

Mục lục

Cơ chế, chính sách và giải pháp tham gia và tận dụng tốt các FTA mà Việt Nam là thành viên	<i>Đỗ Đức Bình</i>	2
Phát triển thị trường hàng hóa trong nước của Việt Nam sau 35 năm đổi mới	<i>Hoàng Đức Thân</i>	10
Phát triển các trung tâm Logistics nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam	<i>Đặng Đình Đào, Tạ Văn Lợi</i>	20
Hiệp định UKVFTA: những cơ hội, trở ngại trong xuất khẩu và giải pháp cho Việt Nam	<i>Ngô Thị Tuyết Mai</i>	26
Đầu tư trực tiếp của EU vào Việt Nam trong bối cảnh thực thi EVFTA	<i>Nguyễn Thị Liên Hương, Trần Thị Phương Mai</i>	36
Ảnh hưởng của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam	<i>Nguyễn Thị Quế, Nguyễn Xuân Hưng, Trần Mạnh Dũng</i>	46
Nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam	<i>Nguyễn Quang Huy</i>	56
Tiềm năng xuất khẩu sản phẩm may mặc của Việt Nam	<i>Trần Trọng Đức, Bùi Thu Vân, Hồ Mai Phương</i>	68
Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị xuất khẩu chè của Việt Nam: phương pháp tiếp cận bằng mô hình trọng lực	<i>Đỗ Thị Hương, Nguyễn Thị Thor</i>	78
Thực trạng và giải pháp phát triển nguồn nhân lực Logistics Việt Nam	<i>Nguyễn Văn Tuấn</i>	87
Sự minh bạch và đầu tư trực tiếp nước ngoài: bằng chứng thực nghiệm từ các tỉnh thành ở miền trung của Việt Nam	<i>Dương Nguyễn Minh Huy, Đỗ Anh Đức</i>	96
Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm hợp kênh OMNICHANNEL của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội	<i>Vũ Thị Kim Chi, Tô Xuân Cường, Phạm Minh Ánh, Bùi Minh Ngọc, Trần Bình Minh, Lê Thị Xuân Mai, Nguyễn Thị Khánh Linh</i>	102
Nghiên cứu sự tin cậy của đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội	<i>Nguyễn Hải Ninh, Phan Tổ Uyên</i>	114
Chất lượng lợi nhuận: tiếp cận trên quan điểm khảo sát và thực nghiệm	<i>Đặng Ngọc Hùng, Nguyễn Thị Hồng Nga, Hoàng Thị Việt Hà, Nguyễn Thị Thanh Loan, Trương Thanh Hằng, Nguyễn Thị Lan Anh, Lê Tuấn Anh</i>	124

CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH VÀ GIẢI PHÁP THAM GIA VÀ TẬN DỤNG TỐT CÁC FTA MÀ VIỆT NAM LÀ THÀNH VIÊN

Đỗ Đức Bình

Viện Thương mại & Kinh tế quốc tế - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: binhdd302@gmail.com

Mã bài: JED - 398

Ngày nhận bài: 05/09/2021

Ngày nhận bài sửa: 24/09/2021

Ngày duyệt đăng: 28/09/2021

Tóm tắt

Từ việc phân tích và làm rõ sự khác biệt giữa các hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới và các FTA truyền thống mà Việt Nam là thành viên, bài viết chỉ ra những cơ hội cho Việt Nam. Đồng thời, bài viết phân tích thực trạng ban hành các chính sách, pháp luật để triển khai thực hiện các FTA mà Việt Nam là thành viên, từ đó chỉ ra những hạn chế, bất cập chủ yếu của Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế nói chung và trong việc tham gia và tận dụng các ưu đãi từ FTA thời gian qua. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hội nhập, tham gia và tận dụng tốt các ưu đãi từ FTA mà Việt Nam là thành viên.

Từ khóa: FTA, Chính sách, pháp luật, giải pháp, tham gia.

Mã JEL: F15, F53

Mechanisms, policies and solutions to participate and make good use of FTAs to which Vietnam is a member

Abstract:

From analyzing and clarifying the difference between new-generation free trade agreements (FTAs) and traditional FTAs to which Vietnam is a member, the article points out opportunities for Vietnam. At the same time, the article analyzes the current status of promulgating policies and laws to implement FTAs to which Vietnam is a member, thereby pointing out the main limitations and shortcomings of Vietnam in economic integration. international trade in general and in participating in and taking advantage of the incentives from the FTA in the past time. On that basis, the article proposes a number of solutions to contribute to improving the efficiency of integration, participation and making good use of incentives from the FTA to which Vietnam is a member.

Keywords: FTA, Policy, law, solutions, participation.

JEL Codes: F15, F53

1. Đặt vấn đề

Cho đến tháng 5/2021, Việt Nam đã và sẽ tham gia 17 hiệp định thương mại tự do (FTA). Theo đó, Việt Nam có nhiều cơ hội thuận lợi do các FTA đưa lại trong phát triển kinh tế, thương mại, đầu tư và nhiều lĩnh vực khác. Tuy nhiên, qua hơn 26 năm triển khai thực hiện các FTA mà Việt Nam là thành viên, bên cạnh cơ hội và lợi ích tận dụng và thu được khá khả quan, tạo đà tốt cho nền kinh tế và đất nước nói chung tiếp tục phát triển, nhiều cơ hội vẫn chưa nắm bắt và tận dụng tốt, nền kinh tế đã gặp phải không ít rủi ro và thách thức. Nguyên nhân của tình trạng này thì có nhiều, một trong số đó là do việc ban hành các chính sách, pháp luật để triển khai các FTA mà Việt Nam là thành viên và việc thực thi các chính sách, pháp luật này trong thực tế vẫn còn không ít bất cập; một bộ phận không nhỏ các doanh nghiệp và nhà kinh doanh & người dân Việt Nam nói chung chưa tích cực tìm hiểu và nắm vững các yêu cầu của FTA;... Tất cả những bất cập và nguyên nhân này đã và sẽ tạo ra rào cản đối với việc tiếp cận và tận dụng các cơ hội từ các FTA thế hệ mới và truyền thống, mà các đối tác tham gia đưa lại cho Việt Nam đối với phát triển đất nước nói chung, phát

triển sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp nói riêng. Hiện trạng này đòi hỏi cần có các giải pháp tháo gỡ kịp thời nhằm tạo điều kiện cho Việt Nam tham gia và tận dụng có hiệu quả các FTA trong những năm tới.

2. Sự khác biệt cơ bản giữa FTA thế hệ mới và các FTA truyền thống và cơ hội từ việc tham gia các FTA thế hệ mới và truyền thống đối với Việt Nam

2.1. Các FTA Việt Nam là thành viên

Tính đến ngày 1/5/2021, Việt Nam đã và đang đàm phán, tham gia cùng đàm phán và ký kết, thực thi và sẽ ký và thực thi 17 FTA. Trong đó:

+ Đã ký kết và thực thi 14 FTA; có 07 FTA ký kết với tư cách là một thành viên của ASEAN (AFTA, 06 FTA giữa ASEAN với các đối tác Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Ấn Độ, Úc và New Zealand, Hồng Kông).

+ 07 FTA ký kết với tư cách là bên độc lập trong đàm phán và ký kết, gồm các FTA với Chile, Nhật Bản, Hàn Quốc, Liên minh kinh tế Á-ÂU, Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Vương Quốc Anh.

+ Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP)- 15 quốc gia tham gia đã ký ngày 15/11/2020, nhưng chưa thực thi. Riêng Ấn Độ tham gia và kết thúc đàm phán, nhưng chưa ký tham gia.

+ Còn 02 FTA: 1) Việt Nam với Israel, khởi động đàm phán từ tháng 12/2015 nhưng chưa kết thúc và chưa ký; và 2) FTA giữa Việt Nam với khối thương mại tự do châu Âu (EFTA gồm 04 quốc gia: Thụy Sĩ; Na Uy; Iceland và Liechtenstein) đã khởi động đàm phán từ tháng 5/2012, đến nay vẫn chưa kết thúc.

2.2. Khác biệt giữa FTA thế hệ mới và các FTA truyền thống mà Việt Nam là thành viên

FTA thế hệ mới	FTA truyền thống
1. Số lượng FTA	
Hiệp định CPTPP, Hiệp định EVFTA-EVIPA	07 FTA Việt Nam tham gia trong khuôn khổ ASEAN, 06 FTA song phương với các đối tác ASEAN, Nhật Bản, Hàn Quốc, EAEU, Chile và Vương Quốc Anh
2. Mức độ cam kết mở cửa thị trường	
+ Tiếp cận thị trường toàn diện, cả về thương mại hàng hóa, dịch vụ, đầu tư + Cam kết cắt giảm sâu về thuế quan, tới hơn 99% dòng thuế + Lộ trình cắt giảm nhanh, trong 3 - 7 năm	+ Nội dung cam kết chủ yếu về mở cửa thị trường hàng hóa, dịch vụ + Cam kết thấp hơn, từ 80-95% dòng thuế + Lộ trình cắt giảm dài hơn, từ 10-15 năm
3. Nội hàm cam kết	
+ Quy định chi tiết, chặt chẽ, yêu cầu cao (ví dụ: quy tắc xuất xứ “từ sợi trở đi” trong lĩnh vực dệt may trong CPTPP) + Gần như các chương đều có chế tài + Có cơ chế giải quyết tranh chấp giữa một bên là nhà đầu tư và một bên là nhà nước (ISDS) + Có cam kết về phát triển bền vững, lao động, môi trường,...	+ Quy định có yêu cầu thấp hơn (ví dụ: quy tắc xuất xứ của dệt may trong FTA truyền thống thấp hơn: “từ vải trở đi”) + Chưa từng có vụ kiện hay giải quyết tranh chấp nào giữa các nước ký kết xảy ra khi một thành viên không thực hiện đúng cam kết + Không có cơ chế ISDS
4. Về độ “mở” của Hiệp định	
Nhiều FTA thế hệ mới là hiệp định mở: cho phép thành viên mới tham gia; cho phép tiếp tục đàm phán và sửa đổi các nội dung của Hiệp định ngay cả sau khi được phê duyệt và đưa vào thực thi	Không có quy định về việc mở rộng thành viên
5. Cơ chế giám sát thực thi cam kết toàn diện	
+ CPTPP quy định thành lập Hội đồng Bộ trưởng CPTPP họp 1 lần/năm và các Ủy ban trong các lĩnh vực cam kết + Việt Nam và EU đang trao đổi về cơ chế giám sát thực thi các cam kết trong EVFTA (EU đề xuất thành lập Ủy ban chung giữa Nghị viện Châu Âu và Quốc hội Việt Nam để giám sát thực thi các cam kết trong EVFTA).	+ Hợp Ủy ban hỗn hợp hàng năm xem xét việc thực thi + Có khuyến nghị về các biện pháp cần thiết để thúc đẩy triển khai thực hiện

2.3. Cơ hội từ việc tham gia các FTA thế hệ mới và truyền thống đối với Việt Nam

Tham gia các FTA thế hệ mới và truyền thống sẽ tạo cho Việt Nam có các cơ hội để cải cách và phát triển đất nước theo hướng hiệu quả và bền vững về các mặt, đặc biệt về kinh tế, thương mại, đầu tư,... Các cơ hội chủ yếu là:

Thứ nhất, các FTA tạo điều kiện thực hiện thúc đẩy cải cách thể chế trong nước theo hướng kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế. Vì các FTA này điều chỉnh không chỉ những vấn đề thương mại truyền thống, mà còn cả các vấn đề phi kinh tế nên việc tham gia FTA thế hệ mới và truyền thống sẽ giúp Việt Nam tiếp tục rà soát, bổ sung và cải cách thể chế trong nước với phạm vi rộng hơn và mức độ sâu, toàn diện hơn (Hoàng Văn Châu, 2014).

Thứ hai, các FTA thế hệ mới và FTA truyền thống vừa giúp, vừa tạo sức ép phải thay đổi tư duy và nâng cao chất lượng hoạch định chính sách của Việt Nam. Theo đó, nhà nước phải khắc phục các rào cản về cơ chế, chính sách để thu hút sự tham gia rộng rãi của doanh nghiệp, nhà khoa học và người dân - những đối tượng bị chi phối bởi chính sách, tham gia vào quá trình đàm phán, cũng như hoạch định và thực thi các chính sách ở Việt Nam.

Thứ ba các FTA thế hệ mới và truyền thống sẽ tạo điều kiện mới, đồng thời là sức ép đối với thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tối ưu hơn, nếu tận dụng tốt các lợi thế của các đối tác về công nghệ, về vốn, trình độ quản lý và quản trị quốc gia, quản trị doanh nghiệp.

Thứ tư, các FTA thế hệ mới và các FTA truyền thống vừa tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh, vừa là sức ép buộc doanh nghiệp phải đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển trong điều kiện mới của trong và ngoài nước. Bên cạnh những cơ hội chủ yếu trên, cần phải nhận diện, nắm bắt và tận dụng cho hiệu quả, Việt Nam cũng đang và sẽ phải đối mặt với những thách thức không nhỏ khi tham gia các FTA thế hệ mới và truyền thống, đó là thách thức đối với quá trình phải tiếp tục đổi mới, cải cách thể chế và luật pháp theo cam kết và phải thực hiện mạnh mẽ, triệt để, mang tính đột phá. Thách thức tiếp theo là đối với năng lực thực thi luật pháp, chính sách của các cơ quan quản lý Nhà nước các cấp, năng lực quản lý và quản trị kinh doanh của các doanh nghiệp và thách thức đối với tư duy nhận thức, quan điểm của cơ quan quản lý Nhà nước các cấp, của các doanh nghiệp và người dân về sự “sẵn sàng” tham gia các FTA và tận dụng các cơ hội từ FTA, đặc biệt là các FTA thế hệ mới.

Thực tiễn quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế trên thế giới đã giúp Việt Nam khẳng định rằng chưa có quốc gia nào hội nhập là chết, là bất lợi và chỉ có rủi ro thiệt hại, chưa có FTA nào chỉ đem lại lợi cho một bên và thiệt hại cho bên kia. Trái lại, “lợi”, “cái được” nhiều hơn “mất mát”. Điều này hoàn toàn tùy thuộc vào năng lực, nội lực của từng quốc gia, doanh nghiệp. Trên thực tế, cơ hội và thách thức là hai mặt đối lập, nhưng luôn chuyển hoá cho nhau. Vì vậy, nếu quốc gia, doanh nghiệp nào tích cực cải cách, đổi mới thì ắt sẽ tận dụng tốt cơ hội vượt qua các thử thách, thậm chí biến thách thức thành cơ hội và thành công nhiều hơn trong cuộc chơi chung và phát triển bền vững (Đỗ Đức Bình & Nguyễn Thị Thúy Hồng, 2019).

3. Thực trạng ban hành các chính sách, pháp luật để triển khai thực hiện các FTA mà Việt Nam là thành viên

3.1. Tình hình ban hành các chính sách, pháp luật để triển khai thực hiện các FTA mà Việt Nam là thành viên

Từ thời điểm Việt Nam ký FTA đầu tiên vào năm 1995 đến nay, Quốc hội đã thông qua 19 luật, bộ luật, nghị quyết; Chính phủ đã ban hành 45 nghị định; Ủy ban Thường vụ Quốc hội đã ban hành 01 nghị quyết; Thủ tướng Chính phủ đã ban hành 9 quyết định; bộ, cơ quan ngang bộ, Tòa án Nhân dân Tối cao, Viện Kiểm sát Nhân dân Tối cao đã ban hành 76 thông tư để thực hiện các FTA.

Riêng đối với CPTPP - FTA thế hệ mới đầu tiên mà Việt Nam tham gia - Chính phủ đã tiến hành rà soát hệ thống văn bản quy phạm pháp luật và đề xuất sửa đổi, bổ sung 12 văn bản bao gồm: 8 luật, 3 nghị định, 01 quyết định của Thủ tướng Chính phủ và kiến nghị ban hành mới 4 nghị định và 01 quyết định của Thủ tướng Chính phủ. Theo nghị quyết của Quốc hội Việt Nam (2018), có 15 nhóm cam kết được quy định áp dụng trực tiếp và 7 luật được sửa đổi, bổ sung theo lộ trình cam kết trong Hiệp định CPTPP.

Đối với Hiệp định EVFTA và EVIPA, Chính phủ đã tổ chức rà soát 58 luật, 4 pháp lệnh, 1 nghị quyết của Quốc hội, 139 nghị định, 16 quyết định của Thủ tướng Chính phủ, 1 nghị quyết của Hội đồng Thẩm phán Tòa án Nhân dân Tối cao. Trên cơ sở đó kiến nghị sửa đổi, bổ sung 05 văn bản quy phạm pháp luật gồm: 3 luật (Bộ luật Lao động, Luật Sở hữu Trí tuệ, Luật Kinh doanh Bảo hiểm), 1 nghị định, 1 quyết định của Thủ

tướng Chính phủ; 5 văn bản quy phạm pháp luật được kiến nghị ban hành mới gồm 1 nghị quyết của Quốc hội và 4 nghị định; 12 lĩnh vực cam kết đề nghị áp dụng trực tiếp; 02 điều ước quốc tế kiến nghị gia nhập.

Mặc dù số lượng văn bản quy phạm pháp luật được rà soát để triển khai thực hiện Hiệp định EVFTA và EVIPA tương đối lớn (301 văn bản), tuy nhiên số lượng văn bản được đề xuất sửa đổi, bổ sung, hủy bỏ hoặc ban hành mới là không nhiều, do trong quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật, về cơ bản các nội dung sửa đổi cũng đã bảo đảm phù hợp với chuẩn mực và cam kết quốc tế. Việt Nam đã sửa đổi một số đạo luật quan trọng như Bộ luật Lao động, Luật Sở hữu Trí tuệ nhằm thực thi CPTPP và việc sửa đổi các văn bản này cũng đã đáp ứng các nghĩa vụ, cam kết trong Hiệp định EVFTA.

Đối với các địa phương, thực hiện chức năng, nhiệm vụ của mình, nhìn chung các địa phương đều xây dựng các kế hoạch thực hiện các FTA, đặc biệt là CPTPP. Bên cạnh đó, để triển khai hiệu quả các FTA, các địa phương đã ban hành nhiều văn bản quy phạm pháp luật và các văn bản quản lý điều hành khác cụ thể như trong lĩnh vực hội nhập quốc tế, công tác đối ngoại, thu hút đầu tư, xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu, quản lý lao động, bảo vệ môi trường (Quốc hội Việt Nam, 2020).

Việc ban hành các chính sách, pháp luật có liên quan đến triển khai các FTA những năm qua, về cơ bản, đã hướng đến việc đảm bảo đáp ứng tính minh bạch, tính kịp thời, tính phù hợp, tính đầy đủ, đồng bộ, thống nhất và tính hiệu lực, hiệu quả của hệ thống luật pháp đã ban hành và thực thi theo cam kết hội nhập. Tuy nhiên, trên thực tế, vẫn còn một số hạn chế như: Một số văn bản chính sách, pháp luật tuy đã sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện so với cam kết, nhưng diễn ra chậm. Chẳng hạn như so với cam kết trong CPTPP, Việt Nam phải sửa đổi một số luật có liên quan như luật đầu tư, luật sở hữu trí tuệ, luật công đoàn, luật lao động,... nhưng đến nay, vẫn chưa hoàn thành. Thêm vào đó, một số văn bản ban hành còn chậm, thậm chí rất chậm; tính tiên liệu trước được còn hạn chế. Theo đánh giá của VCCI, một số văn bản quy phạm pháp luật còn ban hành chậm, chưa đúng với lộ trình cam kết của FTA. Cụ thể là để thực hiện CPTPP, ngoại trừ các vấn đề về lao động, so với yêu cầu của các cam kết liên quan, thì tất cả các văn bản quy phạm pháp luật mà Việt Nam đã ban hành trong năm 2019 đều chậm so với tiến độ, cụ thể như sau: văn bản quy phạm pháp luật về quy tắc xuất xứ hoặc liên quan chậm 1-2 tháng (riêng Thông tư về quy tắc xuất xứ của Bộ Tài chính chậm 10 tháng); văn bản quy phạm pháp luật về biểu thuế quan ưu đãi CPTPP chậm 6 tháng; văn bản quy phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ chậm 5 tháng (riêng trường hợp này có lý do chính đáng do phải chờ kỳ họp Quốc hội); văn bản quy phạm pháp luật về chứng nhận lưu hành tự do (CFS) đối với dược phẩm chậm 11 tháng; một số văn bản quy phạm pháp luật tới nay vẫn chưa được ban hành, ví dụ Nghị định đầu thầu thực thi CPTPP (Quốc hội Việt Nam, 2020).

3.2 Hạn chế, bất cập chủ yếu của Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế và trong tham gia và tận dụng các ưu đãi từ FTA thời gian qua

Thứ nhất, hội nhập với bên ngoài tuy được đẩy mạnh, thể hiện ở việc tham gia tích cực trong đàm phán ký kết các FTA, nhưng hội nhập bên trong diễn ra chậm, thậm chí rất yếu (Đỗ Đức Bình, 2016). Cho đến nay, Việt Nam đã hội nhập khá sâu rộng và toàn diện vào nền kinh tế khu vực và toàn cầu, trực tiếp ký, sẽ ký và tham gia cùng ASEAN đã ký và thực thi 17 FTA, theo đó Việt Nam đã xây dựng và hoàn thiện được nhiều bộ luật, luật, nghị định, thông tư,... cho thích ứng với cam kết quốc tế và khu vực. Tuy nhiên, so với cam kết và chuẩn mực quốc tế, thì thể chế, luật pháp của Việt Nam vẫn còn nhiều bất cập. Ví dụ, chưa tuân thủ nguyên tắc tự do cạnh tranh trong nền kinh tế thị trường. Trên thực tế, các doanh nghiệp nhà nước vẫn được ưu tiên nhiều hơn so với các doanh nghiệp tư nhân và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài; Nhà nước vẫn can thiệp sâu vào nhiều lĩnh vực trong nền kinh tế thị trường, vào các hoạt động của các doanh nghiệp và hệ thống ngân hàng; vấn đề tái cấu trúc nền kinh tế và cải cách doanh nghiệp nhà nước diễn ra quá chậm, vẫn còn nhiều rào cản về thể chế kinh tế đối với phát triển kinh tế- xã hội. Đó là rào cản về luật pháp & chính sách; rào cản về tổ chức bộ máy quản lý, điều hành nền kinh tế và rào cản đối với các chủ thể tham gia trong nền kinh tế thị trường (Lê Du Phong, 2018); nhiều rào cản về điều kiện kinh doanh chậm được dỡ bỏ... và do đó dẫn đến sự méo mó trong nền kinh tế thị trường và các nhà kinh doanh khó dự đoán được các biến động, thay đổi do Nhà nước gây ra. Với những tồn tại này, mà cho đến nay (tính đến cuối năm 2018, mới chỉ 70/168 quốc gia thành viên WTO công nhận Việt Nam có nền kinh tế thị trường, đa số các nước còn lại, trong đó có Hoa Kỳ, EU chưa công nhận Việt Nam có một nền kinh tế thị trường đầy đủ (Bộ Công Thương, 2018, 142).

Thứ hai, mặc dù hệ thống luật pháp, chính sách của Việt Nam đã được rà soát, xây dựng mới và từng bước hoàn thiện, nhưng nhìn chung luật pháp, chính sách của Việt Nam vẫn tồn tại thể hiện ở những điểm sau đây,

cần sớm được khắc phục như: Không đầy đủ, chưa đồng bộ, không ổn định, chưa minh bạch, không tiên liệu trước được... (Đỗ Đức Bình, 2016). Thêm vào đó, hiện còn tồn tại không ít điều kiện kinh doanh bất hợp lý gây cản trở đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, cần sớm được dỡ bỏ. Đây chính là một trong những nguyên nhân gây bất lợi cho Việt Nam khi va chạm và giải quyết các vụ tranh chấp và kiện quốc tế và chưa tận dụng tốt các cơ hội do các FTA đưa lại.

Thứ ba, nhận thức về hội nhập quốc tế nói chung, KTQT nói riêng, về sự tham gia các tổ chức kinh tế thương mại khu vực và toàn cầu, vào các FTA,... chưa thật đầy đủ, toàn diện và vẫn còn có sự gò bó về “tư duy”, “quan điểm”. Đổi mới tư duy vẫn chưa thực sự mang tính hệ thống, còn mang tính chấp vá; vẫn còn một bộ phận không nhỏ cán bộ, doanh nghiệp và người dân còn “thờ ơ”, “chậm trễ”, thiếu “sẵn sàng”, thiếu tính chủ động, quyết đoán trong đổi mới, hội nhập và tận dụng các FTA mà Việt Nam là thành viên. Điều đó thể hiện rõ nét ở chỗ có lúc, có nhiều thời điểm diễn ra tình trạng khá phổ biến trong thực hiện các hoạt động phát triển kinh tế, xã hội,... của đất nước như “trên bảo dưới không nghe, trên nóng dưới lạnh, trên tích cực chỉ đạo triển khai, dưới thờ ơ,...”.

Thứ tư, về mức độ tận dụng cơ chế ưu đãi từ FTA. Nhìn chung, các doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng tìm hiểu và dần nắm bắt & tận dụng được các cơ hội từ các FTA. Điều này được phản ánh thông qua sự chuyển dịch cơ cấu thị trường xuất khẩu từ một số thị trường truyền thống sang các thị trường đối tác FTA có cơ cấu hàng hóa bổ sung cho Việt Nam như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia, New Zealand, Liên minh Kinh tế Á-Âu. Ví dụ, năm 2019, tăng trưởng trên nhiều thị trường xuất khẩu như Nhật Bản đạt 20,4 tỷ USD, tăng 8,4%; Hàn Quốc đạt 19,7 tỷ USD, tăng 8,1%. Đặc biệt các thị trường đối tác trong Hiệp định CPTPP đạt mức tăng trưởng xuất khẩu cao thể hiện bước đầu tận dụng hiệu quả các cam kết hội nhập để đẩy mạnh xuất khẩu, thực hiện đa dạng hóa thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam do chưa tận dụng tốt các ưu đãi về thuế để gia tăng xuất khẩu vào các thị trường đối tác FTA lớn. Tại một số thị trường như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, các nước ASEAN, sau khi tham gia FTA, cán cân thương mại của Việt Nam chuyển sang thâm hụt ở mức cao, tỷ lệ tận dụng cơ chế ưu đãi từ FTA có chiều hướng sụt giảm.

Các doanh nghiệp Việt Nam chưa tham gia tốt vào mạng sản xuất, chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị trong khu vực và toàn cầu. Trên thực tế, các doanh nghiệp Việt Nam mới tham gia vào một số công đoạn của chuỗi cung ứng dẫn tới sản phẩm cuối cùng, nên không đáp ứng các điều kiện để hưởng các ưu đãi từ thị trường đối tác FTA. Đối với một số ngành hàng xuất khẩu chủ lực như dệt may, da giày, điện tử, nếu như Thái Lan đã có khả năng tham gia vào toàn bộ chuỗi cung ứng, thì các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chỉ dừng lại ở khâu ráp thành phẩm hoặc hoàn thành các sản phẩm quần áo/giày dép từ các nguyên phụ liệu nhập khẩu từ các nước khác, trong đó chủ yếu từ Trung Quốc. Trong lĩnh vực nông nghiệp, khoảng 90% nông sản của Việt Nam vẫn xuất khẩu dưới dạng thô. Do vậy, dù tận dụng cơ chế ưu đãi, nhưng giá trị gia tăng mang lại từ tận dụng ưu đãi từ FTA vẫn không cao. Nguyên nhân của hiện trạng này là do các doanh nghiệp thiếu tính chủ động, chưa tích cực đổi mới, cải cách trong việc tận dụng cơ chế ưu đãi từ FTA; năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam còn thấp so với nhiều đối tác; đa số doanh nghiệp chưa chú trọng xây dựng thương hiệu. Mặc dù Chính phủ đã có nhiều chương trình hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao hiệu quả tận dụng cơ chế ưu đãi từ FTA, nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp. Thủ tục hành chính liên quan tới chứng nhận xuất xứ hàng hoá vẫn đang là rào cản đối với doanh nghiệp để tận dụng cơ chế ưu đãi từ FTA.

4. Một số giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hội nhập, tham gia và tận dụng tốt các ưu đãi từ FTA mà Việt Nam là thành viên

Tham gia các FTA thế hệ mới và các FTA truyền thống, nếu không tích cực đổi mới và tích cực cải cách nhanh, toàn diện về các mặt, thì không thể tận dụng được cơ hội và rủi ro, tổn thất sẽ khó tránh khỏi trước sức ép cạnh tranh của các đối tác. Vì vậy, để có thể tham gia và tận dụng tốt, hiệu quả các FTA, Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp sau:

4.1. Tiếp tục đổi mới đột phá, đồng bộ về tư duy nhận thức và quan điểm đối với tham gia, tận dụng tốt các FTA và phát triển đất nước nói chung

Để phát triển kinh tế-xã hội một cách bền vững và hiệu quả, bên cạnh việc mở rộng hợp tác, tiếp thu và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực của nước ngoài, cần có cơ chế, chính sách động viên, thu hút và khuyến khích tốt các nguồn lực trong nước cho sự phát triển, cho khởi nghiệp và đổi mới, sáng tạo. Muốn thu hút và sử dụng tốt nguồn lực của nước ngoài, để nguồn lực nước ngoài kết hợp với nguồn lực trong nước, cùng với nguồn lực trong nước và trở thành một bộ phận không thể thiếu, thậm chí có vai trò ngày càng tăng trong giải quyết các vấn đề kinh tế-xã hội của đất nước, trong các chính sách và pháp luật, không nên tách

bach rạch rời nguồn lực trong và ngoài nước, không nên quá nhấn mạnh yếu tố bên trong, xem nhẹ yếu tố bên ngoài, hoặc phải có chính sách riêng không thích ứng với xu thế của thời đại;... Tất cả những tư duy, nhận thức như vậy đều đã và đang tạo ra rào cản lớn đối với sự hợp tác và phát triển, cần sớm được dỡ bỏ (Lương Xuân Quỳ, 2015). Bên cạnh tích cực hội nhập với bên ngoài, phải tích cực hội nhập bên trong- tức là cải cách chính mình theo luật pháp, thông lệ quốc tế và các cam kết đã ký. Hội nhập từ dưới lên, từ bên trong ra bên ngoài và thực sự coi trọng hiệu quả của hội nhập và phát triển.

Cần có chính sách, biện pháp hỗ trợ thích ứng, phù hợp và kịp thời cho các doanh nghiệp để tận dụng tốt các ưu đãi từ FTA. Ví dụ, hỗ trợ và khuyến khích doanh nghiệp tích cực đổi mới sáng tạo, tích cực tham gia vào các khâu trong mạng sản xuất, chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị toàn cầu; cải cách thủ tục hành chính trong hoạt động xuất nhập khẩu, đầu tư, trong việc xét cấp chứng nhận xuất xứ hàng hóa; tăng cường đàm phán với các đối tác trong việc công nhận tiêu chuẩn lẫn nhau.

4.2. Đổi mới mạnh mẽ hơn trong hợp tác và phát triển

Lý luận và thực tiễn đã chỉ ra rằng không có cái gì là cố định, đứng yên mà luôn luôn vận động, trong đó có hợp tác quốc tế không phải là ngoại lệ. Vì vậy, Việt Nam cần tính toán, cân nhắc và vận dụng tốt quy luật này. Trên thực tế, nền kinh tế Việt Nam trong một số năm qua quá phụ thuộc vào một số ít, thậm chí một thị trường, nên rủi ro không nhỏ và khó lường trong quá trình phát triển. Vì vậy, khi Việt Nam tham gia các FTA thế hệ mới và các FTA truyền thống, cần phải thực hiện các biện pháp mạnh mẽ hơn trong hợp tác với các đối tác hợp tác toàn diện, đối tác chiến lược, cũng như các đối tác thành viên trong các FTA. Theo đó, Việt Nam cần xây dựng và phát triển hơn nữa quan hệ đối tác toàn diện với Mỹ, về thực chất phải ngang bằng quan hệ với Trung Quốc. Tiếp tục xây dựng phát triển quan hệ đối tác chiến lược với các thành viên Hội đồng Bảo an Liên Hợp Quốc như Nga, Anh, Pháp ở mức ngang với quan hệ với Trung quốc và Mỹ. Bên cạnh đó, cần phát triển mạnh mẽ quan hệ đối tác chiến lược với các nước lớn như Nhật Bản, Ấn độ và Đức.

4.3 Làm tốt công tác tuyên truyền, phổ biến các kiến thức và nâng cao kỹ năng về hội nhập kinh tế quốc tế gắn với yêu cầu phát triển bền vững, phát triển xanh

Điều có ý nghĩa quyết định là phải làm cho mọi cấp, mọi ngành, mọi người dân phải thấu hiểu rằng hội nhập quốc tế là sự nghiệp của toàn dân, của toàn dân tộc. Vì vậy, việc phổ biến các kiến thức này phải được tiến hành đối với cả cấp lãnh đạo, quản lý và những người tham gia trực tiếp vào quá trình này như các nhà hoạch định chính sách, các nhà quản lý doanh nghiệp và người dân, phải làm cho mọi người hiểu rõ hội nhập có nhiều cơ hội hơn thách thức, và trên thực tế chưa có quốc gia nào hội nhập là chết, là đổ vỡ. Tuy nhiên, cũng đừng quá lạc quan với cơ hội, mà phải tận dụng tốt cơ hội, tìm cách tạo ra cơ hội để phát triển kinh tế, xã hội,... Chỉ trên cơ sở phát huy tinh thần đoàn kết, đồng lòng, phối hợp hành động của cả hệ thống chính trị vào phát triển kinh tế và giải quyết các vấn đề xã hội đặt ra, Việt Nam mới tận dụng tốt cơ hội, vượt qua thách thức do tiếp tục mở cửa, mở rộng hợp tác đưa lại nhằm góp phần phát triển nền kinh tế theo định hướng thị trường và hội nhập một cách hiệu quả và bền vững.

4.4. Tạo thuận lợi cho thương mại

Để tận dụng được các ưu đãi từ các FTA mà Việt Nam là thành viên, Việt Nam cần:

i) Xúc tiến hoàn thiện khung khổ pháp lý về FTA mà Việt Nam tham gia. Cụ thể là Việt Nam cần thực hiện nhanh hơn, tích cực, chủ động và toàn diện hơn đối với việc đổi mới, bổ sung và hoàn thiện hệ thống pháp luật, chính sách trong nước. Việc xây dựng môi trường pháp lý theo hướng phù hợp với chuẩn mực quốc tế và các cam kết trong các FTA sẽ có tác dụng hỗ trợ và thúc đẩy doanh nghiệp hoạt động theo luật định và hiệu quả;

ii) Cải cách thủ tục hành chính liên quan tới chứng nhận xuất xứ hàng hóa. Muốn vậy, cần sắp xếp, quy hoạch lại các tổ chức cấp C/O một cách thống nhất, đồng bộ theo hướng hỗ trợ đúng và tốt nhất cho các doanh nghiệp; Cải tiến công tác cấp C/O tại các tổ chức cấp C/O; Tăng cường trang bị cơ sở vật chất và kinh phí cho các tổ chức cấp C/O để thực hiện giám sát, kiểm tra, xác minh các hành vi gian lận thương mại trong lĩnh vực xuất xứ hàng hóa.

4.5. Xúc tiến triển khai đồng bộ chiến lược tổng thể về hội nhập kinh tế quốc tế, chiến lược phát triển đất nước đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

Xây dựng quy hoạch tổng thể trên cơ sở chiến lược phát triển tổng thể của đất nước và chính sách phát triển ngành, vùng và lĩnh vực một cách khoa học nhằm phát huy có hiệu quả nguồn nội lực, kết hợp với ngoại lực; sớm tạo ra những “đầu tàu” về công nghệ và tốc độ phát triển và lan toả tốt về công nghệ nhằm

nâng cao mạnh mẽ năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và hàng hoá của Việt Nam trên thương trường; sớm tạo dựng được các ngành vừa tạo ra giá trị gia tăng cao, vừa tạo ra những sản phẩm hàng hoá và dịch vụ thay thế nhập khẩu và hướng đến thị trường xuất khẩu và có sức cạnh tranh mạnh. Điều có ý nghĩa quyết định đến tính hiệu quả của đầu tư là cần phải có quy định rõ ràng, chi tiết về công nghệ sử dụng trên cơ sở đánh giá toàn diện những tác động về môi trường, kinh tế và xã hội; cần xây dựng các căn cứ pháp lý thuận lợi cho việc chuyển giao công nghệ; đưa ra các biện pháp khuyến khích cụ thể cho các nhà đầu tư nước ngoài chuyển giao công nghệ vào Việt Nam. Chỉ khuyến khích đối với các công nghệ tiên tiến, hiện đại ít tiêu tốn năng lượng, nguyên liệu, ít phế thải, “công nghệ xanh”; hạn chế tiến tới sớm và triệt để loại bỏ công nghệ lạc hậu, bậc trung gây ô nhiễm môi trường; khuyến khích và tiến tới đẩy mạnh thu hút FDI thế hệ mới theo nghị quyết của Bộ Chính trị (2019) về định hướng hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao chất lượng, hiệu quả hợp tác đầu tư nước ngoài đến năm 2030.

Đổi mới, sáng tạo, nâng cao chất lượng quản trị Nhà nước và quản trị doanh nghiệp, đẩy mạnh xây dựng các chương trình xúc tiến đầu tư có hiệu quả và có tầm nhìn tổng thể và dài hạn. Đi đôi với việc phân cấp đầu tư, cần phải nâng cao hiệu lực, hiệu quả của công tác kiểm tra, giám sát của các cơ quan Nhà nước trung ương. Thực hiện mạnh mẽ việc “thổi còi” đối với các dự án thu hút FDI không tuân thủ quy hoạch và chiến lược tổng thể về thu hút FDI đã đề ra.

Bên cạnh tăng trưởng dựa vào xuất khẩu và đầu tư nước ngoài một cách hiệu quả, cần chú trọng tăng trưởng dựa vào tiêu dùng trong nước, ưu tiên tập trung đầu tư phát triển các ngành công nghiệp hỗ trợ, công nghiệp chế biến, chế tạo thông qua thu hút sử dụng đầu tư trực tiếp nước ngoài một cách tối ưu, hiệu quả, Không chú trọng tăng trưởng dựa và thâm dụng vốn, tài nguyên, lao động,...; coi trọng và đề cao chất lượng và hiệu quả tăng trưởng.

4.6. Nâng cao hiệu lực, hiệu quả và năng lực quản lý, kiểm tra, giám sát của Nhà nước trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế

Cơ chế, chính sách dù có tốt, có hay đến đâu nhưng nếu không có người đứng đầu “có tầm”, “có tâm”, biết lắng nghe ý kiến phản biện khoa học của các chuyên gia, doanh nghiệp và người dân để điều chỉnh kịp thời và có tính quyết đoán, thì chính sách đó cũng không thể thực thi tốt và đi vào cuộc sống. Vì vậy, trong bối cảnh mới, Việt Nam tham gia các FTA thế hệ mới và truyền thống, để tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước, các chủ thể tham gia vào các hoạt động trong nền kinh tế có thể phát huy được sức sáng tạo và sử dụng có hiệu quả nguồn lực vào phát triển đất nước, cần phải xây dựng cho được một nhà nước thực sự là nhà nước pháp quyền. Tức là nhà nước thực hiện việc quản lý, điều hành đất nước và nền kinh tế chủ yếu bằng luật pháp và các chính sách vĩ mô. Sự can thiệp của Nhà nước phải tuân thủ nguyên tắc quy luật của thị trường và cam kết hội nhập, tức là sự can thiệp và quản lý phải theo yêu cầu phát triển, tạo điều kiện cho phát triển, chứ không phải tùy theo năng lực của mình để quản lý. Theo đó, mọi sự quản lý, kiểm tra, giám sát không gây ảnh hưởng, cản trở các hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp trong và ngoài nước, tạo thuận lợi hoá cho doanh nghiệp phát triển và sáng tạo. Nhà nước sớm tạo ra cơ chế, chính sách để phối kết hợp tốt các nhà đầu tư với các nhà khoa học và các nhà có ý tưởng sáng tạo và sáng chế. Tiếp tục đổi mới, hoàn thiện bộ máy của Nhà nước hướng tới mục tiêu tối thượng là nâng cao và phát triển năng lực của Nhà nước. Cần phải có chính sách tuyển dụng và trọng dụng nhân tài một cách minh bạch, khoa học. Tiếp theo sau tuyển dụng, các nhà quản lý phải có những cơ chế, chính sách cụ thể, rõ ràng, bình đẳng để các nhân tài phát huy được khả năng và trí tuệ của mình vào phát triển kinh tế, xã hội,... của đất nước (Lê Du Phong, 2018). Đề cao tính giám sát hai chiều của các cơ quan quản lý Nhà nước đối với các doanh nghiệp, các tổ chức và người dân và ngược lại. Đây là thể chế, cơ chế hết sức quan trọng để sớm đảm bảo có được một Nhà nước mạnh, trong sạch, tránh những hành động độc đoán chuyên quyền, lạm dụng để tham nhũng, gây sách nhiễu và tạo ra hàng loạt tiêu cực khác. Chỉ có như vậy, Việt Nam mới tạo dựng và tăng lòng tin của các đối tác, các nhà đầu tư ở trong và ngoài nước vào môi trường kinh doanh và do đó các nhà đầu tư sẽ có những hành động mới để tạo đà và lực mới cho sự phát triển của Việt Nam những năm tới.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Chính trị (2019), *Nghị quyết Số 50-NQ/TW, Về định hướng hoàn thiện thể chế, chính sách, nâng cao chất lượng, hiệu quả hợp tác đầu tư nước ngoài đến năm 2030*, ban hành ngày 20 tháng 8 năm 2019.
- Hoàng Văn Châu (2014), *Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương – TPP và vấn đề tham gia của Việt Nam*, Nhà xuất bản Bách khoa, Hà Nội.
- Võ Đại Lược (2014), *Các quan điểm và định hướng phát triển quan hệ Việt Nam- Trung quốc, Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
- Lương Xuân Quỳ (2015), *Tư duy mới về phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam trong bối cảnh mới*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia – Sự Thật, Hà Nội.
- Đỗ Đức Bình (2016), ‘Quan điểm và giải pháp đột phá về hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam trong bối cảnh mới’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Số đặc biệt Tháng 10, 2-8.
- Lê Du Phong (2018), *Rào cản về thể chế kinh tế đối với sự phát triển kinh tế -xã hội Việt Nam trong thời kỳ đổi mới và giải pháp khắc phục*, Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia – Sự Thật, Hà Nội.
- Bộ Công Thương (2018), *Báo cáo XNK Việt Nam năm 2018*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- Đỗ Đức Bình & Nguyễn Thị Thúy Hồng (2019), ‘Quan điểm và giải pháp đột phá để Việt Nam tham gia có hiệu quả HĐ TPP, FTA thế hệ mới và các FTA truyền thống’, *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*
- Quốc hội Việt Nam (2020), *Báo cáo số 586/BC-ĐGS của Đoàn giám sát quốc hội khóa 14, Về việc thực hiện Hiệp Định TMTD (FTA) mà Việt Nam là thành viên*, ban hành ngày 9 tháng 10 năm 2020.
- Quốc hội Việt Nam (2018), *Nghị quyết 72/2018/QH14, Phê chuẩn Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương cùng các văn kiện liên quan*, ban hành ngày 12 tháng 11 năm 2018.

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG HÀNG HÓA TRONG NƯỚC CỦA VIỆT NAM SAU 35 NĂM ĐỔI MỚI

Hoàng Đức Thân

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hoangducthan@gmail.com

Mã bài: JED-369

Ngày nhận: 22/08/2021

Ngày nhận bản sửa: 13/09/2021

Ngày duyệt đăng: 16/09/2021

Tóm tắt:

Phát triển thị trường hàng hóa trong nước của Việt Nam sau 35 năm đổi mới (1986-2020) đã đạt được những thành quả quan trọng mà có thể kể đến như: hình thành hệ thống thị trường thống nhất, có đủ các thành phần kinh tế hoạt động; quan hệ cung cầu hàng hóa ở trạng thái đủ và có dư thừa; tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng trưởng cao; thị trường nằm trong top hấp dẫn cao của thế giới và đã có sự thông thương với thị trường quốc tế; thị trường trong nước trở thành trụ đỡ cho nền kinh tế; thể chế thể chế kinh tế thị trường được cải thiện. Tuy nhiên, phát triển thị trường cũng còn những hạn chế lớn như: quy mô thị trường và tiềm lực của các doanh nghiệp, hộ kinh doanh Việt Nam nhỏ; cơ sở hạ tầng chưa bảo đảm cho phát triển thị trường bền vững; liên kết chuỗi và hợp tác phát triển ở mức thấp; nhiều khó khăn trong tiếp cận chính sách và nguồn lực hỗ trợ của Nhà nước. Trên cơ sở phân tích sự phát triển thị trường hàng hóa trong nước của Việt Nam sau 35 năm đổi mới, bài viết đề xuất các giải pháp về chính sách: chính sách nhà nước đẩy mạnh phát triển sản xuất hàng hóa quy mô lớn và khuyến khích tiêu dùng xanh; chính sách phát triển kinh tế tư nhân thành động lực chủ yếu của phát triển thị trường hàng hóa trong nước; chính sách đầu tư phát triển hạ tầng thương mại hiện đại; giải pháp nâng cao chất lượng công tác thông tin, dự báo thị trường; chính sách thúc đẩy tái cấu trúc hệ thống kinh doanh thương mại; chính sách hỗ trợ doanh nghiệp, doanh nhân phục hồi sau đại dịch COVID-19.

Từ khoá: 35 năm thị trường hàng hoá; phát triển thị trường hàng hoá

Mã JEL: F10

Developing the domestic commodity market in Vietnam after thirty five years of renovations

Abstract:

Developing the domestic commodity market after thirty five years of renovations (1986-2020) has achieved important results such as forming a unified market system with all economic sectors operating; the relationship between supply and demand of goods in the sufficient and even surplus situations; high growth in total retail sales; the market in the top attractive list of the world markets and free trade with the international markets; the backbone of domestic market of the economy; improved market economy system. However, market development also has major limitations: (i) market size and Vietnamese firms and business households are still small; (ii) infrastructure has not yet guaranteed for sustainable and modern market development; (iii) chains link and development cooperation are at a low level; (iv) many difficulties are existed in accessing policies and support resources of the state. Based on the findings, some policy solutions are proposed for promoting the development of large-scale commodity production and encouraging green consumption; developing the private economy into the main driving force of the development of the domestic commodity market; investing in the development of modern commercial infrastructure; improving the quality of market information and forecasting; promoting the restructuring of the commercial business system; supporting firms and entrepreneurs to recover from the COVID-19 pandemic.

Keywords: Thirty five years of commodity market; commodity market development

JEL Code: F10

1. Giới thiệu

Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VI của Đảng Cộng sản Việt Nam năm 1986 đã đánh dấu mốc lịch sử có ý nghĩa bước ngoặt trong sự phát triển của đất nước. Điều có ý nghĩa quan trọng và quyết định hơn cả là đổi mới tư duy kinh tế và chủ trương về kinh tế. Đổi mới tư duy, những chủ trương kinh tế mới của Đảng đã tác động trực tiếp, quan trọng đến toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Sau gần 35 năm đổi mới, từ năm 1986-2020, cần có những nghiên cứu tổng kết khoa học về phát triển thị trường hàng hóa trong nước để nhận diện đúng và phát huy vai trò quan trọng của thị trường này trong chiến lược phát triển kinh tế giai đoạn 2021-2030.

Nghiên cứu này nhằm mục đích: (i) nghiên cứu tổng kết những tư duy đổi mới quan trọng của Đảng, Chính phủ đối với phát triển thị trường hàng hóa; (ii) phân tích, đánh giá khoa học những thành quả và những hạn chế lớn của phát triển thị trường hàng hóa trong nước sau 35 năm đổi mới; (iii) khuyến nghị đối với Đảng, Chính phủ những giải pháp về chính sách nhằm phát triển bền vững thị trường hàng hóa trong nước.

2. Khung lý thuyết nghiên cứu

Theo quan niệm cổ điển, thị trường hàng hóa là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi, mua bán hàng hóa. Theo quan niệm hiện đại thì thị trường hàng hóa là không gian diễn ra các quan hệ trao đổi, mua bán hàng hóa (Đặng Đình Đào & Hoàng Đức Thân, 2019). Thị trường hàng hóa mang những đặc trưng cơ bản là:

- (i) Rất nhiều chủ thể, cả cá nhân và tổ chức, tham gia thị trường;
- (ii) Hàng hóa với rất nhiều quy cách, chủng loại và đa dạng mẫu mã sản phẩm;
- (iii) Cấu trúc thị trường nhiều loại như thị trường hàng tiêu dùng, thị trường hàng tư liệu sản xuất; nhiều cấp như thị trường bán buôn, thị trường bán lẻ; nhiều tầng như thị trường doanh nghiệp, thị trường ngành, thị trường quốc gia và nhiều phạm vi như thị trường doanh nghiệp, thị trường địa phương, thị trường trong nước, thị trường khu vực và thị trường quốc tế;
- (iv) Phương thức hoạt động của thị trường biến đổi nhanh chóng giữa thị trường truyền thống và thị trường hiện đại, thị trường thực và thị trường ảo do tác động của tiến bộ khoa học công nghệ;
- (v) Mức độ cạnh tranh trên thị trường hàng hóa rất cao.

Phát triển thị trường hàng hóa là sự tăng trưởng về quy mô và cơ cấu thị trường. Những nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến phát triển thị trường hàng hóa trong nước là: Thể chế phát triển kinh tế; Quy mô và trình độ phát triển của sản xuất hàng hóa; Quy mô, cơ cấu nhu cầu tiêu dùng hàng hóa; Tiềm lực và phương thức hoạt động của các chủ thể tham gia thị trường và nhân tố hội nhập quốc tế. Các chỉ tiêu đánh giá sự phát triển thị trường hàng hóa trong nước bao gồm: Sự gia tăng và cơ cấu thành phần tham gia thị trường; Tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng (DVTD); Mức độ hấp dẫn của thị trường bán lẻ hàng hóa; Mức độ hệ thống, thống nhất của thị trường; Khả năng cạnh tranh của các chủ thể hoạt động trên thị trường; Thể chế quản lý nhà nước đối với thị trường.

Những đổi mới về tư duy, chủ trương kinh tế của Đảng và Chính phủ đã làm thay đổi bản chất và quyết định sự phát triển thị trường hàng hóa trong nước. Đổi mới tư duy, chủ trương, cơ chế và chính sách kinh tế của Đảng, Chính phủ là một quá trình từ chỗ do dự, lúng túng của giai đoạn đầu 1986-1991 đến ngày càng đầy đủ, nhất quán và phát triển hoàn thiện trong giai đoạn 1992 - 2021. Cụ thể như sau:

Một là, từ đơn sở hữu sang đa dạng sở hữu. Từ chỗ tuyệt đối hoá vai trò của chế độ công hữu xã hội về tư liệu sản xuất, biến nó từ phương tiện trở thành mục tiêu của cách mạng, đã chuyển sang đa dạng hoá sở hữu. Trong nền kinh tế quốc dân đã hình thành nhiều loại sở hữu khác nhau.

Hai là, từ đơn thành phần sang đa dạng thành phần kinh tế. Đại hội Đảng lần thứ VI có chủ trương đa thành phần kinh tế nhưng chưa chỉ ra cụ thể những thành phần kinh tế khác. Đại hội Đảng VI (1986), khẳng định: Đi đôi với việc phát triển kinh tế quốc doanh, kinh tế tập thể, cần có chính sách sử dụng và cải tạo đúng đắn các thành phần kinh tế khác (Đảng Cộng sản Việt Nam, 1986). Đại hội Đảng lần thứ VII (1991), chỉ rõ các thành phần kinh tế và chủ trương phát triển từng thành phần. Báo cáo chính trị tại Đại hội Đảng lần thứ VII (1991) chỉ rõ xây dựng nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần trong đó kinh tế quốc doanh giữ vai trò chủ đạo, kiện toàn kinh tế tập thể, phát triển mạnh kinh tế gia đình, kinh tế tư nhân được phát triển theo sự quản lý, hướng dẫn của Nhà nước. Đại hội Đảng lần thứ XIII (2021) định danh rõ và xác định vai trò cụ thể của các thành phần kinh tế. Báo cáo chính trị tại Đại hội Đảng lần thứ XIII nêu rõ: Kinh tế nhà nước giữ vai trò chủ đạo; kinh tế tập thể, kinh tế hợp tác không ngừng được củng cố, phát triển; kinh tế tư

nhân là một động lực quan trọng; kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài ngày càng được khuyến khích phát triển (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021). Như vậy, từ chỗ muốn nhanh chóng thu tiêu các thành phần kinh tế ngoài kinh tế nhà nước đến chỗ thừa nhận sự tồn tại khách quan, động lực quan trọng và đẩy mạnh phát triển các thành phần kinh tế ngoài nhà nước. Các thành phần kinh tế bình đẳng trên thị trường, trước luật pháp, vừa liên kết vừa cạnh tranh với nhau.

Ba là, chuyển từ cơ chế phân phối, trao đổi hiện vật sang cơ chế mua bán hàng hóa theo giá cả thị trường. Đại hội Đảng lần thứ VI nêu tư tưởng đổi mới cơ chế quản lý kinh tế nhằm tạo ra động lực thúc đẩy phát triển kinh tế, cơ chế mới lấy kế hoạch hóa làm trung tâm, sử dụng đúng đắn quan hệ hàng hoá - tiền tệ, quản lý bằng phương pháp kinh tế là chủ yếu. Đại hội Đảng lần thứ VII (1991) đã xác định cơ chế vận hành nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần theo định hướng xã hội chủ nghĩa là cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước bằng pháp luật, kế hoạch, chính sách và các công cụ khác, tiếp tục xoá bỏ các hình thức phân phối hiện vật; tính đủ giá trị đối với đất đai, tài nguyên... đưa vào sử dụng. Đại hội Đảng lần thứ XIII (2021) đã hoàn thiện và phát triển thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Đại hội Đảng lần thứ XIII khẳng định hoàn thiện thể chế, phát triển đầy đủ, đồng bộ các yếu tố thị trường, các loại thị trường. Thực hiện nhất quán cơ chế giá thị trường đối với hàng hoá, dịch vụ, kể cả các dịch vụ công cơ bản (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021).

Bốn là, phát triển tư duy từ nền kinh tế đóng cửa sang hội nhập kinh tế quốc tế và đến hội nhập quốc tế. Đại hội Đảng lần thứ VI khởi đầu cho đổi mới tư duy về hội nhập kinh tế với chủ trương mở rộng và nâng cao hiệu quả kinh tế đối ngoại, tham gia ngày càng rộng rãi vào sự phân công lao động quốc tế, tích cực phát triển quan hệ kinh tế và khoa học, kỹ thuật với các nước khác, với các tổ chức quốc tế và tư nhân nước ngoài trên nguyên tắc bình đẳng, cùng có lợi. Tại Đại hội Đảng lần thứ VIII (1996), lần đầu tiên thuật ngữ “Hội nhập kinh tế quốc tế” “chính thức được đề cập trong Văn kiện của Đảng, đó là xây dựng một nền kinh tế mở, hội nhập với khu vực và thế giới. Tại Đại hội Đảng lần thứ XI (2011), tư duy của Đảng về hội nhập đã có một bước phát triển toàn diện hơn, đó là từ “Hội nhập kinh tế quốc tế” trong các kỳ Đại hội trước chuyển thành “Hội nhập quốc tế”. Nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ XI nêu rõ chủ động và tích cực hội nhập quốc tế. Đại hội Đảng lần thứ XIII làm sâu sắc nội hàm hội nhập quốc tế và đặt ra nhiệm vụ chiến lược là tiếp tục thực hiện đường lối đối ngoại độc lập, tự chủ, đa phương hóa, đa dạng hóa; chủ động và tích cực hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, có hiệu quả; bảo vệ vững chắc Tổ quốc, giữ vững môi trường hoà bình, ổn định, không ngừng nâng cao vị thế, uy tín quốc tế của Việt Nam (Đảng Cộng sản Việt Nam, 2021).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích định tính, phương pháp tổng hợp so sánh trên cơ sở sử dụng các tư liệu, số liệu thứ cấp.

