zhang, J., Gou, Q. & Bi, G. (2017), "Supply chain decisions with reference quality effect under the O2O environment", *Annals of Operations Research*,, pp. 1-20.
- Hemnath (2010), Web4.0-A NewWebTechnology,<http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-webtechnology.html/>

- Jane, Greenberg & Stuart, Sutton & D. Grant, Campbell (2003), Metadata: A Fundamental Component of the Semantic Web, Bulletin of the American Society for Information Science and Technology Volume 29, Issue 4, pages 16-18
- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2004), "Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity and Flow in Electronic Shopping", Journal of Management Information Systems, vol. 21, no. 3, pp. 111-147
- John Ellett (2014), Technology Is Changing The Future Of Marketing, <https://www.forbes.com/sites/johnellett/2014/09/30/technology-is-changing-the-future-of-marketing-again/#35590ca7e7df>
- Jonathan Fowler and Elizabeth Rodd (2013), Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent, <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligentelectronic>
- Kerry Rivera (OCT 27, 2017), Four Steps To Master Omnichannel Marketing, Forbes Communications Council, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/10/27/four-steps-to-master-omnichannel-marketing/#2bcac0dd6d5d>
- Khanzode, K., and Sarode, R. 2016. Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to 6.0. International Journal of Digital Library Services, 6(2), 1-11.
- Krumova, M., Paunova, L., and Yotova, S. 2017. Open and Linked Data in Business: Disruptive Marketing Mix 3.0. Journal of Management and Innovation, 3(1), 1-19.
- Ku, Chhaya A. Khanzode, Ravindra D. Sarode (2016), EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO 6.0, International Journal of Digital Library Services, Vol. 6, April - June 2016, Issue - 2
- Lee, J., Jun, S., Chang, T., and Park, J. 2017. A Smartness Assessment Framework for Smart Factories Using Analytic Network Process. Sustainability, 9(5), 1-15.
- Lucchese, M., Nascia, L. and Pianta, M. (2016). Industrial policy and technology in Italy, Economia e Politica Industriale. 43(3): 233-260.
- Maged, N. Kamel Boulos & Steve, Wheeler (2007), The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education, Health Information and Libraries Journal, pp: 2 -23.
- Michael Krauss (April 4, 2017), Kotler's 'Marketing 4.0' Argues the Marketplace Has Changed, and the Customer Is In Charge, <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/marketing-4-point-0-phil-kotler-book-review.aspx>
- Mike Robertson, Ewelina Ciach (2015), Marketing 6.0: Customer Service Amplified, <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-60-customer-service-amplified-ewelina-ciach>
- Mike Stocker (2014), The Definition of Omni-Channel Marketing - Plus 7 Tips, <https://blog.marketo.com/2014/04/the-definition-of-omni-channel-marketing-plus-7-tips.html>

- MindBooster, Noori (2007), What is Web 3.0? <http://mindboosternoori.blogspot.com/2007/08/what-is-web-30.html>.
- Molly Galetto (May 02, 2018), What is Omni-Channel Marketing? <https://www.ngdata.com/what-is-omni-channel-marketing/>
- Morris, C., (2016), Ikea Embraces Virtual Reality With Virtual Kitchen, Fortune. [Online] Available at: <http://fortune.com/2016/04/06/ikea-vr-virtual-kitchen/> Accessed 7 March 2017.
- Motta, E., & Sabou, M (2006), Next Generation Semantic Web Applications, Heidelberg, Springer-Verlag Berlin, pp. 24-29.
- NovaSpivack (2011), Web 3.0: The Third Generation Web is Coming, <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>.
- O'Reilly, Definition of Web 2.0 (2006), <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compactdefinition-tryi.html>.
- Obal, M. and Lancioni, R.A. (2013). Maximizing buyer-supplier relationships in the Digital Era: concept and research agenda. *Industrial Marketing Management*. 42(6): 851-854.
- OECD (2017). The next production revolution. Implications for governments and business, OECD Publishing, Paris.
- Ossi, Nykänen (2003), Semantic Web: Definition, <http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umediaon/slide6-0.html>.
- Patel et al. (2013), *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* 3(10), pp. 410-417.
- Porter, M. and Heppelmann, J. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 1-19.
- Redactia (2017), Marketing 6.0 and the Promised Land of the Personalized Service Technology, <http://www.marketingfocus.ro/features-2/international/item/501-marketing-6-0-and-the-promised-land-of-the-personalized-service-technology>
- Retail Assist (2018), "Omnichannel Supply Chain. Omnichannel Solutions at Retail Assist". Retrieved 2018-01-25.
- Roblek, V., Mesko, M., and Krapez, A. 2016. A Complex View of Industry 4.0. *SAGE Open*, April-June, 1-11.
- Rojko, A. 2017. Industry 4.0 Concept: Background and Overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 77-90.
- Ron, Callari (2009), Web 4.0. Trip Down the Rabbit Hole or Brave New World? <http://www.zmogo.com/web/web-40trip-down-the-rabbit-hole-or-brave-new-world/>.
- Samanta, I. (2012), "THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA IN FIRMS' MARKETING STRATEGY", *Journal of Marketing and Operations Management Research*, vol. 2, no. 3, pp. 163.

- SarehAghaei, Mohammad Ali Nematbakhsh and HadiKhosraviFarsani(2012), Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0,Computer Engineering Department, University of Isfahan, Isfahan, Iran, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1,pp. 1-10.
- Sean B,Palmer (2001),TheSemanticWeb:AnIntroduction, <http://infomesh.net/2001/swintro/>.
- Sheladiya, M., Acharya, S., and Acharya, G. 2017.Internet of Things (IoT) - A Step toward Foundry 4.0. Journal ofWeb Engineering & Technology, 4(2), 31-34.
- Solomon, Micah (April 8, 2015). “Omnichannel Customer Experience: Expert Systems, 360 Degree Views And AI”. Forbes. Retrieved May 31, 2016.
- Tim Berners-Lee (1998), The World Wide Web: A very short personal history. <http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>.
- Tim, Berners-Lee & Christian, Bizer& Tom, Heath & Kingsley, Idehen(2008), Linked Data on the Web, 17th International World Wide Web Conference.
- Tomes, P., (2016). What are the major benefits of the O2O strategy? [online] Available at: <<https://www.quora.com/What-are-the-major-benefits-of-the-O2O-strategy>> [Accessed 26 February 2017].
- Verhoef, Peter C.; Kannan, P. K.; Inman, J. Jeffrey (2015-06-01). “From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing”. Journal of Retailing. Multi-Channel Retailing. 91 (2): 174-181. doi:10.1016/j.jretai.2015.02.005.
- Vrechopoulos, A., Apostolou, K. &Koutsouris, V. (2009), “Virtual reality retailing on the web: emerging consumer behavioural patterns”, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, vol. 19, no. 5, pp. 469-482.PC Magazine(2018), “Definition of O2O”. <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/66511/o2o>
- W3C (1990), WorldWideWeb:ProposalforaHyperTextProject, <http://www.w3.org/Proposal.html>.
- W3C (2001), Semantic Web Activity, <http://www.w3.org/2001/sw/>, World Wide WebConsortium.
- W3C (2018), World Wide Web Consortium, <http://www.w3.org>.
- Wang, W.Y.C., Pauleen, D.J. and Zhang, T. (2017). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. Industrial Marketing Management. 54: 4-14.
- Wasserman, Tom (December 30, 2015). “Creating a circular omni-channel customer experience”.Mobile Business Insights.Retrieved May 31, 2016.
- Wayne Duggan Benzinga (August 17, 2015), “What does O2O mean for the future of e-commerce?”, Yahoo Finance, <https://finance.yahoo.com/news/does-o2o-mean-future-e-233503739.html>
- Weller, C., Kleern, R. and Piller, F.T. (2015). Economic implications of 3D printing: market structure models in light of additive manufacturing revisited. International Journal of Production Economics. 164: 43-56.

- Will, M., (2015), How VR is going to humanize social media,[Online] Available at:<<https://uploadvr.com/social-virtual-reality/>> Accessed 16 March 2017.
- Xia, X. & Zhu, J., (2014).The study of O2O business model development strategy in SMEs.International Journal of Business and Social Science, [e-journal] 5(9). Available through: ProQuest LLC website <<http://search.proquest.com/openview/d4bd1af15050070e300be9cc91103f1f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=646295>> [Accessed 26 February 2017].
- Yeo, N.C.Y. Pepin, H. and Yang, S.S. (2017).Revolutionizing technology adoption for the remanufacturing industry.Procedia of the 24th CIRP Conference on Life Cycle Engineering, 17-21.
- Zentail(2017), “Sell on Jet.com, Walmart, Amazon, eBay, Google Shopping”. www.zentail.com. Retrieved 2017-11-19.
- Zhang, Jin., (2014), Customer' Loyalty Forming Mechanism of O2O E-Commerce. International Journal of Business and Social Science, 5, 5, 164-169.

TIẾP CẬN TÍN DỤNG NGÂN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VÙNG TÂY BẮC

APPROACH THE BANKING CREDIT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN THE NORTH-WEST REGION

ThS. Đỗ Thị Thu Hiền
Trường Đại học Tây Bắc

Tóm tắt

Thực trạng doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) vùng Tây Bắc rất khó khăn trong tiếp cận tài chính ngân hàng (đặc biệt là các DNNVV mới khởi nghiệp). Với mục tiêu chính của nghiên cứu là tìm hiểu các thành phần thông tin trong quyết định cho vay đối với khách hàng DNNVV tại các ngân hàng thương mại vùng Tây Bắc. Phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với định lượng dựa trên nền tảng các yếu tố có được từ tổng quan nghiên cứu, tác giả khảo sát ngẫu nhiên 300 cán bộ chuyên trách xét duyệt tín dụng nhóm khách hàng doanh nghiệp tại các ngân hàng thương mại trên địa bàn 4 tỉnh Hòa Bình, Sơn La, Điện Biên, Lai Châu. Kết quả nghiên cứu chỉ ra: Trong quyết định cho vay của ngân hàng có sử dụng đồng thời thông tin cứng và thông tin mềm; có 7 nhóm nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định cho vay là: Thông tin tài chính; Sự liêm chính; Quản trị doanh nghiệp; Lịch sử tín dụng; Mạng lưới kinh doanh; Mối quan hệ với ngân hàng; Tài sản thế chấp. Trong đó, thông tin cứng là quan trọng nhất khi xét duyệt các khoản vay cho DNNVV.

Từ khóa: *Doanh nghiệp nhỏ và vừa, quyết định tín dụng, ngân hàng thương mại khu vực Tây Bắc Việt Nam.*

Abstract

Many Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Northwest region of Vietnam face challenges in accessing financial credits, particularly SME start-ups. Hence, the main objective of this study is to understand the information components in loan decision that commercial banks in the Northwest region use for SME clients. Using a mix qualitative and quantitative research design to collect data for the research, the author surveyed 300 random credit officers working with corporate clients from commercial banks in the 04 provinces of Hoa Binh, Son La, Dien Bien and Lai Chau. The research results show that the bank's decision for loan is based on both soft and hard information, with 07 groups of factors that directly influence the loan decision being Financial information; Integrity; Corporate governance; Credit history; Business networks; Relationship with the bank and Collateral. In particular, hard information is the most important component for commercial banks to review and offer loans for SMEs.

Keywords: *Small and medium enterprises, credit decisions, commercial banks in Northwest Vietnam.*

1. Giới thiệu

Ở khu vực Tây Bắc Việt Nam, doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) chiếm hơn 95% trong tổng số doanh nghiệp toàn vùng. Tuy nhiên, thực trạng DNNVV vẫn chưa tiếp

cận được tín dụng ngân hàng (đặc biệt là các DNNVV mới khởi nghiệp). Theo khảo sát của tác giả: chỉ 30% trong tổng số trên 6.000 DNNVV trong khu vực tiếp cận được vốn vay của ngân hàng; chủ yếu là vay vốn lưu động (chiếm trên 60% tổng dư nợ cho vay) trong khi nhu cầu vốn dài hạn rất lớn (chiếm 60% - 80% tổng nhu cầu vốn) và là nguồn vốn chủ yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh của DNNVV... Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định lý do các DNNVV vùng Tây Bắc khó khăn trong tiếp cận tín dụng ngân hàng (quyết định cho vay của ngân hàng). Cụ thể nghiên cứu này nhằm trả lời câu hỏi nghiên cứu: Nhân tố nào có ảnh hưởng đến quyết định cho vay đối với DNNVV? Thông tin cứng hay thông tin mềm quyết định khoản cho vay? Nghiên cứu là cơ sở khoa học nhằm giúp các DNNVV vùng Tây Bắc dễ dàng tiếp cận với tín dụng ngân hàng.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết liên quan

Cơ sở lý thuyết chính của nghiên cứu dựa trên các lý thuyết về sự lựa chọn đối nghịch của thị trường tín dụng, rủi ro đạo đức, và lý thuyết sự phân xét và cảm nhận. Lý thuyết thông tin bất cân xứng (Asymmetric Information) lần đầu tiên xuất hiện vào những năm 1970 và đã khẳng định được vị trí của mình trong nền kinh tế học hiện đại. Từ lý thuyết thông tin bất cân xứng được phát triển thành các lý thuyết:

- * Lý thuyết lựa chọn bất lợi của thị trường tín dụng: Lý thuyết này được đưa ra từ các nghiên cứu của Stiglitz và Weiss (1981) các ngân hàng không có đầy đủ thông tin từ phía khách hàng của mình là do cơ chế sàng lọc chưa đủ hiệu lực nên các ngân hàng đã để “lọt” những khách hàng có khả năng che giấu hành vi và thông tin của họ trong giao dịch vay vốn để thực hiện những dự án có rủi ro cao.

- * Rủi ro đạo đức trong hoạt động của ngân hàng: Vấn đề này được nhà kinh tế học người Mỹ Paul Krugman (Nobel về kinh tế học năm 2008), đưa ra và được hiểu là “trường hợp khi một bên đưa ra các quyết định liên quan tới mức độ chấp nhận rủi ro, trong khi bên kia phải chịu tổn thất nếu các quyết định đó thất bại” (Paul, 2009).

- * Lý thuyết phân xét và cảm nhận trong ra quyết định cho vay: Kể từ sau công trình nổi tiếng của Simon (1957), các học giả quản lý đều thừa nhận là các nhà quản lý có “lý trí trong giới hạn”, và vì vậy, các quyết định quản lý thường không thể hoàn toàn “dựa trên lý trí”.

- * Lý thuyết vốn xã hội: Bourdieu (1986) phân biệt ba loại vốn: kinh tế, văn hóa và xã hội. Trong đó, vốn xã hội là mạng lưới và sự kết hợp của các quy tắc trong các mối quan hệ qua lại có giá trị. Ý tưởng cơ bản của Bourdieu liên quan tới cái mà ông gọi là “habitus”, có thể được hiểu như một sự hòa quyện giữa các nguồn lực và chính nó là yếu tố quyết định khả năng thành đạt của từng cá nhân.

Để giảm thiểu các thách thức gặp phải khi cho các DNNVV vay, các chuyên viên tín dụng tại các ngân hàng đã đưa ra các quy trình tín dụng riêng biệt DNNVV so với các doanh nghiệp lớn. Các yêu cầu này bao gồm các tài sản thế chấp phải đầy đủ, các báo cáo tài chính được kiểm toán, điểm tín dụng tốt và các ngân hàng có mối quan hệ lâu năm với các DNNVV. Theo đó, tài sản thế chấp đầy đủ, giữa ngân hàng và DNNVV có mối quan hệ cung cấp tín dụng lâu năm sẽ giúp giảm bớt các vấn đề bất cân xứng thông tin (Binks và Ennew, 1997). Ngoài ra, một mối quan hệ bền chặt giữa ngân hàng và khách hàng vay sẽ

tạo được niềm tin nên sẽ giảm nhẹ các vấn đề rủi ro đạo đức. Tùy thuộc vào môi trường kinh doanh cũng như sự cạnh tranh trên thị trường tín dụng mà các ngân hàng thương mại đưa ra quy trình tín dụng nội bộ. Hiện nay có hai công nghệ cho vay cơ bản được sử dụng để tài trợ vốn cho DNNVV đó là cho vay dựa trên các thông tin cứng và cho vay dựa trên các thông tin mềm.

Nghiên cứu của Stein (2002) đã xác định thông tin cứng là các thông tin dễ dàng xác nhận, kiểm chứng như (Báo cáo tài chính, hồ sơ lịch sử thanh toán,...) trong khi thông tin mềm thì rất khó xác nhận bởi bất kỳ cá nhân nào ngoại trừ các tổ chức cung cấp các thông tin (ví dụ kỹ năng quản lý, kế hoạch và chiến lược). Về vai trò của thông tin cứng và thông tin mềm, đến nay không có sự thống nhất phù hợp giữa các nhà nghiên cứu về việc thông tin mềm hay thông tin cứng quan trọng hoặc chúng có thể bổ sung cho nhau trong hoạt động cho vay. Nghiên cứu của Mason và Stark (2004) cho rằng các chuyên viên tín dụng tại các ngân hàng có xu hướng nhấn mạnh vào hồ sơ tài chính quá khứ của công ty chứ không phải là thông tin về vốn hoặc phát triển các chiến lược nhân lực của công ty. Tương tự như vậy, nghiên cứu của Bruns và Fletcher (2008) kết luận rằng tỷ lệ lợi nhuận trước của người vay là yếu tố quan trọng nhất và khả năng tài chính của người vay là yếu tố quan trọng thứ hai, yếu tố ít quan trọng là tài sản thế chấp của công ty.

Ngược lại, một số nghiên cứu đã phân tích tầm quan trọng của thông tin mềm, đặc biệt là cho vay DNNVV (Berger và Udell 2002; Liberti và Mian 2009). Bên cạnh đó, nghiên cứu của Berger và Udell (2006) cho rằng công nghệ cho vay không nhất thiết phải phân biệt sử dụng thông tin cứng hay thông tin mềm mà có thể kết hợp các công nghệ cho vay khác nhau trong quá trình phê duyệt các khoản vay, tác giả cũng cho rằng các ngân hàng có thể sử dụng kết hợp của các nguồn thông tin cứng và mềm để giảm thiểu vấn đề thông tin bất cân xứng. Tương tự như vậy, nghiên cứu của Uchida và cộng sự (2006) bằng cách tạo ra bốn chỉ số cho vay là (chỉ số tài chính, bất động sản thế chấp, tài sản cố định khác và các mối quan hệ cho vay) trong cho vay DNNVV trong khu vực Kansai - Nhật Bản đã kết luận rằng công nghệ cho vay không nhất thiết phải phân biệt công nghệ dựa trên thông tin cứng hay dựa trên thông tin mềm mà các ngân hàng thương mại có thể kết hợp các công nghệ cho vay khác nhau trong quá trình phê duyệt khoản vay trong khi một công nghệ cho vay quan trọng có thể được nhấn mạnh.

* Thông tin cứng và thông tin mềm khi xét duyệt các khoản vay cho DNNVV

Thông tin được cung cấp bởi các DNNVV và thu thập bởi các cán bộ tín dụng là quan trọng đối với quá trình phê duyệt khoản vay của cán bộ tín dụng. Nghiên cứu này vận dụng quy trình xây dựng thang đo của Churchill (1979). Theo đó thang đo nháp được xây dựng trên cơ sở tổng quan lý thuyết các nghiên cứu trước. Các chuyên viên tín dụng sẽ sử dụng các thông tin để đánh giá mức độ tín nhiệm của người các DNNVV và đưa ra quyết định tín dụng. Từ việc xem xét các nghiên cứu thực nghiệm về cho vay đối với các DNNVV có 15 thông tin cứng và thông tin mềm khi phê duyệt các khoản vay, được tác giả chia thành 7 nhóm chính với 52 thuộc tính:

52 thuộc tính thông tin này được tác giả chia thành 7 nhóm chính là:

- + Các thuộc tính liên quan đến thông tin chung về doanh nghiệp
- + Các thuộc tính liên quan đến thông tin tài chính của doanh nghiệp

- + Các thuộc tính liên quan đến tài sản đảm bảo
 - + Các thuộc tính liên quan đến lịch sử tín dụng
 - + Các thuộc tính liên quan đến khả năng - tính cách chủ doanh nghiệp
 - + Các thuộc tính liên quan đến mạng lưới của doanh nghiệp
 - + Các thuộc tính liên quan đến mối quan hệ cho vay với ngân hàng
- Cụ thể 52 thuộc tính đã được phát triển như sau:

Bảng 2.1. Các thuộc tính nằm trong thông tin cứng

Ký hiệu	Thuộc tính
Thông tin về doanh nghiệp	
A1	Quy mô của DNNVV
A2	Sự công nhận thương hiệu của DN (danh tiếng)
A3	Thông tin về nguồn lực của DN (văn phòng, nhà máy, xe hơi,...)
A4	Nguyên lý và hệ thống quản lý (chiến lược, cấu trúc, văn hóa, chính sách)
A5	Triển vọng kinh doanh (các sản phẩm và thị trường)
A6	Kế hoạch kinh doanh
A7	Thông tin về khách hàng, thị trường, nhà cung cấp
Thông tin về tài chính	
A8	Hệ thống và báo cáo kế toán rõ ràng và chuyên nghiệp
A9	Doanh thu và lợi nhuận của DNNVV
A10	Tài sản và nguồn vốn của DNNVV
A11	Tỷ số khả năng thanh toán bằng tiền mặt
A12	Tỷ số cấu trúc vốn
A13	Tỷ số sinh lợi
A14	Tỷ số vận hành
A15	Báo cáo lưu chuyển tiền tệ
Thông tin về tài sản thế chấp	
A16	Tài sản cá nhân của chủ doanh nghiệp ở DNNVV
A17	Khả năng cầm cố thế chấp bất động sản của DNNVV
A18	Khả năng cầm cố các tài sản thế chấp hữu hình khác của DNNVV (khác với bất động sản)
Thông tin về lịch sử tín dụng	
A45	Thông tin tín dụng tích cực trong giao dịch với các ngân hàng (vd. Kiểu cho vay, lãi suất, kỳ hạn thanh toán, dư nợ cho vay, thanh toán đúng hạn)

A46	Các loại và giá trị của vật thế chấp cho khoản vay trong quá khứ
A47	Thông tin tín dụng tiêu cực trong giao dịch với các ngân hàng (vd. Nợ không trả được hoặc trả muộn).
A48	Chủ sở hữu và DN khi phá sản
A49	Thu nhập và các thông tin tài chính cá nhân khác của chủ sở hữu.
A50	Bản ghi thanh toán tiện ích.
A51	Phán quyết của toà án.
A52	Những yêu cầu tín dụng từ những người cho vay khác.

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Bảng 2.2. Các thuộc tính nằm trong thông tin mềm

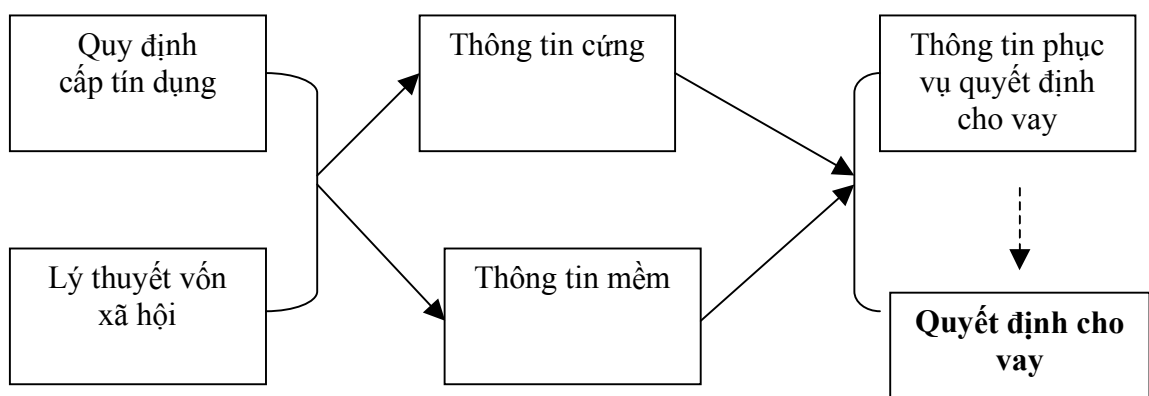
Ký hiệu	Thuộc tính
Thông tin về năng lực và tính cách chủ doanh nghiệp	
A19	Chủ DN có nền tảng giáo dục
A20	Chủ DN có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh
A21	Chủ DN có kinh nghiệm trong quản lý
A22	Chủ DN có khả năng lên kế hoạch
A23	Chủ DN sử dụng IT vào quản lý kinh doanh
A24	Chủ DN giỏi trong việc lựa chọn và quản lý nguồn tài nguyên cần thiết.
A25	Chủ DN giỏi trong việc am hiểu biến đổi thị trường.
A26	Chủ DN tạo ấn tượng tích cực với ngân hàng thông qua việc chứng tỏ kiến thức và kĩ năng.
A27	Chủ DN thể hiện sự tiếp thu tích cực với các thủ tục của ngân hàng
A28	Chủ DN được giới thiệu là liên chính (từ bên thứ ba)
A29	Chủ DN tự nguyện chia sẻ những thông tin chân thật và nhạy cảm với ngân hàng
A30	Chủ DN có kinh nghiệm tốt khi làm việc với ngân hàng.
A31	Chủ DN thích ứng lợi ích của họ với lợi ích của các đối tác thương mại.
A32	Chủ DN chú ý đến nhu cầu của người lao động.
A33	Chủ DN hoàn toàn thành thật trong quá trình đàm phán với đối tác thương mại.
A34	Chủ DN kiên định với hành động và quyết định của mình.
Thông tin về mạng lưới kinh doanh của doanh nghiệp	
A35	Chủ DN có mạng lưới cá nhân vững chắc với các ngân hàng và các cơ quan tài chính khác.

A36	Chủ DN có mạng lưới cá nhân vững chắc với các quan chức chính phủ.
A37	Chủ DN có mạng lưới vững chắc với các doanh nhân ở doanh nghiệp khác.
A38	Mối quan hệ với khách hàng.
A39	Mối quan hệ với nhà cung cấp.
Thông tin về mối quan hệ cho vay với ngân hàng	
A40	Chủ DN có mối quan hệ với ngân hàng.
A41	Chủ DN vay từ ngân hàng của bạn
A42	Chủ DN đang nợ ngân hàng khác
A43	Ngân hàng của bạn là ngân hàng chính của DNNVV
A44	Số lượng sản phẩm mà chủ DN sử dụng tại ngân hàng của bạn

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu:



Giả thuyết H₁: Các ngân hàng thương mại sử dụng cả thông tin mềm và thông tin cứng trong quá trình đưa ra quyết định cho vay.

Giả thuyết H₂: Thông tin mềm đóng vai trò quan trọng hơn thông tin cứng trong xem xét quyết định cho vay.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu vận dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn sâu các cán bộ tín dụng chuyên trách nhằm hoàn thiện bảng hỏi gồm các câu hỏi về đặc điểm của đối tượng khảo sát và đánh giá mức độ quan trọng của các nguồn thông tin khi phê duyệt các khoản vay của ngân hàng thương mại) và phương pháp định lượng (sử dụng SPSS để thống kê mô tả và phân tích độ tin cậy của thang đo và nhân tố khám phá).

Đối tượng khảo sát là 300 cán bộ tín dụng chuyên trách cho vay khách hàng doanh nghiệp của các ngân hàng thương mại trên địa bàn 4 tỉnh Điện Biên, Lai Châu, Sơn La, Hòa Bình. Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên, đây là phương pháp phù hợp vì có ưu điểm nhanh chóng, tiện lợi, ít tốn kém và hợp lý khi không xác định chính

xác được số lượng cán bộ tín dụng ngân hàng tại các ngân hàng thương mại và việc tiếp cận họ cũng khó khăn.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thống kê mô tả đặc điểm đối tượng khảo sát

Từ 300 bảng khảo sát phát ra, tác giả thu về được 218 phiếu đã trả lời hoàn chỉnh các câu hỏi với tỷ lệ là 73%, một tỷ lệ tương đối cao cho một khảo sát lấy mẫu ngẫu nhiên. Các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát cho thấy giới tính của đối tượng khảo sát có 56,9% là Nam giới, còn lại 43,1% là Nữ giới. Đối với trình độ học vấn của đối tượng khảo sát thì tất cả các cán bộ tín dụng đều có trình độ cử nhân trở lên trong đó có 22,9% có trình độ sau đại học. Liên quan đến vị trí công việc của các đối tượng khảo sát thì được tác giả chia thành ba nhóm trong đó: 85,3% số người khảo sát là cán bộ tín dụng, 11,5% số người khảo sát là trưởng phòng tín dụng, còn lại 3,2 % là giám đốc các chi nhánh tại các tỉnh. Ngoài ra tất cả các đối tượng khảo sát đều tham gia trực tiếp vào việc thẩm định, phê duyệt vay vốn cho DNNVV.

Các đặc điểm khác của đối tượng khảo sát về tuổi, kinh nghiệm làm tín dụng, thời gian xử lý các khoản vay, số hồ sơ phụ trách đối tượng DNNVV: tuổi tối thiểu và số năm kinh nghiệm của 218 đối tượng khảo sát lần lượt là 22 và 0,5. Độ tuổi tối đa và số năm kinh nghiệm tối đa là 43 và 12 năm. Đặc biệt thời gian xử lý các khoản vay từ 2 đến 30 ngày và mỗi cán bộ tín dụng phụ trách từ 2 đến 40 hồ sơ trong một tháng.

3.2. Thống kê mô tả các thông tin ảnh hưởng đến quyết định cho vay của ngân hàng thương mại

Các câu trả lời cho các câu hỏi về các thông tin ảnh hưởng đến quyết định cho vay của ngân hàng thương mại đối với các DNNVV được sử dụng thang đo Likert 5 điểm theo mức 1 - rất không quan trọng đến 5 - rất quan trọng. Đánh giá của các đối tượng khảo sát về tầm quan trọng của các thông tin khi quyết định cho vay đối với các DNNVV được thể hiện:

Bảng 3.1. Thống kê mô tả các thông tin ảnh hưởng đến quyết định cho vay của ngân hàng thương mại

Các thuộc tính	Trung bình	Độ lệch chuẩn
A1 - Quy mô của DNNVV	3,59	0,777
A2 - Sự công nhận thương hiệu của DN (danh tiếng)	3,10	0,836
A3 - Thông tin về nguồn lực của DN (văn phòng, nhà máy, xe hơi, người quản lý...)	3,85	0,744
A4 - Nguyên lý và hệ thống quản lý (chiến lược, cấu trúc, văn hóa, chính sách)	3,34	0,783
A5 - Triển vọng kinh doanh (các sản phẩm và thị trường)	3,82	0,837
A6 - Kế hoạch kinh doanh	4,04	0,701
A7 - Thông tin về khách hàng, thị trường, nhà cung cấp	3,67	0,672

A8 - Hệ thống và báo cáo kế toán rõ ràng và chuyên nghiệp	4,18	0,625
A9 - Doanh thu và lợi nhuận của DNNVV	4,41	0,625
A10 - Tài sản và nguồn vốn của DNNVV	4,20	0,669
A11 - Tỷ số khả năng thanh toán bằng tiền mặt	4,06	0,686
A12 - Tỷ số cấu trúc vốn	4,17	0,665
A13 - Tỷ số sinh lợi	4,27	0,714
A14 - Tỷ số vận hành	4,07	0,768
A15 - Báo cáo lưu chuyển tiền tệ	3,74	0,808
A16 - Tài sản cá nhân của chủ doanh nghiệp ở DNNVV	4,50	0,537
A17 - Khả năng cầm cố thế chấp bất động sản của DNNVV	4,66	0,512
A18 - Khả năng cầm cố các tài sản thế chấp hữu hình khác của DNNVV (khác với bất động sản)	4,68	0,506
A19 - Chủ DN có nền tảng giáo dục	3,08	0,886
A20 - Chủ DN có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh	3,48	0,51
A21 - Chủ DN có kinh nghiệm trong quản lý	3,44	0,516
A22 - Chủ DN có khả năng lên kế hoạch	3,29	0,486
A23- Chủ DN sử dụng IT vào quản lý kinh doanh	2,65	0,773
A24 - Chủ DN giỏi trong việc lựa chọn và quản lý nguồn tài nguyên cần thiết.	3,44	0,525
A25 - Chủ DN giỏi trong việc am hiểu biến đổi thị trường.	3,26	0,608
A26 - Chủ DN tạo ấn tượng tích cực với ngân hàng thông qua việc chứng tỏ kiến thức và kỹ năng.	3,26	0,768
A27 - Chủ DN thể hiện sự tiếp thu tích cực với các thủ tục của ngân hàng	3,22	0,704
A28 - Chủ DN được giới thiệu là liên chính (từ bên thứ ba)	2,94	0,826
A29 - Chủ DN tự nguyện chia sẻ những thông tin chân thật và nhạy cảm với ngân hàng	2,97	0,839
A30 - Chủ DN có kinh nghiệm tốt khi làm việc với ngân hàng.	3,06	0,735
A31 - Chủ DN thích ứng lợi ích của họ với lợi ích của các đối tác thương mại.	2,86	0,707
A32 - Chủ DN chú ý đến nhu cầu của người lao động.	1,99	0,826
A33 - Chủ DN hoàn toàn thành thật trong quá trình đàm phán với đối tác thương mại.	3,09	0,673
A34 - Chủ DN kiên định với hành động và quyết định của mình.	3,25	0,641

A35 - Chủ DN có mạng lưới cá nhân vững chắc với các ngân hàng và các cơ quan tài chính khác.	3,21	0,659
A36 - Chủ DN có mạng lưới cá nhân vững chắc với các quan chức chính phủ.	2,97	0,675
A37- Chủ DN có mạng lưới vững chắc với các doanh nhân ở doanh nghiệp khác.	3,11	0,642
A38 - Mỗi quan hệ với khách hàng.	3,11	0,66
A39 - Mỗi quan hệ với nhà cung cấp.	2,96	0,691
A40 - Các năm nhà doanh nghiệp có mối quan hệ với ngân hàng.	3,64	0,499
A41 - Người sở hữu/doanh nghiệp có từng vay từ ngân hàng của bạn không ?	4,02	0,595
A42 - Người sở hữu/doanh nghiệp có đang nợ ngân hàng khác không ?	4,27	0,624
A43- Ngân hàng của bạn có phải là ngân hàng chính của DN NVV không?	3,68	0,515
A44- Số lượng sản phẩm mà nhà doanh nghiệp sử dụng tại ngân hàng của bạn	2,85	0,584
A45 - Thông tin tín dụng tích cực trong giao dịch với các ngân hàng (vd. Kiểu cho vay, lãi suất, kỳ hạn thanh toán, dư nợ cho vay, thanh toán đúng hạn)	4,30	0,566
A46 - Các loại và giá trị của vật thế chấp cho khoản vay trong quá khứ ?	4,36	0,51
A47 - Thông tin tín dụng tiêu cực trong giao dịch với các ngân hàng (vd. Nợ không trả được hoặc trả muộn).	4,62	0,548
A48 - Chủ sở và DN khi phá sản	4,28	0,705
A49 - Thu nhập và các thông tin tài chính cá nhân khác của chủ sở hữu.	3,92	0,701
A50 - Bản ghi thanh toán tiện ích.	3,23	0,816
A51 - Phán quyết của toà án.	3,94	0,706
A52 - Những yêu cầu tín dụng từ những người cho vay khác.	4,12	0,618

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Theo kết quả khảo sát thống kê mô tả thì các thông tin về tài sản thế chấp là nguồn thông tin quan trọng nhất đối với quyết định cho vay của các ngân hàng thương mại và được các đối tượng khảo sát cho điểm cao nhất trong các nhóm thông tin. Kết quả khảo sát một lần nữa khẳng định phù hợp với kết quả điều tra của CIEM vào năm 2011 là trở ngại lớn nhất của các DN NVV khi tiếp cận vay vốn ngân hàng là thiếu tài sản thế chấp.

Bên cạnh đó, yếu tố quan trọng thứ hai ảnh hưởng đến quyết định cho vay của các ngân hàng thương mại là các thông tin liên quan đến lịch sử tín dụng và tình hình tài chính của các DNVNV. Ngoài ra các thông tin tương đối quan trọng khác cũng được các đối tượng khảo sát đánh giá là các thông tin liên quan đến khả năng của chủ doanh nghiệp, mạng lưới kinh doanh của doanh nghiệp và mối quan hệ vay vốn với ngân hàng,...

Như vậy, có thể thấy các thông tin cứng đóng vai trò rất quan trọng trong quá trình quyết định cho vay của các ngân hàng thương mại vùng Tây Bắc. Ngoài ra thông tin mềm cũng được dùng để đánh giá hồ sơ vay vốn của các DNVNV nhưng nó chỉ đóng vai trò bổ sung, làm rõ thêm căn cứ để cho DNNVV vay vốn thôi. Kết quả điều tra đi ngược lại với kỳ vọng của tác giả và một số nghiên cứu cho rằng thông tin mềm được các ngân hàng thương mại sử dụng nhiều hơn thông tin cứng khi quyết định cho vay đối với các DNNVV. ***Các ngân hàng thương mại vùng Tây Bắc cho rằng thông tin cứng là ưu tiên số 1*** khi duyệt các khoản vay cho DNNVV. Có một số hướng giải thích cho vấn đề này là:

Thứ nhất, Các cán bộ tín dụng tại các ngân hàng thương mại vùng Tây Bắc bị hạn chế về khả năng thu thập và xác định các thông tin cá nhân và các thông tin mềm liên quan đến doanh nghiệp.

Thứ hai, Cuộc điều tra được tiến hành tại tiểu vùng Tây Bắc nơi mà điều kiện kinh tế chưa thực sự phát triển, các doanh nghiệp chủ yếu là DNVNV đi lên từ hộ kinh doanh cá thể, thông tin bất cân xứng xảy ra nghiêm trọng. Ngoài ra, trên địa bàn các ngân hàng đang cạnh tranh với mật độ cao do đó đòi hỏi các cán bộ tín dụng phải rút ngắn thời gian xử lý hợp đồng vay vốn và chi phí thu thập thông tin. Trong khi đó thông tin mềm đòi hỏi nhiều thời gian và chi phí hơn thông tin cứng và các thông tin mềm rất khó để kiểm tra độ tin cậy.

Thứ ba, các DNNVV của vùng Tây Bắc vẫn còn kém về năng lực quản lý và không có kinh nghiệm trong việc giải quyết vay vốn với các ngân hàng vì vậy khả năng cung cấp thông tin mềm cũng bị hạn chế.

Thứ tư, các chi nhánh ngân hàng tại các tỉnh còn phụ thuộc trụ hội Sở chính rất nhiều về quyết định tín dụng do đó giảm tính tự chủ của các chi nhánh ngân hàng là một trở ngại cho việc khuyến khích thu thập thông tin mềm.

3.3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Các thước đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0,63 trở lên được coi là chấp nhận được. Các thước đo có hệ số Cronbach Alpha từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng khi thước đo có độ tin cậy từ 0,8 trở lên đến gần 1 là thước đo tốt (Joseph F Hair và cộng sự, 1998).

Ngoài ra các biến quan sát dùng để đo cùng một khái niệm nghiên cứu nên chúng phải tương quan chặt chẽ với nhau. Nếu một biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (hiệu chỉnh) $\geq 0,3$ thì biến đó đạt yêu cầu và nếu $< 0,3$ thì được coi là biến rác cần phải loại bỏ thước đo. Kiểm định độ tin cậy của thang đo được trình bày trong bảng 2.7

Bảng 3.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Biến quan sát đã mã hóa	Tương quan biến tổng	Cronbach-Alpha nếu loại biến	Crobach-alpha của thang đo	Biến quan sát đã mã hóa	Tương quan biến tổng	Cronbach-Alpha nếu loại biến	Crobach-alpha của thang đo
Thông tin về tổ chức kinh doanh				Thông tin về sự liên chính của chủ doanh nghiệp			
A1	0,166	0,709	0,685	A27	0,533	0,778	0,75
A2	0,484	0,623		A28	0,559	0,773	
A3	0,467	0,630		A29	0,392	0,801	
A4	0,484	0,624		A30	0,576	0,771	
A5	0,453	0,633		A31	0,542	0,776	
A6	0,469	0,632		A32	0,413	0,799	
A7	0,241	0,687		A33	0,616	0,767	
Thông tin về tài chính				A34	0,545	0,778	
A8	0,581	0,871	0,88	Mạng lưới kinh doanh của doanh nghiệp			
A9	0,633	0,866		A35	0,58	0,864	0,866
A10	0,309	0,899		A36	0,658	0,846	
A11	0,669	0,863		A37	0,809	0,808	
A12	0,652	0,864		A38	0,763	0,820	
A13	0,709	0,858		A39	0,644	0,850	
A14	0,714	0,858		Mối quan hệ vay vốn với ngân hàng			
A15	0,596	0,871	A40	0,579	0,718	0,77	
Thông tin về tài sản thế chấp				A41	0,567		0,718
A16	0,526	0,662	0,725	A42	0,438		0,763
A17	0,586	0,587		A43	0,608		0,705
A18	0,529	0,657		A44	0,289	0,783	
Thông tin về khả năng của chủ doanh nghiệp				Thông tin về lịch sử tín dụng			
A19	0,313	0,763	0,75	A45	0,566	0,793	0,817
A20	0,493	0,717		A46	0,434	0,809	
A21	0,548	0,711		A47	0,584	0,791	
A22	0,596	0,701		A48	0,668	0,777	
A23	0,455	0,723		A49	0,703	0,771	
A24	0,598	0,699		A50	0,304	0,830	
A25	0,548	0,708		A51	0,512	0,804	
A26	0,235	0,77		A52	0,583	0,790	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả phân tích Cronbach alpha chỉ ra rằng ở các biến Cronbach alpha đều đạt mức tốt (trên 0.7) chỉ có biến thông tin về tổ chức kinh doanh là (0,685) nhưng vẫn chấp nhận được. Tuy nhiên, tương quan biến tổng của các thuộc tính thông tin là A1, A7, A10, A19, A26, A44 và A50 đều thấp ($\leq 0,3$), cho thấy các thành phần thông tin không tương quan với biến tổng do đó cần loại bỏ. Việc loại bỏ các thuộc tính này sẽ dẫn đến một Cronbach alpha cao hơn. Do đó, các thuộc tính A1, A7, A10, A19, A26, A44 và A50 lần lượt được loại bỏ để đảm bảo độ tin cậy cao nhất.

3.4. Phân tích nhân tố khám phá

Phân tích nhân tố khám phá nhằm mục đích rút gọn một tập hợp nhiều biến quan sát thành một tập hợp ít biến quan sát hơn tuy nhiên vẫn chứa đựng được các thông tin cơ bản của tập hợp biến ban đầu... Khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá thì có hai chỉ tiêu cơ bản cần đạt yêu cầu là phương sai trích và hệ số tải nhân tố. Kiểm định sự hội tụ của thang đo và rút gọn biến bằng phân tích nhân tố khám phá EFA kiểm định sự tương quan giữa các biến đo lường bằng kiểm định Barlett với mức ý nghĩa 5% (Hair và cộng sự, 2006, dẫn theo Nguyễn Đình Thọ, 2011). Kiểm định KMO > 0.5 để kiểm định độ tương quan (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Theo (Nguyễn Đình Thọ, 2011) để sử dụng EFA kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và 1 biến đo lường cần tối thiểu là 5 quan sát. Nghiên cứu này thực hiện với 4 biến đo lường cần tối thiểu là 24 quan sát là thỏa mãn điều kiện để chạy EFA.

Tác giả thực hiện phân tích nhân tố khám phá với sự trợ giúp của phần mềm SPSS 20, những nhân tố không đạt yêu cầu về phương sai trích và hệ số tải sẽ bị loại. Quá trình phân tích nhân tố khám phá cho kết quả trong bảng 3.5 như sau:

Bảng 3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến	1	2	3	4	5	6	7
A12	0,782						
A13	0,778						
A14	0,771						
A9	0,736						
A11	0,699						
A8	0,693						
A33		0,799					
A30		0,775					
A34		0,729					
A28		0,725					
A31		0,719					
A27		0,689					
A20			0,812				
A21			0,802				
A24			0,766				
A22			0,723				

A25			0,685				
A23			0,679				
A48				0,805			
A47				0,779			
A45				0,765			
A52				0,688			
A49				0,654			
A42				0,615			
A37					0,873		
A38					0,836		
A39					0,775		
A35					0,731		
A36					0,719		
A40						0,845	
A43						0,833	
A41						0,754	
A17							0,839
A18							0,783
A16							0,771
Eigenvalues	6,885	4,083	3,102	2,835	2,350	1,746	1,576
Phương sai trích	11,065	21,592	31,842	41,843	51,508	58,288	64,507

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy các biến quan sát được chia thành 7 nhóm.

Giá trị tổng phương sai trích = 64,570 % > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 07 nhân tố này giải thích 64,570 % biến thiên của dữ liệu ban đầu của nhóm 35 biến quan sát. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (>1), nhân tố thứ 7 có Eigenvalues (thấp nhất) = 1,576 > 1 với mức khá cao, điều này cho thấy, sự hội tụ của bảy nhân tố là lớn. Ngoài ra khi tiến hành phân tích nhân tố khám phá cần quan tâm đến kết quả KMO and Bartlett's test.

Bảng 3.4. KMO and Bartlett's test nhân tố khám phá

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2712,889
	Df	45
	Sig.	0.000

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy chỉ số KMO là $0,868 > 0,5$ điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp. Kết quả kiểm định Barlett's với mức ý nghĩa (p_value) $sig = 0.000 < 0.05$, như vậy các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến tiếp cận vốn vay của DNNVV vùng Tây Bắc cho thấy: ngân hàng sử dụng đồng thời cả thông tin cứng và thông tin mềm trong quá trình ra quyết định tín dụng (7 nhóm nhân tố quan trọng: **Thông tin tài chính; Sự liên chính của chủ doanh nghiệp; Khả năng quản trị của chủ doanh nghiệp; Thông tin lịch sử tín dụng; Thông tin mạng lưới kinh doanh của doanh nghiệp; Mối quan hệ vay vốn với ngân hàng; Thông tin về tài sản thế chấp**) trong đó thông tin cứng đóng vai trò quan trọng hơn thông tin mềm; thông tin mềm được dùng để đánh giá hồ sơ vay vốn của các DNNVV nhưng chỉ đóng vai trò bổ sung, làm rõ thêm căn cứ để cho DNNVV vay vốn. Kết quả điều tra đi ngược lại với kỳ vọng của tác giả và một số nghiên cứu cho rằng thông tin mềm được các ngân hàng thương mại sử dụng nhiều hơn thông tin cứng khi quyết định cho vay đối với các DNNVV.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Akoten, J.E., Yasuyuki S., & Keijiro O. (2006) "The determinants of credit access and its impacts on micro and small enterprises: the case of garment producers in Kenya". *Economic Development and Cultural Change*, 55, 927-944.
- Anderson, C., Locker, L., & Nugent, R. (2002) "Micro-credit, social capital and common pool resources". *World Development*, 30 (1), 95-105
- Binks, M. R. & Ennew, C. T. (1997) "Smaller business and relationship banking: The impact of participative behavior". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(4), 83-92
- Boot WA, (2000) "Relationship banking: What do we know?". *Journal of Financial Intermediation*, 9(1), 7-25.
- CIEM (Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương). (2012, 2015), *Đặc điểm môi trường kinh doanh Việt Nam: Kết quả điều tra doanh nghiệp nhỏ và vừa năm 2011*, Báo cáo tháng 10, Hà Nội
- Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả tháng 6 năm 2017
- Cục Thống kê Điện Biên, Lai Châu, Sơn La, Hòa Bình (2014), *Báo cáo tổng điều tra doanh nghiệp 2014*
- Nguyễn Đình Thọ (2014), *Giáo trình nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính, Hà Nội
- Ngân hàng nhà nước Điện Biên, Lai Châu, Sơn La, Hòa Bình (2014, 15,16), *Báo cáo dư nợ tín dụng của các DNNVV trên địa bàn các tỉnh*
- Uchida, H., Udell, G.F. & Yamori, N. (2006) "SME financing and the choice of lending technology". RIETI Discussion Paper Series 06-E-025.

**TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ CÔNG TY ĐẾN
CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN BÁO CÁO TÀI CHÍNH
THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE TO
THE QUALITY OF INFORMATION FINANCIAL REPORT**

*ThS. Võ Văn Hiền
Trường Đại học Tiền Giang*

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu này là xem xét tác động của quản trị công ty đến chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính của các ngân hàng thương mại cổ phần Việt Nam. Mô hình lý thuyết được phát triển dựa trên nghiên cứu của Nguyễn Nam Khang (2016). Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng có bốn nhân tố thật sự có ảnh hưởng và tác động tích cực đến chất lượng thông tin trên báo cáo tài chính, sắp xếp theo mức độ ảnh hưởng giảm dần, đó là kiểm toán nội bộ, quy mô hội đồng quản trị, thành viên độc lập trong hội đồng quản trị và chuyên môn của ban kiểm soát. Một số khuyến nghị được đưa ra từ kết quả nghiên cứu để tư vấn cho nhà hoạch định chính sách, nhà nghiên cứu và chính các ngân hàng có cái nhìn đầy đủ hơn vấn đề quản trị công ty tại các ngân hàng.

Từ khóa: *báo cáo tài chính, chất lượng thông tin, ngân hàng thương mại cổ phần, quản trị công ty*

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of corporate governance on the quality of information in the financial statements of Vietnamese joint stock commercial banks. Theoretical model was developed based on research by Nguyen Nam Khang (2016). Research results indicate that four factors have a real and positive impact on the quality of information on the financial statements, sorted by the level of impact reduction, these are internal audits, board size, independent members in the board and the expertise of the board of supervisors. A number of recommendations have been made from research results to advise policymakers, researchers and banks on a more comprehensive view of corporate governance issues at banks.

Keywords: *Financial statement, information quality, joint stock commercial bank, corporate governance*

1. Đặt vấn đề

Thông tin kế toán được xem là một trong những công cụ hữu ích hỗ trợ cho các đối tượng sử dụng bên trong lẫn bên ngoài trong việc đưa ra các quyết định có liên quan. Do đó, chất lượng thông tin (CLTT) công bố trên các báo cáo kế toán là một vấn đề vô cùng quan trọng, nó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng và hiệu quả ra quyết định của người sử dụng thông tin. Việc không công bố thông tin hoặc công bố thông tin với chất lượng kém trong khu vực tư có thể bị chi phối bởi vấn đề cạnh tranh, vấn đề quản trị bên trong của doanh nghiệp, đặc biệt là các tổ chức tín dụng như ngân hàng.

Ở Việt Nam, ngân hàng thương mại (NHTM) đóng vai trò không thể thiếu trong việc điều hòa vốn trong nền kinh tế, thông qua hoạt động của các NHTM, ngân hàng Nhà nước (NHNN) điều hành chính sách tài chính - tiền tệ Quốc gia. Để làm tốt vai trò của mình, NHTM phải phát triển bền vững, tạo lập niềm tin ở công chúng. Ở nước ta, thời gian gần đây, với sự cạnh tranh gay gắt, khủng hoảng, suy thoái trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng diễn ra trên diện rộng, vấn đề quản trị công ty (QTCT) tại các ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Kể từ khi chuyển sang mô hình ngân hàng 02 cấp, hoạt động quản trị ngân hàng ở Việt Nam nói chung, quản trị NHTMCP nói riêng đã được quan tâm thích đáng thông qua việc ban hành khuôn khổ pháp luật liên quan vấn đề này. Thực chất của quá trình hoàn thiện pháp luật quản trị NHTMCP là việc tách chức năng quản lý của Nhà nước về tiền tệ, hoạt động ngân hàng ra khỏi chức năng quản lý, điều hành của các NHTMCP để trao lại quyền quản lý, điều hành cho người quản lý ngân hàng đó. Tuy nhiên, sau quá trình chuyển giao này đã bộc lộ nhiều bất cập, hạn chế giữa hoạt động quản lý, điều hành bên trong ngân hàng và nhà đầu tư, cổ đông bên ngoài liên quan đến chất lượng thông tin được công bố, cụ thể là thông tin trên BCTC, làm ảnh hưởng đến quyền lợi của cổ đông và uy tín của ngân hàng, gây khó khăn cho cơ quan quản lý. Cohen & cộng sự (2004), CLTT bị tác động bởi nhiều yếu tố, trong đó, có nhiều nghiên cứu cho thấy CLTT trên BCTC thấp xuất phát từ QTCT yếu kém. Các nhà quản lý đóng vai trò quyết định trong quá trình tạo lập và công bố thông tin, với nhiều lý do khác nhau, họ có xu hướng chung là công bố thông tin không đầy đủ và trung thực. Tại hội thảo “Giải pháp tăng cường nâng cao năng lực, hiệu quả của công tác thanh tra, giám sát an toàn hoạt động ngân hàng” tổ chức ở Hà Nội ngày 19/8/2013, Phó Thống đốc NHNN khi đó đã thừa nhận rằng số liệu nợ xấu bị các ngân hàng che giấu vô cùng nhiều. Cũng trong hội thảo, ông John M. Sheehan (Giám đốc khu vực Đông Nam Á của Tập đoàn Capital Service) cho biết các NHTMCP Việt Nam vì áp lực với cổ đông, sợ mất vốn, mất thương hiệu, cổ phiếu mất giá trên thị trường chứng khoán nên không muốn công khai con số thực trên các BCTC công bố. Theo báo cáo kiểm toán 2014 về niên độ 2013 được kiểm toán Nhà nước công bố thì ngày 30/6/2012, tỷ lệ nợ xấu của NHTMCP Phương Nam là 45,6%, tháng 11/2013 là 55,31% nhưng theo BCTC của ngân hàng này, tỷ lệ nợ xấu tháng 12/2013 là 3,39%, hệ quả là đến năm 2015, ngân hàng Phương Nam bị sáp nhập. Gần đây nhất là các vụ đại án liên quan đến vấn đề QTCT tại các NHTMCP Đại Dương, Sài Gòn Thương Tín, Tiên Phong, Xây Dựng, làm thất thoát tài sản Nhà nước hàng nghìn tỷ đồng. Nguyên nhân chính yếu là do khâu quản lý lỏng lẻo, yếu kém. Người điều hành thiếu năng lực quản lý, lãnh đạo, họ sử dụng kinh phí trong đề án tái cơ cấu ngân hàng vào mục đích cá nhân, các hoạt động hoán đổi rủi ro tín dụng, thế chấp nợ vay, cho vay không thẩm định, huy động tiền gửi với lãi suất vượt trần để chi trả lãi ngoài... hay rõ nét như tại Ngân hàng Xây Dựng, người lãnh đạo, điều hành đã yêu cầu cấp dưới vẽ lên những số liệu kế toán trên BCTC hoàn toàn trái ngược với hiện thực yếu kém của nó. Công ty Ernst & Young là đơn vị kiểm toán các BCTC này nhưng họ cũng không thể giải thích được sự thay đổi số liệu trên các báo cáo đó trước pháp luật.

Từ những điều trên cho thấy rằng các NHTMCP đã cố tình che giấu những thông tin bất lợi liên quan đến rủi ro tín dụng, rủi ro thanh khoản, thực trạng tài chính... dẫn đến việc đưa ra các BCTC thiếu chất lượng, không đáng tin cậy, làm giảm lòng tin công chúng, Nhà nước gặp khó khăn trong quá trình giám sát, điều hành chính sách. **Với tầm quan trọng như vậy,**

tác giả cho rằng việc tìm hiểu và nghiên cứu tác động của QTCT đến CLTT, từ đó đưa ra các khuyến nghị về QTCT nhằm gia tăng CLTT trên BCTC ở các NHTMCP Việt Nam là một vấn đề cần thực hiện và có ý nghĩa trong bối cảnh hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết & phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. CLTT trên BCTC

Thuật ngữ thông tin ngày nay được sử dụng rất phổ biến và khái niệm về thông tin cũng hết sức đa dạng. Khái niệm cơ bản nhất, thông tin là sản phẩm của quá trình xử lý dữ liệu, làm cho dữ liệu có thêm ý nghĩa và giá trị trong những hoàn cảnh nhất định (Davenport & Prusak, 1998). Thông tin cũng có lợi trong việc ra quyết định vì nó làm giảm sự không chắc chắn và tăng trí thức cho vấn đề được đề cập (Gelinas & Dull, 2008). Tương tự thông tin, chất lượng cũng có rất nhiều khái niệm với nhiều quan điểm khác nhau. Juran (1988), chất lượng là sự phù hợp với nhu cầu. Tổ chức Tiêu chuẩn hoá Quốc tế (ISO), ISO 9000:2005, chất lượng mang những đặc trưng cơ bản: chất lượng là sự thỏa mãn nhu cầu của người sử dụng, chất lượng là sự phù hợp với các nhu cầu khác nhau, chất lượng được tiêu chuẩn hóa cụ thể.

Từ hai khái niệm thông tin và chất lượng ở trên, đã có rất nhiều quan điểm và tiêu chuẩn khác nhau về việc đánh giá CLTT. CLTT được định nghĩa như là thông tin đáp ứng những đặc điểm kỹ thuật hay đạt được các yêu cầu, sự mong đợi của người sử dụng thông tin (Khalil & cộng sự, 1999). Wang (1998), CLTT là thông tin phù hợp cho việc sử dụng của người sử dụng thông tin. Theo đó, thông tin chất lượng là thông tin đảm bảo được bản chất của thông tin, bối cảnh của thông tin, biểu hiện của thông tin và tính có thể truy cập được của thông tin.

Thông tin BCTC về bản chất vẫn là thông tin, do đó CLTT trên BCTC cũng cần được xây dựng dựa trên nền tảng CLTT. Có rất nhiều nghiên cứu về CLTT BCTC, nổi bật hơn cả là Jonas & Blanchet (2000), xây dựng các thuộc tính để tạo nên 11 đặc tính CLTT trên BCTC theo Ban Chuẩn Mục Kế Toán Tài Chính (FASB). Farber (2005), nghiên cứu trên 87 công ty có gian lận BCTC do Ủy ban chứng khoán Hoa kỳ công bố trong giai đoạn 1982 -2000, đã phát hiện những gian lận chủ yếu trong BCTC là thông tin về các giao dịch không có thật và những thông tin liên quan đến doanh thu và chi phí. Khodadady & Kumaraswamy (2012), nhận định rằng thông tin BCTC của ngân hàng tư nhân thích hợp hơn thông tin BCTC của ngân hàng thuộc sở hữu Nhà nước. CLTT kế toán đồng nghĩa với chất lượng BCTC (Nguyễn, 2012). Việc trễ hạn nộp BCTC là vi phạm phổ biến và việc chấp hành quy định về công bố thông tin là rất thấp, cùng với đó là xu hướng gia tăng tình trạng CLTT trên BCTC kém chất lượng, làm mất niềm tin nhà đầu tư (Nguyễn, 2014). Từ các nghiên cứu trên, ta thấy CLTT BCTC là vấn đề rất quan trọng, cần phải có văn bản hướng dẫn cụ thể. Luật Kế toán Việt Nam số 88/2015/QH13 & VAS01, những thuộc tính của CLTT trên BCTC đó là trung thực, khách quan, đầy đủ, kịp thời, có thể so sánh, kiểm chứng được. Riêng đối với các NHTMCP, ngoài việc tuân thủ các quy định này, CLTT còn phải tuân thủ theo VAS22. Trên cơ sở phân tích trên, tác giả lựa chọn các thuộc tính để đo lường CLTT trên BCTC của Luật Kế toán Việt Nam, VAS01 & VAS22 để sử dụng cho nghiên cứu này.

2.1.2. QTCT

QTCT có thể hiểu là một hệ thống các thiết chế, chính sách, luật lệ nhằm định hướng, vận hành và kiểm soát bộ máy tổ chức trong các công ty cổ phần. Tổ chức Hợp tác & Phát triển Kinh tế (OECD), QTCT là những biện pháp nội bộ để điều hành và kiểm soát công ty, liên quan tới các mối quan hệ giữa Ban Giám đốc (BGĐ), HĐQT và các cổ đông của một công ty với các bên có quyền lợi liên quan. Một doanh nghiệp được đánh giá là quản trị đúng luật và hiệu quả nếu tuân thủ đồng thời 05 nguyên tắc gồm: quyền của cổ đông, đối xử bình đẳng với cổ đông, trách nhiệm của HĐQT và BKS, vai trò của các bên liên quan, minh bạch và công bố thông tin BCTC có chất lượng.

Với mô hình quản trị công ty 02 cấp, trong ban lãnh đạo có 02 cấp đại diện cho chủ sở hữu, HĐQT định hướng chiến lược và điều hành doanh nghiệp, Ban giám sát (BGS) kiểm soát và giám sát các hoạt động và thực thi trách nhiệm của HĐQT. Việc hình thành BGS như hội đồng riêng biệt cho phép phân định rõ hơn về các quyền và trách nhiệm giữa vai trò quản lý giám sát của HĐQT và vai trò giám sát song song của chủ sở hữu. Rezaee (2003), QTCT là sự tương tác giữa các bên liên quan với chức năng giám sát (HĐQT, ủy ban kiểm tra, BKS), chức năng điều hành (ban điều hành), chức năng kiểm toán (KTNB), chức năng dịch vụ đảm bảo (KTĐL), chức năng kiểm tra (ủy ban chứng khoán, các cơ quan xây dựng chuẩn mực, các nhà quản lý chính sách) và chức năng người sử dụng (nhà đầu tư, người cho vay, các bên liên quan) nhằm đảm bảo CLTT công bố trên các BCTC.

2.1.3. Lý thuyết & nghiên cứu liên quan tác động của QTCT đến CLTT trên BCTC

Lý thuyết ủy nhiệm của Jensen & Mackling (1976), trong các công ty cổ phần, bên ủy nhiệm tức là người chủ sở hữu, các cổ đông và bên được ủy nhiệm để thực hiện kiểm soát, ra các quyết định kinh tế là các nhà quản lý được thuê. Giữa mối quan hệ này là những lợi ích kinh tế mà các bên có thể đạt được và nó dẫn đến những xung đột nảy sinh giữa hai bên. Các hành vi tác động vào các con số kế toán trên BCTC thông qua những chính sách kế toán do nhà quản lý xây dựng lên thường được áp dụng để đạt được những mục đích trên. Lý thuyết thông tin hữu ích được xem là nền tảng để xây dựng các chuẩn mực kế toán quốc tế. Deegan (2013) đã đặt ra câu hỏi về tính hữu ích của thông tin cho việc ra quyết định, thông tin kế toán được thể hiện qua số liệu dựa trên BCTC, vì vậy, thông tin kế toán hữu ích đồng nghĩa với thông tin trên BCTC là thích hợp và có giá trị cho quyết định kinh tế của người sử dụng.

Thông qua các lý thuyết trên, khi nghiên cứu mối quan hệ giữa QTCT và CLTT BCTC, các tác giả đã đưa ra một số nhận định. Norwani & cộng sự (2011), mối quan hệ giữa QTCT và BCTC là không thể phủ nhận, sự trung thực của BCTC phụ thuộc tuyệt đối vào QTCT. Việc xây dựng HĐQT, gồm các vị trí chủ tịch, Giám Đốc điều hành và Giám đốc độc lập sẽ ảnh hưởng đến chính sách công bố và CLTT (Wu & Lee, 2014). Hội đồng quản trị (HĐQT) càng lớn thì CLTT công bố tự nguyện càng cao (Cheung & cộng sự, 2007; Al-Shammari & Al-Sultan, 2010; Akhtaruddin & cộng sự, 2009). Heninger & cộng sự (2009) đã phát hiện những công ty có công bố lại BCTC thì tỷ lệ thành viên độc lập trong HĐQT thấp. Gul & cộng sự (2004), Jouini (2013), các công ty kiêm nhiệm 02 chức danh có mức độ công bố tự nguyện thấp hơn các công ty không kiêm nhiệm. Kiêm nhiệm 02 chức danh sẽ dẫn đến gian lận trên BCTC (Smaili & Labelle, 2009). Bản chất và phạm vi hoạt động của kiểm toán nội bộ (KTNB) có ảnh hưởng mạnh đến việc công bố những

yếu kém của công ty hơn là năng lực và tính khách quan của KTNB (Lin & cộng sự, 2011). Johl & cộng sự (2013), kiểm toán viên nội bộ có chứng chỉ, kinh nghiệm, là thành viên của hiệp hội KTNB có ảnh hưởng tích cực đến CLTT trên BCTC. Trần Thị Xuân Mai (2011), Nguyễn Thị Thúy Hằng (2012), các yếu tố QTCT có tác động đến hiệu quả hoạt động kinh doanh. Tác động của QTCT lên CLTT trên BCTC của doanh nghiệp niêm yết (DNNY) gồm các nhân tố là thành viên HĐQT độc lập trong HĐQT, thành viên HĐQT độc lập có kiến thức về kế toán tài chính, thành viên ban kiểm soát (BKS) có chuyên môn trong BKS, KTNB, kiểm toán độc lập (KTDL), kiêm nhiệm chủ tịch HĐQT & Tổng Giám đốc (TGD)... (Nguyễn, 2015; Nguyễn, 2016; Võ, 2017).

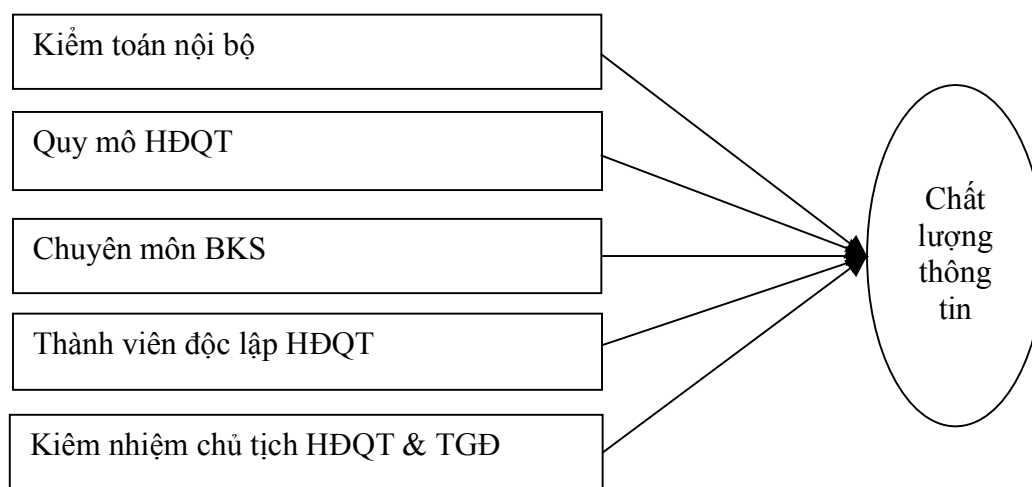
Trong các NHTMCP, quá trình tạo lập, nắm giữ và công bố các thông tin BCTC phụ thuộc vào nhà quản lý, ngoài những thông tin bắt buộc phải công bố, các nhà quản lý có thể tăng thêm giá trị thông tin cung cấp cho các nhà đầu tư bằng các thông tin tự nguyện và nội dung diễn giải các hoạt động của ngân hàng theo VAS22. Nhìn chung, các nghiên cứu trên đã cho thấy có bằng chứng về tác động của QTCT đến CLTT, các tác giả này đã đo lường các nhân tố QTCT ở các DNNY trên thị trường chứng khoán. Trong lĩnh vực ngân hàng thì chưa có nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng CLTT trên BCTC. Từ nhận định trên, điểm mới của nghiên cứu này là kết hợp các nghiên cứu trên thế giới và trong nước, dựa trên nền tảng của các nghiên cứu trước đó về đo lường, đánh giá CLTT, tác giả tiến hành xây dựng mô hình tác động của QTCT đến CLTT trên BCTC tại các NHTMCP và đánh giá sự tác động của các nhân tố này, từ đó đưa ra các khuyến nghị nhằm nâng cao CLTT trên BCTC của NHTMCP Việt Nam.

2.2. Mô hình nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này chủ yếu dựa trên cơ sở lý thuyết của Nguyễn Trọng Nguyên (2015) và Nguyễn Nam Khang (2016), mô hình có 05 biến độc lập là KTNB, quy mô HĐQT, kiêm nhiệm chức danh, thành viên độc lập trong HĐQT, chuyên môn BKS và biến phụ thuộc là CLTT trên BCTC. Từ các định nghĩa và các nghiên cứu liên quan trước đó, tác giả xây dựng 24 tham số (biến quan sát) để làm thang đo, đo lường CLTT với các nhân tố nêu trên.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

- Kiểm toán nội bộ: nhiệm vụ chính của KTNB có liên quan mật thiết đến CLTT BCTC, đó là đảm bảo sự thích hợp và hiệu quả của hệ thống kiểm soát nội bộ trong việc đạt được mục tiêu, xem xét quy trình lập BCTC nhằm cung cấp thông tin trung thực, hữu ích cho quá trình ra quyết định của nhà quản lý (Nguyễn, 2015).

- Quy mô của HĐQT: Al-Shammari & Al-Sultan (2010), số lượng thành viên HĐQT càng lớn thì CLTT công bố tự nguyện càng cao. Số lượng thành viên HĐQT càng lớn thì mức độ quản trị lợi nhuận càng giảm (Amer & Abdelkarim, 2011). Nghị định 59/2009/NĐ-CP & Nghị định 71/2017/NĐ-CP, số lượng thành viên HĐQT ít nhất là 03, nhiều nhất là 11 người.

- Chuyên môn của BKS: nếu các thành viên trong BKS là những chuyên gia kế toán, tài chính sẽ góp phần đối phó với sự phức tạp thể hiện trong BCTC và giảm sự cố phải điều chỉnh hoặc công bố lại thông tin trên BCTC (Abbott & cộng sự, 2004). DeZoort & Salterio (2001), các thành viên BKS có kiến thức về BCTC và kiểm toán có khả năng xét đoán và hỗ trợ tốt hơn cho kiểm toán viên trong những tranh luận giữa ban điều hành và kiểm toán. Nghị định 59/2009/NĐ-CP và quy định QTCT, yêu cầu trong BKS có ít nhất một thành viên là kế toán viên hoặc kiểm toán viên.

- Thành viên độc lập trong HĐQT: sự xuất hiện của thành viên này có thể giải quyết những xung đột lợi ích giữa cổ đông lớn và cổ đông nhỏ. Thành viên độc lập trong HĐQT làm giảm nguy cơ lạm dụng quyền hạn của những người quản lý, điều hành, góp phần làm cân bằng lợi ích cho cổ đông. Việc quy định thành viên độc lập trong HĐQT rất được quan tâm và tại Việt Nam, các NHTMCP phải tuân thủ theo quy định của Nghị định 59/2009/NĐ-CP & Nghị định 71/2017/NĐ-CP. Cheng & Courtenay (2006), Ahmad-zaluki (2009), Ienciu (2012), thành viên độc lập trong HĐQT càng cao thì mức độ công bố các thông tin tự nguyện cũng như các thông tin phi tài chính càng nhiều.

- Kiêm nhiệm chức danh chủ tịch HĐQT & TGD: theo mô hình QTCT 02 cấp, chủ tịch HĐQT thực hiện việc quản trị, hoạch định chiến lược, còn TGD thực hiện việc điều hành, thực hiện chiến lược đó. Tuy nhiên ở một số đơn vị thì cả hai vị trí này đều được kiêm nhiệm bởi một cá nhân. Các nghiên cứu trước đây cho thấy những ngân hàng khi kiêm nhiệm hai chức danh này thì công bố ít thông tin hơn (Gul & Leung, 2004). Alzoubi & Selamat (2012), kiêm nhiệm hai chức danh trên sẽ dẫn đến khả năng quản trị lợi nhuận nhiều hơn. Al-Shammari & Al-Sultan (2010), việc kiêm nhiệm này dẫn đến xu hướng che giấu những thông tin bất lợi của ngân hàng đến với cổ đông.

2.2.2. Phương pháp nghiên cứu & thu thập dữ liệu

- Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc điều tra khảo sát người làm công tác có liên quan đến kế toán, nhà quản lý tại các NHTMCP.

+ Nghiên cứu sơ bộ: được thực hiện bằng nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm và phỏng vấn thử (Nguyễn, 2012), đối tượng là các chuyên gia tài chính kế toán, giảng viên các trường đại học và cả người làm kế toán, nhà quản lý tại ngân hàng. Mục đích để điều chỉnh, bổ sung thang đo cho các nhân tố mà nó ảnh hưởng đến CLTT, từ

đó, thiết lập bảng câu hỏi. Trên cơ sở những thông tin có được sau khi thảo luận với các chuyên gia, dựa vào các mô hình & nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng các biến của thang đo & bảng câu hỏi phù hợp với bối cảnh nghiên cứu tại các NHTMCP. Sau khi phát hành thử và lấy ý kiến phản hồi, bảng câu hỏi được hiệu chỉnh và sẵn sàng cho nghiên cứu định lượng. Bảng câu hỏi đã được thiết kế trong phần nghiên cứu sơ bộ là cơ sở cho nghiên cứu chính thức.

+ Nghiên cứu chính thức: kiểm định thang đo, mô hình nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp nghiên cứu định lượng.

- Chọn mẫu nghiên cứu: các NHTMCP Việt Nam.

- Đối tượng thu thập dữ liệu: được kế thừa từ quan điểm của những nghiên cứu trước. Khi khảo sát CLTT BCTC và các nhân tố ảnh hưởng, các nhà nghiên cứu trước đã chọn đối tượng thu thập dữ liệu là Phụ trách kế toán, nhà điều hành quản lý (Xu, 2003; Xu, 2009). Đo lường CLTT BCTC và các nhân tố ảnh hưởng là không đơn giản, yêu cầu đối tượng thực hiện phải có kiến thức về kế toán, BCTC, kết quả chỉ thật sự chính xác khi được đo lường bởi chính những người đang công tác trong NHTM.

- Kích thước mẫu: phụ thuộc vào nhiều yếu tố như phương pháp xử lý (phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy đa biến, độ tin cậy cần thiết). Để phân tích EFA, kích thước mẫu phải gấp 5 lần số biến quan sát (Nguyễn Đình Thọ, 2012), kích thước mẫu phải gấp 4 đến 5 lần số biến quan sát (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Để đáp ứng yêu cầu trên, nghiên cứu này sử dụng kích thước mẫu là 235.

- Phương pháp chọn mẫu: có 02 phương pháp chọn mẫu là theo xác suất và phi xác suất. Đối với chọn mẫu theo xác suất, người nghiên cứu biết trước xác suất tham gia vào mẫu của các phần tử (Nguyễn, 2012). Đối với chọn mẫu phi xác suất, người nghiên cứu chọn các phần tử tham gia vào mẫu nghiên cứu không theo quy luật ngẫu nhiên mà có thể lựa chọn theo sự thuận tiện của mình. Tác giả lựa chọn phương pháp chọn mẫu **phi xác suất** cho nghiên cứu bởi muốn chọn mẫu theo xác suất, người nghiên cứu cần phải xác định được khuôn mẫu. Nhưng việc này không hề dễ dàng, đặc biệt là ở những quốc gia mà dữ liệu thứ cấp còn hạn chế về số lượng và độ tin cậy (Nguyễn, 2012). Phương pháp chọn mẫu phi xác suất gồm chọn mẫu thuận tiện, phán đoán, phát triển mầm và theo định mức, tác giả chọn mẫu theo **phương pháp thuận tiện**, nghĩa là nhà nghiên cứu có thể chọn những phần tử nào mà họ có thể tiếp cận được.

- Thang đo: thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường giá trị các biến số.

- Cách thức khảo sát: tác giả phỏng vấn trực tiếp qua email, phát và thu trực tiếp tại các ngân hàng, đồng thời khảo sát qua ứng dụng docs.google.com.

- Thu thập dữ liệu: sau khi có bảng câu hỏi hoàn chỉnh, tác giả tiến hành lấy 235 mẫu khảo sát về tác động của QTCT đối với CLTT trên BCTC từ các kế toán viên, kế toán trưởng, kiểm toán, nhà quản lý các NHTMCP.

Tiếp theo, các bảng câu hỏi sẽ được xem xét mức độ hoàn chỉnh về thông tin. Những bảng câu hỏi khảo sát không đầy đủ thông tin sẽ được loại bỏ, trường hợp không đảm bảo số lượng mẫu cần thiết thì tiến hành khảo sát tiếp những đối tượng mà trước đó

chưa được khảo sát. Sau đó, tiến hành mã hóa, nhập liệu và làm sạch dữ liệu trước khi phân tích.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thống kê mô tả và đánh giá độ tin cậy các thang đo trong mô hình

● Bảng 1 cho thấy các biến quan sát của thang đo KTNB có giá trị trung bình trong khoảng 3,2 đến 3,6, QMHDQT (3,2 - 3,5), CMBKS & TVDLHD (3,3 - 3,6), KNCD (3,4 - 4,2) và CLTT (3,1 - 3,5). Với kết quả trên thì các đối tượng khảo sát hầu hết nhận định các thang đo đưa ra là phù hợp với thực trạng của đơn vị, họ đồng ý với các thang đo này (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008; Đinh Phi Hồ, 2011; Nguyễn Đình Thọ, 2012).

● Kết quả đánh giá độ tin cậy (Bảng 1) của các biến quan sát thuộc thang đo KTNB, QMHDQT, CMBKS, TVDLHD, CLTT có hệ số Cronbach Alpha > 0,6; hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong KTNB, QMHDQT, CMBKS, TVDLHD, CLTT > 0,3, như vậy, các thang đo này đều đạt yêu cầu để tiếp tục phân tích ở những bước sau (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008; Đinh Phi Hồ, 2011; Nguyễn Đình Thọ, 2012). Riêng thang đo KNCD có hệ số Cronbach Alpha < 0,6, không đạt yêu cầu nên bị loại bỏ.

Bảng 1. Điểm trung bình & hệ số Cronbach's Alpha

KTNB				
	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach' s Alpha
KTNB1	3,2340	1,1769	235	0,884
KTNB2	3,4382	1,0537	235	
KTNB3	3,4638	1,1102	235	
KTNB4	3,6212	1,1571	235	
KTNB5	3,3744	1,0233	235	
QMHDQT				
	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach' s Alpha
QMHDQT1	3,2425	1,0804	235	0,850
QMHDQT2	3,4042	1,0872	235	
QMHDQT3	3,3489	1,0323	235	

TVDLHD				
	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha
TVDLHD1	3,4255	1,1618	235	0,854
TVDLHD2	3,4212	1,0846	235	
TVDLHD3	3,3957	1,0942	235	
TVDLHD4	3,5489	1,0504	235	
TVDLHD5	3,5234	1,0431	235	
KNCD				
	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha
KNCD1	4,1659	0,7468	235	0,527
KNCD2	4,0978	0,8026	235	
KNCD3	4,0255	0,7391	235	

QMHDQT4	3,4297	1,0369	235		KNCD4	3,4553	1,0259	235	
QMHDQT5	3,4893	1,0756	235		KNCD5	4,1659	0,7468	235	
CMBKS					CLTT				
	Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha		Mean	Std. Deviation	N	Cronbach's Alpha
CMBKS1	3,4255	1,0733	235	0,791	CLTT1	3,1702	1,0366	235	0,767
CMBKS2	3,3914	1,1692	235		CLTT2	3,3872	1,0164	235	
CMBKS3	3,3659	1,0949	235		CLTT3	3,4212	1,1422	235	
CMBKS4	3,5446	1,0667	235		CLTT4	3,3063	1,0417	235	
					CLTT5	3,4808	1,0056	235	

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ số liệu khảo sát, 2018

Qua phân tích kiểm định Cronbach's alpha, mô hình có 5 thang đo đảm bảo chất lượng với 24 biến đặc trưng.

3.1.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích này kiểm định lại một lần nữa các chỉ số đánh giá (biến) trong từng nhân tố, có thật sự đáng tin cậy và có sự liên kết chặt chẽ như chúng đã thể hiện qua phần xác định Cronbach's alpha hay không? Đinh Phi Hồ (2011), kiểm định tính thích hợp của EFA, $0,5 < \text{trị số KMO} < 1$, phân tích nhân tố khám phá là thích hợp cho dữ liệu thực tế. Mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett $< 0,05$, các biến quan sát có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện. Trị số phương sai trích (% cumulative variance) nhất thiết phải $> 50\%$ thì đạt yêu cầu về mức độ giải thích của các biến quan sát đối với nhân tố.

● Kết quả thực hiện các kiểm định: $\text{KMO} = 0,936$; Kiểm định Bartlett có $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$; $\text{cumulative} = 65,378\% > 50\%$. Như vậy, kết quả các kiểm định trên đều đạt yêu cầu để phân tích nhân tố khám phá (Bảng 2, Bảng 3).

Bảng 2. Kiểm định KMO & Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,936
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2375,084
	Df	171
	Sig.	,000

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ số liệu khảo sát, 2018

Bảng 3. Tổng phương sai trích

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	8,795	46,291	46,291	8,795	46,291	46,291	3,588	18,886	18,886
2	1,394	7,339	53,630	1,394	7,339	53,630	3,193	16,807	35,692
3	1,218	6,408	60,038	1,218	6,408	60,038	3,166	16,661	52,354
4	1,015	5,341	65,378	1,015	5,341	65,378	2,475	13,025	65,378
5	,726	3,822	69,201						
6	,682	3,591	72,792						
7	,620	3,263	76,054						
8	,556	2,927	78,981						
9	,495	2,607	81,588						
10	,482	2,535	84,123						
11	,424	2,234	86,357						
12	,397	2,090	88,447						
13	,391	2,060	90,508						
14	,355	1,870	92,378						
15	,338	1,777	94,154						
16	,311	1,639	95,793						
17	,298	1,566	97,360						
18	,268	1,412	98,771						
19	,233	1,229	100,000						

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ số liệu khảo sát, 2018

Bảng 4. Ma trận xoay nhân tố

	Component			
	1	2	3	4
KTNB2	,764			
KTNB3	,731			
KTNB5	,724			

KTNB1	,719			
KTNB4	,680			
TVDLHD4		,803		
TVDLHD2		,707		
TVDLHD1		,683		
TVDLHD5		,673		
TVDLHD3		,633		
QMHDQT3			,775	
QMHDQT2			,727	
QMHDQT4			,694	
QMHDQT5			,691	
QMHDQT1			,552	
CMBKS4				,728
CMBKS2				,696
CMBKS3				,672
CMBKS1				,612

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ số liệu khảo sát, 2018

- Kết quả nhóm nhân tố từ bảng 4 như sau

Nhân tố 1: gồm các biến KTNB1, KTNB2, KTNB3, KTNB4, KTNB5. Đặt tên cho nhân tố này là *KTNB*.

Nhân tố 2: gồm các biến TVDLHD1, TVDLHD2, TVDLHD3, TVDLHD4, TVDLHD5. Đặt tên cho nhân tố này là *TVDLHD*.

Nhân tố 3: gồm các biến QMHDQT1, QMHDQT2, QMHDQT3, QMHDQT4, QMHDQT5. Đặt tên cho nhân tố này là *QMHDQT*.

Nhân tố 4: gồm các biến CMBKS1, CMBKS2, CMBKS3, CMBKS4. Đặt tên cho nhân tố này là *CMBKS*.

- Qua thực hiện EFA, mô hình nghiên cứu chính thức gồm 4 nhân tố (biến) độc lập là KTNB, TVDLHD, QMHDQT, CMBKS và nhân tố (biến) phụ thuộc là CLTT.

3.1.3. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy nhằm xây dựng mô hình, xác định các nhân tố sẽ ảnh hưởng đến CLTT trên BCTC tại các NHTMCP.

- Kết quả phân tích hồi quy đa biến (Bảng 5)

Bảng 5. Hệ số hồi quy

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.098E-16	,036		,000	1,000		
	KTNB	,481	,036	,481	13,174	,000	1,000	1,000
	TVDLHD	,367	,036	,367	10,047	,000	1,000	1,000
	QMHDQT	,450	,036	,450	12,332	,000	1,000	1,000
	CMBKS	,355	,036	,355	9,723	,000	1,000	1,000
a. Dependent Variable: CLTT								

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ số liệu khảo sát, 2018

Từ thông số thống kê ở bảng 5, phương trình hồi quy tuyến tính đa biến được viết lại như sau:

$$CLTT = 0,481*KTNB + 0,367*TVDLHD + 0,450*QMHDQT + 0,355*CMBKS + \varepsilon$$

Các biến KTNB, TVDLHDQ, MHDQT, CMBKS có Sig. < 0,01 nên 4 biến này tương quan có ý nghĩa với CLTT với độ tin cậy là 99%. Đồng thời hệ số VIF < 5, không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Hệ số R² hiệu chỉnh (Adjusted R Square) = 0,688, có ý nghĩa là 68,8% sự thay đổi của biến phụ thuộc - CLTT được giải thích bởi các biến độc lập như CMBKS, TVDLHD, QMHDQT và KTNB. Còn lại 31,2% là do các yếu tố tác động khác không được nghiên cứu trong mô hình này, có thể là các yếu tố liên quan mức độ sinh lời, tỷ lệ thu nhập lãi cận biên (Net Interest Margin - NIM),... đây có thể là hướng nghiên cứu tiếp theo của bài viết này. Chỉ số Durbin Watson = 1,740 < 3, không có hiện tượng tự tương quan (Bảng 6).

Bảng 6. Tóm tắt mô hình

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,833 ^a	,694	,688	,55814972	1,740
a. Predictors: (Constant), CMBKS, QMHDQT, TVDLHD, KTNB					
b. Dependent Variable: CLTT					

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ số liệu khảo sát, 2018

Bảng 7. ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162,348	4	40,587	130,282	,000 ^b
	Residual	71,652	230	,312		
	Total	234,000	234			
a. Dependent Variable: CLTT						
b. Predictors: (Constant), CMBKS, QMHDQT, TVDLHD, KTNB						

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS từ số liệu khảo sát, 201

Giá trị $F = 130,282$ với $\text{Sig.} < 0,01$, có thể kết luận rằng mô hình đưa ra phù hợp với dữ liệu thực tế. Hay nói cách khác, các biến CMBKS, TVDLHD, QMHDQT, KTNB có tương quan tuyến tính với biến CLTT với mức độ tin cậy 99% (Bảng 7).

● Thông qua các hệ số như R^2 hiệu chỉnh = 0,688, Sig.F rất nhỏ, không có phương sai số dư thay đổi, không có hiện tượng đa cộng tuyến, nên có thể kết luận mô hình là phù hợp để giải thích sự tác động của QTCT đến CLTT trên BCTC của các NHTMCP Việt Nam.

3.2. Thảo luận

Bảng 8. Vị trí quan trọng các nhân tố

Tên nhân tố	Giá trị tuyệt đối β	Giá trị tương đối	Vị trí
Kiểm toán nội bộ	0,481	29,10%	1
Thành viên độc lập HĐQT	0,367	22,19%	3
Quy mô HĐQT	0,450	27,24%	2
Chuyên môn ban kiểm soát	0,355	21,48%	4
Tổng	1.652	100%	

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả nghiên cứu, 2018

Tại các DNNY, kết quả nghiên cứu Al-Shammari & Al-Sultan (2010), Alzoubi & Selamat (2012), Nguyễn (2015), Nguyễn (2016) đều cho rằng việc kiêm nhiệm chức danh (vừa là Chủ tịch HĐQT vừa là TGD) có ảnh hưởng đến CLTT trên BCTC. Tuy nhiên trong nghiên cứu này, với đối tượng là các NHTMCP, kiêm nhiệm chức danh không có mối liên hệ đến CLTT trên BCTC, điều này phù hợp với nghiên cứu của Cheng & Courtenay (2006), Võ Văn Hiền (2016). Chỉ có 04 nhân tố ảnh hưởng thật sự đến CLTT trên BCTC được sắp xếp theo mức độ quan trọng giảm dần, đó là KTNB, QMHDQT, TVDLHD và CMBKS. Cụ thể, trong mô hình này, nhân tố KTNB đóng góp 29,10%, QMHDQT đóng góp 27,24%, TVDLHD đóng góp 22,19%, CMBKS đóng góp 21,48% (Bảng 8).

● Kiểm toán nội bộ: đặc trưng hoạt động hoạt động của các NHTMCP là cấu trúc tổ chức có quy mô lớn, nhiều chi nhánh, phòng giao dịch trên diện rộng, nghiệp vụ kinh doanh tài chính phức tạp, không ngừng biến động, thì hoạt động KTNB của ngân hàng trở

nên vô cùng cần thiết. Nghị định số 59/2009/NĐ-CP, kiểm toán thông tin BCTC là 01 trong 03 nhiệm vụ chính của bộ phận KTNB tại các NHTMCP. Tuy nhiên, theo số liệu khảo sát do PricewaterhouseCoopers thực hiện năm 2010, gần 19% các ngân hàng Việt Nam chưa có quy trình rõ ràng cho KTNB, đặc biệt là kiểm toán BCTC, ngoài ra, số lượng và chất lượng của kiểm toán viên liên quan khâu kiểm toán BCTC còn nhiều hạn chế. Nghiên cứu này cho thấy KTNB có tác động mạnh nhất đến CLTT trên BCTC, kết quả này được ủng hộ bởi Lin & cộng sự (2011), Johl (2013).

- Quy mô HĐQT: quy mô của HĐQT có mức ảnh hưởng mạnh thứ hai đến CLTT trên BCTC của các NHTMCP trong mô hình nghiên cứu này. Các nghiên cứu của Al-Shammari & Al-Sultan (2010), Amer & Abdelkarim (2012) cho kết quả tương tự về mức độ tác động. Trái lại, nó không được ủng hộ bởi Cheng & Courtenay (2006), Jouini (2013), Nguyễn (2016). HĐQT có toàn quyền xem xét, phê duyệt và công bố các BCTC của ngân hàng ra bên ngoài. Vì lẽ đó, họ có thể vì tư lợi mà yêu cầu bộ phận kế toán làm giảm CLTT trên BCTC và họ có thể che giấu thông tin bất lợi của ngân hàng bằng cách kéo dài thời gian công bố các báo cáo đó. Nghị định số 59/2009/NĐ-CP & Nghị định số 71/2017/NĐ-CP, số lượng thành viên HĐQT ít nhất là 03, nhiều nhất là 11 người. Căn cứ vào số liệu mà tác giả thu thập trên các báo cáo được công bố, đa số các NHTMCP đều tiệm cận số lượng cao nhất. HĐQT có số thành viên lớn sẽ đảm bảo được tính độc lập về chức năng nhiệm vụ, tăng cường tính tuân thủ, giảm thiểu sai phạm, sai sót, gian lận thông tin trên BCTC.

- Thành viên độc lập trong HĐQT: các ngân hàng có vai trò rất lớn trong việc cung cấp vốn cho nền kinh tế, hoạt động của các NHTMCP lại có liên quan đến việc điều hành chính sách tiền tệ Quốc gia của NHNN, nên yêu cầu về trách nhiệm, quyền hạn rõ ràng, khách quan trong HĐQT là một yêu cầu bắt buộc. Nghị định số 59/2009/NĐ-CP & Thông tư 121/2012/TT-BTC, thành viên độc lập trong HĐQT có trọng trách rất lớn để làm giảm nguy cơ lạm dụng quyền hạn của những người quản lý, góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của cổ đông, đặc biệt là các cổ đông nhỏ thông qua các BCTC mà ngân hàng công bố ra bên ngoài. Kết quả trong nghiên cứu này cũng phù hợp với nghiên cứu của Ahmad Zaluki (2009), Ienciu (2012). Theo 02 Nghị định trên, ít nhất 1/3 tổng số thành viên HĐQT của ngân hàng phải là thành viên độc lập điều hành. Tuy nhiên qua khảo sát, tỷ lệ bình quân thành viên độc lập trong HĐQT của 31 NHTMCP Việt Nam là 7,31%, tức là thấp hơn rất nhiều so với quy định hiện hành, thậm chí, có một vài ngân hàng không có thành viên độc lập trong HĐQT. Điều này có thể giải thích vì sao lại có sự sở hữu chéo giữa doanh nghiệp với ngân hàng, giữa ngân hàng với nhau, gây ra sự hạn chế trong quản trị ngân hàng, gián tiếp làm giảm chất lượng thông tin công bố.

- Chuyên môn của BKS: BKS có thể ngang cấp với HĐQT và trên cả BGĐ nhưng thực tế, BKS còn bị giới hạn vai trò của mình so với HĐQT, BGĐ. Nghị định 59/2009/NĐ-CP, nhiệm vụ chính của BKS trong NHTMCP là giám sát việc tuân thủ điều lệ, xem xét các chính sách quan trọng về kế toán và BCTC. Bộ phận này thẩm định BCTC 6 tháng, cả năm, kể cả BCTC đã được thông qua bởi công ty KTĐL để đánh giá tính hợp lý, trung thực, mức độ cần trọng trong công tác kế toán, thống kê và lập BCTC. Chính vì vậy, các thành viên BKS thường phải là những người có chuyên môn trong lĩnh vực kế

toán tài chính. Qua phân tích hồi quy cho thấy BKS có chuyên môn về kế toán tài chính càng nhiều sẽ nâng cao CLTT trên BCTC của NHTMCP, điều này phù hợp với nghiên cứu của Felo & cộng sự (2003), Nguyễn (2016). Trên thực tế, tại các ngân hàng, tỷ lệ bình quân thành viên BKS có chuyên môn kế toán tài chính chiếm tỷ lệ rất thấp 20%, nhiệm vụ của BKS liên quan đến BCTC còn mờ nhạt, chưa nhận được sự quan tâm đúng mức. Đây cũng là một nguyên nhân góp phần gây nên chất lượng yếu kém của các BCTC tại các NHTMCP hiện nay.

4. Kết luận & khuyến nghị

4.1. Kết luận

Kết quả của nghiên cứu này là kiểm định mô hình, chỉ ra được các nhân tố & mức độ ảnh hưởng của chúng ra sao đến CLTT trên BCTC của các NHTMCP Việt Nam. Kết quả chỉ ra có 04 nhân tố ảnh hưởng tích cực và liên quan mật thiết đến nhân tố CLTT trên BCTC. Các nhân tố này phát triển mạnh theo hướng tích cực thì CLTT trên BCTC sẽ gia tăng với vị trí quan trọng các nhân tố tác động được sắp xếp theo mức độ giảm dần, đó là kiểm toán nội bộ, quy mô của HĐQT, thành viên độc lập trong HĐQT và chuyên môn của BKS. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm gia tăng CLTT trên BCTC của các ngân hàng.

4.2. Khuyến nghị

Nhằm gia tăng CLTT trên BCTC của các NHTMCP, trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất một số giải pháp sau

- Kiểm toán nội bộ: KTNB hiện nay vẫn còn chưa đảm bảo được tính độc lập, chuyên môn, do đó, cần nâng cao chất lượng bộ phận KTNB, đảm bảo được tính độc lập, đạo đức nghề nghiệp và sự chuyên nghiệp. Trưởng bộ phận KTNB phải là người có đủ quyền hạn để giữ được tính độc lập và bảo đảm bao quát về mặt kế toán & kiểm toán chung, xem xét đầy đủ các BCTC đã & chưa cũng như trước và sau kiểm toán, đặc biệt là phần “Trình bày các thông tin định lượng về giao dịch với các bên liên quan” theo VAS22. Cần quy định rõ Trưởng bộ phận KTNB là người báo cáo trực tiếp cho lãnh đạo, ngoài ra, kiểm toán viên không được kiêm nhiệm các vị trí chức năng, chuyên môn khác trong bộ máy điều hành của ngân hàng. Ngoài ra, chế độ bồi dưỡng đào tạo nâng cao trình độ nhằm đáp ứng nguyên tắc Basel II là yêu cầu bắt buộc đối với ngân hàng.

- Quy mô của HĐQT: Nghị định 59/2009/NĐ-CP, Thông tư 121/2012/TT-BTC, số lượng thành viên HĐQT của các ngân hàng ít nhất là 03, nhiều nhất là 11 người. Một HĐQT có số thành viên lớn phải tạo được động lực để hoạt động quản lý có hiệu quả, với một cơ chế phân định trách nhiệm, quyền hạn rõ ràng, đảm bảo tính độc lập về chức năng nhiệm vụ, chế độ đãi ngộ phù hợp vừa khuyến khích HĐQT và ban điều hành làm việc tận tâm, vừa tăng cường tính tuân thủ, giảm thiểu sai phạm, gian lận trong quá trình thực hiện chức năng, nhiệm vụ. Theo đó, HĐQT cũng có thể kiểm soát thông qua thực hiện quyền yêu cầu ban điều hành, các bộ phận quản lý trong toàn hệ thống giải trình, báo cáo, cung cấp thông tin, tài liệu liên quan tình hình tài chính và hoạt động của ngân hàng. Định kỳ, HĐQT cần phải thực hiện báo cáo, giải trình về hoạt động và tình hình tài chính của ngân hàng thông qua các BCTC với chủ sở hữu và có trách nhiệm cung cấp thông tin khi chủ sở hữu yêu cầu.

● Thành viên độc lập trong HĐQT: trong ngân hàng, các thành viên HĐQT mang tiếng là độc lập nhưng họ thường không độc lập hoàn toàn. Quá trình làm việc thường phát sinh những mối quan hệ làm giảm đi tính độc lập hoặc một số thành viên độc lập có xu hướng làm hài lòng các nhóm đối tượng trong HĐQT, phát sinh lợi ích nhóm. Nghị định 59/2009/NĐ-CP & Thông tư 121/2012/TT-BTC, cần phải có cơ chế thường xuyên kiểm tra, giám sát, đánh giá tính độc lập trong các quyết định của thành viên HĐQT, việc tăng thêm số lượng thành viên độc lập trong HĐQT cũng là rất quan trọng. Quyết định của HĐQT dựa trên các thông tin trung thực về tình hình tài chính của ngân hàng, vì thế các thành viên độc lập này phải cập nhật thêm các thông tin, chủ động phân tích tình hình hoạt động kinh doanh từ những nguồn tin độc lập, khách quan. Việc tìm kiếm thành viên HĐQT phù hợp còn nhiều khó khăn nhưng nếu được đầu tư quan tâm đúng mức có thể tạo nên sự tích cực từ phía HĐQT trong việc đưa ra các quyết định, góp phần thực thi QTCT trong các NHTMCP có hiệu quả hơn, góp phần tạo ra các BCTC đáng tin cậy, có chất lượng hơn.

● Chuyên môn của BKS: nhiệm vụ của BKS được quy định chủ yếu trong điều lệ và quy chế QTCT xây dựng theo Nghị định 59/2009/NĐ-CP & Nghị định 71/2017/NĐ-CP, tuy nhiên, nhiệm vụ của BKS liên quan đến kiểm tra chất lượng các BCTC của ngân hàng vẫn còn rất hạn chế. Cần bổ sung trong điều lệ ngân hàng những quy định về thành viên BKS là những người không phải là cán bộ nhân viên ngân hàng, và họ có năng lực về kế toán & kiểm toán. Cần tăng số lượng thành viên BKS là người có kinh nghiệm và chuyên môn về kế toán tài chính sẽ tăng cường cho việc giám sát HĐQT, ban điều hành, hỗ trợ cho việc xây dựng các chiến lược phòng ngừa rủi ro thông qua việc họ có thể cải tiến hệ thống kế toán liên quan việc lập các BCTC. Các ngân hàng nên trao quyền cho trưởng BKS nhiều hơn, trưởng BKS phải là người được đào tạo và có kinh nghiệm về kế toán, kiểm toán, các thành viên BKS cần tham gia những lớp đào tạo, bồi dưỡng kiến thức liên quan đến nghề nghiệp. BKS các NHTMCP cần phải được trao thêm quyền xem xét các báo cáo của bộ phận KTNB, thư quản lý của kiểm toán độc lập và các báo cáo tình hình tài chính, kinh doanh của ngân hàng thông qua bộ phận kế toán.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Abbott, L. J., Parker, S., & Peters, G. F. (2004). Audit committee characteristics and restatements. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 23(1), 69-87
- Ahmad-Zaluki, N. A. (2009). Post-IPO operating performance and earnings management. *International Business Research*, 1(2), 39
- Akhtaruddin, M., Hossain, M. A., Hossain, M., & Yao, L. (2009). Corporate governance and voluntary disclosure in corporate annual reports of Malaysian listed firms. *Journal of Applied Management Accounting Research*, 7(1), 1
- Al-Shammari, B., & Al-Sultan, W. (2010). Corporate governance and voluntary disclosure in Kuwait. *International Journal of Disclosure and Governance*, 7(3), 262-280
- Alzoubi, E. S. S., & Selamat, M. H. (2012). The effectiveness of corporate governance mechanisms on constraining earning management: Literature review and proposed framework. *International Journal of Global Business*, 5(1), 17-35

- Amer, L. H., & Abdelkarim, N. (2011). *Corporate governance and earnings management: empirical evidence from Palestinian listed companies*
- Bộ Tài chính, 2002. *Chuẩn mực số 01: Chuẩn mực chung*. Ban hành và công bố theo quyết định 165/2002/QĐ - BTC, ngày 31 tháng 12 năm 2002 của Bộ trưởng Bộ Tài chính
- Bộ Tài chính, 2005. *Chuẩn mực số 22: Trình bày bổ sung báo cáo tài chính của các ngân hàng và tổ chức tài chính tương tự*. Ban hành và công bố theo quyết định 12/2005/QĐ - BTC, ngày 15 tháng 2 năm 2005 của Bộ trưởng Bộ Tài chính
- Bộ Tài chính, 2012. *Quy định về quản trị công ty áp dụng cho các công ty đại chúng*. Ban hành theo Thông tư số 121/2012/TT - BTC, ngày 26 tháng 7 năm 2012 của Bộ trưởng Bộ Tài chính
- Braam, G., & van Beest, F. (2013). Conceptually-based financial reporting quality assessment an empirical analysis on quality differences between UK annual reports and US 10-K reports. *Working Paper*
- Cheng, E. C., & Courtenay, S. M. (2006). Board composition, regulatory regime and voluntary disclosure. *The international journal of accounting*, 41(3), 262-289
- Cheung, S. Y. L., Connelly, J. T., & Limpaphayom, P. (2007). Determinants of Corporate Disclosure and Transparency. *International corporate responsibility series*, 3, 313-342
- Chính phủ, 2009. *Tổ chức hoạt động của ngân hàng thương mại*. Ban hành theo Nghị định số 59/2009/NĐ-CP, ngày 16 tháng 7 năm 2009 của Thủ tướng Chính phủ
- Chính phủ, 2017. *Hướng dẫn quản trị công ty áp dụng đối với công ty đại chúng*. Ban hành theo Nghị định số 71/2017/NĐ-CP, ngày 06 tháng 6 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ
- Cohen, J., Krishnamoorthy, G. and Wright, A. (2004). "The corporate governance mosaic and financial quality", *Journal of Accounting Literature*, pp. 87 - 152
- Davenport, T. H., & Prusak, L. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press
- Deegan, C. (2013). *Financial accounting theory*. McGraw-Hill Education Australia
- DeZoort, F. T., & Salterio, S. E. (2001). The effects of corporate governance experience and financial-reporting and audit knowledge on audit committee members' judgments. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 20(2), 31-47
- Đinh Phi Hồ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu định lượng & những nghiên cứu thực tiễn trong kinh tế phát triển - nông nghiệp*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Phương Đông
- Đoàn Nga, 2018. *Nhân viên dưới quyền Phạm Công Danh 'chế' báo cáo tài chính để vay tiền*, xem tại <http://vietnamnet.vn/vn/phap-luat/ky-su-phap-dinh/nhan-vien-duoi-quyen-pham-cong-danh-che-bao-cao-tai-chinh-de-vay-tien-423335.html>
- FASB (2010). Conceptual framework for financial reporting (Chapter 3: Qualitative characteristics of useful financial information). *Statement of Financial Accounting Concepts. No. 8, Norwalk, CT*
- Farber, D. B. (2005). Restoring trust after fraud: Does corporate governance matter?. *The Accounting Review*, 80(2), 539-561

- Felo, A. J., Krishnamurthy, S., & Solieri, S. A. (2003). *Audit committee characteristics and the perceived quality of financial reporting: an empirical analysis*
- Gayle, G. L., & Miller, R. A. (2009). Has moral hazard become a more important factor in managerial compensation?. *American Economic Review*, 99(5), 1740-69
- Gheorghe, L. V., & PÎRNĂU, M. (2009). Transparency in financial statements (IAS/IFRS). *ISI THOMSON PHILADELPHIA*, 400, 92-94
- Gul, F. A., & Leung, S. (2004). Board leadership, outside directors' expertise and voluntary corporate disclosures. *Journal of Accounting and public Policy*, 23(5), 351-379
- Gelinas Jr, U. J., & Dull, R. B. (2008). *Accounting Information Systems*. Mason. USA: South-Western Cengage Learning
- Hà Hương - Hoài Thanh, 2018. Đại án Phạm Công Danh: Công ty kiểm toán 'ngơ ngác' trước toà, xem tại <https://news.zing.vn/dai-an-pham-cong-danh-cong-ty-kiem-toan-ngo-ngac-truoc-toa-post816645.html>
- Heninger, W. G., Kim, Y., & Nabar, S. (2009). Earnings misstatements, restatements, and corporate governance. *Journal of Forensic & Investigative Accounting*, 1(2), 3-25
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức
- IASB (2010). *The Conceptual Framework for Financial Reporting*. London
- Ienciu, I. A. (2012). Corporate governance and ethical behavior: A national perspective. *Romanian Economic Journal*, 15(35), 49-68
- Jensen, M., & Mackling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*
- Jonas, G. J., & Blanchet, J. (2000). Assessing quality of financial reporting. *Accounting Horizons*, 14(3), 353-363
- Jouini, F. (2013). Corporate governance and the level of financial disclosure by Tunisian firm. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(3), 95
- Juran, J. M. (1988). *Juran on planning for quality*. Collier Macmillan
- Khalil, O. E., Strong, D. M., Kahn, B. K., & Pipino, L. L. (1999). Teaching information quality in information systems undergraduate education. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 2, 53-60
- K. Johl, S., Kaur Johl, S., Subramaniam, N., & Cooper, B. (2013). Internal audit function, board quality and financial reporting quality: evidence from Malaysia. *Managerial Auditing Journal*, 28(9), 780-814
- Khodadady, D., & Kumaraswamy, M. (2012). The relevance of financial reporting information system in banking industry. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 2(2), 1-14
- Lin, S., Pizzini, M., Vargus, M., & Bardhan, I. R. (2011). The role of the internal audit function in the disclosure of material weaknesses. *The Accounting Review*, 86(1), 287-323

- Maines, L. A., Bartov, E., Fairfield, P. M., Hirst, D. E., Iannaconi, T. A., Mallett, R.,... & Vincent, L. (2003). Implications of accounting research for the FASB's initiatives on disclosure of information about intangible assets. *Accounting Horizons*, 17(2), 175-185
- Miller, D., & Sardais, C. (2011). Angel agents: Agency theory reconsidered. *The Academy of Management Perspectives*, 25(2), 6-13
- Nguyễn Bích Liên (2012), *Xác định và kiểm soát các nhân tố ảnh hưởng tới chất lượng thông tin kế toán trong môi trường ứng dụng ERP tại các doanh nghiệp Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, TP. HCM
- Nguyễn Đình Thọ, 2012. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội
- Nguyễn Nam Khang, 2016. *Tác động của Quản trị công ty đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính của các công ty niêm yết thuộc nhóm VN100*. Luận văn Thạc sĩ. Trường đại học kinh tế TP.HCM, TP. HCM
- Nguyễn Thị Hải Hà (2014), “Chất lượng công bố thông tin của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, Thực trạng và giải pháp”, *Tạp chí khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và kinh doanh*, tập 30, số 3 (2014), tr. 37-45
- Nguyễn Thị Thúy Hằng (2012). *Mối quan hệ giữa cơ chế quản trị công ty và kết quả hoạt động kinh doanh của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán TPHCM*. Luận văn Thạc sĩ, Trường đại học kinh tế TP.HCM, TP. HCM
- Nguyễn Trọng Nguyên (2015). *Tác động của Quản trị công ty đến chất lượng thông tin báo cáo tài chính tại các công ty niêm yết ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ. Trường đại học kinh tế TP.HCM, TP.HCM
- Nicholson, G. J., & Kiel, G. C. (2007). Can directors impact performance? A case-based test of three theories of corporate governance. *Corporate Governance: An International Review*, 15(4), 585-608
- Norwani, N. M., Zam, Z. M., & Chek, I. T. (2011). Corporate Governance Failure And Its Impact On Financial Reporting Within Chosen Companies. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21)
- Quốc hội, 2015. *Luật kế toán*. Ban hành theo Luật số 88/2015/QH13, ngày 20 tháng 11 năm 2015 của Chủ tịch Quốc hội
- Rezaee, Z. (2003). High-quality financial reporting: The six-legged stool. *Strategic Finance*, 84(8), 26
- Sài gòn tiếp thị, 2013. *Số liệu nợ xấu bị các ngân hàng che giấu vô cùng nhiều*, xem tại <http://www.bvsc.com.vn/News/2013821/253128/so-lieu-no-xau-bi-cac-ngan-hang-che-giau-vo-cung-nhieu.aspx>
- Seatimes, 2014. *VAMC không phải là “phao cứu sinh”*, xem tại <http://seatimes.com.vn/vamc-khong-phai-la-phao-cuu-sinh-n90360.html>
- Smaili, N., & Labelle, R. (2009). Preventing and detecting accounting irregularities: The role of corporate governance
- Tasios, S., & Bekiaris, M. (2012). Auditor's perceptions of financial reporting quality: the case of Greece. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2(1), 57

- Verdi, R. S. (2006). Financial reporting quality and investment efficiency
- Trần Thị Thanh Tú, Nguyễn Thị Hồng Thúy, Nguyễn Tô Tâm (2014), “Xây dựng mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng công bố thông tin của công ty niêm yết”, *Tạp chí khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và kinh doanh*, tập 30, số 3 (2014), tr. 26-36
- Trần Thị Xuân Mai (2011). *Mối tương quan giữa quản trị công ty qua tỷ lệ sở hữu với hiệu quả hoạt động của các công ty niêm yết ở Việt Nam*, Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, TP. HCM
- Võ Văn Hiền, 2016. *Các nhân tố ảnh hưởng đến sự minh bạch thông tin trên báo cáo tài chính của các ngân hàng thương mại - nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Tiền Giang*. Luận văn Thạc sĩ. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, TP.HCM
- Võ Văn Hiền, 2017. *Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin kế toán trên báo cáo tài chính của các doanh nghiệp niêm yết - nghiên cứu trên địa bàn TP.HCM*. Kỷ yếu Hội thảo khoa học “Kế toán - kiểm toán và kinh tế Việt Nam với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0”, Trường Đại học Quy Nhơn
- Wang, R. Y. (1998). A product perspective on total data quality management. *Communications of the ACM*, 41(2), 58-65
- Wu, T. Z., & Lee, P. S. (2014). Information Transparency, Corporate Governance, And Convertible Bonds. *Journal of Applied Business Research*, 30(2), 541
- Xuân Thân, 2015. *Nợ xấu trên 55%, Southern Bank báo cáo chỉ 3%*, xem tại <http://vov.vn/kinh-te/no-xau-tren-55-southern-bank-bao-cao-chi-3-413129.vov>
- Xu, H. (2003b). Critical success factors for accounting information systems data quality (Doctoral dissertation, University of Southern Queensland).
- Xu, H. (2009). Data quality issues for accounting information systems' implementation: Systems, stakeholders, and organizational factors. *Journal of Technology Research*, 1, 1.

**TÁC ĐỘNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG
LÊN HIỆU QUẢ DỰ ÁN TẠI TỔNG CÔNG TY LẮP MÁY VIỆT NAM (LILAMA)**
**THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE ON THE QUALITY
MANAGEMENT LEADING TO PROJECT EFFICIENCY IN LILAMA
CORPORATION**

ThS. Bùi Thị Minh Thu

TS. Hạ Nhất Duy

Phân hiệu Trường Đại học Nội Vụ tại Quảng Nam

TS. Trần Thị Ngân Hà

Trường Đại học Nội vụ Hà Nội

Tóm tắt

Nghiên cứu kế thừa thành quả của nhiều nhà nghiên cứu, nhà khoa học trong và ngoài nước, văn hóa doanh nghiệp (VHDN) được nghiên cứu từ năm 1992 với khái niệm đầu tiên là văn hóa nhóm, đến nay dưới tác động của toàn cầu hóa, VHDN đã được nghiên cứu thường xuyên ở các công ty đa quốc gia gọi là quản lý bằng văn hóa. Sự mở rộng thị trường mới trong lĩnh vực lắp máy đã tạo nên sự phát triển vượt bậc của Tổng công ty Lắp máy Việt Nam (LILAMA). Bài nghiên cứu này khảo sát mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp, quản trị chất lượng toàn diện và hiệu quả dự án tại LILAMA nơi mà các dự án về lắp máy được trúng thầu với những hợp đồng có giá trị cao. Dữ liệu thu thập từ 273 lao động tại 10 công ty trực tiếp sản xuất của Lilama được phân tích bằng cách sử dụng mô hình Sem. Kết quả cho thấy văn hóa doanh nghiệp và quản lý chất lượng toàn diện có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả dự án, từ đó đề ra những biện pháp về công tác quản trị tạo lợi thế cạnh tranh cho LILAMA và ứng dụng cho các doanh nghiệp khác tại Việt Nam.

Từ khóa: Văn hóa doanh nghiệp, quản trị chất lượng toàn diện, hiệu quả dự án

Abstract

The success of many researchers, scientists at home and abroad, corporate culture has been studied since 1992 with the first concept of group culture, to date under the influence of the whole. Globalization, corporate culture has been researched regularly in multinational companies called cultural management. The expansion of the new market in the field of machine installation has made a great development of LILAMA. This paper examines the relationship between corporate culture, comprehensive quality management and project efficiency in LILAMA where contractor projects have been awarded contracts with high-value contracts. Data collected from 273 employees of 10 companies directly produced by Lilama were analyzed by using the Sem model. The results show that corporate culture and overall quality management have a direct impact on the project's effectiveness, thus setting out management measures that create a competitive advantage for LILAMA and apply to other enterprises in Vietnam.

Keywords: Corporate culture, comprehensive quality management, project performance

1. Giới thiệu

Quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế làm cho môi trường kinh doanh thay đổi một cách nhanh chóng. Để thành công, các doanh nghiệp phải thích ứng được với sự biến đổi của thị trường và tạo ra những lợi thế cạnh tranh bền vững (Barney và cộng sự, 2001). Nghiên cứu của Noe (2013), VHDN ngày nay được xem là một phần trong vốn xã hội tạo nên tài sản vô hình quyết định sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. VHDN xác lập một hệ thống các giá trị được mọi người làm trong doanh nghiệp chia sẻ, chấp nhận, đề cao và ứng xử theo các giá trị đó. Qua đó, VHDN góp phần tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp và được coi là nguồn của lợi thế cạnh tranh. Trong khi đó LILAMA có quy mô lớn, trải dài từ Bắc vào Nam với hàng ngàn người lao động là một tập hợp những con người khác nhau về trình độ chuyên môn, trình độ văn hóa, mức độ nhận thức, quan hệ xã hội, vùng miền địa lý, tư tưởng văn hóa... chính sự khác nhau này tạo ra một môi trường làm việc đa dạng và phức tạp. Bên cạnh đó do tính chất ngành cơ khí nên LILAMA có môi trường làm việc nhanh, nhịp độ làm việc cao, thời gian làm việc dài, điều kiện làm việc khắc nghiệt ở nơi vùng sâu, vùng xa, quá trình làm việc có một mức độ cao của phụ thuộc lẫn nhau giữa các nhóm làm việc, vì thế cần thiết phải tạo văn hóa doanh nghiệp cao hơn cho người lao động ở các ngành khác có môi trường làm việc tốt hơn.

Những nghiên cứu hiện hành chỉ ra rằng có các nhân tố đóng vai trò thúc đẩy hiệu quả dự án. Kendra và Taplin (2004) đã chỉ ra rằng sự thành công dự án có bốn nhân tố: năng lực quản lý dự án, hệ thống đo lường, quy trình kinh doanh và cơ cấu tổ chức dự án. Có rất nhiều nghiên cứu chứng minh sự thành công của dự án bị ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố như: Nghiên cứu của Parolia et al (2001) chỉ ra đó là sự phối hợp hiệu quả, nghiên cứu của Bryde và Ronison (2007) chỉ ra đó là quản trị chất lượng toàn diện, nghiên cứu của Kendra và Taplin (2004) đó là văn hóa doanh nghiệp. Cummings and Worley (1997, p.93) định nghĩa: “VHDN là tiềm lực để thúc đẩy sự liên kết giữa những nhiệm vụ khác nhau, để phục vụ cho mục tiêu của tổ chức và phát triển của nhân viên, thiết lập phương pháp để truyền tải thông tin xuyên suốt tổ chức”. Parolia et al (2011) cho quản trị chất lượng toàn diện là làm cho toàn bộ tổ chức hoạt động với mục tiêu chất lượng của sản phẩm, đưa chất lượng vào sản phẩm, và đánh giá sản phẩm để đạt được yêu cầu về chất lượng và sự lòng của khách hàng. Tuy nhiên, việc nghiên cứu tổng quản trị chất lượng và hiệu quả dự án trong môi trường văn hóa thì hiếm xảy ra. Câu hỏi của việc nghiên cứu là xác định mối liên hệ giữa văn hóa doanh nghiệp, quản trị chất lượng toàn diện và hiệu quả dự án tại LILAMA. Đặc biệt, nghiên cứu muốn tìm ra mức độ quan trọng của quản trị chất lượng toàn diện đối với hiệu quả của dự án

2. Tổng quan tài liệu & phương pháp nghiên cứu

2.1 Tổng quan tài liệu

2.1.1 Văn hóa doanh nghiệp

Deal và Kennedy (1982) xác định văn hóa doanh nghiệp bằng các giá trị: anh hùng, lễ nghi và nghi thức, các mạng lưới truyền thông. Quinn và Cameron (1983) đề xuất một khuôn khổ VHDN được đo lường dựa trên 39 chỉ số hiệu quả tổ chức. Các kích thước theo chiều dọc phân biệt linh hoạt tổ chức và quyết định sự ổn định và kiểm soát; chiều ngang

khác biệt theo định hướng của sự hài hòa nội bộ từ sự cạnh tranh bên ngoài. Một cách tiếp cận khác để xác định OC được dựa trên đặc điểm: tham gia, thống nhất, nhiệm vụ và khả năng thích ứng, phát triển bởi Denison (2010). Mô hình Denison mô hình này đã đưa ra các thang đo hay tiêu chí để đánh giá sự mạnh hay yếu của văn hoá một DN với 4 đặc điểm văn hoá (khả năng thích ứng, sứ mệnh, tính nhất quán, sự tham gia), trong mỗi đặc điểm có 3 cách thức biểu hiện và sử dụng 2 chiều: Tập trung bên trong so với tập trung bên ngoài, linh động so với ổn định. Theo Herzka và Turáková (2010), cho rằng mô hình đánh giá VHDN của Daniel R. Denison là lý tưởng nhất. Mô hình này đã được 5.000 DN và nhiều nhà nghiên cứu áp dụng trong hơn 20 năm qua.

2.1.2 Quản trị chất lượng toàn diện

Hendricks và Singhal (2001) chỉ ra rằng việc ứng dụng kết quả quản trị chất lượng toàn diện (TQM) trong cải thiện hiệu quả tài chính và TQM đảm bảo chất lượng sản phẩm cao hơn. Demirbag et al. (2006) đề nghị bảy yếu tố để đánh giá việc thực hiện TQM, cụ thể là: chất lượng số liệu và báo cáo, vai trò của quản lý; nhân viên quan hệ, quản lý chất lượng nhà cung cấp, đào tạo, chất lượng chính sách và quy trình quản lý. Vì vậy, dựa trên các nghiên cứu trên, nghiên cứu này đã sử dụng mô hình sửa đổi một số thành phần, bao gồm khả năng lãnh đạo, quản lý nguồn nhân lực, quy trình quản lý, công ty quản lý hợp tác và liên tục cải tiến chất lượng và thông tin.

2.1.3 Hiệu quả của Dự án (Project performance_PP)

Thách thức lớn nhất của các nhà quản lý trong quản lý và tổ chức dự án là sự phức tạp và không thể đoán trước của các dự án. Nghiên cứu của Kaplan và Norton (1992) đưa ra bảng điểm cân bằng (BSC) để quản lý dự án bao gồm: Khách hàng, tài chính, quy trình kinh doanh, đổi mới và tăng trưởng trong tổ chức. Trong việc đánh giá tác động của khả năng năng động PP, Ho và Tsai (2006) đã kiểm tra PP theo sáu cấp độ: phân tích chi phí, phân tích lợi ích, tỷ lệ thành công, chất lượng sản phẩm, cải tiến quy trình và đổi mới công nghệ. Dựa trên nghiên cứu tài liệu trên, hiện nay nghiên cứu đã thông qua một khuôn khổ đa chiều và sử dụng năm yếu tố, cụ thể là phân tích chi phí / lợi ích, tỷ lệ thành công, chất lượng sản phẩm, cải tiến quy trình và đổi mới công nghệ, để đo lường PP cho Lilama.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp xử lý số liệu

Kỹ thuật phân tích của nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình phương trình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling) và sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 22 và phần mềm AMOS (Analysis Of Moment Structures). Với kỹ thuật phân tích này sẽ bỏ qua đa cộng tuyến trong mô hình và sự tin cậy của dữ liệu thị trường cũng được xem xét thông qua các sai số đo lường. Đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua đại lượng Cronbach Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis). Kỹ thuật phân tích mô hình cấu trúc SEM: Mô hình SEM đã được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực nghiên cứu như tâm lý học, xã hội học, nghiên cứu sự phát triển của trẻ em và trong lĩnh vực quản lý. Như vậy trong nghiên cứu sẽ sử dụng phần mềm AMOS để kiểm tra SEM với các thông số phù hợp mô hình và hệ số tương quan > 0.5.

2.2.2 Giả thiết nghiên cứu

2.2.2.1 Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và quản lý chất lượng toàn diện

Nhiều nghiên cứu chứng minh sự thành công của thực hiện quản lý chất lượng toàn diện phần lớn phụ thuộc vào văn hóa doanh nghiệp. Rad (2012) đã xác định tác động của các giá trị văn hóa đối với sự thành công của việc thực hiện quản lý chất lượng toàn diện tại một bệnh viện ở Iran. Kết quả cho thấy rằng quản lý chất lượng toàn diện đòi hỏi một nền VHDN được tổ chức theo định hướng chất lượng được hỗ trợ bởi sự cam kết và tham gia quản lý cấp cao, tổ chức học tập, tinh thần kinh doanh, làm việc nhóm và sự hợp tác, chấp nhận rủi ro, liên tục cải tiến, tập trung khách hàng, quan hệ đối tác với các nhà cung cấp, theo dõi và đánh giá chất lượng. Prajogo và MCDermott (2005) đã phát hiện ra rằng sự khác nhau của việc thực hiện quản lý chất lượng toàn diện được xác định bởi sự khác nhau của các nền VHDN. Đặc biệt, các nền VHDN có phân chia thứ bậc đã chỉ ra được mối quan hệ đáng kể với thực tiễn của việc quản trị chất lượng toàn diện. Theo các nghiên cứu đã trình bày ở trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau đây:

Giả thuyết 1: Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến quản lý chất lượng toàn diện

2.2.2.2 Mối quan hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và hiệu quả dự án

Jabnoun và Sedrani (2005) thấy rằng những tác động kết hợp của văn hóa doanh nghiệp và quản lý chất lượng toàn diện thì ảnh hưởng đáng kể tới hiệu quả dự án. Dulaimi et al. (2005) đã cho rằng nhà quản lý cấp cao nên cung cấp nguồn lực và hỗ trợ để tạo ra một môi trường hay văn hóa nhằm tạo điều kiện cho người quản lý dự án trong việc thực hiện dự án. Như vậy có mối quan hệ giữa VHDN và hiệu quả dự án, giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết 2: Văn hóa doanh nghiệp ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả dự án.

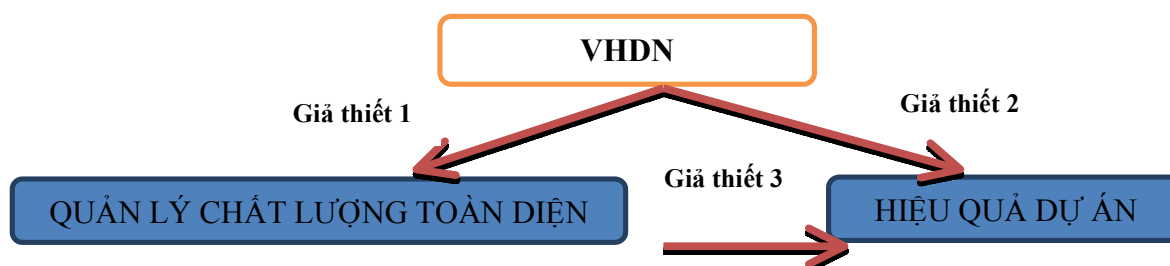
2.2.2.3 Mối quan hệ giữa quản lý chất lượng toàn diện và hiệu quả dự án.

Trong nghiên cứu mô hình phát triển năng lực, Subranmanian (2007) đã phát hiện ra rằng mức độ của mô hình phát triển năng lực thì có liên quan tới quá trình chiến lược thực hiện và mô hình phát triển năng lực ở mức cao hơn thì liên quan chất lượng và hiệu quả dự án. Cải thiện hiệu quả dự án là mong muốn của mỗi công ty và quản lý dự án. Bryde và Robinson (2007) đã tìm ra ảnh hưởng của quản lý chất lượng toàn diện ở mức độ cao trong hoạt động quản lý dự án và cũng thấy được quản lý chất lượng toàn diện đã cải thiện được hiệu quả dự án thông qua việc coi trọng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết 3: quản lý chất lượng toàn diện có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả dự án.

2.2.3 Mô hình nghiên cứu

Dựa theo các giả thiết nghiên cứu và tổng quan tài liệu, mô hình nghiên cứu được đề xuất:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2.4 Thiết kế câu hỏi

Bảng câu hỏi bao gồm bốn phần: văn hóa doanh nghiệp, quản lý chất lượng toàn diện, hiệu quả dự án và nền tảng cá nhân được trả lời bằng cách sử dụng thang đo Likert 5 điểm sau:

2.2.4.1 Văn hóa doanh nghiệp

Dựa trên mô hình (2010) của Denison, bốn cấu trúc lớn được xem xét:

(1) Sự tham gia: đề cập đến mức độ mà tổ chức này tập trung vào việc phát triển, thông báo, liên quan đến người dân và nhận được sự tham gia từ họ, liên quan đến nhân viên đó là khả năng, quyền sở hữu và trách nhiệm.

(2) Tính nhất quán: đề cập đến mức độ mà tổ chức này có một mạnh mẽ và gắn kết nội bộ, văn hóa, liên quan đến những giá trị chung, cách để hòa giải những bất đồng, phối hợp và tích hợp giữa các đơn vị chức năng khác nhau.

(3) Nhiệm vụ: đề cập đến mức độ mà tổ chức này có một tỷ thức rõ ràng về mục đích định hướng lâu dài, bao gồm cả tầm nhìn, chỉ đạo chiến lược, mục đích và mục tiêu.

(4) Khả năng thích nghi: mức độ mà khả năng thích ứng của tổ chức một cách nhanh chóng với những tín hiệu từ môi trường bên ngoài, bao gồm cả khách hàng và thị trường.

2.2.4.2. Quản lý chất lượng toàn diện

Dựa trên các tài liệu (Hendricks và Singhal, 2001; Demirebaget al, 2006), quản trị chất lượng toàn diện đã được đo lường bằng:

(1) Khả năng lãnh đạo: đề cập đến mức độ mà việc quản lý hàng đầu bao trùm khái niệm về quản lý chất lượng trong việc thực hiện kinh doanh để tạo ra một môi trường làm việc trong đó tôn trọng lẫn nhau, thông tin liên lạc và tham gia vào các dự án được tạo điều kiện.

(2) Quản lý nguồn nhân lực: đề cập đến mức độ mà việc những nhà lãnh đạo quản lý có khả năng hỗ trợ đầy đủ tất cả các kế hoạch.

(3) Quy trình quản lý: đề cập đến mức độ mà công ty xây dựng trao quyền cho lãnh đạo dự án hoặc các chuyên gia để quản lý thực hiện dự án trong quá trình lập kế hoạch và thiết kế.

(4) Quản lý hợp tác với các công ty: đề cập đến mức độ đo lường mối quan hệ hợp tác với các liên minh bên ngoài, về trách nhiệm nâng cao chất lượng, các kênh truyền thông, cũng như cung cấp các hướng dẫn rõ ràng về yêu cầu chất lượng để hợp tác với các công ty.

(5) Liên tục cải thiện chất lượng và các thông tin: đề cập đến chiến lược của công ty trong việc liên tục cải tiến chất lượng.

2.2.4.3 Hiệu quả dự án

Họ và tên (2006) đã đưa ra 5 cấp độ của hiệu quả dự án:

(1) Chi phí /lợi ích phân tích: đề cập đến thỏa thuận tài chính đối với các dự án hiệu suất để xem mức độ mà kết quả đáp ứng với chi phí mục tiêu và mục tiêu lợi ích.

(2) Tỷ lệ thành công: đề cập đến tỷ lệ thành công tự đánh giá dự án một cách chủ quan và thời gian tụt hậu so với vấn đề nghiên cứu như những hạn chế của nghiên cứu.

(3) Chất lượng sản phẩm: đề cập đến chất lượng của dự án cốt lõi, chức năng sản phẩm, và chức năng lợi ích cho khách hàng.

(4) Cải tiến qui trình đề cập đến quá trình dự án, và mức độ mà mới ý tưởng liên tục được tạo ra để hỗ trợ thực hiện dự án dựa trên việc khảo sát thị trường.

(5) Công nghệ và đổi mới: đề cập đến mức độ mà tổ chức tích hợp bước đột phá công nghệ mới lạ, và cải tiến nhỏ hỗ trợ thực hiện dự án.

2.2.5 Phương pháp xác định cỡ mẫu điều tra

Theo các nhà nghiên cứu Hair và cộng sự (1998), thì để chọn kích thước quan sát nghiên cứu phù hợp đối với phân tích nhân tố khám phá EFA cỡ quan sát tối thiểu $N > 5 \times x$ (x : là tổng số biến quan sát). Theo Tabachnick và Fidell (1996) để tiến hành phân tích hồi quy của một cách tốt nhất thì cỡ quan sát tối thiểu cần đạt được tính theo công thức $N > 50 + 8m$ (trong đó m là biến độc lập). Phù hợp với nghiên cứu của mình thì tác giả sử dụng số quan sát ứng với 4 nhóm và 12 biến của VHDN, 5 biến của quản trị chất lượng toàn diện, 4 biến của hiệu quả dự án là : $N > \max(5 \times 12; 50 + 9 \times 8) = (60, 122) = 122$ quan sát. Do tập đoàn LILAMA số lượng nhân viên đông nên tác giả nhiều số liệu quan sát để đảm bảo tính chính xác hơn cho dữ liệu nghiên cứu, cuối cùng tổng quan sát thu được là 273 quan sát là phù hợp với nghiên cứu. Đối tượng tham gia trong nghiên cứu này bao gồm người lao động của LILAMA tại các công ty thành viên trực tiếp sản xuất của LILAMA tại Việt Nam.

2.3 Kết quả và thảo luận

2.3.1. Kết quả nghiên cứu

2.3.1.1 Đặc điểm mẫu điều tra

Bảng 1. Số lượng và tiêu chí người tham gia khảo sát.

Tiêu chí		Số lượng (người)	Tỷ trọng (%)
Giới tính	Nam	203	74,36
	Nữ	70	25,64
Độ tuổi	Dưới 35	115	42,13
	Từ 35-50	120	43,96
	Trên 50	38	13,91
Trình độ	Dưới đại học	184	67,40
	Đại học	87	31,87
	Trên Đại học	02	0,73
Thâm niên	Dưới 5 năm	84	30,77
	Từ 5 - 10 năm	105	38,46
	Trên 10 năm	84	30,77
Thu nhập	Dưới 3 triệu	24	8,79
	Từ 3-10 triệu	212	77,66
	Trên 10 triệu	37	13,55

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2018

Bảng 1 trình bày đặc điểm nhân khẩu học của mẫu, các dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm các câu trả lời từ những người lao động trong 10 công ty trực tiếp sản xuất của LILAMA. Mỗi công ty đã nhận được 30 câu hỏi để trả lời. Như vậy, tổng cộng 300 phiếu điều tra, thu vào được 273 phiếu (91%). Số liệu tương đối phù hợp với tổ chức một công ty lắp máy.

Bảng 2. Khảo sát thống kê cấu trúc và mô tả cho các chỉ số đo lường

Chỉ số đo lường	Mức ý nghĩa	Std.dev	Thứ tự	Cronbach's
Văn hóa doanh nghiệp	3.5890	0.5153	3	0.9612
Quản lý chất lượng đồng bộ	3.5122	0.3928	2	0.9556
Hiệu quả dự án	3.4853	0.3548	1	0.9412

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2018

Bảng 2 cho thấy các số liệu thống kê mô tả cho kích thước, kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ, độ tin cậy và tính hợp lệ đã được tiến hành cho mỗi cấu trúc với các biện pháp đa biến. Hệ số và độ tin cậy ước tính đã được sử dụng để đo lường nội bộ

Kiểm tra mức độ tin cậy và giá trị hiệu lực

Kiểm tra mức độ tin cậy và hiệu lực đã được thực hiện cho từng khái niệm với nhiều biện pháp đo lường các đa biến ngẫu nhiên. Ước chừng chỉ số mức tin cậy "Cronbach" thì được dùng để đo lường tính nhất quán của các quy mô đa biến. Trong nghiên cứu này, một Cronbach của mỗi cấu trúc lớn hơn 0,8, sẽ có độ tin cậy cho công cụ khảo sát. Ngoài ra, hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,6 được coi là có giá trị tiêu chuẩn cao (Kerlinger, 1999). Bảng 3 đã cho ra số liệu phù hợp với yêu cầu.

Bảng 3. Phân tích nhân tố và giá trị nhất quán nội bộ cho các câu hỏi

Kích thước	Yếu tố	Tổng tương quan	Cronbach's
Văn hóa doanh nghiệp	Sự tham gia	0,4914	0,8148
	Sự nhất quán	0,4752	0,8052
	Khả năng thích nghi	0,4712	0,8995
	Sứ mệnh	0,5289	0,9012
Quản lý chất lượng toàn diện	Quản lý nguồn nhân lực	0,6081	0,9112
	Khả năng lãnh đạo	0,5658	0,8198
	Quy trình quản lý	0,6001	0,8951
	Cải thiện thông tin chất lượng	0,6288	0,9005
	Quản lý sự hợp tác doanh nghiệp	0,6269	0,9123
Hiệu quả dự án	Đổi mới công nghệ	0,6103	0,9152
	Tỷ lệ thành công	0,5689	0,9023
	Phân tích chi phí / lợi ích	0,5895	0,8589
	Chất lượng sản phẩm	0,5546	0,8876
	Cải tiến qui trình	0,5998	0,8405

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2018

Kết quả của phân tích nhân tố thăm dò được trình bày trong bảng 3, phân tích nhân tố xác nhận trong đó bao gồm các giá trị hội tụ và phân biệt được thực hiện theo tiêu chuẩn. Kết quả cho thấy tất cả các mối tương quan lớn hơn không và đủ lớn để tiến hành có giá trị phân biệt. Hơn nữa, giá trị phân biệt đã được kiểm tra bằng cách đếm số lần một mục tương quan cao với các mục từ các yếu tố khác hơn so với các mặt hàng từ yếu tố riêng của mình. Các kết quả cũng cho thấy giá trị phân biệt đầy đủ. Trong nghiên cứu này thể hiện giá trị hội tụ và phân biệt.

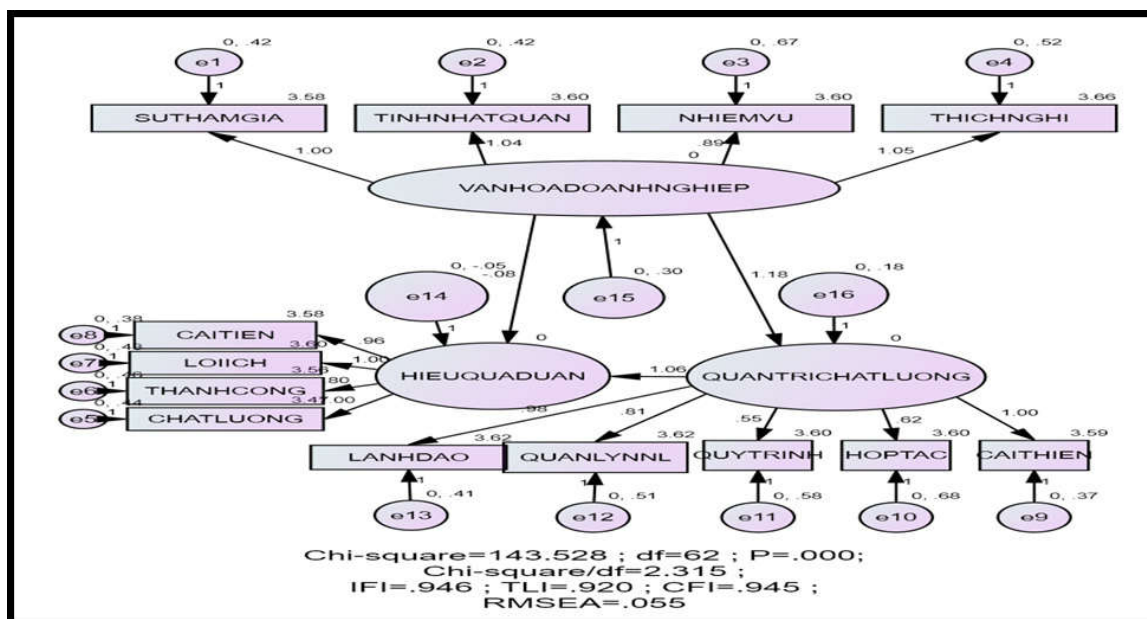
Bảng 4. Quan sát chỉ số độ tin cậy của các yếu tố.

Kích thước	Yếu tố	Quan sát chỉ số tin cậy (R2)
Văn hoá doanh nghiệp	Sự tham gia	0,55
	Tính nhất quán	0,59
	Khả năng thích ứng	0,58
	Sức mệnh	0,61
Quản lý chất lượng toàn diện	Quản lý nguồn nhân lực	0,58
	Khả năng lãnh đạo	0,61
	Quy trình quản lý	0,56
	Cải thiện và thông tin chất lượng liên tục	0,62
	Quản lý sự hợp tác của doanh nghiệp	0,61
Hiệu quả dự án	Đổi mới công nghệ	0,59
	Tỷ lệ thành công	0,64
	Phân tích chi phí / lợi ích	0,63
	Chất lượng sản phẩm	0,60
	Cải tiến qui trình	0,52

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2018

Phân tích của mô hình phương trình cấu trúc

Kết cấu mô hình phương trình đã được áp dụng để kiểm tra đề xuất các mô hình và giả thuyết. Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) là một kỹ thuật thống kê đa biến để thử nghiệm lý thuyết cấu trúc (Tân, 2001). Trong mô hình đề xuất (Hình 1), VHDN được coi là một biến ngoại sinh, và hiệu quả dự án được xem là một biến nội sinh. Quản lý chất lượng toàn diện phục vụ cả hai như là một biến nội sinh (VHDN) nội sinh và biến ngoại sinh (hiệu quả dự án). Các câu hỏi cá nhân đã được tổng hợp thành các nhóm yếu tố cụ thể. Kết quả cuối cùng của phân tích được thể hiện:



Hình 2. Mô hình SEM thể hiện mối quan hệ VHDN, quản trị chất lượng và hiệu quả dự án

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2018

Việc phân tích mô hình SEM được thể hiện trong hình 2, và phù hợp với các chỉ số tuyệt đối (IFI = 0,946, TLI = 0,920, CFI= 0,945, RMSEA = 0,055) chỉ ra rằng các mô hình cấu trúc hoặc đáp ứng hoặc cao hơn giới hạn, và do đó đại diện cho một sự phù hợp thỏa đáng cho các dữ liệu mẫu thu thập được. Các số liệu thống kê chi bình phương chia cho độ tự do cũng chỉ ra một sự phù hợp, hợp lý. Dựa trên hình 2, cả ba mối quan hệ giả thuyết (H1, H2 và H3) cho thấy ý nghĩa thống kê (xem Bảng 5).

Bảng 5. Những quan sát được tổng kết lại từ phân tích mô hình

Giả thuyết	Đường dẫn	Kết quả
H1	Văn hóa doanh nghiệp (VHDN)-> Quản trị chất lượng toàn diện	Có ý nghĩa thống kê
H2	Văn hóa doanh nghiệp -> hiệu quả dự án	Có ý nghĩa thống kê
H3	Quản trị chất lượng toàn diện (TQM) -> hiệu quả dự án (PP)	Có ý nghĩa thống kê

Nguồn: Số liệu điều tra khảo sát của tác giả năm 2018

2.3.2. Thảo luận

Dựa trên kết quả của phân tích, kết luận VHDN có ảnh hưởng tích cực trực tiếp lên TQM và PP (H1 và H2 được ủng hộ). Thứ hai, TQM cũng có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đối với PP (H3 được ủng hộ). Thứ ba, những kết quả cũng thể hiện rằng sự ảnh hưởng gián tiếp của VHDN đối với PP (H2).

Kết quả nghiên cứu hiện tại ủng hộ những phát hiện của những nghiên cứu trước đây liên quan đến ảnh hưởng của VHDN đối với TQM (Rad, 2006). Cụ thể, sau khi kiểm

tra những nhà thầu Nhật Bản những người đã thành công trong chấp nhận thực hành TQM bản địa ở một nước bên ngoài. Sự thực hiện TQM ở ngành công nghiệp bị hạn chế bởi thị trường quốc gia nơi những khách hàng, nhà thầu phụ và nhân công địa phương cùng chịu ảnh hưởng VHDN như nhau. Hơn thế nữa, nghiên cứu cũng kết luận rằng VHDN có ảnh hưởng tích cực lên PP. Ủng hộ cho kết luận này có thể được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu, chẳng hạn Dulaimi et al (2005), Jabnoun và Sedrani (2005). Cụ thể các nghiên cứu đã chỉ ra rằng những công ty đã bổ sung những kỹ năng, kinh nghiệm và nguồn lực với những đối tác của họ để hoàn thành một cách thành công một dự án xây dựng thông qua việc lập ra liên minh. Kết quả hoạt động của liên minh được quyết định bởi chất lượng của những quan hệ công ty tương tác. Trong nghiên cứu của họ, họ phát hiện ra rằng sự tương đồng trong VHDN của đối tác có một ảnh hưởng trực tiếp đáng kể đến chất lượng của những quan hệ công ty tương tác. Do đó những nghiên cứu tồn tại ủng hộ H1 và H2, kết luận rằng VHDN đóng một vai trò quan trọng trong phát triển TQM và PP trong doanh nghiệp. Cuối cùng, nghiên cứu kết luận rằng TQM có một ảnh hưởng tích cực lên PP. Bên cạnh đó, nó tăng cường ảnh hưởng của VHDN đối với PP. Những nghiên cứu chứng minh ảnh hưởng sâu sắc của TQM đến hiệu quả dự án (Subramanian et al 2007), đặc biệt tại những nước đang phát triển. Trong nghiên cứu của Arditi và Lee (2003) đã đánh giá những dự án của những nhà thầu thiết kế xây dựng và tìm ra rằng quản lý chất lượng toàn diện của dự án phải chứa đựng VHDN. Do đó, trong tài liệu hiện hữu, cùng với H3, kết luận TQM đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả dự án của doanh nghiệp.

4. Kết luận

Nghiên cứu của Dulaimi et al (2005) cho thấy rằng VHDN và quản lý chất lượng toàn diện là những nhân tố quan trọng trong việc xây dựng công ty. Nghiên cứu của Jabnoun và Sedrani (2005) phát hiện ra rằng nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động trong các dự án đó là: thẩm quyền quản lý dự án, đầu mối hỗ trợ quản lý, theo dõi và phản hồi của những người tham gia, sự tương tác giữa các thành viên và năng lực sở hữu. Họ cũng xây dựng những nhân tố ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả thực hành dự án. Đó là những mâu thuẫn giữa các thành viên, môi trường kinh tế-xã hội (hostile), điều kiện khí hậu khắc nghiệt, sự thiếu hiểu biết và kiến thức của người quản lý, khái niệm hóa dự án một cách sai lầm và sự cạnh tranh dữ dội trong suốt quá trình đấu thầu. Phát hiện của họ đã xác nhận lại kết quả nghiên cứu của tác giả rằng VHDN là một nhân tố quan trọng nhưng ngấm ngầm trong việc tác động đến hiệu quả dự án và TQM là một nhân tố quan trọng thực hiện một dự án có chất lượng.

Vì vậy, hàm ý rằng nếu một công ty muốn thành công trên thị trường khách hàng theo định hướng nó phải quan tâm hơn nữa trong việc xác định sứ mệnh của tổ chức, các giá trị và chiến lược để trau dồi cách nghĩ “đúng” trong doanh nghiệp, chẳng hạn như tầm quan trọng của việc tin cậy với khách hàng, mặt khác đảm bảo rằng các nhu cầu của khách hàng phải đáp ứng. Một quy trình thực hiện tiêu chuẩn phải được thực hiện để giúp cho các team dự án cung cấp những sản phẩm chất lượng. Điều này chỉ có thể được thực hiện nếu tất cả các đơn vị chức năng trong công ty cùng hướng tới mục tiêu chung.

Cuối cùng, mặc dù các kết quả thực nghiệm từ nghiên cứu này chủ yếu hỗ trợ cho mô hình hiện tại, có ít nhất 2 hạn chế cần được xem xét kỹ lưỡng. Thứ nhất, bởi vì tính cá

nhân trong việc cung cấp dữ liệu thực nghiệm, những thành kiến cũng như sở thích có thể tồn tại do sự khác nhau về kinh nghiệm cá nhân hoặc quá trình đào tạo. Thứ 2, dữ liệu được thu thập tại LILAMA; những đặc tính của các công ty được điều tra có thể khác biệt với các công ty từ các khu vực hay quốc gia khác. Do đó, kết quả hiện tại không nên được giả định để đại diện cho trường hợp tổng quát. Tuy nhiên, chúng có thể cung cấp một tài liệu tham khảo cơ bản cho các công ty nằm trong những khu vực hay quốc gia có môi trường tương tự như các công ty LILAMA.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Arditi, D., and Lee, D.-E. 2003. "Assessing the corporate service quality performance of design/build contractors using quality function deployment." *Constr. Manage. Econom.*, 212, 175-185.
- Barney, J. B. 2001. Is the resource-based view a useful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of Management Review*, 26: 41-54
- Cameron, K. and R. E. Quinn. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Beijing: China Renmin University Press..
- Cummings, T.G., & Worley, C.G. (1997). *Organization development and change*. Cincinnati, OH:Southwestern.
- Citation: Daniel I. Prajogo, Christopher M. McDermott, (2005) "The relationship between total quality management practices and organizational culture", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 25 Issue: 11, pp.1101-1122
- David James Bryde, Lynne Robinson, (2007) "The relationship between total quality management and the focus of project management practices", *The TQM Magazine*, Vol. 19 Issue: 1, pp.50-61,
- Dulaimi, M.H., Nepal, M.P. and Park, M. (2005), *A Hierarchical Structural Model of Assessing Innovation and Project Performance, Construction Management and Economic*.
- Dennison (2010), *Organizational Culture & Employee Engagement: What's the Relationship?* www.denisonculture.com Volume 4, Issue 3, 415-419
- Deal, T. W., & Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Dennison (2010) *Organizational Culture & Employee Engagement: What's the Relationship?* www.denisonculture.com Volume 4, Issue 3, 415-419
- Hendricks Kevin B., Singhal Vinod R. (2001a). Firm characteristics, total quality management, and financial performance[J]. *Journal of Operations Management*, 19, 269-285.
- Noe, R(2013)., *Employee Training and Development*, 6 th Edition, McGraw Hill.
- Northcraft, T. & Neale, H. (1996). *Organisation Behaviour*. London: Prentice-Hall.
- M. Demirbag., E. Tatoglu., M. Tekinkus., and S. Zaim. An analysis of the relationship between total quality management implementation and organizational performance Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2006, 17(6): 829-47.

- M. Demirbag., E. Tatoglu., M. Tekinkus., and S. Zaim. An analysis of the relationship between total quality management implementation and organizational performance Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2006, 17(6): 829-47.
- Kendra, K. and Taplin, L. J. (2004). "Project success: A cultural framework." *Project Management Journal*, Vol. 35, No. 1, pp. 30-45.
- Kaplan, R. S. and D. P. Norton (1996). *The Balanced Scorecard: translating strategy into action*, McGraw Hill.
- Koerniadi, H, Tourani-Rad (2012) *Does board independence matter? Evidence from New Zealand*. *Australasian Accounting, Business, and Finance Journal* 6: 3-18.
- Parolia, A.; Kundabala, M.; Dahal, M.; Mohan, M. & Thomas, M. S. Management of supernumerary teeth. *J. Conserv. Dent.*,14(3):221-4, 2011.
- Sime Curkovic, Shawnee K. Vickery, Cornelia Droge, (2000) "An empirical analysis of the competitive dimensions of quality performance in the automotive supply industry", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20 Issue: 3, pp.386-403,
- Saraph, J. V., Benson, P. G. and Schroeder, R. G. (1989) 'An instrument for measuring the critical factors of quality management'. *Decision Sciences*, Vol.20, No.4, pp.810-829.
- Subramanian, 2007. "Foreign Capital and Economic Growth," *Brookings Papers on Economic Activity, Economic Studies Program*, The Brookings Institution, vol. 38(2007-1), p 153-230
- T. Kerlinger, F. N. (1999). *Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología*. México: Mc Graw Hill. pp. 3-16
- Wu WY, HJ Tsai, KY Cheng and MK Lai (2006). "Assessment of Intellectual Capital Management in Taiwanese Ic Design Companies: Using DEA and the Malmquist Productivity Index." *R and D Management* 36(5): 531-545.
- Jabnoun, N., & Sedrani, K. . (2005). TQM, Culture, and Performance in UAE Manufacturing Firms. *Quality Management Journal*, 12(4), 10 -16.

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH
MUA SMARTPHONE CAO CẤP CỦA KHÁCH HÀNG
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ**

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE HIGH-LEVEL
SMARTPHONE PURCHASE DECISION BY CUSTOMERS IN HUE CITY**

ThS. Nguyễn Như Phương Anh
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sản phẩm smartphone cao cấp của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế gồm Thương hiệu, Sản phẩm, Giá cả, Bán hàng và hậu mãi, Phương thức tiếp cận. Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bằng phương pháp Enter dựa trên dữ liệu phỏng vấn 150 khách hàng đã mua smartphone cao cấp, kết quả nghiên cứu cho thấy 5 nhân tố trên đều tác động cùng chiều đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng, trong đó yếu tố Bán hàng và hậu mãi tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định mua của khách hàng. Từ đó, đề tài đã đưa ra một số hàm ý chính sách đối với các nhà bán lẻ để phát triển thị trường smartphone cao cấp trên địa bàn thành phố Huế.

Từ khóa: *Quyết định mua, smartphone cao cấp, hành vi người tiêu dùng, thành phố Huế.*

Abstract

This study focused on analysing the factors influencing the decision to purchase high-level smartphones in Hue City including Brand, Product, Price, Sales and After Sales, Approach. Using the EFA and linear regression analysis using the Enter method, based on data from interviews with 150 customers who purchased high-level smartphones, research results show that these five factors affect the decision to buy high-level smartphones of customers, in which sales and after sales factor has the most influential impact on the purchase decision of customers. Since then, this study has given some policy implications for retailers to develop high-level smartphone market in Hue city.

Keywords: *Purchase decision, high-level smartphone, consumer behaviour, Hue city*

1. Đặt vấn đề

1.1. Lý do thực hiện nghiên cứu này

Lịch sử loài người đã chứng kiến nhiều phát minh khoa học vĩ đại có tác dụng thay đổi cả một giai đoạn phát triển. Những phát kiến này ngày càng được ứng dụng nhiều hơn vào cuộc sống của con người. Vài năm trở lại đây, khi nền khoa học công nghệ phát triển, các thiết bị truyền thông như được thổi một luồng gió mới, trong đó lĩnh vực di động có tốc độ bùng nổ nhanh chưa từng thấy. Điện thoại đã không còn như trước đây mà được nhân cách hóa trở nên thông minh hơn, và các nhà khoa học đã đặt tên cho điện thoại một tên gọi mới là “smartphone”. Sau khi được giới thiệu từ cuối những năm 1990, smartphone đã làm thay đổi cách con người kết nối với thế giới. Từ chiếc smartphone đầu tiên được ra

đời vào ngày 26/11/1992 tại hội chợ COMDEX diễn ra ở Las Vegas (Mỹ) do hãng IBM sản xuất với tên gọi là Simon, với các tính năng vượt bậc hơn so với một chiếc điện thoại thông thường như màn hình cảm ứng, gửi hay nhận email, thậm chí là gửi hay nhận fax. Simon như một điểm sáng giúp khơi nguồn cho sự cải tiến và phát triển của smartphone ngày nay. Thế giới công nghệ đã chứng kiến những bước chạy thần tốc của thiết bị di động thông minh, mà cụ thể là smartphone trong những năm vừa qua. Chính sự ra đời của iPhone phiên bản đầu tiên từ năm 2007 là “phát súng” để bắt đầu cuộc đua trên thị trường này. Kể từ khi iPhone xuất hiện, sự phát triển của smartphone ngày càng trở nên nhanh hơn bao giờ hết, và mục tiêu mà các hãng sản xuất khác đặt ra chính là “lật đổ iPhone”. Sự phát triển nhanh chóng của smartphone vừa giúp cho người dùng có thể tận hưởng những công nghệ mới nhất trên những sản phẩm vừa ra mắt, nhưng bên cạnh đó cũng khiến cho các sản phẩm trở nên lỗi thời một cách nhanh chóng hơn. Nhiều mẫu sản phẩm đã nhanh chóng trở thành “hàng cũ” khi phiên bản mới ra mắt sau đó không lâu. Nếu như vào năm 1996, để tải một bài hát ta mất khoảng 25 phút. Nhưng giờ đây, ta chỉ cần 25 giây cùng với chiếc điện thoại. Đây chính là minh chứng cho tốc độ phát triển của lĩnh vực viễn thông, nó hỗ trợ rất nhiều cho sự phát triển của smartphone.

Nhờ vào đó, một chiếc smartphone ngoài chức năng nghe gọi còn có thể dùng để giải trí, lướt web và xử lý công việc. Theo xu hướng thời đại, người dùng Việt Nam đang có xu hướng chuyển từ feature phone (điện thoại chỉ có chức năng nghe, gọi, nhắn tin) sang smartphone (điện thoại thông minh) cụ thể qua nghiên cứu của Ericsson ConsumerLab (một tổ chức quốc tế có hơn 15 năm kinh nghiệm trong nghiên cứu hành vi và giá trị của con người), tỷ lệ sử dụng smartphone tại Việt Nam tăng 16% (2011) lên 21% (cuối 2012) trên tổng số thuê bao di động. Theo báo cáo Vietnam Digital Landscape của Moore Corporation (2015), số thuê bao 3G tại Việt Nam năm 2012 là 15,7 triệu (chiếm 11,9% trên tổng số thuê bao di động). Đến năm 2015, con số này đã đạt 29,3 triệu thuê bao 3G (chiếm 21,4% trên tổng số thuê bao di động). Qua thời gian, tỷ lệ người Việt Nam sử dụng smartphone đã đạt 57%, tỷ lệ người dùng feature phone là 43% (theo báo cáo của Nielsen, 2014). Theo báo cáo Vietnam Mobile Market (2014 - Q2 2015) của Sohagame, số lượng người dùng Việt Nam yêu thích smartphone năm 2015 là 37 triệu người, trong đó tốc độ tăng trưởng về smartphone ở Việt Nam đã đứng thứ 2 châu Á, chỉ sau Indonesia. Mặc dù đã có khá nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone đã được công bố, ở nghiên cứu này, tác giả chỉ tập trung nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp. Đây là dòng sản phẩm có giá cao từ 10 triệu đồng trở lên nên đối tượng sử dụng cũng có sự khác biệt nhất định so với nhóm khách hàng sử dụng các sản phẩm smartphone ở phân khúc bình dân và trung cấp. Để hiểu rõ hơn hành vi tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế đối với dòng điện thoại smartphone, cụ thể hơn là smartphone cao cấp, tác giả chọn đề tài nghiên cứu **“Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế”**.

1.2. Xác định vấn đề nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế. Số liệu thứ cấp của đề tài

được thu thập từ năm 2014 đến khi kết thúc đề tài, số liệu sơ cấp được thu thập thông qua điều tra bằng bảng hỏi trong khoảng thời gian từ tháng 4 năm 2017 đến tháng 6 năm 2017. Đề tài được điều tra nghiên cứu trên địa bàn thành phố Huế.

1.3. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu này là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế, đồng thời đề xuất giải pháp phát triển thị trường smartphone cao cấp ở địa bàn thành phố Huế. Kết quả của nghiên cứu này có thể giúp các doanh nghiệp kinh doanh smartphone tham khảo. Qua đó, các doanh nghiệp sẽ có chiến lược phù hợp trong việc chinh phục khách hàng và góp phần vào sự thành công trong kinh doanh.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu

2.1.1. Khái niệm hành vi người tiêu dùng

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Hành vi tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ”.

Hay nói cách khác, hành vi tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Những yếu tố như ý kiến từ những người tiêu dùng khác, quảng cáo, thông tin về giá cả, bao bì, bề ngoài sản phẩm... đều có thể tác động đến cảm nhận, suy nghĩ và hành vi của khách hàng.

Hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ. (Theo Charles W. Lamb, Joseph F. Hair và Carl McDaniel, 2000).

Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua cái gì, tại sao, khi nào, như thế nào, nơi nào, bao nhiêu, bao lâu một lần, liệu như thế thì sao mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc các hoạt động (Wayne D.Hoyer, Deborah J. Macinnis, 2008).

Theo Philip Kotler (2013), “Hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”.

Tóm lại, hành vi người tiêu dùng là những suy nghĩ, cảm nhận và hành động diễn ra trong quá trình thông qua quyết định mua sắm hàng hóa, dịch vụ của người tiêu dùng dưới sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường bên ngoài và quá trình tâm lý bên trong của họ.

2.1.2. Quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng

Theo Phillip Kotler, quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng thường sẽ trải qua 5 giai đoạn: nhận thức về nhu cầu, tìm kiếm sản phẩm và những thông tin liên quan, đánh giá so sánh sản phẩm thuộc các nhãn hiệu khác nhau, quyết định mua và hành vi sau khi mua. Như vậy, tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng đã bắt đầu trước khi việc mua thực sự diễn ra và còn kéo dài sau khi mua. (Trần Minh Đạo, 2008)

Nhận biết nhu cầu

Tiến trình mua khởi đầu với việc người mua ý thức, nhận thức được nhu cầu của mình. Người mua cảm thấy có sự khác biệt giữa trạng thái thực tế và trạng thái mong muốn. Nhu cầu phát sinh do các yếu tố, tác nhân kích thích từ bên trong cũng như từ bên ngoài của chủ thể. Trong trường hợp các tác nhân bên trong, một trong số những nhu cầu bình thường của người ta như đói, khát, tình dục tăng dần lên đến một mức độ nào đó và trở thành một niềm thôi thúc. Do kinh nghiệm có trước đó, người ta hiểu được cách thức giải quyết sự thôi thúc này và động cơ của nó sẽ hướng đến những phương tiện có thể thỏa mãn được sự thôi thúc. Mặt khác, con người có các nhu cầu tiềm ẩn nhất định. Các nhu cầu tiềm ẩn đó sẽ bị kích thích bởi các yếu tố bên ngoài như bị tác động bởi báo chí, quảng cáo, bạn bè, xã hội,... Khi nhu cầu chưa cao thì các kích thích Marketing là rất quan trọng (quảng cáo hấp dẫn, trưng bày sản phẩm, mời dùng thử sản phẩm, khuyến mãi...). Vì vậy, người làm công tác marketing không chỉ phát hiện ra các *nhu cầu* đó, tìm ra những dạng cảm giác đã làm phát sinh vấn đề hay nhu cầu, lý giải xem cái gì tạo ra chúng, và làm thế nào chúng tác động làm cho người tiêu dùng đi đến lựa chọn mua một sản phẩm nhất định mà cần phải sáng tạo ra các sản phẩm đa dạng đáp ứng các *mong muốn* cụ thể của các nhóm khách hàng khác nhau (Trần Minh Đạo, 2008).

Tìm kiếm thông tin

Một người tiêu dùng đã có nhu cầu, thì bắt đầu tìm kiếm thông tin. Nếu sự thôi thúc của người tiêu dùng mạnh, và sản phẩm vừa ý nằm trong tầm tay, người tiêu dùng rất có thể sẽ mua ngay. Nếu không, người tiêu dùng đơn giản chỉ lưu giữ nhu cầu trong tiềm thức. Người tiêu dùng có thể không chịu tìm hiểu thêm thông tin, tìm hiểu thêm một số thông tin, hoặc rất tích cực tìm kiếm thông tin liên quan đến nhu cầu. Vì vậy, khi nhu cầu càng cấp bách, thông tin ban đầu càng ít, sản phẩm cần mua có giá trị càng lớn thì càng thôi thúc con người tìm kiếm thông tin.

Nguồn thông tin nào có tác động mạnh? Ảnh hưởng tương đối của những nguồn thông tin này đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng thay đổi tùy theo thông tin khác loại sản phẩm và các đặc điểm của người mua. Nói chung, người tiêu dùng tiếp nhận hầu hết những thông tin về các sản phẩm từ các nguồn thông tin thương mại, tức là các nguồn thông tin mà người làm marketing có thể chi phối được. Tuy nhiên những biểu hiện hiệu quả nhất có xu hướng đến từ các nguồn thông tin cá nhân. Vì nguồn thông tin thương mại thường thực hiện chức năng thông báo, còn nguồn thông tin cá nhân thì thực hiện chức năng đánh giá và khẳng định. Còn nguồn thông tin truyền miệng từ bạn bè, đồng nghiệp có tác dụng thuyết phục mạnh. Đặc biệt, đối với các dịch vụ, do có tính vô hình nên lời khuyên của bạn bè, người thân có vai trò quan trọng. Ví dụ, đối với các quyết định mua quan trọng như mua ô tô, đi học nước ngoài thì người ta thường muốn có nhiều thông tin để tăng độ tin cậy của quyết định.

Người làm marketing cần định dạng thận trọng các nguồn thông tin của người tiêu dùng và tầm quan trọng của mỗi nguồn thông tin đó. Nên phỏng vấn người tiêu dùng xem họ nghe nói đến nhãn hiệu sản phẩm lần đầu tiên ra sao, họ đã nhận được thông tin gì, và tầm quan trọng mà họ dành cho các nguồn thông tin khác nhau ấy. Thông tin này rất cần thiết trong việc soạn thảo nội dung truyền đạt một cách có hiệu quả cho các thị trường mục tiêu của mình (Trần Minh Đạo, 2008).

Đánh giá các phương án

Qua giai đoạn tìm kiếm các nhãn hiệu sản phẩm khác nhau, khách hàng bắt đầu đánh giá để chọn ra nhãn hiệu phù hợp với nhu cầu, mong muốn của mình. Doanh nghiệp cần phải biết được là khách hàng đánh giá các phương án như thế nào? Họ dùng chỉ tiêu hay tiêu chuẩn gì để lựa chọn? Đối với khách hàng thì chất lượng hay giá cả quan trọng hơn?

Để hiểu rõ việc đánh giá của khách hàng như thế nào, chúng ta cần tìm hiểu chi tiết các vấn đề sau đây: *Các thuộc tính của sản phẩm mà khách hàng quan tâm; Mức độ quan trọng của các thuộc tính đối với khách hàng; Niềm tin của khách hàng đối với các nhãn hiệu; Độ hữu dụng của các thuộc tính.*

Thuộc tính của sản phẩm: Khách hàng thường xem một sản phẩm là một tập hợp các thuộc tính nhất định. Các thuộc tính này phản ánh các lợi ích khác nhau của sản phẩm mang lại cho người sử dụng. Đó là các đặc tính về kỹ thuật, đặc tính về tâm lý, về giá cả, về các dịch vụ khách hàng.

Niềm tin của người tiêu dùng đối với các nhãn hiệu sản phẩm có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua của họ. Một nhãn hiệu đã chiếm được niềm tin của khách hàng sẽ dễ được họ lựa chọn ở các lần mua sau. Nhãn hiệu đó là một tài sản vô hình của công ty. Do vậy, việc xây dựng một thương hiệu mạnh có tầm quan trọng đặc biệt đối với công ty.

Mỗi thuộc tính của sản phẩm thường được người tiêu dùng gán cho một mức độ hữu dụng khác nhau. Khi quyết định mua một sản phẩm, khách hàng có xu hướng chọn sản phẩm có tổng giá trị hữu dụng từ các thuộc tính là lớn nhất. (Trần Minh Đạo, 2008)

Mua sản phẩm

Giai đoạn mua hàng là giai đoạn thứ tư trong quy trình. Theo như Kotler, Keller, Koshy and Jha (2009) thì giai đoạn này có thể bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố:

- Yếu tố thứ nhất là quan điểm của người khác và mức độ sẵn lòng nghe theo các quan điểm này của người mua.
- Yếu tố thứ hai là các tình huống bất ngờ, không thể dự đoán được như suy thoái kinh tế, suy giảm tiền lương.

Khách hàng sau khi trải qua quá trình tìm hiểu, đánh giá và lựa chọn các sản phẩm thì đi đến quyết định mua. Tuy nhiên, quá trình từ ý định mua đến quyết định mua thì bị ảnh hưởng không nhỏ bởi các nguồn thông tin hay ý kiến từ bạn bè, gia đình hay các điều kiện mua hàng như (phương thức thanh toán, địa điểm mua hàng, dịch vụ trước, trong và sau khi mua,...). Do vậy các hoạt động xúc tiến thương mại như quảng cáo, khuyến mại, hậu mãi là rất cần thiết để doanh nghiệp thu hút được khách hàng và làm tăng được lợi thế cạnh tranh của mình đối với các đối thủ khác trong ngành.

Hơn nữa, để thúc đẩy quá trình mua doanh nghiệp cần loại bỏ *các cản trở mua* từ phía bản thân doanh nghiệp. Đó chính là vai trò quyết định của công tác *chăm sóc khách hàng* cũng như của các hoạt động *xúc tiến*. Trong trường hợp cung cấp dịch vụ, do tính vô hình của sản phẩm nên các cản trở thuộc về thái độ của các nhóm ảnh hưởng có vai trò quan trọng đến quyết định mua của khách hàng. (Trần Minh Đạo, 2008)

Hành vi sau khi mua

Sau khi mua xong khách hàng sử dụng sản phẩm và có các đánh giá về sản phẩm mua được. Các hành vi sau khi mua của khách hàng và cách giải quyết của doanh nghiệp sẽ có ảnh hưởng rất lớn đến việc giữ khách hàng. Do đó mức độ *hài lòng* của khách hàng sẽ tác động trực tiếp đến các quyết định mua vào các lần sau. Khách hàng hài lòng hay không hài lòng ảnh hưởng rất lớn đến vòng đời sản phẩm cũng như là thời gian gắn bó của khách hàng đối với doanh nghiệp. Mà sự hài lòng của khách hàng quyết định và hình thành qua quảng cáo, qua sự giới thiệu của người bán, qua bạn bè, người thân,... Mong đợi càng cao nhưng cảm nhận thực tế càng thấp thì mức độ thất vọng càng lớn. Do vậy việc quảng cáo, giới thiệu sản phẩm cần phải trung thực. (Trần Minh Đạo, 2008)

2.2. Khung phân tích được sử dụng trong bài viết

2.2.1. Tổng quan các nghiên cứu trong nước và ngoài nước

2.2.1.1. Các nghiên cứu ngoài nước

Đề tài được thực hiện dựa trên một số nghiên cứu trên thế giới:

- “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone: nghiên cứu đối với những người tiêu dùng trẻ tại thành phố Lucknow” (2016), của Dr.S.K Kaushal, Rakesh Kumar, Trường Đại học Lucknow, Ấn Độ đăng trên Pacific Business Review International, Tập 8, Số 12, 06/2016. Nghiên cứu này đã cố gắng khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone. Nghiên cứu được thực hiện để xem xét liệu có sự khác biệt có ý nghĩa nào giữa những đáp viên nam và nữ liên quan đến các nhân tố Lợi thế cạnh tranh, Sự phụ thuộc, Sự phù hợp, Sự thuận tiện, Đặc tính sản phẩm, Giá, Thương hiệu, Ảnh hưởng về mặt xã hội ảnh hưởng đến việc mua smartphone của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã cho thấy chỉ có các nhân tố Sự phù hợp, Sự phụ thuộc và Ảnh hưởng về mặt xã hội là những nhân tố ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định mua smartphone của người tiêu dùng. Sự khác biệt có ý nghĩa giữa đáp viên nam và nữ chỉ được tìm thấy ở nhân tố Sự thuận tiện.

- “Sự ấn tượng sâu sắc về thương hiệu của smartphone trong việc ra quyết định mua của người tiêu dùng” (2014), của Chia-Ju Liu, Hao-Yun Liang, National Kaohsiung Normal University, Taiwan. Mục đích của nghiên cứu này là xác định ấn tượng của người tiêu dùng về các thương hiệu smartphone khác nhau. Sau khi tổng hợp các tài liệu, nghiên cứu này đã lựa chọn 4 người bán smartphone đứng đầu theo thống kê của IDC (IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, 2012) và 64 người tham gia vào nghiên cứu này. Một cuộc điều tra bằng bảng hỏi và kỹ thuật theo dõi ánh mắt đã được sử dụng để thực hiện một phân tích toàn diện về việc ra quyết định mua của người tiêu dùng. Nội dung của bảng câu hỏi gồm có Hệ thống giá, Các yếu tố ngoài giá và Thương hiệu. Kết quả của cuộc điều tra đã chỉ ra có 71% người tiêu dùng sẵn sàng trả tiền để mua thương hiệu smartphone ưa thích nhất của họ. Ngoài ra, phân tích về ánh mắt cũng cho thấy một số khác biệt có ý nghĩa về vị trí tiếp theo sau khi xem logo của smartphone. Hầu hết các khách hàng được phỏng vấn đều tập trung vào thương hiệu của smartphone hơn là các chi tiết và giá của sản phẩm. Sự ấn tượng về một thương hiệu cụ thể đã tồn tại trước việc ra quyết định mua sản phẩm. Tóm lại, nghiên cứu đã cho rằng logo của thương hiệu là quyết định quan trọng nhất để mua sản phẩm. Do đó, chúng ta tin rằng doanh số của sản phẩm phần lớn là phụ thuộc

vào thương hiệu. Mặc dù các chủ thể nghiên cứu có thể có những lựa chọn khác nhau theo các chi tiết kỹ thuật khác nhau, họ vẫn lựa chọn thương hiệu ưa thích nhất của họ bất chấp các cân nhắc mang tính khách quan.

- “Nghiên cứu về việc sử dụng smartphone từ quan điểm của khách hàng” (2015), của Witold Chmielarz, Trường Đại học Warsaw, Ba Lan. Mục đích chính của nghiên cứu này là phân tích việc sử dụng smartphone của một nhóm người dùng đã được chọn lựa. Tác giả đã giới thiệu các đặc điểm của người dùng smartphone và ý kiến của họ về số lượng và các điều kiện sử dụng (chất lượng của các ứng dụng và sự thuận tiện của việc sử dụng website với các ứng dụng di động).

- “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone của sinh viên đại học (2015), của Azira Rahim, Siti Zaharah Safin, Law Kuan Kheng, Nurliyana Abas, Siti Meriam Ali, Trường Đại học Công nghệ MARA Kedah, Malaysia. Việc thông tin liên lạc bằng điện thoại di động đã gây ra một sự tác động giữa con người với nhau trong khi tiến hành kinh doanh trong phạm vi một quốc gia lẫn quốc tế. Sự phát triển của công nghệ thông tin di động như Internet không dây, điện thoại di động và hệ thống định vị toàn cầu (GPS) đã đem lại sự thay đổi về nhu cầu cũng như các lựa chọn cho người tiêu dùng. Do đó, nghiên cứu này đã tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua smartphone của sinh viên đại học. Kết quả cho thấy 3 biến Đặc tính sản phẩm, Thương hiệu và Ảnh hưởng về mặt xã hội có mối quan hệ có ý nghĩa, ngoại trừ 1 biến Sự thua lỗ của sản phẩm là không có mối quan hệ có ý nghĩa với ý định mua của người tiêu dùng.

- “Sự phụ thuộc vào smartphone: phân tích theo mô hình cấu trúc tuyến tính” (2013), của Norazah Mohd Suki và Norbayah Mohd Suki, Đại học Malaysia Sabah, Malaysia. Nghiên cứu này đã xác định sự ảnh hưởng của các yếu tố Nhu cầu xã hội, Ảnh hưởng từ xã hội, Sự thuận tiện của smartphone đến sự phụ thuộc của sinh viên đối với smartphone. 200 bảng hỏi điều tra đã được thu thập từ các sinh viên ở Federal Territory of Labuan, Malaysia bằng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, đơn giản, thuận tiện. Kết quả được phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) đã cho thấy mối quan hệ giữa Nhu cầu xã hội, Ảnh hưởng từ xã hội, Sự thuận tiện của smartphone đến sự phụ thuộc vào thiết bị di động này. Một mối quan hệ chặt chẽ đã tồn tại giữa sự phụ thuộc của sinh viên đối với smartphone và hành vi mua hàng của họ. Dựa trên các kết quả nghiên cứu, một số kết luận đã được đưa ra và các định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai cũng đã được nhấn mạnh.

- “Hành vi người tiêu dùng đối với điện thoại di động” (2013) của Mesay Sata, Đại học Hawassa, Ethiopia. Mục đích của nghiên cứu này là điều tra các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại di động ở thành phố Hawassa. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, 246 người tiêu dùng đã được phỏng vấn theo kỹ thuật chọn mẫu ngẫu nhiên, đơn giản. Có 6 nhân tố quan trọng được lựa chọn gồm: Giá, Nhóm xã hội, Đặc tính sản phẩm, Thương hiệu, Độ bền và Dịch vụ sau bán hàng thông qua việc sử dụng phương pháp phân tích hồi quy và tương quan. Nghiên cứu đã cho thấy Đặc tính sản phẩm và Giá là 2 biến quan trọng nhất ảnh hưởng người tiêu dùng đi đến quyết định mua điện thoại di động. Nghiên cứu cũng đề nghị những người bán điện thoại di động nên lưu ý đến 2 yếu tố trên để tăng cơ hội cạnh tranh trên thị trường.

- “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone của giới trẻ Malaysia” (2013), của Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, Benjamin Chan Jin-Fa, Đại học Công nghệ và Đổi mới châu Á - Thái Bình Dương, Bukit Jalil, Malaysia. Nghiên cứu này đã điều tra việc ra quyết định mua của giới trẻ Malaysia và mối quan hệ giữa yếu tố này với Thương hiệu, Sự thuận tiện, Sự phụ thuộc, Giá, Đặc tính sản phẩm và Ảnh hưởng xã hội. Dữ liệu được thu thập thông qua điều tra bằng bảng hỏi và sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, phi xác suất, đơn giản. Tổng cộng có 125 đáp viên từ thung lũng Klang, Malaysia được phỏng vấn. Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ có ý nghĩa giữa các biến với quyết định mua hàng, điều đó có nghĩa là quyết định mua smartphone của giới trẻ Malaysia bị ảnh hưởng bởi Thương hiệu, Sự thuận tiện, Sự phụ thuộc, Giá, Đặc tính sản phẩm và Ảnh hưởng xã hội. Nghiên cứu này quan trọng đối với những người làm marketing trong việc hiểu về quyết định mua smartphone của người tiêu dùng để giành được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ.

2.2.1.2. Các nghiên cứu trong nước

Đề tài cũng tham khảo một số nghiên cứu được thực hiện trong nước, gồm có:

- “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng smartphone cao cấp của người dân quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ (2013)”, của Nguyễn Khánh, trường Đại học Cần Thơ.

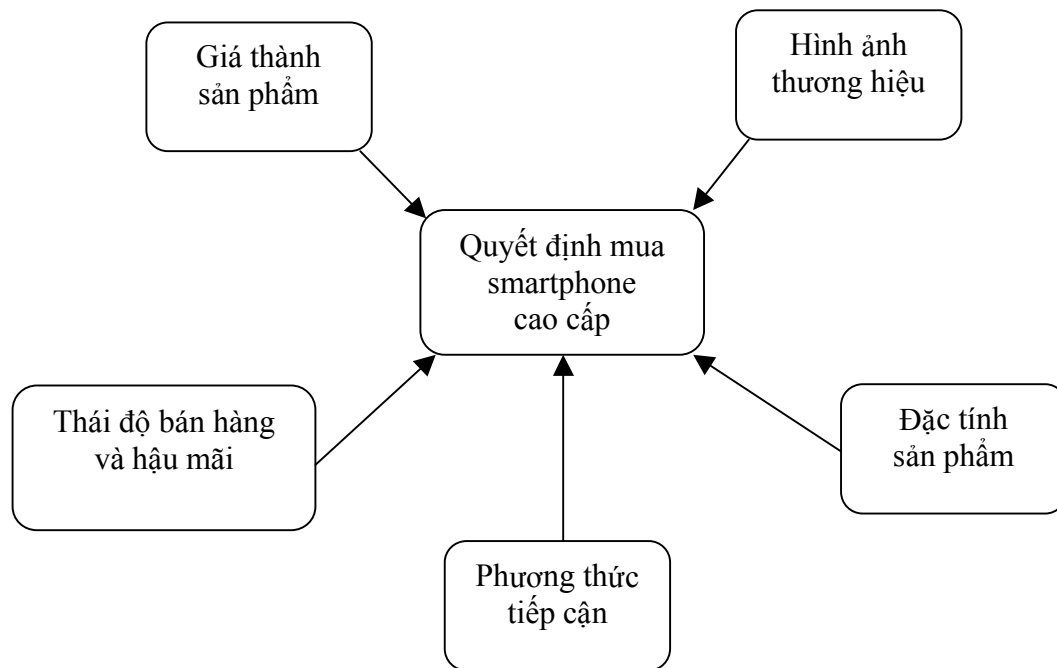
Nghiên cứu này đã xác định các nhân tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua smartphone cao cấp của người tiêu dùng. Các nhân tố đó là: (1) Hình ảnh thương hiệu, (2) Giá thành sản phẩm, (3) Đặc tính sản phẩm, (4) Thái độ bán hàng và hậu mãi, (5) Phương thức tiếp cận. Đề tài đã xây dựng 21 tiêu chí đánh giá cho 5 thang đo nhân tố trên.

- “Hành vi người tiêu dùng đối với thị trường smartphone ở Việt Nam” (2014), của Alexander Wollenberg và Trương Tăng Thương.

Nghiên cứu này thảo luận về các nhân tố liên quan đến việc quyết định một loại kiểu và một nhãn hiệu smartphone cụ thể ở thành phố Hồ Chí Minh, thành phố lớn nhất của Việt Nam. Là nền kinh tế đứng thứ 3 của khối ASEAN, Việt Nam có thể cung cấp cho các chuyên gia marketing và các nhà sản xuất smartphone một sự hiểu biết sâu sắc về hành vi người tiêu dùng ở các thị trường mới nổi. Nghiên cứu đã sử dụng các nhân tố nhân khẩu học và các biến phụ thuộc: Quảng cáo, Chất lượng được cảm nhận, Truyền miệng, Giá và tác động của chúng đến Sự nhận thức thương hiệu và sức mạnh của sự nhận thức thương hiệu đến việc ra quyết định mua (biến phụ thuộc). Nghiên cứu cũng đã kết nối mỗi biến độc lập trực tiếp với việc ra quyết định mua và so sánh tầm quan trọng của mỗi biến độc lập đối với việc ra quyết định mua hàng phù hợp với tầm quan trọng tương đối của sự nhận thức thương hiệu.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu của đề tài

Qua quá trình lược khảo tài liệu, tham khảo các nghiên cứu trong nước và trên thế giới, đồng thời tác giả cũng dựa vào đặc tính đặc thù của sản phẩm để xây dựng mô hình nghiên cứu. Tác giả tiến hành thiết kế bảng hỏi và phỏng vấn thử với số mẫu là 30 mẫu, kết quả tác giả đã sử dụng thang đo của nghiên cứu “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng smartphone cao cấp của người dân quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ (2013)”, của Nguyễn Khánh, trường Đại học Cần Thơ để làm thang đo nghiên cứu cho đề tài.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nhằm giải quyết các mục tiêu nghiên cứu đã đặt ra, nghiên cứu này sử dụng 2 phương pháp: định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính nhằm khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường trong nghiên cứu này. Cụ thể tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân trên địa bàn thành phố Huế. Đầu tiên nghiên cứu sử dụng phương pháp phỏng vấn các chuyên gia, từ đó phác thảo ra các tiêu chí như: thương hiệu, giá, đặc tính sản phẩm, bán hàng và hậu mãi... để xây dựng bảng hỏi. Các chuyên gia bao gồm: cán bộ thuộc bộ phận dịch vụ khách hàng, trưởng phòng kinh doanh, nhân viên kinh doanh của một số doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng smartphone trên địa bàn thành phố Huế, là những người trực tiếp tiếp xúc, tư vấn, giải quyết khiếu nại, sự cố, thắc mắc cho khách hàng. Tiến hành thảo luận nhóm (Focus group) gồm từ 8-10 khách hàng hiện đang sử dụng smartphone cao cấp. Mục đích kiểm tra mức độ nhận thức về bộ thang đo và các câu hỏi liên quan.

Từ hai nguồn thông tin này kết hợp với mục tiêu nghiên cứu, phân lý thuyết và tham khảo một số nghiên cứu trong và ngoài nước làm cơ sở để xây dựng bảng hỏi nhằm thu thập ý kiến khách hàng, phục vụ cho phần nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng

Dựa vào kết quả nghiên cứu định tính để tiến hành thiết kế bảng hỏi phục vụ việc thu thập dữ liệu cần thiết cho nghiên cứu.

Dữ liệu sơ cấp trong nghiên cứu này được thu thập bằng cách điều tra các khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Huế thông qua khảo sát bảng hỏi. Đề tài sử dụng phương pháp phỏng vấn bằng cách phỏng vấn cá nhân trực tiếp thông qua phiếu điều tra được thiết kế theo mục tiêu và nội dung cần nghiên cứu kết hợp với điều tra online qua email, facebook; điều tra thử rồi mới tiến hành điều tra hàng loạt. Về phương pháp lấy mẫu, đề tài chọn mẫu thuận tiện, đơn giản, dễ thực hiện. Người nghiên cứu tiến hành điều tra những người đã mua smartphone cao cấp sinh sống trên địa bàn thành phố Huế. Tác giả đã phỏng vấn thử 30 khách hàng xem mức độ hiểu thông tin, ý nghĩa của các câu hỏi hay không, để sau đó tiến hành chỉnh sửa bảng câu hỏi, hiệu chỉnh thang đo nhằm đảm bảo tính tin cậy của đề tài. Bảng câu hỏi sau khi được điều chỉnh sẽ đưa vào phỏng vấn chính thức khách hàng.

Quy mô mẫu: Để giải quyết được mục tiêu nghiên cứu đề tài có sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy bội. Dựa theo nghiên cứu của Hair, Anderson, Tatham và Black (1998) cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Trong phiếu khảo sát ý kiến khách hàng có thang đo về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế với 24 biến quan sát cần đảm bảo số lượng mẫu tối thiểu là 120 ($n=24*5=120$). Số mẫu điều tra càng lớn thì thông tin thu thập càng chính xác, trong phạm vi nghiên cứu này để đảm bảo độ tin cậy cỡ mẫu cần điều tra là 150.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng trước để loại các biến không phù hợp. Các biến số có hệ số tương quan biến tổng (Item - Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn thang đo khi nó có độ tin cậy Cronbach's Alpha từ 0,6 trở lên (Nunnally & Burnstein 1994).

Từ kết quả ở bảng 1, ta thấy hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố trong kiểm định đều lớn hơn 0,60 cho thấy mức độ tin cậy của thang đo là phù hợp. Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng của biến “Chức năng đặc biệt khác” thuộc nhân tố Sản phẩm có tương quan biến tổng là $0,321 > 0,3$ nhưng Cronbach's Alpha nếu loại biến là 0,921 (lớn hơn Cronbach's Alpha tổng là 0,911) nên trực tiếp loại biến này. Trong trường hợp này, thì có biến “Chính sách quảng cáo của nhà sản xuất” thuộc nhân tố Phương thức tiếp cận có tương quan biến tổng là $0,441 > 0,3$ thỏa mãn nhưng lại có hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến là $0,756 > 0,722$, trong lý thuyết thì sẽ loại trừ ra các biến nghiên cứu. Tuy nhiên, đây là biến quan sát quan trọng. Hơn nữa, trong quá trình nghiên cứu định tính, đây là biến được người được điều tra đặc biệt nhắc tới nhiều nhất nên trong quá trình nghiên cứu tiếp theo không loại biến này ra khỏi các biến quan sát. Tóm lại, sau quá trình kiểm định Cronbach's Alpha thì loại biến quan sát “Chức năng đặc biệt khác” (SP10) trong biến độc lập Sản phẩm và giữ nguyên các biến quan sát khác tiếp tục quá trình nghiên cứu. Trong phần nghiên cứu này, có 23 tiêu chí người nghiên cứu đưa ra sẽ được dùng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

STT	Thang đo	Cronbach's Alpha
1	Thương hiệu	0,849
2	Giá cả	0,691
3	Sản phẩm	0,921
4	Bán hàng và hậu mãi	0,751
5	Phương thức tiếp cận	0,722
6	Quyết định mua smartphone cao cấp	0,690

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2017)

3.2. Phân tích nhân tố khám phá *Exploratory Factor Analysis (EFA)*

3.2.1. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến độc lập ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân thành phố Huế

Từ kết quả nghiên cứu, ta thấy rằng để kiểm tra nghiên cứu có đủ lớn và có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố hay không, vậy nên tác giả đã tiến hành kiểm định Kaiser - Meyer - Olkin và kiểm định Bartlett. Với kết quả kiểm định KMO là 0,804 lớn hơn 0,5 và $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ (các biến tương quan nhau trong tổng thể). Từ đó, ta có thể kết luận rằng các dữ liệu khảo sát được đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA và có thể sử dụng kết quả đó.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Các biến	Nhân tố				
	SP	TH	TC	GC	BHHM
SP6	0.852				
SP7	0.833				
SP3	0.831				
SP4	0.804				
SP2	0.798				
SP5	0.782				
SP9	0.713				
SP1	0.702				
SP8	0.689				
TH2		0.878			
TH3		0.867			
TH1		0.834			
TC2			0.863		
TC1			0.835		
TC3			0.652		
GC1				0.790	

GC3				0.785	
GC2				0.739	
BHHM1					0.871
BHHM2					0.868

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2017)

Kết quả phân tích EFA đã cho ra các nhân tố cơ bản của mô hình nghiên cứu 5 nhân tố này giải thích được 67,912% của biến động.

- Tiêu chuẩn Kaiser (Kaiser criterion), dựa trên chỉ số EigenValue lớn hơn 1 có 5 nhân tố được trong mô hình nghiên cứu đúng như mô hình nghiên cứu đề xuất trong bài nghiên cứu.

- Tiêu chuẩn phương sai trích (Variance Explained Criteria): vào lần phân tích nhân tố EFA dựa vào bảng Total Variance Explained có tổng trích phương sai là 67,912% > 50%. Do đó, phân tích nhân tố là phù hợp. Năm nhân tố được mô tả như sau:

❖ **Nhóm nhân tố thứ nhất:** Sản phẩm (SP) có giá trị Eigenvalue = 5,863 > 1, nhân tố này giải thích được 29,315% sự biến thiên của dữ liệu.

Nhân tố thứ hai: Thương hiệu (TH) có giá trị Eigenvalue = 2,829 > 1. Nhân tố này giải thích được 14,146% sự biến thiên của dữ liệu.

Nhân tố thứ ba: Phương thức tiếp cận (TC) có giá trị Eigenvalue = 1,973 > 1. Nhân tố này giải thích được 9,866% sự biến thiên của dữ liệu.

Nhân tố thứ tư: Giá cả (GC) có giá trị Eigenvalue = 1,517 > 1. Nhân tố này giải thích được 7,584% sự biến thiên của dữ liệu.

Nhân tố thứ năm: Bán hàng và hậu mãi (BHHM) có giá trị Eigenvalue = 1,400 > 1. Nhân tố này giải thích được 7,001% sự biến thiên của dữ liệu.

3.2.2. Rút trích nhân tố chính quyết định việc mua smartphone cao cấp

Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá đối với các tiêu chí đo lường việc quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng cá nhân, nghiên cứu thu được kết quả như sau:

Đối với biến phụ thuộc, giá trị Eigenvalue bằng 1,861 thỏa mãn điều kiện lớn hơn 1 và phương sai rút trích là 62,047% giải thích việc mua smartphone cao cấp. Kết quả kiểm định Kaiser - Meyer - Olkin, ta có hệ số KMO = 0,655 và kết quả kiểm định Bartlett cũng cho ta thấy, p-value = 0,000 < 0,05, đã bác bỏ giả thiết các biến không tương quan với nhau nên việc phân tích nhân tố là phù hợp.

Bảng 3. Kết quả kiểm định KMO và kiểm định Bartlett's test cho biến phụ thuộc

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	76.915
	Df	3
	Sig.	0.000

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2017)

Bảng 4. Ma trận các thành phần của biến phụ thuộc

	Thành phần
	1
QĐ3	0.829
QĐ2	0.768
QĐ1	0.764

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2017)

Tất cả các biến đều được giữ lại để tiếp tục cho việc phân tích hồi quy trong giai đoạn tiếp theo.

3.3. Phân tích hồi quy tương quan giữa các biến độc lập đến quyết định mua smartphone cao cấp của người tiêu dùng tại địa bàn thành phố Huế

Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân tại địa bàn thành phố Huế. Phân tích hồi quy bội gồm 5 biến độc lập: Thương hiệu (TH), sản phẩm (SP), giá cả (GC), bán hàng hậu mãi (BHBM) và phương thức tiếp cận (TC) đến biến phụ thuộc là quyết định mua smartphone cao cấp (QĐ). Với giả thiết ban đầu ta có phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$QĐ = \beta_0 + \beta_1 SP + \beta_2 TH + \beta_3 TC + \beta_4 GC + \beta_5 BHBM + e_i$$

(Trong đó e_i là sai số ước lượng)

Các giả thiết sau:

H₀: Các yếu tố khác ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân tại địa bàn thành phố Huế

H₁: Yếu tố *Sản phẩm* ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân tại địa bàn thành phố Huế

H₂: Yếu tố *Thương hiệu* ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân tại địa bàn thành phố Huế

H₃: Yếu tố *Phương thức tiếp cận* ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân tại địa bàn thành phố Huế

H₄: Yếu tố *Giá cả* ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân tại địa bàn thành phố Huế

H₅: Yếu tố *Bán hàng và hậu mãi* ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân tại địa bàn thành phố Huế

Việc phân tích được tiến hành dựa trên phương pháp Enter (đưa vào cùng một lúc), sau đó dựa trên tiêu chí chọn những biến có mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05.

Kết quả như sau:

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Các biến trong phương trình hồi quy	Hệ số không chuẩn hóa		T	Sig	Đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Sai số chuẩn			Tolerance	VIF
Hằng số (constant)	-0.796	0.309	-2.578	0.011		
FSP	0.170	0.052	3.289	0.001	0.954	1.048
FTH	0.215	0.039	5.517	0.000	0.918	1.090
FTC	0.094	0.047	1.991	0.048	0.900	1.111
FGC	0.345	0.056	6.213	0.000	0.911	1.098
FBHHM	0.374	0.038	9.748	0.000	0.923	1.084

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2017)

Kiểm định giả thiết về ý nghĩa của hệ số hồi quy: cả 5 biến độc lập đều có hệ số hồi quy dương và mức ý nghĩa đều bé hơn 0,05. Do đó chấp nhận cả 5 giả thiết từ H_1 đến H_5 .

Đánh giá độ phù hợp của mô hình: hệ số xác định R^2 hiệu chỉnh của mô hình này là 65,0% thể hiện các biến độc lập trong mô hình này giải thích 65,0% sự biến thiên của biến QĐ (Quyết định). Như vậy độ phù hợp của mô hình là chấp nhận được.

Kiểm định độ phù hợp của mô hình Bảng ANOVA có giá trị thống kê của $F = 56.401$. Mặt khác, giá trị Sig. nhỏ (bằng 0,000), cho thấy an toàn khi bác bỏ giả thiết H_0 cho rằng các hệ số hồi quy đều bằng 0. Mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu ta nghiên cứu được.

Đo lường đa cộng tuyến: Theo kết quả bảng Coefficients, ta thấy các biến độc lập có độ chấp nhận (Tolerance > 0,001), bên cạnh đó hệ số phóng đại phương sai (VIF: Variance inflation factor) các biến độc lập trong mô hình đều đạt $VIF < 2$ (Đạt tiêu chuẩn $VIF < 10$). Như vậy mô hình không có dấu hiệu của đa cộng tuyến.

Kiểm tra tự tương quan, giá trị trong bảng Durbin Watson với 5 biến độc lập, với 150 mẫu nghiên cứu, $d_L = 1,665$ và $d_U = 1,802$. Giá trị Durbin Watson là 1,618, giá trị này nằm trong khoảng (1,3) nên không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình hồi quy.

Kiểm định phân phối chuẩn của phần dư: Kết quả của biểu đồ tần số của phần dư chuẩn hóa có trung bình mean bằng 2,71E -15 xấp xỉ bằng 0 và có độ lệch chuẩn std. Dev = 0,983 gần bằng 1 cho thấy phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Do đó kết luận rằng, giả thiết phân phối chuẩn không bị vi phạm.

Giải thích phương trình tuyến tính:

$$QD = -0,796 + 0,170SP + 0,215TH + 0,094TC + 0,345GC + 0,374BHHM$$

Qua phương trình hồi quy tuyến tính, ta thấy rằng các biến độc lập đều ảnh hưởng và tác động theo chiều tích cực đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân

thành phố Huế ở độ tin cậy 95%. Phương trình hồi quy cũng cho thấy biến độc lập Phương thức tiếp cận ảnh hưởng đến việc ra quyết định là 0,094, tức là khi biến phương thức tiếp cận thay đổi 1 đơn vị thì biến quyết định thay đổi 0,094 đơn vị. Đây là biến có ảnh hưởng thấp nhất đến quyết định mua smartphone cao cấp của người dân thành phố Huế. Biến độc lập Bán hàng và hậu mãi ảnh hưởng đến việc ra quyết định là 0,374, tức là khi biến bán hàng hậu mãi thay đổi 1 đơn vị thì biến quyết định thay đổi 0,374 đơn vị. Đây là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định mua smartphone tại địa bàn thành phố Huế của người dân.

3.4. Thảo luận

Do hạn chế về thời gian nên phạm vi nghiên cứu của đề tài chủ yếu tập trung ở địa bàn thành phố Huế, điều này có thể ảnh hưởng đến tính đại diện của kết quả nghiên cứu. Tuy nhiên, việc sử dụng kỹ thuật kiểm định thống kê trong quá trình phân tích số liệu cho thấy kết quả nghiên cứu có ý nghĩa thống kê và độ tin cậy cao. Đề tài chỉ khảo sát nhóm khách hàng đã mua smartphone cao cấp và bỏ qua nhóm khách hàng chưa mua dòng sản phẩm này. Đây sẽ là hướng nghiên cứu tiếp theo cho đề tài này. Đề tài không sử dụng phương pháp hồi quy Binary Logistic để xem xét hành vi mua của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi những yếu tố nào vì đây là phương pháp có biến phụ thuộc “Quyết định mua của người tiêu dùng” sẽ nhận giá trị 0 (không mua) và giá trị 1 (mua), không phù hợp với hướng nghiên cứu của đề tài. Về thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu, đề tài cũng chưa khảo sát một số yếu tố khác có thể sẽ ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của người tiêu dùng như: Sự thuận tiện, Ảnh hưởng về mặt xã hội, Nhóm tham khảo, Văn hóa tiêu dùng...

Nghiên cứu “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng smartphone cao cấp của người dân quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ” (2013) cho thấy các yếu tố Đặc tính cao cấp và giá cả hợp lý, Dịch vụ bán hàng và phương thức tiếp cận tác động mạnh đến quyết định mua smartphone cao cấp của người tiêu dùng trên địa bàn quận Ninh Kiều, thành phố Cần Thơ. Nghiên cứu “Hành vi người tiêu dùng đối với thị trường smartphone ở Việt Nam” (2014) của Alexander Wollenberg và Trương Tăng Thương đã chỉ ra các yếu tố Giá cả, Chất lượng được cảm nhận và Sự nhận thức thương hiệu ảnh hưởng mạnh đến sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với thị trường smartphone ở thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này lại cho thấy các yếu tố Bán hàng và hậu mãi, Giá cả tác động mạnh đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế. Vì vậy, nhìn chung, kết quả nghiên cứu có sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây về thị trường smartphone.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

4.1. Kết luận

Qua quá trình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng trên địa bàn thành phố Huế, đề tài đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua smartphone cao cấp gồm 5 yếu tố: Thương hiệu, Sản phẩm, Giá cả, Bán hàng và hậu mãi, Phương thức tiếp cận bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA với 20 biến quan sát. Nghiên cứu cũng đã sử dụng phương pháp EFA với biến phụ thuộc “Quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng” với 3 biến quan sát. Đề

tài đã xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính bằng phương pháp Enter. Kết quả nghiên cứu cho thấy 5 nhân tố trên đều tác động cùng chiều đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng, trong đó yếu tố Bán hàng và hậu mãi tác động mạnh mẽ nhất đến quyết định mua smartphone cao cấp của khách hàng. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu của đề tài và dựa vào câu hỏi mở để thu thập thông tin của đáp viên, đề tài đã đưa ra một số hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp kinh doanh smartphone để phát triển thị trường smartphone cao cấp trên địa bàn thành phố Huế.

4.2. Một số hàm ý chính sách đối với các nhà bán lẻ mặt hàng smartphone cao cấp trên địa bàn thành phố Huế

Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố Bán hàng và hậu mãi tác động mạnh nhất đến quyết định mua smartphone cao cấp của người tiêu dùng ($\beta_5 = 0,374$). Do đó, các cửa hàng, đại lý bán smartphone cần nâng cao chính sách hậu mãi, tăng sự tiện ích cho khách hàng. Hoạt động bán hàng không chỉ dừng lại ở giai đoạn mời khách hàng, tư vấn khách hàng, chốt đơn hàng mà quan trọng là xây dựng khách hàng trung thành ở giai đoạn sau bán hàng, thường xuyên cung cấp những lời khuyên để sử dụng điện thoại thông minh một cách có hiệu quả. Ngoài ra, các đại lý, cửa hàng nên thường xuyên hỏi thăm khách hàng đồng thời có thể kiểm tra thông tin về các sản phẩm smartphone được bán. Qua đó, các cửa hàng đại lý nên cung cấp thêm các chính sách khuyến mãi, các quà tặng cho khách hàng. Trong quá trình bán hàng, phong cách bán hàng cần được thực hiện một cách chuyên nghiệp và ân cần. Nhân viên cần có các kỹ năng bán hàng, am hiểu và sử dụng thành thạo tất cả các mặt hàng mình đang bán để thuyết phục từ chính hiểu biết của người sử dụng, không học thuộc lòng. Điều thứ ba trong chính sách hậu mãi và bán hàng, các đại lý, cửa hàng cần điều chỉnh chính sách bảo hành, nâng cao trình độ chuyên môn của nhân viên tại địa điểm bán hàng nhằm tránh tình trạng làm mất thời gian của khách hàng trong một số tình huống như phải gửi vào hãng bảo hành, thiết bị không có thay thế. Những điều này có thể tác động không nhỏ đến tâm lý của khách hàng không có thiện cảm với các hoạt động của cửa hàng, đại lý. Hiện tại, ở thành phố Huế chưa có trung tâm bảo hành của các hãng lớn như Apple, Samsung nên các nhà bán lẻ cần nâng cao sự hợp tác, liên kết với nhà sản xuất để xây dựng chế độ bảo hành quốc tế, giữa các đại lý cũng cần có sự liên kết về bảo hành, sửa chữa nhằm tạo điều kiện cho quá trình bảo hành diễn ra nhanh chóng và chất lượng. Điều thứ tư, trong chính sách bán hàng và hậu mãi nên thường xuyên có các chính sách khuyến mãi để kích thích nhu cầu của khách hàng. Hiện nay, Thế giới di động đang sử dụng chính sách tặng quà như ba lô, chuột, tai nghe và giảm giá khi mua hàng qua trang điện tử của Thế giới di động. Các cửa hàng, đại lý nên liên kết tốt với các hãng để có những ưu đãi kèm theo khi khách hàng mua sản phẩm. Điều thứ năm, nâng cao các hoạt động marketing online, liên kết với các trang điện tử lớn như Lazada, Shopee... để bán hàng được rộng rãi hơn, hình thức marketing nên được khai phá một cách sáng tạo hơn so với hiện tại. Cuối cùng, trong bán hàng và hậu mãi, các đại lý và cửa hàng nên mở rộng quảng cáo, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, thực hiện các hoạt động tri ân đối với khách hàng, tổ chức hội nghị khách hàng thường niên hơn nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng với nhãn hiệu của cửa hàng, đại lý.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố Giá cả cũng tác động mạnh đến quyết định mua smartphone cao cấp của người tiêu dùng ($\beta_4 = 0,345$). Thứ nhất, do thu nhập của người dân thành phố Huế còn thấp nhưng nhu cầu mua smartphone cao cấp lại rất cao. Do đó để giải quyết tình trạng này, các cửa hàng, đại lý nên có các chính sách trả góp với lãi suất ưu đãi, phân ra các đối tượng khách hàng để có các gói lãi suất trả góp khác nhau. Các nhà phân phối nên không chỉ dừng lại ở việc liên kết với các tổ chức tài chính mà nên liên kết với các ngân hàng lớn nhằm thúc đẩy nhu cầu của khách hàng và giải quyết tình trạng tài chính thấp nhưng nhu cầu cao. Thứ hai, giá cả phải được công bố một cách rõ ràng, giá cả phải cạnh tranh được giá của đối thủ, không được thấp hơn và cũng không được cao hơn tránh trường hợp cạnh tranh không lành mạnh. Thứ ba, các nhà phân phối cần có các chương trình kích cầu (ví dụ: thu cũ đổi mới, các sản phẩm khuyến mãi đi kèm, chế độ hậu mãi, chăm sóc khách hàng tốt...). Thứ tư, đa dạng các phân khúc thị trường trong smartphone. Thứ năm, giá của smartphone cao cấp nên rẻ hơn các sản phẩm có thể thay thế như tivi, laptop, máy tính bảng nhằm tăng nhu cầu cho khách hàng về sản phẩm. Cuối cùng, đối với phân khúc thị trường smartphone cao cấp, giá phải thể hiện được giá trị và đẳng cấp của khách hàng khi sử dụng sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Phương thức tiếp cận ảnh hưởng thấp nhất đến quyết định mua smartphone cao cấp của người tiêu dùng ($\beta_3 = 0,094$). Như đã đề cập trong nhân tố bán hàng và hậu mãi, ngoài phương thức quảng cáo truyền thống như Promotion Girl, Promotion Boy, các banner, các đại lý và cửa hàng nên tập trung vào mạng thương mại điện tử nhằm tăng tính thuận lợi khi tiếp xúc thông tin, tiết kiệm chi phí quảng cáo cho các cửa hàng và đại lý. Xây dựng đội ngũ khách hàng trung thành nhằm sử dụng các chính sách marketing 0 đồng, viral marketing trong việc chăm sóc khách hàng tốt, chính sách hậu mãi hợp lý, chính sách giá cả cạnh tranh với các đối thủ thì việc giới thiệu thông tin sản phẩm cho khách hàng được thực hiện một cách thuận tiện hơn. Không chỉ dừng lại ở đó, việc quảng cáo của các nhà sản xuất cần được thúc đẩy như Apple, Samsung đã thực hiện tốt ở điều này, đã xây dựng được cộng đồng vững mạnh. Việc quảng cáo của nhà phân phối cũng không kém phần quan trọng trong hình ảnh, nội dung quảng cáo cần được thực hiện theo xu hướng, mới lạ để có thể thu hút được khách hàng, chiếm lấy phần chú ý trong tâm trí của khách hàng bằng quảng cáo trên các phương tiện xã hội như Facebook, Zalo, Instagram đưa thông tin đến khách hàng được thực hiện dễ dàng và khách hàng có thể tra cứu thông tin trước khi quyết định mua sản phẩm. Các nhà phân phối nên tổ chức các hội thảo và chương trình về smartphone cao cấp để quảng bá cho dòng sản phẩm này như các buổi giới thiệu và dùng thử sản phẩm. Đối với các cửa hàng điện thoại tư nhân, cần có đội ngũ nhân viên kỹ thuật tốt để test máy và tránh lỗi sai khi bán sản phẩm cho khách hàng. Các doanh nghiệp kinh doanh smartphone cao cấp nên tăng cường hoạt động nghiên cứu thị trường, đầu tư bài bản và chuyên nghiệp cho hoạt động này nhằm nắm bắt thông tin từ khách hàng, từ thị trường tốt hơn để có cách thức đáp ứng và phục vụ tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy yếu tố Thương hiệu tác động mạnh thứ ba đến quyết định mua smartphone cao cấp của người tiêu dùng ($\beta_2 = 0,215$). Các nhà phân phối nên xây dựng hệ thống phân phối có uy tín trên thị trường, công khai xuất xứ các nhãn

hàng và nâng cao uy tín của thương hiệu các cửa hàng và đại lý trong việc đảm bảo thực hiện các chính sách bán hàng, hậu mãi, chính sách đổi trả, chính sách trả góp minh bạch, rõ ràng, giá cả công khai để thuận tiện tra cứu. Trong chính sách phân phối và lựa chọn sản phẩm, các cửa hàng, đại lý nên cung cấp những sản phẩm từ các hãng có uy tín, có thương hiệu lớn trên thị trường trong nước cũng như là thị trường ngoài nước như Apple, Samsung, Oppo, Nokia... Cam kết chính hãng với khách hàng, nên kiểm tra các thông số thiết bị điện tử trong smartphone trước khi đưa đến tay của người tiêu dùng. Làm yên tâm khách hàng với những cam kết về máy, linh kiện, bảo hành chính hãng trước thực tế thị trường có quá nhiều hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng. Cải thiện khả năng bảo hành, sửa chữa; cung cấp hàng chính hãng xuất xứ từ Hàn Quốc, Nhật, Mỹ; tăng mức độ phủ rộng của thương hiệu trong việc tiếp cận của khách hàng.

Ngoài ra, các nhà bán lẻ cần cập nhật xu hướng về mặt hàng smartphone nhanh chóng, đa dạng các dòng smartphone trung và cao cấp để khách hàng có nhiều sự lựa chọn hơn trong quá trình chọn mua; đáp ứng nhanh nhu cầu sửa chữa, bảo hành và cung cấp các phụ kiện, phụ tùng thay thế; sản phẩm cần được phân phối đa dạng ở màu sắc, chức năng, khách hàng sẽ không sử dụng quá nhiều tính năng đặc biệt khác mà thay vào đó là các tính năng được sử dụng thường xuyên như nghe gọi, nhắn tin, chụp ảnh... Tất cả phải được đảm bảo một cách tuyệt đối; luôn luôn tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để đáp ứng các sản phẩm hợp thời và đảm bảo về mặt chất lượng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Alexander Wollenberg and Truong Tang Thuong (2014), “Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam”, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol.5, No.6, December 2014.
- Azira Rahim, Siti Zaharah Safin, Law Kuan Kheng, Nurliyana Abas, Siti Meriam Ali (2016), “Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students”, *Procedia Economics and Finance* Volume 37 (2016), 245-253.
- Chia-Ju Liu, Hao-Yun Liang (2014), “The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers’ Decision Making”, *Procedia Social and Behavioural Sciences* Volume 109 (2014), 338-343.
- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, tập 1,2, NXB Hồng Đức, ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
- Karen Lim Lay-Yee, Han Kok-Siew, Benjamin Chan Jin-Fa (2013), “Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y”, *International Journal of Asian Social Science*, Asian Economic and Social Society 2013, Vol.3(12): 2426-2440.
- Mesay Sata (2013), “Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices”, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.2 2013.
- Norazah Mohd Suki và Norbayah Mohd Suki (2013), “Dependency on Smartphones: An Analysis of Structural Equation Modelling”, *Journal Technology (Social Sciences)* 62:1 (2013), 49-55.

- Nguyễn Khánh (2013), *Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng smartphone cao cấp của người dân quận Ninh Kiều - thành phố Cần Thơ*, trường Đại học Cần Thơ
- Saikh Farheen (2017), “Consumer Buying Behaviour in smartphones”, *Reflections Journal of Management*, Volume 6, January 2017.
- S.K.Kaushal, Rakesh Kumar (2016), “Factors Affecting the Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow”, *Pacific Business Review International*, Volume 8, Issue 12, June 2016.
- Trần Minh Đạo (2008), *Giáo trình Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Witold Chmielarz (2015), “Study of Smartphones Usage from the Customer’s Point of View”, *Procedia Computer Science* Volume 65 (2015), 1085-1094.

**QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ QUA ĐIỆN ẢNH -
KINH NGHIỆM THÀNH CÔNG CỦA HÀN QUỐC VÀ THÁI LAN
PROMOTION HUE TOURIST DESTINATION IMAGES BY MOVIES -
SUCCESSFUL EXPERIENCES OF KOREA AND THAILAND**

ThS. Nguyễn Thị Lệ Hương

PGS.TS. Trương Tấn Quân

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Mục đích của bài viết này nhằm đưa ra một số gợi ý cho điểm đến Huế trong việc quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh. Bằng phương pháp tổng hợp tài liệu, bài viết chỉ ra kinh nghiệm của Hàn Quốc và Thái Lan về những chủ trương hợp tác giữa du lịch và điện ảnh. Từ đó, một số kinh nghiệm như: xây dựng ngân sách cho quảng bá du lịch qua điện ảnh; đặt hàng kịch bản phim có bối cảnh quay tại Huế; vận dụng hình thức du lịch Famtrip; và tăng cường sự chủ động của điểm đến Huế về quảng bá du lịch qua điện ảnh được gợi ý cho điểm đến du lịch Huế.

Từ khóa: Hình ảnh điểm đến, điện ảnh, quảng bá du lịch, điểm đến Huế

Abstract

This study aims to provide some suggestions to promote Hue tourist destinations image through tourism-film cooperation. Based on reviewing previous experiences on tourism-film cooperation in Korea and Thailand, this paper suggests some lesson-learners for promoting Hue destination image such as: budgeting for the promotion tourism, ordering a film script set in Hue; using the form of Famtrip travel; and enhancing the initiative of the destination to promote tourism.

Keywords: Destination image, movies, tourism promotion, Hue destination

1. Đặt vấn đề

Thực tế chứng minh, nhiều điểm đến du lịch rất thành công và thu hút được lượng du khách lớn thông qua các bộ phim nổi tiếng mà không liên quan trực tiếp đến các hoạt động xúc tiến du lịch (Hudson&CS, 2011). Nghiên cứu của Hudson &CS (2006) cho thấy: phim ảnh có thể ảnh hưởng mạnh đến việc ra quyết định tham quan của khách du lịch, phim ảnh không chỉ làm tăng doanh thu du lịch ngắn hạn mà còn mang tới sự thịnh vượng lâu dài cho một điểm đến. Chính vì vậy, sự bắt tay hợp tác giữa điện ảnh và du lịch để cùng phát triển đang là sự ưu tiên lựa chọn của rất nhiều quốc gia trong việc quảng bá hình ảnh du lịch, hình ảnh đất nước.

Sự hợp tác thể hiện: truyền hình và điện ảnh luôn cần những bối cảnh, những phong cảnh hấp dẫn, đặc sắc cho những thước phim đẹp, trong khi đó du lịch cũng rất cần quảng bá giới thiệu các hình ảnh này. Những tác phẩm truyền hình và điện ảnh có chất lượng nghệ thuật cao thường thu hút đông đảo người xem trong nước và quốc tế, góp phần quảng bá văn hóa và hình ảnh đất nước, con người. Thông qua đó, kích thích du khách tìm

tới các điểm đến có hình ảnh trong phim để trải nghiệm, vì vậy du lịch sẽ được hưởng lợi. Ngược lại du lịch phải có trách nhiệm đầu tư trở lại để góp phần phát triển điện ảnh.

Trong nhiều quốc gia châu Á thành công với sự hợp tác này, Hàn Quốc và Thái Lan nổi lên với những chiến lược và chính sách nổi bật, mang nét tương đồng để phát triển truyền hình và điện ảnh, từ đó thực hiện quảng bá du lịch một cách hiệu quả và mang lại nguồn lợi lớn cho cả hai lĩnh vực này.

Trong khi quảng bá du lịch qua điện ảnh đang được xem là kênh thông tin có hiệu quả nhưng du lịch Việt Nam nói chung và du lịch Huế nói riêng chưa khai thác được lợi thế này trong quảng bá hình ảnh điểm đến của mình, vì thế có thể điểm đến này đã bỏ qua cơ hội để thu hút nhiều hơn lượng du khách trong và ngoài nước. Thông qua kinh nghiệm thành công của Hàn Quốc và Thái Lan, bài viết sẽ đưa ra những gợi ý thu hút đoàn làm phim, góp phần tăng cường quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Huế qua điện ảnh.

2. Tổng quan tài liệu & phương pháp nghiên cứu

2.1. Một số khái niệm cơ bản

** Hình ảnh điểm đến du lịch*

Hơn ba thập kỷ qua, hình ảnh điểm đến được nghiên cứu rộng rãi trong lĩnh vực du lịch, đó là tổng thể của niềm tin, ý tưởng và ấn tượng của một người về một điểm đến du lịch (Crompton, 1979) hay là sự biểu hiện về mặt nhận thức của cá nhân bằng lý trí, cảm xúc về hình ảnh tổng thể của một điểm đến (Baloglu & Mc Cleary, 1999).

Tùy vào bối cảnh và mục đích nghiên cứu mà các khái niệm hình ảnh điểm đến có sự luận giải khác nhau, nhưng nhìn chung đều thể hiện “*sự nhận thức điểm đến*” của du khách ở khía cạnh lý trí và tình cảm. Sự kết hợp của hai thành phần này được xem là cách giả thích tốt nhất, bao quát nhất về cách thức du khách thiết lập một hình ảnh điểm đến du lịch (Baloglu & Bringer, 1997; Lin & CS, 2007). Thông qua sự kết hợp này, điện ảnh được xem là một trong những phương tiện mạnh mẽ góp phần tạo nên những nhận thức và tình cảm của du khách về việc hình thành điểm đến du lịch (Hudson & CS, 2011).

** Phim truyền hình, điện ảnh*

Phim truyền hình là một thể loại phim được sản xuất và phát sóng trên hệ thống truyền hình, được sản xuất với chuẩn phim riêng và phụ thuộc vào hệ thống truyền hình của từng quốc gia để có những định dạng khung hình khác nhau.

Phim điện ảnh là phim nhựa trong ngành điện ảnh hay kỹ thuật số được làm để chiếu tại các rạp chiếu phim. Kinh phí làm phim điện ảnh cao hơn, chất lượng hình ảnh, âm thanh và các hiệu ứng hình ảnh thường tốt hơn so với phim truyền hình.

Điểm chung giữa phim truyền hình và điện ảnh đều là những sản phẩm nghệ thuật mang tính giải trí, có cách thức thực hiện tương tự nhau (*nhân sự đoàn phim, từ khâu biên kịch cho đến chỉ đạo diễn xuất*). Hai hình thức phim này đều có khả năng chuyển tải hình ảnh đẹp và nội dung có ý nghĩa đến người xem, vì vậy đối với du lịch, chúng đều có khả năng quảng bá và giới thiệu hình ảnh, văn hóa của các điểm đến du lịch đến với người xem - là những du khách tiềm năng thông qua tác phẩm của mình. Trong nội dung của bài viết này, thuật ngữ điện ảnh được hiểu bao gồm cả phim truyền hình và phim điện ảnh.

**Mối quan hệ giữa hình ảnh điểm đến du lịch với điện ảnh*

Những hình ảnh trong phim truyền hình, điện ảnh tăng cường nhận thức cho người xem về những nơi phim đang miêu tả và chúng có những tác động đối với sự hình thành hình ảnh du lịch trong tâm trí của du khách (Riley & CS, 1998; Busby, Klug, 2001). Phim thường không sản xuất với mục đích thu hút khách du lịch tới một điểm đến, nhưng có xu hướng tạo ra những ảnh hưởng gián tiếp cho người xem qua những thông điệp và hình ảnh trong phim (Buttler, 1990).

Du khách thường có xu hướng đến thăm các điểm đến từ những hình ảnh, ký ức, sự liên kết và gắn bó tinh thần với những nơi có ý nghĩa cụ thể. Busby và Klug (2001) cho rằng: thông qua những bộ phim truyền hình, điện ảnh yêu thích, du khách thường mong muốn đến các điểm làm phim với lý do: *theo bước của các diễn viên yêu thích; trải nghiệm thực tế tại các vị trí quay phim; thăm viếng những nơi vì ý nghĩa của chúng sau khi xem một bộ phim; thăm các địa điểm được chuyển thể từ các tác phẩm văn học; sự ấn tượng bởi những phong nền, hình ảnh hấp dẫn liên quan đến bộ phim; và phim truyền hình nổi tiếng thường thu hút những người xem rất trung thành.*

Với những lý do trên, một số bộ phim thành công thường có khả năng thu hút lượng lớn du khách, thậm chí có thể tạo nên trào lưu du lịch nhất thời hoặc lâu dài. Khác với các hình ảnh quảng bá du lịch thuần túy về con người, phong cảnh, phong tục tập quán, nội dung phim luôn gắn với các cốt truyện, với những hình ảnh và địa điểm cụ thể, chúng thường mang lại cho khán giả trải nghiệm cảm xúc khó quên. Tất cả những yếu tố này sẽ thúc đẩy họ tìm hiểu thông tin về những diễn viên, địa điểm quay phim và mong muốn trải nghiệm với những cảm xúc và trí tưởng tượng được miêu tả bởi bộ phim. Vì vậy, sự thành công của một bộ phim sẽ mang lại những hiệu ứng tốt cho quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch. Do đó, sự hợp tác giữa điện ảnh và du lịch là rất cần thiết để cùng phát triển và khai thác lợi ích to lớn mà các bên mang lại.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Thu thập thông tin: thông tin được thu thập từ các công trình nghiên cứu khoa học (luận án tiến sĩ, bài viết trong kỷ yếu hội nghị, hội thảo); các bài báo đăng trên tạp chí khoa học trong và ngoài nước; Báo cáo, quy hoạch du lịch của Thừa Thiên Huế; Websites và nguồn khác.

Tổng hợp và phân tích tài liệu: Sử dụng phương pháp phân tổ để tổng hợp tài liệu, trên cơ sở đó thực hiện phân tích thông tin nhằm đạt được mục đích nghiên cứu.

3. Kinh nghiệm quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh của Thái Lan và Hàn Quốc

3.1. Kinh nghiệm của Hàn Quốc

Với những thế mạnh về văn hoá, truyền thống lâu đời cùng với các chính sách mạnh mẽ trong hoạt động đầu tư cơ sở hạ tầng hiện đại, các khu vui chơi giải trí đa dạng và độc đáo với các dịch vụ chuyên nghiệp; sự phát triển nhanh các ngành công nghiệp, đặc biệt là ngành công nghiệp giải trí đã góp phần tạo nên Hàn Quốc năng động (Dynamic Korea). Đây cũng là nền tảng quan trọng để Hàn Quốc thực hiện “xuất khẩu văn hóa” và “thu hút du lịch” ra thế giới.

Sau 20 năm thực hiện, quốc gia này đã tạo ra “Làn sóng Hàn Quốc” có sức lan tỏa và tầm ảnh hưởng không chỉ trong khu vực châu Á mà còn ở nhiều nơi trên thế giới. Điện ảnh, truyền hình và trào lưu nhạc trẻ đã có những đóng góp quan trọng trong việc đưa hình ảnh đất nước, con người, văn hóa truyền thống, ẩm thực và hệ thống thương hiệu hàng hóa Hàn Quốc đến với nhiều quốc gia.

Đối với du lịch, nhiều địa danh, điểm đến của Hàn Quốc như: Đảo Jeju, đảo Nami, công viên Lotte World, bến phà Abai, các Cung điện... cùng với những đặc trưng về văn hóa truyền thống, ẩm thực gắn liền với nội dung và hình ảnh trong các phim truyền hình như “Nấc thang lên thiên đường”, “Trái tim mùa thu”, “Bản tình ca mùa đông” “Nàng Dae Jang Geum”, “Ngôi nhà hạnh phúc” hay “Thần mỵ”... càng trở nên hấp dẫn hơn, góp phần tạo nên trào lưu du lịch của du khách nội địa và quốc tế tại các điểm đến này.

Những hiệu ứng du lịch tương tự cũng xuất hiện tại những quốc gia, nơi có những cảnh quay trong phim Hàn Quốc. Chẳng hạn như IRIS (2010), phim truyền hình Hàn Quốc với bối cảnh chính tại tỉnh Akita - Nhật Bản. Sau khi phim được phát sóng, một trào lưu đi du lịch sang Nhật của người Hàn Quốc đã được hình thành, đặc biệt tỉnh Akita - Nhật Bản có số lượng khách du lịch từ các nước châu Á tăng lên đột biến. Sự thành công của bộ phim còn góp phần vào việc nối lại đường bay giữa Akita và Seoul. Tiếp nối sự thành công của phim IRIS 1, phần 2 với những cảnh quay tại Seoul, sau khi phim công chiếu, lượng du khách đến những điểm quay phim tăng lên từ 2-3 lần, cụ thể tại một điểm đến phía Bắc Seoul có lượng khách trung bình tăng lên 1.500- 1.700 khách/1 ngày dù trước đó điểm du lịch này chỉ đón khoảng 700 khách/ngày (Sở du lịch Seoul, 2013)³.

Trong số khách châu Á du lịch đến Hàn Quốc, có hơn ½ lượt khách lần đầu biết đến và mong muốn tới Hàn Quốc sau khi xem phim truyền hình của nước này (Korea info, 2016). Việt Nam không phải là ngoại lệ bởi gần hai thập kỷ qua, sự phủ sóng rộng rãi của phim truyền hình Hàn Quốc đã có tác động mạnh mẽ đến nhiều khía cạnh đời sống, trong đó có trào lưu du lịch đến Hàn Quốc. Năm 2015 khoảng 120 ngàn lượt du khách Việt Nam tới Hàn Quốc thì đến năm 2016, tăng gấp gấp đôi với hơn 240 ngàn lượt khách (Đề án đẩy mạnh thu hút du khách Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012 - 2015).

Cùng với phim truyền hình, điện ảnh cũng góp phần rất lớn trong việc tạo nên hiệu ứng “Xem phim Hàn, dùng đồ Hàn, đi du lịch Hàn” ở nhiều quốc gia. Thành phố Busan, được coi là kinh đô điện ảnh của Hàn Quốc với hơn 40% bộ phim của quốc gia này được quay tại đây. Thông qua thành công của những phim: Train to Busan, Tunnel, the Flu, Haeundae... hình ảnh của Busan được quảng bá khắp thế giới và trung bình mỗi năm thu hút khoảng 10 triệu lượt khách tới thăm. Nhờ đó, doanh thu từ du lịch cao hơn 14 lần so với những hoạt động kinh tế khác của địa phương (Cục du lịch Hàn Quốc, 2016)⁴

Thực tế cho thấy, phần lớn các điểm tham quan, hoạt động văn hóa, truyền thống được các tour du lịch Hàn Quốc giới thiệu tới du khách trong và ngoài nước thường gắn với phim truyền hình hay điện ảnh nổi tiếng. Tầm ảnh hưởng của chúng không chỉ ngay tại thời điểm quay phim, công chiếu mà sau rất nhiều năm các điểm du lịch đó vẫn duy trì được sức hút của mình, góp phần gia tăng lượng du khách đến Hàn Quốc. Trong 6 tháng

³ Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo

⁴ Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo

đầu năm 2016, Hàn Quốc đón 8,1 triệu lượt khách quốc tế, trong đó có 3,8 triệu lượt khách Trung Quốc và 1,04 triệu lượt khách Nhật Bản với tỷ lệ tăng lần lượt cho mỗi nguồn khách là 27% và 10%; du khách nội địa khoảng 6,68 triệu lượt khách tăng 21% so với 6 tháng cuối năm 2015 (Cục du lịch Hàn Quốc, 2016)⁵.

Như vậy có thể thấy sự thành công của Du lịch Hàn Quốc do nhiều yếu tố mang lại, trong đó thực hiện quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch qua điện ảnh có vai trò quan trọng, được thể hiện qua một số chính sách chủ yếu sau:

** Sự hợp tác chặt chẽ giữa du lịch và điện ảnh*

Hàn Quốc đã thiết lập các quy định về sự hợp tác chặt chẽ giữa Cục Du lịch Hàn Quốc và Cục Điện ảnh Hàn Quốc trong việc lồng ghép, quảng bá hình ảnh, đất nước, con người, văn hóa trong các tác phẩm truyền hình và điện ảnh.

Thực hiện hợp tác bằng những quy định cụ thể về chiến lược đầu tư cùng có lợi cho các bên, cụ thể là huy động hiệu quả vốn đầu tư từ khối doanh nghiệp và các tập đoàn trong quá trình sản xuất và phát hành phim. Thông qua phim, doanh nghiệp hay các tập đoàn thực hiện quảng bá các sản phẩm của mình, nhà làm phim có vốn đề đầu tư các cảnh quay, đồng thời thực hiện chủ trương và cam kết về những điều kiện đã được thỏa thuận trong hợp tác giữa điện ảnh và du lịch.

** Có các chính sách phù hợp để thu hút các nhà làm phim nước ngoài*

Để hình ảnh đất nước đến gần và tạo dấu ấn với người dân trên thế giới, Hàn Quốc đã thực hiện các chính sách thu hút và khuyến khích các nhà làm phim quốc tế đến với đất nước mình với những cam kết và hành động cụ thể như: *tài trợ khoảng 20% chi phí làm phim cho các bộ phim nước ngoài quay ở Hàn Quốc*. Với cam kết này, năm 2014 Bộ Văn hóa Hàn Quốc bỏ ra 3,8 triệu USD để quảng bá hình ảnh quốc gia trong phim bom tấn “The Avengers: Age of Ultron” (Biệt đội siêu anh hùng - phần 2) với nhiều bối cảnh được quay tại Seoul như đại lộ Gaengnam, cầu Cheongdam, cầu Mapo... Nhiều dự án phim nước ngoài khác cũng được Hàn Quốc hỗ trợ kinh phí theo cam kết trên để đoàn làm phim chăm chút cầu kỳ hơn cho các cảnh đẹp ở Hàn trong mỗi khuôn hình; *hoàn lại tiền thuế đến 25% tổng chi phí khi quay phim cho hãng sản xuất có bối cảnh quay phim tại Hàn; chủ động cử các đoàn khảo sát tới các nước để giới thiệu và tìm kiếm cơ hội thu hút các đoàn làm phim*⁶.

** Tạo các điều kiện thuận lợi và thiết lập những quy định cụ thể về hình ảnh trong phim đối với các đoàn làm phim trong và ngoài nước*

Đối với các đoàn quay phim trong và ngoài nước, nằm trong chủ trương chung, tại mỗi điểm đến các cơ quan quản lý luôn tạo mọi điều kiện thuận lợi để các đoàn làm phim thực hiện tốt công việc của mình. Chẳng hạn: Luôn tạo điều kiện về các thủ tục hành chính nhằm rút ngắn thời gian cấp giấy phép tại các điểm quay phim; hướng dẫn và giới thiệu các điểm đến thuận tiện cho việc quay phim, thực hiện hợp tác chặt chẽ giữa nhà quản lý và người dân với đoàn làm phim về nơi ăn, ở, diễn viên phụ.

5

⁶Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo

Song song với việc cung cấp các điều kiện thuận lợi, luôn có quy định và hướng dẫn cụ thể về việc lưu giữ và bảo quản tốt các bối cảnh phim đẹp sau khi đoàn phim ghi hình xong để đưa vào hoạt động quảng bá du lịch; xây dựng kế hoạch cụ thể các hoạt động giới thiệu cho du khách về những thông tin liên quan đến địa điểm quay phim, đồng thời các nhà quản lý du lịch tại điểm đến thiết kế chương trình để du khách trải nghiệm thực tế tại đây. Chính vì vậy luôn có sự kết nối chặt chẽ giữa nhà làm phim và các đơn vị quản lý du lịch trước, trong quá trình quay phim cho đến sau khi phim đã được công chiếu.

** Sự chủ động của các nhà quản lý điểm đến du lịch tại Hàn Quốc*

Cùng với các chính sách chung nhằm khuyến khích quảng bá du lịch thông qua điện ảnh của chính phủ, các nhà quản lý tại các điểm đến đã thực hiện nhiều hoạt động chi tiết nhằm gia tăng tính hiệu quả của hình thức quảng bá này đối với hoạt động du lịch của địa phương, cụ thể:

Đẩy mạnh hoạt động quảng bá trước, trong và sau khi quay phim như: tổ chức họp báo giới thiệu địa điểm quay nhằm thu hút sự chú ý của du khách; trong quá trình quay phim liên tục cập nhật hoạt động làm phim trên các phương tiện thông tin đại chúng, sau khi công chiếu giữ lại hiện trường quay phim nhằm tạo điểm tham quan cho du khách. Khi thực hiện quảng bá phim, bên cạnh giới thiệu nội dung, luôn có sự lồng ghép để quảng bá các cảnh quay như một nhiệm vụ của đoàn làm phim đối với điểm đến. Tại điểm quay phim, ghi dấu hình ảnh điểm đến cùng các diễn viên thông qua poster lớn để du khách đến đây không chỉ thưởng ngoạn phong cảnh đời thực mà còn lưu lại những khoảnh khắc hình ảnh đẹp xuất hiện trong phim.

3.2. Kinh nghiệm của Thái Lan

Là một quốc gia nằm ở khu vực châu Á, Thái Lan hội đủ các điều kiện về tài nguyên tự nhiên và nhân văn để phát triển du lịch. Cùng với việc tạo ra nhiều sản phẩm dịch vụ du lịch hấp dẫn và các hoạt động giải trí đa dạng, những chiến dịch truyền thông để quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia độc đáo như: Chiến dịch “Tôi ghét Thái Lan” (2014), “Thailand Extreme Makeover” (Lột xác cùng Thái Lan) (2014), Cuộc thi “One and Only” (Chiến dịch Discover Thainess) (2015)... đã mang lại những thành công nhất định trong việc thu hút khách du lịch trong và ngoài nước. Đặc biệt, nhận thức được lợi ích to lớn và hiệu quả từ hoạt động quảng bá du lịch thông qua điện ảnh, Thái Lan đã có những chính sách hợp lý để thúc đẩy hoạt động này hơn 4 thập kỷ qua.

Năm 1974, phim “Điệp viên 007- The Man with the Golden Gun” của Mỹ với một số cảnh quay tại Thái Lan đã giúp cho người yêu điện ảnh trên thế giới biết đến đất nước này, chính từ đó du khách từ nhiều quốc gia đổ xô đến đây để khám phá và tìm hiểu về đất nước Chùa vàng. Năm 1997, sau khi bị từ chối các cảnh quay tại Việt Nam, dự án thứ 18 về phim James Bond - *Tomorrow Never Dies* được thực hiện tại Phuket - Thái Lan và đây là cơ hội tốt để nước này trở thành “phim trường lớn” cho điện ảnh thế giới, đồng thời thu hút một lượng lớn du khách quốc tế đến đây.

Những năm sau đó, các bộ phim nước ngoài quay tại Thái Lan không chỉ mang lại những giá trị về mặt điện ảnh mà còn tạo ra những hiệu ứng và trào lưu du lịch cho đất nước này như: “Bãi biển” của Mỹ (năm 2000) quay tại Vịnh Maya đã tạo nên trào lưu nghỉ dưỡng,

tắm biển của du khách tại nơi này. “Nhật ký tiểu thư Jones II” (năm 2004) và “The Hangover II” (năm 2011) đã đưa du khách quốc tế đến với Băng Cốc đông hơn. Phim Trung Quốc “Đi lạc ở Thái Lan” (năm 2013) góp phần thu hút lượng khách rất lớn từ nước này đến du lịch tại Thái Lan và cùng với nhiều phim điện ảnh nổi tiếng khác của Mỹ, Ấn Độ, New Zealand, Pháp... có cảnh quay tại Thái Lan mang về hàng tỷ USD doanh thu điện ảnh và du lịch cho quốc gia này. Như vậy, mục tiêu trở thành phim trường của thế giới là chiến lược quan trọng mà ngành điện ảnh và du lịch Thái Lan bắt tay liên kết để cùng phát triển.

Từ năm 2010 đến 2016, có 4.470 sản phẩm phim nước ngoài trị giá 380 triệu USD được quay ở Thái Lan, tạo ra doanh thu trung bình 63,33 triệu USD/năm cho nền kinh tế Thái Lan. Trong vòng 10 tháng đầu năm 2016, đã có 643 bộ phim nước ngoài quay ở Thái Lan mang về doanh thu 50,84 triệu USD (Cục Điện ảnh Thái Lan, 2016)⁷.

Đối với du lịch, từ hình ảnh đất nước, con người với những nét văn hóa đặc sắc xuất hiện trong các phim điện ảnh quay tại đất nước mình, Thái Lan thực hiện quảng bá du lịch hiệu quả, góp phần gia tăng lượng khách và doanh thu du lịch hàng năm. Năm 2016, tổng doanh thu của ngành du lịch Thái Lan đạt khoảng 71,4 tỷ USD, tăng 11% so với năm 2015; lượng du khách quốc tế đạt 32,59 triệu lượt khách, tăng 9% so với cùng kỳ năm trước với mức doanh thu 46,74 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 65,5% trong tổng mức doanh thu của ngành du lịch; lượng khách nội địa đạt 145 triệu lượt khách, tăng 4% so với năm 2015 và mang lại doanh thu là 24,53 tỷ USD (Tổng cục Du lịch Thái Lan, 2016).

Với những thành quả từ sự hợp tác giữa điện ảnh và du lịch, Thái Lan đã trở thành một trong những địa điểm quay phim hấp dẫn nhất thế giới và là sự lựa chọn hàng đầu của các nhà làm phim nổi tiếng khi chọn các cảnh quay tại châu Á; đồng thời là nơi có lượng khách quốc tế từ Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, các nước phương Tây tăng nhanh qua các năm (Tổng cục Du lịch Thái Lan, 2016)⁸.

Giống như Hàn Quốc, Tổng cục Du lịch Thái Lan hợp tác chặt chẽ Cục Điện ảnh Thái Lan để khai thác tối đa hoạt động quảng bá du lịch qua điện ảnh. Trong đó, chủ trương cốt lõi là cho phép và tạo điều kiện cho các đoàn làm phim nước ngoài vào Thái Lan thuê bối cảnh. Các chính sách thực hiện gồm:

** Tạo các điều kiện tốt nhất để phục vụ cho đoàn làm phim*

Thiết kế và xây dựng cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động quay phim nhằm đạt được hình ảnh đẹp và tốt nhất; cung cấp các dịch vụ phục vụ cho cả quá trình sản xuất phim như: đội ngũ nhân viên quay phim, trang thiết bị hiện đại, hậu kỳ sản xuất chuyên nghiệp, công nghệ CGI nhằm tạo ra các cảnh hay hiệu ứng đặc biệt trong phim ảnh, thiết kế âm thanh, màu sắc, viết kịch bản, phòng studio đạt tiêu chuẩn quốc tế cao cùng với những chi tiết khác như tủ quần áo, nơi ăn chốn ở để tạo ra sự thuận lợi nhất cho các đoàn làm phim.

** Triển khai biện pháp tích cực để thu hút các đoàn làm phim quốc tế*

Thái Lan triển khai đồng thời các biện pháp tích cực trong việc thu hút các nhà làm phim như: thiết lập website cung cấp các thông tin mời chào làm phim, hướng dẫn thủ tục liên quan; tham gia triển lãm các hình ảnh phim trường tại các liên hoan phim quốc tế

⁷Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo

⁸Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo

nhằm tranh thủ cơ hội giới thiệu các dịch vụ cung ứng sản xuất phim ảnh; công khai bản tin văn hóa điện tử rộng rãi tới truyền thông trong và ngoài nước; sử dụng hiệu quả mạng xã hội trong việc giới thiệu các địa danh được quay từ những bộ phim nổi tiếng; đồng thời thể hiện sự khuyến khích kịp thời của chính phủ bằng hành động cụ thể khi điện ảnh góp phần quảng bá hình ảnh du lịch quốc gia. Chẳng hạn năm 2014, Thủ tướng Thái Lan đã tiếp đạo diễn và những người tham gia bộ phim “Đi lạc ở Thái Lan” để cảm ơn việc bộ phim đã giúp tuyên truyền du lịch Thái Lan.

** Quy hoạch các địa điểm quay phim và những chính sách ưu đãi cho các đoàn làm phim và tạo cơ hội cho diễn viên trong nước*

Cục Điện ảnh Thái Lan cung cấp một cụm phát triển Du lịch Thái Lan gồm 8 vị trí chiến lược, được xác định để quảng bá Thái Lan như là một thiên đường quay phim nước ngoài nhằm tạo ra nhiều cơ hội lựa chọn cho các nhà sản xuất phim trên toàn thế giới đến đây thực hiện các cảnh phim.

Từ kinh nghiệm của một số quốc gia ở châu Âu về việc giảm 20% thuế nhập khẩu đạo cụ, máy móc liên quan đến những dự án phim ảnh và hoạt động truyền hình, Thái Lan vận dụng xây dựng những chính sách ưu đãi vừa thu hút đoàn làm phim, vừa tạo cơ hội cho các diễn viên trong nước như: *hỗ trợ chi phí sản xuất 15% đối với những phim có kinh phí từ 1,5 triệu đô la trở lên; hỗ trợ 3% chi phí sản xuất nếu có diễn viên Thái Lan tham gia trong phim; thêm vào đó tất cả các phim giới thiệu hình ảnh Thái Lan ra quốc tế đều được hỗ trợ ngân sách 2%⁹*. Từ những chính sách này, hàng năm các cảnh quay ở Thái Lan trở thành sự lựa chọn hàng đầu của các hãng phim lớn trên thế giới, các phim bom tấn hành động đều có sự tham gia của diễn viên Thái, những hình ảnh đất nước Thái Lan thuộc về các cảnh quay của mỗi bộ phim đều được quảng bá một cách rộng rãi và chính thống.

Như vậy, từ kinh nghiệm của Hàn Quốc và Thái Lan cho thấy: sự thành công trong quảng bá hình ảnh quốc gia, hình ảnh du lịch thông qua điện ảnh là không thể phủ nhận. Đó là những kinh nghiệm về sự hợp tác chặt chẽ cùng có lợi giữa điện ảnh và du lịch, giữa chính phủ và nhà quản lý điểm đến, giữa điểm đến với các nhà làm phim trong và ngoài nước. Sự hợp tác này đã giúp kết nối du lịch Hàn Quốc, Thái Lan đến với du khách trên toàn thế giới.

4. Một số gợi ý tăng cường quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Huế qua điện ảnh

Với sự đa dạng về tài nguyên tự nhiên, sự phong phú về tài nguyên nhân văn, môi trường du lịch “Xanh”, an toàn cùng nhiều sản phẩm du lịch đặc trưng đã và đang được khai thác, điểm đến Huế hội đủ các điều kiện thuận lợi để hình thành một hình ảnh điểm đến du lịch ấn tượng trong tâm trí du khách.

Trong thời gian qua, nhằm thúc đẩy sự phát triển của hoạt động du lịch, song song với việc thực hiện nâng cấp cơ sở hạ tầng, đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ và nâng cao chất lượng phục vụ du lịch, Thừa Thiên Huế đã tăng cường các hoạt động quảng bá du lịch dưới nhiều hình thức như: phim quảng cáo hình ảnh về Huế, tham gia hội chợ xúc tiến du lịch

⁹Tổng hợp thông tin từ các website được trình bày ở tài liệu tham khảo

trong và ngoài nước, quảng bá hình ảnh du lịch Huế thông qua Tổng Công ty Hàng không Việt Nam, Kênh CNN, Facebook... Tuy nhiên nằm trong thực trạng chung của du lịch Việt Nam, điểm đến du lịch Huế chưa khai thác tốt quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh. Như vậy có thể nói điểm đến du lịch Huế đã thiếu đi một kênh thông tin quảng bá du lịch hiệu quả và thiết thực.

Từ kinh nghiệm của Hàn Quốc và Thái Lan cho thấy hai quốc gia này đều thành công trong quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh, *trước hết* phải kể đến một chính sách hợp tác cụ thể và chặt chẽ giữa hai ngành này từ chủ trương chung của nhà nước; *tiếp đến*, chiến lược hiệu quả về đầu tư, tiếp thị, kêu gọi và quảng bá cùng với những cam kết cụ thể đối với các đoàn làm phim quốc tế có bối cảnh quay trong nước, hướng đến xây dựng phim trường quốc tế; *cuối cùng* là sự linh hoạt và chủ động của các điểm đến khi thực hiện đón tiếp đoàn làm phim, quảng bá hình ảnh trước, trong và sau khi phim trình chiếu.

Đối với Việt Nam, sau “Liên hoan Điện ảnh, Truyền hình, Thể thao và Du lịch quốc tế FICTS - Việt Nam lần thứ VI năm 2012” nhận thức được tầm quan trọng của điện ảnh trong hoạt động quảng bá du lịch, Tổng cục Du lịch và Cục Điện ảnh Việt Nam đã có những thỏa thuận và cam kết để cùng phát triển, tuy nhiên cho đến nay những chính sách hợp tác cụ thể vẫn chưa được định hình rõ nét. Trong khi chờ đợi những chính sách chung để tăng cường mối liên kết trên, các điểm đến cần chủ động để có thể khai thác tốt kênh quảng bá này. Vì vậy, bài viết đưa ra những gợi ý cho điểm đến du lịch Huế trong việc quảng bá hình ảnh du lịch của mình qua điện ảnh.

Thứ nhất, xây dựng ngân sách riêng cho hoạt động quảng bá hình ảnh du lịch qua điện ảnh

Nguồn vốn huy động từ ngân sách của tỉnh, trích tỷ lệ % từ hoạt động đầu tư du lịch, từ các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh và từ kêu gọi các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Nguồn ngân sách này sẽ giúp các nhà quản lý du lịch chủ động thu hút, kêu gọi các nhà làm phim trong nước và hướng đến các nhà làm phim ở nước ngoài.

Thứ hai, chủ động đặt hàng kịch bản phim có bối cảnh quay tại Huế và có các chính sách hỗ trợ cũng như các cam kết với đoàn làm phim

Huế nổi trội với nguồn tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn, môi trường xanh, đẹp và sạch sẽ là điều kiện thuận lợi cho các nhà làm phim trong nước về các bối cảnh cho phim cổ trang và bối cảnh thiên nhiên đẹp cho các phim hiện đại. Vì vậy trong khi chờ đợi các đoàn làm phim tìm đến, cần chủ động đặt hàng kịch bản phim có bối cảnh quay tại Huế. Đồng thời phải xây dựng những chính sách hỗ trợ kinh phí cụ thể đối với đoàn làm phim như Thái Lan và Hàn Quốc đã thực hiện. Tuy nhiên ở phạm vi địa bàn tỉnh, mức kinh phí và hình thức hỗ trợ linh hoạt phù hợp với ngân sách của hoạt động quảng bá du lịch địa phương.

Thứ ba, tăng cường hoạt động giới thiệu hình ảnh du lịch với đoàn làm phim trong và ngoài nước

Để có thể thực hiện quảng bá du lịch qua điện ảnh, trước hết cần thực hiện quảng bá, thu hút các nhà làm phim thông qua hoạt động du lịch. Chẳng hạn, thông qua Hội chợ xúc tiến du lịch trong và ngoài nước, có chương trình quảng bá hình ảnh du lịch đến các nhà làm phim cùng với các chính sách phù hợp; Tranh thủ các cơ hội để giới thiệu và tạo

quan hệ với các nhà làm phim tại các Liên hoan phim quốc tế; Chủ động gửi thư, gửi hình ảnh giới thiệu đến với các đoàn làm phim trong và ngoài nước.

Thứ tư, tăng cường Famtrip đối với các nhà làm phim trong nước và quốc tế

Famtrip là thuật ngữ quen thuộc trong lĩnh vực du lịch để nói về hình thức du lịch tìm hiểu, tiếp thị; là chương trình du lịch miễn phí hoặc được giảm giá do một quốc gia, một địa phương hoặc là đơn vị du lịch đứng ra tổ chức cho các hãng lữ hành, các cơ quan quản lý và các phóng viên báo chí đến trải nghiệm, làm quen, tìm hiểu, khảo sát tiến đề tới những thỏa thuận quan hệ hợp tác, xây dựng tour du lịch hay viết bài nhằm tuyên truyền quảng bá để thu hút du khách. Hình thức du lịch này là cơ hội để các quốc gia hay địa phương giới thiệu điểm đến, quảng bá tiềm năng du lịch, các chính sách ưu đãi, thu hút đầu tư.

Như vậy, điểm đến du lịch Huế có thể thực hiện các chương trình Famtrip tương tự để mời gọi, thu hút các nhà làm phim trong và ngoài nước đến tham quan, tìm hiểu, khảo sát và lựa chọn cảnh quay cho phim. Từ đó tạo cơ hội cho các nhà làm phim cũng như cơ hội quảng bá hình ảnh du lịch Huế qua các bộ phim được thực hiện tại đây.

Cuối cùng, tăng cường tính chủ động của các điểm đến du lịch trong các hoạt động quảng bá du lịch qua các bộ phim có cảnh quay tại điểm đến.

Cần đơn giản hóa về thủ tục cấp phép đối với người, phương tiện và máy móc quay phim tại các điểm quay; hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi về nơi ăn, chốn ở của các đoàn làm phim tại điểm đến.

Chủ động ký cam kết và thỏa thuận với đoàn làm phim về hoạt động quảng bá hình ảnh du lịch từ các cảnh quay trong phim, cụ thể: cập nhật các thông tin và điểm quay phim trên các phương tiện truyền thông ngay trước khi đoàn làm phim thực hiện; trong quá trình quay phim: giới thiệu và cập nhật hình ảnh quay phim thường xuyên; sau quay phim: cấp phép giữ lại phim trường, kết hợp với đoàn làm phim quảng bá phim lồng ghép với hình ảnh điểm đến trong cảnh quay; chủ động xây dựng tour tuyến với các điểm quay để thu hút du khách.

5. Kết luận

Từ kinh nghiệm thành công của Hàn Quốc và Thái Lan cho thấy bên cạnh những nỗ lực trong việc gia tăng các sản phẩm dịch vụ du lịch, đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ... thì chiến lược truyền thông phù hợp với công cụ quảng bá hiệu quả sẽ đóng vai trò quyết định trong việc đưa hình ảnh quốc gia, hình ảnh điểm đến du lịch đến với đông đảo công chúng. Trong số đó, điện ảnh được ví như là “đại sứ du lịch”, cùng với cốt truyện cụ thể đi vào lòng người, những khuôn hình đẹp với khung cảnh đặc sắc trở thành những ấn tượng không thể quên trong tâm trí của người xem. Từ ý nghĩa này, sự kết hợp giữa du lịch và điện ảnh đã được nhiều quốc gia, trong đó nổi bật là Thái Lan và Hàn Quốc khai thác triệt để với những biện pháp cụ thể và thiết thực. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã đưa ra một số gợi ý như: xây dựng ngân sách riêng cho quảng bá du lịch qua điện ảnh; đặt hàng kịch bản phim có bối cảnh quay tại Huế; tăng cường giới thiệu hình ảnh du lịch với đoàn làm phim; vận dụng hình thức du lịch Famtrip; và tăng cường tính chủ động của các điểm đến du lịch nhằm thu hút các nhà làm phim, góp phần quảng bá hình ảnh điểm đến du lịch Huế qua điện ảnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Baloglu and McCleary (1999), U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp.144-152.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997), Affective images of tourism destination, *Journal of Travel Research*, 35(4), 11e15.
- Bộ văn hóa thể thao và du lịch (2012), Đề án đẩy mạnh thu hút du khách Hàn Quốc đến Việt Nam giai đoạn 2012 - 2015, số 2268/QĐ - BVHTTDL.
- Busby G., Klug J. (2001), Movie-induced tourism. The challenge of measurement and other issues, "Journal of Vacation Marketing", 7(4), s. 316-332.
- Buttler, R.W. (1990), Alternative tourism: pious hope or Trojan, *Journal of Travel Research*, Vol. 28(3), p. 40-45.
- Crompton, J. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, Vol. 17, Spring, pp. 18-23.
- Hudson S. & Ritchie, J.R.B. (2006), Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. "Journal of Travel Research", 44, 387-396.
- Hudson, S., Wang, Y., Gil, M.S. (2011), The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison, *International journal of tourism research*, Vol. 13, p. 177-190.
- <http://www.korea.info.vn/2016/11/luong-khach-du-lich-viet-nam-den-han-quoc-tang-50-trong-nam-2016.html>
- <https://visitkorea.org.vn/tin-tuc-mice/luong-khach-quoc-te-den-han-quoc-duoc-ky-vong-tang-20-trong-nam-2016-1483.html>
- <http://www.nhandan.com.vn/thegioi/item/31961502-luong-du-khach-quoc-te-toi-thai-lan-nam-2016-tang-ky-luc.html>
- Lin, C, Morais, D., Kerseetter, D. & Hou, J. (2007), Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp.183-194
- Riley, R., Baker, D., Doren, C.S. (1998), Movie Induced Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 25(4), p.919-935

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ THUẾ ĐỐI VỚI
DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở VIỆT NAM**
**THE QUALITY IMPROVEMENT OF TAX SUPPORT SERVICES TO
SMEs IN VIETNAM**

ThS. Âu Thị Nguyệt Liên
Cục Thuế tỉnh Thừa Thiên Huế
TS. Hoàng Trọng Hùng
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của cơ quan thuế (CQT) đóng vai trò quan trọng trong quá trình quản lý thuế đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Tuy nhiên, những nghiên cứu hiện nay chưa đi sâu đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đối với DNNVV. Vì vậy, việc đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ thuế hướng đến ứng dụng công nghệ thông tin dành cho doanh nghiệp nhỏ và vừa là đề tài mới, góp phần vào việc xây dựng khung lý luận lẫn thực tiễn. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu nhằm tìm hiểu thực trạng và đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đối với DNNVV. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc thay đổi đối tượng tham gia quy trình dịch vụ hỗ trợ thuế, xây dựng hệ thống một cửa điện tử với dịch vụ có sẵn, cơ sở dữ liệu trung tâm điện thoại, nâng cấp trang thiết bị cơ sở vật chất và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực là hết sức cần thiết nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế cho DNNVV.