Nguồn tư liệu, số liệu sử dụng:

- Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, lần thứ VII, lần thứ VIII, lần thứ XI và lần thứ XIII và một số nghị quyết của Hội nghị Ban chấp hành Trung ương Đảng để tổng hợp, phân tích quá trình đổi mới tư duy và các chủ trương kinh tế từ năm 1986 đến 2021.

- Niên giám thống kê của Tổng cục Thống kê xuất bản vào các năm 2000, 2015, 2020. Số liệu thống kê được sử dụng để phân tích về tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng; chỉ số giá tiêu dùng; chợ, siêu thị và trung tâm thương mại.

- Sách trắng doanh nghiệp năm 2021 của Bộ Kế hoạch và Đầu tư để nghiên cứu về tình hình doanh nghiệp đang hoạt động, doanh nghiệp thành lập mới trong ngành thương mại, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam.

- Tư liệu, số liệu của Bộ Công Thương như thống kê thương mại năm 2015, năm 2020, Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện chiến lược phát triển thương mại giai đoạn 2011-2020, để nghiên cứu về quy mô và trạng thái thị trường hàng hóa trong nước, kết cấu hạ tầng thương mại và logistics.

- Tư liệu, số liệu của AT Kearney (Mỹ), công bố năm 2019 để phân tích Chỉ số phát triển thị trường bán lẻ toàn cầu của Việt Nam.

- Các báo cáo của Ngân hàng thế giới gồm: Báo cáo “Kết nối để cạnh tranh – ngành logistics trong nền kinh tế toàn cầu” năm 2018, Báo cáo Đánh giá mức độ sẵn sàng về Chính phủ số và Dữ liệu mở tại Việt Nam năm 2019.

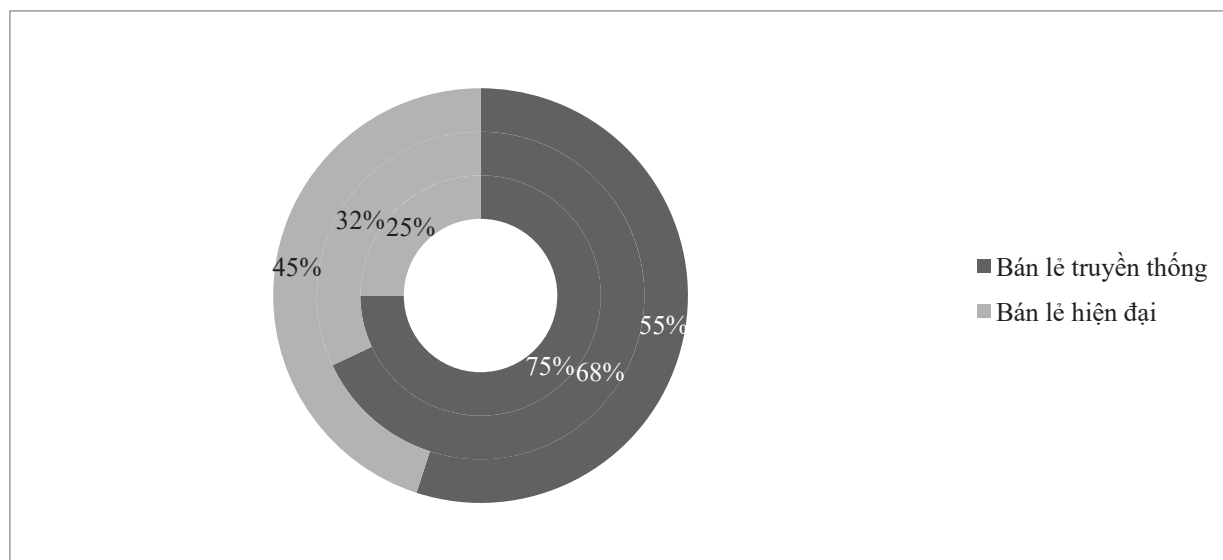
4. Kết quả nghiên cứu phát triển thị trường hàng hóa trong nước sau 35 năm đổi mới

4.1 Những thành quả của phát triển thị trường hàng hóa trong nước sau 35 năm đổi mới

Phát triển thị trường hàng hóa trong nước, từ năm 1986 đến năm 2020, đã đạt được những thành quả to lớn như sau:

Thứ nhất, hình thành hệ thống thị trường thống nhất, thông suốt và nhiều tầng. Tình trạng ngăn sông, cấm chợ, chia cắt theo địa giới hành chính đã bị xóa bỏ. Thực hiện tự do hóa thương mại, tự do hóa lưu thông đã làm cho hàng hóa giao lưu giữa các vùng, các địa phương không bị ách tắc và ngăn trở. Trên nền tảng tự do hóa đã khai thác được các tiềm năng và thế mạnh của từng vùng, từng địa phương, từng doanh nghiệp. Quá trình tích tụ và tập trung trên thị trường đã dẫn tới hình thành các trung tâm thương mại quốc gia và vùng. Đó là cửa ngõ giao lưu hàng hóa, trung tâm phát luồng hàng hóa và tác dụng như đòn bẩy thúc đẩy kinh tế cả nước và khu vực phát triển. Đã hình thành hệ thống thị trường bán buôn và thị trường bán lẻ; thị trường truyền thống và thị trường hiện đại; thị trường thực và thị trường ảo (Hình 1).

Hình 1: Cơ cấu giá trị các kênh bán lẻ tại thị trường Việt Nam



Nguồn: Bộ Công Thương (2021).

Thứ hai, thị trường đã có đủ các thành phần kinh tế, lực lượng thương nhân đông đảo với các hình thức sở hữu khác nhau. Trên thị trường có các thành phần kinh tế tham gia gồm: kinh tế nhà nước, kinh tế tập thể, kinh tế tư nhân, kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài. Sau 35 năm, kinh tế nhà nước và kinh tế tập thể trong khâu bán lẻ hàng hóa giảm mạnh, kinh tế tư nhân có xu hướng tăng nhanh. Kinh tế nhà nước chi phối gần 100% thị trường hàng hóa thời kỳ 1976-1985 đã giảm xuống còn khoảng 70% thời kỳ 1990-1995 và còn 10-15% giai đoạn 2016-2020. Hệ thống hợp tác xã còn phát huy được vai trò ở nông thôn, miền núi song chỉ còn chiếm 1- 2% tổng mức bán lẻ hàng hóa trên thị trường. Lực lượng đông đảo nhất trên thị trường là kinh tế tư nhân với hệ thống doanh nghiệp, hộ tư thương, hộ tiểu thương. Từ năm 2000 đến 2020 kinh tế tư nhân chiếm trên 80% tổng mức bán lẻ hàng hóa trên thị trường. Khu vực các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng đã tham gia vào thị trường nội địa, chiếm tỷ trọng khoảng 4% trong tổng mức lưu chuyển hàng hóa bán lẻ hiện nay (Bảng 1).

Thứ ba, quan hệ cung cầu hàng hóa trên thị trường đã thay đổi một cách cơ bản từ chỗ thiếu hụt hàng hóa sang trạng thái đủ và có dư thừa. Nhiều mặt hàng trước đây phải nhập khẩu thì đến nay sản xuất đã bảo đảm yêu cầu trong nước và xuất khẩu quy mô lớn như gạo, hàng điện tử, quần áo, giày dép... Chủng loại hàng hóa rất đa dạng, phong phú, chất lượng ngày càng được nâng cao và giá cả hợp lý tạo cơ hội thuận lợi cho người tiêu dùng lựa chọn. Hàng Việt được ưa chuộng và chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong các siêu thị. Trong hệ thống siêu thị của các doanh nghiệp Việt Nam, hàng hóa sản xuất trong nước chiếm tỷ trọng khoảng 80-90%, tỷ lệ hàng Việt tại hệ thống siêu thị có vốn đầu tư nước ngoài cũng chiếm 60-96% (Bộ Công Thương, 2020).

Thứ tư, Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng luôn tăng trưởng ở mức cao. Theo số

Bảng 1: Cơ cấu tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng phân theo thành phần kinh tế (giá hiện hành)

Đơn vị: %

Năm	Tổng số	Trong đó		
		Nhà nước	Ngoài nhà nước	Khu vực FDI
1985	100,0	97,0	3,0	0
1990	100,0	69,6	30,4	0
1996	100,0	53,3	45,7	1,0
2000	100,0	18,3	80,3	1,4
2005	100,0	12,9	83,3	3,8
2010	100,0	14,2	83,2	2,6
2015	100,0	11,2	84,7	4,1

Nguồn: Tổng cục Thống kê (2001, tr.383), Tổng cục Thống kê (2016, tr.539).

liệu của Tổng cục Thống kê, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng trong giai đoạn 2007 - 2015 tăng trung bình gần 22%/năm. Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng năm 2010 gấp gần 7 lần năm 2000. Tăng trưởng giai đoạn 2016-2020 gấp khoảng 1,6 lần giai đoạn 2011-2015. Tốc độ tăng bình quân tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giai đoạn 2016-2020 đạt gần 9,4%/năm. Trong điều kiện đại dịch COVID-19 tổng mức bán lẻ hàng hóa vẫn tăng 2,62% (Bảng 2).

Bảng 2: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá thực tế phân theo ngành kinh doanh

Năm	Tổng mức		Bán lẻ (Tỷ VNĐ)	Dịch vụ lưu trú, ăn uống (Tỷ VNĐ)	Dịch vụ du lịch (Tỷ VNĐ)
	Giá trị (Tỷ VNĐ)	% tăng so năm trước			
2000	219.400,0	9,10	155.115,8	26.766,8	37.517,4
2010	1.677.344,7	664,50	1.254.200,0	212.065,2	211.079,5
2011	2.079.523,5	23,98	1.535.600,0	260.325,9	283.597,6
2012	2.369.130,6	13,93	1.740.359,7	305.651,0	323.119,9
2013	2.615.203,6	10,39	1.964.666,5	315.873,2	334.663,9
2014	2.916.233,9	11,51	2.189.448,4	353.306,5	373.479,0
2015	3.223.202,6	10,53	2.403.723,2	399.841,8	419.637,6
2016	3.546.268,6	10,02	2.648.856,7	439.892,3	457.519,6
2017	3.956.599,1	11,57	2.967.484,7	488.615,6	500.498,8
2018	4.393.525,5	11,04	3.308.059,0	534.168,5	551.298,0
2019	4.930.838,3	12,23	3.743.000,4	586.491,1	601.346,8
2020	5.059.800,0	2,62	4.507.300,0,0	534.600,0	17.900,0

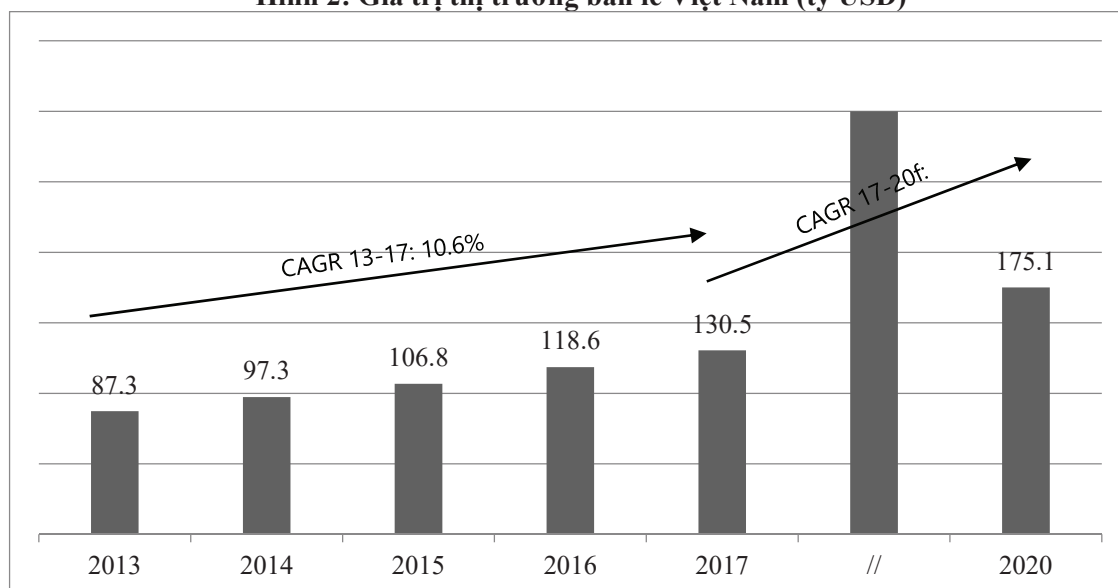
Nguồn: Tổng cục Thống kê (2001, tr. 383), Tổng cục Thống kê (2016, tr. 539), Tổng cục Thống kê (2021, tr. 619)

Thứ năm, thị trường bán lẻ hàng hóa của Việt nam luôn nằm trong top tăng trưởng, hấp dẫn cao của thế giới. Tốc độ tăng trưởng thị trường bán lẻ hàng hóa luôn cao từ gấp 1,5 đến 2 lần tăng trưởng GDP cả nước. Giai đoạn 2011-2020 tăng trung bình khoảng 10%/năm (Hình 2).

Theo xếp hạng trong chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu, từ năm 2008 đến năm 2018 Việt Nam liên tục nằm trong top 30 thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất thế giới. Năm 2017 Việt Nam xếp thứ 6 và năm 2018 đứng thứ 11 trong số các thị trường bán lẻ mới nổi hấp dẫn nhất thế giới (AT Kearney, 2019).

Thứ sáu, thị trường trong nước đã có sự thông thương với thị trường quốc tế. Sự tăng trưởng hay suy thoái trên thị trường quốc tế đều đã tác động đến thị trường trong nước. Điều này không chỉ diễn ra đối với những hàng hóa xuất nhập khẩu mà cả hàng hóa nội địa. Quá trình hội nhập của thị trường trong nước với thị trường khu vực và quốc tế ngày càng sâu rộng. Điều này được phản ánh qua độ mở cửa của nền kinh tế nước ta. Tính toán trên cơ sở số liệu của Tổng cục Thống kê về tổng kim ngạch xuất nhập khẩu và GDP cho

Hình 2: Giá trị thị trường bán lẻ Việt Nam (tỷ USD)



Nguồn: Tổng Cục Thống Kê (2021).

thấy năm 1985 độ mở cửa của nền kinh tế là 0,18 đến năm 2010 là 1,42, năm 2015 là 1,61 và đến năm 2020 độ mở cửa của nền kinh tế nước ta đã tăng lên là 2,82. Việt Nam trở thành quốc gia có độ mở cửa nền kinh tế cao trên thế giới.

Thứ bảy, thị trường trong nước trở thành trụ đỡ cho nền kinh tế. Từ cuộc khủng hoảng tài chính châu Á năm 1997, cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu từ 2008-2013 và đặc biệt trong cuộc suy thoái kinh tế do đại dịch COVID-19 hiện nay cho thấy thị trường hàng hóa trong nước thực sự là trụ đỡ cho nền kinh tế. Điều này được thể hiện:

(i) Bảo đảm nguồn thu bền vững của ngân sách nhà nước. Bộ trưởng Tài chính Đinh Tiến Dũng khẳng định: Cơ cấu thu ngân sách nhà nước bền vững hơn do tăng tỷ lệ thu nội địa. Tỷ trọng thu nội địa trong tổng thu ngân sách nhà nước tăng từ 68% bình quân giai đoạn 2011-2015 lên 85,5% năm 2020, tỷ trọng thu dầu thô và thu cân đối từ hoạt động xuất nhập khẩu giảm từ 30% bình quân giai đoạn 2011-2015 xuống còn khoảng 14,2% năm 2020 (Đinh Tiến Dũng, 2021).

(ii) Tiêu dùng trong nước ngày càng có đóng góp lớn hơn trong tăng trưởng kinh tế Việt Nam. Năm 2010 tương đương 77,2% GDP, đến năm 2020, tiêu dùng trong nước không chỉ tăng hơn ba lần về số tuyệt đối so với năm 2010 mà xét về tỷ lệ, còn tăng lên mức tương đương 80,04% GDP. Tốc độ tăng trưởng bình quân giá trị tăng thêm thương mại trong nước giai đoạn 2011-2019 đạt khoảng 8,8% (Bảng 3).

Bảng 3: Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng/GDP

Chỉ tiêu	2010	2011	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tổng mức bán lẻ và DVTĐ (Nghìn tỷ đồng)	1.677,3	2.079,5	3.223,2	3.546,3	3.956,6	4.393,5	4.930,8	5.059,8
GDP	2.172,7	2.779,9	4.192,9	4.502,7	5.007,9	5.542,3	6.037,3	6.293,1
Tổng mức bán lẻ và DVTĐ /GDP (%)	77,19	74,81	76,87	79,24	79,01	79,27	81,67	80,40

Nguồn: Tổng Cục Thống Kê (2016, tr.539), Tổng Cục Thống Kê (2021, tr.619) và tính toán của tác giả.

(iii) Tiêu dùng hộ gia đình là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Trong giai đoạn 2016-2019, nhờ tiêu dùng bình quân của hộ gia đình tăng cao 7,32%/năm đã đưa kinh tế tăng trưởng 6,78%/năm (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2021).

Những phân tích trên cho thấy thị trường hàng hóa trong nước đã và đang trở thành trụ đỡ, động lực chủ yếu góp phần quan trọng cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế, giải quyết việc làm, góp phần xóa đói

giảm nghèo và đảm bảo an sinh xã hội.

Thứ tám, xây dựng chính phủ điện tử và cải cách thủ tục hành chính đã tạo thuận lợi cho các chủ thể hoạt động trên thị trường. Ngân hàng Thế giới trong báo cáo về Chính phủ số và Dữ liệu mở tại Việt Nam năm 2019 khẳng định, Chính phủ Việt Nam đã có nhiều bước tiến rất quan trọng trong triển khai chương trình Chính phủ điện tử, đặc biệt là việc ban hành Nghị quyết số 17 ngày 07/3/2019 về một số nhiệm vụ, giải pháp trọng tâm phát triển Chính phủ điện tử giai đoạn 2019-2020 định hướng đến 2025. Bên cạnh đó, một số Đề án quan trọng cũng bắt đầu được xây dựng bao gồm hệ thống e-Cabinet, hệ thống e-Services, Trục liên thông văn bản Quốc gia. Theo Chỉ số phát triển chính phủ điện tử Liên Hợp Quốc công bố hai năm một lần (EGDI), năm 2018, Việt Nam xếp thứ 88 trong số 193 quốc gia thành viên, tăng 1 bậc từ vị trí thứ 89/193 năm 2016. Điều này cho thấy xu hướng chuyển dịch của chính phủ điện tử/số đang diễn ra tích cực ở Việt Nam. Năm 2020, Chỉ số Phát triển Chính phủ điện tử của Việt Nam tăng thêm 2 bậc so với năm 2018 lên 86/193.

Các thủ tục hành chính cản trở, gây phiền hà cho sản xuất kinh doanh liên tục được bãi bỏ. Từ năm 2017-2020 Việt Nam đã cắt giảm 3893/6191 điều kiện kinh doanh, 6776/9926 danh mục hàng hóa phải có điều kiện kinh doanh và 30 thủ tục hành chính liên quan đến kiểm tra chuyên ngành. Cắt giảm này đã tiết kiệm cho xã hội, người dân, doanh nghiệp khoảng 18 triệu ngày công/năm, tương đương hơn 6300 tỷ đồng/năm (Mai Tiến Dũng, 2021).

Xếp hạng môi trường kinh doanh do Ngân hàng Thế giới công bố, Việt Nam liên tục tăng hạng và đứng 70/100 năm 2020. Việt Nam đứng vị trí thứ 5 trong ASEAN sau Singapore, Malaysia, Thái Lan và Brunei.

4.2. Những hạn chế lớn của phát triển thị trường hàng hóa trong nước

Một là, về tổng thể quy mô thị trường nhỏ và phát triển chưa bền vững.

Cung cầu hàng hoá trên thị trường quy mô nhỏ, phân tán. Khả năng chống chịu thấp trước các tác động như khủng hoảng kinh tế, tài chính, dịch bệnh, thiên tai. Năm 2020, số doanh nghiệp thương mại dịch vụ tạm ngừng kinh doanh chiếm 71,1% số doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh cả nước, tăng 65,2% so với năm 2019; số doanh nghiệp giải thể chiếm 76,1% doanh nghiệp giải thể cả nước, tăng 4,5% so với 2019 (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2021).

Hai là, tiềm lực của các doanh nghiệp, hộ kinh doanh Việt Nam nhỏ, năng lực cạnh tranh yếu.

Theo Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2021, tính đến ngày 31/12/2019, cả nước có 508.770 doanh nghiệp hoạt động trong khu vực thương mại dịch vụ, chiếm 67,1% tổng số doanh nghiệp cả nước. Trên 40% doanh nghiệp có doanh thu dưới 1 tỷ đồng/năm; 85% doanh nghiệp có doanh thu dưới 2 tỷ đồng/năm. Xếp theo quy mô thì doanh nghiệp có quy mô siêu nhỏ và nhỏ có số lượng doanh nghiệp chiếm tỷ lệ cao nhất. Tại thời điểm 31/12/2019 có 449.031 doanh nghiệp quy mô siêu nhỏ, chiếm 67,2% số doanh nghiệp cả nước; có 179.319 doanh nghiệp quy mô nhỏ, chiếm 26,8%; có 22.788 doanh nghiệp quy mô vừa, chiếm 3,4%; có 17.367 doanh nghiệp quy mô lớn, chỉ chiếm 2,6% (Bộ Kế hoạch và Đầu tư, 2021). Về công nghệ và máy móc, thiết bị đang được sử dụng ở các doanh nghiệp Việt Nam chỉ có 10% hiện đại, 38% trung bình và 52% là lạc hậu và rất lạc hậu; tỷ lệ sử dụng công nghệ cao mới chỉ có 2%; Các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư cho đổi mới công nghệ rất thấp, chỉ khoảng 0,2% - 0,3% tổng doanh thu (Phạm Thị Vân Anh, 2020).

Ba là, cơ sở hạ tầng thương mại và logistics chưa bảo đảm cho phát triển thị trường bền vững, hiện đại.

Hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại phát triển chưa đồng bộ và phân bố không đều. Số lượng chợ không tăng và tỷ lệ chợ loại 1 chỉ chiếm 2,7%, chợ loại 3 chiếm tới 86,6% năm 2019. Hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi... tăng nhanh nhưng quy mô nhỏ, phân bố không đều. Siêu thị, trung tâm thương mại – hạ tầng cho phát triển thương mại hiện đại, tập trung tại các đô thị lớn. Số lượng siêu thị tại 5 thành phố trực thuộc Trung ương, năm 2019, có 454 siêu thị chiếm 41,8% tổng số siêu thị cả nước; số lượng trung tâm thương mại là 98 trung tâm chiếm 40,8% tổng số trung tâm thương mại cả nước (Bảng 4). Theo báo cáo của Bộ Công Thương năm 2021, hệ thống chợ, cửa hàng tiện lợi bảo đảm 80% nhu cầu hàng tiêu dùng của dân cư.

Theo chỉ số năng lực quốc gia về Logistics (LPI) do Ngân hàng Thế giới tiến hành nghiên cứu và công bố trong báo cáo “Kết nối để cạnh tranh – ngành logistics trong nền kinh tế toàn cầu”, năm 2018 Việt Nam được xếp hạng 39/160 nước điều tra, tăng 25 bậc so với xếp hạng 64 năm 2016. Vấn đề hạn chế là thiếu đồng bộ, nhất là giữa cảng biển với hệ thống đường bộ, đường sắt và hệ thống dịch vụ hỗ trợ sau cảng biển. Tính kết nối không đồng bộ của 5 loại hình vận tải đã hạn chế việc phát triển của hoạt động vận tải,

Bảng 4: Số lượng chợ, siêu thị, trung tâm thương mại đến 31/12 hàng năm

Chỉ tiêu	2010	2015	2016	2017	2018	2019
1. Tổng số chợ	8.538	8.660	8.591	8.580	8.475	8.500
Chợ hạng 1	224	284	236	234	229	234
Chợ hạng 2	907	924	902	888	903	907
Chợ hạng 3	7.407	7.452	7.453	7.458	7.343	7.359
2. Số siêu thị	571	832	865	958	1.007	1.085
3. Số Trung tâm thương mại	101	160	168	189	212	240

Nguồn: Tổng Cục Thống kê (2016, tr.541), Tổng Cục Thống kê (2021, tr.622).

đặc biệt là vận tải đa phương thức và dịch vụ logistics. Logistics tại Việt Nam còn yếu cả về cơ sở hạ tầng, dịch vụ và kết nối logistics. Điểm yếu hệ thống logistics đã làm cho chi phí lưu thông tăng. Công ty tư vấn ALG của Ngân hàng Thế giới cho rằng chi phí logistics của Việt Nam năm 2018 tương đương 20,9% GDP (Ngân hàng thế giới, 2018).

Bốn là, liên kết chuỗi và hợp tác phát triển kinh doanh ở mức thấp.

Theo báo cáo của Cục kinh tế hợp tác và Phát triển nông thôn, Bộ Nông nghiệp & phát triển nông thôn, năm 2020 cả nước có 271 tổ chức khoa học, gần 587 nghìn hộ nông dân, 4028 hợp tác xã nông nghiệp, 1867 doanh nghiệp tham gia liên kết từ sản xuất, thu hoạch chế biến và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Có 1621 chuỗi nông sản an toàn được chứng nhận với 2346 sản phẩm. Số lượng này là rất nhỏ so với danh mục nông sản đang tiêu thụ trên thị trường.

Văn phòng nghiên cứu kinh tế vĩ mô khu vực ASEAN+3 (AMRO) nhận định tỷ trọng liên kết ngược của Việt Nam (nhập khẩu đầu vào từ nước ngoài để sản xuất gia công sau đó xuất khẩu sang nước thứ ba) trong tổng kim ngạch xuất khẩu tăng 9,5 điểm phần trăm năm 2000 lên 31,7 điểm phần trăm 2017. Trong khi các liên kết xuôi (xuất khẩu nguyên vật liệu sản xuất) vẫn duy trì mức 10,7% (AMRO, 2021).

Thiếu liên kết, hợp tác kinh doanh làm thiệt hại cho người sản xuất, người tiêu dùng, tạo lợi ích bất hợp lý cho khâu phân phối.

Năm là, doanh nghiệp, hộ kinh doanh còn nhiều khó khăn trong tiếp cận chính sách và nguồn lực hỗ trợ của nhà nước. Trong báo cáo khảo sát Chỉ số sức khỏe doanh nghiệp do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) thực hiện năm 2020, doanh nghiệp còn gặp nhiều khó khăn trong tiếp cận các chính sách hỗ trợ của Nhà nước. 54% doanh nghiệp cho rằng khó thỏa mãn các điều kiện của chính sách hỗ trợ, hơn 1/3 doanh nghiệp khó tiếp cận thông tin quy trình thủ tục đăng ký hỗ trợ, gần 1/3 doanh nghiệp chờ đợi xác minh, phê duyệt hồ sơ, hơn 1/4 doanh nghiệp khó khăn về kê khai hồ sơ hỗ trợ (Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, 2020).

5. Giải pháp về chính sách nhà nước phát triển bền vững thị trường hàng hóa trong nước

5.1. Đổi mới tư duy, chính sách phát triển kinh tế tư nhân thành động lực chủ yếu của phát triển thị trường hàng hóa trong nước

Đại hội Đảng lần thứ XIII xác định kinh tế tư nhân giữ vai trò quan trọng. Qua số liệu phân tích thực trạng thì cần phải xác định kinh tế tư nhân là động lực chủ yếu của phát triển thị trường hàng hóa trong nước. Có như vậy mới đổi mới căn bản chính sách đối với kinh tế tư nhân.

5.2. Chính sách nhà nước đẩy mạnh phát triển sản xuất hàng hóa quy mô lớn và khuyến khích tiêu dùng xanh

Chính sách của Chính phủ nhằm đẩy nhanh chuyển dịch cơ cấu sản xuất hàng hóa theo hướng tập trung, chuyên môn hóa cao vào các ngành có lợi thế so sánh và trên nền tảng công nghệ hiện đại. Xây dựng những vùng, những ngành sản xuất hàng hóa quy mô lớn.

Tiêu dùng xanh đã trở thành một xu thế ở nhiều nước trên thế giới. Các tiêu chuẩn quy định và giám sát của Chính phủ là điều kiện tiên quyết để có tiêu dùng xanh. Để tạo ra xu hướng tiêu dùng xanh, Chính phủ ban hành chính sách khuyến khích, bắt buộc các doanh nghiệp phải dán nhãn xanh, phải đổi mới tổ chức sản xuất kinh doanh và đổi mới tư duy, nhận thức, hành động của người tiêu dùng. Để đáp ứng yêu cầu tiêu dùng xanh, các doanh nghiệp trong nước phải sản xuất các sản phẩm đáp ứng được tiêu chuẩn gắn nhãn

xanh. Nhãn xanh là dấu hiệu để người tiêu dùng nhận biết và phân biệt các sản phẩm thông thường khác.

5.3. Chính sách đầu tư phát triển hạ tầng thương mại hiện đại

Ưu tiên đầu tư công cho hệ thống hạ tầng giao thông vận tải hiện đại, cao tốc, cổng thông tin quốc gia kinh tế số, hệ thống cảng biển hiện đại. Chính sách thu hút nguồn lực xã hội để xây dựng phát triển chợ loại 1, siêu thị, trung tâm thương mại. Bảo đảm cơ sở hạ tầng cho phát triển thương mại điện tử, kinh doanh số.

5.4. Nâng cao chất lượng công tác thông tin, dự báo thị trường và các hoạt động phát triển thị trường hàng hóa trong nước

Chính phủ cần đầu tư nâng cao chất lượng dự báo thị trường và phát triển thương mại ở Bộ Kế hoạch & Đầu tư, Bộ Công thương và một số bộ, địa phương trọng điểm. Đặc biệt là vấn đề dự báo dài hạn và hàng năm để giúp các doanh nghiệp định hướng kinh doanh và cảnh báo thị trường. Phát huy vai trò của các hiệp hội và tăng cường hợp tác quốc tế trong thông tin thị trường.

5.5. Chính sách thúc đẩy tái cấu trúc hệ thống kinh doanh thương mại

Khuyến khích doanh nghiệp, doanh nhân hình thành, tham gia chuỗi giá trị, chuỗi liên kết và hợp tác kinh doanh. Thúc đẩy tham gia mạng sản xuất, mạng phân phối khu vực và quốc tế. Bảo đảm thị trường là thước đo, tín hiệu điều tiết sản xuất kinh doanh. Doanh nghiệp, hộ kinh doanh phải sản xuất và bán hàng theo tín hiệu thị trường. Khuyến khích để hình thành các doanh nghiệp thương mại quy mô lớn, có năng lực cạnh tranh cao. Đặc biệt, chính sách tạo môi trường và điều kiện để có nhiều tập đoàn kinh tế tư nhân trong sản xuất và lưu thông hàng hóa.

5.6. Chính sách hỗ trợ và thuận lợi thực hiện để doanh nghiệp, doanh nhân phục hồi sau đại dịch COVID-19

Tăng quy mô gói tài chính nhà nước hỗ trợ và tạo thuận lợi để doanh nghiệp, hộ kinh doanh tiếp cận hỗ trợ. Tiếp tục chính sách hỗ trợ thông qua gia hạn thời hạn nộp thuế và tiền thuê đất, chính sách miễn giảm phí, lệ phí đến hết năm 2021. Cải cách thể chế kinh tế, cắt giảm thủ tục hành chính là giải pháp cơ bản, dài hạn hỗ trợ doanh nghiệp, hộ kinh doanh.

Phát triển thị trường hàng hóa gắn với mục tiêu chiến lược phát triển thương mại trong nước giai đoạn 2021-2030 là “Phát triển thương mại trong nước hiện đại, văn minh, tăng trưởng nhanh và bền vững, là bệ đỡ, điểm tựa vững chắc cho sản xuất trong nước ngày càng đổi mới, phát triển; xây dựng thương hiệu hàng hóa Việt Nam, bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh trong nước và của nền kinh tế, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về phát triển kinh tế - xã hội, tạo tiền đề vững chắc để tham gia hội nhập sâu hơn vào kinh tế khu vực và thế giới” (Thủ tướng Chính phủ, 2021, 1).

Tài liệu tham khảo

AT Kearney (2019), *Chỉ số phát triển bán lẻ toàn cầu công bố năm 2016, 2019*.

Bộ Công Thương (2020), *Báo cáo tổng kết đề án phát triển thị trường trong nước gắn với cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2014 - 2020*.

Bộ Công Thương (2021), *Báo cáo tổng kết tình hình thực hiện chiến lược phát triển thương mại giai đoạn 2011-2020*.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam năm 2020*.

Đảng Cộng sản Việt Nam (1986), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ VI của Đảng*, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật.

Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng*, Nxb. Chính trị quốc gia - Sự thật.

Đặng Đình Đào & Hoàng Đức Thân (2019), *Giáo trình Kinh tế Thương mại*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

Đinh Tiến Dũng (2021), *Báo cáo tại Hội nghị tổng kết điều hành thực hiện nhiệm vụ tài chính-ngân sách nhà nước năm 2020, kế hoạch triển khai nhiệm vụ tài chính-ngân sách nhà nước năm 2021*.

Mai Tiến Dũng (2021), *Báo cáo của Tổ công tác cải cách thủ tục hành chính tại phiên họp của Ủy ban Quốc gia về chính phủ điện tử ngày 10/03/2021*.

Ngân hàng thế giới (2018), *Báo cáo “Kết nối để cạnh tranh – ngành logistics trong nền kinh tế toàn cầu”*.

-
- Phạm Thị Vân Anh (2020), ‘Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong hội nhập’, *Tạp chí Tài chính*, kỳ 1, tháng 6/2020, 62.
- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (2020), *Báo cáo khảo sát Chỉ số sức khỏe doanh nghiệp*
- Thủ tướng Chính phủ (2021), *Quyết định số 1163/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược “Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045”*, ban hành ngày 13/7/2021.
- Tổng cục Thống kê (2001), Niên giám Thống kê năm 2000. Nhà xuất bản Thống kê
- Tổng cục Thống kê (2016), Niên giám Thống kê năm 2015. Nhà xuất bản Thống kê
- Tổng cục Thống kê (2021), Niên giám Thống kê năm 2020. Nhà xuất bản Thống kê
- Văn phòng Nghiên cứu kinh tế vĩ mô khu vực ASEAN+3 [AMRO] (2021), *Báo cáo “Vai trò của khu vực FDI trong việc tham gia chuỗi giá trị toàn cầu và tăng trưởng kinh tế tại Việt Nam”*, công bố tháng 5/2021.

PHÁT TRIỂN CÁC TRUNG TÂM LOGISTICS NHẪM THÚC ĐẨY TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ Ở VIỆT NAM

Đặng Đình Đào

Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: daothuongmai@yahoo.com

Tạ Văn Lợi

Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: taloiktqd@gmail.com

Mã bài báo: JED - 207

Ngày nhận: 6/6/2021

Ngày nhận bản sửa: 29/7/2021

Ngày duyệt đăng: 26/8/2021

Tóm tắt:

Tại Việt Nam, dịch vụ logistics lần đầu tiên được đề cập đến trong Luật Thương mại 2005. Đến năm 2015, Quy hoạch về phát triển hệ thống trung tâm logistics đến năm 2020, và định hướng đến năm 2030 mới được phê duyệt theo Quyết định số 1012/QĐ-TTg. Tuy nhiên, tới nay, mạng lưới trung tâm logistics và các khu công nghiệp logistics vẫn chưa được hình thành. Đây là một trong những nguyên nhân đang cản trở sự phát triển của thị trường bất động sản logistics, hạn chế khả năng thu hút các nguồn lực đầu tư vào logistics, giảm nguồn thu của ngân sách nhà nước, và kìm hãm sự tăng trưởng kinh tế bền vững. Bài viết này đề cập một số vấn đề về phát triển trung tâm logistics, một mô hình quan trọng góp phần thúc đẩy kinh doanh, thực hiện hiệu quả liên kết kinh tế, và tạo đà cho tăng trưởng kinh tế bền vững tại Việt Nam.

Từ khóa: Mô hình kinh doanh, logistics, trung tâm logistics, cơ sở hạ tầng logistics, thị trường bất động sản logistics.

Mã JEL: O18, O21, O40.

Developing logistics centers for promoting Vietnam economic growth

Abstract

In Vietnam, logistics services were first stated in the Commercial Law issued in 2005. However, until 2015, the planning on the development of the logistics center to 2020 and the orientation to 2030 was still approved under Decision No. 1012/QĐ-TTg. Up to now, the network of logistics centers and logistics industrial areas have not been formed. This is one of the reasons that hinders the development of the logistics real estate market, limits the ability to attract resources investing in logistics, reduces the revenue of the state budget, and stifles sustainable economic growth. This study indicates some issues about logistics center development, an important model that contributes to business promotion, effectively implements economic links, and creates momentum for sustainable economic growth in Vietnam.

Keywords: Business model, logistics, logistics center, logistics infrastructure, logistics real estate market.

JEL codes: O18, O21, O40.

1. Đặt vấn đề

Sứ mệnh của logistics là cung ứng hàng hóa dịch vụ đến tay người tiêu dùng với chi phí thấp nhất. Để thực hiện sứ mạng này giải pháp quan trọng là phải phát triển đồng bộ hệ thống logistics quốc gia. Với việc mở cửa thị trường dịch vụ logistics từ năm 2013, ngành logistics đã đạt được những kết quả bước đầu quan trọng, đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Tuy vậy cho đến nay, hệ thống

logistics ở nước ta, nhất là cơ sở hạ tầng logistics còn nhiều hạn chế, làm giảm sức cạnh tranh của hàng hóa dịch vụ trên cả thị trường trong nước và thị trường quốc tế. Trung tâm logistics được coi là yếu tố quan trọng trong hệ thống cơ sở hạ tầng logistics nhưng thực sự chưa được quan tâm đầu tư phát triển ở Việt Nam. Trong khi chúng ta đều thừa nhận rằng “*Quá trình sản xuất chỉ kết thúc khi sản phẩm làm ra được đưa tới tận tay người tiêu dùng*”. Tuy nhiên, cả nước có tới 370 khu công nghiệp với gần 100 nghìn ha, nhưng Việt Nam vẫn chưa có một khu công nghiệp logistics nào tại 63 tỉnh, thành phố. Và còn nhiều rào cản cho quá trình tiếp tục sản xuất (lưu thông hàng hóa) như các trạm thu phí (BOT) lại mọc lên dày đặc, khoảng cách không tới 50km, thiếu hệ thống kho tàng, hạ tầng kết nối để giảm chi phí logistics thông qua phát triển mạng lưới các trung tâm logistics, chưa hình thành thị trường bất động sản logistics để thu hút đầu tư logistics... Điều này là có mâu thuẫn với mở cửa và hội nhập logistics của Việt Nam trong thực hiện các FTA thế hệ mới, nguy cơ dẫn đến nhiều hậu quả cho nền kinh tế - xã hội như làm cho chi phí logistics tăng cao hơn nhiều so với các nước, ùn tắc, tai nạn giao thông và ô nhiễm môi trường... làm giảm sức cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường, đặc biệt là đối với hàng xuất khẩu. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm mục tiêu luận giải bước đầu cơ sở của các giải pháp phát triển các trung tâm logistics để thu hút đầu tư logistics, tập trung và quản lý nguồn thu logistics trên địa bàn, gia tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước, hiện thực hóa liên kết kinh tế giữa các ngành, địa phương và doanh nghiệp trong nền kinh tế quốc dân, phát triển thị trường bất động sản logistics ở Việt Nam, đồng thời góp phần thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững trong bối cảnh mới. Trong các công trình nghiên cứu về thương mại và logistics của các giáo viên Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế trường Đại học Kinh tế Quốc dân cũng đã đề cập đến nhiều vấn đề logistics nói chung và cơ sở hạ tầng logistics nói riêng. Nhiều vấn đề đã được nghiên cứu như chức năng logistics, hệ thống logistics, các yếu tố của môi trường logistics, đặc biệt là vai trò và sứ mệnh của các trung tâm logistics trong hệ thống logistics... và những vấn đề này tiếp tục được nghiên cứu trong bối cảnh mới của nền kinh tế với nhiều biến động khôn lường do biến đổi khí hậu và thiên tai dịch bệnh như đại dịch Covid 19... Diễn hình là trong các ấn phẩm của Đặng Đình Đào (2015, 2020), Trần Văn Bảo & Đặng Thị Thúy Hồng (2018) hay Đặng Đình Đào & Tạ Văn Lợi (2019)...

Mặc dù, đóng vai trò hết sức quan trọng trong đổi mới mô hình tăng trưởng và cơ cấu lại nền kinh tế, bởi chính logistics là quá trình tổ chức và quản lý khoa học các khâu của quá trình tái sản xuất xã hội, là quá trình tối ưu hóa các dòng vận động hàng hóa, tiền tệ, thông tin trong nền kinh tế quốc dân nhằm giảm tối đa các chi phí và nâng cao hiệu quả các hoạt động kinh tế, nhưng nhận thức lĩnh vực này còn hạn chế (Đặng Đình Đào & Trương Tấn Quân, 2016). Sự ra đời và phát triển các trung tâm logistics gắn liền với quá trình phát triển ngành logistics trên thế giới. Ở nước ta, ngành logistics và trung tâm logistics đang còn là vấn đề mới mẻ, ngay cả trong các chính sách, chiến lược và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2016-2020, các vấn đề về hệ thống logistics, trong đó có các trung tâm logistics cũng chưa được đề cập. Điều đó cho thấy quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế, chuyển từ phát triển theo chiều rộng, dựa vào lao động giá rẻ và tài nguyên sang phát triển theo chiều sâu dựa vào khoa học công nghệ, năng suất và hiệu quả còn nhiều khó khăn.

Nghiên cứu này của chúng tôi bắt đầu bằng khuôn khổ đánh giá tình hình phát triển các trung tâm logistics, thực thi chính sách phát triển logistics hiện nay ở nước ta và những tác động trong bối cảnh mới. Từ đó, đưa ra một số khuyến nghị nhằm phát triển trung tâm logistics và thị trường bất động sản logistics trong giai đoạn trước mắt và sự phát triển bền vững trong dài hạn.

2. Thực trạng và giải pháp phát triển các trung tâm logistics

Kiến tạo môi trường logistics quốc gia, trong đó quy hoạch và việc thực hiện xây dựng các trung tâm logistics, phát triển thị trường bất động sản logistics chính là hành động để hiện thực hóa quá trình chuyển đổi mô hình tăng trưởng kinh tế, thực hiện hiệu quả liên kết kinh tế trong các ngành và vùng lãnh thổ.

Cũng giống như logistics, khái niệm trung tâm logistics (Logistics centres, Freight villages, Logistics park, Logistics zones) đang có nhiều định nghĩa khác nhau tùy theo từng góc độ nghiên cứu. Theo Hiệp hội trung tâm logistics Châu Âu Europlatforms (European association of freight villagers), trung tâm logistics là một khu vực nơi thực hiện các hoạt động liên quan đến vận tải, logistics và phân phối hàng hóa nội địa cũng như quốc tế, được thực hiện bởi nhiều chủ thể khác nhau. Các chủ thể này có thể là người chủ sở hữu hoặc là người thuê sử dụng các cơ sở vật chất và trang thiết bị của trung tâm logistics như kho bãi, văn phòng, khu vực xếp dỡ hàng... Trung tâm logistics cần phải có và được trang bị các thiết bị phục vụ các hoạt động và dịch vụ của trung tâm. Trung tâm logistics được kết nối với các hạ tầng vận tải khác nhau như

đường ô tô, đường sắt, đường biển, đường sông, đường hàng không.

Như vậy, một trung tâm logistics cơ bản phải đảm bảo 5 yếu tố: Khu vực - nơi thực hiện các hoạt động vận tải, logistics, thương mại trong nước và quốc tế (là khu vực có hàng rào riêng); các hoạt động tại trung tâm được thực hiện bởi nhiều chủ thể khác nhau; các chủ thể có thể là chủ sở hữu hoặc là người thuê sử dụng cơ sở vật chất của trung tâm; trung tâm logistics được đầu tư xây dựng và trang thiết bị phục vụ cho các hoạt động dịch vụ của trung tâm; trung tâm logistics phải được kết nối với nhiều hạ tầng vận tải như đường ô tô, đường sắt, đường biển, đường sông, đường hàng không... Trung tâm logistics được xây dựng nhằm thực hiện các chức năng cơ bản: Lưu kho bãi (Storage); xếp dỡ hàng (Materials handling) (Осинова, 1997); gom hàng (Consolidation); chia nhỏ hàng (break bulk); phối hợp phân chia hàng (Cross-docking) (Rushton & cộng sự, 2006); lưu giữ hàng tối ưu (Postponement); tạo ra giá trị gia tăng (Value added logistics - VAL); chuyển tải (Transshipment) và logistics ngược, xúc tiến thương mại, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và mô hình kinh doanh, thực hiện liên kết kinh tế của các doanh nghiệp hay chủ đầu tư logistics. Với các chức năng cơ bản trên, trung tâm logistics có vai trò rất quan trọng trong việc tối ưu hóa các dòng vận động hàng hóa, tiền tệ, thông tin; thúc đẩy lưu thông hàng hóa, xuất nhập khẩu, giảm chi phí logistics, nâng cao hiệu quả và khả năng cạnh tranh cho các doanh nghiệp và hàng hóa trên các thị trường trong điều kiện hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Đặc biệt, các trung tâm logistics được coi là mô hình kinh doanh mới, mô hình thực hiện hiệu quả liên kết kinh tế của các ngành, các địa phương và vùng lãnh thổ... Sự kết nối các trung tâm logistics trong vùng hình thành nên cụm logistics (logistics clusters).

Hoạt động logistics đã diễn ra từ lâu tại Việt Nam và luôn gắn liền với lịch sử phát triển của đất nước, nhưng phải đến năm 2005, Việt Nam mới có văn bản pháp luật đầu tiên định nghĩa về hoạt động này tại Luật Thương mại. Logistics ở Việt Nam mặc dù đang trong giai đoạn đầu của sự phát triển nhưng đã có những đóng góp nhất định trong phát triển kinh tế - xã hội. Thực tế ở Việt Nam, Logistics có sự phát triển nhanh chóng và trở thành ngành kinh tế đóng góp ngày càng quan trọng đối với sự phát triển kinh tế đất nước. Cùng với sự phát triển của ngành logistics, cơ sở hạ tầng logistics, trong đó có các trung tâm logistics từng bước được đầu tư xây dựng ở Việt Nam. Ở giai đoạn đầu, nhằm đáp ứng nhu cầu phân phối, lưu thông hàng hóa và vận tải hàng hóa tăng nhanh, đặc biệt là hàng container đã hình thành nhiều trung tâm phân phối, nhiều cảng nội địa tại các vùng trên cả nước (đây là hệ thống hạ tầng kho hàng, bến bãi phục vụ cho các hoạt động logistics). Khu vực phía Bắc có các cảng ICD như Gia Lâm, Mỹ Đình (Hà Nội), Thụy Vân (Phú Thọ), Hải Dương (Hải Dương), Ninh Phúc (Ninh Bình), Hòa Xá (Nam Định), Tiên Sơn (Bắc Ninh), Lào Cai (Lào Cai).

Khu vực phía Nam, lượng hàng hóa lưu thông lớn, khối lượng hàng container thông qua các cảng biển chiếm trên 70% cả nước. Đây là một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự hình thành và phát triển các cảng nội địa ICD và các điểm làm thủ tục hải quan ngoài cửa khẩu và hệ thống kho bãi chứa hàng. Khu vực phía Nam hiện có các ICD đang hoạt động như Phước Long Transimex, Biên Hòa, Bến Nghé (Trường Thọ), Sóng Thần (trong khu công nghiệp Sóng Thần), Tanamexco, Phúc Long, Sotrans, Tân cảng - Long Bình. Ngoài ra, trong một số khu công nghiệp hình thành các điểm làm thủ tục hải quan, điểm kiểm tra hàng hóa ngoài cửa khẩu.

Với tiềm năng phát triển thị trường logistics Việt Nam, nhiều doanh nghiệp trong nước và quốc tế đã và đang đầu tư mạnh vào lĩnh vực logistics, công ty liên doanh Indo - Trans Keppel logistics Việt Nam (ITL Keppel), công ty Keppel logistics thuộc Tập đoàn Viễn thông và Vận tải Keppel, công ty sản xuất, nhập khẩu Bình Dương (Protrade), Tập đoàn YCH của Singapore, Công ty DD Schenker Việt Nam thuộc Tập đoàn Logistics Schenker đưa vào khai thác trung tâm logistics SCL tại khu công nghiệp Sóng Thần I (Bình Dương). Công ty cổ phần đầu tư Bắc Kỳ xây dựng trung tâm logistics Tiên Sơn (Bắc Ninh) với diện tích 10 ha. Transimex - Sài Gòn, năm 2015 thực hiện dự án “Kho ngoại quan và Trung tâm logistics khu công nghệ cao thành phố Hồ Chí Minh... với diện tích 10 ha gồm hệ thống kho ngoại quan, kho bảo thuế, kho CFS, kho thường, kho lạnh và bãi chứa container...”

Những năm gần đây nhiều tỉnh, thành phố đã và đang quan tâm đầu tư nhiều dự án lớn về trung tâm logistics, như tỉnh Quảng Ninh đề xuất xây dựng khu hậu cần sau cảng và logistics tại khu vực Quảng Yên với quy mô 3.000 – 5000 ha (ngày 23 tháng 4 năm 2019). Tại Vĩnh Phúc, tháng 12 năm 2020 Liên danh Tập đoàn T&T Group của Việt Nam và Tập đoàn YCH của Singapore triển khai trên địa bàn thị trấn Hương Canh và xã Sơn Lôi, huyện Bình Xuyên, tỉnh Vĩnh Phúc. Dự án Trung tâm Logistics ICD Vĩnh Phúc nằm trên diện tích rộng hơn 83 hecta, dự án có trung tâm điều hành thông minh cảng cạn Super Port, sẽ giúp nhanh chóng

và dễ dàng vận chuyển hàng hóa bằng đường bộ, đường sắt, cũng như chuyển hàng tới các cảng biển và sân bay trong khoảng thời gian tối thiểu... Tại Hải Phòng, đến năm 2020, có 4 trung tâm logistics trong đó có 01 trung tâm logistics Nam Đình Vũ và 03 trung tâm logistics cấp tỉnh tại Lạch Huyện, huyện Cát Hải, VSIP tại khu công nghiệp VSIP Thủy Nguyên và Tràng Duệ tại khu công nghiệp Tràng Duệ huyện An Dương. Bà Rịa - Vũng Tàu đang triển khai dự án trung tâm logistics Cái Mép Hạ hạng I thuộc vùng Đông Nam Bộ (ngày 20 tháng 3 năm 2021)... Theo Bộ Công thương (2020), đến cuối năm 2019, cả nước có 69 trung tâm logistics tại 10 tỉnh, thành phố, phân bố tập trung ở một số khu công nghiệp phía Nam... Cùng với quá trình hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế khu vực và thế giới, hệ thống các trung tâm logistics Việt Nam được hình thành và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hệ thống logistics quốc gia, góp phần thúc đẩy thương mại trong nước và xuất nhập khẩu hàng hóa...

Tuy nhiên, sự phát triển trung tâm logistics ở nước ta còn tồn tại nhiều bất cập và hạn chế. Trước hết, sự quan tâm, quy hoạch đầu tư xây dựng các trung tâm logistics vẫn còn hạn chế. Tầm nhìn ngắn hạn, hệ thống kết cấu hạ tầng giao thông tuy được đầu tư xây dựng khang trang nhưng thường mang tính đơn lẻ theo từng phương tiện, thiếu kết nối liên hoàn, thiếu các trung tâm logistics hậu cần cho vận hành khai thác hiệu quả và vận minh giao thông. Quy mô các trung tâm logistics được xây dựng tự phát có quy mô nhỏ, thường ở mức dưới 10 ha, thậm chí từ 1 ha đến 2 ha, trong khi ở các nước, quy mô của trung tâm logistics bằng cả quy mô khu công nghiệp (khu công nghiệp logistics) lên đến cả 1500 ha. Trung tâm logistics ở nước ta chủ yếu thuộc sở hữu của một doanh nghiệp và cung ứng dịch vụ cho khách hàng, chưa phát triển đến quy mô hội đủ các yếu tố của một trung tâm logistics như các nước. Việt Nam chưa có một trung tâm logistics nào đáp ứng cả 5 yếu tố mà chỉ là ICD mở rộng thêm một số chức năng; chưa hình thành các cụm logistics, các trung tâm logistics chưa thực hiện được chức năng kết nối liên hoàn các phương tiện vận tải của các địa phương và vùng lãnh thổ vì các trung tâm logistics hiện nay được xây dựng riêng lẻ trong các khu công nghiệp chỉ để phục vụ mục đích của doanh nghiệp đầu tư kinh doanh. Như đánh giá của Bộ Công Thương (2020), *“Quy mô của các trung tâm logistics nhìn chung còn nhỏ (dưới 10 ha), chủ yếu phục vụ một số doanh nghiệp trong khu vực khu công nghiệp hoặc một tỉnh thành, chưa phát triển đến quy mô phục vụ ngành hoặc một vùng kinh tế”*. Quyết định 1012/QĐ-TTg về quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics quy mô loại 1 mới chỉ có 20-30 ha, loại 2 là 10-12 ha; trung tâm logistics chuyên dùng chỉ có 3-4 ha, bằng quy mô của các cảng cạn ICD, kho bãi trong phân phối, lưu thông (Thủ tướng Chính phủ, 2015). Việt Nam cho đến nay chưa có khu công nghiệp logistics nào, còn tại các khu công nghiệp của các địa phương, thành phố, các doanh nghiệp đầu tư xây dựng trung tâm phân phối (logistics) của mình để phục vụ cho sản xuất kinh doanh và làm kinh doanh dịch vụ cho thuê; đang có sự bất cập trong quy hoạch các khu công nghiệp và các trung tâm logistics (khu công nghiệp logistics). Chúng ta dường như mới chỉ chú ý đến quy hoạch phát triển các khu công nghiệp sản xuất, gia công, lắp ráp mà không tính đến các khu công nghiệp hậu cần (logistics)...

Hệ lụy là làm cho chi phí logistics tăng cao so với các nước, gây ách tắc trong lưu thông hàng hóa giữa các vùng miền; làm giảm giá trị, chất lượng hàng hóa và khả năng cạnh tranh trên các thị trường; đi xa hơn là làm trầm trọng thêm ùn tắc giao thông, sử dụng hiệu quả thấp các phương thức vận tải vốn Việt Nam có nhiều lợi thế như đường biển, đường sông, đường sắt, trong khi đường bộ lại quá tải... Những bất cập, tồn tại trên là do nhiều nguyên nhân chủ quan và khách quan như nhận thức về vai trò và vị trí của cơ sở hạ tầng logistics nói chung và các trung tâm logistics nói riêng trong nền kinh tế chưa đầy đủ. Cơ chế, chính sách phát triển cơ sở hạ tầng logistics, bao gồm các trung tâm logistics còn rất hạn chế, nhất là quỹ đất cho phát triển bất động sản logistics; các ngành và các địa phương chưa quan tâm, ủng hộ đúng mức đối với logistics và phát triển các trung tâm logistics, vì mô hình tăng trưởng kinh tế vẫn chủ yếu theo chiều rộng, năng suất, chất lượng còn thấp.