Từ khóa: *Chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế, cơ quan thuế, dịch vụ thuế điện tử, DNNVV, người nộp thuế*

Abstract

The quality of tax support services plays an important role in tax office's tax management for small and medium enterprises (SMEs). However, prior research has not done an in-depth evaluation the quality of tax support services for SMEs. Thus, the assessment of the quality of tax support services for SMEs which is oriented to information technology application is a new topic, contributing to the development of a theoretical and practical framework. This study uses an in-depth interview approach to gain a better understanding of the current quality of tax support of the current tax authority, and to provide solutions for improving the quality of tax support services to SMEs. The findings reveal that the changes in participants in the tax service support process, the establishment of electronic one-stop system with available services and the call centre, the improvement of equipment and quality of human resources are crucial in improving tax support services for SMEs.

Keywords: *Tax support service quality, tax office, e-Tax, SMEs, taxpayer.*

1. Đặt vấn đề

Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) cho rằng DNNVV đóng vai trò quan trọng góp phần tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế, tạo 60%-70% thị trường lao

động cho hầu hết các nước trên thế giới khi DNNVV chiếm gần 99% số lượng doanh nghiệp (DN) (OECD 2000). Nghiên cứu của Atawodi và Ojeka (2012) chỉ ra rằng DNNVV là tiền đề để trở thành DN lớn, do đó, các DNNVV cần được tạo môi trường thuận lợi, được nuôi dưỡng các sáng kiến kinh doanh mà họ đang thực hiện để phục vụ cho sự phát triển để mang lại lợi thế phát triển đất nước.

Theo Tổng cục Thống kê (2018), số lượng DN quy mô vừa và nhỏ tăng mạnh hơn các DN có quy mô lớn. Theo báo cáo của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI 2015b), DNNVV chiếm tỷ trọng 97,7%, sử dụng gần 60% lực lượng lao động cả nước vào năm 2014 và đóng góp gần 50% vào tốc độ tăng trưởng kinh tế quốc gia. Tổng cục Thống kê (2017) cho rằng phân bố số lượng DNNVV giữa các vùng không đồng đều với tỷ trọng miền Nam vượt trội và cao nhất trên cả nước với khoảng 50% số lượng. Bên cạnh khó khăn về vốn, DNNVV cũng còn gặp khó khăn về tìm hiểu và thực hiện chính sách thuế do ít am hiểu về pháp luật (Cổng thông tin điện tử tỉnh Thừa Thiên Huế 2018). DNNVV thường gặp nhiều khó khăn trong công tác thực thi chính sách và thủ tục hành chính thuế. Số lượng lớn DN dù mong muốn tự nguyện tuân thủ nhưng chưa có đủ thông tin hỗ trợ các thủ tục quy định (OECD 2010b). Có thể thấy, mặc dù CQT trong những năm qua đã có nhiều chương trình dịch vụ hỗ trợ thuế cho DNNVV, tuy nhiên chưa có nghiên cứu nào đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đối với các DNNVV. Nhiều câu hỏi đặt ra như: Chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế có đáp ứng khả năng tiếp cận thông tin thuế của DNNVV hay không? DNNVV có thật sự hài lòng với các phương thức tuyên truyền hỗ trợ (TTHT) của CQT đang cung cấp hay không? Và liệu khi hài lòng hay chưa hài lòng thì DNNVV có nâng cao nhận thức về thuế trong việc kê khai thuế, nộp thuế của họ như thế nào?

Về mặt lý luận, các công trình nghiên cứu trước đây có đề cập đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế. Tuy nhiên, nghiên cứu về chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế chủ yếu tập trung vào cá nhân người nộp thuế (NNT) (Gangl, Muehlbacher và cộng sự 2013, Awaluddin và Tamburaka 2017) hay tập trung vào doanh nghiệp nói chung và các tổ chức hành chính sự nghiệp (Đặng Thanh Sơn, Lê Kim Long và cộng sự 2013) hay dịch vụ hỗ trợ thuế gắn với không tuân thủ thuế của DNNVV (L. H. Ali Al-Ttaffi và H. Abdul-Jabbar 2016).

Với xu hướng cải cách thuế nhằm mục tiêu xây dựng cơ chế một cửa chính phủ quốc gia đạt tiêu chuẩn Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á mở rộng (ASEAN+) tạo thuận lợi cho NNT thông qua phân đoạn NNT và xuất phát từ những lý do trên, nghiên cứu nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế cho doanh nghiệp vừa và nhỏ có ý nghĩa lý luận và thực tiễn sâu sắc. Bài báo tập trung nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT hiện nay và đề xuất giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đối với DNNVV.

2. Tổng quan về chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của cơ quan thuế đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa và phương pháp nghiên cứu

2.1. Chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của cơ quan thuế đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa

CQT và NNT nói chung, DNNVV nói riêng có mối quan hệ gắn kết được quy định theo Luật Quản lý thuế, Quy trình tuyên truyền hỗ trợ NNT và Luật hỗ trợ DNNVV. DNNVV được CQT cung cấp thông tin liên quan đến đăng ký thuế, chính sách pháp luật về thuế, xác nhận số thuế đã nộp, các phần mềm hỗ trợ kê khai thuế, dịch vụ nộp thuế điện

tử, tư vấn thuế, tập huấn, đối thoại, trả lời vướng mắc, tiếp nhận kiến nghị của NNT. Dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT bao gồm công tác tuyên truyền và hỗ trợ thuế dành cho NNT theo Luật Quản lý thuế, cung cấp thông tin về chính sách thuế qua các kênh thông tin khác nhau nhằm hướng dẫn NNT tuân thủ các quy định đề ra về thuế (IRS 2018). Các phần mềm hỗ trợ, các công cụ hỗ trợ tại cơ quan thuế, qua điện thoại đã được CQT thực hiện nhằm đa dạng hóa loại hình TTHT NNT theo IRS (2008) và Nguyễn Thị Kiều Hoa (2014). Xu hướng QLT hiện đại xem NNT là khách hàng hơn là đối tượng sai phạm, định hướng dịch vụ đối với NNT cá nhân (Gangl, Muehlbacher và cộng sự 2013). Dịch vụ hỗ trợ về thuế được phân loại theo nhiều cách khác nhau. Theo quan điểm loại hình NNT, dịch vụ hỗ trợ thuế được phân loại theo cá nhân hay doanh nghiệp để cung cấp dịch vụ, còn theo quan điểm sử dụng dịch vụ thì được phân loại theo các hình thức thực hiện giao dịch, tương tác hay thông tin và phân loại theo nguồn thông tin về chính sách pháp luật thuế cung cấp thì sẽ phân loại dịch vụ theo loại thuế như thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân và phân loại theo quan điểm ứng dụng công nghệ thông tin sẽ có dịch vụ trực tuyến (online) và không trực tuyến (offline), cụ thể dịch vụ internet phổ biến với ứng dụng online (OECD 2007, 2010a, IRS 2018) phát triển phù hợp với dự đoán của môi trường dịch vụ khi thực hiện (offline) chủ yếu dịch vụ được cung cấp tại trụ sở cơ quan thuế (IRS 2006).

Mô hình dịch vụ của Đức định hướng chất lượng dịch vụ hỗ trợ trực tuyến bao gồm các loại hình như: gửi email, điện thoại, đến cơ quan thuế, trang thông tin điện tử có chức năng tương tác, giao dịch và cung cấp thông tin (OECD 2010a). Mô hình này phát triển dựa trên mô hình của Úc với các dịch vụ hỗ trợ như hỗ trợ qua điện thoại, email, văn bản và trực tiếp tại CQT dưới hình thức tương tác, giao dịch và thông tin (OECD 2007) và mô hình này tương đồng với mô hình của Việt Nam (Tổng Cục thuế 2016b). Chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế được nhiều nhà nghiên cứu định nghĩa là toàn bộ nhận thức hoặc đánh giá của NNT liên quan đến kết nối dịch vụ hỗ trợ đo lường bởi nhiều yếu tố có liên quan (Parasuraman, Zeithaml và cộng sự 1988, Parasuraman, Zeithaml và cộng sự 2005, Rusdi, Siti Ragil và cộng sự 2014). Bên cạnh đó, chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế còn được đo lường trong mối quan hệ với hiệu quả, chất lượng thông tin, bảo mật và khả năng sử dụng cũng được quan tâm chú ý (Mustapha 2014, Rusdi, Siti Ragil và cộng sự 2014, Mustapha và Obid 2015b). Dịch vụ hỗ trợ của CQT được thực hiện theo quy trình TTHTNNT. Theo đó, kế hoạch TTHT được bộ phận TTHT các cấp từ trung ương đến địa phương lập và theo dõi thực hiện theo tháng quý và năm với nhiều hình thức đa dạng dành cho DNNVV như sau: (1) trang thông tin điện tử (báo mạng), báo hình (truyền hình), báo nói (phát thanh), báo viết (báo chí); (2) hộp thư điện tử (email); (3) đối thoại, tập huấn; (4) tin nhắn; (5) hỗ trợ trực tiếp tại CQT tại CQT địa phương; (6) trả lời bằng văn bản; và (7) qua điện thoại theo quy trình bắt buộc. Bên cạnh đó nhiều chương trình “tuần lễ lắng nghe ý kiến người nộp thuế”, “Tuần/tháng hỗ trợ quyết toán thuế”, hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp được tổ chức triển khai hầu hết các CQT cấp Cục và chi cục thuế theo chủ động của CQT.

Trong những năm qua, công tác TTHT của CQT đã đạt được một số chỉ tiêu cụ thể như sau: (1) hỗ trợ tại cơ quan thuế cho 280.000 lượt người nộp thuế năm 2015; (2) hỗ trợ qua điện thoại cho 580.000 lượt người nộp thuế năm 2015; (3) hỗ trợ bằng văn bản là 27.000 văn bản năm 2015, 15 ngàn văn bản năm 2016, riêng năm 2017 đã giải đáp cho

hơn 295 ngàn lượt vướng mắc cho NNT qua cả 3 hình thức hỗ trợ tại CQT, điện thoại và trả lời văn bản; (4) Đối thoại, tập huấn 1.300 buổi cho hơn 96 ngàn lượt NNT năm 2015; tập huấn khoảng 116 ngàn lượt người; đối thoại khoảng 100 ngàn DN năm 2016 và 1.420 buổi đối thoại cho hơn 98.000 lượt DN tham dự năm 2017; (5) Số bài viết tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng hơn 50 ngàn bài viết trên các báo giấy, báo mạng (Tổng Cục thuế 2016a, 2017a, 2018a).

Xem xét số liệu đối với công tác TTHT ở Cục thuế một số tỉnh đại diện ba miền Bắc, Trung và Nam cho thấy tỷ trọng DNNVV được hỗ trợ thuế của CQT rất thấp và không đồng nhất giữa các địa bàn trong cả nước, cụ thể ở Hà Nội năm 2017 mới chỉ đáp ứng 0,21% DNNVV được hưởng lợi ích từ hoạt động hỗ trợ của CQT về tập huấn, đối thoại chính sách thuế và giải đáp vướng mắc về thuế, có thể nói hơn 99% DNNVV chưa được tiếp cận chính sách thuế từ CQT. Theo tính toán từ số liệu của Tổng Cục thuế (2018b) và Tổng cục Thống kê (2017), hoạt động tuyên truyền chưa đồng đều giữa các địa phương như: các bài viết trên các phương tiện truyền thông ở Bắc Ninh lại gấp đôi Bắc Giang và Hưng Yên chỉ bằng 1/3 Bắc Giang. Ở khu vực phía Nam, An Giang chỉ cung cấp thông tin tuyên truyền qua phương tiện thông tin đại chúng xấp xỉ 1/2 ở Hậu Giang. Ở miền Trung, Khánh Hòa có số lượng bài viết tuyên truyền cao hơn gấp đôi Nghệ An và hơn 20 lần so với Thừa Thiên Huế và Đắk Nông.

Chiến lược cải cách Hệ thống thuế giai đoạn 2011-2020 chỉ ra rằng TTHT giúp NNT hiểu rõ hơn quy định về thuế, nâng cao tính tuân thủ, lập và lưu trữ hồ sơ chứng từ tốt hơn cho mục đích thuế (Chính phủ 2011). Bên cạnh đó, CQT luôn tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho NNT, tiết kiệm chi phí xã hội cả về thời gian, nguồn lực đối với CQT và NNT, cũng như thực hiện tốt nhiệm vụ thu ngân sách nhà nước góp phần nâng cao hiệu quả công tác quản lý thuế (QLT), giảm nhiều thời gian trong việc kê khai, giảm sai phạm, hiểu rõ chính sách thuế, quyền lợi và nghĩa vụ của NNT. Do vậy, chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đóng vai trò quan trọng trong quá trình thực thi chính sách pháp luật thuế của NNT và QLT của CQT. Theo báo cáo của Tổng Cục thuế về công tác TTHT NNT, chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đã được đa dạng hóa với nhiều hình thức tại trụ sở CQT, trang thông tin điện tử của Cục thuế và Tổng Cục thuế hay qua điện thoại, qua hộp thư điện tử, trả lời bằng văn bản, đối thoại doanh nghiệp theo quy trình TTHT NNT số 745/QĐ-TCT ngày 20/04/2015 của Tổng Cục thuế. Kể từ khi triển khai công tác TTHT NNT thí điểm năm 2003 và triển khai áp dụng chính thức cả nước năm 2007 theo Luật Quản lý thuế, chất lượng công tác TTHT NNT đã ngày càng tăng đáng kể (Tổng Cục thuế 2016b, 2017b, 2018b). CQT các cấp đã triển khai nhiều chương trình tuyên truyền hỗ trợ mang lại chất lượng cao như “Hỗ trợ quyết toán thuế”, “Tập huấn chính sách cho doanh nghiệp khởi nghiệp” hay “Đối thoại doanh nghiệp” gắn với nhu cầu của NNT. Các phần mềm hỗ trợ NNT kê khai thuế qua mạng, hoàn thuế, nộp thuế điện tử với sự hướng dẫn của CQT và sự phối hợp với ngân hàng thương mại đã giúp việc kê khai nộp thuế trở nên dễ dàng, nhanh chóng được cộng đồng DN đánh giá cao về mức độ hỗ trợ thuận lợi cho NNT của CQT. CQT cũng áp dụng mô hình khung hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia TCVN ISO 9001: 2008 vào công tác hướng dẫn, hỗ trợ, bố trí công chức thuế có kinh nghiệm hỗ trợ NNT, công khai thông tin về văn bản chính sách thuế đã được cập nhật thường xuyên, nội dung

và hình thức TTHT NNT được thể hiện đa dạng, phong phú nâng cao chất lượng hàng năm. Công khai thông tin về văn bản chính sách thuế đã được cập nhật thường xuyên (Tổng Cục thuế 2016b, 2017b, 2018b).

Đẩy mạnh chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế được xem là một trong các giải pháp chính nhằm cải cách thủ tục hành chính thuế, hỗ trợ NNT thi hành pháp luật thuế được chính xác, thuận tiện, hạn chế vi phạm, giảm thiểu thủ tục hành chính thuế, tiết kiệm chi phí xã hội và chi phí cho NNT. Mặc dù, CQT đã cung cấp nhiều dịch vụ hỗ trợ thuế đến NNT nói chung và DNNVV nói riêng, nhưng DNNVV vẫn còn gặp nhiều khó khăn trong việc tìm hiểu và thực thi chính sách thuế. Cơ cấu tổ chức hệ thống hỗ trợ thuế các cấp chưa đồng đều về cả số lượng, trình độ chuyên môn, thái độ ứng xử nên DNNVV vẫn chưa thực sự hài lòng, vẫn mong được CQT cấp trên hướng dẫn, hỗ trợ hơn là CQT cấp dưới. Bên cạnh đó, dù CQT có nhiều hình thức hỗ trợ thuế, tuy nhiên DNNVV vẫn còn tâm lý ngại ngần khi tiếp xúc với CQT, DNNVV mong muốn CQT trả lời văn bản để có con dấu mang tính pháp lý làm việc với các cơ quan chức năng. Bên cạnh đó, việc hỗ trợ trả lời bằng văn bản còn xuất phát từ việc đoàn kiểm tra của CQT và NNT có nhiều cách hiểu chính sách pháp luật thuế không đồng nhất, do đó CQT sẽ mất nhiều nguồn nhân lực trả lời cho những nội dung có sẵn trong chính sách pháp luật thuế. Điều cần thiết hiện nay là phải có hệ thống hóa các câu hỏi và trả lời thường gặp được thống nhất từ trung ương đến địa phương để DNNVV tìm kiếm dễ dàng để thực hiện, xây dựng nguồn dữ liệu mở cho từng loại hình NNT để tạo thuận lợi cho DNNVV dễ dàng tiếp cận với chính sách thuế liên quan đến đơn vị mình, ngành mình nhằm tiết kiệm thời gian và nguồn lực cho DNNVV và CQT. Vì vậy, việc nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của cơ quan thuế sẽ rất có ý nghĩa trong việc phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của DNNVV và CQT hiện nay.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định tính. Phỏng vấn sâu được chọn cho nghiên cứu này nhằm hiểu sâu vấn đề từ vị trí của người trả lời là cơ quan thuế và đơn vị nhận hỗ trợ thuế (Ghauri và Grønhaug 2005). Phỏng vấn sâu cho phép người trả lời tự do nói chuyện hơn và cung cấp một số hướng nghiên cứu cho nghiên cứu này. Một số tác giả đề xuất số cuộc phỏng vấn cụ thể sẽ được thực hiện từ 5 và 25 cuộc phỏng vấn (Polkinghorne 1989) hay 15 là cỡ mẫu nhỏ nhất có thể chấp nhận được theo đề nghị của Bertaux, (1981, trích dẫn trong Guest, Bunce và cộng sự (2006)). Trong nghiên cứu thăm dò, một số phương pháp tiếp cận được đề xuất để có được dữ liệu định tính tùy thuộc vào sự phù hợp cho nghiên cứu. Các phương pháp được đề xuất bao gồm các nhóm tập trung, nghiên cứu điển hình và phỏng vấn (Zikmund, Ward và cộng sự 2011). Nghiên cứu này thực hiện phỏng vấn được chọn cho một nhóm các DNNVV (giám đốc hoặc kế toán trưởng) và công chức thuế cùng các đối tác hỗ trợ cung cấp giải pháp về dịch vụ hỗ trợ thuế. Thực hiện chọn mẫu phỏng vấn theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích được khảo sát tại Tp Hồ Chí Minh, Hà Nội, Thừa Thiên Huế, Long An và Đồng Tháp với cơ cấu mẫu phân bổ đối với CQT có quy mô quản lý thuế lớn và trung bình. Việc chọn mẫu với nhiều nhóm đối tượng và nhiều Cục thuế với quy mô khác nhau nhằm đảm bảo tính đại diện để khi thực thi hiệu quả. Công tác phỏng vấn sâu được thực hiện qua các hình thức: trao đổi trực tiếp, qua điện thoại và tổ chức nhóm thảo luận. Công cụ sử dụng là đề cương phỏng

vấn - Phiếu Khảo sát phỏng vấn sâu. Nội dung phỏng vấn sâu phục vụ cho nhóm tác giả phân tích, đánh giá thực trạng dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT hiện nay ở Việt Nam. Thời gian tiến hành phỏng vấn sâu là từ tháng 3/2018 đến tháng 6/2018. Người tham gia phỏng vấn được mời ngẫu nhiên và đóng góp cho mục đích nghiên cứu. Người nghiên cứu trao đổi rõ với người tham gia về tính tự nguyện và có thể rút lui bất kỳ lúc nào, thông tin người trả lời được đảm bảo bảo mật ẩn danh.

Bảng 2.1. Tổng hợp các đối tượng tham gia trả lời phỏng vấn sâu

Người trả lời	Vị trí công việc	Nội dung	Giới tính	Thời gian phỏng vấn
Người trả lời 1*^	Công chức thuế	Nguồn nhân lực	Nam	25 phút
Người trả lời 2*^	Công chức thuế	Cổng thông tin điện tử	Nữ	25 phút
Người trả lời 3*^	Công chức thuế	Kho tri thức	Nam	25 phút
Người trả lời 4*^	Lãnh đạo Cục thuế	Kho tri thức	Nam	25 phút
Người trả lời 5*^	Giám đốc Tài chính	Dịch vụ tra cứu nợ thuế, giải quyết vướng mắc về thuế, hỗ trợ trực tuyến	Nam	55 phút
Người trả lời 6*^	Phụ trách tài chính	Tra cứu nợ thuế, tra cứu chính sách thuế qua mạng cơ quan thuế	Nữ	35 phút
Người trả lời 7*^	Kế toán trưởng	Đường truyền internet	Nam	35 phút
Người trả lời 8*^	Kế toán trưởng	Hỗ trợ qua điện thoại	Nữ	25 phút
Người trả lời 9*^	Kế toán trưởng	Tập huấn DNNVV	Nam	25 phút
Người trả lời 10*^	Giám đốc DNNVV	Trình độ công chức thuế	Nam	55 phút
Người trả lời 11*^	Kế toán trưởng	Thời gian tìm hiểu thực hiện thủ tục hành chính thuế	Nữ	35 phút
Người trả lời 12*^	Lãnh đạo Cục thuế	Thực hiện phân đoạn dịch vụ hỗ trợ	Nam	25 phút
Người trả lời 13*^	Công chức thuế	Hỗ trợ kê khai thuế, phần mềm, dịch vụ thuế điện tử	Nam	25 phút
Người trả lời 14*^	Công chức thuế	Xử lý lỗi ứng dụng	Nam	25 phút
Người trả lời 15*^	Lãnh đạo Vụ, Tổng Cục thuế	Dịch vụ thuế điện tử, đồng bộ hóa dịch vụ hỗ trợ DNNVV	Nam	25 phút
Người trả lời 16*^	Lãnh đạo Cục thuế	Cổng thông tin hỗ trợ điện tử tập trung	Nam	25 phút
Người trả lời 17*^	Công chức thuế	Ứng dụng công nghệ thông tin hỗ trợ	Nam	25 phút
Người trả lời 18*^	Công chức thuế	Cung cấp thông tin chính sách thuế điện tử	Nam	25 phút
Người trả lời 19*^	Công chức thuế	Đơn giản hóa hệ thống thông tin	Nữ	25 phút

Người trả lời 20^	Lãnh Tổng Cục thuế	Dịch vụ thuế điện tử, nguồn nhân lực xây dựng đề án	Nam	25 phút
Người trả lời 21^	Chuyên viên tư vấn	Dịch vụ điện tử thuế	Nam	25 phút
Người trả lời 22^	Chuyên viên tư vấn	Giải pháp môi trường mạng	Nam	23 phút
Người trả lời 23^	Chuyên viên tư vấn	Mức độ sẵn sàng của CQT	Nam	20 phút
Người trả lời 24*^	Lãnh đạo Vụ, Tổng Cục thuế	Dịch vụ thuế điện tử	Nữ	20 phút

Ghi chú: * Ghi âm, ^ Ghi chú

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Thực trạng chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT đối với DNNVV hiện tại

- Dịch vụ hỗ trợ thuế chưa đáp ứng nhu cầu của DNNVV

Thông tin dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT cung cấp cho DNNVV chưa đầy đủ và thường xuyên khi trang thông tin điện tử chưa trở thành trang cung cấp dịch vụ, các công cụ hỗ trợ khác chưa ứng dụng công nghệ để DNNVV dễ tiếp cận với chính sách thuế để tìm hiểu và thực hiện.

Kế toán một DNNVV cho rằng: “DN mất nhiều thời gian để làm thủ tục hồ sơ, nghiên cứu chính sách thuế, do đó cần cung cấp thông tin chính sách, quy trình, mẫu biểu cụ thể, kịp thời theo từng loại hình doanh nghiệp, ngành nghề để dễ dàng tìm kiếm” (Người trả lời 11).

Hơn nữa Giám đốc tài chính một DNNVV cho biết đơn vị có nhu cầu về “dịch vụ tra cứu nợ thuế chính xác kịp thời” và đăng ký CQT “thanh tra kiểm tra để làm cho đúng hơn” từ đó “các sai sót hay cách hiểu chính sách chưa đúng” sẽ “được hướng dẫn kịp thời” (Người trả lời 5). Điều này phù hợp với ý kiến của một kế toán DNNVV cho rằng “đơn vị thường tìm kiếm google cho nhanh, mặc dù biết rằng đây không phải là kênh thông tin chính thống” (Người trả lời 6) và Giám đốc một DNNVV tha thiết: “Mong sự hỗ trợ trực tiếp và các kênh thông tin hỗ trợ trực tuyến liên quan trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp để tạo thuận lợi cho DN” trong quá trình “tìm hiểu và thực hiện chính sách thuế”, đơn vị gặp khó khăn trong “tìm kiếm thông tin” do CQT “chưa có kênh thông tin tìm kiếm” hay “đơn vị có nhu cầu được tham dự đối thoại thường xuyên, giải quyết vướng mắc qua điện thoại, trả lời bằng văn bản, hay cần dịch vụ tra cứu nợ thuế chính xác kịp thời hay có nhu cầu về thanh tra kiểm tra để làm cho đúng hơn”. Thêm vào đó, “các sai sót hay cách hiểu chính sách chưa đúng” của đơn vị chưa cảnh báo kịp thời, do đó nhu cầu “hướng dẫn chính sách thuế dưới dạng biển báo” là cần thiết. CQT cần cung cấp thông tin “về chính sách thuế theo hai luồng thông tin” cụ thể: (1) thông tin xử phạt “nếu cố tình vi phạm” và (2) thông tin hướng dẫn thực hiện chính sách thuế “nếu không có ý định vi phạm tìm thông tin chính thống của CQT ở đâu thay vì tìm trên mạng để phát hiện sai sót và điều chỉnh” (Người trả lời 5).

- Phân bổ nguồn lực chưa hợp lý

Quy trình TTHT NNT nói chung và DNNVV nói riêng đề cập đến đối tượng điều chỉnh là bộ phận TTHT và một số bộ phận khác. Tuy nhiên việc phân định chức năng

nhiệm vụ từng bộ phận tham gia vào quy trình không rõ ràng và phù hợp. Bộ phận TTHT thực hiện tuyên truyền chính sách thuế đối với DNNVV, đồng thời hỗ trợ loại hình DN này tìm kiếm, thực hiện chính sách thông qua các dịch vụ công của CQT. Các bộ phận chuyên môn hiện nay tham gia vào quy trình khi phát sinh tình huống thực tế ở các địa phương như bộ phận kê khai thuế giải quyết vướng mắc hồ sơ kê khai hay bộ phận tin học xử lý các vướng mắc về phần mềm, lỗi ứng dụng về kỹ thuật tin học nhưng ở một số địa phương lại giao khoán việc này cho bộ phận TTHT nên vẫn còn là điều bất cập cần sửa đổi quy trình để phân công trách nhiệm rõ ràng hơn. Cụ thể:

Chuyên gia về thuế cho biết: “bộ phận TTHT nguồn nhân lực thiếu, trình độ không đồng đều, kiến thức chung, không chuyên sâu nên gặp khó khăn khi trả lời NNT đặc biệt các lĩnh vực liên quan đến nghiệp vụ chi tiết về kỹ thuật tin học, hay kê khai, quản lý nợ” và “NNT hỏi rất nhiều việc về kiểm tra và kê khai” (Người trả lời 1). Do đó, để hỗ trợ tốt NNT, không chỉ bộ phận TTHT mà còn có sự tham gia của các bộ phận chức năng khác. Đơn vị liên hệ với bộ phận TTHT khi có nhu cầu chung về hướng dẫn chính sách thông qua “đổi thoại thường xuyên, giải quyết vướng mắc qua điện thoại, trả lời bằng văn bản” theo ý kiến của một kế toán trưởng một DNNVV (Người trả lời 5); hay kế toán DNNVV lại cho biết rằng: “chỉ liên hệ bộ phận TTHT khi hỏi bằng miệng, bằng văn bản” (Người trả lời 5). Tuy nhiên một số vấn đề liên quan đến các bộ phận chức năng chuyên môn cụ thể của từng DNNVV thì DNNVV thường được cung cấp dịch vụ hỗ trợ thuế thông qua các bộ phận khác như tin học, kê khai, quản lý nợ thuế hay thanh tra kiểm tra. Kế toán một DNNVV cho rằng “khi CQT nâng cấp phần mềm thì luôn hỏi đến bộ phận tin học để được trả lời nhanh, làm giúp luôn cho DN mở Teamviewer. Vấn đề này bộ phận TTHT không có chuyên môn tin học sẽ không hướng dẫn được” (Người trả lời 5). Bên cạnh đó, kế toán DNNVV lại cho biết rằng: “Vướng mắc chính sách thường liên hệ với bộ phận kiểm tra” (Người trả lời 5).

Theo khảo sát, ngoài bộ phận TTHT cung cấp thông tin và giải đáp vướng mắc chính cho DNNVV thì một số bộ phận chức năng tham gia vào công tác cung cấp dịch vụ hỗ trợ thuế thực tế chưa được nhận diện. Bên cạnh đó, nhu cầu hình thành kho tri thức, ngân hàng hỏi đáp tập trung hay trung tâm điện thoại là nhu cầu có thật giải đáp bài toán về nguồn nhân lực và tạo thuận lợi cho DNNVV tiết kiệm thời gian và nguồn lực. Dịch vụ có sẵn được phân đoạn theo phân khúc dịch vụ trên trang thông tin điện tử tập trung về một đầu mối sẽ tạo thuận lợi cho DNNVV vừa tìm kiếm thông tin trên hệ thống chung, vừa truy cập thông tin riêng về tình hình kê khai, nộp thuế, nợ thuế cụ thể của đơn vị mình (hệ thống xác thực DNNVV).

- Dịch vụ hỗ trợ điện tử chưa hoàn thiện

Dịch vụ thuế điện tử chưa hoàn thiện với nhiều lỗi hệ thống, còn chậm, số liệu chưa đồng bộ phải thực hiện truy cập ở nhiều trang thông tin khác nhau

Phụ trách tài chính một DNNVV cho rằng dịch vụ “*khai thuế điện tử*” của CQT hiện nay “*không vướng mắc*”, tuy nhiên vẫn còn “*chậm*”, bên cạnh đó, vấn đề nộp thuế điện tử chưa thuận tiện do nếu do lỗi của thao tác “*khai Giấy nộp tiền*” thì khi chưa hoàn thành “*mất chứng từ*” đã khai qua hệ thống, khi thực hiện khai lại không có “*hệ thống lưu ảo*” nên doanh nghiệp “*phải lập lại 1 lần nữa*”. (Người trả lời 6).

Kế toán trưởng một DNNVV cho rằng “Hệ thống kê khai điện tử (iHTKK) vào ngày cuối cùng hạn kê khai như ngày 20 đối với kê khai tháng và ngày 30 đối với kê khai quý thường hay kẹt mạng, thỉnh thoảng có nâng cấp nhưng vẫn thường xuyên nghẽn mạng” (Người trả lời 7). Giám đốc một DNNVV cho rằng “rất mong sự hỗ trợ trực tiếp và các kênh thông tin hỗ trợ trực tuyến hiệu quả để tìm kiếm thông tin, chứ như hiện nay chưa có kênh thông tin tìm kiếm trực tuyến” (Người trả lời 5).

Lãnh đạo Vụ thuộc Tổng Cục thuế cho rằng “Còn nhiều địa chỉ giao dịch khác nhau, không đảm bảo nâng cấp đồng bộ, không đáp ứng giao dịch một cửa. Bên cạnh đó, trang thông tin điện tử ngành thuế mới cung cấp văn bản pháp quy chưa có dịch vụ hỗ trợ chính sách chưa hỗ trợ theo từng nhóm đối tượng, sản phẩm khai thuế điện tử” (Người trả lời 15).

- Nội dung giải quyết vướng mắc chưa thống nhất và đồng bộ

Thông tin giải quyết vướng mắc của DNNVV không đồng nhất do trình độ chuyên môn nghiệp vụ của công chức thuế không đồng đều, chính sách thuế phức tạp nên có nhiều cách hiểu khác nhau trong cùng một vấn đề. Cụ thể:

Chuyên gia về thuế cho biết “*nguồn nhân lực thiếu, trình độ không đồng đều*” nên hiểu và thực hiện chính sách “*không đồng nhất*” ở trong cùng một phòng hoặc “*các phòng chức năng khác nhau*”. Bên cạnh đó, số lượng câu hỏi thường xuyên gặp và trùng lặp nhiều, nên “*để giảm bớt công việc thực tiễn khi triển khai*” và giảm áp lực về giảm nguồn nhân lực, CQT “*bộ câu hỏi trả lời*” này cần được xây dựng “*để cán bộ thuế tra cứu như trung tâm điện thoại (call centre)*” tạo thuận lợi trong hỗ trợ DNNVV (Người trả lời 1).

Giám đốc một DNNVV kinh doanh trong lĩnh vực Đại lý thuế cho rằng trình độ “*công chức thuế không như nhau*” nên kết quả xử lý công việc khác nhau, “*do đó cần đẩy mạnh công tác đào tạo tập huấn thường xuyên cho công chức thuế*” (Người trả lời 10).

3.2. Đánh giá về chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT đối với DNNVV hiện tại

***Thuận lợi:** Dịch vụ hỗ trợ của CQT được cung cấp qua nhiều kênh thông tin đa dạng phong phú nhanh chóng, kịp thời góp phần tạo thuận lợi tạo thuận lợi cho DNNVV. CQT cung cấp các phần mềm dịch vụ công như kê khai thuế điện tử, nộp thuế điện tử, hoàn thuế điện tử đã góp phần giảm chi phí của DNNVV. Chính sách thuế được công khai, minh bạch ngày càng được cung cấp theo nhu cầu của DNNVV. Chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT đã cung cấp phù hợp với xu hướng dịch vụ theo cơ chế thị trường nhằm tiếp nhận trao đổi thông tin được thường xuyên và đầy đủ giữa DNNVV và CQT.

***Hạn chế:** Chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT bộc lộ hạn chế khi thông tin được cung cấp qua nhiều trang thông tin điện tử, kê khai thuế qua mạng hay nộp thuế điện tử gây lúng túng cho DNNVV. Nhiều vướng mắc liên quan đến kỹ thuật hoặc vấn đề thuế cụ thể trong lúc bộ phận TTHT không đủ chuyên môn sâu để giải đáp, DNNVV hiện nay khi tìm hiểu về chính sách thuế chưa sử dụng trang thông tin điện tử của ngành thuế như là 1 kênh thông tin nhanh chóng, kịp thời; thông tin cung cấp dần trải chưa được phân đoạn cung cấp dịch vụ theo từng loại hình nên gây khó khăn cho DNNVV khi tìm hiểu chính sách liên quan đến đơn vị mình, liên quan đến ngành nghề kinh doanh. Hệ thống dịch vụ hỗ trợ hiện nay chưa có quy trình tổng quan dành cho các dịch vụ, nhiều quy trình nghiệp

vụ không linh động dẫn đến khi có yêu cầu thay đổi tốn rất nhiều thời gian; các giao diện chưa hướng đến việc hướng dẫn DNNVV sử dụng. Thực tế, chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đối với DNNVV cần gắn sự hỗ trợ phối hợp từ nhiều bộ phận chức năng của CQT cùng với bộ phận chủ đạo là bộ phận TTHT, tuy nhiên quy trình TTHT chưa bổ sung và nhận diện những bộ phận này.

Một số đề xuất về giải pháp về vấn đề nguồn nhân lực, xây dựng kho tri thức và dịch vụ điện tử một cửa đã trao đổi qua phỏng vấn để nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT. Nhiều chuyên gia về thuế cho biết: *“xây dựng trung tâm hỏi đáp tự động với bộ trả lời câu hỏi để công chức thuế tra cứu là cần thiết nhằm giảm bớt công việc thực tiễn của bộ phận TTHT cũng như thống nhất nội dung trả lời những vấn đề thường gặp của NNT, giải quyết vấn đề thiếu nguồn nhân lực và trình độ chuyên môn của công chức thuế”* (Người trả lời 19), hay *“xây dựng kho tri thức, ngân hàng câu hỏi”* đối với những câu hỏi *“đơn giản thường xuyên”* của DNNVV *“như dịch vụ có sẵn”* của CQT (Người trả lời 3). Về phía lãnh đạo cơ quan thuế cấp Cục cho biết *“kho tri thức câu hỏi cần phải tham khảo địa phương, chia phần các nhóm để thực hiện đáp ứng tính thực tiễn cao”* (Người trả lời 4).

Phía đối tác cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho CQT thể hiện quan điểm: *“Hiện trạng hỗ trợ cung cấp dịch vụ của CQT Việt nam hiện nay với nhiều trang thông tin điện tử truy cập khác nhau cần thay đổi theo xu thế một cửa điện tử của thế giới để đáp ứng nhu cầu hỗ trợ NNT nói chung và DNNVV nói riêng”* (Người trả lời 21, 22).

Bên cạnh đó, khi được hỏi về mức độ khả thi trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ theo hướng dịch vụ có sẵn, kho tri thức hay dịch vụ điện tử, đơn vị tư vấn cho rằng: *“Ngành thuế thực sự sẵn sàng để tham gia và triển khai vận hành dịch vụ điện tử và hỗ trợ trực tuyến tập trung”* (Người trả lời 23).

4. Đề xuất giải pháp và mô hình nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của cơ quan thuế đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa

4.1. Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế

Theo khảo sát, ngoài bộ phận TTHT cung cấp thông tin và giải đáp vướng mắc chính cho DNNVV thì một số bộ phận chức năng tham gia vào công tác cung cấp dịch vụ hỗ trợ thuế thực tế chưa được nhận diện. Bên cạnh đó, nhu cầu hình thành kho tri thức, ngân hàng hỏi đáp tập trung hay trung tâm điện thoại là nhu cầu có thật giải đáp bài toán về nguồn nhân lực và tạo thuận lợi cho DNNVV tiết kiệm thời gian và nguồn lực. Dịch vụ có sẵn được phân đoạn theo phân khúc dịch vụ trên trang thông tin điện tử tập trung về một đầu mối sẽ tạo thuận lợi cho DNNVV vừa tìm kiếm thông tin trên hệ thống chung, vừa có thể truy cập thông tin liên quan kê khai, nộp thuế, nợ thuế của riêng đơn vị mình.

- **Về mặt chính sách và tính pháp lý của dịch vụ hỗ trợ thuế:** Chúng tôi nhận thấy, quy trình TTHT của CQT cần thay đổi theo hướng dịch vụ hỗ trợ để mở rộng đối tượng tham gia vào quy trình nhằm tạo môi trường dịch vụ hoàn hảo thuận lợi cho DNNVV. Ở đây, cần có sự phân định trách nhiệm cung cấp thông tin có liên quan như thông tin tuyên truyền chính sách nói chung thuộc về tầng thông tin có sẵn sẽ thuộc trách nhiệm của bộ phận TTHT, tuy nhiên khi đến lớp thông tin liên quan đến chi tiết cụ thể và kiến thức chuyên sâu của doanh nghiệp thì cần đến sự tham gia của bộ phận chức năng liên

quan đến DNNVV. Bên cạnh đó, thông tin cung cấp ở dịch vụ có sẵn của CQT cần đảm bảo tính pháp lý, đảm bảo độ tin cậy và được xem là kênh cung cấp thông tin chính thống để DNNVV truy cập tìm hiểu và thực hiện.

- **Triển khai hệ thống một cửa điện tử của cơ quan thuế:** Qua khảo sát, chúng tôi nhận thấy để đạt yêu cầu về cải cách thủ tục hành chính thuế đạt với tiêu chuẩn ASEAN+ hệ thống dịch vụ hỗ trợ thuế qua cơ chế một cửa hiện nay cần nâng tầm lên mức dịch vụ một cửa điện tử. Ở dịch vụ một cửa điện tử, DNNVV có thể tìm kiếm thông tin hay kê khai thuế, nộp thuế, tra cứu nợ thuế và các thông tin khác liên quan đến DNNVV nói chung và DN của mình nói riêng để có thể giải đáp các vướng mắc kịp thời, nhanh chóng. Chính sách thuế được phân chia theo nhu cầu của DNNVV về quy mô vốn, ngành nghề kinh doanh hay loại thuế áp dụng, điều này cần một sự nỗ lực của CQT và các bên tư vấn cung cấp nhiều trang tài liệu khác nhau cho nhiều đối tượng để DNNVV có thể tìm đến thông tin liên quan đến ngành nghề, lĩnh vực hay vấn đề mình đang quan tâm để hiểu biết và thực thi đúng chính sách pháp luật thuế.

- **Xây dựng trung tâm hỏi đáp điện tử về thuế tập trung và trung tâm điện thoại:** Nhiều kiến nghị qua khảo sát cho thấy có sự không đồng nhất trong các trả lời và cách hiểu của CQT và DNNVV và CQT mất nhiều nguồn nhân lực đối với những câu hỏi thường xuyên đơn giản, lặp đi lặp lại, do đó xây dựng ngân hàng câu hỏi trả lời, kho tri thức là những vấn đề CQT cần quan tâm và xúc tiến triển khai để nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đối với DNNVV. Một số lượng tài liệu lớn cần được phân chia theo nhu cầu của DNNVV nói chung và ngành nghề kinh doanh của DNNVV nói riêng. Bên cạnh đó, việc xây dựng trung tâm điện thoại tập trung sử dụng nguồn dữ liệu từ ngân hàng hỏi đáp cũng là nhu cầu cần quan tâm triển khai để tạo thuận lợi cho DNNVV.

- **Nâng cao chất lượng trang thiết bị cơ sở vật chất:** Trang thiết bị và cơ sở vật chất cần được quan tâm trang bị hiện đại gắn với yêu cầu công nghệ 4.0 gắn với môi trường điện tử, mạng internet. Hệ thống mạng, lưu trữ dữ liệu an ninh mạng cần được quan tâm triển khai gắn với yêu cầu thiết bị không bị lỗi thời, cung cấp dịch vụ cho DNNVV nhanh chóng kịp thời với hệ thống dữ liệu lớn.

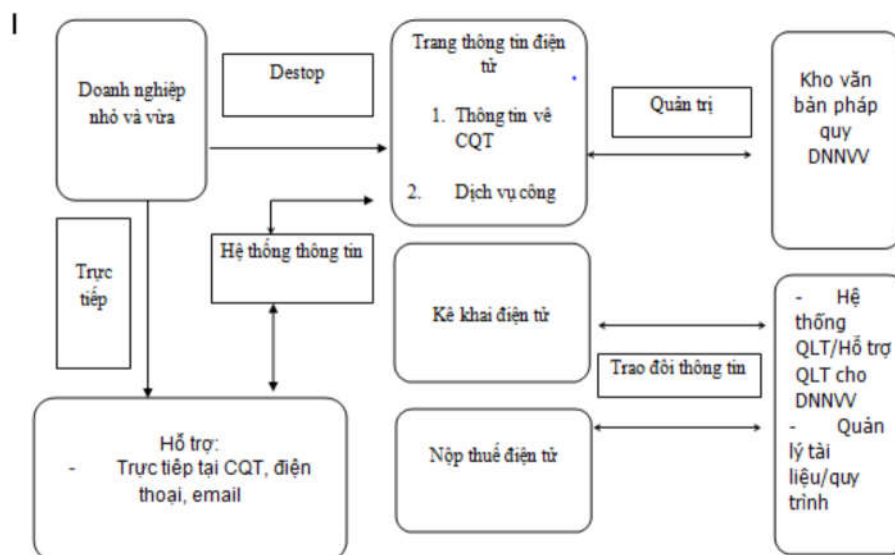
- **Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực:** Công tác đào tạo, đào tạo lại nguồn nhân lực liên quan đến bộ phận dịch vụ hỗ trợ cần được quan tâm thường xuyên, chú trọng về cả chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng giao tiếp ứng xử, kỹ năng báo chí tuyên truyền đặc biệt là công nghệ trực tuyến đáp ứng yêu cầu dịch vụ điện tử của CQT. Lựa chọn cán bộ ở các vị trí tiếp xúc DNNVV cần được quan tâm luân phiên luân chuyển gắn với chuyên môn hóa phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ của CQT.

4.2. Mô hình nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế hướng đến công nghệ 4.0

Qua khảo sát, nhu cầu ứng dụng công nghệ thông tin để thực hiện chính phủ điện tử nói chung và dịch vụ thuế điện tử là nhu cầu cấp bách hiện nay. Việc thực hiện điện tử tập trung và có một đầu mối quản lý điều hành là cần thiết để thông tin dịch vụ hỗ trợ vận chuyển nhanh chóng kịp thời để cải thiện dịch vụ điện tử của CQT hiện đang tồn tại nhiều nơi và phần mềm dịch vụ chưa được cập nhật nhanh chóng kịp thời. Mô hình đề xuất ứng dụng công nghệ thông tin một cửa điện tử cụ thể như sau:

***Mô hình hiện tại**

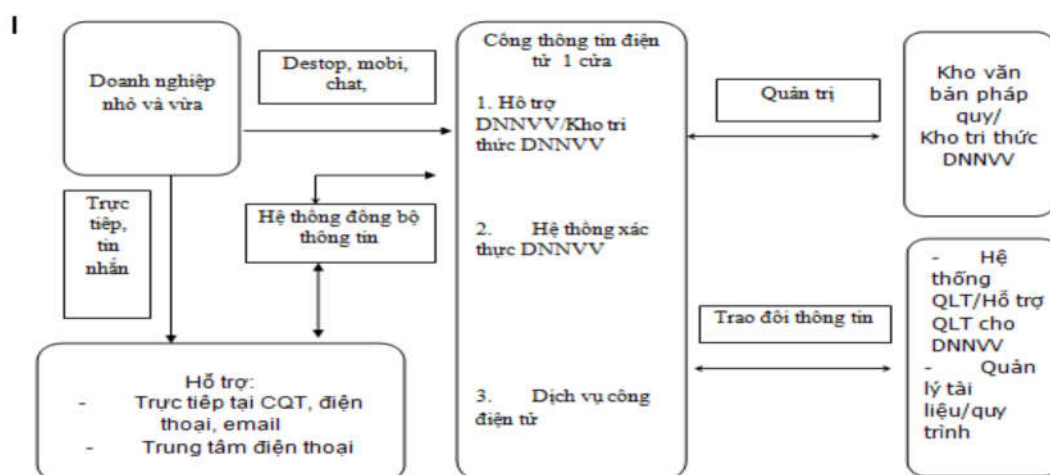
Mô hình dịch vụ hỗ trợ thuế hiện tại thiếu vắng trung tâm điện thoại và cơ chế trao đổi tương tác qua trang thông tin điện tử phân tán, cung cấp dữ liệu chưa đồng bộ hóa. Bên cạnh đó, truy cập chính sách thuế ở kho dữ liệu chủ yếu là văn bản pháp quy nói chung chưa được tách bóc ra theo nhu cầu của từng loại hình NNT bao gồm DNNVV, do đó DNNVV nhận thấy rất bất tiện trong việc tìm kiếm thông tin về chính sách thuế của đơn vị mình để thực hiện.



Hình 4.1. Mô hình dịch vụ hỗ trợ thuế hiện tại

***Mô hình đề xuất: mô hình dịch vụ hỗ trợ thuế theo hệ thống một cửa điện tử**

Ở mô hình cải tiến, dịch vụ hỗ trợ thuế đã thực hiện tổng hợp tất cả các ứng dụng hỗ trợ thuế dành cho DNNVV.



Hình 4.2. Mô hình đề xuất - Mô hình dịch vụ hỗ trợ thuế theo hệ thống một cửa điện tử

- Cổng thông tin một cửa điện tử: điểm khác biệt giữa cổng thông tin điện tử một cửa và mô hình trước đây là ở cách tổ chức thông tin. Hệ thống thông tin qua một cửa điện tử tập trung sẽ là 1 điểm truy cập duy nhất cho các vấn đề thuế của DNNVV thông qua: (1) Hỗ trợ DNNVV/Kho tri thức DNNVV bao gồm hướng dẫn về thuế DNNVV; hay Thuế của tôi (My tax) đối với DNNVV; (2) Hệ thống xác thực DNNVV bao gồm các loại thuế phải nộp; Khai/nộp tờ khai/báo cáo/nộp thuế; hoàn thuế, tra cứu giao dịch về thuế; tra cứu các nghĩa vụ thuế, hướng dẫn kê khai và (3) các dịch vụ công dành cho DNNVV như kê khai điện tử, nộp thuế điện tử.

- Kho tri thức dựa trên kho văn bản pháp quy hiện hành được chia nhỏ phân đoạn phù hợp với nhu cầu dịch vụ hỗ trợ thuế của DNNVV. Kho tri thức này được xây dựng dưới dạng các văn bản hướng dẫn cho các giao dịch thường xuyên xảy ra đối với DNNVV để DNNVV có thể tìm kiếm thông tin hướng dẫn chính sách thuế nhanh nhất, thay vì phải tìm trên các trang thông tin bên ngoài không chính thống.

- Trung tâm điện thoại và ngân hàng hỏi đáp tập trung là bộ phận mới bổ sung trong mô hình nhằm hệ thống hóa kiến thức được hỏi đáp thường xuyên của DNNVV dựa trên dữ liệu các tình huống thực tế từ các địa phương có quy mô trung bình và lớn để đảm bảo bao quát đáp ứng nhu cầu hỏi đáp nhanh của DNNVV qua điện thoại và qua trang thông tin điện tử ngành thuế.

- Tương tác giữa DNNVV với CQT thông qua dịch vụ 1 cửa điện tử được bổ sung thêm các chức năng mạng di động hay chat sẽ giúp DNNVV tương tác với CQT nhanh chóng, thuận tiện, kịp thời.

- Đồng bộ hóa hệ thống thông tin của CQT thông qua dịch vụ một cửa điện tử sẽ giúp DNNVV nhận được kết quả thống nhất từ CQT, các bộ phận chức năng trong CQT giảm thời gian đối chiếu bằng tay khi phải chuyển cơ sở dữ liệu từ nhiều hệ thống khác nhau.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã đề xuất được các giải pháp và xây dựng mô hình dịch vụ hỗ trợ thuế theo hệ thống một cửa điện tử dựa trên kết quả nghiên cứu thực trạng chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đối với DNNVV hiện nay nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế của CQT trong thời gian tới. Bên cạnh đó, giải pháp còn được dựa trên kết quả khảo sát nhu cầu tương lai của DNNVV, một số ý kiến cho rằng cần cung cấp dịch vụ trực tuyến cho DNNVV, dịch vụ thông tin chính sách thuế có sẵn của CQT dành cho DNNVV tạo nên hệ thống thông tin mở, có hiệu quả trong mối quan hệ hợp tác giữa CQT và DNNVV nhằm tạo thuận lợi cho DNNVV. Thông qua giải pháp đề xuất chất lượng dịch vụ hỗ trợ của CQT dành cho DNNVV, chúng tôi đã đề xuất xây dựng hành lang pháp lý về các thông tin cung cấp trên nền tảng dịch vụ có sẵn của trang thông tin điện tử của cơ quan thuế hay trung tâm giải đáp vướng mắc có tính pháp lý tạo độ tin cậy cho DNNVV khi tìm hiểu và thực hiện chính sách pháp luật thuế đơn giản và thuận lợi để dễ dàng triển khai. Bên cạnh đó, cần có cơ chế tổ chức giám sát và đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế theo lộ trình thời gian gắn với rà soát chất lượng dịch vụ hỗ trợ thuế đáp ứng yêu cầu của DNNVV.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chính Phủ (2011). “Chiến lược cải cách Hệ thống thuế giai đoạn 2011-2020 theo Quyết định số 732/QĐ-TTg ngày 17/5/2011 của Thủ tướng Chính phủ.”.
- Cổng thông tin điện tử tỉnh Thừa Thiên Huế (2018). “Chính Sách Hỗ Trợ Doanh Nghiệp Nhỏ Và Vừa: Đòn Bẩy Cho Phát Triển.” Retrieved 12/5/2018, 2018, from www.thuathienhue.gov.vn.
- Đặng Thanh Sơn, & CS. (2013). “Đánh giá mức độ hài lòng của người nộp thuế đối với chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ.” Tap chí Khoa học - Trường Đại học Cần Thơ**25**: 17-23.
- Gangl, K., et al. (2013). ““How can I help you?” Perceived service orientation of tax authorities and tax compliance.” FinanzArchiv: Public Finance Analysis**69**(4): 487-510.
- Ghauri, P. N. and K. Grønhaug (2005). Research methods in business studies: A practical guide, Pearson Education.
- Guest, G., et al. (2006). “How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability.” Field methods**18**(1): 59-82.
- IRS, I. R. S. (2006). The Taxpayer Assistance Blueprint Phase 1: “Building on solid foundation”. <https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p4525.pdf>, Internal Revenue Service, Department of Treasury.
- IRS, I. R. S. (2008). The Taxpayer Assistance Blueprint Phase 2 Was Generally Reliable, but Oversight of the Survey Design Needs Improvement <https://www.treasury.gov/tigta/auditreports/2008reports/200840059fr.pdf>, Internal Revenue Service, Department of Treasury.
- IRS, I. R. S. (2018). The Taxpayer Assistance Blueprint: “Tax services improvements “. <https://www.irs.gov/pub/irs-pdf/p4701.pdf>, Internal Revenue Service, Department of Treasury.
- L. H. Ali Al-Ttaffi and H. Abdul-Jabbar (2016). “Service Quality and Income Tax Non-Compliance among Small and Medium Enterprises in Yemen “ Journal of Advanced Research in Business and Management Studies**4**(1): 12-21.
- Mustapha, B. (2014). “Reengineering Tax Service Quality Using a Second Order Confirmatory Factor Analysis for Self-Employed Taxpayers.” International Journal of Trade, Economics and Finance**5**(5): 429.
- Mustapha, B. and S. N. B. S. Obid (2015b). “Tax service quality: The mediating effect of perceived ease of use of the online tax system.” Procedia-Social and Behavioral Sciences**172**: 2-9.
- Nguyễn Thị Kiều Hoa (2014). Nâng cao chất lượng dịch vụ tuyên truyền hỗ trợ người nộp thuế tại Chi cục thuế quận Phú Nhuận. Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Tài chính Marketing. **Thạc Sĩ**.
- OECD (2000). “Small and medium-sized enterprises: local strength, global reach.” Policy Brief.

- OECD (2007). Guidance Note: Improving Taxpayer Service Delivery: Channel Strategy Development C. o. F. Affairs, Forum on Tax Administration Taxpayer Services Sub-group 71.
- OECD (2010a). Survey of Trends and Developments in the Use of Electronic Services for Taxpayer Service Delivery, Organisation For Economic Co-Operation And Development.
- OECD (2010b). Forum On Tax Administration: Information Note: Tax Compliance and Tax Accounting Systems Centre For Tax Policy And Administration, Organisation For Economic Co-Operation And Development.
- Parasuraman, A., et al. (1988). "Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc." Journal of Retailing**64**(1): 12.
- Parasuraman, A., et al. (2005). "ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality." Journal of service research**7**(3): 213-233.
- Polkinghorne, D. E. (1989). "Phenomenological research methods. In R.S. Valle & S. Halling (Eds.) Existential-phenemenological perspectives in psychology." New York: Plenum Press: 41-60.
- Rusdi, H. N., et al. (2014). "Measurement model of service quality, regional tax regulations, taxpayer satisfaction level, behavior and compliance using confirmatory factor analysis." World Applied Sciences Journal**29**(1): 56-61.
- Tổng Cục Thống Kê (2017). Doanh nghiệp Việt Nam 15 năm đầu thế kỷ (2000 - 2014), Nhà Xuất bản Tổng Cục Thống Kê.
- Tổng Cục Thống Kê (2018). Tổng điều tra Kinh tế năm 2017.
- Tổng Cục thuế (2016a). "Báo cáo tổng kết công tác thuế năm 2015, Phương hướng nhiệm vụ chính trị năm 2016."
- Tổng Cục thuế (2016b). "Báo cáo công tác tuyên truyền hỗ trợ Người nộp thuế năm 2015."
- Tổng Cục thuế (2017a). "Báo cáo tổng kết công tác thuế năm 2016, Phương hướng nhiệm vụ chính trị năm 2017."
- Tổng Cục thuế (2017b). "Báo cáo công tác tuyên truyền hỗ trợ Người nộp thuế năm 2016."
- Tổng Cục thuế (2018a). "Báo cáo tổng kết công tác thuế năm 2017, Phương hướng nhiệm vụ chính trị năm 2018."
- Tổng Cục thuế (2018b). "Báo cáo công tác tuyên truyền hỗ trợ Người nộp thuế năm 2017."
- VCCI (2015b). "Báo cáo thường niên Doanh nghiệp năm 2014."
- Zikmund, W., et al. (2011). "Marketing research (2nd Asia-Pacific ed.)." Melbourne: Cengage Learning.

NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI VÀ LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG
ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION, SWITCHING COST, AND CUSTOMER LOYALTY IN BANKING SERVICE

ThS. Ngô Minh Tâm

ThS. Phan Thị Thanh Thủy

ThS. Dương Đắc Quang Hào

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

Tóm tắt

Trong môi trường cạnh tranh như hiện nay, lòng trung thành khách hàng là nhân tố quyết định sự tồn tại của ngân hàng. Khách hàng trung thành đã trở thành tài sản quan trọng đối với các ngân hàng trong nỗ lực nâng cao chất lượng dịch vụ, để từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh. Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa sự hài lòng, chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng trong sử dụng dịch vụ ngân hàng trên địa bàn thành phố Huế. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích dữ liệu điều tra từ 250 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ ngân hàng, kết quả cho thấy sự hài lòng có ảnh hưởng đến lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ của khách hàng trong lúc đó, chi phí chuyển đổi chỉ ảnh hưởng đến lòng trung thành thái độ.

Từ khóa: Sự hài lòng, lòng trung thành, chi phí chuyển đổi, dịch vụ ngân hàng

Abstract

In the competitive environment, customer loyalty is the key factor to the survival of the banks. Loyalty has become an important asset for the banks in their efforts to improve service quality, and thereby improve the competitiveness. This study is conducted to analyze the relationship between customer satisfaction, switching cost and customer loyalty in banking service in Hue city. By applying the structural equation modelling (SEM) on survey data of 250 banking customers, this study indicates that the customer satisfaction has significantly influenced on both attitudinal and behavioral loyalty while switching cost has influence on attitudinal loyalty only.

Keywords: Customer satisfaction, customer loyalty, switching cost, banking service

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường với tốc độ hội nhập ngày càng nhanh và sâu rộng thì việc tạo lập, giữ chân khách hàng càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết đối với các doanh nghiệp kinh doanh nói chung và lĩnh vực tài chính ngân hàng nói riêng. Xây dựng lòng trung thành của khách hàng được xem là nhân tố tạo nên sự thành công và là tiền đề đảm bảo cho lợi nhuận bền vững của ngân hàng, tạo lập chỗ đứng vững chắc trên thị trường tài chính cạnh tranh gay gắt hiện nay.

Ở Việt Nam, theo cam kết về tự do hóa dịch vụ trong cộng đồng kinh tế, các nước đặc biệt là các nước trong khối ASEAN sẽ phải mở cửa tất cả các ngành dịch vụ tài chính

và ngân hàng và nhà đầu tư trong khối có thể sở hữu tới 70% vốn tùy thuộc vào mức độ sẵn sàng của từng nước thành viên. Mức độ cạnh tranh trên thị trường ngân hàng ngày càng gay gắt hơn, buộc các ngân hàng phải có sự chuyển đổi chiến lược từ tìm kiếm, thu hút khách hàng mới sang việc làm thế nào để tạo được lòng trung thành của khách hàng. Các ngân hàng trong nước hiện nay đang từng bước thay đổi cả về chiều rộng lẫn chiều sâu, đặc biệt là có xu hướng dịch chuyển sang chiến lược quản trị quan hệ khách hàng: lấy khách hàng là trung tâm, và coi trọng gìn giữ mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng. Mọi hoạt động của ngân hàng đều phải hướng đến khách hàng, làm gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Sự chuyển dịch này được ủng hộ bởi nghiên cứu của Candler (2005), trong đó Candler cho rằng lòng trung thành ngày càng trở nên quan trọng hơn trong bối cảnh các ngân hàng bước vào giai đoạn tăng trưởng thấp, các chi phí để giành khách hàng mới thường lớn hơn mức các nhà quản lý ngân hàng mong đợi. Ngân hàng giữ khách hàng lâu, ngân hàng sẽ tạo được nhiều doanh thu hơn. Chính vì thế, ngày càng nhiều các ngân hàng quan tâm đến sự hài lòng của khách hàng, nhằm nâng cao lòng trung thành của khách hàng cũng như làm gia tăng các chi phí chuyển đổi để khách hàng ở lại với ngân hàng được lâu dài hơn. Với ý nghĩa đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm nghiên cứu mối liên hệ giữa sự hài lòng, chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ tại thành phố Huế, từ đó rút ra hàm ý chính sách cho các nhà quản trị ngân hàng làm thế nào để nâng cao lòng trung thành của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Lòng trung thành của khách hàng

Khái niệm lòng trung thành được đề cập và có rất nhiều tiếp cận khác nhau của các nhà nghiên cứu. Dick & Basu (1994) định nghĩa lòng trung thành như một mối quan hệ bền vững giữa thái độ của cá nhân và sự mua lặp lại, tượng trưng cho tỷ lệ, sự phối hợp và khả năng xảy ra việc mua lặp lại với cùng một nhà cung cấp. Còn theo Oliver (1999) lòng trung thành như một “cam kết sâu sắc mua lại hoặc tái bảo trợ một sản phẩm ưa thích hoặc dịch vụ trong tương lai mặc dù ảnh hưởng của tình huống và những nỗ lực tiếp thị có khả năng gây chuyển đổi hành vi” Zeithaml và cộng sự (1996) cho rằng khách hàng thể hiện ý định và hành vi trung thành của họ đối với nhà cung cấp dịch vụ khi họ giới thiệu cho người khác về nhà cung cấp, chi tiêu nhiều hơn, sẵn lòng trả một mức trả giá cao hơn. Còn Caruana (2002) cho rằng có thể hiểu khách hàng trung thành là khách hàng thực hiện hành vi mua từ một nhà cung cấp lặp lại nhiều lần, có thái độ tích cực đối với nhà cung cấp và chỉ nghĩ đến nhà cung cấp khi có phát sinh nhu cầu cho dịch vụ này. Theo định nghĩa này, một khách hàng trung thành là một người (1) thường xuyên sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ, (2) thực sự thích nhà cung cấp và đánh giá cao về nó và (3) không bao giờ nghĩ đến chuyển sử dụng một nhà cung cấp dịch vụ nào khác cho dịch vụ này.

Bandyopadhyay (2007) trong nghiên cứu của mình đã phân loại lòng trung thành gồm lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi. Lòng trung thành hành vi là những hành động cụ thể như mua hàng lặp lại, tỷ lệ mua hàng, số lượng và số tiền mua hàng, trong khi đó lòng trung thành thái độ liên quan đến việc cá nhân đó có thích thương hiệu, cảm thấy gắn bó với nó, và giới thiệu nó cho người khác, nó nhấn mạnh đến khía

cạnh tình cảm trong sự trung thành và phản ánh hành động của khách hàng. N'Goala (2007) cũng ủng hộ việc đo lường lòng trung thành bằng cách đo lường hành vi và thái độ trung thành, ông lập luận rằng đo lường tổng hợp tiên đoán tốt hơn so với đo lường thái độ và có giá trị cao hơn so với việc chỉ đo lường hành vi trung thành.

Lòng trung thành của khách hàng trong nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận tổng hợp bao gồm cả lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ. Theo đó, khách hàng trung thành sẽ có xu hướng tiếp tục sử dụng sản phẩm dịch vụ (hành vi mua lặp lại) và cam kết ưu tiên lựa chọn sản phẩm dịch vụ và giới thiệu các sản phẩm dịch vụ với người khác (thái độ, truyền miệng) như trong nghiên cứu của Camana (2002).

2.2 *Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng*

Theo Philip Kotler, sự hài lòng của khách hàng (customer satisfaction) là mức độ cảm giác của một người bắt nguồn từ việc so sánh kết quả thu được từ việc tiêu dùng sản phẩm hoặc dịch vụ với những kỳ vọng mong muốn. Theo đó, khách hàng cảm thấy sự hài lòng khi cảm nhận lớn hơn kỳ vọng, và nếu cảm nhận của khách hàng nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng sẽ cảm thấy không hài lòng. Như vậy, hiểu một cách đơn giản, một sản phẩm hay dịch vụ nào đó đáp ứng được đòi hỏi, nhu cầu của khách hàng, khiến họ cảm thấy thoải mái sau khi dùng nó thì có nghĩa là họ đã hài lòng với sản phẩm hay dịch vụ đó.

Theo Hoyer (2007) định nghĩa sự hài lòng khách hàng là kết quả cảm nhận về giá trị nhận được của khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm dịch vụ. Còn theo Hair (2008) sự hài lòng của khách hàng là sự hiện hữu của công ty trong suy nghĩ của khách hàng khi sản phẩm, dịch vụ của công ty đáp ứng được hoặc vượt quá sự mong đợi của họ. Lý thuyết xác định rằng sự hài lòng của khách hàng là chìa khóa cho thành công đối với kinh doanh trong dài hạn (Zeithaml và cộng sự, 1996). Để đạt được thị phần, các doanh nghiệp cần phải làm tốt hơn đối thủ cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp để đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

Trong lĩnh vực ngân hàng, sự hài lòng của khách hàng là điều kiện cơ bản của thành công. Sự hài lòng của khách hàng càng cao thì dẫn đến lòng trung thành lớn hơn, từ đó dẫn đến doanh thu cao hơn trong tương lai. Nhiều nhà lãnh đạo, điều hành ngân hàng đi theo định hướng này và kết quả là họ được khen thưởng vì đem lại doanh thu cao và duy trì khách hàng tốt hơn. Sự hài lòng của khách hàng càng cao có ảnh hưởng đến lợi nhuận ở hầu hết các ngân hàng. Với nhận thức hài lòng khách hàng là một trong những mục tiêu chính, các ngân hàng nhận ra rằng việc giữ chân khách hàng hiện tại có lợi hơn việc cạnh tranh để loại bỏ đối thủ cùng ngành để giành khách hàng vì chi phí cho việc đó tốn kém hơn rất nhiều (Kennedy & Schneider, 2000).

Mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành cũng được thảo luận trong các nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm. Bowen và Chen (2001) cho rằng chỉ cần một sự gia tăng nhỏ sự hài lòng của khách hàng có thể dẫn đến lòng trung thành của khách hàng và giữ chân được khách hàng. Tuy nhiên, nghiên cứu của Jonhs và Sasser (1995) về “lý do tại sao khách hàng hài lòng từ bỏ” đã kết luận rằng chỉ có các khách hàng trung thành thật sự là những khách hàng hài lòng hoàn toàn và mối quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành đặc biệt phức tạp. Jonhs và Sasser (1995) cũng cho rằng các khách hàng sẽ duy trì một nhà cung cấp dịch vụ bất kể mức độ hài lòng của họ. Mối liên hệ giữa sự hài lòng của

khách hàng và các phương pháp đo lòng trung thành được nhiều nghiên cứu thực hiện, như Hoyer (1996) đã cho thấy một mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và lời nói (trung thành thái độ); Mary & Osei-Poku (2012), cho thấy mối quan hệ tích cực giữa sự hài lòng và hành vi duy trì (trung thành hành vi).

Như vậy có rất nhiều nghiên cứu trong các phạm vi và điều kiện khác nhau đã có kết luận mối quan hệ khác nhau giữa sự hài lòng và lòng trung thành thái độ và lòng trung thành hành vi.

2.3. Mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng

Chi phí chuyển đổi là hiểu biết của khách hàng về tầm quan trọng của chi phí bỏ sung để kết thúc mối quan hệ hiện tại và đảm bảo cho sự thay thế bằng mối quan hệ khác như chi phí nhận thức ngăn khách hàng thay đổi sang đối thủ cạnh tranh mới (Bandyopadhyay (2007). Chi phí chuyển đổi không chỉ bao gồm những điều có thể đo được bằng tiền bạc, mà còn là hiệu quả tâm lý của việc trở thành khách hàng của một nhà cung cấp khác, cũng như thời gian và nỗ lực có liên quan đến việc mua một sản phẩm mới (Dick & Basu, 1994).

Cùng quan điểm với Dick & Basu (1994), các nghiên cứu cũng thống nhất tồn tại ba loại chi phí chuyển đổi: (1) chi phí thủ tục có liên quan chủ yếu về thời gian và nỗ lực bỏ ra, bao gồm cả những rủi ro về kinh tế, sự định giá, kiến thức và chi phí thiết lập; (2) chi phí tài chính bao gồm các chi phí tổn thất tài chính và lợi nhuận; và (3) chi phí liên quan đến mối quan hệ giữa tâm lý và cảm xúc lo lắng dựa vào nhận thức sắp mất hoặc phá vỡ liên kết. Các loại chi phí này có mối quan hệ thuận chiều với việc duy trì lòng trung thành của khách hàng (Lam và Burton, 2006).

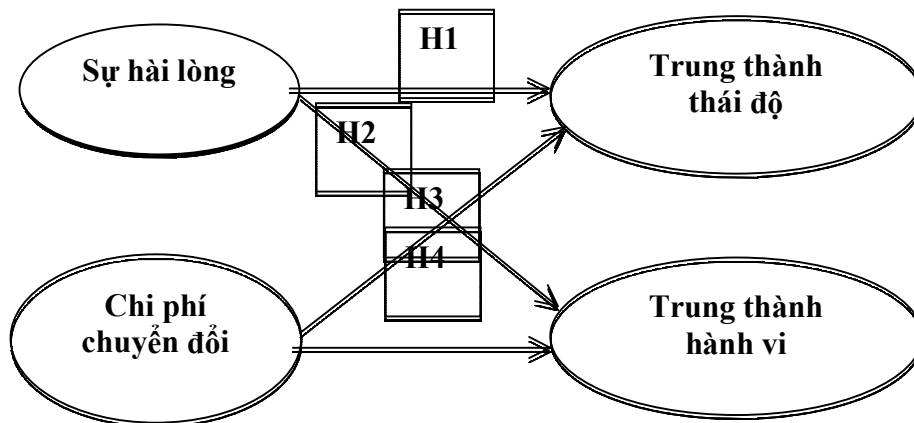
Jones (1995) tập trung phân tích vai trò của chi phí chuyển đổi, bao gồm 7 yếu tố chi phí khác nhau gồm chi phí tìm kiếm (search cost); phí giao dịch (transaction cost); phí làm quen với nhà cung cấp mới (learning cost); sự giảm giá đối với khách hàng trung thành (loyal customer discount); thói quen (customer habit); rủi ro về mặt tâm lý và xã hội (social and psychological risk); những nỗ lực về mặt nhận thức (cognitive effort). Chi phí chuyển đổi còn là chi phí tài chính và phí tài chính phát sinh trong việc thay đổi nhà cung cấp (Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001) . Chi phí chuyển đổi có thể được đo bằng các chi phí phát sinh từ việc chuyển sang một nhà cung cấp khác (Lee & Cunningham, 2001).

Trong ngành ngân hàng, chi phí chuyển đổi có thể được giải thích về mặt tiền bạc, thời gian và nỗ lực, chẳng hạn như chuyển tiền, mở tài khoản mới và đăng ký các hệ thống dịch vụ ngân hàng trực tuyến. Các nhà nghiên cứu đã nghiên cứu các mối quan hệ giữa chi phí chuyển đổi và hành vi chuyển đổi của khách hàng. Các chi phí trực tiếp và cơ hội chuyển đổi có thể ngăn cản khách hàng từ bỏ tổ chức hiện tại bởi vì khách hàng có thể cảm nhận được chi phí chuyển đổi cao hơn so với những lợi ích dự kiến khi thay đổi nhà cung cấp dịch vụ (Lee và cộng sự, 2007). Gronhaug & Gilly (1991) lưu ý rằng khách hàng không hài lòng có thể ở lại với nhà cung cấp hiện tại của họ nếu chi phí chuyển đổi quá cao. Jones và cộng sự (2002) nghiên cứu các mối quan hệ giữa chi phí và kết quả giữ chân khách hàng bằng cách sử dụng phân tích tương quan chuyển đổi. Kết quả của các tác giả cho thấy chi phí chuyển đổi có liên quan đáng kể đến ý định mua lại. Candler, A. (2005), đã nghiên cứu các rào cản chuyển đổi trong ngành công nghiệp tài chính New Zealand và

thấy rằng chi phí chuyển đổi đóng một vai trò quan trọng trong việc giữ chân khách hàng không chuyển đổi, ngay cả khi họ đã nghiêm túc xem xét chuyển đổi nhà cung cấp.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Từ tổng hợp lý thuyết, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết sau đây được đề xuất:



Hình 1. Mô hình lý thuyết đề xuất

H1: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Nhóm nhân tố Sự hài lòng (SAT) và Lòng trung thành về thái độ (AL).

H2: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Nhóm nhân tố Sự hài lòng (SAT) và Lòng trung thành về hành vi (BL).

H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Nhóm nhân tố Chi phí chuyển đổi (COST) và Lòng trung thành về thái độ (AL).

H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa Nhóm nhân tố Chi phí chuyển đổi (COST) và Lòng trung thành về hành vi (BL)

3. Phương pháp nghiên cứu và thang đo

Nghiên cứu được thực hiện thông qua hai bước là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm điều chỉnh thang đo nghiên cứu và hoàn thiện bảng câu hỏi khảo sát. Phương pháp sử dụng bao gồm phỏng vấn sâu 05 chuyên gia là các quản lý của ngân hàng và thực hiện thảo luận nhóm với nhóm gồm 10 khách hàng đang có giao dịch tại các ngân hàng trên địa bàn thành phố Huế. Tiếp theo, nghiên cứu định lượng được tiến hành bằng cách chọn mẫu thuận tiện để lựa chọn khách hàng có giao dịch ngân hàng để tham gia nghiên cứu. Trong nghiên cứu này, để đảm bảo kích thước mẫu tác giả đã cân đối lựa chọn số quan sát sau khi đã thảo luận và xem xét toàn bộ các tham số ước lượng trong mô hình, cụ thể: toàn bộ các chỉ báo dùng để đo lường các biến quan sát là 50 (bao gồm 09 chỉ báo đo lường lòng trung thành, 29 chỉ báo đo lường sự hài lòng, 07 chỉ báo đo lường chi phí chuyển đổi). Dựa trên số chỉ báo đo lường và khái niệm nghiên cứu, quy mô mẫu thực hiện nghiên cứu này tối thiểu là $50 \times 5 = 250$ quan sát. Việc xây dựng thang đo dựa trên những thông tin thu thập được từ việc tham khảo các tài liệu nghiên cứu đã có. Thang đo được sử dụng dựa trên nghiên cứu của Celso và cộng sự và Fernando de Rosao (2009); nghiên cứu phù hợp nhất khi đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ ngân hàng.

Kỹ thuật phân tích của nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình phương trình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling) và sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20 và phần mềm AMOS 7.0 (Analysis of Moment Structures). Đầu tiên, phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn và tóm tắt các biến nghiên cứu thành các khái niệm. Thông qua phân tích nhân tố nhằm xác định mối quan hệ của nhiều biến được xác định và tìm ra nhân tố đại diện cho các biến quan sát. Tiếp theo, sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis) để kiểm tra sự phù hợp của mô hình và độ tin cậy của thang đo. Sau đó sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích mối quan hệ ảnh hưởng giữa sự hài lòng, chi phí chuyển đổi đến lòng trung thành khách hàng bao gồm khía cạnh hành vi và thái độ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu

Qua quá trình điều tra, 275 bảng câu hỏi được phát ra, 25 bảng câu hỏi không hợp lệ, nghiên cứu thu về số liệu sơ cấp gồm 250 bảng câu hỏi điều tra ý kiến của khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng trên địa bàn thành phố Huế. Mẫu điều tra có những đặc điểm nhân khẩu học theo bảng dưới đây:

Bảng 1. Thống kê mẫu nghiên cứu theo đặc điểm nhân khẩu

Tiêu chí	Phân loại	Tần số	Tần suất (%)
Giới tính	<i>Nam</i>	94	37,6
	<i>Nữ</i>	156	62,4
Thu nhập bình quân hàng tháng	<i>Dưới 5 triệu đồng</i>	35	14,0
	<i>Từ 5 đến 9 triệu đồng</i>	98	39,2
	<i>Từ 9 đến 15 triệu đồng</i>	87	34,8
	<i>Từ 15 đến 20 triệu đồng</i>	17	6,8
	<i>Trên 20 triệu đồng</i>	13	5,2
Nghề nghiệp	<i>Cán bộ quản lý</i>	18	7,2
	<i>Công việc chuyên môn</i>	76	30,4
	<i>Nhân viên</i>	65	26,0
	<i>Buôn bán</i>	75	30,0
	<i>Sinh viên</i>	11	4,4
	<i>Khác</i>	5	2,0

(Nguồn: Xử lý dữ liệu năm 2017)

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) và nhân tố khẳng định CFA

Kết quả ở bảng 2 cho thấy, với kết quả kiểm định KMO lần lượt là 0,875; 0,921¹⁰; 0,721 lớn hơn 0,5 và p - value (Sig.=0,000) của kiểm định Barlett đều bé hơn 0,05, có nghĩa là 3 thang đo được kiểm định đều đảm bảo các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

¹⁰ Phân tích EFA lần 3 đối với thang đo sự hài lòng (SAT)

Kết quả phân tích EFA cho thấy cả 3 thang đo được kiểm định đều có tổng phương sai trích lớn hơn 50% (lần lượt là: thang đo lòng trung thành - 77,166%, thang đo sự hài lòng - 80,308% và thang đo chi phí chuyển đổi - 73,129%). Tức mức độ giải thích cho biến thiên của các biến quan sát đưa vào phân tích EFA của cả 3 thang đo này đều đảm bảo yêu cầu.

Về thang đo lòng trung thành, với 9 biến quan sát được đưa vào phân tích, đã rút trích ra được 2 nhân tố cơ bản của mô hình nghiên cứu, gồm: Lòng trung thành về thái độ (AL) - 5 biến quan sát và Lòng trung thành về hành vi (BL) - 4 biến quan sát. Tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong từng yếu tố được rút trích đều lớn hơn 0,5.

Về thang đo sự hài lòng, với 29 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA lần 1, có 2 biến SB12 - Là một ngân hàng của Việt Nam, ngân hàng trong nước (có hệ số tải nhân tố bé hơn 0,5) và biến SB11 - Cán bộ ngân hàng là người có năng lực (nhóm nhân tố chỉ có 1 biến quan sát) không đảm bảo điều kiện về tính hội tụ. Vì vậy nghiên cứu tiến hành loại lần lượt 2 biến này khỏi thang đo, kết quả phân tích EFA lần 3 đối với thang đo sự hài lòng cho thấy, đã rút trích ra được 4 nhân tố, gồm: Hài lòng về chi nhánh (SB) - 10 biến quan sát; Hài lòng về ATMs (SA) - 8 biến quan sát; Hài lòng về dịch vụ khách hàng (SS) - 6 biến quan sát và Hài lòng về thông tin (SI) - 3 biến quan sát. Về thang đo chi phí chuyển đổi, với 6 biến quan sát được đưa vào phân tích, đã rút trích ra được 2 nhân tố, gồm: Chi phí chuyển đổi về thời gian (CE) - 3 biến; và Chi phí chuyển đổi về tài chính - 3 biến. Tất cả các hệ số tải nhân tố của các biến quan sát trong từng yếu tố được rút trích đều lớn hơn 0,5.

Bảng 2. Tổng hợp kết quả phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định đối với các thang đo

Thang đo	Phân tích nhân tố khám phá (EFA)				Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)				
	KMO	Sig. Barlet's test	Tổng phương sai trích		CMIN/DF	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Lòng trung thành (LOY)	,875	,000	77,166%	(**)	1,668	0,963	0,985	0,989	0,052
Sự hài lòng (SAT) ¹¹	,921	,000	80,308%	Trước hiệu chỉnh	3,603	0,732	0,882	0,893	0,102
				Sau hiệu chỉnh	3,019	0,782	0,909	0,919	0,080
Chi phí chuyển đổi (COST)	,751	,000	73,129%	(**)	1,877	0,981	0,976	0,987	0,059

*Chú thích: (**) - Thang đo đảm bảo yêu cầu nên không cần hiệu chỉnh*

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu năm 2017)

Trong nghiên cứu này, 3 thang đo về lòng trung thành (LOY) - 2 nhân tố, sự hài lòng (SAT) - 4 nhân tố và chi phí chuyển đổi (COST) - 2 nhân tố, sau khi đã tiến hành rút

¹¹ Kết quả phân tích EFA lần 3 đối với thang đo sự hài lòng (SAT)

trích ở bước phân tích EFA, được đưa vào kiểm định tính phù hợp, độ tin cậy, độ hội tụ, tính đơn nguyên và độ phân biệt dựa trên phương pháp phân tích CFA. Cụ thể, kết quả phân tích CFA như sau:

Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, nghiên cứu này sử dụng các chỉ tiêu: Chi-bình phương (yêu cầu: $p > 5\%$); Chi-bình phương điều chỉnh theo bậc tự do ($CMIN/DF < 3$); Chỉ số GFI (Goodness-of-fit index ≈ 1); chỉ số thích hợp so sánh CFI (comparative fit index $> 0,9$); chỉ số TLI (Tucker & Lewis index $> 0,9$) và chỉ số RMSEA (root mean square error approximation $< 0,08$), (Browne và Cudek, 1992).

Kết quả phân tích CFA lần đầu đối với 3 thang đo ở bảng 2. cho thấy hai thang đo lòng trung thành (LOY) và chi phí chuyển đổi (COST) có các chỉ số đảm bảo điều kiện và có thể kết luận mô hình đã phù hợp (tương thích) với dữ liệu thị trường. Với thang đo lòng trung thành, $CMIN/DF = 1,668 (< 3)$, $GFI = 0,963 (> 0,9)$, $TLI = 0,985 (> 0,9)$, $CFI = 0,989 (> 0,9)$ và $RMSEA = 0,052 (< 0,08)$. Với thang đo chi phí chuyển đổi, $CMIN/DF = 1,877 (< 3)$, $GFI = 0,981 (> 0,9)$, $TLI = 0,976 (> 0,9)$, $CFI = 0,987 (> 0,9)$ và $RMSEA = 0,059 (< 0,08)$.

Với thang đo sự hài lòng, các chỉ số đo lường vẫn chưa đảm bảo yêu cầu. Để hiệu chỉnh mô hình, nghiên cứu dựa trên giá trị hệ số MI (Modification Indices). Kết quả sau hiệu chỉnh cho thấy các chỉ số đánh giá đạt được: $CMIN/DF = 3,019 (< 5)$, $GFI = 0,782 (\approx 0,9)$, $TLI = 0,909 (> 0,9)$, $CFI = 0,919 (> 0,9)$ và $RMSEA = 0,080 (< 0,08)$. Do vậy, có thể kết luận mô hình này sau hiệu chỉnh đã phù hợp (tương thích) với dữ liệu thị trường.

4.2. Kết quả kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kết quả phân tích ở bảng 3 dưới đây cho thấy tất cả giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) của 8 khái niệm thuộc 3 thang đo đều lớn hơn 0,7; các giá trị tổng phương sai rút trích (AVE) đều lớn hơn 0,5 và hệ số Cronbach's alpha đều rất cao, lớn hơn 0,7. Vậy có thể kết luận cả 3 thang đo lường này đều đáng tin cậy. Kết quả bảng 3 cũng cho thấy tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa của 42 biến quan sát, thuộc 8 khái niệm đều lớn hơn 0,5. Đồng thời, giá trị tổng phương sai rút trích (AVE) của 8 khái niệm đều lớn hơn 0,5. Vậy nên có thể kết luận các khái niệm thuộc 3 thang đo đều đạt giá trị hội tụ trong từng nhóm thang đo.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả phân tích và đo lường các thang đo

Thang đo	Factor loading	Độ tin cậy thang đo		
		Alfa	CR	AVE
LÒNG TRUNG THÀNH (LOY)				
Lòng trung thành về thái độ (AL)		0,819	0,816	0,682
AL5- Ngân hàng luôn trung thực, giữ lời hứa	0,889			
AL2- Ngân hàng nỗ lực, phục vụ đáp ứng nhu cầu của tôi	0,873			
AL1- Ngân hàng phù hợp với phong cách của tôi	0,826			

AL4- Ngân hàng luôn là đối tác của tôi mọi lúc	0,804			
AL3- Các dịch vụ ngân hàng cung cấp tốt hơn so với các ngân hàng khác	0,767			
Lòng trung thành về hành vi (BL)		0,809	0,817	0,661
BL1- Tôi sẽ giới thiệu cho những người khác	0,918			
BL4- Tôi sẽ nói những điều tích cực về ngân hàng cho bạn bè và người thân của tôi	0,914			
BL3- Tôi sẽ sử dụng các sản phẩm/dịch vụ/gửi tiền tại ngân hàng trong những năm tiếp theo	0,846			
BL2- Tôi sẽ tiếp tục duy trì tài khoản tại ngân hàng trong những năm tiếp theo	0,702			
SỰ HÀI LÒNG (SAT)				
Hài lòng về chi nhánh (SB)		0,869	0,868	0,652
SB4- Ngân hàng bảo đảm bí mật trong việc xử lý các vấn đề	0,940			
SB8- Ngân hàng có tốc độ phục vụ nhanh chóng	0,903			
SB6- Ngân hàng luôn cập nhật công nghệ/có thiết bị hiện đại	0,890			
SB3- Sự định hướng nội bộ của các chi nhánh	0,889			
SB2- Môi trường nội bộ của chi nhánh	0,877			
SB1- Số lượng các chi nhánh	0,871			
SB9- Ngân hàng có sự đổi mới	0,842			
SB5- Các chi nhánh được đảm bảo an toàn bên trong ngân hàng	0,828			
SB10- Ngân hàng quan tâm đến việc giữ gìn mối quan hệ với bạn	0,822			
SB7- Ngân hàng có đóng góp đối với sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước	0,821			
Hài lòng về ATMs (SA)		0,871	0,859	0,689
SA2- Máy ATMs dễ sử dụng	0,938			
SA8- Số lượng máy ATM nhiều	0,934			

SA1- Có nhiều loại hình giao dịch trên máy ATM	0,912			
SA6- Các vị trí đặt máy ATM an toàn	0,900			
SA7- Có biện pháp bảo vệ ở máy ATM	0,893			
SA4- Máy ATM cung cấp đủ tiền mặt, giấy	0,874			
SA3- Tìm máy ATMs dễ dàng hơn so với đi tìm chi nhánh	0,868			
SA5- Hệ thống hoạt động ổn định/luôn ở trạng thái làm việc	0,854			
Hài lòng về dịch vụ khách hàng (SS)		0,825	0,855	0,705
SS5- Nhân viên cung cấp thông tin rõ ràng	0,889			
SS2- Nhân viên thân thiện trong suốt quá trình cung cấp dịch vụ	0,856			
SS6- Nhân viên thể hiện sự tin cậy	0,835			
SS3- Nhân viên có khả năng xử lý vấn đề	0,826			
SS4- Nhân viên phục vụ có quá trình cung cấp dịch vụ nhanh chóng	0,795			
SS1- Thời gian chờ để được phục vụ	0,731			
Hài lòng về thông tin (SI)		0,820	0,802	0,641
SI1- Ngân hàng có sẵn các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, lãi suất, phí	0,898			
SI3- Sự hữu ích của thông tin công bố đối với việc sử dụng dịch vụ/sản phẩm	0,896			
SI2- Ngân hàng công khai các thông tin liên quan	0,861			
CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI (COST)				
Chi phí chuyển đổi về thời gian (CE)		0,771	0,776	0,538
CE3- Tôi sẽ gặp khó khăn về các thủ tục giấy tờ khi thay đổi ngân hàng	0,849			
CE2- Tôi sẽ gặp khó khăn hoặc không quen với việc thay đổi ngân hàng khác	0,811			
CE1- Việc chuyển đổi sẽ khiến tôi mất thời gian và tôi không sẵn sàng cho việc này	0,757			
Chi phí chuyển đổi về tài chính (CF)		0,843	0,846	0,649
CF1- Có vẻ như ngân hàng khác cũng có dịch vụ	0,748			

CF2- Tôi sẵn lòng từ bỏ các lợi ích đã có ở ngân hàng cũ để chuyển đổi sang ngân hàng khác	0,745			
CF3- Tôi sẵn lòng trả các chi phí phát sinh khi thay đổi ngân hàng	0,714			

Chú thích: Factor loading - Trọng số chuẩn hóa của hệ số tải nhân tố

Alpha - Hệ số Cronbach's alpha

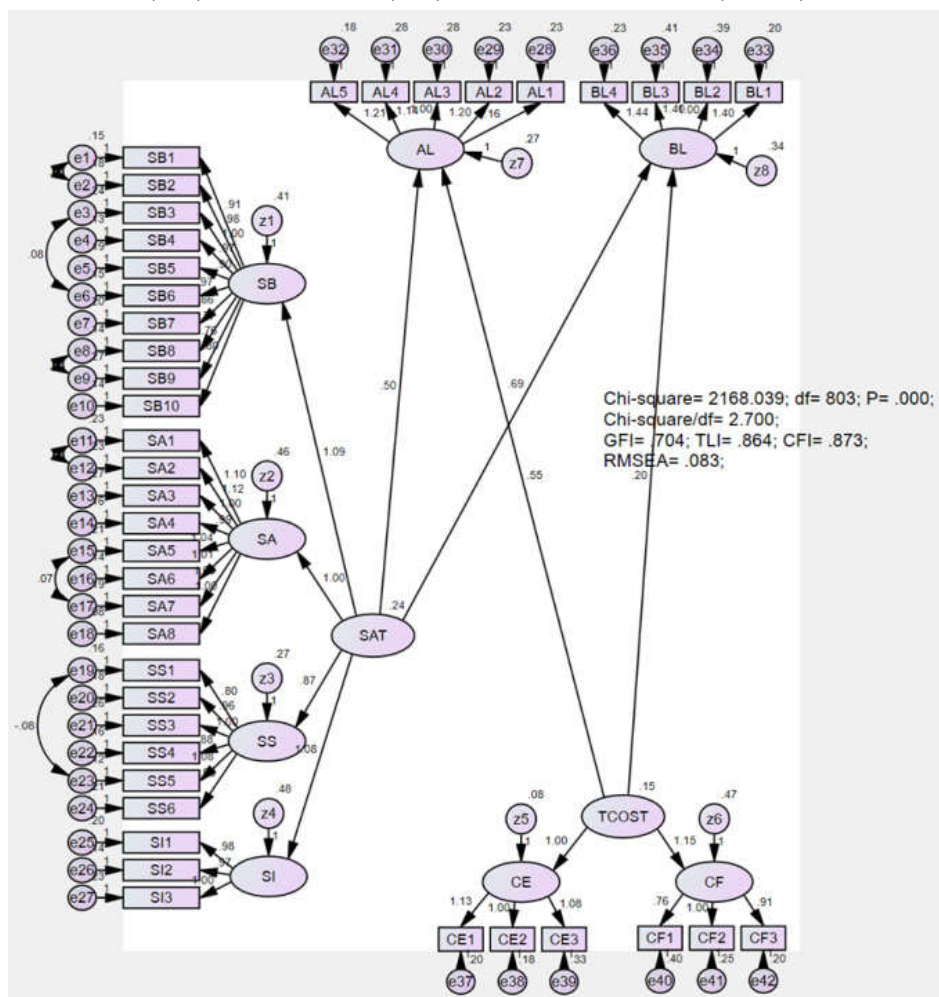
CR (Composite Reliability) - Độ tin cậy tổng hợp

AVE (Average variance extracted) - Tổng phương sai rút trích

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu năm 2017)

4.3. Kiểm tra mối quan hệ tuyến tính bằng mô hình cấu trúc SEM

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kết quả thu được chứng tỏ mô hình lý thuyết cũng đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square/df = 2,100 (<3); TLI = 0,864 (≈ 1); CFI = 0,873 (≈ 1) và RMSEA = 0,079 (<0,08).



Hình 2. Kết quả phân tích SEM mối liên hệ giữa chi phí chuyển đổi, sự hài lòng và lòng trung thành

Bảng 4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Mối quan hệ tương quan giữa các nhân tố			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hệ số chuẩn hóa
MÔ HÌNH ẢNH HƯỞNG TRỰC TIẾP							
AL	<---	SAT	.495	.110	4.484	***	.392
BL	<---	SAT	.689	.135	5.119	***	.492
AL	<---	COST	.551	.196	2.810	***	.349
BL	<---	COST	.198	.146	1.359	.174	.113

(Nguồn: Kết quả phân tích số liệu năm 2017)

Với mô hình nghiên cứu đề xuất, kiểm tra ảnh hưởng trực tiếp của sự hài lòng và chi phí chuyển đổi đến lòng trung thành của một trong số 4 mối quan hệ được kiểm định, có 3 giả thuyết (H1, H2 và H3) có ý nghĩa thống kê (P-value <0,05) và một giả thuyết (H4) không có ý nghĩa thống kê với p-value > 0,05. Kết quả này cho thấy là ảnh hưởng trực tiếp của sự hài lòng lên sự trung thành của khách hàng về cả khía cạnh hành vi và thái độ đều có nghĩa thống kê. Trong khi đó, ảnh hưởng giữa chi phí chuyển đổi chỉ có ý nghĩa thống kê đối với lòng trung thành thái độ, còn mối quan hệ của nó với lòng trung thành hành vi thì lại không có ý nghĩa thống kê.

5. Hàm ý của nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết và điều tra khảo sát về mối quan hệ giữa sự hài lòng, chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn thành phố Huế, nghiên cứu này rút ra được một số hàm ý quan trọng sau đây. Thứ nhất, nâng cao lòng trung thành của khách hàng, xây dựng mối quan hệ khách hàng bền vững vẫn được khẳng định là hướng đi đúng đắn cho các ngân hàng ở Việt Nam trước thách thức hội nhập và cạnh tranh hiện nay. Thứ hai, lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng là một khái niệm phức tạp, bao hàm hai khía cạnh (construct) tách biệt có ý nghĩa về thống kê đó là lòng trung thành hành vi và lòng trung thành thái độ. Do đó, để khảo sát và đo lường được lòng trung thành thực sự của khách hàng, cần thiết phải sử dụng thang đo bao hàm cả hai khía cạnh tách biệt này. Trong đó, lòng trung thành thái độ hàm ý các yếu tố liên quan đến xu hướng tiếp tục duy trì dịch vụ, hành vi mua chéo dịch vụ và tạo tin đồn truyền miệng tích cực. Lòng trung thành thái độ bao hàm khía cạnh nhận thức, tình cảm ưa chuộng và cam kết ưu tiên sử dụng dịch vụ của khách hàng. Thứ ba, kết quả của nghiên cứu này đã chứng minh được ảnh hưởng quan trọng của sự hài lòng đối với lòng trung thành của khách hàng cả về hành vi và thái độ. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng đã cho thấy chi phí chuyển đổi mặc dù không ảnh hưởng đến lòng trung thành hành vi nhưng lại có ảnh hưởng với mức độ đáng ghi nhận và có ý nghĩa thống kê đến lòng trung thành thái độ của khách hàng. Vì vậy, để nâng cao lòng trung thành và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn, các nhà quản lý ngân hàng ở thành phố Huế cần hoàn thiện, phát triển dịch vụ theo hướng tập trung nâng cao trải nghiệm hài lòng của khách hàng, bên cạnh đó kết hợp nâng cao rào cản chi phí chuyển đổi dịch vụ.

6. Hạn chế của nghiên cứu

Mặc dù nghiên cứu đã đạt được một số kết quả về mặt lý thuyết và thực tiễn về mối liên hệ giữa sự hài lòng, chi phí chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng trên địa bàn thành phố Huế. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế cần được tiếp tục hoàn thiện trong các nghiên cứu tiếp theo:

Một là, nghiên cứu này mới tiến hành nghiên cứu đối với khách hàng cá nhân, chưa bao gồm đối tượng khách hàng doanh nghiệp, nên các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục nghiên cứu đối với các đối tượng khách hàng doanh nghiệp của các ngân hàng. *Hai là*, kích thước mẫu nghiên cứu có thể chưa đủ lớn, việc lấy mẫu vẫn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện những khách hàng có sử dụng dịch vụ ngân hàng trên địa bàn thành phố Huế làm cho tính đại diện của kết quả không cao. Việc sử dụng phương pháp chọn mẫu có tính đại diện hơn để tăng khả năng tổng quát hóa là điều nên làm trong các nghiên cứu tiếp theo. *Ba là*, nghiên cứu này chỉ mới tập trung vào đo lường sự hài lòng, lòng trung thành và chi phí chuyển đổi dựa trên thang đo lường của Celso Augusto de Matos để đánh giá tất cả các dịch vụ ngân hàng nói chung một cách tổng quát. Do đó, có thể có sự khác biệt ở từng dịch vụ cụ thể, do đó các nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào một số dịch vụ cụ thể để có thể kiểm chứng được kết quả nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Augusto de Matos, C., Luiz Henrique J., & Fernando de Rosa (2009), “The different roles of switching costs on the satisfaction loyalty relationship”, *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7), 506 - 523.
- Bandyopadhyay, S. and Martel, M. (2007), “Does attitudinal influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 35-44.
- Baldinger, A. L. and Robinson, J. (1996), “Brand loyalty: the link between attitude and behavior”, *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Browne, M. W. and S.H.C. Du Toit. 1992. ”Automated Fitting of Nonstandard Models.” *Multivariate Behavioral*
- Candler, A. (2005), “shareholders: an unexplored opportunity for Australian financial institutions”, *Journal of Financial Services Marketing*, 9 (3), 287-295.
- Caruana, A. (2004), “The impact of switching costs on customer loyalty”, *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 12(3), 256-68.
- Celso Augusto de Matos, Jorge Luiz Henrique va Fernando de Rosa (2009) “The different roles of switching costs on the satisfaction - loyalty relationship”, *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7), 506-520.
- Cunningham, E. (2008). *A practical guide to Structural Equation Modelling using AMOS*. Melbourne: Statsline
- Dick, A. & Basu, K (1994), ” Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Groonhaug Kjell and Mary C. Gilly. (1991), "A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions", *Journal of Economic Psychology* 12, 165- 183
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black W.C. (1998): *Multivariate data analysis*, (5th Ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hoyer, W. D & Jindal, R. P., Werner, R, Manfred, K. (2007), "Determinants of the Variety of Routes to Market," *International Journal of Research in Marketing*, 24 (1), 17-29.
- Holmlund, M. and Kock, S. (1996), *Relationship Marketing: The Importance of Customer - Perceived Quality in Retail Banking*, The Service Industries Journal, Vol.16 No.3, pp.287-304
- Jones, A.M, Mothersbaugh, L.D & Beatty, E.S. (2002), "Why customers stay, measuring the underlying dimensions of services switching cost and managing their differential strategic outcomes", *Journal of Business Research*, 55, 441-450.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E. (2000), "Switching barriers and repurchase intentions in services", *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-74.
- Jonh & Sasser (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Kettinger, W.J, C.C Lee & S.Lee (1995), "Global Measures of Information Service Quality: A Cross- National Study," *Decision Sciences*, Vol. 26, No.5.5, pp. 569 -568
- Klemperer, P. D. (1987). *Markets with Consumer Switching Costs*. *Quarterly Journal of Economics*, 102(2), 375-394.
- Kotler, P. (2008), "Marketing Management, 13th ed., PrenticeHall, Upper Saddle River", NJ; *Principles of Marketing*, 12th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999), *Principles of Marketing* (Second European Edition ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Lam, R. & Burton, S. (2006), "SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, 24 (1), 37 - 52.
- Lee, M. & Cunningham, L.F. (2001), "The impact of switching cost on the customer satisfaction- loyalty link: mobile phone services in France", *Journal of services Marketing*, 15, 35-48.
- Mary & Osei-Poku (2012), "Assessing Service Quality in Commercial Banks: A Case Study of Merchant Bank Ghana Limited"
- N'Goala, G. (2007) 'Customer Switching Resistance (CSR): The Effects of Perceived Equity, Trust and Relationship Commitment'. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (5): 510-533.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. (2001), "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8
- Oliver, R. L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- O'Malley, L. (1998), "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", *Marketing Intelligence and Planning*, 16(1), 47-65.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

**TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP QUỐC TẾ
ĐẾN SỰ BIẾN ĐỔI GIAI CẤP CÔNG NHÂN VIỆT NAM HIỆN NAY
THE IMPACTS OF INTERNATIONAL INTEGRATION TO VIETNAMESE
CURRENT LABOR RELATIONS**

*TS. Phạm Văn Giang
Học viện Chính trị khu vực III*

Tóm tắt

Quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng, từ chủ yếu hội nhập kinh tế đến nay hội nhập toàn diện trên tất cả các lĩnh vực: kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội, quốc phòng - an ninh. Điều đó đã và đang tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trên nhiều phương diện, trong đó có sự tác động đến biến đổi giai cấp công nhân Việt Nam cả phương diện tích cực lẫn tiêu cực. Bài viết phân tích những nhân tố chủ yếu của hội nhập quốc tế tác động đến sự biến đổi của giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay.

Từ khóa: *hội nhập quốc tế, giai cấp công nhân Việt Nam, Việt Nam hội nhập quốc tế.*

Abstract

The process of international integration of Vietnam has been more and more deep, ranging from mainly economic integration to comprehensive integration in all fields of economy, politics, culture and society. room - security. That has been affecting the socio-economic development of the country in many ways, including the impact on the change of the Vietnamese workers class both positive and negative. The paper analyzes the key elements of international integration that affect the current Vietnamese working class.

Key word: *international integration, the working class of Vietnam, Vietnam's international integration.*

1. Giới thiệu đặt vấn đề

Mối quan hệ giữa hội nhập quốc tế và sự biến đổi giai cấp công nhân là một trong những vấn đề mang tính toàn cầu, luôn được đề cập và thảo luận ở nhiều diễn đàn ở trong nước, khu vực và quốc tế. Quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng, từ chủ yếu hội nhập kinh tế đến nay hội nhập toàn diện trên tất cả các lĩnh vực: kinh tế, chính trị, văn hóa - xã hội, quốc phòng - an ninh. Điều đó đã và đang tác động đến sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trên nhiều phương diện, trong đó có sự tác động đến biến đổi giai cấp công nhân Việt Nam cả phương diện tích cực lẫn tiêu cực. Do vậy, việc nghiên cứu sự tác động của hội nhập quốc tế đến quá trình biến đổi của giai cấp công nhân Việt Nam, để từ đó làm cơ sở đưa ra những chủ trương, chính sách nhằm phát huy những tác động tích cực, ngăn ngừa và hạn chế những tác động tiêu cực của hội nhập quốc tế đến quá trình phát triển giai cấp công nhân Việt Nam là vấn đề cấp thiết hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu tác động của hội nhập quốc tế đến sự biến đổi của giai cấp công nhân Việt Nam đã có một số công trình nghiên cứu liên quan như: “*Việt Nam hội nhập kinh tế*

trong xu thế toàn cầu hoá: vấn đề và giải pháp” của Bộ Ngoại giao Việt Nam; “Phong trào chống mặt trái của toàn cầu hoá và vấn đề đặt ra đối với Việt Nam” của Nguyễn Thị Quế, Nguyễn Hoàng Giáp và Mai Hoài Anh; “Hội nhập kinh tế quốc tế: tất yếu khách quan của đổi mới” của Nguyễn Văn Giàu; “Hội nhập quốc tế của Việt Nam: từ lý thuyết đến thực tiễn” của Đỗ Sơn Hải; “Đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam: thành tựu và những vấn đề đặt ra” của Nguyễn Mai; “Đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam hiện nay” của Ngô Văn Cương; “Sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam sau khi gia nhập WTO” của Đoàn Duy Khương; “Toàn cầu hoá và tác động đối với sự hội nhập của Việt Nam” của Đại học Quốc gia Hà Nội; “Xu hướng phát triển kinh tế thế giới hiện nay và tác động đối với an ninh trật tự ở Việt Nam” của Nguyễn Văn Ngừng; “Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến năng suất lao động và trình độ công nghệ của Việt Nam” của Lê Hữu Nghĩa, Lê Văn Chiến; “Tác động của toàn cầu hoá đến quá trình phát triển của một số nền kinh tế chuyển đổi Đông Âu và Việt Nam” của Nguyễn An Hà; “Chuyển dịch cơ cấu lao động trong xu hướng hội nhập quốc tế” của Phạm Quý Thọ.

Những nghiên cứu trên đây chỉ tiếp cận tác động của hội nhập kinh tế đến sự biến đổi kinh tế - xã hội nói chung. Chưa có công trình nào đề cập trực tiếp tác động của hội nhập quốc tế đến sự biến đổi của giai cấp công nhân Việt Nam. Nhưng với những tiếp cận trong phân tích cho thấy, tác động của hội nhập quốc tế đến chuyển đổi cơ cấu nền kinh tế làm biến đổi lực lượng lao động xã hội. Trong đó, có số lượng lớn lực lượng lao động nông nghiệp sẽ chuyển sang lao động công nghiệp và dịch vụ, với năng suất và chất lượng lao động ngày càng được tăng lên. Đồng thời, quá trình hội nhập cũng là thách thức đặt ra đối với lao động Việt Nam. Vì vậy, bên cạnh những tác động tích cực, thì còn có những tác động tiêu cực đối với nguồn nhân lực trong quá trình hội nhập đang là vấn đề đặt ra cần có giải pháp trong thời gian tới.

Kế thừa những kết quả nghiên cứu trên, nghiên cứu này dựa trên cơ sở quan điểm của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và quan điểm của Đảng Cộng sản Việt Nam về giai cấp công nhân Việt Nam và hội nhập quốc tế. Từ đó phân tích những nhân tố của hội nhập quốc tế tác động đến sự biến đổi giai cấp công nhân Việt Nam tiếp cận từ hai chiều cạnh những tác động tích cực và những tác động tiêu cực.

Để đạt được mục tiêu trên, nghiên cứu sử dụng phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử; sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể: phương pháp kết hợp logic - lịch sử, phân tích và tổng hợp, so sánh và đối chiếu, quy nạp và diễn dịch, chú giải, khái quát hoá, trên cơ sở đó đưa ra nhận xét và kết luận.

3. Kết quả và thảo luận

Biến đổi bao hàm mọi sự vận động và sự tác động qua lại, sự chuyển hóa từ trạng thái này sang trạng thái khác. Do đó, sự biến đổi của giai cấp công nhân là quá trình vận động, biến đổi của giai cấp công nhân về số lượng, chất lượng, cơ cấu, đặc điểm, tính chất, vai trò, tổ chức, nghề nghiệp, giới,... do tác động bởi nhiều yếu tố trong quá trình phát triển cùng với sự phát triển của xã hội.

Ở đây chúng tôi tiếp cận sự tác động của hội nhập quốc tế đến biến đổi của giai cấp

công nhân Việt Nam với những nội dung cơ bản: sự biến đổi về số lượng và cơ cấu; sự biến đổi về chất lượng; sự biến đổi việc làm và đời sống, từ đó nó làm biến đổi giai cấp công nhân nói chung. Trong đó, sự biến đổi về số lượng và cơ cấu là sự tăng giảm về số lượng giai cấp công nhân nói chung, trong từng thành phần, ngành nghề kinh tế nói riêng; đặc điểm và cơ cấu xã hội của giai cấp công nhân trong từng thành phần và ngành nghề kinh tế. Sự biến đổi về chất lượng, đó là trình độ học vấn, chuyên môn nghề nghiệp, tác phong và kỷ luật lao động, ý thức và lập trường giai cấp, tổ chức hoạt động của giai cấp công nhân. Sự biến đổi việc làm và đời sống của giai cấp công nhân, đó là cơ hội việc làm, thu nhập, điều kiện sống của công nhân; những khó khăn, thách thức đặt ra đối với giai cấp công nhân trong quá trình hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

3.1. Hội nhập quốc tế với sự biến đổi về số lượng và cơ cấu của giai cấp công nhân

Trước đổi mới với nền kinh tế khép kín, vận hành theo cơ chế kế hoạch hoá tập trung, bao cấp, dựa trên chế độ sở hữu toàn dân và sở hữu tập thể với hai thành phần kinh tế chủ yếu: kinh tế nhà nước và kinh tế tập thể. Trong điều kiện đó, cơ cấu giai tầng xã hội nói chung, cũng như cơ cấu giai cấp công nhân nước ta tương đối thuần nhất. Cùng với quá trình đổi mới thì mở cửa và hội nhập quốc tế ngày càng được đẩy mạnh, đã tác động đến sự chuyển đổi thể chế và cơ cấu nền kinh tế. Đa dạng hình thức sở hữu, từng bước xuất hiện và phát triển nhanh các thành phần kinh tế mới (kinh tế tư nhân, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài). Cơ cấu nền kinh tế chuyển dịch theo hướng tăng dần tỷ trọng công nghiệp - xây dựng và dịch vụ, giảm dần tỷ trọng nông nghiệp. Sự chuyển đổi thể chế và cơ cấu nền kinh tế đã tác động làm cho phân hệ cơ cấu xã hội - giai cấp nước ta chuyển biến rõ nét, trong đó *giai cấp công nhân nước ta có sự phát triển nhanh về số lượng và đa dạng về cơ cấu*. Theo số liệu thống kê cho thấy, nếu trước 1986 công nhân nước ta có khoảng 3,38 triệu người, chiếm 16% lực lượng lao động xã hội; thì đến năm 2000 số lượng công nhân nước ta tăng lên 3.536,7 nghìn người; đến năm 2005 tăng lên 6.077,3 nghìn người; đến năm 2010 tăng lên 9.830,9 nghìn người; và đến cuối 2015 tăng lên 12.856,9 nghìn người, chiếm 14,01% dân số và 23,81% lực lượng lao động xã hội. Trong đó, có 1.371,6 nghìn công nhân làm việc trong doanh nghiệp nhà nước (chiếm 10,67%); có 7.712,2 nghìn công nhân làm việc trong các doanh nghiệp ngoài nhà nước (chiếm 59,99%); và có 3.772,7 nghìn công nhân làm việc trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (chiếm 29,34%) (Tổng cục Thống kê, 2006, 2014, 2017).

Nếu so với năm 2000, thì đến năm 2015 số lượng công nhân trực tiếp làm việc trong các doanh nghiệp tăng hơn 3,63 lần. Trong đó, công nhân trong doanh nghiệp ngoài nhà nước tăng hơn 7,4 lần; công nhân trong doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tăng 9,26 lần. Ngược lại, số lượng công nhân khu vực doanh nghiệp nhà nước lại có xu hướng giảm nhanh. So với năm 2000, thì đến năm 2015 số công nhân trong doanh nghiệp nhà nước giảm hơn 1,52 lần. Nếu năm 2000 có 2.088,5 nghìn công nhân; thì đến năm 2015 chỉ còn 1.371,6 nghìn công nhân (Tổng cục Thống kê, 2006, 2014, 2017).

Trong cơ cấu giai cấp công nhân nước ta đang xuất hiện ngày càng đông bộ phận công nhân làm việc trong các ngành nghề mới như: dịch vụ tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, kiểm toán, tư vấn, tin học, kỹ thuật,... Theo số liệu thống kê, hiện nay cơ cấu giai cấp công nhân nước ta theo các ngành kinh tế là: công nhân làm việc trong các ngành công nghiệp

chiếm 46,1%; ngành xây dựng chiếm 15%; ngành thương mại, dịch vụ chiếm 25,9%; ngành vận tải chiếm 4,7%; các ngành khác chiếm 8,3% (Tổng cục Thống kê, 2017).

Khi xuất hiện thành phần kinh tế tư nhân đã tạo ra một luồng sinh khí mới thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Cơ cấu nền kinh tế có sự chuyển biến mạnh, phát triển theo hướng công nghiệp hoá do kinh tế tư nhân chủ yếu đầu tư sản xuất kinh doanh trong các lĩnh vực công nghiệp - xây dựng và dịch vụ.

Lợi thế nổi bật của kinh tế tư nhân là có thể thu hút lực lượng lao động đông đảo, đa dạng, phong phú, ở mọi trình độ từ lao động thủ công đến lao động chất lượng cao, ở tất cả mọi vùng, miền, mọi tầng lớp dân cư..., góp phần quan trọng trong việc giải quyết việc làm, chuyển dịch cơ cấu lao động. Hiện nay, theo thống kê khu vực doanh nghiệp ngoài nhà nước đang có gần 430.000 doanh nghiệp, chiếm hơn 95% số doanh nghiệp cả nước. Hàng năm, khu vực kinh tế này đóng góp gần 50% GDP và 39% tổng đầu tư toàn xã hội, giải quyết khoảng 60% việc làm cho người lao động trong doanh nghiệp (Tổng cục Thống kê, 2017). Ngoài ra còn có số lượng đông đảo lực lượng lao động gián tiếp phục vụ cho khu vực kinh tế này.

So với khu vực kinh tế nhà nước, thì tỷ lệ thu hút lao động trên vốn của kinh tế tư nhân thường cao hơn. Để tạo ra một việc làm doanh nghiệp tư nhân mất khoảng 70 - 100 triệu đồng, trong khi đó đối với doanh nghiệp nhà nước mất 210 - 280 triệu đồng, cao gấp 3 lần doanh nghiệp tư nhân. Cũng theo Giáo sư David Dapice - Đại học Harvard (Mỹ) nhận định, trong giai đoạn 2000 - 2002, Việt Nam có 1,75 triệu việc làm được tạo ra từ kinh tế tư nhân với số vốn đầu tư khoảng 4,7 tỷ USD, bình quân 2.700 USD cho một việc làm. Cũng trong thời kỳ này, đầu tư cho khu vực doanh nghiệp nhà nước ước khoảng 4 tỷ USD, nhưng số việc làm trong doanh nghiệp nhà nước về cơ bản không đổi (Lương Minh Cừ & Vũ Văn Thư, 2011).

Với chủ trương “hoàn thiện thể chế, chính sách khuyến khích, tạo thuận lợi phát triển kinh tế tư nhân ở hầu hết các ngành và lĩnh vực kinh tế, trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế” Đảng Cộng sản Việt Nam (2016, 107-108). Thời gian tới kinh tế tư nhân sẽ có nhiều chuyển biến, phát triển nhanh cả về số lượng, chất lượng và quy mô, tạo đà cho thực hiện mục tiêu công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Cùng với quá trình đó sẽ tác động đến chuyển đổi cơ cấu lao động theo hướng công nghiệp hoá cùng quá trình phát triển của thành phần kinh tế tư nhân ở nước ta.

Quá trình mở cửa hội nhập quốc tế thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài từng bước được phát triển. Kể từ năm 1987 khi Luật Đầu tư nước ngoài được thông qua đến hết năm 2014, Việt Nam thu hút được tổng vốn đăng ký FDI lên đến 254,3 tỷ USD với 17.520 dự án đầu tư trên nhiều lĩnh vực khác nhau. Riêng năm 2015, giá trị vốn FDI thực hiện đạt 14,5 tỷ USD (Tạ Ngọc Tấn, 2016). Hàng năm, bình quân vốn FDI thực hiện chiếm khoảng 25% vốn đầu tư xã hội, góp phần to lớn vào quá trình thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

Tác động lớn nhất của FDI phải kể đến đó là chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hoá. Khu vực FDI chiếm khoảng 45% tổng giá trị sản xuất công nghiệp, góp phần hình thành một số ngành chủ lực của nền kinh tế như: công nghệ thông tin, dầu khí, hoá chất, xe máy, ô tô, thép, điện và điện tử dân dụng, công nghiệp chế biến

nông sản thực phẩm, da giày, dệt may. Các doanh nghiệp FDI cũng chiếm tỷ trọng lớn trong những ngành công nghệ cao như: khai thác dầu khí, công nghiệp điện tử, viễn thông, thiết bị văn phòng, máy tính. Đối với khu vực dịch vụ, FDI nâng cao chất lượng dịch vụ của các ngành như: ngân hàng, bảo hiểm, kiểm toán với các phương thức hiện đại trong thanh toán, tín dụng, thẻ. FDI trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, văn phòng cho thuê, bất động sản..., đã làm thay đổi diện mạo của một số đô thị lớn và các vùng kinh tế ven biển.

Khi xuất hiện các doanh nghiệp FDI ở một địa phương nào đó, thì sẽ có sự huy động nhân công, thu mua nguyên liệu tại chỗ, tạo ra việc làm cho lao động phụ trợ trước, trong và sau quá trình sản xuất. Hiện nay, khu vực FDI tạo việc làm cho khoảng trên 3,5 triệu lao động trực tiếp và nhiều lao động gián tiếp. Trong đó có hàng vạn công nhân lành nghề, kỹ sư và cán bộ quản lý trình độ cao, góp phần hình thành đội ngũ lao động đông về số lượng, cao về chất lượng. Chính vì vậy, năng suất lao động của khu vực FDI luôn cao hơn các khu vực kinh tế khác, khi chỉ khoảng 4% tổng số lao động trong nền kinh tế nhưng khu vực FDI tạo ra 20% GDP.

Sự xuất hiện và phát triển nhanh của thành phần kinh tế tư nhân và thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài cũng đồng thời sẽ tác động đến sự chuyển biến cơ cấu của thành phần kinh tế nhà nước và kinh tế tập thể. Trong đó đáng chú ý là sự sụt giảm nhanh về số lượng và quy mô của doanh nghiệp nhà nước, cùng với đó là lực lượng lao động trong doanh nghiệp nhà nước ngày càng giảm, trong khi lực lượng lao động trong thành phần kinh tế tư nhân và kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài phát triển nhanh và chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu lực lượng lao động xã hội. Nguyên nhân cơ bản là do quá trình hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, doanh nghiệp nhà nước đang trong quá trình sắp xếp, đổi mới, đẩy nhanh quá trình cổ phần hóa, nên số lượng và quy mô các doanh nghiệp nhà nước ngày càng giảm dần. Những doanh nghiệp là ăn không hiệu quả, thua lỗ cũng từng bước bị giải thể nên làm cho đội ngũ công nhân trong thành phần kinh tế nhà nước ngày càng giảm nhanh.

Từ đó đang đặt ra vấn đề liệu đội ngũ công nhân trong thành phần kinh tế nhà nước có còn giữ vai trò nòng cốt, đi đầu trong nền kinh tế nhiều thành phần, khi chúng ta xác định: kinh tế nhà nước giữ vai trò chủ đạo là lực lượng vật chất quan trọng để nhà nước định hướng và điều tiết nền kinh tế, tạo môi trường và điều kiện thúc đẩy các thành phần kinh tế cùng phát triển.

Mặc dù về nguyên lý vẫn chỉ ra rằng, không phải cứ giai cấp công nhân nhiều về số lượng thì kinh tế nhà nước giữ được vai trò chủ đạo, hay ngược lại ít về số lượng thì kinh tế nhà nước không thể hiện và phát huy được vai trò. Lịch sử phát triển của cách mạng và của giai cấp công nhân nước ta đã chỉ rõ điều đó. Mặt khác cũng cần thấy rằng, doanh nghiệp nhà nước chỉ là một phần cấu thành kinh tế nhà nước, trong đó bộ phận công nhân trong doanh nghiệp nhà nước cũng chỉ là bộ phận cấu thành giai cấp công nhân Việt Nam với tư cách là giai cấp chính thể.

Tuy nhiên, trên phương diện tác động tương quan trong điều kiện hiện nay, doanh nghiệp nhà nước là bộ phận quan trọng, cốt yếu nhất của thành phần kinh tế nhà nước, nhưng “doanh nghiệp nhà nước hoạt động kém hiệu quả, chưa thể hiện được vai trò là lực lượng nòng cốt của kinh tế nhà nước” Đảng Cộng sản Việt Nam (2016, 99). Do đó, nếu vai

trò của doanh nghiệp nhà nước và đội ngũ công nhân trong các doanh nghiệp này không thể hiện được vai trò tiên phong, dẫn dắt các thành phần kinh tế và đội ngũ công nhân trong các thành phần kinh tế khác thì nó ảnh hưởng nghiêm trọng đến vai trò chủ đạo của thành phần kinh tế nhà nước, và đây lại là điều cần phải được quan tâm đúng mức.

Thực tiễn trong thời gian qua cho thấy, thành phần kinh tế nhà nước đã có những đóng góp rất quan trọng cho quá trình phát triển chung của đất nước, đã thể hiện được vai trò điều tiết nền kinh tế. Nhưng so với mục tiêu và yêu cầu thì chưa đạt được như kỳ vọng, nhất là trong vấn đề quản lý, hiệu quả sản xuất kinh doanh. Dù nắm những ngành, lĩnh vực sản xuất kinh doanh then chốt của nền kinh tế, với nhiều ưu thế hơn so với các thành phần kinh tế khác, nhưng kinh tế nhà nước đang cho thấy hiệu quả chưa tương xứng với tiềm năng và lợi thế của mình, đang đặt ra nhiều vấn đề đối với vai trò chủ đạo của kinh tế nhà nước trong điều kiện hiện nay.

Trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, sự dịch chuyển lao động theo quy luật cung - cầu đã và đang tác động đến nguồn nhân lực trong các doanh nghiệp thuộc thành phần kinh tế nhà nước. Đã có một bộ phận không nhỏ công nhân lao động đã rời bỏ doanh nghiệp nhà nước để chuyển sang làm việc cho các doanh nghiệp ngoài nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, mà ở đó có sự năng động, hiệu quả trong sản xuất kinh doanh và được đãi ngộ tốt hơn. Điều đáng nói ở đây là hiện tượng “chảy máu tài năng”, khi phần lớn những lao động rời bỏ doanh nghiệp nhà nước là những người có trình độ chuyên môn cao, có nhiều kinh nghiệm. Điều này nó sẽ ảnh hưởng rất lớn đến quá trình phát triển của kinh tế nhà nước.

Quá trình tổ chức, sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước được thực hiện trong thời gian qua bên cạnh những kết quả đạt được, thì đang cho thấy nhiều vấn đề đặt ra. Một số doanh nghiệp không có khả năng phát triển sẽ bị sáp nhập hoặc giải thể. Một số doanh nghiệp sau khi cổ phần hóa không phát huy được vai trò tự chủ trong điều kiện không có sự bao cấp của nhà nước, nên làm ăn thua lỗ. Hệ quả phải phá sản hoặc tồn tại theo dạng cầm chừng không có lối thoát. Tất cả điều đó ảnh hưởng đến việc làm và thu nhập của công nhân lao động. Cũng có không ít doanh nghiệp nhà nước sau khi cổ phần hoá đang xuất hiện xu hướng bị “tư nhân hoá”, khi các nhà đầu tư lớn nắm hầu hết mọi quyền hành từ quản lý sản xuất đến phân phối kết quả lao động. Nhiều doanh nghiệp sau khi cổ phần hoá quá trình sản xuất mang lại hiệu quả, lợi nhuận cao, theo lẽ thu nhập của người lao động cũng phải được hưởng tương ứng. Tuy nhiên, trên thực tế có một số doanh nghiệp đang đi ngược lại với mục tiêu và nhiệm vụ, khi việc làm và thu nhập của người lao động bị cắt giảm, thấp hơn nhiều so với trước khi được cổ phần hóa. Quan hệ lao động có phần phức tạp hơn, các quyền lợi khác của người lao động bị vi phạm nhưng không có cơ chế để bảo vệ, cho nên đã xuất hiện không ít sự phản ứng của công nhân bằng việc đình công, lãn công để phản đối ban quản lý các doanh nghiệp. Thời gian tới khi hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, tất yếu phải thực hiện đầy đủ các nguyên tắc của nền kinh tế thị trường khi tham gia vào “sân chơi” khu vực và quốc tế. Trong quá trình đó việc tổ chức, sắp xếp lại doanh nghiệp nhà nước sẽ được thực hiện một cách “quyết liệt” hơn nhằm tạo ra sự cạnh tranh bình đẳng, công khai, minh bạch và hiệu quả trong quá trình hội nhập. Điều này cũng dự báo sắp tới bên cạnh sự sụt giảm nhanh về số lượng công nhân trong thành phần kinh tế

nhà nước, thì đời sống và địa vị của công nhân trong các doanh nghiệp sau cổ phần hoá đang đứng trước nhiều khó khăn và thách thức.

Bên cạnh sự đa dạng thành phần kinh tế, thì hội nhập quốc tế còn tác động làm chuyển đổi cơ cấu ngành nghề, những ngành nghề truyền thống đang ngày càng bị thu hẹp, thay vào đó là phát triển các ngành nghề sản xuất mới, ngành dịch vụ, cơ cấu nền sản xuất công nghiệp từng bước chuyển đổi sang phát triển những ngành nghề có hàm lượng giá trị gia tăng cao để tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Quá trình này làm xuất hiện những bộ phận công nhân lao động trong các lĩnh vực sản xuất mới, có cơ cấu ngày càng phong phú đa dạng về trình độ, lứa tuổi, giới tính, nguồn gốc xuất thân.

Từ sự đa dạng về cơ cấu thành phần và ngành nghề trong nền kinh tế thị trường, nó đang tạo nên sự đa dạng cơ cấu xã hội giai cấp công nhân nước ta, mà ở đó vị thế, vai trò và lợi ích của từng bộ phận công nhân là khác nhau. Biểu hiện rõ nhất là lợi ích giữa các bộ phận công nhân trong các thành phần, ngành nghề kinh tế không phải lúc nào cũng đồng nhất. Về nguyên tắc, mọi thành phần kinh tế đều bình đẳng trước pháp luật về quyền và nghĩa vụ. Nhưng trong thực tiễn không phải ở đâu và lúc nào các thành phần kinh tế cũng thực hiện đầy đủ nghĩa vụ theo quy định. Đặc biệt là cách thức tổ chức lao động và phân phối kết quả sản xuất của doanh nghiệp ngoài nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Nhìn tổng thể, sự khác nhau về quyền lợi của giai cấp công nhân nước ta hiện nay có thể phân ra làm ba nhóm. Nhóm thứ nhất, là những người lao động thuộc khu vực nhà nước, do nhà nước quản lý thì chủ yếu được hưởng lương ngân sách. Nhóm thứ hai, là những người lao động ở khu vực ngoài nhà nước, được hưởng lương trên cơ sở hiệu quả sản xuất, kinh doanh. Nhóm thứ ba, là lao động ở các công ty, xí nghiệp liên doanh với nước ngoài, hoặc khu vực 100% vốn đầu tư nước ngoài.

Mặc dù vậy, ở ba khu vực kinh tế này lợi ích của người lao động là khác nhau. Ở khu vực kinh tế nhà nước, do đặc thù sở hữu, dường như được ưu đãi hơn, thu nhập ổn định, người công nhân được đảm bảo về các chế độ chính sách, được quan tâm giải quyết chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm lao động, hợp đồng lao động, trợ cấp lao động, khen thưởng, thi đua,... quan hệ lao động về cơ bản là tốt. Ở khu vực kinh tế ngoài nhà nước, nhìn chung người công nhân vẫn phải chịu lương thấp, trong khi các chế độ, chính sách không được bảo đảm, điều kiện lao động không tốt, người sử dụng lao động còn vi phạm pháp luật trên một số lĩnh vực đối với người lao động, sẵn sàng chấm dứt hợp đồng lao động khi không có nhu cầu sử dụng, trong lao động họ chịu sự giám sát chặt chẽ của ban quản lý. Do vậy, thời gian lao động rất khắt khe, làm ảnh hưởng đến khả năng lao động và đời sống của người công nhân. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, do sự tác động của cơ chế thị trường, để thu hút nguồn lao động có chất lượng cao, đặc biệt là ở những ngành nghề mới, ngành nghề đòi hỏi lao động có trình độ chuyên môn cao, nên khu vực kinh tế này đã có những chính sách đãi ngộ nhằm thu hút lao động nhưng vẫn còn rất hạn chế. Đối với khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài thì có nhiều biểu hiện xấu hơn. Tình trạng vi phạm quyền lợi của người công nhân nhiều hơn, khối lượng công việc và tính chất lao động nhiều và vất vả hơn, quan hệ giữa người lao động với người sử dụng lao động theo mệnh lệnh và chấp hành, tính chất bóc lột sức lao động và sự vi phạm đối với lợi ích của người lao động được thể hiện rõ.

Hiện nay, trong hội nhập xu thế xã hội hoá là hướng tất yếu của quan hệ sản xuất hiện đại. Song để có nó, trước tiên phải thừa nhận và tạo ra những điều kiện phù hợp cho nhiều hình thức sở hữu, cái mà hiện nay ở nhiều nơi đang tạo đà cho sản xuất. Trong những hình thức sở hữu ấy, không phải lúc nào lợi ích của người lao động, của tập thể lao động và của xã hội cũng đồng nhất. Do đó, hiện nay ở nước ta đang có sự khác biệt về thu nhập giữa những công nhân có cổ phần ở các công ty, nhà máy, xí nghiệp có thu nhập cao với công nhân không có cổ phần, thu nhập thấp, dẫn đến sự phân hoá giàu nghèo trong nội bộ người lao động.

Người công nhân có cổ phần nhiều sẽ có cổ tức lớn, dẫn đến điều kiện sinh hoạt tốt hơn những người không có cổ phần hoặc có ít cổ phần. Nếu công nhân có cổ phần nhiều có quyền được tham gia quản lý công ty thông qua việc tham gia họp đại hội cổ đông, được biểu quyết để quyết định những vấn đề quan trọng của công ty, doanh nghiệp. Ngược lại, người công nhân không có cổ phần thì không có những quyền lợi đó. Trong những năm gần đây, quá trình cổ phần hoá đang diễn ra mạnh mẽ, tỷ lệ công nhân có cổ phần trong các công ty, nhà máy, xí nghiệp ngày càng nhiều. Do đó, lúc đầu chỉ là sự khác nhau về thu nhập, về sau nó sẽ dẫn đến những mâu thuẫn lợi ích, ảnh hưởng đến tính thống nhất trong nội bộ giai cấp công nhân.

Do tác động của kinh tế thị trường trong quá trình hội nhập, cho nên đang tạo ra sự phân hoá sức lao động trong giai cấp công nhân nước ta. Hiện nay, ở nước ta cung về sức lao động lành nghề đang nhỏ hơn cầu rất nhiều. Ngược lại, cung về lao động giản đơn lại vượt xa cầu, đang tạo nên sự cạnh tranh trên thị trường sức lao động. Vì vậy, sẽ có người bán được hàng hoá sức lao động “được giá”, có người chấp nhận bán, song “bị ép giá” và có người không được thị trường chấp nhận. Do đó, sẽ có sự khác biệt rất lớn về thu nhập giữa công nhân có trình độ chuyên môn, tay nghề cao (công nhân trí thức) với công nhân có trình độ chuyên môn, tay nghề thấp (công nhân truyền thống). Trong khi bộ phận công nhân có trình độ chuyên môn, tay nghề cao được làm việc trong những môi trường tốt, thu nhập cao, ổn định, các phúc lợi xã hội được đảm bảo đầy đủ, thì công nhân truyền thống gắn trực tiếp với quá trình sản xuất, làm việc ở những môi trường độc hại, thu nhập thấp, phúc lợi xã hội không được bảo đảm đầy đủ.

Điều đó làm cho vị thế, vai trò và lợi ích của từng bộ phận công nhân có sự khác biệt. Sự khác nhau về lợi ích đôi khi sẽ dẫn đến mâu thuẫn nội bộ và không loại trừ khả năng xung đột, chứa đựng mầm mống của sự phân tầng, phân hoá làm suy yếu giai cấp công nhân nước ta.

Khi quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế càng sâu rộng, thì quan hệ sản xuất tư bản chủ nghĩa ngày càng hiện diện khắp toàn cầu. Trong đó, những nước kém phát triển hay đang phát triển là một trong những đối tác chủ yếu nhập khẩu tư bản. Điều đó, tất yếu sẽ dẫn đến mâu thuẫn lợi ích giữa những nhà tư bản nước ngoài với công nhân lao động của nước sở tại. Với thể chế chính trị khác nhau giữa các quốc gia, không dễ để đi đến một sự đồng nhất trong hợp tác kinh tế - chính trị. Cái cốt lõi trong quá trình đó là vì lợi ích của các doanh nghiệp, rộng hơn là vì lợi ích quốc gia dân tộc. Do đó, với các đối tác đến từ các nước tư bản, trong quan hệ lao động nó hiện diện rất rõ nét quan hệ sản xuất tư bản chủ nghĩa, đó là quan hệ chủ - thợ, dựa trên bóc lột sức lao động của người công nhân làm

thuê. Người lao động trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài chỉ là lao động thừa hành, không có quyền trong quản lý, điều hành sản xuất.

Một trong những lý do để các doanh nghiệp FDI đầu tư vào nước ta đó là khai thác nguồn nhân công giá rẻ. Cái mà nhà đầu tư nước ngoài quan tâm đó là lợi nhuận, cho nên họ sẽ tìm mọi cách, thậm chí bất chấp quy định luật pháp trong quan hệ thuê và sử dụng lao động để bóc lột được nhiều nhất khối lượng giá trị thặng dư. Trong khi đó vì nhiều lý do khác nhau trong quan hệ đối tác, thường các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài ít nhiều được ưu tiên trong quá trình thu hút đầu tư sản xuất kinh doanh. Vì vậy, họ có quyền quyết định những vấn đề cốt yếu nhất khi thuê công nhân lao động.

Vì vậy, với những ưu thế như thị trường, tài nguyên, nhân công,... là sức hút rất lớn đối với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Nhưng trong hội nhập việc giải quyết mối quan hệ giữa mục tiêu tăng trưởng kinh tế với công bằng xã hội cũng là bài toán nan giải, trong đó bộ phận công nhân trong doanh nghiệp ngoài nhà nước, nhất là trong doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hiện đang bị phân tầng, phân hoá về quyền và lợi ích, khi chưa được hưởng tương xứng với những đóng góp của chính mình, địa vị kinh tế, chính trị - xã hội chưa được phát huy đầy đủ.

3.2. Hội nhập quốc tế với sự biến đổi về chất lượng của giai cấp công nhân

Ngày nay thế giới đang chứng kiến cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và kỷ nguyên thông tin đang phát triển như vũ bão trên toàn cầu đã làm biến đổi sâu sắc công cụ lao động, phương thức sản xuất, tạo nên năng suất lao động cao chưa từng thấy trong lịch sử nhân loại. Tốc độ các phát minh khoa học ngày càng gia tăng, vòng đời công nghệ và khoảng cách giữa phát minh và ứng dụng ngày càng ngắn, “toàn cầu hoá và cách mạng khoa học - công nghệ phát triển mạnh mẽ, thúc đẩy quá trình hình thành xã hội thông tin và kinh tế tri thức” Đảng Cộng sản Việt Nam (2011, 183).

Cách mạng khoa học - công nghệ đã làm thay đổi rất lớn nền sản xuất nhân loại, từ công cụ lao động đến đối tượng lao động, từ cách thức sản xuất đến phương thức quản lý. Công nghệ thông tin, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ điện tử, điều khiển học,... đang là những nhân tố cốt lõi trong nền kinh tế tri thức. Thực tế đã cho thấy, trong điều kiện phát triển kinh tế tri thức nước nào có khả năng sáng tạo ra công nghệ mới, ứng dụng nhanh và hiệu quả những thành tựu khoa học - công nghệ, thì nước đó sẽ thành công trong việc đi tắt đón đầu, chớp lấy thời cơ trong chiến lược phát triển. Với đà phát triển của khoa học - công nghệ như hiện nay, lợi thế cạnh tranh nhất định sẽ thuộc về quốc gia nào có năng lực khoa học - công nghệ. Bởi thực tế chỉ cần 1 đến 2 năm là đủ để loại một mặt hàng ra khỏi thị trường thế giới, từ 3 đến 5 năm đủ để thay thế một công nghệ mới.

Sự phát triển của khoa học - công nghệ đang làm cho hàm lượng tri thức trong các sản phẩm được sản xuất ra chiếm tỷ trọng ngày càng lớn. Theo một tính toán mới đây cho thấy: nếu trước đây, hàm lượng về vật chất như năng lượng, nguyên liệu, máy móc, thiết bị, vốn và về lao động chiếm 75% - 85% trong sản phẩm, thì nay hàm lượng về vật chất chỉ còn 25% - 30% trong sản phẩm. Ngược lại, hàm lượng về trí tuệ trước đây chỉ chiếm 15% - 25% thì nay tăng lên 75 - 85% trong sản phẩm, các nhân tố khác rút xuống còn 15%

- 25%. Theo xu hướng phát triển đó, trong cơ cấu lực lượng lao động xã hội đã xuất hiện bộ phận lao động mới - công nhân trí thức. Theo thống kê của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO), ở các nước công nghiệp phát triển 60% - 70% lực lượng lao động xã hội là công nhân trí thức. Ở Bắc Mỹ và một số nước Tây Âu, kinh tế tri thức chiếm 45% - 70% GDP (Nguyễn Thị Quế & Nguyễn Hoàng Giáp, 2010).

Đối với Việt Nam trong quá trình đổi mới và hội nhập đã nhanh chóng tiếp cận với những thành tựu khoa học - công nghệ tiên tiến của thế giới. Với mục tiêu đón nhận những thành tựu khoa học của nhân loại để đi tắt đón đầu trong quá trình đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước. Hiện nay Đảng ta chỉ rõ: “Cuộc cách mạng khoa học và công nghệ hiện đại, sự hình thành và phát triển kinh tế tri thức cùng với quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế là một thời cơ để phát triển” Đảng Cộng sản Việt Nam (2011, 71). Theo đó, trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội với chủ trương tái cơ cấu nền kinh tế gắn với đổi mới mô hình tăng trưởng, coi chất lượng, năng suất, hiệu quả, cạnh tranh là ưu tiên hàng đầu, chú trọng phát triển theo chiều sâu, phát triển kinh tế tri thức. Tiến hành thực hiện ba khâu đột phá, trong đó có phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao, cùng với phát triển và ứng dụng khoa học - công nghệ để hội nhập vào nền kinh tế thế giới.

Trong định hướng và thực thi chiến lược phát triển kinh tế, kinh tế tri thức bước đầu được định vị ở trung tâm trong hệ tọa độ kinh tế Việt Nam. Tư duy lãnh đạo, quản lý kinh tế ở tầm vĩ mô từng bước tiệm cận với kinh tế tri thức. Quá trình tái cơ cấu nền kinh tế bước đầu đi đúng hướng, đạt được những kết quả nhất định. Tỷ trọng ngành công nghiệp - xây dựng và dịch vụ ngày càng tăng, tương ứng tỷ trọng ngành nông nghiệp giảm dần trong cơ cấu kinh tế tổng thể. Tỷ lệ lao động qua đào tạo tăng dần qua các năm: từ 40% năm 2010 lên 49% năm 2014 và đạt khoảng 51,6% năm 2015 (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2016). Đầu tư khoa học - công nghệ ngày càng được chú trọng, năng suất lao động ngày càng được thu hẹp với các nước trong khu vực và thế giới.

Hội nhập quốc tế đã và đang từng bước đưa hoạt động của các doanh nghiệp và cả nền kinh tế vào môi trường cạnh tranh, tạo tư duy kinh doanh mới, thúc đẩy sản xuất kinh doanh. Khi hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng trên nhiều cấp độ, góp phần thúc đẩy quá trình tham gia vào mạng sản xuất, chuỗi giá trị toàn cầu, nâng cao giá trị gia tăng của nền kinh tế. Do đó, muốn đứng vững và thắng thế trong cạnh tranh, buộc các doanh nghiệp nhanh chóng cập nhật, đổi mới dây chuyền sản xuất hiện đại để nâng cao năng suất, chất lượng sản phẩm hàng hoá. Hơn nữa trong thời kỳ bùng nổ của khoa học - công nghệ như hiện nay, doanh nghiệp lại cần phải nhanh chóng chuyển giao khoa học - công nghệ, đổi mới dây chuyền sản xuất hiện đại. Theo đó, lẽ tất yếu - giai cấp công nhân - lực lượng vận hành dây chuyền sản xuất ấy cũng phải có trình độ khoa học tương ứng. Đây chính là động lực thúc đẩy mỗi người công nhân không ngừng vươn lên hoàn thiện chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng nghề nghiệp để đáp ứng yêu cầu sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập quốc tế. Hiện nay số lượng công nhân nước ta có trình độ học vấn và trình độ chuyên môn nghề nghiệp còn thấp so với mặt bằng chung của các nước phát triển, nhưng rõ ràng với quá trình mở cửa và hội nhập đang làm cho giai cấp công nhân nước ta có sự chuyển biến nhanh chóng về chất lượng theo hướng hiện đại. Nếu trước đổi mới chỉ

có 57,5% công nhân có trình độ phổ thông cơ sở, đa số là lao động phổ thông không qua đào tạo, thì đến năm 2008, theo kết quả điều tra trong các doanh nghiệp có 80% công nhân có trình độ trung học cơ sở và trung học phổ thông. Đến năm 2013, có 70,2% tổng số công nhân có trình độ trung học phổ thông, 26,8% có trình độ trung học cơ sở và 3,1% có trình độ tiểu học (Viện Công nhân và Công đoàn, 2015).

Về trình độ chuyên môn nghề nghiệp của giai cấp công nhân nước ta. Qua kết quả khảo sát cho thấy, tỷ lệ công nhân chưa qua đào tạo chỉ chiếm 8,8%; công nhân được đào tạo tại doanh nghiệp chiếm 48,0%; công nhân có trình độ trung cấp chiếm 17,9%; công nhân có trình độ cao đẳng chiếm 6,6% và có trình độ đại học chiếm 17,4%. Nếu phân theo ngành nghề, thì tỷ lệ công nhân được đào tạo chuyên môn trong các ngành nghề dịch vụ và thương mại chiếm 57,2%; trong các ngành xây dựng, vận tải chiếm 50,7%; trong các ngành cơ khí, điện tử chiếm 40,95; trong ngành dệt may chiếm 28,9% và ngành da giày chiếm 20,4% (Viện Công nhân và Công đoàn, 2015).

Hội nhập quốc tế còn tạo điều kiện để giai cấp công nhân nước ta hình thành tác phong và kỷ luật lao động công nghiệp. Do xuất thân từ nền sản xuất nông nghiệp lạc hậu, phương thức sản xuất manh mún, lại trải qua một thời gian khá dài trong cơ chế tập trung quan liêu, bao cấp, nên tư tưởng, nhận thức, tập quán, thói quen, tính bảo thủ, trì trệ vẫn còn hiện diện khá rõ nét trong đời sống tinh thần của một bộ phận không nhỏ công nhân nước ta. Vì vậy, quá trình hội nhập giai cấp công nhân có điều kiện tham gia, hòa nhập vào đời sống chính trị quốc tế, đồng thời nó cũng yêu cầu người công nhân phải năng động, sáng tạo, nhạy bén trong cách nghĩ và làm, trong hợp tác và cạnh tranh với các quốc gia trên thế giới.

Hội nhập quốc tế sẽ tăng cường giao lưu kinh tế, văn hoá, từ đó giai cấp công nhân có điều kiện để học hỏi phương thức, kỹ năng lao động, phương thức sống của các nước có nền kinh tế phát triển. Những phương thức sản xuất tiên tiến và hiện đại của thế giới sẽ mở mang và nâng cao tầm hiểu biết cũng như phương thức hoạt động trong các lĩnh vực kinh tế - xã hội, khắc phục tầm tư duy và thao tác của nền sản xuất nông nghiệp, thủ công. Cùng với đó người công nhân có cơ hội tiếp thu các hệ tư tưởng tiến bộ, cách tư duy năng động, chuẩn mực đạo đức, lối sống văn minh hiện đại của các quốc gia phát triển, nhờ đó đã góp phần hạn chế, loại bỏ được những yếu tố tiêu cực trong đời sống tinh thần của công nhân, làm cho tư tưởng, nhận thức của công nhân năng động, nhạy bén, cởi mở, linh hoạt, phù hợp với yêu cầu thời đại.

Tuy nhiên, *mặt trái của hội nhập cũng chứa đựng những tác động khó lường làm giảm tính tích cực chính trị của một bộ phận công nhân*. Sự khác biệt về thể chế chính trị và văn hoá, lối sống cũng đem đến cho nước ta những dòng văn hoá không lành mạnh, những tư tưởng đa chiều, tác động làm phân hoá nội bộ giai cấp công nhân. Nhiều hiện tượng tiêu cực tác động vào đời sống xã hội, trong khi “công nhân nước ta không đồng đều về nhận thức xã hội, giác ngộ giai cấp, bản lĩnh chính trị, ý thức tổ chức và kỷ luật lao động” Đảng Cộng sản Việt Nam (2008, 30). Do đó, trong một nền kinh tế rộng mở, các yếu tố đa văn hoá mang tính toàn cầu sẽ tác động đến ý thức đạo đức, niềm tin chính trị của công nhân lao động, việc tiếp nhận và xử lý như thế nào cho phù hợp với văn hoá bản địa là một điều không hề dễ dàng.

Hiện nay, chủ nghĩa tư bản đang khẳng định được sức mạnh về kinh tế, đang cho thấy khả năng điều chỉnh để tồn tại của nó. Trong khi đó, chủ nghĩa xã hội đang tạm thời thoái trào, các nước nghèo, các nước đang phát triển đang phải đối diện với nhiều khó khăn, thách thức. Trước tình hình đó có không ít ý kiến, quan điểm xét lại, thái độ hoài nghi, dao động xuất hiện ở nước ta đã làm cho một bộ phận nhân dân, trong đó có cả công nhân rơi vào ảo tưởng, mơ hồ, thậm chí bàng quan, thờ ơ trước những luận điệu xuyên tạc sai trái của các thế lực thù địch.

Quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế làm xuất hiện và phát tán một cách nhanh những luồng tư tưởng, văn hoá phẩm độc hại, các chuẩn mực đạo đức, lối sống lai căng, thực dụng, vị kỷ bằng nhiều con đường khác nhau dễ dàng xâm nhập vào nước ta, theo thời gian nó sẽ tác động gây ảnh hưởng tiêu cực đến đời sống văn hoá của xã hội nói chung, của giai cấp công nhân nói riêng.

Càng hội nhập sâu rộng thì nguy cơ xa rời văn hoá truyền thống, coi thường những giá trị tinh hoa của dân tộc, đánh mất bản sắc dân tộc càng hiện rõ trong một bộ phận công nhân. Bên cạnh đó, các thế lực thù địch không ngừng lợi dụng để thực hiện chiến lược “diễn biến hoà bình” bằng nhiều thủ đoạn hiểm độc, tinh vi. Trong đó đối tượng chủ yếu chúng nhắm tới là thanh niên công nhân, những người còn rất trẻ, phần lớn xuất thân từ nông thôn ra thành thị tìm việc làm, hòng làm cho họ mất định hướng trong nhận thức, tư tưởng, lung lạc ý chí, niềm tin, làm suy thoái đạo đức, lối sống, phai nhạt lý tưởng, mục tiêu chủ nghĩa xã hội. Từ đó, làm suy yếu vai trò, sức mạnh của giai cấp công nhân, cản trở sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá trên con đường đi lên chủ nghĩa xã hội của nước ta.

Hội nhập quốc tế cũng tác động đến thể chế chính trị, nhất là khi nước ta gia nhập vào các tổ chức thương mại tự do thế hệ mới. Trong quá trình đó buộc chúng ta phải tuân theo những định chế, cam kết mà các tổ chức thương mại này đưa ra về quan hệ lao động. Cùng với đó là các nhà đầu tư đến từ các nước tư bản chủ nghĩa, do khác biệt ý thức hệ, nên quan niệm về các vấn đề chính trị, xã hội có sự khác biệt. Do đó, hội nhập càng sâu rộng thì tổ chức đảng và các tổ chức chính trị - xã hội của công nhân khó có điều kiện phát huy hết vai trò. Điều này làm cho giai cấp công nhân, nhất là bộ phận công nhân lao động trong các khu công nghiệp, khu chế xuất không có điều kiện và môi trường để tham gia các hoạt động chính trị, xã hội, làm cho công nhân xa dần nhu cầu chính trị.

Như vậy, do sự tác động thuận nghịch của hội nhập quốc tế, giai cấp công nhân nước ta vừa có thời cơ để nâng cao chất lượng về trình độ học vấn, trình độ chuyên môn, hình thành tác phong và kỷ luật lao động, tiếp nhận, phát triển lành mạnh các giá trị văn hóa tiến bộ, hiện đại. Song cũng đối mặt với không ít nguy cơ, thách thức, nhất là nguy cơ về suy thoái tư tưởng đạo đức, lối sống, phai nhạt bản sắc văn hoá dân tộc, phai nhạt lý tưởng cách mạng, ảnh hưởng đến vai trò tiên phong của giai cấp công nhân trong quá trình đi lên xây dựng chủ nghĩa xã hội.

3.3. Hội nhập quốc tế với sự biến đổi việc làm và đời sống của giai cấp công nhân

Bước vào thế kỷ XXI, thế giới đang chứng kiến quá trình toàn cầu hoá diễn ra ngày càng mạnh mẽ, tác động đến sự phát triển của tất cả các nước. Toàn cầu hoá trước hết và

chủ yếu là toàn cầu hoá kinh tế, đồng thời nó tác động đến đời sống tinh thần, quyết định xu thế phát triển của các lĩnh vực khác như văn hoá, chính trị, xã hội. Do đó, hiểu một cách chung nhất, toàn cầu hoá kinh tế là xu hướng tất yếu biểu hiện sự phát triển vượt bậc của lực lượng sản xuất do phân công lao động quốc tế diễn ra ngày càng sâu rộng trên phạm vi toàn cầu dưới tác động của cách mạng khoa học - công nghệ và tích tụ, tập trung sản xuất, dẫn tới hình thành nền kinh tế toàn thế giới.

Quá trình quốc tế hoá sản xuất đã dẫn đến sự phân công và hợp tác lao động mang tính toàn cầu. Sự trao đổi hàng hoá, mở rộng thị trường vượt ra ngoài biên giới quốc gia, hình thành các mối quan hệ mang tính quốc tế, thúc đẩy mở rộng quy mô sản xuất, gia tăng sản lượng cho nền kinh tế các nước, đồng thời cũng làm tăng lên sự ràng buộc, phụ thuộc lẫn nhau giữa các quốc gia trong quá trình phát triển. Sự phát triển của nền kinh tế theo quy mô ngày càng lớn, tính chuyên môn hoá càng cao, thì phân công và hợp tác quốc tế về lao động ngày càng được đẩy mạnh. Ngược lại, chính sự phân công và hợp tác quốc tế về lao động tạo điều kiện để mở rộng quy mô sản xuất, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm cho các nước tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Điều này cho phép khắc phục hạn chế về thị trường nguyên liệu, vật liệu và thị trường tiêu thụ sản phẩm, mở rộng quy mô sản xuất đạt đến mức hợp lý nhất, từ đó có thể hạ thấp chi phí sản xuất và làm tăng lên về lượng sản phẩm. Ngoài ra nó còn góp phần đẩy nhanh tốc độ đổi mới kỹ thuật và công nghệ sản xuất, gia tăng chủng loại sản phẩm. Sản xuất chuyên môn hoá quốc tế giúp các nhà sản xuất tập trung nguồn lực cốt lõi vào thiết kế sản phẩm mới và chế tạo các bộ phận quan trọng.

Nhìn một cách khái quát, quốc tế hoá sản xuất là kết quả phát triển vượt bậc của lực lượng sản xuất, thúc đẩy tốc độ phát triển và trình độ xã hội hoá lực lượng sản xuất, mở rộng thị trường, giao lưu hàng hoá, dịch vụ, sức lao động thông thoáng hơn do giảm bớt hàng rào thuế quan. Dòng đầu tư và chuyển giao công nghệ dưới nhiều hình thức giúp các nước tiếp cận nguồn vốn, công nghệ mới từ nước ngoài, làm sâu sắc thêm phân công lao động quốc tế, có lợi cho cả bên đầu tư và bên tiếp nhận đầu tư.

Cùng với quá trình quốc tế hoá sản xuất, thì xu thế khu vực hoá tiếp tục diễn ra ngày càng mạnh mẽ. Liên kết kinh tế khu vực diễn ra từ thấp đến cao, từ khu vực ưu đãi thuế quan, đến khu vực mậu dịch tự do, đồng minh thuế quan, thị trường chung hay cộng đồng kinh tế, liên minh kinh tế. Giữa khu vực hoá và quốc tế hoá sản xuất vừa có sự thống nhất vừa có mâu thuẫn. Các tổ chức kinh tế khu vực tự do hoá bên trong nhưng bảo hộ nghiêm ngặt với bên ngoài. Tuy nhiên, xu hướng của khu vực hoá là từng bước phá vỡ tính hạn hẹp để vươn rộng ra không gian toàn cầu. Sự mở rộng này sẽ từng bước tiệm cận quốc tế hoá.

Trước xu thế phát triển chung đó, Việt Nam cũng đã tích cực tham gia vào chuỗi giá trị sản xuất toàn cầu, hình thành sự phân công và hợp tác về lao động với các nước trên thế giới, số lượng lao động ra nước ngoài làm việc ngày càng tăng qua từng năm, ngược lại chúng ta cũng đón nhận sự di chuyển lao động từ các nước vào nước ta làm việc. Đây là xu thế tất yếu, cho nên trong thời gian đến chất lượng nguồn nhân lực đóng vai trò rất quan trọng, là một trong những nhân tố quyết định đến hiệu quả quá trình hội nhập quốc tế của nước ta. Vì vậy, Đảng ta nhận định: “Toàn cầu hoá về kinh tế tiếp tục phát triển về quy mô, mức độ và hình thức biểu hiện với những tác động tích cực và tiêu cực, cơ hội và thách

thức đan xen rất phức tạp. Các công ty xuyên quốc gia có vai trò ngày càng lớn. Quá trình quốc tế hoá sản xuất và phân công lao động diễn ra ngày càng sâu rộng. Việc tham gia vào mạng sản xuất và chuỗi giá trị toàn cầu đã trở thành yêu cầu đối với các nền kinh tế” Đảng Cộng sản Việt Nam (2011, 96-97).

Đến nay Việt Nam có quan hệ kinh tế - thương mại với hơn 160 nước và 70 vùng lãnh thổ, là thành viên hầu hết các tổ chức khu vực và quốc tế quan trọng. Cho nên, việc tham gia vào quá trình sản xuất, đáp ứng chuỗi giá trị toàn cầu là đòi hỏi khách quan. Hiện nay với việc các quốc gia ASEAN trở thành một Cộng đồng kinh tế thống nhất được kỳ vọng sẽ tạo ra nhiều cơ hội cho tăng trưởng trong khu vực. Khi cộng đồng kinh tế mới ra đời, với mức lương của Việt Nam đang gần tiệm cận mức lương trung bình của khu vực, hội nhập kinh tế có nghĩa là người lao động có thể đi làm việc ở nước ngoài và người nước ngoài có thể đến làm việc ở Việt Nam.

Trong hội nhập các rào cản pháp lý về di chuyển pháp nhân, thể nhân được nói lỏng, các quan hệ kinh tế, đối ngoại, lao động được thiết lập, tạo điều kiện cho lao động Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài, góp phần nâng cao thu nhập, ổn định cuộc sống. Đây là một bộ phận cấu thành quan trọng của chương trình việc làm quốc gia, là một chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước. Vì vậy, “trong xu thế toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế sâu rộng, nhu cầu tiếp nhận lao động của các nước rất lớn, là cơ hội để đẩy mạnh và nâng cao hiệu quả việc đưa người lao động và chuyên gia Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài nhằm giải quyết việc làm, tạo thu nhập, phân công lại lao động, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng thu ngoại tệ và góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, thực hiện công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập quốc tế” Đảng Cộng sản Việt Nam (2012, 1).

Trong hội nhập quốc tế các rào cản pháp lý về di chuyển pháp nhân, thể nhân được nói lỏng, các quan hệ kinh tế, đối ngoại, lao động được thiết lập sẽ tạo điều kiện cho lao động Việt Nam ra nước ngoài làm việc. Theo số liệu của Bộ Lao động -Thương binh và Xã hội, thì hiện có khoảng hơn 600 nghìn lao động Việt Nam đang làm việc tại trên 40 quốc gia và vùng lãnh thổ với hơn 30 nhóm ngành nghề các loại. Cùng với đó, người lao động đi làm việc nước ngoài có thu nhập ổn định và cao hơn lao động cùng ngành nghề trong nước.

Ngược lại, cũng có những lao động nước ngoài đến Việt Nam làm việc. Điều đó đang tạo ra sự cạnh tranh về việc làm giữa lao động trong nước và lao động ngoài nước. Vì vậy, *hội nhập sẽ tạo ra nhiều cơ hội việc làm, nâng cao thu nhập, đời sống giai cấp công nhân có cơ hội được cải thiện, nhưng đồng thời cũng không ít khó khăn, thách thức đặt ra đối với công nhân Việt Nam khi tham gia vào quá trình quốc tế hoá sản xuất, phân công lao động khu vực và quốc tế diễn ra ngày càng sâu rộng.* Những lao động trẻ, khỏe, có trình độ sẽ có nhiều cơ hội việc làm, thu nhập cao, ngược lại những lao động lớn tuổi, không có trình độ, tay nghề thấp đứng trước nguy cơ thất nghiệp khi bị các dây chuyền sản xuất hiện đại thay thế và sự cạnh tranh lao động đến từ các quốc gia trên thế giới. Theo dự báo của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO), khi tham gia Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), số việc làm của Việt Nam sẽ tăng lên 14,5% vào năm 2025. Nhưng do trình độ phát triển không đồng đều dẫn đến việc lao động có tay nghề chủ yếu di chuyển vào thị trường Singgapo, Malayxia và Thái Lan. Vì vậy, những lao động được chứng nhận về trình độ, kỹ năng sẽ được di chuyển tự do hơn. Đây sẽ là thách thức cho Việt Nam vì

chưa có được đội ngũ công nhân lành nghề hùng hậu, buộc phải chấp nhận nguồn lao động di cư đến từ các nước khác có trình độ cao hơn. Báo cáo mới nhất của Tổ chức Lao động quốc tế công bố tháng 7 năm 2016 cho thấy Việt Nam có đến 86% lao động trong các ngành dệt may và giày dép có nguy cơ cao mất việc dưới tác động của những đột phá về công nghệ do cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đem lại. Tỷ lệ này sẽ chuyển thành con số thiệt hại tuyệt đối rất lớn vì dệt may và giày dép lại là các ngành đang tạo việc làm cho nhiều lao động (khoảng gần 2,3 triệu người) (Trần Đại Quang, 2016).

Do đó, trong điều kiện cách mạng công nghiệp 4.0 với xu thế sản xuất ngày càng được số hóa, tự động hóa, người máy dần thay thế con người trong một số lĩnh vực sản xuất, sẽ tác động rất lớn đến vai trò của công nhân, nhất là những công nhân có trình độ thấp, dẫn đến nguy cơ thất nghiệp ngày càng gia tăng. Lao động giá rẻ không còn là lợi thế trong cách mạng công nghiệp 4.0. Theo dự báo của Liên hợp quốc thì 75% lao động sẽ mất việc làm trong thời gian tới. Để minh chứng cho điều này: hiện Foxconn sử dụng 45.000 robot để thay thế cho lao động thông thường; Amazon trong mùa hè 2016 chỉ có 1.000 robot, nhưng đến nay đã triển khai hơn 15.000 robot; còn ở Trung Quốc ngành chế tạo robot đang phát triển “quá đà” và dư thừa năng lực sản xuất (hiện có hơn 800 doanh nghiệp sản xuất robot, chế tạo 72.400 robot công nghiệp trong năm 2016, tăng 34,3% so với năm 2015) (Xuân Hoa, 2017).

Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới (WB) về chất lượng lao động được tính theo thang điểm 10, thì chất lượng lao động Việt Nam chỉ đạt 3,79 điểm, xếp thứ 11/12 nước châu Á tham gia xếp hạng của WB. Trong khi Hàn Quốc đạt 6,91 điểm, Ấn Độ là 5,76 điểm, Malaysia là 5,59 điểm, Thái Lan 4,94 điểm... Còn theo Tổ chức Lao động quốc tế (ILO), năng suất lao động của công nhân Việt Nam chỉ bằng 1/5 lao động của công nhân Malaysia, 2/5 Thái Lan, 1/15 Singgapo, 1/11 Nhật Bản, 1/10 Hàn Quốc. Như vậy, năng suất lao động của công nhân Việt Nam hiện nay đang ở vào nhóm thấp nhất khu vực.

Theo tính toán của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, với tốc độ tăng năng suất lao động như hiện nay, thì phải đến năm 2038 năng suất lao động của Việt Nam mới bắt kịp Philippines, năm 2069 chúng ta mới bắt kịp được Thái Lan. Nhưng cần lưu ý các nước không dừng lại để chờ Việt Nam, do đó chúng ta cần có đối sách để nâng cao chất lượng nhân lực, góp phần nâng cao năng suất lao động trong quá trình cạnh tranh thời hội nhập.

Đến nay chúng ta chưa có được một đội ngũ thợ lành nghề ở các ngành công nghiệp chủ chốt, tình trạng thiếu công nhân lành nghề, thiếu những người có khả năng thao tác tổng hợp và sáng tạo trong các cơ quan doanh nghiệp là phản ánh kết quả của một nền công nghiệp chậm phát triển. Trong khi đó có nhiều ngành nghề mới đang đòi hỏi trình độ học vấn và chuyên môn cao của công nhân nhưng chưa thể đáp ứng.

Bên cạnh đó, công nhân nước ta hiện nay còn rất hạn chế về trình độ ngoại ngữ, kỹ năng sống và làm việc trong điều kiện đa văn hoá, nên rất khó khăn trong tiếp nhận khoa học - công nghệ để hoà nhập vào môi trường làm việc hiện đại. Thực tiễn trong những năm qua đã ghi nhận rằng, nhiều thiết bị hiện đại nhập từ nước ngoài về nhưng do không làm chủ được bí quyết công nghệ và do công nhân không đủ trình độ vận hành thiết bị nên buộc phải thuê lao động nước ngoài. Điều này không chỉ gây ra rất nhiều tổn kém về tiền của, mà còn ảnh hưởng rất lớn đến việc làm của công nhân lao động.

Đã có rất nhiều lao động nước ngoài đến Việt Nam làm việc, cạnh tranh trực tiếp với công nhân Việt Nam. Trong điều kiện đó, đã có không ít công nhân trình độ thấp bị mất việc làm hoặc phải tìm công việc khác. Theo thống kê của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, tính đến tháng 5 - 2016 lao động nước ngoài đang làm việc tại Việt Nam là 82.585 người, trong đó chủ yếu là lao động quản lý và chuyên gia kỹ thuật. Ngoài ra chưa kể hàng chục ngàn lao động không phép vào nước ta làm việc đang có xu hướng diễn ra ngày càng phức tạp.

Khi các dự án lớn đầu tư vào nước ta, nếu không có kế hoạch đón nhận và đào tạo đón đầu, thì sẽ tạo ra sự thiếu hụt nghiêm trọng về lao động khi các dự án đi vào sản xuất. Người lao động sẽ mất cơ hội làm việc tại các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài có công nghệ mới, do không đáp ứng được yêu cầu về chất lượng đặt ra. Trong khi đó, hiện nay công tác đào tạo nhân lực phục vụ cho hội nhập quốc tế và cách mạng 4.0 đang còn rất nhiều hạn chế, bất cập. Trong khi chất lượng đào tạo chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động, thì sự phân bổ chi tiêu đào tạo không theo nhu cầu thực tế của xã hội, các cơ sở đào tạo đang có xu hướng bị “thương mại hoá”, vì lợi nhuận hơn là thực hiện chức năng xã hội. Chính điều đó đã dẫn đến hệ quả trên thị trường lao động hiện nay đang có hàng trăm nghìn người có trình độ cử nhân, thạc sĩ thất nghiệp (chiếm khoảng 1/4 tổng số người thất nghiệp). Đây là điều bình thường trong cơ chế thị trường, nhưng lại đáng báo động về hiệu quả đào tạo, khả năng dự báo để phát huy vai trò nguồn nhân lực trong điều kiện mới.

Thời gian tới, nếu trình độ của người lao động nước ta không được cải thiện để đáp ứng yêu cầu hội nhập trong điều kiện cách mạng công nghiệp 4.0, thì nguy cơ thất nghiệp của một bộ phận lao động, nhất là lao động giản đơn sẽ ngày một gia tăng, dẫn đến nguy cơ thua ngay trên “sân nhà” là điều khó tránh khỏi, cần có dự báo và biện pháp giải quyết.

4. Kết luận

Trong quá trình đổi mới đất nước chúng ta hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, toàn diện. Trong đó, hội nhập kinh tế vẫn là trọng tâm. Trong quá trình đó có những nhân tố tác động làm cho giai cấp công nhân nước ta biến đổi nhanh trên nhiều phương diện, cả tích cực lẫn tiêu cực. Đó là, sự biến đổi về số lượng và cơ cấu, làm cho giai cấp công nhân nước ta phát triển nhanh về số lượng, đa dạng về cơ cấu thành phần và ngành nghề, mặt khác, nó cũng tạo ra sự khác biệt về vai trò và lợi ích của từng bộ phận công nhân; sự biến đổi về chất lượng, giai cấp công nhân có điều kiện nâng cao trình độ học vấn, chuyên môn nghề nghiệp, hình thành tác phong và kỷ luật lao động, lối sống hiện đại, mặt khác hội nhập cũng tác động làm giảm tính tích cực chính trị của một bộ phận giai cấp công nhân nước ta; sự biến đổi về việc làm và đời sống, giai cấp công nhân có nhiều cơ hội việc làm, nâng cao thu nhập, đời sống ngày càng được cải thiện, nhưng đồng thời có nhiều khó khăn, thách thức đặt ra đối với công nhân nước ta khi hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng. Vì vậy, cần phải có những giải pháp định hướng phát huy mặt tích cực, ngăn ngừa và hạn chế mặt tiêu cực của hội nhập quốc tế tác động đến sự biến đổi của giai cấp công nhân Việt Nam hiện nay. Trước hết, cần thực hiện những nhiệm vụ cơ bản sau:

Thứ nhất, đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập quốc tế gắn với phát triển kinh tế tri thức theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Thứ hai, đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo, nhất là đào tạo nghề góp phần từng bước trí thức hoá giai cấp công nhân đáp ứng yêu cầu của hội nhập quốc tế.

Thứ ba, hoàn thiện và thực hiện nghiêm hệ thống chính sách, pháp luật nhằm đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp, chính đáng của giai cấp công nhân trong quá trình hội nhập quốc tế.

Thứ tư, đổi mới và nâng cao hiệu quả công tác giáo dục chính trị, tư tưởng cho giai cấp công nhân trong quá trình hội nhập quốc tế.

Những nhiệm vụ trên đây phải được nhận thức và triển khai đồng bộ, phối hợp chặt chẽ, có sự lãnh đạo và quản lý thống nhất để tạo điều kiện phát huy tổng hợp các nhân tố khách quan và chủ quan, nội lực và ngoại lực nhằm xây dựng giai cấp công nhân Việt Nam ngày càng lớn mạnh, đáp ứng yêu cầu sự nghiệp đẩy mạnh công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Ngoại giao Việt Nam (2002), Việt Nam hội nhập kinh tế trong xu thế toàn cầu hoá: vấn đề và giải pháp, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
2. Lương Minh Cừ & Vũ Văn Thư (2011), Sở hữu tư nhân và kinh tế tư nhân ở Việt Nam hiện nay - một số nhận thức về lý luận và thực tiễn, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Ngô Văn Cương (2015), Đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam hiện nay, Tạp chí Lý luận chính trị, (7), tr.43 - 46.
4. Đại học Quốc gia Hà Nội (2003), Toàn cầu hoá và tác động đối với sự hội nhập của Việt Nam, Nxb Thế giới, Hà Nội.
5. Đảng Cộng sản Việt Nam (2008), Văn kiện Hội nghị lần thứ Sáu Ban Chấp hành Trung ương khóa X, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
6. Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
7. Đảng Cộng sản Việt Nam (2012), Chỉ thị số 16-CT/TW của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác đưa người lao động và chuyên gia Việt Nam đi làm việc ở nước ngoài, Hà Nội.
8. Đảng Cộng sản Việt Nam (2016), Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
9. Nguyễn Văn Giàu (2014), Hội nhập kinh tế quốc tế: tất yếu khách quan của đổi mới, Tạp chí Cộng sản (chuyên đề cơ sở), (12), tr.9 - 4.
10. Nguyễn An Hà (2015), Tác động của toàn cầu hoá đến quá trình phát triển của một số nền kinh tế chuyển đổi Đông Âu và Việt Nam, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
11. Đỗ Sơn Hải (2014), Hội nhập quốc tế của Việt Nam: từ lý thuyết đến thực tiễn, Tạp chí Cộng sản, (1), tr.55 - 59.
12. Xuân Hoa (2017), Thủ tướng chỉ đạo khẩn trương tiếp cận cuộc cách mạng 4.0, <http://vnexpress.net>, ngày 06 tháng 5 năm 2017.
13. Đoàn Duy Khương (2013), Sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam sau khi gia nhập WTO, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.

14. Nguyễn Mai (2014), Đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam: thành tựu và những vấn đề đặt ra, Tạp chí Cộng sản (chuyên đề cơ sở), (12), tr.15 - 19.
15. Lê Hữu Nghĩa & Lê Văn Chiến (2014), Tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài đến năng suất lao động và trình độ công nghệ của Việt Nam, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
16. Nguyễn Văn Ngừng (2010), Xu hướng phát triển kinh tế thế giới hiện nay và tác động đối với an ninh trật tự ở Việt Nam, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
17. Trần Đại Quang (2016), Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư - thời cơ phát triển và các thách thức an ninh phi truyền thống, Báo nhân dân, ngày 04 tháng 10 năm 2016.
18. Nguyễn Thị Quế & cộng sự (2008), Phong trào chống mặt trái của toàn cầu hoá và vấn đề đặt ra đối với Việt Nam, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
19. Nguyễn Thị Quế & Nguyễn Hoàng Giáp (2010), Giai cấp công nhân ở các nước tư bản phát triển từ sau chiến tranh lạnh đến nay - thực trạng và triển vọng, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
20. Tạ Ngọc Tấn (2016), Mô hình phát triển của Việt Nam - thời cơ và những thách thức đặt ra trong bối cảnh thế giới hiện nay, Tạp chí Lý luận chính trị, (4), tr.3-12.
21. Phạm Quý Thọ (2006), Chuyển dịch cơ cấu lao động trong xu hướng hội nhập quốc tế, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
22. Tổng cục Thống kê (2006), Niên giám thống kê 2005, Nxb Thống kê, Hà Nội.
23. Tổng cục Thống kê (2014), Niên giám thống kê 2013, Nxb Thống kê, Hà Nội.
24. Tổng cục Thống kê (2017), Niên giám thống kê 2016, Nxb Thống kê, Hà Nội.
25. Viện Công nhân và Công đoàn (2015), Xây dựng lối sống văn hoá của công nhân Việt Nam - lý luận và thực tiễn, Nxb Lao động, Hà Nội.

**NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KIỂM TOÁN
TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0
FACTORS AFFECTING AUDITING IN INDUSTRY 4.0**

PGS.TS. Nguyễn Phú Giang

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Bắt nguồn từ châu Âu và phát triển rộng sang Mỹ, cách mạng công nghiệp 4.0 chú trọng vào các nguyên tắc chủ yếu trong thiết kế và ứng dụng: Khả năng tương tác, phân quyền, thời gian thực, định hướng dịch vụ. Công nghệ 4.0 thúc đẩy việc sử dụng các thiết bị từ xa để nhận diện, thay đổi, phát hiện lỗi trong các quy trình. Cách mạng công nghệ 4.0 làm tăng tính linh hoạt của chuỗi giá trị đang tồn tại bằng việc tối đa hóa sự minh bạch trong các chức năng kế toán, quản lý nhân sự, pháp lý... Cuộc cách mạng này cũng nhấn mạnh vào việc thu thập dữ liệu, truyền tải và phân tích dữ liệu. Trong hoàn cảnh đó, sự gia tăng những thay đổi về công nghệ trong quản lý cũng yêu cầu kế toán phải có những biện pháp, sức ép để thích ứng. Việc sử dụng các dữ liệu lớn, đồ số và công nghệ đám mây đã thúc đẩy sự phát triển của các phần mềm, các ứng dụng để đo lường... dẫn đến yêu cầu sử dụng các dịch vụ đảm bảo, dịch vụ kiểm toán.

Bài báo đưa ra các tác động của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đối với nghề kiểm toán giúp chúng ta hình dung việc sử dụng các công nghệ mới trong thời đại 4.0 cho mục tiêu kiểm toán, chỉ ra các thách thức trong quá trình chuyển giao sang một thể hệ kiểm toán mới “Kiểm toán 4.0”. Bài viết cũng đưa ra các thảo luận về Kiểm toán 4.0 từ quan điểm, bản chất, các yếu tố quan trọng của kiểm toán. Tiếp theo, giúp người đọc có thể hình dung quy trình kiểm toán sẽ thay đổi như thế nào khi chuyển sang một thể hệ mới, chỉ ra những thách thức mới với Kiểm toán 4.0, từ đó chỉ ra những hướng nghiên cứu mới cho kiểm toán.

Từ khóa: IoT - Internet of Things là một hệ thống các thiết bị đồ dùng được kết nối với nhau qua mạng Internet; IoS - Hệ điều hành trên các thiết bị di động; RFID - Radio Frequency Identification là công nghệ nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến; GPS - Hệ thống định vị toàn cầu

Abstract

Originated from Europe and developed extensively into the United States, industrial revolution 4.0 focuses on key principles of design and application: interoperability, decentralization, real-time[NPH4], and service oriented. Technology 4.0 promotes the use of remote devices to detect, change, and detect errors in processes. The revolution[NPH5] increases the flexibility of an existing value chain by maximizing transparency in accounting functions, human resources management, and data transfer and analysis. Under such circumstances, management practices followed by technology change also requires accountants to take measures and pressure to adapt It is obvious that the use of auditing and assurance services relies on the use of software development and

application of different measurements, which result from the use of large data, massive and cloud technology.

The article analyses the impact of 4.0 technology revolution on auditing, visualizing the use and challenges in transition to application of new technology in auditing within the context of 4.0 era. Delivered to a new generation auditing “Audit 4.0”. The article also discusses Audit 4.0 from the perspective, essence, and important elements of the audit. Next, help readers understand how the audit process will change as they transition to a new generation, pointing out new challenges with Audit 4.0, thus pointing out new research directions for audit. math.[NPH6].

Keywords: *IoT - Internet of Things is a network of connected devices connected via the Internet; IoS - Operating system on mobile devices; RFID - Radio Frequency Identification is a technology that identifies objects by radio waves; GPS - Global Positioning System*

Tổng quan nghiên cứu

Đã có nhiều các nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến Kiểm toán 4.0 như: Tiêu chuẩn kiểm toán, khả năng tương tác, ảo hóa, sử dụng dịch vụ, công nghệ...

Tiêu chuẩn kiểm toán

Theo Deniz Appelbaum, Alexander Kogan, and Miklos A. Vasarhelyi [7]: Hầu hết các tiêu chuẩn kiểm toán được đưa vào phần mềm kiểm toán. Tiêu chuẩn kiểm toán có thể được lập trình cho từng nội dung kiểm toán như tài sản cố định, hàng tồn kho, chi phí, doanh thu... để cho phép đo lường, xử lý thông tin theo thời gian thực. Ví dụ: đo lường, đánh giá hàng tồn kho sẽ được tự động hóa bằng cách theo dõi giá trị mua hàng hiện tại (Krahl và Titera 2015). Hàng tồn kho sản xuất có thể cũng được đo lường liên tục bằng cách thu thập dữ liệu thời gian thực về năng lượng tiêu thụ của dây chuyền sản xuất và chi phí lao động... Tự động hóa như vậy có thể làm giảm nhân lực kiểm toán viên về việc theo dõi quan sát vật chất.

Khả năng tương tác

Theo Jun Dai and Miklos A. Vasarhelyi [8]: Ngành công nghiệp 4.0 bao gồm sáu nguyên tắc công nghệ chính: Khả năng tương tác, ảo hóa, phân cấp, khả năng thời gian thực, định hướng dịch vụ và mô hình hóa. Khả năng tương tác vừa là một yếu tố quan trọng của ngành 4.0 và là một khái niệm hết sức quan trọng. Trong ngành công nghiệp 4.0, thiết bị hiện trường, máy móc, công nghệ và thậm chí cả các sản phẩm sẽ được kết nối thông qua một mạng lưới toàn cầu (Drath và Horch 2014), cho phép tương tác trong phạm vi doanh nghiệp và toàn bộ chuỗi giá trị. Khi khả năng tương tác làm thay đổi mô hình kinh doanh, nó có thể tiếp tục tác động đến kiểm toán. Trong Kiểm toán 4.0, sự liên kết giữa các nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng và các tổ chức kinh doanh khác có thể cho phép kiểm tra theo thời gian. Nếu một giao dịch liên quan đến hai thực thể kinh doanh, hai hệ thống ERP sẽ chia sẻ thông tin kế toán. Các thực thể sẽ nhận được thông tin, phù hợp với dữ liệu tương ứng trong hệ thống của chúng và đưa ra cảnh báo nếu chúng không phù hợp. Sự tương tác như vậy có thể tự động kiểm tra các giao dịch và làm nổi bật các giao dịch đáng ngờ cho kiểm toán viên. Trong một đơn vị, giao dịch từ các quy trình kinh doanh khác nhau có thể được sử dụng kết hợp với nhau để xác minh tính liên tục, tính hợp lý của quy trình (Kogan, Alles, Vasarhelyi và Wu 2014).

Ảo hóa

Theo *Atzori, L., A. Iera, and G. Morabito. 2010* [4]: Trong thời đại công nghệ 4.0, các quy trình kinh doanh riêng lẻ hoặc toàn bộ chuỗi giá trị có thể được số hóa để tạo thuận lợi cho việc kiểm soát và phân tích. Thông tin được ghi lại có thể làm giảm đáng kể công việc của kiểm toán viên. Vì tất cả mọi thứ liên quan trong một quy trình kinh doanh sẽ được ảo hóa, số hóa nên kiểm toán viên có thể thực hiện công việc tại chỗ trên các trang web. Ví dụ, thế giới ảo có thể ghi lại thời gian khi nguyên vật liệu nhập kho đến khi sản phẩm rời khỏi công ty và được bán. Kiểm toán viên có thể sử dụng thông tin này để thay thế cho việc kiểm kê hàng tồn kho bằng cách so sánh các giao dịch trong thế giới gương với hệ thống ERP của công ty. Thế giới gương cũng có thể được sử dụng để theo dõi các dữ liệu phi tài chính ví dụ: nhân sự, kho hàng

Doanh nghiệp trong môi trường kiểm toán 4.0, cơ chế kiểm soát nội bộ có thể được can thiệp vào từng máy móc thiết bị riêng lẻ để liên tục theo dõi dữ liệu kế toán và phát hiện các giao dịch bất thường vượt quá ngưỡng dự kiến. Các hệ thống như vậy sẽ có thể tự điều chỉnh các định mức, tiêu chuẩn khi môi trường thay đổi và cập nhật vào chương trình kiểm toán. Các hệ thống này sẽ là những cải tiến đáng kể cho việc thực hiện công việc của kiểm toán theo Vasarhelyi và Halper (2011).

Sử dụng dịch vụ

Theo *Akyildiz, I. F., W. Su, Y. S. Subramaniam, and E. Cayirci* [1]: Kiểm toán 4.0 có thể áp dụng mô hình định hướng dịch vụ để tạo điều kiện hợp tác giữa kiểm toán viên và các nhà cung cấp dịch vụ liên quan khác. Ví dụ: việc phân tích dữ liệu luôn là vấn đề phức tạp, các kỹ thuật phân tích dữ liệu có thể vượt ra ngoài kiến thức của kiểm toán viên (Schneider và cộng sự 2015). Để vượt qua rào cản này, kiểm toán viên có thể thuê ngoài khối lượng công việc phân tích cho các công ty phân tích dữ liệu chuyên nghiệp hoặc các nhà cung cấp phần mềm phân tích. Ngoài ra, kiểm toán viên có thể sử dụng miễn phí các dịch vụ từ các chuyên gia trong các phần mềm đám mây. Thay vì bán phần mềm kiểm toán cho các công ty, các nhà cung cấp có thể đưa phần mềm của họ trên một đám mây an toàn và thu phí dựa trên tần suất sử dụng. Điều này giúp kiểm toán giảm cả chi phí trả trước của phần mềm kiểm toán và chi phí bảo trì sau đó.

Modul

Theo *G. Bradley Bennett and Richard C. Hatfield* [2]: Các hệ thống mô đun rất phổ biến trong ngành công nghiệp 4.0 vì chúng có thể dễ dàng thích nghi với môi trường thay đổi (Hermann et al. 2015). Vasarhelyi et al. (2014) cho rằng mô đun có thể tạo điều kiện cho các kiểm toán viên thực hiện việc phân tích trong kiểm toán một cách linh hoạt và hiệu quả. Một modul kiểm toán có thể bao gồm nhiều phần hành được lắp ráp lại với nhau để thực hiện các quy trình phân tích hoàn chỉnh trong kiểm toán. Kiểm toán viên có thể lựa chọn và triển khai các ứng dụng kiểm toán phù hợp dựa trên kế hoạch kiểm toán của mình. Một modul mới có thể được chọn và sử dụng cho phù hợp với từng khách hàng khác nhau phù hợp với đặc thù hoạt động sản xuất kinh doanh của khách hàng, môi trường kinh doanh và năng lực kiểm toán viên.

Công nghệ

Theo Akyildiz, I. F., W. Su, Y. S. Subramaniam, and E. Cayirci [1]: Cảm biến, CPS, IoT, IoS và các nhà máy thông minh là những công nghệ cốt lõi trong thời đại công nghệ 4.0 và có thể thay thế hoàn toàn vai trò của con người trong thu thập dữ liệu. Cảm biến có thể đẩy nhanh việc thu thập dữ liệu kế toán đến mức thời gian thực với phạm vi dữ liệu rộng hơn nhiều trong suốt quá trình kinh doanh với chi phí khá khiêm tốn. Một thiết bị khác có vai trò thiết yếu trong Kiểm toán 4.0 là Hệ thống vật lý mạng (Cyber Physical System - CPS), một công nghệ mới giúp theo dõi và ghi lại quá trình sản xuất, phân tích dữ liệu và xây dựng mô hình ảo tích hợp. Trong ngữ cảnh của Kiểm toán 4.0, CPS có thể được sử dụng để theo dõi và phân tích dữ liệu kế toán, khám phá bất thường theo thời gian. Còn hệ thống ERP có thể ghi lại các giao dịch kế toán và các sự kiện kinh doanh mà không cần con người can thiệp. Bằng cách tự động so sánh giữa thông tin được lưu trữ trong CPS và dữ liệu kế toán tương ứng trong hệ thống ERP, kiểm toán viên và nhà quản lý của đơn vị khách hàng có thể nhận được thông báo theo thời gian thực nếu các giao dịch vi phạm các tiêu chuẩn kế toán.

Cơ sở lý thuyết

Từ Kiểm toán 1.0 đến Kiểm toán 4.0

Kiểm toán 4.0 là sản phẩm của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 để thu thập các thông tin tài chính cũng như các dữ liệu kiểm toán có liên quan khác từ một tổ chức hoặc các bên liên quan. Kiểm toán 4.0 tiến hành phân tích, mô hình hóa, chọn mẫu, phát hiện các điểm bất thường và trích xuất các thông tin hữu ích khác cho mục tiêu kiểm toán một cách hiệu quả, kịp thời, chính xác.

Có thể nói Kiểm toán truyền thống thủ công đã tồn tại từ nhiều thế kỷ là Kiểm toán 1.0. Kiểm toán công nghệ thông tin là Kiểm toán 2.0 xuất hiện những năm 1970 và hầu hết tất cả các doanh nghiệp hiện nay đều sử dụng máy vi tính, nhưng chỉ 15% các kiểm toán viên được hỗ trợ công nghệ thông tin trong kiểm toán. Sự trì hoãn việc chấp nhận công nghệ thông tin trong kiểm toán có thể do tính bảo thủ, cứng nhắc của nghề nghiệp hoặc do thiếu các công cụ hỗ trợ tốt để các kiểm toán viên truyền thống cải thiện cách thức làm việc vốn rất thủ công của họ.

Bảng 1. Từ Kiểm toán 1.0 đến Kiểm toán 4.0

Kiểm toán 1.0	Kiểm toán 2.0	Kiểm toán 3.0	Kiểm toán 4.0
• Kiểm toán thủ công • Công cụ: Bút, máy tính tay	• Kiểm toán công nghệ thông tin • Công cụ: Excel, phần mềm	• Kiểm toán phân tích các dữ liệu lớn, đồ sộ • Công cụ: Các ứng dụng phân tích	• Kiểm toán tự động • Công cụ: Cảm biến, hệ thống không gian mạng, (CPS), IOT, IOS...

Có thể thấy rằng Kiểm toán 3.0 sẽ phải phát triển nhanh hơn các thế hệ trước vì nếu không nó không thể đảm bảo xử lý được hệ thống dữ liệu lớn, đồ sộ với các công cụ trong quá khứ. Trước kia, với hàng triệu các giao dịch, kiểm toán viên chỉ trích xuất ra kiểm tra khoảng 70 giao dịch nên không đảm bảo phát hiện được các sai sót gian lận. Chúng ta sẽ nghiên cứu về Kiểm toán 4.0 với các điểm vượt trội của nó ở phần sau của bài viết.

Các yếu tố của Kiểm toán 4.0

Kiểm toán 4.0 có thể làm thay đổi một cách đáng kể quy trình kiểm toán bằng các thủ tục kiểm toán tự động, mở rộng phạm vi kiểm toán, rút ngắn thời gian mà vẫn đảm bảo chất lượng kiểm toán tổng thể. Điều này có thể thấy trên các nội dung: Tiêu chuẩn, nguyên tắc, công nghệ và kiểm toán viên.

Tiêu chuẩn

Trong thời đại của công nghệ 4.0, các tiêu chuẩn phần lớn được đưa vào các phần mềm trong một hệ thống hiện đại sử dụng máy tính. Chẳng hạn, việc đo lường hàng tồn kho có thể tự động theo dõi giá trị hàng mua. Hàng tồn kho được sản xuất cũng có thể đo lường ngay các thông tin theo thời gian thực về việc tiêu dùng năng lượng sản xuất hoặc chi phí nhân công. Nhiều khoản chi phí sản xuất chung phân bổ trước kia, nay có thể theo dõi được trực tiếp. Việc tự động này có thể làm giảm việc phải chứng kiến kiểm kê, định giá hàng tồn kho... cho kiểm toán viên

Nguyên tắc

Công nghệ 4.0 có 6 nguyên tắc: Khả năng tương tác, không gian ảo, phân quyền, thời gian thực, dịch vụ định hướng, mô hình hóa. Vì vậy, Kiểm toán 4.0 cũng gắn với 6 nguyên tắc trên ở việc gia tăng tính sẵn có của dữ liệu, có khả năng giám sát và xác nhận dữ liệu liên tục, tự động hóa các thủ tục kiểm toán.

Khả năng tương tác

Trong Kiểm toán 4.0, sự tương tác giữa nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng và các doanh nghiệp có thể cho phép kiểm tra các giao dịch phát sinh theo thời gian thực và xác nhận một cách chính xác. Một mạng lưới an toàn được thiết lập để tạo điều kiện thông tin giữa các doanh nghiệp với nhau. Nếu giao dịch phát sinh liên quan đến 2 đơn vị, hai hệ thống quản lý sẽ chia sẻ thông tin kế toán liên quan. Các đơn vị sẽ nhận được thông tin, đối chiếu nó với thông tin của họ và đưa ra cảnh báo nếu chúng không phù hợp. Sự cộng tác như vậy có thể tự động kiểm tra các giao dịch và cảnh báo những giao dịch bất thường cho kiểm toán viên và nhà quản lý.

Không gian ảo

Thông tin ghi nhận trong thế giới ảo có thể làm giảm đáng kể công việc thực địa của kiểm toán viên và sử dụng chúng như những bằng chứng độc lập để đánh giá các thông tin kế toán. Vì tất cả mọi thứ trong quy trình hoạt động của đơn vị có thể được số hóa nên kiểm toán viên có thể kiểm tra hầu hết mọi thứ một cách liên tục, từ xa. Chẳng hạn, với công nghệ 4.0 như ERP - Enterprise resource planning software (một phần mềm quản trị doanh nghiệp), kiểm toán viên có thể có được các số liệu theo thời gian thực khi hàng tồn kho nhập và xuất khỏi doanh nghiệp cũng như vị trí chính xác và điều kiện vật lý thực tế

của chúng theo thời gian. Từ đó, kiểm toán viên có thể sử dụng thông tin này để thay thế cho việc kiểm kê hàng tồn kho và cũng có thể kiểm tra sự xuất hiện và hoàn thành các giao dịch bằng việc so sánh với những dữ liệu quản lý của ERP. Phần mềm quản lý cũng có thể kết nối với các qui trình phi tài chính (như nhân sự, sản xuất...) để cung cấp các dữ liệu cho kế toán đảm bảo theo dõi chặt chẽ, toàn vẹn các sự kiện, giao dịch.

Phân quyền

Khi môi trường sản xuất kinh doanh trở thành năng động và phức tạp hơn, xu hướng phân quyền sẽ đòi hỏi nhiều hơn trong nghề kiểm toán. Cơ chế kiểm soát nội bộ phải làm sao cho mỗi máy móc, công cụ có thể giám sát liên tục các dữ liệu, phát hiện các giao dịch bất thường vượt quá ngưỡng cho phép. Hệ thống như vậy sẽ có khả năng điều chỉnh các ngưỡng nếu môi trường thay đổi hoặc đầu vào từ kiểm toán viên, chỉ ra các sai phạm và các yêu cầu kiểm toán viên phải điều tra thêm. Hệ thống này sẽ là những bước tiến đáng kể đối với qui trình kiểm toán của kiểm toán viên.

Khả năng thời gian thực

Công nghệ 4.0 cũng cho phép theo dõi liên tục các điều kiện bên ngoài của vật thể, sản phẩm hàng hóa và các hoạt động của chúng để phát hiện lỗi, điều chỉnh quá trình sản xuất, ra quyết định kịp thời theo thời gian thực. Khi đó các số liệu có thể đo lường hệ thống, chuẩn mực sẽ là tiêu chuẩn, bao gồm cả các nguyên tắc hướng dẫn và yêu cầu tự động kích hoạt việc kiểm toán. Kiểm toán 4.0 có thể mở rộng phạm vi này để kích hoạt các chẩn đoán của kiểm toán viên, sửa lỗi tự động và các thiết bị chỉ cảnh báo nếu cần thiết sự can thiệp của con người. Hiện nay Tập đoàn Siemens đã phát triển và ứng dụng một thiết bị hiệu quả để giám sát theo thời gian thực. Mô hình này phân tích, thiết kế các kiểm soát và nhận diện ra các các giao dịch có rủi ro cao vượt quá ngưỡng cho phép, phát hiện các sai phạm trong quá trình thanh toán, chuyển khoản, sản xuất... Bằng việc kiểm tra từng giao dịch, xác định các lỗi so với mức trọng yếu đã xác định, xác định rủi ro tổng thể, các phần mềm có thể chỉ ra các rủi ro tiềm tàng ngay lập tức và cảnh báo kiểm toán viên những điều tra bổ sung.

Dịch vụ định hướng

Dịch vụ định hướng có thể hiểu là: Trong thời đại 4.0, bất kỳ các nguồn lực nào như dây chuyền sản xuất, lắp ráp, kho hàng, máy tính, nhân công, chuyên gia... có thể được cung cấp trên mạng và doanh nghiệp chỉ cần trả phí dịch vụ. Kiểm toán 4.0 có thể ứng dụng dịch vụ định hướng để tạo điều kiện hợp tác giữa kiểm toán viên và các bên cung cấp dịch vụ liên quan khác. Chẳng hạn, việc phân tích dữ liệu là một công nghệ rất hữu ích được nghề kiểm toán nhưng việc sử dụng còn rất hạn chế. Một lý do chính là sự phức tạp của kỹ thuật phân tích dữ liệu có thể vượt quá sự hiểu biết của kiểm toán viên. Để phá vỡ các rào cản này, kiểm toán viên cần phải thuê các công ty bên ngoài phân tích dữ liệu hay tìm đến các phần mềm phân tích. Việc sử dụng dịch vụ từ các chuyên gia, kiểm toán viên có thể giảm bớt công việc phân tích để tập trung vào những công việc quan trọng hơn. Tương tự vậy, dịch vụ phần mềm kiểm toán có thể chỉ cần kích hoạt dịch vụ đám mây. Thay vì bán phần mềm kiểm toán cho các công ty kiểm toán thì nhà cung ứng có thể cung cấp phần mềm đám mây an toàn trên mạng và thu phí. Dịch vụ định hướng này sẽ làm giảm cả chi phí trả trước cho phần mềm kiểm toán và chi phí bảo trì sau này.

Modun hóa

Hệ thống modun cũng chiếm ưu thế trong công nghệ 4.0, vì chúng dễ thích ứng với sự thay đổi của môi trường. Vậy các modun này có tác động gì đến công việc phân tích của kiểm toán viên? Các modun sẽ được ứng dụng để ráp nối các phần hành kiểm toán lại với nhau để hoàn tất các thủ tục phân tích. Các ứng dụng kiểm toán là tập hợp các thủ tục phân tích được chuẩn hóa, thực hiện bằng công cụ trên máy tính. Mỗi ứng dụng kiểm toán thường thực hiện một số thủ tục phân tích. Kiểm toán viên có thể lựa chọn và triển khai các ứng dụng kiểm toán phù hợp dựa trên kế hoạch kiểm toán riêng hoặc kiểm toán đặc thù. Một tập hợp ứng dụng kiểm toán mới được lựa chọn và sử dụng cho các khách hàng phù hợp với những rủi ro đặc biệt, khả năng của khách hàng, môi trường kinh doanh, chuyên môn của kiểm toán viên.

Công nghệ

Các bộ cảm biến, CPS, IoT, IoS... là những công nghệ cốt lõi mang đến sự linh hoạt, tính liên kết của công nghệ 4.0 và kiểm toán 4.0. Các công nghệ khác, chẳng hạn như RFID, GPS, và phân tích dữ liệu cũng có thể được tích hợp để hỗ trợ thể hệ tiếp theo của kiểm toán.

Cảm biến

Sự phát triển của công nghệ vi điện cơ và điện tử kỹ thuật số vào đầu thế kỷ 21 cho phép các bộ cảm biến đa chức năng với chi phí thấp, năng lượng thấp (Akyildiz, Su, Subramaniam và Cayirci 2002) được sử dụng. Những cảm biến này, với chức năng thu thập, xử lý và truyền thông dữ liệu, sẽ được sử dụng rộng rãi trong ngành công nghiệp 4.0 và có thể thay thế hoàn toàn vai trò của con người trong việc thu thập dữ liệu.

Vì vậy, bộ cảm biến có thể đẩy nhanh việc thu thập dữ liệu đến mức ngang bằng thời gian thực với phạm vi dữ liệu rộng hơn. Bộ cảm biến được sử dụng một cách hiệu quả để nắm bắt dữ liệu kế toán trong các hệ thống sản xuất, dự trữ và hệ thống tiêu thụ. Sử dụng công nghệ này, kiểm toán viên có thể lấy thông tin kế toán theo thời gian thực phản ánh hiệu suất làm việc hiện tại, giờ làm việc của nhân viên, mức tiêu thụ năng lượng... và phát hiện lỗi hệ thống theo thời gian thực.

Hệ thống vật lý Cyber (CPS)

Một loại công cụ khác có vai trò quan trọng trong Kiểm toán 4.0 là Cyber Physical System (CPS), một công nghệ mới gắn với máy tính, cảm biến và cơ cấu vào một nền tảng tích hợp. Trong bối cảnh Kiểm toán 4.0, CPSs có thể sử dụng để giám sát và phân tích luồng dữ liệu kế toán, nhận dạng hành vi, phát hiện những điểm bất thường và ra quyết định phù hợp. Các máy móc, thiết bị, sản phẩm trong tương lai sẽ có CPSs. Chúng sẽ kích hoạt hệ thống quản lý ERP để ghi nhận các giao dịch và sự kiện kế toán mà không cần sự can thiệp của con người. Hơn nữa, khi CPSs tự lưu trữ lịch sử các hoạt động hay các thay đổi, điều kiện vật lý thì các dữ liệu như vậy sẽ được sử dụng như các thông tin tài chính của đơn vị. Bằng việc tự động so sánh giữa thông tin lưu trữ trong các CPSs và số liệu kế toán tương ứng của hệ thống ERP trong doanh nghiệp, kiểm toán viên có thể nhận được những cảnh báo nếu khách hàng vi phạm chuẩn mực.

Công cụ Internet (IoT)

IoT là yếu tố quan trọng có thể thay đổi một thể hệ công nghiệp mới. IoT là một mô hình mà các đối tượng vật lý được trang bị các thẻ RFID (Radio Frequency Identification - nhận dạng bằng sóng vô tuyến), cảm biến hoặc CPS và được liên kết thông qua một mạng lưới cung cấp kết nối giữa các thiết bị, hệ thống và con người. Kiểm toán viên có thể dựa vào công nghệ IoT để nắm bắt được khối lượng lớn các thông tin khác nhau từ rất nhiều nguồn. Ngoài ra, IoT có thể tạo điều kiện giám sát chính xác về chi phí và hiệu suất của quy trình kinh doanh. Ví dụ, với sự trợ giúp của IoT, các công ty có thể giám sát từ xa năng lượng từ các máy móc và dây chuyền sản xuất riêng lẻ. Kiểm toán nội bộ có thể phát hiện việc sử dụng năng lượng lãng phí bằng cách so sánh định mức sản xuất và mức tiêu thụ năng lượng thực tế.

Dịch vụ Internet

Với việc số hóa ngày càng tăng của các dịch vụ, tất cả mọi người có thể có được tài nguyên tính toán, lưu trữ điện tử, hoặc thậm chí là kiến thức chuyên môn thông qua Internet. Ý tưởng chính của IoS là cung cấp cho các doanh nghiệp một nền tảng mà họ có thể cung cấp các dịch vụ đó từ xa cho các khách hàng khác nhau. Nền tảng này làm tăng tính minh bạch và sự sẵn có của các dịch vụ, cho phép hợp tác giữa các đối tác khác nhau và tạo điều kiện cho những người tham gia cung cấp các dịch vụ dựa trên web.

Kiểm toán là một ngành công nghiệp dịch vụ cung cấp kiểm tra các báo cáo tài chính của một tổ chức. Nghề này đang dần dần hướng đến các dịch vụ trực tuyến, số hóa với sự phát triển của công nghệ hệ thống ERP và số hóa thông tin kế toán. Vasarhelyi và Halper (1991) đề xuất một mô hình kiểm toán mới liên tục giám sát và phân tích luồng dữ liệu kế toán của một tổ chức; khi phát hiện các điểm bất thường sẽ kích hoạt báo động để kiểm toán viên chú ý. Việc kiểm tra và giám sát liên tục này có thể được mô tả như một dịch vụ trực tuyến mà các công ty kiểm toán có thể cung cấp từ xa, liên tục và có thể được thực hiện tự động. Các doanh nghiệp sẽ yêu cầu các dịch vụ qua Internet và các yêu cầu đó sẽ được kết hợp với các dịch vụ mà công ty kiểm toán cung cấp. Các công ty kiểm toán sẽ triển khai mô hình kiểm toán và giám sát liên tục trên cơ sở hạ tầng đám mây hoặc trong hệ thống thông tin kế toán của công ty để phân tích dữ liệu kế toán. Các điểm bất thường cũng như thông tin liên quan sẽ được gửi đến kiểm toán viên để tiến hành điều tra phát hiện thêm.

Kiểm toán viên

Trong một thế giới tự động hóa và quy trình kiểm toán được giám sát thường xuyên, kỹ năng của kiểm toán viên sẽ thay đổi đáng kể. Khi đó, kiểm toán viên phải được đào tạo kỹ thuật nhiều hơn. Các nghiên cứu để phát triển các sản phẩm “siêu ứng dụng” sẽ phổ biến để sử dụng cho kiểm toán viên. Công cụ này không chỉ thực hiện việc phân tích của kiểm toán viên mà còn có nhiều kiến thức thống kê để bổ sung cho kiến thức của kiểm toán viên.

Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá nhận thức của các kiểm toán viên về thách thức đối với kiểm toán trong thời đại công nghệ 4.0, tác giả đã phát ra 130 bảng hỏi cho 10 công ty kiểm toán lớn

nhất là: E&Y, KPMG, DELOITTE, AASC, PWC, A&C, AnViet CPA, GT, AASCN, AISC và sử dụng thang đo likert 5 với các nội dung như sau:

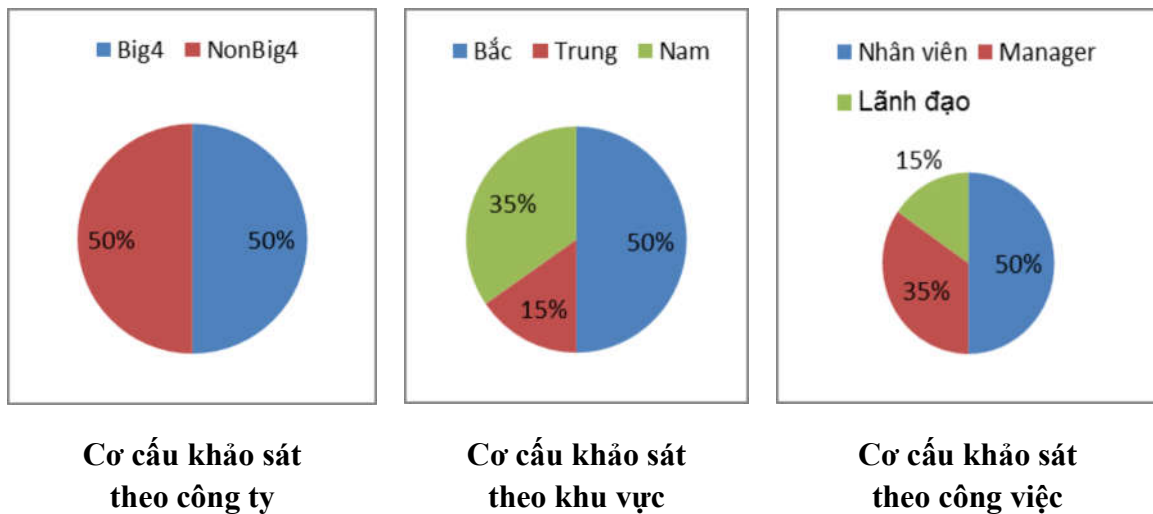
1.1.	NTTGA (Nguyên tắc thế giới ảo): Thông tin ghi nhận trong thế giới ảo có thể làm giảm đáng kể công việc thực địa của kiểm toán viên và sử dụng chúng như những bằng chứng độc lập và hữu hiệu
1.2.	NTPQ (Nguyên tắc phân quyền): Trong môi trường 4.0, xu hướng phân quyền sẽ đòi hỏi nhiều hơn trong nghề kiểm toán
1.3.	NTTGT (Nguyên tắc thời gian thực): Công nghệ 4.0 cho phép theo dõi liên tục các điều kiện bên ngoài của vật thể, sản phẩm để phát hiện lỗi, điều chỉnh quá trình sản xuất, ra quyết định kịp thời theo thời gian thực
1.4.	NTDV (Nguyên tắc dịch vụ): Trong thời đại 4.0, bất kỳ các nguồn lực nào cũng có thể được cung cấp trên mạng và doanh nghiệp chỉ cần trả phí dịch vụ
1.5.	NTMD (Nguyên tắc modun hóa): Modun hóa sẽ có tác động lớn đến công việc phân tích và liên kết các phần hành kiểm toán của kiểm toán viên
2.1.	CNVL (Công nghệ vật lý): Trong bối cảnh Kiểm toán 4.0, các hệ thống vật lý có thể sử dụng để phân tích dữ liệu kế toán, nhận dạng hành vi, phát hiện những điểm bất thường và ra quyết định phù hợp
2.2.	CNINT (Công nghệ internet): Kiểm toán viên có thể dựa vào công nghệ IoT để nắm bắt được khối lượng lớn các thông tin khác nhau từ rất nhiều nguồn
3.1.	KTVKT (Kỹ thuật của KTV): Trong thời đại Kiểm toán 4.0, kiểm toán viên phải được đào tạo về kỹ thuật nhiều hơn
3.2.	KTVTK (Kiến thức thống kê của KTV): Trong thời đại Kiểm toán 4.0, kiểm toán viên phải được đào tạo về các kiến thức thống kê nhiều hơn

Các biến độc lập gồm: NTTGA (Nguyên tắc thế giới ảo), NTPQ (Nguyên tắc phân quyền), NTTGT (Nguyên tắc thời gian thực), NTDV (Nguyên tắc dịch vụ), NTMD (Nguyên tắc modun hóa), CNVL (Công nghệ vật lý), CNINT (Công nghệ internet), KTVKT (Kỹ thuật của KTV)

Biến phụ thuộc là: THACHTHUCKit4.0 (Thách thức kiểm toán trong thời đại 4.0)

Sau khi thực hiện các kiểm định Cronbach's Alpha, đa cộng tuyến, tương quan... tác giả đã thực hiện việc loại các biến NTPQ (Nguyên tắc phân quyền), NTTGT (Nguyên tắc thời gian thực), NTMD (Nguyên tắc modun hóa), KTVTK (Kiến thức thống kê của KTV), chỉ để lại các biến độc lập: NTTGA (Nguyên tắc thế giới ảo), NTDV (Nguyên tắc dịch vụ), CNVL (Công nghệ vật lý), CNINT (Công nghệ internet), KTVKT (Kỹ thuật của KTV).

Cơ cấu khảo sát



Kết quả nghiên cứu về thách thức đối với kiểm toán trong cách mạng công nghệ 4.0

Thống kê mô tả

Bảng 1. Thống kê mô tả - Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KTVKT	130	2.0	5.0	3.777	.6381
NTTGA	130	2.0	5.0	3.400	.7429
CNVL	130	2.0	5.0	3.308	.7027
NTDV	130	2.0	5.0	3.269	.7130
CNINT	130	2.0	5.0	3.092	.7619
Valid N (listwise)	130				

Qua số liệu thống kê mô tả ở Bảng 1 cho thấy, việc đào tạo kỹ thuật cho kiểm toán viên được cho là thách thức lớn nhất với giá trị trung bình 3.777 cao nhất, tiếp theo là vấn đề về thế giới ảo (Mean = 3.4), công nghệ vật lý (Mean = 3,308), vấn đề về dịch vụ cung cấp (Mean = 3,269), công nghệ internet (Mean = 3,092).

Bài viết cũng kiểm tra xem có sự khác biệt nào trong nhận thức về thách thức đối với kiểm toán trong thời đại công nghệ 4.0 tại các công ty kiểm toán Big4 và NonBig4 hay không thông qua kiểm định One-Way ANOVA.

Kiểm định sự khác biệt nhận thức về Kiểm toán 4.0

Bảng 2. Test of Homogeneity of Variances

THACHTHUCKit4.0

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.491	1	128	.117

Bảng 3. ANOVA

THACHTHUCKit4.0

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.769	1	.769	1.649	.201
Within Groups	59.723	128	.467		
Total	60.492	129			

Qua kết quả ở Bảng 2 cho thấy, $Sig = 0,117 > 0,05$ phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính loại hình công ty là không khác nhau ta xem tiếp Bảng 3 - ANOVA có giá trị $Sig = 0,201 > 0,05$ nên kết luận không có sự khác nhau về nhận thức của các công ty kiểm toán loại hình Big4 và NonBig4 về thách thức của Kiểm toán 4.0.

Bài viết cũng kiểm tra xem có sự khác biệt nào trong nhận thức về thách thức đối với kiểm toán trong thời đại công nghệ 4.0 đối với các vị trí của nhân viên, quản lý bậc trung (manager) và người lãnh đạo tại các công ty kiểm toán hay không?

Bảng 4. Test of Homogeneity of Variances

THACHTHUCKit4.0

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.938	2	127	.057

Bảng 5. ANOVA

THACHTHUCKit4.0

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Between Groups</i>	<i>2.359</i>	<i>2</i>	<i>1.180</i>	<i>2.577</i>	<i>.080</i>
<i>Within Groups</i>	<i>58.133</i>	<i>127</i>	<i>.458</i>		
<i>Total</i>	<i>60.492</i>	<i>129</i>			

Qua kết quả ở Bảng 4 cho thấy, $Sig = 0,057 > 0,05$ phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính vị trí việc làm là không khác nhau ta xem tiếp Bảng 5 - ANOVA có giá trị $Sig = 0,08 > 0,05$ nên kết luận không có sự khác nhau về nhận thức của người lao động về thách thức đối với Kiểm toán 4.0

Kết quả chạy hồi qui**Model Summary^b**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
<i>1</i>	<i>.931^a</i>	<i>.867</i>	<i>.862</i>		<i>.2543</i>	<i>2.146</i>

a. Predictors: (Constant), KTVKT, CNINT, CNVL, NTDV, NTTGA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.247	.155		-1.593	
NTTGA	.303	.046	.329	6.568	.000
NTDV	.104	.046	.108	2.258	.026
CNVL	.374	.045	.384	8.282	.000
CNINT	.171	.040	.190	4.268	.000
KTVKT	.164	.038	.153	4.323	.000

a. Dependent Variable: THACHTHUCKit4.0

Theo kết quả hồi qui: Thách thức lớn nhất đối với kiểm toán viên trong thời đại công nghệ 4.0 là vấn đề công nghệ vật lý (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,384), tiếp đến là vấn đề về thế giới ảo được áp dụng như thế nào trong cuộc cách mạng công nghệ này (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,329), tiếp theo là các vấn đề công nghệ internet và trình độ kỹ thuật của kiểm toán viên, vấn đề cung cấp dịch vụ.

Khuyến nghị giải pháp

Từ những phân tích về những vượt trội và thách thức của kiểm toán trong môi trường công nghệ 4.0, kiểm toán có thể phát triển các dịch vụ theo những công nghệ hiện đại, giảm thiểu chi phí kiểm toán. Điều này đòi hỏi sự đồng bộ về chuẩn hóa dữ liệu, trình độ của kiểm toán viên và các dịch vụ hỗ trợ về kỹ thuật khác.

Về vấn đề công nghệ vật lý, dịch vụ kiểm toán qua Internet

Qua kết quả nghiên cứu định lượng ở trên ta đã thấy thách thức lớn nhất đối với kiểm toán viên trong thời đại công nghệ 4.0 là vấn đề công nghệ vật lý (Hệ số Beta chuẩn hóa là 0,384, Mean = 3.308). Khi số hóa ngày càng tăng, mọi người đều có thể có được các tài nguyên tính toán, lưu trữ điện tử, hoặc thậm chí là kiến thức chuyên gia thông qua Internet. Công nghệ 4.0 có thể tạo ra các dịch vụ từ xa để cung cấp cho các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cũng như công ty kiểm toán cần áp dụng các hình thức công nghệ vật lý mới như THESEUS. THESEUS là công nghệ tạo điều kiện cho các dịch vụ được kết hợp, sử dụng và thanh toán qua mạng một cách dễ dàng và chính xác. Công cụ này cũng thiết lập một ứng dụng mở dưới dạng đám mây để những người tham gia thị trường có thể xây dựng ứng dụng, dịch vụ và các mô hình kinh doanh mới. Ứng dụng này cho phép các đối tác có thể hợp tác với nhau và tạo điều kiện cho người tham gia cung cấp các dịch vụ dựa trên Web.

Vấn đề công nghệ internet (Hệ số Beta chuẩn hóa 0,19, Mean = 3,092) cũng rất quan trọng. Kiểm toán là một ngành cung cấp dịch vụ kiểm tra báo cáo tài chính cho khách hàng. Nghề này đang dần dần hướng đến các dịch vụ trực tuyến, số hóa với sự phát triển

của công nghệ ERP và số hóa thông tin kế toán. Với công nghệ 4.0, cần phải có một mô hình kiểm toán mới liên tục giám sát và phân tích luồng dữ liệu kế toán của một tổ chức, phát hiện các sự kiện bất thường để thông báo cho kiểm toán viên. Việc kiểm tra và giám sát liên tục này được mô tả như một dịch vụ trực tuyến qua Internet mà các công ty kiểm toán có thể cung cấp một cách liên tục, tự động và từ xa. Các công ty kiểm toán sẽ triển khai mô hình kiểm toán và giám sát liên tục bằng ứng dụng đám mây hoặc cài đặt trong hệ thống thông tin kế toán của khách hàng. Các phát hiện bất thường cũng như thông tin liên quan sẽ được gửi đến kiểm toán viên để tiến hành điều tra thêm. Trong những trường hợp này, hợp đồng kiểm toán cần phải ký từ cuối năm trước để kiểm toán cho năm sau hoặc khách hàng chọn lựa việc sử dụng công ty kiểm toán trong nhiều năm. Một khi khách hàng chấp nhận dịch vụ, công ty kiểm toán sẽ cung cấp dịch vụ từ xa theo ứng dụng đó. Phản hồi của khách hàng sẽ được tập hợp lại để cải tiến dịch vụ cũng như đánh giá chất lượng và kiểm soát.

Các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ kiểm toán cũng có thể sử dụng ứng dụng để giúp cho chính các công ty kiểm toán thực hiện dịch vụ với chi phí thấp nhất. Chẳng hạn, nhà cung cấp có thể triển khai các phần mềm kiểm toán trên đám mây và cung cấp dịch vụ cho nhiều kiểm toán viên hay công ty kiểm toán cùng một lúc. Các công ty kiểm toán có thể trả cho mỗi lần sử dụng thay cho việc mua phần mềm và có thể nhận được sự trợ giúp từ các nhà cung cấp cũng như họ có thể trực tiếp sử dụng phần mềm từ đám mây.

Chuẩn hóa thông tin và dữ liệu

Phát triển đồng bộ các dữ liệu đã chuẩn hóa là việc làm sống còn khi trao đổi thông tin trong công nghệ Kiểm toán 4.0. Dữ liệu trong Kiểm toán 4.0 có thể bắt nguồn từ rất nhiều nguồn khác nhau như cảm biến trong máy móc thiết bị, hệ thống ERP của doanh nghiệp, dữ liệu của các bên liên quan bên ngoài doanh nghiệp, nguồn dữ liệu công khai trên các phương tiện truyền thông xã hội và chính phủ... Chúng sẽ được phân tích bởi các bên khác nhau với các mô hình cơ cấu dữ liệu, định dạng, cách đặt tên khác nhau. Để dễ dàng trao đổi và phân tích thông tin trong Kiểm toán 4.0, cơ quan quản lý cần phải tạo ra các tiêu chuẩn phù hợp để chuẩn hóa về cách định dạng, nguyên tắc đặt tên cho các dữ liệu sử dụng chung, ví dụ như nhất thể dữ liệu kiểm toán chuẩn, qui trình kiểm toán 3 giai đoạn,... Bằng việc chuẩn hóa, dữ liệu chuyển giao giữa các bên có thể trở nên liền mạch và công cụ phân tích có thể sử dụng trực tiếp dữ liệu mà không phải qua quá trình chuẩn bị, chuẩn hóa dữ liệu trước khi thực hiện.

Kiểm toán viên

Trong một thế giới tự động hóa và qui trình được giám sát chặt chẽ, kỹ năng của kiểm toán viên sẽ thay đổi đáng kể. Do vậy, trong thời đại công nghệ 4.0, kiểm toán viên phải được đào tạo kỹ thuật nhiều hơn. Điều này cũng phù hợp với kết quả phân tích định lượng cho thấy (Mean = 3,777 cao nhất). Tuy nhiên, khi xây dựng các quy trình kiểm toán cũng phải chú ý đến việc tạo điều kiện cho những người không được đào tạo công phu cũng có thể sử dụng được. Ví dụ: có thể phát triển những phần mềm “siêu ứng dụng” cung cấp một số tính năng về thống kê để bổ sung cho kiến thức của kiểm toán viên. Ứng dụng này có thể tự động kết nối trong dịch vụ công ty kiểm toán cung cấp theo yêu cầu của

khách hàng. Doanh nghiệp khách hàng có thể sử dụng dịch vụ từ nhiều hãng kiểm toán khác nhau. Kiểm toán viên có thể thuê ngoài các công việc kỹ thuật như phân tích dữ liệu đối với các đối tượng kiểm toán đặc biệt.

Các kỹ thuật khác hỗ trợ Kiểm toán 4.0

Để hỗ trợ cho Kiểm toán 4.0, trong thời đại cách mạng công nghệ 4.0, cần thiết phải có các kỹ thuật khác trợ giúp cho việc thực hiện qui trình kiểm toán như RFID, GPS, thẻ thông minh, công cụ phân tích dữ liệu... RFID có thể dùng để xác định một đối tượng trong dữ liệu ảo và báo cáo trạng thái của nó, GPS có thể sử dụng để theo dõi sản phẩm tại chỗ. Ngoài ra, người ta có thể sử dụng thẻ thông minh để xác định vị trí của nhân viên trong nhà máy để đánh giá về tính trung thực trong kê khai các bảng lương. Phân tích dữ liệu cũng sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong Kiểm toán 4.0 bằng cách kiểm tra các mẫu, phát hiện các bất thường, xác định các mối quan hệ và thu thập thông tin hữu ích khác giúp kiểm toán.

Kết luận và hướng nghiên cứu trong tương lai

Để hội nhập với thế giới đang tiến vào kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0, kiểm toán viên cần nâng cao hiểu biết, kỹ năng thực hành, ứng dụng công nghệ thông tin vào quá trình thực hiện nhiệm vụ kiểm toán. Trong tương lai, các công ty kiểm toán và kiểm toán nhà nước cần tăng cường công tác ứng dụng công nghệ số trong hoạt động của mình để đảm bảo đáp ứng với những yêu cầu mới của Kiểm toán 4.0. Mỗi kiểm toán viên phải có trình độ phù hợp để có thể tìm hiểu, sử dụng thành thạo các công cụ công nghệ được triển khai cùng với Kiểm toán 4.0. Trong thời đại Kiểm toán 4.0, bên cạnh những thách thức đối với nguồn nhân lực, chắc chắn sẽ có sự cải thiện vượt bậc của chất lượng kiểm toán, giá phí kiểm toán mà đơn vị được kiểm toán sử dụng.

Từ việc nghiên cứu Kiểm toán 4.0, còn một số khá lớn các vấn đề có thể được tiếp tục nghiên cứu từ bài báo. Từ quá trình kiểm toán tự động, tiếp cận dữ liệu đám mây, các công cụ cảm biến... liệu có các loại bằng chứng kiểm toán mới nào có thể được thu thập và sử dụng dưới thời Kiểm toán 4.0? Khi có nhiều dữ liệu được thu thập trong Kiểm toán 4.0, làm sao kiểm toán viên tránh được sự quá tải thông tin khi tìm kiếm các thông tin kiểm toán phù hợp và kiểm toán viên cần các kiến thức mới nào để có thể thực hiện được qui trình kiểm toán trong thời đại 4.0? Kiểm toán độc lập và kiểm toán nội bộ cần phải hợp tác như thế nào trong Kiểm toán 4.0 và mô hình kiểm toán hiện tại liệu có còn được sử dụng trong thời đại Kiểm toán 4.0?

Chuẩn mực kiểm toán sẽ thay đổi thế nào để thích ứng với môi trường kiểm toán mới? Trong Kiểm toán 4.0, việc làm thế nào để bảo vệ sự an toàn bí mật đối với các thông tin nhạy cảm của đơn vị cũng là vấn đề được đặt ra. Kiểm toán 4.0 sẽ làm giảm đáng kể chi phí cho các thủ tục kiểm toán. Đó là kết quả của việc đánh đổi chi phí của một thủ tục kiểm toán cụ thể với lợi ích từ việc kiểm tra. Vậy thì mức độ kiểm tra, thủ tục kiểm toán và tần suất sử dụng các thủ tục kiểm toán sẽ thay đổi ra sao trong cuộc cách mạng công nghệ mới?

Có rất nhiều công nghệ được sử dụng trong Kiểm toán 4.0, vậy các thủ tục kiểm soát mới nào mới có thể được thay thế để kiểm tra xem liệu các công nghệ được sử dụng có hoạt động chuẩn như qui trình kiểm toán truyền thống đã làm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Akyildiz, I. F., W. Su, Y. S. Subramaniam, and E. Cayirci. 2002. Wireless sensor networks: A survey. *Computer Networks* 38 (4): 393-422.10.1016/S1389-1286(01)00302-4
2. G. Bradley Bennett and Richard C. Hatfield, *A Journal of Practice & Theory* November 2017, Vol. 36, No. 4, pp. 59-62
3. American Institute of Certified Public Accountants (AICPA). 2015. Audit Data Standards Library. Available at:<http://www.aicpa.org/interestareas/frc/assuranceadvisoryservices/pages/auditdatastandardworkinggroup.aspx>
4. Atzori, L., A. Iera, and G. Morabito. 2010. The internet of things: A survey. *Computer Networks* 54 (15): 2787-2805.10.1016/j.comnet.2010.05.010
5. Bierstaker, J., D. Janvrin, and D. J. Lowe. 2014. What factors influence auditors' use of computer-assisted audit techniques? *Advances in Accounting* 30 (1):67-74.10.1016/j.adiac.2013.12.005
6. Brown-Liburd, H., and M. A. Vasarhelyi. 2015. Big Data and audit evidence. *Journal of Emerging Technologies in Accounting* 12 (1): 1-16.10.2308/jeta-10468
7. Deniz Appelbaum, Alexander Kogan, and Miklos A. Vasarhelyi. Big Data and Analytics in the Modern Audit Engagement
8. Jun Dai and Miklos A. Vasarhelyi (2016) *Imagineering Audit 4.0*. *Journal of Emerging Technologies in Accounting*: Spring 2016, Vol. 13, No. 1, pp. 10-18

**CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU NGÀNH KINH TẾ
ĐỂ HỘI NHẬP CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
STRUCTURAL TRANSFORMATION TO INTEGRATE WITH
THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION**

*ThS. Lê Quốc Anh
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
ThS. Trần Hoài Thanh
Ban Tổ chức Trung ương*

Tóm tắt

Cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0 đang làm thay đổi cơ bản cách thức kinh doanh, khiến nhiều ngành bị tổn hại, nhưng cũng làm cho nhiều ngành được hưởng lợi, làm khuynh đảo cơ cấu ngành nhiều nước. Ở nước ta, tuy công cuộc Đổi mới đã tạo ra nhiều chuyển dịch tích cực, song cơ cấu ngành còn nhiều hạn chế, mức chuyển dịch chưa như kỳ vọng, bởi hệ thống chính trị đổi mới chậm, chất lượng thể chế, quản trị, cùng nhân sự chưa cao. Trong lúc, nhu cầu phát triển, hoàn tất các quá trình kinh tế dở dang, vực dậy nền kinh tế tụt hậu, nâng cao năng lực cạnh tranh đang gấp gáp. Do đó, cần xác định lại tổng quan kinh tế, vạch ra các ngành cần phát triển, tăng tốc hoàn thiện thể chế, nâng du lịch thành trụ cột tăng trưởng. Chuyển dịch các ngành bị tổn hại, phát triển các ngành yếu, nhất là nông nghiệp, thâm nhập chuỗi giá trị, đổi mới cơ cấu lãnh thổ và quản trị quốc gia, thu hút và phát huy sức mạnh cộng đồng, biến CMCM 4.0 thành nhân tố phát triển...

Từ khóa: chuỗi giá trị, CMCN 4.0, ngoại ứng.

Abstract

The Fourth Industrial Revolution (FIR) is fundamentally changing the way businesses operate, damaging many economic sectors, but also benefiting many, thus shifting the economic structures of several countries. In our country Vietnam, although the Doi Moi has made many positive changes, the economic structure still has many limitations. The restructuring of the economic sectors is not up to expectation, which is because of the slow reform of the political system. It is also because the quality of the institution, management and staff is not high. Meanwhile, there is an emergent demand for developing, completing unfinished economic processes, reviving the lagging economy, improving competitiveness. Therefore, it is necessary to redefine the overview of the economy, outlining the sectors that need developing, speeding up institutional improvements, and making tourism the main factor of growth, as well as transforming damaged sectors, developing weak sectors, especially agriculture, penetrating value chain, reforming governance and territorial structure, attracting and promoting community strength, making FIR a the development factor, etc.

Keywords: Value chain, FIR, externality

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh CMCN 4.0, Việt Nam cần thúc đẩy việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế diễn ra nhanh, mạnh, tiến sát đến cơ cấu hợp lý, tạo môi trường cho kinh tế phát triển. Do CMCN 4.0 làm thay đổi cơ bản cách thức kinh doanh, nên tác động tới cơ cấu ngành, khu vực, thành phần kinh tế và vùng lãnh thổ không giống nhau. Ở nước đang phát triển như Việt Nam, CMCN 4.0 giúp đẩy nhanh tiến trình tăng trưởng “đuổi kịp” nước phát triển, nhưng ảnh hưởng không lớn tới cơ cấu kinh tế theo khu vực. Nó ít tác động tới cơ cấu theo thành phần kinh tế, dù làm cho vốn FDI “chảy” nhiều hơn vào nước phát triển, nơi có các yếu tố sản xuất cao cấp, như cơ sở hạ tầng thông tin kỹ thuật số hiện đại, lao động được đào tạo tốt, nhiều viện nghiên cứu ở ngành phức tạp¹. Nó làm tăng sự chênh lệch trong phát triển giữa các vùng, do nhiều nơi cơ sở vật chất, lao động và đầu tư yếu và thiếu đã ngăn cản CMCN 4.0 hoạt động và phát huy tác động. Song nó có tác động lớn, sâu sắc tới cơ cấu ngành kinh tế (cơ cấu ngành), làm nhiều ngành mới xuất hiện, nhiều ngành cạnh tranh mạnh hơn, trong khi nhiều ngành thu hẹp, lụi tàn. Nhìn chung, với nước đang phát triển, CMCN 4.0 tạo ra thách thức là chính, nhưng vẫn đan xen nhiều cơ hội không nhỏ, làm cho việc nhận diện chúng để khắc chế thách thức, khai thác cơ hội là việc rất cần trong phát triển kinh tế. Vì thế, trong bối cảnh CMCN 4.0 lan rộng, nước ta cần phải chuyển dịch cơ cấu ngành ra sao để hạn chế tác động xấu, khai thác được nhiều tác động tốt, biến CMCN 4.0 thành cơ hội phát triển là vấn đề thiết thực... Để góp phần giải quyết vấn đề đó, bài viết này tập trung nghiên cứu: (i) Tác động của CMCN 4.0 tới cơ cấu ngành ở nước đang phát triển, (ii) Thực trạng cơ cấu ngành ở nước ta, và (iii) Giải pháp thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu ngành để hội nhập CMCN 4.0.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Do CMCN 4.0 mới chính thức được thừa nhận vài năm gần đây, nên cơ sở lý thuyết chuyên về chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngành, nhằm hội nhập cùng nó là vấn đề mới mẻ. Vì thế, để thực hiện chuyên đề này vận dụng cho nước ta, trước tiên cần nghiên cứu tác động của CMCN 4.0 tới cơ cấu ngành ở nước đang phát triển, lấy đó làm khung phân tích. Mặt khác, do là chuyên đề phân tích kinh tế, nên cơ sở lý thuyết chính được dùng để xây dựng khung này là kinh tế học, nhất là kinh tế vĩ mô, kinh tế ngành, kinh tế đầu tư, kinh tế phát triển... Hơn nữa, để phân tích cơ cấu ngành, trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng, dưới tác động của CMCN 4.0, còn cần dùng các kiến thức: về quản trị học, về thống kê kinh tế, về CMCN 4.0, về chuỗi giá trị. Đồng thời, sử dụng các thông tin, nhìn nhận, đánh giá về cơ cấu kinh tế, về hội nhập kinh tế, về CMCN 4.0, về chuỗi giá trị, cùng các diễn biến của chúng của các cơ quan chuyên ngành, người tham gia, chuyên gia, nhà nghiên cứu trong các lĩnh vực trên. Từ nguồn tài liệu thu thập được, tiến hành nghiên cứu định tính, thông qua các phương pháp, như: phương pháp phân tích và tổng hợp lý thuyết, phương pháp chuyên gia, phương pháp phân tích tổng kết kinh nghiệm, phương pháp nghiên cứu lịch sử... Trên quan điểm duy vật biện chứng: dùng phép diễn dịch để suy đoán hệ quả tất yếu, dùng phép so sánh để đưa ra nhận định trung gian, từ đó sử dụng phép quy nạp để đưa ra các kết luận, tổng hợp lại để đề đạt các kiến nghị, giải pháp. Nguồn số liệu được thu thập từ các báo cáo chính thức của Chính phủ, Bộ Kế hoạch - Đầu tư, Bộ Tài chính, Tổng cục Thống kê... Ngoài ra còn sử dụng dẫn liệu từ Báo cáo Thường niên DN

Việt Nam của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, từ báo cáo Đánh giá Kinh tế Việt Nam thường niên của Đại học Kinh tế Quốc dân.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Tác động của CMCN 4.0 tới cơ cấu ngành ở nước đang phát triển

3.1.1. Cơ cấu ngành trong nền kinh tế luôn luôn biến động

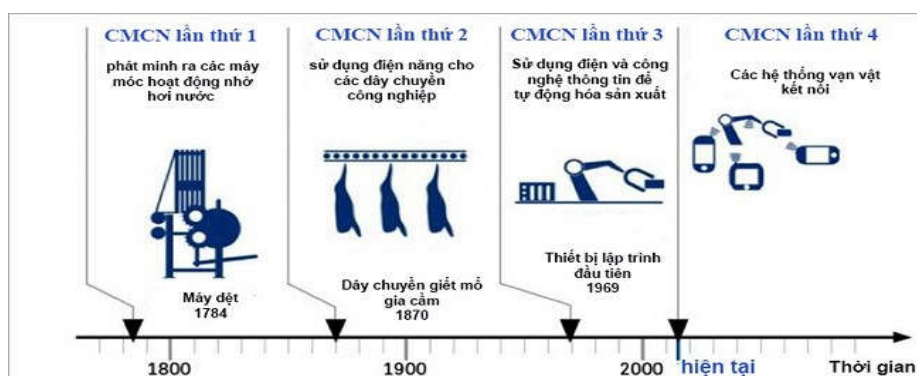
Ngành kinh tế là một bộ phận của nền kinh tế chuyên tạo ra hàng hóa và dịch vụ. Mỗi ngành là tổ hợp các chủ thể kinh tế giống nhau về đặc điểm kinh tế-kỹ thuật, về sản phẩm chính, hoặc có yêu cầu tương tự về vốn, lao động... Cơ cấu ngành kinh tế là tổng hợp các ngành kinh tế và mối quan hệ tỷ lệ giữa các ngành, thể hiện vị trí và tỷ trọng của mỗi ngành trong tổng thể nền kinh tế. Đó chỉ là một trong bốn phương diện cơ bản cần xem xét khi đánh giá mức hợp lý của một nền kinh tế, nhưng là phương diện quan trọng nhất. Trong các nền kinh tế chậm phát triển, cơ cấu ngành thường nghèo nàn, manh mún, với các ngành chủ yếu là nông nghiệp, khai khoáng và thương mại. Sau các cuộc CMCN 1.0, 2.0, theo đà phát triển, với sự trợ giúp của tiến bộ công nghệ, các ngành kinh tế ngày càng đa dạng. Song tiêu thức để đánh giá khái quát một nền kinh tế vẫn là cơ cấu ngành gộp với 3 khu vực: khu vực I gồm nông, lâm và ngư nghiệp; khu vực II gồm công nghiệp và xây dựng; và khu vực III gồm thương mại, bưu điện, du lịch... Một nước được xem là có nền kinh tế nông nghiệp khi tỷ trọng khu vực I chiếm 40-60%, khu vực II từ 10-20%, và khu vực III từ 10-30%. Nhưng sẽ được xem là có nền kinh tế công nông nghiệp với các tỷ trọng tương ứng là 15-25%; 25-35% và 40-50%; hoặc có nền kinh tế công nghiệp phát triển với các tỷ trọng tương ứng là dưới 10%; 35-40% và 50-60%. Về sau, nhất là từ sau CMCN 3.0, trước sự phát triển mạnh mẽ của lực lượng sản xuất, nhiều ngành kinh tế mới xuất hiện, ranh giới các ngành trở nên mong manh, có khi chỉ khác nhau sản phẩm. Một số nước đã tách các ngành như giáo dục, nghiên cứu và phát triển (R&D), thông tin, tư vấn thành khu vực IV: các ngành kinh tế tri thức. Nhiều nước, như Mỹ, Đức, nhà nước quản lý theo các ngành kinh tế cụ thể, mà riêng công nghiệp đã có trên 220 ngành... Ngày nay, khi công nghệ là lực lượng sản xuất trực tiếp, toàn cầu hóa là xu thế tất yếu, sức ép cạnh tranh làm cho các ngành luôn biến động. Dẫn đến cơ cấu ngành của các nước luôn thay đổi, ảnh hưởng tới tăng trưởng, nhất là khi có thay đổi về môi trường kinh doanh, có hiệp định thương mại tự do (FTA) hay có xu thế phát triển mới...

3.1.2. CMCN 4.0 làm khuynh đảo cơ cấu ngành trên toàn thế giới

Thuật ngữ “CMCN 4.0” xuất hiện đầu tiên năm 2012 trong “Kế hoạch hành động chiến lược công nghệ cao” của Chính phủ Đức, để chỉ việc cải thiện quy trình quản lý và sản xuất trong các ngành chế tạo thông qua “điện toán hóa”. Sau đó, nó được sử dụng rộng rãi, để chỉ kỷ nguyên phát triển mới của công nghệ, kết nối và chia sẻ trên ba khía cạnh: tốc độ, phạm vi và tác động. Theo Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới (WEF) Klaus Schwab, thế giới đang ở giai đoạn đầu của CMCN 4.0, “đó là sự thay đổi cơ bản trong cách thức chúng ta tạo ra, tiêu thụ và liên đới lẫn nhau, được dẫn dắt bởi sự hội tụ của thế giới vật chất, thế giới số và con người chúng ta”². Đây là quá trình tái tổ chức nền kinh tế - xã hội, tích hợp các công nghệ mới dựa trên nền tảng công nghệ thông tin, cho phép kết

nổi thế giới thực với thế giới ảo, giúp con người tham gia và điều khiển chuỗi giá trị, làm sản xuất trở nên thông minh, linh hoạt và thân thiện với môi trường.

Hình 1. Bốn cuộc CMCN trong lịch sử



Nguồn: *Đăng Khoa*²

Như vậy, CMCN 4.0 là kết quả tất yếu của phát triển, hội tụ nhiều công nghệ mới, chưa từng có hoặc phát triển cao hơn nhiều so với trước đây, như trí tuệ nhân tạo, công nghệ sinh học, công nghệ nano và công nghệ vật liệu mới, robot, internet vạn vật, in 3D... Chúng làm mờ đi ranh giới giữa các không gian số, vật lý và sinh học, làm thay đổi hoặc xuất hiện nhiều lợi thế mới, tạo thay đổi sâu rộng các hệ thống sản xuất và quản trị. Các khâu logistic đầu vào, hoạt động sản xuất, logistic đầu ra, tiếp thị và bán hàng, dịch vụ sau bán hàng trong mọi chuỗi giá trị đều được CMCN 4.0 tác động làm cho đơn giản, thuận lợi hơn. Từ đó giúp DN tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả, loại bỏ lãng phí, mở đường cho sự xuất hiện, phát triển, hoặc thu hẹp nhiều ngành, làm chuyển dịch mạnh mẽ cơ cấu ngành...

3.1.3. Các ngành ở nước đang phát triển bị tổn hại vì CMCN 4.0

Có năm nhóm ngành chính ở nước đang phát triển bị tác động tiêu cực mạnh từ CMCN 4.0, là: (i) Các ngành bị tác động tiêu cực từ thuộc tính của CMCN 4.0, là khả năng liên kết rộng, nhanh, tiện lợi, chuyển dần sang tự động nên buộc phải giảm quy mô. Tiêu biểu là dịch vụ tài chính - ngân hàng, tư vấn, bán lẻ thông thường, hoặc các ngành mà DN trong ngành chưa liên kết tốt để hạ thấp giá bán, thương hiệu chưa mạnh nên kém hấp dẫn khách hàng... (ii) Các ngành thuộc ba lĩnh vực: kỹ thuật số, công nghệ sinh học và vật lý - nòng cốt của CMCN 4.0, đang phát triển đột phá ở nước phát triển, như sản xuất máy cái, đồ điện tử cao cấp, sản phẩm công nghệ đa tiện ích... Việc hạn chế về yếu tố sản xuất cao cấp và khả năng đầu tư, làm cho nước đang phát triển thua xa về khả năng R&D nên khó cạnh tranh. (iii) Các ngành bị CMCN 4.0 làm suy giảm lợi thế, như gia công, lắp ráp nhờ giá nhân công rẻ, cung cấp khoáng sản thô, cung ứng nông sản, thường phát triển mạnh ở nước đang phát triển. Công nghệ in 3D, robot chuyên dụng, vật liệu mới, nông sản biến đổi gen... - giúp các cường quốc giảm lệ thuộc, giảm nhu cầu nhập khẩu từ các nước đang phát triển. (iv) Các ngành bị đẩy vào cạnh tranh gay gắt vì giới hạn về thị trường, bởi công nghệ: in 3D, vật liệu mới, sinh học đưa các ngành may mặc, da giày, nông nghiệp vào thế bùng nổ về sản phẩm và sản lượng. Nhiều sản phẩm này của nước đang phát triển đã luôn khó vì nguồn cung dư thừa, sắp tới sẽ càng khó về tiêu chí chất lượng, độ an toàn, mức thân thiện với môi trường... (v) Các ngành cần tác động lan tỏa từ FDI, nhất là các ngành

bị lạc hậu tương đối xa với thời cuộc, công nghệ trong nước đang phát triển chưa tự chủ được. Sự phụ thuộc vào công nghệ nguồn, bản quyền phát minh sáng chế, thiết bị sẽ làm chậm quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, khi dòng vốn FDI lại có xu thế chảy quanh giữa các nước đã phát triển với nhau...

3.1.4. Các ngành ở nước đang phát triển được hưởng lợi từ CMCN 4.0

CMCN 4.0 tạo ra cơ hội phát triển cho nhiều ngành, như: (i) Những ngành đang cần tái cơ cấu, bởi nó giúp định hướng phát triển của ngành trong tương lai, làm hiện rõ các thuận lợi, cơ hội, các khó khăn, thách thức, để lựa chọn hướng đi mới. CMCN 4.0 còn giúp các ngành này có nhiều lựa chọn hơn về công nghệ, thị trường, có thể đi tắt, đón đầu để nhanh có sự thay đổi bứt phá trong phát triển. (ii) Những ngành giàu tiềm năng nhưng gặp khó trong việc nâng quy mô lên mức thành ngành sản xuất lớn, hoặc khó trong việc quảng bá sản phẩm, tìm đối tác. Đây là hướng phát triển quan trọng ở nước đang phát triển mà nhiều vùng có nhiều cây-con đặc sản, hàng truyền thống có giá trị thương mại, nhiều tài nguyên du lịch chưa được khai thác đúng mức. (iii) Những ngành đang cần sự liên kết, hỗ trợ từ các đối tác phát triển, như giúp hỗ trợ công nghệ, thiết bị để hoàn thiện, nâng cao chất lượng, tăng độ an toàn cho sản phẩm. Hướng này cần cho việc phát triển hàng xuất khẩu vào thị trường khó tính, như Mỹ, EU, Nhật Bản; cho việc thâm nhập vào các chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị có quy mô toàn cầu, thu về giá trị gia tăng cao. (iv) Những ngành cần đổi mới chiến lược, khi có khả năng tạo ra sản phẩm mới tạo nhu cầu, hoặc chuyên sâu chất lượng cao, trước đây do hạn hẹp về vốn, thị trường nên chưa thể đầu tư mở rộng. Đây là các ngành cần đầu tư chiến lược, có tính mạo hiểm, cần nhà đầu tư có tầm nhìn xa, trường vốn, đủ sức phát triển công nghệ mới, có lợi thế về nhân lực chất lượng cao. (v) Những ngành hướng tới phát triển bền vững, như để khai thác hợp lý tài nguyên, bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường, vốn chưa được phát triển đúng mức ở nước đang phát triển. Nay, việc không thể tăng trưởng bằng mọi giá, khi môi trường xuống cấp, sức ép từ hội nhập, từ cam kết quốc tế, từ dư luận xã hội trong thời kỳ kết nối - buộc các nước đang phát triển phải chú ý phát triển các ngành này...

3.1.5. Chuyển dịch cơ cấu ngành để hội nhập cùng CMCN 4.0

Không cần tác động của con người, theo đà phát triển của lực lượng sản xuất, cơ cấu ngành của một nước cũng luôn có sự chuyển dịch, thụ động, chậm rãi, dưới sức ép của kinh tế thị trường. Song với chức năng kiến tạo, Chính phủ ở nước đang phát triển để hội nhập CMCN 4.0, cần tạo ra sự chuyển dịch chủ động, bởi: (i) Để đưa nhanh cơ cấu ngành tới sát mức hợp lý nhằm khai thác nhanh và sâu cơ hội hiếm có, khó lặp lại, tạo nền cho kinh tế tăng trưởng “đuổi kịp” nước phát triển. Đây là cơ sở để các nhà đầu tư đầu tư trúng và đúng, có hiệu quả cao, cần và thiết thực ở nước mức sống trung bình còn thấp, tích lũy kinh tế chưa nhiều. (ii) Dù CMCN 4.0 có tác động mạnh, thì cơ cấu ngành vẫn là kết quả tác động tổng hợp của tất cả các quá trình kinh tế đang diễn ra, như chuyển đổi mô hình tăng trưởng, công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập kinh tế... Cơ cấu mới phải kế thừa cơ cấu hiện có, biến đổi theo các chương trình, kế hoạch phát triển đang và sắp triển khai, nên người hiểu và tác động tốt nhất chính là Chính phủ. (iii) Không phải ngành nào được hưởng lợi là thoải mái phát triển, cũng không phải ngành nào thua thiệt là phải giảm ngay quy mô, mà tùy thuộc vào tổng cung, tổng cầu, các điều kiện và khả năng phát triển cụ thể.

Tác động của cơ hội hoặc thách thức tới từng ngành trong một nước rất khác nhau, tùy sự hiện diện và tiềm lực của các DN, cũng như sự phối hợp giữa chúng trong các vùng. (iv) Cơ cấu ngành chịu tác động qua lại với các cơ cấu khác, nên khi chuyển dịch cần xem xét tác động từ cơ cấu kinh tế theo khu vực, theo thành phần kinh tế, theo lãnh thổ. Trong thời gian ngắn, khó tạo ra sự chuyển dịch nhiều ở cơ cấu các ngành gộp, mà nên tập trung tạo sự chuyển dịch ở cơ cấu các phụ ngành trong nội bộ ngành. (v) Bản chất của sự chuyển dịch cơ cấu ngành là sự mở rộng các ngành hoạt động hiệu quả, có triển vọng, thu hẹp dần các ngành giảm khả năng sinh lợi hoặc phụng sự xã hội. Để hội nhập cùng CMCN 4.0, việc chuyển dịch cơ cấu ngành phải ở mức cao, tạo thay đổi lớn ở mức “cách mạng”, cần sự can thiệp sâu rộng, đúng đắn, khoa học của con người.

3.2. Cơ cấu ngành ở nước ta trong bối cảnh CMCN 4.0

3.2.1. Công cuộc Đổi mới tạo ra nhiều chuyển dịch tích cực trong cơ cấu ngành

Cơ cấu ngành kinh tế nước ta chuyển dịch nhiều từ năm 1978, khi nguồn viện trợ giảm mạnh, hàng nhu yếu phẩm khan hiếm, đất đỏ, và chuyển dịch mạnh từ ngày Đổi mới. Việc thực hiện kinh tế nhiều thành phần, tiến hành 3 chương trình kinh tế sản xuất: lương thực, thực phẩm; hàng tiêu dùng; và hàng xuất khẩu với ưu tiên lớn, tập trung cho các ngành trọng điểm, làm cơ cấu ngành gộp (khu vực kinh tế) có nhiều chuyển dịch tích cực.

Hình 2. Các khu vực kinh tế Việt Nam ở vài năm tiêu biểu, 1986-2017

	Cơ cấu (%)			
	Nông, lâm nghiệp và thủy sản	Công nghiệp và xây dựng	Dịch vụ	Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm
1986	38,06	28,88	33,06	
1996	27,76	29,73	42,51	
2008	20,41	37,08	42,51	
2011	19,57	32,24	36,73	11,46
2013	17,96	33,19	38,74	10,11
2015	17,00	33,25	39,73	10,02
2017	15,34	33,34	41,32	10,00

Nguồn: Tổng cục Thống kê. Ghi chú: Từ năm 2010 giá trị tăng thêm của các khu vực kinh tế được tính theo giá cơ bản.

Các chuyển dịch này giúp nước ta: (i) Đẩy lùi cuộc khủng hoảng kinh tế đầu những năm 1980, biến nước ta từ chỗ năm 1987 còn phải nhập 468.600 tấn lương thực, đến năm 1989 đã thành nước xuất khẩu gạo lớn thứ 2 thế giới. (ii) Giúp cải thiện nhanh đời sống của nhân dân, đưa Việt Nam từ nước chỉ có GDP bình quân 98 USD/người năm 1990, đến giữa năm 2008 đã gia nhập nhóm nước có thu nhập trung bình. (iii) Giúp khai thác sâu và rộng các điều kiện sản xuất ở các vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, cải thiện đáng kể đời sống của các dân tộc thiểu số, làm cho Việt Nam trở thành một trong các nước thành

công nhất về xóa đói giảm nghèo trong thời gian qua. (iv) Làm hình thành nhiều ngành quan trọng có vị thế cao, hiện là nước xuất khẩu hàng da giày, gạo, cà phê lớn thứ 2; cao su lớn thứ 4; hàng thủy sản, dệt may lớn thứ 5; chè lớn thứ 7... trên thế giới. (v) Nhiều ngành có quy mô sản xuất lớn, năm 2017, có 5 nhóm hàng công nghiệp đạt kim ngạch xuất khẩu trên 10 tỷ USD, và 10 mặt hàng nông sản đạt kim ngạch xuất khẩu từ 1 tỷ đến 6 tỷ USD. (vi) Hạn chế tác hại của thời kỳ 2007-2013 bất ổn vĩ mô dai dẳng, mau chóng đưa nước ta từ nền kinh tế thứ 56 thế giới năm 2012, lên thành nền kinh tế 32 thế giới vào năm 2017, lọt vào nhóm các nền kinh tế hàng đầu trong nhóm nền kinh tế công nông nghiệp, làm chỗ dựa cho việc thực hiện tầm nhìn 2035 nhiều tham vọng.

3.2.2. Cơ cấu ngành ở Việt Nam còn nhiều hạn chế, yếu kém

Hình 3. Tỷ trọng các ngành chịu tác động mạnh bởi CMCN 4.0, 2010-2016

	Cơ cấu (%)			
	2010	2012	2014	2016
Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	18,38	19,22	17,70	16,32
Công nghiệp và xây dựng - Trong đó:	32,13	33,56	33,21	32,72
- Khai khoáng	9,48	11,42	10,82	8,12
- Công nghiệp chế biến, chế tạo	12,95	13,28	13,18	14,27
Dịch vụ - Trong đó:	36,94	37,27	39,04	40,92
- Thông tin và truyền thông	0,92	0,70	0,68	0,71
- Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm	5,40	5,27	5,26	5,52
- Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ	1,30	1,28	1,30	1,33
Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm	12,55	9,95	10,05	10,04

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Như vậy vài năm gần đây: (i) Cơ cấu ngành chuyển dịch nhanh theo chiều hướng tích cực, tỷ trọng khu vực III thường tăng 0,5 điểm % mỗi năm, dù chưa đều. Nhưng nhiều ngành được hưởng lợi từ CMCN 4.0 chỉ có mức tăng trung bình, do mô hình tăng trưởng chưa thuận lợi cho ngoại ứng tích cực phát huy tác dụng. (ii) Nếu mức chuyển dịch hiện có được duy trì thì Việt Nam dễ trở thành nền kinh tế công nghiệp phát triển trước năm 2025. Song hy vọng này mong manh bởi ngành gia công lắp ráp, cùng các DN thương mại bán lẻ - đều có tỷ trọng cao trong khu vực II và III đang bị CMCN 4.0 đe dọa. (iii) Các ngành hoạt động: chuyên môn, khoa học và công nghệ; hành chính và dịch vụ hỗ trợ; tài chính, ngân hàng, bảo hiểm... được quan tâm, nhưng tỷ trọng biến đổi chậm cho thấy nhiều chủ trương ít đi vào cuộc sống. Phần của công nghiệp chế biến, chế tạo tăng theo việc tăng vốn và giải ngân FDI, phản ánh tăng trưởng ở nhiều ngành phụ thuộc vào đầu tư nước ngoài. (iv) Ngành khai khoáng suy giảm, khu vực thuế sản phẩm bấp bênh làm ngân sách căng thẳng, nên cần tạo dựng trụ cột tăng trưởng mới. Cần cải thiện hơn nữa hiệu quả hoạt động của nhiều ngành, nhất là nơi mà DN nhà nước (DNNN) còn giữ quyền chi phối; đổi mới thu hút FDI để khu vực II tăng trưởng bền vững. Ngoài ra, trình độ phát triển của nhiều

ngành ở nước ta hiện thấp hơn mặt bằng chung khu vực, thấp xa các nước trong các FTA mới ký. Trong các ngành, Việt Nam thường tập trung vào phân khúc có giá trị gia tăng ít nhất là sản xuất, chưa chú trọng đúng mức đến các phân đoạn thiết kế, tiêu thụ. Nhà nước chưa công bằng trong huy động, chưa có đầu tư trở lại thỏa đáng đối với các ngành đang đóng góp nhiều vào tăng trưởng, vào thu ngân sách...