Hậu cần (logistics) luôn đặt ra cho mọi nền sản xuất xã hội vì nó là một tất yếu đảm bảo cho mọi nền kinh tế luôn được phát triển nhịp nhàng, bền vững và hiệu quả cao. Vì vậy, để biến tiềm năng thành lợi thế phát triển, góp phần thực hiện thắng lợi các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội theo Nghị quyết Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ XIII, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững, chúng tôi cho rằng cần phải có nhiều giải pháp đồng bộ thực hiện cả trước mắt và lâu dài, đặc biệt là cần khắc phục những *“mất cân bằng”* trong tư duy, trong các chính sách đầu tư phát triển sản xuất, phân phối và lưu thông. Ở đây, chúng tôi chỉ xin trao đổi một số khía cạnh về xây dựng mạng lưới các trung tâm logistics - mô hình kinh doanh mới, thực hiện

hiệu quả liên kết kinh tế giữa các địa phương:

Thứ nhất, cần nâng cao nhận thức về vai trò quan trọng của cơ sở hạ tầng logistics và trung tâm logistics, đặc biệt là thị trường bất động sản logistics trong thu hút đầu tư logistics, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và xuất nhập khẩu. Các trung tâm logistics hoạt động như một mô hình kinh doanh, thực hiện hiệu quả các hình thức liên kết kinh tế sẽ tạo nguồn thu, đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước nhưng đang bị phân tán, thiếu quản lý và thậm chí đang còn chảy vào tay của các doanh nghiệp ngoại. Do vậy, phải nâng cao hơn nữa mức ủng hộ đối với quy hoạch, triển khai và xây dựng hệ thống các trung tâm logistics, khu công nghiệp logistics, cụm logistics - hình thành thị trường bất động sản logistics Việt Nam.

Thứ hai, Việt Nam cần sớm xây dựng một khung pháp lý đồng bộ cho hoạt động logistics, trước mắt cần nghiên cứu bổ sung và sửa đổi Luật Thương mại về các nội dung liên quan dịch vụ logistics, quản lý nhà nước về logistics, hệ thống logistics, hoạt động kinh tế logistics, hệ thống chỉ tiêu kinh tế - kỹ thuật trong logistics... Từ đó sớm có được các văn bản hướng dẫn phù hợp với thực tiễn hoạt động logistics hiện nay. Một hành lang pháp lý bao gồm các quy định pháp luật cụ thể, rõ ràng, minh bạch, có hiệu lực trong thực tiễn với sự quan tâm của Nhà nước và chính quyền các địa phương trong đầu tư cơ sở hạ tầng logistics, phát triển doanh nghiệp... là những tiền đề quan trọng để thúc đẩy ngành logistics Việt Nam phát triển, đóng góp lớn hơn nữa cho ngân sách nhà nước. Vì vậy, với một lĩnh vực quan trọng trong nền kinh tế quốc dân như logistics thì cùng với việc hoàn thiện, bổ sung 8 Điều trong Luật Thương mại 2005, chúng ta phải tính xây dựng *Luật logistics Việt Nam* trong tương lai gần là cần thiết.

Thứ ba, cần sớm xây dựng Chiến lược phát triển logistics Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045. Với vị trí “Nhạc trưởng” - “Tổng tư lệnh”, logistics là ngành dịch vụ cơ sở hạ tầng quan trọng, mang tính liên ngành, hiệu lực, hiệu quả quản lý logistics là kết quả tích hợp khoa học, liên ngành giao thông vận tải, kế hoạch và đầu tư, thương mại, tài chính, hải quan, công nghệ thông tin... Do đó, để quản lý nhà nước thống nhất trên quan điểm hiệu quả, lợi ích toàn cục và tối ưu hóa các dòng vận động hàng hóa dịch vụ, tiền tệ, nhân lực và thông tin giữa các ngành, các địa phương - Nền tảng cho sự tham gia hiệu quả các chuỗi cung ứng toàn cầu, cần phải có một Ủy ban Quốc gia về logistics làm chức năng quản lý nhà nước logistics, giải bài toán tối ưu cho từng chương trình, dự án trên phạm vi nền kinh tế quốc dân và từng khu vực (Đặng Đình Đào, 2019, 2020).

Thứ tư, cần rà soát để sửa đổi và tích hợp kịp thời để tránh trùng lặp, chồng chéo, thậm chí mâu thuẫn nhau trong các chính sách phát triển của các ngành dịch vụ cơ sở hạ tầng như giao thông, thương mại, công nghệ thông tin, tài chính,... để Việt Nam có được một cơ sở khoa học quản lý vững chắc, nguồn số liệu thống kê logistics thống nhất về các chỉ tiêu kinh tế - tài chính từ các hoạt động logistics được tính toán có cơ sở, tránh trùng lặp thay vì chỉ dựa vào nguồn số liệu của các công ty tư vấn, theo kiểu “bóc thuốc” cho một lĩnh vực rất quan trọng của nền kinh tế quốc dân... Vì cho đến nay, có thể nói chúng ta vẫn chưa xác định rõ ràng hoạt động kinh tế thuộc lĩnh vực logistics bao gồm những hoạt động nào? (hay là chỉ “hoạt động kinh tế” nằm trong mã ngành 5229 - “Hoạt động lập kế hoạch, tổ chức và hỗ trợ vận tải, kho bãi và phân phối hàng hóa”) theo như Quyết định số 27/QĐ-TTg ngày 6 tháng 7 năm 2018 về Ban hành hệ thống ngành kinh tế Việt Nam? Vì vậy, tại Chỉ thị số 21/CT/2018/TTg ngày 18 tháng 7 năm 2018 về “đẩy mạnh triển khai các giải pháp nhằm giảm chi phí logistics, kết nối hiệu quả hệ thống hạ tầng giao thông”, Thủ tướng Chính phủ giao cho Bộ Khoa học và Đào tạo “Xây dựng hệ thống chỉ tiêu thống kê và thu thập dữ liệu thống kê về logistics” cần sớm nghiên cứu ban hành để làm cơ sở cho việc đánh giá và quản lý thông nhất ngành logistics hiện nay?

Thứ năm, xây dựng đồng bộ các trung tâm logistics (khu công nghiệp logistics, cụm logistics...) nhằm thúc đẩy phát triển bền vững kinh tế theo mô hình Logistics Xanh (Cảng biển → Đường sắt → Các trung tâm Logistics → Đường ô tô → Khách hàng), phát triển Logistics thành phố. Phải đặc biệt quan tâm đầu tư xây dựng hạ tầng kết nối để phát triển vận tải đa phương thức nhằm giảm chi phí logistics, coi các trung tâm logistics như là mô hình kinh doanh mới, mô hình thực hiện liên kết hiệu quả giữa các ngành, các địa phương và vùng lãnh thổ và là giải pháp quan trọng trong thu hút đầu tư logistics, tập trung và quản lý nguồn thu từ các hoạt động logistics nhằm tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước, hạn chế tình trạng chuyển giá..., là giải pháp để xây dựng hệ thống giao thông, thương mại thông minh... (Đặng Đình Đào & Tạ Văn Lợi, 2019).

Cần đầu tư xây dựng các trung tâm logistics để kết nối vùng kinh tế, khai thác các tuyến hành lang kinh

tế, để thúc đẩy lưu thông hàng hóa, xuất nhập khẩu và tiêu thụ sản phẩm cho các ngành và địa phương. Các trung tâm logistics cần được xây dựng tại các điểm kết nối các loại phương tiện vận tải mà địa phương, vùng lãnh thổ đang có lợi thế như đường bộ, đường sắt, đường thủy... Đừng để tình trạng như nhiều địa phương hiện nay xây dựng các trung tâm logistics trong các khu công nghiệp rồi mới tính làm dự án xây đường kết nối vào trung tâm. Các trung tâm phải được quy hoạch, xây dựng có quy mô tương đương với các khu công nghiệp hiện nay ở nước ta để thu hút các tập đoàn logistics của khu vực, thế giới, các doanh nghiệp logistics trong nước vào đầu tư, kinh doanh. Cần sớm quy hoạch, xây dựng các khu công nghiệp logistics làm hậu cần cho các khu công nghiệp sản xuất tại các vùng kinh tế và các địa phương, chứ không nên quá tập trung xây dựng các trung tâm logistics quy mô nhỏ 2-3 ha trong các khu công nghiệp như hiện nay.

Thứ sáu, cần có chính sách đặc thù về đất đai cho xây dựng các trung tâm logistics tại các địa phương nhằm thực hiện liên kết kinh tế hiệu quả giữa các ngành, địa phương và vùng lãnh thổ, thông qua đó thúc đẩy lưu thông và xuất nhập khẩu hàng hóa, khai thác hiệu quả dư địa còn rất lớn từ dịch vụ logistics để tăng nguồn thu cho ngân sách nhà nước. Cơ sở hạ tầng logistics phát triển chính là hệ thống cơ sở hạ tầng được kết nối liên hoàn của các cơ sở hạ tầng giao thông, thương mại, công nghệ thông tin và các lĩnh vực dịch vụ khác có liên quan theo hướng đảm bảo tối ưu hóa dòng vận động hàng hóa, tiền tệ, thông tin với mục tiêu giảm chi phí thấp nhất trong phân phối, lưu thông của nền kinh tế quốc dân. Ưu tiên đầu tư phát triển hệ thống đường gom, đường kết nối ở các địa phương, phát triển các phần mềm chuyên ứng dụng logistics để giảm chi phí logistics cho các doanh nghiệp.

Thứ bảy, đẩy mạnh đào tạo và phát triển nguồn nhân lực logistics trong nền kinh tế quốc dân. Từ đội ngũ cán bộ quản lý nhà nước trung ương đến cán bộ quản lý các địa phương rất cần được trang bị kiến thức logistics, có tư duy logistics để tổ chức và quản lý khoa học các hoạt động của mình với thời gian và chi phí thấp nhất nhằm có các quyết định và giải quyết các vấn đề của nền kinh tế trên quan điểm lợi ích toàn cục - lợi ích quốc gia, tránh tư tưởng lợi ích cục bộ địa phương, lợi ích nhóm và lợi ích dự án.

Thứ tám, tăng cường nghiên cứu và học tập kinh nghiệm của các nước có nền công nghiệp logistics phát triển, đặc biệt là trong xây dựng và vận hành các trung tâm logistics, cụm logistics. Ở các nước, ngành logistics luôn giữ vai trò quan trọng trong nền kinh tế và các hoạt động logistics luôn đem lại hiệu quả kinh tế cao, nguồn thu lớn cho Ngân sách nhà nước. Trong giai đoạn phát triển hiện nay, việc nghiên cứu, học tập kinh nghiệm từ các nước có nền công nghiệp logistics phát triển là rất cần thiết (Đặng Đình Đào & Tạ Văn Lợi, 2019).

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công Thương (2020), *Báo cáo chuyên đề tổng hợp số 35: Đánh giá thực trạng việc thực hiện đột phá chiến lược về phát triển kết cấu hạ tầng giai đoạn 2011 – 2020 và vấn đề đặt ra trong giai đoạn 2021 – 2030, kế hoạch 5 năm 2021 – 2025*, Hà Nội.
- Đặng Đình Đào (2015), 'Phát triển các trung tâm logistics – Mô hình thực hiện hiệu quả liên kết kinh tế ở nước ta', *Tạp chí thông tin và dự báo kinh tế - xã hội*, 07.
- Đặng Đình Đào (2019), 'Phát triển bền vững tỉnh Thanh Hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045', *Kỷ yếu: Hội thảo Xây dựng và phát triển tỉnh Thanh Hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*, Ban Chấp hành Trung ương - Ban Chỉ đạo 218, 230-245.
- Đặng Đình Đào (2020), 'Bài toán quản lý nhà nước về ngành logistics', *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 04.
- Đặng Đình Đào & Tạ Văn Lợi (2019), *Dịch vụ logistics ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Đặng Đình Đào & Trương Tấn Quân (2016), *Một số vấn đề thương mại và logistics ở Việt Nam thời kỳ đổi mới 1986-2016*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Осипова, В. (1997), юнити, Основы Коммерческой деятельности М. Издат.
- Rushton, A, Croucher, P. & Baker, P. (2006), *Handbook of Logistics and Distribution Management*, Kogan Page Limited.
- Thủ tướng Chính phủ (2015), *Quyết định số 1012/QĐ-TTg về việc phê duyệt quy hoạch phát triển hệ thống trung tâm logistics trên địa bàn cả nước đến năm 2020, định hướng đến năm 2030*, ban hành ngày 03 tháng 07 năm 2015.
- Trần Văn Bảo & Đặng Thị Thúy Hồng (2018), *Quản trị logistics*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

HIỆP ĐỊNH UKVFTA: NHỮNG CƠ HỘI, TRỞ NGẠI TRONG XUẤT KHẨU VÀ GIẢI PHÁP CHO VIỆT NAM

Ngô Thị Tuyết Mai

Viện Thương mại & Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ngothituyetmai@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED - 294

Ngày nhận: 19/07/2021

Ngày nhận bản sửa: 26/09/2021.

Ngày duyệt đăng: 05/10/2021

Tóm tắt:

Bài nghiên cứu vận dụng lý thuyết hội nhập kinh tế quốc tế để chỉ ra khả năng tận dụng những cơ hội thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Vương quốc Anh trong bối cảnh thực hiện Hiệp định Thương mại Tự do giữa Việt Nam và Liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ireland (UKVFTA). Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với thống kê mô tả. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc thực thi Hiệp định UKVFTA có thể tạo cơ hội xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Anh nếu như Việt Nam thực hiện nghiêm túc các cam kết cùng với giải pháp phù hợp (hoàn thiện và minh bạch hóa hệ thống pháp luật, cơ chế chính sách; cung cấp thông tin đầy đủ và kịp thời về Hiệp định và những quy định của Việt Nam về chính sách xuất khẩu, nhập khẩu cho các doanh nghiệp; đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao; tăng cường hoạt động xúc tiến xuất khẩu,...).

Từ khóa: FTA, Vương quốc Anh, UKVFTA.

Mã JEL: F15, F53.

United Kingdom - Vietnam Free Trade Agreement (UKVFTA): Opportunities, obstacles to exports and solutions for Vietnam

Abstract:

The paper applies the theory of International Economic Integration to show the possibility of taking advantage of opportunities from UKVFTA for promoting Vietnam's exports to the United Kingdom (UK). The study employs a quantitative approach with descriptive statistical analysis. The results show that the implementation of the UKVFTA could create opportunities to increase the export of Vietnamese products to the UK in the coming time if Vietnam strictly follows the commitments with appropriate measures (providing accurate and timely information on practicing the Agreement as well as updated local import and export policy; perfecting and clarifying the legal system, mechanisms and policies; training of high-quality human resources; promoting export opportunities,...) to promote exports from Vietnam to the UK when implementing the UKVFTA.

Keywords: Free trade agreement, The United Kingdom, United Kingdom-Vietnam Free Trade Agreement.

JEL code: F15, F53.

1. Giới thiệu chung

Vương quốc Anh (UK) là nền kinh tế lớn thứ 5 thế giới về tổng sản phẩm quốc nội (sau Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản và Đức) năm 2020 (Ngân hàng Thế giới - WB, 2021). Trong bối cảnh UK đã chính thức rời khỏi Liên minh châu Âu (EU), việc thực thi Hiệp định Thương mại Tự do giữa Việt Nam và Liên hiệp Vương quốc Anh và Bắc Ireland (UKVFTA) tạo nên một khung khổ pháp lý toàn diện, ổn định và điều kiện thuận lợi cho hoạt động thương mại của hai bên không bị ngưng trệ và tiếp tục phát triển. Nhưng vấn đề đặt ra là làm thế nào để có thể giúp các doanh nghiệp Việt Nam có nhận diện và biết cách tận dụng những cơ

hội, giảm thiểu những trở ngại trong quá trình thực thi Hiệp định, góp phần thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UK thời gian tới?

Bài nghiên cứu, trước hết tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan đến chủ đề nghiên cứu; sau đó, giới thiệu khái quát về Hiệp định UKVFTA và thực trạng xuất khẩu của Việt Nam sang UK trước khi phân tích những cơ hội và trở ngại đối với xuất khẩu của Việt Nam sang UK trong bối cảnh thực hiện Hiệp định. Từ kết quả nghiên cứu đó, bài viết sẽ rút ra những kết luận và hàm ý chính sách cho Chính phủ Việt Nam trong thời gian tới.

2. Tổng quan nghiên cứu

Tác động của hội nhập kinh tế quốc tế đến thương mại trong nội khối nói chung, xuất khẩu hàng hóa nói riêng thường được các nhà kinh tế xem xét dưới hai góc độ: Tác động tĩnh (Static effect) và tác động động (Dynamic effect).

Về mặt lý thuyết, *tác động tĩnh* của hội nhập kinh tế được Viner (1950) lần đầu tiên giới thiệu trong cuốn sách “Vấn đề Liên minh hải quan” (The customs union issue). Tác động tĩnh của liên minh hải quan (CU) gồm tác động tạo lập thương mại (trade creation) và tác động chuyển hướng thương mại (trade diversion). Việc hình thành CU có tác động thúc đẩy thương mại tự do trong nội khối bởi vì những trở ngại thương mại trong nội khối được xóa bỏ. Tuy nhiên, tác động chung của CU đối với phúc lợi của các quốc gia thành viên còn phụ thuộc vào mức độ tác động tương quan của tạo lập thương mại và chuyển hướng thương mại (Ngô Thị Tuyết Mai & Nguyễn Như Bình, 2019).

Lý thuyết CU của Viner đã được nhiều nhà kinh tế quan tâm và phát triển. Meade (1955) cho rằng khi cầu co giãn hơn, hội nhập kinh tế có thể tăng khối lượng thương mại ngay cả khi xảy ra chuyển hướng thương mại. Lipsey (1957) và Bhagawati (1970) đã chỉ ra chuyển hướng thương mại có thể làm tăng phúc lợi của quốc gia. Chuyển hướng thương mại có thể không dẫn đến những tác động xấu đến phúc lợi quốc gia nếu xem xét những tác động thay thế cho người tiêu dùng với giá cả thấp hơn sau khi loại bỏ thuế nhập khẩu (Cooper & Massell, 1965; Promfret, 1997). Các thỏa thuận thương mại khu vực có thể cải thiện phúc lợi quốc gia thành viên khi chính phủ dỡ bỏ các rào cản thương mại, và điều đó sẽ tăng khả năng tiếp cận thị trường cho các nhà xuất khẩu nước ngoài (Burfisher, 2002).

Tác động động của hội nhập kinh tế đã được Balassa (1961) và các nhà nghiên cứu khác kế thừa và phát triển những kết quả nghiên cứu của Viner (1950). Balassa (1961) cho rằng những tác động tĩnh không đủ để phân tích đầy đủ những phúc lợi quốc gia đạt được từ hội nhập kinh tế. Những tác động động chủ yếu của hội nhập kinh tế đối với phúc lợi quốc gia gồm: tăng tính cạnh tranh giữa các quốc gia thành viên, kinh tế theo quy mô được mở rộng, thúc đẩy chuyển giao công nghệ, khuyến khích đầu tư,... và do đó, sản xuất và xuất khẩu có hiệu quả hơn. Nhiều nhà nghiên cứu khác như Allen (1963), Sheer (1981), El-Agra (1988), De Melo & Panagariya (1993), Fernandez (1997) cũng đồng tình quan điểm. Brada & Mendez (1988) còn cho rằng hội nhập kinh tế dẫn đến tăng đầu tư và giảm rủi ro. Schiff & Winters (1998) đã mô tả tác động động của hội nhập kinh tế đến tỷ lệ tăng trưởng kinh tế của quốc gia trong trung hạn. Theo Goldstein (2002), những thỏa thuận hội nhập ngày nay đề cập về nhiều vấn đề hơn chỉ đơn thuần giảm thuế quan và hạn ngạch.

Nghiên cứu thực nghiệm của Snatos-Laulino (2002b) với 22 nước đang phát triển (áp dụng các mô hình dữ liệu bảng động, sử dụng phương pháp hồi quy/ước lượng GMM) cho thấy tự do hóa thương mại có tác động tích cực tới xuất khẩu, nhưng khác nhau giữa các nước. Kassim (2013) sử dụng phương pháp dữ liệu bảng để đánh giá tác động của tự do hóa thương mại đối với thương mại của 28 quốc gia châu Phi cận Sahara giai đoạn 1981-2010 cho thấy sự cắt giảm các rào cản thương mại đã có tác động tích cực đến cả xuất khẩu và nhập khẩu. Nghiên cứu Baker & cộng sự (2017), sử dụng mô hình cân bằng tổng thể, cho thấy việc thực thi Hiệp định EVFTA thúc đẩy tự do hóa thương mại, và xuất khẩu hàng hóa từ Việt Nam sang EU và UK dự báo sẽ tăng lên.

Cho đến nay, có một số nghiên cứu lạc quan về tác động tích cực của Hiệp định EVFTA đối với xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU. Theo giáo sư Dordi (2016), khi thực hiện Hiệp định EVFTA, cả xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam đều phải đối mặt với những thách thức nhất định, nhưng những lợi ích mang lại cho nền kinh tế Việt Nam dường như lớn hơn những thách thức đó.

Nhiều nghiên cứu sử dụng các mô hình khác nhau để dự báo tác động của FTA đến thương mại. Nguyen (2016) sử dụng mô hình trọng lực và dữ liệu bảng để phân tích tác động của Hiệp định EVFTA đến xuất

khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU. Bao (2016) sử dụng mô hình SMART và mô hình phân tích hồi quy để đánh giá ảnh hưởng của Hiệp định EVFTA đối với ngành gỗ Việt Nam. Vo & cộng sự (2018) áp dụng mô hình WITS-SMART phân tích tác động của Hiệp định EVFTA đối với xuất khẩu giày dép Việt Nam. Nguyen & Trinh (2021), sử dụng mô hình SMART và vận dụng lý thuyết tạo lập thương mại và chuyển hướng thương mại nghiên cứu xuất khẩu hàng nông nghiệp của Việt Nam sang EU khi thực hiện Hiệp định EVFTA. Nguyễn Tiến Hoàng & Phạm Văn Phúc Tân (2020) phân tích tác động của tạo lập thương mại và chuyển hướng thương mại từ kết quả sử dụng mô hình SMART đối với thủy sản của Việt Nam. Tran & cộng sự (2021) sử dụng mô hình WITS-SMART để đánh giá tác động của Hiệp định EVFTA đến trái cây Việt Nam. Tất cả các nghiên cứu trên đều cho thấy việc thực thi Hiệp định EVFTA có tác động tích cực đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU, đặc biệt là những mặt hàng Việt Nam có lợi thế như hàng dệt may, giày dép, thủy sản, sản phẩm đồ gỗ và trái cây,...

Như vậy, đã có nhiều nghiên cứu cả về lý thuyết và thực nghiệm chỉ ra những tác động của FTA nói chung, Hiệp định EVFTA nói riêng đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam. Tuy nhiên cho đến nay, mặc dù Hiệp định UKVFTA đã có hiệu lực, nhưng chưa có nghiên cứu nào một cách đầy đủ về tác động của Hiệp định này đến xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UK.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính nhằm khám phá sâu sắc, tìm hiểu và giải thích các hiện tượng xã hội trong bối cảnh tự nhiên của nó (Mays & Pope, 1995; Denzin & Lincoln, 1994). Với việc sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, các nhà nghiên cứu muốn thu thập thông tin phong phú hơn, có được bức tranh chi tiết hơn về các vấn đề, trường hợp hoặc sự kiện (Arora & Stoner, 2009). Phương pháp nghiên cứu định tính được sử dụng dựa trên nguồn dữ liệu thứ cấp, phân tích nội dung hoặc quan sát, tất cả đều không số hóa (Saunders & cộng sự, 2019). Các thước đo định lượng và phân tích thống kê không phù hợp với câu hỏi nghiên cứu thì sử dụng phương pháp định tính là lựa chọn tốt hơn (Creswell & Poth, 2016). Do đó, bài nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp thống kê mô tả và dữ liệu thứ cấp có liên quan đến chủ đề nghiên cứu từ các bài được đăng trên các tạp chí có uy tín ở trong nước và nước ngoài, cổng thông tin điện tử của các cơ quan có thẩm quyền nhà nước và của các tổ chức quốc tế như Hội nghị Liên Hiệp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD), WB, Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Việc thu thập và xử lý dữ liệu tuân theo các nguyên tắc đạo đức một cách cẩn thận.

4. Khái quát về Hiệp định UKVFTA

Hiệp định UKVFTA kế thừa các cam kết đã có trong Hiệp định EVFTA, có những điều chỉnh phù hợp với quan hệ thương mại song phương giữa hai nước. Hiệp định chính thức có hiệu lực từ ngày 01 tháng 5 năm 2021.

Hiệp định gồm 09 điều khoản, 01 phụ lục sửa đổi một số điều của lời văn trong Hiệp định thương mại tự do EU-Việt Nam (EUVFTA), 01 Thư song phương trao đổi giữa Việt Nam và UK, 01 Nghị định thư về Quy định hàng hóa có xuất xứ và Phương thức hợp tác quản lý nhà nước về xuất xứ hàng hóa, và các Bản Chú giải.

Hiệp định UKVFTA là hiệp định thương mại tự do (FTA) thế hệ mới, có mức độ cam kết sâu rộng, toàn diện gồm nhiều lĩnh vực, và về cơ bản kế thừa toàn bộ các cam kết trong Hiệp định EUVFTA gồm: thương mại hàng hóa, quy tắc xuất xứ, hải quan và thuận lợi hóa thương mại, các biện pháp vệ sinh an toàn thực phẩm (SPS), các rào cản kỹ thuật trong thương mại (TBT), thương mại dịch vụ, đầu tư, phòng vệ thương mại, cạnh tranh, doanh nghiệp nhà nước, mua sắm chính phủ, sở hữu trí tuệ, thương mại và phát triển bền vững, hợp tác xây dựng năng lực và các vấn đề pháp lý - thể chế.

Về thương mại hàng hóa, Hiệp định UKVFTA cơ bản kế thừa các cam kết cắt giảm và xóa bỏ thuế quan của Việt Nam và UK theo lộ trình trong Hiệp định EVFTA. Đối với hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang UK, sau 6 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, UK sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99,2% số dòng thuế (tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam). Đối với hàng hóa Việt Nam nhập khẩu từ UK, Việt Nam kế thừa toàn bộ các cam kết trong Hiệp định EVFTA. Việt Nam cam kết xóa bỏ thuế quan ngay khi Hiệp định có hiệu lực với 48,5% số dòng thuế (chiếm 64,5% kim ngạch nhập khẩu); sau 6 năm, 91,8% số dòng thuế (tương đương 97,1% kim ngạch xuất khẩu từ Anh được Việt Nam xóa bỏ thuế nhập khẩu); Sau 9 năm, mức xóa bỏ thuế quan là khoảng 98,3% số dòng thuế (chiếm 99,8% kim ngạch nhập khẩu). Đối với các dòng

thuế EU đã cam kết dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%. Ngoài ra, UK còn cam kết sẽ rà soát nâng lượng hạn ngạch thuế quan đối với mặt hàng gạo của Việt Nam sau 3 năm kể từ ngày Hiệp định có hiệu lực.

Về quy tắc xuất xứ, bên cạnh việc kế thừa các cam kết trong Nghị định thư 1 quy định hàng hóa có xuất xứ và phương thức hợp tác quản lý hành chính, hai bên cam kết cơ chế cộng gộp xuất xứ mở rộng cho phép hàng hóa của hai bên được sử dụng nguyên liệu được nhập khẩu từ các nước thành viên EU để sản xuất ra các sản phẩm cuối cùng xuất khẩu sang nước bên kia và được hưởng thuế suất ưu đãi của Hiệp định.

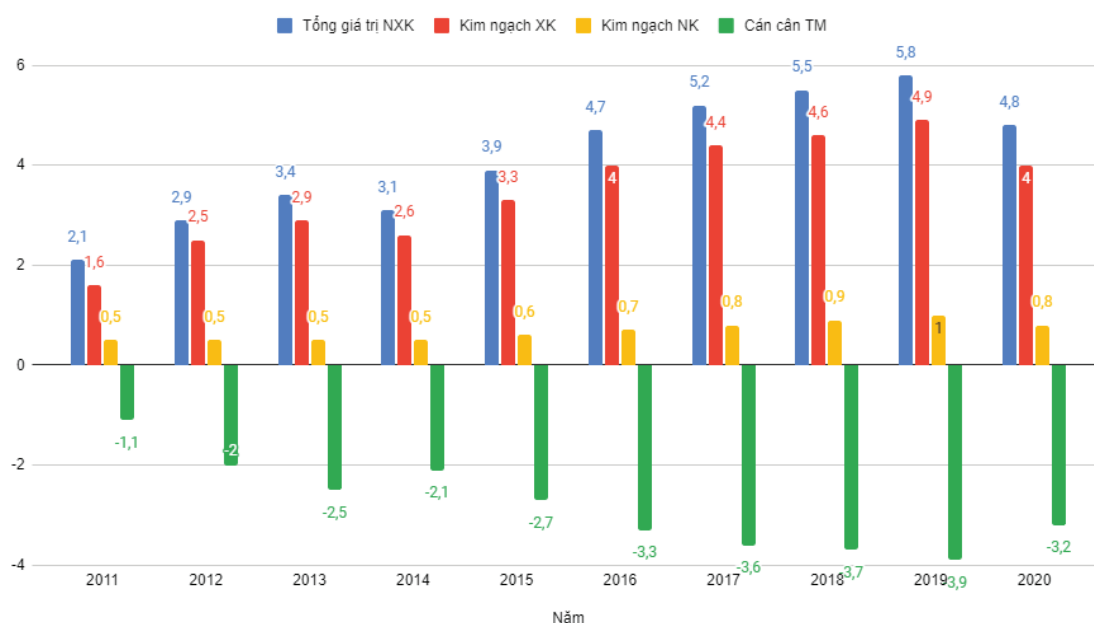
Các nội dung khác, Hiệp định cũng kế thừa các Chương liên quan tới cạnh tranh, doanh nghiệp nhà nước, phát triển bền vững, hợp tác và xây dựng năng lực, pháp lý - thể chế trong Hiệp định EVFTA. Các nội dung này phù hợp với hệ thống pháp luật của Việt Nam, tạo khuôn khổ pháp lý để hai bên tăng cường hợp tác, thúc đẩy sự phát triển của thương mại và đầu tư giữa hai bên. Hiệp định UKVFTA đảm bảo cân bằng về lợi ích cho cả hai bên, và phù hợp với các quy định của WTO (VCCI, 2021a).

5. Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UK

Trong những qua, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UK tăng liên tục từ 1,6 tỷ Bảng Anh (GBP) năm 2011 đến 4,9 tỷ GBP năm 2019. Đến năm 2020, mặc dù nền kinh tế của cả hai nước gặp khó khăn do tác động của dịch Covid-19, chuỗi cung ứng toàn cầu bị đứt gãy, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang UK tuy có giảm so với năm 2019 (khoảng 16%), nhưng vẫn đạt 4,0 tỷ GBP năm 2020 (Hình 1). Việt Nam luôn duy trì thặng dư thương mại với UK và điều đó đã giúp Việt Nam bù đắp thâm hụt cán cân thương mại với các đối tác khác như Trung Quốc, Hàn Quốc và Thái Lan (WITS, 2020).

Hình 1: Kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UK và cán cân thương mại, giai đoạn 2011-2020

Đơn vị: Tỷ GBP



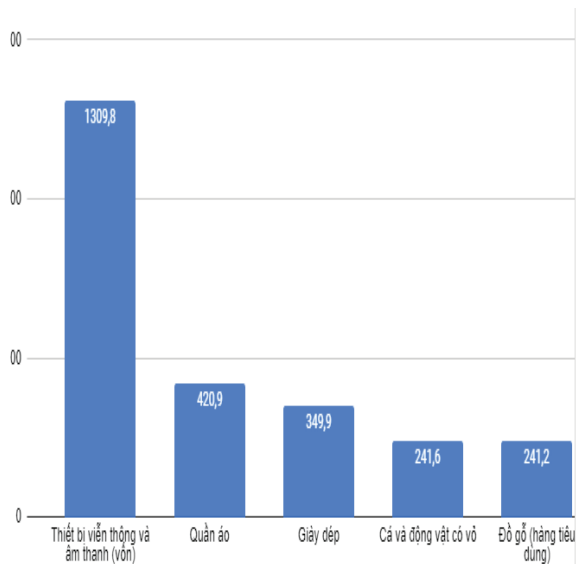
Nguồn: Department for International Trade, UK (2021).

Việt Nam chiếm chưa đến 1% thị phần trong tổng kim ngạch nhập khẩu của UK năm 2019 (Department for International Trade UK, 2021), chưa tương xứng với trị giá nhập khẩu khoảng 692 tỷ đô la Mỹ (USD) năm 2019 của UK (đứng vị trí thứ 5 trên thế giới sau Hoa Kỳ, Trung Quốc, Đức, Nhật Bản (WTO, 2021a).

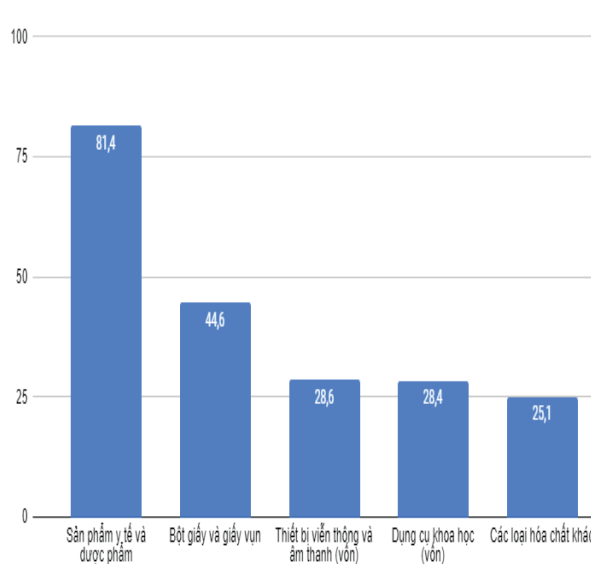
Cơ cấu mặt hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam so với UK mang tính bổ sung thay vì cạnh tranh. Việt Nam xuất khẩu chủ yếu sang UK thiết bị viễn thông và âm thanh, quần áo, giày dép, cá và động vật có vỏ, đồ gỗ. Đây là những mặt hàng Việt Nam sử dụng nhiều lao động, gia công lắp ráp, và có giá trị gia tăng thấp. Việt Nam nhập khẩu từ UK chủ yếu các sản phẩm y tế và dược phẩm, bột giấy và giấy vụn, thiết bị viễn thông và

âm thanh, dụng cụ khoa học, và các loại hóa chất khác (Hình 2a & Hình 2b). Trong khi đó, UK nhập khẩu tới hơn 97% là hàng hóa, và chỉ gần 3% là dịch vụ từ Việt Nam (Department for International Trade, UK, 2021).

Hình 2a: 5 nhóm mặt hàng xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam sang UK (triệu GBP)



Hình 2b: 5 nhóm mặt hàng nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam từ UK (triệu GBP)



Ghi chú: Giá trị xuất khẩu, nhập khẩu tính trong 4 quý đến hết quý 4 năm 2020.

Nguồn: Department for International Trade, UK (2021).

Việt Nam xuất khẩu hàng hóa sang UK tập trung ở các vùng có mức thu nhập bình quân đầu người mức cao và trung bình. Vùng Đông Nam, Luân Đôn và Tây Bắc chiếm 54,7% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang UK năm 2020 (Trong đó, vùng Đông Nam: 39,3%, Luân Đôn: 8,7% và Tây bắc: 6,7%). Riêng vùng Bắc Ai-len và Xứ Wales chiếm tỷ trọng thấp nhất, khoảng 0,5% và 1,1% tương ứng, trong tổng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang UK (Department for International Trade, UK, 2021). Như vậy, cơ hội mở rộng thị trường cho hàng hóa Việt Nam tại các vùng khác ở UK là rất lớn trong thời gian tới.

6. Những cơ hội và trở ngại khi xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang UK trong bối cảnh thực hiện Hiệp định UKVFTA

6.1. Những cơ hội khi xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang UK trong bối cảnh thực hiện Hiệp định UKVFTA

Việc cam kết xóa bỏ phần lớn hàng rào thuế quan trong Hiệp định UKVFTA đang mở ra nhiều cơ hội cho Việt Nam xuất khẩu các mặt hàng có thế mạnh vào UK. Ngay sau khi Hiệp định có hiệu lực, nhiều mặt hàng Việt Nam có thể mạnh xuất khẩu sang UK, đặc biệt là nhóm hàng nông, thủy sản được cắt giảm thuế bằng 0% (thuế nhập khẩu đối với hầu hết tôm nguyên liệu gồm tôm tươi, tôm đông lạnh, ướp lạnh vào UK sẽ giảm từ 10-20% xuống 0%; 94% trong tổng số 547 dòng thuế rau quả và các chế phẩm từ rau quả gồm vải, nhãn, chôm chôm, thanh long, dưa, dưa,... cũng sẽ được xóa bỏ ngay sau Hiệp định có hiệu lực). Sau 6 năm, kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, UK sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99,2% số dòng thuế (tương đương với 99,7% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam). Đáng chú ý là UK cam kết bổ sung về lượng hạn ngạch thuế quan đối với hơn 10 mặt hàng với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0% gồm gạo, trứng, tỏi, ngô ngọt, tinh bột sắn, surimi,... (VCCI, 2021a). Như vậy, UK là thị trường nhập khẩu tiềm năng các mặt hàng Việt Nam được hưởng ưu đãi thuế quan, và là cơ hội để các doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh hàng hóa của mình so với các đối thủ cạnh tranh mạnh đến từ Trung Quốc, Ấn Độ và các nước ASEAN khác tại thị trường UK (Thái Lan, Malaysia, Indonesia, Philippines) khi các nước này chưa ký các hiệp

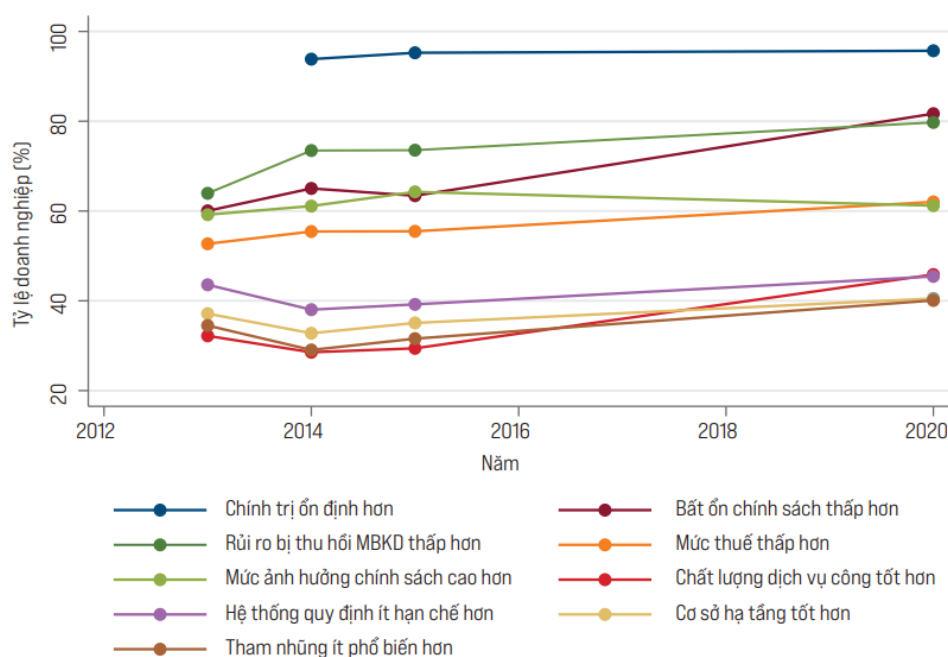
định FTA với UK.

Cùng với Hiệp định EVFTA, CPTPP, thực thi Hiệp định UKVFTA tạo cơ hội cho Việt Nam tiếp tục các chương trình cải cách trong nước vượt ra ngoài phạm vi của các vấn đề thương mại hàng hóa, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp xuất khẩu. Ngoài các cam kết xóa bỏ các rào cản thuế quan và phi thuế quan, Hiệp định UKVFTA còn bao gồm cả các cam kết về các lĩnh vực phi truyền thống như tiêu chuẩn về lao động, sở hữu trí tuệ, môi trường, mua sắm của chính phủ, đầu tư, doanh nghiệp nhà nước, thương mại điện tử, phát triển bền vững. Điều này đòi hỏi Việt Nam phải sửa đổi, bổ sung hoặc ban hành mới các văn bản quy phạm pháp luật, chính sách để vừa đảm bảo tuân thủ những quy định của các tổ chức quốc tế với tư cách là thành viên, đồng thời thực hiện nghiêm túc những chuẩn mực mới trong Hiệp định. Như vậy, việc thực thi Hiệp định UKVFTA cùng với các FTA khác khuyến khích Việt Nam cải cách thể chế, chính sách để tạo môi trường kinh doanh thuận lợi và sử dụng nguồn lực một cách có hiệu quả, từ đó nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa của Việt Nam (Ngô Thị Tuyết Mai & cộng sự, 2021).

Quá trình thực hiện các cam kết trong Hiệp định UKVFTA tạo cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tăng tiếp cận thị trường, liên kết với các doanh nghiệp FDI để tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu. Cùng với việc thực thi các FTA khác, việc thực thi Hiệp định UKVFTA, bên cạnh việc dỡ bỏ dần các rào cản trong thương mại, việc thực thi các chính sách đối xử và bảo hộ đầu tư công bằng giữa các nhà đầu tư trong nước với nhà đầu tư nước ngoài,... tạo cho môi trường kinh doanh của Việt Nam trở nên minh bạch hơn, thuận lợi hơn, từ đó sẽ khuyến khích các tập đoàn công ty đa quốc gia có vốn lớn, công nghệ cao từ UK vào Việt Nam, hình thành các chuỗi giá trị toàn cầu mới. Trong khi đó, các chuỗi giá trị toàn cầu trên thế giới đang có xu hướng sẽ ít phụ thuộc hơn vào một số trung tâm sản xuất toàn cầu như Trung Quốc, mở đường cho Việt Nam tham gia vào để lấp đầy chỗ trống trong chuỗi cung ứng (WB, 2020). Đây cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận các chuỗi cung ứng mới, mở rộng và đa dạng hóa thị trường xuất khẩu, thay thế cho những chuỗi cung ứng cũ và vốn đang bị đứt đoạn hoặc đình trệ tại các thị trường truyền thống do đại dịch Covid-19.

Trong quá trình thực thi Hiệp định UKVFTA, dòng vốn đầu tư trực tiếp chất lượng cao từ UK vào Việt Nam được kỳ vọng sẽ tăng lên. Điều này sẽ mang lại những cơ hội về chuyển giao công nghệ và phương thức quản lý hiện đại từ UK vào Việt Nam, góp phần tăng năng suất lao động và hiệu quả xuất khẩu. Tính đến hết ngày 20 tháng 06 năm 2021, tổng vốn đầu tư đăng ký lũy kế của UK tại Việt Nam là 3.920,52 triệu

Hình 3: Các yếu tố thu hút đầu tư theo đánh giá của các doanh nghiệp FDI



Nguồn: VCCI (2021b).

USD, đứng thứ 15 trong số 140 quốc gia và vùng lãnh thổ đang có dự án đầu tư tại Việt Nam (Cục Đầu tư Nước ngoài, 2021). Quy mô vốn đầu tư của UK vào Việt Nam được đánh giá là chưa phản ánh đúng với tiềm năng của nước này – hiện đang là một trong 10 nước FDI ra nước ngoài lớn nhất với khoảng 32 tỷ USD năm 2019 (UNCTAD, 2020). Thực thi Hiệp định, Việt Nam kỳ vọng có cơ hội thu hút đầu tư trực tiếp từ UK vào các lĩnh vực UK có thế mạnh như dịch vụ tài chính, bảo hiểm, giáo dục, hóa chất, công nghệ cao, năng lượng tái tạo, dược phẩm,...

Trong những năm qua, môi trường kinh doanh của Việt Nam được cải thiện đáng kể ở hầu hết các tiêu chí (theo cảm nhận của nhà đầu tư nước ngoài) (VCCI, 2021b). Trong đó, các yếu tố được các doanh nghiệp FDI đánh giá cao, đứng đầu là môi trường chính trị ổn định (hơn 90% doanh nghiệp FDI hài lòng). Tiếp theo là rủi ro bị thu hồi mặt bằng kinh doanh thấp và rủi ro bất ổn chính sách thấp (tăng từ 64% và 60% doanh nghiệp FDI năm 2013 đến xấp xỉ 80% năm 2020) (Hình 3).

6.2. Những trở ngại khi xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang UK trong bối cảnh thực hiện Hiệp định UKVFTA

Nhận thức và hiểu biết của doanh nghiệp Việt Nam về FTA nói chung, Hiệp định UKVFTA nói riêng còn hạn chế. Mặc dù các nỗ lực tuyên truyền phổ biến chung về hội nhập quốc tế, nhưng kết quả ban đầu đạt được mới chỉ là trên bề mặt, chưa đi vào chiều sâu. Thực tế cho thấy chỉ có 69% doanh nghiệp được khảo sát mới nghe nói hoặc biết sơ bộ về Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), cao hơn tất cả các FTA khác; chỉ có 25% doanh nghiệp có hiểu biết nhất định về Hiệp định CPTPP (VCCI, 2021c).

Chi phí thương mại nói chung và chi phí của các biện pháp phi thuế quan nói riêng của Việt Nam (số lượng các văn bản quy phạm pháp luật, thủ tục và biểu mẫu liên quan) cao hơn so với hầu hết các nước khác trong ASEAN. Các quy định về các biện pháp phi thuế quan, đặc biệt là các biện pháp SPS vẫn còn phức tạp, khiến tỷ lệ chi phí tuân thủ các biện pháp này ở Việt Nam cao hơn so với hết các nước ASEAN khác đã hạn chế năng lực thương mại của Việt Nam và lợi ích tiềm năng từ Hiệp định EVFTA (WB, 2020). Báo cáo của VCCI (2021b), cũng cho kết quả tương tự, chỉ có 45,5% doanh nghiệp đánh giá Việt Nam có hệ thống thủ tục, quy định thuận lợi hơn các quốc gia khác mà họ đã cân nhắc đầu tư.

Việc tuân thủ các quy tắc xuất xứ là một trong những trở ngại lớn trong quá trình thực hiện Hiệp định UKVFTA để Việt Nam tối đa hóa lợi ích. Các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu tham gia vào những công đoạn lắp ráp sản xuất đơn giản trong chuỗi giá trị toàn cầu và sự phụ thuộc phần lớn vào nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài, chủ yếu là từ Trung Quốc và ASEAN để sản xuất xuất khẩu là rào cản chính ngăn các doanh nghiệp Việt Nam tận dụng tối đa lợi ích từ việc giảm thuế quan trong các FTA (WB, 2020). Tỷ lệ tận dụng ưu đãi thuế quan theo các FTA thế hệ mới hiện rất thấp (Chỉ đạt 14,8% theo Hiệp định EVFTA, và 4% theo Hiệp định CPTPP năm 2020) (WTO, 2021b).

Các tiêu chuẩn kỹ thuật và yêu cầu chất lượng rất cao đối với hàng hóa nhập khẩu từ phía UK là các rào cản lớn đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Đặc biệt đối với hàng nông sản, thủy sản, UK không chỉ đòi hỏi tiêu chuẩn khắt khe về an toàn thực phẩm, dư lượng hóa chất mà còn chú trọng đến yếu tố môi trường, phát triển bền vững,... Trong khi đó, do tính chất sản xuất nông nghiệp còn manh mún, nhỏ lẻ, và việc kiểm soát sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, hóa chất trong sản xuất nông nghiệp của Việt Nam còn hạn chế, nên hàng nông sản xuất khẩu thiếu tính đồng nhất trong từng lô hàng, một số sản phẩm vẫn còn tồn tại dư lượng thuốc kháng sinh hoặc thuốc bảo vệ thực vật,... nên rất khó khăn để vượt qua những rào cản này.

7. Khuyến nghị chính sách

Để tiếp tục tận dụng được những cơ hội từ các FTA nói chung, Hiệp định UKVFTA nói riêng, góp phần tháo gỡ những trở ngại nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang UK trong thời gian tới, Việt Nam cần thực hiện đồng bộ và có hiệu quả các giải pháp sau đây:

Thứ nhất, tiếp tục cung cấp thông tin đầy đủ và kịp thời về Hiệp định UKVFTA, và những quy định, chính sách của Việt Nam liên quan đến xuất khẩu sang UK. Theo đó, cần tăng cường tuyên truyền, tập huấn theo phương thức trực tuyến, phù hợp với diễn biến dịch Covid-19 phức tạp hiện nay. Nội dung tuyên truyền, tập huấn theo các chủ đề cụ thể trong Hiệp định (cắt giảm thuế quan, quy tắc xuất xứ, SPS, lao động, sở hữu trí tuệ, môi trường,...) và các chính sách của Nhà nước, gắn với các tình huống cụ thể xảy ra trong thực tiễn, phù hợp cho từng nhóm đối tượng doanh nghiệp trong cùng ngành/lĩnh vực hoặc có mối quan tâm chung.

Ngoài ra, cần có cơ chế khuyến khích sự phối hợp và kết nối các hoạt động tuyên truyền, tư vấn, hướng dẫn cho các doanh nghiệp không chỉ nhận biết mà còn biết cách tận dụng những cơ hội, giảm thiểu những trở ngại khi xuất khẩu hàng hóa sang UK.

Thứ hai, Nhà nước cần tích cực sửa đổi, bổ sung luật, chính sách theo hướng minh bạch, đồng bộ và phù hợp với các cam kết quốc tế nhằm khai thác tốt nhất các lợi ích trong quá trình thực hiện Hiệp định UKVFTA mang lại. Đảm bảo quá trình sửa đổi luật (Luật Công đoàn, Luật Kinh doanh Bảo hiểm, Luật Sở hữu Trí tuệ,...), chính sách không chỉ tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi, cạnh tranh lành mạnh mà còn khuyến khích đổi mới công nghệ, sáng tạo trong sản xuất kinh doanh để nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng hàng xuất khẩu. Bên cạnh đó, cần có chính sách khuyến khích mạnh mẽ hơn nữa để thu hút đầu tư trong nước và nước ngoài vào phát triển công nghiệp phụ trợ. Trong đó, cần tập trung khuyến khích phát triển công nghiệp phụ trợ cho các ngành nông nghiệp, dệt may, giày dép, thiết bị điện và điện tử... để giảm bớt tình trạng phụ thuộc vào nguyên liệu nhập khẩu từ nước ngoài trong hoạt động sản xuất, xuất khẩu sang UK.

Thứ ba, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong hoạt động sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế và tác động của cách mạng 4.0. Cần có cơ chế chính sách và đãi ngộ hợp lý để xây dựng đội ngũ nghiên cứu đầu ngành về khoa học công nghệ, đồng thời xây dựng năng lực cho đội ngũ cán bộ phân tích, đánh giá và dự báo thị trường hàng hoá tại UK; đào tạo mới và đào tạo lại người lao động có tay nghề cao, sẵn sàng ứng dụng công nghệ 4.0 vào hoạt động sản xuất kinh doanh hàng xuất khẩu. Bên cạnh đó, cần hoàn thiện chính sách khuyến khích các cơ sở giáo dục, đào tạo trong nước mở rộng hợp tác, liên kết đào tạo với các cơ sở giáo dục, đào tạo có uy tín ở nước ngoài; kết hợp giữa đào tạo với hoạt động nghiên cứu, và ứng dụng những thành tựu khoa học, công nghệ vào sản xuất phục vụ xuất khẩu.

Thứ tư, đẩy mạnh và đổi mới các hoạt động xúc tiến xuất khẩu sang thị trường UK để hỗ trợ doanh nghiệp tận dụng tốt những cơ hội và vượt qua được những trở ngại khi thực thi Hiệp định UKVFTA. Trong đó, cần chú trọng phân loại và thực hiện phương thức xúc tiến xuất khẩu theo sản phẩm, ngành hàng mà người tiêu dùng UK có nhu cầu, và Việt Nam có lợi thế. Có sự phối hợp thường xuyên và nhịp nhàng hơn giữa các cơ quan Chính phủ, các tổ chức xúc tiến thương mại trong nước và nước ngoài, và các doanh nghiệp xuất khẩu để tránh chồng chéo, đưa thông tin sai lệch, lãng phí trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu. Đặc biệt, trước tình hình dịch Covid-19 vẫn đang diễn biến phức tạp như hiện nay, cần tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin và đẩy mạnh chuyển đổi số trong hoạt động xúc tiến xuất khẩu nhằm tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả. Cũng cố công tác tổ chức và tăng cường trách nhiệm cho các cơ quan đại diện ngoại giao của Việt Nam ở UK trong hoạt động giới thiệu, quảng bá và trợ giúp các doanh nghiệp tiếp cận và thâm nhập được thị trường này.

Tóm lại, trong bối cảnh thực thi Hiệp định UKVFTA, khả năng mở rộng và phát triển thị trường xuất khẩu của Việt Nam tại UK là rất lớn. Vấn đề đặt ra là Việt Nam cần phải nhanh chóng giải quyết những vấn đề còn tồn tại để giúp các doanh nghiệp nhận diện, và biết cách tận dụng tối ưu những cơ hội của Hiệp định để thúc đẩy xuất khẩu sang UK tương ứng với lợi thế và tiềm năng của cả hai bên, góp phần đạt được mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

- Allen, R.L. (1963), 'Review of the theory of economic integration, by Bela Balassa', *Economic Development and Cultural Change*, 11(4), 449-454.
- Arora, R. & Stoner, Ch. (2009), 'A mixed method approach to understanding brand personality', *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283.
- Baker, P., Vanzetti, D., Huong, P.T.L., Thang, T.C., Thuy, N.T.X. & Duong, N.A. (2017), *Impact Assessment EU-Vietnam FTA*, MUTRAP.
- Balassa, B. (1961), *The Theory of Economic Integration*, Homewood, IL: R. D. Irwin, Inc., retrieved on January 01st 2021, from <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2228684?uid=3738200&uid=2&uid=4&sid=21101488102823>>.
- Bao, Ha Cong Anh (2016), 'The Panorama for Vietnam's Timber industry with Vietnam – EU free trade agreement (EVFTA): Opportunities and challenges', *SECO/WTI Academic Cooperation Project Working Paper Series 2016/05*, SECO/WTI Academic Cooperation.