3.2.3. Chuyển dịch cơ cấu ngành còn nhiều hạn chế, yếu kém

Là cường quốc thứ 14 về dân số, là nền kinh tế thứ 32 thế giới, đã có trên 30 năm đổi mới, thì cơ cấu ngành và mức chuyển dịch của cơ cấu này đến nay là chưa ổn. Bởi: (i) Đã trải qua 2/3 thế kỷ tiến hành nhưng nước ta chưa hoàn thành quá trình công nghiệp hóa, cơ cấu ngành gộp chưa hợp lý, nông nghiệp manh mún, phân tán, dịch vụ chất lượng thấp. Công nghiệp chưa rõ ngành chủ đạo, thiên về gia công, lắp ráp, chỉ có 14% số DN Việt có lĩnh vực hoạt động chính là chế tạo³, chủ yếu ở mức CMCN 2.0, các ngành hỗ trợ chưa phát triển. (ii) Nhiều chương trình, kế hoạch phát triển không tổng kết được, làm định hướng phát triển các ngành lơ lửng, lại bị cách tính GDP cấp tỉnh chi phối, dẫn đến mọi địa phương cơ cấu ngành dàn trải. Không có sản phẩm chủ lực, lượng sản phẩm hàng hóa thấp, khó xây dựng thương hiệu, khó thâm nhập thị trường lớn tiêu thụ dạng chuỗi, tự làm triệt tiêu nhiều lợi thế, khiến tăng trưởng phụ thuộc sâu vào tăng vốn và tăng trưởng tín dụng. (iii) Hình thức tổ chức kinh doanh trong nhiều ngành, nhất là nông nghiệp, bị khủng hoảng, các chuỗi cung ứng đứt gãy, liên tục lặp lại điệp khúc “được mùa rớt giá”. Quy hoạch ngành lơ lửng, người sản xuất thua thiệt, mất niềm tin, gây khó cho việc áp dụng tiến bộ khoa học, công nghệ, quản lý chất lượng sản phẩm. (iv) Sự phối hợp giữa các DN trong cùng ngành hoặc giữa các ngành chưa tốt, hay tự phát theo lối bầy đàn dễ dẫn đến cạnh tranh ngược, bị nước ngoài lợi dụng. Làm giảm hiệu quả kinh tế, phân tán sức mạnh của nhiều ngành, nhiều sản phẩm nổi tiếng phải xuất khẩu nhờ thương hiệu nước khác. (v) Còn chuyển dịch cơ cấu ngành theo áp đặt từ cấp trên, khiên cưỡng, thiệt hại cho người sản xuất, kém bền vững, hoặc chuyển dịch chậm. Có khi là nhằm lấy thành tích mà thiếu luận cứ khoa học nên bị thị trường bác bỏ, gây lãng phí, thiệt hại, trở thành nguyên nhân làm nền kinh tế hiệu quả thấp, tụt hậu, làm suy giảm vị thế quốc gia...

3.2.4. Các nguyên nhân cơ bản gây ra các hạn chế, yếu kém

Nhiều ngành bấp bênh, cơ cấu ngành lệch lạc, chuyển dịch chậm so với yêu cầu là do nhiều nguyên nhân, như là: (i) Hệ thống chính trị không đổi mới kịp với chuyển biến của nền kinh tế, bộ máy quản lý thiên về xoay sở - đối phó đã dựng “ràng” điều kiện kinh doanh để đối phó, khiến nhiều ngành bị trói buộc, khó phát triển. Tính kế thừa cao trong bộ máy quản lý, việc thái quá trong giữ ổn định chính trị, cùng bệnh thành tích, làm định hướng phát triển nhiều ngành xơ cứng, thiếu sức sống. (ii) Chưa xây dựng được thể chế phù hợp cho nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa (ĐHXXHCN), việc lồng ghép sự lãnh đạo toàn diện của Đảng làm khiên cưỡng nhiều hoạt động kinh tế. Việc có ít nhà kỹ trị trong các cấp lãnh đạo, để các nhà chính trị chiếm số đông trong quyết định chính sách, làm cho thực trạng kinh tế thường bị “tô hồng”, kế hoạch phát triển chưa sát với thực tiễn, mức khả thi không cao. (iii) Nhà nước vẫn lúng túng trong bài toán “trả đất” cho DN tư nhân từ DNNN, khó giải quyết mâu thuẫn giữa gắng thu hút được nhiều vốn

FDI với giữ “đất” cho DN nội, nên nhiều ngành bế tắc. Rất thiếu vốn rẻ để hỗ trợ tái cơ cấu, phát triển các khâu còn yếu và thiếu trong chuỗi giá trị quốc gia, hỗ trợ DN bị thiệt hại trong các FTA.(iv) Chất lượng nhân lực tinh hoa trong từng ngành chưa cao, nhiều quy hoạch, kế hoạch phát triển chưa đủ cơ sở kinh tế học, nhiều vấn đề cần nghiên cứu thêm nhưng đã thành mệnh lệnh phát triển. Tính kiến tạo-phát triển trong định hướng phát triển các ngành mờ nhạt, “chạy theo” thị trường, công tác dự báo yếu kém, tính tổ chức trong từng ngành chưa cao, yếu về phối hợp, phân bổ các ngành còn tự phát, phân tán. (v) Chiến lược phát triển đã ít thay đổi sau hàng thập kỷ, nhiều chỉ đạo lại thiếu tầm nhìn, chậm trễ hàng năm so với thực tiễn, làm nhiều ngành có đại dự án “đắp chiếu”, nhiều tử huyệt. Sự cát cứ về quyền quản lý giữa các bộ ngành, địa phương, nhiều hiệp hội mang tính hình thức, cùng chủ nghĩa thân hữu và lợi ích nhóm làm méo mó các quan hệ liên ngành. (vi) Nhiều chiến lược phát triển không tổng kết được, nhiều mốc lộ trình không đạt, nhiều sai phạm bị bỏ qua, làm cho các ngành liên tục rối trong định hướng, làm giảm sút lòng tin, làm tăng sự tùy tiện ở cấp thực hiện. Nhiều ngành chây ì, bầu víu vào bảo hộ của Nhà nước, mong muốn phát triển của nhiều DN chưa cao, văn hóa kinh doanh thiên về “ăn mảnh”, tạm thời, chưa nhận được nhiều sự chung tay của xã hội...

3.2.5. Các vấn đề đặt ra trước cơ cấu ngành và sự chuyển dịch

Tác động của CMCN 4.0 tới cơ cấu ngành ở nước ta chưa lớn, nhưng đang tăng nhanh, mạnh dần, tỏa rộng ra, dự báo sức ép sẽ rất mạnh từ năm 2025 khi nhiều sản phẩm công nghệ 4.0 xuất hiện. Trong giai đoạn chuyển tiếp này, cơ cấu ngành ở Việt Nam phải chuyển dịch lớn, mạnh, dứt khoát và khôn ngoan, tập trung vào các vấn đề sau: (i) Mọi ngành đều phải chuyển dịch, nhưng tập trung sức cho các ngành được hưởng lợi, giúp chúng thu hẹp khoảng cách để phát triển được bên các ngành kinh tế có liên quan ở các nước Âu - Mỹ. Cần chuyển dịch gấp khi FTA Việt Nam - EU (EVFTA), Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) sắp có hiệu lực, bởi dưới tác động của CMCN 4.0 ưu thế lao động giá rẻ đang giảm nhanh. (ii) Hoàn tất các quá trình kinh tế dở dang, tập trung hoàn thành quá trình công nghiệp hóa, hoàn tất chuyển đổi nền kinh tế sang kinh tế thị trường, đẩy nhanh tăng trưởng “đuổi kịp”... Thu hẹp và sử dụng hiệu quả số vốn nhà nước tại các DN, chuyển các ngành nhà nước không cần nắm giữ cho khu vực tư nhân, đẩy nhanh việc chuyển giao công nghệ từ các DN FDI... (iii) Nhiều đột phá công nghệ 4.0 sẽ xuất hiện trong thời gian tới, tạo ra các bước ngoặt, hoặc khúc cua mới trong phát triển. Do đó, chiến lược phát triển cần mềm dẻo, linh động hơn, để chuyển hướng kịp thời trước các diễn biến và cập nhật nhanh các thành tựu mới. (iv) Thế giới không chờ và cũng không nước nào ưu tiên cho nước ta hơn quyền lợi của chính họ, nên sự cạnh tranh khi EVFTA, CPTPP có hiệu lực sẽ rất lớn và không khoan nhượng. Các chương trình, kế hoạch phát triển phải có cơ sở kinh tế học vững chắc, giảm tính chính trị, nên cần đổi mới sâu sắc việc tuyển dụng và bố trí nhân sự trong bộ phận hoạch định chiến lược. (v) Vực dậy nền kinh tế tụt hậu khi nợ công kịch trần, nợ nước ngoài vượt mức cho phép, chi thường xuyên và trả nợ chiếm 96-97% chi ngân sách, năm 2017 phải phát hành 156.000 tỷ đồng trái phiếu để đảo nợ - là một thách thức. Do đó, bên việc thu hút khôn ngoan FDI, còn phải khôi phục lòng tin, để có sự hưởng ứng nhiệt tình của các tầng lớp xã hội, nhất là của giới doanh nhân, trí thức và 4,5 triệu khiếu nại... (vi) Cần giải quyết nhanh di sản hai

nhiệm kỳ say sưa tăng trưởng của Thủ tướng tiền nhiệm, đầu tiên là nâng dần đẳng cấp phát triển. Khắc phục tận gốc tình thế: nền kinh tế chia cắt, cấu trúc công nghiệp lỉ ti, nông nghiệp có nguy cơ sụp đổ⁴, nợ nần chồng chất, các dự án nghìn tỷ “đắp chiếu”, các đại án tham nhũng với bị cáo là các lãnh đạo cao cấp...

3.3. Giải pháp thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu ngành để hội nhập CMCN 4.0

Để hội nhập cuộc cách mạng, cần phải có quan điểm cách mạng, có tư duy cách mạng, có quyết định cách mạng, có người làm cách mạng, có ứng xử cách mạng... Vì thế, để khai thác cơ hội, hóa giải thách thức, hội nhập thành công cùng CMCN 4.0, Việt Nam cần phải làm nhiều cuộc “cách mạng con”, trước tiên là giải quyết cơ bản các rào cản cho nền kinh tế, như thể chế chấp vá, nợ xấu cao, nợ công kịch trần, tái cơ cấu chậm, vốn đất, đầu ra cho sản phẩm, chất lượng nhân lực, hạ tầng... Riêng ở góc độ chuyển dịch cơ cấu ngành cần:

Một là, xác định lại tổng quan về kinh tế Việt Nam, để vạch ra các ngành cần đầu tư, phát triển, hoặc thu hẹp, chuyển hướng cho phù hợp với điều kiện phát triển thực tế của đất nước trước tác động của CMCN 4.0.

Lâu nay, đầu đó vẫn còn có nhìn nhận khác về một vài phương diện trong hiện trạng kinh tế đất nước, chưa đồng thuận hoàn toàn với các báo cáo tốt lành của Nhà nước, từ các nhà khoa học, quản trị đã thành danh, có chức vụ, trách nhiệm và uy tín. Đơn cử lấy ý kiến về tầm nhìn chính sách của Kenichi Ohno, về vai trò DNNN của Vũ Thành Tụ Anh, của Lê Kiên Thành, về nghịch lý trong phát triển của Trần Đình Thiên, về bền vững kinh tế của Nguyễn Trần Bạt... Nhiều ý kiến được thực tế xác minh; trong lúc vài chương trình, chiến lược không tổng kết được một phần là do Nhà nước có cái nhìn quá “hồng”. Vì thế, trước CMCN 4.0 không thể đứng ngoài, bị kéo vào, bị đe dọa trả giá không nhỏ, Việt Nam cần phải nhìn nhận lại chính mình, không phải để tuyên truyền, mà để nhập cuộc cạnh tranh không khoan nhượng. Thấy cái mạnh để tự tin, để phát huy là quan trọng; nhưng biết cái yếu, cái kém, thấy “tử huyệt” của mình còn quan trọng hơn, để biết mình, biết người, lượng sức để tránh kết cục không mong muốn. Muốn vậy, cần tập hợp trí tuệ tinh hoa toàn dân tộc, nhất là của các nhà khoa học, kỹ trị, với nòng cốt là các thành viên của Tổ tư vấn kinh tế của Thủ tướng, để có cái nhìn tổng hợp, sát thực về kinh tế đất nước. Phải làm rõ được nền kinh tế đang ở đâu trên con đường ĐHXHCN; thực lực và lợi thế không “tô hồng”, khiêm khuyết không che đậy, giấu diếm, theo từng hệ thống kinh tế, như AEC, các FTA, trong phát triển chung của thế giới. Để có các chương trình, kế hoạch sát thực, chỉ ra các điểm để đầu tư đúng và trúng, chỉ ra các ngành cần đầu tư, phát triển, hay thu hẹp, chuyển hướng, để tương thích cao với CMCN 4.0.

Hai là, tăng tốc hoàn thiện thể chế, ưu tiên đầu tư các khâu còn yếu và thiếu cho các ngành cần phát triển, nâng cấp du lịch thành trụ cột tăng trưởng, phát triển thị trường sản phẩm khoa học công nghệ theo hướng trực tuyến...

Việc hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường ĐHXHCN chưa từng có và không có ngoài lãnh thổ Việt Nam, chưa dễ thành hiện thực, là công trình lâu dài và phức tạp. Khả năng đầu tư để giảm sự tụt hậu về công nghệ cũng hạn chế, khi các DN chỉ đầu tư khoảng 0,3% doanh thu vào lĩnh vực này, đầu tư từ ngân sách hạn hẹp. Trong bối cảnh gấp gáp

hiện nay, nên dồn vào việc hoàn thiện thể chế và ưu tiên đầu tư cho các ngành cần thiết, nhất là ngành được hưởng lợi, có liên kết rộng và sâu, dễ đi thẳng vào công nghệ cao, để hội nhập luôn vào CMCN 4.0. Đối với các ngành sản xuất hàng xuất khẩu, cần mở trời tối đa về thể chế, để bù đắp cho lợi thế lao động giá rẻ đang giảm dần. Khẩn trương tái cơ cấu các DN đã có, ưu tiên phát triển DN phụ trợ, gắn kết các trung tâm nghiên cứu với DN, đẩy mạnh xúc tiến thương mại cho các ngành này. Hỗ trợ các DN dẫn dắt thị trường, từng bước mở rộng sang các phân khúc khác trong chuỗi giá trị, nâng cấp thương hiệu, tụ hợp các DN nhỏ cùng hội nhập. Đặc biệt, cần mở mang cả rộng và sâu hơn nữa hoạt động du lịch theo hướng kết nối vùng miền, triển khai du lịch tổng hợp cả văn hóa, lịch sử, sinh thái, tâm linh, phát triển thành trụ cột tăng trưởng mới. Có các chính sách thu hút đầu tư hợp lý cho ngành được hưởng lợi, mạnh dạn tìm kiếm và nhập khẩu các công nghệ, vật nuôi, cây trồng phù hợp. Ứng dụng công nghệ 4.0 xây dựng chính quyền điện tử, tăng thuận lợi cho hoạt động DN, phát triển thị trường trực tuyến về sản phẩm khoa học công nghệ, để DN dễ tìm kiếm và lựa chọn được công nghệ phù hợp...

Ba là, chuyển dịch hợp lý các ngành bị tổn hại, chú trọng sử dụng công nghệ cao để phát huy tính “cách mạng” của nông nghiệp, thâm nhập vào các chuỗi giá trị toàn cầu, đổi mới cơ cấu lãnh thổ, hướng tới phát triển các ngành bền vững.

Cần quan tâm lớn trong dịch chuyển cơ cấu ngành còn là nhóm các ngành bị tổn hại, khó tiếp tục tồn tại hoặc sẽ trả giá nếu không chuyển đổi kịp thời khi CMCN 4.0 lan rộng. Đứng đầu là ngành dệt may, năm 2017 có 5.213 DN, sử dụng 2,5 triệu lao động (80% là nữ), cung cấp 26,04 tỷ USD hàng xuất khẩu. Kế đó là ngành da giày với tương ứng là gần 1.700 DN, hơn 1,1 triệu lao động và 16,2 tỷ USD; mỗi đe dọa của CMCN 4.0 tới hơn 300.000 DN đang hoạt động bán lẻ cũng lớn. Ngoài phần tiếp tục hoạt động để đáp ứng các nhu cầu chưa thể thay thế, số còn lại khả năng đầu tư nâng cấp để tiếp tục duy trì ngành nghề cũ là không lớn. Việc tận dụng số cơ sở đã có, tạo hàng xuất khẩu bù vào đã khó; nhưng khó hơn là việc làm cho số lao động giản đơn, bị tự kìm hãm ở đẳng cấp thấp, nhiều người tuổi đã cao, khó đào tạo lại - bị thải ra. Đối với các ngành này cần: (i) Các DN có chất lượng nên nhập các công nghệ bị thải loại ở các nước vì CMCN 4.0, song có cấp độ cao hơn nước ta, để tiếp tục kinh doanh phục vụ nhu cầu giá rẻ. (ii) Các DN có thể chuyển đổi thì tái cấu trúc, tinh giản, chuyển hóa thành các bộ phận cho các ngành được phát triển, nhất là trong các phân khúc cần đầu tư mới. (iii) Liên doanh, liên kết hoặc M&A với đối tác nước ngoài để thâm nhập các chuỗi giá trị toàn cầu trong các ngành hiện có, dùng lối kinh doanh “win-win” để phát triển. (iv) Thu hút FDI khôn ngoan để hiện đại hóa công nghệ, hoặc di chuyển về các vùng còn kém phát triển, để khai thác các tiềm năng và phát triển kinh tế địa phương. Song hướng quan trọng nhất là đưa số lao động bị thải hồi chuyển sang các DN trong các ngành nông nghiệp công nghệ cao, để tận dụng tác phong và tính tuân thủ kỷ luật lao động đã có. Đây còn là giải pháp để tối đa hóa sản lượng nông nghiệp, làm nền tảng cho công nghiệp hóa, như kinh nghiệm của các nước Nhật Bản, Hàn Quốc hoặc Trung Quốc. Đồng thời, nên dựa vào công nghệ sinh học đã khá phát triển trong nước để thúc đẩy phong trào khởi nghiệp trong nông nghiệp, để phát huy tính cách mạng cao, dùng nông nghiệp làm bệ đỡ cho nền kinh tế...

Bốn là, phải đổi mới sâu sắc quản trị quốc gia, phát triển các ngành còn yếu, thu hút và phát huy sức mạnh cộng đồng, của toàn dân tộc, để tạo trợ lực từ bên ngoài cho quá trình chuyển dịch, biến CMCN 4.0 thành nhân tố phát triển quan trọng cho đất nước.

Chuyển dịch cơ cấu ngành ở nước ta trong bối cảnh CMCN 4.0 là một cuộc cách mạng, bởi phải loại bỏ nhiều cái đã hằn sâu trong tư duy, đồng thời phải tạo ra nhiều cái mới mà cơ chế cũ chưa chấp nhận. Trong thời đại mà cơ hội đến và đi có khi chỉ vài phút, một cái kích chuột có thể đổi đời nhưng cũng có thể gây đổ vỡ hoàn toàn cho một chủ thể kinh tế. Do đó, bộ phận tinh hoa, lãnh đạo đầu ngành phải thực sự tài năng, linh hoạt, nhanh nhạy, quyết đoán, có toàn quyền và phải chịu trách nhiệm cá nhân trong công vụ. Toàn hệ thống chính trị phải thông suốt, không nơi lạnh nơi nóng, trì trệ, vụ lợi. Phải biết dùng ngân sách và dự địa chính sách để đầu tư phù hợp vào các mắt xích còn yếu trong cơ cấu, phát triển các ngành mới, nhất là các ngành bùng có lợi thế nhờ CMCN 4.0, điều chỉnh dòng tiền vào các ngành cũ để thu hẹp chúng, nhằm tiến sát tới cơ cấu ngành hợp lý. Mặt khác, công cuộc này ở nước ta hiện nay còn bộn bề sự vụ, cần nhiều đầu tư, nhiều nỗ lực và cả nhiều sự chấp nhận chịu thiệt thòi về nhiều mặt, mà dung lượng các mặt này đều vượt xa khả năng của Nhà nước, của DN, nhà đầu tư chuyên nghiệp. Trong lúc, với việc CPTPP, EVFTA sắp có hiệu lực, CMCN 4.0 phát triển, thì đây là cơ hội phát triển lớn nhất cho Việt Nam từ trước đến nay, không dễ có lại ở hàng chục năm sau. Các thách thức từ nó gây ra, nếu không vượt qua thì nền kinh tế, rồi cả dân tộc, thậm chí nhiều thế hệ tiếp sau sẽ trả giá đắt. Vì thế, phải tập hợp sức mạnh toàn dân tộc, mọi tầng lớp xã hội, cũng như của mọi kiều bào, để tạo sự hỗ trợ cao từ bên ngoài cho hoạt động chuyển dịch, biến CMCN 4.0 thành nhân tố phát triển quan trọng cho đất nước.

4. Kết luận

Công cuộc Đổi mới 1986 do Đảng ta khởi xướng và lãnh đạo, 30 năm qua đã thu về nhiều thành tựu không nhỏ, nhưng kết quả trong phát triển kinh tế chưa như mong đợi. Bởi việc phát triển nền kinh tế thị trường giàu tính nhân văn ở nước có nền kinh tế quy mô nhỏ, phát triển chưa cao, từng bị nhiều cuộc chiến tranh liên tục tàn phá là khó khăn. Việc xây dựng và củng cố xã hội bình đẳng, dân giàu nước mạnh, trên cơ sở một nền kinh tế có xuất phát điểm thấp, trong môi trường cạnh tranh khốc liệt toàn cầu, luôn có sự chống phá của đủ loại thế lực thù địch càng không dễ. Vì thế, việc phát triển nền kinh tế thị trường ĐHXHCN ở nước ta luôn ẩn chứa nhiều rủi ro, hay có trạng thái căng thẳng. Hơn nữa, mặt trái của cơ chế thị trường, sự non kém của một vài lãnh đạo, cùng sự thoái hóa, biến chất của một số viên chức, nhiều DN vụ lợi, lao động chưa cần mẫn, làm nền kinh tế còn nhiều khiếm khuyết. Khuyết tật ấy làm cho khi CMCN 4.0 lan rộng, nền kinh tế gặp nhiều khó khăn, thách thức, nhiều ngành bị đe dọa, sa sút. Song, dưới ánh sáng của Đại hội XII; dưới nỗ lực của Chính phủ hành động đang nỗ lực thi triển chức năng kiến tạo; với tinh thần cầu tiến của giới doanh nhân; với trí tuệ, sự cống hiến và tâm huyết của giới trí thức, của toàn dân. Chúng ta có quyền tin rằng: Đảng và Nhà nước sẽ nhìn thấu đáo mọi vấn đề, cùng giới doanh nhân, trí thức, toàn dân, kể cả kiều bào, sẽ toàn tâm, cùng nhau thực thi mọi giải pháp cần thiết. Từ đó góp phần tạo ra sự chuyển dịch cơ cấu ngành một cách nhanh, mạnh, thiết thực, đưa kinh tế Việt Nam hội nhập tốt cùng CMCN 4.0, từng bước phát triển hơn lên sánh vai với các cường quốc....

Chú dẫn

1. Michael E. Porter (2012), *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, bản dịch của Nguyễn Ngọc Toàn và các cộng sự, Tủ sách Doanh trí, Thành phố Hồ Chí Minh, trang 154.
2. Đăng Khoa (2017), *Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Việt Nam đang “đứng” đâu?* truy cập ngày 06 tháng 04 năm 2018, từ <http://viettimes.vn/cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu-viet-nam-dang-dung-dau-118838.html>
3. Anh Minh (2018), *VCCI: DN phải chi tiền bảo kê để được 'yên ổn làm ăn'*, truy cập ngày 06 tháng 04 năm 2018, từ <https://kinhdoanh.vnexpress.net/tin-tuc/doanh-nghiep/vcci-doanh-nghiep-phai-chi-tien-bao-ke-de-duoc-yen-on-lam-an-3726503.html>
4. San Ngọc (2015), *Cường quốc” nông nghiệp có nguy cơ sụp đổ?* truy cập ngày 10 tháng 04 năm 2018, từ <http://cafef.vn/vi-mo-dau-tu/cuong-quoc-nong-nghiep-co-nguy-co-sup-do-20150701144105589.chn>

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Chu Ngọc Anh (2017), *Cách mạng công nghiệp lần thứ tư: Cơ hội và thách thức đối với mục tiêu tăng trưởng bền vững của Việt Nam*, truy cập ngày 06 tháng 04 năm 2018, từ <http://www.tapchicongsan.org.vn/Home/Nghiencuu-Traodoi/2017/43245/Cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-tu-Co-hoi-va-thach-thuc.aspx>
- Hồ Tú Bảo (2017), *Hiểu về Cách mạng công nghiệp lần thứ 4*, truy cập ngày 03 tháng 04 năm 2018, từ <http://vnexpress.net/tin-tuc/khoa-hoc/hieu-ve-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-4-3574624.html>

QUẢN TRỊ RỦI RO DANH TIẾNG CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN MẠNG XÃ HỘI SOCIAL MEDIA RISK MANAGEMENT FOR CORPORATE REPUTATION

ThS. Nguyễn Thị Huyền

Trường Đại học Thủy Lợi

ThS. Nguyễn Thị Thu

Học viện Ngân hàng

Tóm tắt

Mạng xã hội đã thay đổi cách thức giao tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng, với cổ đông và thay đổi cách tương tác trong truyền thông nội bộ. Xu hướng sử dụng mạng xã hội trong doanh nghiệp nhằm gắn kết quan hệ giữa công ty với khách hàng với nhân viên ngày càng tăng lên. Bên cạnh việc mang lại lợi ích cho doanh nghiệp trong truyền thông thì mạng xã hội cũng mang lại không ít những rủi ro bởi chính đặc tính lan truyền nhanh, mang tính tự phát cao và khó kiểm soát thông tin. Tuy nhiên, thực tế cho thấy các doanh nghiệp hiện tại chưa chú ý đúng mức đối với việc quản trị rủi ro đến từ mạng xã hội. Bài viết sử dụng mô hình quản trị rủi ro của COSO ERM - 2004 và ISO 31000-2009 làm nền tảng để đề xuất một quy trình xử lý rủi ro từ khủng hoảng truyền thông mạng xã hội. Nghiên cứu cũng chỉ ra doanh nghiệp cần thức tỉnh kịp thời và nhận ra vai trò của mạng xã hội, phát huy các cơ hội và có thể sử dụng quy trình này để kiểm soát những rủi ro đến từ truyền thông mạng xã hội.

Từ khóa: *Danh tiếng của doanh nghiệp; Rủi ro mạng xã hội; Khủng hoảng truyền thông; Mạng xã hội;*

Abstract

Social media is changing how organizations engage externally with customers and other stakeholders, as well as how they interact and collaborate internally with their employees. Proponents argue that social media use enhances relations with customers and employees and increases the effectiveness and efficiency of an organization's internal operations. While social media use can be beneficial to an organization, it can pose increased risks due to its interactivity, spontaneity, and likelihood of unedited content, however, little is known about how organizations actually manage social media risk. This research use the Committee of Sponsoring Organization's Enterprise Risk Management - Integrated Framework (COSO, 2004) and ISO 31000-2009 as the framework to build up the process that help organization control risk from social media communication. Finally, organizations with more extensive social media policies have more extensive training and technical controls. The study's findings indicate that organizations are adopting social media policies and controls in a reactive fashion, as opposed to using a formalized risk management process. This may unduly expose organizations to social media risks.

Keywords: *Corporate reputation; Social media risk; Communication crisis, Social media*

I. Đặt vấn đề

Từ khi mạng xã hội ra đời, cuộc sống của con người đã thay đổi kể từ cách tương tác giữa người với người và giữa cá nhân với tổ chức (Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Khởi đầu là những cộng đồng nhỏ xoay quanh các mối quan tâm chung, mạng xã hội ngày nay càng thể hiện rõ khả năng chi phối trên cộng đồng ảo. Với mạng xã hội, sức mạnh của số đông đã được chứng minh, khi hàng nghìn, thậm chí hàng trăm nghìn người cùng lên tiếng ủng hộ hoặc phản đối một sự việc nào đó trên mạng. Song song với việc mang lại lợi ích trong truyền thông cho doanh nghiệp như đạt tính hiệu quả về mặt chi phí, tiếp cận đúng công chúng mục tiêu,...thì mạng xã hội cũng đem lại không ít những rủi ro cho doanh nghiệp bởi chính đặc tính tự phát và khó kiểm soát lượng thông tin.

Khi doanh nghiệp sử dụng công cụ truyền thông mạng xã hội thì điều này cũng đồng nghĩa với việc rủi ro rò rỉ thông tin doanh nghiệp tăng, làm giảm năng suất của người lao động và gia tăng rủi ro cho danh tiếng/hình ảnh của doanh nghiệp (Accenture, 2014; Brivot et al., 2017; Hildebrand et al., 2013; ISACA, 2011; Khansa et al., 2017; O'Leary, 2011a; Russell Herder and Ethos Business Law, 2009; Schauppand Bélanger, 2014; Wilkin and Chenhall, 2010). Và không chỉ ở Việt Nam từ “vụ án con ruồi” để một doanh nghiệp nước giải khát hàng đầu đến nay vẫn mang tiếng xấu cho dù họ đã chiến thắng trong vụ kiện với chính khách hàng khiếu nại mình, thứ sức mạnh từ mạng xã hội còn khiến cho một tập đoàn lớn như Nestlé phải ngưng hợp tác sản xuất dầu cọ tràn lan tại Indonesia, Dell cũng điều đứng vì trót chống lại một phóng viên viết bài khiếu nại họ. Mạng xã hội có xu hướng khuếch đại những rủi ro sẵn có chẳng hạn như những lời phàn nàn về dịch vụ chăm sóc khách hàng, lạm dụng thông tin cá nhân (sự kiện Facebook, 2018), công bố tài liệu và thông tin mật hoặc các hành vi vi phạm bản quyền, tên thương mại và các tài sản trí tuệ khác.

Sự lan truyền thông tin mạnh mẽ và nhanh chóng bắt nguồn từ sự phát triển của công nghệ web 2.0 đã cho phép khách hàng chủ động hơn trong việc phản ứng lại những gì mà doanh nghiệp cung cấp. Giờ đây, bất cứ ai chỉ cần một chiếc điện thoại thông minh là có thể tiệm cận được với khán giả tiềm năng trên toàn thế giới (Cormode & Krishnamurthy, 2008; O'Reilly, 2007). Thêm vào đó, khách hàng cũng thay đổi hành vi từ việc tìm kiếm thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp từ các ấn phẩm sang việc tìm kiếm thông tin qua nguồn chia sẻ trên mạng internet (eWOM) như mạng xã hội. Trong khi mức độ ảnh hưởng của các kênh truyền thông truyền thống ngày càng giảm đi thì khách hàng lại có xu hướng dựa vào ý kiến của những người mua tương tự trên mạng internet để ra quyết định (Gligoričević & Luck, 2012, pp. 25e40; Park, Lee, & Han, 2007). Theo một nghiên cứu được thực hiện trên phạm vi toàn cầu của Nielsen năm 2012 với 28,000 người sử dụng mạng internet thì chỉ có 46% số người được hỏi tin vào công cụ quảng cáo truyền thống trong khi 92% tin vào lời giới thiệu của bạn bè, người thân (quảng cáo truyền miệng) và 70% tin vào các phản hồi tích cực trên internet của khách hàng. Như vậy, với nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Twitter, Instagram,... sẽ vô cùng thích hợp để thiết đặt những thông tin truyền miệng phù hợp và hướng đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp.

Thực tế này cho thấy, quản trị và bảo vệ danh tiếng chưa bao giờ là điều dễ dàng khi mà môi trường kinh doanh có đầy rẫy những biến động theo thời gian thực như hiện nay. Trong bối cảnh này, các doanh nghiệp buộc phải thay đổi cách tiếp cận với khách hàng. Các công ty cần cố gắng giành được sự tín nhiệm và cam kết của khách hàng thông qua việc sử dụng mạng xã hội trong chiến lược giao tiếp với công chúng mục tiêu. Sử dụng mạng xã hội còn giúp doanh nghiệp tạo dựng niềm tin, xây dựng thái độ đối với thương hiệu và cam kết sử dụng sản phẩm của khách hàng (Van Noort & Willemsen, 2011; Weinberg & Pehlivan, 2011). Theo đó, doanh nghiệp sẽ đạt được mục tiêu bảo vệ danh tiếng của mình thông qua mạng internet. Đây là một quá trình bắt đầu từ định vị, giám sát, đo lường, giao tiếp và lắng nghe các đối tác, khách hàng qua mạng (Jones, Temperley, & Lima, 2009, p. 934). Quản trị danh tiếng trên mạng của công ty là một quá trình bao gồm sự tương tác online đối với khách hàng, chia sẻ nội dung, giám sát những gì cộng đồng mạng chia sẻ, theo sát các cuộc hội thoại, phát hiện các nội dung sai lệch và chia sẻ xuyên suốt các nội dung truyền thông mạng. Tuy nhiên, các trang mạng xã hội tiềm ẩn những mối rủi ro cực kì đa dạng. Mỗi rủi ro lại có khả năng xảy ra nhiều hay ít phụ thuộc vào bản thân doanh nghiệp, bối cảnh hoạt động và nhiều yếu tố khác nữa. Điều này lại đòi hỏi các doanh nghiệp buộc phải nắm bắt được những rủi ro, những nguy cơ và chuẩn bị những kịch bản đối phó dự phòng cho mỗi tình huống khi rủi ro ập tới.

Nghiên cứu này nhằm chỉ ra sự thay đổi của môi trường kinh doanh thời điểm hiện tại khi mà mạng xã hội và các công cụ truyền thông số được coi là thách thức so với phương tiện truyền thông truyền thống. Và với sự biến đổi của môi trường thì kì vọng, hành vi của khách hàng và các bên liên quan thay đổi liên tục, khó có thể dự đoán được. Do vậy, để làm hài lòng khách hàng, để quản trị được khủng hoảng truyền thông nhằm bảo vệ danh tiếng của doanh nghiệp là điều vô cùng quan trọng. Trọng tâm của nghiên cứu đề cập đến quy trình cũng như các bước giúp doanh nghiệp quản trị rủi ro thương hiệu bắt đầu từ việc nhận diện rủi ro; đo lường và phân tích rủi ro; các bước cụ thể để xử lý rủi ro; cũng như những hành động doanh nghiệp phải làm để bảo vệ danh tiếng của mình sau khi vượt qua cơn khủng hoảng.

II. Tổng quan nghiên cứu

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Quản trị rủi ro và quản trị rủi ro thương hiệu/ danh tiếng của doanh nghiệp

1.1.1. Rủi ro và quản trị rủi ro

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về rủi ro xuất phát từ các mục đích và quan điểm khác nhau. Với mục đích bảo vệ, rủi ro là tính thiếu chắc chắn thiên về tổn thất; với mục đích đầu tư, rủi ro là việc không thu được NPV, IRR như dự kiến. Hay theo trường phái truyền thống “Rủi ro là những thiệt hại, mất mát, nguy hiểm hoặc các yếu tố liên quan đến nguy hiểm, khó khăn hoặc điều không chắc chắn có thể xảy ra cho con người”. Như vậy, với cách hiểu thông thường, rủi ro là khả năng xảy ra thiệt hại cho doanh nghiệp do các tình huống có thể xảy ra. Tuy nhiên, trên thực tế hoạt động của doanh nghiệp thường xuyên bị tác động bởi các yếu tố bên ngoài mang lại cả cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp, khi đó rủi ro cần được nhìn nhận một cách tổng quát hơn, trong đó gồm cả các tình huống có thể đem lại lợi ích cho doanh nghiệp bởi trong thách thức thường tiềm ẩn các cơ

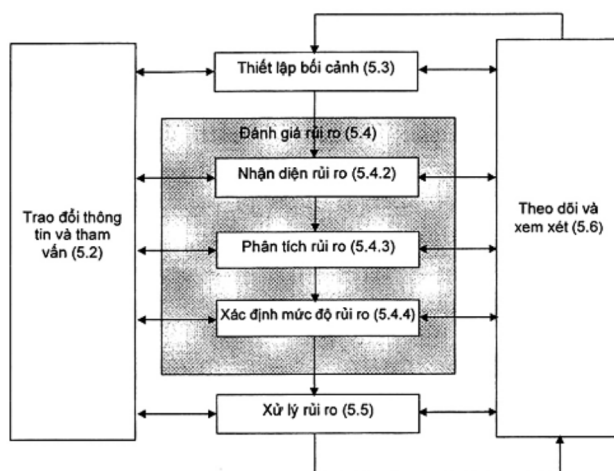
hội và doanh nghiệp sẽ tìm ra nếu như có sự quản lý phù hợp. Cách hiểu này phù hợp với quan điểm của trường phái trung hòa “rủi ro là sự bất trắc có thể đo lường được. Rủi ro vừa mang tính tích cực, vừa mang tính tiêu cực. Rủi ro có thể mang tới những tổn thất, mất mát, nguy hiểm,... cho con người nhưng cũng có thể mang đến những cơ hội”. Đây cũng là quan điểm mà tổ chức tư vấn quốc tế như ISO 31.000:2009, hay COSO ERM-2004 sử dụng để định nghĩa về rủi ro doanh nghiệp: “Rủi ro là ảnh hưởng của các yếu tố không chắc chắn đến mục tiêu của doanh nghiệp”.

Quản trị rủi ro doanh nghiệp là thiết lập một quy trình mang tính hệ thống và có nguyên tắc được áp dụng để hoạch định chiến lược và áp dụng trong phạm vi toàn doanh nghiệp. Việc loại bỏ hoàn toàn rủi ro là điều không thể nên các doanh nghiệp thường áp dụng mô hình quản trị rủi ro nhằm phát hiện các sự kiện, đánh giá và quản lý những sự kiện có khả năng xảy ra ảnh hưởng đến mục tiêu nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực và nắm bắt cơ hội. Thực chất mỗi doanh nghiệp/tổ chức đều có cách thức quản trị rủi ro ở một mức độ nào đó, tuy nhiên theo tiêu chuẩn ISO 31000:2009 thì “Quản trị rủi ro là một quá trình bao gồm các hoạt động điều phối để định hướng và kiểm soát một tổ chức về mặt rủi ro”. COSO - ERM-2004 cũng đưa ra định nghĩa về quản trị rủi ro được áp dụng phổ biến trong nhiều tổ chức, ngành nghề, quốc gia trên thế giới, cụ thể: “Quản trị rủi ro doanh nghiệp là một quy trình, chịu sự chỉ phối của Ban Giám đốc, cấp quản lý và các cá nhân khác của doanh nghiệp, được sử dụng trong việc thiết lập chiến lược và áp dụng trong toàn doanh nghiệp. Quản trị rủi ro doanh nghiệp được thiết kế nhằm nhận diện những sự kiện có khả năng ảnh hưởng tới doanh nghiệp và quản lý rủi ro trong khả năng chấp nhận rủi ro của doanh nghiệp, nhằm đưa ra những đảm bảo hợp lý để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp”.

1.1.2. Quy trình quản trị rủi ro theo ISO 31.000:2009

Bộ tiêu chuẩn này nhằm thiết lập một số nguyên tắc cần được đáp ứng để làm cho hoạt động quản lý rủi ro hiệu quả hơn. Bộ tiêu chuẩn cũng đưa ra một quy trình chung để quản lý mọi loại hình rủi ro một cách hệ thống, minh bạch và đáng tin cậy cũng như trong mọi lĩnh vực và bối cảnh.

Quy trình quản trị rủi ro được mô hình hóa trong hình sau:



Hình 1. Quá trình quản trị rủi ro

(Nguồn: TCVN 31000:2011)

Quá trình quản trị rủi ro có thể được tóm gọn trong 4 bước chung như sau:

Bước 1: Phân tích bối cảnh.

Tập trung vào phân tích môi trường bên ngoài, bên trong doanh nghiệp, xác định những ảnh hưởng từ các yếu tố này lên việc thực hiện mục tiêu mà doanh nghiệp đặt ra.

Bước 2: Nhận diện các rủi ro mà doanh nghiệp phải đối mặt.

Đây là quá trình tìm kiếm, nhận biết và mô tả rủi ro. Để xác định rủi ro đòi hỏi phải xác định các nguồn rủi ro, sự kiện, nguyên nhân và hệ quả tiềm ẩn của chúng thông qua việc phân tích dữ liệu quá khứ, lý thuyết hoặc ý kiến chuyên môn và nhu cầu của các bên liên quan.

Bước 3: Phân tích và đo lường rủi ro

Đây là quá trình tìm hiểu bản chất của rủi ro và xác định mức rủi ro. Các tiêu chí cần được đánh giá và đo lường bao gồm: tần số của các tổn thất có thể xảy ra và mức độ nghiêm trọng của các tổn thất này.

Bước 4: Xử lý rủi ro (Kiểm soát và tài trợ rủi ro)

Xử lý rủi ro là quá trình, chính sách, thiết bị, thực tiễn, hoặc hành động làm thay đổi rủi ro. Quá trình này liên quan đến việc tránh rủi ro bằng cách quyết định không bắt đầu hoặc tiếp tục hoạt động làm phát sinh rủi ro; đối mặt hoặc làm tăng rủi ro để theo đuổi một cơ hội; loại bỏ nguồn rủi ro; thay đổi khả năng xảy ra; thay đổi hệ quả; chia sẻ rủi ro với một bên hoặc nhiều bên khác và kiểm chế rủi ro bằng quyết định đúng đắn.

1.1.3. Quy trình quản trị rủi ro doanh nghiệp tích hợp (COSO ERM- 2004)

Khung quản trị rủi ro doanh nghiệp tích hợp, mục tiêu chính là cải thiện hiệu suất hoạt động của tổ chức thông qua việc kết hợp hiệu quả các mục tiêu chiến lược, rủi ro, điều hành và quản trị rủi ro. Cung cấp các khái niệm then chốt cơ bản về quản trị rủi ro, một khung quản trị rủi ro toàn diện, chi tiết các cấu phần. Hướng dẫn áp dụng cho các tổ chức lĩnh vực công nghiệp và hướng tới một quy trình quản trị rủi ro toàn diện. Khung quản trị rủi ro của COSO cũng đề cập đến 4 bước tương tự với ISO 31000, từ việc xác định các rủi ro (1); phân tích vấn đề (2), phản ứng xử lý (3) đến đánh giá kết quả (4).

Ngoài hai tiêu chuẩn trên thì quản trị rủi ro doanh nghiệp còn có một số tiêu chuẩn và hướng dẫn quản trị rủi ro khác như:

- AS/NZS ISO 31000:2009 - Tiêu chuẩn quản trị rủi ro áp dụng tại Australia và New Zealand, nội dung tương tự như ISO 31000:2009, nhưng được điều chỉnh để phù hợp với các đặc điểm của Australia và New Zealand.

- BS 31100:2008 - Tiêu chuẩn quản trị rủi ro của Anh, nội dung tương tự ISO 31000:2009;

- FERMA 2002 - Tiêu chuẩn quản trị rủi ro, khá tương đồng với ISO 31000:2009 và COSO ERM, nhưng FERMA 2002 tập trung mô tả các thành phần cần thiết của một hệ thống quản trị rủi ro doanh nghiệp;...

Hiện tại trên thế giới có khoảng hơn 80 chuẩn mực/ hướng dẫn về quản trị rủi ro doanh nghiệp. Tuy nhiên, chuẩn mực của COSO ERM-2004 và hướng dẫn ISO 31000:2009 được tham khảo và sử dụng nhiều nhất, hoặc đóng vai trò nền tảng cơ sở để

một số nước đưa ra các điều chỉnh, mở rộng phù hợp với điều kiện riêng của khu vực, quốc gia, doanh nghiệp.

1.1.4. Quản trị rủi ro hình ảnh thương hiệu/danh tiếng của doanh nghiệp

Kể từ khi khái niệm thương hiệu trở nên phổ biến, nó đem lại bầu không khí lạc quan, nhiệt huyết ở nhiều công ty dù rằng giá trị đó rất khó để xác định. Điều này xuất phát từ lợi ích thực tế khi sở hữu một thương hiệu mạnh. Một thương hiệu mạnh hay một công ty có danh tiếng sẽ có được nhóm khách hàng trung thành cao hơn và đây sẽ trở thành rào cản đối với đối thủ cạnh tranh (Nguyen & Leblanc, 2001). Một thương hiệu mạnh cũng có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn (Gardberg & Fombrun, 2002). Bên cạnh đó, một thương hiệu mạnh cho phép công ty thiết đặt giá bán đặc biệt hơn, hấp dẫn nhiều nhân viên giỏi hơn và cuối cùng là khiến cho giá cổ phiếu của công ty cao hơn các đối thủ cạnh tranh khác (Chun, 2005; Vergin & Qoronfleh, 1997). Tuy nhiên, thực tế hiện nay, đa số các thương hiệu khi gặp phải biến cố bất ngờ thường bị tác động mạnh ngay lập tức. Điều đó khiến cho thương hiệu thường phải chịu đựng những cú sốc lớn, rất bất ngờ và làm ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả kinh doanh cũng như uy tín thương hiệu. Điều này cũng cho thấy, công tác quản lý khủng hoảng đã không thể bảo vệ thương hiệu tránh khỏi những đe dọa cũng như không thể lường trước được hậu quả tức khắc đi liền với những đe dọa đó. Giá trị thương hiệu đã tồn tại và dĩ nhiên nó cũng có thể mất đi. Ngay cả những thương hiệu tưởng chừng như không thể sụp đổ vẫn có thể bị chế nhạo không thương tiếc nếu bị xem là cố ý lừa dối khách hàng. Một minh chứng cụ thể là vào năm 2012, General Mills được viện nghiên cứu danh tiếng bình chọn là “Doanh nghiệp uy tín nhất Hoa Kỳ”. Nhưng chỉ 2 năm sau đó, hãng sản xuất ngũ cốc ăn liền này đã cập nhật các điều khoản pháp lý, khiến khách hàng không thể kiện họ được nữa và cố ý làm điều này một cách lén lút bằng cách chỉ cập nhật các trang điều khoản này lên web của hãng. Khi việc này bị phát hiện, công chúng đã vô cùng tức giận với cảm giác rằng mình đã bị công ty “gài bẫy”. Mặc dù 2 ngày sau những điều khoản này được gỡ xuống nhưng mọi lời giải thích của công ty đều bị người tiêu dùng “hiếu hùm” và gây nên sự bất đồng nghiêm trọng. Không khó khăn như việc đo lường giá trị thương hiệu, khi thương hiệu yếu đi chúng ta rất dễ nhận thấy qua số liệu thị phần, lợi nhuận, doanh thu và số lượng hàng bán bị suy giảm.

Rủi ro thương hiệu là tổn thất, thiệt hại về giá trị do sự thay đổi trong quan niệm của khách hàng về công ty. Những sự thay đổi này có thể ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng sản phẩm và dịch vụ của công ty, trường hợp tệ nhất là liên quan đến sự tồn tại hay giấy phép hoạt động của công ty. Vấn đề bất cập là đối với hầu hết các nhà quản lý, khi nói đến rủi ro họ thường liên tưởng đến một nguyên nhân nào đó tạo ra sức tàn phá vô cùng khủng khiếp như một thảm họa của tự nhiên, một hành động phá hoại, một sự cố rò rỉ của nhà máy hạt nhân. Điều này có nghĩa là rủi ro còn cách họ một quãng đường rất xa. Tuy nhiên, khi nhìn vào thực tế đa số những rủi ro các công ty vấp phải lại xuất phát từ chính những chiến lược sai lầm của nhà quản lý. Theo kết quả nghiên cứu của tạp chí Fortune với 1000 công ty đã đánh mất ít nhất 25% số vốn của họ trong vòng bốn tuần trở lại suốt nửa cuối thập kỷ 90, 58% trong số đó có nguyên nhân bắt nguồn từ những sai lầm trong chiến lược và có nhiều trường hợp liên quan đến thương hiệu. Đặc biệt trong bối cảnh hiện tại, khi người tiêu dùng có nhiều quyền lực, nhiều sự lựa chọn, được công khai bày tỏ quan điểm của mình qua mạng

xã hội thì rủi ro đến với doanh nghiệp còn nhanh và khó lường hơn trước rất nhiều. Phần tiếp theo của nghiên cứu sẽ phân tích kỹ hơn về bối cảnh hiện tại nhằm cung cấp cái nhìn đa chiều và thực tế về tình huống mà doanh nghiệp đang phải đối mặt.

1.2. Truyền thông xã hội và hình ảnh của doanh nghiệp

Theo Damian Ryan (2014, p.234) thì “truyền thông mạng xã hội là thuật ngữ gộp chung chỉ những phần mềm và dịch vụ web cho phép người dùng cùng nhau hoạt động, trao đổi, thảo luận, giao tiếp và tham gia vào bất kỳ hình thức tương tác xã hội nào trên môi trường trực tuyến”. Sự tương tác đó có thể gồm văn bản, âm thanh, hình ảnh, video và các phương tiện truyền thông khác, cá nhân hoặc kết hợp. Điều này có thể liên quan đến việc tạo ra một nội dung mới, giới thiệu và chia sẻ nội dung hiện có, đánh giá và xếp hạng sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu, thảo luận về các chủ đề nóng trong ngày, theo đuổi các sở thích và niềm đam mê, chia sẻ kinh nghiệm và chuyên môn,...

Truyền thông xã hội có tính hai chiều, nó ghi nhận những tương tác và phản hồi giữa doanh nghiệp với khách hàng. Rất nhiều khách hàng gặp khó khăn trong việc ghi nhớ một trang web dù website đó rất mạnh và thường dao động khi lựa chọn một sản phẩm được giao bán online nếu họ có ít thông tin về nó. Do vậy, danh tiếng của công ty là một yếu tố chính để khách hàng đặt niềm tin và lựa chọn khi mua sản phẩm qua mạng. Danh tiếng của doanh nghiệp được định nghĩa như là kết quả của những hoạt động trong quá khứ, những thành tựu doanh nghiệp đạt được thông qua việc cung cấp những giá trị cho khách hàng và cộng đồng (Fombrun, Gardberg, & Sever, 2000, p. 243).

Theo Fombrun, et al. (2000), danh tiếng của doanh nghiệp bao gồm hai thành tố là tình cảm và nhận thức. Danh tiếng của doanh nghiệp quan trọng bởi một vài lý do sau: *Thứ nhất*, thương hiệu mạnh hay danh tiếng của công ty giúp khách hàng đỡ tốn kém thời gian và công sức lựa chọn đúng sản phẩm. Đối với những thương hiệu này, khách hàng tin tưởng chất lượng, dịch vụ và dễ dàng ra quyết định mua hàng mà không đắn đo so với các thương hiệu ít nổi tiếng khác. *Thứ hai*, một thương hiệu mạnh có thể tạo sự khác biệt và trở thành rào cản đối với đối thủ cạnh tranh trong việc duy trì sự cam kết và lòng trung thành của khách hàng (Nguyen & Leblanc, 2001) và có thể thu hút được nhiều khách hàng hơn (Gardberg & Fombrun, 2002). *Cuối cùng*, thương hiệu mạnh sẽ mang lại cho công ty cơ hội bán sản phẩm ở mức giá cao hơn, mang lại niềm tự hào cho cán bộ nhân viên của công ty vì là thành viên của một công ty có tên tuổi (Chun, 2005; Vergin & Qoronfleh, 1997).

Theo Charlie Pownall (2015), mạng xã hội ảnh hưởng đến danh tiếng của doanh nghiệp theo 3 cách thức từ khởi nguồn, lan truyền đến duy trì. Khởi nguồn có thể bắt đầu từ một nhân viên trong doanh nghiệp có những phát ngôn không hợp lý về đối thủ cạnh tranh, về một nhân vật nào đó, cũng có thể doanh nghiệp bị các nhà hoạt động xã hội, đối thủ cạnh tranh, nhân viên cũ hoặc các trò đùa dụng ý xấu khiêu khích để rồi dẫn tới làn sóng phản ứng tiêu cực của công chúng và giới truyền thông đến công ty (Brivot et al., 2017; O'Leary, 2011a; Castillo et al., 2011). Tính lan truyền được thể hiện ở chỗ mỗi một cá nhân là một mắt xích trong mạng xã hội, khi họ chia sẻ thông tin thì ngay lập tức bạn bè của họ cũng tương tác lại thông qua việc để lại cảm xúc (like) hoặc chia sẻ (share) tiếp tục cho những người bạn khác của họ, hoặc để lại lời bình luận của mình. Mạng xã hội hay còn gọi là mạng xã hội ảo nhưng tính lưu trữ thông tin lại tồn tại theo thời gian thực vì những

cuộc đối thoại trực tuyến trên mạng xã hội có thể giảm nhiệt rồi tăng nhiệt. Một cuộc đối thoại càng nhiều ý kiến, càng sôi động thì càng được các blogger nổi tiếng và phương tiện truyền thông trích dẫn, lập từ khóa và hiển thị trên các trang kết quả tìm kiếm. Những thông tin này có thể duy trì hàng tuần, hàng tháng thậm chí lâu hơn thế. Mạng xã hội đã trao nhiều quyền hơn cho mỗi cá nhân và doanh nghiệp, mỗi cá nhân giờ đây đều có thể trở thành những phóng viên nghiệp dư, họ có thể truyền đi những thông điệp xấu về doanh nghiệp, những thông tin này nhanh chóng vượt ra ngoài tầm kiểm soát và có thể để lại hậu quả vô cùng kinh khủng thậm chí dẫn đến việc phá sản doanh nghiệp. Rủi ro đến từ mọi phía và có thể bắt nguồn từ chính sai lầm của công ty, từ khách hàng, từ đối tác, từ nhân viên cũ bất mãn hay do chính đối thủ dựng lên để chơi xấu,... giống như trong tình huống vỡ cây đàn của United Airlines.

Xét một cách toàn diện, mạng xã hội không hoàn toàn chỉ là vấn đề giữ gìn danh tiếng mà còn là nơi doanh nghiệp có thể chứng tỏ khả năng hỗ trợ người tiêu dùng, tuyển dụng nhân viên mới và chia sẻ kỹ năng, kiến thức giữa nhiều bộ phận trong doanh nghiệp. Vì vậy, mạng xã hội đặt ra những thách thức và rủi ro vô cùng đa dạng đối với doanh nghiệp, từ sức mạnh buộc doanh nghiệp phải chịu trách nhiệm với người tiêu dùng cho đến chiến lược kinh doanh, kế hoạch hành động và các vấn đề pháp lý. Tất cả đòi hỏi doanh nghiệp phải phản ứng nhanh hơn, linh hoạt hơn bởi đồng nghĩa với sự chậm trễ là sự lan tỏa đến chóng mặt của những tin xấu làm danh tiếng của doanh nghiệp bị tổn hại nặng nề.

Bài nghiên cứu này nhằm thảo luận làm cách nào những công ty có thể hiểu và giảm thiểu tối đa khả năng vấp phải rủi ro xảy đến cho thương hiệu/danh tiếng của họ. Với phương châm “phòng bệnh hơn chữa bệnh” bài viết còn hướng tới mục tiêu đưa ra một quy trình quản lý rủi ro cho thương hiệu - bao gồm một bản kế hoạch kiểm soát bất kì tình huống nguy hại nào để có thể tối đa hóa lợi thế giành được.

2. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được nghiên cứu thông qua việc thu thập thông tin thứ cấp xuất phát từ các dữ liệu cần thiết cho nghiên cứu như sự phát triển của mạng xã hội và ảnh hưởng của nó tới hành vi của cá nhân và doanh nghiệp; những rủi ro của doanh nghiệp đặc biệt là những rủi ro về thương hiệu, các mô hình hay quy trình quản trị rủi ro hiện tại đang được áp dụng. Từ đó, tác phân tích tác động cả về mặt tích cực và tiêu cực của mạng xã hội đối với doanh nghiệp. Trên cơ sở mô hình Quản trị rủi ro đã được nghiên cứu và lựa chọn kỹ, tác giả đề xuất một quy trình quản trị rủi ro và các bước cụ thể để doanh nghiệp có thể triển khai nhằm mục đích bảo vệ hình ảnh doanh nghiệp. Mô hình bắt đầu từ việc nhận diện các rủi ro từ mạng xã hội đối với doanh nghiệp, theo đó, doanh nghiệp có thể triển khai một số biện pháp phòng vệ hoặc xử lý linh hoạt nhằm bảo vệ hình ảnh/ uy tín của doanh nghiệp đồng thời, khai thác tối đa hiệu quả từ mạng xã hội.

III. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

Dựa trên nền tảng quy trình quản trị rủi ro của COSO ERM-2004 và ISO 31000:2011, tác giả đề xuất các bước quản trị rủi ro đến từ mạng xã hội của doanh nghiệp cũng được triển

khai và trình bày các bước cơ bản từ việc phân tích bối cảnh nhằm xác lập mục tiêu/chiến lược của doanh nghiệp; nhận diện rủi ro; phân tích và đo lường rủi ro đến đề xuất hướng xử lý rủi ro nhằm phục hồi hình ảnh doanh nghiệp sau các khủng hoảng truyền thông.

(1). Phân tích bối cảnh, nhận diện và phân tích rủi ro

Việc phân tích bối cảnh bao gồm các công đoạn phân tích môi trường vĩ mô, môi trường ngành và môi trường bên trong doanh nghiệp nhằm xác định cơ hội, thách thức cũng như điểm mạnh/điểm yếu của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra mục tiêu và chiến lược phù hợp cho doanh nghiệp. Trong phần này doanh nghiệp có thể áp dụng kỹ thuật phân tích SWOT. Đối với những tin xấu đã bị lan ra, cần xác định ngay nguồn tin xấu xuất phát từ đâu, nguồn nào đã công bố, có chính thức hay không? Động cơ lan truyền thông tin là gì và mức độ lan tỏa hiện tại ra sao?

Những rủi ro đến từ mạng xã hội có đặc tính lan truyền rất nhanh chóng và ngay lập tức có thể khiến cho doanh nghiệp mất khả năng kiểm soát thông tin. Để nhận diện các nguy cơ mà doanh nghiệp phải đối mặt trên mạng xã hội, bài viết sử dụng quan điểm của Charlie Pownall (2015), đây cũng là cách phân loại rủi ro thường được dùng trong quản trị rủi ro bao gồm:

- *Rủi ro về mặt chiến lược*: Những vấn đề có ảnh hưởng đến hiệu quả và thương hiệu của doanh nghiệp nói chung bao gồm những thay đổi trên thị trường, thay đổi về chính trị/thể chế.

- *Rủi ro về tài chính*: Khả năng một doanh nghiệp và/hoặc các cổ đông thiệt hại về mặt tài chính do doanh thu sụt giảm, tăng chi phí vốn hoặc triệt tiêu giá trị của cổ đông.

Những nguy cơ về chiến lược và tài chính thường ảnh hưởng trực tiếp đến danh tiếng, những doanh nghiệp đánh giá thấp bản chất và tốc độ của các thay đổi trên thị trường thường bị đánh giá là phản ứng chậm chạp, thiếu sáng tạo đồng thời phải đối mặt với nguy cơ bị ghét bỏ, nhanh chóng đánh mất lòng tin từ khách hàng.

- *Rủi ro về xã hội*: Các vấn đề về phạm trù xã hội, văn hóa và môi trường có thể ảnh hưởng tiêu cực đến tổ chức như tinh thần dân tộc, hoặc do doanh nghiệp không thể đáp ứng được những kì vọng ngày càng cao của khách hàng. Những nguy cơ đến từ xã hội, môi trường có thể là nghèo đói, bệnh tật, thiếu nước sạch và hàng loạt vấn đề xã hội khác khiến cho xã hội ngày càng phân cực và tính phân nhóm cục bộ trên mạng xã hội sẽ làm tăng nguy cơ hoạt động trên mạng xã hội bị nghi ngờ tấn công. Tuy nhiên đây cũng là cơ hội cho các công ty phát triển các sản phẩm đột phá tạo ra lợi nhuận giúp ích cho xã hội.

- *Rủi ro về hành vi*: Nguy cơ bắt nguồn từ hành vi bất hợp pháp hoặc trái đạo đức do nhân viên của doanh nghiệp hoặc đối tác thực hiện bao gồm hối lộ, rửa tiền, và trao cơ hội không công bằng cho các bên liên quan.

- *Rủi ro về mặt pháp lý*: Những mối đe dọa đối với thương hiệu của doanh nghiệp do vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, không tuân thủ pháp luật, những thay đổi về pháp lý, về quy định và nhiều yếu tố khác.

- *Rủi ro về hoạt động*: Những nguy cơ đến từ hành vi vượt thẩm quyền hoặc sai lầm, cùng những sai sót trong hoạt động thường ngày bao gồm sản xuất, trải nghiệm của khách hàng, quản lý chuỗi cung ứng, sức khỏe nhân viên và điều kiện an toàn lao động.

- *Rủi ro về công nghệ*: Hệ thống IT gián đoạn và những sự cố do phá hoại hoặc vô tình dẫn đến trộm cắp, rò rỉ hoặc hủy hoại dữ liệu, thông tin của doanh nghiệp hoặc khách hàng.

(2). Xử lý rủi ro

Trên thực tế, công chúng luôn đổ xô lên mạng ngay khi họ nghe được về khủng hoảng, vì vậy doanh nghiệp phải hành động vô cùng nhanh chóng để đảm bảo quan điểm của mình được lắng nghe cũng như phải hoạt động vô cùng tích cực để đảm bảo những thông điệp mình đưa ra là nhất quán, đủ linh hoạt để ứng phó với tình huống thay đổi thường xuyên, nhanh chóng. Những thông điệp này hơn hết còn phải phù hợp với nhu cầu và kì vọng của người nghe. Để làm được điều này, doanh nghiệp có thể sử dụng quy trình xử lý rủi ro theo 4 bước như sau: (hình 3)



Hình 3. Quy trình xử lý rủi ro mạng xã hội

(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Giai đoạn 1: Ngăn chặn

Mục đích của bước này là nhằm hạn chế dư luận tiêu cực phát sinh, có một số việc mà doanh nghiệp sẽ phải triển khai ngay lập tức bao gồm:

- Nhanh chóng đưa ra thông điệp đầu tiên:

- Làm việc với nạn nhân: Doanh nghiệp cần nhanh chóng tiếp xúc, làm việc với nạn nhân và thay thế sản phẩm mới cho khách hàng. Đồng thời có những bồi thường nhất định để làm dịu sự tấn công. Bên cạnh đó cần phối hợp với luật sư để lên kế hoạch sửa chữa sai phạm. Trong trường hợp có xác định được các thông tin công kích sai sự thật thì cần có biện pháp phù hợp để chống trả.

- Phối hợp với cơ quan chức năng:

Doanh nghiệp cần phối hợp với cơ quan chức năng để tìm ra nguyên nhân và giải quyết vấn đề liên quan đến khách hàng với một tinh thần thiện chí và tuân thủ quy định của nhà nước. Các biên bản làm việc cần được lưu giữ cẩn thận, duy trì liên lạc thường xuyên với nhân viên phụ trách để cập nhật diễn tiến của sự việc. Mục đích của bước này nhằm truyền thông một cách công khai và chính thức nhất những tin tức liên quan đến công chúng mục tiêu.

- Thông báo trấn an nhân viên nội bộ, đại lý, đối tác để làm giảm bớt sự lo lắng, hoang mang, mất niềm tin, thiếu nhiệt huyết của người lao động; cập nhật diễn biến cho cán bộ nhân viên đồng thời kiểm soát tốt thông tin để không có lời đồn thổi trong nội bộ.

- Thiết lập hệ thống giám sát dư luận: Doanh nghiệp cần theo sát dư luận ở tất cả các kênh; Ban giám đốc luôn phải được cập nhật những thông tin mới nhất đồng thời đề xuất một số phương án đáp trả, dẫn dắt dư luận sang hướng tích cực, kịp thời.

- Chuẩn bị người phát ngôn chính thức: Đây sẽ là người đại diện duy nhất trên tất cả các công văn gửi đi và những phát ngôn sang bên ngoài. Người đại diện này sẽ được tư

vấn tất cả các phương án đối phó và có khả năng phản ứng nhanh với các câu hỏi của phóng viên/ công chúng.

- Lập đường dây nóng Hotline 24/7: Các cuộc gọi đến và nội dung sẽ được sử dụng để đánh giá tình hình dư luận và lên chiến lược. Vì vậy, nhân viên trực đường dây phải được hướng dẫn kỹ lưỡng, không được trả lời quá nội dung cho phép về tính xác thực của vụ việc; quan điểm của công ty về vụ việc; dự kiến của công ty; tình hình kinh doanh; công việc điều tra và những thiệt hại dự kiến,...

- Chuẩn bị thông cáo báo chí mang thông điệp thống nhất: Thông cáo báo chí phải chuẩn bị ngay để đảm bảo sự việc được kiểm soát và tránh leo thang. Điểm mấu chốt để thông cáo này trở nên thuyết phục là tìm được một lý do đủ mạnh để công chúng có thể tin tưởng và ủng hộ doanh nghiệp.

Giai đoạn 2: Chuẩn bị

Để chuẩn bị cho công cuộc đáp trả và giành thắng lợi, doanh nghiệp cần thực hiện các bước cơ bản sau:

- Rà soát lại các bên liên quan trực tuyến và danh sách những người có ảnh hưởng lớn: Các phóng viên báo mạng, blogger, người tiêu dùng có mạng lưới quan hệ rộng trên mạng, các nhà hoạt động,... ít nhiều đều góp phần tạo nên những nhận định chung của công chúng về một tổ chức. Những người này có thể yêu thích, ủng hộ và nói tốt về doanh nghiệp kể cả trong trường hợp khó khăn, vì vậy doanh nghiệp cần tìm hiểu xem trong quá khứ những đối tượng này đã từng ủng hộ hay tấn công mình, mức độ đáng tin của họ và những ảnh hưởng đối với doanh nghiệp.

- Rà soát lại những ảnh hưởng để tìm nguyên nhân nhằm giải quyết tận gốc vấn đề phát sinh.

- Chuẩn bị tài chính để hỗ trợ cho chiến dịch.

- Chuẩn bị nội dung truyền thông và phương tiện: Nội dung truyền thông không nên sao chép những ý chính từ thông cáo mà phải là một bản tóm tắt tình hình bằng ngôn ngữ thân thiện với người dùng; kế hoạch xử lý khủng hoảng cũng cần chỉ rõ kênh nào trong số các kênh truyền thông của doanh nghiệp sẽ được sử dụng và mục đích sử dụng của từng kênh là gì.

- Chuẩn bị đội ngũ xử lý khủng hoảng: Một nhóm xử lý khủng hoảng trên mạng xã hội sẽ bao gồm các thành viên có khả năng:

- + Lắng nghe và phân tích những cuộc trao đổi trực tuyến.

- + Đánh giá và phát triển các chiến dịch, chương trình truyền thông trên mạng xã hội.

- + Quản lý các cuộc hội thoại trực tuyến trên các tài khoản mạng xã hội chính thức và của bên thứ ba.

- + Xây dựng và lan truyền nội dung trực tuyến.

- + Xây dựng và quản lý các chiến dịch truyền thông trực tuyến.

Giai đoạn 3: Phản ứng lại

Mục tiêu của giai đoạn này là chuyển từ thái độ bán tín, bán nghi của công chúng thành thái độ tin cậy và ủng hộ doanh nghiệp.

- Hành động nhanh: Ra quyết định nhanh chóng và gần như tức khắc là những yêu cầu không thể thiếu vì vậy những chuyên gia xử lý khủng hoảng ngày nay cần thông minh hơn, nhanh nhạy hơn và phản hồi cần được thảo luận và ra quyết định phù hợp nhất.

- Xác định ngữ điệu phù hợp trên mạng xã hội: Khi sự thật chưa được sáng tỏ, lời phản hồi đầu tiên trước khủng hoảng chính là lời xác nhận tình hình, thể hiện sự quan tâm đến những người bị ảnh hưởng và thông báo rằng vấn đề đang được nghiên cứu cẩn thận. Vì vậy, thông điệp đòi hỏi một cách truyền đạt nhẹ nhàng, gần gũi với con người và hạn chế lối nói nặng tính công vụ hoặc thuật ngữ chuyên môn.

- Đưa thông tin thường xuyên và phát tán trên mọi kênh thông tin cả chính thức và mạng xã hội

Giai đoạn 4: Phục hồi sau khủng hoảng

Đây là giai đoạn phục hồi hình ảnh, uy tín doanh nghiệp bằng thái độ và hành động tích cực. Doanh nghiệp cần lan tỏa thông tin tích cực thông qua việc tận dụng đám đông công chúng. Các nỗ lực to lớn từ marketing, quảng cáo được đòi hỏi nhiều hơn ở giai đoạn này. Việc lắng nghe và chăm sóc khách hàng là ưu tiên hàng đầu trong mọi cố gắng của doanh nghiệp thời kì này. Năm 2006, hãng Dell đã tung ra một trang web - Direct2Dell được thiết kế nhằm giúp doanh nghiệp trở nên cởi mở hơn với công chúng bên ngoài và Dell có thể kể câu chuyện của mình một cách trực tiếp với công chúng. Năm 2007 Dell tiếp tục cho ra mắt IdeaStorm, một cộng đồng trực tuyến dành cho người dùng và công chúng muốn khuyến nghị, bình chọn cho các sản phẩm cũng như ý tưởng dịch vụ. Từ đó, nhu cầu người tiêu dùng được lắng nghe và tiếp thu; số lượng lời phàn nàn giảm xuống và tỷ lệ bài đăng mang tính tiêu cực về công ty cũng giảm từ 49% xuống 22% trong vòng 6 tháng.

Cải thiện danh tiếng trên các trang tìm kiếm, đẩy các bài đăng mang tính tiêu cực về doanh nghiệp xuống dưới. Nhờ có Google, các thông tin về khủng hoảng sẽ tồn tại mãi mãi trên mạng. Do vậy, doanh nghiệp cần chú ý đến các thuật ngữ tiêu cực, các câu nói gắn trực tiếp với khủng hoảng, các kênh chính thống, các mạng xã hội được Google xếp hạng cao để chi phối kết quả tìm kiếm cũng như đẩy những thông tin, bài viết tích cực về doanh nghiệp.

3.2. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu đã đưa ra được một quy trình chi tiết, các gợi ý cụ thể để doanh nghiệp có thể nhanh chóng nắm bắt, kiểm soát và làm chủ tình thế khi rủi ro bất ngờ ập đến. Trong thể chủ động này, doanh nghiệp hoàn toàn có thể tối thiểu hóa được hậu quả của những biến cố bất ngờ đến từ mạng xã hội. Ngoài việc gắn cụ thể với bối cảnh phát triển của mạng xã hội, nghiên cứu đã chỉ ra được những rủi ro và tác động của những rủi ro này đến doanh nghiệp như thế nào. Điều này phần nào giải quyết được những tồn tại của những nghiên cứu trước liên quan về quản trị rủi ro, cụ thể các nghiên cứu trước đây chủ yếu tập trung vào quy trình quản trị rủi ro nói chung được áp dụng trong bất kỳ bối cảnh nào, đồng thời chưa chỉ ra hướng đi cụ thể để doanh nghiệp có thể thực thi. Ngoài khung quy trình thì từng bước đi sẽ phụ thuộc hoàn toàn vào “ý chí” của người lãnh đạo trong xử lý khủng hoảng.

IV. Kết luận

Việc quản lý và bảo vệ thương hiệu trên mạng xã hội là rất cần thiết và có thể thực hiện được do vậy, khi có khủng hoảng xảy ra doanh nghiệp cần phải thừa nhận và giải quyết càng nhanh chóng, càng công khai càng tốt. Những nguy cơ từ mạng xã hội rất phong phú, đa dạng và có khả năng gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hình ảnh doanh nghiệp. Tuy nhiên, trên thực tế các doanh nghiệp hầu như chưa cân nhắc cẩn trọng xem họ phải quản lý những nguy cơ này thế nào. Bài viết nhằm cảnh tỉnh các doanh nghiệp cần nhận thức rõ ràng hơn vai trò của mạng xã hội đồng thời sử dụng mạng xã hội như thế nào để giải quyết và xử lý khủng hoảng khi xảy ra. Theo đó, các bước xử lý khủng hoảng được đưa ra để doanh nghiệp có thể tham khảo và ứng dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Accenture, 2014. A comprehensive approach to managing social media risk and compliance. <https://www.accenture.com/us-en/insight-comprehensive-approach-managingsocial-media-risk.aspx>.
2. Castillo, C., Mendoza, M., Poblete, B., 2011. Information credibility on twitter. In: Proceedings of the 20th International Conference on the World Wide Web. Association for Computing Machinery, pp. 675-684.
3. Charlie Pownall, Quản trị thương hiệu trực tuyến, 2015
4. Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91e109. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>.
5. Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 2.
6. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) - Enterprise Risk Management, 2004 (COSO ERM - 2004)
7. Damian Ryan, Tiếp thị số từ A đến Z, 2014
8. Fombrun, C. J., Gardberg, N., & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient: a multistakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241e255.
9. Gligorijevic, B., & Luck, E. (2012). Engaging social customers e Influencing new marketing strategies for social media information sources.
10. Hildebrand, C., Haubl, G., Herrmann, A., Landwehr, J.R., 2013. When social media can be bad for you: community feedback stifles consumer creativity and reduces satisfaction with self-designed products. *Inf. Syst. Res.* 24 (1), 14-29.
11. Khansa, L., Kuem, J., Siponen, M., Kim, S.S., 2017. To cyberloaf or not to cyberloaf: the impact of the announcement of formal organizational controls. *J. Manag. Inf. Syst.* 34 (1),\
12. Russell Herder, Ethos Business Law, 2009. Social media: embracing the opportunities, averting the risks. <http://russellherder.com/white-papers/>.

13. O' Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and Strategies*, 65, 17.
14. Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125e148
15. Schaupp, L.C., Bélanger, F., 2014. The value of social media for small businesses. *J. Inf. Syst.* 28 (1), 187-208.
16. Tiêu chuẩn ISO 31:000 - 2009 và TCVN 31000:2011
17. Vergin, R., & Qoronfleh, M. (1997). Corporate reputation and the stock market. *Business Horizon*, 41, 19e26. [http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90060-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90060-X).
18. Wilkin, C.L., Chenhall, R.H., 2010. A review of IT governance: a taxonomy to inform accounting information systems. *J. Inf. Syst.* 24 (2), 107-146.

**KẾ TOÁN SUY GIẢM GIÁ TRỊ TÀI SẢN CỐ ĐỊNH
TRONG THỜI KỲ CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
ACCOUNTING IMPAIRMENT OF FIXED ASSETS IN INDUSTRIAL
REVOLUTION 4.0**

PGS.TS. Lê Thị Thanh Hải

ThS. Nguyễn Hồng Nga

Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp (DN) trong việc nâng cao trình độ công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, các DN cũng phải đối mặt với nhiều thách thức như sự tụt hậu về công nghệ, suy giảm giá trị tài sản trong sản xuất. Đặc biệt, sự phát triển nhanh về khoa học, kỹ thuật đã làm giảm sút giá trị của các tài sản tại các DN, nhất là tài sản cố định (TSCĐ) trong quá trình sử dụng. Bài viết sau sẽ tiến hành nghiên cứu cơ sở lý thuyết ghi nhận và đo lường sự suy giảm giá trị TSCĐ trong giai đoạn hiện nay. Đồng thời, thông qua khảo sát thực tế sự giảm sút về giá trị TSCĐ tại các DN, nhóm tác giả sẽ rút ra nguyên nhân vì sao kế toán suy giảm giá trị TSCĐ chưa được áp dụng rộng rãi tại Việt Nam; từ đó sẽ đưa ra những định hướng cụ thể trong việc áp dụng kế toán suy giảm giá trị TSCĐ nhằm đáp ứng nhu cầu hội tụ kế toán quốc tế.

Từ khóa: cách mạng công nghiệp, ghi nhận, đo lường, suy giảm giá trị, tài sản cố định

Abstract

The Industrial Revolution 4.0 has created opportunities for enterprises to improve their technology, improve their productivity and competitiveness in the market. In addition, businesses face many challenges such as technological lag, impairment of assets in production. In particular, the rapid development of science and technology has reduced the value of assets in enterprises, especially fixed assets in the process of using. The following article will conduct the theoretical basis for recording and measuring impairment of fixed assets in the current period. At the same time, through the actual survey of the decrease in the value of fixed assets in enterprises, the authors will determine the reason why impairment of fixed assets has not been widely applied in Vietnam. This will give specific directions in the application of accounting impairment of fixed assets to meet the needs of international accounting convergence.

Keywords: industrial revolution, recording, measurement, impairment, fixed assets

NỘI DUNG

1. Đặt vấn đề

Tài sản cố định là yếu tố phản ánh năng lực sản xuất, là thước đo trình độ công nghệ giúp thúc đẩy quá trình sản xuất kinh doanh và nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Mỗi doanh nghiệp cần phải theo dõi, quản lý đối với TSCĐ từ ghi nhận ban

đầu đến sau ghi nhận ban đầu nhằm cung cấp thông tin hữu ích, kịp thời trên báo cáo tài chính (BCTC). Đặc biệt, ở thời điểm sau ghi nhận ban đầu, sự suy giảm về giá trị của TSCĐ dưới tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã làm cho các tài sản này bị giảm sút về năng lực cạnh tranh trên thị trường. Do đó, yêu cầu đặt ra với các DN là phải tiến hành ghi nhận và đo lường sự sụt giảm giá trị TSCĐ nhằm giúp DN đưa ra các quyết định đầu tư, đổi mới hay thanh lý cho phù hợp.

Thông tin kế toán về sự suy giảm giá trị tài sản đảm bảo nguyên tắc thận trọng khi không đánh giá cao hơn giá trị tài sản. Nếu thiếu thông tin về giảm giá trị tài sản sẽ làm thổi phồng giá trị tài sản thực của DN vì số liệu phản ánh trên BCTC cao hơn giá trị có thể thu hồi. Việc ghi nhận giá trị TSCĐ bị giảm được thực hiện trước khi lập BCTC sẽ góp phần tăng cường tính minh bạch, công khai, giúp DN thanh lý những TSCĐ này để tránh bị gánh một khoản lỗ không mong muốn.

Về mặt bản chất, đánh giá suy giảm giá trị TSCĐ là biểu hiện của trích lập dự phòng tổn thất đối với tài sản dài hạn. Việc ghi nhận tổn thất TSCĐ có tác động đáng kể đến kết quả sản xuất kinh doanh và giúp các nhà đầu tư nắm bắt được các thông tin về giá trị thực của tài sản để đưa ra các quyết định kinh tế phù hợp. Hiện nay, chuẩn mực kế toán Việt Nam đã có quy định và hướng dẫn rõ ràng về điều chỉnh giảm giá trị một số tài sản khi các tài sản này có dấu hiệu giảm giá như trích lập dự phòng giảm giá hàng tồn kho, dự phòng phải thu khó đòi, dự phòng giảm giá đầu tư tài chính nhưng lại thiếu vắng quy định dành cho các khoản đánh giá tổn thất tài sản dài hạn.

Do đó, nhóm tác giả nhận thấy việc ban hành và thực hiện kế toán suy giảm giá trị tài sản, áp dụng với đối tượng TSCĐ tại Việt Nam là rất cần thiết nhưng cần có sự nghiên cứu sâu để thực hiện một cách hiệu quả. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ tiến hành tổng quan các công trình trong nước và quốc tế về đánh giá tổn thất TSCĐ, từ đó xác định cơ sở lý thuyết kế toán suy giảm giá trị TSCĐ giai đoạn hiện nay. Thông qua khảo sát thực tế sự giảm sút về giá trị TSCĐ tại các doanh nghiệp Việt Nam, nhóm tác giả sẽ đưa ra những đề xuất kiến nghị cụ thể nhằm áp dụng kế toán suy giảm giá trị TSCĐ theo hướng hòa hợp với chuẩn mực kế toán quốc tế. Nhưng trước hết cần phải xác định sự ảnh hưởng của Cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0 đến công tác kế toán và kế toán suy giảm giá trị tài sản cố định trong điều kiện hiện nay.

2. Ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp 4.0 đến công tác kế toán và kế toán suy giảm giá trị tài sản cố định

**** Cách mạng công nghiệp 4.0 và sự ảnh hưởng đến công tác kế toán trong các DN***

Cách mạng công nghiệp 4.0 với những thành tựu về Internet kết nối vạn vật, dữ liệu lớn, trí thông minh nhân tạo và công nghệ thực tế - ảo cho phép thông tin kế toán nâng cao về chất lượng: kịp thời hơn, minh bạch hơn, chính xác hơn, đáng tin cậy hơn và có thể so sánh được. Xu hướng kế toán sẽ giảm thiểu con người làm các công việc ghi sổ, thay vào đó là dự báo xu hướng và thiết kế mô hình kế toán phù hợp với từng loại hình doanh nghiệp. Xu hướng này đòi hỏi phải có sự chuẩn bị, nâng cao nhận thức về những tác động của cách mạng 4.0 và nâng cao trình độ chuyên môn cũng như kiến thức về IT của người làm công tác kế toán.

Theo Schwab (2016), Cách mạng công nghiệp 4.0 là sự kết hợp của những tiến bộ công nghệ trước đó để tối ưu hóa phương thức sản xuất, bao gồm một loạt các công nghệ như: Tự động hóa hiện đại, trao đổi dữ liệu và chế tạo. Bản chất của Cách mạng công nghiệp 4.0 là sự gia tăng kết nối bằng cách sử dụng internet kết nối vạn vật (IoT) và internet của các dịch vụ (IoS) thông qua hệ thống thực - ảo (CPS). Các hệ thống thực - ảo cho phép tạo ra một bản sao ảo của thế giới vật lý và các bản ảo này tương tác với con người theo thời gian thực thông qua Internet vạn vật. Người dùng dịch vụ sẽ tham gia vào chuỗi giá trị thông qua internet của các dịch vụ. Đây là nền tảng của sự ra đời các nhà máy thông minh nơi con người và robot cộng sinh tạo ra sự kết nối giữa thế giới vật lý thực và thế giới ảo. Sự ảnh hưởng của cuộc cách mạng 4.0 được thể hiện rõ nhất trong công tác kế toán và nguồn nhân lực kế toán.

* *Ảnh hưởng của CMCN 4.0 đến công tác kế toán:* Các bước tiến về công nghệ của Cách mạng công nghiệp 4.0 có tác động sâu sắc tới sự phát triển của tất cả các lĩnh vực, trong đó có lĩnh vực kế toán. Dựa vào những tiến bộ như trí thông minh nhân tạo, công nghệ Blockchain, công nghệ đám mây, Internet kết nối vạn vật hay công nghệ thực tế - ảo. Ảnh hưởng của những tiến bộ công nghệ trên tới kế toán có thể thấy thông qua các khía cạnh sau:

- Thông qua hệ thống thực tế - ảo, Internet kết nối vạn vật và internet của các dịch vụ cho phép các dữ liệu, thiết bị và các bộ phận kết nối với nhau. Các hoạt động vật lý thực sẽ được tạo ra bản sao ảo kịp thời và được lưu trữ.

- Thông tin lưu trữ lớn, không giới hạn và được lưu trữ theo thời gian thực (realtime) nhờ công nghệ đám mây.

- Trí thông minh nhân tạo và công nghệ Blockchain cho phép giảm bớt những công việc ghi chép xử lý chứng từ đơn giản hay cả những công việc phức tạp như định giá và trích lập dự phòng.

Những tiến bộ trên đây là cơ sở để nâng cao chất lượng thông tin kế toán. Thông tin kế toán được phản ánh thông qua áp dụng ngôn ngữ báo cáo kinh doanh mở rộng (XBPL). Trong việc lập báo cáo, thông tin kế toán có thể được cung cấp theo thời gian thực và được riêng biệt hóa để phù hợp với các yêu cầu phân tích của những đối tượng sử dụng với mục đích khác nhau (Buritt & Christ, 2016). Mọi thông tin đều được cung cấp cho cả đối tượng bên trong và bên ngoài DN theo thời gian thực 24/7/365 (24 giờ 7 ngày trong tuần và 365 ngày trong năm) (Seele, 2016). Vì vậy, thông tin kế toán mang tính kịp thời hơn, minh bạch hơn và hiệu quả đối với người sử dụng.

* *Ảnh hưởng tới nguồn nhân lực kế toán:* ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 tới lĩnh vực kế toán, một trong những lĩnh vực mà nguồn lao động dễ dàng bị thay thế bởi máy móc khi công nghệ phát triển. Cụ thể là:

- Khi các phần mềm kế toán tích hợp với kỹ thuật Internet vạn vật (IoT), bộ phận lưu trữ dữ liệu big data và sự tự động hóa xử lý các công việc của kế toán. Do đó, các kế toán viên không còn phải dành nhiều thời gian để xử lý các dữ liệu đầu vào nữa, mà thay vào đó cần phải đối mặt với các công tác quản lý, phân tích và đánh giá với các dữ liệu tài chính hiện thời (real - time financial data), đồng thời còn phải thực hiện đưa ra các dự báo cho hoạt động tài chính của đơn vị.

- Yêu cầu về đội ngũ kế toán bậc cao sẽ tăng lên, đó là những người có kiến thức về khoa học công nghệ, hiểu được ngôn ngữ của Internet vạn vật (IoT). Thậm chí, đội ngũ kế toán bậc cao hoàn toàn có thể xây dựng những mô hình kế toán và các báo cáo mới phù hợp với đặc thù hoạt động kinh doanh của DN. Như vậy, đây cũng có thể xem như là cơ hội cho người cung cấp dịch vụ kế toán đưa ra các giải pháp xây dựng hệ thống báo cáo kế toán dựa trên cơ sở tận dụng tối đa lợi ích của kỹ thuật Internet vạn vật.

*** Ảnh hưởng của Cách mạng công nghiệp 4.0 đến kế toán suy giảm giá trị TSCĐ tại các DN**

Cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) là kết quả hội tụ của nhiều công nghệ khác nhau mà nền tảng là công nghệ số với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, internet kết nối vạn vật,... giúp tự động hóa và trao đổi dữ liệu trong sản xuất. Trong hoạt động sản xuất, các DN nhận thấy rõ nhất những tác động của cuộc cách mạng 4.0. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp (DN) trong việc nâng cao trình độ công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh đó, các DN cũng phải đối mặt với nhiều thách thức như sự tụt hậu về công nghệ, suy giảm giá trị tài sản trong sản xuất. Những dấu hiệu cho thấy tài sản đang bị suy giảm về giá trị như: tài sản bị hỏng hóc, lỗi thời không còn sử dụng được, tài sản đang sử dụng nhưng năng suất bị giảm sút, hay những tài sản có hiệu quả hoạt động thấp. Những thay đổi, đổi mới về mặt khoa học công nghệ của các tài sản cố định tiên tiến trên thị trường với mức giá hợp lý, năng suất cao, thời gian sử dụng lâu dài.... đang là đối tượng cạnh tranh với chính TSCĐ mà doanh nghiệp đang sử dụng. Do vậy, các DN cần có những theo dõi về sự sụt giảm giá trị của những TSCĐ để có những biện pháp thay thế hay thanh lý cho phù hợp với điều kiện hiện nay nhằm nâng cao năng lực sử dụng và năng lực sản xuất của tài sản.

Trong xu thế hội nhập hiện nay, kế toán Việt Nam cần phải có những bước tiến mới và hội tụ cùng với những quy định kế toán quốc tế để phản ánh đánh giá đối với tài sản cho phù hợp với giá trị trường. Nhất là đối với TSCĐ, khi Việt Nam chưa hề có những hướng dẫn và thừa nhận việc phải đánh giá lại TSCĐ khi có dấu hiệu bị suy giảm. Điều này khiến cho các nhà quản lý và người sử dụng thông tin kế toán thiếu những hiểu biết về giá trị thực hiện của TSCĐ tại thời điểm báo cáo, từ đó làm cho DN thiếu năng lực thu hút nguồn vốn đầu tư, ảnh hưởng nghiêm trọng đến kết quả hoạt động của DN trong kỳ kế toán. Do đó, cần có sự nghiên cứu, phân tích chuyên sâu để áp dụng CMKT quốc tế về suy giảm giá trị TSCĐ cho phù hợp với điều kiện hiện nay. Điều đó trước hết cần phải thực hiện thông qua việc nghiên cứu cơ sở lý thuyết về ghi nhận và đo lường đối với suy giảm giá trị của TSCĐ theo quy định của kế toán quốc tế.

3. Tổng quan nghiên cứu

Đối với tài sản cố định, khấu hao là một hệ thống phân bổ chi phí đầu tư trong đời sống kinh tế của tài sản, phản ánh sự hao mòn. Theo Zucca & Campbell (1992), E.Kvaal (2005) hạch toán suy giảm giá trị TSCĐ là một khoản bổ sung cho khấu hao trong mô hình giá gốc mà có thể áp dụng nếu giá trị sổ sách của một tài sản (trừ khấu hao) vượt quá giá trị thu hồi được. Stefan & cộng sự (2007) trích trong Emily Giannini (2007) đã thực hiện nghiên cứu định lượng để khẳng định mối liên hệ giữa khấu hao và sự suy giảm giá trị tài sản. Kết quả cho thấy, khi doanh nghiệp trích khấu hao cho những năm đầu sử dụng tài sản

thì khó xuất hiện suy giảm giá trị tài sản, còn nếu tiết kiệm chi phí khấu hao sẽ làm tăng khả năng xuất hiện giảm giá trị tài sản trong tương lai.

Hami & cộng sự (2011) đã nghiên cứu mức độ tuân thủ chuẩn mực suy giảm giá trị tài sản tại các công ty châu Âu cho thấy các công ty có hệ thống kiểm soát chặt chẽ, quản trị tốt hơn sẽ thực hiện ghi nhận giảm giá trị tài sản kịp thời và đầy đủ. Nghiên cứu thực nghiệm so sánh các thực tiễn về giảm giá trị TSCĐ của các công ty Anh ở theo tiêu chuẩn kế toán FRS 11 so với các công ty của Đức theo tiêu chuẩn kế toán quốc tế IAS 36, cho thấy cả Anh và Đức có những ghi nhận không đồng đều về suy giảm giá trị đối với các tài sản cố định. Theo đó, gần một phần năm các công ty của cả hai nước đã ghi nhận một khoản lỗ do suy giảm giá trị đối với tài sản cố định hữu hình. Tuy nhiên, các công ty của Đức xác định tỷ lệ suy giảm đối với các tài sản cố định vô hình cao hơn các công ty của Anh.

Kế toán ghi đảo ngược giảm giá trị tài sản cũng là một vấn đề quan trọng thu hút nhiều nghiên cứu trên thế giới. Theo quy định của Chuẩn mực kế toán quốc tế về suy giảm giá trị TSCĐ (IAS 36), yêu cầu ghi đảo ngược giá trị tài sản giảm khi nền kinh tế có dấu hiệu phục hồi. Kim Trottier (2010) trích trong Samir Vanza & cộng sự (2011) cũng cho rằng việc ghi đảo ngược giá trị tài sản giúp hồi phục phần giá trị của tài sản đã bị mất đi trong quá khứ. Ngược lại, theo nguyên tắc kế toán chung được chấp nhận tại Mỹ (US GAAP), khoản giảm giá trị tài sản không được ghi đảo ngược trong tương lai mặc dù dòng tiền mong đợi trong tương lai vượt giá trị ghi sổ của tài sản đã được ghi giảm giá. Tương tự, Trung Quốc cũng nghiêm cấm ghi đảo ngược giá trị tài sản cố định đã giảm giá trị nhằm giảm thiểu động cơ điều chỉnh thu nhập (Chen, Wang, & Zhao, 2009). Trong nghiên cứu của Kristina, R. & cộng sự (2013) trích trong Larry M. & cộng sự (2013) cũng ủng hộ quan điểm này và cho rằng việc ghi đảo ngược giá trị tài sản bị giảm là một điều kiện thuận lợi để nhà quản lý điều khiển thu nhập qua các kỳ kế toán.

Ngoài ra, mô hình tính giá cũng ảnh hưởng trực tiếp đến sự cần thiết của việc áp dụng kế toán suy giảm giá trị đối với TSCĐ. Theo nghiên cứu của Phạm Thị Minh Hồng (2016), nếu sử dụng mô hình giá gốc, khi giá trị có thể thu hồi của TSCĐ hữu hình thấp hơn giá trị trên sổ kế toán thì tài sản phải được ghi nhận giảm giá trị. Nếu áp dụng mô hình giá trị hợp lý (GTHL), tại thời điểm lập BCTC, doanh nghiệp sẽ ghi nhận giá trị tài sản theo đánh giá lại trên cơ sở thị trường nên không phải ghi nhận khoản suy giảm giá trị. Trong khi đó, Trần Mạnh Dũng (2009) lại nghiên cứu áp dụng GTHL trong việc đánh giá giảm giá trị của lợi thế thương mại (LTTM) tại Hong Kong. Theo tác giả Trần Mạnh Dũng, LTTM có được từ hợp nhất kinh doanh không được khấu hao nhưng cần thiết phải đánh giá giảm giá trị hàng năm nếu giá trị có thể thu hồi bị giảm giá trị. Tuy nhiên, Trần Mạnh Dũng cũng nhận thấy việc xác định giá trị có thể thu hồi của LTTM là rất khó khăn bởi LTTM không tạo ra lợi nhuận một cách riêng biệt. Bởi vậy, để xác định GTHL của LTTM nên dựa trên giá của hợp đồng ràng buộc trừ đi chi phí bán tài sản hoặc giá bỏ thầu của tài sản trao đổi trên thị trường.

Qua các nghiên cứu trên, có thể thấy việc đánh giá suy giảm giá trị TSCĐ trong các doanh nghiệp là hết sức cần thiết, nó giúp các DN phản ánh các thông tin kịp thời liên quan đến TSCĐ trong suốt quá trình sử dụng. Tính đến thời điểm hiện nay, mô hình giá gốc vẫn là cơ sở tính giá truyền thống để xác định sự sụt giảm giá trị TSCĐ khi giá trị có thể thu

hồi thấp hơn giá trị trên sổ kế toán. Tuy nhiên, cũng cần phải đặt ra vấn đề là liệu mô hình giá đánh giá lại có được sử dụng để ghi nhận những tổn thất của TSCĐ hay không. Để có những phân tích, đánh giá cụ thể nhằm đưa ra đề xuất định hướng áp dụng kế toán tổn thất TSCĐ tại Việt Nam, cần thiết phải nghiên cứu cơ sở lý thuyết về ghi nhận và đo lường đối với suy giảm giá trị của TSCĐ.

4. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

4.1 Cơ sở lý thuyết về ghi nhận và đo lường đối với suy giảm giá trị TSCĐ

Nhằm thực hiện những ghi nhận và đo lường tổn thất TSCĐ, bài viết sau sẽ nghiên cứu cơ sở lý thuyết suy giảm giá trị TSCĐ theo quy định của chuẩn mực kế toán quốc tế IAS 36. Theo đó, nhóm tác giả sẽ nghiên cứu cụ thể về đối tượng áp dụng, phạm vi áp dụng, quy trình kế toán và trình bày thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ trên BCTC.

*** Về đối tượng áp dụng:** IAS 36 yêu cầu một số tài sản phải được đánh giá suy giảm giá trị hàng năm bao gồm: bất động sản, nhà xưởng và máy móc thiết bị, TSCĐ vô hình (gồm lợi thế thương mại) và tài sản tài chính. Nhưng các công cụ tài chính đã được quy định trong phạm vi của IAS 39 (sắp tới sẽ bị thay thế bởi IFRS 9) nên sẽ bị loại trừ khỏi phạm vi của IAS 36. Do đó, phạm vi áp dụng của IAS 36 chủ yếu là các gồm nhà xưởng, máy móc thiết bị và TSCĐ vô hình. Theo đó, đối với nhà xưởng và máy móc thiết bị được xác định suy giảm giá trị bằng cách so sánh giá trị còn lại và giá trị có thể thu hồi của tài sản để ghi nhận trước khi kết thúc năm tài chính. Còn đối với TSCĐ vô hình có thời gian sử dụng không thể xác định hoặc chưa sẵn sàng sử dụng phải đánh giá tổn thất hàng năm, vì khả năng tạo ra lợi ích kinh tế trong tương lai đủ để phục hồi giá trị sổ sách của những tài sản này thường bị những tình huống không chắc chắn ảnh hưởng trước khi tài sản sẵn sàng được sử dụng (IAS 36 đoạn 11).

*** Về phạm vi và thời điểm thực hiện đánh giá tổn thất tài sản:** Tài sản dài hạn được đánh giá tổn thất được chia làm hai nhóm chính: Nhóm tài sản trích khấu hao hàng năm và chỉ tiến hành đánh giá giảm giá trị khi có dấu hiệu tài sản bị tổn thất. Nhóm tài sản không trích khấu hao mà phải đánh giá tổn thất hàng năm, bao gồm: lợi thế thương mại (LTTM), TSCĐ vô hình (TSCĐVH) có thời gian sử dụng không thể xác định và TSCĐVH chưa sẵn sàng sử dụng. Như vậy, có thể thấy mối liên hệ tương quan giữa khấu hao và sự suy giảm giá trị tài sản. Khấu hao TSCĐ là phương pháp phân bổ có hệ thống giá trị tài sản trong suốt thời gian sử dụng hữu ích của tài sản. Tỷ lệ trích khấu hao tài sản phải tương ứng với tỷ lệ lợi ích mà tài sản đó mang lại cho DN hàng năm. Chi phí khấu hao cung cấp thông tin hữu ích cho người sử dụng thông tin vì họ sẽ biết được khi nào sẽ phải chi tiền để thay thế tài sản nhưng LTTM thì không thể bị thay thế nên việc tiến hành trích khấu hao cho LTTM là không có ý nghĩa. Bên cạnh đó, LTTM được cho là khó xác định được thời gian sử dụng hữu ích, và cũng khó tính toán được những lợi ích mà chúng tạo ra trong một chu kỳ kinh doanh. Hiện tại chưa có phương pháp trích khấu hao nào có thể phân bổ giá trị của tài sản có thời gian sử dụng không xác định được như LTTM. Thế nhưng, trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, tài sản này cũng có thể bị giảm giá trị, chính vì thế mỗi năm phải được tiến hành đánh giá tổn thất để ghi nhận khoản giảm giá trị này. Ở đây cần phải lưu ý rằng chỉ những LTTM phát sinh trong quá trình hợp nhất kinh doanh được

ghi nhận thuộc loại TSCĐVH, còn LTTM được tạo ra từ nội bộ doanh nghiệp không được ghi nhận là tài sản vì nó không phải là nguồn lực có thể xác định được, không được đánh giá một cách đáng tin cậy và DN không kiểm soát được.

*** Quy trình kế toán suy giảm giá trị tài sản:** Quy trình thực hiện kế toán giảm giá trị tài sản bao gồm các bước cơ bản là: Xác định đơn vị tạo tiền; Kiểm tra dấu hiệu giảm giá; Tính giá trị có thể thu hồi; Ghi nhận giảm giá trị nếu có; Hoàn nhập lỗ do giảm giá nếu có.

Đơn vị tạo tiền (cash generating unit - CGU) là bước đầu tiên trong quy trình kế toán giảm giá trị tài sản. Đơn vị tạo tiền là nhóm tài sản nhỏ nhất có khả năng tạo ra luồng tiền độc lập. Trong đó, cần chú ý rằng LTTM là khoản không tạo ra dòng tiền vào riêng lẻ nhưng mang lại lợi ích kinh tế trong tương lai và thường đóng góp cho dòng tiền vào thông qua các đơn vị tạo ra tiền.

Kiểm tra dấu hiệu giảm giá của tài sản: IAS 36 yêu cầu, tại thời điểm lập báo cáo tài chính, TSCĐ phải được kiểm tra dấu hiệu của giảm giá. Dấu hiệu giảm giá của TSCĐ là điều kiện cần để thực hiện nghiệp vụ kế toán ghi nhận giảm giá trị TSCĐ. Các dấu hiệu bên trong DN bao gồm: tài sản bị hỏng hóc, lỗi thời không còn sử dụng được, năng lực sử dụng giảm sút, sự thay đổi bất lợi ảnh hưởng đến TSCĐ như kế hoạch ngừng hoạt động hoặc tái cơ cấu một số hoạt động, hệ thống báo cáo nội bộ cho thấy hoặc dự toán các TSCĐ cụ thể có hiệu quả hoạt động kém. Dấu hiệu giảm giá bên ngoài DN bao gồm: sự suy giảm đáng kể trong giá trị thị trường của TSCĐ, sự thay đổi môi trường kinh tế, pháp luật, thị trường, quy định của nhà nước hoặc sự đổi mới về mặt khoa học công nghệ... làm ảnh hưởng bất lợi đến hiệu quả sử dụng TSCĐ của doanh nghiệp, lãi suất thị trường tăng cao làm giá trị thu hồi của TSCĐ bằng phương pháp giá trị hiện tại của dòng tiền từ việc sử dụng TSCĐ bị giảm đi một cách đáng kể. Ngoài các dấu hiệu giảm giá bên trong và bên ngoài doanh nghiệp nêu trên, một số yếu tố khác cũng được bổ sung để xem xét dấu hiệu giảm giá của TSCĐ. Khi giá trị sổ sách của vốn chủ sở hữu cao hơn giá trị vốn hóa thị trường thì coi như DN đã định giá quá cao. Điều đó có nghĩa là DN cần xem xét lại giá trị của các tài sản tại thời điểm BCTC có cao hơn giá trị có thể thu hồi không, mà trong đó TSCĐ cũng là một đối tượng cần xem xét giảm giá trị.

Tính giá trị có thể thu hồi của TSCĐ (Recoverable Amount - RA) được xác định là giá cao hơn trong hai giá trị: GTHL trừ chi phí bán và giá trị sử dụng (value in use). Nếu một trong hai giá GTHL trừ chi phí bán (fair value less cost to sell) và giá trị sử dụng (value in use) cao hơn giá trị ghi sổ (Carrying Amount -CA) thì TSCĐ không bị giảm giá trị và dùng xác định giảm giá trị. Nếu hai giá GTHL trừ chi phí bán và giá trị sử dụng đều thấp hơn giá trị ghi sổ của TSCĐ thì giá cao hơn trong hai giá trị đó được chọn làm giá trị có thể thu hồi. Cuối cùng, phần chênh lệch giữa giá trị ghi sổ và giá trị có thể thu hồi được ghi nhận kế toán giảm giá trị TSCĐ và được trình bày trên BCTC.

Ghi nhận giảm giá trị của TSCĐ: Nếu giá trị ghi sổ của TSCĐ cao hơn giá trị có thể thu hồi của nó, TSCĐ đó được đánh giá là bị một khoản lỗ giảm giá trị. Do vậy, nó cần được ghi giảm giá trị đúng bằng giá trị lỗ do giảm giá trị TSCĐ. Số tiền lỗ do giảm giá trị này phải được ghi nhận là chi phí trong báo cáo kết quả kinh doanh. Sau khi ghi nhận khoản giảm giá, phải điều chỉnh khấu hao tài sản bằng cách phân bổ lại giá trị ghi sổ mới một cách có hệ thống trong suốt thời gian hữu dụng còn lại của tài sản.

Hoàn nhập khoản lỗ do giảm giá trị đối với TSCĐ: Dấu hiệu để nhận thấy cần phải hoàn nhập khoản lỗ do giảm giá trị có thể đến từ hai nguồn thông tin bên ngoài và bên trong DN. Thông tin từ bên ngoài DN như giá thị trường của tài sản tăng lên đáng kể; sự thay đổi trong lợi ích kinh tế tương lai của tài sản, yêu cầu pháp lý, khoa học kỹ thuật hoặc môi trường kinh doanh; lãi suất thị trường giảm xuống và ảnh hưởng đến dòng tiền chiết khấu của giá trị sử dụng của tài sản. Thông tin từ bên trong DN như sự thay đổi điều kiện sử dụng của tài sản, chi phí phát sinh thêm làm giá tăng đáng kể năng lực sản xuất của tài sản, bằng chứng cho thấy lợi ích kinh tế tương lai do tài sản mang lại cao hơn so với ước tính ban đầu.

Tại ngày lập Bảng cân đối kế toán, nếu có dấu hiệu thể hiện lỗ do suy giảm giá trị có thể giảm, đơn vị phải tính toán lại giá trị có thể thu hồi của tài sản. Giá trị ghi sổ tăng lên do hoàn nhập suy giảm giá trị không được cao hơn giá gốc đã trích khấu hao trong trường hợp không bị suy giảm giá trị. Hoàn nhập suy giảm giá trị được hạch toán vào Báo cáo kết quả kinh doanh nếu khoản này không liên quan đến tài sản được xác định theo phương pháp định giá lại. Khấu hao sẽ được điều chỉnh cho các kỳ kế toán trong tương lai.

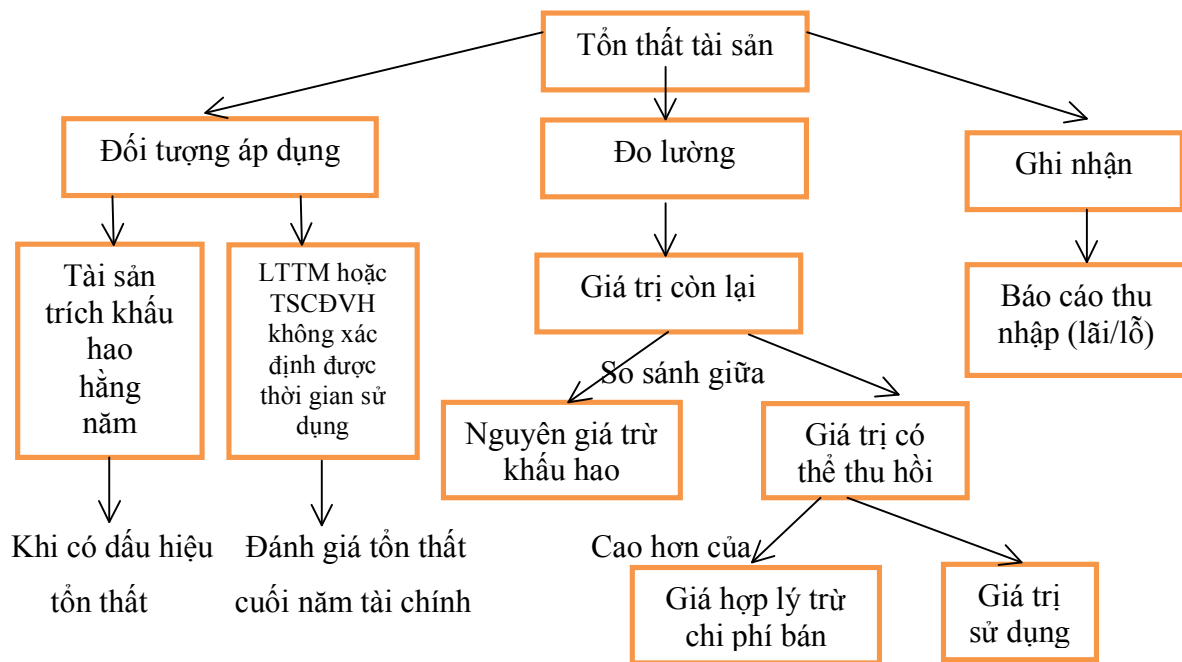
Đối với trường hợp hoàn nhập cho khoản lỗ do giảm giá trị đã được ghi nhận từ niên độ trước, khoản hoàn nhập không được vượt quá các khoản lỗ do giảm giá trị đã được ghi nhận trước đây. Nói cách khác, giá trị còn lại của tài sản sau khi hoàn nhập không được cao hơn giá trị của tài sản trước đây bị đánh giá suy giảm. Khoản hoàn nhập từ các khoản lỗ do giảm giá trị của tài sản do đánh giá lại tài sản sẽ được xử lý như một khoản tăng lên do đánh giá lại. Khi đó, khoản hoàn nhập sẽ được ghi nhận tăng vốn chủ sở hữu (khoản chênh lệch đánh giá lại tài sản). Khấu hao và chi phí phân bổ của tài sản cần được điều chỉnh lại cho các niên độ trước, bằng cách phân bổ giá trị còn lại sau khi điều chỉnh trừ đi giá trị thanh lý của tài sản.

IAS 36 quy định khoản lỗ do giảm giá trị LTTM không được hoàn nhập trong các niên độ kế toán sau. Để giải thích điều này, Yina Wu (2011) cho rằng các DN có khả năng tạo ra LTTM nội bộ và khoản LTTM nội sinh này có khả năng làm tăng giá trị có thể thu hồi của LTTM mà trước đây đã ghi nhận tổn thất. Bởi vậy nếu IAS 36 cho phép hoàn nhập tổn thất do giảm giá trị LTTM sẽ không nhất quán với quy định của IAS 38 (tức cho phép ghi nhận LTTM nội sinh như một tài sản).

*** Trình bày thông tin giảm giá trị tài sản trên BCTC:** IAS 36 yêu cầu DN cần công bố các thông tin: (1) Chi phí giảm giá trị tài sản trong Báo cáo thu nhập của DN; (2) Khoản thu nhập do ghi đảo ngược giá trị tài sản trong Báo cáo thu nhập. Nếu khoản lỗ hoặc hoàn nhập bất kỳ tài sản hoặc đơn vị tạo tiền nào mang tính trọng yếu thì phải nêu rõ các thông tin: mô tả tài sản hoặc đơn vị tạo tiền, các sự kiện nào làm phát sinh chúng giảm giá trị hoặc được hoàn nhập giá trị đã ghi giảm, việc xác định giá trị có thể thu hồi được xác định theo GTHL trừ chi phí bán hay giá trị sử dụng, cơ sở để xác định GTHL trừ chi phí bán, mức chiết khấu sử dụng để xác định giá trị sử dụng.

Toàn bộ nội dung của CMKT quốc tế IAS 36, cũng như là quy trình xác định suy giảm giá trị TSCĐ để ghi nhận và phản ánh thông tin trên BCTC sẽ được minh họa trong Hình 1 sau đây.

Hình 1. Quy trình xác định suy giảm giá trị của tài sản cố định theo IAS 36



(Nguồn: PricewaterhouseCoopers, 2013. *Impairment - introduction to IAS 36 : Valuation & Strategy training slides*)

Sau khi nghiên cứu cơ sở lý thuyết kế toán suy giảm giá trị TSCĐ theo quy định của chuẩn mực kế toán quốc tế IAS 36, cần phải nghiên cứu kế toán tồn thất TSCĐ tại các quốc gia trên thế giới nhằm rút ra bài học kinh nghiệm cho sự vận dụng tại Việt Nam. Trước hết, trong nghiên cứu chuẩn mực kế toán Mỹ (US GAAP), có thể thấy một cách tiếp cận khác để xác định tồn thất TSCĐ bằng cách so sánh sự khác biệt giữa giá trị sổ sách của TSCĐ với các dòng tiền mặt chưa được xác định trong tương lai hoặc GTHL của TSCĐ tại thời điểm đánh giá. Giá trị hợp lý của TSCĐ bằng giá trị thị trường khi có sẵn, nếu không người quản lý phải ước tính về nó dựa trên những thông tin tốt nhất sẵn có (Meeting & Luecke, 2004). Sự khác biệt giữa hai chuẩn mực IAS 36 và USGAAP (SFAS 144) thể hiện trên một số vấn đề sau đây: (i) Về tiêu chuẩn nhận biết giảm giá trị tài sản: Chuẩn mực kế toán Mỹ yêu cầu kiểm tra giảm giá trị tài sản theo hai bước. Bước thứ nhất xác định tổng luồng tiền tương lai từ việc sử dụng tài sản không chiết khấu. Nếu tổng luồng tiền tương lai từ việc sử dụng tài sản nhỏ hơn giá trị ghi sổ của tài sản thì tài sản có dấu hiệu giảm giá và chuyển sang bước thứ hai là xác định giá trị có thể thu hồi của tài sản. Tương tự như IAS 36, nếu giá trị có thể thu hồi của tài sản nhỏ hơn giá trị ghi sổ thì tài sản phải được ghi nhận giá trị giảm. Có thể thấy, tiêu chuẩn nhận biết giảm giá trị tài sản theo SFAS 144 có thể bỏ sót một số tài sản bị giảm giá trị nhưng không được ghi nhận. Chẳng hạn, một tài sản có tổng luồng tiền tương lai không chiết khấu lớn hơn hoặc bằng giá trị ghi sổ của tài sản không có nghĩa là tài sản không bị suy giảm giá trị kinh tế và càng không có nghĩa là giá trị có thể thu hồi của tài sản lớn hơn giá trị ghi sổ. Đây là sự khác biệt đáng kể giữa IAS 36 và USGAAP. (ii) Về vấn đề cho phép ghi đảo ngược giá trị tài sản đã ghi giảm khi có dấu hiệu kinh tế phục hồi. SFAS 144 không cho phép ghi đảo ngược giá trị tài sản khi

có dấu hiệu kinh tế phục hồi. Do có sự khác biệt trong qui định ghi đảo ngược giá trị tài sản đã ghi giảm khi có dấu hiệu phục hồi kinh tế giữa IAS 36 và SFAS 144 nên các nước khi xây dựng chuẩn mực kế toán giảm giá trị tài sản riêng cũng cần nhắc có nên cho phép ghi đảo ngược hay không (Reinstein, A.& cộng sự, 2004). Bên cạnh đó, những quy định về suy giảm giá trị TSCĐ tại nhiều quốc gia cũng không hề giống nhau. Theo Chuẩn mực kế toán Hồng Kông số 36 (HKS 36), không yêu cầu ghi nhận giảm giá trị tài sản trên Bảng cân đối kế toán và Báo cáo kết quả kinh doanh, nhưng trên Thuyết minh báo cáo tài chính phải trình bày chi tiết về các loại tài sản, thông tin bộ phận, đơn vị tạo tiền, chi tiết các ước tính đã sử dụng để xác định giá trị có thể thu hồi của đơn vị tạo tiền đối với các phương pháp giá trị hợp lý và giá trị sử dụng. Trong khi đó, tại Trung Quốc, khi bắt đầu ban hành chuẩn mực kế toán giảm giá trị tài sản (CAS 36) đã cho phép ghi đảo ngược giá trị tài sản khi có dấu hiệu phục hồi nhưng sau đó đã sửa đổi thành không cho phép ghi đảo ngược (Liu Zhi Bin & cộng sự, 2008). Xét theo mục đích thông tin về giá trị thực của tài sản doanh nghiệp công bố thì việc cho phép ghi đảo ngược giá trị tài sản đã ghi giảm là cần thiết, bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp công bố thông tin. Tuy nhiên, việc ghi đảo ngược khoản giảm giá trị tài sản sẽ làm gia tăng động cơ điều khiển thu nhập của các nhà quản lý trong kỳ kế toán (Chen, Wang, & Zhao, 2009).

Qua các nghiên cứu trên, có thể thấy vấn đề ghi nhận suy giảm giá trị TSCĐ tại các quốc gia là rất khác biệt so với chuẩn mực kế toán quốc tế IAS 36. Nguyên nhân chính có thể do sự khác biệt về điều kiện kinh tế, quy định pháp lý, thị trường chưa hoàn chỉnh... Hiện nay, Việt Nam chưa hề có quy định và những hướng dẫn có liên quan đến kế toán tổn thất tài sản. Việc ban hành chuẩn mực kế toán suy giảm giá trị tài sản tại Việt Nam là công việc hết sức khó khăn, phức tạp và tốn nhiều thời gian công sức. Do đó, để có những giải pháp cụ thể phục vụ công tác ban hành chuẩn mực kế toán tổn thất TSCĐ, cần thiết phải nghiên cứu các điều kiện để có thể vận dụng tại Việt Nam như môi trường pháp lý, môi trường giáo dục, vai trò của nhà nghiên cứu ban hành chính sách, yếu tố phát triển trình độ cho nhân viên... Vì vậy, trước hết cần có những công cụ điều tra khảo sát thực tế để đánh giá nhu cầu thực tế và đánh giá khả năng thực hiện nhằm vận dụng kế toán suy giảm giá trị TSCĐ trong giai đoạn hiện nay.

4.2 Phương pháp nghiên cứu

**** Phương pháp thu thập dữ liệu***

Mẫu trong nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua thu thập dữ liệu từ 156 doanh nghiệp phi tài chính ở Việt Nam. Đối tượng điều tra là những người làm kế toán của các doanh nghiệp trong đó tính đến yếu tố quy mô, lĩnh vực kinh doanh. Tác giả thực hiện thu thập dữ liệu bằng cách gửi phiếu khảo sát online thông qua google drive, kết quả thu về được 147 mẫu khảo sát, chiếm tỷ trọng 94,2%. Cơ cấu dữ liệu điều tra phân chia theo từng nhóm đối tượng được chọn khảo sát đa dạng trong các lĩnh vực: sản xuất, dịch vụ, xây lắp, thương mại với quy mô doanh nghiệp gồm DN quy mô lớn (tổng nguồn vốn trên 100 tỷ đồng, riêng đối với doanh nghiệp thương mại và dịch vụ trên 50 tỷ đồng); DN quy mô vừa (tổng nguồn vốn 20-100 tỷ đồng, riêng đối với doanh nghiệp thương mại và dịch vụ 10-50 tỷ đồng); DN quy mô nhỏ (tổng nguồn vốn dưới 20 tỷ đồng, riêng đối với doanh nghiệp thương mại và dịch vụ dưới 10 tỷ đồng) (Bảng 1).

**Bảng 1. Thống kê các doanh nghiệp được khảo sát dựa theo lĩnh vực
và quy mô hoạt động**

Quy mô DN Ngành nghề	DN quy mô lớn	DN quy mô vừa	DN quy mô nhỏ	Tổng
Sản xuất	8	12	15	35
Xây lắp	16	19	7	42
Dịch vụ	6	8	10	24
Thương mại	12	14	20	46
Tổng	42	53	52	147

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp dựa vào phương pháp điều tra bằng bảng câu hỏi. Các câu hỏi được thiết kế dưới dạng đo lường định tính theo thang đo Likert, với lựa chọn số 1 “hoàn toàn không đồng ý” cho đến lựa chọn số 5 “hoàn toàn đồng ý” cho từng câu hỏi. Để thu thập dữ liệu sơ cấp, tác giả đã thiết kế bảng câu hỏi gồm thông tin về đặc điểm hoạt động kinh doanh, đặc điểm công tác kế toán tại doanh nghiệp nhằm khảo sát tình hình thực tế về việc ghi nhận, đánh giá và trình bày các thông tin liên quan đến kế toán suy giảm giá trị TSCĐ tại các doanh nghiệp được khảo sát. Bảng câu hỏi được gửi cho các đối tượng khảo sát bằng các phiếu khảo sát tự động trên google doc. Bên cạnh đó, để có điều kiện tiếp cận theo chiều sâu của vấn đề, cung cấp cơ sở tham khảo hữu ích trong các kiến nghị, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn chuyên sâu với 38 chuyên gia kế toán, kiểm toán đang trực tiếp nghiên cứu, giảng dạy và tư vấn (trong đó: 5 chuyên gia của Bộ Tài Chính; 7 chuyên gia của Hội kế toán và kiểm toán Việt Nam; 5 chuyên gia kiểm toán; 21 giảng viên các trường đại học). Các nội dung phỏng vấn khảo sát chủ yếu về khung pháp lý, chế độ kế toán hiện hành và các quy định đối với việc trình bày thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ trên BCTC, từ đó thu thập những ý kiến đánh giá về việc có nên ban hành chuẩn mực về kế toán tổn thất đối với TSCĐ trong điều kiện hiện nay không.

** Phương pháp phân tích dữ liệu*

Sau khi đã thu thập được các dữ liệu khảo sát, nhóm tác giả đã tiến hành tổng hợp và phân tích thông qua phương pháp sử dụng phần mềm SPSS và Excell. Kết quả mà nhóm tác giả thu được là thực trạng khung pháp lý, chế độ kế toán hiện hành và các quy định đối với việc trình bày thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ. Thông qua khảo sát thực tế để xác định được tầm quan trọng của ban hành chuẩn mực kế toán tổn thất tài sản, xác định được nguyên nhân tại sao Việt Nam vẫn chưa đủ điều kiện để áp dụng chuẩn mực kế toán suy giảm giá trị tài sản. Nghiên cứu cũng đã tổng hợp các ý kiến chuyên gia nhằm khảo sát, xem xét các điều kiện cụ thể từ đó đưa ra những đề xuất kiến nghị nhằm giúp ích cho việc ban hành chuẩn mực kế toán tổn thất tài sản cho phù hợp với nhu cầu thực tế hiện nay.

5. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

5.1. Kết quả nghiên cứu:

Thông qua các dữ liệu đã thu thập được từ khảo sát tại các doanh nghiệp và khảo sát ý kiến của các chuyên gia kế toán, nghiên cứu sau đây sẽ đưa ra các kết quả nghiên cứu về thực trạng vận dụng kế toán suy giảm giá trị TSCĐ tại Việt Nam, cụ thể như sau:

Thứ nhất, đối với nhóm tài sản trích khấu hao hàng năm và có dấu hiệu tài sản bị tổn thất.

Dựa trên tổng hợp các dữ liệu khảo sát từ các doanh nghiệp cho thấy: các DN hiện nay chưa thực hiện ghi nhận và đo lường tổn thất TSCĐ (với 57,96% ý kiến đồng ý và 36,42% ý kiến hoàn toàn đồng ý nhận định này), hầu như chỉ tiến hành đánh giá lại tài sản khi nhà nước yêu cầu. Vì vậy, đa số các DN khảo sát đều cho rằng nên đánh giá lại đối với các TSCĐ tại thời điểm lập BCTC (54,24% ý kiến đồng ý và hoàn toàn đồng ý) khi TSCĐ có những dấu hiệu tổn thất (55,42%). Tại thời điểm hiện nay, các DN đang thực sự có nhu cầu thực hiện kế toán tổn thất TSCĐ (57,43%) vì giúp các DN có thể đưa ra các quyết định kinh doanh hoặc có những dự định như thay thế hoặc thanh lý tài sản. Tuy nhiên, qua khảo sát cho thấy một số DN do tâm lý ngại thay đổi hoặc chưa hiểu biết đầy đủ về kiến thức đánh giá suy giảm giá trị TSCĐ, nên vẫn chưa có nhu cầu muốn thực hiện áp dụng kế toán tổn thất TSCĐ (34,95%). Nguyên nhân chủ yếu là do các DN thấy tốn nhiều chi phí để thu thập và xử lý thông tin về tổn thất TSCĐ, thậm chí có những DN cho rằng việc thuê các tổ chức định giá để xác định suy giảm giá trị TSCĐ là quá tốn kém (53,78%). Kết quả khảo sát thực trạng ghi nhận, đánh giá và trình bày các thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ tại các DN được trình bày chi tiết trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả khảo sát thực trạng ghi nhận, đánh giá và trình bày các thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ trong các DN

<i>Thang đo</i> <i>Câu hỏi</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Hiện nay DN đã ghi nhận và đo lường đối với suy giảm giá trị TSCĐ?	36,42%	57,96%	4,38%	1,24%	0%
2. DN nên đánh giá lại TSCĐ tại thời điểm lập báo cáo tài chính?	12,75%	24,37%	8,64%	41,16%	13,08%
3. Việc đánh giá suy giảm giá trị TSCĐ nên được thực hiện khi có những dấu hiệu tổn thất?	9,12%	28,52%	6,94%	42,68%	12,74%
4. Hiện nay DN có nhu cầu áp dụng kế toán suy giảm giá trị TSCĐ?	7,01%	29,74%	5,82%	41,57%	15,86%
5. Việc áp dụng kế toán suy giảm giá trị đối với TSCĐ là quá tốn kém so với lợi ích mang lại?	7,81%	10,56%	27,85%	36,42%	17,36%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Kết quả khảo sát đối với các chuyên gia kế toán, kiểm toán về các quy định đối với việc trình bày thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ cho thấy đa số các chuyên gia được khảo sát đều cho rằng khung pháp lý, chế độ kế toán hiện hành đối với kế toán tổn thất TSCĐ là chưa có hướng dẫn cụ thể và rõ ràng (88,03%). Họ đều cho rằng mặc dù đánh giá TSCĐ theo giá trị thị trường sẽ phản ánh đúng giá trị của TSCĐ nhưng văn hóa của người Việt Nam là tránh rủi ro và sự không chắc chắn nên Việt Nam rất hạn chế việc đánh giá lại TSCĐ (trừ trường hợp theo quy định của Nhà nước). Hơn nữa, chuẩn mực kế toán Việt Nam ban hành chủ yếu phục vụ cho mục đích quản lý nhà nước hơn là phục vụ cho nhu cầu cung cấp thông tin của các DN, do vậy tại Việt Nam các quy định về kế toán tổn thất TSCĐ dường như chưa được quan tâm.

Bên cạnh đó, các chuyên gia kế toán, kiểm toán đang trực tiếp nghiên cứu, giảng dạy và tư vấn đều nhận thấy Việt Nam cần thiết phải ban hành quy định về kế toán tổn thất TSCĐ. Vấn đề mà các chuyên gia quan tâm đó là khi xây dựng và ban hành quy định về kế toán tổn thất TSCĐ thì mô hình giá nào nên được Việt Nam áp dụng làm cơ sở xác định tổn thất tài sản trong khi Việt Nam vẫn tồn tại một số ngành đặc thù, chưa có thị trường hoạt động. Bởi vậy, khi trao đổi, phỏng vấn, các chuyên gia kế toán đều thống nhất cho rằng cần có quy định cụ thể đối với việc ghi nhận và đo lường suy giảm giá trị tài sản, trong đó cần quy định GTHL là cơ sở để đánh giá lại đối với tài sản (43,28% ý kiến đồng ý và 25,61% ý kiến hoàn toàn đồng ý nhận định này). Do đó, đa số các chuyên gia đều cho rằng để áp dụng được kế toán suy giảm giá trị đối với TSCĐ tại Việt Nam thì nên tuân thủ theo quy định của CMKT quốc tế (IAS 36)(60,37%).

Các chuyên gia kế toán, kiểm toán cũng cho rằng do Việt Nam chưa có thị trường hoạt động hiệu quả nên việc sử dụng GTHL là cơ sở để đánh giá lại đối với tài sản cần quan tâm đến mối quan hệ lợi ích - chi phí, cũng như thái độ sẵn sàng áp dụng quy định kế toán tổn thất TSCĐ của những người hành nghề kế toán, kiểm toán. Bởi lẽ, theo các chuyên gia, tại thời điểm hiện nay, các tổ chức, hội nghề nghiệp chưa thực sự phát huy hết vai trò trong việc đào tạo nguồn nhân lực để thực hiện áp dụng kế toán tổn thất TSCĐ (66,96%). Do đó, theo các chuyên gia tại thời điểm hiện nay vai trò của các tổ chức, hội nghề nghiệp cần phải được phát huy cao độ. Kết quả khảo sát đối với các chuyên gia được tổng hợp tại Bảng 3.

Bảng 3. Kết quả khảo sát về khung pháp lý, chế độ kế toán, các quy định đối với việc trình bày thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ theo ý kiến các chuyên gia kế toán

<i>Thang đo</i> <i>Câu hỏi</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Hiện nay khung pháp lý, chế độ kế toán hiện hành đã có những quy định đầy đủ và rõ ràng đối với kế toán tổn thất TSCĐ?	29,46%	58,57%	11,97 %	0%	0%

2. Để có thể ban hành chuẩn mực kế toán về tổn thất tài sản cần xác định GTHL là cơ sở để đánh giá lại đối với tài sản?	8,74%	9,72%	12,65%	43,28%	25,61%
3. Việc thực hiện kế toán suy giảm giá trị đối với TSCĐ nên áp dụng tuân thủ theo quy định của CMKT quốc tế (IAS 36)?	7,48%	14,81%	17,34%	41,65%	18,72%
4. Các tổ chức, hội nghề nghiệp đã phát huy hết vai trò trong việc đào tạo nguồn nhân lực để thực hiện áp dụng kế toán tổn thất TSCĐ?	24,51%	42,45%	9,86%	18,72%	4,46%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Thứ hai, đối với nhóm tài sản không trích khấu hao bao gồm: lợi thế thương mại, TSCĐVH có thời gian sử dụng không thể xác định và TSCĐVH chưa sẵn sàng sử dụng.

Dựa trên tổng hợp các dữ liệu khảo sát từ các doanh nghiệp cho thấy: hiện nay các DN không thực hiện đánh giá tổn thất hằng năm đối với nhóm tài sản không trích khấu hao như LTTM, TSCĐVH có thời gian sử dụng không thể xác định và TSCĐVH chưa sẵn sàng sử dụng (90,01%). Tuy nhiên, các DN khảo sát cho rằng cần phải áp dụng kế toán tổn thất đối với nhóm tài sản không trích khấu hao bởi trong suốt quá trình nắm giữ các tài sản này đều có những dấu hiệu suy giảm về mặt giá trị. Theo đó, đa số ý kiến đều ủng hộ áp dụng kế toán suy giảm giá trị đối với TSCĐVH có thời gian sử dụng không thể xác định và TSCĐVH chưa sẵn sàng sử dụng (56,88%). Đối với LTTM, chỉ số ít các DN khảo sát có nhu cầu đánh giá tổn thất đối với LTTM trong kỳ kế toán (32,58%) vì các ý kiến đều cho rằng khả năng mang lại lợi ích kinh tế của LTTM là không được xác định cụ thể, thiếu tính chắc chắn nên không được xác định là đơn vị tạo luồng tiền độc lập cho DN. Kết quả khảo sát tại các doanh nghiệp được tổng hợp tại Bảng 4.

Bảng 4. Kết quả khảo sát thực trạng đánh giá tổn thất đối với nhóm tài sản không trích khấu hao tại các doanh nghiệp

<i>Thang đo</i> <i>Câu hỏi</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Hiện nay DN đã đánh giá tổn thất hằng năm đối với nhóm tài sản không trích khấu hao?	26,82%	63,19%	8,84%	1,15%	0%

2. Hiện nay DN có nhu cầu áp dụng kế toán suy giảm giá trị đối với TSCĐVH có thời gian sử dụng không thể xác định và TSCĐVH chưa sẵn sàng sử dụng?	10,53%	12,45%	20,14%	41,67%	15,21%
3. Hiện nay DN có nhu cầu áp dụng kế toán suy giảm giá trị đối với LTTM?	12,81%	15,76%	38,85%	27,42%	5,16%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

Kết quả khảo sát đối với các chuyên gia kế toán, kiểm toán về các quy định đối với việc trình bày thông tin về kế toán suy giảm giá trị đối với nhóm tài sản không trích khấu hao cho thấy đa số các chuyên gia được khảo sát đều cho rằng hiện nay chưa có quy định cụ thể đối với kế toán tổn thất của nhóm tài sản không trích khấu hao (87,33%, trong đó 18,79% ý kiến hoàn toàn đồng ý với nhận định này). Do đó, cần phải có những hướng dẫn cụ thể và rõ ràng về kế toán tổn thất đối với nhóm tài sản không trích khấu hao, đặc biệt đối với LTTM. Theo quy định hiện nay, LTTM chỉ được phân bổ dần vào chi phí chứ không được ghi nhận như một tài sản vô hình nên không được đánh giá tổn thất vào thời điểm cuối năm. LTTM được coi là khó có thể xác định được lợi ích kinh tế mang lại, và chỉ đo lường được một lần duy nhất vào lúc sáp nhập nên không được ghi nhận là TSCĐ vô hình tại Việt Nam. Tuy nhiên, các chuyên gia kế toán, kiểm toán đều thống nhất cho rằng, LTTM nên được ghi nhận là tài sản vô hình theo quy định của CMKT quốc tế, và cần được đánh giá để xác định tổn thất vào cuối năm tài chính bất kể có xuất hiện dấu hiệu giảm giá hay không (67,3%, trong đó 20,52% ý kiến hoàn toàn đồng ý). Kết quả khảo sát đối với các chuyên gia được tổng hợp tại Bảng 5.

Bảng 5. Kết quả khảo sát về các quy định đối với việc trình bày thông tin về suy giảm giá trị đối với nhóm tài sản không trích khấu hao theo ý kiến các chuyên gia kế toán

<i>Thang đo</i> <i>Câu hỏi</i>	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Không ý kiến	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
1. Hiện nay đã có những quy định đầy đủ và rõ ràng về kế toán suy giảm giá trị đối với nhóm tài sản không trích khấu hao?	18,79%	68,54%	12,67%	0%	0%
2. Cần đánh giá tổn thất hằng năm đối với đối tượng là LTTM?	6,12%	8,93%	17,65%	46,78%	20,52%

(Nguồn: Tác giả tự tổng hợp)

5.2. Thảo luận

Một số sự vụ kinh tế trong thời gian qua như việc đánh giá tài sản tại các công ty, tập đoàn lớn như Tập đoàn Công nghiệp tàu thủy Việt Nam (Vinashin), Tổng công ty Xây

lắp dầu khí Việt Nam (PVC),.... đã cho thấy do không thực hiện kế toán giảm giá trị TSCĐ nên đã gây hậu quả lãng phí vật tư tiền vốn của DN, hoặc che giấu thông tin về giá trị TSCĐ thực trong một thời gian dài dẫn đến DN phải gánh một khoản lỗ lớn khi thanh lý TSCĐ. Nghiệp vụ kế toán giảm giá trị TSCĐ không chỉ mang lại lợi ích cung cấp thông tin về giá trị TSCĐ cho các đối tượng sử dụng thông tin bên ngoài mà còn giúp DN phân bổ dần giá trị TSCĐ bị giảm cho các kỳ kế toán khi chưa có điều kiện thanh lý, nhượng bán. Có thể thấy rằng nhu cầu thông tin về suy giảm TSCĐ trong giai đoạn hiện nay là một xu hướng tất yếu. Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam hiện nay lại chưa hề có quy định nào có liên quan đến việc xác định suy giảm giá trị TSCĐ khiến cho các DN lúng túng trong quá trình áp dụng. Từ thực tế đó, cần xác định rõ nguyên nhân vì sao chuẩn mực kế toán tổn thất tài sản vẫn chưa được ban hành tại Việt Nam, từ đó có thể đưa ra được những giải pháp cho phù hợp với tình hình thực tiễn hiện nay. Cụ thể như sau:

Nhóm nguyên nhân xuất phát từ đặc thù của Việt Nam: Về mặt pháp lý, mặc dù đánh giá TSCĐ theo giá trị thị trường sẽ phản ánh đúng giá trị của TSCĐ nhưng Việt Nam rất hạn chế việc đánh giá lại TSCĐ (trừ trường hợp theo quy định của Nhà nước). Nguyên nhân được cho là nhà nước phải kiểm soát để tránh việc lạm dụng GTHL để điều chỉnh tăng/giảm TSCĐ theo ý muốn chủ quan của DN. Hơn nữa, Việt Nam vẫn còn một số ngành độc quyền như xăng, dầu, điện... thông tin còn bất cân xứng giữa các bên mua bán, chưa có thị trường chính của TSCĐ, từ đó dẫn đến một số thông tin giá cả không được công bố minh bạch, rõ ràng để DN có thể căn cứ vào để xác định giá trị có thể thu hồi của TSCĐ một cách thích đáng. Bên cạnh đó, văn hóa của người Việt Nam là tránh rủi ro và sự không chắc chắn. Mà chuẩn mực kế toán suy giảm tài sản lại sử dụng nhiều các ước tính, ví dụ như ước tính GTHL, tỷ lệ chiết khấu,... do đó sẽ làm giảm đi nhiều sự phù hợp của thông tin trên BCTC.

Nhóm nguyên nhân xuất phát từ hệ thống Chuẩn mực Kế toán Việt Nam: Chuẩn mực kế toán Việt Nam ban hành chủ yếu phục vụ cho mục đích quản lý nhà nước hơn là phục vụ cho nhu cầu cung cấp thông tin của các DN. Theo đó, các nguyên tắc và cơ sở đo lường đều dựa trên cơ sở giá gốc (giá lịch sử) và đây chính là sự khác biệt lớn về tinh thần chung của hai hệ thống Chuẩn mực quốc tế và Việt Nam. Theo đó, IAS/IFRS ngày càng hướng tới đo lường tài sản dựa trên cơ sở GTHL nhằm đảm bảo tính kịp thời, thích hợp của thông tin kế toán đối với các đối tượng sử dụng, trong khi giá gốc vẫn là cơ sở đo lường chủ yếu được quy định bởi VAS. IAS/IFRS cho phép sử dụng các xét đoán và ước tính nhiều hơn so với VAS, dẫn đến IAS/IFRS yêu cầu khai báo thông tin liên quan đến sử dụng xét đoán và ước tính nhiều hơn VAS.

Chính sự khác biệt giữa chuẩn mực kế toán quốc tế và chuẩn mực kế toán Việt Nam đã cho thấy một số đối tượng như LTTM tạo ra từ hợp nhất kinh doanh, tài sản là quyền sử dụng đất khi chưa xác định rõ thời gian sử dụng hữu ích không được ghi nhận là tài sản cố định vô hình (vì không thỏa mãn điều kiện về xác định thời gian sử dụng hữu ích của tài sản). Hơn nữa, do LTTM được coi là một tài sản khó đo lường được giá trị một cách chính xác, chỉ đo lường được một lần duy nhất vào lúc sáp nhập nên không được ghi nhận là TSCĐ vô hình tại Việt Nam. Theo chuẩn mực kế toán quốc tế IAS 36, các khoản LTTM phải được đánh giá tổn thất hằng năm cho dù có dấu hiệu suy giảm hay không. Tuy nhiên, thực tế tại Việt Nam, việc xác định LTTM chỉ phát sinh ở một số doanh nghiệp có

quy mô lớn khi hợp nhất kinh doanh, còn DN có quy mô nhỏ và vừa rất ít khi phát sinh giao dịch hợp nhất kinh doanh nên hiện nay chưa hề có quy định hướng dẫn cụ thể đối với đánh giá suy giảm giá trị LTTM trong năm tài chính.

Một vấn đề nữa là liệu nếu tuân thủ việc ban hành theo chuẩn mực kế toán quốc tế về suy giảm giá trị tài sản, thì Việt Nam có cho phép sử dụng GTHL là cơ sở đánh giá lại để xác định tổn thất TSCĐ hay không. Cụ thể hơn, ngoài việc áp dụng phương pháp giá gốc để xác định suy giảm giá trị TSCĐ khi giá sổ sách lớn hơn giá trị có thể thu hồi của tài sản, thì việc áp dụng phương pháp đánh giá lại (dựa trên GTHL) tại thời điểm cuối kỳ có cần phải xác định khoản tổn thất đối với TSCĐ nữa không. Theo nhóm tác giả, khi tài sản được ghi nhận theo mô hình đánh giá lại (theo giá trị hợp lý) thì khoản giảm giá trị vẫn sẽ được ghi nhận nếu có dấu hiệu tổn thất. Tuy nhiên, dù sử dụng mô hình đánh giá lại hay mô hình giá gốc, nếu tài sản bị giảm giá trị thì khấu hao sẽ được tính toán dựa trên giá trị có thể thu hồi mới xác định theo thời gian sử dụng hữu ích còn lại. Trong một số trường hợp, do dòng tiền ước tính phải chi ra trong tương lai quá lớn dẫn tới giá trị có thể thu hồi bị âm làm cho khoản lỗ do giảm giá trị tài sản lớn hơn giá trị còn lại của tài sản. Khi đó, khoản chênh lệch lớn hơn này được ghi nhận là một khoản nợ nếu có chuẩn mực khác yêu cầu.

Nhóm nguyên nhân xuất phát từ vấn đề lợi ích - chi phí: Việc cung cấp thông tin tài chính về các khoản tổn thất TSCĐ tốn nhiều chi phí để thu thập, xử lý, soạn thảo báo cáo tài chính hoặc cung cấp số liệu minh chứng cho kiểm toán; bên cạnh đó còn phải xem xét các chi phí phát sinh từ phía người sử dụng như thu thập, phân tích hay loại bỏ những thông tin thừa. Hơn nữa, các chi phí cho các tổ chức định giá cũng như chi phí đào tạo nhân viên hiểu biết về kế toán tổn thất TSCĐ được các DN cho là tốn kém hơn so với lợi ích mang lại.

Nhóm nguyên nhân xuất phát từ chủ quan người hành nghề kế toán, kiểm toán: Theo kết quả khảo sát, các kế toán viên và kiểm toán viên còn e ngại trong việc vận dụng Chuẩn mực kế toán về tổn thất tài sản. Tâm lý e ngại này xuất phát từ tính chất khá phức tạp, đòi hỏi nhiều phán đoán và ước tính của Chuẩn mực. Ngoài ra còn tâm lý không thích thay đổi, việc ban hành một Chuẩn mực khó gây phức tạp thêm cho công việc của người hành nghề. Từ đó có thể nhận xét tổng quan ý thức trách nhiệm cung cấp thông tin minh bạch cho các đối tượng sử dụng BCTC của người hành nghề kế toán, kiểm toán tại Việt Nam là chưa cao.

Như vậy, thông qua khảo sát thực tế, nhóm tác giả đã rút ra kết luận rằng tại Việt Nam hiện nay chưa có chuẩn mực kế toán hướng dẫn ghi nhận và đo lường sự sụt giảm giá trị tài sản, đặc biệt là TSCĐ. Nguyên nhân được xác định là do đặc thù của Việt Nam với tâm lý dựa trên tính thận trọng hơn là các ước tính mang tính xét đoán, còn cân nhắc về yếu tố chi phí - lợi ích trong đo lường tổn thất tài sản, vai trò của các tổ chức hội nghề nghiệp là chưa cao... Trong quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả cũng nhận thấy kế toán Việt Nam cần có sự kế thừa những quy định của các chuẩn mực kế toán trên thế giới. Cụ thể, Việt Nam có thể lựa chọn áp dụng mô hình giá gốc hay mô hình đánh giá lại (dựa trên GTHL) trong kỳ kế toán. Tuy nhiên, dù việc áp dụng mô hình giá gốc hay giá đánh giá lại (dựa trên GTHL) thì cũng đều phải ghi nhận khoản tổn thất tài sản nếu có dấu hiệu suy giảm. Đây cũng chính là điểm mới của nhóm tác giả trong nghiên cứu của bài viết.

6. Kết luận và khuyến nghị giải pháp

Thứ nhất, đánh giá khả năng vận dụng Chuẩn mực kế toán tổn thất tài sản tại Việt Nam là hoàn toàn khả thi, cần cứ vào những luận điểm sau đây:

Một là, khả năng xuất phát từ sự thay đổi của nền kinh tế: Khi nhà nước ta chủ trương cổ phần hóa DN Nhà nước, sở hữu các DN trở nên phân tán hơn, sự tách biệt giữa quản lý và sở hữu ngày càng đòi hỏi nhu cầu thông tin nhiều hơn để phục vụ cho nhiều đối tượng. Chính phủ Việt Nam đang rất nỗ lực trong việc thay đổi nền kinh tế hướng tới thị trường, đáp ứng nhu cầu hội nhập kinh tế toàn cầu. Hoạt động của thị trường ngày càng đa dạng, phức tạp nên cần phải ghi nhận và đo lường thông tin cho các đối tượng kế toán nhằm đảm bảo cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời, tin cậy và hiệu quả (trong đó thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ là thông tin thiết yếu).

Hai là, khả năng xuất phát từ sự phát triển của các tổ chức, các hiệp hội ngành nghề, các liên kết chính trị: Sự phát triển và quy mô của các tổ chức nghề nghiệp kế toán như Hội Kế toán và Kiểm toán Việt Nam (viết tắt VAA), Hội Kiểm toán viên hành nghề Việt Nam (viết tắt VACPA), Hội Kế toán viên quản trị (Institute of management Accountant - viết tắt IMA), Hội Kế toán viên công chứng Anh quốc (Association of Chartered Certified Accountants - viết tắt ACCA), Hội Kế toán viên công chứng Australia (Certified Practising Accountants Australia - viết tắt CPA Astralia)... đều đã có mặt và ngày càng phát triển tại Việt Nam. Sự phát triển của các tổ chức này đóng góp phần quan trọng trong việc phát huy vai trò định hướng, đào tạo kỹ năng cho các cán bộ để hiểu sâu về bản chất kế toán, đặc biệt những kiến thức liên quan đến kế toán tổn thất tài sản.

Bên cạnh đó, sự phát triển của các liên kết kinh tế và chính trị, Việt nam hiện có các mối quan hệ với tư cách là thành viên của các tổ chức như ASEAN, WTO, IMF, WB, APEC... và các mối quan hệ kinh tế, chính trị chặt chẽ với các nước. Với một nền kinh tế mở, việc thu hút vốn đầu tư là động lực để điều chỉnh hệ thống kế toán theo hướng tạo thuận lợi hơn cho sự hỗ trợ hoạt động của các DN có vốn đầu tư nước ngoài. Muốn vậy, các thông tin tài chính phải được cung cấp kịp thời và đầy đủ nhằm giúp cho các nhà đầu tư có những quyết định chính xác khi nhìn nhận về khả năng cạnh tranh và xu hướng phát triển của các DN. Theo đó, thông tin về suy giảm giá trị tài sản, đặc biệt là thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ là thông tin cần thiết để giúp cho DN có quyết định mua sắm, thay thế hay thanh lý đối với tài sản nhằm thu hút các nguồn đầu tư bên ngoài.

Ba là, khả năng xuất phát từ thuận lợi của nước đi sau: Việt Nam có những thuận lợi của nước đi sau, có điều kiện học hỏi kinh nghiệm của các nước đi trước nên tránh được những khó khăn, vướng mắc của những quốc gia đó đã vấp phải khi vận dụng chuẩn mực kế toán tổn thất tài sản. Điều này cũng giúp chúng ta giảm được thời gian nghiên cứu và chi phí ban hành.

Bốn là, khả năng xuất phát từ đội ngũ hành nghề: Đội ngũ cán bộ giảng dạy, hành nghề kế toán - kiểm toán của Việt Nam có trình độ, có nhiều tâm huyết, được sự phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị có liên quan cũng như sự hỗ trợ của các Bộ, các trường đại học, các doanh nghiệp, các tổ chức nghề nghiệp... trong việc nghiên cứu, tìm hiểu các vấn đề kế toán, đặc biệt là những vấn đề liên quan đến việc vận dụng Chuẩn mực kế toán Tổn thất tài sản. Đây là một thuận lợi lớn trong việc hoàn thiện hệ thống Chuẩn mực kế toán Việt Nam.

Thứ hai, định hướng vận dụng Chuẩn mực kế toán Tổn thất tài sản tại Việt Nam:

Việc ban hành chuẩn mực tổn thất tài sản tại Việt Nam là rất thuận lợi bởi có sự kế thừa kinh nghiệm của các nước đi trước, gồm các nội dung chính như sau: Xác định đơn vị tạo tiền; Kiểm tra dấu hiệu giảm giá; Tính giá trị có thể thu hồi; Ghi nhận giảm giá trị nếu có; Hoàn nhập lỗ do giảm giá nếu có

Về xác định đơn vị tạo tiền: Đơn vị tạo tiền là nhóm tài sản nhỏ nhất có khả năng tạo ra luồng tiền độc lập. Nếu có thị trường cho một tài sản hoặc một nhóm tài sản thì có thể coi tài sản đó hay nhóm tài sản đó là một đơn vị tạo tiền độc lập vì ít ra tài sản hay nhóm tài sản đó có thể tạo ra một luồng tiền độc lập. Do đó, nhóm tác giả nhận thấy đơn vị tạo tiền xác định cho đối tượng cụ thể là TSCĐ chính là các đối tượng được đầu tư có nguyên giá riêng đã tạo ra luồng tiền cho doanh nghiệp từ việc sử dụng các tài sản đó. Tuy nhiên, tại Việt Nam hiện nay khoản LTTM không phải là đơn vị tạo tiền mặc dù vẫn đem lại lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp. LTTM chỉ được phân bổ dần vào chi phí chứ không được ghi nhận như một tài sản vô hình nên không được đánh giá tổn thất vào thời điểm cuối năm. Tiến tới xu thế hội nhập quốc tế, và cũng vì việc đánh giá tổn thất tài sản tuân thủ nguyên tắc thận trọng, là phù hợp với văn hóa Việt Nam nên nhóm tác giả đề nghị Việt Nam nên cho phép đánh giá tổn thất LTTM và thời điểm đánh giá tổn thất là hàng năm nhằm đảm bảo tính kịp thời và trung thực của thông tin.

Về kiểm tra dấu hiệu giảm giá: Cần phải kiểm tra các dấu hiệu giảm giá của TSCĐ theo quy định của khuôn mẫu gồm dấu hiệu bên trong và bên ngoài DN. Các dấu hiệu bên trong DN bao gồm: tài sản bị hỏng hóc, lỗi thời không còn sử dụng được, năng lực sử dụng giảm sút,... Dấu hiệu giảm giá bên ngoài DN bao gồm: sự suy giảm đáng kể trong giá trị thị trường của TSCĐ, sự thay đổi môi trường kinh tế, pháp luật, thị trường, quy định của nhà nước hoặc sự đổi mới về mặt khoa học công nghệ.... làm ảnh hưởng bất lợi đến hiệu quả sử dụng TSCĐ của doanh nghiệp.

Về tính giá trị có thể thu hồi: Để đo lường tổn thất tài sản phải xác định được giá trị thu hồi của tài sản thông qua so sánh hai loại giá GTHL trừ đi chi phí bán và giá trị sử dụng của tài sản. Theo nhóm tác giả, GTHL trừ đi chi phí bán trong Chuẩn mực tổn thất tài sản cần phải được nghiên cứu và đánh giá kỹ lưỡng. Khi TSCĐ đã qua sử dụng, để xác định giá thanh lý trên thị trường thì cần căn cứ vào các kỹ thuật định giá chứ không thể căn cứ vào giá thị trường được (vì không có thị trường hoạt động để đo lường đối với TSCĐ đã qua sử dụng, chỉ có thị trường hoạt động đối với mua sắm hình thành TSCĐ ban đầu). Do đó, cần phải dựa vào các ước tính, xét đoán của DN hoặc dựa vào kết luận tính toán của các tổ chức định giá mới có thể xác định được giá trị có thể thực hiện được của TSCĐ. Ngoài ra, việc lựa chọn tỷ lệ chiết khấu (dòng tiền tương lai phát sinh từ việc sử dụng và thanh lý tài sản) để tính toán giá trị sử dụng của tài sản cũng cần phải xem xét kỹ càng. Kỹ thuật lựa chọn tỷ suất chiết khấu, phụ thuộc vào rủi ro và khả năng tạo ra lợi ích kinh tế của từng tài sản, nên kỹ thuật này được cho là một sự ước tính dựa trên những dự đoán của nhà quản trị. Hiện nay, nếu có thể áp dụng thì các công ty chứng khoán sẽ có tính ra tỷ suất sinh lợi bình quân cho từng ngành nghề và các DN có thể áp dụng tỷ suất này để chiết khấu, còn bản thân doanh nghiệp tự ước tính thì rất khó khăn và có khả năng phát sinh nhiều vấn đề về gian lận.

Về vấn đề ghi nhận hoàn nhập tổn thất đối với tài sản: Theo IAS 36, khi có dấu hiệu phục hồi, tài sản được ghi đảo ngược giá trị đã ghi giảm trước đó. Ngược lại, US GAAP không cho phép ghi đảo ngược giá trị đã ghi giảm mặc dù có dấu hiệu phục hồi vì sự cho phép ghi đảo ngược giá trị tài sản đã giảm giá cũng làm tăng cơ hội cho các nhà quản lý thực hiện hành vi điều khiển thu nhập báo cáo giữa các kỳ kế toán. Theo nhóm tác giả, việc ghi đảo ngược giá trị tài sản đã ghi giảm không những cung cấp thông tin về giá trị tài sản đã được hồi phục mà còn thể hiện nỗ lực của các nhà quản trị doanh nghiệp trong việc khai thác sử dụng tài sản. Do đó, Việt Nam nên quy định cho phép ghi đảo ngược giá trị tài sản khi có tín hiệu kinh tế phục hồi. Để hạn chế hành vi cơ hội, nghiệp vụ này cần có sự cam kết của nhà quản trị doanh nghiệp khi đã quyết định ghi đảo ngược, đồng thời phải kiểm tra chặt chẽ. Nhưng bên cạnh đó, Việt Nam không nên cho phép việc hoàn nhập tổn thất đối với LTTM. Bởi lẽ, LTTM khác với những tài sản riêng biệt ở chỗ nó không thể phân bổ riêng rẽ lợi ích cho một đối tượng riêng biệt mà tạo ra lợi ích cho một nhóm các đơn vị tạo tiền, và theo nguyên tắc thận trọng thì việc ghi nhận tăng giá trị tài sản thì phải có những bằng chứng chắc chắn về khả năng làm gia tăng lợi ích kinh tế gắn liền với từng tài sản cụ thể. Nếu cho phép đánh giá tăng LTTM thì xu hướng gian lận có thể xảy ra nhiều hơn, vì nó rất khó để kiểm chứng trong vấn đề đánh giá hay lượng hóa giá trị lợi ích kinh tế tăng thêm mà tài sản này mang lại. Và cũng vì khả năng mang lại lợi ích kinh tế của LTTM là không chắc chắn.

Thứ ba, điều kiện thực hiện

Đề Chuẩn mực kế toán về tổn thất tài sản được ban hành và áp dụng hiệu quả tại Việt Nam, nhóm tác giả đưa ra một số điều kiện thực hiện như sau:

Một là, phải xuất phát từ đặc thù của Việt Nam

Theo quan điểm của nhóm tác giả, các đặc thù của Việt Nam về mặt pháp lý, nền kinh tế, đặc điểm văn hóa, đặc điểm thị trường vốn đều là những nguyên nhân xuất phát dựa trên tư tưởng, quan điểm của các nhà ban hành chính sách và tâm lý của người làm kế toán. Để khắc phục những vấn đề này, Chính phủ, nhà nước Việt Nam cần thiết phải bám sát tư tưởng đó để có những định hướng cụ thể trong việc ban hành luật định và những quy định hướng dẫn cụ thể nhằm giúp ích cho các DN dễ dàng tiếp cận và áp dụng có hiệu quả.

Hai là, phát huy tối đa và có hiệu quả vai trò của các tổ chức nghề nghiệp kế toán - kiểm toán trong quá trình xây dựng, ban hành và thực thi chuẩn mực kế toán

Cần tăng cường vai trò của các tổ chức nghề nghiệp kế toán - kiểm toán trong quá trình xây dựng và hoàn thiện hệ thống Chuẩn mực kế toán. Bộ Tài chính cần có lộ trình chuyển giao chức năng nghiên cứu, ban hành Chuẩn mực kế toán cho các tổ chức nghề nghiệp. Đồng thời, thiết lập một cơ chế mở trong xây dựng các Chuẩn mực kế toán nhằm thu hút sự đóng góp của cộng đồng những người hành nghề có chuyên môn và thực hành nghề nghiệp trong quá trình xây dựng chuẩn mực mới. Cụ thể:

- Tổ chức nghề nghiệp cần phải củng cố về mặt nhân sự thông qua việc huy động lực lượng là các nhà nghiên cứu, chuyên gia, các công ty kiểm toán và các kế toán trưởng để có thể ban hành chuẩn mực kế toán tổn thất tài sản nhằm đáp ứng nhu cầu thực tế.

- Tổ chức nghề nghiệp cần tiến hành biên soạn các tài liệu hướng dẫn và giải thích về các Chuẩn mực kế toán nhằm làm phong phú nguồn tài liệu giúp người sử dụng được hiểu rõ được các nội dung trong Chuẩn mực.

- Tổ chức nghề nghiệp cần có sự phối kết hợp giữa đào tạo mang tính học thuật và đào tạo mang tính nghề nghiệp nhằm tổ chức đào tạo nguồn nhân lực kế toán cập nhật kiến thức và nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ.

Ba là, khắc phục hạn chế của mối quan hệ lợi ích - chi phí khi doanh nghiệp vận dụng chuẩn mực

Vấn đề lợi ích và chi phí là hạn chế chung, không chỉ của kế toán một quốc gia nào. Để giải quyết vấn đề này, xét chung cho việc cung cấp thông tin tài chính và xét riêng việc kế toán các khoản tổn thất tài sản, nhóm tác giả cho rằng kế toán Việt Nam cần phải ban hành Chuẩn mực kế toán dành cho các DN có quy mô lớn tách biệt với nhóm Chuẩn mực kế toán dành cho các DN có quy mô nhỏ và vừa. Bởi lẽ, sự phản ánh thông tin về suy giảm giá trị TSCĐ tại các DN có quy mô lớn diễn ra thường xuyên hơn tại các DN nhỏ và vừa. Hơn nữa, chi phí phát sinh cho việc ghi nhận và đo lường đối với tổn thất tài sản cũng nhằm phục vụ cho lợi ích mà các DN này thu được nên đây không phải là vấn đề đối với các DN có quy mô lớn.

Tóm lại, chuẩn mực kế toán về tổn thất tài sản liên quan đến nhiều chuẩn mực như TSCĐ hữu hình, TSCĐ vô hình,... nhằm xác định giá trị TSCĐ sau ghi nhận ban đầu cũng như trình bày thông tin trên BCTC nên rất cần thiết để ban hành. Việc ban hành bổ sung Chuẩn mực kế toán tổn thất tài sản không những nâng cao chất lượng thông tin mà còn phù hợp với các quy định của chuẩn mực kế toán quốc tế. Ngoài ra, việc ban hành Chuẩn mực tổn thất tài sản cũng tạo ra tính nhất quán trong việc đánh giá giảm giá các khoản mục TSCĐ trên BCTC nhằm giúp DN đưa ra các quyết định kinh doanh cho phù hợp với tình hình thực tế hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alciatore, M., Easton, P., & Spear, N. (2000), 'Accounting for the impairment of long-lived assets: Evidence from the petroleum industry', *Journal of Accounting and Economics*, 29 (2), 151-172.
2. Buritt, R., Christ, K. (2016), 'Industry 4.0 and environmental accounting: a new revolution?', *Asian journal of sustainability and social responsibility*, Vol.1, Issue 1, pp 23-38
3. Chen,S.,Wang,Y.,&Zhao,Z.(2009), 'Evidence of asset impairment reversals from China: Economic reality of earnings management?', *Journal of Accounting, Auditing, and Finance*, 24(4),589-620.
4. Emily Giannini (2007), 'Impairment of Assets or Impairment of Financial Information?', *The Honor Program, Senior Capstone Project*, (Faculty Advisor: Timothy Krumwiede)
5. Erlend Kvaal (2005), 'Topics in accounting for impairment of fixed assets', *Dissertation for Doctor degree, BI Norwegian School of Management*.
6. Financial Accounting Standards (SFAS) No. 144 'Accounting for the Impairment or Disposal of Long-Lived assets', *Financial Accounting Standard Board (FASB)*, 2003, <http://www.fasb.org>.

7. Hami Amiralani, George E. Latridis, Peter F. Pope (2011), 'Accounting for asset impairment: A test for IFRS compliance across Europe', A research report by the Centre for Financial Analysis and Reporting Research, Cass Business School. City University London http://www.cass.city.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0019/160075/CeFARR-Impairment-Research-Report.pdf
8. Klaus Schwab (2016), 'The Fourth Industrial Revolution', World economic forum, 1st edition, Geneva Switzerland, page 7
9. Larry M. Walther and Christopher J. Skousen (2013), 'Long-Term Assets', Ebook: <<http://bookboon.com/en/current-assets-ebook>>
10. Liu Zhi Bin and Li Jing (2008), 'Research on the Comparison of Asset Impairment Accounting Standard between CAS and IAS', International Conference on Management Science and Engineering.
11. Meeting, D. T., & Luecke, R. W. (2004), 'Asset impairment and disposal', Journal of Accountancy, 193(3), 49-60. Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=110274678&Fmt=6&clientId=38742&RQT=309&VName=PQD>
12. Phạm Thị Minh Hồng (2016), 'Nghiên cứu áp dụng kế toán suy giảm giá trị TSCĐ hữu hình tại Việt Nam', Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân
13. PricewaterhouseCoopers (2013), 'Impairment - introduction to IAS 36 : Valuation & Strategy training slides' <<https://inform.pwc.com/inform2/show?action=informContent&id=0946085303162315>>
- 14/ Reinstein, A., & Lander, G. H. (2004), 'Implementing the impairment of assets requirements of SFAS No. 144: An empirical analysis', Managerial Auditing Journal, 19(3), 400- 411. doi:10.1108/02686900410524409
15. Samir Vanza, Peter Wells, Anna Wright (2011), 'Assets impairment and the disclosure of private information', University of Technology, Sydney, Australia.
16. Seele, P (2016), 'Digitally unified reporting: how XBRL - based real time transparency helps in combining integrated sustainability reporting and performance control', J clean prod 136 (Part A), pp 65-77
17. Trần Mạnh Dũng (2009), 'Bàn về phương pháp giá trị hợp lý trong việc đánh giá giảm giá trị của Lợi thế Thương mại', Tạp chí Nghiên cứu Khoa học Kiểm toán, số 23, tháng 10/2009
18. Yina Wu (2011), 'Are asset impairment reversals under IAS 36 being used as an earnings management tool?', Master thesis, Department Accountancy Faculty of Economics and Business Studies Tilburg University
19. Zucca, L. J., & Campbell, D. R. (1992), 'A closer look at discretionary write down of impaired assets. Accounting Horizons', 6(3), 30-42, Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdlink?did=82532&Fmt=7&clientId=38742&RQT=309&VName=PQD>

**TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN HOẠT ĐỘNG
SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM**
**IMPACT OF THE 4th INDUSTRIAL REVOLUTION ON THE PRODUCTION
AND BUSINESS OF VIETNAMESE GARMENT ENTERPRISES**

ThS. Đinh Thị Hương
Trường Đại học Thương Mại

Tóm tắt

Nghiên cứu xác định các thành tố của cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0) tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp (DN) may Việt Nam. Mẫu được sử dụng bao gồm 522 phiếu từ 25 DN may Việt Nam. Các phương pháp sử dụng như thống kê mô tả, phân tích khám phá EFA, CFA, phân tích SEM, kiểm định Bootstrap và phân tích cấu trúc đa nhóm được sử dụng để phân tích dữ liệu thu thập được. Kết quả chỉ ra rằng cả 4 thành tố: Robot, Internet vạn vật, công nghệ in 3D và trí tuệ nhân tạo tác động thuận chiều đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các DN may Việt Nam trong đó Robot có tác động mạnh nhất. Đồng thời nghiên cứu cũng thảo luận kết quả thu được và những vấn đề đặt ra dưới tác động của CMCN 4.0.

Từ khoá: *cách mạng, công nghiệp 4.0, doanh nghiệp may Việt Nam*

Abstract

The aim of this paper is to identify several key factor of the 4.0 industrial revolution that affect on the production and business of Vietnamese garment enterprises. As with a survey conducted on 522 employees working 25 Vietnamese garment enterprises. The method used as the description description, EFA analysisic, CFA analysisic, SEM analysisic, Bootstrap checksum and multi group structure parsing used for parse decimal data. It suggested that all 4 factors: Robot, Internet of thing, artificial intelligence, 3D printing, which in turn affects the production and business of Vietnamese garment enterprises. The paper also discuss the result and the problem to under the effect of the 4.0 industrial revolution

Keywords: *revolution, industrial 4.0, Vietnamese garment enterprises*

1. Đặt vấn đề

May mặc là ngành kinh tế chủ lực của Việt Nam. Xét trên phương diện xuất nhập khẩu, đây là ngành có mức độ hội nhập lớn nhất vào kinh tế thế giới, thu hút một lượng lớn lực lượng lao động trong xã hội. Hiện nay, ngành may mặc Việt Nam có gần 6000 DN, thu hút khoảng 2,5 triệu lao động (Lê Thị Thu Hương 2016). Với sự nhạy bén và linh hoạt, trong 10 năm qua, các doanh nghiệp (DN) may Việt Nam đã đón được xu hướng dịch chuyển sản xuất của thế giới vươn lên mạnh mẽ với mức tăng trưởng gấp chục lần. Trong năm 2017, dù gặp nhiều khó khăn nhưng với quyết tâm cao, các DN may đã từng bước ổn định, vượt qua thách thức với kim ngạch xuất khẩu đạt hơn 31 tỷ USD, đạt mức tăng trưởng trên 10,2%, vượt mục tiêu đề ra. Theo ông Lê Tiến Trường - Tổng Giám đốc Tập đoàn Dệt may Việt Nam (2018): “sự tăng trưởng xuất khẩu của các DN may Việt Nam

càng có ý nghĩa hơn khi kim ngạch xuất khẩu mặt hàng này tại các quốc gia xuất khẩu may mặc chính trên thế giới vẫn đang giảm sút”. Bên cạnh việc giữ vững, đạt mức tăng trưởng tốt ở những thị trường xuất khẩu chính như Mỹ, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, ngành Dệt may Việt Nam đã nỗ lực phát triển đa dạng hóa các thị trường và có sự bứt phá tại các thị trường khác như Trung Quốc, Nga, Campuchia... Tuy nhiên, trước xu thế phát triển mới của nền kinh tế thế giới, khi cuộc CMCN 4.0 bắt đầu diễn ra, với trình độ tự động hóa cao, sử dụng robot thì các khâu trong quá trình sản xuất sẽ được tự động hóa, các khâu trong quá trình lưu thông sẽ được kết nối với nhau nhờ internet nên chi phí quản lý, thiết kế cũng được giảm đáng kể nên tất yếu lượng lao động tại các DN may sẽ giảm mạnh. Như vậy, lợi thế về nhân công giá thấp sẽ không còn, dẫn đến nguy cơ sản xuất hàng may mặc sẽ dịch chuyển ngược trở lại các quốc gia phát triển. Trong bối cảnh đó, các DN may cần có chiến lược chuyển đổi công nghệ hiện đại, hợp lý, theo lộ trình mới là phương thức đúng đắn để giữ được đơn hàng và việc làm cho người lao động. Để có thể bắt kịp cuộc CMCN 4.0 các DN may Việt Nam cần chủ động nắm bắt những tác động của cuộc cách mạng này cũng như không gặp phải những trở ngại lớn để tồn tại và phát triển trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Xuất phát từ thực tế nêu trên, bài viết được lựa chọn thực hiện nhằm nghiên cứu về tác động của CMCN 4.0 đến các DN may Việt Nam. Bên cạnh đó là kết quả nghiên cứu thực trạng tác động của CMCN 4.0 đến các DN may Việt Nam. Trên cơ sở thực trạng đó tác giả thảo luận kết quả thu được và những vấn đề đặt ra để các DN may tăng khả năng tiếp cận thị trường, cơ hội kinh doanh mới, ứng dụng công nghệ hiện đại và quan trọng hơn vượt qua những rào cản để có cơ hội đổi mới, bứt phá trong CMCN 4.0.

2. Tổng quan và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu đề tài

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang thực sự len lỏi vào các quốc gia, các ngành, các DN trong đó có các DN may Việt Nam. Tuy chưa tác động luôn và ngay nhưng tác động của nó đến các doanh nghiệp Việt Nam thì đang là xu thế tất yếu. Hiện nay, các nghiên cứu điển hình liên quan về tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các DN may Việt Nam ở nước ngoài như: Nghiên cứu Bruno, F. S., & Pimentel, F. (2016), “Apparel Manufacturing 4.0: A Perspective For The Future of The Brazilian textile and apparel industry”. São Paulo: Fashion Colloquia 2016. Tác giả cho rằng ngành may là ngành có cường độ công nghệ thấp. Vì vậy CMCN 4.0 sẽ thúc đẩy việc ứng dụng khoa học công nghệ vào chuỗi sản xuất dệt may toàn cầu. Một trong những yếu tố tác động đến sự phát triển của ngành này là Internet vạn vật và công nghệ in 3D; Nghiên cứu của Hasitha Jayatilake & Amila Withanarachchi (2016), về “Industry 4.0 in the Apparel - Manufacturing Sector: Opportunities for Sri Lanka”. Nhóm tác giả cho rằng may mặc có lực lượng lao động có tay nghề và hiểu biết, đó sẽ là lợi thế lớn nhất để áp dụng các khái niệm mới và sáng tạo trong ngành 4.0. Đặc biệt là các nhà sản xuất hàng may mặc ở Sri Lanka đã bắt đầu triển khai các giải pháp sáng tạo phát triển. Các DN ngành may mặc cần xây dựng một mô hình kinh doanh công nghệ mới trong CMCN 4.0 và triển khai các nhà máy thông minh với Robot, Internet vạn vật và công nghệ in 3D, 4D. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ ngành may mặc để bền vững trong việc áp dụng Công nghiệp 4.0; Hasitha Jayatilake & Thashika D Rupasinghe, (2017), trong nghiên

cứu “Implementing Industry 4.0 in the apparel industry: A study to design a customized smart apparel production plant”. Nghiên cứu cho rằng thế giới hiện đang chứng kiến cuộc CMCN 4.0. Các tác giả đã tập trung vào khả năng phát triển một nhà máy sản xuất may mặc thông minh với Robot, Internet vạn vật để xác định của quy trình may thông minh. Mô hình được đề xuất đã được phát triển bằng cách sử dụng Arena®. Ngoài ra các nghiên cứu của Almada-Lobo, F., 2015. The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES), Lawton, J., 2017. Artificial Intelligence-Driven Robots: More Brains Than Brawn, Jayatilake, H.S.B & Withanarachchi, A.S (2016), “Industry 4.0 In The Apparel-Manufacturing Sector: Opportunities For Sri Lanka”... Một số nghiên cứu điển hình trong nước có liên quan: Nghiên cứu của Huỳnh Van Thai & Le Thi Kim Anh (2017), “The 4.0 industrial revolution affecting higher education organizations’ operation in Viet Nam”. Nhóm tác giả cho rằng CMCN 4.0 sẽ ảnh hưởng đến mọi lĩnh vực nhất là những ngành sử dụng nhiều lao động như may mặc và điện tử. Vì vậy, có những thách thức khi tự động hóa ngành càng gia tăng. Nhóm đã thu thập dữ liệu từ các tổ chức giáo dục đại học với 150 phiếu điều tra sử dụng phân tích hồi quy với thang điểm Likert 5 để đánh giá tác động của cuộc cách mạng 4.0 đến hoạt động của các tổ chức giáo dục ở Việt Nam. Nhóm tác giả đã phân tích nhân tố EFA và kiểm định giả thiết về tác động của chất lượng nguồn nhân lực, sự thay đổi của môi trường vĩ mô và công nghệ ảnh hưởng đến hoạt động của các tổ chức giáo dục ở Việt Nam ở mức ý nghĩa 5%; Lê Huyền Trang và cộng sự (2017), “Đánh giá tác động của CMCN 4.0 tới ngành công nghiệp dầu khí”. Nghiên cứu phân tích tác động của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 tới ngành công nghiệp dầu khí dưới góc độ trực tiếp và gián tiếp. Ngành công nghiệp dầu khí thế giới đứng trước cơ hội ứng dụng tiến bộ, thành tựu khoa học công nghệ của cuộc cách mạng lần thứ 4 để giảm chi phí sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm, sản xuất sạch hơn, an toàn và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 cũng đặt ra yêu cầu ngành công nghiệp dầu khí phải thay đổi cấu trúc, xây dựng và hoạt động của các tài sản, đồng thời đối mặt với xu hướng gia tăng sử dụng nhiên liệu tái tạo; Hoàng Xuân Hiệp (2017), “Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực cho ngành dệt may Việt Nam đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0”. Tác giả cho rằng tại Việt Nam, việc ứng dụng công nghiệp 4.0 vào ngành dệt may được triển khai khá chậm. Bên cạnh những nguyên nhân về nhận thức, vốn... thì một trong những nguyên nhân chủ yếu và cũng là rào cản lớn nhất dẫn đến sự chậm trễ này là do thiếu hụt nguồn nhân lực đủ khả năng làm việc trong thời kỳ ứng dụng công nghiệp 4.0 vào ngành dệt may. Bài báo này hướng đến mục tiêu đánh giá nhu cầu nguồn nhân lực cho ngành dệt may, từ đó đề xuất các giải pháp để đào tạo nguồn nhân lực cho ngành đáp ứng thời kỳ công nghiệp 4.0; Nguyễn Phương Linh (2017), “Ảnh hưởng của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất của các DN Việt Nam”. Nghiên cứu cho rằng trong lĩnh vực sản xuất, CMCN 4.0 góp phần giúp các doanh nghiệp xây dựng hệ thống sản xuất thông minh trên cơ sở tích hợp các lĩnh vực chức năng trong nội bộ và tối ưu hóa sản xuất dựa trên tích hợp với bên ngoài như nhà cung cấp, khách hàng và các đối tác kinh doanh. Trên cơ sở đó đánh giá thực trạng ảnh hưởng của CMCN 4.0 đến hiệu suất sản xuất của các DN như: Robot tự vận hành được chế tạo thành công và ứng dụng vào hoạt động sản xuất tại nhiều DN giúp mang lại năng suất lao động vượt trội, ứng dụng và triển khai đồng bộ tích hợp theo chiều ngang các lĩnh vực chức năng trong doanh nghiệp, tạo lập hệ thống nhà máy thông minh: tích hợp hệ thống kho vận và các nhà cung

ứng, mở rộng hệ thống cơ sở dữ liệu, hệ thống mạng lưới kết nối, xây dựng nhà máy thông minh có khả năng cho năng suất lao động cao mà vẫn tạo được sản phẩm cá biệt hóa theo yêu cầu của khách hàng. Như vậy tác giả đã chỉ ra được những ảnh hưởng của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN Việt Nam gia tăng năng lực sản xuất cũng như những thách thức đặt ra mà các DN trong nước cần nỗ lực vượt qua để đảm bảo khả năng cạnh tranh lâu dài tại thị trường trong nước và quốc tế; Nghiên cứu của Vũ Anh Tuấn (2017) “Tác động của CMCN 4.0 đến xuất khẩu dệt may Việt Nam” phân tích tác động của CMCN 4.0 internet vạn vật, hệ thống trang phục tự động, công nghệ in 3D cùng với các nhà máy thông minh sẽ tạo ra sự thay đổi lớn trong ngành may mặc. Bên cạnh đó, các nghiên cứu của Thái Hữu Thịnh (2017), “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư - CMCN 4.0”, Trần Việt Hòa (2017), “Công nghiệp 4.0: Cơ hội và thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam”... Như vậy, thông qua các nghiên cứu điển hình trong và ngoài nước cho thấy mạch giao thoa cho nghiên cứu chính là xác định các thành tố của CMCN 4.0 (Robot, công nghệ in 3D, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo) tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các DN may Việt Nam. Kiểm định chiều hướng và mức độ tác động của các yếu tố Robot, công nghệ in 3D, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo đến hoạt động sản xuất, kinh doanh các DN may Việt Nam. Từ đó thảo luận kết quả thu được và những vấn đề đặt ra để các DN may nắm bắt được cơ hội cũng như vượt qua những thách thức dưới tác động của cuộc cách mạng này.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong khuôn khổ bài báo này tác giả sử dụng phương pháp hỗn hợp để nghiên cứu bao gồm phương pháp định tính và phương pháp định lượng.

Phương pháp định tính

Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Tác giả thu thập, nghiên cứu dữ liệu thứ cấp nhằm phản ánh một cách khách quan, đa chiều về tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các DN may Việt Nam. Bên cạnh đó, tác giả tiến hành tổng hợp, kế thừa các kết quả nghiên cứu của các học giả về tác động của CNCN 4.0 cùng với một số báo cáo, dữ liệu thống kê có liên quan như: Báo cáo ngành dệt may năm 2017 của FPT Securities, Tổng hợp kim ngạch xuất nhập khẩu ngành may mặc của Tổng cục Hải quan, Báo cáo về tuân thủ trong ngành may mặc của Better work Việt Nam (2017)... Đây là những minh chứng quan trọng để đánh giá bối cảnh hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN may Việt Nam trong cuộc CMCN 4.0.

Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu: Tác giả kỹ thuật phỏng vấn chuyên sâu và thảo luận nhóm tập trung nhằm xây dựng các khái niệm lý thuyết trong mô hình. Sau khi phỏng vấn 10 chuyên gia là các chuyên gia, các nhà quản lý tại các doanh nghiệp may Việt Nam tác giả tiến hành thảo luận và thiết kế bản hỏi với 4 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc với tổng cộng gồm 25 biến quan sát (items). Bên cạnh đó, sau khi có được kết quả nghiên cứu thực trạng tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN may Việt Nam tác giả tiến hành thảo luận chuyên gia về kết quả thu được và những vấn đề đặt ra.

Phương pháp xử lý thông tin dữ liệu: Bài báo sử dụng các phương pháp như trừu tượng khoa học, phương pháp quy nạp và diễn dịch, phương pháp phân tích và tổng hợp,

thống kê, so sánh; Kết hợp với việc minh họa bằng bảng biểu, hình vẽ cho vấn đề nghiên cứu trở nên trực quan hơn.

Phương pháp định lượng

Từ cơ sở lý thuyết đã tổng hợp, các biến quan sát được xây dựng trên thang đo Likert 5 điểm (từ 1 = hoàn toàn không đồng ý đến 5 = hoàn toàn đồng ý) phản ánh 5 khái niệm nghiên cứu hoàn chỉnh. Nghiên cứu định lượng tiến hành ngay sau đó với kích thước mẫu là 585 từ những nhà quản lý và người lao động đang làm việc tại 25 DN may Việt Nam. Thời gian là từ 3/2018- 4/2018. Phương pháp chọn mẫu của tác giả là chọn mẫu ngẫu nhiên phi xác suất. Kích thước mẫu nghiên cứu được chia đều định mức cho mỗi DN may. Tiếp cận đối tượng điều tra theo 2 cách: (i) Gửi phiếu khảo sát đã thiết kế trên Google doc đến địa chỉ email của NLĐ tại các DN may; (ii) Gửi phiếu khảo sát trực tiếp đến NLĐ tại các DN may Việt Nam. Sau khi sàng lọc các phiếu trả lời, loại bỏ 63 phiếu không hợp lệ (do điền thiếu thông tin) còn lại 522 phiếu hợp lệ nhóm tác giả sử dụng để nhập và xử lý dữ liệu. Dữ liệu thu được tiến hành nhập vào file Excel, sau đó thực hiện phân tích dữ liệu bằng phần mềm SPSS và AMOS phiên bản 21. Cụ thể, phần mềm SPSS dùng để phân tích thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, và AMOS dùng để phân tích nhân tố khẳng định CFA phân tích cấu trúc tuyến tính SEM, kiểm định Bootstrap và phân tích cấu trúc đa nhóm.

Như vậy, qua nghiên cứu định tính và định lượng, dữ liệu thu thập được phân thành các hạng mục bao gồm: cơ sở lý thuyết, số liệu thống kê, dữ liệu sơ cấp về thực trạng, dữ liệu thảo luận kết quả nghiên cứu và những vấn đề đặt ra. Trên cơ sở đó tác giả xây dựng khung dàn ý, lồng ghép dữ liệu để có nghiên cứu hoàn chỉnh.

3. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu về tác động cách mạng công nghiệp 4.0 đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4: là cuộc cách mạng hình thành trên nền tảng của cuộc cách mạng lần thứ 3 và được khởi xướng từ nước Đức vào năm 2012 với mô hình công xưởng thông minh. Theo GS. Klaus Schwab, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới được tổ chức đầu năm 2016 tại Thụy Sĩ, cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 bao gồm các công nghệ tự động hóa hiện đại, trao đổi dữ liệu và chế tạo thì cuộc cách mạng lần thứ 4 sẽ là thời đại sản xuất hàng loạt sản phẩm đơn chiếc theo nhu cầu của khách hàng. Động lực chính của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 là sự thay đổi trong kỳ vọng của người dùng (sản phẩm theo yêu cầu và giao hàng theo thời gian internet), cùng với sự hội tụ của các công nghệ mới như “Internet kết nối vạn vật” (Internet of Things - IoT), trí tuệ nhân tạo, robot cộng tác (cùng làm với người), in ấn 3D cùng sự xuất hiện các mô hình kinh doanh mới sẽ tác động đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

3.1. Khái niệm và thang đo nghiên cứu

Khái niệm và thang đo về Internet vạn vật

Khái niệm Internet of Things (IoT) do Kevin Ashton giới thiệu vào năm 1999: là thuật ngữ dùng để chỉ các đối tượng có thể được nhận biết cũng như chỉ sự tồn tại của chúng trong một kiến trúc mạng tính kết nối. Hay chính là hạ tầng cơ sở toàn cầu phục vụ

cho xã hội thông tin, hỗ trợ các dịch vụ điện toán chuyên sâu thông qua các vật thể cả thực lẫn ảo được kết nối với nhau nhờ vào công nghệ thông tin và truyền thông hiện hữu được tích hợp và với mục đích ấy một vật” là một thứ trong thế giới thực - vật thực hoặc thế giới thông tin - vật ảo, mà vật đó có thể được nhận dạng và được tích hợp vào một mạng lưới truyền thông” (IoT-GSI, 2015). Nordrum & Amy (2016) cho rằng: “Internet Vạn Vật sẽ ôm trọn chừng 50 tỉ vật trước năm 2025”. Hệ thống IoT cho phép 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. IoT đã phát triển từ sự hội tụ của công nghệ không dây, công nghệ vi cơ điện tử và Internet. Dưới đây (Hình 1) mô tả tương tác của mạng lưới thiết bị kết nối Internet vạn vật.

Hình 1. Mô tả tương tác của mạng lưới thiết bị kết nối Internet vạn vật



(Nguồn: Tổng hợp từ [6])

Trong IoT có sự 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 như là một mạng lưới ngày càng lớn các đối tượng vật lý, cho phép các đối tượng này kết nối với Internet, giao tiếp với các thiết bị và hệ thống khác có khả năng kết nối Internet. Điểm quan trọng của IoT là các đối tượng phải có thể nhận biết và định dạng. Nếu mọi đối tượng, kể cả con người, được “đánh dấu” để phân biệt bản thân đối tượng đó với những thứ xung quanh thì chúng ta có thể hoàn toàn quản lý được nó thông qua máy tính. Theo Reddy & Aala Santhosh, (2014): “Việc đánh dấu có thể được thực hiện thông qua nhiều công nghệ như RFID, NFC, mã vạch, mã QR, watermark kỹ thuật số...; hay việc kết nối có thể thực hiện thông qua wifi, mạng viễn thông băng rộng (3G, 4G), bluetooth, hồng ngoại, zigbee,... Như vậy, có thể coi IoT là mối quan hệ giữa vạn vật (các vật thể, dịch vụ, địa điểm...) với các chương trình máy tính và con người thông qua các công nghệ kết nối và các nền tảng khác nhau.

Xuất phát từ khái niệm nghiên cứu trên đây cùng với phỏng vấn chuyên gia tác giả đề xuất thang đo Internet vạn vật với các biến quan sát: IoT1 - Đánh dấu mọi đối tượng thông qua các công nghệ mã vạch, mã QR, RFID và NFC; IoT2 - Sử dụng Internet để kết nối dịch vụ; IoT3 - Sử dụng Internet để kết nối mọi vật; IoT4 - Sử dụng Internet để kết nối mọi người; IoT5 - Sử dụng Internet để kết nối địa điểm.

Khái niệm và thang đo về trí tuệ nhân tạo

Trí tuệ nhân tạo (*Artificial Intelligence - AI*) là lĩnh vực mô phỏng các quá trình trí tuệ con người bằng máy móc, đặc biệt là hệ thống máy tính. Theo đó, AI giúp tạo ra máy tính có khả năng suy nghĩ, máy tính có trí tuệ theo đầy đủ nghĩa của từ này (Haugeland, 1985). Bên cạnh đó, AI sẽ nghiên cứu các mô hình máy tính có thể nhận thức, lập luận và hành động (Winston, 1992). Quá trình trí tuệ con người bằng máy móc bao gồm học tập (thu thập các thông tin và quy tắc sử dụng các thông tin), lập luận (sử dụng các quy tắc để đạt được kết luận gần đúng hay xác định) và tự điều chỉnh. Các ứng dụng đặc trưng của trí tuệ nhân tạo bao gồm: Hệ thống chuyên gia, các hệ thống tự điều khiển hay các hệ thống tương tác tự động.

Xuất phát từ khái niệm nghiên cứu trên đây cùng với phỏng vấn chuyên gia tác giả đề xuất thang đo trí tuệ nhân tạo với các biến quan sát: AI1- mô hình máy tính có khả năng suy nghĩ; AI2- mô hình máy tính có trí tuệ; AI3- mô hình máy tính có khả năng lập luận; AI4- mô hình máy tính có khả năng hành động; AI5: Các hệ thống tự điều khiển; AI6: các hệ thống tương tác tự động.

Khái niệm và thang đo về Robot

Tiêu chuẩn quốc tế ISO 8373 định nghĩa Robot như sau: “Đó là một loại máy móc được điều khiển tự động, được lập trình sẵn, sử dụng vào nhiều mục đích khác nhau, có khả năng vận động theo nhiều hơn 3 trục, có thể cố định hoặc di động tùy theo những ứng dụng của nó trong công nghiệp tự động”. Như vậy, Robot được lập trình có thể thực hiện các nhiệm vụ và tương tác với môi trường xung quanh mà không cần đến sự tương tác của con người. Ngày nay, với sự phát triển của cơ khí chính xác, trí tuệ nhân tạo, cảm biến... các robot đang trở nên tiên tiến hơn. Robot đang trở nên thích nghi và linh hoạt hơn với thiết kế cấu trúc và chức năng được lấy cảm hứng từ các cấu trúc sinh học phức tạp. Một số loại robot công nghiệp đã thay thế sức lao động của con người trong các cuộc cách mạng công nghiệp trước. Trong tương lai, chúng sẽ trở nên thông minh, có nghĩa là chúng sẽ có thể thích ứng, giao tiếp và tương tác.

Theo Gutkind, L. (2006) Robot hội tụ các đặc điểm sau đây: Không phải là tự nhiên, tức là do con người sáng tạo ra; Có khả năng nhận biết môi trường xung quanh; Có thể tương tác với những vật thể trong môi trường; Có sự thông minh, có khả năng đưa ra các lựa chọn dựa trên môi trường và được điều khiển một cách tự động theo những trình tự đã được lập trình trước; Có khả năng điều khiển được bằng các lệnh để có thể thay đổi tùy theo yêu cầu của người sử dụng; Có thể di chuyển quay hoặc tịnh tiến theo một hay nhiều chiều; Có sự khéo léo trong vận động.

Xuất phát từ khái niệm nghiên cứu trên đây cùng với phỏng vấn chuyên gia tác giả đề xuất thang đo Robot với các biến quan sát: Ro1- có khả năng nhận biết xung quanh; Ro2: có khả năng tương tác, giao tiếp để thực hiện nhiệm vụ; Ro3- có khả năng đưa ra các lựa chọn và được điều khiển theo lập trình; Ro4- có khả năng linh hoạt, khéo léo trong vận động.

Khái niệm và thang đo về công nghệ In 3D

Công nghệ In 3D (*3D printing*), hay còn được gọi là chế tạo cộng, là công nghệ tạo ra một đối tượng vật lý bằng cách bồi đắp dần các lớp vật liệu từ một bản vẽ hay một mô hình 3D có trước. Công nghệ này khác hoàn toàn so với các công nghệ chế tạo truyền

thống hiện nay, hay còn gọi là chế tạo trừ, là công nghệ bỏ đi các vật liệu thừa từ phôi ban đầu cho đến khi thu được đối tượng vật lý mong muốn.

Ở khía cạnh kinh tế, với những đặc điểm như giảm thời gian, chi phí và dễ dàng tùy biến, công nghệ in 3D có thể coi là một cuộc cách mạng về mô hình sản xuất. Nhà thiết kế không còn phải bận tâm đến những hạn chế của nguồn nguyên liệu từ xa hoặc của máy móc mà có thể biến mọi ý tưởng độc đáo của mình thành hiện thực trong vài ngày. Các nhà quản lý không còn cần một đội ngũ đông đảo những người ngồi lắp ráp các bộ phận rời với nhau nữa, mà là những người có thể tùy chỉnh từng chi tiết nhỏ nhất của sản phẩm một cách nhanh chóng theo yêu cầu của khách hàng. Những sản phẩm sản xuất hàng loạt sẽ được thay thế bằng những sản phẩm tùy biến theo yêu cầu của từng khách hàng riêng biệt với chi phí rẻ hơn

Ở khía cạnh sản xuất, công nghệ này cũng sẽ ảnh hưởng đến thị trường sản xuất. Theo Scott Hudson (2017): “trong ngành may mặc công nghệ in 3D kết hợp với máy may và sản xuất ra các vật thể 3D được làm dưới dạng vải ni kết cấu lỏng”. Đây là một loại máy in 3D mới có tiềm năng mở ra nhiều khả năng mới bằng cách biến đổi sợi len và sợi pha len thành vải, kể cả quần áo. Công nghệ in 3D sẽ khiến cho nhu cầu tìm kiếm nhân công giá rẻ bị thay thế bởi nhu cầu về nhân công có năng lực sáng tạo, trình độ cao và chuỗi cung ứng gần hơn với thị trường tiêu thụ về mặt địa lý nhằm có thể đáp ứng mọi nhu cầu riêng biệt của khách hàng trong thời gian ngắn nhất.

Xuất phát từ khái niệm nghiên cứu trên đây cùng với phỏng vấn chuyên gia tác giả đề xuất thang đo công nghệ in 3D với các biến quan sát: ThD1- tạo ra một đối tượng vật lý bằng cách bồi đắp dần các lớp vật liệu từ một bản vẽ; ThD2- tạo ra một đối tượng vật lý bằng cách bồi đắp dần các lớp vật liệu từ một mô hình 3D có trước; ThD3- tạo ra những sản phẩm tùy biến theo yêu cầu của từng khách hàng riêng biệt; ThD4- có thể tùy chỉnh từng chi tiết nhỏ nhất của sản phẩm một cách nhanh chóng theo yêu cầu; ThD5- tạo ra những sản phẩm tùy biến theo yêu cầu của từng khách hàng riêng biệt với chi phí rẻ hơn.

Khái niệm và thang đo về hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong thời đại ngày nay, hoạt động sản xuất tạo ra của cải vật chất và dịch vụ luôn gắn liền với cuộc sống của con người, công việc sản xuất thuận lợi khi các sản phẩm tạo ra được thị trường chấp nhận tức là đồng ý sử dụng sản phẩm đó. Để được như vậy thì các chủ thể tiến hành sản xuất phải có khả năng kinh doanh. Như vậy, nếu loại bỏ các phần khác nhau nói về phương tiện, phương thức, kết quả cụ thể của hoạt động kinh doanh thì có thể hiểu kinh doanh là các hoạt động kinh tế nhằm mục tiêu sinh lời của chủ thể kinh doanh trên thị trường.

Hoạt động sản xuất kinh doanh (Business operations - BO) có đặc điểm: Do một chủ thể thực hiện và gọi là chủ thể kinh doanh, chủ thể kinh doanh có thể là cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp; Kinh doanh phải gắn với thị trường, các chủ thể kinh doanh có mối quan hệ mật thiết với nhau, đó là quan hệ với các bạn hàng, với chủ thể cung cấp đầu vào, với khách hàng, với đối thủ cạnh tranh, với Nhà nước. Các mối quan hệ này giúp cho các chủ thể kinh doanh duy trì hoạt động kinh doanh đưa doanh nghiệp của mình ngày càng phát triển; Kinh doanh phải có sự vận động của dòng vốn: Vốn là yếu tố quyết định cho công việc kinh doanh, không có vốn thì không thể có hoạt động kinh doanh. Chủ thể kinh

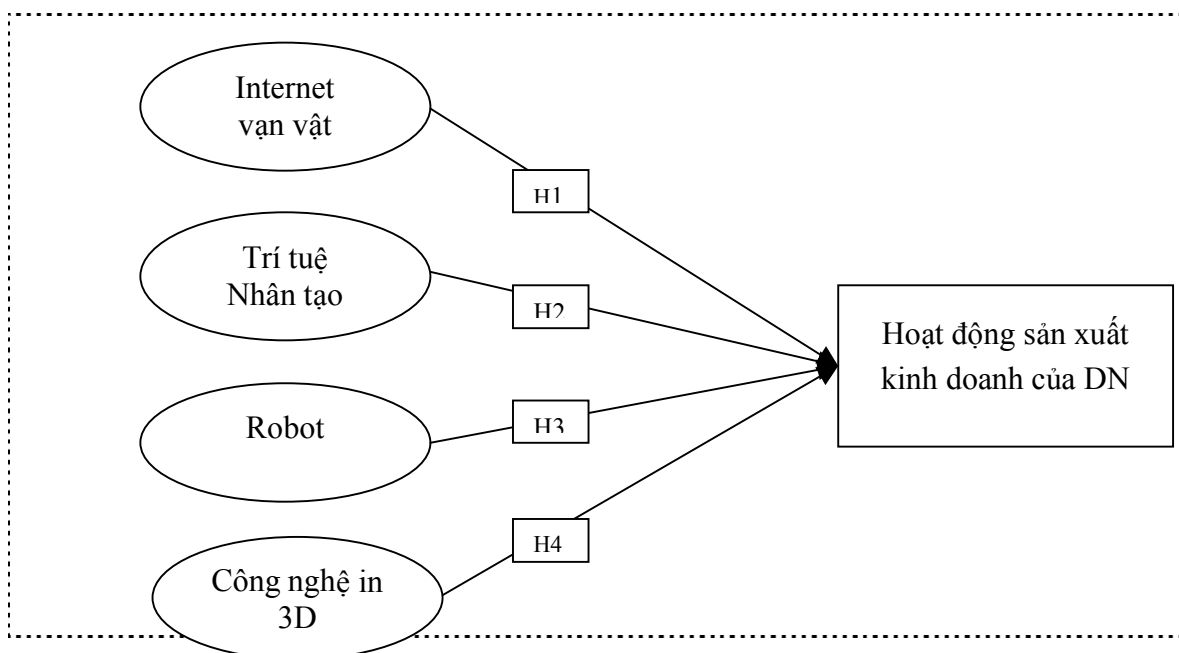
doanh sử dụng vốn mua nguyên liệu, thiết bị sản xuất, thuê lao động...; Mục đích chủ yếu của hoạt động kinh doanh là lợi nhuận.

Xuất phát từ khái niệm nghiên cứu trên đây cùng với phỏng vấn chuyên gia tác giả đề xuất thang đo hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN với các biến quan sát: BO1 - Sản xuất, kinh doanh gắn với thị trường của DN; BO2 - Sản xuất, kinh doanh sử dụng công nghệ tiên tiến, hiện đại; BO3- Tạo ra sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng; BO4 - DN sử dụng vốn một cách hợp lý; B05 - Tạo ra lợi nhuận trong sản xuất, kinh doanh.

3.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Thông qua phỏng vấn chuyên gia về tác động của CMCN4.0 đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp cho phép tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (xem Hình 2).

Hình 2. Mô hình nghiên cứu về tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Mô hình nghiên cứu lý thuyết được cụ thể hoá qua 04 giả thuyết nghiên cứu như sau:

Giả thuyết 1 (H1): Internet vạn vật có tác động thuận chiều đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN.

Giả thuyết 2 (H2): Trí tuệ nhân tạo có tác động thuận chiều đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN.

Giả thuyết 3 (H3): Robot có tác động thuận chiều đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN.

Giả thuyết 4 (H4): Công nghệ in 3D có tác động thuận chiều đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN.

Như vậy mô hình nghiên cứu tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp có tổng 25 biến quan sát trong đó có 4 biến độc lập là IoT, AI, Ro, 3D và 1 biến phụ thuộc là BO.

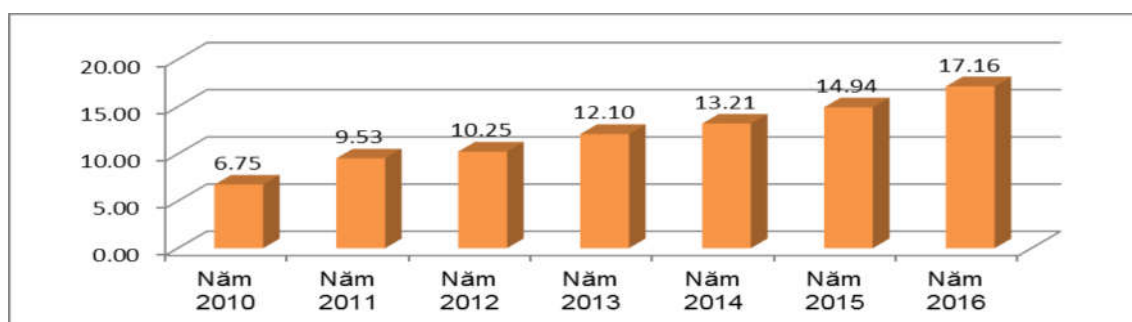
4. Kết quả nghiên cứu về tác động của cách mạng công nghiệp 4.0 đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp may Việt Nam

4.1. Bối cảnh hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp may Việt Nam trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới, các DN may Việt Nam có nhiều cơ hội tiếp cận công nghệ, thông tin, các dịch vụ cũng như có kinh nghiệm quản lý tốt hơn và được bình đẳng về thuế quan giữa các nước thành viên. Với những lợi thế riêng như ổn định chính trị, năng suất, chi phí nhân công thấp, đáp ứng được sự đa dạng về các chủng loại hàng may mặc... May mặc Việt Nam đã bắt đầu lan tỏa trên khắp các châu lục, hiện diện ở rất nhiều các quốc gia cũng như ngày càng khẳng định được uy tín trên thị trường thế giới và đứng trong top các nước xuất khẩu cao. Tuy nhiên, các DN may chủ yếu đang gia tăng sản lượng để gia tăng giá trị xuất khẩu tức là phát triển theo chiều rộng. Dưới đây là kim ngạch xuất khẩu của các DN may Việt Nam từ năm 2010 - 2016:

Hình 3. Kim ngạch xuất khẩu của các doanh nghiệp may Việt Nam từ năm 2010 - 2016

Đơn vị: tỷ USD



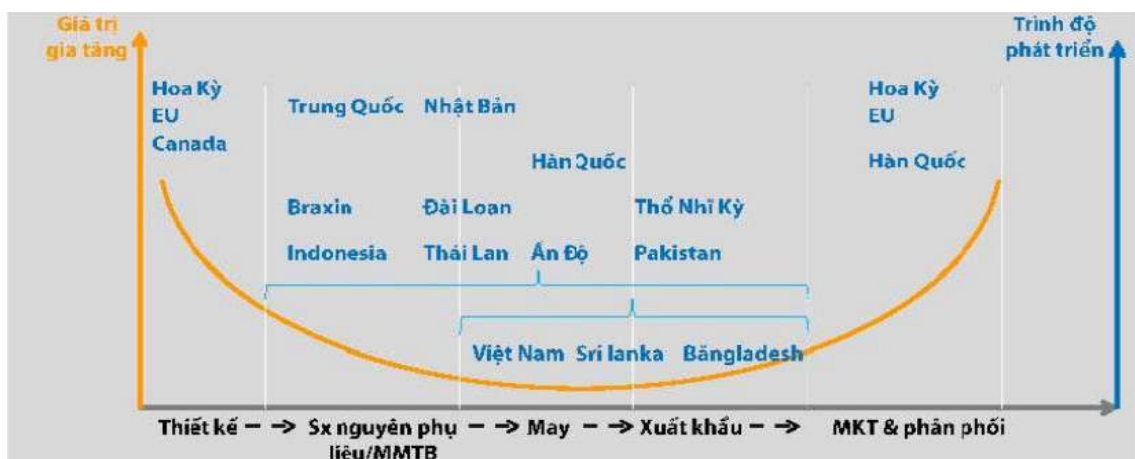
(Nguồn: Tổng hợp từ Tổng cục Hải quan)

Về kim ngạch xuất khẩu: kim ngạch xuất khẩu không ngừng tăng lên từ năm 2010 đạt 6,75 tỷ USD đến năm 2016 là 17,16 tỷ USD, đóng góp 8,48% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước và đạt mức tăng trưởng 11,81 %/năm. Sự gia tăng này là do các doanh nghiệp may có những đơn hàng truyền thống từ Mỹ, Nhật Bản, EU,... cộng thêm những đơn hàng mới với những thị trường mới tại Hàn Quốc, Úc, Asean... Theo nghiên cứu mới nhất của Tổ chức Xúc tiến xuất khẩu từ các nước đang phát triển sang EU thuộc Bộ Ngoại giao Hà Lan, tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng may mặc trong giai đoạn 2010 - 2015 của Việt Nam đạt mức cao nhất thế giới với gần 32%, trong khi đó Trung Quốc đạt 15%, Ấn Độ 10%, các nước Thổ Nhĩ Kỳ, Malaysia, Thái Lan đạt mức 7%. Việt Nam đang là một trong những quốc gia có tốc độ xuất khẩu dệt may nhanh nhất thế giới. Theo số liệu của VITAS, mỗi 1 tỷ USD giá trị hàng may mặc xuất khẩu có thể tạo ra việc làm cho 150 - 200 nghìn lao động trong các DN may và 50 - 100 nghìn lao động tại các doanh nghiệp hỗ trợ khác. Như vậy, khả năng cạnh tranh của các DN ngành may đang dần được cải thiện và khẳng định vị thế của mình trên thị trường toàn cầu. Đây là cơ hội để các DN ngành may mở rộng thị trường, mở ra triển vọng cho ngành may trong tương lai.

Về máy móc, công nghệ: Trong 5 năm gần đây, toàn ngành đã trang bị thêm được gần 20.000 máy may hiện đại các loại để sản xuất các mặt hàng sơ mi, jacket, đồ bảo hộ lao động, áo phông các loại... cải thiện một bước chất lượng hàng may xuất khẩu và nội địa. Ngành may liên tục đầu tư mở rộng sản xuất và đổi mới thiết bị để đáp ứng yêu cầu chất lượng của thị trường thế giới. Các máy may được sử dụng hiện nay phần lớn là hiện đại, có tốc độ cao (4.000-5.000 vòng/phút), có bơm dầu tự động, đảm bảo vệ sinh công nghiệp. Một số doanh nghiệp đã đầu tư dây chuyền đồng bộ, sử dụng nhiều máy chuyên dùng sản xuất một mặt hàng như dây chuyền may sơ mi của May 10, May Nhà Bè, May Việt Tiến... hoặc là dây chuyền may quần đứng có thao tác bộ phận tự động theo chương trình, dây chuyền sản xuất quần Jean có hệ thống máy giặt mài. Tuy nhiên các DN có quy mô nhỏ và vừa thiết bị công nghệ của các DN may Việt Nam vừa lạc hậu vừa thiếu đồng bộ, sản phẩm làm ra không có năng lực cạnh tranh. Theo chương trình phát triển Liên hợp quốc ngành Dệt may Việt Nam đang ở trình độ 2/7 của thế giới, thiết bị máy móc lạc hậu 3-3 thế hệ. Điều này làm cho năng lực sản xuất của ngành may mặc còn nhiều hạn chế. Bên cạnh đó một số DN may có quy mô nhỏ phần lớn là cũ kỹ, lạc hậu và có xuất xứ từ nhiều nước. Nguyên nhân nguồn cội là do các DN đã và đang sử dụng nguồn vốn tự có trong ngắn và trung hạn. Còn vốn dài hạn để mua sắm thiết bị, góp phần nâng cao chất lượng công nghệ, đa dạng hoá sản phẩm thì phần lớn là đi vay hoặc là không có khả năng huy động.

Về sản phẩm: Các DN may Việt Nam với hơn 4000 DN sản xuất và cung cấp các loại sản phẩm đa dạng từ áo sơ mi, veston, quần, áo Jacket, quần áo trẻ em, quần áo ngủ, quần áo bơi, áo thun, áo len... Đây là một trong những lợi thế của các DN may Việt Nam trong việc đáp ứng được nhiều loại nhu cầu của khách hàng trong nước và quốc tế. Tuy nhiên sản phẩm của chúng ta chủ yếu là xuất khẩu thô và gia công, có đến 80% các sản phẩm may mặc của các DN là làm gia công. Mà trong chuỗi giá trị của ngành dệt may toàn cầu khâu gia công chỉ chiếm 5 % - 10% tỷ suất lợi nhuận nhưng hầu hết các DN may Việt Nam lại chỉ tập trung khai thác lợi thế của công đoạn này. Theo ông Vũ Đức Giang, Chủ tịch VITAS (2016), ngành may tuy ngành xuất khẩu chủ lực nhưng cùng với Sri Lanka, Bangladesh, Việt Nam đang nằm dưới đáy của đường parabol chuỗi cung ứng dệt may toàn cầu, với công nghệ ở mức trung bình khá do chỉ đảm nhận khâu cắt và may (xem hình 4).

Hình 4. Chuỗi giá trị toàn cầu của các DN may Việt Nam



(Nguồn: Tổng hợp từ [2])

Về khả năng thiết kế sản phẩm: Việc thiết kế mẫu mã còn nghèo nàn, chưa theo kịp được các đối thủ trong ngành. Đặc điểm của sản phẩm may là phải có tính thời trang. Mà đã là thời trang thì nó thay đổi theo nhu cầu của khách hàng theo từng thời điểm khác nhau. Do vậy, vấn đề thiết kế mẫu mã là một vấn đề cần được các doanh nghiệp chú trọng để tạo ra giá trị của sản phẩm. Theo Tổng giám đốc Công ty May Việt Tiến: “Trình độ thiết kế thời trang của Việt Nam vẫn còn non kém, chưa có những trường dạy chuyên nghiệp, lực lượng những nhà thiết kế trẻ dù đã được đào tạo nhưng vẫn chưa đáp ứng nhu cầu thường xuyên thay đổi của người tiêu dùng”. Theo thống kê, chỉ có khoảng 30% mẫu thiết kế thời trang là do các DN may Việt Nam sáng tạo còn trên 70% mẫu là sao chép của nước ngoài. Mặc dù những năm qua đã có các khóa đào tạo nghề thiết kế thời trang tại các trường nhưng chất lượng đào tạo còn rất hạn chế. Điều này cho thấy các DN may Việt Nam nên chú trọng đầu tư vào khâu thiết kế để nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Về lao động: lao động trong các DN may chủ yếu là lao động phổ thông, trình độ thấp. Hiện chỉ có khoảng 15% lao động trong các doanh nghiệp may có trình độ từ trung cấp trở lên và tình trạng thiếu hụt lao động, mà đặc biệt lao động đã qua đào tạo luôn diễn ra (Lê Thị Thu Hương 2016). Bên cạnh đó, do yêu cầu về lao động của các DN may tăng rất nhanh nên khả năng đáp ứng của cơ sở đào tạo không theo kịp. Đa số các DN này hiện nay có khuynh hướng đầu tư cho việc thu hút lao động, chứ không có khuynh hướng đầu tư mạnh cho hoạt động đào tạo. Tình trạng lao động bỏ việc, tự do chuyển chỗ làm khá phổ biến. Dẫn đến tình trạng tranh giành lao động giữa các doanh nghiệp trong ngành tăng lên đã đến mức báo động (Nguyễn Thị Bích Thu, 2014). Bên cạnh đó, theo đánh giá của các DN may cho thấy, đội ngũ quản lý, lãnh đạo, giám đốc doanh nghiệp còn một số hạn chế về kiến thức và kỹ năng quản lý. Điều này dẫn đến hiệu quả sản xuất, kinh doanh của các DN may chưa cao (Ngô Thị Việt Nga, 2012). Sở dĩ như vậy vì các DN may Việt Nam hiện nay đầu tư cho đào tạo còn quá ít, do vậy chưa có tính chuyên nghiệp cao và chưa chuẩn hóa được đội ngũ lao động trong toàn DN. Năng suất của lao động của các DN may so với các quốc gia trong khu vực còn là một vấn đề đặt ra với chỉ số năng suất lao động của các DN may mới đạt 2,4 trong khi các DN may Indonesia, Trung Quốc đã đạt 5,2 và 6,9. Đây là một trong những điểm yếu lớn nhất của dệt may nói riêng và các ngành công nghiệp sản xuất thâm dụng lao động nói chung của nước ta. Theo thống kê của tổ chức lao động quốc tế ILO (2015) thì năng suất lao động bình quân chung tại Việt Nam rất thấp nếu so với các nước trong khu vực, chỉ bằng 30% của Malaysia, 40% của Thái Lan. Thực tế ở các DN may Việt Nam, năng suất lao động bình quân (tính trên giá gia công) tuy có cao hơn so với bình quân chung của cả nước nhưng cũng mới chỉ đạt 1,5 USD/ giờ (bằng 50% năng suất bình quân ngành may Thái Lan và Indonesia).

Như vậy, trong bối cảnh CMCN 4.0 đang diễn ra trên toàn cầu, các DN may Việt Nam với lao động phổ thông là phổ biến sẽ có sự giảm sút. Công nghệ in 3D, Robot, Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo sẽ phát triển mạnh mà việc sử dụng công nghệ ở nhiều DN may có quy mô nhỏ dường như là con số báo động. Đào tạo nhân lực phục vụ cho cách mạng 4.0 là một thách thức không nhỏ với các DN may Việt Nam. Với các nguồn lực về vốn, nhân lực, công nghệ.. hữu hạn như trên thì các DN cần có chiến lược đón đầu công nghệ để rút ngắn khoảng cách với các quốc gia khác và có sự chuẩn bị kỹ càng về hợp tác

quốc tế mạnh mẽ trong nghiên cứu, phát triển và chuyển giao công nghệ; triển khai ứng dụng các công nghệ mới; đào tạo nguồn lực chất lượng cao.

4.2. Kết quả nghiên cứu định lượng về tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp may Việt Nam

4.2.1. Đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Trong 25 DN may được điều tra số lao động nữ chiếm 77%, nam chiếm 23%. Bởi vì đặc thù của ngành may mặc, do công việc đòi hỏi sự tỉ mỉ, khéo léo cho nên lao động nữ là phù hợp với công việc này. Có thể nhận thấy rằng số lao động có trình độ trung học, đào tạo nghề chiếm tỷ lệ cao 49,2%, tiếp đến là trình độ trung học phổ thông 32,6% trong khi tỷ lệ trình độ đại học và trên đại học là 1,5%. Điều này phản ánh đặc điểm của ngành may mặc lao động chủ yếu là lao động phổ thông, không đòi hỏi về trình độ văn hóa cao. Bên cạnh đó, trong số 522 mẫu khảo sát có 113 mẫu khảo sát là nhà quản lý và 409 người lao động. Kết quả này phần nào phản ánh việc đánh giá tác động của CMCN 4.0 đến các DN may đến từ 2 đối tượng chính của các DN may.

Về quy mô các DN may điều tra có 75,3% các DN may có quy mô nhỏ và vừa, 24,7% các DN may có quy mô lớn. Điều này phù hợp với thực trạng của các DN may Việt Nam chủ yếu là quy mô nhỏ và vừa. Bên cạnh đó, số phiếu điều tra về số năm thành lập trên 10 năm chiếm 73,4%, tiếp đến là DN từ 5 đến 10 tuổi chiếm 22%, số DN may thành lập dưới 5 năm chiếm tỷ lệ 4,6%.

4.2.2. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá bằng phương pháp nhất quán nội tại qua hệ số Cronbach's Alpha. Sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha trước khi phân tích nhân tố EFA để loại các biến không phù hợp vì biến rác này có thể tạo ra các yếu tố giả (Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009). Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha chỉ cho biết các đo lường có liên kết với nhau hay không nhưng không cho biết biến quan sát nào cần bỏ đi và biến quan sát nào cần giữ lại. Khi đó, việc tính toán hệ số tương quan biến - tổng sẽ giúp loại ra những biến quan sát nào không đóng góp nhiều cho sự mô tả của khái niệm cần đo (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005). Các tiêu chí được sử dụng khi thực hiện đánh giá độ tin cậy của thang đo như sau:

- Loại các biến quan sát có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ (nhỏ hơn 0.3); tiêu chuẩn chọn thang đo khi có độ tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Hệ số Cronbach's Alpha càng lớn thì độ tin cậy nhất quán càng cao (Nunally & Burnstein, 1994; Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2009).

- Các mức giá trị của Cronbach's Alpha: lớn hơn 0.8 là thang đo tốt; từ 0,7 đến 0.8 là thang đo có thể sử dụng được; từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng trong trường hợp khái niệm nghiên cứu là mới trong bối cảnh nghiên cứu (Nunally, 1978; Peterson, 1994; Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

(i) Độ tin cậy của thang đo nhân tố công nghệ in 3D

Về độ tin cậy của nhân tố công nghệ in 3D cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo ThD có hệ số Cronbach's Alpha = 0.810 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy cao. Hệ số

tương quan biến tổng (corrected item-total corelation) thấp nhất đạt 0.527 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

(ii) Độ tin cậy của thang đo nhân tố Internet vạn vật

Về độ tin cậy của nhân tố Internet vạn vật cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo ToT có hệ số Cronbach's Alpha = 0.8769 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy khi loại bỏ ToT2. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total corelation) thấp nhất đạt 0.483 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

(iii) Độ tin cậy của thang đo nhân tố Robot

Về độ tin cậy của nhân tố công nghệ in 3D cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo Ro có hệ số Cronbach's Alpha = 0.766 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total corelation) thấp nhất đạt 0.527 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

(iv) Độ tin cậy của thang đo nhân tố trí tuệ nhân tạo

Về độ tin cậy của nhân tố trí tuệ nhân tạo cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo AI có hệ số Cronbach's Alpha = 0.716 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total corelation) thấp nhất đạt 0.398 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

(v) Độ tin cậy của thang đo hoạt động sản xuất, kinh doanh của DN

Về độ tin cậy của nhân tố công nghệ in 3D cho thấy rằng hầu hết các biến trong thang đo BO có hệ số Cronbach's Alpha = 0.757 > 0.6 điều này đảm bảo độ tin cậy khi loại bỏ BO5. Hệ số tương quan biến tổng (corrected item-total corelation) thấp nhất đạt 0.522 đều cao hơn 0.3 cho thấy tất cả các biến quan sát đều được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khẳng định EFA được sử dụng để kiểm định thang đo các khái niệm nghiên cứu. Qua đó xác định xem phạm vi, mức độ quan hệ giữa các biến quan sát và các nhân tố cơ sở như thế nào, qua đó để thấy được cụ thể hơn các thang đo trên có tách thành những nhân tố mới hay rút gọn, giảm bớt đi biến quan sát nào hay không. Những tiêu chí sử dụng khi chạy EFA là: Hệ số KMO > 0,5, mức ý nghĩa sig < 0,05, phương pháp trích principal axis factoring với phép xoay là promax được sử dụng và điểm dừng khi trích các nhân tố có Eigenvalue > 1 được sử dụng.

Khi phân tích EFA lần 1 cho các nhóm nhân tố, kết quả cho thấy KMO = 0.849 > 0.5, Sig của kiểm định Bartlett's = 0,000 < 0,05 đều thỏa mãn yêu cầu đặt ra. Tuy nhiên biến quan sát AI3, AI2, AI1, ToT1, ToT3 không thỏa mãn về hệ số tải nhân tố > 0,5. Do đó các biến quan sát này lần lượt loại ra khỏi mô hình. Sau đó chạy lại EFA lần cuối cho kết quả KMO = 0,826 > 0,5, Sig của kiểm định Bartlett's = 0,000 < 0,05 đều thỏa mãn yêu cầu đặt ra. Bên cạnh đó, trong bảng tổng phương sai được giải thích 61,715 > 50%, các biến với điểm dừng 4,083 > 1 thỏa mãn yêu cầu.

Bảng 1. Ma trận xoay

	Factor				
	1	2	3	4	5
ThD1	.761				
ThD4	.720				
ThD5	.709				
ThD2	.615				
ThD3	.605				
Ro3		.779			
Ro2		.688			
Ro1		.628			
Ro4		.554			
BO3			.758		
BO1			.632		
BO4			.627		
BO2			.602		
ToT4				.890	
ToT5				.721	
AI5					.686
AI6					.562
AI4					.529

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS 21

Như vậy qua kiểm tra độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố, các nhân tố và 18 biến quan sát còn lại thu được 5 nhân tố (factor) trong đó có 4 nhân tố là biến độc lập (Nhân tố 1, nhân tố 2, nhân tố 4, nhân tố 5) tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các DN may Việt Nam như sau: Nhân tố 1 bao gồm: ThD1, ThD4, ThD5, ThD2, ThD3; Nhân tố 2 bao gồm: Ro3, Ro2, Ro1, Ro4; Nhân tố 3 phụ thuộc: BO3, BO1, BO4, BO2; Nhân tố 4 bao gồm: ToT4, ToT5; Nhân tố 5 bao gồm: AI5, AI6, AI4.

4.2.4. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

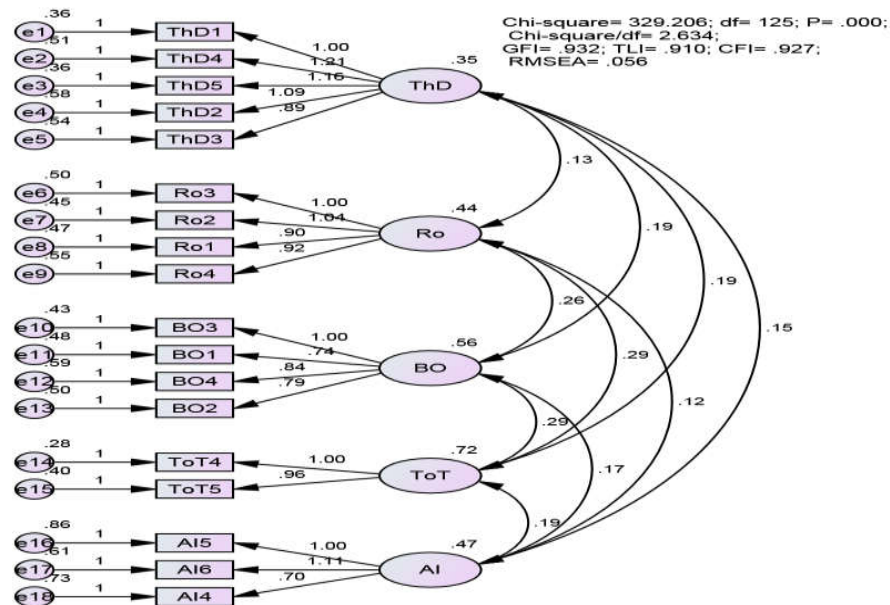
Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình thang đo với dữ liệu thu thập được (thông tin thị trường), nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA với sự hỗ trợ của phần mềm AMOS phiên bản 21.

Sau khi đã kiểm định thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA với 5 nhân tố bao gồm 18 biến quan sát. Các nhân tố này tạo ra các nhóm thang đo lường các khái niệm và được đưa vào phân tích CFA để xem xét sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường.

Các chỉ tiêu đánh giá bao gồm: tính đơn hướng, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và

giá trị liên hệ lý thuyết. Các chỉ tiêu từ 1 đến 3 được đánh giá trong mô hình thang đo tới hạn, còn giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá trong mô hình lý thuyết.

Hình 5. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (chuẩn hóa)



Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21

Kết quả CFA (mô hình tới hạn) của mô hình thang đo có 125 bậc tự do. Hình 3 cho thấy giá trị của các chỉ số Chi-bình phương = 329.206 với giá trị $p=.000$. Các chỉ tiêu khác: Chi-bình phương/df = 2.634, GFI, TLI, CFI đều cao hơn 0,9 (Bentler & Bonett, 1980), RMSEA = 0,056 < 0,08 (Steiger, 1990), điều này có thể suy ra mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Tính đơn hướng/ đơn nguyên: Phân tích CFA cho kết quả Chi-bình phương = 329.206 với giá trị $p=.000$. Các chỉ tiêu khác: Chi-bình phương/df = 2.634, GFI, TLI, CFI đều > 0,9 (Bentler & Bonett, 1980), RMSEA = 0,056 < 0,08 (Steiger, 1990) mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường -> Điều này cho chúng ta điều kiện cần và đủ để cho tập hợp biến quan sát đạt được tính đơn hướng (theo Steenkamp & Van Trip, 1991).

Giá trị hội tụ: Kết quả về hệ số tương quan cho thấy các trọng số đã chuẩn hóa đều > 0.5 chứng tỏ thang đo các khái niệm đều đạt được giá trị hội tụ (nếu trường hợp có biến quan sát nào có trọng số < 0.5 thì cần phải lần lượt loại ra nhưng mô hình này thì không có).

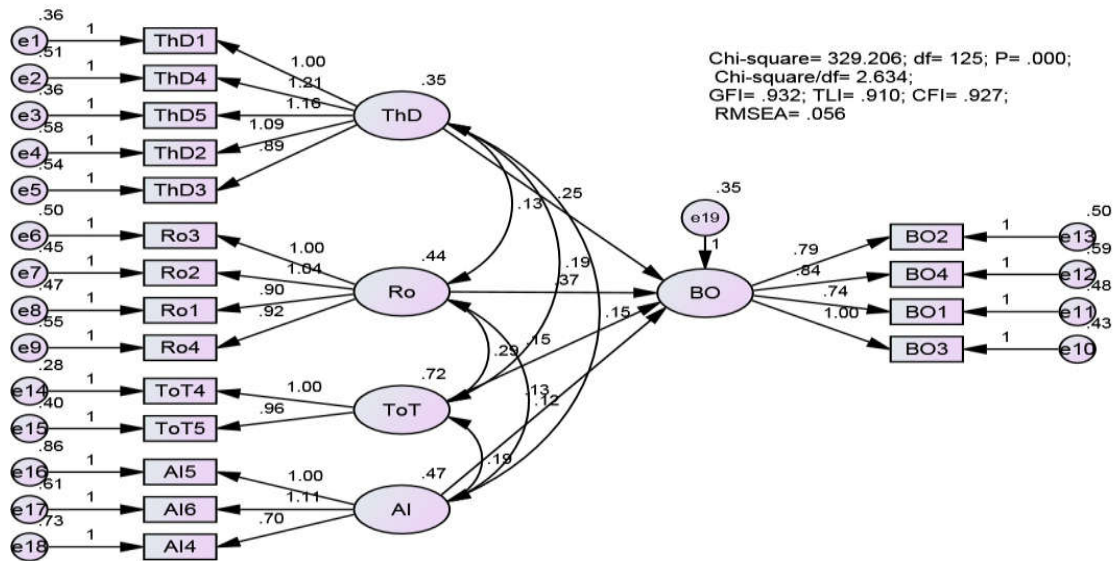
Giá trị phân biệt: Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều dương và < 1 và khác biệt so với 1 (dựa vào bảng trên) giá trị P-value đều rất bé và < 0,05 cho nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó các khái niệm nghiên cứu trong mô hình này đều đã đạt được giá trị phân biệt.

4.2.5 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Kiểm định mô hình lý thuyết

Sau khi chạy phần mềm AMOS, ta thu được mô hình SEM dưới đây:

Hình 6. Mô hình SEM đã hiệu chỉnh



Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21

Qua mô hình SEM ta thấy mô hình lý thuyết có 125 bậc tự do. Kết quả SEM cho thấy Chi-bình phương = 329.206 với giá trị $p=.000$. Các chỉ tiêu khác: Chi-bình phương/df = 2.648, GFI, TLI, CFI đều $> 0,9$ (Bentler & Bonett, 1980), RMSEA = $0,056 < 0,08$ (Steiger, 1990) mô hình nghiên cứu này đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường.

Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Bảng 2. Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BO	<---	ThD	.252	.074	3.396	***	
BO	<---	Ro	.368	.076	4.825	***	
BO	<---	ToT	.154	.058	2.652	.008	
BO	<---	AI	.127	.069	1.831	.067	

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21

Kết quả phân tích SEM cho thấy có 4 nhân tố của CMCN 4.0 trong mô hình đều có tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các DN may Việt Nam gồm có: công nghệ in 3D, Robot, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo ở mức ý nghĩa 10% do giá trị P-value < 0.1 . Các trọng số hồi quy của bảng trên đều mang dấu dương cho thấy các biến công nghệ in 3D, Robot, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo tác động thuận chiều đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN may Việt Nam.

Các trọng số hồi quy chuẩn các biến công nghệ in 3D, Robot, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo ảnh hưởng thuận chiều với hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN may

Việt Nam. Trong số 4 nhân tố thì nhân tố Robot có ảnh hưởng mạnh nhất với giá trị của trọng số chuẩn hóa là 0,324, tiếp đến là nhân tố công nghệ in 3D với trọng số là 0,199, sau đó là nhân tố Internet vạn vật với trọng số 0,175 và nhân tố trí tuệ nhân tạo yếu nhất với trọng số chuẩn hóa chỉ là 0,116.

Như vậy có 4 giả thuyết trên 4 giả thuyết đặt ra ban đầu đều được chấp nhận, các nhân tố công nghệ in 3D, Robot, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo ảnh hưởng thuận chiều đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN may Việt Nam. Phương trình hồi quy tuyến tính biểu diễn mối quan hệ giữa các biến trong mô hình như sau:

$$BO = 0,252.ThD + 0,368.Ro + 0,154.ToT + 0,127.AI$$

4.2.6. Kiểm định Bootstrap và phân tích cấu trúc đa nhóm

Kiểm định Bootstrap

Các hệ số trong mô hình SEM có được ước lượng tốt không? Làm sao đánh giá được mức độ tin cậy của các ước lượng trong mô hình nghiên cứu. Để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng, trong các phương pháp nghiên cứu định lượng bằng phương pháp lấy mẫu, thông thường chúng ta phải chia mẫu ra làm 2 mẫu con. Một nửa dùng để ước lượng các tham số mô hình và một nửa dùng để đánh giá lại. Cách khác là lặp lại nghiên cứu bằng một mẫu khác. Cả hai cách trên thường không thực tế vì phương pháp cấu trúc thường đòi hỏi mẫu lớn nên việc làm này tốn kém nhiều thời gian và chi phí (Anderson và Gerbing, 1988). Trong những trường hợp như vậy thì Bootstrap là phương pháp phù hợp để thay thế (Schumacker & Lomax, 2010), Bootstrap là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thay thế trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông.

Bảng 3. Kiểm định bằng Bootstrap

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
BO	<---	ThD	0.088	0.004	0.246	-0.006	0.006	-1.000
BO	<---	Ro	0.098	0.005	0.372	0.004	0.007	0.571
BO	<---	ToT	0.072	0.004	0.147	-0.007	0.005	-1.400
BO	<---	AI	0.089	0.004	0.136	0.010	0.006	1.667

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21

Để đánh giá tính bền vững của mô hình nghiên cứu, phương pháp kiểm định Bootstrap được sử dụng. Đây là phương pháp lấy mẫu lặp lại có thể thay thế từ ban đầu ($n=522$), trong đó mẫu ban đầu đóng vai trò đám đông (Schumacker & Lomax, 1996). Số lần lấy mẫu lặp lại trong nghiên cứu được chọn là $B = 1000$ lần, kết quả cho thấy mẫu được tính trung bình và giá trị này có xu hướng gần với ước lượng của tổng thể. Qua bảng ta thấy cột Mean cho ta trung bình các ước lượng Bootstrap. Bias (độ lệch) bằng cột Mean trừ cột Estimate. Cột CR (Composite reliability - độ tin cậy tổng hợp) tự tính bằng Excel bằng cách lấy cột Bias chia cho cột SE - Bias. Nhìn vào bảng trên ta thấy rằng trị tuyệt đối của CR rất nhỏ so với 2 nên có thể nói là độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 90% => Các ước lượng trong mô hình SEM có thể tin cậy được.

Phân tích cấu trúc đa nhóm

Phương pháp cấu trúc đa nhóm được sử dụng để so sánh mô hình nghiên cứu theo các nhóm nào đó của một biến định tính. Trong mô hình là biến vị trí, do đó bước đầu tiên cần xem xét hai mô hình, bao gồm mô hình khả biến và mô hình bất biến từng phần (cục bộ). Trong mô hình khả biến, các tham số ước lượng trong từng mô hình của các nhóm không bị ràng buộc, trong khi mô hình bất biến từng phần các thành phần đo lường không bị ràng buộc nhưng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm. Sau đó kiểm định Chi-square được sử dụng để so sánh giữa hai mô hình trên. Nếu kiểm định Chi-square cho thấy giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến không có sự khác biệt ($P - \text{value} > 0.05$) thì mô hình bất biến sẽ được chọn (do có bậc tự do cao hơn). Ngược lại nếu sự khác biệt Chi - square là có ý nghĩa giữa hai mô hình ($P - \text{value} < 0.05$) thì chọn mô hình khả biến vì có độ tương thích cao hơn. Mục đích của phân tích đa nhóm nhằm xem xét tác động của CMCN 4.0 với các biến công nghệ in 3D, Robot, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các DN may Việt Nam có khác biệt giữa nhà quản lý và người lao động hay không? Sử dụng 2 mô hình là mô hình khả biến và mô hình bất biến, ta kiểm tra giả thuyết sau đây:

H_0 : Chi-square của mô hình khả biến bằng Chi-square của mô hình bất biến

H_1 : Có sự khác biệt về Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến

So sánh sự khác biệt giữa hai mô hình khả biến và bất biến của nhóm nhà quản lý và người lao động ta có bảng như sau:

Bảng 4. So sánh giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến

	Chi-square	Df
Mô hình khả biến	543.791	250
Mô hình bất biến	546.969	254
Sai biệt	3.178	4
Chidist(3.178,4)=	0.365	

Nguồn: Tổng hợp kết quả từ phân tích SPSS và Amos 21

Qua bảng ta thấy $\text{Chidist} = 0,365 > 0,05 \Rightarrow$ chấp nhận H_0 nên sẽ chọn mô hình bất biến vì có bậc tự do Df cao hơn tức là không có sự khác biệt trong các biến tác động đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của các DN may Việt Nam giữa nhóm nhà quản lý và người lao động.

5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và những vấn đề đặt ra

Kết quả nghiên cứu phân tích mô hình SEM về trọng số hồi quy cho thấy tác động của CMCN 4.0 đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN may Việt Nam với các yếu tố: công nghệ in 3D, Robot, Internet vạn vật và trí tuệ nhân tạo. Mặc dù vậy, mức độ ảnh hưởng và vai trò của các yếu tố này không hoàn toàn giống nhau. Trong đó nhân tố Robot có tác động mạnh nhất. Kết quả này thống nhất với các chuyên gia trong

ngành may mặc cho rằng: “CMCN 4.0 bắt đầu diễn ra với việc sử dụng Robot hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN may có sự tác động mạnh mẽ”; Hoặc theo Ông Cần Văn Lực - chuyên gia kinh tế đánh giá: “CMCN 4.0 là sự tác động của trí tuệ nhân tạo, Robot, Internet vạn vật và công nghệ in 3D. Tôi hình dung ngành may mặc Việt nam sẽ biến mất trong 10 năm tới với mỗi gia đình có máy in 3D”. Như vậy, các DN may Việt Nam cần nhận thấy những vấn đề đặt ra cấp bách để tăng khả năng tiếp cận thị trường, cơ hội kinh doanh mới, ứng dụng công nghệ hiện đại và quan trọng hơn là vượt qua những rào cản để bứt phá trong CMCN 4.0. Kết hợp dữ liệu thứ cấp thu thập được và quá trình phỏng vấn chuyên sâu để thảo luận kết quả nghiên cứu thu, tác giả đề xuất một số vấn đề đặt ra như sau:

5.1. Robot tác động mạnh mẽ đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp may

Ngành may mặc Việt Nam với lực lượng lao động dồi dào. Việc Robot có thể tự may một chiếc áo mà không cần bất cứ sự hỗ trợ nào từ con người này thực sự là nỗi lo với các DN may Việt Nam nói riêng và với hàng chục triệu lao động trên thế giới nói chung. Đặc biệt, các quốc gia có may mặc là mặt hàng xuất khẩu chủ lực nhờ vào lợi thế nhân công giá rẻ có lẽ sẽ phải đứng ngồi không yên nhất trong đó có Việt Nam. Theo một báo cáo của Tổ chức Lao động thế giới (2017) dự báo: “máy móc công nghệ 4.0 có thể thay thế 65% lao động ngành may của Indonesia, 86% của Việt Nam, 88% của Campuchia trong một thập niên tới”. Như vậy, dưới tác động của CMCN 4.0 sẽ có một lực lượng lớn người lao động trong các DN may sẽ bị dư thừa.

Đối với các DN may Việt Nam có 2 loại sản phẩm chính, một là những sản phẩm mang tính chất thời trang, có nhiều chi tiết khó và liên tục thay đổi, do vậy khu vực sản phẩm thời trang cao cấp sẽ khó có thể thực hiện tự động hóa trong sản xuất bởi vì quy mô đơn hàng nhỏ, kiểu dáng thay đổi liên tục, nhiều kích cỡ khác nhau sẽ là những trở ngại cho việc áp dụng Robot trong việc sản xuất. Những khu vực sản xuất hàng hóa mang tính chất chuẩn mực với nhiều chi tiết cố định, ít thay đổi sự tự động hóa trong nhiều khâu làm việc đã được áp dụng từ lâu và trong CMCN 4.0 khả năng áp dụng Robot vào những công đoạn khó như ghép cổ, vào tay, măng séc... Những công đoạn đòi hỏi tay nghề người công nhân cao, năng suất phụ thuộc vào người lao động thì đã có những thiết bị tự động hóa cho khu vực này để giảm số lượng người lao động. Tuy nhiên, việc nếu có một robot có thể may trọn vẹn một chiếc áo thì có lẽ, đó vẫn có thể coi là một thành tựu khoa học cũng như là một dấu mốc “đáng sợ” cho những người lao động thật đang làm trong công nghiệp này. Vậy những người lao động thất nghiệp trong các DN may sẽ đi về đâu? Trách nhiệm xã hội đối với người lao động sẽ như thế nào? Đây là bài toán kép của các DN may khi sử dụng Robot.

5.2. Công nghệ in 3D là vấn đề đáng được quan tâm của các doanh nghiệp may

Đối với các nhà sản xuất trong lĩnh vực may mặc, giờ đây họ đã có thể sử dụng công nghệ in 3D để thiết kế và từ đó sản xuất hàng loạt với một mẫu quần áo mới chỉ trong đúng một ngày. So về yếu tố nhân công và thời gian bỏ ra thì rõ ràng công nghệ mới có một lợi thế vượt trội so với cách làm truyền thống. Áp dụng công nghệ thế hệ mới - công

nghệ in 3D sẽ giúp cho năng suất lao động được tăng lên và sử dụng ít lao động hơn nên khoảng cách về chi phí lao động trong 1 sản phẩm giữa các quốc gia đang phát triển và phát triển sẽ ngày càng hẹp lại. Chính vì thế có những mặt hàng giá trị cao, nếu sử dụng công nghệ này thì hoàn toàn có thể quay về chính quốc để sản xuất.

Ông Kag II Kim - Giám đốc điều tiếp thị và chiến lược khu vực châu Á-Thái Bình Dương, (2016) chia sẻ về thiết kế thời trang thông minh với ứng dụng tương tác 3D: “Nhà thiết kế có thể dùng công nghệ 3D để thay thế những công việc thiết kế mà từ trước đến nay các nhà thiết kế vẫn làm là đo thông số cũng như cách chọn màu sắc phải mất nhiều công đoạn. Việc sử dụng công nghệ 3D sẽ làm giảm đi đáng kể thời gian cho việc thiết kế, cũng như đáp ứng mọi yêu cầu như kích cỡ, màu sắc, kiểu dáng. Người ta có thể dùng công nghệ 3D để hoàn tất công việc thiết kế một cách nhanh chóng”. Tuy nhiên theo Ông Chương Văn Cẩm - Phó chủ tịch Hiệp hội Dệt may Việt Nam, (2016) cho rằng: “công nghệ in 3D sẽ gặp một số thách thức như vốn đầu tư không nhỏ cũng như nguồn lực, chúng ta phải hiểu để nắm bắt công nghệ mới có thể làm chủ được nó”. Như vậy, để có thể bắt kịp CMCN 4.0 thì vấn đề về đẩy mạnh đầu tư nhất là đầu tư thông minh là vấn đề đáng được quan tâm.

5.3. Bài toán nguồn nhân lực trong sử dụng Internet vạn vật của các doanh nghiệp may

Thực tế những năm gần đây, xuất khẩu may mặc Việt Nam liên tục tăng ở mức 3 tỷ USD/năm. Để đạt mức tăng trưởng ấn tượng này, thì một nửa trong số đó dựa vào sự đầu tư mới các nhà máy sản xuất. Nhưng với phương thức đầu tư vào công nghệ hiện đại sử dụng Internet vạn vật, thì DN may không cần mở thêm nhà máy mới. Vấn đề là làm thế nào để tiếp tục sử dụng lượng lao động như cũ mà vẫn tăng trưởng nhờ năng suất. Hơn thế, các DN may cần có những phương thức nào để tiếp cận và áp dụng công nghệ quản lý kết nối tất cả các khâu trong quá trình sản xuất, thì còn giảm được chi phí tồn kho. Có như vậy, sự kết nối thông tin trong chuỗi sản xuất mới nhanh, tối ưu hóa thời gian di chuyển hàng, giảm chi phí chung cả quá trình sản xuất.

Về nguồn lực, trình độ của nguồn nhân lực hiện nay khi sử dụng công nghệ mới như Internet vạn vật chưa cao bởi đặc thù của ngành may là sử dụng lao động phổ thông, trình độ thấp. Do đó, tiếp cận trình độ khoa học công nghệ mới của người lao động trong các DN may sẽ rất khó khăn. Ngoài việc tiếp cận khoa học công nghệ mới, người lao động còn phải có tính chủ động, sáng tạo. Theo Ông Thân Đức Việt, Phó Tổng giám đốc Công ty May 10, cho rằng: “trong việc tạo ra sản phẩm thời trang đòi hỏi tính sáng tạo cao hiện nay có cả ngân hàng dữ liệu hỗ trợ cho các nhà thiết kế rất nhiều về thông số thiết kế cũng như chọn màu sắc”.

5.4. Trí tuệ nhân tạo không còn quá xa với trong hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp may

Theo GS. Klaus Schwab - Chủ tịch điều hành WEF, (2017): “CMCN 4.0 phát triển với tốc độ bùng nổ, có tác động sâu rộng, mạnh mẽ và toàn diện đối với các DN may, hệ thống bán hàng có khả năng thay đổi tùy chỉnh khi sử dụng trí tuệ nhân tạo”. Do đó, công nghệ số hóa toàn bộ quy trình sản xuất, phân phối, rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Bằng cách kích hoạt các thiết bị, nhà máy thông minh trí tuệ nhân tạo sẽ tạo ra các

hệ thống sản xuất, phân phối có thể hợp tác với nhau một cách linh hoạt. Vậy, các DN may Việt Nam sẽ đi về đâu khi vẫn đang ở khâu yếu nhất của chuỗi giá trị toàn cầu.

Công nghệ sử dụng trong các DN may Việt Nam vẫn ở mức trung bình khá, nhiều DN quy mô nhỏ còn khá yếu kém trong sử dụng công nghệ. Nếu chờ đợi công nghệ hoàn thiện thì các DN may sẽ bỏ lỡ nhiều cơ hội phát triển. Để không quá muộn để kịp thay đổi vấn đề đặt ra là các DN may cần xây dựng chiến lược và kế hoạch để áp dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động sản xuất kinh doanh.

6. Kết luận

Các cuộc cách mạng công nghiệp trước đây đã tạo ra sự nhảy vọt về năng suất lao động và phát triển doanh nghiệp. Nghiên cứu phần nào thấy được bức tranh thực trạng tác động của cuộc CMCN 4.0 từ Robot, công nghệ in 3D, Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN may Việt Nam. Bài toán đặt ra là các DN may cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ mới, huy động nguồn vốn vào sản xuất cũng như hoạt động thương mại. Giải quyết vấn đề về việc làm mới và đào tạo nhân lực của mình để theo kịp tiến trình công nghệ tự động, thông minh. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở việc thu thập dữ liệu của 25 DN may với mẫu nghiên cứu là 522 phiếu điều tra và tập trung thảo luận kết quả nghiên cứu cũng như những vấn đề đặt ra mà chưa đề xuất được các giải pháp để các DN may có thể ứng phó với tác động của cuộc CMCN 4.0 đáp ứng yêu cầu của sản xuất thông minh, kinh tế sáng tạo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Better Work Việt Nam (2017), Báo cáo về tuân thủ quy định lao động trong ngành may mặc”.
2. Đỗ Thị Quỳnh Chi, (2017), “Tiêu chuẩn lao động ngành dệt may Việt Nam năm 2016”, Chương trình hợp tác chiến lược chuỗi cung ứng dệt may của CNV International.
3. FPT securities (2017), “Báo cáo phát triển dệt may”.
4. Hoàng Xuân Hiệp (2017), “Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực cho ngành dệt may Việt Nam đáp ứng yêu cầu của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0”, Tạp Chí công thương số tháng 11/2017.
5. Lê Thị Thu Hương (2016), “Tác động của TPP tới lao động ngành Dệt may Việt Nam”, Tạp chí tài chính kỳ 1 tháng 5/2016.
6. Kỷ yếu hội thảo của Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội & UBND thành phố Hải Phòng, (2017), “Cách mạng công nghiệp lần thứ 4: Cơ hội và thành thức đối với phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Hải Phòng.
7. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2011), “Nghiên cứu khoa học Marketing- ứng dụng mô hình SEM”, NXB Lao động.
8. Lê Huyền Trang và cộng sự (2017), “Đánh giá tác động của CMCN 4.0 tới ngành công nghiệp dầu khí”; Tạp chí dầu khí số 4/2017.
9. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007), “Thống Kê Ứng Dụng trong Kinh tế - Xã hội”, Nhà Xuất Bản Thống Kê.

10. Huynh Van Thai & Le Thi Kim Anh (2017), "The 4.0 industrial revolution affecting higher education organizations' operation in Viet Nam", International Journal of Management Technology, Vol.4, No 2, pp. 1-12, October 2017.
11. Bruno, F. S., & Pimentel, F. (2016), Apparel Manufacturing 4.0: A Perspective For The Future of The Brazilian textile and apparel industry. São Paulo: fashion colloquia.
12. Hasitha Jayatilake & Amila Withanaarachchi (2016), "Industry 4.0 in the Apparel - Manufacturing Sector: Opprtunities for SriLanka", 1st Interdisciplinary Conference of Management Researchers, At Sabaragamuwa University of Sri Lanka.
13. Hasitha Jayatilake & Thashika D Rupasinghe, (2017), "Implementing Industry 4.0 in the apparel industry: A study to design a customized smart apparel production plant", <http://science.kln.ac.lk/simdec/images/Students/Hasitha-Jayatilake.pdf>.
14. Jayatilake, H.S.B & Withanaarachchi, A.S (2016), Industry 4.0 In The Apparel-Manufacturing Sector: Opportunities For Sri Lanka, 1st Interdisciplinary Conference of Management Researchers, At Sabaragamuwa University of Sri Lanka

THU HÚT FDI VÀO VIỆT NAM TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ

ATTRACTING FDI TO VIETNAM IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

TS. Lê Mai Trang
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Thế giới đã trải qua 3 cuộc cách mạng công nghiệp với những thành tựu đáng kể. Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 là một vấn đề mới đang thu hút sự quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là một trong những nhân tố quan trọng, đóng góp lớn vào tăng trưởng, tạo việc làm, góp phần đẩy nhanh quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng công nghiệp hóa-hiện đại hóa (CNH-HĐH) ở Việt Nam. Sau gần 30 năm thu hút FDI, FDI góp phần mở rộng quy mô, đa dạng hóa sản phẩm ngành công nghiệp chủ yếu dựa vào lợi thế so sánh về chi phí lao động rẻ và tài nguyên, tập trung ở những khâu có giá trị gia tăng thấp. Đối với một quốc gia đang phát triển như Việt Nam, những đóng góp trực tiếp như vậy mặc dù rất cần thiết, nhưng vẫn chưa phải là mục đích cuối cùng của FDI. Trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0 đang diễn ra trên phạm vi toàn cầu và dịch chuyển dòng vốn FDI quốc tế và trong khu vực diễn ra linh hoạt theo hướng hội nhập, Việt Nam cần tận dụng tốt cơ hội này xây dựng chiến lược trong thu hút FDI giúp nền kinh tế Việt Nam phát triển theo hướng nhanh và bền vững.

Từ khóa: *FDI, CMCN 4.0, Việt Nam*

Abstract

The world had gone through 3 industrial revolutions with remarkable achievements. The fourth industrial revolution is a new issue but it is attracting great attention of many countries in the world, including Vietnam. Foreign direct investment (FDI) is one of the important factors contributing to the economic growth and job creation, contributing to speeding up the process of economic restructuring in the direction of industrialization and modernization in Vietnam. After almost 30 years of attracting FDI, FDI has contributed to expanding the scale and diversification of industrial products, mainly based on the comparative advantages of cheap labor and resources, focusing on the low value chains. For such a developing country like Vietnam, although such direct contributions are necessary, they are not the ultimate goals of FDI. In the context of the forth industrial revolution all over the world and the flexible shift of international and regional FDI inflows, Vietnam should take advantages of this opportunity to develop a strategy for attracting FDI, which will help Vietnam's economy develop in a fast and sustainable manner.

Keywords: *FDI, the forth industrialization, Vietnam*

Đặt vấn đề

CMCN 4.0 mang đến cơ hội, và cũng đầy thách thức với nhân loại. Mọi quốc gia trong đó có Việt Nam không thể đứng ngoài cuộc chơi này. CMCN 4.0 có vẻ bình đẳng hơn cho các quốc gia đi sau so với các quốc gia phát triển và giúp các nước đi sau những cơ hội đi tắt để tham gia và bứt phá. Sau 30 năm hội nhập, những liên kết, hợp tác kinh tế song phương và đa phương của Việt Nam đã trở nên rộng lớn và sâu sắc là những điều kiện rất cần thiết và thuận lợi cho sự tham gia vào CMCN 4.0. Đầu tư nước ngoài nói chung và đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI vào Việt Nam nói riêng, cũng như đầu tư ra nước ngoài của Việt Nam vừa là phương thức vừa là kết quả của hội nhập tạo điều kiện thuận lợi cho CMCN 4.0. Thực tế, trong 30 năm qua, FDI đã trở thành một khu vực phát triển năng động, đóng góp tích cực vào các thành tựu tăng trưởng, phát triển kinh tế xã hội ở nước ta. FDI đã bổ sung nguồn vốn quan trọng trong tổng vốn xã hội, khơi dậy và nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực trong nước; góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế; gia tăng kim ngạch xuất khẩu, góp phần mở rộng thị trường quốc tế; tạo việc làm; thúc đẩy việc chuyển giao công nghệ cả về máy móc, thiết bị, tri thức và kinh nghiệm quản lý; góp phần trong việc hội nhập kinh tế quốc tế... Bên cạnh những thành tựu đạt được, khu vực còn tồn tại một số hạn chế, bất cập như: hiệu quả tổng thể nguồn vốn FDI chưa cao, giá trị gia tăng và khả năng tham gia chuỗi giá trị thấp, định hướng thu hút FDI theo ngành, theo đối tác còn hạn chế, mục tiêu thu hút công nghệ chưa đạt được yêu cầu, hiệu ứng lan tỏa của khu vực FDI sang khu vực khác của nền kinh tế còn hạn chế, còn tình trạng vi phạm pháp luật về môi trường, thuế, chuyển giá, ô nhiễm môi trường của một số doanh nghiệp FDI... Cuộc CMCN 4.0 đang diễn ra trên phạm vi toàn cầu đang tạo ra cả cơ hội và thách thức to lớn đối với sự phát triển của mỗi quốc gia, người dân, doanh nghiệp. Để bắt kịp với cuộc Cách mạng 4.0, Chính phủ cần có những thay đổi về chính sách để ưu tiên thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Chính sách thu hút đầu tư nước ngoài cần cải cách theo hướng ưu tiên cao nhất cho công nghệ cao, công nghệ nguồn và đặc biệt cho phát triển nguồn nhân lực hướng tới CMCN 4.0.

Nghiên cứu thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính với các công cụ tổng hợp dữ liệu thứ cấp, thống kê và phân tích đánh giá. Thông qua việc thu thập các dữ liệu thứ cấp, các kết quả nghiên cứu đã được công bố liên quan đến cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) để phân tích ảnh hưởng và chỉ ra những cơ hội và thách thức của cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến thu hút FDI của Việt Nam. Đồng thời nêu lên định hướng chiến lược trong việc thu hút FDI và khuyến nghị những việc cần giải quyết để tận dụng có hiệu quả ưu thế của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

1. Tổng quan về cách mạng công nghiệp lần thứ tư và thu hút FDI tại Việt Nam

1.1. Tổng quan về cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0)

Theo Giáo sư Klaus Schwab, Chủ tịch Diễn đàn Kinh tế Thế giới được tổ chức vào năm 2016 tại Thụy Sĩ, công nghiệp 4.0 (Industry 4.0) là một thuật ngữ bao gồm một loạt các công nghệ tự động hóa hiện đại, xu hướng trao đổi dữ liệu, công nghệ chế tạo và sản xuất thông minh.

Để tiếp cận dễ dàng hơn với CMCN 4.0, hãy đi ngược thời gian tìm hiểu về ba cuộc CMCN trước đó. Cách mạng công nghiệp là cuộc cách mạng trong lĩnh vực sản xuất dẫn đến sự thay đổi cơ bản các điều kiện kinh tế - xã hội, văn hóa và kỹ thuật. Thế giới đã trải qua 3 cuộc cách mạng công nghiệp, cách mạng công nghiệp lần thứ nhất đặc trưng bởi cơ khí hóa và động cơ hơi nước; lần thứ 2 là động cơ điện và lần thứ 3 là kỷ nguyên máy tính và tự động hóa. Cụ thể là:

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ nhất bắt đầu từ cuối thế kỷ 18 ở nước Anh, với sự ra đời của máy hơi nước. Đầu máy hơi nước đã thúc đẩy ngành dệt và ngành đường sắt phát triển mạnh mẽ giúp cho giao thương phát triển vượt bậc, cũng trong thời kỳ này kỹ thuật luyện kim được cải thiện, nhu cầu sử dụng than cho động cơ hơi nước tăng cao đã kéo theo sự biến đổi toàn diện về kinh tế, kỹ thuật. Động cơ hơi nước sử dụng nhiên liệu than và máy móc dẫn động bằng cơ khí đã giúp tăng năng suất lao động đột biến. Sự phát triển các máy công cụ trong hai thập niên đầu của thế kỷ 19 tạo thuận lợi cho lĩnh vực chế tạo máy, phục vụ những ngành sản xuất khác. Có thể nói gọn cuộc CMCN lần thứ nhất là cuộc cách mạng của máy hơi nước.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ hai bắt đầu vào khoảng 1850, khi các tiến bộ kỹ thuật có được nhờ phát triển tàu hơi nước, đường sắt, điểm nổi bật là động cơ đốt trong và máy móc sử dụng điện, những dây chuyền sản xuất công nghiệp được phát minh và phát triển, những nguồn năng lượng mới đa dạng, phong phú như năng lượng mặt trời, năng lượng gió, năng lượng thủy triều, năng lượng nguyên tử được phát hiện..., những phát minh máy bay siêu âm, vệ tinh nhân tạo, tàu vũ trụ... là những dấu ấn nổi bật trong cuộc cách mạng này. Những máy tính điện toán đầu tiên (ứng dụng cơ điện), hệ thống tự động hóa đầu tiên tuy còn sơ khai, song là tiền đề của cuộc CMCN lần thứ ba.

Cuộc cách mạng công nghiệp lần ba với sự ra đời của tự động hóa sản xuất dựa vào máy tính, thiết bị điện tử. Sự phát minh Internet đã tạo nên một thế giới kết nối rộng lớn, các tiến bộ về hạ tầng điện tử, máy tính và số hoá phát triển mạnh mẽ hơn bởi sự phát triển của chất bán dẫn, siêu máy tính (thập niên 1960), máy tính cá nhân (thập niên 70 và 80) và Internet (thập niên 90).

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư sẽ diễn ra trên 3 lĩnh vực chính gồm Kỹ thuật số, Vật lý và Công nghệ sinh học.

- Những yếu tố cốt lõi của Kỹ thuật số trong CMCN 4.0 sẽ là trí tuệ nhân tạo (AI), vạn vật kết nối - Internet of Things (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data).

- Trên lĩnh vực vật lý với robot thế hệ mới, máy in 3D, xe tự lái, các vật liệu mới (graphene, skyrmions...) và công nghệ nano.