- Bhagawati, J.N. (1970), 'Trade diverting customs unions and welfare improvement: A clarification', *Working Paper Number 56*, Department of Economics.
- Brada, J.C. & Mendez, J.A. (1988), 'An estimate of the dynamic effects of economic integration', *The Review of Economics and Statistics*, 70(1), 163-168.
- Burfisher, M.E. (ed., 2002), 'U.S. Agriculture in the Free Trade Area of the Americas', in *Economic Research Service, Agricultural Economic Report*, U.S. Department of Agriculture, Washington DC.
- Cooper, C.A. & Massell, B.F. (1965), 'A new look at customs union theory', *The Economic Journal*, 75 (300), 742-747.
- Creswell, J.W. & Poth, C.N. (2016), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*, Sage publications.
- Cục Đầu tư Nước ngoài (2021), *Đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam theo đối tác*, truy cập lần cuối ngày 26 tháng 06 năm 2021, từ <<https://fia.mpi.gov.vn/Detail/CatID/457641e2-2605-4632-bbd8-39ee65454a06/NewsID/0967cbf3-5c28-4a3a-be94-177cf1a4920f>>.
- De Melo, J. & Panagariya, A. (1993), 'Introduction', in *New Dimensions in Regional Integration*, De Melo, J. & Panagariya, A. (Eds.), Cambridge University Press.
- Denzin, N.K. & Lincoln, Y.S. (1984), *Handbook of Qualitative Research*, Newbury Park: Sage Publications.
- Department for International Trade, United Kingdom (2021), *Trade & Investment Factsheets*, retrieved on June 26th 2021, from <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/993785/vietnam-trade-and-investment-factsheet-2021-06-18.pdf>.
- Dordi, C. (2016), 'Impacts of the EVFTA on the EU's and Vietnam's enterprises legal issues', presentation at *the EU-Vietnam Free Trade Agreement – Legal Issues Workshop*, Hanoi Law University.
- El-Agra, A.M. (1988), *International Economic Integration*, London: Macmillan.
- Fernandez, R. (1997), 'Returns to regionalism: An evaluation of nontraditional gains from regional trade agreements', *World Bank Policy Research, Working Paper no.1816*, Washington, D.C.: World Bank.
- Goldstein, A. (2002), 'The new regionalism in Sub-Saharan Africa: More than meets the eye?', *OECD Development Center policy Brief no.20*, France: Organization for Economic Co-operation and Development
- Kassim, L. (2013), 'The impact of trade liberalization on export growth and import growth in Sub-Saharan Africa', presentation at *Scottish Economic Society Annual Conference*, University of Kent, April 7th-9th.
- Lipsey, R. (1957), 'The theory of customs unions: Trade diversion and welfare', *Economica*, 24, 40-46.
- Mays, N. & Pope, C. (1996), *Qualitative research in health care*, London: British Medical Journal (BMJ) Publishing Group.
- Meade, J. (1955), *The Theory of Customs Unions*, Amsterdam: North-Holland, retrieved on June 26th 2021, from <<http://www.getcited.org/pub/10205796>>.
- Ngô Thị Tuyết Mai & Nguyễn Như Bình (biên soạn, 2019), *Giáo trình Hội nhập kinh tế quốc tế*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
- Ngô Thị Tuyết Mai, Nguyễn Phương Anh, Đinh Thảo Vân, Đỗ Mạnh Hoàng, Đào Thùy Linh & Đặng Quang Bình (2021), 'Nhìn lại 5 năm xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang Hàn Quốc trong bối cảnh thực thi VKFTA', *Tạp chí Kinh tế và Dự Báo*, 13, 17-19.
- Nguyen, Binh Duong (2016), 'Vietnam-EU Free Trade Agreement: Impact and Policy Implications for Vietnam', *Working Paper No.07/June 2016*, SECO/WTI Academic Cooperation Project, the World Trade Institute of the University of Bern, Switzerland
- Nguyen, T.H. & Trinh, T.N. (2021), 'Impacts of EVFTA on exportation of Vietnamese agricultural products to the EU market', *JIEM*, 21(1), 1-23.
- Nguyễn Tiến Hoàng & Phạm Văn Phúc Tân (2020), 'Tác động của Hiệp định EVFTA đến xuất khẩu mặt hàng thủy sản của Việt Nam sang thị trường EU', *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*, 125-140
- Pomfret, R. (1997), *The economics of regional trading arrangements*, Oxford: Clarendon Press.
- Saunders, M.N.K., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019), *Research Methods for Business Students*, 8th edition, Pearson.
- Schiff, M. & Winters, L.A. (1998), 'Dynamics and politics in regional integration arrangements: An introduction', *The*

- Sheer, A. (1981), 'A survey of the political economy of customs unions', *Law and Contemporary Problems*, 44(3), 33-53.
- Snatos - Paulino, A.U. (2002b), 'Trade liberalization and export performance in selected developing countries', *Journal of development studies*, 39(1), 140-164.
- Tran, T.D., Bui T.V., Vu M.N., Pham S.T., Truong M.H., Dang T.T. & Trinh V.T. (2021), 'Impact of EVFTA on trade flows of fruits between Vietnam and the EU', *Journal of Asian Finance, Economic and Business*, 8(5), 0607-0616.
- UNCTAD (2020), *World Investment Report 2020*, United Nations, Geneva.
- VCCI (2021a), *Full Text of UKVFTA*, truy cập lần cuối ngày 01 tháng 01 năm 2021, từ <<https://wtocenter.vn/chuyen-de/16671-full-text-of-ukvfta>>.
- VCCI (2021b), *Chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh của Việt Nam- Đánh giá chất lượng điều hành kinh tế để thúc đẩy phát triển doanh nghiệp*, truy cập lần cuối ngày 15 tháng 4 năm 2021, từ <<https://pcivietnam.vn/an-pham/bao-cai-pci-2020-ct185>>.
- VCCI (2021c), *Báo cáo tóm tắt Việt Nam sau hai năm thực thi Hiệp định CPTPP từ góc nhìn doanh nghiệp*, Hà Nội.
- Viner, J. (1950), 'The customs union issue', proceeding of *Carnegie Endowment for International Peace*, ASIN: B000OFG CS0, 41-55.
- Vo, T.T., Le, Q.H. & Hoang, T.H. (2018), 'Effects of EVFTA on Vietnam's apparel exports: an application of WITS-SMART simulation model', *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 25(2), 4-28.
- WB (2020), *Vietnam: Deepening International Integration and Implementing the EVFTA*, retrieved on May 1st 2021, from <<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33787/Vietnam-Deepening-International-Integration-and-Implementing-the-EVFTA-VI.pdf?sequence=4&isAllowed=y>>.
- WB (2021), *the World ranking*, retrieved on May 1st 2021, from <<https://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>>.
- WITS (2020), *Vietnam trade balance, export and imports by country 2019*, retrieved on May 1st 2021, from <<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/VNM/Year/2019/TradeFlow/EXPIMP/Partner/by-country#>>.
- WTO (2021a), *Tỷ lệ tận dụng C/O ưu đãi theo các hiệp định thương mại của Việt Nam qua các năm*, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 8 năm 2021, từ <<https://trungtamwto.vn/file/20980/bang-tan-dung-uu-dai-ftas-qua-tung-nam--vn-2020.pdf>>.
- WTO (2021b), *World Trade Statistical Review 2020*, truy cập lần cuối ngày 17 tháng 8 năm 2021, từ <https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020chapter06_e.pdf>.

ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP CỦA EU VÀO VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH THỰC THI EVFTA

Nguyễn Thị Liên Hương
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: huongnltmai@neu.edu.vn
Trần Thị Phương Mai
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: maittp@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 224
Ngày nhận bài: 11/06/2021
Ngày nhận bài sửa: 29/08/2021
Ngày duyệt đăng: 03/09/2021

Tóm tắt:

Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA) là bước tiến quan trọng về chiến lược và kinh tế trong mối quan hệ giữa Việt Nam và EU, mang lại những lợi ích to lớn cho cả nền kinh tế lẫn các doanh nghiệp và người dân. Bài viết tập trung phân tích thực trạng đầu tư trực tiếp (FDI) từ EU vào Việt Nam trong bối cảnh thực thi EVFTA. Qua đánh giá sau gần một năm từ khi EVFTA có hiệu lực, vẫn chưa có dấu hiệu làn sóng FDI mạnh mẽ từ EU vào Việt Nam, các thành viên EU đầu tư tại Việt Nam không có nhiều thay đổi, lĩnh vực đầu tư vẫn tập trung vào tận dụng nguồn lao động giá rẻ để thực hiện các công đoạn lắp ráp, chế biến sản phẩm để tiêu thụ ở thị trường nội địa và xuất khẩu. Tuy nhiên, từ thực trạng quan hệ thương mại giữa hai bên, cũng như những thỏa thuận đã đạt được trong EVFTA, chúng ta có cơ sở kỳ vọng vào việc gia tăng FDI từ EU vào Việt Nam trong thời gian tới.

Từ khóa: EVFTA, FDI, EU, đầu tư, thương mại.

Mã JEL: F21

FDI from EU into Vietnam in the context of implementing EVFTA

Abstracts:

The EU-Vietnam Free Trade Agreement (EVFTA) is an important strategic and economic step in the relationship with the EU that enhances bilateral trade and investment, brings benefits for the economy, enterprises, and citizens. This article focuses on analysing and assessing foreign direct investment from EU into Vietnam in the context of implementing EVFTA. According to the results of the research, we can see that after nearly one year since the EVFTA came into force, there is no signal of strong FDI wave from EU, there is no new member of EU invest into Vietnam and in terms of investment sectors, the investors still focus on taking advantages of cheap labour; manufacturing low value-added products to sell and export. However, by the fact of trade relations between Vietnam and the EU, as well as the agreements gained in EVFTA, it is expected to enhance foreign direct investment from the EU into Vietnam in the near future.

Keywords: EVFTA, FDI, EU, investment, trade.

JEL code: F21

1. Giới thiệu

Sau hơn 30 năm thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), dòng vốn FDI từ Liên minh Châu Âu (EU) vào Việt Nam nhìn chung đã có sự gia tăng với những tác động tích cực vào quá trình phát triển kinh tế của Việt Nam. Tuy nhiên, dòng vốn này còn khá khiêm tốn, chưa tương xứng với tiềm năng hợp tác kinh tế giữa hai bên. Kể từ ngày 01 tháng 08 năm 2020, EVFTA đã chính thức có hiệu lực sau khi đã được Quốc hội của hai bên phê chuẩn. Có thể nói, EVFTA là một trong những Hiệp định thương mại tự do thế hệ mới với nhiều cam kết sâu rộng, được kỳ vọng sẽ tạo điều kiện thúc đẩy quan hệ thương mại, đồng thời cũng đem đến triển vọng thu hút mạnh mẽ dòng vốn FDI từ các nước EU vào Việt Nam.

Thời gian qua đã có một số nghiên cứu về EVFTA nhưng chủ yếu tập trung về quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU, trong khi các nghiên cứu về đầu tư trực tiếp của EU vào Việt Nam còn khá khiêm tốn, đặc biệt là chưa có nhiều nghiên cứu tập trung vào đánh giá những thay đổi của dòng vốn này trong vòng gần một năm qua, kể từ khi EVFTA có hiệu lực.

Để làm rõ những thay đổi này, bài viết khái quát những vấn đề cơ bản về Hiệp định EVFTA, cũng như bức tranh toàn cảnh về mối quan hệ thương mại và đầu tư giữa EU và Việt Nam thời gian qua, trong đó tập trung vào hoạt động đầu tư trực tiếp từ EU vào Việt Nam, đồng thời đánh giá thực trạng đầu tư trực tiếp của EU vào Việt Nam, với hai giai đoạn trước và sau khi EVFTA có hiệu lực. Từ đó, bài viết đề xuất một số khuyến nghị nhằm đẩy mạnh thu hút đầu tư trực tiếp từ EU vào Việt Nam trong thời gian tới.

2. Phương pháp nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Trong bài viết này, do giới hạn bởi thời gian nghiên cứu, các tác giả chưa thực hiện được các phương pháp đo lường định lượng, mà chỉ thực hiện theo phương pháp định tính, với các nhận định, đánh giá dựa trên dữ liệu được thu thập từ Tổng cục Thống kê (số lũy kế tính đến năm 2019, năm 2020), Tổng cục Hải quan từ năm 2015 đến năm 2019, Bộ Công thương từ năm 2018 đến 2020, cũng như kết quả một số nghiên cứu, bài báo khoa học về đầu tư trực tiếp nước ngoài của EU vào Việt Nam trong thời gian qua. Bài viết sử dụng phương pháp tổng quan tài liệu để làm rõ những vấn đề cơ bản về Hiệp định EVFTA. Các phương pháp phân tích thống kê cũng được áp dụng để phân tích số liệu thu thập được nhằm làm rõ thực trạng quan hệ thương mại và đầu tư giữa Việt Nam và EU, cũng như đánh giá thực trạng đầu tư trực tiếp của EU vào Việt Nam trong bối cảnh thực thi Hiệp định EVFTA.

Về bản chất, EVFTA là một hiệp định thương mại nên khi EVFTA được thực thi sẽ tác động trực tiếp và ngay lập tức tới quan hệ thương mại giữa Việt Nam và EU. Tuy nhiên, thương mại và đầu tư trực tiếp nước ngoài luôn có mối quan hệ tương hỗ nhau. FDI có ảnh hưởng tích cực đến thương mại, khi FDI tăng thường đi liền với tăng xuất khẩu của cả nước chủ đầu tư và nước nhận đầu tư, ngược lại thương mại giữa hai quốc gia phát triển là con đường, tiền đề để khai thác tiềm năng, thế mạnh của quốc gia, thúc đẩy quan hệ đầu tư, đặc biệt thu hút đầu tư nước ngoài. Điều này được thể hiện trong nhiều lý thuyết về thương mại và đầu tư quốc tế.

Lý thuyết đầu tiên đề cập đến mối quan hệ giữa thương mại và đầu tư quốc tế là mô hình Heckscher-Ohlin (Salvatore, 2011). Đây là một mô hình cân bằng tổng thể trong lý thuyết thương mại quốc tế và phân công lao động quốc tế để dự báo xem quốc gia nào sẽ sản xuất mặt hàng nào trên cơ sở những yếu tố sản xuất sẵn có. Mô hình cũng được sử dụng để giải thích hiện tượng đầu tư quốc tế dựa trên nguyên tắc lợi thế so sánh của các yếu tố đầu tư (vốn, lao động) giữa các nước, trong đó quốc gia có nhiều yếu tố đầu vào tốt hơn nên xuất khẩu các sản phẩm thâm dụng yếu tố đầu vào đó và nhập khẩu các sản phẩm thâm dụng yếu tố đầu vào kia. Điều này thúc đẩy các nước có tiềm lực vốn lớn đầu tư ra nước ngoài nhằm khai thác nguồn tài nguyên và lao động dồi dào, giá rẻ tại các quốc gia khác. Bên cạnh đó, lý thuyết vòng đời sản phẩm do Raymond Vernon đưa ra vào giữa thập niên 1960 cũng tìm cách lý giải những thay đổi trong xu thế phát triển của thương mại quốc tế, đồng thời giải thích động cơ của đầu tư quốc tế và mối quan hệ giữa thương mại quốc tế và đầu tư quốc tế (Salvatore, 2011).

3. Khái quát về EVFTA và quan hệ thương mại Việt Nam - EU

3.1. Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA)

EVFTA là hiệp định toàn diện, chất lượng cao và đảm bảo cân bằng lợi ích cho cả Việt Nam và EU, củng cố mối quan hệ song phương theo định hướng chiến lược, toàn diện và bền vững. Hiệp định gồm 17 chương, 8 phụ lục, 2 nghị định thư, 2 biên bản ghi nhớ và 4 tuyên bố chung.

Theo lộ trình thực thi EVFTA, EU sẽ xóa bỏ đến hơn 85% số dòng thuế ngay khi Hiệp định có hiệu lực, tương đương 70,3% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU. Sau 7 năm kể từ khi Hiệp định có hiệu lực, EU sẽ xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 99,2% số dòng thuế, tương đương 99,7% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Đối với khoảng 0,3% kim ngạch xuất khẩu còn lại, EU cam kết dành cho Việt Nam hạn ngạch thuế quan với thuế nhập khẩu trong hạn ngạch là 0%. Như vậy, có thể nói, gần 100% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU sẽ được xóa bỏ thuế nhập khẩu sau một lộ trình tương đối ngắn.

Về phía mình, Việt Nam cam kết xóa bỏ thuế nhập khẩu đối với 48,5% số dòng thuế, tương đương 64,5% kim ngạch xuất khẩu của EU ngay khi Hiệp định có hiệu lực. Tiếp đó, sau 7 năm, 91,8% số dòng thuế tương

đương 97,1% kim ngạch xuất khẩu từ EU được Việt Nam xóa bỏ thuế nhập khẩu. Sau 10 năm, mức xóa bỏ này tương ứng là 98,3% số dòng thuế và 99,8% kim ngạch xuất khẩu của EU. Khoảng 1,7% số dòng thuế còn lại của EU, Việt Nam áp dụng lộ trình xóa bỏ thuế nhập khẩu dài hơn 10 năm hoặc áp dụng hạn ngạch thuế quan theo cam kết của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO).

Đối với lĩnh vực đầu tư, trong EVFTA, cam kết của Việt Nam và EU về đầu tư nhằm tạo ra một môi trường đầu tư cởi mở, thuận lợi cho hoạt động của các doanh nghiệp hai bên. Cam kết của EU dành cho Việt Nam cao hơn cam kết của EU trong WTO và tương đương mức cam kết cao nhất của EU trong những Hiệp định FTA gần đây của EU; trong khi cam kết của Việt Nam với EU cao hơn cam kết của Việt Nam trong WTO và ít nhất ngang với mức độ mở cửa cao nhất tại FTA thế hệ mới.

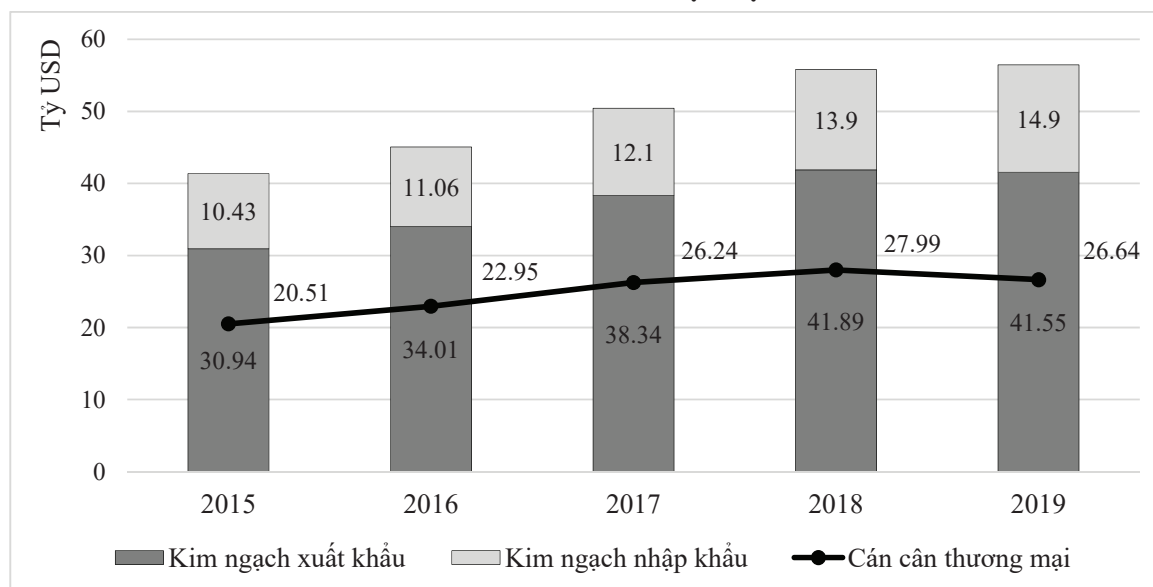
3.2. Mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam - EU

Để nhìn nhận sâu sắc hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài của EU vào Việt Nam trong bối cảnh thực thi EVFTA thì việc phân tích mối quan hệ thương mại giữa Việt Nam – EU, đặc biệt là kể từ sau khi EVFTA có hiệu lực rất cần thiết.

Sau hơn 25 năm thiết lập quan hệ ngoại giao chính thức kể từ Hiệp định khung về hợp tác được ký kết năm 1995, EU trở thành đối tác quan trọng hàng đầu của Việt Nam trên nhiều lĩnh vực. Hiện nay, EU là khu vực chiếm tỷ trọng lớn trong quan hệ thương mại giữa Việt Nam và châu Âu, là đối tác thương mại lớn hàng đầu và là thị trường xuất khẩu lớn thứ 2 của Việt Nam (sau Hoa Kỳ). Ngược lại, Việt Nam cũng là đối tác kinh tế quan trọng thứ hai của EU trong khu vực Đông Nam Á, chỉ sau Singapore.

Về kim ngạch xuất nhập khẩu: Quan hệ thương mại Việt Nam - EU đã phát triển nhanh và hiệu quả, từ năm 2000 đến năm 2019, kim ngạch thương mại Việt Nam- EU đã tăng hơn 13,7 lần, từ mức 4,1 tỷ USD năm 2000 lên 56,45 tỷ USD năm 2019, trong đó xuất khẩu của Việt Nam sang EU tăng 14,8 lần (từ 2,8 tỷ USD lên 41,55 tỷ USD) và nhập khẩu vào Việt Nam từ EU tăng hơn 11,4 lần (1,3 tỷ USD lên 14,9 tỷ USD). Theo Hình 1, cán cân thương mại giữa Việt Nam - EU luôn nghiêng về phía Việt Nam với mức thặng dư tương đối cao.

Hình 1: Kim ngạch xuất nhập khẩu và cán cân thương mại Việt Nam – EU trước khi EVFTA được thực thi



Nguồn: Tác giả tổng hợp từ số liệu của Tổng cục hải quan Việt Nam.

Năm 2020, Hiệp định EVFTA được thực thi. Tuy nhiên, do dịch bệnh Covid-19 cùng những biến động của thị trường đã làm cho hoạt động thương mại giữa Việt Nam và EU bị tác động không nhỏ. Theo báo cáo của Bộ Công thương (2021), kim ngạch xuất nhập khẩu hai chiều giữa Việt Nam và EU-27 đạt 49,8 tỷ USD, giảm 0,1% so với năm 2019, chiếm 9,13% tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của cả nước nói chung. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU đạt 35,1 tỷ USD, giảm 1,8% so với năm 2019. Kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ thị trường khối EU năm 2020 đạt khoảng 14,65 tỷ USD, tăng 4,3% so với năm 2019.

Trong 5 tháng đầu tiên thực hiện EVFTA (từ đầu tháng 8 đến hết tháng 12 năm 2020), kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU-27 đạt 15,62 tỷ USD, tăng 3,8% so cùng kỳ năm 2019. Giá trị xuất khẩu bình quân tháng đạt khoảng 3,12 tỷ USD/tháng. Kết quả này tuy còn thấp hơn tăng trưởng xuất khẩu chung của cả nước nhưng là tín hiệu tích cực khi so sánh với xuất khẩu sang EU trong 07 tháng đầu năm (Tính chung 07 tháng này, xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU đạt 19,52 tỷ USD, giảm 5,9% so với cùng kỳ và giá trị xuất khẩu bình quân tháng chỉ đạt khoảng 2,79 tỷ USD/tháng) (Vụ thị trường Châu Âu - Châu Mỹ, 2021).

Về các đối tác xuất khẩu của Việt Nam tại EU: Các đối tác xuất khẩu chính của Việt Nam tại thị trường EU trong thời gian qua tập trung vào các thị trường truyền thống như Hà Lan, Đức, Pháp, Italia, Áo, Bỉ, Tây Ban Nha, Ba Lan, và Thụy Điển.

Các thị trường xuất khẩu chính có giá trị xuất khẩu đạt trên 1 tỷ USD trong năm 2020 và tăng trưởng so với năm 2019 là Hà Lan (7,0 tỷ USD, tăng 1,7%), Đức (6,6 tỷ USD, tăng 1,4%), một số thị trường có giá trị giảm so với năm 2019 là Pháp (3,3 tỷ USD, giảm 12,4%), Italia (3,1 tỷ USD, giảm 9,4%), Áo (2,9 tỷ USD, giảm 11,8%), Bỉ (2,3 tỷ USD, giảm 9,3%). Đây đều là các thị trường này chiếm gần 90% thị phần xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU (Vụ Thị trường Châu Âu, Châu Mỹ, 2021).

Về các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang EU: Các mặt hàng chính của Việt Nam sang EU là điện thoại các loại và linh kiện; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện; hàng dệt may; máy móc, thiết bị, dụng cụ phụ tùng khác; hàng thủy sản và cà phê. Những mặt hàng có tăng trưởng xuất khẩu sang EU cao nhất trong 5 tháng đầu thực thi EVFTA bao gồm: chất dẻo nguyên liệu tăng 283,5% so với cùng kỳ; sản phẩm từ cao su tăng 56,9%; máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện tăng 53,8%; sắt thép tăng 46,7%; hóa chất tăng 40,3%; sản phẩm mây, tre, cói và thảm tăng 33,7%; phương tiện vận tải và phụ tùng tăng 31,5%;...

Năm 2021, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang EU dự báo sẽ tăng trưởng khả quan hơn nhờ Hiệp định EVFTA và kinh tế EU được dự báo sẽ phục hồi trở lại, mặc dù mức phục hồi chậm như: hàng dệt may, giày dép, va li, túi xách, mũ, ô dù; một số mặt hàng nông sản (thủy sản, gạo, cà phê, hạt tiêu, chè...) có thể sẽ tiếp tục tăng nhưng không mạnh do gặp nhiều rào cản phi thuế quan tại thị trường EU, đặc biệt là vấn đề “Thẻ vàng” đối với hàng thủy sản, các yêu cầu về chất lượng sản phẩm nông sản.

Về nhập khẩu từ thị trường EU vào Việt Nam: Theo Báo cáo xuất nhập khẩu Việt Nam năm 2020 của Bộ Công thương, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ EU 5 tháng đầu tiên sau khi thực thi EVFTA đạt 6,55 tỷ USD, tăng 4,2% so với cùng kỳ. Con số này tăng nhẹ so với mức tăng nhập khẩu 07 tháng đầu năm từ EU (đạt 8,08 tỷ USD, tăng 3%).

Tính chung cả năm 2020, kim ngạch nhập khẩu hàng hóa của Việt Nam từ EU năm 2020 đạt khoảng 14,65 tỷ USD, tăng 4,3% so với năm 2019. Việt Nam nhập khẩu hàng hóa chủ yếu từ các thị trường truyền thống là Đức, Italia, Pháp, Hà Lan, Tây Ban Nha, Bỉ, Thụy Điển và Ireland. Nhập khẩu từ 8 thị trường lớn nhất này chiếm khoảng 85% thị phần nhập khẩu hàng hóa từ EU.

Các mặt hàng nhập khẩu chính của Việt Nam từ EU là: máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện (đạt 4,1 tỷ USD, tăng 63,6%), máy móc, thiết bị, dụng cụ, phụ tùng khác (3,1 tỷ USD, giảm 15,9%), dược phẩm (1,75 tỷ USD, tăng 15,1%), sản phẩm hóa chất (503 triệu USD, giảm 0,4%), thức ăn gia súc và nguyên liệu (285 triệu USD, tăng 9,6%) và nguyên phụ liệu, dệt, may, da, giày (266 triệu USD, giảm 30,5%) (Vụ thị trường Châu Âu - Châu Mỹ, 2021).

4. Đầu tư trực tiếp từ EU vào Việt Nam

Với các cam kết tự do hóa đầu tư trong EVFTA, các doanh nghiệp EU sẽ được hưởng ưu đãi hơn khi đầu tư, kinh doanh tại Việt Nam. Đồng thời, những điều chỉnh, sửa đổi quy định pháp luật của Việt Nam để phù hợp với EVFTA trong một số lĩnh vực như sở hữu trí tuệ cũng sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp EU nói riêng được hưởng sự bảo hộ cao hơn đối với hoạt động đầu tư sáng tạo. Do vậy, EVFTA được đánh giá sẽ tạo ra những cơ hội lớn để Việt Nam có thể thu hút các nhà đầu tư từ EU, nhất là trong các lĩnh vực như công nghiệp chế biến, chế tạo, sử dụng công nghệ cao, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo, dịch vụ...

4.1. Trước khi EVFTA có hiệu lực

Tính lũy kế đến 31/12/2019, EU là đối tác đầu tư lớn thứ tư tại Việt Nam với 2317 dự án còn hiệu lực, tổng

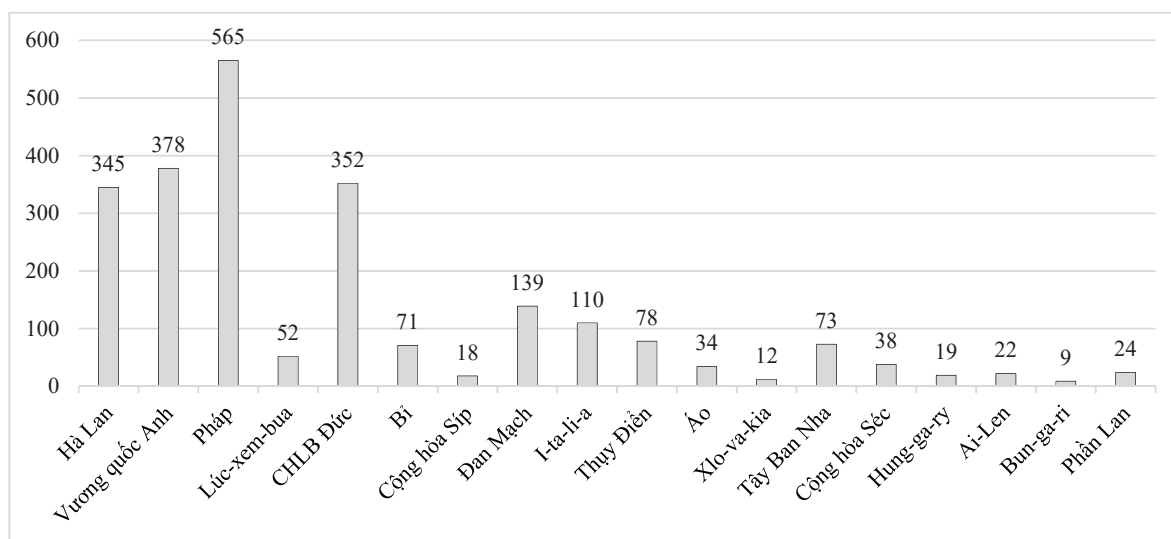
vốn đăng ký là 25,36 tỷ USD, tương đương 7,6% tổng vốn FDI vào Việt Nam. (Tổng cục thống kê, 2019). FDI từ EU đặc biệt tăng nhanh sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) năm 2007 và đạt mức kỷ lục 2,6 tỷ USD vốn đăng ký năm 2010 và vốn thực hiện khoảng 1,69 tỷ USD. Tuy nhiên, do tác động của khủng hoảng tài chính - kinh tế toàn cầu, dòng vốn này chậm lại. Trong vài năm gần đây, FDI từ EU được phục hồi song vẫn chưa đạt được mức kỷ lục của năm 2010.

Mặc dù có sự gia tăng vốn đầu tư, tỷ trọng FDI của EU vào Việt Nam còn khiêm tốn trong tổng FDI của EU ra nước ngoài cũng như FDI của EU vào ASEAN nói chung. Theo số liệu thống kê của Eurostat và ASEANStats, năm 2017, FDI của EU chủ yếu là FDI nội khối (chiếm hơn 61%), FDI vào Mỹ chiếm 29,35%, FDI vào ASEAN đạt 5,7%, tương đương 175,2 tỷ USD trong giai đoạn 2010-2017. Trong tương quan với các nước ASEAN khác, Việt Nam chưa phải là đối tác đầu tư lớn với tỷ trọng chỉ chiếm khoảng 3% tổng đầu tư của EU vào ASEAN, đứng thứ ba sau Xin-ga-po (85%) và Ma-lai-xi-a (10%) (Nguyễn Thị Minh Phương, 2019).

Theo số liệu từ Tổng cục thống kê đến hết 31/12/2019 trong 19/28 nước EU đang có hoạt động đầu tư trực tiếp tại Việt Nam, các nước đầu tư nhiều nhất bao gồm Hà Lan (345 dự án, 10,05 tỷ USD vốn đăng ký), Pháp (565 dự án, 3,6 tỷ USD), Đức (352 dự án, 2 tỷ USD) và Bỉ (71 dự án, 1 tỷ USD) (Hình 2 và 3). Đầu tư từ các đối tác EU khác là không đáng kể. Điều này cho thấy, dư địa để thu hút FDI từ các đối tác truyền thống cũng như các đối tác mới trong EU còn tương đối lớn. Một số tập đoàn lớn của EU đang hoạt động có hiệu quả tại Việt Nam như Shell Group (Hà Lan), Total Elf Fina (Pháp), Daimler Chrysler (Đức), Alcatel Comvik (Thụy Điển), Siemen, Daimler-Chrysler, B. Braun, Messer, Schaeffler và Bosch (Đức).

Hình 2: Đầu tư trực tiếp của các thành viên EU vào Việt Nam theo số dự án tính đến 31/12/2019

Đơn vị tính: Dự án



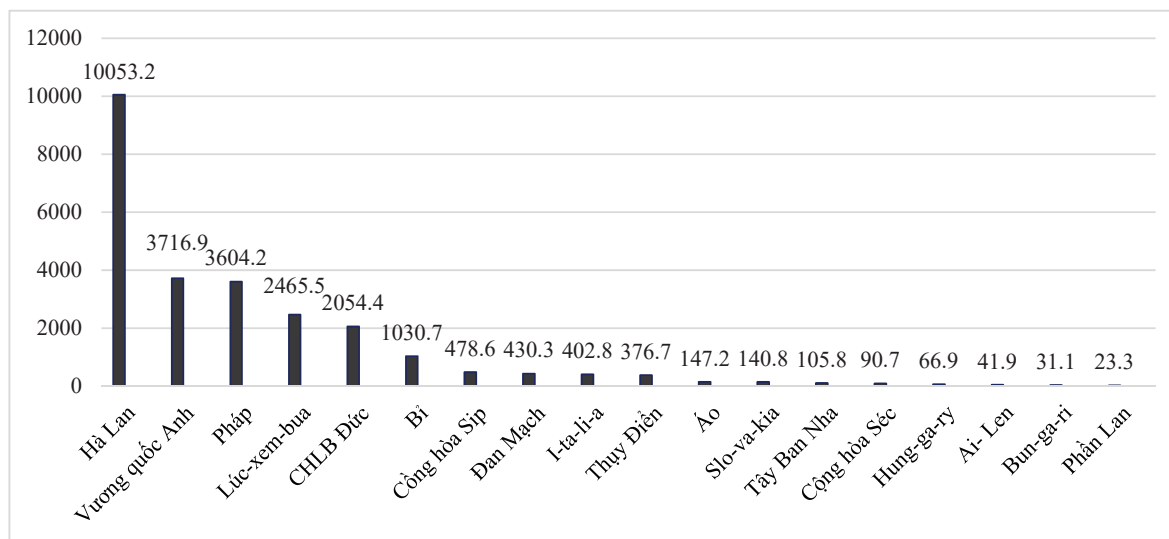
Nguồn: Tổng cục Thống kê (2020).

Giá trị trung bình của các dự án FDI do EU đầu tư tương đối nhỏ (11,02 triệu USD), thấp hơn so với mặt bằng chung (12,4 triệu USD). Đặc biệt, quy mô dự án FDI của các đối tác EU có sự khác biệt lớn. Một số quốc gia có các dự án đầu tư quy mô lớn, như Lúc-xăm-bua (trung bình 51,48 triệu USD), Hà Lan (29,02 triệu USD), Síp (26,75 triệu USD), Bỉ (14,8 triệu USD), Xlô-va-ki-a (14,15 triệu USD). Còn lại hầu hết đều có quy mô nhỏ từ 1-5 triệu USD hoặc dưới 1 triệu USD.

Về lĩnh vực đầu tư, EU đã đầu tư vào 18/21 ngành theo hệ thống phân ngành kinh tế quốc dân, trong đó tập trung ở lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo (chiếm 36,3% tổng vốn đầu tư, chủ yếu ở các ngành, như lọc hóa dầu 11%, dệt may 6,94%, điện tử 6,4%, chế biến thực phẩm 5,6%, ô-tô và phương tiện vận tải 5,2%); sản xuất, phân phối điện, khí (20,7%), bất động sản (11%). Thông tin và truyền thông (6,6%) (Nguyễn Thị Minh Phương, 2019). Do đó, FDI từ EU đóng góp vào quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tích

Hình 3: Đầu tư trực tiếp của các thành viên EU vào Việt Nam theo số vốn đăng ký tính đến 31/12/2019

Đơn vị tính: Triệu USD



Nguồn: Tổng cục Thống kê (2020).

cực tại Việt Nam. Các lĩnh vực đầu tư từ EU cũng được trải đều hơn so với FDI từ các nước Nhật Bản và Hàn Quốc.

Về địa bàn đầu tư, các nhà đầu tư EU đã có mặt tại 54 tỉnh, thành trên cả nước, tuy nhiên tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn với kết cấu hạ tầng phát triển, có cảng biển, sân bay, như Thành phố Hồ Chí Minh (15,1%), Bà Rịa - Vũng Tàu (15%), Hà Nội (14,8%), Quảng Ninh (9%), Đồng Nai (8,3%), Bình Dương (6,9%). Vì vậy, FDI từ EU chưa giúp cải thiện được khoảng cách phát triển giữa các vùng và khu vực trong cả nước.

Đối với hình thức đầu tư, phần lớn các dự án đầu tư của EU tại Việt Nam là 100% vốn nước ngoài. Hình thức liên doanh, BOT, BT, BTO chiếm tỷ lệ nhỏ. Điều này dẫn tới tính liên kết giữa khu vực FDI và khu vực trong nước, cũng như tác động lan tỏa từ các doanh nghiệp FDI còn nhiều hạn chế.

Nói chung, FDI từ EU vào Việt Nam có sự tăng trưởng trong những năm qua, đóng góp vào sự phát triển kinh tế của Việt Nam thông qua cung cấp nguồn vốn cho đầu tư phát triển; thúc đẩy xuất khẩu, cải thiện cán cân thương mại; giúp chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tích cực; thúc đẩy doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực quản trị và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Đặc biệt, các nhà đầu tư châu Âu có ưu thế về công nghệ, góp phần tích cực tạo ra một số ngành, nghề mới và sản phẩm mới có hàm lượng công nghệ cao. Xu thế đầu tư trực tiếp của EU hướng vào các ngành công nghiệp công nghệ cao và các ngành dịch vụ (bưu chính viễn thông, tài chính, văn phòng cho thuê, bán lẻ,...). Sự hiện diện của các doanh nghiệp FDI từ EU đã mang đến một số công nghệ hiện đại trong các lĩnh vực, như dầu khí, công nghiệp nặng, dịch vụ bưu chính,... tại Việt Nam.

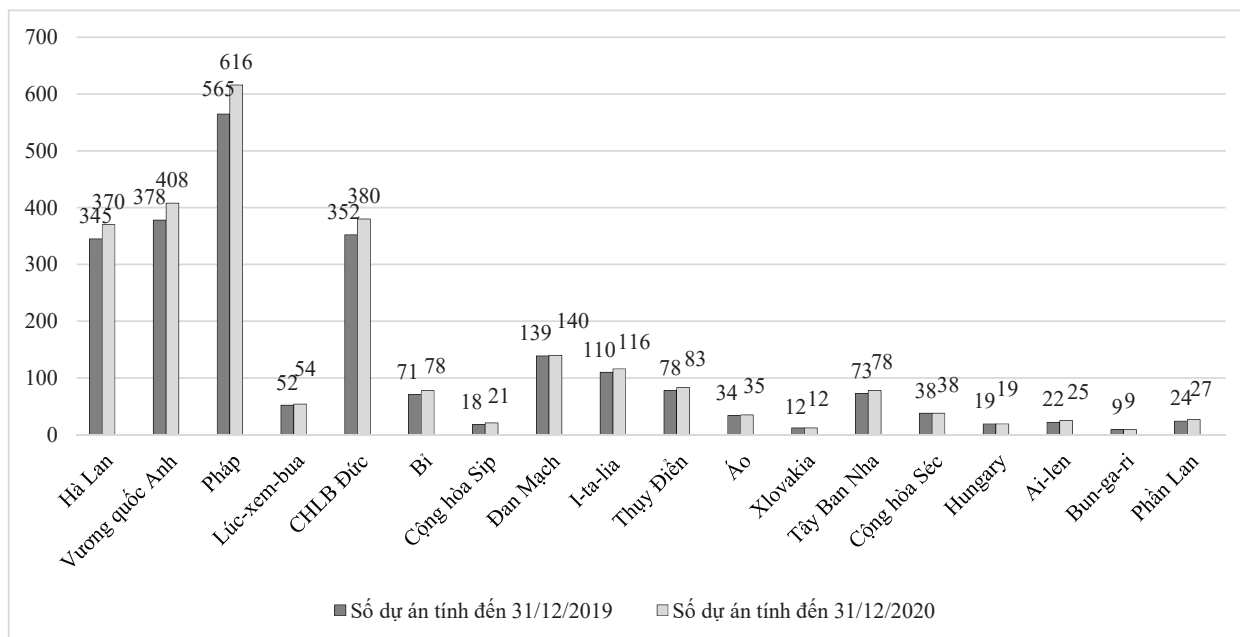
4.2. Sau khi EVFTA có hiệu lực

Về lượng vốn và dự án đầu tư: Trong 9 tháng đầu năm 2020, tổng vốn đầu tư của EU vào Việt Nam đạt 752 triệu USD, tăng hơn 100 triệu USD và 180 dự án so với trước khi EVFTA có hiệu lực (Nguyễn Chiến Thắng & Đinh Mạnh Tuấn, 2021). Tính lũy kế đến 31/12/2020, tổng vốn FDI đăng ký của EU vào Việt Nam đạt 25576,1 triệu USD với 2509 dự án, so với số lũy kế đến 31/12/2019, đã tăng 216,1 triệu USD và 192 dự án (Tổng cục Thống kê, 2020) (Hình 4).

Tuy nhiên số lượng dự án đầu tư từ EU trong năm 2020 cũng đầu năm 2021 là kết quả của những ý tưởng từ những năm trước, để có giấy phép đầu tư năm 2021, các doanh nghiệp phải chuẩn bị từ năm 2019, 2020 hoặc thậm chí khá lâu từ trước đó. Nhìn tổng thể, kết quả thu hút FDI của Việt Nam hiện nay vẫn chủ yếu từ những nhà đầu tư châu Á như Nhật Bản, Đài Loan, Trung Quốc, Singapore, Thái Lan. Sau gần một năm kể từ khi EVFTA có hiệu lực, vẫn chưa có dấu hiệu làn sóng FDI mạnh mẽ từ EU vào Việt Nam.

Hình 4: FDI của EU vào Việt Nam theo số dự án tính đến 31/12/2019 và 31/12/2020

Đơn vị tính: Dự án



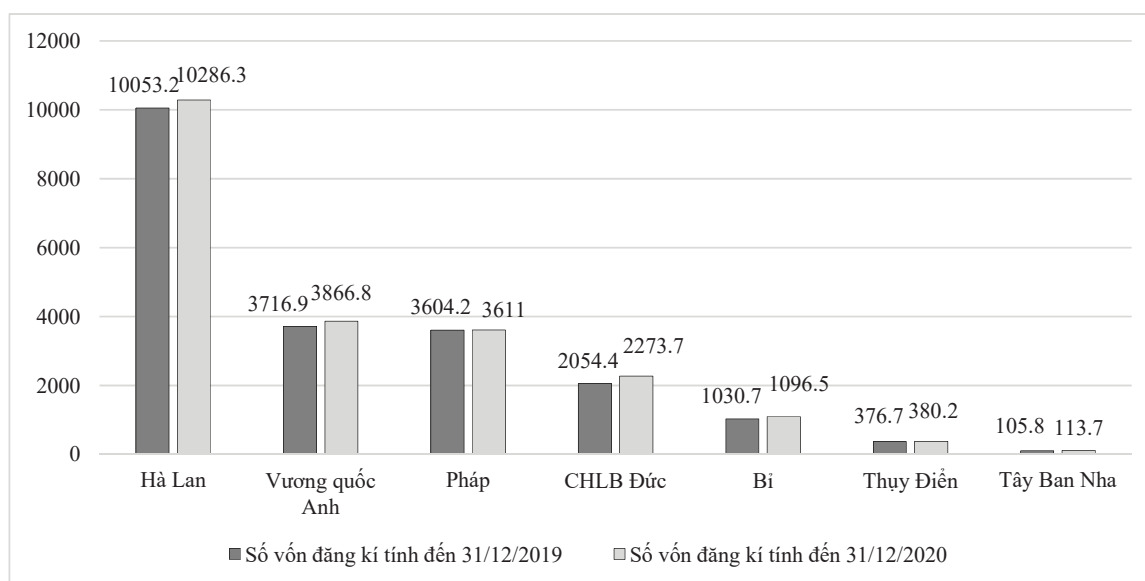
Nguồn: Tổng cục Thống kê (2021)

Ghi chú: Số dự án đăng ký lũy kế tính đến hết năm 2019 (trước khi EVFTA có hiệu lực) và hết năm 2020 (sau khi EVFTA có hiệu lực)

Về đối tác đầu tư: Các thành viên của EU tham gia đầu tư tại Việt Nam không có nhiều thay đổi so với trước khi EVFTA có hiệu lực, hiện Hà Lan, Pháp, Đức vẫn là thành viên chính của EU có mức đầu tư đáng kể và có quan hệ thương mại bền chặt với Việt Nam, các thành viên còn lại của EU chiếm số vốn và dự án không đáng kể.

Hình 5: Vốn FDI đăng ký của một số nhà đầu tư lớn của EU vào Việt Nam trước và sau khi EVFTA có hiệu lực*

Đơn vị tính: triệu USD



Nguồn: Tổng cục Thống kê (2019 và 2020)

Ghi chú: Số vốn đăng ký lũy kế tính đến hết năm 2019 (trước khi EVFTA có hiệu lực) và hết năm 2020 (sau khi EVFTA có hiệu lực)

Theo Hình 5, một số quốc gia chính đầu tư vào Việt Nam đã có sự thay đổi khi so sánh năm 2019 và 2020, trong đó Hà Lan vẫn giữ vị trí đứng đầu sau khi EVFTA có hiệu lực, tổng vốn lũy kế vào Việt Nam tăng 233.1 triệu USD và 25 dự án, thứ hai là Đức tăng 219,3 triệu USD và 28 dự án, thứ ba là Bỉ tăng 65,8 triệu USD và 7 dự án, thứ tư là Pháp tăng 6,8 triệu USD và 51 dự án. Các nước còn lại lượng vốn không thay đổi, hoặc tăng thấp chỉ khoảng 0,1 đến 0,5 triệu USD, ngoài ra một số nước lượng vốn FDI giảm như Luxembua (giảm 362,4 triệu USD) và Italia (giảm 10,4 triệu USD). Có thể nói tác động thực sự của EVFTA với thu hút đầu tư từ EU trong hơn 1 năm vừa qua chưa rõ nét, đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19 ảnh hưởng mạnh mẽ tới thương mại và đầu tư toàn cầu.

Về lĩnh vực đầu tư, hiện nay FDI của EU vẫn hướng tới mục tiêu khai thác tài nguyên, tận dụng nguồn lao động giá rẻ để thực hiện các công đoạn lắp ráp, chế biến sản phẩm bán trong nước và xuất khẩu. Trong khi đó, số lượng dự án trong các lĩnh vực mà Việt Nam quan tâm thu hút như các dự án công nghệ cao, công nghệ nguồn, công nghệ xanh, năng lượng tái tạo, nông nghiệp công nghệ cao, tài chính ngân hàng,... vẫn ít. Với mục tiêu khai thác tài nguyên, nhiên vật liệu và lao động giá rẻ, cộng thêm việc nhiều sản phẩm xuất khẩu từ EU sang Việt Nam được giảm thuế, doanh nghiệp EU sang đầu tư ở Việt Nam sẽ được hưởng lợi không chỉ từ thuế của nước mới mở cửa cho Việt Nam giảm xuống mà chúng ta cũng dành rất nhiều ưu đãi cho FDI.

Do vậy, EVFTA sẽ là chất kích thích để các nhà đầu tư EU rót vốn vào Việt Nam trong thời gian tới. FDI của EU vào Việt Nam được dự báo có thể gia tăng trong các ngành dịch vụ được cam kết mở cửa sâu hơn so với cam kết trong Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), đồng thời là thế mạnh của các nước EU như dịch vụ tài chính, logistics, dịch vụ máy tính, dịch vụ môi trường, giáo dục bậc cao, phân phối, viễn thông và y tế. Đồng thời, FDI từ EU cũng có thể tăng vào các phân ngành dịch vụ mà Việt Nam không cam kết trong WTO, nhưng lại cam kết trong EVFTA như dịch vụ hội chợ, triển lãm, dịch vụ bưu chính, dịch vụ chuyển phát, dịch vụ bảo hành và sửa chữa tàu biển, tàu thủy nội địa, máy bay, dịch vụ xếp dỡ công-ten-nơ hàng hải, dịch vụ đại lý vận tải hàng hóa... Trong thời gian tới, các nhà đầu tư Hà Lan và Bỉ có ý định đầu tư xây dựng dự án Trung tâm Logistic Cái Mép Hạ tại tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu trị giá 984 triệu USD với mục tiêu hướng tới phát triển Cái Mép Hạ trở thành trung tâm hàng đầu về dịch vụ vận tải, container và xuất khẩu nông sản từ Đồng bằng sông Cửu Long sang Liên minh châu Âu đồng thời đây là dự án sẽ áp dụng các biện pháp “vận tải xanh” để phát triển bền vững.

Ngay sau khi EVFTA có hiệu lực, Phòng Thương mại châu Âu tại Việt Nam (EuroCham) đã đưa ra những câu hỏi khảo sát về mức độ tác động của Hiệp định đối với kế hoạch kinh doanh và đầu tư của các doanh nghiệp của các quốc gia thành viên. Theo đó, 1/3 số lượng người trả lời cho rằng, Hiệp định này là một phần quan trọng trong quyết định đầu tư vào Việt Nam của họ với hai yếu tố hàng đầu được dự đoán sẽ thúc đẩy tăng trưởng là cắt giảm thuế quan (33%) và tiếp cận thị trường dễ dàng hơn cho các nhà đầu tư (13%). Cũng theo đại diện của EuroCham, khi EVIPA có hiệu lực sẽ cùng với EVFTA mang lại cho các nhà đầu tư EU sự tin tưởng tốt hơn khi lựa chọn kinh doanh tại Việt Nam, đồng thời giúp thu hút thêm vốn đầu tư lớn hơn từ các quốc gia EU trong tương lai (Nguyễn Chiến Thắng & Đinh Mạnh Tuấn, 2021).

5. Một số khuyến nghị nhằm thu hút FDI từ EU vào Việt Nam

Hiện nay, những tác động thực sự của EVFTA đối với kinh tế Việt Nam và dòng vốn đầu tư từ EU vào Việt Nam chưa được như kỳ vọng và dự đoán trước đó, đồng thời mức độ tác động của EVFTA chưa rõ nét, một phần là do những tác động của dịch bệnh COVID-19.

Đối với Việt Nam, EVFTA được kỳ vọng có thể giúp GDP tăng bình quân đến 3,2% trong giai đoạn 5 năm đầu thực hiện, bình quân tăng 5,3% cho 5 năm tiếp theo và lên đến 7,72% cho 5 năm sau đó. Với cam kết mở cửa thị trường mạnh mẽ, cam kết xóa bỏ thuế nhập khẩu lên tới gần 100% biểu thuế của EU, EVFTA dự kiến sẽ mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tăng kim ngạch xuất khẩu sang EU khoảng 42% vào năm 2025 và gần 45% vào năm 2030 so với trước khi có Hiệp định, góp phần làm tăng khả năng thu hút vốn FDI vào Việt Nam.

Về mặt lý thuyết, các cam kết xóa bỏ thuế quan sẽ giúp gia tăng FDI từ các nước không tham gia FTA và tận dụng những ưu đãi mà các nước thành viên FTA dành cho nhau. Trong khi đó, đối với FDI nội khối, FTA có thể làm tăng FDI theo chiều dọc và giảm FDI theo chiều ngang. Áp dụng vào trường hợp EVFTA, Hiệp định kỳ vọng sẽ giúp gia tăng FDI từ các nước ngoài khối EU, tăng FDI theo chiều dọc và giảm FDI theo

chiều ngang từ các nước EU vào Việt Nam. Trong thời gian tới, có thể nhận thấy một số thuận lợi mà các nhà đầu tư EU sẽ được hưởng khi EVFTA có hiệu lực đó là: (i) EVFTA cung cấp khả năng tiếp cận tốt hơn đối với các hoạt động mua sắm công ở Việt Nam. Các công ty EU có thể tham gia vào các dự án công và dự án PPP dễ dàng hơn khi hiệp định có hiệu lực, để lại dấu ấn của họ tại Việt Nam. Đó là một trong những kết quả của báo cáo về nền tảng nghiên cứu và tư vấn của Đức; (ii) Bên cạnh EVFTA, việc phê chuẩn EVIPA (Hiệp định Bảo hộ đầu tư Việt Nam – EU) cũng sẽ tạo thuận lợi về môi trường đầu tư cho các doanh nghiệp hai bên (bao gồm cả việc tăng cường khuôn khổ pháp lý, đặc biệt là sở hữu trí tuệ), tạo thuận lợi hơn cho các công ty EU đầu tư vào lĩnh vực bị hạn chế trước đây. Ví dụ, tỷ lệ sở hữu nước ngoài tối đa trong các ngân hàng thương mại đã tăng từ 30% lên 49%; (iii) Các công ty EU cũng có thể hưởng lợi từ các điều khoản phi kinh tế của EVFTA như đảm bảo các tiêu chuẩn về nhân quyền và môi trường. EVFTA góp phần thúc đẩy các giá trị dân chủ ở Việt Nam và do đó khiến Việt Nam trở nên hấp dẫn hơn đối với các nhà đầu tư EU.

Trong thời gian tới, để đạt được những kỳ vọng trên, Việt Nam cần lưu ý một số vấn đề trong việc thu hút FDI từ EU. Đó là:

Thứ nhất, Việt Nam cần nhanh chóng tranh thủ khoảng thời gian “vàng” đến từ việc sớm ký kết FTA với EU, khi các nước đối thủ chưa có FTA với EU. Bởi lợi thế này có thể chỉ tồn tại trong ngắn hạn vì định hướng của cả ASEAN và EU là một FTA giữa hai khu vực, EU sẽ tiếp tục đàm phán các FTA với các nước trong ASEAN trong thời gian tới, lúc đó lợi thế về thuế nhập khẩu thấp hơn, cơ chế tạo thuận lợi thương mại và đầu tư dành riêng cho Việt Nam sẽ không còn.

Thứ hai, đối với các nhà đầu tư EU yếu tố về công khai, minh bạch, ổn định, dễ dự báo về thể chế, chính sách và luật pháp, quyền sở hữu trí tuệ, bản quyền, thương quyền, sáng chế, phát minh, chống hàng lậu, hàng nhái, hàng giả... rất quan trọng. Đặc biệt những lĩnh vực liên quan đến công nghệ và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Do đó, Việt Nam cần rà soát Luật Sở hữu trí tuệ nhằm điều chỉnh phù hợp với các cam kết sâu hơn trong EVFTA và các FTA thế hệ mới khác, cũng như bảo đảm thực thi đầy đủ và nghiêm túc các cam kết nhằm tạo niềm tin đối với nhà đầu tư.

Thứ ba, cần phải xác định EVFTA là yếu tố mang tính chất hỗ trợ, không phải yếu tố mang tính quyết định trong thu hút FDI từ EU đặc biệt FDI chất lượng cao. Vì vậy, trong thời gian tới, Việt Nam cần phải tập trung vào ba vấn đề trọng tâm là hạ tầng, nguồn nhân lực và công nghiệp hỗ trợ. Trong đó, chú trọng xây dựng hệ thống hạ tầng đồng bộ, giảm thiểu chi phí logistics bất hợp lý do chi phí logistics của Việt Nam vẫn ở mức cao trong khu vực Đông Nam Á, các khâu vận chuyển, đóng gói, làm thủ tục... tại Việt Nam vừa đắt đỏ hơn, vừa chậm trễ hơn so với vận chuyển từ nước ngoài về Việt Nam. Ngoài ra cần chú trọng đến việc sẵn sàng nguồn nhân lực chất lượng cao - đây là điểm yếu của Việt Nam so với các quốc gia cạnh tranh. Với yêu cầu của các tập đoàn công nghệ hàng đầu thế giới thì chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được. Việt Nam vẫn thiếu đội ngũ kỹ sư giỏi, cán bộ giỏi và chuyên gia giỏi. Về phía công nghiệp hỗ trợ, để «hoà nhập» vào chuỗi cung ứng của doanh nghiệp FDI, Việt Nam phải có nhiều doanh nghiệp đủ chất lượng để có thể tham gia vào các công đoạn sản xuất của nhà đầu tư nước ngoài. Không đáp ứng được yêu cầu nên nhà đầu tư nước ngoài đã kéo doanh nghiệp từ bản địa hoặc từ quốc gia thứ ba sang Việt Nam hoặc thậm chí từ quốc gia khác nhảy vào chuỗi cung ứng của doanh nghiệp FDI đầu tư tại Việt Nam. Những điều này phải nhanh chóng được khắc phục nếu muốn đẩy mạnh thu hút FDI chất lượng cao nói chung và FDI từ nhà đầu tư EU nói riêng trong thời gian tới.

Thứ tư, EVFTA bao gồm những quy định, quy tắc chặt chẽ về thủ tục đầu tư, hải quan, thuận lợi hóa thương mại, tiêu chuẩn kỹ thuật, các biện pháp kiểm dịch động, thực vật, mua sắm của chính phủ, phát triển bền vững... Việc thực hiện EVFTA đòi hỏi Việt Nam phải tiếp tục rà soát hệ thống pháp luật trong nước hiện hành và tiến hành xây dựng, sửa đổi các văn bản pháp luật liên quan để tạo điều kiện thực thi đầy đủ, hiệu quả các cam kết trong Hiệp định. EVFTA cũng là cơ hội để Việt Nam tiếp tục cải cách thể chế - pháp luật theo hướng tiệm cận với chuẩn mực quốc tế, hoàn thiện môi trường kinh doanh theo hướng thông thoáng, minh bạch và dễ dự đoán hơn, nhờ đó góp phần hiện thực hóa các lợi ích được kỳ vọng từ Hiệp định.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Công thương Việt Nam (2019), *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2018*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- Bộ Công thương Việt Nam (2020), *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2019*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- Bộ công thương Việt Nam (2021), *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2020*, Nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- Nguyễn Chiến Thắng & Đinh Mạnh Tuấn (2021), ‘Thực thi Hiệp định thương mại tự do Việt Nam-Liên minh châu Âu: Những tín hiệu ban đầu’, *Tạp chí Cộng sản*, truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2021, từ: <<https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/kinh-te/-/2018/822110/thuc-thi-hiep-dinh-thuong-mai-tu-do-viet-nam---lien-minh-chau-au--nhung-tin-hieu-ban-dau.aspx>>.
- Nguyễn Thị Minh Phương (2019), ‘Thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài từ Liên minh châu Âu vào Việt Nam: Thực trạng và triển vọng’, *Tạp chí Cộng sản*, truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2021, từ: <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/tin-binh-luan/-/asset_publisher/DLIYi5AJyFzY/content/thu-hut-au-tu-truc-tiep-nuoc-ngoai-tu-lien-minh-chau-au-vao-viet-nam-thuc-trang-va-trien-vong>.
- Salvatore, Dominick (2011), *International Economics - Trade and Finance*, John Wiley & Sons Inc
- Tổng cục Thống kê (2020), *Niên giám thống kê 2019*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Tổng cục Thống kê (2021), *Niên giám thống kê 2020*, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
- Vụ thị trường Châu Âu - Châu Mỹ (2021), ‘Hiệp định EVFTA đã có tác động tích cực đến hoạt động thương mại hàng hóa giữa Việt Nam và EU’, *Chuyên san Thương mại Việt Nam – EU*, Quý IV năm 2020, 7-11.

ẢNH HƯỞNG CỦA KIỂM SOÁT NỘI BỘ ĐẾN HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH CỦA CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN SÀN CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Nguyễn Thị Quế

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: nguyenthique@hau.edu.vn

Nguyễn Xuân Hưng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: hungnx@neu.edu.vn

Trần Mạnh Dũng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: manhdung@ktpt.edu.vn

Mã bài: JED - 219

Ngày nhận: 10/6/2021

Ngày nhận bản sửa: 23/6/2021

Ngày duyệt đăng: 05/9/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa cấu trúc của kiểm soát nội bộ và hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Kiểm soát nội bộ được đo lường qua 5 thành phần gồm môi trường kiểm soát, đánh giá rủi ro, hoạt động kiểm soát, thông tin và truyền thông, giám sát; hiệu quả tài chính được đo lường qua tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE). Dữ liệu được thu thập qua khảo sát các bảng hỏi với 506 phiếu khảo sát từ các công ty niêm yết. Phương pháp nghiên cứu định lượng được áp dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính. Kết quả chỉ ra rằng cấu trúc của kiểm soát nội bộ (gồm 5 thành phần) có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả tài chính. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các khuyến nghị được đề xuất nhằm hoàn thiện kiểm soát nội bộ và kết quả là nâng cao hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam.

Từ khóa: Kiểm soát nội bộ, hiệu quả tài chính, công ty niêm yết.

Mã JEL: M10, M41.

The impact of internal control on financial performance of listed firms on Vietnam Stock Exchange

Abstract:

This study investigates the relationship between the structure of internal control and financial performance of listed firms on Vietnam Stock Exchange. Internal control is measured through five components of control environment, risk assessment, control activities, information and communication and monitoring. Financial performance is measured through return on equity (ROE). Data were collected from 506 questionnaires from listed firms. The quantitative approach is employed for evaluating the impact level of internal control on financial performance. The results reveal that the structure of internal control including five components influences financial performance significantly. Based on the findings, some recommendations are proposed to fulfil internal control and in consequence financial performance improves.

Keywords: Internal control, financial performance, listed firms.

JEL Codes: M10, M41.

1. Giới thiệu

Hội nhập và mở cửa thị trường, là cơ hội để các công ty Việt Nam tiếp cận các công nghệ, phương pháp và kinh nghiệm kinh doanh. Nhưng cùng với đó, các hãng nước ngoài sẽ vào tìm kiếm khách hàng trong nước và điều đó sẽ đẩy các doanh nghiệp trong nước vào một cuộc cạnh tranh quyết liệt về thị phần, công nghệ, nguồn nhân lực. Nhưng sự cạnh tranh này sẽ tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp, có thêm sự lựa chọn các nhà cung cấp phục vụ sản phẩm dịch vụ cho mình. Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải tổ chức kiểm soát nội bộ chặt chẽ để mang lại hiệu quả tài chính. Hiệu quả tài chính tốt sẽ có vai trò quan trọng trong quản trị doanh nghiệp và tạo động lực để động viên mỗi bộ phận, cá nhân trong doanh nghiệp hoạt động có hiệu quả nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Với sự đa dạng của hình thức hoạt động kinh doanh, mức độ tăng trưởng ngày càng cao tại mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là quá trình đẩy nhanh việc vốn hóa thị trường của môi trường kinh doanh tại Việt Nam. Hiện nay các nhà đầu tư vốn đang dần tách rời khỏi vai trò quản lý doanh nghiệp vì vậy kiểm soát nội bộ hữu hiệu đang là nhu cầu cấp thiết, là phương sách giúp nhà quản lý đánh giá hiệu quả tài chính (ROE) thực tế nhằm hiện thực hóa mục tiêu đã đặt ra. Kiểm soát nội bộ sẽ giúp Ban Giám đốc đạt được các mục tiêu kinh doanh và ngăn chặn các hoạt động không tuân thủ pháp luật.

Vì những lý do đó, tác động kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Một số lượng lớn các nhà nghiên cứu thực nghiệm với mục tiêu là kiểm tra mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ với hiệu quả tài chính đã được khẳng định như: Tseng (2007), Mawanda (2008), Byanguye (2007), Muraleetharan (2011), Nyakundi (2014), Mary & cộng sự (2014), Wambugu (2014), Channar & cộng sự (2015),... Ở Việt Nam, có rất nhiều nghiên cứu về mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ với hiệu quả tài chính như Chu Thị Thu Thủy (2016), Hồ Tuấn Vũ (2016),... Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp niêm yết.

Mục tiêu của nghiên cứu này là cung cấp bằng chứng thực nghiệm về việc chấp nhận hay bác bỏ mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ với hiệu quả tài chính (ROE) của các doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam. Từ đó, dựa trên các kết quả nghiên cứu, bài báo dự kiến đưa ra một số khuyến nghị đề xuất nhằm hoàn thiện kiểm soát nội bộ và kết quả là nâng cao hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết.

Hiệu quả tài chính có rất nhiều chỉ tiêu: ROA, ROE, ROI, TobinQ,... Trong phạm vi bài viết này, nhóm tác giả dừng lại nghiên cứu mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ với hiệu quả tài chính cụ thể chỉ tiêu ROE.

2. Tổng quan và mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu của Tseng (2007) sử dụng mẫu các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Mỹ trong giai đoạn từ tháng 8/2002 đến tháng 2/2006 để phân tích mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ và hiệu quả tài chính. Trong nghiên cứu này, kiểm soát nội bộ được đo lường thông qua những yếu kém được công bố của các công ty và giá trị thị trường là thước đo hiệu quả tài chính. Với việc sử dụng mô hình thu nhập phần dư, tác giả đã chứng minh được các công ty có kiểm soát nội bộ yếu kém là các công ty có giá trị thị trường thấp. Tuy nhiên, tác giả sử dụng mẫu công bố về điểm yếu kiểm soát nội bộ của các công ty, do đó có thể dẫn đến sai số hệ thống khi các công ty không công bố thực sự những điểm yếu tiềm tàng của kiểm soát nội bộ.

Mawanda (2008) sử dụng phân tích tương quan và phân tích hồi quy để xem xét tác động của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính. Kiểm soát nội bộ được đo bằng môi trường kiểm soát, kiểm toán nội bộ và hoạt động kiểm soát. Hiệu quả tài chính được đo thông qua ba nhóm chỉ tiêu khả năng thanh toán, trách nhiệm và báo cáo. Các biến kiểm soát trong mô hình bao gồm chính sách của Chính phủ, của chính quyền địa phương và Bộ giáo dục. Nghiên cứu chỉ ra tác động tích cực của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính. Tuy nhiên, nghiên cứu này là chỉ tập trung nghiên cứu kiểm soát nội bộ về môi trường kiểm soát, hoạt động kiểm soát, mà chưa nghiên cứu đầy đủ các thành phần của kiểm soát nội bộ cũng như mức độ ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính.

Byanguye (2007) sử dụng phân tích hồi quy tương quan để nghiên cứu mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ và giá trị (value of money) của các dự án được tài trợ tại tỉnh Kamuli. Môi trường kiểm soát, đánh giá rủi ro, hệ thống thông tin và truyền thông, hoạt động kiểm soát, giám sát là thước đo của kiểm soát nội bộ. Giá trị của các dự án được đo lường bằng 3 nhóm chỉ tiêu gồm nhóm chỉ tiêu về kinh tế, nhóm chỉ tiêu về hiệu quả và nhóm chỉ tiêu về hiệu lực. Dữ liệu sử dụng trong nghiên cứu đều thông qua điều tra khảo sát bằng bảng hỏi với thước đo Likert 5 mức độ. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích tương quan và phân tích hồi quy đã chứng minh được mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ và giá trị của dự án. Giá trị dự án cao khi kiểm

soát nội bộ của dự án hiệu lực. Song nghiên cứu này là chỉ tập trung vào ảnh hưởng của kiểm soát nội bộ đến giá trị dự án, mà chưa đề cập đến các nhân tố khác cũng có tác động đến giá trị dự án.

Muraleetharan (2011) áp dụng kiểm định khi bình phương và phân tích hồi quy để xác định mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ và hiệu quả tài chính. Nghiên cứu đã chứng minh được giả thiết là kiểm soát nội bộ có tác động đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp, đặc biệt là tác động của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính là tác động tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa chứng minh được tác động của môi trường kiểm soát, và hệ thống thông tin đến hiệu quả tài chính.

Nyakundi (2014) sử dụng cả phương pháp định tính và định lượng để xem xét tác động của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Kenya. Dữ liệu sử dụng trong phân tích gồm cả dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Kết quả chỉ ra rằng kiểm soát nội bộ có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả tài chính trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Mary & cộng sự (2014) nghiên cứu tác động tích cực của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả tài chính của các công ty ngành mía đường tại Kenya thông qua phân tích hồi quy và phân tích tương quan. Nghiên cứu đã chỉ ra kiểm soát nội bộ giải thích được 42,8% sự thay đổi hiệu quả kinh doanh trong các công ty này.

Wambugu (2014) nghiên cứu ảnh hưởng của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả hoạt động của các tổ chức phi chính phủ (NGO) tại Kenya. Kết quả cho thấy có mối quan hệ thuận chiều. Zipporah (2015) đo lường tác động của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp tại Nairobi (Kenya). Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thứ cấp là các báo cáo thường niên của 35 doanh nghiệp giai đoạn (2013-2014), thông qua phân tích hồi quy đa biến, với biến phụ thuộc là tỷ suất sinh lời trên tài sản (ROA); và các biến độc lập là 5 thành phần (cấu trúc) của kiểm soát nội bộ. Kết quả nghiên cứu cho thấy 04 thành phần (Môi trường kiểm soát, Đánh giá rủi ro, Hoạt động kiểm soát, Thông tin - truyền thông) của kiểm soát nội bộ có ảnh hưởng tích cực đối với ROA, trong khi Giám sát lại có tác động ngược chiều.

Njeri (2014) nghiên cứu ảnh hưởng của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả kinh doanh của các hãng chế tạo ở Kenya. Nghiên cứu kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố của kiểm soát nội bộ với khả năng sinh lời. Kết quả cho thấy các yếu tố của kiểm soát nội bộ có mối quan hệ với khả năng sinh lời và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, kết quả hồi quy chỉ ra rằng có mối quan hệ tích cực giữa kiểm soát nội bộ với hiệu quả kinh doanh. Tuy nhiên, nghiên cứu chỉ thực hiện trên mẫu gồm 20 hãng trong hơn 500 hãng chế tạo. Vì vậy, kết quả phân nào có thể chưa khái quát và đại diện cho tổng thể.

Channar & cộng sự (2015) nghiên cứu mối quan hệ giữa hiệu quả của kiểm soát nội bộ với hiệu quả kinh doanh của các ngân hàng ở Hyderabad, Ấn Độ. Nghiên cứu đã thực hiện đánh giá hiệu quả kiểm soát nội bộ ở các loại ngân hàng khác nhau gồm ngân hàng tư nhân, ngân hàng công và ngân hàng thuộc đạo hồi và xem xét sự khác nhau về khả năng sinh lời của các loại ngân hàng bằng phân tích phương sai một yếu tố. Kết quả chỉ ra rằng kiểm soát nội bộ hiệu quả nhất ở khu vực ngân hàng tư nhân, tiếp theo là ngân hàng công, ngân hàng đạo hồi.

Kinyua (2016) nghiên cứu mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ với hiệu quả kinh doanh trong các công ty niêm yết trên sàn chứng khoán Nairobi. Kết quả cho thấy kiểm soát nội bộ ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Nghiên cứu đã kiểm định hồi quy tương quan mối quan hệ giữa các yếu tố như môi trường kiểm soát, hoạt động kiểm soát, quản trị rủi ro, quản trị công ty, chính sách của Chính phủ đến hiệu quả kinh doanh. Kết quả hồi quy cho thấy từng yếu tố trên có ảnh hưởng tới khả năng sinh lời. Song nghiên cứu chưa thực hiện kiểm tra mối quan hệ giữa yếu tố thông tin và truyền thông với khả năng sinh lời.

Theo Zhou & cộng sự (2016), kiểm soát nội bộ có ảnh hưởng đến hiệu quả của các hãng trong thị trường mới nổi của Trung Quốc. Nghiên cứu kiểm tra mối quan hệ giữa kiểm soát nội bộ và hiệu quả của các hãng vào các giai đoạn khác nhau. Mặc dù ảnh hưởng của kiểm soát nội bộ đến hiệu quả thay đổi ở các giai đoạn nhưng kết quả chỉ ra kiểm soát nội bộ có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến hiệu quả của các hãng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng kiểm soát nội bộ có tác động đến khả năng sinh lời của các hãng. Tuy nhiên, nghiên cứu chưa thực hiện kiểm tra tác động của từng yếu tố của kiểm soát nội bộ đến khả năng sinh lời.

Chu Thị Thu Thủy (2016) với nghiên cứu về kiểm soát nội bộ chi phí sản xuất với việc nâng cao hiệu quả tài chính trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam. Tác giả sử dụng phần mềm SPSS và kích thước mẫu 158 phiếu điều tra. Điểm mới của nghiên cứu là kiểm soát nội bộ theo hướng chuyên sâu vào chi phí sản xuất với việc nâng cao hiệu quả tài chính trong doanh nghiệp nhỏ và vừa. Theo đó, án xác định được những đặc điểm của rủi ro về chi phí sản xuất (rủi ro về giá, rủi ro về lượng, rủi ro về năng suất lao động ...) và những

đặc điểm riêng có của doanh nghiệp nhỏ và vừa (bao gồm sự đa dạng hoá về hình thức sở hữu, sự chuyên môn hoá về sản phẩm, dịch vụ, hạn chế về quy mô và năng lực tài chính, tính năng động, linh hoạt và trình độ quản lý thấp) ảnh hưởng đến việc thiết kế và vận hành tổ chức kiểm soát nội bộ chi phí sản xuất trong doanh nghiệp nhỏ và vừa theo các yếu tố cấu thành và yếu tố chi phí.

Hồ Tuấn Vũ (2016) nghiên cứu tính hữu hiệu của kiểm soát nội bộ trong các ngân hàng thương mại. Với phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, áp dụng phần mềm SPSS, tác giả đưa ra các yếu tố kiểm soát nội bộ: Môi trường kiểm soát, Đánh giá rủi ro, thông tin và truyền thông, hoạt động kiểm soát, giám sát, thể chế chính trị, lợi ích nhóm tác động lên sự hữu hiệu của hệ thống kiểm soát nội bộ. Kích cỡ mẫu 601, kết quả của nghiên cứu góp phần vào việc định hướng xây dựng các chính sách, cơ chế cho các cơ quan quản lý nhà nước về ngành ngân hàng, kiểm toán, các nhà quản lý của ngân hàng, nâng cao hiệu quả đào tạo của các cơ sở đào tạo, trường đại học. Kết quả nghiên cứu còn góp phần làm minh bạch hóa thông tin trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, nâng cao hiệu quả quản lý và hiệu quả hoạt động của các ngân hàng và tạo niềm tin để thu hút đầu tư trong và ngoài nước.

Từ đó, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1) cùng các giả thuyết:

H1: môi trường kiểm soát có tác động cùng chiều đến hiệu quả tài chính (ROE) tại các công ty niêm yết.

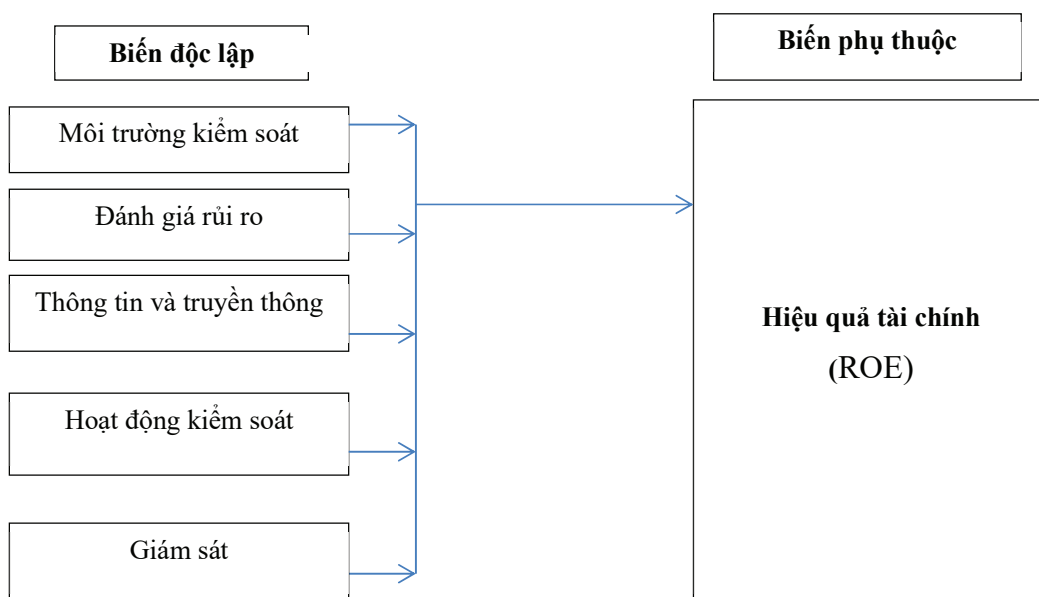
H2: đánh giá rủi ro có tác động cùng chiều đến hiệu quả tài chính (ROE) tại các công ty niêm yết.

H3: thông tin và truyền thông có tác động cùng chiều đến hiệu quả tài chính (ROE) tại các công ty niêm yết.

H4: hoạt động kiểm soát có tác động cùng chiều đến hiệu quả tài chính (ROE) tại các công ty niêm yết.

H5: giám sát có tác động cùng chiều đến hiệu quả tài chính (ROE) tại các công ty niêm yết.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Từ các nhân tố ảnh hưởng đã được khám phá trong giai đoạn nghiên cứu, bảng câu hỏi khảo sát định lượng được triển khai đến các đối tượng khảo sát đã được xác định dưới các hình thức: (i) Trực tiếp, (ii) Gửi thư, (iii) Gửi qua email, (iv) Qua Google docs, (v) khác. Kết quả khảo sát thu về 569 phiếu trong tổng số 2.152 phiếu phát ra. Sau khi lựa chọn các phiếu khảo sát không hợp lệ do có nhiều ô trống hoặc không đầy đủ thông tin, tác giả lựa chọn sử dụng 506 phiếu hợp lệ, đạt tỷ lệ 23,51%.

3.2. Xử lý dữ liệu

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 22, các chỉ tiêu để phân tích gồm: Giá trị trung bình (Mean), giá trị trung vị (Median), giá trị lớn nhất (Max), giá trị nhỏ nhất (Min) của các biến nghiên cứu và đo lường. Đo lường tính biến thiên của dữ liệu sử dụng giá trị độ lệch chuẩn (Standard deviation). Phân tích thống kê mô tả nhằm thu thập thông tin về bản chất của dữ liệu nghiên cứu theo các biến cụ thể, xu hướng trung tâm của dữ liệu nghiên cứu.

Để kiểm định chất lượng thang đo, tác giả sử dụng hệ số Cronbach's. Thang đo được coi là đạt chất lượng tốt khi: (i) Hệ số Cronbach's Alpha của tổng thể lớn hơn 0,6; và (ii) Hệ số tương quan biến – tổng của các biến quan sát (Corrected Item – Total Corelation) lớn hơn 0,3 (Numally & Burnstein, 1994).

Tiếp theo, tác giả phân tích EFA sẽ giúp rút trích thành các nhân tố phục vụ cho việc phân tích tiếp theo. Chỉ tiêu “hệ số tải nhân tố” được dùng để đo lường mức ý nghĩa của hệ số EFA. Theo Hair & cộng sự (1998) cho rằng: “Hệ số này lớn hơn 0,3 được xem là mức tối thiểu, lớn hơn 0,4 được xem là mức quan trọng, lớn hơn 0,5 được xem là có ý nghĩa thiết thực”. Trong nghiên cứu này, nhằm nâng cao tính thiết thực và tính tin cậy của các kết quả nghiên cứu, luận án chỉ lựa chọn những nhân tố có hệ số tải lớn hơn 0,5. Hệ số Kaiser-Mayer Olkin (KMO) đảm bảo giá trị $0,5 \leq KMO \leq 1$ và tổng phương sai trích lớn hơn 0,5 khi thực hiện phân tích EFA. Luận án còn sử dụng phương pháp Principal Component Analysis và phép quay Varimax để rút trích các nhân tố chính.

Trên cơ sở kết quả EFA, đề xuất mô hình nghiên cứu, các nhân tố được rút trích thành các nhóm nhân tố chính và được mã hóa theo các biến độc lập hoặc phụ thuộc. Để ước lượng mức độ tương quan của các nhân tố đến hiệu quả tài chính (ROE), nhóm tác giả sử dụng mô hình phân tích hồi quy bội để tính toán các tham số của các nhân tố được sử dụng trong mô hình.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Các nhân tố thuộc về môi trường kiểm soát đều nhận được thang điểm thấp nhất là 1, cao nhất là 5. Trong đó, nhân tố KS3.1 “Doanh nghiệp có các chính sách và thủ tục cho việc ủy quyền và phê duyệt các nghiệp vụ ở từng mức độ phù hợp” được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 3,67. Nhân tố KS5.3 “Kết quả đánh giá thành tích được trao đổi và phản hồi đến từng cá nhân cụ thể và chi tiết và soát xét định kỳ” có giá trị trung bình thấp nhất là 3,23.

Các nhân tố thuộc về đánh giá rủi ro đều nhận được thang điểm thấp nhất là 1, cao nhất là 5. Trong đó, nhân tố RR9.3 “Ban giám đốc có sự phân tích, đánh giá việc thay đổi từ lãnh đạo ảnh hưởng đến hoạt động quản lý và triết lý điều hành kiểm soát nội bộ của công ty” được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 3,97. Nhân tố RR6.4 “Ban giám đốc công ty khuyến khích báo cáo các sự kiện để xác định các rủi ro” có giá trị trung bình thấp nhất là 3,12.

Các nhân tố thuộc về hoạt động kiểm soát đều nhận được thang điểm thấp nhất là 1, cao nhất là 5. Trong đó, nhân tố HD10.2 “Các cấp khác nhau của đơn vị có thể có các mức độ kiểm soát khác nhau” được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 3,13. Nhân tố HD10.6 “Nhiệm vụ của các cán bộ nhân viên trong các phòng chức năng được soát xét bởi người có thẩm quyền.” có giá trị trung bình thấp nhất là 2,45.

Các nhân tố thuộc về thông tin và truyền thông đều nhận được thang điểm thấp nhất là 1, cao nhất là 5. Trong đó, nhân tố TT14.2 “Doanh nghiệp áp dụng hệ thống mạng nội bộ để các thông tin về sản xuất kinh doanh được cung cấp kịp thời và cập nhật cho các thành viên trong doanh nghiệp” được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 3,54. Nhân tố TT14.4 “Thông tin về sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp dễ dàng truy cập và tìm kiếm khi cần thiết.” có giá trị trung bình thấp nhất là 3,24.

Các nhân tố thuộc về giám sát đều nhận được thang điểm thấp nhất là 1, cao nhất là 5. Trong đó, nhân tố GS16.5 “Kết hợp việc đánh giá thường xuyên vào quy trình sản xuất kinh doanh của công ty” được đánh giá cao nhất với giá trị trung bình là 3,49. Nhân tố GS16.7 “Các phương thức đánh giá của doanh nghiệp được sử dụng và điều chỉnh linh hoạt, thích hợp với tốc độ thay đổi quy trình sản xuất kinh doanh.” có giá trị trung bình thấp nhất là 3,27.

4.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Sau khi tiến hành chạy SPSS nhằm xác định độ tin cậy của các thang đo, kết quả cho thấy rằng các biến: RR9.2 “Đánh giá các thay đổi về phương thức kinh doanh của đơn vị” có hệ số tương quan biến tổng $0,198 < 0,3$; RR9.3 “Ban giám đốc có sự phân tích, đánh giá việc thay đổi từ lãnh đạo ảnh hưởng đến hoạt

động quản lý và triết lý điều hành kiểm soát nội bộ của công ty” có hệ số tương quan biến tổng $0,129 < 0,3$. Do đó ta loại bỏ các biến này.

Sau khi loại bỏ các biến không đạt yêu cầu, tác giả chạy lại SPSS cho các thang đo còn lại, kết quả được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha
Môi trường kiểm soát	.948
Đánh giá rủi ro	.914
Hoạt động kiểm soát	.952
Thông tin và truyền thông	.913
Giám sát	.903

4.3. Phân tích nhân tố khám phá và tương quan giữa các biến

4.3.1. Kiểm định KMO và Bartlett

Kết quả phân tích nhân tố (Bảng 2) cho thấy chỉ số KMO là 0,912 đều $> 0,5$, điều này chứng tỏ dữ liệu dùng để phân tích nhân tố là hoàn toàn thích hợp.

Kết quả kiểm định Bartlett's là 21421,874 với mức ý nghĩa đều là (p_value) $\text{sig} = 0,000 < 0,05$, (bác bỏ giả thuyết H_0 : các biến quan sát không có tương quan với nhau trong tổng thể). Như vậy, giả thuyết về ma trận tương quan giữa các biến là ma trận đồng nhất bị bác bỏ, tức là các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố.

Bảng 2: Hệ số KMO và Bartlett

Chỉ tiêu	Mô hình
Chỉ số KMO	0,912
Bartlett's	21421,874
Kiểm định Bartlett có giá trị sig	,000
Giá trị tổng phương sai trích	50,525
Giá trị Eigenvalues nhỏ nhất	2,219

Kết quả cho thấy với các biến quan sát còn lại sau khi đã loại các thang đo không thỏa mãn độ tin cậy. Giá trị tổng phương sai trích là 50,525% đều đạt yêu cầu $> 50\%$; như vậy có thể nói rằng các nhân tố này giải thích được 50,525% sự biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1), nhân tố có Eigenvalues (thấp nhất) là 2,219 đều thỏa mãn > 1 .

Có 56 biến quan sát của kiểm soát nội bộ được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Sau khi phân tích nhân tố, 56 biến quan sát được nhóm thành 5 nhóm nhân tố: Hoạt động kiểm soát, môi trường kiểm soát, đánh giá rủi ro, giám sát, thông tin và truyền thông.

Nhân tố 1: HD10.1; HD10.3; HD10.4; HD10.5; HD10.6; HD10.7; HD11.1; HD11.2; HD11.3; HD11.4; HD12.1; HD12.2; HD12.3; HD12.4. Gọi tên là HDKS. Biến độc lập F1.

Nhân tố 2: KS1.3; KS1.4; KS1.5; KS2.1; KS2.1; KS2.2; KS2.3; KS2.4; KS2.5; KS3.1; KS3.2; KS3.3; KS4.1; KS4.3; KS4.4; KS5.4. Gọi tên là MTKS. Biến độc lập F2.

Nhân tố 3: RR6.2; RR6.3; RR6.4; RR7.1; RR7.2; RR7.3; RR7.4; RR7.5; RR8.1. Gọi tên là DGRR. Biến độc lập F3.

Nhân tố 4: GS16.3; GS16.4; GS16.5; GS16.6; GS16.7; GS16.8; GS17.1; GS17.2; GS17.3. Gọi tên là GS. Biến độc lập F4.

Nhân tố 5: TT14.1; TT14.2; TT14.3; TT14.4; TT15.1; TT15.2; TT15.3; TT15.4; TT15.5. Gọi tên là TTTT. Biến độc lập F5.

4.3.2. Phân tích tương quan các biến

Dựa vào dữ liệu Bảng 3, ta thấy $\text{sig} < 5\%$ các biến có tương quan với nhau.

Bảng 3: Phân tích tương quan các biến

		Correlations					
		HDKS	MTKS	DGRR	GS	TTTT	ROE
HDKS	Pearson Correlation	1	,000	,000	,000	,000	,112**
	Sig. (2-tailed)		1,000	1,000	1,000	1,000	,002
	N	506	506	506	506	506	506
MTKS	Pearson Correlation	,000	1	,000	,000	,000	,102**
	Sig. (2-tailed)	1,000		1,000	1,000	1,000	,000
	N	506	506	506	506	506	506
DGRR	Pearson Correlation	,000	,000	1	,000	,000	,165**
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000		1,000	1,000	,000
	N	506	506	506	506	506	506
GS	Pearson Correlation	,000	,000	,000	1	,000	,214**
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000		1,000	,000
	N	506	506	506	506	506	506
TTTT	Pearson Correlation	,000	,000	,000	,000	1	,163**
	Sig. (2-tailed)	1,000	1,000	1,000	1,000		,000
	N	506	506	506	506	506	506
HQKD	Pearson Correlation	,112**	,102**	,165**	,214**	,163**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	506	506	506	506	506	506

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.4. Phân tích hồi quy đa biến

$$ROE = f(F1, F2, F3, F4, F5)$$

Trong đó:

- ROE: Biến phụ thuộc.
- F1, F2, F3, F4, F5: Biến độc lập.

Việc xem xét trong các yếu tố từ F1 đến F5, yếu tố nào thực sự tác động đến mức độ hài lòng chung một cách trực tiếp, sẽ được thực hiện bằng phương trình hồi quy tuyến tính:

$$ROE = b_0 + b_1F1 + b_2F2 + b_3F3 + b_4F4 + b_5F5 + e_i$$

Trong đó, các biến đưa vào phân tích hồi quy được xác định bằng cách tính điểm của các nhân tố.

Dữ liệu của Bảng 4 cho thấy R^2 hiệu chỉnh là 0.354, nghĩa là 35.4% thay đổi trong ROE được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình.

Giá trị sig F rất nhỏ nên ta có thể nhận định được rằng, mô hình có ý nghĩa. Hệ số VIF các biến độc lập được đưa vào phương trình hồi quy tuyến tính bởi có giá trị nhỏ hơn 10 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Các biến đều có ý nghĩa thống kê vì sig. < 0.05, nên ta có phương trình:

$$ROE = 0,060 * F1 + 0,79 * F2 + 0,20 * F3 + 0,142 * F4 + 0,060 * F5 + e_i$$

4.5. Kết quả kiểm định của các giả thuyết

- Môi trường kiểm soát có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến hiệu quả tài chính ($\beta = 0,079$; $p < 0,05$), kết quả này ủng hộ giả thuyết H1.

Điều này phù hợp với các mô hình nghiên cứu trước như: nghiên cứu của Mawanda (2008) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa môi trường kiểm soát và hiệu quả tài chính của các tổ chức đào tạo ở Uganda. Khamis (2013) đã phát hiện ra mối quan hệ tích cực giữa môi trường kiểm soát với hiệu quả tài chính của tổ chức tài chính. Kinyua (2016) đã thực hiện kiểm định hồi quy tương quan được thực hiện cho từng yếu tố của kiểm

Bảng 4: Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,435 ^a	,354	,321	,768

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,202	5	3,440	5,831	,000 ^b
	Residual	295,019	500	,590		
	Total	312,221	505			

a. Dependent Variable: ROE

b. Predictors: (Constant), TTTT, GS, DGR, MTKS, HDKS

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,059	,034		,000
	HDKS	,060	,034	,076	,009
	MTKS	,079	,034	,101	,021
	DGR	,020	,034	,026	,023
	GS	,142	,034	,181	,000
	TTTT	,060	,034	,077	,048

soát nội bộ với khả năng sinh lời. Kết quả hồi quy cho thấy môi trường kiểm soát giải thích được 16.9% sự biến động của biến phụ thuộc và khả năng sinh lời. Nguyễn Thị Kim Anh (2019), kết quả nghiên cứu cho thấy hiệu quả hoạt động và tính tuân thủ các quy định phụ thuộc khá lớn vào các thành phần của kiểm soát nội bộ.

- Đánh giá rủi ro có ảnh hưởng đến hiệu quả tài chính ($\beta=0,20$; $p>0,05$); kết quả này bác bỏ giả thuyết H2.

- Thông tin và truyền thông có ảnh hưởng cùng chiều đến hiệu quả tài chính ($\beta=-0,060$; $p<0,05$), kết quả này cùng chiều giả thuyết H3.

- Hoạt động kiểm soát có ảnh hưởng tích cực (cùng chiều) đến hiệu quả tài chính ($\beta=0,060$; $p<0,05$), kết quả này ủng hộ giả thuyết H4.

- Giám sát có ảnh hưởng cùng chiều đến hiệu quả tài chính ($\beta=0,142$; $p<0,05$); kết quả này cùng chiều giả thuyết H5.

Bốn thành phần của kiểm soát nội bộ là đánh giá rủi ro; thông tin và truyền thông; hoạt động kiểm soát; hoạt động giám sát đều ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính của các doanh nghiệp trong mẫu. Kết quả này cũng phù hợp và nhất quán với kết quả của các nghiên cứu của Byanguye (2007), Muraleetharan (2011), Nyakundi (2014), Mary & cộng sự (2014), Wambugu (2014), Zipporah (2015), Njeri (2014), Channar & cộng sự (2015), Kinyua (2016), Zhou & cộng sự (2016).

5. Một số khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị sau:

5.1. Khuyến nghị về môi trường kiểm soát

Doanh nghiệp cần đề cao khuyến khích các cá nhân phát huy năng lực và tính chính trực, giá trị đạo đức. Cụ thể: công ty nên đưa ra các chính sách khuyến khích các cá nhân, tổ chức báo cáo các hành vi thiếu đạo đức và bất hợp pháp, cần quy định các giám đốc nên khuyến khích nhân viên trao đổi với những người quản lý và những cá nhân khác khi có nghi ngờ, khen thưởng và kỷ luật đúng đối tượng. Mặt khác, nếu có các mâu thuẫn về lợi ích có thể xảy ra như nhân viên vi phạm nguyên tắc đạo đức và ứng xử xảy ra hay các vấn đề phát sinh với nhà cung cấp, khách hàng và các đối tượng khác thì ban giám đốc phải tìm hiểu các nguyên nhân và đưa biện pháp xử lý kịp thời.

Thực hiện quy chế giám sát và giám sát đầy đủ các hoạt động đã phân cấp, phân tầng và đảm bảo rằng các nghiệp vụ phát sinh đều được phê chuẩn bởi những cán bộ quản lý phù hợp.

Doanh nghiệp cần ban hành các chính sách và tiêu chuẩn cho việc tuyển dụng, đào tạo, đánh giá, đề bạt, khen thưởng, và sa thải nhân viên phù hợp và rõ ràng. Kết quả đánh giá thành tích phải được trao đổi và phản hồi đến từng cá nhân cụ thể và chi tiết và soát xét định kỳ, thường xuyên hơn.

5.2. Khuyến nghị về hoạt động kiểm soát

Doanh nghiệp phải thiết kế các chính sách và thủ tục kiểm soát đảm bảo cho các hoạt động kiểm soát trên cơ sở chọn lọc để phù hợp giảm thiểu rủi ro, đạt được mục tiêu. Cụ thể: cần thiết lập các thủ tục, chính sách cần thiết để kiểm soát chất lượng và triển khai các công việc của các cán bộ công nhân viên và các phòng ban trong công ty. Ban giám đốc phải thiết lập trách nhiệm đối với cán bộ quản lý, thực hiện kịp thời các hoạt động giám sát và khắc phục kịp thời các sai sót trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh của công ty. Đồng thời, phải chú trọng tới các nhân viên có năng lực và trách nhiệm trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh. Định kỳ, Ban giám đốc đánh giá lại các chính sách và thủ tục đã ban hành.

Đồng thời, doanh nghiệp phải đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng có liên quan phù hợp với hoạt động sản xuất công ty, thiết lập hệ thống bảo mật trong hoạt động kiểm soát, và sử dụng công nghệ thông tin phù hợp trong quá trình hoạt động kinh doanh của công ty.

5.3. Khuyến nghị về đánh giá rủi ro

Các quy trình đánh giá rủi ro kinh doanh liên quan tới báo cáo tài chính (gồm đánh giá rủi ro, ước tính mức độ ảnh hưởng, khả năng xảy ra, các hành động...) cần được hoàn thiện hơn. Bên cạnh đó, các mục tiêu hoạt động và tài chính cần được xây dựng phù hợp với quy mô và mức độ phức tạp của Công ty. Từ đó, có thể giúp công ty thiết lập được hệ thống giám sát để xác định những rủi ro tiềm ẩn. Khuyến khích nhân viên báo cáo sự việc xảy ra kịp thời để Ban lãnh đạo đưa ra các quyết định và đánh giá, ghi nhận rủi ro (khởi động dự án hoặc sản phẩm mới, xây dựng kế hoạch chiến lược, kế hoạch đầu tư); xây dựng các quy trình rà soát rủi ro sau khi thực hiện các biện pháp giảm nhẹ/ kiểm soát để xác định rủi ro. Mặt khác, còn có thể giúp doanh nghiệp đưa ra các biện pháp để phòng ngừa và khắc phục rủi ro... Định kỳ, ban giám đốc xem xét và phân tích những trường hợp, bộ phận có thể thực hiện gian lận. Ban quản lý rủi ro xem xét và đưa ra các quyết định phù hợp khi các rủi ro có thể xảy ra.

5.4. Khuyến nghị về thông tin và truyền thông

Doanh nghiệp phải xây dựng và thu thập thông tin thích hợp, kịp thời có chất lượng. Việc khen thưởng cũng như các hình thức xử phạt trong công ty cần được phát huy rộng rãi trong toàn doanh nghiệp vì đó là một cách có hiệu quả để có được những thông tin quan trọng và nhạy cảm cần thiết để kiểm chế các vụ kiện gian lận.

Khi các thông tin từ các đối tượng bên ngoài phản hồi ví dụ như nhà cung cấp, khách hàng, cơ quan quản lý nhà nước... Ban giám đốc sẽ tiếp nhận và phản hồi tất cả các đề xuất của các nhân viên trong và ngoài tổ chức liên quan đến sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải thiết lập nhiều kênh thông tin khác nhau như: sử dụng "Hộp thư"; các đường dây nóng, các kênh thông tin đặc biệt, lắp đặt các thiết bị công nghệ phù hợp để ban giám đốc tiếp nhận thông tin từ bên ngoài phù hợp và kịp thời. Song song với việc đó, doanh nghiệp phải lựa chọn cách thức truyền thông phù hợp với đặc điểm hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp mình.

5.5. Khuyến nghị về Giám sát

Giám sát thường xuyên phải được thực hiện đồng thời trong các hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp, bao gồm các hoạt động giám sát, quản lý thường nhật và các hoạt động khác mà các nhân viên tiến hành

trong quá trình thực hiện nhiệm vụ hàng ngày. Qua giám sát, các khiếm khuyết của hệ thống kiểm soát nội bộ cần được báo cáo lên trên và nếu có những vấn đề quan trọng hơn sẽ báo cáo cho Ban giám đốc và Hội đồng quản trị. Khi doanh nghiệp thay đổi chu trình sản xuất kinh doanh, cần phải nghiên cứu kỹ mức độ thay đổi nhằm mục đích lựa chọn cách đánh giá phù hợp. Doanh nghiệp cần kết hợp với kiểm soát nội bộ để thiết lập cách thức đánh giá phù hợp với đặc điểm sản xuất kinh doanh của đơn vị. Đồng thời Các chế tài xử lý vi phạm và mức độ đánh giá được doanh nghiệp điều chỉnh phù hợp với thực tế. Ban giám đốc cần có sự khách quan trong việc đánh giá thường xuyên và định kỳ đối với các hoạt động của doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo

- Byanguye, M. (2007), 'The effectiveness of internal control systems in achieving value for money in school facilities grant the case of Kamuli District Local Government', PhD Thesis, Makerere University, Uganda.
- Channar, Z.A., Khan, M. & Shakri, I.H. (2015), 'Internal Control Effectiveness & Its Relationship with Financial Performance', *IBT Journal of Business Studies*, 11(2), 92-107.
- Chu Thị Thu Thủy (2016), 'Tổ chức kiểm soát nội bộ chi phí sản xuất với việc nâng cao hiệu quả tài chính trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam', Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Hồ Tuấn Vũ (2016), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hữu hiệu của hệ thống kiểm soát nội bộ trong các ngân hàng thương mại', Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- Khamis, A.H. (2013), 'Contribution of internal control system to the financial performance of financial institution. A case of peoples bank of Zanzibar Ltd', PhD Thesis, Mzumbe University, Tanzania.
- Kinyua, J.K.A. (2016), 'Effect of Internal Control Systems on Financial Performance of Companies Quoted in the Nairobi Securities Exchange', PhD Thesis, Jomo Kenyatta University of Agriculture and Technology, Kenya.
- Mary, M., Albert, O. & Byaruhanga, J. (2014), 'Effects of internal control systems on financial performance of sugarcane out grower companies in Kenya', *Journal of Business and Management*, 16(12), 62-73.
- Mawanda, S.P. (2008), 'Effects of Internal Control Systems on Financial Performance in an Institution of Higher Learning in Uganda: A Case of Uganda Martyrs University', PhD Thesis, Uganda Martyrs University, Uganda.
- Muraleetharan, P. (2011), 'Internal control and impact of financial performance of the organizations (special reference public and private organizations in Jaffna district)', ATISR Proceedings, ATISR, Taiwan.
- Njeri, C. (2014), 'Effect of internal controls on the financial performance of manufacturing firms in Kenya', Master thesis, University of Nairobi, Kenya.
- Numally, J. & Burnstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd Ed, New York: McGraw-Hill.
- Nyakundi, D.O., Nyamita, M.O. & Tinega, T.M. (2014), 'Effect of internal control systems on financial performance of small and medium scale business enterprises in Kisumu City, Kenya', *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(11), 719-734.
- Nguyễn Thị Kim Anh (2019), 'Ảnh hưởng của kiểm soát nội bộ tới hiệu quả hoạt động và tính tuân thủ các quy định ở các doanh nghiệp thuộc Tổng công ty Lâm nghiệp Việt Nam', Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Tseng, C.Y. (2007), 'Internal control, enterprise risk management, and firm performance', PhD thesis, University of Maryland, Baltimore.
- Wambugu, E.M. (2014), 'Influence of internal controls on operational efficiency in nongovernmental organizations; A case of Amref health Africa in Kenya', Master Thesis, University of Nairobi, Kenya.
- Zipporah, N. (2015), 'The effect of internal controls on the financial performance of manufacturing firms in Kenya', Master Thesis, University of Nairobi, Kenya.
- Zhou, H., Chen, H. & Cheng, Z. (2016), 'Internal control, corporate life cycle, and firm performance', *The Political Economy of Chinese Finance*, DOI: <https://doi.org/10.1108/S1569-376720160000017013>.

NHU CẦU ĐÀO TẠO NHÂN LỰC NGÀNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ Ở VIỆT NAM

Nguyễn Quang Huy

Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: huyhoatuan@yahoo.com

Mã bài: JED - 237

Ngày nhận: 15/06/2021

Ngày nhận bản sửa: 01/10/2021

Ngày duyệt đăng: 13/10/2021

Tóm tắt:

Bài viết sử dụng các dữ liệu thứ cấp ở các nghiên cứu, báo cáo, bài viết đã công bố và dữ liệu sơ cấp từ phương pháp phỏng vấn với bảng hỏi được thiết kế sẵn để thu thập dữ liệu. Nội dung bảng hỏi là các vấn đề về nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, phân tích, tổng hợp để phân tích đánh giá nhu cầu nhân lực và nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay. Kết quả cho thấy các vị trí công việc, các kiến thức, các kỹ năng cần đào tạo của nhân lực thương mại điện tử hiện nay. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm tăng cường công tác đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam.

Từ khóa: *Nhu cầu, đào tạo, thương mại điện tử, nhân lực, doanh nghiệp*

Mã JEL: 015, L81

The needs of training human resources for the e-commerce industry in Vietnam

Abstract

This research aimed at evaluating human resource needs and human resource training needs in e-commerce today in Vietnam. The study is conducted based on secondary data, and primary data collected from interviews based on questionnaires. Then, the data was processed based on the descriptive statistics, analysis and synthesis methods. The results pointed out the training need on job positions, knowledge, and skills for current e-commerce human resources. Accordingly, some solutions are proposed to strengthen the training of human resources in the e-commerce industry in Vietnam.

Keywords: *Demand, training, e-commerce, human resources, firm*

JEL Codes: 015, L81

1. Giới thiệu

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020, tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử của Việt Nam giai đoạn 2016 – 2020 khoảng 30%. Doanh thu thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên 15 tỷ USD năm 2020. Đại dịch Covid-19 đã tác động to lớn và toàn diện tới kinh tế - xã hội của đất nước trong đó có thương mại điện tử (TMĐT). Vượt qua khó khăn nghiêm trọng bởi đại dịch, thương mại điện tử vẫn đứng vững và có bước phát triển bứt phá làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm của người dân. Nó đòi hỏi các doanh nghiệp trở nên năng động hơn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) và thay đổi bộ máy tổ chức và hoạt động kinh doanh của mình. Nhiều doanh nghiệp đã đẩy mạnh chuyển đổi số, đào tạo nguồn nhân lực (NNL), khai thác tốt các nền tảng trực tuyến trong điều hành nội bộ và kết nối với khách hàng.

Để tạo môi trường vĩ mô thuận lợi hơn nữa cho thương mại điện tử, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 – 2025 tại Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15/5/2020. Quyết định này khẳng định doanh nghiệp là lực lượng nòng cốt triển khai ứng dụng thương mại điện tử. Mục tiêu giai đoạn 2021 -2025, doanh số thương mại điện tử tăng trung bình 25%/năm và tới

năm 2025 đạt 35 tỷ USD, chiếm 10% so với tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng, đồng thời các địa phương ngoài Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 50% giá trị giao dịch thương mại điện tử là các giao dịch từ doanh nghiệp tới khách hàng cá nhân (B2C) của toàn quốc. Tiếp đó, ngày 03/6/2020 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Quyết định nhấn mạnh thể chế cần phải đi trước một bước khi có thể, phát triển nền tảng số là giải pháp đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số nhanh hơn, giảm chi phí, tăng hiệu quả, mục tiêu tới năm 2025 kinh tế số chiếm 20% GDP. Tại quyết định 2289/QĐ-TTg ngày 31/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Chiến lược quốc gia về Cách mạng công nghiệp lần thứ tư đến năm 2030, quan điểm Chiến lược này là lấy cải cách và hoàn thiện thể chế kinh tế và bảo đảm an toàn, an ninh mạng làm tiền đề, đổi mới tư duy quản lý theo cách tiếp cận mở, tạo thuận lợi và thúc đẩy đổi mới sáng tạo.

Chìa khoá để đạt được mục tiêu phát triển thương mại điện tử ở nước ta nằm ở nguồn nhân lực thương mại điện tử. Báo cáo Chỉ số thương mại điện tử 2020 đã nhấn mạnh “*Nguồn nhân lực thương mại điện tử là yếu tố then chốt quyết định sự tăng trưởng nhanh và bền vững của thương mại điện tử Việt Nam*”. Các doanh nghiệp cần chủ động trong việc đào tạo đội ngũ nhân lực của mình. Bên cạnh đó các cơ quan quản lý nhà nước, các tổ chức xã hội nghề nghiệp và các doanh nghiệp chuyên cung cấp nền tảng trực tuyến, giải pháp công nghệ, phần mềm, dịch vụ đào tạo, các trường đào tạo nhân lực thương mại điện tử... cũng đóng vai trò quan trọng.

2. Cơ sở lý thuyết về nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử

2.1. Khái niệm về nhu cầu đào tạo nhân lực thương mại điện tử

Khi sản xuất kinh doanh phát triển các doanh nghiệp đòi hỏi cần bổ sung thêm nguồn nhân lực và nguồn vật lực, và như vậy nhu cầu nguồn nhân lực sẽ tăng, kéo theo nhu cầu đào tạo phát triển nguồn nhân lực cũng tăng theo.

Nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực có thể được xem như là khoảng cách giữa nhu cầu thực tế về số lượng và chất lượng nhân lực mà các tổ chức cần so với số lượng và chất lượng nhân lực mà các tổ chức đang có (Nguyễn Thị Minh An, 2018).

Nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực thương mại điện tử có thể được hiểu là khoảng cách giữa nhu cầu thực tế về số lượng và chất lượng nhân lực thương mại điện tử mà các tổ chức cần so với số lượng và chất lượng nhân lực thương mại điện tử mà các tổ chức hiện đang có. Như vậy để xác định nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử của Việt Nam, chúng ta cần xác định, phân tích đánh giá tình hình nhân lực ngành thương mại điện tử của Việt Nam cả về số lượng và chất lượng. Số lượng ở đây thể hiện là cần bao nhiêu người, cơ cấu nhân lực như thế nào. Chất lượng nhân lực ở đây thể hiện ở trình độ chuyên môn, năng lực hoàn thành công việc, kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng làm việc.

2.2. Yêu cầu đối với nhân lực ngành thương mại điện tử

Hội nhập vào nền kinh tế toàn cầu, Việt Nam được tiếp cận với nền công nghiệp mới, hiện đại, nền kinh tế tri thức của các nước phát triển. Tuy nhiên, khoảng trống lớn về nhân lực có kiến thức thương mại điện tử là khó khăn cho doanh nghiệp khi giao dịch thương mại với nước ngoài. Nhân lực thương mại điện tử có đủ năng lực sẽ là một lợi thế để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ngược lại, sẽ trở thành rào cản cho các doanh nghiệp tham gia hội nhập kinh tế quốc tế. Vì thế, đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, có khả năng quản lý các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử là một nhu cầu cấp bách trong giai đoạn hiện nay. Kinh doanh trong môi trường thương mại quốc tế đòi hỏi không chỉ am hiểu về nghiệp vụ kinh doanh quốc tế, nắm vững luật pháp kinh doanh quốc tế mà còn phải biết tận dụng những thành tựu của công nghệ thông tin và truyền thông để tăng hiệu quả, giảm chi phí, nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp.

Nguồn nhân lực cho thương mại điện tử từ cần đáp ứng yêu cầu cao về chuyên môn:

Thứ nhất, thương mại điện tử là các hoạt động thương mại được tiến hành trong môi trường điện tử và dựa trên những quy định, những nguyên tắc và yêu cầu riêng (về giao dịch, về thanh toán, về an toàn, về hệ thống luật pháp, về khiếu nại tranh chấp...). Điều này đòi hỏi những người lao động trực tiếp và những người quản lý kinh doanh phải hiểu rõ các thao tác kỹ thuật, những quy định và nguyên tắc thực hiện kinh doanh trực tuyến.

Thứ hai, nền tảng của thương mại điện tử là công nghệ thông tin. Các hoạt động thương mại điện tử được thực

hiện trên cơ sở ứng dụng các thành tựu công nghệ thông tin như các kỹ thuật truyền dẫn thông tin, hệ thống địa chỉ và tên miền, kỹ thuật kết nối, các trang tin để tiến hành các giao dịch thương mại. Hơn nữa, các công nghệ ứng dụng trong thương mại điện tử phát triển với tốc độ vô cùng nhanh chóng, các công nghệ mới thường xuyên ra đời thay thế cho công nghệ hiện tại. Do vậy, những người làm thương mại điện tử cần phải nắm vững những vấn đề liên quan đến thương mại và công nghệ thông tin để có thể vận dụng thành thạo các ứng dụng công nghệ thông tin khi tiến hành các giao dịch thương mại điện tử, đồng thời phải thường xuyên cập nhật những công nghệ mới.

Thứ ba, thương mại điện tử là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế tri thức. Do đó, nhân lực thương mại điện tử, đều là những đối tượng lao động có hàm lượng tri thức cao. Họ cần được tiến hành đào tạo có hệ thống, trải qua các trình độ từ cơ bản đến chuyên sâu tương ứng với từng vị trí, từng nhiệm vụ và theo từng chuyên ngành cụ thể.

Thứ tư, nhân lực làm việc trong ngành thương mại điện tử cũng cần phải có khả năng làm việc nhóm, phải tuân thủ các nội quy, quy chế tại nơi làm việc, phải có khả năng giao tiếp tốt bằng tiếng Anh,...