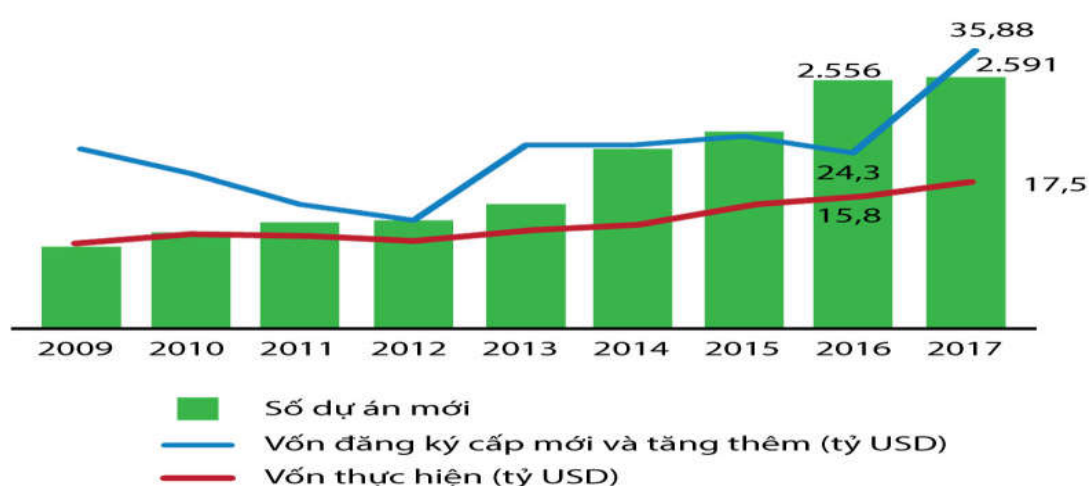
- Trên lĩnh vực công nghệ sinh học, là các nghiên cứu tạo ra bước nhảy vọt trong nông nghiệp, thủy sản, y dược, chế biến thực phẩm, bảo vệ môi trường, năng lượng tái tạo, hóa học và vật liệu. Những nền tảng công nghệ sẽ kết hợp và được ứng dụng trong các lĩnh vực rộng lớn từ các ngành nghề khác nhau, sự kết hợp và tùy thuộc sẽ mạnh mẽ và sâu sắc hơn bao giờ hết.

Cuộc CMCN 4.0 sẽ tác động đến hầu hết các lĩnh vực, các ngành kinh tế, các dân tộc, các quốc gia, chiều rộng và chiều sâu của những thay đổi này báo trước sự chuyển đổi của toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị.

1.2. Tổng quan về thu hút FDI tại Việt Nam

Việt Nam bắt đầu thực hiện chính sách thu hút FDI từ năm 1987. Đến nay, sau 30 năm, nguồn vốn này đã trở thành một trong những động lực quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Đã có trên 310 tỷ USD của các nhà đầu tư nước ngoài đổ vào Việt Nam. Nguồn vốn này đã làm thay đổi diện mạo nền kinh tế cũng như vị thế của Việt Nam trên trường quốc tế. Trong suốt 30 năm thu hút FDI, Việt Nam đã chứng kiến sự hiện diện của những nhà đầu tư nước ngoài, điển hình là các tập đoàn đa quốc gia hàng đầu thế giới như: Honda, Intel, Samsung, Yamaha, Panasonic, Microsoft, LG... Những dự án tỷ “đô” của các tập đoàn kinh tế hàng đầu cho thấy Việt Nam đã và đang là điểm đến đầu tư hấp dẫn cho các nhà đầu tư nước ngoài.

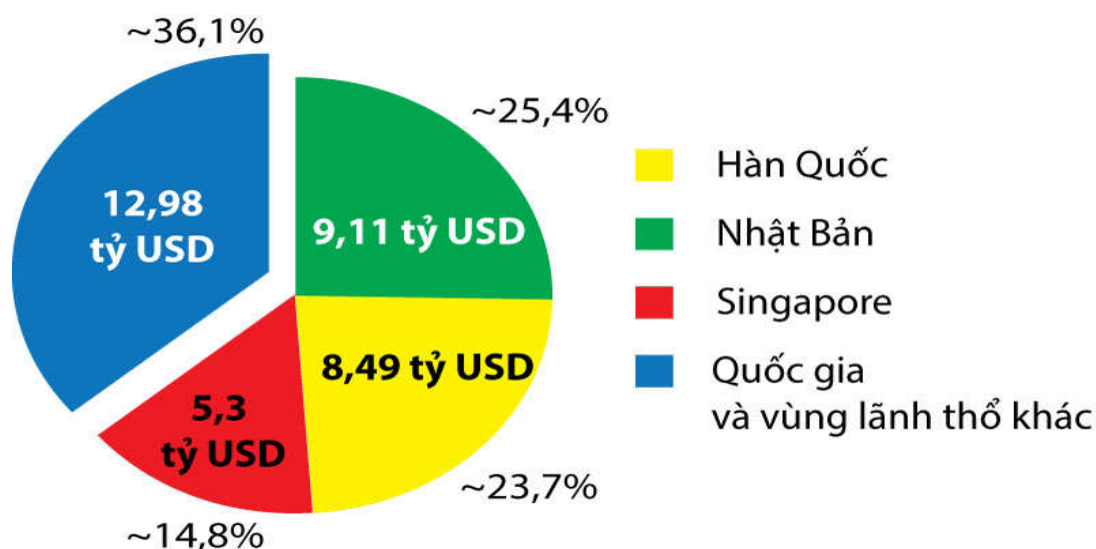
Đặc biệt, chỉ trong vòng hơn 10 năm trở lại đây (từ 2006-2017), diện mạo FDI chảy vào Việt Nam đã có sự thay đổi mạnh mẽ. Nhà đầu tư nước ngoài đã rót khoảng 276 tỷ USD vào Việt Nam, cao gấp nhiều lần con số của 20 năm trước đó. Năm 2006, với việc công bố đầu tư dự án trị giá 1 tỷ USD (tại TP. Hồ Chí Minh), Tập đoàn Intel (Mỹ) đã ghi tên Việt Nam vào bản đồ công nghệ thông tin toàn cầu. Đây cũng là sự kiện có tính chất mở đường, tạo nguồn cảm hứng giúp Việt Nam thu hút các dự án lớn, các dự án công nghệ cao khác. Sau Intel, năm 2008, Tập đoàn Samsung đầu tư vào Việt Nam với dự án nhà máy lắp ráp điện thoại tại Bắc Ninh với tổng số vốn 700 triệu USD. Đến nay, tổng số vốn đăng ký của Samsung đạt khoảng 17 tỷ USD. Cùng với đó, Tập đoàn LG cũng đã đầu tư vào Việt Nam khoảng 3 tỷ USD. Trong 20 năm có mặt tại Việt Nam, tổng số vốn đầu tư của Honda đã đạt khoảng 530 triệu USD và tính đến nay, Tập đoàn này đã đóng góp khoảng hơn 40 nghìn tỷ đồng tiền thuế cho ngân sách và tạo việc làm cho khoảng 10 nghìn nhân viên; Tập đoàn Formosa (Đài Loan) cũng đã đầu tư gần 10 tỷ USD cho dự án sản xuất thép tại Việt Nam. Theo số liệu của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, lũy kế đến cuối năm 2017, cả nước có 24.748 dự án còn hiệu lực với tổng số vốn đăng ký 318,72 tỷ USD. Vốn thực hiện lũy kế đến cuối năm 2017 của các dự án FDI ước đạt 172,35 tỷ USD, bằng 54% tổng vốn đăng ký còn hiệu lực.



Hình 1. Thu hút FDI vào Việt Nam từ 2009-2017

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Năm 2017 là năm đánh dấu của những kỷ lục mới về FDI như FDI vào Việt Nam đạt gần 36 tỷ USD - mức cao nhất trong vòng 10 năm trở lại đây. Có 125 quốc gia và vùng lãnh thổ có dự án đầu tư tại Việt Nam. Nhật Bản đứng vị trí thứ nhất với tổng vốn đầu tư là 9,11 tỷ USD, chiếm 25,4% tổng vốn đầu tư; Hàn Quốc đứng thứ hai với tổng vốn đầu tư đăng ký là 8,49 tỷ USD, chiếm 23,7%; Singapore đứng vị trí thứ ba với tổng vốn đầu tư đăng ký là 5,3 tỷ USD, chiếm 14,8%.



Hình 2. Thu hút FDI vào Việt Nam theo đối tác đầu tư

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

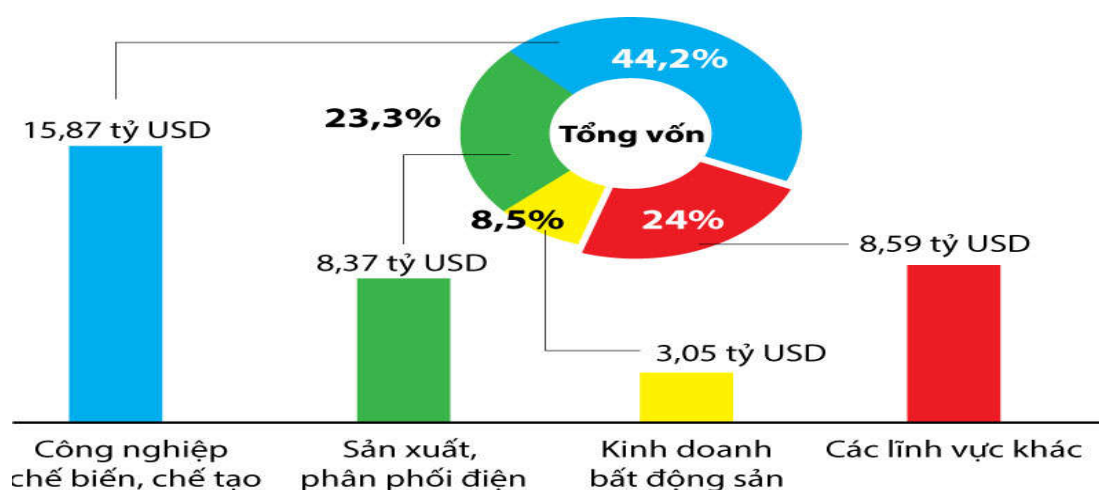
Nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào 59 tỉnh, thành phố, trong đó TP. Hồ Chí Minh là địa phương thu hút nhiều vốn nhất với 6,5 tỷ USD, chiếm 18,1% tổng vốn đầu tư; Bắc Ninh đứng thứ hai với tổng vốn đăng ký là 3,4 tỷ USD, chiếm 9,5%; Thanh Hóa đứng thứ ba với tổng số vốn đăng ký 3,17 tỷ USD chiếm 8,8%. Xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 155,24 tỷ USD, tăng 23% so với cùng kỳ năm 2016 và chiếm 72,6% kim ngạch xuất khẩu. Xuất khẩu không kể dầu thô đạt khoảng 152,34 tỷ USD, tăng 23% so với cùng kỳ 2016 và chiếm 71,2% kim ngạch xuất khẩu. Mặt khác, nhập khẩu của khu vực FDI đạt khoảng 126,44 tỷ USD, tăng 23,4% so với cùng kỳ năm 2016 và chiếm gần 59,9% kim ngạch nhập khẩu. Tính chung, khu vực đầu tư nước ngoài xuất siêu 28,8 tỷ USD kể cả dầu thô và 25,9 tỷ USD nếu không kể dầu thô.

Xét theo lĩnh vực đầu tư, nhà đầu tư nước ngoài đã đầu tư vào 19 lĩnh vực, trong đó lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo là lĩnh vực thu hút được nhiều sự quan tâm của nhà đầu tư nước ngoài nhất. Lĩnh vực sản xuất, phân phối điện đứng thứ hai. Đứng thứ ba là lĩnh vực kinh doanh bất động sản (hình 3).

Sự có mặt của những “người khổng lồ” đã góp phần thúc đẩy sự phát triển công nghiệp phụ trợ và đội ngũ nhân lực chất lượng cao cho Việt Nam, thay đổi vị thế của Việt Nam ở thị trường xuất khẩu. Có được kết quả này, yếu tố quan trọng nhất là nhờ tình hình chính trị ổn định, môi trường đầu tư kinh doanh liên tục được cải thiện, chi phí lao động

thấp, tốc độ mở cửa thương mại cao và lợi thế về vị trí địa lý của Việt Nam... Đặc biệt, việc Chính phủ tập trung chỉ đạo cải cách mạnh mẽ môi trường đầu tư đã tác động rất tích cực đến khu vực FDI và được cộng đồng các nhà đầu tư nước ngoài đánh giá cao.

Khu vực doanh nghiệp FDI đã và đang có những đóng góp ngày càng quan trọng cho sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Những đóng góp này được thể hiện qua những con số cụ thể như tỷ trọng vốn FDI trong tổng vốn đầu tư toàn xã hội luôn chiếm khoảng 25%, đóng góp trên 20% vào GDP. Đây cũng là khu vực nộp ngân sách chiếm tỷ trọng cao trong tổng thu ngân sách, chiếm tỷ trọng lớn và ngày càng tăng trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam với tỷ lệ khoảng 70%. Bên cạnh những đóng góp lượng hóa được thì khu vực FDI còn có tác động lan tỏa đến các khu vực khác của nền kinh tế, khơi dậy nguồn lực đầu tư trong nước, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cải cách doanh nghiệp nhà nước, đổi mới thủ tục hành chính, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường, thúc đẩy hội nhập kinh tế quốc tế.



Hình 3. Những lĩnh vực thu hút FDI lớn nhất năm 2017

Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Tuy nhiên, dù có được kết quả đầu tư FDI ấn tượng, nhưng Việt Nam cũng dần nhận thức được rằng cần phải có một sự thay đổi chiến lược về chính sách để duy trì khả năng cạnh tranh trong ASEAN, bảo đảm sự bền vững của luồng vốn FDI tiếp nhận được và đẩy mạnh FDI có giá trị gia tăng cao hơn để đạt được các mục tiêu phát triển. Chính phủ Việt Nam đã sáng suốt nhận định từ khoảng 5-6 năm trước rằng chất lượng FDI cần phải được cải thiện xét về mặt nâng cao giá trị gia tăng và tận dụng các lợi ích lan tỏa. Theo đó, định hướng và yêu cầu mới cho FDI bao gồm:

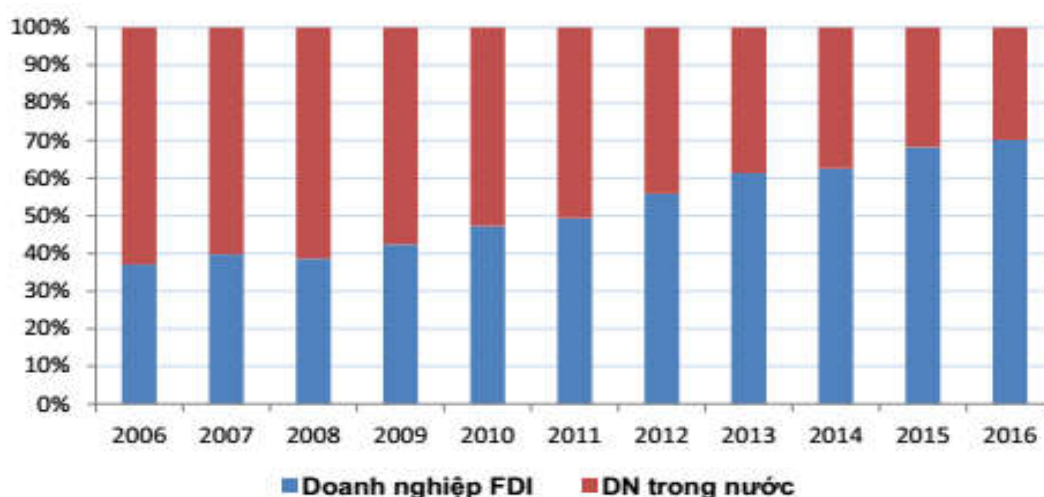
- Xúc tiến thu hút FDI theo quy hoạch chung của các ngành, tập trung vào các lĩnh vực công nghệ cao, thân thiện với môi trường và tiêu thụ ít năng lượng, phát triển và sử dụng năng lượng sạch và năng lượng tái tạo.
- Phát triển FDI một cách bền vững với trọng tâm là chất lượng và hiệu quả phát triển kinh tế xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, tăng cường liên kết với doanh nghiệp trong nước.

2. Kết quả và thảo luận

2.1. Những tồn tại trong thu hút FDI tại Việt Nam trong thời gian qua

Những đóng góp của khu vực FDI đối với kinh tế - xã hội Việt Nam là không thể phủ nhận, tuy nhiên, bên cạnh đó, dòng vốn này cũng đang đặt ra một số vấn đề tồn tại cần phải nghiêm túc nhìn nhận, cụ thể:

Thứ nhất, xu hướng nền kinh tế phụ thuộc nhiều vào đầu tư nước ngoài. Việt Nam ngày càng phụ thuộc nhiều hơn vào sản lượng của khu vực FDI, đặc biệt một số công ty lớn. Nếu như năm 2009, xuất khẩu của khu vực FDI chỉ chiếm 32,9% tổng xuất khẩu của Việt Nam, thì con số này đã tăng lên 70,2% năm 2016 và trên 72% trong năm 2017. Bên cạnh đó, với dòng vốn lớn từ khu vực FDI, vốn đầu tư toàn xã hội khu vực này liên tục tăng ở mức cao trong những năm gần đây. Dù suy giảm trong nửa cuối năm 2016, dòng vốn từ khu vực FDI đã phục hồi đáng kể trong nửa đầu năm 2017. Trong khi đó, lượng lao động sử dụng tại các doanh nghiệp FDI trong lĩnh vực công nghiệp tiếp tục duy trì mức tăng trưởng cao. Ngược lại, số lao động sử dụng trong khu vực ngoài nhà nước, thậm chí đã giảm tuyệt đối trong 6 tháng đầu năm 2017... Thực tiễn cho thấy, khu vực kinh tế trong nước đang ngày trở nên yếu thế so với khu vực FDI, đặc biệt trong bối cảnh quá trình hội nhập quốc tế đang được mở rộng.



Hình 4. Tỷ trọng xuất khẩu của doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước

Nguồn: Tổng cục Hải quan

Thứ hai, dù đã có nỗ lực nhất định trong việc thu hút một số doanh nghiệp công nghệ cao, đánh giá chung Việt Nam vẫn chưa đạt mục tiêu nâng cao đáng kể trình độ công nghệ và chuyển giao công nghệ thông qua các doanh nghiệp FDI. Theo số liệu của Bộ Kế hoạch Đầu tư, mặc dù công nghệ chuyển giao vào Việt Nam hầu hết là công nghệ có trình độ bằng hoặc cao hơn công nghệ sẵn có ở Việt Nam, phần lớn các doanh nghiệp FDI có công nghệ trung bình so với thế giới (80%), một phần đáng kể có công nghệ lạc hậu (14%) và chỉ có 6% có công nghệ cao. Các công nghệ được chuyển giao theo các dự án FDI thường là các công nghệ được đưa vào theo lợi ích của nhà đầu tư chứ không phải theo nhu cầu đổi mới công nghệ do phía Việt Nam chủ động đưa ra. Theo kết quả điều tra hàng năm

của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), các doanh nghiệp FDI chỉ mua khoảng 26,6% thiết bị, đầu vào từ doanh nghiệp Việt, còn lại là nhập khẩu và nhập từ công ty mẹ. Nguyên nhân xuất phát từ loại hình hoạt động, trước đây có nhiều mô hình liên doanh giữa FDI và tư nhân, hiện nay gần như doanh nghiệp FDI là doanh nghiệp 100% vốn đầu tư nước ngoài. Điều này sẽ hạn chế việc chuyển giao công nghệ tiên tiến cho doanh nghiệp nội như kỳ vọng và cam kết. Thực tiễn của ngành công nghiệp ô tô Việt Nam là minh chứng rõ nhất cho điều này. Sau nhiều năm phát triển, hiện nay, công nghệ sản xuất ô tô không có nhiều cải thiện, vẫn chỉ dừng lại ở nhập khẩu linh kiện và lắp ráp. Tỷ lệ nội địa hoá chỉ 15-40%, chi phí sản xuất cao hơn khoảng 20% so với các nước khác trong khu vực ASEAN, đồng thời ngành công nghiệp phụ trợ chỉ dừng lại ở sản xuất vài linh kiện đơn giản như ốc quy, lốp xe.

Sau hơn 30 năm thu hút FDI, kết quả như vậy là hết sức hạn chế. Lưu ý rằng, trong số 500 tập đoàn xuyên quốc gia hàng đầu thế giới, chúng ta mới chỉ thu hút khoảng 100, trong khi đó Trung Quốc đã thu hút 400 doanh nghiệp. Và ngay cả trong trường hợp thu hút một số tập đoàn công nghệ cao nổi tiếng toàn cầu như Nokia, Samsung... công đoạn sản xuất tại Việt Nam là công đoạn cuối, tức là chỉ lắp ráp, không đòi hỏi lao động chất lượng cao và công nghệ tiên tiến.

Thứ ba, tác động tiêu cực đến môi trường. Do nhiều dự án FDI đưa vào dây chuyền công nghệ lạc hậu nên có tác động tiêu cực đến môi trường. Báo chí đã đề cập nhiều về sự tàn phá môi trường của một số doanh nghiệp FDI như Công ty Vedan tại Đồng Nai, Công ty Tung Kuang tại Hải Dương, Công ty Long Tech tại Bắc Ninh... Thảm họa môi trường biển ở Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên - Huế do Tập đoàn Formosa gây ra là sự kiện nổi bật của FDI trong thời gian qua. Mặc dù ô nhiễm đã được khắc phục nhưng bài học đắt giá để lại cho Việt Nam những cảnh báo cần phải khắc ghi. Nhiều doanh nghiệp chưa tự giác trong việc tuân thủ quy định về bảo vệ môi trường, chỉ vận hành hệ thống xử lý chất thải khi cơ quan chức năng quản lý môi trường phát hiện và xử phạt.

Bên cạnh việc phá hoại môi trường là việc khai thác cạn kiệt tài nguyên. Trong thời gian vừa qua, giai đoạn trải thảm đỏ đón nhà đầu tư, đã thu hút đầu tư vào khai thác tài nguyên khoáng sản rất nhiều từ dầu khí đến than đá, quặng... Đây là nguồn tài nguyên không tái tạo được. Sự khai thác bừa bãi thiếu quy hoạch sẽ gây tổn thất lớn tài nguyên quốc gia. Theo đó, việc lựa chọn dự án FDI phải theo đúng định hướng xây dựng nền kinh tế xanh, giảm thiểu khí phát thải gây hiệu ứng nhà kính, làm tăng nhiệt độ trái đất. Không nên thu hút thêm FDI vào một số ngành công nghiệp “cổ điển” như gang thép, xi măng, lọc hóa dầu. Thay vào đó, cần lựa chọn và đầu tư tới hạn để hình thành một số ngành công nghiệp công nghệ cao, dịch vụ hiện đại, tiết kiệm năng lượng, thân thiện với môi trường. Bên cạnh đó, cần đề cao ý thức trách nhiệm của người đứng đầu UBND các tỉnh, thành và các sở, ban ngành khi lựa chọn dự án và nhà đầu tư trên căn bản lợi ích địa phương và lợi ích dân tộc khi ra quyết định đầu tư.

Thứ tư, liên kết giữa các doanh nghiệp còn yếu. Hiện mới chỉ có khoảng 300 doanh nghiệp Việt Nam đủ tiêu chuẩn đáp ứng được các tiêu chí về sản xuất công nghiệp hỗ trợ cho các tập đoàn nước ngoài, còn lại, vẫn phụ thuộc vào khu vực FDI. Do đó, để nguồn

vốn FDI đóng góp nhiều hơn vào nền kinh tế, vấn đề đặt ra là cần tăng cường liên kết giữa khu vực FDI và khu vực doanh nghiệp trong nước, làm sao để doanh nghiệp trong nước tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Để tác động lan toả của khu vực FDI đối với doanh nghiệp Việt Nam mở rộng, doanh nghiệp Việt cần tự tin, chủ động tiếp cận doanh nghiệp FDI, đầu tư đổi mới công nghệ và nguồn nhân lực. Từ đó, các doanh nghiệp Việt có thể tham gia vào các khâu trong chuỗi cung ứng phù hợp với trình độ.

Thứ năm, trong những năm qua, chuyển giá của các doanh nghiệp FDI ngày càng trở thành một vấn đề nóng trong quản lý hoạt động kinh doanh của khu vực FDI, làm thất thu lớn cho ngân sách Nhà nước. Những dấu hiệu của hiện tượng này đã có từ nhiều năm nay khi từ các số liệu vĩ mô cho thấy sự mất cân đối giữa đóng góp của vốn FDI vào vốn tổng đầu tư xã hội (khoảng 25%), và đóng góp vào ngân sách Nhà nước (chỉ khoảng 10%).

Thứ sáu, chính sách phân cấp triệt để hay còn gọi là phân cấp “trắng” công tác cấp phép, quản lý đầu tư FDI cho các địa phương trong điều kiện thiếu thể chế liên kết vùng. Các địa phương còn thiếu năng lực thẩm định và quy hoạch đầu tư đã dẫn đến tình trạng cấp phép tràn lan, phá vỡ quy hoạch ngành và lãnh thổ, làm giảm hiệu quả thu hút và sử dụng các dự án FDI.

2.2. Ảnh hưởng của cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến thu hút FDI tại Việt Nam

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0) dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp các công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình, phương thức sản xuất; đặc biệt là những công nghệ đang và sẽ có tác động lớn như công nghệ in 3D trong chế tạo sản phẩm, công nghệ sinh học, công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, robot, v.v... đang làm thay đổi căn bản nền sản xuất của thế giới. Việc nắm bắt kịp thời các thành quả của cuộc CMCN 4.0 có thể coi là chìa khóa, cơ hội để tạo bước phát triển mang tính đột phá cho nền kinh tế nước ta trong thời gian tới nhằm thực hiện thành công quá trình công nghiệp hóa. Tuy nhiên cũng tồn tại nhiều thách thức trong ngắn và trung hạn.

Gần 30 năm sau khi Luật Đầu tư nước ngoài có hiệu lực, một thực trạng là hoạt động kết nối kinh doanh giữa các nhà đầu tư trong và ngoài nước vẫn còn mờ nhạt, hiệu ứng lan tỏa về công nghệ và năng suất lao động từ các đối tác nước ngoài đến các doanh nghiệp trong nước còn rất hạn chế. Đầu tư FDI chưa gắn liền với chuyển giao công nghệ, đặc biệt là trong lĩnh vực công nghệ cao. Theo đó, dưới tác động của CMCN 4.0, khi tri thức và khoa học công nghệ mới đóng vai trò quan trọng trong mọi lĩnh vực của nền kinh tế thì lĩnh vực sản xuất công nghiệp của Việt Nam phải tiến hành thu hút FDI vào những ngành công nghệ cao để sản xuất ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Trong thời gian qua, dòng vốn FDI vào Việt Nam mới chỉ giải quyết lao động, an sinh xã hội nhưng với cuộc CMCN 4.0 đang diễn ra, khi rô-bốt hóa, các doanh nghiệp FDI có thể điều khiển hoạt động từ nước ngoài thông qua hệ thống mạng. Rõ ràng lợi thế về lao động, đặc biệt là lao động chi phí thấp, lợi thế về tài nguyên sẽ giảm đáng kể; các ngành sản xuất thâm dụng lao động, thâm dụng tài nguyên sẽ mất lợi thế và dần bị thu hẹp.

Hiện nay, Việt Nam đang duy trì mô hình tăng trưởng dựa vào khai thác tài nguyên, gia công lắp ráp, tiến hành CNH - HĐH dựa thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài FDI

và xuất khẩu trong những ngành thâm dụng lao động có kỹ năng thấp. Tuy nhiên, mô hình tăng trưởng này sẽ đứng trước thách thức lớn trong bối cảnh cuộc CMCN 4.0 khi robots, trí tuệ nhân tạo sẽ thay thế sức lao động của con người, hoạt động sản xuất-chế tạo trong tương lai sẽ quay trở lại các nước công nghiệp phát triển. Trong CMCN 4.0, chi phí nhân công và các công đoạn gia công, lắp ráp ngày càng ít quan trọng, chúng dần dần có thể được thay thế hoàn toàn bởi người máy khi sự đột phá về công nghệ cho phép ứng dụng rộng rãi người máy thông minh hơn với chi phí thấp hơn. Các dây chuyền sản xuất đang và sẽ chuyển dần về các nước công nghiệp phát triển, không phải vì giá nhân công tăng lên, mà vì các tập đoàn đa quốc gia muốn đưa sản xuất về gần với khách hàng để có thể phản ứng nhanh hơn với thay đổi nhu cầu.

Tự động hoá là tương lai. Điều hết sức cần thiết là cải thiện năng suất và củng cố khả năng cạnh tranh quốc tế khi ngày càng nhiều công ty Việt Nam nhận ra rằng Cách mạng Công nghiệp 4.0 cho phép thu thập và phân tích dữ liệu giữa các loại máy móc, cho phép thực hiện các quy trình nhanh hơn, linh hoạt hơn và hiệu quả hơn để tạo ra hàng hoá chất lượng cao hơn với chi phí thấp hơn. Cho dù những việc làm tay nghề thấp sẽ phải đối mặt với nguy cơ, nhưng năng suất sản xuất tăng cùng với môi trường thuận lợi và quyết tâm mạnh mẽ về phát triển kỹ năng sẽ thúc đẩy tăng trưởng công nghiệp, điều chỉnh lực lượng lao động, nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trong khu vực và trên toàn cầu. Việc phát triển những cụm này và hệ sinh thái sản xuất là chìa khóa để duy trì FDI ở Việt Nam và có thể là một động lực tạo ra năng lực cạnh tranh FDI trong lĩnh vực chế tạo, chế biến về dài hạn. Xu hướng cụm nhóm trong tương lai sẽ là sự kết hợp của nhiều hơn một ngành - chẳng hạn như ngành công nghiệp ô tô, hàng không, đường sắt cao tốc cùng tích hợp trong một “cụm công nghiệp vận tải”.

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã đem lại những cơ hội và tạo ra không ít thách thức với chiến lược thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam

CƠ HỘI	THÁCH THỨC
Phần lớn các hãng ô tô, xe máy và điện tử toàn cầu cùng các nhà cung cấp đã chủ động đi theo con đường Cách mạng Công nghiệp 4.0 và con đường này đang dẫn họ tới lợi nhuận lớn hơn. Môi trường thuận lợi cho Cách mạng Công nghiệp 4.0 cùng với kỹ năng và công nghệ tương xứng của Việt Nam sẽ là một sự đề xuất giá trị hấp dẫn nhằm thu hút loại hình đầu tư FDI nhóm tìm kiếm hiệu quả có định hướng xuất khẩu giá trị gia tăng nhiều hơn.	Sự xuất hiện của Cách mạng Công nghiệp 4.0 đã có thể cảm nhận được khi các công ty lớn của Việt Nam đang cân nhắc làm thế nào để tự động hoá sản xuất, giảm nhân công và tăng năng suất. Tự động hoá dù là tương lai, nhưng tình trạng mất việc làm tay nghề thấp sẽ tăng, và FDI tìm kiếm hiệu quả sẽ suy giảm nếu Việt Nam chỉ dựa vào nhân công giá rẻ làm lợi thế cạnh tranh. Vì thế cần phải có chiến lược đa dạng hoá trong tạo việc làm và bảo đảm công ăn việc làm.

Doanh nghiệp cần nhận thức được về các cơ hội chủ yếu bằng cách tham gia vào một cụm nhóm nào đó, dựa trên một thức tế chung là những doanh nghiệp trong cụm nhóm có khả năng cạnh tranh cao hơn so với các doanh nghiệp tương tự ở ngoài cụm nhóm. Trên góc độ phát triển kinh tế và Chiến lược Thu hút FDI, những cơ hội chính bao gồm việc thu hút các doanh nghiệp chuyên về công nghiệp phụ trợ để tăng khả năng tạo giá trị gia tăng cho toàn cụm và tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, đặc biệt về phát triển kỹ năng và hợp lý hóa quy trình khởi nghiệp và quy trình hoạt động.	Có thể hạn chế rủi ro khi phát triển cụm sản xuất theo định hướng giá trị bằng cách tránh đi theo hướng nhà nước khởi xướng hay quản lý quá mức, vì theo tổ chức phát triển công nghiệp liên hợp quốc (UNIDO), cách này đã dẫn đến sự hình thành của quá nhiều cụm nhóm hoạt động không hiệu quả ở Ấn Độ.
FDI không tự tạo ra liên kết, chuyển giao công nghệ và các loại hiệu ứng lan toả tích cực khác. Tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong nước hội nhập đầy đủ vào các chuỗi giá trị toàn cầu là cách làm dẫn tới kết quả có lợi cho cả các doanh nghiệp liên quan và cho Việt Nam. Tuy nhiên, trong bối cảnh cánh cửa cơ hội trong lĩnh vực chế tạo, chế biến đang lại, thay đổi chính sách và tư duy sẽ là điều cần thiết để hướng tới việc xây dựng nhanh chóng một hệ sinh thái công nghiệp và chuỗi cung ứng trong nước, cho dù quyền sở hữu của nhà cung cấp thuộc quốc gia nào.	Việt Nam có xuất phát điểm rất thấp trong khi liên kết giữa doanh nghiệp nước ngoài và doanh nghiệp trong nước còn rất hạn chế phần lớn do các nhà cung cấp trong nước còn tương đối yếu và sự chênh lệch công nghệ đáng kể giữa hai bên. Chỉ riêng mức độ chênh lệch cũng đã là một thách thức đáng kể. Hơn nữa, hạ tầng chuỗi giá trị toàn cầu được triển khai từ hơn 20 năm trước đang có dấu hiệu già cỗi và có thể thậm chí còn thu hẹp do tự động hoá, nhận thức về rủi ro, áp lực về thời gian giao hàng.
Thách thức có thể được chuyển thành cơ hội bằng cách phân bổ tài nguyên thiên nhiên khan hiếm cho mục đích sử dụng hiệu quả nhất, khai thác những công nghệ xanh mới nhất để khắc phục vấn đề ô nhiễm không khí và nước ở đô thị vốn đang ngày càng nghiêm trọng, tổ chức lại quy hoạch đất và nguồn lực theo cách tiếp cận thích ứng với khí hậu (ví dụ: tránh làm tăng dân số ở những vùng đồng bằng), đầu tư vào năng lượng tái tạo để giảm sản xuất điện than. Những nội dung này không chỉ giới hạn ở việc có chính sách sử dụng năng lượng hiệu quả, tiết kiệm mà còn phải thực hiện chính sách đó một cách có hiệu quả.	Thách thức lớn nhất là tình trạng tích tụ các vấn đề môi trường do cả các nhà đầu tư trong nước và nước ngoài gây ra sẽ làm suy giảm tăng trưởng, ảnh hưởng đến gia tăng năng suất, làm nản lòng khách du lịch và giảm chất lượng cuộc sống.

3. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và xu hướng của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư diễn ra với tốc độ nhanh càng đòi hỏi Việt Nam có sự chọn lọc hơn trong thu hút FDI, đặc biệt là chuyển từ số lượng sang chú trọng nhiều hơn chất lượng của dòng vốn này. Theo đó, định hướng chung là ưu tiên thu hút FDI vào những ngành công nghiệp thân thiện môi trường, công nghệ cao và sản phẩm có khả năng cạnh tranh cao, tiếp tục tận dụng lợi thế so sánh nhưng cần hướng tới tạo dựng lợi thế cạnh tranh dựa vào đào tạo nhân lực.

Chiến lược thu hút FDI cần hướng vào thúc đẩy chuyển giao công nghệ, nâng cao năng lực cạnh tranh công nghiệp Việt Nam, tăng tỷ trọng sản phẩm công nghệ cao, giá trị gia tăng cao và nâng cấp chuỗi giá trị của ngành và sản phẩm mà Việt Nam có lợi thế, đóng góp thiết thực vào tăng cường năng lực cạnh tranh của khu vực doanh nghiệp trong nước. Việt Nam vẫn còn chậm thực hiện các chính sách hiện hành được thiết kế để hỗ trợ các ngành công nghiệp phụ trợ trong nước tham gia vào các chuỗi cung ứng FDI.

Chiến lược thu hút FDI cũng cần định hướng thu hút các tập đoàn xuyên và đa quốc gia quy mô lớn, có năng lực công nghệ và sẵn sàng chuyển giao công nghệ thông qua các hoạt động R&D và đào tạo nhân lực hướng tới CMCN 4.0. Chúng ta không kỳ vọng FDI có thể dẫn dắt doanh nghiệp Việt tham gia CMCN 4.0, song những tấm gương và kinh nghiệm của các doanh nghiệp FDI tiên tiến sẽ có sự kích thích và lan tỏa cho các doanh nghiệp và cộng đồng sáng tạo tham gia vào cuộc cách mạng này.

Chiến lược thu hút FDI trong điều kiện mới bên cạnh định hướng thu hút FDI theo ngành, lĩnh vực, nhà đầu tư thì cần coi trọng đầu ra của chiến lược, đặc biệt là tạo liên kết sản xuất giữa doanh nghiệp FDI với doanh nghiệp trong nước, tạo cơ hội cho doanh nghiệp trong nước tham gia mạng sản xuất của doanh nghiệp FDI. Nền tảng nhà cung cấp trong nước mạnh là một tài sản cạnh tranh trong xúc tiến đầu tư và là yếu tố quan trọng để duy trì đầu tư FDI cũng như cải thiện gia tăng giá trị trong nước. Sự kết nối giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp trong nước cũng cho phép chuyển giao công nghệ và hỗ trợ phát triển năng lực công nghiệp trong nước.

Chiến lược thu hút FDI cần hướng tới lợi ích chung của quốc gia, khuyến khích các địa phương hợp tác và cạnh tranh thu hút FDI thông qua hình thành các cụm ngành không giới hạn bởi địa giới hành chính nhằm sử dụng nguồn lực hiệu quả và có trách nhiệm.

Chiến lược thu hút FDI cần linh hoạt, có thể điều chỉnh cho phù hợp với môi trường, nhất là môi trường quốc tế thay đổi nhanh hiện nay.

Để có thể đạt được các chiến lược thu hút FDI cũng như phát huy những cơ hội và hạn chế những thách thức, Việt Nam cần thực hiện một số khuyến nghị như sau:

Cần định hình lại chức năng của Nhà nước

Một hướng đi hết sức quan trọng ở đây là tối đa hóa hiệu quả trong thu hút FDI. Điều này phức tạp hơn nhiều mục tiêu tối đa hóa lượng vốn FDI. Để tối đa hóa hiệu quả FDI, trước hết Việt Nam cần tiếp tục nỗ lực tạo dựng một thể chế kinh tế thị trường hiện đại, phù hợp với những chuẩn mực, thông lệ tốt nhất có thể. Vai trò, chức năng nhà nước cần được định hình lại. Chất thị trường mạnh hơn, hội nhập sâu rộng hơn đồng nghĩa với sự thu hẹp khả năng sử dụng các công cụ can thiệp truyền thống. Nhà nước phải chuyển

trọng tâm sang kiến tạo một môi trường kinh doanh minh bạch, cạnh tranh, tiên liệu được; thúc đẩy tinh thần kinh doanh khuyến khích đầu tư và đổi mới, chuyển giao công nghệ; cải thiện kết cấu hạ tầng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Điều này vừa tạo sự hấp dẫn FDI có hiệu quả, vừa thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam lớn mạnh.

Cần có điểm nhấn trong đột phá thể chế

Việt Nam cần tạo ra những điểm nhấn trong đột phá thể chế, chẳng hạn như các đặc khu. Tuy nhiên để đủ sức cạnh tranh quốc tế, thể chế cho đặc khu phải thực sự vượt trội, trên cả ba chiều cạnh: mức độ tự do dịch chuyển hàng hóa, dịch vụ và các nguồn lực; tính mạnh mẽ, kịp thời và thuận lợi trong quyết định và thực thi, kể cả xử lý tranh chấp, của bộ máy với những con người chuyên nghiệp, văn minh, thân thiện; và một hệ thống động lực, khuyến khích có ý nghĩa trong dài hạn. Bên cạnh đó cần tận dụng những lợi ích của cách mạng công nghệ để có thể bắt nhịp và đi cùng thời đại Công nghiệp 4.0. Điều này là một thách thức và rất cần ý chí và trách nhiệm của lãnh đạo. Ngoài ra cũng cần tạo dựng một khung khổ pháp lý thích hợp cùng với sự quyết liệt thực thi, đặc biệt liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ, chính sách cạnh tranh và việc thu hút FDI công nghệ.

Cần thận trọng với can thiệp nhà nước

Nội dung quan trọng hàng đầu trong xúc tiến và đánh giá kết quả thu hút FDI là kinh doanh bền vững, tác động lan tỏa về công nghệ, kỹ năng và việc kết nối với doanh nghiệp Việt Nam (tham gia và vươn dần lên trong chuỗi giá trị). Không dừng ở đó, nó còn phải được chuyển hóa thành chính sách phát triển. Hình thành các cụm liên kết ngành (industrial clusters, IC) là một hướng đi chính sách cần đặc biệt quan tâm. Nhiều nghiên cứu về IC cho thấy các nhân tố tạo ra sự phát triển IC bao gồm: môi trường thể chế chuyên nghiệp và thân thiện, thu dụng được nhân tài và một lực lượng lao động có kỹ năng; hệ thống kết cấu hạ tầng đồng bộ; sự có mặt của các doanh nghiệp tiên phong, trong đó có vai trò của FDI; và dịch vụ hỗ trợ kinh doanh thuận lợi.

Thu hút FDI nhưng không gây bất ổn kinh tế

Việt Nam cần tận dụng và gắn kết chặt chẽ thu hút FDI với quá trình hội nhập sâu rộng của mình. Lựa chọn cách thức hội nhập và thực hiện cam kết hội nhập có tác động rất lớn việc thu hút FDI hiệu quả. Điều là mở cửa, hội nhập song cấp độ có thể khác nhau, cả về đối tác lẫn phạm vi cam kết. Vấn đề đặt ra cho Việt Nam là hài hòa hóa các tuyến hội nhập cùng cải cách bên trong để tận dụng tốt nhất các cơ hội phát triển, giảm thiểu được sự méo mó trong phân bổ nguồn lực lẫn phí tổn thực thi. Việc này không đơn giản, song cải cách, hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường chính là hướng đi phù hợp với việc hài hòa hóa các tuyến hội nhập. Một điều cũng không kém phần quan trọng là thu hút vốn từ bên ngoài, trong đó có FDI, nhưng không gây bất ổn kinh tế vĩ mô.

Có bốn bài học cơ bản. Một là dòng vốn bên ngoài mang lại nhiều lợi ích và cả tác động tiêu cực, rủi ro bất ổn vĩ mô. Hai là đảm bảo sự nhất quán trong chính sách kinh tế vĩ mô (giữa cung tiền, tỷ giá, lãi suất) là cực kỳ cần thiết để giảm thiểu đầu cơ và nguy cơ khủng hoảng. Ba là phản ứng chính sách thích hợp đối với sự bùng phát luồng vốn vào, vốn ra nên gắn với chế độ tỷ giá linh hoạt, việc tăng cường giám sát tài chính và phối hợp chính sách, nhất là chính sách tài khóa. Bốn là có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp và những nhóm dễ bị tổn thương giảm phí tổn điều chỉnh, phí tổn tuân thủ khi đẩy mạnh hội nhập

(như đào tạo, đào tạo lại, cung cấp thông tin, hỗ trợ pháp lý...). Các vấn đề xã hội là sức ép và có thể gây khó cho việc thực thi các chính sách thích hợp cho ổn định kinh tế vĩ mô

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chiến lược và định hướng chiến lược thu hút FDI thế hệ mới, giai đoạn 2018-2030. Truy cập tại trang web: <https://dautunuocngoai.gov.vn/>
2. Cục Thông tin KH&CN Quốc gia - Tổng luận “Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4”, 2016.
3. Krzysztof Witkowski - Internet of things, big data, Industry 4.0 - Innovative solutions in logistics and supply chains management, *Procedia Engineering* 182(2017)763-769.
4. Phú Trung. - Lịch sử các cuộc Cách mạng công nghiệp và Cách mạng công nghiệp lần thứ 4, Thương hiệu công luận 4/5/2017. Truy cập tại trang web: <http://thuonghieucongluan.com.vn/lich-su-cac-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-va-cach-mang-cong-nghiep-lan-thu-4-a37527.html>
5. Tác động của Cách mạng công nghiệp 4.0 tới đầu tư nước ngoài. Truy cập tại trang web: <http://www.nhadautu.vn/tac-dong-cua-cach-mang-cong-nghiep-40-toi-dau-tu-nuoc-ngoai-d7337.html>

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
DỰA TRÊN ĐỊNH HƯỚNG THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC**
**ENHANCING THE PERFORMANCE OF COMMERCIAL ENTERPRISES
IN THE BACKGROUND OF 4.0 INDUSTRY BASED ON THE STRATEGIC
MARKET ORIENTATION**

ThS. Đào Lê Đức
Trường Đại học Thương mại

Tóm tắt

Lĩnh vực thương mại trong nước luôn có tốc độ phát triển ổn định, với những kết quả khả quan đến từ các doanh nghiệp hoạt động tại các thị trường thành phố lớn. Mức tăng trưởng cao trong những năm gần đây có sự hỗ trợ đáng kể từ những thuận lợi của tiến bộ công nghệ, dựa trên nền tảng cách mạng công nghiệp 4.0. Cách mạng công nghiệp 4.0, hay có thể gọi là cuộc cách mạng số, thông qua các công nghệ Internet vạn vật (IoT), Trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), điện toán đám mây, dữ liệu lớn (Big data)... đã và đang chuyển hóa dần thế giới thực thành thế giới số, đẩy nhanh sự phát triển kinh tế số và thương mại trên các thị trường. Với những cơ hội và thách thức từ cuộc cách mạng 4.0, các doanh nghiệp thương mại sẽ càng phải tập trung nhiều hơn vào việc rà soát, phân tích và lựa chọn các thị trường trọng yếu, cũng như tăng cường vị thế cạnh tranh trên những thị trường này. Theo đó, định hướng thị trường chiến lược là đòi hỏi cấp thiết đặt ra cho các doanh nghiệp thương mại, cũng như nghiên cứu các giải pháp thực hiện định hướng thị trường chiến lược để gia tăng hiệu quả kinh doanh trên thị trường. Dựa trên những kết quả nghiên cứu trước đây, bài viết tiếp cận định hướng thị trường chiến lược theo năm yếu tố chính là định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh, phối kết hợp các chức năng, định hướng dài hạn và khả năng sinh lợi. Thông qua xem xét mối quan hệ giữa hiệu quả kinh doanh và định hướng thị trường chiến lược, bài viết đề xuất một số các giải pháp khả hiệu để giúp các doanh nghiệp thương mại có thể thực hiện tốt hơn định hướng thị trường chiến lược.

Từ khóa: *Hiệu quả kinh doanh, định hướng thị trường, thị trường chiến lược, cách mạng 4.0*

Abstract

Domestic trade has always been steadily growing with positive results in major cities. High growth in recent years has greatly supported by the advances made in technology, based on the revolutionary 4.0 platform. Industrial Revolution 4.0, or digital revolution, with IoT technologies, artificial intelligence, virtual reality, cloud computing, Big data, etc, has been gradually transforming the real world into digital world, accelerating the digital economy and trade. Facing up to the 4.0 revolution's opportunities and challenges, the businesses will have to focus more on scanning, analyzing and selecting the key markets, as well as strengthening their competitive position in these markets. Accordingly, strategic market orientation is an urgent requirement for commercial

enterprises, and the organization managers need to form the solutions in strategic market orientation implementation to increase business performance. Based on past research results, the article approaches strategic market orientation in five key areas: customer orientation, competitor orientation, inter-functional coordination, long-term orientation, and profitability. By examining the relationship between business performance and strategic market orientation, the paper proposes a number of possible answers to help commercial enterprises in implementing market-oriented strategies more efficiently.

Keywords: *performance, strategic market orientation, strategy, 4.0 revolution.*

1. Đặt vấn đề

Hoạt động thương mại trong nước những năm gần đây liên tục tăng trưởng và phát triển, tạo điều kiện thuận lợi lớn cho hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa của xã hội, đáp ứng chất lượng hơn các nhu cầu ngày càng phong phú của khách hàng trên thị trường. Điều này được thể hiện qua tỉ lệ đóng góp vào GDP cả nước của thương mại bán buôn và bán lẻ đạt 14%. Tốc độ tăng trưởng của doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ cũng là một minh chứng rõ nét cho sự phát triển mạnh của thương mại trong nước. Năm 2010, tổng mức bán lẻ và doanh thu dịch vụ đạt 88 tỷ USD thì đến năm 2017 đạt trên 173 tỉ USD, và 4 tháng đầu năm 2018 ước tính đạt 61,57 tỷ USD, tăng 9,8% so với cùng kỳ năm 2017. Các thị trường thành phố lớn đều đạt mức tăng trưởng cao như Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Đà Nẵng, Hà Nội với tương ứng là 12,8%, 12,6%, 12%, 10,4% (Tổng cục thống kê). Những con số thống kê này cho thấy mức độ hấp dẫn cao không chỉ với các nhà đầu tư nước ngoài mà cũng đang thu hút số lượng lớn các doanh nghiệp trong nước chuyển dịch đa dạng hóa sang lĩnh vực thương mại phân phối.

Cùng với thương mại truyền thống và thương mại hiện đại, thương mại điện tử đang tích cực thúc đẩy nhanh sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động thương mại trong nước. Năm 2017, tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam đạt trên 25%, với doanh số khoảng 5 tỉ USD và dự kiến sẽ còn duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong những năm 2018 - 2020. Tốc độ tăng trưởng mạnh này được thúc đẩy nhờ những điều kiện thuận lợi từ cuộc cách mạng 4.0. Cách mạng công nghiệp 4.0, hay có thể gọi là cuộc cách mạng số, thông qua các công nghệ Internet vạn vật (IoT), Trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), điện toán đám mây, dữ liệu lớn (Big data)... đã và đang chuyển hóa dần thế giới thực thành thế giới số, đẩy nhanh sự phát triển kinh tế số và thương mại trên các thị trường. Theo đó, thương mại dần được toàn cầu hóa cùng với các công nghệ cao và các mô hình kinh doanh mới ngày càng phát triển. Có thể thấy, cách mạng 4.0 đang tạo ra nhiều cơ hội thuận lợi cho các doanh nghiệp, nhưng cũng đồng thời hình thành những thách thức lớn hơn trong cạnh tranh khi mà những rào cản thị trường truyền thống sẽ dần biến mất.

Trước những thay đổi lớn này, các doanh nghiệp nhận thức rõ phải tạo lập được những năng lực cạnh tranh đặc biệt dựa trên những nguồn lực và năng lực hiện có để có thể tận dụng những cơ hội, hạn chế những thách thức và vượt trội hơn so với những đối thủ cạnh tranh trên thị trường (Porter, 2016). Năng lực cạnh tranh có thể được tạo lập từ những yếu tố chi phí thấp hơn hoặc khác biệt hóa sản phẩm dịch vụ (Aaker, 1988, Day & Wensley 1983, Porter 2016). Những năng lực được phát triển này phải có thể tạo ra các sản

phẩm và dịch vụ đáp ứng những nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng và mang lại hiệu quả cao hơn so với các công ty khác trên thị trường. Việc xây dựng những năng lực cạnh tranh dựa trên sự hỗ trợ từ văn hóa doanh nghiệp cho phép doanh nghiệp có thể tạo lập và phát triển các năng lực này theo thời gian, qua đó đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường (Jain & Bhatia, 2015). Định hướng thị trường là một văn hóa như vậy cho phép doanh nghiệp có thể tạo dựng và phát triển các năng lực đặc biệt và bền vững (Narver và Slater, 1990; Woodruff, 1997). Định hướng thị trường đòi hỏi các doanh nghiệp phải thận trọng trong quá trình mở rộng thị trường, đáp ứng những thay đổi trong nhu cầu và mong muốn của khách hàng, do đó hình thành nền tảng vững chắc để phản hồi lại những thách thức thị trường.

Với những cơ hội và thách thức từ cuộc cách mạng 4.0, các doanh nghiệp thương mại sẽ càng phải tập trung nhiều hơn vào việc rà soát, phân tích và lựa chọn các thị trường trọng yếu, cũng như tăng cường vị thế cạnh tranh trên những thị trường này. Theo đó, định hướng thị trường chiến lược là đòi hỏi cấp thiết đặt ra cho các doanh nghiệp thương mại, cũng như nghiên cứu các giải pháp thực hiện định hướng thị trường chiến lược để gia tăng hiệu quả kinh doanh trên thị trường.

2. Tổng quan lý thuyết

Hoạt động sản xuất và kinh doanh ngày nay đang chịu ảnh hưởng lớn từ cạnh tranh toàn cầu và đòi hỏi thích ứng nhanh chóng với các thay đổi của nhu cầu thị trường. Những yêu cầu này chỉ có thể được đáp ứng bằng những tiến bộ khoa học kỹ thuật mạnh mẽ trong công nghệ sản xuất kinh doanh hiện tại. Cách mạng công nghiệp 4.0 là một phương thức tiếp cận đầy triển vọng dựa trên sự tích hợp của quy trình sản xuất và kinh doanh, cũng như tích hợp tất cả các tác nhân trong chuỗi giá trị của công ty (nhà cung cấp và khách hàng). Các khía cạnh kỹ thuật của các yêu cầu thị trường được giải quyết bằng việc ứng dụng Hệ thống vật lý mạng (CPS) và Internet vạn vật (IoT) cho các hệ thống sản xuất công nghiệp. Về cơ bản, hệ thống triển khai “cách mạng 4.0” dựa trên các kết nối của các khối CPS, cùng với sự hỗ trợ của các phần mềm mở rộng như Hệ thống quản trị sản xuất (MES), Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP) và Dữ liệu lớn (Big Data) (Rojko, 2017). Điều này giúp các doanh nghiệp có thể tổ chức hệ thống sản xuất tự động hóa cho phép sản xuất hàng loạt và linh hoạt trong số lượng sản xuất, đặc biệt trong các ngành năng lượng, phân phối, sản xuất, vận tải (Industrial Internet Consortium, 2015). Cách mạng công nghiệp 4.0 được định nghĩa là “một cụm thuật ngữ cho các công nghệ và khái niệm của tổ chức trong chuỗi giá trị” đi cùng với các hệ thống vật lý trong không gian ảo, Internet kết nối vạn vật (IoT) và Internet của các dịch vụ (IoS) (Phan, 2017). Các tính năng của công nghiệp 4.0 là tích hợp ngang, dọc và số hóa của toàn bộ hệ thống, với các lĩnh vực chính là tiêu chuẩn hóa (vì vậy các công ty sẽ dễ dàng kết nối với nhau), quản lý các hệ thống phức tạp (cần phát triển, áp dụng các mô hình và phương pháp mới), cơ sở hạ tầng toàn diện (mạng thông tin chất lượng cao, kết nối Internet), bảo mật và quyền riêng tư (bảo vệ dữ liệu), tổ chức công việc và thiết kế (vai trò của nhân viên thay đổi, họ tham gia nhiều hơn, tiến bộ tốt hơn và có học tập suốt đời), khung pháp lý (hài hòa khung pháp lý) và sử dụng hiệu quả các nguồn lực (tiềm năng tiết kiệm nguyên liệu và năng lượng)

(Crnjac & ctg, 2017). Điều quan trọng là các nhà quản trị doanh nghiệp phải hiểu được cách mạng công nghiệp 4.0 và định hình được quá trình này trong thực tế. Bằng cách tìm ra một mô hình phù hợp, với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ sự phát triển của cách mạng công nghiệp 4.0, doanh nghiệp có thể hoạch định và thực hiện được những chiến lược và hướng đi mới trên thị trường. Dựa trên nền tảng công nghiệp 4.0, Merz (2016) cho rằng các nhà quản trị cần hoạch định mô hình kinh doanh ở ba cấp độ: cấp chiến lược, cấp chiến thuật và cấp chức năng. Trong quá trình triển khai các nội dung kinh doanh, các doanh nghiệp cũng cần nhận định và đánh giá được các nhân tố chính tác động đến quá trình cách mạng 4.0 tại tổ chức như hệ thống CPS, công nghệ RFID, hoạt động logistics thông minh, dữ liệu lớn và cá nhân hóa sản phẩm (Scheer, 2016). Dù lựa chọn triển khai chiến lược hay mô hình kinh doanh nào, thì các nhà quản trị doanh nghiệp cũng cần phải nhấn mạnh tầm quan trọng vào sự kết nối với khách hàng và thị trường. Điều này cần thiết phải có được tư duy định hướng thị trường tại các doanh nghiệp trong bối cảnh cách mạng 4.0.

Định hướng thị trường là một cách thức để có được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Trước đây, những người làm marketing tin rằng lợi thế cạnh tranh có thể liên quan tới việc giành lấy thế mạnh trên thị trường, đạt được tính kinh tế theo quy mô hoặc đa dạng sản phẩm kinh doanh. Tuy nhiên, hiện nay, các nhà nghiên cứu và người làm marketing nhận định rằng lợi thế cạnh tranh là phát triển và phân phối những giá trị vượt trội cho khách hàng. Các giá trị này có thể được xây dựng và phân phối thông qua định hướng thị trường (Amalia & ctg, 2008). Định hướng thị trường giúp các doanh nghiệp trong việc hình thành một nền văn hóa, mà việc tạo ra giá trị cho khách hàng là mục tiêu chính của tất cả các hoạt động trong doanh nghiệp (Felton, 1959). Điều này cho phép doanh nghiệp kịp thời nhận biết được những cơ hội mới trên thị trường, và định xây dựng lòng trung thành của khách hàng, qua đó làm tăng thị phần và hiệu suất của công ty.

Dựa trên những nguyên lý của định hướng thị trường, doanh nghiệp đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường thông qua việc sử dụng hiệu quả các nguồn lực tổ chức, cũng như tạo dựng yếu tố khác biệt rõ rệt trên thị trường. Theo Saini & Mokolobate (2011), sự khác biệt chính là yếu tố quan trọng trong việc đạt được sự hài lòng của khách hàng và lợi nhuận cao cho công ty. Lợi thế cạnh tranh này có thể được đảm bảo trong một thời gian dài hơn khi định hướng thị trường được áp dụng trong các doanh nghiệp có nền tảng kiến thức sâu rộng về thị trường. Nền tảng kiến thức sâu rộng và phức tạp khiến các đối thủ khác trên thị trường khó sao chép, giúp tổ chức duy trì lợi thế cạnh tranh trong một khoảng thời gian dài hơn. Tính độc đáo của kiến thức này là một trong những thành phần chính của chiến lược định hướng thị trường (Mahmoud & Yusif, 2012).

Định hướng thị trường coi khách hàng là trọng tâm của tổ chức (Deshpande & Webster 1989, Kumar & ctg 2011), tương đồng với khái niệm marketing (Houston, 1986). Tuy nhiên, có nhiều nhà nghiên cứu khác có quan điểm rộng hơn về định hướng thị trường (Narver & Slater 1990, Jaworski & Kohli 1993). Theo đó, định hướng thị trường không chỉ là định hướng theo khách hàng, mà còn bao gồm các yếu tố ngoại sinh khác, trong đó hai yếu tố chính là đối thủ cạnh tranh và các cơ quan quản lý (Kohli & Jaworski 1990). Với phạm vi rộng khi nghiên cứu định hướng thị trường, có thể kết luận

rằng có nhiều cách tiếp cận khác nhau khác nhau đối với nội dung này. Những cách tiếp cận này đều nhằm xác định mối liên kết chiến lược giữa công ty với môi trường bên ngoài (Heiens, 2000).

Thông thường, các nhà nghiên cứu và người làm marketing tập trung vào môi trường bên ngoài khi theo định hướng thị trường. Hai yếu tố ảnh hưởng lớn của môi trường bên ngoài là khách hàng và đối thủ cạnh tranh (Kumar & ctg, 2011). Vì vậy, hầu hết các doanh nghiệp vẫn bận rộn trong việc thu thập, phân tích và đánh giá các thông tin liên quan đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh, trong khi đó ít dành sự chú ý tới môi trường bên trong của công ty. Tuy nhiên, hiện tại, các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng các yếu tố nội bộ phải được xem xét một cách cẩn trọng hơn nếu muốn đảm bảo thành công trong thực hiện định hướng thị trường. Rõ ràng, việc cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tốt hơn cho khách hàng không thể được đảm bảo mà không phát triển một cơ chế kiểm soát và phối hợp nội bộ hiệu quả (Lings, 1999).

Theo đó, có sự phát triển trong lý thuyết nghiên cứu về định hướng thị trường. Từ việc được xem như một nền văn hóa (Kholi & Jaworski 1990, Slater & Narver 1994), một triết lý (Tuominen & Möller, 1996) hoặc kết hợp cả hai (Olavarrieta & Friedmann, 2008), chỉ tập trung vào khách hàng, định hướng thị trường được bổ sung thêm một số khía cạnh khác như định hướng đối thủ, phối kết hợp các chức năng, thông tin thị trường và định hướng lợi nhuận (Houston 1986, Narver & Slater 1990, Jaworski & Kohli 1993). Nghiên cứu về mối quan hệ giữa định hướng thị trường và hiệu quả kinh doanh đã được thực hiện nhiều trong những năm gần đây (Pulendran & ctg, 2003). Các kết quả nghiên cứu của (Pulendran & ctg 2003, Eusebio & ctg 2006, Falshaw & ctg 2009, Slater & Narver 2000, Jang & ctg 2006, Nwankwo & ctg 2004) đã cho thấy mối liên hệ tích cực giữa hai vấn đề này. Tuy nhiên lại rất hiếm các nghiên cứu về định hướng thị trường theo góc độ chiến lược, như là định hướng thị trường theo quan điểm và dự định chiến lược của công ty. Vì vậy, với những thay đổi môi trường kinh doanh trong bối cảnh cách mạng 4.0, doanh nghiệp phải lựa chọn và phục vụ được các nhu cầu đa dạng tại các thị trường trọng yếu, việc thực hiện định hướng thị trường chiến lược có thể nâng cao được hiệu quả kinh doanh trên thị trường hay không? Dựa trên những kết quả nghiên cứu của (Narver & Slater, 1990), bài viết tiếp cận định hướng thị trường chiến lược theo năm yếu tố chính là định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh, phối kết hợp các chức năng, định hướng dài hạn và khả năng sinh lời. Cách tiếp cận tương tự cũng được tiếp nối bởi nhiều nghiên cứu khác như (Lado & ctg 1998, Celuch & ctg 2002, Nwokah 2008, Jain & Bhatia 2015).

Định hướng khách hàng: Định hướng của khách hàng ngụ ý rằng một doanh nghiệp nên phát triển văn hóa doanh nghiệp dựa trên chiến lược định hướng khách hàng. Định hướng khách hàng bao gồm một bộ niềm tin rằng khách hàng nên được ưu tiên trong tổ chức (Deshpande & ctg, 1993). Ngoài ra, các chiến lược nên được phát triển theo hướng mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng, bằng cách hiểu biết đầy đủ về khách mục tiêu (Narver & Slater, 1990). Sự hiểu biết này cho phép công ty tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng của mình (Awwad & Agti, 2011). Doanh nghiệp sẽ tìm cách thiết lập mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng để có được lợi ích về mặt tài chính, cũng như phát triển các giá trị định hướng khách hàng (Zhou & Li, 2010). Tuy nhiên, đôi khi tập trung quá nhiều vào

định hướng khách hàng không làm tăng hiệu suất của công ty. Theo đó, marketing hỗn hợp đóng vai trò quan hệ kết nối và cung cấp các giải pháp mới cho các vấn đề và giúp tổ chức theo các cách tiếp cận sáng tạo. Các phương pháp tiếp cận mới làm tăng hiệu quả của hoạt động quảng cáo và hướng dẫn công ty phát triển các chương trình định giá hiệu quả hơn. Thêm nữa, công ty có thể xác định đúng thời điểm để giới thiệu một sản phẩm mới trên thị trường. Văn hóa doanh nghiệp được thiết kế theo định hướng các hoạt động trên giúp tổ chức đạt được sự hài lòng của khách hàng thông qua việc thực hiện thành công chiến lược định hướng khách hàng. Các công ty này có nhiều khả năng đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng, tăng thị phần và khả năng sinh lời (Shin, 2012).

Định hướng của khách hàng trở nên đặc biệt quan trọng trong trường hợp thị trường thay đổi nhanh chóng. Theo đó, doanh nghiệp có khả năng cảm nhận được những thời gian thị trường có những thay đổi và thực hiện các hành động nhanh chóng để đáp ứng hiệu quả những thay đổi này (Zhou & ctg, 2009). Định hướng khách hàng hướng dẫn tổ chức đưa ra sự pha trộn đúng đắn của các chiến lược để nhận ra những thay đổi và lập kế hoạch thích hợp để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng. Việc đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng này làm tăng hiệu suất của tổ chức (Aziz & Yassin, 2010). Định hướng khách hàng chiếm một vị trí trung tâm trong các chiến lược marketing (Heiens 2000, Ellis 2006, Olavarrieta & Friedmann 2008). Tất cả các cải tiến trong quy trình và sản phẩm của các công ty đều nhằm mục đích tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng. Định hướng khách hàng được coi là yếu tố cơ bản của định hướng thị trường (Saini & Mokolobate, 2011). Các chiến lược tập trung vào khách hàng có vị trí quan trọng để đảm bảo sự thành công lâu dài của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp nên tập trung vào nhu cầu của khách hàng, đặc biệt khi sức mua của khách hàng thấp (Heiens, 2000). Định hướng khách hàng có thể được coi là tiền đề chính về hiệu quả hoạt động của tổ chức (Appiah-Adu, 1998). Vì vậy, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H₁: Định hướng khách hàng có ảnh hưởng tích cực tới định hướng thị trường chiến lược của doanh nghiệp trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

Định hướng đối thủ cạnh tranh: Theo Dawes (2000), định hướng đối thủ cạnh tranh là yếu tố mạnh nhất của định hướng thị trường ảnh hưởng đến hiệu suất tổ chức. Nó đề cập đến việc hiểu biết được các điểm mạnh và điểm yếu trong ngắn hạn cũng như những năng lực và chiến lược dài hạn của cả các đối thủ cạnh tranh hiện tại chủ yếu và tiềm năng (Zhou & ctg 2009, Awwad & Agti 2011, Liu & ctg 2013). Tương tự như định hướng khách hàng, định hướng đối thủ cạnh tranh nhấn mạnh vào việc hiểu biết những thay đổi xảy ra trong hành động và chiến lược của các đối thủ cạnh tranh tiềm năng hiện tại và tương lai trên thị trường (Aziz & Yassin, 2010). Các doanh nghiệp cần theo dõi cách đối thủ cạnh tranh đưa ra các chính sách đáp ứng nhu cầu khách hàng để có những động thái phản hồi (Ellis, 2006). Các công ty phải hiểu được điểm mạnh và yếu của đối thủ cạnh tranh trên thị trường thông qua việc cạnh tranh hoặc liên tục theo dõi hành vi và chiến lược của đối thủ cạnh tranh của họ để đáp ứng nhu cầu thay đổi của khách hàng (Narver & Slater, 1990). Các doanh nghiệp có thể định vị sản phẩm của mình tốt hơn nếu họ hiểu sâu hơn về chiến lược của đối thủ cạnh tranh. Họ cố gắng vượt qua đối thủ cạnh tranh của mình thông qua cơ chế phản hồi và điều chỉnh nhanh các chiến lược quảng cáo và định giá. Định hướng đối

thủ cạnh tranh dẫn các tổ chức hướng tới việc phát triển các sản phẩm sáng tạo cho phép đảm bảo một vị trí riêng biệt trên thị trường (Grinstein, 2008).

Theo Noble & ctg (2002), định hướng đối thủ cạnh tranh là một trong những yếu tố quyết định mạnh mẽ nhất về hiệu suất tổ chức. Trong khi đó, nghiên cứu của Zhou và Li (2010) cho rằng định hướng đối thủ cạnh tranh không có ảnh hưởng đến khả năng của doanh nghiệp để phản ứng với những thay đổi thị trường. Khả năng thích nghi của các công ty với những thay đổi của thị trường không thay đổi do định hướng của đối thủ cạnh tranh. Do đó, định hướng đối thủ cạnh tranh không mang lại những cải thiện đáng kể trong hoạt động của doanh nghiệp. Theo Jabeen & ctg (2013) mối quan hệ này vẫn chưa được khám phá tại các doanh nghiệp trên thị trường. Họ cho rằng các công ty được yêu cầu phải thích ứng với những thay đổi xảy ra trên thị trường để đảm bảo tính bền vững. Hiểu được những thay đổi nhu cầu của thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc xác định hiệu suất của các doanh nghiệp và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững (Han & ctg, 1998). Hơn nữa, các doanh nghiệp cố gắng xác định thế mạnh của các nguồn lực sở hữu khi đối mặt với áp lực cạnh tranh trên thị trường. Những thiếu hụt nguồn lực được xác định là những cản trở khi tìm cách đạt được lợi thế cạnh tranh. Các lợi ích chính liên quan đến định hướng đối thủ cạnh tranh có thể là giao tiếp tốt hơn với khách hàng, điều chỉnh kịp thời các chiến lược giá và quảng cáo, sắp xếp kịp thời sản phẩm mới trên thị trường và sử dụng tài nguyên tốt hơn. Sự kết hợp của tất cả các yếu tố này làm tăng hiệu suất tổ chức trong thời gian dài (Shin, 2012). Vì vậy, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H₂: Định hướng đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực tới định hướng thị trường chiến lược của doanh nghiệp trong cách mạng công nghiệp 4.0.

Phối hợp các chức năng: là sự phối hợp của tất cả các bộ phận và chức năng trong kinh doanh trong việc sử dụng thông tin khách hàng và thị trường để tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng (Awwad & Agti, 2011). Zhou & ctg (2009) nhận định đây là sự phối hợp của các nguồn lực công ty với các hoạt động liên quan đến khách hàng trong toàn bộ công ty. Các nhà nghiên cứu cho rằng sự phối hợp giữa các chức năng trong một tổ chức tạo ra một chuỗi giá trị. Mức độ định hướng thị trường của một bộ phận trong tổ chức có ảnh hưởng mạnh đến mức độ của các bộ phận khác. Việc thu thập thông tin liên quan đến người tiêu dùng bởi tất cả các bộ phận của chuỗi đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra và mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng và có được lợi thế cạnh tranh bền vững (Amalia & ctg, 2008).

Định hướng thị trường là một nguồn lực tiềm năng có thể dẫn dắt các công ty hướng tới một lợi thế cạnh tranh trên thị trường, tuy nhiên, nguồn lực này không thể được sử dụng hết công suất cho đến khi các yếu tố bên trong được xem xét bởi doanh nghiệp. Một trong những yếu tố quan trọng là sự tương tác giữa các nhân viên từ các bộ phận chức năng khác nhau của doanh nghiệp (Hunt & Morgan, 1995). Sự tương tác này đặc biệt quan trọng bởi vì các nhân viên khó có thể nắm bắt được các nội dung định hướng thị trường từ những tài liệu hướng dẫn. Sự tương tác giữa các nhân viên từ các chức năng khác nhau bắt đầu quá trình học tập trong doanh nghiệp khi mà các nhóm nhân viên học hỏi lẫn nhau (Bharadwaj & ctg, 1993). Các doanh nghiệp chỉ tập trung vào môi trường bên ngoài thường thất bại trong việc xác định được thế mạnh tài nguyên của mình, trong khi các yếu tố bên trong trở nên ngày càng quan trọng hơn. Vì vậy, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

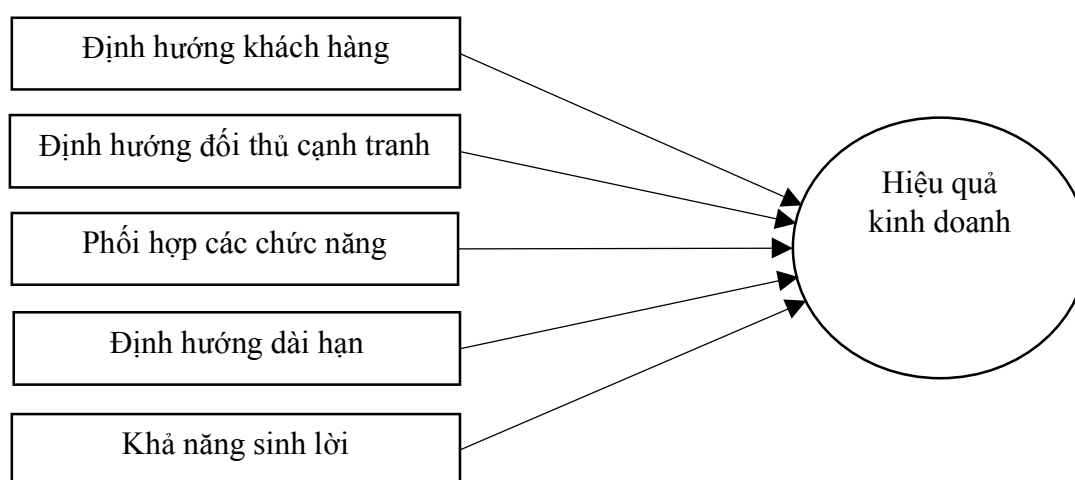
H₃: Phối kết hợp các chức năng có ảnh hưởng tích cực tới định hướng thị trường chiến lược của doanh nghiệp trong cách mạng công nghiệp 4.0.

Bên cạnh đó, các nghiên cứu trước đây cũng nhận định rằng định hướng thị trường tập trung vào định hướng lợi nhuận dài hạn (Felton 1959) trong khi thực hiện ba định hướng trên của định hướng thị trường (Houston 1986; Kohli & Jaworski 1990). Để trụ vững và phát triển lâu dài trước các sức ép cạnh tranh, doanh nghiệp cần phải có những định hướng phát triển lâu dài. Theo đó, để ngăn các đối thủ cạnh tranh vượt qua bất kỳ giá trị vượt trội nào cung cấp cho khách hàng mà công ty đã tạo ra, một công ty phải liên tục khám phá và thực hiện các giá trị bổ sung cho khách hàng. Điều này đòi hỏi một loạt các chiến thuật và đầu tư thích hợp. Anderson (1982) nhấn mạnh rằng triển vọng đầu tư dài hạn tiềm ẩn trong định hướng thị trường. Vì vậy, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H₄: Định hướng dài hạn có ảnh hưởng tích cực tới định hướng thị trường chiến lược của doanh nghiệp trong cách mạng công nghiệp 4.0.

Cuối cùng, với các doanh nghiệp, mục tiêu quan trọng trong định hướng thị trường là khả năng sinh lời (McNamara, 1972). Lợi nhuận liên quan chặt chẽ đến thị trường, được xem là mục tiêu của doanh nghiệp, là một thành phần của định hướng thị trường (Narver & Slater 1990). Vì vậy, bài viết đề xuất giả thuyết nghiên cứu:

H₅: Khả năng sinh lời có ảnh hưởng tích cực tới định hướng thị trường chiến lược của doanh nghiệp trong cách mạng công nghiệp 4.0.



3. Phương pháp nghiên cứu

Để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu, bài viết tiến hành thu thập dữ liệu bằng việc khảo sát thông qua hình thức gửi email bằng bảng câu hỏi xây dựng theo thang điểm Likert 5, với 1 là “cực kì không đồng ý” đến 5 là “cực kì đồng ý”. Các biến số thang đo được sử dụng trong bài nghiên cứu, được trình bày trong bảng 1. Bài viết tiến hành chọn mẫu theo phương pháp ngẫu nhiên với một danh sách 500 công ty thương mại được lựa chọn từ đăng kí kinh doanh trong lĩnh vực thương mại phân phối trên địa bàn thành phố Hà Nội và vùng lân cận. Giám đốc điều hành trong các doanh nghiệp thương mại này là người cung cấp các thông tin quan trọng trong việc trả lời các câu hỏi nghiên cứu. Bảng câu hỏi điều tra nhận

được sự phản hồi gửi trả từ 300 doanh nghiệp, đạt tỷ lệ là 60%. Các doanh nghiệp có số lượng nhân viên trung bình vào khoảng 150 người, khoảng từ 20 đến 1100 nhân viên, với doanh số trung bình khoảng 25 tỉ VND. 40% các doanh nghiệp điều tra hoạt động mạnh trong lĩnh vực thương mại bán lẻ, 45% hoạt động trong lĩnh vực phân phối bán buôn và xuất nhập khẩu, 15% còn lại có nhiều lĩnh vực kinh doanh ngoài hoạt động thương mại. Đa phần các doanh nghiệp phản hồi các câu hỏi nghiên cứu đều có số năm hoạt động trên 5 năm, và có tốc độ tăng trưởng khác nhau trong những năm gần đây. Điều này cho thấy có sự khác biệt về hiệu quả kinh doanh giữa các doanh nghiệp trong lĩnh vực này, do có những khác biệt trong chiến lược và khả năng quản trị. Bên cạnh đó, mức độ thuận tiện trong việc tiếp cận với các tài liệu kinh doanh của doanh nghiệp nghiên cứu cũng đảm bảo hơn. Khác với nhiều ngành, các doanh nghiệp thương mại nói chung khá cởi mở trong cuộc thảo luận về định hướng chiến lược và ưu tiên của công ty trong báo cáo hàng năm của họ.

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu

Tiêu chí	Thang đo	Tác giả
Định hướng khách hàng	(CsO1) Thể hiện cam kết với khách hàng. (CsO2) Tạo ra các dịch vụ cung cấp giá trị cho khách hàng. (CsO3) Thấu hiểu nhu cầu khách hàng. (CsO4) Mục tiêu chính là đạt được sự hài lòng của khách hàng. (CsO5) Đo lường được sự hài lòng của khách hàng (CsO6) Cung cấp các dịch vụ tiếp theo.	(Narver & Slater 1990, Kumar & ctg 1998)
Định hướng đối thủ cạnh tranh	(CmO1) Các lĩnh vực kinh doanh khác nhau thảo luận các thông tin về đối thủ cạnh tranh. (CmO2) Các lĩnh vực kinh doanh khác nhau phản ứng nhanh chóng với các hành động của đối thủ cạnh tranh. (CmO3) Các nhà quản trị cấp cao thảo luận về chiến lược của đối thủ. (CmO4) Các nhà quản trị cấp cao định hướng các cơ hội cho lợi thế cạnh tranh.	(Narver & Slater 1990, Kumar & ctg 1998, Schlegelmilch & Ram 2000)
Phối hợp các chức năng	(IC1) Các đơn vị chức năng hoạt động mật thiết với nhau để đáp nhu cầu của khách hàng. (IC2) Các đơn vị chức năng chia sẻ thông tin kinh doanh với các đơn vị khác (IC3) Các chiến lược kinh doanh được hợp nhất giữa các đơn vị chức năng. (IC4) Tất cả các đơn vị chức năng hoạt động mật thiết với nhau để cung ứng giá trị cho khách hàng (IC5) Các đơn vị chức năng chia sẻ các nguồn lực với nhau	(Narver & Slater 1990, Kumar & ctg 1998, Schlegelmilch & Ram 2000)

Định hướng dài hạn	(LH1) Chấp nhận trọng tâm dài hạn trong vấn đề lợi nhuận (LH2) Thỏa mãn tất cả các tổ chức chính trong kinh doanh dài hạn (LH3) Hướng tới lợi nhuận tích cực trong dài hạn.	(Narver & Slater 1990, Kumar & ctg 1998)
Nhấn mạnh lợi nhuận	(PE1) Lợi nhuận được đo lường theo hiệu quả kinh doanh từng thị trường (PE2) Các nhà quản trị cấp cao đề tính hiệu quả thị trường (PE3) Các sản phẩm, dịch vụ đều sinh lời.	(Narver & Slater 1990)
Hiệu quả kinh doanh	(BP1) Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp thấp hơn năm ngoái. (BP2) Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp năm ngoái vượt xa so với các đối thủ cạnh tranh chính. (BP3) Các nhà quản trị cấp cao đã hài lòng với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp năm ngoái. (BP4) Doanh nghiệp có biện pháp để cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. (BP5) Đối thủ cạnh tranh đề cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.	(Narver & Slater 1990, Schlegelmilch & Ram 2000, Slater & ctg 2010)

Để đảm bảo độ tin cậy và tính hợp lệ của các phép đo, bài viết đã sử dụng phép phân tích CronbachAlpha. Các thang đo được sử dụng trong bài viết đạt hệ số alpha trong khoảng từ 0,75 đến 0,9 (Bảng 2), đều lớn hơn 0,7 đạt tiêu chuẩn cho phép (Nunnally, 1978) và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.5. Điều đó cho thấy thang đo các biến đều đảm bảo độ tin cậy (Hoàng & Chu, 2005).

Bảng 2. Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Biến đo lường	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
Định hướng khách hàng	6	.902	.635
Định hướng đối thủ cạnh tranh	4	.791	.587
Phối hợp các chức năng	5	.868	.644
Định hướng dài hạn	3	.752	.578
Khả năng sinh lời	3	.830	.670
Hiệu quả kinh doanh	5	.902	.693

Để kiểm định giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA với phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax (Gerbing & Anderson, 1988). Kết quả phân tích EFA các biến đo lường cho thấy tất cả các biến quan sát đảm tính đơn hướng và hội tụ. Hệ số KMO = 0.936 (thỏa mãn $0.5 \leq KMO \leq 1$) nên

EFA phù hợp với dữ liệu và Chi-square của kiểm định Bartlett đạt 5563.785 với mức Sig = 0.000 (thỏa mãn $\text{sig} \leq 0.05$); do vậy các biến quan sát có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể. Phương sai trích được là 60.657% (thỏa mãn $\geq 50\%$) thể hiện 6 yếu tố được giải thích 60.657% biến thiên của dữ liệu, tại hệ số Eigenvalue = 1.015 (> 1).

Bảng 3. Kết quả phân tích EFA các biến độc lập trong mô hình giả định

Pattern Matrix ^a						
	Factor					
	1	2	3	4	5	6
CsO3	.955					
CsO2	.841					
CsO4	.720					
CsO1	.714					
CsO5	.701					
CsO6	.669					
BP4		.872				
BP3		.861				
BP2		.772				
BP5		.598				
BP1		.530				
IC2			.832			
IC3			.773			
IC5			.641			
IC1			.638			
IC4			.614			
CmO1				.707		
CmO2				.683		
CmO3				.632		
CmO4				.605		
LH1					.853	
LH3					.681	
LH2					.600	
PE1						.792
PE2						.533
PE3						.529

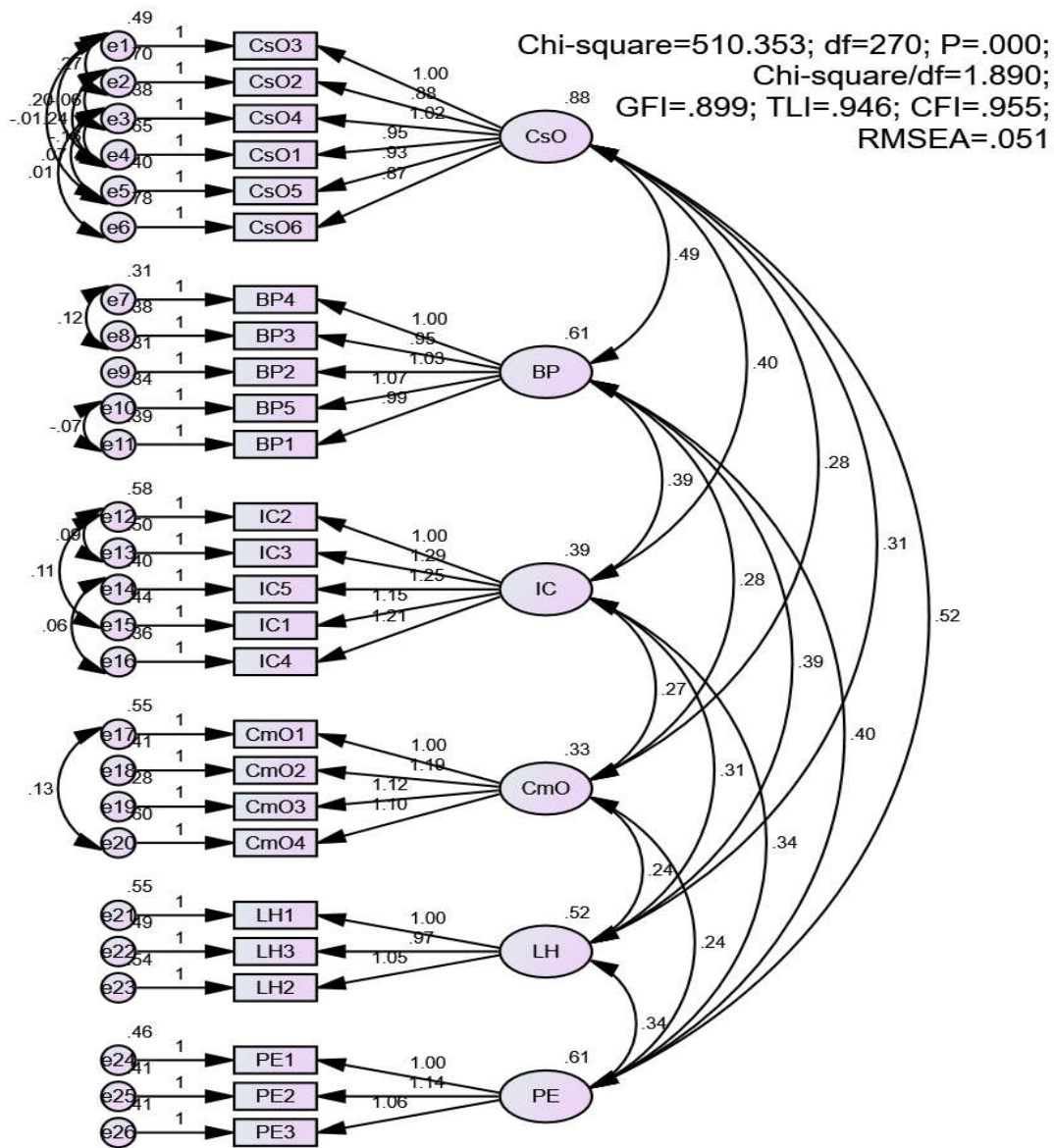
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Để xác nhận các thang đo, nghiên cứu tiến hành phân tích mô hình CFA trong phần mềm AMOS 21.0. Tiến hành kiểm định và Mô hình CFA cho kết quả tốt (Hình 2). Giá trị Chi-square/df (Cmin/df)=1.890<2, p-value = .000 <0.5. Giá trị chỉ số phù hợp so sánh CFI

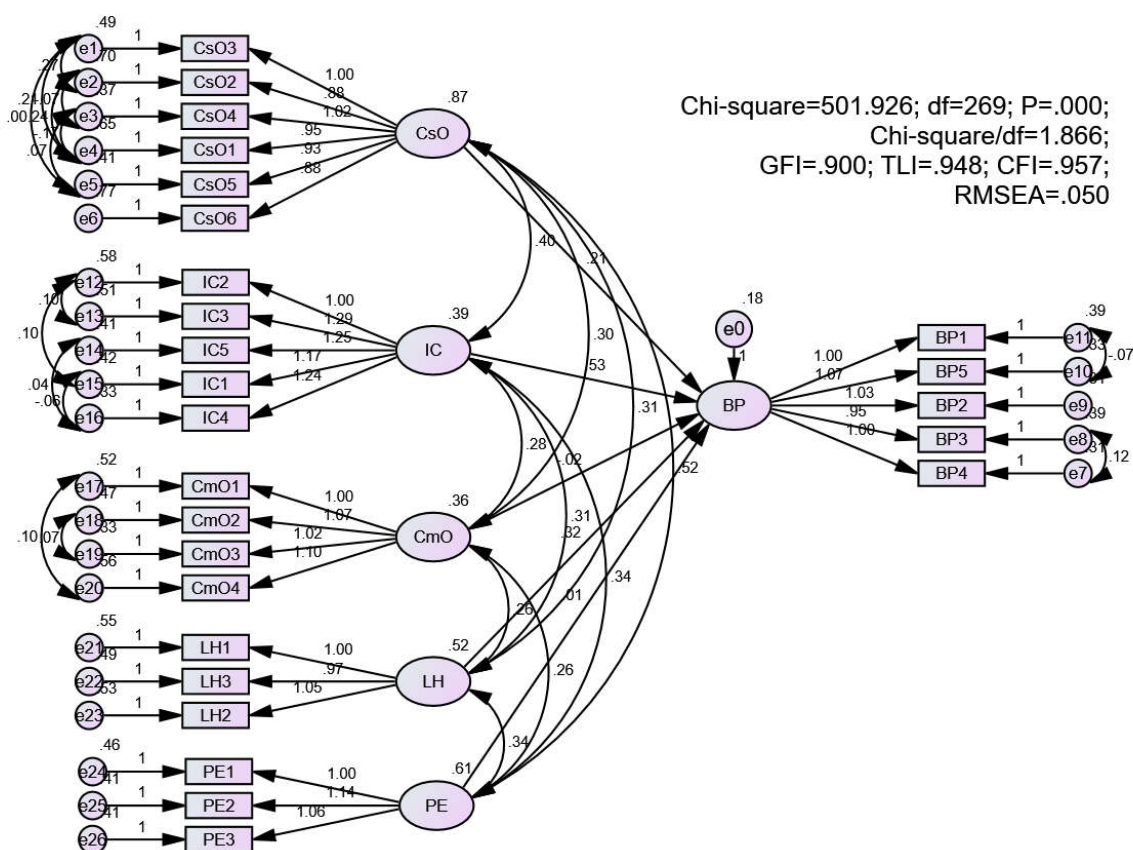
= 0.955, chỉ số Tucker-Lewis (TLI) = 0.946, và sai số trung bình gốc RMSEA = 0.51 < 0.06. Tất cả các giá trị nằm trong ngưỡng cho phép (Hair Jr. & ctg, 2010), cho thấy mô hình phù hợp với bộ dữ liệu khảo sát thị trường.



Hình 2. Mô hình kiểm định CFA

4. Kết quả và hàm ý

Để kiểm tra giả thuyết, bài viết sử dụng mô hình phương trình cấu trúc (SEM) trong AMOS 21.0. Mô hình cho thấy sự phù hợp của giả thuyết nghiên cứu. Giá trị $Cmin/df = 1.866 < 2$, các giá trị CFI (0,957), TLI (0,948), GFI (0.900) > 0.9, và giá trị RMSEA là $0,05 < 0.06$.



Hình 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính đã chuẩn hóa SEM

Bảng 4 trình bày kết quả phân tích các hệ số hồi quy trong kiểm định các giả thuyết. Các yếu tố “định hướng khách hàng”, “định hướng đối thủ cạnh tranh”, “phối kết hợp các chức năng”, “định hướng dài hạn” đều có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp khi giá trị p-value <0.05, trong khi đó, tiềm năng sinh lợi ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp không có ý nghĩa thống kê ở đây. Kết quả này ủng hộ lập luận trước đây của Kohli & Jaworski (1990) khi cho rằng tiềm năng sinh lợi là một hệ quả từ định hướng thị trường. Vì vậy, khi doanh nghiệp thực hiện định hướng thị trường chiến lược, yếu tố này cũng không có nhiều ý nghĩa tác động.

Bảng 4. Trọng số hồi quy từ kiểm định SEM

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Định hướng khách hàng ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả kinh doanh	.210	.059	3.544	***
Định hướng đối thủ cạnh tranh ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả kinh doanh	.526	.130	4.037	***
Phối kết hợp các chức năng ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả kinh doanh	.153	.107	3.218	***
Định hướng dài hạn ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả kinh doanh	.320	.082	3.930	***
Tiềm năng sinh lợi ảnh hưởng tích cực tới hiệu quả kinh doanh	.010	.078	.125	.900

Với các giá trị trọng số hồi quy chuẩn hóa từ kiểm định SEM, thì yếu tố “phối kết hợp các chức năng” tác động mạnh nhất tới hiệu quả kinh doanh khi đạt giá trị là 0.424. Lần lượt ảnh hưởng yếu hơn là các nhân tố “định hướng dài hạn”, “định hướng khách hàng” và “định hướng đối thủ cạnh tranh” với các giá trị tương ứng là 0.298, 0.252, 0.186. Có thể thấy, các khía cạnh của định hướng thị trường chiến lược đều quan trọng trong tạo lập và cung cấp giá trị vượt trội cho khách hàng. Do đó, cần có một cách tiếp cận tổng thể trong khi thực hiện các phương pháp định hướng thị trường chiến lược.

Trong bối cảnh cách mạng 4.0 hiện nay, để nâng cao vị thế cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh, các doanh nghiệp có thể hoàn thiện định hướng thị trường chiến lược theo một số các giải pháp như sau:

- Tập trung phát triển hệ thống vận hành hoàn chỉnh giải quyết các thách thức bên ngoài và nội bộ đồng thời, cho phép có thể thúc đẩy các năng lực nội bộ, thu thập đầy đủ và cập nhật các thông tin về môi trường kinh doanh của doanh nghiệp để có thể hoàn thành mục tiêu thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Theo đó, các nhà quản trị cấp cao của doanh nghiệp cần xem xét các nhân viên như là khách hàng nội bộ của tổ chức, và cần được coi trọng như khách hàng bên ngoài. Các hoạt động nội bộ cần được phân tích và định hướng theo các mục tiêu của chiến lược thị trường. Các hoạt động này liên quan đến việc tạo, phổ biến và xử lý thông tin thị trường trong tổ chức. Mỗi hoạt động của các chức năng nội bộ nên được coi là một giá trị gia tăng hoạt động. Điều phối các hoạt động này đóng một vai trò quan trọng trong việc cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng cho khách hàng của doanh nghiệp.

- Các doanh nghiệp thương mại cần có sự chuẩn bị từng bước trong tiếp cận cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Với những lợi thế như nhiều cơ chế chính sách thuận lợi cho doanh nghiệp ứng dụng công nghệ số hóa, nguồn nhân lực và cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, các doanh nghiệp thương mại có thể thích ứng và áp dụng dần các đổi mới sáng tạo, nắm bắt ứng dụng hiệu quả cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 để thu thập, rà soát, xử lý và thông tin các dữ liệu về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các phương thức mới tạo lập các giá trị cung ứng cho khách hàng trên các thị trường chiến lược của mình.

- Doanh nghiệp cần liên kết với các công ty lớn để tăng nguồn dữ liệu của công ty về khách hàng để có những điều chỉnh kịp thời trong việc phát triển và đưa các sản phẩm mới ra thị trường. Các doanh nghiệp thương mại Việt Nam cũng có thể hợp tác và học tập từ các doanh nghiệp quốc tế, qua đó chủ động hoà nhập vào cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 một cách thuận lợi hơn và giảm thiểu rủi ro hơn so với việc tự thực hiện một cách độc lập. Ví dụ như Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Tp. Hồ Chí Minh (Saigon Co.op) đã phối hợp với Công ty Nghiên cứu và Đo lường hiệu quả hoạt động toàn cầu (Nielsen) để xây dựng cơ sở dữ liệu người tiêu dùng, để phát triển bền vững và hướng đến những kết quả nghiên cứu thị trường chính xác, Saigon Co.op đã triển khai để hỗ trợ cho hoạt động đầu tư kinh doanh minh bạch và hiệu quả hơn.

- Các doanh nghiệp thương mại nên ứng dụng và phát triển các hoạt động thương mại điện tử một cách chuyên nghiệp hơn, hướng vào xây dựng phiên bản website dùng trên các thiết bị di động như smartphone, máy tính bảng... phục vụ hiệu quả cho hoạt động sản xuất kinh doanh, góp phần tạo thói quen mua sắm hiện đại của

người tiêu dùng trên môi trường mua sắm trực tuyến. Các doanh nghiệp cần phải nhận định rõ ràng rằng tiềm năng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam còn rất khả quan vì giao dịch thương mại điện tử nói chung, giao dịch trên thiết bị di động nói riêng (mobile commerce) ngày càng phổ biến, trong khi đó việc thanh toán trực tuyến cũng đơn giản, tiện dụng hơn trước đây.

- Cuối cùng, các doanh nghiệp thương mại cần quan tâm tới vai trò và quyền lực ảnh hưởng của những người dùng trên các trang mạng xã hội. Hiện nay, với sự phổ biến của Internet, nền tảng di động và mạng xã hội, tầm ảnh hưởng của những người dùng ngày càng lớn và sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với các thông điệp được chia sẻ trên mạng trực tuyến trở nên cao hơn nhiều so với các nguồn thông điệp phát đi từ các công ty sản xuất. Vì vậy, nếu các doanh nghiệp thương mại có thể điều hướng các tranh luận trên các diễn đàn mạng xã hội thì có thể tạo ra những tín hiệu rất tích cực trên thị trường.

5. Kết luận

Cách mạng công nghiệp 4.0 dựa trên nền tảng công nghệ số và tích hợp các công nghệ thông minh như công nghệ vật liệu mới, công nghệ tự động hóa, trí tuệ nhân tạo, internet kết nối vạn vật, điện toán đám mây để tối ưu hóa các quy trình và phương thức sản xuất, kinh doanh. Có thể thấy rõ, cuộc cách mạng này sẽ mở ra kỷ nguyên mới của sự lựa chọn các phương án sản xuất, kinh doanh, tối ưu hóa việc sử dụng các nguồn lực; thúc đẩy năng suất lao động và hiệu quả; tạo bước đột phá về tốc độ phát triển cũng như làm biến đổi cơ bản hệ thống sản xuất và hoạt động quản trị xã hội cả bề rộng lẫn chiều sâu. Bên cạnh những cơ hội, những thách thức cạnh tranh cũng sẽ khiến các doanh nghiệp thương mại trên thị trường sớm nhận thấy cần phải có những hành động mang tính chiến lược trên thị trường để thích ứng được với những thay đổi nhanh chóng của môi trường thị trường. Với những giải pháp đồng bộ từ định hướng thị trường chiến lược, các doanh nghiệp thương mại có thể kì vọng vào việc tạo dựng, bảo vệ và phát triển lợi thế cạnh tranh của mình trên thị trường qua việc thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aldrich, H., & Auster, E. R. (1986). Even dwarfs started small: Liabilities of age and size and their strategic implications. *Research in organizational behavior*, 8, 65-98.
- Amalia, P., Ionu, P., & Cristian, N. (2008). Market orientation: An interdisciplinary and complex concept. *The Journal of the Faculty of Economics*, 1055-1059.
- Appiah-Adu, K. (1998). Market orientation and performance: empirical tests in a transition economy. *Journal of Strategic Marketing*, 6(1), 25-45.
- Awwad, M. S., & Agti, D. A. M. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308-332.
- Bán lẻ Việt Nam: Thị trường hấp dẫn hàng đầu thế giới (2018), truy cập ngày 25/4/2018 tại <http://hiephoibanle.com.vn/ban-le-viet-nam-thi-truong-hap-dan-hang-dau-gioi/>
- Blankson, C., Motwani, J. G., & Levenburg, N. M. (2006). Understanding the patterns of market orientation among small businesses. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 572-590.

- Cách mạng Công nghiệp 4.0: Bước đi mới cho thị trường bán lẻ Việt Nam (2018), Tạp chí tài chính, truy cập ngày 25/4/2018 tại <http://tapchitaichinh.vn/nguyen-cuu-trao-doi/cach-mang-cong-nghiep-40-buoc-di-moi-cho-thi-truong-ban-le-viet-nam-136549.html>
- Chen, S.-C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188-198.
- Crnjac, M., Veza, I. & Banduka, N. (2017), From Concept to the Introduction of Industry 4.0, *Industrial Journal of Industrial Engineering and Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 21-30.
- Dawes, J. (2000). Market orientation and company profitability: further evidence incorporating longitudinal data. *Australian Journal of Management*, 25(2), 173-199.
- Ellis, P. D. (2006). Market Orientation and Performance: A MetaAnalysis and CrossNational Comparisons*. *Journal of Management Studies*, 43(5), 1089-1107.
- Ettlie, J. E., & Rubenstein, A. H. (1987). Firm size and product innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 4(2), 89-108.
- Felton, A. P. (1959). Making the marketing concept work. *Harvard Business Review*, 37(4), 55-65.
- Gao, G. Y., Zhou, K. Z., & Yim, C. K. B. (2007). On what should firms focus in transitional economies? A study of the contingent value of strategic orientations in China. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 3-15.
- Heiens, R. A. (2000). Market orientation: toward an integrated framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-4.
- Hinson, R. E., & Mahmoud, M. A. (2011). Qualitative insights into market orientation in small Ghanaian businesses. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), p35.
- Houston, F. S. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. *The Journal of Marketing*, 81-87.
- Industrial Internet Consortium (2015), *Industrial Internet Reference Architecture*, Version 1.7.
- Jain, S. K., & Bhatia, M. (2007). Market Orientation and Business Performance: The Case of Indian Manufacturing Firms. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(1), 15-33.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of Marketing*, 53-70.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, K., Subramanian, R., & Yauger, C. (1998). Examining the market orientation performance relationship: a context-specific study. *Journal of management*, 24(2), 201-233.

- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Liu, H., Ke, W., Wei, K. K., & Hua, Z. (2013). Effects of supply chain integration and market orientation on firm performance Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 33(3), 322-346.
- Mahmoud, M. A., & Yusif, B. (2012). Market orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisations (NPOs). *International Journal of Productivity and Performance Management*, 61(6), 624-652.
- Merz, S. L. (2016), *Industrie 4.0 - Vorgehensmodell für die Einführung*, Springer-Verlag Berlin, Heidelberg, Germany, truy cập tại https://www.cetpm.de/CETPM_Akademieprogramm_2016/#66
- Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z. and Arshad, R. (2009). Market orientation critical success factors of Malaysian manufacturers and its impact on financial performance. *International Journal of Marketing Studies*. 1(1), 77-84.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 20-35.
- Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications. *The Journal of Marketing*, 25-39.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 49-65.
- Pelham, A. M. (2000). Market orientation and other potential influences on performance in small and medium-sized manufacturing firms. *Journal of Small Business Management*, 38, 48-67.
- Phan, T. N. Uyên (2016), Cách mạng công nghiệp 4.0 và sự tác động đến xu hướng khởi nghiệp ở Việt Nam hiện nay, *Kỷ yếu kỷ niệm 35 năm thành lập Trường ĐH Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh (1982 - 2017)*, ĐH Công nghiệp Thực phẩm TP. Hồ Chí Minh, pp. 321-327.
- Porter, M. E. (2016), *Lợi thế cạnh tranh: Tạo lập và duy trì thành tích vượt trội trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Trẻ.
- Raju, P., Lonial, S. C., & Crum, M. D. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*, 64(12), 1320-1326.
- Rojko, A. (2017), Industry 4.0 Concept: Background and Overview, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 11, No. 5, pp.77-90.
- Saini, Y. K., & Mokolobate, K. N. (2011). An Empirical Study Of Market Orientation In The Life Insurance Industry In South Africa. *Journal of Business Case Studies (JBSCS)*, 7(4), 61-72.

- Scheer, A. (2016), Industrie 4.0: Von der Vision zur Implementierung, *Industrie 4.0 als unternehmerische Gestaltungsaufgabe: Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen*, pp. 35-52.
- Shin, S. (2012). Decomposed approach of market orientation and marketing mix capability: Research on their relationships with firm performance in the Korean context. *International Business Research*, 5(1), p22.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *The Journal of Marketing*, 46-55.
- Song, M., & Parry, M. E. (2009). The desired level of market orientation and business unit performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 144-160.
- Suliyanto, S., & Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), p134.
- Tổng cục thống kê, Tình hình kinh tế xã hội năm 2017, truy cập ngày 1/5/2018 tại <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=18668>
- Tổng cục thống kê, Tình hình kinh tế xã hội 4 tháng đầu năm 2018, truy cập ngày 1/5/2018 tại <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&ItemID=18816>
- Thương mại điện tử Việt Nam: Khởi sắc trong tỉnh lặng (2018), Brands Vietnam, truy cập ngày 25/4/2018 tại <http://www.brandsvietnam.com/15089-Thuong-mai-dien-tu-Viet-Nam-Khoi-sac-trong-tinh-lang>
- Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.

**MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM HOÀN THIỆN KẾ TOÁN
CHI PHÍ HOÀN NGUYÊN MÔI TRƯỜNG TẠI VIỆT NAM
ĐỂ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**
**SOME PROPOSALS IMPROVE THE COST ACCOUNTING OF
ENVIRONMENTAL RESTORATION IN VIETNAM TO MEET
THE REQUIREMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTERGRATION**

ThS. Phạm Anh Tuấn

Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp khi tiến hành kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường đã gặp phải những khó khăn nhất định. Bên cạnh đó, chi phí hoàn nguyên môi trường được kế toán tại Việt Nam còn nhiều điểm không tương đồng với chuẩn mực kế toán quốc tế. Chính vì vậy, thông qua bài viết này tác giả muốn khái quát cách thức kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam, chỉ ra những khó khăn trở ngại trong quá trình kế toán chi phí này tại các doanh nghiệp. Ngoài ra, tác giả cũng muốn chỉ ra những điểm khác biệt của kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường giữa Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế, những thuận lợi và khó khăn trong từng cách thức kế toán; thông qua đó tác giả sẽ đề xuất những giải pháp và định hướng để xử lý những khó khăn cho doanh nghiệp trong việc kế toán khoản chi phí này, đồng thời cũng tạo cơ sở cho việc tăng tính đồng nhất giữa kế toán Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế trong cách thức kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường, tăng khả năng hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới của Việt Nam.

Từ khóa: *Kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường, Hoàn nguyên môi trường, Chuẩn mực kế toán quốc tế, Đề xuất, Hoàn thiện kế toán chi phí*

Abstract

In Vietnam, many enterprises, when recording the cost of environmental restoration, have encountered certain difficulties. In addition, the cost of environmental restoration was recorded in Vietnam, many points are not same with the international accounting standards. Therefore, through this article, author want to generalize of recording the cost of environmental restoration in Vietnam, pointed out the difficulties in the process of recording these costs at the enterprise. In addition, the author also wants to point out the differences in the cost accounting of environmental restoration that Vietnamese and international accounting standards, the advantages and disadvantages in each way of recording; through which the author will propose solutions and directions to handle difficulties for the enterprise in recognizing this cost, and also create the basis for increasing the uniformity between the Vietnam accounting and International accounting standards in how to record the cost of environmental restoration, increase the ability to assimilate the regional and world economy of Vietnam.

Keywords: *The cost accounting of environmental restoration, Environmental restoration, International accounting standards, Proposal, To improve the cost accounting*

1. Giới thiệu, đặt vấn đề (introduction)

Trong những năm gần đây, nền kinh tế Việt Nam đã có nhiều sự chuyển biến. Sự tăng trưởng kinh tế đã tăng cao và nền kinh tế thì ngày càng ổn định. Trong giai đoạn sắp tới, nền kinh tế đang được kỳ vọng là sẽ tăng trưởng vượt bậc với hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh được nâng cao. Tuy nhiên, để có thể thực hiện được những kỳ vọng nêu trên thì nền kinh tế nước ta cần phải ngày càng hoàn thiện và phát triển theo xu hướng hội nhập nền kinh tế thế giới. Các hoạt động đầu tư, kinh doanh cần phải được thực hiện theo xu hướng toàn cầu hóa, hội nhập thế giới. Để thực hiện được những điều này thì trước hết những yếu tố nền tảng là chính sách, hệ thống chuẩn mực, quy định cần phải được điều chỉnh và hoàn thiện theo xu hướng quốc tế.

Tuy nhiên, do những lý do nhất định như: văn hóa, lịch sử, đặc điểm nền kinh tế mà tại các quốc gia các yếu tố nền tảng đó vẫn còn nhiều sự khác biệt. Tại Việt Nam, để đảm bảo tính thống nhất và tạo cơ sở cho sự hội nhập nền kinh tế thế giới thì hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS), các quyết định, thông tư hướng dẫn hoạt động kế toán đã được ban hành trên cơ sở kế thừa và phát triển với nền tảng là hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS), các thông lệ về kế toán, tài chính quốc tế. Nhưng hiện nay vẫn còn tồn tại nhiều điểm khác biệt chưa tương đồng giữa các thông lệ kế toán, tài chính, chuẩn mực kế toán Việt Nam với quốc tế. Một trong số những sự khác biệt đó phải kể đến việc nhìn nhận, đánh giá và kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường.

Tại Việt Nam, chi phí hoàn nguyên môi trường chưa được đề cập đến trong hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam; nhưng trong hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế, chi phí này được đề cập đến một cách đầy đủ. Sự khác biệt này gây ảnh hưởng đến tính thống nhất, hòa hợp giữa hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS) với quốc tế. Điều này có thể gây cản trở cho quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, gây khó khăn cho hoạt động thu hút vốn đầu tư kinh doanh của các đơn vị nước ngoài vào Việt Nam, cũng như cho chính các doanh nghiệp trong nước khi muốn đầu tư mở rộng quy mô. Chính vì vậy, việc xây dựng và hình thành các quy định, chuẩn mực về kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường là vấn đề được đặt ra đối với các cơ quan quản lý Nhà nước, các cơ quan xây dựng và soạn thảo chuẩn mực, quy định.

Nhận thức được tầm quan trọng của kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường đối với doanh nghiệp nói riêng và nền kinh tế nói chung, tác giả đã tiến hành tập trung nghiên cứu về kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam. Từ đó, tác giả đưa ra một số đề xuất nhằm hoàn thiện kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam, tạo cơ sở cho quá trình hội nhập nền kinh tế quốc tế. Thông qua bài viết này, tác giả sẽ tiến hành nghiên cứu và làm rõ các nội dung sau:

- Khái quát về chi phí hoàn nguyên môi trường, chi tiết hóa cách thức kế toán và trích lập dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường theo Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 về hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp.

- Chỉ ra những khó khăn của các doanh nghiệp trong quá trình áp dụng kế toán và trích lập dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường theo Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 về hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp.

- Chỉ ra những điểm khác biệt giữa cách nhìn nhận, kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường giữa Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế. Chỉ ra những thuận lợi và khó khăn trong kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường của Việt Nam và theo chuẩn mực kế toán quốc tế.

- Đề xuất một số định hướng, giải pháp để giảm thiểu những trở ngại trong quá trình kế toán và trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam; cũng như thúc đẩy quá trình hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới của Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu (literature review, theoretical framework and methods)

2.1. Tổng quan nghiên cứu

Kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường là một công tác kế toán rất cần thiết đối với các doanh nghiệp tiến hành hoạt động trong các lĩnh vực khai thác tài nguyên, khoáng sản hoặc là có văn phòng, nhà xưởng trên đất đi thuê và doanh nghiệp phải có nghĩa vụ khôi phục, hoàn trả tình trạng mặt bằng như ban đầu cho chủ đất khi thời hạn thuê mặt bằng kết thúc.

Trong hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế, chi phí hoàn nguyên môi trường được xem xét và đề cập một cách đầy đủ. Tuy nhiên tại Việt Nam, kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường chưa được đề cập đến một cách chi tiết. Điều này đã gây ra nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp khi vận dụng vào công tác kế toán. Chính vì vậy, nội dung này hiện đang được các cơ quan quản lý nhà nước, cơ quan soạn thảo chuẩn mực và các nhà nghiên cứu kinh tế rất quan tâm. Nghiên cứu về nội dung này theo hiểu biết của tác giả phải kể đến các bài báo, những đề tài nghiên cứu khoa học sau:

- Bài báo: “Dự phòng hoàn nguyên môi trường, quy định và thực tế.” của tác giả Vũ Mạnh Hải - Giám đốc Công ty TNHH Fair Consulting Việt Nam; được đăng trên Chi hội Kế toán hành nghề Việt Nam - tổ chức nghề nghiệp chuyên nghiệp của những người hành nghề dịch vụ kế toán - website: www.vica.org.vn ngày 07/09/2016.

- Bài báo: “Thông tư 200: Không chỉ đơn thuần là kế toán” của tác giả Phạm Thị Xuân Mai; được đăng trên Thời báo Kinh tế Sài Gòn - website: www.thesaigontimes.vn ngày 14/04/2015.

Các công trình, bài báo trên đã nghiên cứu về chi phí hoàn nguyên trên các góc độ kế toán cũng như hướng vận dụng tại Việt Nam. Cụ thể như sau:

- Đối với bài báo: “Dự phòng hoàn nguyên môi trường, quy định và thực tế.” của tác giả Vũ Mạnh Hải - Giám đốc Công ty TNHH Fair Consulting Việt Nam; được đăng trên Chi hội Kế toán hành nghề Việt Nam - tổ chức nghề nghiệp chuyên nghiệp của những người hành nghề dịch vụ kế toán - website: www.vica.org.vn ngày 07/09/2016.

+ Bài báo này đã đề cập một cách khái quát về chi phí hoàn nguyên môi trường, cách trích lập khoản dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường và những khó khăn trong công tác trích lập khoản dự phòng này khi áp dụng trong giai đoạn hiện nay. Bài báo cũng đề xuất hướng trích lập khoản dự phòng theo ý kiến chủ quan của tác giả.

+ Tuy nhiên, bài báo chưa chỉ rõ được việc trích lập và hạch toán khoản chi phí hoàn nguyên hiện nay được thực hiện ra sao theo Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài

chính ban hành ngày 22/12/2014. Tác giả cũng chưa đề cập được tất cả những khó khăn mà doanh nghiệp sẽ gặp phải trong quá trình thực hiện trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường. Tác giả cũng chưa chỉ ra được chi phí hoàn nguyên môi trường được nhìn nhận và đánh giá như thế nào theo chuẩn mực, thông lệ kế toán quốc tế; cũng như sự khác biệt giữa Việt Nam và quốc tế. Tác giả cũng chưa đề xuất được những giải pháp cụ thể về công tác kế toán và trích lập chi phí hoàn nguyên tại Việt Nam.

- Đối với bài báo: “Thông tư 200: Không chỉ đơn thuần là kế toán” của tác giả Phạm Thị Xuân Mai; được đăng trên Thời báo Kinh tế Sài Gòn - website: www.thesaigontimes.vn ngày 14/04/2015.

+ Bài báo đã chỉ ra những điểm mới của Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 so với Quyết định số 15/2006/QĐ-BTC. Bài báo cũng đã đề cập một cách khái quát về kế toán trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường theo Thông tư 200/2014/TT-BTC.

+ Tuy nhiên, bài báo mới chỉ trình bày một cách rất ngắn gọn về kế toán trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường, chưa chỉ rõ việc hạch toán và trích lập khoản dự phòng này. Bài báo cũng chưa chỉ ra những khó khăn còn tồn tại trong quá trình áp dụng hoặc điểm khác biệt giữa quốc tế và Việt Nam trong việc nhìn nhận, kế toán khoản chi phí này. Đồng thời, tác giả cũng chưa đề xuất được những định hướng và giải pháp để hoàn thiện kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam.

2.2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết mà tác giả sẽ sử dụng trong bài viết là: Chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS), Chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS), Chế độ kế toán Việt Nam - Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 về hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu về các công trình nêu trên, thông qua việc nghiên cứu chế độ kế toán tại Việt Nam, chuẩn mực kế toán Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế, thực trạng công tác kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam; bằng các phương pháp nghiên cứu như nghiên cứu lý luận, phân tích và tổng hợp vấn đề...vv; với bài viết này tác giả sẽ tiếp tục tiến hành nghiên cứu và làm rõ các nội dung sau:

- Khái quát về chi phí hoàn nguyên môi trường, chi tiết hóa cách thức kế toán và trích lập dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường theo Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 về hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp.

- Chỉ ra những khó khăn của các doanh nghiệp trong quá trình áp dụng kế toán và trích lập dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường theo Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 về hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp.

- Chỉ ra những điểm khác biệt giữa cách nhìn nhận, kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường giữa Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế. Chỉ ra những thuận lợi và khó khăn trong kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường của Việt Nam và theo chuẩn mực kế toán quốc tế.

- Đề xuất một số định hướng, giải pháp để giảm thiểu những trở ngại trong quá trình kế toán và trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam; cũng như thúc đẩy quá trình hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới của Việt Nam.

3. Kết quả và thảo luận (result and discussion)

3.1. *Kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường theo chế độ kế toán Việt Nam hiện hành*

Trong tất cả các hoạt động sản xuất kinh doanh luôn có sự tác động qua lại giữa môi trường và doanh nghiệp. Các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp dù ít hay nhiều đều tác động ảnh hưởng đến môi trường và ngược lại. Chính vì vậy, khi tiến hành các hoạt động sản xuất kinh doanh thì doanh nghiệp cần lưu ý đến vấn đề môi trường; cần phải tính toán đến việc phục hồi, hoàn trả lại hiện trạng môi trường sau quá trình thực hiện sản xuất kinh doanh, sử dụng môi trường và tài nguyên.

Hoàn nguyên môi trường là vấn đề mà không chỉ các doanh nghiệp mà còn được các nhà quản lý kinh tế, các cơ quan quản lý nhà nước, các cơ quan ban hành Luật và chuẩn mực, chế độ đặc biệt lưu tâm nghiên cứu, xây dựng. Khi xét trên góc độ kế toán tài chính, trong Chuẩn mực kế toán Việt Nam, nội dung này chưa được đề cập đến một cách chi tiết nhưng trong chế độ kế toán hiện hành thì vấn đề hoàn nguyên môi trường đã được đề cập đến và hướng dẫn doanh nghiệp cách thực hiện. Cụ thể là chi phí hoàn nguyên môi trường đã được đề cập đến trong Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 - Hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp.

Theo Thông tư 200/2014/TT-BTC, doanh nghiệp cần tiến hành trích lập dự phòng cho các khoản chi phí hoàn nguyên môi trường, chi phí thu dọn, khôi phục và hoàn trả mặt bằng. Doanh nghiệp sẽ tiến hành kế toán, ghi nhận vào chi phí trong kỳ tiến hành trích lập. Các doanh nghiệp cần tiến hành trích lập dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường là doanh nghiệp tiến hành hoạt động trong các lĩnh vực khai thác tài nguyên, khoáng sản hoặc là có văn phòng, nhà xưởng trên đất đi thuê và doanh nghiệp phải có nghĩa vụ khôi phục, hoàn trả tình trạng mặt bằng như ban đầu cho chủ đất khi thời hạn thuê mặt bằng kết thúc.

Theo Thông tư 200/2014/TT-BTC, chi phí hoàn nguyên môi trường được trích lập thông qua tài khoản 352 - Dự phòng phải trả. Tài khoản này dùng để phản ánh các khoản dự phòng phải trả hiện có, tình hình trích lập và sử dụng dự phòng phải trả của doanh nghiệp. - *Bộ Tài Chính, TT200/2014/TT-BTC (2014, 293 - 299).*

Dự phòng phải trả chỉ được ghi nhận khi thoả mãn các điều kiện sau: doanh nghiệp có nghĩa vụ nợ hiện tại (nghĩa vụ pháp lý hoặc nghĩa vụ liên đới) do kết quả từ một sự kiện đã xảy ra; sự giảm sút về những lợi ích kinh tế có thể xảy ra dẫn đến việc yêu cầu phải thanh toán nghĩa vụ nợ; và đưa ra được một ước tính đáng tin cậy về giá trị của nghĩa vụ nợ đó.

Giá trị được ghi nhận của một khoản dự phòng phải trả là giá trị được ước tính hợp lý nhất về khoản tiền sẽ phải chi để thanh toán nghĩa vụ nợ hiện tại tại ngày kết thúc kỳ kế toán năm hoặc tại ngày kết thúc kỳ kế toán giữa niên độ.

Khoản dự phòng phải trả được lập tại thời điểm lập Báo cáo tài chính. Trường hợp số dự phòng phải trả cần lập ở kỳ kế toán này lớn hơn số dự phòng phải trả đã lập ở kỳ kế toán trước chưa sử dụng hết thì số chênh lệch được ghi nhận vào chi phí sản xuất, kinh doanh của kỳ kế toán đó. Trường hợp số dự phòng phải trả lập ở kỳ kế toán này nhỏ hơn số dự phòng phải trả đã lập ở kỳ kế toán trước chưa sử dụng hết thì số chênh lệch phải được hoàn nhập ghi giảm chi phí sản xuất, kinh doanh của kỳ kế toán đó.

Chỉ những khoản chi phí liên quan đến khoản dự phòng phải trả đã lập ban đầu mới được bù đắp bằng khoản dự phòng phải trả đó. Không được ghi nhận khoản dự phòng cho các khoản lỗ hoạt động trong tương lai, trừ khi chúng liên quan đến một hợp đồng có rủi ro lớn và thoả mãn điều kiện kế toán khoản dự phòng. Nếu doanh nghiệp có hợp đồng có rủi ro lớn, thì nghĩa vụ nợ hiện tại theo hợp đồng phải được ghi nhận và đánh giá như một khoản dự phòng và khoản dự phòng được lập riêng biệt cho từng hợp đồng có rủi ro lớn.

Khi lập dự phòng phải trả, doanh nghiệp được ghi nhận vào chi phí quản lý doanh nghiệp, riêng đối với khoản dự phòng phải trả về bảo hành sản phẩm, hàng hoá được kế toán vào chi phí bán hàng, khoản dự phòng phải trả về chi phí bảo hành công trình xây lắp được kế toán vào chi phí sản xuất chung.

Về kết cấu và nội dung phản ánh của tài khoản 352 - Dự phòng phải trả.

Bên Nợ:

- Ghi giảm dự phòng phải trả khi phát sinh khoản chi phí liên quan đến khoản dự phòng đã được lập ban đầu;
- Ghi giảm (hoàn nhập) dự phòng phải trả khi doanh nghiệp chắc chắn không còn phải chịu sự giảm sút về kinh tế do không phải chi trả cho nghĩa vụ nợ;
- Ghi giảm dự phòng phải trả về số chênh lệch giữa số dự phòng phải trả phải lập năm nay nhỏ hơn số dự phòng phải trả đã lập năm trước chưa sử dụng hết.

Bên Có: Phản ánh số dự phòng phải trả trích lập tính vào chi phí.

Số dư bên Có: Phản ánh số dự phòng phải trả hiện có cuối kỳ.

Tài khoản 352 có 4 tài khoản cấp 2:

- *Tài khoản 3521 - Dự phòng bảo hành sản phẩm hàng hóa:* Tài khoản này dùng để phản ánh số dự phòng bảo hành sản phẩm, hàng hóa cho số lượng sản phẩm, hàng hóa đã xác định là tiêu thụ trong kỳ;
- *Tài khoản 3522 - Dự phòng bảo hành công trình xây dựng:* Tài khoản này dùng để phản ánh số dự phòng bảo hành công trình xây dựng đối với các công trình, hạng mục công trình hoàn thành, bàn giao trong kỳ;
- *Tài khoản 3523 - Dự phòng tái cơ cấu doanh nghiệp:* Tài khoản này phản ánh số dự phòng phải trả cho hoạt động tái cơ cấu doanh nghiệp, như chi phí di dời địa điểm kinh doanh, chi phí hỗ trợ người lao động...;
- *Tài khoản 3524 - Dự phòng phải trả khác:* Tài khoản này phản ánh các khoản dự phòng phải trả khác theo quy định của pháp luật ngoài các khoản dự phòng đã được phản ánh nêu trên, như chi phí hoàn nguyên môi trường, chi phí thu dọn, khôi phục và hoàn trả mặt bằng, dự phòng trợ cấp thôi việc theo quy định của Luật lao động, chi phí sửa chữa, bảo dưỡng, tài sản cố định định kỳ...

Doanh nghiệp khi tiến hành trích lập dự phòng cho các khoản chi phí hoàn nguyên môi trường, chi phí thu dọn, khôi phục và hoàn trả mặt bằng, dự phòng trợ cấp thôi việc theo quy định của Luật lao động..., ghi:

Nợ TK 627 - Chi phí sản xuất chung: Chi phí phục vụ sản xuất kinh doanh chung phát sinh phục vụ sản xuất sản phẩm, thực hiện dịch vụ.

Nợ TK 641 - Chi phí bán hàng: các chi phí phát sinh trong quá trình bán hàng hóa, sản phẩm, cung ứng dịch vụ.

Nợ TK 642: Chi phí quản lý doanh nghiệp: chi phí quản lý chung của doanh nghiệp.

Có TK 352 - Dự phòng phải trả

- Khi phát sinh các khoản chi phí liên quan đến khoản dự phòng phải trả đã lập, ghi:

Nợ TK 352 - Dự phòng phải trả (3523, 3524)

Có các TK 111, 112, 241, 331,...

- Khi lập Báo cáo tài chính, doanh nghiệp xác định số dự phòng phải trả cần trích lập:

+ Trường hợp số dự phòng phải trả cần lập ở kỳ kế toán này lớn hơn số dự phòng phải trả đã lập ở kỳ kế toán trước nhưng chưa sử dụng hết thì số chênh lệch hạch toán vào chi phí, ghi:

Nợ TK 642 - Chi phí quản lý doanh nghiệp (6426)

Có TK 352 - Dự phòng phải trả (3523, 3524).

+ Trường hợp số dự phòng phải trả cần lập ở kỳ kế toán này nhỏ hơn số dự phòng phải trả đã lập ở kỳ kế toán trước nhưng chưa sử dụng hết thì số chênh lệch hoàn nhập ghi giảm chi phí, ghi: Nợ TK 352 - Dự phòng phải trả (3523, 3524)

Có TK 642 - Chi phí quản lý doanh nghiệp (6426).

Trong một số trường hợp, doanh nghiệp có thể tìm kiếm một bên thứ 3 để thanh toán một phần hay toàn bộ chi phí cho khoản dự phòng bên thứ 3 có thể hoàn trả lại những gì mà doanh nghiệp đã thanh toán. Khi doanh nghiệp nhận được khoản bồi hoàn của một bên thứ 3 để thanh toán một phần hay toàn bộ chi phí cho khoản dự phòng, kế toán ghi:

Nợ các TK 111, 112,...

Có TK 711- Thu nhập khác.

Kế toán xử lý các khoản dự phòng phải trả trước khi chuyển doanh nghiệp 100% vốn nhà nước thành Công ty cổ phần. Các khoản dự phòng phải trả sau khi bù đắp tổn thất, đến thời điểm chính thức chuyển thành công ty cổ phần, nếu còn thì hạch toán tăng vốn nhà nước tại thời điểm bàn giao, ghi:

Nợ TK 352 - Dự phòng phải trả

Có TK 411 - Vốn đầu tư của chủ sở hữu.