Thương mại điện tử là công cụ, là phương tiện góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp và nền kinh tế các quốc gia trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Phạm vi ứng dụng của thương mại điện tử rộng lớn, nó xâm nhập vào tất cả các lĩnh vực hoạt động kinh tế - xã hội. thương mại điện tử là một lĩnh vực liên ngành, kết hợp chặt chẽ giữa công nghệ thông tin - truyền thông và kinh tế - quản trị kinh doanh, thương mại, kinh doanh quốc tế. Chính vì vậy, nhân lực làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử cần phải có kiến thức và kỹ năng về công nghệ thông tin, quản trị kinh doanh, và kinh doanh quốc tế,...

2.3. Nội dung về nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử của Việt Nam

Nội dung cơ bản về nhu cầu đào tạo và phát triển nhân lực ngành thương mại điện tử của Việt Nam gồm:

(i) Xác định nhu cầu nhân lực thương mại điện tử: cần xác định được quy mô, cơ cấu, các kỹ năng nghề nghiệp cần thiết của nhân lực thương mại điện tử Việt Nam trong bối cảnh và yêu cầu phát triển của ngành thương mại điện tử Việt Nam

(ii) Phân tích tình hình nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay: xác định quy mô, cơ cấu, mức độ đáp ứng công việc, mức độ thiếu hụt về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực thương mại điện tử của Việt Nam hiện nay.

(iii) Xác định nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử của Việt Nam như: Nhu cầu đào tạo theo các vị trí công việc liên quan đến thương mại điện tử; Nhu cầu đào tạo nhân lực thương mại điện tử trong tương lai của doanh nghiệp Việt Nam; Các kỹ năng cần phải có để có thể làm việc tốt trong lĩnh vực thương mại điện tử; Để làm việc trong các doanh nghiệp người làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử cần phải có thái độ làm việc như thế nào;

(iv) Các yêu cầu đặt ra đối với hoạt động đào tạo và phát triển nhân lực ngành thương mại điện tử như: Đối với cơ quan quản lý nhà nước; Các cơ sở đào tạo và với các doanh nghiệp thương mại điện tử.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập dữ liệu

Số liệu thứ cấp được thu thập từ các báo cáo tổng kết hàng năm của Bộ Công Thương về thương mại điện tử Việt Nam trong giai đoạn từ 2017 đến 2021, các tài liệu của Hiệp hội doanh nghiệp thương mại điện tử Việt Nam, các sách, báo và các nguồn khác từ những công trình nghiên cứu đã được công bố.

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua điều tra xã hội học với phương pháp phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi được thiết kế sẵn. Nội dung bảng hỏi là những vấn đề liên quan đến nhu cầu nhân lực thương mại điện tử, nhu cầu đào tạo nhân lực thương mại điện tử. Đối tượng hỏi đáp là các doanh nghiệp có hoạt động thương mại điện tử ở Việt Nam, người trả lời phỏng vấn trực tiếp là những người phụ trách hoạt động thương mại điện tử tại các doanh nghiệp. Mẫu khảo sát được lấy theo tiêu chí ngẫu nhiên với cỡ mẫu hỏi đáp là 200. Mẫu được lấy theo cơ cấu 90% là doanh nghiệp vừa và nhỏ có quy mô dưới 300 lao động và 10% là doanh nghiệp có quy mô trên 300 lao động, trong đó doanh nghiệp thương mại dịch vụ chiếm 32%; giáo dục, y tế, truyền thông 15%; doanh nghiệp sản xuất, xây lắp chiếm 25%; doanh nghiệp giao thông vận tải, kho bãi chiếm 11%; tài chính ngân hàng, du lịch khách sạn chiếm 14%; doanh nghiệp khác chiếm 3%. Địa bàn khảo sát tập trung ở Hà Nội, Lạng Sơn và Bắc Giang đại diện cho địa phương đứng đầu, đứng top giữa và cuối về Chỉ số nguồn nhân lực và hạ tầng công nghệ thông tin trong cả nước năm 2020 (Hiệp hội Thương mại

điện tử Việt Nam, 2020).

3.2. Xử lý dữ liệu

Bài viết sử dụng tổng hợp các phương pháp thống kê mô tả, thông kê phân tích kết hợp các phương pháp so sánh, phân tích và tổng hợp, suy diễn và quy nạp để phân tích và đánh giá, nhận định về thực trạng nhu cầu nhân lực và nhu cầu đào tạo ngành thương mại điện tử Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử của Việt Nam

4.1. Nhu cầu nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay

Hiện nay, các vị trí liên quan đến thương mại điện tử chiếm gần 4,9% trong tổng số nhu cầu trên Vietnamworks.com. Trong khi đó, tỷ lệ tuyển dụng trong các ngành nghề “lúc nào cũng cần” như bán hàng cũng chỉ chiếm 17,5%, marketing 12,5%, kế toán và kiểm toán 7,8%. Như vậy, dù chỉ mới bắt đầu phát triển nhưng nhu cầu về nhân lực thương mại điện tử giữ tỷ trọng không nhỏ trên thị trường tuyển dụng và đang có xu hướng gia tăng.

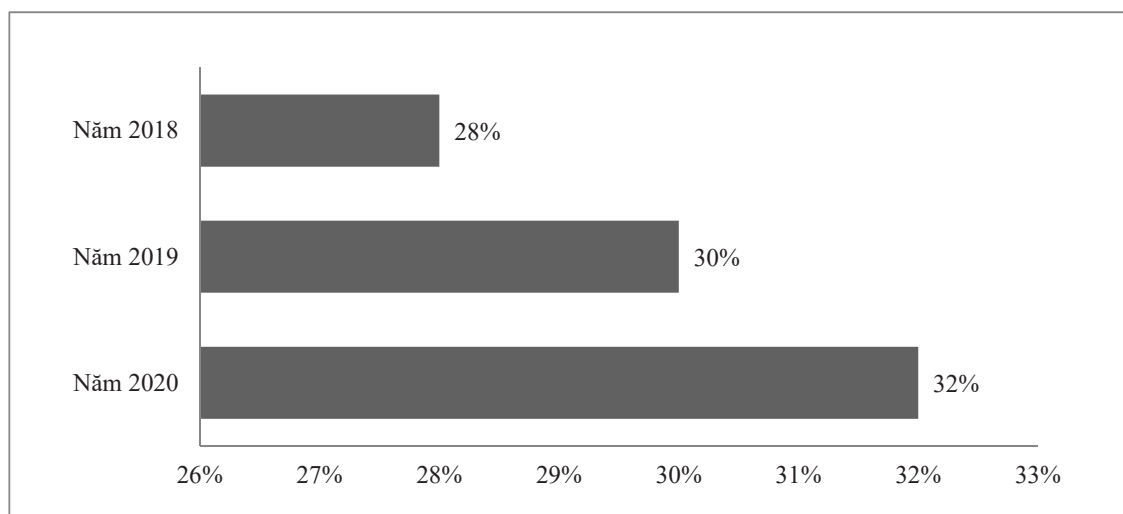
Các doanh nghiệp Việt Nam đang chủ động muốn tiếp cận nhà nhập khẩu nước ngoài thông qua thương mại điện tử. Đã có 200.000 doanh nghiệp Việt Nam trở thành viên của Alibaba.com, cao hơn nhiều so với một số nước trên thế giới tham gia bán hàng qua dịch vụ trực tuyến của tập đoàn này. Một yếu tố nữa khiến nhu cầu nhân lực thương mại điện tử tăng cao là tỷ lệ sử dụng internet tại Việt Nam tăng trưởng rất nhanh (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2020).

Trên thực tế, các doanh nghiệp tìm kiếm ứng viên chuyên về thương mại điện tử đang tăng mạnh. Vào Google, gõ cụm từ “nhân viên bán hàng online”, chỉ trong vòng 0,14 giây sẽ hiện lên 18,3 triệu thông tin cần tuyển nhân viên bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp. Trên rất nhiều trang tìm việc trực tuyến như vietnamworks.com, timviecnhanh.com, jobs.vn, chonviec.com, careerlink.vn..., các thông tin tìm kiếm chuyên viên về thương mại điện tử đăng tải khá nhiều.

Nhu cầu đang tăng cao nhưng vấn đề đào tạo lại là một thách thức lớn cho ngành này. Theo kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021-2025, Bộ Kế hoạch và Đầu tư đặt mục tiêu trên 100% doanh nghiệp có trang thông tin điện tử, cập nhật thường xuyên thông tin hoạt động và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. Nhưng để thực hiện được điều này, mỗi doanh nghiệp cần ít nhất một kỹ thuật viên thương mại điện tử và với cả nước có khoảng 714.000 doanh nghiệp đang hoạt động như vậy. Để phục vụ cho hoạt động cho doanh nghiệp cũng như đáp ứng được nhu cầu phát triển thương mại điện tử, cả nước cần phải có khoảng 620.000 kỹ thuật viên (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2020).

4.2. Tình hình nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam hiện nay

Hình 1: Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động ngành thương mại điện tử



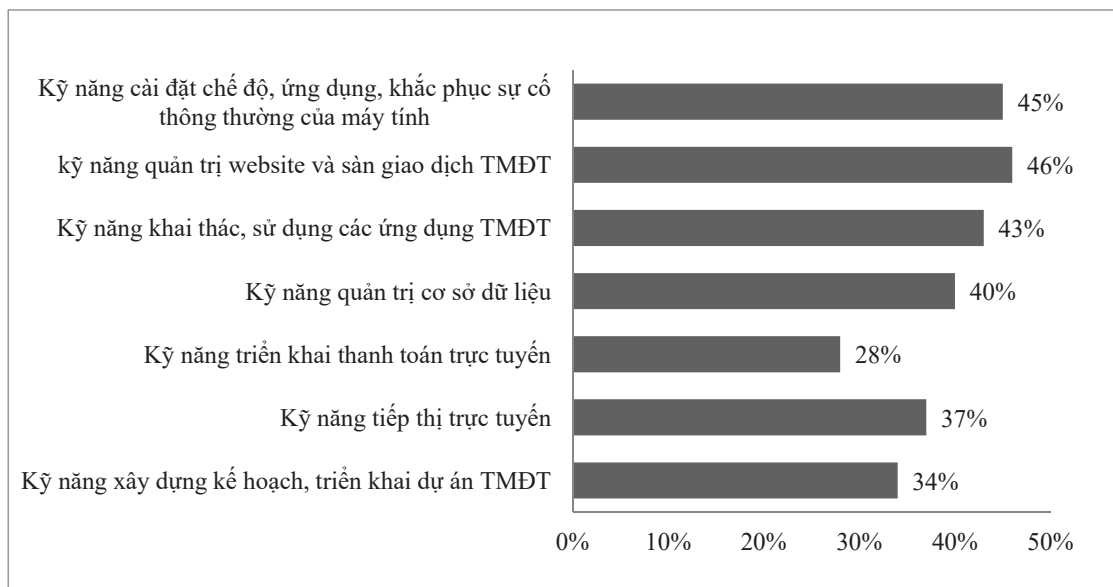
Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021).

Với tình hình đào tạo của nước ta thì mức cung không đủ để đáp ứng nhu cầu của thị trường tuyển dụng. Hình 1 cho thấy năm 2018 có 28% doanh nghiệp được hỏi cho biết mình gặp khó khăn trong việc tuyển dụng

lao động trong lĩnh vực thương mại điện tử, tỷ lệ này đã tăng lên tới 32% vào năm 2020.

Hiện nay, cả nước có trên 90 cơ sở đào tạo đại học, cao đẳng ngành thương mại điện tử, và đào tạo bồi dưỡng, nhưng số lượng sinh viên được đào tạo thương mại điện tử tốt nghiệp hàng năm khoảng 10.000 người, chỉ đáp ứng được 30 - 40% nhu cầu nhân lực tăng thêm của ngành hàng năm. Chính vì vậy, để có nhân lực làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử, các doanh nghiệp đã sử dụng các biện pháp ngắn hạn đào tạo thêm các kiến thức, kỹ năng ngành thương mại điện tử cho những lao động ngành khác để có thể đảm đương các công việc liên quan đến thương mại điện tử.

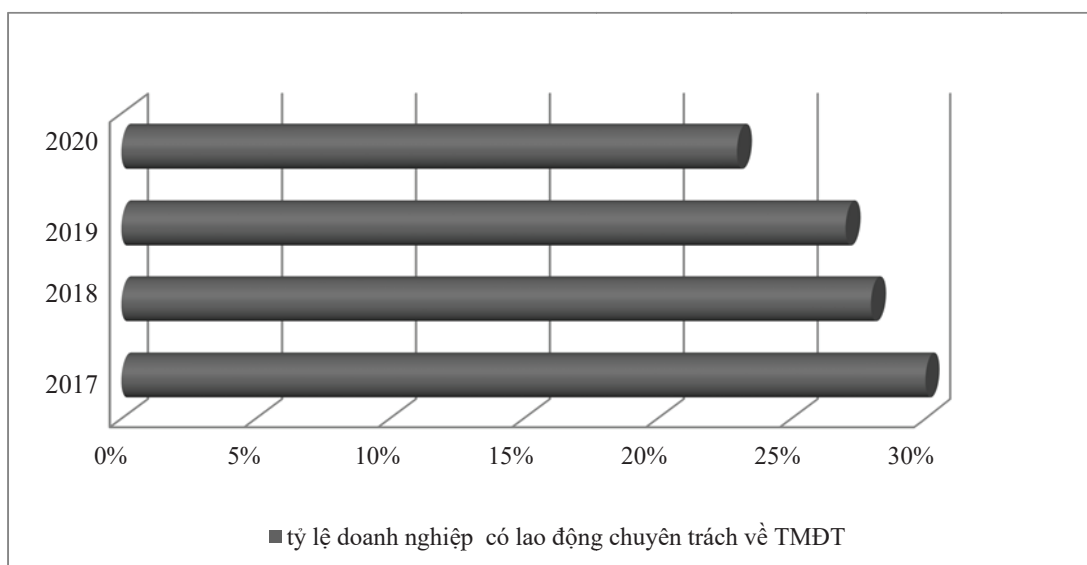
Hình 2: Tỷ lệ doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động cho các nhóm kỹ năng thương mại điện tử



Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021).

Để đáp ứng nhu cầu nhân lực ngành thương mại điện tử của Việt Nam, các trường đại học, cao đẳng cần phải trú trọng phát triển đào tạo sinh viên ngành thương mại điện tử cả về số lượng và các kiến thức kỹ năng như: kinh tế, kinh doanh, quản trị, marketing, công nghệ thông tin, hệ thống thông tin, luật .v.v.

Hình 3: Doanh nghiệp có lao động chuyên trách về thương mại điện tử



Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021)

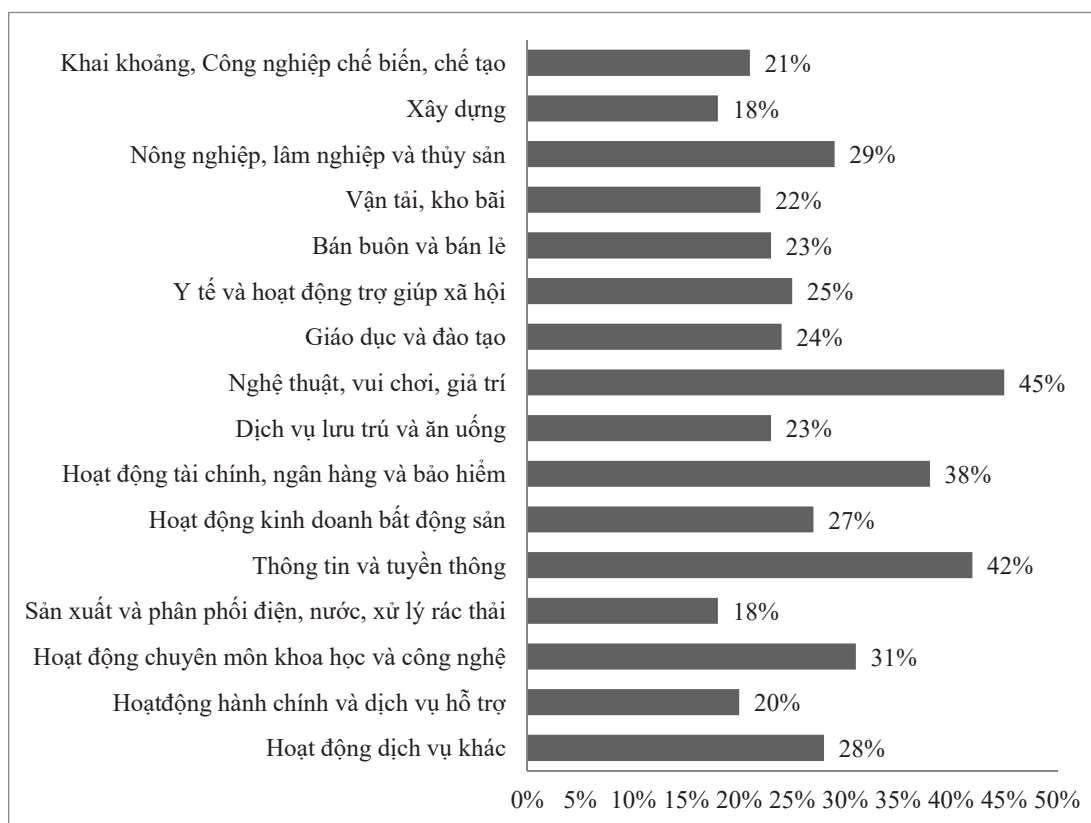
Hiện nay, doanh nghiệp gặp khó khăn khi tuyển dụng lao động có kỹ năng về thương mại điện tử và công nghệ thông tin ngày càng tăng. Việc đào tạo nguồn nhân lực cho lĩnh vực này cả theo hình thức chính quy và không chính quy đều là những vấn đề lớn cần được quan tâm thích đáng.

Kỹ năng quản trị website và sàn giao dịch thương mại điện tử vẫn là kỹ năng được doanh nghiệp quan tâm nhiều nhất, 46% doanh nghiệp được hỏi cho biết họ gặp khó khăn khi cần tuyển dụng lao động có kỹ năng này (Hình 2).

Nguồn nhân lực thương mại điện tử và đặc biệt nguồn nhân lực chất lượng cao luôn là vấn đề lớn gây cản trở cho quá trình phát triển thương mại điện tử trong nước. Năm 2020 kết quả khảo sát của báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2021 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp có lao động chuyên trách về thương mại điện tử lại giảm nhiều so với các năm trước, một phần cũng do tác động lớn của đại dịch Covid 19 và áp lực về tài chính nên việc cắt giảm biên chế và kiêm nhiệm nhiều vai trò được các công ty triển khai để duy trì hoạt động trong giai đoạn khó khăn.

Xét về quy mô doanh nghiệp, thì nhóm các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SME) có tỷ lệ lao động chuyên trách cho thương mại điện tử là 21%, chỉ bằng một nửa so với nhóm các doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp có quy mô lớn tỷ lệ này là 41% (Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, 2021).

Hình 4: tỷ lệ lao động chuyên trách về TMDT phân theo lĩnh vực kinh doanh



Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2021).

Hình 4 cho thấy lĩnh vực nghệ thuật - vui chơi - giải trí và thông tin - truyền thông là hai lĩnh vực có tỷ lệ lao động chuyên trách về thương mại điện tử cao nhất, chiếm lần lượt là 45% và 42% trên tổng số doanh nghiệp tham gia khảo sát trong cùng lĩnh vực kinh doanh. Tiếp theo sau đó là lĩnh vực hoạt động tài chính - ngân hàng - bảo hiểm (38%) và hoạt động chuyên môn - khoa học - công nghệ (31%).

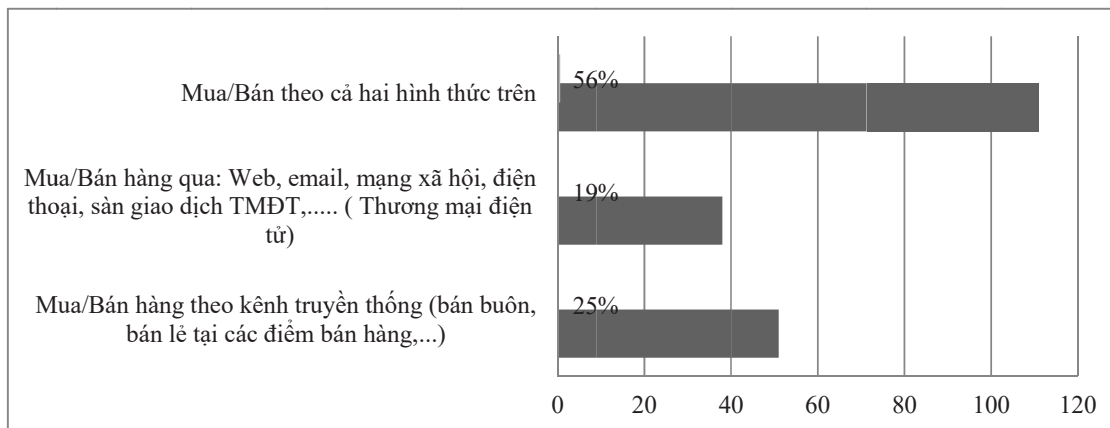
4.3. Nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam

Việc xác định nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử của Việt Nam như: các vị trí công việc liên quan đến thương mại điện tử; Nhu cầu nhân lực thương mại điện tử trong tương lai của doanh nghiệp Việt Nam; Các kỹ năng cần phải có để có thể làm việc tốt trong lĩnh vực thương mại điện tử; Để làm việc

trong các doanh nghiệp người làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử cần phải có thái độ làm việc như thế nào; các yêu cầu đặt ra đối với các cơ sở đào tạo nhân lực đào tạo ngành thương mại điện tử. Thông qua kết quả khảo sát nhu cầu đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử cho thấy:

(i) *Mức độ quan tâm tới hoạt động thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam*

Hình 5: Hình thức bán hàng các doanh nghiệp đang thực hiện

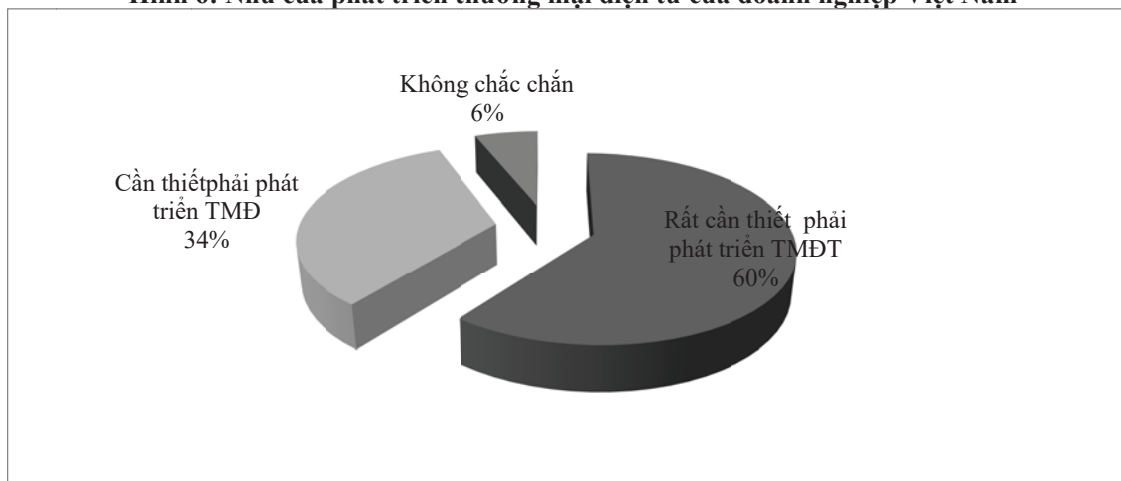


Nguồn: Khảo sát của tác giả.

Theo kết quả khảo sát thì 25% doanh nghiệp hiện nay đang thực hiện bán hàng theo kênh truyền thống; 19% doanh nghiệp trả lời hỏi đáp chọn bán hàng trực tuyến và 56% hỏi đáp trả lời doanh nghiệp mình sử dụng tổng hợp cả hai hình thức bán hàng. Theo mẫu điều tra thì có tới 75% các doanh nghiệp hiện nay đang thực hiện hoạt động bán hàng qua kênh điện tử. Và trong xu thế cách mạng công nghệ 4.0 thì bán hàng online ngày càng trở nên chiếm ưu thế.

(ii) *Nhu cầu nhân lực thương mại điện tử của các doanh nghiệp Việt Nam*

Hình 6: Nhu cầu của phát triển thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam

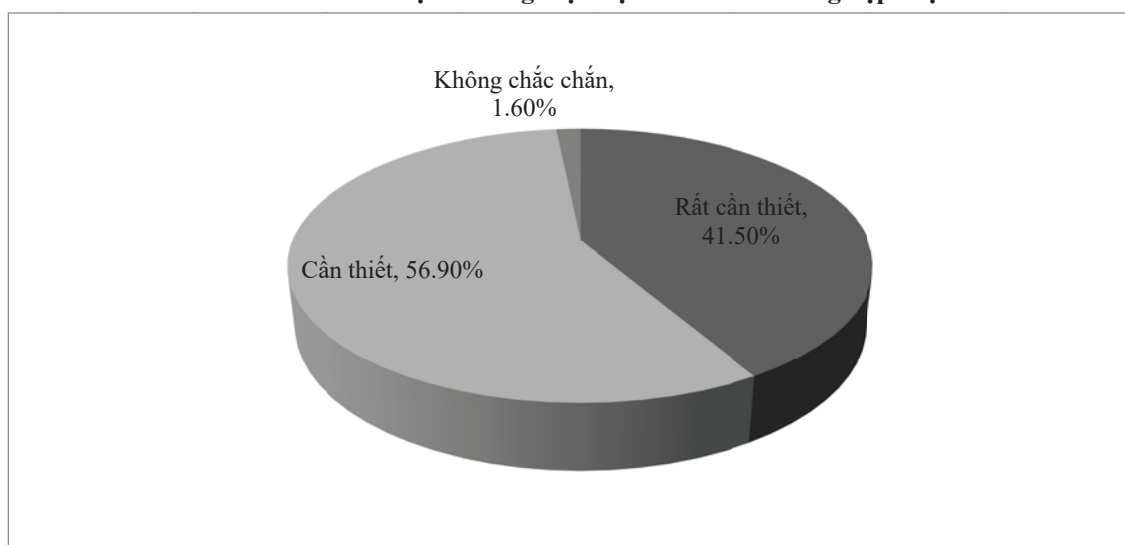


Nguồn: Khảo sát của tác giả

Với câu hỏi “Nhu cầu nhân lực thương mại điện tử trong tương lai của doanh nghiệp Ông/Bà như thế nào?” kết quả hỏi đáp là 41,5% doanh nghiệp trong mẫu khảo sát trả lời là rất cần thiết, 56,9% doanh nghiệp được hỏi trả lời là cần thiết và chỉ có 1,6% doanh nghiệp được hỏi trả lời là không chắc chắn.

Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp Việt Nam đã nhận thức và mong muốn ứng dụng các công cụ điện tử, phần mềm, internet, mạng xã hội,... vào kinh doanh để có thể phát huy các lợi thế của doanh nghiệp mình. Qua đây cũng thấy nhu cầu nhân lực ngành thương mại điện tử ở Việt Nam là rất lớn. Và hầu hết các doanh nghiệp dù là doanh nghiệp lớn, nhỏ đều cần nhân lực ngành thương mại điện tử.

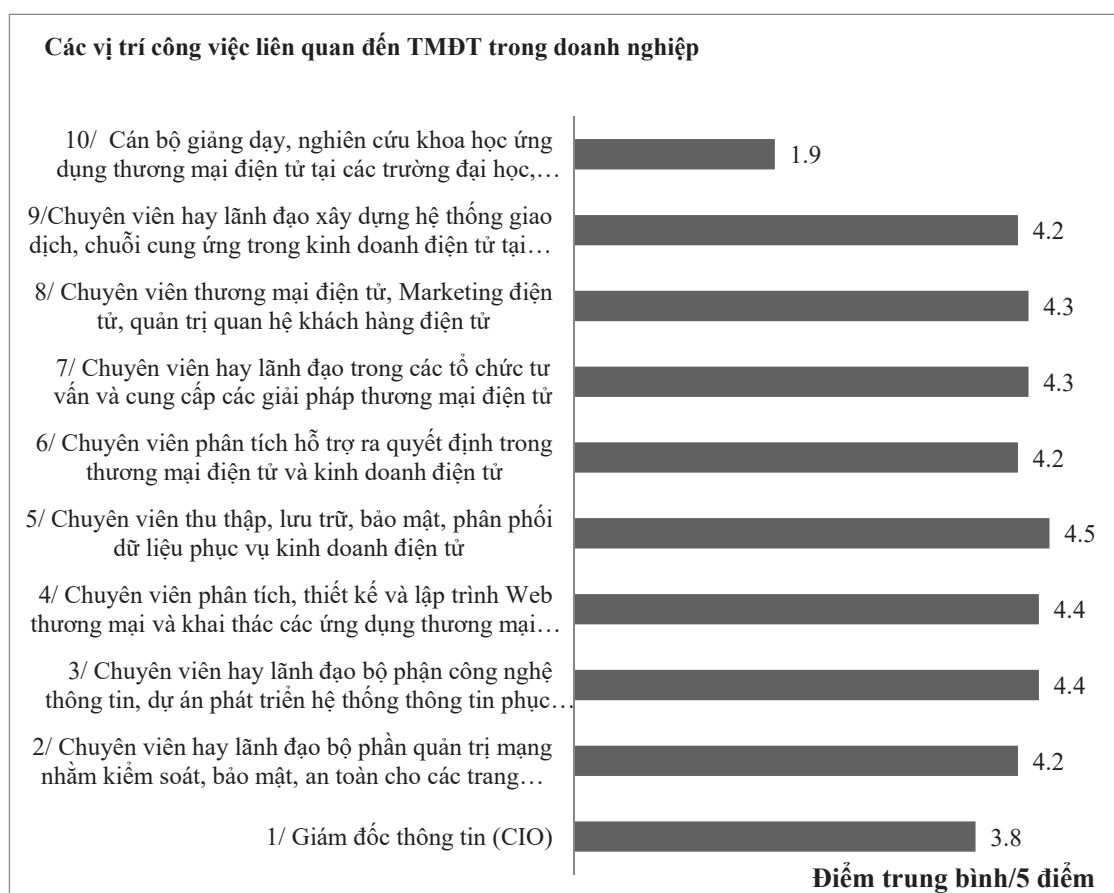
Hình 7: Nhu cầu nhân lực thương mại điện tử của doanh nghiệp Việt Nam



Nguồn: Khảo sát của tác giả.

Hiện Việt Nam có khoảng 714.000 doanh nghiệp đang hoạt động và mỗi doanh nghiệp chỉ cần tuyển dụng thêm 1 lao động làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử, thì số lao động cần đào tạo của ngành thương mại điện tử *đáp ứng cho thị trường lao động tối thiểu* là $714.000 \times 98,4\% = 702.576$ lao động. Hiện

Hình 8: Mức độ cần thiết của các vị trí công việc liên quan đến thương mại điện tử trong doanh nghiệp



Nguồn: Khảo sát của tác giả.

nay, năng lực đào tạo hàng năm của các cơ sở đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử trên cả nước chỉ khoảng 8000 lao động (Bộ Công thương, 2019). Nhu cầu đào tạo nhân lực thương mại điện tử của Việt Nam hiện nay là rất lớn, đòi hỏi các bộ, ban ngành, các địa phương và các cơ sở đào tạo có giải pháp tăng cường đào tạo nhân lực thương mại điện tử *đáp ứng được cả về số lượng và chất lượng*.

(iii) Nhu cầu đào tạo theo các vị trí công việc liên quan đến thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Theo kết quả hồi đáp, thì điểm trung bình đánh giá mức độ cần thiết được thể hiện tại Hình 8. Qua kết quả khảo sát cho thấy ở doanh nghiệp có nhiều vị trí công việc mà những người được đào tạo trong lĩnh vực thương mại điện tử có thể làm việc, từ nhân viên bán hàng, nhân viên marketing, nhân viên nghiên cứu thị trường, quản trị dữ liệu, quản trị web, quản trị bán hàng, nhân viên tư vấn bán hàng và chăm sóc khách hàng,...cho tới phát triển web, phát triển hệ thống bán hàng, phát triển khách hàng, quản lý thông tin, quản lý bán hàng,...

(iv) Nhu cầu đào tạo về các kiến thức, kỹ năng của nhân lực thương mại điện tử

Kết quả hồi đáp cho thấy điểm trung bình trung từng kỹ năng, kiến thức cần được đào tạo cho nhân lực thương mại điện tử được tập hợp tại (Bảng 1).

Bảng 1: Các kỹ năng, kiến thức cần được đào tạo cho nhân lực thương mại điện tử và mức độ quan trọng của các kỹ năng

Các kỹ năng		Điểm TB
1	Phân tích thiết kế hệ thống thương mại điện tử của một tổ chức, doanh nghiệp	4.46
2	Xây dựng, phát triển và quản trị website thương mại điện tử của một doanh nghiệp	4.54
3	Thiết lập và vận hành hệ thống bảo mật, bảo đảm hoạt động an toàn mạng và thanh toán trực tuyến các dịch vụ thương mại điện tử	4.46
4	Lập, thẩm định và tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh thương mại điện tử như: phân tích đánh giá thị trường, xây dựng và thiết lập hệ thống thương mại điện tử, mua hàng, tồn kho, bán hàng,...	4.41
5	Lập, thẩm định và tổ chức thực hiện các chiến lược kinh doanh và các dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp	4.24
6	Xây dựng, phát triển và quản trị các sản phẩm giao dịch thương mại điện tử.	3.89
7	Khai thác, vận hành và sử dụng công nghệ mới trong thương mại điện tử	4.28
8	Sử dụng các công cụ Digital Marketing để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và quảng bá hình ảnh, phát triển khách hàng,.... của doanh nghiệp	4.32
9	Giải quyết các vấn đề phát sinh trong hoạt động thương mại điện tử như: Thanh toán, giao hàng, bảo mật, pháp lý, an toàn thông tin trong giao dịch thương mại điện tử,....	4.20
10	Đánh giá, đo lường hiệu quả của các hoạt động thương mại điện tử trong doanh nghiệp	4.31
11	Sử dụng thành thạo các phần mềm ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh và kinh doanh thương mại điện tử.	4.29
12	Sử dụng tiếng Anh trong giao tiếp, học thuật và nghiên cứu khoa học ở mức độ tối thiểu B1 khung châu Âu	4.08
13	Kỹ năng làm việc với con người, giao tiếp, đàm phán, làm việc nhóm	4.16
14	Kỹ năng tư duy, phân tích và giải quyết vấn đề	4.10
15	Kỹ năng quản lý thời gian hiệu quả	4.36

Nguồn: Khảo sát của tác giả.

Các kỹ năng 1 tới kỹ năng 11 là các kỹ năng chuyên môn gắn liền với ngành thương mại điện tử. Các kỹ năng 12-15 là các kỹ năng mềm hỗ trợ cho người làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử. Những số liệu thu thập qua mẫu khảo sát cho thấy các kỹ năng nghề nghiệp như: (7) Khai thác, vận hành và sử dụng công nghệ mới trong thương mại điện tử; (8) Sử dụng các công cụ Digital Marketing để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và quảng bá hình ảnh, phát triển khách hàng,.... của doanh nghiệp; (9) Giải quyết các vấn đề phát sinh trong hoạt động thương mại điện tử như: thanh toán, giao hàng, bảo mật, pháp lý, an toàn thông tin trong giao dịch thương mại điện tử,..; (11) Sử dụng thành thạo các phần mềm ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh và kinh doanh thương mại điện tử. Các kỹ năng mềm như: (13) Kỹ năng làm việc với con người,

giao tiếp, đàm phán, làm việc nhóm; (14) Kỹ năng tư duy, phân tích và giải quyết vấn đề; (15) Kỹ năng quản lý thời gian hiệu quả; (12) Sử dụng tiếng Anh trong giao tiếp, học thuật và nghiên cứu khoa học ở mức độ tối thiểu B1 khung châu Âu. Các kỹ năng nghề nghiệp khác cũng rất quan trọng nhưng vẫn có một số hồi đáp trả lời là bình thường, theo số liệu tập hợp trả lời như vậy tập trung vào các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Còn kỹ năng (6) Xây dựng, phát triển và quản trị các sản phẩm giao dịch thương mại điện tử, có 3 hồi đáp trả lời là rất không cần thiết; 13 hồi đáp trả lời là không cần thiết; 38 trả lời là bình thường; 78 trả lời là cần thiết; 51 hồi đáp trả lời là rất cần thiết.

Với những thông tin hồi đáp từ mẫu nghiên cứu, cung cấp thêm thông tin để các cơ sở đào tạo xây dựng chương trình đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử cho phù hợp với nhu cầu thực tiễn về nhân lực thương mại điện tử của doanh nghiệp.

5. Một số giải pháp nhằm tăng cường đào tạo nhân lực thương mại điện tử ở Việt Nam

Đào tạo đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực cả về số lượng và chất lượng của ngành thương mại điện tử ở Việt Nam là vấn đề cấp thiết, phải được sự quan tâm, trú trọng của toàn bộ xã hội, phải bảo đảm tính đồng bộ, thống nhất giữa đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, Internet, số hóa với đào tạo phát triển nguồn nhân lực. Việc đào tạo nhân lực thương mại điện tử có đủ số lượng và đủ về các kiến thức, kỹ năng đáp ứng yêu cầu làm việc trong lĩnh vực thương mại điện tử cần có sự tham gia của các cơ quan quản lý nhà nước từ trung ương đến địa phương, có sự tham gia của hiệp hội nghề nghiệp, các công ty cung cấp dịch vụ đào tạo, và của các cơ sở đào tạo đại học, đào tạo nghề cùng với sự chủ động, tích cực của các doanh nghiệp.

5.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Các cơ quan quản lý nhà nước ở cấp Bộ như Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo có vai trò xây dựng các chính sách hỗ trợ hoạt động phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trên phạm vi quốc gia. Tại các địa phương, đơn vị có chức năng tham mưu cho Ủy ban Nhân dân tỉnh là Sở Công Thương có trách nhiệm trực tiếp trong việc phát triển nguồn nhân lực thương mại điện tử trên địa bàn quản lý. Cụ thể là Sở Công Thương cần nhanh chóng xây dựng kế hoạch phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2021 – 2025 trình Ủy ban Nhân dân tỉnh phê duyệt, trong đó chú ý tới hoạt động tập huấn cho các cán bộ quản lý nhà nước và đào tạo nguồn nhân lực cho doanh nghiệp. Nội dung tập huấn cho đối tượng là cán bộ quản lý nhà nước thuộc các sở, ban, ngành, quận, huyện là các kiến thức về pháp luật và các quy định liên quan đến thương mại điện tử. Đối với đối tượng các doanh nghiệp và hộ gia đình thì nội dung tập huấn cần tập trung việc đào tạo nâng cao kỹ năng kinh doanh trực tuyến, các kỹ năng khai thác phẩm mên ứng dụng thương mại điện tử, các kiến thức về bảo mật và an toàn thông tin, các kiến thức và kỹ năng giao dịch trong thương mại điện tử,... Đối với các Sở Công Thương cần phải bố trí, sắp xếp cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử để kịp thời theo dõi, quản lý, triển khai và xử lý các vấn đề liên quan đến thương mại điện tử ở địa phương. Các Sở Công Thương cần phối hợp với các đơn vị tiên phong trong kinh doanh trực tuyến để triển khai hoạt động đào tạo tại địa phương. Trong sự hợp tác này, Sở Công Thương là đơn vị tổ chức và mời học viên, các đơn vị đối tác sẽ cung cấp giảng viên, tài liệu, nội dung đào tạo phù hợp với đặc thù của mỗi địa phương. Các Sở Công Thương cần phối hợp chặt chẽ với Sở Thông tin và Truyền thông để thực hiện tốt nhiệm vụ phát triển tài nguyên Internet, hạ tầng công nghệ thông tin, chính phủ điện tử ở địa phương.

5.2. Đối với hiệp hội thương mại điện tử và các công ty cung cấp dịch vụ đào tạo

Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam luôn là cầu nối đưa các doanh nghiệp hội viên và các đối tác cung cấp hệ sinh thái toàn diện cho kinh doanh trực tuyến, triển khai hoạt động đào tạo kỹ năng kinh doanh trực tuyến. Trong những năm qua, Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam đã ưu tiên hợp tác, hỗ trợ một số địa phương đào tạo nguồn nhân lực đặc biệt là các địa phương có xếp hạng chỉ số thương mại điện tử. Với vai trò của mình, hiệp hội thương mại điện tử cần tích cực kết nối giữa các công ty cung cấp các chương trình đào tạo cho các địa phương, các doanh nghiệp kinh doanh, các cá nhân quan tâm đến thương mại điện tử như: kinh doanh trực tuyến, bán hàng trực tuyến, marketing trực tuyến, thanh toán điện tử, phát triển web thương mại điện tử, Bên cạnh đó Hiệp hội cũng cần tích cực triển khai các chương trình kết nối với các địa phương, hỗ trợ việc nghiên cứu nhu cầu phát triển thương mại điện tử, từ đó xác định nhu cầu đào tạo

nhân lực thương mại điện tử, xây dựng các chương trình đào tạo nhân lực thương mại điện tử cho phù hợp với từng địa phương.

Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam cần chủ động, tích cực trong việc tổ chức, phát động, động viên các thành viên tham gia các diễn đàn thương mại điện tử, các hội thảo trong lĩnh vực thương mại điện tử, các cuộc thi tìm hiểu về kinh doanh thương mại điện tử từ đó nâng cao nhận thức, kỹ năng, kiến thức về kinh doanh thương mại điện tử cho các thành viên và toàn thể doanh nghiệp và người lao động trong lĩnh vực thương mại điện tử.

5.3. Đối với các trường đào tạo

Các trường đào tạo, trên cơ sở năng lực đào tạo của mình cần cân đối nguồn lực, quan tâm vào phát triển chương trình đào tạo ngành thương mại điện tử đáp ứng nhu cầu thiếu hụt nguồn nhân lực thương mại điện tử của đất nước. Các cơ sở đào tạo khi phát triển chương trình đào tạo ngành thương mại điện tử cần xem xét tới lợi thế của mình về: (1) kinh nghiệm đào tạo; (2) Cơ sở vật chất đáp ứng được yêu cầu đào tạo ngành thương mại điện tử; (3) Có đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm, kiến thức chuyên môn để tham gia đào tạo ngành thương mại điện tử; (4) Có các doanh nghiệp, đối tác tốt trong kinh doanh thương mại điện tử là nơi để sinh viên ngành thương mại điện tử vừa học vừa thực hành nghề nghiệp,....

Các chương trình đào tạo nhân lực thương mại điện tử của các trường cần đáp ứng nhu cầu về vị trí công việc liên quan đến lĩnh vực thương mại điện tử **mà các** doanh nghiệp Việt Nam đang cần như: Giám đốc công nghệ thông tin; Chuyên viên, lãnh đạo bộ phận công nghệ thông tin, dự án phát triển hệ thống thông tin phục vụ kinh doanh điện tử; Chuyên viên hay lãnh đạo bộ phận quản trị mạng nhằm kiểm soát, bảo mật, an toàn cho các trang Web thương mại; Chuyên viên phân tích, thiết kế và lập trình Web thương mại và khai thác các ứng dụng thương mại điện tử; Chuyên viên thu thập, lưu trữ, bảo mật, phân phối dữ liệu phục vụ kinh doanh điện tử; Chuyên viên phân tích hỗ trợ ra quyết định trong thương mại điện tử và kinh doanh điện tử; Chuyên viên hay lãnh đạo trong các tổ chức tư vấn và cung cấp các giải pháp thương mại điện tử; Chuyên viên thương mại điện tử, marketing điện tử, quản trị quan hệ khách hàng điện tử; Chuyên viên hay lãnh đạo xây dựng hệ thống giao dịch, chuỗi cung ứng trong kinh doanh điện tử tại tổ chức và doanh nghiệp;

Các chương trình đào tạo thương mại điện tử của các cơ sở đào tạo cần tập trung đáp ứng đào tạo các kỹ năng nghề nghiệp cho lĩnh vực thương mại điện tử như: Phân tích thiết kế hệ thống thương mại điện tử của một tổ chức, doanh nghiệp; Xây dựng, phát triển và quản trị website thương mại điện tử của một doanh nghiệp; Thiết lập và vận hành hệ thống bảo mật, bảo đảm hoạt động an toàn mạng và thanh toán trực tuyến các dịch vụ thương mại điện tử; Lập, thẩm định và tổ chức thực hiện các kế hoạch kinh doanh thương mại điện tử như: phân tích đánh giá thị trường, xây dựng và thiết lập hệ thống thương mại điện tử, mua hàng, tồn kho, bán hàng,...; Lập, thẩm định và tổ chức thực hiện các chiến lược kinh doanh và các dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp; Xây dựng, phát triển và quản trị các sản phẩm giao dịch thương mại điện tử; Khai thác, vận hành và sử dụng công nghệ mới trong thương mại điện tử; Sử dụng các công cụ Digital Marketing để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và quảng bá hình ảnh, phát triển khách hàng,... của doanh nghiệp; Giải quyết các vấn đề phát sinh trong hoạt động thương mại điện tử như: Thanh toán, giao hàng, bảo mật, pháp lý, an toàn thông tin trong giao dịch thương mại điện tử; Đánh giá, đo lường hiệu quả của các hoạt động thương mại điện tử trong doanh nghiệp; Sử dụng thành thạo các phần mềm ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh và kinh doanh thương mại điện tử; Sử dụng tiếng Anh trong giao tiếp, học thuật và nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực thương mại điện tử; Kỹ năng làm việc với con người, giao tiếp, đàm phán, làm việc nhóm,...

Các cơ sở đào tạo nhân lực ngành thương mại điện tử cần phải đào tạo các kiến thức, kỹ năng nghề chuyên môn trong lĩnh vực thương mại điện tử, các kỹ năng bổ trợ, các kỹ năng mềm, đạo đức lối sống, ý thức pháp luật cho người học. Và đặc biệt phải chú trọng việc thực hành nghề nghiệp thông qua các tình huống kinh doanh thương mại trong thực tiễn để khi tốt nghiệp có thể hòa nhập ngay với môi trường làm việc của các doanh nghiệp.

5.4. Đối với doanh nghiệp

Thương mại điện tử là một xu hướng tất yếu trong kinh doanh, nó là cơ hội và thách thức đối với mọi doanh nghiệp. Để phát triển thương mại điện tử đòi hỏi các doanh nghiệp phải chủ động trong việc ứng dụng công nghệ thông tin và internet, ứng dụng các phần mềm vào quản lý, kinh doanh, số hóa các hoạt động kinh doanh,.. chủ động bố trí sắp xếp, tuyển dụng nhân lực làm việc cho phù hợp với các hoạt động thương mại điện tử của mình. Chủ động trong xây dựng và thực hiện kế hoạch nhân lực cho phù hợp với mục tiêu phát triển kinh doanh. Xác định số lượng nhân lực còn thiếu, còn yếu về các lĩnh vực chuyên môn, các kiến thức, các kỹ năng để lên kế hoạch đào tạo nguồn nhân lực của mình, từ đó xây dựng các chương trình đào tạo cho phù hợp.

Tài liệu tham khảo

Bộ Công thương (2019), *Sách trắng Doanh nghiệp Việt Nam 2019*, NXB Công Thương, Hà Nội.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam [VECOM] (2020), *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020*, Cục Thương mại điện tử và Kinh doanh số.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam [VECOM] (2021), *Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2021*, Cục Thương mại điện tử và Kinh doanh số.

Nguyễn Thị Minh An (2018), *Quản trị nguồn nhân lực*, NXB Thông tin và Truyền thông.

TIỀM NĂNG XUẤT KHẨU SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA VIỆT NAM

Trần Trọng Đức

Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ductt@neu.edu.vn

Bùi Thu Vân

Khoa Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: vanbt@neu.edu.vn

Hồ Mai Phương

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: homaiphuong.12053@gmail.com

Mã bài: JED-244

Ngày nhận: 16/06/2021

Ngày nhận bản sửa: 18/08/2021

Ngày duyệt đăng: 09/09/2021

Tóm tắt:

Bài viết sử dụng mô hình trọng lực biên ngẫu nhiên để phân tích các yếu tố tác động đến tiềm năng xuất khẩu các sản phẩm may mặc của Việt Nam đến 20 đối tác thương mại của Việt Nam từ năm 2001 đến 2020. Kết quả cho thấy GDP nước nhập, FDI, tỷ giá hối đoái và FTA có tác động tích cực đến xuất khẩu của Việt Nam. Mặt khác, dân số nước nhập khẩu, khoảng cách địa lý, thuế nhập khẩu có tác động tiêu cực đến xuất khẩu của nước ta. Bên cạnh đó các yếu tố bên trong như tự do thương mại, tự do kinh doanh, tự do đầu tư, thương mại xuyên biên giới và chất lượng cảng biển có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu. Trên cơ sở đó, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm đẩy mạnh hiệu quả xuất khẩu các mặt hàng dệt may của Việt Nam vào các thị trường nước ngoài.

Từ khóa: Tiềm năng xuất khẩu, xuất khẩu dệt may, mô hình trọng lực biên ngẫu nhiên

Mã JEL: F14, F10

The garment export potential of Vietnam

Abstract

The study uses stochastic frontier gravity model to investigate determinants affecting Vietnam's apparel export potential to twenty trading partners from 2001 to 2020. The results reveal that while GDP of importing countries, foreign direct investment, exchange rate and FTA have a positive impact on Vietnam's exports; the population of the importing country, distance, and tariff have a negative impact. In addition, "behind-the-border" determinants such as free trade, business freedom, investment freedom, cross-border trade and port quality have a positive impact on export efficiency. Based on the findings, some implications are proposed to promote the export potential of Vietnam to its trading partners.

Keywords: Export potential; apparel export; stochastic frontier gravity

JEL Codes: F14, F10

1. Giới thiệu

Bài học và kinh nghiệm từ nhiều quốc gia tại Đông Á đã cho thấy gia tăng xuất khẩu là một trong những biện pháp hiệu quả để tăng trưởng kinh tế. Sau 12 năm gấp rút trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Việt Nam cuối cùng gia nhập WTO vào năm 2007. Sự kiện này phản ánh những nỗ lực to lớn trong chủ động hội nhập kinh tế quốc tế để phát triển sau một thời gian dài mắc kẹt trong nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung tri tri. Kể từ đầu những năm 1990, xuất khẩu đã được coi là động lực tăng trưởng và do đó được thúc đẩy rộng rãi thông qua nhiều biện pháp khác nhau.

Trong tất cả các mặt hàng công nghiệp xuất khẩu, dệt may được coi là mặt hàng công nghiệp quan trọng. Năm 2020, bất chấp tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, xuất khẩu dệt may của Việt Nam đạt 29,81 tỷ USD đóng góp hơn 10% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Là một trong 5 quốc gia xuất khẩu dệt may lớn nhất thế giới, thị phần của Việt Nam hiện nay là 6,5%.

Mặc dù kim ngạch xuất khẩu lớn và tăng liên tục từ năm 2000 cho đến nay, nhưng hiệu quả xuất khẩu của dệt may còn tương đối thấp. Về phương thức xuất khẩu, hiện nay, tỷ lệ xuất khẩu theo phương thức gia công theo CMT chiếm đến 60%, xuất khẩu theo FOB chiếm 38%, xuất khẩu theo ODM chiếm 2% (Dinh, 2011). Giá trị của các mặt hàng dệt may còn thấp, tỷ suất lợi nhuận khoảng 5-10% và phải nhập khẩu 70-80% nguyên liệu. Bên cạnh đó, giá xăng, giá điện ảnh hưởng trực tiếp tới tình hình sản xuất của các doanh nghiệp. Các bất ổn về kinh tế vĩ mô, lạm phát, và chiến tranh thương mại đang gây ra nhiều trở ngại cho các doanh nghiệp dệt may. Trong khi đó, người tiêu dùng nước ngoài yêu cầu cao về chất lượng sản phẩm, chi phí sản xuất và thời gian giao hàng.

Từ những phân tích trên, có thể thấy ngành dệt may Việt Nam hiện nay đối mặt với nhiều thách thức và chưa khai thác hết tiềm năng xuất khẩu. Vấn đề đặt ra là: những nhân tố nào tác động đến tiềm năng xuất khẩu dệt may của Việt Nam? Hiệu quả xuất khẩu dệt may của Việt Nam như thế nào và những hàm ý chính sách nào có thể giúp Việt Nam đạt được tiềm năng thương mại của mình.

Để giải quyết các câu hỏi này, bài báo sẽ sử dụng mô hình trọng lực biên ngẫu nhiên. Mục tiêu nghiên cứu là tiềm năng xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam giai đoạn 2001-2020 đối với 20 quốc gia là đối tác thương mại chính. Thứ hai, phân tích các nhân tố bên trong và bên ngoài tác động đến tiềm năng xuất khẩu sản phẩm may mặc của Việt Nam.

Nghiên cứu được chia thành 5 phần. Phần 1, 2 giới thiệu và trình bày cơ sở lý thuyết. Phần 3 trình bày mô hình và dữ liệu. Phần 4,5 trình bày kết quả và thảo luận.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Mô hình trọng lực biên ngẫu nhiên

Mô hình trọng lực (Gravity model) đã trở thành một lý thuyết căn bản trong phân tích thương mại quốc tế, cho rằng thương mại song phương phụ thuộc vào thu nhập và khoảng cách giữa hai quốc gia. Tinbergen (1962) đi tiên phong khi xây dựng một công thức đo lường thương mại, và thấy thương mại co giãn nhất định đối với GNP và khoảng cách giữa hai quốc gia, từ đó đã mở rộng mô hình với các nghiên cứu thực nghiệm. Bergstrand (1985) đã phê phán nghiên cứu đi trước vì chưa giải thích dạng hàm cấp số nhân và phương trình không chuẩn do bỏ qua biến giá cả, thay vào đó, tác giả này sử dụng nền tảng kinh tế vi mô để giải thích. Cung hàng hoá đến từ việc nhà xuất khẩu luôn tối đa hoá lợi nhuận và cầu hàng hoá do người nhập khẩu luôn tối đa hàm thoả dụng, có độ co giãn thay thế cố định tùy thuộc vào thu nhập. Frankel & cộng sự (1997) sử dụng các FTA làm biến giả và 5 biến cơ bản khác, gồm GDP, GDP per capita, khoảng cách, ngôn ngữ, và biên giới chung và nhận thấy chúng có ý nghĩa thống kê. Deardorff (1998) cho rằng mô hình này có thể phát triển hai trường hợp đặc biệt của lý thuyết thương mại Heckscher-Ohlin khi có và không có sự cản trở thương mại. Ông thấy rằng phương trình trong mô hình trọng lực có thể biến đổi từ nhiều lý thuyết thương mại khác nhau.

Tuy nhiên, mô hình trọng lực cổ điển vấp phải một số vấn đề. Theo Kalirajan (2007) mô hình cổ điển đã bỏ qua các yếu tố thể chế - kinh tế xã hội của các quốc gia và đối tác thương mại cùng với nhân tố như mối quan hệ lịch sử, văn hoá thương mại giữa các quốc gia, viện trợ hay thiên vị thương mại. Việc bỏ qua các nhân tố này khiến việc ước tính không chính xác do ảnh hưởng đến sai số của mô hình, do đó vi phạm giả định OLS. Các nhân tố không đồng đều và xác định chưa chuẩn các mô hình cần ước lượng dẫn đến các phương sai sai số thay đổi, dẫn đến kết quả ước lượng không thống nhất (Chu & Chu, 2007)

Để khắc phục hạn chế này, Kalirajan (2007) đã sử dụng mô hình trọng lực biên ngẫu nhiên. Về cơ bản, mô hình mới dựa trên nghiên cứu của Aigner & cộng sự (1977) về mô hình ngẫu nhiên gốc đánh giá hiệu quả sản xuất của các doanh nghiệp. Trong mô hình gốc, các yếu tố nhiễu là các tác động không thể quan sát được, do lỗi về thống kê và đo lường. Hai thuật ngữ lỗi được đưa ra, một trong đó là thuật ngữ nhiễu không âm (Drysedale & cộng sự, 2000) do sự tồn tại của các khoảng cách kinh tế xã hội, thể chế chính trị ở các quốc gia xuất khẩu và đối tác thương mại, ví dụ như tập quán thương mại, quy mô chính phủ, các nhóm lợi ích mà ảnh hưởng có thể gây cản trở thương mại (Kalirajan, 2007). Với các quốc gia khác nhau, các nhân tố cản trở là khác nhau. Theo tác giả, mô hình trọng lực biên ngẫu nhiên cho xuất khẩu là:

$$\ln X_{ij} = \ln f(Z_i; \beta) \exp(v_i - u_i)$$

Trong đó:

$\ln$: lôgarit tự nhiên

X_{ij} : xuất khẩu thực tế từ quốc gia i sang j

$f(Z_i; \beta)$ là hàm gồm tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến xuất khẩu của nước i sang nước j

Một đặc điểm nữa là với mô hình truyền thống, thuật ngữ hiệu quả xuất khẩu được dựa trên khái niệm về hiệu quả doanh nghiệp trong nghiên cứu sản xuất, trong khi hiệu quả xuất khẩu là tỷ số giữa quy mô của xuất khẩu thực tế và tiềm năng. Xuất khẩu tiềm năng được hiểu là mức xuất khẩu tối đa mà một quốc gia có thể đạt được khi các yếu tố cản trở thương mại được gỡ bỏ. Mức tiềm năng xuất khẩu nằm trên đường giới hạn năng lực xuất khẩu, và đại diện cho giới hạn của tập số liệu, không phải các giá trị trung tâm của số liệu (Kalirajan, 2007). Thực tế là, giữa quy mô xuất khẩu thực tế và tiềm năng luôn tồn tại một khoảng cách do tác động của các yếu tố cản trở và được thể hiện bởi các nhiễu không âm (Drysdale & cộng sự, 2000). Các biện pháp để loại bỏ các yếu tố này có thể là tự do thương mại, tự do kinh doanh, tự do đầu tư.

Hai nghiên cứu làm nền tảng cho nghiên cứu này là Drysdale & cộng sự (2000) và Kalirajan (2007). Sử dụng mô hình trọng lực ngẫu nhiên để xác định đường giới hạn của thương mại song phương, Drysdale & cộng sự (2000) đã thấy rằng dòng chảy thương mại song phương đạt trung bình hơn 30% trong 1991-1995. Kalirajan (2007) đã chỉ ra Australia đạt được 65% hiệu suất xuất khẩu dựa trên phân tích của nước này với 18 nước đối tác trong năm 1999-2002. Nhờ các chính sách cải cách nhằm loại bỏ tác động tiêu cực của các nhân tố nhiễu, Australia đã tăng cường được tiềm năng xuất khẩu của mình trong thời kỳ kể trên.

Tại Việt Nam, còn ít nghiên cứu sử dụng mô hình này nhưng có thể kể đến nghiên cứu của Chu & Chu (2007) sử dụng dữ liệu bảng của Việt Nam và 57 đối tác thương mại trong thời kỳ 1997 – 2004. Kết quả cho thấy Việt Nam đạt được hiệu quả cao nhất là 51,5% năm 2003 với các nước ASEAN, và khoảng cách giữa xuất khẩu tiềm năng và thực tế đã giảm đi đáng kể so với trước đó. Các liên kết kinh tế khu vực (APEC, AFTA) cũng chứng minh hiệu quả thương mại trong xuất khẩu của Việt Nam.

Mặc dù vậy, hiện nay vẫn còn có những khoảng trống nghiên cứu nhất định. Ví dụ, hiện nay chưa có nghiên cứu nào về tác động của các nhân tố bên trong như tự do đầu tư, chất lượng cảng biển, tự do kinh doanh, tự do thương mại... đến tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam. Bài báo sẽ đi giải quyết các khoảng trống này.

2.2. Các nhân tố bên ngoài tác động đến tiềm năng xuất khẩu

Đối với nước nhập khẩu, GDP thể hiện sức mua của nước này đối với hàng hoá và dịch vụ. GDP cao cũng đồng nghĩa với quy mô thị trường và sức mua cao hơn. Các hàng hoá mới thường được bán ở những nước phát triển, là nơi có nhu cầu và có khả năng chi trả (Linders & De Groot, 2006). Do đó, có thể kỳ vọng mối quan hệ thuận chiều giữa quy mô kinh tế nước nhập và giá trị xuất khẩu (Hoang, 2013).

Dân số của nước nhập khẩu cũng ảnh hưởng đến cầu hàng hoá nhập khẩu của một quốc gia. Khi nền kinh tế trở nên lớn hơn, quốc gia đó sẽ dựa nhiều vào nội thương và giảm cầu hàng hoá nhập khẩu (Frankel & cộng sự, 1997).

Tỷ giá hối đoái là giá của một loại tiền tệ này so với một loại tiền tệ khác. Tỷ giá hối đoái tác động trực tiếp đến giá hàng hóa xuất khẩu, một yếu tố quan trọng quyết định mức cầu của thị trường. Việc đồng nội tệ của một quốc gia giảm giá so với các đồng tiền khác sẽ làm giảm giá xuất khẩu hàng hóa bằng ngoại tệ, do đó làm tăng cầu và khối lượng hàng xuất khẩu. Ngược lại, nếu đồng nội tệ tăng giá so với ngoại tệ, khối lượng xuất khẩu sẽ giảm sút (Bui & Chen, 2017).

Khoảng cách địa lý giữa các quốc gia ảnh hưởng đến chi phí vận chuyển và rủi ro trong quá trình vận chuyển; khoảng cách càng gần thì rủi ro vận chuyển hàng hóa càng thấp. Đó là lý do vì sao các nước thường chú trọng trao đổi thương mại với các nước có chung đường biên giới, các nước trong khu vực. Ngoài ra, khoảng cách địa lý gần còn giảm các chi phí giao dịch liên quan đến sự tương đồng văn hoá, thị hiếu và chi phí hàng chính. Khoảng cách có ảnh hưởng trực tiếp đến thời gian và phương thức vận tải. Do đó, có thể kỳ vọng mối quan hệ nghịch giữa khoảng cách và xuất khẩu (Carrere, 2003).

Sultan (2013) cho rằng ảnh hưởng của dòng vốn FDI làm gia tăng tốc độ xuất khẩu. Tác giả cho rằng dòng vốn FDI đem lại công nghệ mới, kỹ năng cho lao động, từ đó, giúp các quốc gia sở tại dễ dàng hội nhập thị trường quốc tế. Nghiên cứu về hiệu ứng lan toả của FDI cho thấy gia tăng dòng vốn FDI thường đi kèm với

sự chuyển đổi công nghệ, nâng cao năng xuất lao động, từ đó gia tăng tỷ trọng xuất khẩu.

Những năm gần đây, nhiều nghiên cứu đã đi vào tác động của FTA đến xuất khẩu. FTA là biến giả đại diện cho các cam kết về ưu tiên thương mại mà Việt Nam tham gia. Bergstrand (1985) đã thêm FTA làm biến giả và thấy rằng FTA làm tăng dòng thương mại lên gấp 4 lần. Carrere (2003) bổ sung rằng FTA tạo ra sự gia tăng đáng kể so với trước đây. Thông thường, các tác động tích cực của tự do thương mại là loại bỏ các rào cản và tạo điều kiện cho hội nhập quốc tế thông qua tự do hoá các rào cản phi thuế quan, do đó, biến này ngày càng được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu gần đây bởi kỳ vọng sẽ xoá đi tác động cản trở, do đó, kỳ vọng mang dấu âm.

Thuế nhập khẩu là một công cụ quan trọng để điều chỉnh cán cân thương mại của mỗi quốc gia. Thuế nhập khẩu được coi là một công cụ tác động trực tiếp đến dòng chảy thương mại giữa các nước. Đây là một trong những biến phổ biến cho tác động của nó lên dòng thương mại song phương. Thuế nhập khẩu cao sẽ làm giảm tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam vào các thị trường mục tiêu, qua việc làm gia tăng hàng hoá của Việt Nam đắt đỏ hơn so với người tiêu dùng nước ngoài và ngược lại. Do mức thuế quan cao, thương mại sẽ trở nên kém hiệu quả (Bui & Chen, 2017).

2.3. Các nhân tố bên trong tác động đến tiềm năng xuất khẩu

Tự do thương mại: là tự do về mặt thương mại của một quốc gia trong nhập khẩu hàng hoá và dịch vụ từ các quốc gia khác và tiêu chuẩn của sự tác động qua lại một cách tự do giữa người mua và người bán trong thương mại quốc tế (Heritage, 2018). Các nước có mức độ tự do thương mại thường có mức thu nhập bình quân đầu người cao, đồng nghĩa với nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ tăng cao và được xem là đối tác thương mại tiềm năng (Bui & Chen, 2017). Nhìn chung, có thể kỳ vọng mối quan hệ thuận giữa tự do thương mại và tiềm năng xuất khẩu.

Tự do kinh doanh: là việc tự do trong việc bắt đầu, vận hành, đóng cửa một doanh nghiệp. Chỉ số này phản ánh những gánh nặng về mặt chính sách cũng như hiệu quả của chính phủ trong điều tiết và quản lý kinh doanh (Heritage, 2018). Những quốc gia có chỉ số tự do kinh doanh cao thường đi kèm với thu nhập bình quân đầu người và tăng trưởng kinh tế cao hơn, và được xem là đối tác thương mại tiềm năng (Hussain & Haque, 2016). Nhìn chung, có thể kỳ vọng tác động tích cực của tự do kinh doanh đến giá trị xuất khẩu.

Tự do đầu tư: là một thành tố quan trọng phản ánh những hạn chế trong dòng chảy của vốn và đầu tư nước ngoài vào một quốc gia. Tự do đầu tư được tạo điều kiện bởi tự do kinh tế có thể thúc đẩy dòng vốn FDI, và gia tăng tăng trưởng kinh tế (Heritage, 2018). Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn thiếu những nghiên cứu chuyên sâu chứng minh cụ thể.

Chất lượng cảng biển: có tác động tương đối lớn tới chi phí bốc dỡ hàng, một thành tố quan trọng trọng chi phí vận chuyển (Cao, 2020). Với các quốc gia có chất lượng cảng biển tốt có thể tiết kiệm được các chi phí liên quan trong quá trình xử lý và thúc đẩy thương mại hàng hoá. Nhìn chung, có thể kỳ vọng tác động tích cực của chất lượng cảng biển đến giá trị xuất khẩu.

Thương mại xuyên biên giới: Theo Doing Business (2020), chỉ số này xếp hạng các quốc gia theo mức độ dễ dàng của xuất nhập khẩu hàng hoá, đo lường thời gian và chi phí cũng như các thủ tục cần thiết để xuất nhập khẩu một đơn vị hàng hoá. Nghiên cứu của Hoekman & cộng sự (2011) cho thấy biện pháp thuế quan và phi thuế quan là một hạn chế thương mại đáng kể đối với các quốc gia đang phát triển. Do đó, việc thúc đẩy thương mại xuyên biên giới có thể coi là biện pháp tích cực làm gia tăng xuất khẩu.

3. Mô hình nghiên cứu và dữ liệu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Trong bài nghiên cứu, mô hình để đo lường tiềm năng xuất khẩu của hàng may mặc Việt Nam như sau:

$$\ln(EX_{ijt}) = \alpha_0 + \alpha_1 \ln(GDP_{jt}) + \alpha_2 \ln(POP_{jt}) + \alpha_3 \ln(T_{jt}) + \alpha_4 \ln(DIST_{jt}) + \alpha_5 \ln(EXR_{ijt}) + \alpha_6 \ln(FDI_{it}) + \alpha_7 FTA - u_{ij} + v_{ij} \quad (1)$$

Trong đó EX_{ijt} là xuất khẩu dệt may thực tế của Việt Nam sang quốc gia j ; GDP_j và POP_j mô tả GDP và dân số của quốc gia nhập khẩu j ; T_{jt} minh họa mức thuế nhập khẩu trung bình đối với hàng may mặc của Việt Nam do quốc gia j áp đặt; $DIST_{jt}$ là khoảng cách địa lý từ Hà Nội đến thủ đô của nước j ; EXR_{ijt} là tỷ giá hối đoái của tiền tệ của quốc gia j và EXR_{ij} được tính bằng USD; và FDI_{it} là lượng vốn FDI đầu tư vào Việt Nam. FTA là một biến giả, bằng 1 nếu nước nhập khẩu và Việt Nam có ký kết hiệp định FTA; ngược lại bằng

0. Các ký hiệu i, j và t lần lượt đại diện cho Việt Nam, quốc gia đối tác xuất khẩu may mặc của Việt Nam và thời gian tính theo năm tương ứng. $\ln$ đại diện cho lôgarit tự nhiên. Mô hình được ước tính bằng cách sử dụng phần mềm Stata 14 với lệnh 'xtfrontier'.

Hiệu quả xuất khẩu được tính bằng thương số của xuất khẩu thực tế và xuất khẩu tiềm năng:

$$\text{Hiệu quả xuất khẩu } it = \ln \text{ xuất khẩu thực tế } it \div \ln \text{ xuất khẩu tiềm năng } it \quad (2)$$

Mô hình ước lượng các rào cản bên trong quốc gia tác động đến tiềm năng xuất khẩu dệt may như sau:

$$\text{Hiệu quả xuất khẩu } it = \beta_0 + \beta_1 \text{FB}it + \beta_2 \text{FT}it + \beta_3 \text{FI}it + \beta_4 \text{PQ}it + \beta_5 \text{TAB}it + \epsilon_i \quad (3)$$

Trong đó: FB, FT, FI, PQ, TAB là các chỉ tiêu tự do kinh doanh, tự do thương mại, tự do đầu tư, chất lượng cảng biển và thương mại xuyên biên giới của Việt Nam giai đoạn 2001 – 2020.

3.2. Dữ liệu

Bài nghiên cứu sử dụng dữ liệu bảng về số lượng xuất khẩu hàng may mặc của 20 quốc gia và khu vực đối tác hàng đầu của Việt Nam từ 2001 - 2020. GDP, dân số, tỷ giá hối đoái, thuế quan được thu thập từ trang web của Worldbank. Khoảng cách được tính từ Hà Nội đến thủ đô của các đối tác thương mại bằng trang web Distance Calculator. Giá trị xuất khẩu của hàng may mặc được tính toán từ trang web của United Nation Comtrade. Số lượng vốn FDI đầu tư vào Việt Nam được thu thập từ Tổng cục thống kê.

Số liệu về tự do kinh doanh, tự do thương mại, tự do đầu tư được lấy từ trang web Heritage. Số liệu về chỉ tiêu thương mại xuyên biên giới, chất lượng cảng được thu thập từ trang web của Worldbank.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Ước tính tiềm năng xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu

Bảng 1: Thống kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình 1

Biến phụ thuộc	Std. Dev.	Min	Max
LnGDP	1.27	25.06	30.55
LnPopulation	1.41	15.23	21.04
LnDistance	0.83	6.77	9.6
LnEXR	2.57	0.36	10.45
LnTariff	0.84	0.1	3.26
LnFDI	0.96	6.32	14.45
FTA	0.43	0	1
Số quan sát			400

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên STATA.

Bảng 2: Kết quả của hệ số hồi quy, sai số chuẩn, và ý nghĩa thống kê

Biến phụ thuộc	Coefficients	Standard errors of estimates	t statistic
LnGDP	0.86(***)	0.234	8.60
LnPopulation	-0.29(**)	0.166	-3.65
LnDistance	-0.67(***)	0.245	-6.77
LnEXR	0.17(**)	0.075	0.25
LnTariff	-0.12(**)	0.176	-2.81
LnFDI	0.27(*)	0.268	2.3487
FTA	0.37(*)	0.359	1.73
Gamma term(γ)	0.9(***)	0.55	9.55
Mu term (μ)	0.831(***)	0.298	2.79
Eta term (η)	0.125(***)	0.015	8.31
Sigma2	1.75(***)	0.16	
Sigma_u2	0.87	0.11	
Sigma_v2	1.55	0.128	
Log likelihood		-555.0035	

Chú thích: ***, **, * là mức ý nghĩa thống kê lần lượt 1%, 5%, 10%

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên STATA.

Giá trị của gamma là 0,9 và nó có mức ý nghĩa là 1% ($p = 0,000$), do đó, sử dụng mô hình trọng lực biên giới ngẫu nhiên là hợp lệ trong nghiên cứu này. Giá trị của gamma thể hiện rằng các rào cản trong nước là một trong những hạn chế quan trọng nhất đối với xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam, do đó, với mục tiêu tăng cường xuất khẩu hàng may mặc, Việt Nam cần giảm thiểu tác động của nhiều các rào cản trong nước. Ví dụ, Việt Nam có thể cải thiện cơ sở hạ tầng thương mại và chất lượng của các thể chế kinh tế. Hệ số gamma có ý nghĩa thống kê ở mức 1% còn cho thấy rằng những hạn chế trong nước của Việt Nam đang có tác động lớn đến xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam. Tuy nhiên, tác động của những hạn chế này có thể thay đổi theo thời gian, do tác động của việc gia nhập FTA và đàm phán thương mại song phương cũng như đa phương. Hệ số Sigma-squared là 1,75 và có mức ý nghĩa là 1%, nó cho thấy rằng tiềm năng xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam đã thay đổi theo thời gian.

Hệ số GDP ước tính của các quốc gia đối tác xuất khẩu của Việt Nam có mức ý nghĩa đáng kể là 1%. Hệ số này có giá trị kỳ vọng dương cho thấy hàng hoá Việt Nam xuất khẩu sẽ tăng cùng với sự gia tăng GDP của nước đối tác. Do đó, điều quan trọng là Việt Nam phải cập nhật thông tin về sở thích và thị hiếu của người tiêu dùng ở các nước đối tác. Ủng hộ kết quả này, Jantarakolica & Chalermsook (2012) cho rằng GDP của các nước đối tác thương mại có ảnh hưởng rất lớn đến xuất khẩu hàng dệt may của một quốc gia, giúp làm tăng kim ngạch xuất khẩu của nước chủ nhà.

Hệ số dân số có giá trị âm, cho thấy rằng quy mô dân số của các quốc gia nhập khẩu có tác động ngược chiều tới thương mại song phương. Mặc dù được xem là biến đại diện cho sức mua của thị trường, nhưng các thị trường đông dân không đồng nghĩa với nhu nhập cao hơn. Do đó, có thể thấy biến dân số không thể hiện đúng nhu cầu của thị trường (Gelb & Diofasi, 2016).

Hệ số khoảng cách ước tính có giá trị âm ủng hộ lý thuyết của mô hình trọng lực, hàm ý rằng cần giảm thiểu tối đa các chi phí vận chuyển để từ đó làm tăng xuất khẩu thương mại như đúng tiềm năng của Việt Nam. Ví dụ, nghiên cứu của Bisht & cộng sự (2014) cho rằng hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông kém hiệu quả không chỉ cản trở xuất khẩu của Việt Nam với các nước đối tác thương mại mà còn làm trì hoãn. Tuy nhiên, ngày nay, tác động của khoảng cách địa lý không còn ảnh hưởng không đáng kể đến kim ngạch xuất khẩu do sự phát triển của công nghệ logistics làm tối thiểu các chi phí. Thay vào đó, tác giả cho rằng hạ tầng cơ sở vật chất đóng một vai trò quan trọng trong chi phí logistics, và việc nâng cấp các cơ sở hạ tầng như đường xá, viễn thông giúp cải thiện cơ sở hạ tầng (Bougheas & cộng sự, 1999).

Kết quả ước tính của tỷ giá hối đoái có giá trị âm, củng cố các lý thuyết nghiên cứu ở trên, trong đó, nhấn mạnh rằng việc giảm giá đồng VND sẽ thúc đẩy xuất khẩu của Việt Nam. Ví dụ, Nguyen & cộng sự (2020) cho rằng việc tăng giá đồng nội tệ so với USD có tác động tiêu cực đến xuất khẩu của Việt Nam trong những năm 2000 đến 2010. Jantarakolica & Chalermsook (2012) nghiên cứu tác động của sự biến động tỷ giá hối đoái đến ngành dệt may và thấy rằng biến động mạnh tỷ giá hối đoái có thể làm giảm kim ngạch xuất khẩu.

Hệ số ước tính của thuế, một trong những thành phần quan trọng trong khung mô hình lý thuyết có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Các đối tác thương mại chính của Việt Nam bao gồm Đức, Pháp, Mỹ... đều có thuế suất

Bảng 3: Hiệu quả xuất khẩu hàng may mặc của Việt Nam trong 2001-2020

STT	Quốc gia	Hiệu quả xuất khẩu	STT	Quốc gia	Hiệu quả xuất khẩu
1	Mỹ	0,84	11	Hong Kong	0,76
2	Nhật Bản	0,80	12	Ý	0,65
3	Hàn Quốc	0,78	13	Nga	0,72
4	Trung Quốc	0,75	14	Australia	0,74
5	Canada	0,76	15	Đài Loan	0,71
6	Đức	0,71	16	Chile	0,69
7	Pháp	0,73	17	Mexico	0,77
8	Hà lan	0,71	18	Tây Ban Nha	0,67
9	Bỉ	0,69	19	Thái Lan	0,78
10	Anh	0,73	20	Malaysia	0,76

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên STATA.

cao so với Việt Nam. Do đó, theo nghiên cứu của Doan (2019) việc giảm thuế xuất nhập khẩu có tác động lớn đến ngành dệt may do khi được giảm thuế nhập khẩu, các nhà sản xuất của Việt Nam sẽ xuất khẩu được nhiều đơn hàng hơn tới các nước đối tác.

Hệ số ước tính của hiệp định thương mại tự do FTA mang giá trị dương là 0,37, với anpha là 10% cho thấy các tác động từ hiệp định thương mại tự do có tác động tích cực đến xuất khẩu của ngành dệt may Việt Nam. Doan (2019) nghiên cứu tác động của hiệp định thương mại tự do CPTPP đến ngành xuất khẩu dệt may của Việt Nam cho thấy TPP mở ra cơ hội phát triển thị trường xuất khẩu cho các doanh nghiệp Việt Nam do giảm thiểu một số loại thuế.

Hiệu quả xuất khẩu sản phẩm may mặc của Việt Nam được tính theo công thức (2) và kết quả trình bày ở Bảng 3.

Có thể thấy xuất khẩu các mặt hàng dệt may sang thị trường Mỹ có hiệu quả cao nhất trong các nước (84%). Toàn cầu hoá đã phân bổ lao động và chuỗi cung ứng sản xuất dệt may. Việt Nam vốn là một quốc gia thâm dụng lao động tham gia vào khâu sản xuất gia công trong chuỗi cung ứng. Một số thương hiệu lớn của Mỹ đã chuyển dịch dây chuyền sản xuất của mình sang các quốc gia đang phát triển hoặc tìm mua nguyên vật liệu từ các quốc gia này. Hiệp định Thương mại Việt Nam – Hoa Kỳ được ký kết vào năm 2000 cũng mở ra những điều kiện thuận lợi cho xuất khẩu của Việt Nam, đặc biệt là các ngành công nghiệp chế tạo sử dụng nhiều lao động. Trước đây, các sản phẩm này của Việt Nam chịu mức thuế cao tới 40% những do được hưởng quy tắc tối huệ quốc, quy chế thương mại bình thường thì thuế nhập khẩu hiện tại của Việt Nam chỉ còn 3-4%.

Bên cạnh đó, các nước có hiệu quả xuất khẩu cao tiếp theo lần lượt là 3 thị trường Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc với hệ số là 0,80; 0,78 và 0,75. Điều này một phần là do sự thuận lợi về khoảng cách địa lý cũng như dòng chảy của vốn FDI từ các quốc gia này vào Việt Nam.

4.2. Các nhân tố bên trong tác động đến tiềm năng xuất khẩu của Việt Nam

Bảng 4: Thống kê mô tả các biến sử dụng trong mô hình 3

Biến phụ thuộc	Std. Dev.	Min	Max
FB	2.51	57	65.6
FT	3.69	70	83.1
FI	10.01	10	40
PQ	4.16	61	76
TAB	3.42	54.6	68.3
Số lượng quan sát		20	

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên STATA

Bảng 5: Kết quả hồi quy mô hình 3

Biến phụ thuộc	Coefficients	Standard errors of estimates	t statistic
FB	0.213(*)	0.215	1.09
FT	0.435(**)	0.229	1.79
FI	0.269(***)	0.511	3.27
PQ	0.278(**)	0.134	2.07
TAB	0.308(*)	0.189	1.63

Chú thích: ***, **, * là mức ý nghĩa thống kê lần lượt 1%, 5%, 10%.

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên STATA.

Một lý do chính mà xuất khẩu dệt may của Việt Nam chưa đạt được tiềm năng là do các nhân tố bên trong đã cản trở doanh nghiệp may mặc đạt được mức tiềm năng xuất khẩu. Thống kê mô tả các biến được sử dụng và kết quả hồi quy mô hình (3) được thể hiện ở Bảng 4 và Bảng 5 dưới đây.

Có thể thấy rằng hệ số của tất cả các biến đã chọn đều có ý nghĩa thống kê. Tự do đầu tư, chất lượng cảng và tự do thương mại là ba biến có tầm quan trọng lớn hơn cả đến hiệu quả xuất khẩu các sản phẩm dệt may

của Việt Nam.

Về tác động của chất lượng cảng biển, nghiên cứu của Munim & Schramm (2018) đã chỉ ra rằng logistics và chất lượng cảng tốt có ảnh hưởng tích cực đến kinh tế của quốc gia thông qua tăng việc làm và tăng trưởng chung. Số lượng hàng hoá qua các cảng biển của Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2016 – 2019 tăng 66% về sản lượng và 56% về hàng container. Tuy nhiên, chất lượng các cảng biển phát triển chưa đồng bộ và còn nhiều manh mún, thiếu sự đầu tư kỹ lưỡng và chưa áp dụng công nghệ để theo kịp xu hướng của các nước trong khu vực và trên thế giới. Nếu Việt Nam cải thiện được chất lượng cơ sở hạ tầng của các cảng biển quan trọng, có thể làm tăng tiềm năng xuất khẩu mặt hàng dệt may của Việt Nam lên rất cao.

Hệ số tự do hoá đầu tư tương đối lớn, cho thấy tác động tích cực từ đầu tư đến hiệu quả xuất khẩu của Việt Nam. Những tác động lan toả của FDI đến ngành công nghiệp chế biến chế tạo của Việt Nam giúp chuyển giao công nghệ, gia tăng năng suất và trình độ của người lao động, tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp xuất khẩu. Do đó, chính phủ Việt Nam cần cải thiện môi trường đầu tư, thông qua việc cải thiện các chính sách liên quan đến đầu tư, nhất là đầu tư nước ngoài, từ đó tạo điều kiện cho Việt Nam trở thành một trung tâm sản xuất trong khu vực.

Chỉ số thương mại xuyên biên giới đạt giá trị là 0,308 cho thấy rằng gia tăng hoạt động thương mại với các quốc gia khác có tác động tích cực đến hiệu quả xuất khẩu ngành dệt may của Việt Nam. Nghiên cứu của Ha (2020) tăng cường thương mại giữa các quốc gia có tác động tích cực đến dòng vốn đầu tư FDI tại Việt Nam, giúp thu hút dòng vốn FDI nhanh hơn khi Việt Nam không tham gia vào các hiệp định thương mại. Theo nghiên cứu này, khi tham gia vào hiệp định thương mại CTPPP, khả năng thu hút vốn FDI của Việt Nam cao nhất trong vòng 6 năm đầu (2,4%). Khi hiệp định thương mại EVFTA có hiệu lực, 85% thuế quan sẽ được xoá bỏ, tương đương với hơn 70% kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang EU và 99,2% dòng thuế sẽ được miễn trừ sau 7 năm hiệp định có hiệu lực.

Tự do thương mại đạt giá trị 0,435 cho thấy tác động tích cực của tự do hoá thương mại đến hiệu quả xuất khẩu. Việc tham gia vào các hiệp định thương mại tự do giúp loại bỏ các rào cản thuế quan và phi thuế quan, ngoài ra còn giúp gia tăng minh bạch trong môi trường kinh doanh, do đó các nước có thương mại tự do cao thường được xem là các nước đối tác tiềm năng cho việc xuất khẩu. Có thể thấy tự do thương mại có tác động tích cực đến xuất khẩu.

Hệ số tự do hoá kinh doanh có giá trị hồi quy là 0,213 với mức ý nghĩa 5%, cho thấy sự ảnh hưởng của môi trường kinh doanh đến hiệu quả xuất khẩu ngành dệt may của Việt Nam. Tự do hoá môi trường kinh

Bảng 6: Kết quả kiểm định Dickey-Fuller của mô hình 3

Test Statistics		Interpolated Dickey - Fuller		
		1% Critical Value	5% Critical Value	10% Critical Value
Z(t)	- 4.962	- 3.750	- 3.00	- 2.630
MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0000				

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên STATA.

doanh giúp loại bỏ những rào cản trên thị trường tài chính, tạo động lực cho các doanh nghiệp gia tăng đầu tư. Các rào cản này cũng có tác động ngăn chặn sự dịch chuyển của vốn con người đến hiệu quả xuất khẩu kinh doanh. Khi các cản trở này được loại bỏ thông qua tự do hoá môi trường kinh doanh, hiệu quả xuất khẩu được nâng cao do gia tăng vốn tài chính và con người (Duc & cộng sự, 2020).

Kết quả kiểm định nghiệm đơn vị được trình bày ở Bảng 6. Trong Bảng 6, giá trị tuyệt đối của test statistics lớn hơn giá trị tuyệt đối của 1%, 5% và 10% critical value, nên chúng có thể kết luận chuỗi thời gian đã dừng. Vì vậy chúng ta có thể khái quát kết quả phân tích cho các giai đoạn khác.

5. Kết luận

Kết quả đã chỉ ra rằng tồn tại một khoảng cách lớn trong xuất khẩu thực tế và xuất khẩu tiềm năng do những cản trở trong nước gây ra, bao gồm tự do thương mại và đầu tư, chất lượng cảng, thương mại xuyên biên giới. Trong đó, chất lượng cảng biển, tự do hoá đầu tư và thương mại có tác động lớn nhất. Điều này hàm ý rằng chính phủ cần cải thiện cơ sở vật chất và thương mại để tăng cường hoạt động xuất khẩu, bên

cạnh đó, cần có những chính sách thúc đẩy tự do đầu tư, cải cách môi trường kinh doanh. Điều này sẽ làm tăng quy mô xuất khẩu và hiệu quả xuất khẩu, đưa nước ta trở thành nước đi đầu về xuất khẩu hàng may mặc.

Nghiên cứu này gặp phải hạn chế đó là số quan sát chưa nhiều và chỉ tập trung vào 20 đối tác lớn của Việt Nam từ 2001 đến 2020. Sau nghiên cứu này, các nghiên cứu trong tương lai có thể kiểm tra những nhân tố bên trong khác như tự do lao động, sự phát triển của công nghệ. Bên cạnh đó, các nhân tố bên trong như tự do thương mại, chất lượng cảng biển, tự do đầu tư được coi là quan trọng và cần được kiểm định lại bằng các nguồn số liệu khác.

Tài liệu tham khảo

- Aigner, D., Lovell, C. K., & Schmidt, P. (1977), 'Formulation and estimation of stochastic frontier production function models', *Journal of Econometrics*, 6(1), 21-37.
- Bergstrand, J. (1985), 'The gravity equation in international trade: some microeconomics foundations and empirical evidence', *Review of Economics and Statistics*, 67, 474-481.
- Bisht, I. S., Pandravada, S. R., Rana, J. C., Malik, S. K., Singh, A., Singh, P. B., & Bansal, K. C. (2014), 'Subsistence farming, agrobiodiversity, and sustainable agriculture: A case study', *Agroecology and sustainable food systems*, 38(8), 890-912.
- Bougheas, S., Demetriades, P. O., & Morgenroth, E. L. (1999), 'Infrastructure, transport costs and trade', *Journal of international Economics*, 47(1), 169-189.
- Bui, T. H. H., & Chen, Q. (2017), 'An analysis of factors influencing rice export in Vietnam based on gravity model', *Journal of the Knowledge Economy*, 8(3), 830-844.
- Cao, L. (2020), 'Changing port governance model: port spatial structure and trade efficiency', *Journal of Coastal Research*, 95(SI), 963-968.
- Carrere, C. (2003), 'Revisiting regional trading agreements with proper specification of the gravity model', *Centre d'Etudes et de Recherches sur le Développement International (CERDI), Working Paper*, (10).
- Chu, N.G. & Chu, N.S. (2007), 'Impact of proactive international economic integration on growth and development of Vietnam's international trade potential: stochastic gravity model assessment', *Impacts of Journal of Asian Business and Economic Studies*, 353, 12 – 45.
- Deardorff, V. A. (1998), *Determinants of Bilateral Trade: Does Gravity Work in a Neoclassic World*, University of Chicago Press, USA.
- Dinh, C.K., & Dang T.T.N. (2011), 'Vietnam's garment and textile value chain', *Policy research brief, Fulbright Economics Teaching Program*, Ho Chi Minh City, Vietnam.
- Doan, T. T. T. (2019), 'Analysis of the Effect of the Trans-Pacific Partnership Free Trade Agreement on Vietnam Apparel Industry'. *Asia-Pacific Century: Integrating the differences Proceedings*, Phuket, Thailand.
- Doing Business (2020), *Trading across borders*, retrieved from 9 September 2021, from <<https://www.doingbusiness.org/en/data/exploretopics/trading-across-borders/what-measured>>.
- Drysdale, P., Huang, Y., & Kalirajan, K. P. (2000), 'China's trade efficiency: measurement and determinants', *APEC and liberalisation of the Chinese economy*, Asia Pacific Press, Canberra, 259-71.
- Duc, T.T., Huong, T.P., & Van, T.B. (2020), 'The Effect of Contextual Factors on Resistance to Change in Lean Transformation', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (11), 479-489.
- Frankel, J. A., Stein, E., & Wei, S. J. (1997), *Regional trading blocs in the world economic system*, Peterson Institute, USA.
- Gelb, A., & Diofasi, A. (2016), 'What determines purchasing-power-parity exchange rates', *Revue deconomie du développement*, 24(2), 93-141.
- Ha, V. S. (2020), 'Impact of new-generation free trade agreements on trade and investment in Vietnam', *VCU Proceedings*, VCU, Hanoi, Vietnam.
- Heritage (2018), *About The Index*, retrieved on 09 September 2021, from <<https://www.heritage.org/index/about>>.

-
- Hoang, C.C. (2013), 'Trade liberalization and foreign direct investment in Vietnam: A gravity model using Hausman-taylor Estimator Approach', *Journal of Science & Development*, 11(1), 85-96.
- Hoekman, S. K., Broch, A., & Robbins, C. (2011), 'Hydrothermal carbonization (HTC) of lignocellulosic biomass', *Energy & Fuels*, 25(4), 1802-1810.
- Hussain, M. E., & Haque, M. (2016), 'Impact of economic freedom on the growth rate: A panel data analysis', *Economies*, 4(2), 1-15.
- Jantarakolica, T., & Chalermsook, P. (2012), 'Thai export under exchange rate volatility: A case study of textile and garment products', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 751-755.
- Kalirajan, K. (2007), 'Regional cooperation and bilateral trade flows: an empirical measurement of resistance'. *The international trade journal*, 21(2), 85-107.
- Linders, G. J., & De Groot, H. L. (2006). 'Estimation of the gravity equation in the presence of zero flows', discussion paper at Tinbergen Institute at 27 March .
- Munim, Z. H., & Schramm, H. J. (2018), 'The impacts of port infrastructure and logistics performance on economic growth: the mediating role of seaborne trade', *Journal of Shipping and Trade*, 3(1), 1-19.
- Nguyen, V. C., & Do, T. T. (2020), 'Impact of exchange rate shocks, inward FDI and import on export performance: a cointegration analysis', *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(4), 163-171.
- Sultan, Z. A. (2013), 'A causal relationship between FDI inflows and export: The case of India', *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(2), 1-9.
- Tinbergen, J. (1962), *Shaping the World Economy*, The Twentieth Century Fund, New York.

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI GIÁ TRỊ XUẤT KHẨU CHÈ CỦA VIỆT NAM: PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN BẰNG MÔ HÌNH TRỌNG LỰC

Đỗ Thị Hương

Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: dthuong@neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thơ

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vinh

Email: thonguyen.skv@gmail.com

Mã bài: JED - 254

Ngày nhận: 25/06/2021

Ngày nhận bản sửa: 23/09/2021

Ngày duyệt đăng: 25/10/2021

Tóm tắt:

Chè là ngành kinh tế có ý nghĩa quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam. Xuất khẩu chè Việt Nam đang đứng trước không ít khó khăn với sự ảnh hưởng của nhiều nhân tố. Bài viết xây dựng mô hình và phân tích nhân tố ảnh hưởng tới giá trị xuất khẩu chè của Việt Nam dựa trên các mô hình trọng lực cấu trúc của Anderson, Van Wicoop và Yotov bằng phương pháp ước lượng PPML. Nghiên cứu này có một số đóng góp như sau: (i) Bài viết phân tích khá toàn diện các nhân tố ảnh hưởng tới giá trị xuất khẩu chè Việt Nam bằng mô hình trọng lực thương mại; (ii) Các biến được đưa vào mô hình dựa trên cơ sở lý thuyết của Anderson, Van Wincoop và các phát triển đối với phiên bản ngành của Yotov & cộng sự (2016); (iii) Dữ liệu bảng được sử dụng để khắc phục các vấn đề về đa cộng tuyến, phương sai thay đổi và tương quan nối tiếp, phương pháp ước lượng PPML góp phần xử lý các vấn đề gặp phải của dữ liệu bảng và mô hình trọng lực.

Từ khóa: Nhân tố ảnh hưởng, tiềm năng xuất khẩu, mô hình trọng lực, PPML, xuất khẩu chè.

Mã JEL: A1.

Determinants influencing Vietnam's tea export value: Approach by the gravity model

Abstract:

Tea is an important economic sector to the Vietnamese economy. Vietnam's tea exports are facing many difficulties due to impacts of determinants. The paper builds a model and analyzes factors affecting the value of Vietnam's tea exports, based on the structural gravity models of Anderson, Van Wicoop and Yotov and PPML estimation method. This study has some contributions as follows: (i) The study analyzes comprehensively the factors influencing the export value of Vietnamese tea, using the trade gravity model; (ii) The variables included in the model are based on the theory of Anderson, Van Wincoop and the developments of the industry version of Yotov et al. (2016); (iii) Panel data is used to overcome the problems of multicollinearity, variable variance and serial correlation, PPML estimation method contributes to solving the problems encountered by panel data and the gravity model.

Keywords: Determinants, export potential, gravity model, PPML, tea export.

JEL code: A1.

1. Giới thiệu

Mô hình trọng lực thương mại được đánh giá là công cụ thực nghiệm thành công cho các nghiên cứu thương mại quốc tế. Chè là ngành kinh tế có ý nghĩa quan trọng đối với nền kinh tế Việt Nam, tuy nhiên xuất khẩu chè Việt Nam đang đứng trước nhiều những khó khăn, thách thức (Tô Linh Hương, 2017; Nguyễn Công Biên, 2020; Nguyễn Lương Long, 2020). Nghiên cứu của To & cộng sự (2020) nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến lượng chè xuất khẩu của Việt Nam bằng mô hình tuyến tính chuỗi thời gian. Cụ thể các yếu tố được xem xét đưa vào là sản lượng chè sản xuất, năng suất, diện tích canh tác, giá xuất khẩu, lượng chè xuất khẩu của thế giới (trừ Việt Nam). Kết quả cho thấy ngoại trừ tổng sản lượng chè trong nước, tất cả các yếu tố đề xuất đều ảnh hưởng đáng kể đến lượng chè xuất khẩu của Việt Nam. Lượng chè xuất khẩu của các quốc gia khác trên thế giới có tác động tiêu cực đáng kể đến chè Việt Nam, dẫn đến xuất khẩu chè của Việt Nam giảm trung bình 34 tấn vì các nước khác xuất khẩu 1000 tấn chè. Đầu năm 2021, Nguyen & cộng sự (2021b) khám phá các rào cản kỹ thuật đối với thương mại (TBT) ảnh hưởng như thế nào đến xuất khẩu chè của Việt Nam sang 55 nước nhập khẩu từ năm 2001 đến năm 2019, bằng các phương pháp: bình phương nhỏ nhất thông thường (OLS), hiệu ứng cố định (FE) và ngẫu nhiên hiệu ứng (RE) để ước tính tác động của TBT đối với xuất khẩu chè của Việt Nam. Kết quả cho thấy mặc dù tổng sản phẩm quốc nội (GDP), dân số, khoảng cách, thuế quan và việc tham gia Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) là những yếu tố quan trọng, nhưng các biện pháp TBT mà các nước nhập khẩu này áp đặt có tác động tiêu cực đáng kể đến xuất khẩu chè của Việt Nam. Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu khác đã nghiên cứu các khía cạnh khác nhau của xuất khẩu chè để cung cấp thông tin, đưa ra các giải pháp tháo gỡ khó khăn cho ngành hàng này nhưng chưa có nghiên cứu nào thực hiện phân tích một cách toàn diện các nhân tố ảnh hưởng tới xuất khẩu chè Việt Nam. Vì vậy, bài viết này được thực hiện với mục tiêu phân tích một cách toàn diện các nhân tố ảnh hưởng tới xuất khẩu chè Việt Nam với cách tiếp cận bằng mô hình trọng lực.

2. Cơ sở lý luận

Căn cứ vào cơ sở lý luận của mô hình trọng lực, đặc biệt là mô hình trọng lực của Anderson & Van Wincoop (2003), sau đó được Anderson & Yotov (2010) phát triển đối với phiên bản ngành, Yotov & cộng sự (2016) thảo luận về cách áp dụng cụ thể với tên gọi mô hình trọng lực cấu trúc, và các nghiên cứu thảo luận cách ứng dụng mô hình này trong phân tích nhân tố ảnh hưởng tới dòng chảy thương mại ngành hàng cụ thể. Phương trình trọng lực đối với ngành k được biểu diễn như sau:

$$X_{ijt}^k = \frac{Y_{it}^k E_{jt}^k}{Y^k} \left(\frac{t_{ijt}^k}{P_{jt}^k \Pi_{it}^k} \right)^{1-\sigma^k}$$

Trong đó, X_{ijt}^k là xuất khẩu từ quốc gia i sang quốc gia j trong ngành k , Y_i^k là thu nhập ngành k của nước i , E_j^k là chỉ tiêu cho ngành k của nước j , Y^k là tổng khả năng sản xuất ngành k của thế giới, σ_k là độ co giãn thay thế theo ngành (giữa các xuất xứ) và t_{ijt}^k là chi phí thương mại song phương, Π_i^k lực cản đa phương (chi phí không quan sát được) từ nước i , P_j^k là lực cản đa phương (chi phí không quan sát được) từ nước j . Từ phương trình này, nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2021a) chỉ ra 5 nhóm nhân tố chính có thể ảnh hưởng tới xuất khẩu một ngành hàng k bao gồm: (1) Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quy mô sản xuất ngành k của nước i (Y_i^k); (2) Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến quy mô cầu sản phẩm của ngành k từ nước j (E_j^k); (3) Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến yếu tố chi phí thương mại song phương (t_{ijt}^k). Tất cả các nhân tố có thể làm thay đổi đáng kể chi phí giao dịch có thể quan sát được của ngành k giữa hai quốc gia đều thuộc nhóm nhân tố này (Khoảng cách, thuế quan, hiệp định thương mại được ký kết, cùng chung thành viên WTO...); (4) Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến yếu tố cản trở đa phương xuất phát từ phía nhà nhập khẩu (P_j^k). Nhóm nhân tố này đại diện cho các rào cản xuất phát từ phía nhà nhập khẩu đối với ngành k ; (5) Nhóm nhân tố ảnh hưởng đến yếu tố cản trở đa phương xuất phát từ phía nhà xuất khẩu (Π_i^k). Nhóm nhân tố này đại diện cho các rào cản xuất phát từ phía nhà xuất khẩu đối với ngành k . Đồng tình với các kết quả từ nghiên cứu này, đồng thời tác giả cho rằng nhóm biến khả năng sản xuất của nền kinh tế thế giới có ý nghĩa quan trọng thể hiện áp lực cạnh tranh mà một ngành hàng nước xuất khẩu phải đối mặt với các nhà cung cấp từ các quốc gia khác của nền kinh tế thế giới như nghiên cứu của To & cộng sự (2020) đã từng chỉ ra. Trên thực tế, phương trình giá trị thương mại giao dịch ngành k trên đã bao gồm Y^k – tổng khả năng sản xuất ngành k của thế giới cho thấy sự phụ thuộc của dòng chảy thương mại ngành k vào tổng lượng sản xuất ngành k của toàn thế giới. Tuy nhiên, đối với các nghiên cứu sử dụng dữ liệu mặt cắt ngang thì biến này không thay đổi đối với tất cả các đối tác

xuất khẩu và nhập khẩu. Ngày nay, kinh tế lượng tiến bộ cho phép ước lượng chính xác hơn với các dữ liệu bảng, khi đó, biến này thay đổi theo thời gian và rất có thể là một nhân tố ảnh hưởng đáng kể tới dòng chảy thương mại ngành. Do vậy, tác giả cho rằng nhóm biến này có ảnh hưởng tới xuất khẩu ngành k. Bên cạnh đó, theo Helpman (1999, trang 139), ba yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới thương mại đã được nhắc tới trong mô hình lý thuyết thương mại mới đó là lợi thế kinh tế theo quy mô (economies of scale) kết hợp với sự khác biệt hóa sản phẩm và chi phí vận chuyển. Lợi thế theo quy mô, chi phí vận chuyển đã được nhắc tới trong mô hình trọng lực của Anderson & Yotov (2010) và là nguồn gốc cho sự suy luận ra 5 nhóm nhân tố của Nguyen & cộng sự (2021a). Tuy nhiên, các mô hình này đều đã bỏ qua sự khác biệt hóa sản phẩm mà nguồn gốc của nó rất có thể là từ sự khác biệt yếu tố tài trợ, đặc biệt là các yếu tố về vốn (thường đại diện qua chỉ số GDP/người). Nhiều nghiên cứu trên thế giới cũng đã khẳng định điều này (Baltagi & cộng sự, 2003). Do đó, theo tác giả, hoàn toàn có thể cân nhắc các biến liên quan đến sự khác biệt yếu tố tài trợ để đưa vào mô hình và phân tích ảnh hưởng từ các nhân tố này. Như vậy, về mặt lý luận, ngoài 5 nhóm nhân tố có thể ảnh hưởng tới dòng thương mại ngành k như đã thảo luận trong nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2021a), tác giả cho rằng hai nhóm nhân tố nữa cũng có thể ảnh hưởng tới thương mại ngành hàng k là: (6) Khả năng sản xuất ngành k của thế giới (Y^k); (7) Sự khác biệt yếu tố tài trợ giữa quốc gia xuất khẩu và quốc gia nhập khẩu.

3. Mô hình nghiên cứu

Căn cứ vào lý luận của mô hình trọng lực đối với thương mại ngành k như ở trên và khả năng thu thập dữ liệu, nhóm tác giả sẽ lựa chọn các biến đại diện phù hợp nhất có thể để đưa vào mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới xuất khẩu chè Việt Nam. Tuy nhiên, vì các biến này hầu như không có quan sát tương đương trực tiếp trong cơ sở dữ liệu toàn cầu, nghiên cứu hiện tại phải sử dụng các biến đại diện phù hợp với các loại này. Do đó, tác giả thu thập dữ liệu từ các nguồn khác nhau để nắm bắt được càng nhiều nhân tố ảnh hưởng đến giá trị xuất khẩu chè càng tốt.

Các biến được lựa chọn đưa vào mô hình tương ứng với từng nhóm như tại Bảng 1.

Bảng 1: Nguồn dữ liệu nghiên cứu

Nhóm	Tên biến	Ký hiệu	Đơn vị	Nguồn
	Giá trị xuất khẩu chè Việt Nam sang j ¹	VEXVJ	Triệu USD	Trung tâm thương mại quốc tế - ITC
(1)	Sản lượng sản xuất chè của Việt Nam	QPROV	Tấn	Tổ chức nông lương Liên hiệp quốc
(1)	Số đơn xin cấp bằng sáng chế của cư dân Việt Nam	PANV	Tấn	Ngân hàng Thế giới
(1)	Ban hành quy trình sản xuất Vietgap của Việt Nam	VG	Biến giả	Quyết định 84/2008/QĐ-BNN
(2)	Thu nhập quốc dân bình quân đầu người của nước nhập khẩu	PCGNIJ	PPP/người	Ngân hàng Thế giới
(2)	Khả năng trồng chè của nước nhập khẩu	DPROT EAJ	Biến giả	Tổ chức nông lương Liên hiệp quốc
(2)	Sản lượng nhập khẩu chè của nước j	QIMPJ	Tấn	Trung tâm thương mại quốc tế - ITC
(2)	Quy mô dân số của nước j	POPJ	Người	Ngân hàng Thế giới
(3)	Khoảng cách từ Hà Nội đến thủ đô nước j	DIS	Km	https://distancecalculator.globefeed.com/
(3)	Biên giới chung	BOR	Biến giả	Wikipedia
(3)	Thuế suất nước nhập khẩu đối với ngành chè Việt Nam (0902)	TJ1	%	Tổ chức Thương mại Thế giới - WTO
(3)	Tỷ giá hối đoái	E	X ² /VND	Ngân hàng Thế giới
(3)	Hiệp định thương mại được ký kết giữa Việt Nam và j	FTAVJ	Biến giả	ITC - Market Access Map
(3)	Tư cách thành viên WTO của Việt Nam	WTO	Biến giả	Tổ chức Thương mại Thế giới - WTO
(3)	Tư cách thành viên ASEAN của nước j	ASEAN	Biến giả	https://asean.org/
(4)	Hiệp định thương mại nước j ký kết với các nhà nhập khẩu khác	FTAJ	Biến giả	ITC - Market Access Map
(4)	Tư cách thành viên EU của nước j	EU	Biến giả	European Union
(6)	Tổng sản lượng sản xuất chè của thế giới (không bao gồm Việt Nam)	PROW	Tấn	Tổ chức nông lương Liên hiệp quốc
(7)	Sự khác biệt yếu tố tài trợ	LRFAC	USD/kg	Tác giả tính toán từ nguồn của Ngân hàng thế giới

Trong các nhóm nhân tố ảnh hưởng tới giá trị xuất khẩu chè, nhóm tác giả cho rằng các nhân tố ảnh hưởng đến yếu tố cản trở đa phương xuất phát từ phía nhà xuất khẩu (nhóm 5) ảnh hưởng không đáng kể tới giá trị xuất khẩu chè Việt Nam do trong những năm gần đây, chính sách của Nhà nước đối với xuất khẩu chè nhất quán tạo điều kiện cho xuất khẩu chè và không tạo ra rào cản đáng kể. Từ đó, phương trình trọng lực của giá trị xuất khẩu chè Việt Nam trong nghiên cứu này có dạng như sau:

$$VEXVJ = F(QPROV, PANV, VG, PCGNIJ, DPROTEAJ, QIMPJ, POPJ, PROW, DIS, BOR, TJ, E, FTAVJ, WTO, ASEAN, FTAJ, EU, LRFAC)$$

Trong đó, biến giả Ban hành quy trình sản xuất Vietgap của Việt Nam (VG) nhằm thể hiện khả năng sản xuất chè Việt Nam về mặt chất lượng. Biến giả này nhận giá trị 0 từ 2007 trở về trước, nhận giá trị 1 kể từ 2008 tới nay. Khả năng trồng chè của nước nhập khẩu (DPROTEAJ) nhận giá trị 1 nếu quốc gia có sản xuất chè và nhận giá trị 0 nếu ngược lại. Nếu Việt Nam và quốc gia nhập khẩu chung biên giới thì biến BOR nhận giá trị 1, ngược lại nhận giá trị 0. Trong năm nghiên cứu, nếu Việt Nam là thành viên của WTO thì biến WTO nhận giá trị 1 và ngược lại, nếu Việt Nam và quốc gia nhập khẩu có ký kết hiệp định thương mại chung thì biến FTAVJ nhận giá trị 1 và ngược lại, nếu quốc gia nhập khẩu đã là thành viên của ASEAN thì biến ASEAN nhận giá trị 1 và ngược lại, nếu quốc gia nhập khẩu là thành viên của EU thì biến EU nhận giá trị 1 và ngược lại. Quốc gia nhập khẩu ký kết hiệp định với các nhà cung cấp khác thì biến FTAJ nhận giá trị n. Biến Sự khác biệt yếu tố tài trợ được tính theo công thức sau (Baltagi & cộng sự, 2003).

$$LRFAC_{ijt} = \left| \log \left(\frac{GDP_{it}}{capita_{it}} \right) - \log \left(\frac{GDP_{jt}}{capita_{jt}} \right) \right|$$

4. Dữ liệu nghiên cứu

Trong phân tích kinh tế lượng thực nghiệm, chúng tôi sử dụng dữ liệu bảng của 47 nước nhập chè của Việt Nam từ năm 2001-2018. Tuy nhiên, nhiều quốc gia trong số đó bị thiếu một vài năm dữ liệu về thuế quan, GNI/người, giá trị nhập khẩu chè, tỷ giá hối đoái... Nên tổng số quan sát thu được trong nghiên cứu là 740 (Thay vì $47 \times 18 = 846$ quan sát). Theo Baltagi & cộng sự (2015, 152), “Nếu dữ liệu không có sẵn, vì những lý do mà nhà phân tích không biết và không liên quan đến tính đầy đủ hoặc giá trị của các quan sát khác trong mẫu thì các quan sát đầy đủ trong mẫu sẽ tạo thành một tập dữ liệu có thể sử dụng được, cho kết quả đáng tin cậy”. Do vậy, trong trường hợp này, chúng tôi vẫn giữ nguyên dữ liệu với 740 quan sát mà không có điều chỉnh, loại bỏ gì thêm.

5. Phương pháp nghiên cứu

Do đặc tính của mô hình bao gồm các dữ liệu bất biến theo thời gian như khoảng cách, cùng với nhiều quốc gia trong khoảng thời gian dài không nhập khẩu chè Việt Nam nên giá trị xuất khẩu chè sang các thị trường này bằng “0” khiến cho việc ước lượng bằng phương trình tuyến tính logarit thông thường sẽ bắt buộc loại bỏ các giá trị 0. Để xử lý tốt vấn đề này, nghiên cứu sử dụng phương pháp ước lượng Poisson Pseudo Maximum Likelihood (PPML) theo nghiên cứu của hai tác giả Santos Silva & Tenreiro (2006) để ước tính.