3.2. Những khó khăn của doanh nghiệp khi thực hiện kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường theo chế độ kế toán hiện hành

Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 có đề cập đến vấn đề hoàn nguyên môi trường. Theo thông tư này, doanh nghiệp cần tiến hành trích lập dự phòng cho các khoản chi phí hoàn nguyên môi trường, chi phí thu dọn, khôi phục và hoàn trả mặt bằng. Doanh nghiệp sẽ tiến hành kế toán, ghi nhận vào chi phí trong kỳ tiến hành trích lập.

Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp khi tiến hành vận dụng theo Thông tư 200/2014/TT-BTC để trích lập, kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường đã gặp phải những khó khăn nhất định. Những khó khăn đó phải kể đến như sau:

* Xác định khoảng thời gian thực hiện trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường.

Thông tư 200/2014/TT-BTC có hướng dẫn cách trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường. Tuy nhiên, Thông tư chưa chi tiết cho doanh nghiệp cần trích lập một lần hay có thể trích lập dần qua các năm thuê đất, sử dụng tài nguyên. Theo Thông tư, khoản trích lập này phải được ghi nhận vào chi phí trong kỳ trích lập. Điều này khiến nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong quá trình trích lập. Cụ thể là:

- Nếu doanh nghiệp tiến hành trích lập một lần thì chi phí trong kỳ trích lập sẽ tăng cao so với các kỳ khác. Đối với các doanh nghiệp có thời gian sử dụng đất, khai thác tài nguyên tương đối dài với quy mô lớn như: khai thác các loại khoáng sản, than, quặng, các loại kim loại...vv, sẽ có chi phí hoàn nguyên môi trường sau quá trình hoạt động không hề nhỏ. Nếu chi phí này quá lớn thì nó sẽ gây ảnh hưởng đến việc phản ánh kết quả sản xuất kinh doanh trong kỳ của doanh nghiệp.

- Nếu doanh nghiệp thực hiện trích lập dần qua các năm thì chi phí trong kỳ sẽ không có sự đột biến lớn. Tuy nhiên, công tác dự toán xác định giá phí để tiến hành trích lập qua các năm cũng là vấn đề cần phải xem xét. Bởi vì, các doanh nghiệp để có thể tiến hành trích lập dự phòng cần phải xác định được mức giá phí dịch vụ hoàn nguyên môi trường qua các năm. Mặt khác, công tác khai thác và sử dụng tài nguyên, sử dụng đất của đơn vị qua các năm có thể có những thay đổi; đặc biệt là đối với các doanh nghiệp khai thác khoáng sản năng lượng, khai thác khoáng sản kim loại, khai thác khoáng chất công nghiệp v.v... Điều này khiến chi phí hoàn nguyên môi trường qua các năm tại doanh nghiệp sẽ có sự khác biệt; bắt buộc các doanh nghiệp cần phải tiến hành đánh giá khảo sát thực trạng tài nguyên, môi trường để xác định mức phí dịch vụ hoàn nguyên môi trường từng năm cho phù hợp. Công tác này sẽ tốn rất nhiều thời gian cũng như chi phí và ảnh hưởng không nhỏ đến quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.

* Xác định giá trị ước tính hợp lý về mức chi phí hoàn nguyên môi trường cần tiến hành trích lập.

Để tiến hành trích lập dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường, các doanh nghiệp cần xác định mức chi phí để trích lập một cách chính xác và đáng tin cậy. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp đã gặp không ít khó khăn khi thực hiện công tác này.

Để xác định được mức chi phí hoàn nguyên môi trường chính xác, doanh nghiệp tiến hành trích lập phải lấy được báo giá của các bên cung ứng dịch vụ hoàn trả mặt bằng, hoàn nguyên môi trường. Trên thực tế, các doanh nghiệp thực hiện công tác này không hề đơn giản. Bởi vì, các đơn vị cung ứng dịch vụ hoàn nguyên môi trường sẽ chỉ cung cấp được báo giá dịch vụ hoàn trả mặt bằng, hiện trạng tài nguyên chính xác sau khi khảo sát thực trạng mặt bằng, thực trạng tài nguyên mà đơn vị đã và đang khai thác sử dụng. Mặt khác, Thông tư 200/2014/TT-BTC có hướng dẫn cách trích lập dự phòng nhưng chưa chi tiết doanh nghiệp cần trích lập một lần hay có thể trích lập dần qua các năm thuê đất, sử dụng tài nguyên. Do đó, doanh nghiệp có thể gặp phải các trường hợp như sau:

- Nếu doanh nghiệp tiến hành trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường một lần thì thông thường các doanh nghiệp sẽ trích lập vào những năm cuối thuê sử dụng đất, tài nguyên. Đây là thời điểm mà doanh nghiệp sẽ xác định được mức chi phí dịch vụ hoàn

nguyên môi trường chính xác nhất, do việc khảo sát đánh giá thực trạng tài nguyên, mặt bằng đã được khai thác sử dụng là chính xác nên sẽ xác định được mức chi phí hợp lý nhất. Tuy nhiên, Thông tư 200/2014/TT-BTC có quy định khoản trích lập dự phòng hoàn nguyên này phải được kế toán, ghi nhận vào chi phí trong kỳ trích lập. Đồng nghĩa, các doanh nghiệp lựa chọn trích lập vào một lần như vậy sẽ khiến chi phí trong kỳ đó tăng cao có khả năng ảnh hưởng tới công tác xác định kết quả kinh doanh tại đơn vị. Những doanh nghiệp có thời gian và quy mô sử dụng, khai thác tài nguyên ít thì mới có thể thực hiện được vì chi phí hoàn nguyên môi trường sẽ thấp; còn những doanh nghiệp có thời gian và quy mô sử dụng, khai thác lớn như các doanh nghiệp khai thác khoáng sản: than, kim loại, năng lượng... thì rất khó thực hiện. Vì đối với các doanh nghiệp này sau quá trình hoạt động thường có chi phí hoàn nguyên môi trường lớn. Trên thực tế, cũng không có nhiều doanh nghiệp lựa chọn cách thức trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường một lần như vậy.

- Trong trường hợp doanh nghiệp tiến hành trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường dần qua các năm sử dụng tài nguyên, thì doanh nghiệp sẽ gặp trở ngại là công tác sử dụng mặt bằng, tài nguyên tại đơn vị do phải diễn ra trong khoảng thời gian dài sẽ kéo theo đó là thực trạng tài nguyên sẽ có sự thay đổi theo các năm. Mà các đơn vị cung ứng dịch vụ hoàn nguyên môi trường sẽ chỉ cung cấp được báo giá dịch vụ hoàn trả mặt bằng, hiện trạng tài nguyên chính xác sau khi khảo sát thực trạng mặt bằng, thực trạng tài nguyên mà đơn vị đã và đang khai thác sử dụng. Vì vậy sau mỗi năm doanh nghiệp hoạt động thì công tác khảo sát đó lại phải thực hiện lại. Đối với nhiều doanh nghiệp thì công tác khảo sát, đánh giá thực trạng sử dụng tài nguyên là không hề đơn giản, ví dụ như: khai thác khoáng sản năng lượng, khoáng sản kim loại, khoáng chất công nghiệp...vv. Và các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ hoàn nguyên môi trường cũng sẽ không muốn mất quá nhiều thời gian và công sức để thực hiện công tác khảo sát thực trạng tài nguyên và báo giá phục hồi cho đơn vị trong khi phải rất lâu sau đó - có thể đến vài chục năm sau dịch vụ này mới được thực hiện tại doanh nghiệp. Ngay cả khi dịch vụ này được thực hiện thì tại thời điểm đó những báo giá dịch vụ này có còn đảm bảo sự phù hợp, chính xác và sử dụng được hay không.

Việc khó khăn trong công tác xác định mức chi phí chính xác để thực hiện công tác trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường hoàn toàn có thể ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp. Điều này sẽ gây cản trở và có thể ảnh hưởng đến công tác xác định kết quả kinh doanh của đơn vị trong quá trình trích lập dự phòng.

3.3. Những điểm khác biệt trong kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường giữa Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế

Tại Việt Nam, trên góc độ kế toán tài chính, chi phí hoàn nguyên môi trường chưa được đi sâu tìm hiểu trong Chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS). Chi phí này chỉ được đề cập đến trong Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành ngày 22/12/2014 về hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp. Tại Thông tư 200/2014/TT-BTC, chi phí hoàn nguyên môi trường được doanh nghiệp tiến hành trích lập dự phòng thông qua tài khoản 352 - Dự phòng phải trả.

Tuy nhiên, trong Chuẩn mực kế toán Quốc tế (IAS) chi phí hoàn nguyên đã được đề cập đến trong Chuẩn mực kế toán quốc tế số 16(IAS 16)-Tài sản, nhà xưởng và thiết bị.

Trong chuẩn mực này, chi phí hoàn nguyên được kế toán khác so với Chế độ kế toán Việt Nam; mà cụ thể là khác với Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài Chính ban hành.

Trong Chuẩn mực kế toán quốc tế số 16 (IAS 16), ghi nhận một khoản mục của tài sản, nhà máy và thiết bị ban đầu được đo bằng chi phí của nó. Các yếu tố chi phí của một khoản tài sản, nhà máy và thiết bị bao gồm:

- Giá mua của nó, bao gồm thuế nhập khẩu và thuế mua hàng không hoàn lại, sau khi khấu trừ chiết khấu thương mại và giảm giá.

- Bất kỳ chi phí nào liên quan trực tiếp đến việc đưa tài sản đến vị trí và điều kiện cần thiết để nó có khả năng hoạt động theo cách thức mà ban quản lý dự kiến.

- Ước tính ban đầu về chi phí tháo dỡ, loại bỏ vật phẩm và khôi phục lại vị trí của nó, nghĩa vụ mà một thực thể phải gánh chịu khi vật phẩm được mua hoặc do hậu quả của việc sử dụng vật đó trong một thời gian cụ thể cho các mục đích ngoài việc sản xuất hàng tồn kho trong giai đoạn thời gian đó.

Như vậy, theo chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS), chi phí hoàn nguyên môi trường được xác định và kế toán ngay vào nguyên giá tài sản cố định. Đây chính là điểm khác biệt so với Việt Nam. Tại Việt Nam, chi phí hoàn nguyên môi trường không được kế toán vào nguyên giá tài sản cố định, mà sẽ được doanh nghiệp tiến hành trích lập dự phòng và ghi nhận vào chi phí trong kỳ trích lập.

Cách thức kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường của Việt Nam và quốc tế có những điểm thuận lợi, khó khăn riêng. Trước hết, theo chuẩn mực kế toán quốc tế thì chi phí hoàn nguyên môi trường sẽ được ghi nhận vào nguyên giá tài sản. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp chỉ cần tiến hành ước tính chi phí hoàn nguyên môi trường một lần để phục vụ ghi nhận nguyên giá của tài sản. Khi đó, việc kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường sẽ đơn giản hơn vì chi phí phải ghi tăng giá trị tài sản và từng kỳ tiến hành trích khấu hao tài sản trong quá trình sử dụng. Cách kế toán trên phần nào cũng giúp giảm khối lượng công việc cho doanh nghiệp và cho người kế toán viên. Tuy nhiên, khi thực hiện cách thức kế toán này doanh nghiệp cũng có thể gặp phải những trở ngại nhất định. Đó là, doanh nghiệp phải ước tính được một cách chính xác chi phí hoàn nguyên môi trường, công tác xác định chi phí sẽ được thực hiện một lần và ngay từ khi kế toán xác định nguyên giá, ghi nhận tài sản cố định. Điều này là một vấn đề không hề đơn giản khi việc thực hiện công tác hoàn nguyên môi trường phải đến một khoảng thời gian rất lâu sau đó mới được thực hiện, khả năng chi phí đó sẽ không còn chính xác sau nhiều năm từ lúc ước tính đến khi công tác hoàn nguyên môi trường được thực hiện.

Đối với cách kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường theo Thông tư 200/2014/TT-BTC của Việt Nam thì doanh nghiệp có thể tiến hành trích lập dần qua các năm hoặc trích lập một lần duy nhất. Điều thuận lợi ở đây là doanh nghiệp có thể chủ động lựa chọn tiến hành trích lập và xác định ước tính giá trị chi phí hoàn nguyên môi trường là dần qua các năm hay là một lần - nếu là trích lập một lần thì doanh nghiệp thường thực hiện vào thời điểm gần với thời điểm dự kiến thực hiện dịch vụ hoàn nguyên môi trường để đảm bảo tính hợp lý trong việc ước tính chi phí. Tuy nhiên, doanh nghiệp khi thực hiện ước tính chi phí cũng sẽ gặp những khó khăn nhất định, có thể ảnh hưởng đến sự đảm bảo về độ chính xác

và phản ánh kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, công tác kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường thông qua trích lập dự phòng sẽ phức tạp hơn việc ghi nhận ngay vào nguyên giá tài sản theo Chuẩn mực kế toán quốc tế.

4. Kết luận và khuyến nghị giải pháp (conclusions or/ and policy implications)

Một số đề xuất nhằm hoàn thiện kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế

Trong giai đoạn sắp tới, việc hội nhập nền kinh tế giới; loại bỏ những rào cản, khác biệt nhằm thúc đẩy sự hòa hợp trong công tác kế toán của Việt Nam và thế giới là điều vô cùng cấp thiết. Chỉ có như vậy mới có thể đẩy mạnh hơn nữa sự phát triển kinh tế, khuyến khích và thu hút được vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Chính vì vậy, mặc dù vẫn còn những khó khăn như đã nêu nhưng theo tác giả việc hoàn thiện công tác kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường nhằm loại bỏ những khó khăn cho doanh nghiệp khi thực hiện tại Việt Nam để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế trong giai đoạn sắp tới là điều cần thiết. Theo ý kiến của tác giả để thực hiện được nhiệm vụ này cần có những phương hướng và giải pháp như sau:

* Về phía các cơ quan quản lý nhà nước, Bộ Tài chính:

Thứ nhất, việc hoàn thiện và điều chỉnh cách thức kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường là điều cần thiết. Tuy nhiên, một quốc gia như Việt Nam với nền kinh tế thị trường còn non trẻ, môi trường kinh tế xã hội còn chưa thực sự phát triển ổn định và mạnh mẽ thì việc điều chỉnh cách thức kế toán hoặc nghiên cứu, vận dụng cách thức kế toán của chuẩn mực kế toán quốc tế vào nền kinh tế nước nhà cần phải được xem xét và vận dụng trong chừng mực nhất định, sao cho thật phù hợp với đặc điểm của tình hình kinh tế, xã hội nước ta.

Thứ hai, để nâng cao hiệu quả việc vận dụng và kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường theo Thông tư 200/2014/TT-BTC do Bộ Tài chính ban hành, theo ý kiến của tác giả thì các cơ quan quản lý nhà nước, Bộ Tài chính cần rà soát và cập nhật xử lý những khó khăn mà các doanh nghiệp còn vướng mắc khi vận dụng thông tư và kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường trong giai đoạn hiện nay. Những khó khăn mà các doanh nghiệp hiện nay còn gặp phải khi tiến hành kế toán và trích lập dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường bao gồm: khó khăn trong việc xác định khoảng thời gian kế toán trích lập dự phòng hoàn nguyên môi trường và xác định giá trị ước tính hợp lý về mức chi phí hoàn nguyên môi trường cần tiến hành trích lập.

Để giải quyết những khó khăn trên của doanh nghiệp, theo ý kiến tác giả thì các cơ quan quản lý nhà nước, Bộ Tài chính cần ban hành những thông tư hướng dẫn cụ thể cho doanh nghiệp về cách thức trích lập, thời điểm tiến hành trích lập và ước tính giá trị chi phí hoàn nguyên môi trường trong quá trình kế toán. Cụ thể là:

+ Bộ Tài chính cần phải có hướng dẫn cụ thể về thời điểm và khoảng thời gian kế toán trích lập chi phí hoàn nguyên môi trường tại doanh nghiệp. Nếu có thể thì các cơ quan quản lý, Bộ Tài chính nên định hướng cho doanh nghiệp về thời điểm kế toán và trích lập để đảm bảo cho quá trình xác định, phản ánh kết quả kinh doanh tại doanh nghiệp đảm bảo tính trung thực, hợp lý.

+ Bộ Tài chính cần phải có hướng dẫn cụ thể hơn về việc ước tính giá trị chi phí hoàn nguyên môi trường sau quá trình sử dụng tài nguyên của doanh nghiệp. Theo ý kiến của tác giả thì các cơ quan quản lý, Bộ Tài chính cần đưa ra phương pháp xác định chi phí hoàn nguyên môi trường hoặc có thể xây dựng một bảng giá phí phục hồi, hoàn nguyên đối với từng loại tài nguyên, khu vực có tài nguyên để làm cơ sở cho doanh nghiệp tiến hành dự toán chi phí và chủ động thực hiện trích lập mà không nhất thiết phải phụ thuộc quá nhiều vào các cơ quan thẩm định giá, đơn vị cung ứng dịch vụ hoàn nguyên môi trường.

Thứ ba, hiện nay theo chuẩn mực kế toán quốc tế, việc kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường được thực hiện khác so với Việt Nam. Tất nhiên, việc tiến hành kế toán đối với một nội dung kinh tế còn phải phụ thuộc vào văn hóa, lịch sử và đặc điểm nền kinh tế tại mỗi quốc gia. Tuy nhiên, theo tác giả cũng cần xem xét đến cách thức kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường theo chuẩn mực kế toán quốc tế để đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế thế giới và tạo cơ hội để có thể tận dụng những ưu điểm trong cách kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường theo chuẩn mực kế toán quốc tế tại Việt Nam. Mỗi cách kế toán có những thuận lợi và khó khăn nhất định, nhưng việc kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường vào nguyên giá tài sản cố định sẽ giúp giảm bớt khối lượng công việc mà doanh nghiệp và người kế toán viên phải thực hiện. Điều này cũng giúp làm giảm thiểu những rủi ro, nhầm lẫn trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, việc kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường một lần vào nguyên giá ngay từ đầu và định kỳ tiến hành tính khấu hao tài sản trong quá trình sử dụng sẽ giúp doanh nghiệp không phải thường xuyên tiến hành khảo sát thực trạng, ước tính chi phí hoàn nguyên môi trường - đối với doanh nghiệp trích lập dự phòng dần qua các năm; đồng thời cũng giảm thiểu sự ảnh hưởng của việc trích lập dự phòng đến công tác xác định, phản ánh kết quả kinh doanh của doanh nghiệp - đối với doanh nghiệp trích lập dự phòng một lần.

Tuy nhiên, công tác kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường vào nguyên giá tài sản chỉ có thể thực hiện được khi việc ước tính giá trị chi phí phục hồi môi trường được thực hiện chính xác với độ tin cậy cao. Bởi vì, công tác xác định chi phí sẽ được thực hiện một lần và ngay khi kế toán ghi nhận giá trị tài sản mà có thể rất lâu sau đó công tác hoàn nguyên môi trường mới được thực hiện. Ngoài ra, để có thể thực hiện được công tác kế toán này tại Việt Nam thì đòi hỏi Việt Nam cần phải từng bước hoàn thiện nền kinh tế, cải thiện môi trường kinh doanh; cần điều chỉnh, hoàn thiện hệ thống luật pháp và các thể lệ tài chính để đảm bảo sự phù hợp đối với các yêu cầu của chuẩn mực kế toán quốc tế, các thông lệ quốc tế. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý, Bộ Tài chính cũng cần phải xem xét việc điều chỉnh và sửa đổi các chuẩn mực, chế độ kế toán hiện hành để tạo cơ sở cho việc thực hiện kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường theo chuẩn mực kế toán quốc tế tại Việt Nam.

*** Về phía doanh nghiệp:**

Công tác kế toán, trích lập chi phí hoàn nguyên môi trường tại doanh nghiệp chỉ có thể thực hiện hiệu quả khi việc ước tính chi phí hoàn nguyên môi trường được thực hiện chính xác và đáng tin cậy. Chính vì vậy, để tạo cơ sở giúp doanh nghiệp thực hiện tốt việc ước tính chi phí hoàn nguyên môi trường thì công tác khảo sát hiện trạng tài nguyên, định giá chi phí phải được cải thiện và nâng cao chất lượng. Hiện nay, nhiều doanh nghiệp còn gặp phải những khó khăn nhất định khi tiến hành ước tính chi phí phải trích lập. Bởi vì,

nếu trích lập dần theo các năm thì doanh nghiệp sẽ phải tiến hành khảo sát thực trạng và ước tính chi phí hoàn nguyên môi trường hàng năm. Mà các đơn vị cung ứng dịch vụ cũng không muốn tiến hành khảo sát, báo giá dịch vụ và phải đến rất nhiều thời gian sau đó dịch vụ mới được thực hiện. Chính vì vậy, trong chính các doanh nghiệp cũng cần có những giải pháp chủ động khắc phục khó khăn cho riêng mình. Theo tác giả, hướng giải pháp trong trường hợp này là doanh nghiệp nên tự xây dựng, hình thành một bộ phận có thể chủ động thực hiện công tác xác định chi phí hoàn nguyên môi trường cần trích lập.

Cách thực hiện cụ thể là, nếu doanh nghiệp phải tiến hành trích lập dự phòng chi phí hoàn nguyên môi trường qua các năm thì doanh nghiệp nên xây dựng cho mình một đội ngũ nhân viên có trình độ, kinh nghiệm để tiến hành đánh giá thực trạng, ước tính chi phí ngay khi cần thiết và có thể kịp thời phục vụ cho công tác trích lập dự phòng của doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể căn cứ theo những phương pháp ước tính chi phí trích lập, khung giá phí thực hiện công tác hoàn nguyên mà các cơ quan quản lý nhà nước, Bộ Tài chính ban hành để thực hiện ước tính chi phí hoàn nguyên môi trường phục vụ công tác trích lập.

Kết luận

Hiện nay, trước yêu cầu về hội nhập kinh tế quốc tế thì việc hoàn thiện hệ thống chuẩn mực, chế độ kế toán ngày càng trở nên cần thiết. Việc nghiên cứu và hoàn thiện cách thức kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam là công việc cần phải thực hiện trong giai đoạn sắp tới. Tuy nhiên, tại mỗi quốc gia có những nét riêng về đặc điểm xã hội, nền kinh tế, lịch sử và văn hóa nên cách tiếp cận các chuẩn mực kế toán quốc tế là không đồng nhất. Với chuẩn mực kế toán quốc tế có những quốc gia tiến hành áp dụng một cách toàn văn, có quốc gia sử dụng làm cơ sở để xây dựng chuẩn mực phù hợp với quốc gia mình, có quốc gia thì dù đã có hệ thống chuẩn mực riêng nhưng cũng sửa đổi để hòa hợp với các thông lệ quốc tế. Hiện nay, cách thức kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại Việt Nam còn nhiều khác biệt so với chuẩn mực kế toán quốc tế. Cách thức kế toán hiện nay khiến các doanh nghiệp gặp phải một số khó khăn nhất định trong quá trình thực hiện. Trong thời gian tới, hy vọng với những giải pháp được thực hiện đồng bộ, hiệu quả trong từng giai đoạn, thì trong tương lai không xa việc kế toán chi phí hoàn nguyên môi trường tại các doanh nghiệp sẽ không còn gặp những khó khăn, đồng thời đảm bảo đáp ứng hiệu quả yêu cầu hội nhập khu vực và quốc tế về kinh tế, kế toán tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- 1 - Bộ Tài chính (2001 - 2005), 26 chuẩn mực kế toán Việt Nam.
- 2 - Bộ Tài chính (2014), Thông tư 200/2014/TT-BTC, Hướng dẫn chế độ kế toán doanh nghiệp.
- 3 - Hennie Van Greuning Marius Koen, (2000), Các chuẩn mực kế toán quốc tế, Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà Nội.
- 4 - “IAS 16 Property, Plant and Equipment”,
<http://www.ifrs.org/issued-standards/list-of-standards/ias-16-property-plant-and-equipment/>

- 5 - Nguyễn Thanh Hải,(2012), “Doanh nghiệp với vấn đề bảo vệ môi trường”,
<http://vnexpress.net/tin-tuc/khoa-hoc/moi-truong/doanh-nghiep-voi-van-de-bao-ve-moi-truong-2394688.html>
- 6 - Phạm Sĩ An, (2018), “Kinh tế Việt Nam 2017 và triển vọng 2018: Tăng trưởng trên nền tảng vững chắc”,
<http://www.vietnamnet.vn/vn/kinh-doanh/dau-tu/kinh-te-viet-nam-2017-va-trien-vong-2018-tang-truong-tren-nen-tang-vung-chac-421275.html>
- 7 - Phạm Thị Xuân Mai, (2015), “ Thông tư 200: Không chỉ đơn thuần là kế toán”,
<http://www.thesaigontimes.vn/128765/Thong-tu-200-khong-chi-don-thuan-la-ke-toan.html>
- 8 - Võ Văn Nhị & Lê Hoàng Phúc, (2011), “Sự hoà hợp giữa chuẩn mực kế toán Việt Nam và chuẩn mực kế toán quốc tế - Thực trạng, nguyên nhân và định hướng phát triển”,
Tạp chí Kiểm toán số 12/ 2011.
<http://www.daotaoketohan.edu.vn/chuan-muc-ke-toan-viet-nam-va-quoc-te-1800/>
- 9 - Vũ Mạnh Hải, (2016), “Dự phòng hoàn nguyên môi trường, quy định và thực tế.”,
<http://www.vica.org.vn/tin-tuc/trao-doi-chuyen-mon-70/du-phong-hoan-nguyen-moi-truong-quy-dinh-va-thuc-te.html>

**KỸ THUẬT THU THẬP BẰNG CHỨNG TRONG KIỂM TOÁN HÀNG TỒN KHO
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT DO CÁC CÔNG TY KIỂM TOÁN
ĐỘC LẬP Ở VIỆT NAM THỰC HIỆN**

**TECHNIQUES FOR GATHERING EVIDENCE IN INVENTORY AUDIT AT
MANUFACTURING ENTERPRISES BY VIETNAMESE INDEPENDENT AUDIT**

TS. Đào Minh Hằng
Trường Đại học Hải Phòng

Tóm tắt

Mục đích của nghiên cứu nhằm tìm hiểu thực trạng áp dụng các kỹ thuật thu thập bằng chứng trong kiểm toán HTK do các doanh nghiệp kiểm toán (DNKT) ở Việt Nam thực hiện tại các doanh nghiệp sản xuất (DNSX). Thông qua phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng dựa trên việc kiểm tra độ tin cậy, thực hiện phân tích nhân tố khám phá và kiểm nghiệm giả thuyết về trị trung bình, kết quả của nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm DNKT ở Việt Nam về tần suất thực hiện, áp dụng các kỹ thuật. Trên cơ sở đó, có thể nhận định về những hạn chế còn tồn tại trong việc thu thập bằng chứng kiểm toán khi kiểm toán HTK tại các DNSX hiện nay.

Từ khóa: kiểm toán hàng tồn kho, kỹ thuật thu thập bằng chứng kiểm toán, doanh nghiệp sản xuất,

Abstract

The purpose of this study is to determine techniques for gathering evidence in inventory audit at manufacturing enterprises in by Vietnamese independent audit companies. Through the method of qualitative research and quantitative based user auditing reliability Cronbach's Alpha, testing factors explored (EFA) and analysis of Variance, testing nonparametric, the results of the study showed the different on frequency of the application audit technique among audit firms in Vietnam. Base on that results, this paper identifies the remaining in applying techniques for gathering inventory audit evidence at manufacture enterprises.

Keywords: inventory audit, techniques for gathering evidence, audit evidence, manufacturing enterprise

1. Cơ sở lý thuyết về kỹ thuật thu thập bằng chứng trong kiểm toán hàng tồn kho

Theo Chuẩn mực kiểm toán Việt Nam số 200 và số 500, “Bằng chứng kiểm toán: Là tất cả các tài liệu, thông tin do KTV thu thập được liên quan đến cuộc kiểm toán và dựa trên các tài liệu, thông tin này, KTV đưa ra kết luận và từ đó hình thành ý kiến kiểm toán. Bằng chứng kiểm toán bao gồm những tài liệu, thông tin chứa đựng trong các tài liệu, sổ kế toán, kể cả báo cáo tài chính và những tài liệu, thông tin khác” [2]. Trong kiểm toán BCTC, các phương pháp kỹ thuật kiểm toán là các phương pháp được thiết kế, sử dụng để thu thập bằng chứng kiểm toán theo từng mục tiêu kiểm toán. Do các mục tiêu kiểm toán cụ thể khác nhau nên mỗi phương pháp kỹ thuật kiểm toán BCTC có các đặc trưng và điều

kiện áp dụng riêng biệt [9]. Như vậy, các phương pháp kỹ thuật kiểm toán này có thể được phân loại thành các thủ tục thu thập bằng chứng kiểm toán. Theo Alvin Arens và cộng sự (2012), các thủ tục thu thập bằng chứng được áp dụng khi tiến hành các thử nghiệm (test) trong từng giai đoạn của cuộc kiểm toán gồm: kiểm tra, quan sát, phỏng vấn, xác nhận, thủ tục phân tích, tính toán lại, thực hiện lại [1, tr. 179].

Chuẩn mực kiểm toán quốc tế và chuẩn mực kiểm toán Việt Nam đều quy định, bằng chứng kiểm toán được sử dụng để đưa ra kết luận làm cơ sở cho ý kiến kiểm toán được thu thập bằng cách: (1) Thực hiện các thủ tục đánh giá rủi ro để thu thập các hiểu biết về đơn vị được kiểm toán và môi trường của đơn vị, nhằm xác định và đánh giá rủi ro có sai sót trọng yếu do gian lận hoặc nhầm lẫn (gồm phỏng vấn, phân tích, quan sát và điều tra); (2) Thực hiện các thủ tục kiểm toán tiếp theo, gồm: Thử nghiệm kiểm soát (đánh giá tính hữu hiệu của hoạt động kiểm soát trong việc ngăn ngừa, hoặc phát hiện và sửa chữa các sai sót trọng yếu ở cấp độ cơ sở dẫn liệu; Thử nghiệm cơ bản nhằm phát hiện các sai sót trọng yếu ở cấp độ cơ sở dẫn liệu, bao gồm các kiểm tra chi tiết các nhóm giao dịch, số dư tài khoản và thông tin thuyết minh và các thủ tục phân tích cơ bản [2], [3].

Như vậy, bằng chứng kiểm toán được sử dụng để đưa ra kết luận làm cơ sở cho ý kiến kiểm toán được thu thập bằng cách: *kiểm tra, quan sát, xác nhận từ bên ngoài, tính toán lại, thực hiện lại, thủ tục phân tích, phỏng vấn*, các kỹ thuật này được sử dụng như các thủ tục đánh giá rủi ro, thử nghiệm kiểm soát hoặc thử nghiệm cơ bản. Trong quá trình kiểm toán BCTC nói chung, kiểm toán hàng tồn kho (HTK) nói riêng của các DNSX, KTV thường thực hiện các kỹ thuật sau để thu thập bằng chứng kiểm toán:

Một là, Kiểm tra tài liệu, sổ kế toán hoặc chứng từ HTK, có thể trong hoặc ngoài DN; ở dạng giấy, điện tử, hoặc dạng thức khác; hoặc kiểm tra hiện vật HTK.

Kiểm tra sổ kế toán, chứng từ: quá trình xem xét, đối chiếu các sổ, chứng từ có liên quan tới HTK sẵn có trong DNSX, tiến hành theo hai cách: (1) từ kết luận có trước, KTV thu thập tài liệu làm cơ sở cho kết luận cần khẳng định (kiểm tra tài liệu pháp lý về quyền sở hữu HTK,...); (2) kiểm tra tài liệu về nhập, xuất HTK, tập hợp chi phí và tính giá thành từ khi phát sinh đến khi vào sổ theo hai hướng: từ chứng từ gốc phản ánh vào sổ (khi KTV muốn thu thập bằng chứng về tính đầy đủ của nghiệp vụ) và từ sổ kế toán kiểm tra ngược về chứng từ gốc (khi KTV muốn thu thập bằng chứng về tính có thật của nghiệp vụ đã ghi sổ).

Thủ tục này có ưu điểm là tương đối thuận tiện, chi phí thu thập bằng chứng thấp hơn các thủ tục khác, do tài liệu thường là có sẵn. Tuy nhiên, nó cung cấp các bằng chứng kiểm toán có độ tin cậy khác nhau, tùy theo nội dung, nguồn gốc của bằng chứng và tính hữu hiệu của các kiểm soát đối với quá trình tạo lập tài liệu, sổ kế toán và chứng từ nội bộ. Bằng chứng do DN cung cấp có thể đã bị sửa chữa, giả mạo, mất tính khách quan... KTV cần kiểm tra, xác minh kết hợp với các thủ tục kiểm toán khác.

Kiểm tra tài sản hiện vật (tham gia kiểm kê hiện vật HTK) nhằm đánh giá các hướng dẫn và thủ tục của ban giám đốc với việc ghi chép và kiểm soát kết quả kiểm kê hiện vật HTK; quan sát việc thực hiện các thủ tục kiểm kê; kiểm tra HTK để xác định sự hiện hữu và đánh giá tình trạng HTK; kiểm kê chọn mẫu (lựa chọn một số mặt hàng từ phiếu kiểm kê của DN để đối chiếu với thực tế tồn trong kho và lựa chọn một số mặt hàng thực tế tồn trong kho để đối chiếu với phiếu kiểm kê...). [2]. Việc kiểm tra có thể cung cấp

bằng chứng kiểm toán tin cậy về sự hiện hữu của HTK nhưng không cung cấp bằng chứng về quyền và nghĩa vụ của DN hay giá trị HTK. Vì vậy, kiểm tra hiện vật HTK cần đi kèm với kỹ thuật khác để chứng minh quyền sở hữu và giá trị của HTK đó. KTV cần ghi lại kết quả kiểm kê chọn mẫu và thu thập phiếu kiểm kê hiện vật HTK để thực hiện các thủ tục kiểm toán tiếp theo nhằm xác định liệu sổ kế toán HTK có phản ánh chính xác kết quả kiểm kê. Nếu DNKT ký hợp đồng kiểm toán với DNSX tại thời điểm sau kiểm kê, KTV cần kiểm kê bổ sung hoặc thực hiện thủ tục thay thế để kết luận về HTK.

Hai là, quan sát: theo dõi quy trình hoặc thủ tục kiểm kê HTK do nhân viên của DNSX thực hiện, hoặc quan sát việc thực hiện các hoạt động kiểm soát gắn với tổ chức, quản lý, sử dụng HTK tại DN được kiểm toán,... Việc quan sát cung cấp bằng chứng kiểm toán về việc thực hiện một quy trình, thủ tục, nhưng chỉ giới hạn ở thời điểm quan sát và thực tế việc quan sát của KTV có thể ảnh hưởng đến cách thức DN thực hiện. Kỹ thuật này thường được KTV sử dụng chủ yếu trong khảo sát kiểm soát nhằm đánh giá KSNB. KTV quan sát hoạt động hệ thống kế toán HTK, chi phí sản xuất tại DNSX, từ đó đánh giá rủi ro có thể có để thiết kế các thủ tục kiểm toán cho phù hợp, đảm bảo tiết kiệm và hiệu quả.

Ba là, xác nhận từ bên ngoài. KTV thu thập bằng chứng kiểm toán về HTK dưới hình thức thư phúc đáp trực tiếp của bên lưu trữ HTK của DN. Thủ tục này thường được sử dụng để xác minh các cơ sở dẫn liệu liên quan đến số dư HTK. Tuy nhiên, việc xác nhận không chỉ giới hạn cho các số dư tài khoản mà KTV có thể đề nghị xác nhận thêm các thông tin khác như: điều khoản hợp đồng hoặc các giao dịch mua, bán HTK, thuê dịch vụ lưu trữ HTK của DN với bên thứ ba, nội dung các thay đổi liên quan, nếu có... [2]

Bốn là, tính toán lại: KTV kiểm tra độ chính xác về mặt toán học của các số liệu về HTK như xem xét tính chính xác (bằng cách tính lại) các hóa đơn, phiếu nhập, xuất kho; số liệu HTK; tính lại chi phí khấu hao; giá thành; các khoản dự phòng giảm giá HTK; số tổng cộng trên sổ chi tiết và sổ cái HTK,... Đây là thủ tục được sử dụng nhiều trong kiểm toán HTK vì phần lớn công việc kiểm toán là kiểm tra số liệu HTK do kế toán cung cấp. Khoản mục HTK rất dễ xảy ra các sai sót không chỉ về số học mà do tính phức tạp của các phương pháp tính giá nên có thể sai sót trong áp dụng, vì thế KTV cần kiểm tra kỹ lưỡng. Khi đó, tính toán luôn là lựa chọn hàng đầu trong việc cung cấp các bằng chứng có độ tin cậy cao về phương diện số học. Tuy vậy, việc tính toán đôi khi phức tạp, tốn thời gian, đặc biệt khi DNSX quy mô lớn, quy trình sản xuất phức tạp, trải qua nhiều công đoạn. Hơn nữa, thủ tục này thường không chú ý đến sự phù hợp của phương pháp tính được sử dụng, KTV cần kết hợp với kiểm tra tài liệu, kiểm tra vật chất, phân tích... trong quá trình thu thập bằng chứng.

Năm là, thực hiện lại KTV thực hiện một cách độc lập các thủ tục hoặc các kiểm soát liên quan tới HTK đã được DN thực hiện trước đó như một phần KSNB về HTK. Tuy nhiên, khi thực hiện lại cũng cần kết hợp với tính toán, so sánh, phỏng vấn.

Sáu là, thủ tục phân tích gồm đánh giá thông tin tài chính qua việc phân tích các mối quan hệ giữa dữ liệu tài chính và phi tài chính liên quan tới HTK. Thủ tục phân tích cũng bao gồm việc kiểm tra, khi cần thiết, các biến động và các mối quan hệ xác định không nhất quán với các tài liệu, thông tin liên quan khác hoặc có sự chênh lệch lớn so với các giá trị dự kiến. [2]. Kỹ thuật phân tích HTK: phân tích ngang (phân tích xu hướng) các

số liệu, thông tin, tỷ suất quan trọng như các dữ liệu liên quan tới HTK, chi phí sản xuất, giá thành, tỷ trọng từng loại HTK, số vòng quay HTK, tỷ lệ trích lập dự phòng giảm giá HTK... Để phân tích chi tiết, KTV có thể sử dụng kỹ thuật kiểm tra tính hợp lý hoặc kỹ thuật phân tích phức tạp sử dụng nguồn dữ liệu độc lập với bộ phận kế toán của DNSX.

Bẫy là, phỏng vấn: tìm kiếm thông tin tài chính và phi tài chính về HTK từ những người có hiểu biết bên trong hoặc ngoài DNSX. Phỏng vấn được sử dụng rộng rãi trong suốt quá trình kiểm toán bên cạnh các thủ tục kiểm toán khác với nhiều hình thức, đối với một số vấn đề, KTV có thể cần có giải trình bằng văn bản từ ban giám đốc/ ban quản trị để xác nhận các câu trả lời phỏng vấn bằng lời như việc ước tính giá trị dự phòng giảm giá HTK,...[2]. Việc đánh giá các câu trả lời phỏng vấn là một phần không tách rời của quá trình này, cung cấp cho KTV những thông tin mới hoặc bằng chứng kiểm toán chứng thực; thông tin khác biệt đáng kể với tài liệu KTV đã thu thập để củng cố ý kiến, là cơ sở để KTV sửa đổi hoặc thực hiện các thủ tục kiểm toán bổ sung. KTV có thể hỏi kế toán HTK, chi phí - giá thành của DNSX về: quá trình thu thập số liệu cho việc tập hợp chi phí sản xuất, đánh giá dở dang và tính giá thành; số liệu tập hợp có chính xác, kịp thời theo kỳ tính giá thành; tìm hiểu và đánh giá các rủi ro có thể có. KTV có thể trao đổi với ban quản trị/ ban giám đốc của DNSX để nắm bắt được đặc điểm quản lý HTK, công tác giám sát, soát xét quá trình hạch toán HTK; đánh giá phần nào tính hiện hữu và hoạt động của KSNB với HTK. KTV cần lưu ý thủ tục này có độ tin cậy không cao so với các thủ tục khác; chất lượng bằng chứng cũng phụ thuộc vào trình độ, sự hiểu biết và tính độc lập, khách quan của người được phỏng vấn.

Để các bằng chứng kiểm toán HTK của DNSX thu thập được đầy đủ, phù hợp thì đòi hỏi KTV phải kết hợp hài hòa và linh hoạt các kỹ thuật trên trong từng tình huống cụ thể, tránh áp dụng máy móc dẫn đến hiệu quả thấp, tốn kém chi phí.

2. Phương pháp nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu xây dựng

2.1. Đối tượng khảo sát

Nghiên cứu lựa chọn và xác định đối tượng khảo sát là các KTV, ban giám đốc của các công ty kiểm toán độc lập ở Việt Nam và các chuyên gia kiểm toán. Đối tượng khảo sát là những người tham gia trực tiếp vào hoạt động kiểm toán, có thực hiện, hiểu biết rõ nhất về công việc do chính họ thực hiện nên sẽ đảm bảo độ tin cậy của kết quả khảo sát.

Việc phân loại các đối tượng khảo sát được tác giả thực hiện theo cách phân loại của VACPA [7], thị trường kiểm toán độc lập Việt Nam được phân chia thành:

- Nhóm 1 - N1- các công ty kiểm toán có quy mô lớn, Big Four (thực chất là các công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài hoặc chi nhánh các công ty quốc tế) gồm Deloitte, KPMG, EY, PwC với mức doanh thu bình quân hàng năm là 500 tỷ đồng, số lượng khách hàng bình quân hàng năm trên 1.100, số lượng nhân viên từ 500-800 (60-100 KTV).

- Nhóm 2 - N2 - các công ty kiểm toán có quy mô vừa như A&C, DTL, AASC, AISC, AAC, VACO... doanh thu bình quân xấp xỉ 40-100 tỷ đồng /năm, lượng khách hàng từ 400-1000 đơn vị/năm, số lượng nhân viên bình quân từ 100-300 (20-50 KTV).

- Nhóm 3 - N3-các công ty kiểm toán quy mô nhỏ: AVA, IFC, An Phát, Việt Anh, DFK,... đa số có doanh thu dưới mức 5 tỷ đồng, số lượng KTV từ 20 KTV trở xuống.

2.2. Xây dựng thang đo

Để thu thập số liệu và thông tin phục vụ cho việc phân tích thực trạng áp dụng kỹ thuật thu thập bằng chứng của DNKT, tác giả đã sử dụng phương pháp điều tra phỏng vấn trực tiếp hoặc gửi thư điện tử bằng câu hỏi khảo sát (các câu hỏi đóng) dành cho đối tượng khảo sát ở nhiều địa bàn khác nhau trong cả nước trong năm 2016 nhằm thu thập thông tin để mô tả thực trạng và khảo sát những đánh giá của người trả lời về các mức độ thực hiện. Các câu hỏi định lượng được tác giả sử dụng theo thang đo Likert 5 bậc với các mức độ thực hiện, từ mức 1- thực hiện *rất thấp* đến mức 5- thực hiện *rất cao*. Dựa vào cơ sở lý thuyết, tổng thuật nghiên cứu, tác giả xây dựng các thang đo như sau:

Bảng 1. Tổng hợp các thang đo của nghiên cứu

TT	Thang đo	Biến	
1	Cơ sở của các kỹ thuật thu thập bằng chứng DNKT áp dụng	1. Các phương pháp, kỹ thuật kiểm toán được DN xây dựng trên hướng dẫn của hiệp hội nghề nghiệp VACPA	PP11
		2. Các phương pháp, kỹ thuật kiểm toán được DN tham khảo hăng mà DN là thành viên	PP12
		3. Các phương pháp, kỹ thuật kiểm toán được DN dựa theo chuẩn mực kiểm toán Việt Nam	PP13
		4. Các phương pháp, kỹ thuật kiểm toán được DN tự thiết kế	PP14
		5. Các phương pháp, kỹ thuật kiểm toán DN tham khảo tổ chức khác	PP15
2	Kỹ thuật thu thập bằng chứng khi đánh giá rủi ro về HTK của DNSX	1. Phỏng vấn BGĐ, các nhân viên nhằm cung cấp thông tin cho xác định rủi ro có sai sót trọng yếu về HTK	PP21
		2. Thực hiện thủ tục phân tích nhằm đánh giá rủi ro trong HTK	PP22
		3. Quan sát và điều tra nhằm cung cấp thông tin về rủi ro HTK	PP23
3	Kỹ thuật thu thập bằng chứng khi đánh giá KSNB với HTK của DNSX	1. Phỏng vấn BGĐ, các nhân viên về KSNB của DN trong quản lý, sử dụng HTK	PP31
		2. Quan sát nhằm thu thập thông tin về KSNB với HTK	PP32
		3. Thực hiện lại một quy trình, thủ tục kiểm soát với HTK	PP33
		4. Thực hiện walkthrough nhằm đánh giá về thủ tục, quy trình,... kiểm soát	PP34

		5. Tham gia kiểm kê hiện vật HTK nhằm đánh giá thủ tục kiểm soát thực hiện,...	PP35
		6. Sử dụng bảng câu hỏi về KSNB với HTK	PP36
		7. Lập bản tường thuật về KSNB với HTK	PP37
		8. Sử dụng lưu đồ mô tả KSNB với HTK	PP38
4	Kỹ thuật thu thập bằng chứng khi thực hiện các thử nghiệm cơ bản	1. Phân tích HTK, chi phí, giá thành theo từng tháng	PP41
		2. Phân tích SAP	PP42
		3. Phân tích số liệu ngành, liên ngành	PP43
		4. Kiểm tra các tài liệu, sổ kế toán về HTK của DN	PP44
		5. Tính toán lại các khoản ghi nhận về HTK, giá thành sản phẩm	PP45
		6. Lấy xác nhận về HTK được lưu trữ ở bên ngoài DN	PP46
		7. Quan sát chứng kiến kiểm kê HTK	PP47
		8. Thực hiện kiểm kê chọn mẫu HTK	PP48

Nguồn: Tác giả tổng hợp

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả thực hiện phỏng vấn trực tiếp dạng phi cấu trúc với thành viên ban giám đốc công ty kiểm toán, KTV chính; gửi phiếu khảo sát tới KTV, trợ lý kiểm toán của các công ty kiểm toán và thu thập tài liệu như giấy tờ làm việc của KTV, hướng dẫn phương pháp, kỹ thuật kiểm toán của công ty... Phương pháp định lượng được tác giả thực hiện qua các bước: thiết kế mẫu nghiên cứu, thu thập dữ liệu từ khảo sát, phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS 22.0. Trên cơ sở kết quả các nội dung khảo sát các đối tượng trên, tác giả tổng hợp, phân tích và đánh giá thực tế việc áp dụng kỹ thuật thu thập bằng chứng kiểm toán, điểm giống nhau và khác biệt giữa các nhóm DNKT bằng giả thuyết: “*Có sự khác biệt trong việc áp dụng các kỹ thuật thu thập bằng chứng khi kiểm toán HTK tại DNSX giữa các nhóm DNKT*”.

Phương pháp phân tích và kiểm định giả thuyết

Tác giả kiểm tra chất lượng thang đo bằng phép kiểm định thống kê sử dụng hệ số Alpha giúp loại bỏ biến rác trước khi phân tích nhân tố. Phương pháp nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) được sử dụng để xác định các kỹ thuật thu thập bằng chứng phù hợp. Phương pháp trích nhân tố là Principal component với phép xoay Varimax để có ma trận nhân tố sau khi xoay, đồng thời loại bỏ biến có hệ số tải nhân tố thấp. Các nhân tố được tạo thành sẽ tiếp tục được kiểm tra độ tin cậy của bộ thang đo.

Giả thuyết được kiểm định đồng thời bằng phương pháp phân tích phương sai một yếu tố (One-way ANOVA) và kiểm định phi tham số Krukal Wallis để kiểm định mức độ khác biệt trung bình giữa các nhóm DNKT trong quá trình áp dụng các kỹ thuật thu thập bằng chứng khi kiểm toán HTK. Giả thiết đặt ra trong kiểm định trung bình tổng thể này là:

- *Ho*: Trung bình của các tổng thể bằng nhau (nghĩa là không có sự khác biệt về việc áp dụng các kỹ thuật thu thập bằng chứng khi kiểm toán HTK giữa các nhóm DNKT)

- *H1*: Có ít nhất một cặp có trung bình tổng thể khác nhau (có sự khác biệt về việc áp dụng các kỹ thuật thu thập bằng chứng khi kiểm toán HTK giữa các nhóm DNKT).

Kết quả khi sử dụng ANOVA và Kruskal-Wallis nếu tương đồng nhau, tác giả kết hợp số liệu thống kê và nghiên cứu định tính nhằm kết luận về sự khác biệt trong quá trình vận dụng kỹ thuật thu thập bằng chứng kiểm toán HTK giữa các nhóm DNKT ở Việt Nam, từ đó xác định hạn chế trong hoạt động này.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo “Cơ sở của kỹ thuật thu thập bằng chứng” có 5 biến quan sát, hệ số Cronbach’s Alpha nhóm 0,593; 3/5 biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0,3. Theo Nunnally (1978), Peterson (1994), thang đo được chấp nhận và đánh giá tốt đòi hỏi đồng thời 2 điều kiện: hệ số Cronbach’s Alpha (CA) tổng thể > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item-Total Correlation) > 0,3 [5]. Do đó thang đo không đảm bảo độ tin cậy.

Thang “Kỹ thuật thu thập bằng chứng đánh giá rủi ro” có 4 biến quan sát, hệ số Cronbach's Alpha nhóm 0,758; các biến đều có hệ số tương quan biến lớn hơn 0,3 và Alpha nếu bỏ đi mục hỏi nhỏ hơn 0,758. Kết luận 4 biến trong nhóm đều đạt độ tin cậy.

Thang đo “Kỹ thuật thu thập bằng chứng đánh giá KSNB”, có 7 biến quan sát, Cronbach's Alpha nhóm 0,740. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến lớn hơn 0,3 và Alpha nếu bỏ đi mục hỏi nhỏ hơn 0,740. Kết luận các biến trong nhóm đều đạt độ tin cậy.

Thang đo “Kỹ thuật thu thập bằng chứng khi thử nghiệm cơ bản”, có 8 biến quan sát, Cronbach's Alpha nhóm 0,870. Các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến lớn hơn 0,3 và Alpha nếu bỏ đi mục hỏi nhỏ hơn 0,870. Kết luận các biến trong nhóm đều đạt độ tin cậy.

Như vậy sau khi thực hiện kiểm tra độ tin cậy của thang đo có thang đo không đảm bảo điều kiện bị loại. Các biến còn lại của các thang đo thuộc từng thành phần được đưa vào mô hình phân tích nhân tố khám phá và thực hiện kiểm định sự khác biệt trung bình tổng thể.

3.2. Thực hiện phân tích nhân tố EFA

Khi phân tích EFA có 1 biến quan sát bị loại là PP33 (Kỹ thuật thực hiện lại), do hệ số Factor loading < 0,55, tác giả tiếp tục phân tích EFA cho các biến còn lại, kết quả thu được mô hình có khả năng giải thích tốt nhất.

Kiểm định tính thích hợp của mô hình phân tích nhân tố EFA: Thước đo KMO có giá trị = 0,754, phân tích nhân tố là phù hợp với dữ liệu thực tế.

Kiểm định tính tương quan giữa các biến, giá trị Sig. = 0,000 < 0,05, các biến quan sát có tương quan với nhau trong mỗi nhóm nhân tố.

Trong bảng kết quả phân tích, tổng phương sai trích ở dòng Component số 5 và giá trị phương sai cộng dồn của các yếu tố là 71,015 % > 50% đáp ứng tiêu chuẩn.

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố trên cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều $\geq 0,55$ và số nhân tố tạo ra khi phân tích nhân tố là 5 nhân tố. Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của 5 thang đo của biến đều có giá trị $> 0,6$ nên thang đo đạt tiêu chuẩn và có ý nghĩa thống kê.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Rotated Component Matrix ^a	Component					Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	
PP31-Kỹ thuật quan sát khi đánh giá KSNB				.796		.756
PP32-Kỹ thuật phỏng vấn khi đánh giá KSNB				.731		
PP34-Kỹ thuật walkthrough khi đánh giá KSNB				.760		
PP35-Mô tả KSNB trên bảng câu hỏi					.743	.708
PP36-Mô tả KSNB trên bảng tương tác					.769	
PP37-Mô tả KSNB trên lưu đồ					.764	
PP21-Kỹ thuật quan sát khi đánh giá RR		.860				.838
PP22-Kỹ thuật phỏng vấn khi đánh giá RR		.833				
PP23-Kỹ thuật kiểm tra khi đánh giá RR		.763				
PP24-Kỹ thuật Phân tích khi đánh giá RR		.793				
PP42-Phân tích theo SAP			.836			.808
PP41-Phân tích CP HTK Z theo tung thăng			.703			
PP43-Phân tích ngành, liên ngành			.859			
PP44-Kiểm tra chi tiết bảng cách Kiểm tra tài liệu	.802					.885
PP48-Kiểm tra chọn mẫu	.805					
PP45-Kiểm tra chi tiết bảng cách Tính toán lại	.745					
PP47-Kiểm tra chi tiết bảng chung kiện kiểm kê	.724					
PP46-Kiểm tra chi tiết bảng cách lấy xác nhận	.798					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Phân tích nhân tố EFA cho 4 thang đo tạo thành 5 nhân tố đảm bảo yêu cầu phân tích, bao gồm các nhân tố sau:

PP1- Kỹ thuật kiểm tra chi tiết HTK: PP44, PP45, PP46, PP47, PP48

PP2- Kỹ thuật đánh giá rủi ro: PP21, PP22, PP23, PP24

PP3 - Kỹ thuật phân tích: PP41, PP42, PP43

PP4 - Mô tả KSNB: PP35, PP36, PP37

PP5- Kỹ thuật đánh giá KSNB: PP31, PP32, PP33

3.3. Kiểm định trung bình tổng thể về việc áp dụng kỹ thuật thu thập bằng chứng kiểm toán giữa các nhóm DNKT ở Việt Nam

Kết quả kiểm định cho thấy có khác nhau về mức độ áp dụng thích hợp các phương pháp, kỹ thuật thu thập bằng chứng trong kiểm toán HTK giữa các nhóm DNKT.

Đối với kiểm định Krukai - Wallis, tác giả dựa vào dữ liệu về hạng trung bình, giá trị thống kê Chi-square để đánh giá sự khác biệt. Trong phần mô tả Kruskal-Wallis, tác giả trích dẫn thông số Chi-Square và Asym.sig. Do số bậc tự do của phép kiểm định là 2, ở mức ý nghĩa $\alpha = 0.05$, nếu Chi Square > 5.99 (tra bảng thống kê Chi Square) hoặc Asym Sig < 0.05 thì giả thiết Ho bị bác bỏ.

Bảng 3. Kết quả xử lý dữ liệu Krukal walis giữa đối tượng khảo sát

Ranks			Test Statistics ^{a,b}						
Nhom DNKT	N		Mean Rank	Chi-Square (df=2)	Asymp. Sig.		Mean Rank	Chi-Square (df=2)	Asymp. Sig.
N1	31								
N2	36	Ky thuat kiem tra chi tiet	89.18	45.184	.000	Mo ta KSNB	75.43	16.728	.000
N3	40		53.72				50.95		
Total	107		37.00				43.75		
N1	31		61.50						
N2	36	Ky thuat danh gia rui ro	60.42	8.686	.000	Phan tich	53.93	27.903	.000
N3	40		43.65				39.98		
Total	107								
N1	31		83.68				55.245		
N2	36	Ky thuat danh gia KSNB	66.60						
N3	40		31.78						
Total	107								

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Nhom DNKT

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Trước khi tiến hành ANOVA, tác giả thực hiện phép kiểm định Levene được sử dụng để kiểm tra liệu phương sai các nhóm có đồng nhất, giá trị p của phép kiểm định không có ý nghĩa, tức là giả định phương sai đồng nhất được chấp nhận, do đó có thể tiếp tục thực hiện phân tích sâu ANOVA. Trong phần mô tả ANOVA có 2 thông số quan trọng cho việc đánh giá khác biệt, (1) Kiểm định trung bình tổng thể nhóm (ANOVA sig); và (2) kiểm định sự khác biệt nhóm (Post Hoc Test) khi phương sai giữa các nhóm được xác định là đồng nhất. Ở mức tin cậy 95%, Ho bị bác bỏ nếu Sig trung bình < 0.05 và kết quả sẽ đánh dấu * ở những nhóm có khác biệt đáng kể.

Bảng 4. Kết quả xử lý dữ liệu One Way Anova giữa đối tượng khảo sát

Test of Homogeneity of Variances							
			Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
			1.897	2	100	.155	
		Ky thuật kiểm tra chi tiết	2.243	2	100	.111	
		Ky thuật danh gia KSNB	.189	2	100	.828	
		Mo ta KSNB	1.668	2	100	.194	
		Ky thuật danh gia rủi ro	2.718	2	100	.071	
		Phan tích					

ANOVA		Multiple Comparisons					
		Tukey HSD					
Dependent Variable	(I) Nhom DNKT	(J) Nhom DNKT	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ky thuật kiểm tra chi tiết	N1	N2	.77333*	.13209	.000	.4591	1.0876
		N3	1.10415*	.12008	.000	.8185	1.3898
		N1	-.77333*	.13209	.000	-1.0876	-.4591
	N2	N3	.33082*	.10454	.006	.0821	.5795
		N1	-1.10415*	.12008	.000	-1.3898	-.8185
		N2	-.33082*	.10454	.006	-.5795	-.0821
Ky thuật danh gia KSNB	N1	N2	.48889*	.14868	.004	.1352	.8426
		N3	1.33396*	.13516	.000	1.0124	1.6555
		N1	-.48889*	.14868	.004	-.8426	-.1352
	N2	N3	.84507*	.11767	.000	.5651	1.1250
		N1	-1.33396*	.13516	.000	-1.6555	-1.0124
		N2	-.84507*	.11767	.000	-1.1250	-.5651
Mo ta KSNB	N1	N2	.61111*	.17895	.003	.1854	1.0369
		N3	.75283*	.16268	.000	.3658	1.1399

Kỹ thuật đánh giá rủi ro	N2	N1	-.61111*	.17895	.003	-1.0369	-.1854
		N3	.14172	.14163	.578	-.1952	.4787
	N3	N1	-.75283*	.16268	.000	-1.1399	-.3658
		N2	-.14172	.14163	.578	-.4787	.1952
	N1	N2	.02500	.21378	.992	-.4836	.5336
		N3	.43302*	.16920	.032	.0305	.8356
	N2	N1	-.02500	.21378	.992	-.5336	.4836
		N3	.45802	.19434	.053	-.0043	.9204
	N3	N1	-.43302*	.16920	.032	-.8356	-.0305
Phân tích		N2	-.45802	.19434	.053	-.9204	.0043
	N1	N2	.78889*	.20960	.001	.2902	1.2876
		N3	1.14277*	.19054	.000	.6894	1.5961
	N2	N1	-.78889*	.20960	.001	-1.2876	-.2902
		N3	.35388	.16589	.088	-.0408	.7486
	N3	N1	-1.14277*	.19054	.000	-1.5961	-.6894
		N2	-.35388	.16589	.088	-.7486	.0408

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS 22.0

Dựa trên kết quả xử lý dữ liệu trên SPSS, tác giả tổng hợp như sau:

Bảng 5. Kết quả kiểm định khác biệt giữa các đối tượng khảo sát

Nhóm biến quan sát	Kruskal Wallis		ANO VA	Phân tích sâu ANOVA				Kết luận
	Chi Square	Asym Sig	Sig trung bình	So sánh trung bình nhóm khác biệt				
				Nhóm	Sig	Khác biệt nhóm	Khoảng tin cậy 95%	
Áp dụng các kỹ thuật đánh giá rủi ro cho HTK	8.686	.013	.012	N1-N3	.032	N1>N3	Lr và Up đều dương là đảm bảo ý nghĩa thống kê	Có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm. Mức độ thực hiện nhóm N1 cao hơn nhóm N3
Áp dụng các kỹ thuật đánh giá KSNB về HTK	55.245	.000	.000	N1-N3	.000	N1>N3	Lr và Up đều dương là đảm bảo ý nghĩa thống kê	Có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm. Mức độ thực hiện nhóm N1 cao nhất so với nhóm N2, N3
				N2-N3	.000	N2>N3		
				N1-N2	.004	N1>N2		
Mô tả KSNB về HTK	16.728	.000	.000	N1-N3	.003	N1>N3	Lr và Up đều dương là đảm bảo ý nghĩa thống kê	Có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm. Mức độ thực hiện nhóm N1 cao nhất so với nhóm N2, N3
				N1-N2	.000	N1>N2		
				N1-N3	.000	N1>N3		
Áp dụng các kỹ thuật kiểm tra chi tiết HTK	45.184	.034	.000	N2-N3	.006	N2>N3	Lr và Up đều dương là đảm bảo ý nghĩa thống kê	Có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm. Mức độ thực hiện nhóm N1 cao nhất so với nhóm N2, N3
				N1-N2	.000	N1>N2		
				N1-N3	.001	N1>N3		
Kỹ thuật Phân tích HTK	27.903	.000	.000	N1-N2	.001	N1>N3	Lr và Up đều dương là đảm bảo ý nghĩa thống kê	Có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm. Mức độ thực hiện nhóm N1 cao nhất so với nhóm N2, N3
				N1-N3	.000	N1>N2		

Nguồn: Tác giả tổng hợp

3.4. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Theo kết quả khảo sát từ việc thực hiện đồng thời 2 kiểm định, có thể thấy sự khác biệt trong mức độ áp dụng các phương pháp, kỹ thuật thu thập bằng chứng khi kiểm toán HTK giữa các nhóm DNKT. Để khẳng định về sự khác biệt, tác giả trình bày kết quả thống kê về tình hình thực hiện các kỹ thuật kiểm toán tại các DNKT như sau:

Bảng 6. Trích Kết quả thống kê mô tả về áp dụng các kỹ thuật thu thập bằng chứng kiểm toán HTK tại các nhóm DNKT

Nhóm DNKT		Kỹ thuật khi danh gia KSNB			Mô tả KSNB			Kỹ thuật khi danh gia rủi ro			
		Quan sát	Phòng vấn	Walkthrough	Bảng câu hỏi	Lưu đồ	Bảng tường thuật	Quan sát	Phòng vấn	Kiểm tra tài liệu	Phân tích
N1	Mean	4,30	4,75	4,65	3,67	3,15	3,35	3,75	3,85	3,55	3,60
	95% Lr	3,90	4,54	4,38	3,40	2,74	2,97	3,38	3,54	3,23	3,31
	CIM Up	4,70	4,96	4,92	3,93	3,56	3,73	4,12	4,16	3,87	3,79
	Std. Deviation	,865	,444	,587	,711	,875	,813	,786	,671	,686	,510
N2	Mean	4,17	4,33	3,73	3,93	2,57	2,83	3,57	3,57	3,70	3,87
	95% Lr	3,86	4,07	3,42	2,29	2,29	2,52	3,17	3,28	3,30	3,48
	CIM Up	4,48	4,60	4,04	2,84	2,84	3,14	3,97	3,86	3,90	4,26
	Std. Deviation	,834	,711	,828	,705	,728	,834	1,073	,774	,814	1,042
N3	Mean	3,23	3,62	2,85	3,49	2,43	2,62	3,08	3,09	3,43	3,26
	95% Lr	2,99	3,45	2,67	3,26	2,31	2,40	2,79	2,82	3,18	3,01
	CIM Up	3,46	3,80	3,02	3,72	2,64	2,85	3,37	3,37	3,68	3,52
	Std. Deviation	,847	,627	,632	,846	,775	,814	1,053	,986	,910	,923
		Kỹ thuật khi kiểm tra chi tiết					Kỹ thuật khi phân tích				
Nhóm DNKT		Kiểm tra tài liệu	kiểm kê chọn mẫu	Tính toán lại	Chứng kiến kiểm kê	Lay xác nhận	Phân tích CP HTK Z theo tung thăng	Phân tích ngành, liên ngành	Phân tích theo SAP		
N1	Mean	4,20	4,55	4,70	4,15	3,46	4,45	3,25	3,10		
	95% Lr	4,31	4,48	3,88	3,01	4,17	2,82	2,73	2,73		
	CIM Up	4,79	4,84	4,92	4,32	3,59	4,73	3,68	3,68		
	Std. Deviation	,616	,510	,503	,470	,587	,834	,605	,910		
N2	Mean	3,93	3,57	3,57	3,33	2,85	4,13	2,10	2,23		
	95% Lr	3,33	3,35	3,07	2,39	3,88	1,82	1,98	1,98		
	CIM Up	3,80	4,03	3,78	3,60	2,61	4,39	2,38	2,38		
	Std. Deviation	,450	,626	,254	,568	,711	,837	,681	,759		
N3	Mean	3,58	2,96	3,45	2,85	2,12	3,43	2,02	1,81		
	95% Lr	2,74	3,29	2,64	1,73	3,17	1,77	1,60	1,60		
	CIM Up	3,18	3,97	3,62	3,06	2,31	3,70	2,27	2,27		
	Std. Deviation	,497	,808	,509	,607	,770	1,047	,971	,909		

CIM: Confidence Interval for Mean

Nguồn: Tác giả tổng hợp kết quả phân tích dữ liệu từ SPSS 22.0

Kỹ thuật kiểm toán thu thập bằng chứng về rủi ro với HTK tại DNSX

Khi thực hiện các thủ tục đánh giá rủi ro, các công ty kiểm toán nhóm 1 có chú trọng đến kết hợp các kỹ thuật phỏng vấn, quan sát và phân tích các thông tin liên quan đến môi trường kinh tế vĩ mô liên quan tới ngành sản xuất kinh doanh, đặt DNSX được kiểm toán trong mối quan hệ đó, làm cơ sở xác định các rủi ro có thể có với HTK như: rủi ro về biến động giá vật liệu, rủi ro về tỷ giá hối đoái đối với DNSX có HTK là các vật liệu nhập khẩu, hàng hóa xuất khẩu,... Giá trị mean về mức độ thực hiện các kỹ thuật này của KTV nhóm 1 đều từ 3,6 đến 3,85 - thực hiện ở mức *trung bình đến rất cao*). Việc thu thập bằng chứng về rủi ro nói chung được thực hiện từ giai đoạn lập kế hoạch kiểm toán để làm cơ sở dự kiến rủi ro, trong giai đoạn thực hiện kiểm toán chi tiết các phần hành như HTK, KTV tiếp tục thu thập các bằng chứng về rủi ro cho HTK, từ đó có thể đưa ra các kết luận về việc có tồn tại các rủi ro có sai sót trọng yếu hay không. Các KTV của nhiều công ty nhóm 2 và 3 được khảo sát đa phần mới chỉ tập trung vào việc *thu thập và kiểm tra tài liệu sẵn có* (*mean N2= 3,7; mean N3 = 3,43*) để xác định các rủi ro có thể có với HTK, chưa chú ý

kết hợp với các kỹ thuật khác để đánh giá rủi ro hiệu quả. Phần lớn các công ty kiểm toán nhóm 3 chưa thể hiện các thủ tục đánh giá rủi ro cho các sai sót do gian lận, vì vậy không có cơ sở xây dựng các thủ tục kiểm toán nhằm phát hiện sai sót do nhầm lẫn hay gian lận. Như vậy, mặc dù chuẩn mực kiểm toán ban hành từ năm 2012 đã đề cập kiểm toán BCTC cần được tiếp cận dựa trên rủi ro nhưng cho tới nay, việc thu thập bằng chứng để đánh giá rủi ro chưa được chú trọng.

Kỹ thuật kiểm toán thu thập bằng chứng về KSNB với HTK tại DNSX

Khi tìm hiểu và đánh giá, kiểm tra KSNB với HTK, với các DNSX là khách hàng mới, KTV của các công ty kiểm toán đều quan tâm đến việc sử dụng các kỹ thuật như quan sát việc thực hiện kiểm soát khoản mục; phỏng vấn nhân viên công ty liên quan đến thiết kế và áp dụng các thủ tục kiểm soát HTK; kiểm tra các tài liệu (với các thủ tục kiểm soát để lại dấu vết trực tiếp trên tài liệu); thực hiện lại một số thủ tục kiểm soát có để lại dấu vết gián tiếp); walk-through. Với khách hàng thường niên phần lớn ít áp dụng các kỹ thuật kiểm toán nhằm thu thập bằng chứng về KSNB cho HTK không nhiều, đặc biệt là nhóm 3 thường bỏ qua phép thử Walk-through để tìm hiểu KSNB theo chu trình HTK. Lý do chủ yếu là KTV cho rằng KSNB tại các DNSX quy mô nhỏ hiệu lực không cao nên không đánh giá KSNB, chỉ kiểm tra chi tiết HTK để tránh mất thời gian, chi phí. Hoặc nếu có thực hiện thử nghiệm kiểm soát thì tiến hành đồng thời khi kiểm tra chi tiết để đáp ứng cả mục tiêu kiểm tra kiểm soát và kiểm toán số dư HTK. Tuy nhiên việc thực hiện như vậy có thể dẫn đến KTV không thể rút gọn các thử nghiệm cơ bản nếu thu thập được bằng chứng chứng minh kiểm soát của DNSX có hiệu quả. Trong bảng thống kê mô tả, mức độ thực hiện phép thử walkthrough của nhóm 3 có giá trị $mean = 2,85$, trong đó KTV đa phần lựa chọn mức 1 và 2 (thực hiện *thấp* và *rất thấp*); trong khi $mean N1 = 4,65$; $mean N2 = 3,73$.

Các công ty **nhóm 2** thường kết hợp kỹ thuật walkthrough với thử nghiệm cơ bản cho HTK, có nghĩa là tiến hành walkthrough sau giai đoạn lập kế hoạch thường để phục vụ cho KTV có đủ căn cứ để đánh giá liệu còn có vấn đề gì về KSNB ảnh hưởng tới việc hạch toán của kế toán, không làm cơ sở để phục vụ cho thiết kế thử nghiệm cơ bản phù hợp.

Việc mô tả KSNB nói chung và HTK nói riêng vẫn chủ yếu được cả 3 nhóm công ty thực hiện bằng các bảng câu hỏi ($mean N1 = 3,67$; $mean N2 = 3,98$; $mean N3 = 3,49$) và bảng tường thuật ($mean N1 = 3,35$; $mean N2 = 2,83$; $mean N3 = 2,62$); ít sử dụng lưu đồ ($mean N1 = 2,62$; $mean N2 = 2,57$; $mean N3 = 2,43$). Một số DNKT khi thu thập bằng chứng về KSNB cho HTK, KTV sẽ sử dụng các sơ đồ mô tả về kho (vật tư, thành phẩm, hàng hóa), mua và bán hàng, tính giá thành kèm theo các văn bản quy định của DNSX hoặc ghi chép lại các thủ tục mà DNSX áp dụng, các sơ đồ này sẽ được KTV cập nhật các thay đổi qua các năm (nếu có). Các KTV sẽ tóm tắt về KSNB của DNSX với các thủ tục tìm hiểu về môi trường kiểm soát, nhân sự kế toán và sử dụng các câu hỏi đánh giá KSNB về kho bãi, bán hàng, mua hàng, quản lý sản xuất. Ở các DNKT nhóm 3, KTV có thực hiện mô tả KSNB bằng các bảng tường thuật, tuy nhiên các giấy tờ làm việc này thường được hoàn thiện sau khi kết thúc kiểm toán. Đa số không mô tả được chu trình kinh doanh nói chung và chu trình HTK của DNSX; chưa xác định các kiểm soát quan trọng liên quan đến cuộc kiểm toán, dẫn đến chưa gắn kết được việc lập kế hoạch và thực hiện kiểm toán.

Kỹ thuật thu thập bằng chứng khi thực hiện thử nghiệm cơ bản HTK

Phương pháp phân tích trong kiểm toán BCTC đều được các công ty kiểm toán áp dụng nhưng đa phần chỉ dừng lại ở phân tích sự biến động của chỉ tiêu hoặc phân tích chi tiết. Các công ty nhóm 1 và 2 thực hiện kỹ thuật phân tích cho từng loại HTK chi tiết theo từng tháng để xác định thay đổi và những bất thường ở HTK đồng thời KTV xem xét trên sơ đồ thể hiện các biến động tăng, giảm của HTK (giá trị mean mức độ thực hiện của N1, N2 là khá cao: 4,45 và 4,13). Trong khi đó nhiều công ty nhóm 3 thường chỉ phân tích số liệu tổng hợp của từng loại HTK trong năm, không phân tích chi tiết; chưa sử dụng nhiều phân tích tỷ suất, so sánh với số trung bình ngành... Phương pháp này thường chỉ được KTV kết hợp với kiểm tra chi tiết giúp thu thập bằng chứng có độ tin cậy hơn nhưng sẽ tốn thời gian, chi phí với một số trường hợp KTV chỉ cần sử dụng phân tích đã đảm bảo có bằng chứng tin cậy.

Thủ tục phân tích chi tiết Substantive Analytical Procedures - SAP hầu như không được các công ty nhóm 2 và 3 áp dụng để thu thập bằng chứng về giá trị ghi nhận của HTK tại DNSX ($mean\ N2 = 2,23$; $mean\ N3 = 1,81$). Đây là phương pháp không tiến hành trực tiếp trên chứng từ hay các ghi chép của kế toán mà sử dụng các nguồn số liệu độc lập để xây dựng một mô hình ước tính số dư HTK mà KTV định kiểm tra. KTV ước tính số dư hay số phát sinh kỳ vọng, từ đó so sánh với số dư HTK tương ứng trên báo cáo, nếu chênh lệch nhỏ hơn mức độ cho phép thì KTV có thể bỏ qua. SAP là phương pháp hiệu quả và tiết kiệm trong kiểm tra chi tiết nhưng KTV phải đảm bảo điều kiện nhất định: nguồn số liệu KTV sử dụng là độc lập, KTV am hiểu kiến thức kế toán và đặc điểm sản xuất, kinh doanh của DN... Khi không đủ điều kiện thỏa mãn, KTV phải chuyển sang chọn mẫu kiểm tra chi tiết để đảm bảo mức độ thích hợp với từng khách hàng cụ thể. Như vậy, do việc phân tích này đòi hỏi KTV ước tính mô hình phân tích độc lập, phức tạp nên các công ty hiếm khi thực hiện.

Khi kiểm tra chi tiết HTK, điểm chung của KTV các công ty kiểm toán là áp dụng các kỹ thuật chủ yếu được KTV sử dụng vẫn là kiểm tra tài liệu, tính toán lại kết hợp với phỏng vấn kế toán về tính giá HTK. Các công việc này thường được giao cho các trợ lý kiểm toán tiến hành thực hiện sau đó được trưởng nhóm kiểm toán tổng hợp kết quả. Trong khi đó nhiều DNKT gần như bỏ qua kỹ thuật lấy xác nhận từ bên ngoài trường hợp HTK được lưu trữ ở bên thứ ba ($mean\ N1 = 3,46$; $mean\ N2 = 2,85$; $mean\ N3 = 2,12$) hoặc nếu có tiến hành thì thường không hiệu quả do các DNKT thường chuyển cho khách hàng tự chuyển các thư xác nhận cho bên thứ ba, không nhận được phản hồi,... Việc áp dụng kỹ thuật kiểm tra hiện vật với HTK cũng hạn chế, đặc biệt với các công ty nhóm 3 ($mean\ N1 = 4,55$; $mean\ N2 = 3,57$; $mean\ N3 = 2,96$), có nhiều trường hợp công ty kiểm toán không đáp ứng được nhân sự khi tham gia chứng kiến kiểm kê hoặc không thể bố trí việc chứng kiến việc kiểm kê một cách hiệu quả tại các kho hàng của DNSX. Với các khách hàng có các loại HTK đặc thù, tính chất phức tạp thì việc kiểm kê đòi hỏi phải có cách thức phù hợp để tính toán, tuy nhiên thực tế cho thấy các DNKT thường huy động nhân lực tham gia kiểm kê và chứng kiến kiểm kê là các thực tập sinh (phần lớn là sinh viên năm cuối ở các trường đại học), chưa có kinh nghiệm nên hiệu quả từ thủ tục này chưa thực sự cao.

4. Một số đề xuất về việc vận dụng các kỹ thuật thu thập bằng chứng kiểm toán HTK tại các DNSX

Qua khảo sát, có thể thấy, các công ty về cơ bản chưa xây dựng được các hướng dẫn cụ thể cho KTV sử dụng các kỹ thuật kiểm toán nhằm thu thập các bằng chứng kiểm toán một cách hiệu quả, khiến các kỹ thuật chưa được vận dụng đồng bộ, khoa học. KTV chưa xác định được rõ ý nghĩa, tác dụng của từng kỹ thuật kiểm toán; cần thu thập bằng chứng như thế nào từ các kỹ thuật đó cũng như thời điểm và mức độ sử dụng... Chính vì sự khác biệt tương đối lớn trong việc vận dụng kỹ thuật thu thập bằng chứng dẫn đến chất lượng kiểm toán không đồng đều giữa chính các KTV, các nhóm kiểm toán trong cùng một công ty, chưa nói đến các nhóm DNKT. Bên cạnh đó, việc thu thập bằng chứng từ đánh giá rủi ro và KSNB, thực hiện thử nghiệm kiểm soát nhằm giảm bớt các thử nghiệm cơ bản chưa được các công ty (nhất là nhóm 3) quan tâm đúng mức. Hầu hết KTV đều đưa mức đánh giá trung bình, do đó chương trình kiểm toán HTK chủ yếu là thử nghiệm cơ bản dù số lượng nghiệp vụ phát sinh nhiều khiến tăng chi phí và thời gian kiểm tra theo mục tiêu cụ thể.

Hiện nay, cách mạng 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, mang lại nhiều cơ hội và thách thức cho các DN ở Việt Nam nói chung và DNKT nói riêng. Các DNKT muốn giải tỏa các thách thức cần nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách nâng cao chất lượng kiểm toán. Muốn làm được điều này, trước hết việc kiểm toán phải được KTV và các DNKT tiến hành với các kỹ thuật, phương pháp hiệu quả. Trong phạm vi bài viết, tác giả đề xuất một số ý kiến như sau:

4.1. Các kỹ thuật thu thập bằng chứng hiệu lực KSNB cho HTK

Một là, các DNKT cần tăng cường mở rộng kỹ thuật thu thập bằng chứng trong giai đoạn lập kế hoạch và thực hiện kiểm toán như thủ tục walk-through cho chu trình HTK (kiểm tra từ đầu tới cuối).

Nhiều DNKT bỏ qua thủ tục này hoặc mức độ thực hiện là *thấp* và *trung bình*, có thể do bản thân KTV, trợ lý không nắm được bản chất, vai trò của thủ tục khi kết hợp các thủ tục đánh giá rủi ro khác sẽ giúp KTV có được bằng chứng về việc thiết kế và thực hiện các kiểm soát cho HTK của DNSX (D & I Testing). Các DNKT cần hướng dẫn cho KTV cần nắm rõ các lợi ích khi sử dụng walk-through:

- Cung cấp cho KTV cơ sở quyết định liệu có kiểm tra hiệu quả hoạt động kiểm soát với HTK của DNSX, từ đó xác định bản chất, thời gian và phạm vi thử nghiệm cơ bản cho HTK và chỉ cần thực hiện walk-through trên một mẫu.

- KTV có thể có thông tin hữu ích về kiểm soát cấp độ toàn DNSX (kiểm soát chung, không áp dụng để kiểm soát cho giao dịch trong chu trình cụ thể nhưng có thể ngăn chặn, phát hiện sai sót trọng yếu ở một số chu trình). Ví dụ: ở DNSX quy mô nhỏ, sự tham gia kiểm soát mức độ cao của ban giám đốc/ ban quản trị có thể là kiểm soát quan trọng cho việc kiểm soát chi phí sản xuất; do đó KTV có thể sử dụng walk-through kết hợp phỏng vấn và quan sát hoạt động của ban giám đốc/ ban quản trị DNSX nhằm đạt hiểu biết về KSNB cho HTK.

- Thông tin thu được từ kết quả walk-through năm trước có thể hỗ trợ trong thiết kế

walk-through năm nay và xác định liệu các thay đổi đã xảy ra có ảnh hưởng đến sự phù hợp của thông tin cũ cho mục tiêu kiểm toán hiện hành.

KTV nên sử dụng thủ tục walk-through để (1) theo dõi một nghiệp vụ về HTK từ nguồn qua hệ thống thông tin của DNSX đến khi được ghi sổ kế toán HTK; (2) xác nhận hiểu biết về các hệ thống thông tin (chứng thực cho các lưu đồ về hệ thống hoặc bản tường thuật về chu trình HTK thông qua điều tra nhân viên); (3) xác định nguyên nhân của sai sót trọng yếu có thể xảy ra với HTK khi KTV có được hiểu biết về DNSX và môi trường của nó.

Để sử dụng walk-through hiệu quả, KTV lưu ý các vấn đề sau đây:

- Walk-through không nhất thiết cung cấp bằng chứng kiểm toán cho mọi cơ sở dẫn liệu. Ví dụ, kiểm tra một tài liệu về HTK có thể không cung cấp bằng chứng kiểm toán về việc DNSX có quyền sở hữu HTK đó và giá trị HTK. Vì vậy, KTV phải xác định rõ cơ sở dẫn liệu của HTK cần giải quyết bằng walk-through.

- Các bằng chứng kiểm toán từ walk-through có thể bị giới hạn khi nhân viên của khách hàng có thể thay đổi hành vi do biết KTV đang quan sát.

- Walk-through cần phải thực hiện bởi KTV có chuyên môn và kinh nghiệm nếu nội dung kiểm toán phức tạp hoặc có rủi ro cao. Ngoài ra, khi hệ thống thông tin trên máy vi tính của DNSX được đánh giá phức tạp, có thể cần KTV có chuyên môn và kinh nghiệm cả về công nghệ thông tin.

Hai là, khi tìm hiểu và mô tả lại KSNB của DNSX, KTV cần kết hợp sử dụng hài hòa Bảng câu hỏi, Bảng tường thuật và lưu đồ, giúp KTV có cái nhìn sâu sắc hơn về KSNB với HTK của DNSX, trên cơ sở đó đánh giá đúng đắn về KSNB cũng như rủi ro có thể xảy ra khi KSNB với HTK không hữu hiệu. Cụ thể:

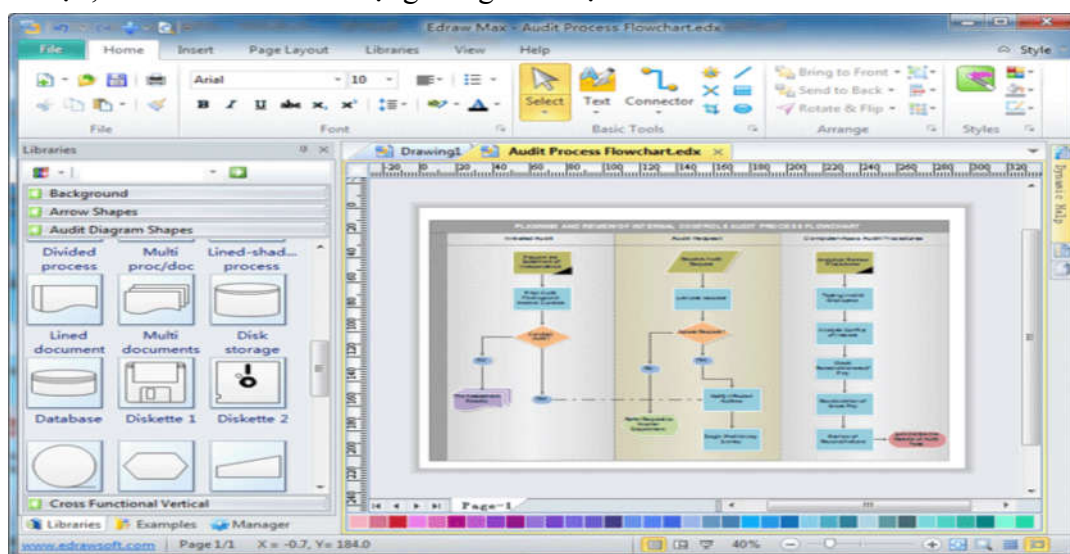
- *Bảng câu hỏi về KSNB cho HTK* cần được công ty kiểm toán điều chỉnh cho từng loại DNSX: dựa theo năm kiểm toán (khách hàng thường niên và khách hàng năm đầu); theo quy mô hoạt động (nhỏ, vừa, lớn); theo loại hình DN (cổ phần, trách nhiệm hữu hạn, tư nhân,...); theo qui trình sản xuất (một hay nhiều công đoạn)... KTV nên gửi trước bảng hỏi và hướng dẫn cụ thể để khách hàng trả lời ngay tại thời điểm interim (tiền kiểm toán). Tùy từng DNSX được kiểm toán có cột “Không áp dụng” câu hỏi cho khách hàng đó.

- *Sử dụng lưu đồ* mô tả KSNB với các quá trình luân chuyển chứng từ nhập, xuất HTK, quá trình sản xuất bằng các ký hiệu và biểu đồ về chứng từ, tài liệu cùng quá trình vận động của chúng giúp KTV khái quát toàn bộ hệ thống kế toán HTK, cho thấy mối liên hệ giữa các bộ phận, các chứng từ, sổ kế toán, từ đó nhận xét chính xác hơn về thủ tục kiểm soát HTK mà DNSX đang áp dụng. Căn cứ lập lưu đồ là các thông tin đã thu thập được trong suốt quá trình kiểm toán: các chứng từ, tài liệu, hiểu biết về KSNB,... Khi kết hợp lưu đồ với ghi chú hệ thống HTK, KTV có thể giảm bớt nhiều công việc trong mô tả KSNB HTK của DNSX.

Tùy từng DNSX có thể có nhiều công đoạn trong quá trình sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau, KTV phải thiết kế hệ thống lưu đồ riêng, do đó, phương pháp này nên áp dụng với DNSX là khách hàng quen thuộc, KTV đã hiểu kỹ về KSNB. KTV tận dụng mô tả hệ thống, các thông tin trong ghi chú hệ thống từ kiểm toán năm trước để lập lưu đồ. Đến kỳ kiểm toán năm sau, khi thu thập thêm thông tin, có những thay đổi KTV sẽ bổ sung

trực tiếp trên lưu đồ, do đó dễ dàng nhận biết được những thủ tục đã được đơn vị bổ sung hoặc giảm bớt so với kỳ trước. Nếu KTV có khả năng thì công ty có thể khuyến khích thực hiện với khách hàng năm đầu vì qua mô tả kiểm soát HTK bằng lưu đồ sẽ có cái nhìn chung và thấu đáo nhất đối với hoạt động của khách hàng, nhận xét chính xác hơn về các thủ tục kiểm soát được áp dụng đối với các hoạt động và là một công cụ phân tích giúp nhận diện những thiếu sót của từng thủ tục, chỉ ra các thủ tục kiểm soát bổ sung. Trường hợp khách hàng có sẵn lưu đồ, KTV nên tận dụng sau khi đã thẩm định độ tin cậy.

- Các DNKT nhóm 1 và một số DNKT hàng đầu trong nhóm 2: hiện nay có nhiều phần mềm vẽ lưu đồ hiện đại có thể áp dụng trong kiểm toán, nếu các công ty này có đủ nguồn lực, có thể đầu tư và sử dụng trong các cuộc kiểm toán.



Hình 1. Giao diện phần mềm vẽ lưu đồ

- Các DNKT nhóm 3 và các DNKT nhóm 2 còn lại: phần lớn eo hẹp về kinh phí, có thể sử dụng các tiện ích phụ vụ vẽ lưu đồ ngay trên các ứng dụng văn phòng như MS word,...

- *Sử dụng Bảng tường thuật* để mô tả bằng văn bản về KSNB với HTK của DNSX nhằm cung cấp thêm sự phân tích về kiểm soát giúp KTV hiểu đầy đủ hơn về KSNB. Để sử dụng hiệu quả, KTV cần hiểu rõ quy trình quản lý, sử dụng, hạch toán HTK tại DNSX, đảm bảo trình bày đầy đủ 4 điểm sau trong Bảng tường thuật:

+ Nguồn gốc của chứng từ và sổ sách HTK. Ví dụ: đơn đặt hàng của DNSX phải nêu rõ đến từ đâu, các hoá đơn bán hàng phát sinh thế nào?...

+ Tất cả các quá trình đã xảy ra trong khoản mục HTK: từ việc nhập mua vật tư phục vụ sản xuất; tổ chức sản xuất và các sản phẩm phụ của quá trình sản xuất nếu có; nhập kho và tiêu thụ thành phẩm;...

+ Sự chuyển giao mọi chứng từ, sổ sách trong hệ thống. Ví dụ: việc lưu trữ, giữ chúng cho khách hàng, huỷ bỏ đều phải được trình bày.

+ Chỉ rõ các hoạt động kiểm soát thích hợp với quá trình đánh giá rủi ro kiểm soát. Ví dụ: tách biệt về trách nhiệm, phê chuẩn, kiểm tra độc lập trong nội bộ...

Mỗi phương pháp có ưu và nhược điểm riêng, KTV nên kết hợp dựa trên kinh nghiệm để có hiểu biết tốt hơn về KSNB trong quản lý HTK của DNSX.

4.2. Áp dụng phương pháp phân tích chi tiết phù hợp cho HTK tại DNSX

Phần lớn các DNKT chỉ phân tích chi tiết từng loại HTK theo từng tháng hoặc phân tích số liệu tổng hợp từng loại HTK trong cả năm mà không áp dụng phương pháp phân tích chi tiết SAP, dẫn tới việc KTV quá chú trọng vào kiểm tra chi tiết để thu thập bằng chứng.

Lợi ích trước hết của việc thực hiện SAP là KTV có thể giảm các thủ tục kiểm toán bổ sung cũng như kiểm tra chi tiết tốn kém. KTV không tiến hành SAP trực tiếp trên chứng từ, sổ kế toán mà sử dụng các nguồn số liệu độc lập để xây dựng mô hình ước tính số dư HTK mà KTV muốn kiểm tra. Do đó, SAP có thể giúp KTV phát hiện bất thường, không lệ thuộc quá nhiều vào tài liệu của DNSX. KTV có thể kết hợp phân tích và kiểm tra chi tiết hoặc chỉ kiểm tra chi tiết nhưng cần lưu ý rằng nếu thông qua SAP, KTV nhận thấy khoản mục HTK là trọng yếu thì các bằng chứng cần thu thập từ các thủ tục kiểm tra của chi tiết có thể giảm bớt.

- Các DNKT nhóm 1: KTV nên sử dụng phân tích chi tiết SAP trong việc ước tính các dữ liệu về giá thành sản phẩm, xác định chi phí trong và vượt định mức sản xuất,... Để thực hiện hiệu quả, KTV cần tìm nguồn dữ liệu độc lập:

- + Báo cáo quy trình tổ chức sản xuất, thống kê chi phí, vật tư sử dụng, vật tư dùng không hết,... của các nhà máy.

- + Báo cáo nhập kho thành phẩm, SPDD sau từng công đoạn sản xuất, sản phẩm hỏng chờ bán phế liệu,... của bộ phận kho.

- + Báo cáo, biên bản về đánh giá chất lượng sản phẩm, số lượng sản phẩm hỏng trong / vượt định mức (chế phẩm sau luyện hay phế phẩm),... của bộ phận KSCL.

- + Các tiêu chuẩn, định mức kỹ thuật để sản xuất 1 tấn / thành phẩm do bộ phận kỹ thuật của DNSX xây dựng.

- + Kế hoạch sản xuất trong năm, theo quý, theo tháng, theo từng nhóm sản phẩm / của bộ phận kế hoạch/tổng hợp của DNSX .

Sau khi đã có nguồn dữ liệu độc lập trên và kiểm định các thông tin thu được, KTV ước tính chi phí sản xuất, giá thành dựa trên xử lý thống kê các nguồn dữ liệu. So sánh số liệu ước tính với số liệu của DNSX được kiểm toán để xác định chênh lệch. Nếu kỳ vọng của KTV khác biệt đáng kể với số liệu của khách hàng (chênh lệch lớn hơn ngưỡng sai sót có thể bỏ qua), KTV phải theo dõi và thực hiện đủ thủ tục kiểm tra chi tiết thích hợp. Nếu kỳ vọng không khác biệt đáng kể với kế toán, KTV có thể giảm thủ tục kiểm tra chi tiết sẽ thực hiện.

Đây là phương pháp phức tạp, đòi hỏi KTV có chuyên môn, kinh nghiệm và khả năng xét đoán tốt, phù hợp khi thực hiện cuộc kiểm toán tại DNSX quy mô lớn, lượng nghiệp vụ, chứng từ HTK phát sinh quá nhiều, khó kiểm tra chi tiết.

- Các DNKT **nhóm 2 và 3**: khách hàng của các công ty này thường là các DNSX có quy mô vừa và nhỏ, còn có các hạn chế về điều kiện, phương tiện tham gia kiểm toán, nhân lực, chi phí kiểm toán, do đó KTV nên áp dụng thường xuyên các kỹ thuật phân tích chi phí sản xuất, giá vốn bằng kỹ thuật Pivot table và Pivot chart trên excel. Việc phân tích có thể thực hiện với từng dòng sản phẩm, qui trình sản xuất hoặc phân tích chi phí tổng

hợp của toàn bộ khoản giá vốn hàng bán theo từng tháng. KTV phân tích mối quan hệ giữa chi phí vật liệu, chi phí nhân công và chi phí sản xuất chung so với tổng chi phí sản xuất; so sánh theo thời gian và theo từng loại sản phẩm. Khi có tháng hoặc khoản nào phát sinh bất thường, quá lớn, KTV có thể khoanh vùng để kiểm tra chi tiết. Hình minh họa dưới đây phân tích các chi phí sản xuất cấu thành nên giá thành sản phẩm. KTV thực hiện phân tích dựa trên việc nhập dữ liệu cần thiết vào Pivot table, trên cơ sở đó ứng dụng sẽ tạo ra bảng dữ liệu theo từng tháng và đối ứng giữa TK 627 và các TK liên quan.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Nội dung: Kiểm tra chi phí sản xuất chung							
2	Nội dung: Phân tích chi tiết				Người thực hiện:	Ngày:		
3					Người soát xét	Ngày:		
4					Mục đích kiểm tra: Khoanh vùng rủi ro để kiểm tra chi tiết			
5	Thủ tục thực hiện							
6	Dựa vào dữ liệu (NKC), phân tích các biến động chi phí theo tháng - theo đối ứng tài khoản như sau:							
7	Account	Jan	Feb	...	Nov	Dec	REF	Total
8	627-1111	4.655.782	10.321.296	...	11.811.999	32.225.182	G341-2	146.754.923
9	627-1121	444.854	8.230.028	...	9.094.568	11.817.228	G341-2	94.234.489
10	627-1122	32.982.935	12.046.544	...			G341-2	64.052.564
11	627-141	92.286.264	87.946.251	...	44.840.273	61.462.604	G341-2	589.817.890
12	627-142	2.090.909	2.090.909	...	2.090.908		G341-1	22.999.998
13	627-152	51.450.964	32.225.182	...	31.189.115	41.378.233	G341-1	389.817.890
14	627-331	10.363.381	7.920.756	...	8.232.204	1.721.001	G341-2	1.721.001
15	627-3338	4.000.000		...			G341-1	4.000.000
16	627-334	24.092.375	28.842.485	...	35.389.668	35.510.792	E400	389.521.148
17	627-335			...		206.957.000	G341-1	219.577.630
18	627-3382	111.700	140.300	...	203.700	203.700	E400	2.057.600
19	627-3383	1.787.200	2.244.800	...	3.259.200	3.259.200	E400	33.718.400
20	627-3384	335.100	420.900	...	611.100	611.100	E400	6.322.200
21	6422-3385	111.700	140.300	...	203.700	203.700	E400	2.107.400
22	TOTAL	224.713.164	192.569.751	#	146.926.435	395.349.740	-	1.966.703.133
23	Kết luận: Sử dụng phân tích trên để khoanh vùng và kiểm tra chi tiết tại GTLV tiếp theo							

Hình 2. Ví dụ minh họa về thực hiện phân tích chi tiết bằng Pivot Table

Nhìn vào bảng dữ liệu, KTV có thể dễ dàng nhận ra các khoản chi phí bất thường thông qua màu sắc của ô dữ liệu cũng như việc phân chia công việc thực hiện theo ma trận kiểm tra định hướng - Directional Testing, KTV thực hiện kiểm tra chi tiết cho khoản mục chi phí sản xuất, HTK (KTV sẽ quan tâm đến hướng kiểm tra là bị understated - chi phí sản xuất và giá trị HTK bị khai báo thiếu). Trước khi kiểm tra chi tiết, KTV cũng cần kiểm tra tính hợp lý để ước lượng số dư tài khoản để xác định xem số liệu ước tính của KTV có gần số liệu của khách hàng. Ví dụ, nếu lượng mua vật tư phục vụ sản xuất là tương đối ổn định qua các năm (với điều kiện DNSX có các đơn hàng ổn định, quá trình sản xuất ít chịu có các sự cố gây ngừng sản xuất,...), KTV có thể so sánh số dư HTK với số dư của năm trước để xem chúng có tương đương, hoặc nếu có điểm khác nhau trọng yếu thì cần xem xét tại sao. Khi phân tích KTV cần lưu ý các trường hợp có thể là hệ quả của sai sót như tỷ lệ lỗi gộp tăng đột biến; HTK tăng với tốc độ lớn hơn tăng doanh thu; chi phí sản xuất phát sinh cao hoặc thấp hơn đáng kể so với mức chuẩn của ngành; tài sản tăng nhanh hơn so với các DNSX khác có cùng quy mô mà không có kế hoạch, chiến lược cụ thể.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã tìm ra sự khác biệt giữa các nhóm DNKT ở Việt Nam trong việc áp dụng các kỹ thuật thu thập bằng chứng khi kiểm toán HTK tại các DNSX thông qua khảo sát ý kiến của các KTV, ban giám đốc tại các công ty kiểm toán độc lập của Việt Nam. Các khảo sát này sẽ đóng góp thông tin, cơ sở cho việc đánh giá tác động của việc vận dụng kỹ thuật kiểm toán tới chất lượng kiểm toán và là cơ sở cho giải pháp nâng cao chất lượng kiểm toán của các DNKT ở Việt Nam trong bối cảnh cách mạng 4.0 hiện nay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alvin A. Arens, Randal J. Elder, Mark S. Beasley (2012), *Auditing and assurance services: An integrated approach*, 15/e, Prentice Hall, Business, Inc.
2. Bộ Tài chính (2012), *Hệ thống 37 chuẩn mực Kiểm toán Việt Nam mới ban hành kèm theo Thông tư số 214/2012/TT-BTC*, Hà Nội.
3. IFAC, IAASB, *International Standard of Auditing*.
4. Karla M. Johnstone, Audrey A. Gramling, and Larry E. Rittenber (2014), *Auditing: A Risk-Based Approach to Conducting a Quality Audit*, Ninth Edition, South-Western, Cengage Learning.
5. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill
6. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội
7. VACPA (2014-2016), *Báo cáo tổng kết hoạt động và phương hướng hoạt động các năm 2014-2016 của kiểm toán độc lập*, Hà Nội.
8. VACPA (2017), “*Báo cáo kết quả kiểm tra chất lượng dịch vụ kiểm toán độc lập 2016*”, Hà Nội
9. Vũ Thị Phương Liên (2016), “*Hoàn thiện kiểm toán báo cáo tài chính hợp nhất của các doanh nghiệp hoạt động theo mô hình công ty mẹ - công ty con do tổ chức kiểm toán độc lập thực hiện*”, Luận án tiến sĩ kinh tế, Học viện Tài chính.

MỤC LỤC

Trang

- 3 BÁO CÁO ĐỀ DẪN HỘI THẢO: “CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0:
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM”
NGUYỄN.GS.TS. Đinh Văn Sơn
Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại
- 9 **CHỦ ĐỀ:**
- CƠ CHẾ VÀ CHÍNH SÁCH QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
- ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG HOẠT ĐỘNG QUẢN LÝ HÀNH CHÍNH, CUNG ỨNG DỊCH VỤ CÔNG VÀ CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ
TOPIC:
- STATE ADMINISTRATION MECHANISMS AND POLICIES IN THE CONTEXT OF INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0
- APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN THE PUBLIC ADMINISTRATION, THE PROVISION OF PUBLIC SERVICES AND E-GOVERNMENT
- 11 SỰ HÀI LÒNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ
HÀNH CHÍNH CÔNG - NGHIÊN CỨU SO SÁNH TỈNH QUẢNG BÌNH
VỚI MỘT SỐ ĐỊA PHƯƠNG KHU VỰC BẮC MIỀN TRUNG
PEOPLE'S SATISFACTION WITH PUBLIC ADMINISTRATION SERVICE QUALITY
- A COMPARATIVE STUDY IN QUANG BINH AND SOME NORTH CENTRAL
PROVINCES
PGS.TS. Trần Văn Hòa
TS. Phạm Xuân Hùng
ThS. Trần Long
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
- 23 DOLLARIZATION, RISK AND INTEREST RATES: A CHALLENGE FOR
FINANCIAL INNOVATIONS
ĐÔ LA HÓA, RỦI RO VÀ LÃI SUẤT: THÁCH THỨC CHO CÁC SÁNG KIẾN
TÀI CHÍNH
Hervé B. BOISMERY
Honorary Professor of Thuong Mai University
University of Toulon (France)
- 43 ỨNG DỤNG INTERNET MARKETING TRONG KINH DOANH DU LỊCH
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP DU LỊCH VIỆT NAM
APPLYING INTERNET MARKETING IN TOURISM BUSINESS
AT VIETNAM TOURISM COMPANIES
PGS.TS. Bùi Xuân Nhàn
ThS. Kiều Thu Hương
Trường Đại học Thương mại

- 60 RÀO CẢN VÀ THÁCH THỨC TRONG LIÊN KẾT SẢN PHẨM DU LỊCH
TỈNH QUẢNG BÌNH
BARRIERS AND CHALLENGES ON TOURISM PRODUCT LINKAGE
IN QUANG BINH PROVINCE
*PGS.TS. Nguyễn Văn Phát
TS. Phạm Xuân Hùng
ThS. Nguyễn Mạnh Hùng
ThS. Lê Đức Trọng
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 70 THE ROLE OF NATIONAL SINGLE WINDOW IN VIETNAM'S TRADE
FACILITATION
VAI TRÒ CỦA CƠ CHẾ MỘT CỬA QUỐC GIA ĐỐI VỚI THUẬN LỢI HOÁ
THƯƠNG MẠI TẠI VIỆT NAM
*Nguyen Hong Hanh, MA
Banking Academy*
- 86 CUỘC CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ - XU THẾ TẮT YẾU
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI VIỆT NAM
THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION - THE STRONG TRENDS
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TOWARDS VIETNAM
*PGS.TS. Nguyễn Xuân Khoát
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 95 NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ HÀI LÒNG
CỦA NGƯỜI DÂN TẠI TRUNG TÂM HÀNH CHÍNH CÔNG THÀNH PHỐ HUẾ
INVESTIGATING FACTORS AFFECTING THE PEOPLE'S SATISFACTION
AT THE PUBLIC ADMINISTRATION CENTER OF HUE CITY
*ThS. Phan Thị Kim Tuyền
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 107 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN TRIỂN KHAI THÀNH CÔNG
HỆ THỐNG HOẠCH ĐỊNH TÀI NGUYÊN DOANH NGHIỆP (ERP):
MỘT CÁCH TIẾP CẬN TỪ MÔ HÌNH HỆ THỐNG THÔNG TIN THÀNH CÔNG CỦA
DELONE & MCLEAN
CRITICAL SUCCESS FACTORS IN ENTERPRISE RESOURCE PLANNING (ERP)
SYSTEM IMPLEMENTATION: AN APPROACH FROM THE DELONE AND
MCLEAN IS SUCCESS MODEL
*ThS. Dương Thị Hải Phương
Nguyễn Đăng Diên
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế*
- 122 APPLYING MOBILE SOLUTION FOR ONLINE PUBLIC SERVICE
IN E-GOVERNMENT IN VIETNAM
GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG MOBILE CHO DỊCH VỤ HÀNH CHÍNH CÔNG
TRONG CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM
*Nguyen Thi Thu Thuy, PhD
Thuongmai University*

- 131 ĐẠO ĐỨC KINH DOANH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VIỆT NAM:
NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP
BUSINESS ETHICS IN VIETNAM ELECTRONIC COMMERCE:
ISSUES AND SOLUTIONS
TS. Nguyễn Trần Hưng
Trường Đại học Thương mại
- 148 CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI MỐI QUAN HỆ HỢP TÁC
GIỮA DOANH NGHIỆP LỮ HÀNH VÀ CÁC NHÀ CUNG CẤP
DỊCH VỤ DU LỊCH TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI
FACTORS AFFECTING THE RELATIONSHIP BETWEEN TRAVEL ENTERPRISES
AND TOURISM SERVICES PROVIDERS IN HANOI
PGS.TS. Nguyễn Viêt Thái
Nguyễn Khánh Linh
Phạm Thị Ngọc Châm
Nguyễn Thị Minh Phương
Trường Đại học Thương mại
- 162 CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ
ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM
THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION AND SOME RECOMMENDATIONS TO
VIETNAMESE ENTERPRISES IN INFORMATION TECHNOLOGIES APPLICATION
PGS.TS. Trần Thị Song Minh
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
- 177 APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN ADMINISTRATIVE
REFORM - BASIC SOLUTIONS TO BUILD ELECTRONIC GOVERNMENT IN
VIETNAM FOR INDUSTRY 4.0
ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG CẢI CÁCH HÀNH CHÍNH - GIẢI
PHÁP CĂN BẢN ĐỂ XÂY DỰNG CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM TRONG BỐI
CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
Nguyen Thi Thu Hang, MA
Thai Nguyen University of Technology - Thai Nguyen University
- 187 ỨNG DỤNG BIG DATA TRONG LĨNH VỰC TÀI CHÍNH - NGÂN HÀNG
Ở VIỆT NAM HIỆN NAY
APPLICATION OF BIG DATA IN VIETNAM FINANCIAL
AND BANKING SYSTEM
ThS. Vũ Xuân Thủy
Trường Đại học Thương mại
- 198 ĐÁNH GIÁ RỦI RO THÔNG TIN THEO MÔ HÌNH DREAD:
NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP SỰ CỐ VCCORP NĂM 2014
ASSESSING INFORMATION RISK USING DREAD MODEL:
A STUDY WITH VC CORP IN 2014 IN VIETNAM
TS. Chử Bá Quyết
ThS. Nguyễn Bình Minh
Trường Đại học Thương mại

- 207 CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ - ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ DI ĐỘNG TRONG QUẢN LÝ,
HỖ TRỢ VÀ SỬ DỤNG LAO ĐỘNG XUẤT KHẨU VIỆT NAM VỀ NƯỚC
E-GOVERNMENT - MANAGEMENT, ASSISTING AND USING VIETNAMESE
RETURN EXPORT LABORS THROUGH MOBILE TECHNOLOGY
ThS. Vũ Thị Yến
Trường Đại học Thương mại
- 222 ỨNG DỤNG KHAI PHÁ DỮ LIỆU TRONG PHÁT HIỆN GIAN LẬN TÀI CHÍNH
APPLYING DATA MINING IN THE DETECTION OF FINANCIAL FRAUD
ThS. Nghiêm Thị Toàn
Trường THPT Lý Nhân Tông, Bắc Ninh
ThS. Nghiêm Thị Lịch
TS. Nguyễn Thị Thu Thủy
Trường Đại học Thương mại
- 240 NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
TỚI HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
IMPACT OF INDUSTRIAL NETWORKS 4.0 TO
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM
ThS. Nguyễn Thị Hội
Trường Đại học Thương mại
- 251 CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI CÔNG NGHỆ THÔNG TIN VIỆT NAM
TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES ARISING FROM THE 4.0 TECHNOLOGY
REVOLUTION FOR VIETNAM'S INFORMATION TECHNOLOGY
PGS.TS. Đàm Gia Mạnh
Trường Đại học Thương mại
- 267 THE ROLE OF SHARING ECONOMY FOR TOURISM BUSINESS IN VIETNAM:
THE PERSPECTIVE OF ONLINE TRAVEL AGENTS
VAI TRÒ CỦA KINH TẾ CHIA SẺ ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG KINH DOANH DU LỊCH
TẠI VIỆT NAM: GÓC NHÌN TỪ CÁC ĐẠI LÝ DU LỊCH TRỰC TUYẾN (OTA)
Vu Thị Thuy Hang, MA
ThuongMai University
- 287 ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN TRONG KINH DOANH
ĐẠI LÝ DU LỊCH Ở NƯỚC TA - CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC
INFORMATION TECHNOLOGY APPLICATION IN TRAVEL AGENCY BUSINESS
IN VIETNAM - OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
TS. Trần Thị Bích Hằng
Trường Đại học Thương mại
- 303 QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ HỢP TÁC QUỐC TẾ VÀ XÚC TIẾN DU LỊCH
TẠI HẢI PHÒNG
STATE MANAGEMENT OF INTERNATIONAL COOPERATION AND TOURISM
PROMOTION IN HAI PHONG
ThS. Nguyễn Thị Tâm
Trường Đại học Hải Phòng

- 312 ĐỔI MỚI MÔ HÌNH TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở VIỆT NAM
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
INNOVATING THE MODEL OF ECONOMIC GROWTH IN VIETNAM
IN THE CONTEXT OF THE 4.0 INDUSTRIAL REVOLUTION
TS. Phạm Thị Huyền
Trường Đại học Hải Phòng
- 325 XU HƯỚNG THÀNH PHỐ THÔNG MINH TRONG CUỘC CÁCH MẠNG
CÔNG NGHIỆP 4.0 VÀ THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM
SMART CITY IN THE INDUSTRY 4.0 AND THE REALITY OF VIET NAM
ThS. Nguyễn Thị Minh Nguyệt
ThS. Phạm Ngọc Thủy
Trường Đại học Hải Phòng
- 340 VẬN TẢI THÔNG MINH TỔNG QUAN VÀ THỰC TRẠNG ỨNG DỤNG
TẠI VIỆT NAM
SMART TRANSPORTATION OVERVIEW AND REALITIES OF PERFORMING
IN VIETNAM
ThS. Phan Thị Ngọc Hà
Trường Đại học Hải Phòng
- 358 ỨNG DỤNG CÔNG NGHỆ 4.0 TRONG QUẢN LÝ VÀ THU HÚT
KHÁCH THAM QUAN CÁC DI TÍCH THỜ NGŨ QUYỀN TẠI HẢI PHÒNG
THE INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0 WITH THE MANAGEMENT AND ATTRACT
VISITORS TO NGO QUYEN RELICS IN HAI PHONG
ThS. Nguyễn Thúy An
Trường Đại học Hải Phòng
- 367 TÁC ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH TÀI KHOẢN VÀ CHÍNH SÁCH TIỀN TỆ
ĐỐI VỚI TỔNG SẢN PHẨM QUỐC NỘI CỦA VIỆT NAM:
TIẾP CẬN BẰNG MÔ HÌNH VECTOR TỰ HỒI QUI
THE IMPACT OF THE POLICY AND MONEY POLICY ON VIETNAM'S NATIONAL
PRODUCT: ACCESS TO THE SELF-ESTEEMED VECTOR MODEL
ThS. Nguyễn Thị Thúy Hà
Trường Đại học Hải Phòng
TS. Nguyễn Thị Thúy Hồng
Trường Đại học Hàng Hải
- 375 MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN NỀN KINH TẾ VIỆT NAM
THÍCH ỨNG TRƯỚC CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CỦA CÁCH MẠNG
CÔNG NGHIỆP 4.0
A NUMBER OF MAJOR SOLUTIONS TO DEVELOP THE VIETNAMESE
ECONOMY TO ADAPT TO THE OPPORTUNITIES AND CHALLENGES
OF THE INDUSTRY 4.0
TS. Phạm Thị Thúy
Trường Đại học Hải Phòng

- 383 **CHỦ ĐỀ:**
- ĐỔI MỚI MÔ HÌNH PHÁT TRIỂN KINH TẾ VÀ CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU KINH TẾ VIỆT NAM
- ĐỔI MỚI MÔ HÌNH KINH DOANH, CHIẾN LƯỢC KINH DOANH, QUẢN TRỊ RỦI RO, HỆ THỐNG THÔNG TIN VÀ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, VĂN HÓA KINH DOANH, TÀI CHÍNH, KẾ TOÁN, MARKETING, CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU,...
TOPIC:
- REFORMING ECONOMIC DEVELOPMENT MODEL AND TRANSFORMING ECONOMIC STRUCTURES IN VIETNAM
- INNOVATING BUSINESS MODELS, INFORMATION SYSTEM AND INFORMATION TECHNOLOGY, MARKETING, BUSINESS STRATEGIES, RISK MANAGEMENT, BUSINESS CULTURE, FINANCE, ACCOUNTING, GLOBAL SUPPLY CHAINS
- 385 PROFIT PERFORMANCE OF TAIWAN'S BANKS
 IN THE FINANCIAL HOLDING COMPANIES
 HIỆU QUẢ LỢI NHUẬN CỦA CÁC NGÂN HÀNG ĐÀI LOAN
 TRONG CÁC CÔNG TY SỞ HỮU TÀI CHÍNH
- Hsin-Yi Lin*
Department of Management Science, National Chiao Tung University,
E-mail: HsinYi@itri.org.tw
- Chiun-Sin Lin*
Department of Business and Entrepreneurial Management, Kainan University,
E-mail: netec7@yahoo.com.tw, cslin@mail.knu.edu.tw;
- Yu-Hui Lin*
Department of Marketing and Logistics Management, Taipei City University of Science and Technology, E-mail: lintianxin@gmail.com;
- Jia-Ching Juo**
Department of International Business, Lunghwa University of Science and Technology,
E-mail: f0008614@gmail.com;
- 397 THE FACTORS IMPACT ON CONSUMER USING MOBILE PAYMENT,
 A CASE STUDY IN MAJOR METROPOLIS IN VIETNAM
 CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG SỬ DỤNG THANH TOÁN DI ĐỘNG ĐIỂN HÌNH NGHIÊN CỨU TẠI CÁC ĐÔ THỊ LỚN Ở VIỆT NAM
- Lin, Ming-Kun*
Department of Finance
Lunghwa University of Science and Technology
- 415 CONSTRUCTING AN INNOVATION BUSINESS MODEL: MARKETING 6.0
 XÂY DỰNG MÔ HÌNH KINH DOANH ĐỔI MỚI: MARKETING 6.0
- Te Fu Chen*
Asst. Professor, Department of Business Administration,
Lunghwa University of Science and Technology, Taiwan R.O.C
- 439 TIẾP CẬN TÍN DỤNG NGÂN HÀNG CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA
 VÙNG TÂY BẮC
 APPROACH THE BANKING CREDIT FOR SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES
 IN THE NORTH-WEST REGION
- ThS. Đỗ Thị Thu Hiền*
Trường Đại học Tây Bắc

- 453 TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ CÔNG TY ĐẾN CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN
BÁO CÁO TÀI CHÍNH
THE IMPACT OF CORPORATE GOVERNANCE TO THE QUALITY
OF INFORMATION FINANCIAL REPORT
ThS. Võ Văn Hiền
Trường Đại học Tiền Giang
- 473 TÁC ĐỘNG CỦA VĂN HÓA DOANH NGHIỆP ĐẾN QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG
LÊN HIỆU QUẢ DỰ ÁN TẠI TỔNG CÔNG TY LẮP MÁY VIỆT NAM (LILAMA)
THE IMPACT OF CORPORATE CULTURE ON THE QUALITY MANAGEMENT
LEADING TO PROJECT EFFICIENCY IN LILAMA CORPORATION
ThS. Bùi Thị Minh Thu
TS. Hạ Nhất Duy
Phân hiệu Trường Đại học Nội Vụ tại Quảng Nam
TS. Trần Thị Ngân Hà
Trường Đại học Nội Vụ Hà Nội
- 485 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SMARTPHONE
CAO CẤP CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HUẾ
ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE HIGH-LEVEL
SMARTPHONEPURCHASE DECISION BY CUSTOMERS IN HUE CITY
ThS. Nguyễn Như Phương Anh
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
- 504 QUẢNG BÁ HÌNH ẢNH ĐIỂM ĐẾN DU LỊCH HUẾ QUA ĐIỆN ẢNH -
KINH NGHIỆM THÀNH CÔNG CỦA HÀN QUỐC VÀ THÁI LAN
PROMOTION HUE TOURIST DESTINATION IMAGES BY MOVIES - SUCCESSFUL
EXPERIENCES OF KOREA AND THAILAND
ThS. Nguyễn Thị Lệ Hương
PGS.TS. Trương Tấn Quân
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
- 515 NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ HỖ TRỢ THUẾ ĐỐI VỚI
DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA Ở VIỆT NAM
THE QUALITY IMPROVEMENT OF TAX SUPPORT SERVICES TO SMEs
IN VIETNAM
ThS. Âu Thị Nguyệt Liên
Cục Thuế tỉnh Thừa Thiên Huế
TS. Hoàng Trọng Hùng
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế
- 530 NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA SỰ HÀI LÒNG CHI PHÍ CHUYỂN ĐỔI VÀ
LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG TRONG LĨNH VỰC NGÂN HÀNG
ANALYZING THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION,
SWITCHING COST, AND CUSTOMER LOYALTY IN BANKING SERVICE
ThS. Ngô Minh Tâm
ThS. Phan Thị Thanh Thủy
ThS. Dương Đắc Quang Hào
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế

- 544 TÁC ĐỘNG CỦA HỘI NHẬP QUỐC TẾ
ĐẾN SỰ BIẾN ĐỔI GIAI CẤP CÔNG NHÂN VIỆT NAM HIỆN NAY
THE IMPACTS OF INTERNATIONAL INTEGRATION TO VIETNAMESE CURRENT
LABOR RELATIONS
TS. Phạm Văn Giang
Học viện Chính trị khu vực III
- 562 NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN KIỂM TOÁN TRONG CÁCH MẠNG CÔNG NGHỆ 4.0
FACTORS AFFECTING AUDITING IN INDUSTRY 4.0
PGS.TS. Nguyễn Phú Giang
Trường Đại học Thương mại
- 577 CHUYỂN DỊCH CƠ CẤU NGÀNH KINH TẾ ĐỂ HỘI NHẬP
CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
STRUCTURAL TRANSFORMATION TO INTEGRATE WITH
THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION
ThS. Lê Quốc Anh
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
ThS. Trần Hoài Thanh
Ban Tổ chức Trung Ương
- 590 QUẢN TRỊ RỦI RO DANH TIẾNG CỦA DOANH NGHIỆP TRÊN MẠNG XÃ HỘI
SOCIAL MEDIA RISK MANAGEMENT FOR CORPORATE REPUTATION
ThS. Nguyễn Thị Huyền
Trường Đại học Thủy Lợi
ThS. Nguyễn Thị Thu
Học viện Ngân hàng
- 604 KẾ TOÁN SUY GIẢM GIÁ TRỊ TÀI SẢN CỐ ĐỊNH TRONG THỜI KỲ
CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0
ACCOUNTING IMPAIRMENT OF FIXED ASSETS IN INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0
PGS.TS. Lê Thị Thanh Hải
ThS. Nguyễn Hồng Nga
Trường Đại học Thương mại
- 626 TÁC ĐỘNG CỦA CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 ĐẾN HOẠT ĐỘNG
SẢN XUẤT KINH DOANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP MAY VIỆT NAM
IMPACT OF THE 4th INDUSTRIAL REVOLUTION ON THE PRODUCTION AND
BUSINESS OF VIETNAMESE GARMENT ENTERPRISES
ThS. Đinh Thị Hương
Trường Đại học Thương mại
- 649 THU HÚT FDI VÀO VIỆT NAM TRONG CÁCH MẠNG
CÔNG NGHIỆP LẦN THỨ TƯ
ATTRACTING FDI TO VIETNAM IN THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION
TS. Lê Mai Trang
Trường Đại học Thương mại

- 663 NÂNG CAO HIỆU QUẢ KINH DOANH CHO CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI
TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0 DỰA TRÊN ĐỊNH HƯỚNG
THỊ TRƯỜNG CHIẾN LƯỢC

ENHANCING THE PERFORMANCE OF COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE
BACKGROUND OF 4.0 INDUSTRY BASED ON THE STRATEGIC MARKET
ORIENTATION

ThS. Đào Lê Đức

Trường Đại học Thương mại

- 681 MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM HOÀN THIỆN KẾ TOÁN
CHI PHÍ HOÀN NGUYÊN MÔI TRƯỜNG TẠI VIỆT NAM
ĐỂ ĐÁP ỨNG YÊU CẦU HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ.
SOME PROPOSALS IMPROVE THE COST ACCOUNTING OF
ENVIRONMENTAL RESTORATION IN VIETNAM TO MEET
THE REQUIREMENT OF INTERNATIONAL ECONOMIC INTERGRATION

ThS. Phạm Anh Tuấn

Trường Đại học Hải Phòng

- 695 KỸ THUẬT THU THẬP BẰNG CHỨNG TRONG KIỂM TOÁN HÀNG TỒN KHO
TẠI CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT DO CÁC CÔNG TY KIỂM TOÁN ĐỘC LẬP
Ở VIỆT NAM THỰC HIỆN

TECHNIQUES FOR GATHERING EVIDENCE IN INVENTORY AUDIT AT
MANUFACTURING ENTERPRISES BY VIETNAMESE INDEPENDENT AUDIT

TS. Đào Minh Hằng

Trường Đại học Hải Phòng

NHÀ XUẤT BẢN HÀ NỘI
Số 4, Tổng Duy Tân, quận Hoàn Kiếm, Hà Nội
Điện thoại: (024)38252916. Fax: (024)39289143

HỘI THẢO KHOA HỌC QUỐC TẾ
INTERNATIONAL CONFERENCE

CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0:
CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ VIỆT NAM
INDUSTRIAL REVOLUTION 4.0:
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES TO VIETNAM'S ECONOMIC DEVELOPMENT
TẬP 1

Chịu trách nhiệm xuất bản:

Tổng Giám đốc - Tổng Biên tập
LÊ TIẾN DŨNG

Biên tập: PHẠM THỊ THU TRANG

Trình bày: DUY NỘI

Bìa: PHẠM DUY

Sửa bản in: VIỆT HÀ - VĂN QUÝ - MẠNH TUẤN

Chỉ đạo biên soạn nội dung:

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Ban biên soạn: GS.TS. ĐINH VĂN SƠN

PGS.TS. NGUYỄN THỊ HIỀN; PGS.TS. TRẦN VĂN HÒA; PGS.TS. ĐỖ MINH THÀNH;
PGS.TS. NGUYỄN THỊ BÍCH LOAN; PGS.TS. NGUYỄN HOÀNG LONG;
PGS.TS. BÙI XUÂN NHÀN; PGS.TS. NGUYỄN HOÀNG VIỆT; TS. PHẠM XUÂN HÙNG;
TS. TRẦN VIỆT THẢO; THS. NGUYỄN MINH TRANG; VŨ THỊ MAI THANH;
THS. ĐINH THỊ VIỆT HÀ; TS. NGUYỄN THỊ THANH NHÀN

In 130 cuốn, khổ 20,5x29,5 cm, tại Công ty TNHH Thương mại và Phát triển dịch vụ Tiến Dũng.

Địa chỉ: Số 57, Nguyễn Phong Sắc, P. Dịch Vọng Hậu Q. Cầu Giấy, Hà Nội.

Số xác nhận đăng ký xuất bản: 2940-2018/CXBIPH/01-170/HN.

Quyết định xuất bản số: 658/QĐ-HN ngày 24/8/2018.

ISBN: 978-604-55-3230-0. In xong và nộp lưu chiểu quý III năm 2018.



TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI THUONGMAI UNIVERSITY

Cơ sở 1

Địa chỉ: 79 Đường Hồ Tùng Mậu,

Q. Cầu Giấy, TP. Hà Nội

Điện thoại: (024) 3764 3219

Fax: (024) 37643228

Cơ sở 2

Địa chỉ: đường Lý Thường Kiệt,

TP. Phủ Lý, Tỉnh Hà Nam

Điện thoại: (024) 3764 3219

Fax: (024) 37643228

Email: mail@tmu.edu.vn * Website: <https://tmu.edu.vn>



TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ COLLEGE OF ECONOMICS - HUE UNIVERSITY

Cơ sở 1:

Địa chỉ: 100 Phùng Hưng TP. Huế

Cơ sở 2:

Địa chỉ: 99 Hồ Đắc Di TP. Huế

Điện thoại: (0234) 3691333

Email: vanthudhkt@hce.edu.vn

* Website: <http://www.hce.edu.vn>



TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG HAIPHONG UNIVERSITY

Địa chỉ: 171 Phan Đăng Lưu, Kiến An, Hải Phòng

Điện thoại: (0225) 3876.338

*Fax: (0225) 3876.893

Email: daihoc@haiphong.gov.vn

*Website: <http://dhhp.edu.vn>



CÁC ĐƠN VỊ TRUYỀN THÔNG

MEDIA AGENCY



TẠP CHÍ KHOA HỌC THƯƠNG MẠI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



ĐÀI TRUYỀN HÌNH VIỆT NAM



TẠP CHÍ KHOA HỌC -
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HẢI PHÒNG



ĐÀI TRUYỀN HÌNH HÀ NỘI



TẠP CHÍ KHOA HỌC QUẢN LÝ VÀ KINH TẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - ĐẠI HỌC HUẾ



TRUYỀN HÌNH CẤP VIỆT NAM

ISBN: 978-604-55-3230-0



SÁCH KHÔNG BÁN