Phương trình ước lượng lúc này như sau:

$$VEXVJ = \exp[\alpha + \beta_1 LQPROV + \beta_2 LPANV + \beta_3 VG + \beta_4 LPCGNIJ + \beta_5 LDPROTEAJ + \beta_6 LPIMPJ + \beta_7 LPOPJ + \beta_8 LQPROW + \beta_9 LDIS + \beta_{10} LTJI + \beta_{11} BOR + \beta_{12} FTAVJ + \beta_{13} WTO + \beta_{14} ASEAN + \beta_{15} LE + \beta_{16} FTAJ + \beta_{17} EU + \beta_{18} LRFAC + \varepsilon_{ijt}]$$

Các ước tính trọng lực đơn giản nhưng phụ thuộc vào bản chất của biến, cụ thể là biến đó là biến liên tục (continuous variable) hay biến chỉ định (indicator variable). Theo Yotov & cộng sự (2016), trong trường hợp các biến liên tục, chẳng hạn như khoảng cách, việc giải thích ước lượng của hệ số trên logarit của biến liên tục chỉ đơn giản là độ co giãn của (giá trị của dòng thương mại) đối với biến liên tục. Đối với các biến giả như VG, FTAVJ, FTAJ, BOR... ảnh hưởng của các biến này có thể được tính theo tỷ lệ phần trăm như sau:

$$[e^{B_{dummy}} - 1] \times 100$$

6. Kết quả và thảo luận

Trên Stata 14.0, chúng tôi tiến hành ước lượng mô hình trọng lực của xuất khẩu chè Việt Nam bằng

phương pháp PPML. Dữ liệu gồm 47 quốc gia tham gia, 740 quan sát trong khoảng thời gian 18 năm. Hệ số R^2 bằng 94%. Cụ thể, kết quả ước lượng bằng mô hình chính cho thấy như Bảng 2.

Bảng 2: Kết quả nghiên cứu thực nghiệm

VEXVJ	Hệ số	Hệ số giải thích (%)	Độ lệch chuẩn	Hệ số p
Hằng số	9,621		9,803	0,326
QPROV - Sản lượng sản xuất chè của Việt Nam	1,690	1,690	0,335	0,000
PANV - Số đơn xin cấp bằng sáng chế của cư dân Việt Nam	0,001	0,132	0,001	0,020
VG - Ban hành quy trình sản xuất Vietgap của Việt Nam	0,121	12,912	0,057	0,032
PCGNIJ - Thu nhập quốc dân bình quân đầu người của nước nhập khẩu	-0,424	-0,424	0,084	0,000
DPROTEAJ - Khả năng trồng chè của nước nhập khẩu	-0,401	-0,401	0,090	0,000
QIMPJ - Sản lượng nhập khẩu chè của nước j	0,763	0,763	0,037	0,000
POPJ - Quy mô dân số của nước j	0,589	0,589	0,039	0,000
PROW - Tổng sản lượng sản xuất chè của thế giới (không bao gồm Việt Nam)	-2,178	-2,178	0,789	0,006
DIS - Khoảng cách từ Hà Nội đến thủ đô nước j	-0,439	-0,439	0,150	0,003
BOR - Biên giới chung	1,234	243,477	0,173	0,000
LTJ1 - Nước nhập khẩu đối với ngành chè Việt Nam (0902)	-0,030	-0,030	0,011	0,005
E - Tỷ giá hối đoái	0,078	0,078	0,017	0,000
FTAVJ - Hiệp định thương mại được ký kết giữa Việt Nam và j	-0,494	-38,970	0,103	0,000
WTO - Tư cách thành viên WTO của Việt Nam	0,274	31,566	0,100	0,006
ASEAN - Tư cách thành viên ASEAN của nước j	1,568	379,812	0,192	0,000
FTAJ - Hiệp định thương mại nước j ký kết với các nhà nhập khẩu khác	-0,059	-5,705	0,011	0,000
EU - Tư cách thành viên EU của nước j	0,835	130,579	0,240	0,001
LRFAC - Sự khác biệt yếu tố tài trợ	0,576	0,576	0,068	0,000

Trong đó: $L(.)$: là dạng logarit tự nhiên của biến.

Để đảm bảo mô hình có dạng hàm đúng và không thiếu các biến giải thích quan trọng, chúng tôi sử dụng kiểm định RAMSEY. Kết quả: $\chi^2(1) = 0,12$; Prob > $\chi^2 = 0,7298$. Như vậy, có thể khẳng định mô hình cho kết quả phù hợp, không thiếu biến quan trọng.

Phần dưới đây tác giả sẽ tiến hành phân tích kết quả để chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới xuất khẩu chè Việt Nam:

Đầu tiên, sản lượng chè sản xuất của Việt Nam càng tăng thì giá trị xuất khẩu chè càng tăng. Sản lượng tăng thêm 1% thì giá trị xuất khẩu chè tăng 1,69%.

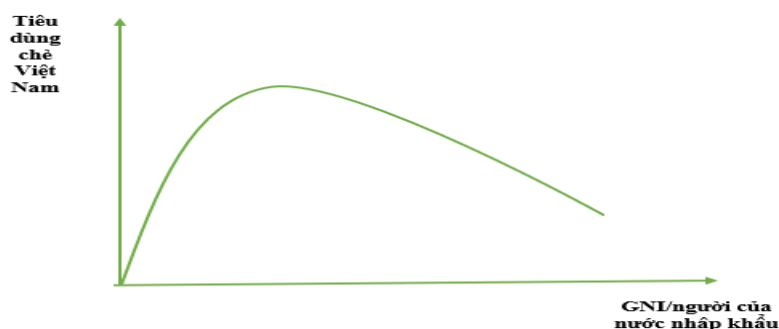
Thứ hai, số đơn xin cấp bằng sáng chế của cư dân Việt Nam có tác động tích cực đến giá trị xuất khẩu chè Việt Nam. Nghiên cứu trước đây cho thấy sáng chế được sử dụng trong các ngành công nghiệp thuộc khu vực châu Âu giai đoạn 2008-2010 đã tạo ra 1,7 nghìn tỷ euro, chiếm 14% GDP của châu Âu. Đối với các ngành công nghiệp của Mỹ, trong năm 2010, riêng sáng chế đã mang lại 763 tỷ USD, chiếm 5,3% GDP. Những đóng góp to lớn của sáng chế vào tăng trưởng kinh tế không chỉ đơn thuần phản ánh vai trò của nguồn lực công nghệ đối với quy mô tăng trưởng mà còn cho thấy quá trình tái cơ cấu nền kinh tế và chất lượng tăng trưởng. Nhờ có sáng chế, mô hình tăng trưởng kinh tế được chuyển đổi từ chiều rộng sang chiều sâu, từ việc dựa vào mở rộng khai thác nguồn lực sẵn có (lao động, vốn, tài nguyên thiên nhiên) sang việc dựa vào hiệu quả sử dụng các nguồn lực bằng cách ứng dụng công nghệ làm tăng chất lượng và giá trị sản phẩm. Sáng chế không chỉ làm gia tăng tổng cung (sản lượng) của nền kinh tế mà còn làm tăng tổng cầu nhờ làm gia tăng thu nhập từ các nguồn lực và kích thích tiêu dùng. Mức độ sử dụng sáng chế trong các ngành công nghiệp gia tăng có khả năng làm biến đổi cơ cấu kinh tế. Sáng chế được coi là một trong những nguồn lực nội sinh dồi dào phục vụ phát triển kinh tế và xã hội của mỗi quốc gia trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt đang diễn ra trên quy mô toàn cầu. Nhìn chung, vai trò của sáng chế trong xuất khẩu là vô cùng lớn, đã được chứng minh trong nhiều lý thuyết như ở phần trên. Các sáng chế là cội nguồn của công nghệ quốc gia. Đối với các ngành ngành chè, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo nên thương hiệu và sự khác biệt vượt trội về sản phẩm. Kết quả từ nghiên cứu này cho thấy trung bình cứ 1 đơn xin cấp bằng sáng chế của cư dân Việt Nam tăng lên thì xuất khẩu chè tăng thêm 0,132%. Điều này khẳng định do các phát minh sáng chế của ngành chè và các ngành liên quan đến ngành chè đã hỗ trợ tốt cho ngành hàng này.

Thứ ba, việc ban hành các quy trình sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP) nhằm đảm bảo sản xuất ra sản phẩm chè an toàn, giảm thiểu nguy cơ nhiễm độc cho chè từ nguồn đất nước, phân bón, thuốc trừ sâu và các nguồn bệnh lây nhiễm từ người lao động. Hình thành nên các thói quen, lưu trữ và xử lý rác thải, ghi chép theo dõi nhật ký sản xuất chè cho hộ nông dân. Nâng cao nhận thức của hộ về tác hại của việc phun bón quá liều lượng quy định đối với môi trường, với sức khỏe của nông dân và người tiêu dùng. Đồng thời, nâng cao nhận thức, hiểu biết về pháp luật trong việc chịu trách nhiệm với hàng hóa sản xuất ra. Từ đó, mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho cả người sản xuất và người tiêu dùng như giúp người sản xuất quản lý tốt hơn quá trình sản xuất, giảm thiểu được các mối nguy hại ảnh hưởng trực tiếp đến người sản xuất, đến sản phẩm và người tiêu dùng, nâng cao năng suất, chất lượng và giá trị sản phẩm, bảo vệ sức khỏe người sản xuất cũng như người tiêu dùng, bảo vệ môi trường và truy nguyên được nguồn gốc sản phẩm. Cuối cùng, giúp sản phẩm chè đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng trên thế giới và làm gia tăng giá trị xuất khẩu chè. Theo kết quả từ mô hình, với độ tin cậy 99%, việc Ban hành Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP) cho rau, quả và chè an toàn làm tăng giá trị xuất khẩu chè Việt Nam tới 12,912% mỗi năm.

Thứ tư, sự tăng lên sản lượng nhập khẩu chè của nước nhập khẩu có ảnh hưởng tích cực tới giá trị xuất khẩu chè của Việt Nam. Với độ tin cậy 99% thì cứ 1% tăng lên của nhu cầu nhập khẩu chè của nước nhập khẩu thì giá trị xuất khẩu chè từ Việt Nam tăng lên 0,79%. Nhu cầu nhập khẩu chè từ Việt Nam phụ thuộc vào nhu cầu nhập khẩu chè từ tất cả các thị trường trên thế giới. Nhu cầu chung càng rộng lớn thì cơ hội càng nhiều cho tất cả các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia có được lợi thế so sánh.

Thứ năm, với độ tin cậy 99%, thu nhập bình quân đầu người nước nhập khẩu tăng lên không làm tăng giá trị xuất khẩu chè mà còn ngược lại. 1% tăng lên của thu nhập bình quân đầu người của nước nhập khẩu làm giảm 0,424% giá trị nhập khẩu chè của nước này từ Việt Nam. Điều này được giải thích theo quy luật Angle. Đường Engel sẽ dốc lên nếu là hàng hóa lâu bền (công nghiệp) hoặc cao cấp (dịch vụ), còn với hàng hóa cấp thiết yếu (nông nghiệp) đường Engel sẽ dốc xuống. Do chè là hàng hóa nông nghiệp, ở nhiều nước nó được tiêu dùng hàng ngày nên có thể xếp vào hàng hóa thiết yếu. Mối quan hệ giữa tiêu dùng và thu nhập của nó đồng biến đến một điểm nhất định và nghịch biến khi thu nhập tăng lên đến một điểm nhất định. Trong vòng 20 năm trở lại (trong khoảng thời gian nghiên cứu), thu nhập khả dụng của các quốc gia trên thế giới đều cải thiện. Do đó, tỷ lệ tiêu dùng cho hàng hóa thiết yếu giảm xuống, thay vào đó, họ tiêu dùng cho hàng hóa cao cấp hơn. Do đó, mà GDP càng tăng, các nước trên thế giới càng giảm chi tiêu cho ngành chè.

Hình 1: Quy luật Engle đối với hàng chè Việt Nam



Nguồn: Nhóm tác giả xây dựng.

Bên cạnh đó, nhiều nghiên cứu cho thấy khi các nền kinh tế đạt đến trình độ cao thuộc nhóm các nước phát triển, hàng rào phi thuế quan ngày càng chặt chẽ hơn, đặc biệt đối với các mặt hàng từ các nước đang phát triển. Các chính sách này của các Chính phủ có thể có những biện pháp bảo vệ cao hơn trong lĩnh vực nông nghiệp. Nhiều nghiên cứu khác cũng đã chỉ ra tác động của SPS tới xuất khẩu chè của Trung Quốc (Wei & cộng sự, 2012; Nimanthi & cộng sự, 2014; Dembatapitiya & Weerahewa, 2015; Wang & cộng sự, 2015; FAO, 2016; Dong & Zhu, 2015). Giống như xu hướng toàn cầu, các nước nhập khẩu đã có sự gia tăng về số lượng các biện pháp TBT đối với xuất khẩu chè của Việt Nam (To & cộng sự, 2020). Ngoài ra, các yêu cầu về hương vị, mẫu mã, kiểu cách đóng gói, nhãn mác, thương hiệu sản phẩm của người tiêu dùng ở

các nước phát triển cũng cao hơn. Do đó, làm giảm khả năng thâm nhập tới các thị trường này của chè Việt Nam. Tuy nhiên, tác giả chưa tìm thấy nghiên cứu nào đánh giá cụ thể vấn đề này.

Thứ sáu, nhu cầu nhập khẩu chè phụ thuộc nhiều vào việc quốc gia đó có sản xuất chè hay không. Khác biệt về nhu cầu nhập khẩu chè làm thay đổi tới 33,037% giữa quốc gia có sản xuất chè và không sản xuất chè. Nhu cầu nhập khẩu chè của các quốc gia trước hết là để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng, nhưng điều có thể được đáp ứng một phần hoặc một phần lớn bằng sản xuất trong nước.

Thứ bảy, sự tăng lên của dân số nước nhập khẩu có ảnh hưởng tích cực tới giá trị xuất khẩu chè Việt Nam tới 0,589%.

Thứ tám, sản lượng chè thế giới tăng lên 1% thì nhu cầu nhập khẩu chè Việt Nam giảm 2,178%. Sự tăng lên của sản lượng chè thế giới làm tăng thêm sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với các sản phẩm từ các quốc gia khác. Điều đó làm tăng sức cạnh tranh mà chè Việt Nam phải đối mặt tại các thị trường. Và trong điều kiện năng lực cạnh tranh của chè Việt Nam vẫn còn thấp so với nhiều nước trên thế giới (Trần Trung Đông, 2012; Nguyễn Thị Sinh Chi, 2013) thì sẽ gây ra sự sụt giảm về giá cả hoặc sản lượng hoặc giá trị xuất khẩu hoặc đồng thời cả ba.

Thứ chín, cũng như nhiều nghiên cứu khác, chi phí do khoảng cách gây ra có ảnh hưởng tiêu cực tới xuất khẩu chè Việt Nam. Trong nghiên cứu này, khoảng cách tăng thêm 1% thì xuất khẩu chè có thể giảm 0,439%.

Thứ mười, tỷ giá hối đoái của đồng tiền nước nhập khẩu so với Việt Nam đồng (VND) tăng lên 1% thì giá trị xuất khẩu chè Việt Nam sang nước này giảm 0,078%. Điều này xảy ra khi giá trị đồng tiền Việt Nam giảm xuống và giá trị đồng tiền nước xuất khẩu tăng lên để giá chè Việt Nam trở nên rẻ hơn một cách tương đối so với trước đó.

Mười một, thuế quan trung bình của quốc gia nhập khẩu đối với mặt hàng chè (mã 0902) có ảnh hưởng tiêu cực tới xuất khẩu chè Việt Nam. Thuế quan tăng 1% thì xuất khẩu giảm 0,03%. Có thể thấy ảnh hưởng của thuế quan tới xuất khẩu chè Việt Nam là không đáng kể.

Mười hai, điều bất ngờ là FTA được ký kết giữa nhà nhập khẩu và Việt Nam không có ảnh hưởng tích cực tới xuất khẩu chè Việt Nam mà ngược lại (FTAVJ). Theo số liệu thống kê từ mô hình, với độ tin cậy 99%, mỗi 1 FTA được ký kết giữa Việt Nam và nhà nhập khẩu tăng lên 1 thì giá trị xuất khẩu chè của Việt Nam giảm 38,97%. Điều này có thể do các tác động giảm thuế của các hiệp định thương mại mà Việt Nam ký kết là không rõ ràng. Nhiều thị trường, kể từ khi ký kết hiệp định tới nay, mức thuế quan không hề có sự thay đổi tích cực như thị trường Hàn Quốc, Thái Lan, Chile. Bên cạnh đó, các thị trường mà Việt Nam ký kết các hiệp định thương mại là các thị trường có thu nhập cao (Hàn Quốc, Nhật Bản, Chile) thường yêu cầu ngày càng khắt khe về chất lượng hàng hóa và đặc biệt là các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Việt Nam không những không được ưu đãi về mặt thuế quan khi ký kết hiệp định thương mại từ các thị trường này mà còn gặp khó khăn với các hàng rào phi thuế quan từ các quy định vệ sinh an toàn thực phẩm từ các nước này. Từ đó mà giá trị xuất khẩu chè Việt Nam sang các thị trường này không tăng lên mà còn có dấu hiệu giảm xuống.

Mười ba, việc gia nhập WTO đã mở ra cơ hội lớn cho xuất khẩu hàng hóa Việt Nam nói chung và giá trị xuất khẩu chè nói riêng. Theo kết quả nghiên cứu này, việc gia nhập WTO mở ra cơ hội lớn cho xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam, ít nhất đối với ngành chè. Việc gia nhập WTO làm tăng cơ hội xuất khẩu chè của Việt Nam lên tới 31,56% mỗi năm, mức ý nghĩa 1%.

Mười bốn, theo số liệu thống kê từ mô hình, ở mức ý nghĩa 1%, khi quốc gia nhập khẩu là thành viên của ASEAN, thì giá trị xuất khẩu chè Việt Nam sang các nước này tăng lên tới 3,79 lần, tương đương với 379%. Điều này càng khẳng định chắc chắn ý nghĩa của việc mở cửa thương mại và tham gia ký kết hiệp định thương mại khu vực có ý nghĩa vô cùng lớn đối với xuất khẩu chè Việt Nam nói riêng và sự phát triển chung của toàn bộ nền kinh tế nói chung.

Mười lăm, các quốc gia thuộc Liên minh Châu Âu (EU) nhập khẩu chè Việt Nam nhiều hơn khu vực khác thị trường EU là thị trường có nhu cầu tiêu thụ chè cao. Theo kết quả nghiên cứu này thì nếu quốc gia nhập khẩu là thành viên của Liên minh Châu Âu thì giá trị xuất khẩu chè Việt Nam tăng lên tới 130%.

Mười sáu, khi các hiệp định thương mại mà Việt Nam ký kết “không có tác dụng” đối với ngành chè thì các hiệp định thương mại mà các nhà cung cấp khác đạt được với các nhà nhập khẩu chè của Việt Nam làm

giảm nhẹ giá trị xuất khẩu chè Việt Nam. Mỗi một FTA dạng này được ký kết, giá trị xuất khẩu chè Việt Nam giảm khoảng 5,7%.

Mười bảy, sự khác biệt yếu tố tài trợ tăng 1% làm tăng giá trị xuất khẩu chè tới 0,576%.

7. Kết luận

Kết quả từ nghiên cứu cho thấy các nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến giá trị xuất khẩu chè Việt Nam là: Sản lượng sản xuất chè của Việt Nam, số đơn xin cấp bằng sáng chế của cư dân Việt Nam, ban hành quy trình sản xuất Vietgap của Việt Nam, dân số nước nhập khẩu, sản lượng nhập khẩu chè của nước nhập khẩu, biên giới chung, tỷ giá hối đoái của đồng tiền nước nhập khẩu so với VND, tư cách thành viên WTO của Việt Nam, tư cách thành viên ASEAN của nước nhập khẩu, tư cách thành viên EU của nước nhập khẩu, và sự khác biệt yếu tố tài trợ. Các biến có ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị xuất khẩu chè Việt Nam là: Thu nhập bình quân đầu người của nước nhập khẩu, quốc gia nhập khẩu chè có phải là quốc gia trồng chè hay không, sản lượng sản xuất chè của thế giới, khoảng cách địa lý, hiệp định thương mại được ký kết giữa Việt Nam và nước nhập khẩu, số hiệp định thương mại được ký kết giữa nước nhập khẩu và các nhà cung cấp khác. Kết quả thu được từ nghiên cứu có thể sử dụng để ước tính tiềm năng xuất khẩu chè của Việt Nam và cung cấp thông tin cho các nhà hoạch định chính sách đưa ra các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu chè Việt Nam.

Ghi chú:

1. Nước nhập khẩu
2. Đồng tiền nước nhập khẩu

Tài liệu tham khảo

- Anderson, J.E. & Van Wincoop, E. (2003), 'Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle', *American Economic Review*, 93, 170-192.
- Anderson, J.E. & Yotov, Y.V. (2010), 'The changing incidence of geography', *American Economic Review*, 100, 2157-2186.
- Baltagi, B.H., Egger, P. & Pfaffermayr, M. (2003), 'A generalized design for bilateral trade flow models', *Economics Letters*, 80, 391-397.
- Baltagi, B.H., Egger P. & Pfaffermayr, M. (2015), 'Panel data gravity models of international trade', in *The Oxford Handbook Online*, The online version, DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199940042.013.0020
- Dembatapitiya, P. & Weerahewa, J. (2015), 'Effects of regional trading agreements on south Asian trade: A gravity model analysis', *Tropical Agricultural Research*, 26(3), 468-485.
- Dong, Y. & Zhu, Y. (2015), 'Impact of SPS measures by developed countries on China's tea export export -A perspective of differences in standards', *Applied Economics and Finance*, 2(4), DOI:10.11114/ae.v2i4.1175.
- FAO (2016), *The effects of maximum residue levels in tea on international tea trade*, Intergovernmental Group on Tea, Naivasha, Kenya.
- Helpman, E. (1999), 'The structure of foreign trade', *Journal of Economic Perspectives*, 13(2), 121-144.
- Nguyen, X.H., Do, T.H., Nguyen, T.T. & Nguyen, T.L.A. (2021a), 'Discuss the selection of research variables in applying gravity model to analyze factors affecting specific sector', *European Journal of Business and Management*, 13(10), 50-55.
- Nguyen, T.T.T., Doan, T.H.T., Nguyen, T.L. & Dinh, H.L. (2021b), 'Do technical barriers to trade measures affect Vietnam's tea exports? Evidence from the gravity model', *Int. J. Food System Dynamics*, 12(2), 164-176.
- Nguyễn Công Biên (2020), 'Chuỗi giá trị ngành chè tỉnh Nghệ An', Luận án tiến sĩ, Học viện Khoa học Xã hội.
- Nguyễn Lương Long (2020), 'Nâng cao năng lực cạnh tranh của ngành hàng chè xuất khẩu Việt Nam trong thời kỳ hội nhập', Luận án tiến sĩ, Học viện Khoa học xã hội.
- Nguyễn Thị Sinh Chi (2013), 'Tiềm năng của chè Việt Nam trên thị trường quốc tế', Luận án tiến sĩ, Đại học tổng hợp

Southern Luzon – Philippines.

- Nimanthi, K., Menuka, U. & Udith, J.M. (2014), ‘Exploring the impact of food safety standards on global tea trade: A gravity model-based approach’, *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(6), 979-985.
- Santos Silva, J. & Tenreyro, S. (2006), ‘The log of gravity’, *Review of Economics and Statistics*, 88(4), 641-658.
- To, T.N., Nguyen, A.T. & Le, P.T. (2020), ‘Vietnamese tea exporting and forecasting to 2030’, *Vietnam Journal of Agricultural Sciences*, 3(2), 636-646.
- Tô Linh Hương (2017), ‘Chuỗi giá trị toàn cầu ngành hàng chè và sự tham gia của Việt Nam’, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế, Đại học quốc gia Hà Nội.
- Trần Trung Đông (2012), ‘Hoạch định chiến lược thâm nhập thị trường thế giới cho sản phẩm chè của Việt Nam đến năm 2020’, Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Wang, B., Qiu, J. & Tang, X. (2015), ‘Analysis of the impact of EU pesticide residue limit barriers on Chinese tea export’, *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 176, 332-337.
- Wei, G., Huang, J. & Yang, J. (2012), ‘The impacts of food safety standards on China’s tea exports’, *China Economic Review*, 23(2), 253-264.
- Yotov, V.Y., Piermartini, R., José, A.M. & Larch, M. (2016), *An Advanced Guide to Trade Policy Analysis: The Structural Gravity Model*, WTO Publications, truy cập ngày 16 tháng 04 năm 2021, từ <https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/advancedwtounctad2016_e.pdf>.

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC LOGISTICS VIỆT NAM

Nguyễn Văn Tuấn

Viện Thương mại và Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: nvtuan130556@gmail.com

Mã bài: JED - 298

Ngày nhận: 20/7/2021

Ngày nhận bản sửa: 31/7/2021

Ngày duyệt đăng: 26/8/2021

Tóm tắt:

Bài viết sử dụng các dữ liệu thứ cấp trong giai đoạn từ 2011 đến 2019 được thu thập từ Bộ Công thương, Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) cùng các nghiên cứu đã được công bố, và phương pháp mô tả thống kê để phân tích, đánh giá thực trạng phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam trong thời gian qua. Kết quả cho thấy bên cạnh những thành công bước đầu đạt được, thì quá trình phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam còn gặp rất nhiều hạn chế trong phát triển nguồn nhân lực cả về số lượng, chất lượng và quá trình đào tạo. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đã gợi mở, đề xuất các giải pháp, cơ chế chính sách nhằm thúc đẩy sự phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam theo hướng bền vững trong thời gian tới.

Từ khóa: Logistics, nguồn nhân lực logistics, nhân sự logistics, hệ thống logistics, đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực logistics.

Mã JEL: O15, L81.

Situations and solutions for developing logistics human resources in Vietnam

Abstract

The study used secondary data in the period from 2011 to 2019 collected from the Ministry of Industry and Trade, Vietnam Logistics Business Association (VLA) with published studies and statistical analysis methods, to assess the situations of human resource development in logistics in Vietnam recently. The results show that besides the initial successful achievements, the development of logistics human resources in Vietnam still has many limitations in terms of quantity, quality and training program. Based on the findings, some solutions are proposed to promote the development of logistics human resources in Vietnam in the sustainable manner in the future.

Keywords: Logistics, logistics human resources, logistics personnel, logistics system, training and fostering logistics human resources.

JEL Codes: O15, L81.

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực logistics có vai trò đặc biệt quan trọng trong việc phát triển hệ thống logistics quốc gia một cách bền vững và thúc đẩy phát triển nền kinh tế trong quá trình hội nhập. Tuy nhiên, nguồn nhân lực logistics Việt Nam lại ở trong tình trạng thiếu hụt về số lượng, yếu kém về chất lượng, về trình độ chuyên môn, tính chuyên nghiệp không cao và cùng với đó là các chương trình đào tạo phát triển nguồn nhân lực chưa được chú trọng phát triển, đã làm hạn chế rất nhiều sự phát triển của hệ thống logistics xứng đáng ngang tầm với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Theo Hiệp hội Logistics Việt Nam (VLA) tốc độ phát triển ngành Logistics Việt Nam những năm gần đây đạt từ 14-16%, với quy mô 40-42 tỷ USD/năm. Tham gia thị trường logistics với hơn 3.000 doanh nghiệp trong nước và khoảng 25 tập đoàn giao nhận hàng đầu thế giới kinh doanh dưới nhiều hình thức như: DHL,

FedEx, Maersk Logistics, APL Logistics, CJ Logistics, KMTCL Logistics... Với sự bùng nổ về thương mại điện tử và e-Logistics, tổng doanh số bán lẻ thương mại điện tử Việt Nam đã đạt 10 tỷ USD năm 2020, tăng 20%/năm giai đoạn 2016-2020, đồng thời thúc đẩy mạnh mẽ ngành logistics Việt Nam cải thiện phương thức cung cấp dịch vụ ngày càng chuyên nghiệp và hiệu quả hơn. Các doanh nghiệp logistics trong nước trước đây chủ yếu làm đại lý hoặc đảm nhận từng công đoạn trong chuỗi dịch vụ logistics cho các nhà cung cấp dịch vụ logistics quốc tế như giao nhận, vận tải, dịch vụ kho bãi, xếp dỡ, thì nay, đã từng bước nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ nhằm cung cấp đầy đủ hơn các loại hình dịch vụ trong chuỗi dịch vụ logistics để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Mặc dù đã có những tiến bộ nhất định, song các doanh nghiệp logistics Việt Nam mới chỉ chiếm một thị phần nhỏ, năng lực giữa các doanh nghiệp không đồng đều, thiếu chuyên nghiệp, hoạt động logistics còn phân tán, thiếu kết nối. Một trong những nguyên nhân chủ yếu của thực trạng trên là do nguồn nhân lực ngành logistics thiếu hụt về số lượng, yếu kém về chất lượng và kiến thức toàn diện, trình độ công nghệ thông tin và truyền thông còn hạn chế, chưa theo kịp tiến độ phát triển của logistics thế giới, trình độ tiếng Anh nghiệp vụ logistics còn yếu kém, chỉ khoảng 4% nhân lực thông thạo tiếng Anh nghiệp vụ, 30% các doanh nghiệp phải đào tạo lại nhân viên.

Trong quá trình hội nhập kinh tế và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, logistics được coi là lĩnh vực dịch vụ quan trọng đối với sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Quyết định số 175/QĐ-TTg ngày 27 tháng 1 năm 2011 của Thủ tướng phê duyệt “Chiến lược phát triển tổng thể khu vực dịch vụ của Việt Nam đến 2020” đã nêu rõ: “Logistics là yếu tố then chốt thúc đẩy phát triển sản xuất, hệ thống phân phối các ngành dịch vụ khác và lưu thông hàng hóa”. Đến năm 2014, khi Việt Nam chính thức mở cửa thị trường dịch vụ logistics cho các công ty nước ngoài vào đầu tư, logistics đã thực sự trở thành ngành dịch vụ trọng tâm trong cơ cấu phát triển kinh tế của nước ta. Chính vì vậy, tại Quyết định 200/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (2017) ban hành ngày 14 tháng 02 năm 2017 đã nhấn mạnh mục tiêu phát triển cụ thể của ngành logistics đến năm 2025 là “tốc độ tăng trưởng 15-20%, tỷ trọng đóng góp vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) từ 8-10%; tỷ lệ thuê ngoài 50-60%; chi phí logistics tương đương 16-20%; xếp hạng chỉ số năng lực quốc gia từ 50 trở lên”. Để đạt được điều đó, cần đặt ra yêu cầu phát triển mới về số lượng, chất lượng cũng như cơ cấu, quy mô, trình độ chuyên môn nghiệp vụ nguồn nhân lực logistics nước ta, đặc biệt là phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành logistics. Bởi, đầu tư vào công nghệ và con người là chìa khóa quyết định sự phát triển của lĩnh vực logistics trong tương lai. Bài viết tập trung phân tích thực trạng phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam về số lượng và chất lượng, chỉ rõ những hạn chế yếu kém và đề xuất một số giải pháp phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam những năm tới.

2. Cơ sở lý thuyết về phát triển nguồn nhân lực logistics

2.1. Khái niệm và vai trò phát triển nguồn nhân lực logistics

Phát triển nguồn nhân lực logistics là quá trình phát triển toàn diện về thể lực, trí lực, khả năng nhận thức và tiếp thu kiến thức tay nghề, tính năng động xã hội và sức sáng tạo của người lao động trong lĩnh vực logistics. Phát triển nguồn nhân lực logistics đồng nghĩa với việc nâng cao năng lực xã hội của nguồn nhân lực logistics về các mặt thể lực, nhân cách đồng thời phân bổ, sử dụng và phát huy mọi năng lực đó nhằm phát triển logistics có hiệu quả nhất. Phát triển nguồn nhân lực logistics bao gồm các hoạt động giáo dục, đào tạo, phát triển và quá trình học tập nhằm chuẩn bị cho người lao động bước vào nghề logistics và giúp cho người lao động có thể thực hiện tốt hơn chức năng nhiệm vụ của mình trong lĩnh vực logistics.

Theo Tổ chức Lao động Quốc tế, “Phát triển nguồn nhân lực bao hàm phạm vi rộng hơn, không chỉ là chiếm lĩnh ngành nghề hay vấn đề đào tạo nói chung, mà còn là sự phát triển năng lực và sử dụng năng lực đó vào việc làm có hiệu quả, cũng như thỏa mãn nghề nghiệp và cuộc sống cá nhân”. Như vậy, phát triển nguồn nhân lực logistics ở phạm vi quốc gia bao gồm phát triển thể lực, nâng cao phẩm chất và phát triển trí lực nguồn nhân lực. Ở phạm vi doanh nghiệp, phát triển nguồn nhân lực logistics là tổng hợp các biện pháp bao gồm hoạch định, tuyển dụng, đào tạo, bố trí sử dụng nhân lực, tạo điều kiện về môi trường làm việc, kích thích động cơ, thái độ làm việc của người lao động trong lĩnh vực logistics nhằm đảm bảo về số lượng, chất lượng và cơ cấu hợp lý nguồn nhân lực để đáp ứng được mục tiêu, định hướng phát triển của doanh nghiệp logistics.

Phát triển nguồn nhân lực logistics có vai trò quan trọng đối với cả doanh nghiệp và người lao động như: Nâng cao năng suất lao động, hiệu quả thực hiện công việc; giảm bớt sự giám sát lao động; gia tăng tính ổn định và năng động của doanh nghiệp logistics; tạo điều kiện cho áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào

hoạt động kinh doanh logistics cũng như công tác quản lý doanh nghiệp; tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp logistics; tạo ra sự gắn bó giữa doanh nghiệp với người lao động; tạo ra tính chuyên nghiệp của người lao động; tạo ra sự thích ứng giữa người lao động với công việc hiện tại cũng như tương lai; đáp ứng nhu cầu và nguyện vọng phát triển của người lao động, giúp cho người lao động có cách nhìn, cách tư duy mới trong công việc chuyên môn từ đó làm cơ sở cho sự phát huy tính sáng tạo của người lao động trong công việc.

2.2. Nội dung phát triển nguồn nhân lực logistics

Phát triển nguồn nhân lực logistics bao gồm hai nội dung cơ bản là phát triển về số lượng và chất lượng nguồn nhân lực logistics.

- Phát triển số lượng nguồn nhân lực logistics là phải đảm bảo đủ về số lượng nhân lực theo chiến lược phát triển sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp logistics. Để đạt được mục tiêu này, đòi hỏi doanh nghiệp logistics phải thực hiện tốt công tác hoạch định số lượng nguồn nhân lực trong doanh nghiệp của mình trên cơ sở chiến lược, kế hoạch phát triển sản xuất kinh doanh để dự báo được số lượng nhân lực cần thiết.

- Phát triển chất lượng nguồn nhân lực logistics là nâng cao kiến thức, rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp và phát triển trình độ chuyên môn nghiệp vụ, trang bị cho người lao động những kiến thức, kỹ năng mới để theo kịp những thay đổi của thị trường lao động logistics. Đó là phát triển trình độ lành nghề cho người lao động, phát triển kỹ năng làm việc theo nhóm, phát triển thể lực cho người lao động và nâng cao phẩm chất của người lao động (Đặng Đình Đào, 2019).

3. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu được thu thập từ các báo cáo tổng kết hàng năm của Bộ Công thương về logistics Việt Nam trong giai đoạn từ 2011 đến 2019, các tài liệu của Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ logistics Việt Nam, Hiệp hội Đại lý và Môi giới Hàng hải Việt Nam, Cục Hàng hải Việt Nam, các số liệu điều tra khảo sát của Viện Nghiên cứu và Phát triển - Trường đại học Kinh tế Quốc dân, Viện Nghiên cứu Phát triển thành phố Hồ Chí Minh, các số liệu trong Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14 tháng 11 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ (2017) về “Phê duyệt kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025” và các nguồn khác từ những công trình nghiên cứu đã được công bố.

Bài viết sử dụng phương pháp thống kê mô tả thông qua sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu cụ thể như thống kê, so sánh, phân tích và tổng hợp, suy diễn và quy nạp nhằm... để phân tích và đánh giá thực trạng đào tạo và phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam qua các năm về quy mô phát triển theo số lượng và chất lượng. Tác giả cũng sử dụng các dữ liệu được trình bày trong bảng và hình để minh họa cho vấn đề nghiên cứu.

4. Thực trạng phát triển và đào tạo nguồn nhân lực logistics

4.1. Phát triển về số lượng nguồn nhân lực logistics

Việt Nam đang phải đối mặt với nguồn nhân lực logistics thiếu hụt về mặt số lượng. Theo thống kê số lượng lao động trong các lĩnh vực liên quan tới logistics ở Việt Nam trong những năm qua đều có xu hướng tăng lên. Chẳng hạn, lĩnh vực vận tải, kho bãi, năm 2010 tổng số lao động là 1.416,7 nghìn người, thì đến năm 2016 là 1.684,5 nghìn người, điều này thể hiện tiềm năng tăng trưởng của các ngành dịch vụ nói chung và của ngành logistics nói riêng. Tuy nhiên, với tiềm năng tăng trưởng lớn nhưng nguồn lao động trong ngành logistics Việt Nam lại hạn chế rất nhiều về số lượng. Theo Hiệp hội doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam (VLA), nếu như năm 2016 số lượng doanh nghiệp dịch vụ logistics tại Việt Nam là 22.366 thì đến năm 2018, con số này tương ứng khoảng 30.971 doanh nghiệp, tăng 30%. Tuy nhiên, quy mô nhân lực trung bình ước tính tại các doanh nghiệp dịch vụ logistics Việt Nam chỉ chiếm khoảng 20 người/doanh nghiệp (Bảng 1).

Cũng theo VLA, hiện nguồn nhân lực logistics mới chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu của ngành và với tốc độ tăng trưởng trung bình 30% mỗi năm của ngành logistics, thì nguồn nhân lực hiện nay vẫn là bài toán đau đầu các doanh nghiệp trong ngành. Năm 2019, dịch vụ logistics của Việt Nam có tốc độ tăng trưởng tương đối cao, đạt 14%; có quy mô lên đến hơn 40 tỷ USD/năm. Trong khi đó, tỷ lệ tăng của nguồn nhân lực logistics không tương xứng, có thể nói nguồn nhân lực logistics của Việt Nam thiếu hụt trầm trọng về số lượng.

Dấu hiệu “âm ảm” của thị trường lao động ngành logistics, còn thể hiện rõ nét hơn khi ngành này vẫn

Bảng 1: Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam theo quy mô lao động

Stt	Quy mô doanh nghiệp (người)	Số lượng (doanh nghiệp)	Tỷ lệ (%)
1	Dưới 5 người	12.025	38,83
2	Từ 5 - 9 người	8.400	27,12
3	Từ 10 - 49 người	8.781	28,35
4	Từ 50 - 199 người	1.385	4,47
5	Từ 200 - 299 người	152	0,49
6	Từ 300 - 499 người	114	0,37
7	Từ 500 - 999 người	74	0,24
8	Từ 1.000 - 4.999 người	32	32 0,1
9	Trên 5.000 người	8	0,03

Nguồn: Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2019 (Bộ Công thương, 2019).

chưa thu hút được nhiều lao động. Theo Báo cáo Điều tra Lao động việc làm quý 4 năm 2017 của Tổng cục Thống kê, số lượng lao động đang làm việc cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực logistics của Việt Nam tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2017 là 1.790,5 nghìn người, chỉ chiếm 9,7% số lượng lao động cả nước. Hay như báo cáo của Trung tâm Dự báo Nhu cầu Nhân lực và Thông tin Thị trường Lao động thành phố Hồ Chí Minh (2018) thì nhu cầu nhân lực trong lĩnh vực logistics giai đoạn 2018-2020 và đến 2025 cũng chỉ mới chiếm khoảng 5% tổng số nhu cầu lao động toàn thành phố. Tuy không phải là số liệu chung của cả nước nhưng với hơn 70% doanh nghiệp logistics của cả nước có trụ sở tại thành phố Hồ Chí Minh, chúng ta có thể nhận thấy trong những năm tới, nguồn nhân lực “bị thu hút” bởi ngành logistics vẫn còn rất hạn chế.

Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, phần lớn các doanh nghiệp logistics Việt Nam đều có quy mô nhỏ, số lượng nhân viên ít, năng lực hạn chế. Trong khi đó, tiềm năng và nhu cầu đối với thị trường logistics lại rất lớn, do vậy các doanh nghiệp logistics có quy mô nhỏ mới chỉ đáp ứng được một phần rất khiêm tốn của thị trường logistics. Trong số 34.249 doanh nghiệp đang hoạt động có 41,4% doanh nghiệp có quy mô nhỏ với số lao động dưới 5 người, 53,74% doanh nghiệp có quy mô dưới 50 lao động, 4,12% doanh nghiệp có quy mô vừa, dưới 300 lao động. Số doanh nghiệp có quy mô lớn chỉ chiếm 0,7% (Phan Tố Uyên, 2020).

Bảng 2: Số lượng doanh nghiệp dịch vụ logistics theo quy mô lao động

Lĩnh vực	Dưới 5 người	5 - 9 người	10 - 49 người	50 -199 người	200 - 299 người	300 - 499 người	500 - 999 người	1000 - 4999 người	Trên 5000 người
Vận tải đường sắt, đường bộ và đường ống	7.400	6.451	5.886	647	65	58	37	10	3
Vận tải đường thủy	463	423	675	140	12	14	4	3	0
Vận tải hàng không	1	0	0	0	1	0	1	2	1
Kho bãi và các hoạt động hỗ trợ cho vận tải	5.923	2.509	2.109	447	54	50	27	12	3
Bưu chính & chuyển phát	397	214	141	17	4	6	7	3	2
Tổng cộng	14.184	9.597	8.811	1.278	136	128	76	30	9

Nguồn: Báo cáo Logistics Việt Nam năm 2019 (Bộ Công thương, 2019).

Số liệu ở Bảng 2 cũng cho thấy lao động làm việc tại các doanh nghiệp vận tải đường sắt, đường bộ và đường ống chiếm tỷ trọng cao nhất với 60,1% tổng số lao động đang làm việc trong ngành logistics. Tiếp đó là lao động trong lĩnh vực kho bãi và các hoạt động hỗ trợ vận tải (32,51%), vận tải đường thủy (5,06%) bưu chính và chuyển phát (2,31%). Lao động trong lĩnh vực vận tải hàng không chiếm tỷ trọng thấp nhất là 0,02%.

Theo Cục Hàng hải Việt Nam (VINAMARINE), trong đề án tái cơ cấu vận tải biển phục vụ công nghiệp hóa đến 2020 đã đề cập tới thực trạng phát triển nguồn nhân lực logistics cho thấy: Hiện nay Việt Nam có khoảng 1.200 doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực logistics trong tổng số 300.000 doanh nghiệp

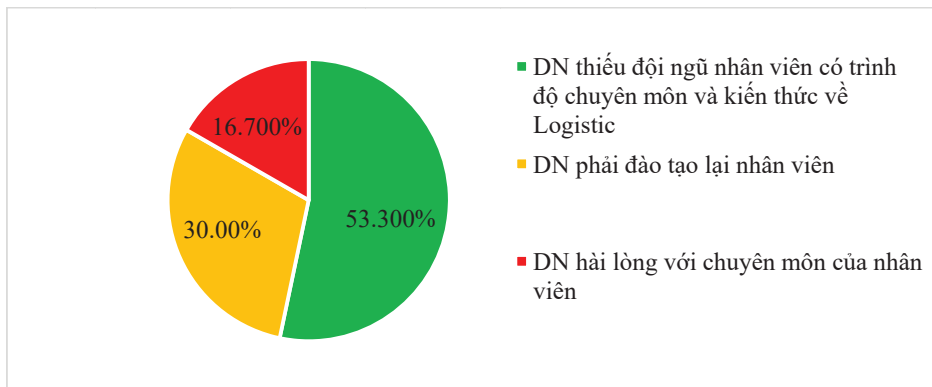
cung ứng dịch vụ liên quan tới logistics, nhưng chỉ có khoảng 6.000 nhân viên chuyên nghiệp trong tổng số gần 1 triệu người hoạt động trong lĩnh vực này. Hơn nữa, đa phần các doanh nghiệp đều thuộc nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, trừ các doanh nghiệp quốc doanh và cổ phần có quy mô tương đối lớn (từ 100-300 nhân viên), số còn lại trung bình từ dưới 50 nhân viên, năng lực cạnh tranh và hoạt động còn rất nhiều hạn chế. Theo dự báo của Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2030, ngành logistics Việt Nam sẽ thiếu đến 2 triệu lao động.

Có thể thấy số lượng lao động tham gia vào ngành logistics so với tổng số lao động đang làm việc tại nước ta là khá thấp, cơ cấu lao động tham gia vào ngành logistics qua các năm cũng không có sự tăng trưởng mạnh. Việt Nam đang phải đối mặt với nguồn nhân lực logistics thiếu về số lượng, yếu về trình độ chuyên môn và tính chuyên nghiệp.

4.2. Phát triển về chất lượng nguồn nhân lực Logistics

Theo kết quả điều tra khảo sát của Viện Nghiên cứu Phát triển thành phố Hồ Chí Minh (Hình 1) cho thấy có tới 53,3% doanh nghiệp được khảo sát cho rằng thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kiến thức về logistics, chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ 16,7% các doanh nghiệp hài lòng về trình độ chuyên môn của nhân viên. Chính vì vậy, có tới 30% doanh nghiệp phải đào tạo lại nhân viên sau khi tuyển dụng. Kết quả khảo sát phản ánh thực trạng chất lượng yếu kém của nhân lực ngành logistics Việt Nam hiện nay.

Hình 1: Kết quả khảo sát về chất lượng nhân lực logistics tại Việt Nam



Nguồn: Đặng Đình Đào (2019).

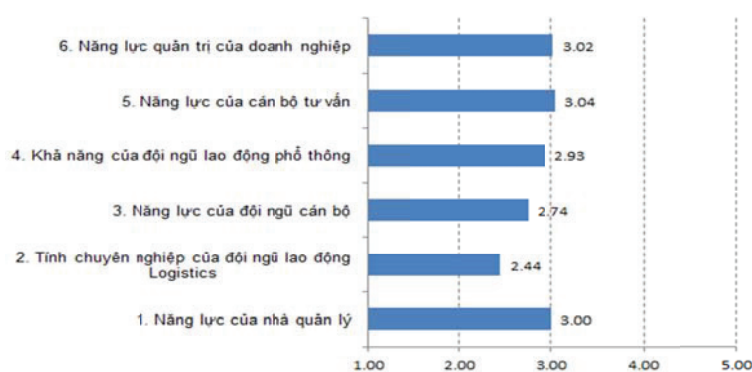
Tương tự kết quả điều tra của Viện Nghiên cứu và Phát triển của trường Đại học Kinh tế Quốc dân, cũng ghi nhận có tới 80,26% nhân lực trong các doanh nghiệp logistics được đào tạo thông qua các công việc hàng ngày; 23,6% lao động tham gia các khóa đào tạo trong nước, 6,9% thuê các chuyên gia nước ngoài đào tạo và tham gia các khóa đào tạo ở nước ngoài là 3,9%. Với một con số rất lớn lên tới 80,26%, nhân lực ngành logistics được đào tạo chuyên môn không chính thống thông qua việc trực tiếp thực hiện công việc hàng ngày, thay vì được đào tạo bài bản từ lý thuyết tới thực tiễn. Điều này phản ánh lỗ hổng về chất lượng nguồn nhân lực được đào tạo phục vụ cho ngành logistics tại Việt Nam hiện nay.

Kết quả điều tra khảo sát từ phía các doanh nghiệp sử dụng lao động cho thấy 35,25 % ý kiến cho rằng hạn chế về chất lượng nguồn nhân lực logistics ở Việt Nam là tính chuyên nghiệp, 24,21 % là sự thiếu hụt nguồn nhân lực có chất lượng cao (Hình 2).

Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu trường Đại học Ngoại thương năm 2019, cũng cho thấy khoảng 60-80% số doanh nghiệp được khảo sát cho biết sự sẵn có của nhân lực logistics lành nghề ở tất cả các cấp từ công nhân lao động trực tiếp đến đội ngũ nhà quản trị tại các doanh nghiệp đều chủ yếu ở mức trung bình thấp (Phan Tố Uyên, 2020).

Ở góc độ khác, ý thức của người lao động còn kém, nhiều doanh nghiệp vẫn còn xuất hiện tình trạng người lao động không tuân thủ đúng các quy định, tác phong và kỷ luật lao động đã làm cho công việc không đem lại hiệu quả. Việc này vô hình chung tạo nên một rào cản sự phát triển của ngành logistics, đồng thời làm giảm năng lực cạnh tranh của lao động trong nước đối với lao động nước ngoài, nhất là khi hình thành thị trường lao động chung ASEAN với sự tự do di chuyển lao động trong các nước thành viên. Thực tế hiện

Hình 2: Doanh nghiệp đánh giá về nguồn nhân lực logistics ở Việt Nam



Ghi chú: 1 điểm - Không tốt; 5 điểm - Rất tốt.

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả điều tra khảo sát hệ thống logistics của Viện Nghiên cứu và Phát triển Đại học Kinh tế Quốc dân.

nay bên cạnh những điểm mạnh, cả 4 cấp nhân lực ở doanh nghiệp logistics Việt Nam đều có những hạn chế tồn tại. Ở đội ngũ quản trị thiếu những kiến thức bài bản chuyên sâu, chưa đủ tầm nhìn và khả năng điều hành vươn ra quốc tế hay phát triển lĩnh vực dịch vụ mới. Ở đội ngũ quản lý, giám sát phần nhiều thiếu kiến thức chuyên sâu do không được đào tạo một cách hệ thống, thiếu kỹ năng quản lý nhân sự và quản lý công việc, khả năng phối hợp, liên kết, thích ứng, sáng tạo và đáp ứng nhu cầu của khách hàng chưa cao. Ở đội ngũ nhân viên văn phòng, phần lớn từ những ngành/chuyên ngành ngoài hoặc gần với logistics, yếu về ngoại ngữ; thiếu cam kết làm việc lâu dài với doanh nghiệp, sự tuân thủ quy định và quy trình chưa tốt; thiếu tính đổi mới và tính chuyên nghiệp. Ở đội ngũ công nhân lao động trực tiếp tại các doanh nghiệp vận tải, kho bãi, nhà xưởng đa số được đào tạo từ các trường nghề, công việc chủ yếu là chất xếp, bốc dỡ hàng hoá, kiểm đếm tại kho, điều khiển phương tiện vận tải hoặc thiết bị chuyên dụng trong lĩnh vực logistics. Mặc dù đã được đào tạo nhưng kỹ năng làm việc của đội ngũ này chưa tốt, thiếu tác phong công nghiệp, tính kỷ luật lao động thấp (Phan Tố Uyên, 2020).

4.3. Đào tạo nguồn nhân lực logistics

Nguồn nhân lực logistics ở nước ta được đào tạo từ nhiều nguồn khác nhau, chủ yếu có ba hình thức đào tạo, đó là đào tạo chính quy dài hạn tại các trường đại học; đào tạo ngắn hạn tại các trường cao đẳng, trung cấp nghề, hiệp hội nghề nghiệp và các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đào tạo và tự đào tạo tại các doanh nghiệp. Năm 2019 đánh dấu sự phát triển vượt bậc trong đào tạo nhân lực logistics bậc cử nhân đại học, khi hàng loạt các trường chính thức mở ngành logistics. Hiện nay, trên cả nước có 32 trường đại học đào tạo ngành học logistic, trong đó phải kể đến trường đại học Kinh tế Quốc dân, đại học Hàng Hải, đại học Ngoại thương, đại học Giao thông Vận tải Hà Nội... Phần lớn các trường đại học đào tạo chuyên sâu về lý thuyết, chưa có môi trường thực hành thực tế cho sinh viên ngành logistics. Bên cạnh đó, mỗi trường đào tạo theo một chương trình riêng, dựa trên thế mạnh của trường mà chưa xuất phát từ yêu cầu thực tiễn của ngành logistics.

Bảng 3: Tỷ lệ lao động đang làm việc trong nền kinh tế đã qua đào tạo phân theo ngành

Đơn vị: %

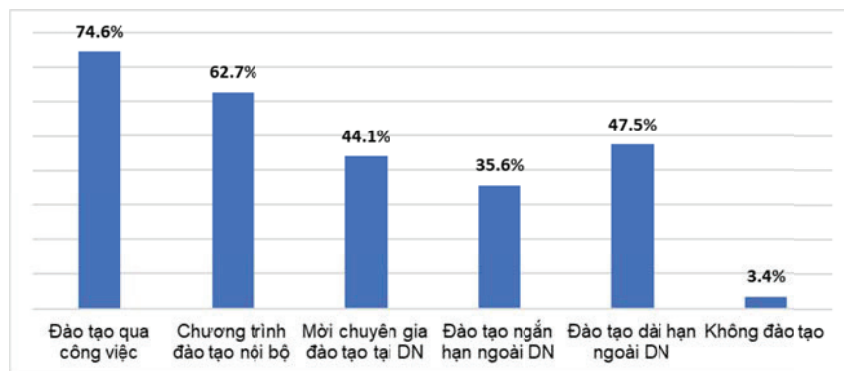
Lĩnh vực	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Bán buôn, bán lẻ; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác	14,3	14,9	16,6	17,5	21,1	21,6	21,7	23,3	25,1
Vận tải, kho bãi	36,2	43,5	46,4	44,5	55,5	55,2	55,3	59,6	64,2
Thông tin truyền thông	71,8	72,7	78,5	77,7	75,2	80,8	80,9	82,5	84,1

Nguồn: Tổng hợp số liệu Thống kê từ 2011 đến 2019.

Đào tạo ngắn hạn chủ yếu được cung cấp bởi các tổ chức phi chính phủ, hiệp hội ngành nghề liên quan đến lĩnh vực logistics như Hiệp hội Doanh nghiệp Dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), Hiệp hội Đại lý và Môi giới Hàng hải Việt Nam (VISABA), Hiệp hội Cảng biển (VPA), Hiệp hội Vận tải ô tô Việt Nam (VATA)... Ngoài ra, một số doanh nghiệp cũng tham gia đào tạo nghề logistics thông qua việc cung cấp các khoá học ngắn hạn nhằm trang bị kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp cho nhân lực logistics; cấp chứng chỉ, chứng nhận nghề nghiệp cho các cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu. Đội ngũ công nhân lao động trực tiếp thì phần lớn là trình độ học vấn thấp và chưa được đào tạo bài bản, trong số đó chỉ có 21% lao động có kiến thức chuyên môn về logistics. Theo số liệu thống kê những năm gần đây số lao động qua đào tạo ở một số ngành được thể hiện tại Bảng 3.

Theo kết quả khảo sát (Hình 3), tự đào tạo vẫn là hình thức phổ biến trong những năm qua tại các doanh nghiệp. Do khó tìm được nguồn nhân lực chuyên nghiệp, chất lượng cao để đáp ứng yêu cầu thực tế nên phần lớn các doanh nghiệp phải tự đào tạo bổ sung kiến thức, kỹ năng cho nhân viên theo điều kiện hiện có. Các hình thức tự đào tạo phổ biến tại doanh nghiệp bao gồm: đào tạo qua công việc do nhân viên có kinh nghiệm hướng dẫn đối với nhân viên mới (74,6%), các chương trình đào tạo nội bộ do doanh nghiệp tự xây dựng (62,7%) và mời chuyên gia về đào tạo tại doanh nghiệp (44,1%), cử nhân lực tham gia các khoá đào tạo ngắn hạn và dài hạn bên ngoài doanh nghiệp tương ứng 35,6% và 47,5% để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao đối với hoạt động logistics tại doanh nghiệp (Phan Tố Uyên, 2020).

Hình 3: Các loại hình đào tạo nhân lực logistics phổ biến tại doanh nghiệp Việt Nam



Nguồn: Phan Tố Uyên (2020)

5. Hạn chế và nguyên nhân trong phát triển nguồn nhân lực logistics

5.1. Những hạn chế trong phát triển nguồn nhân lực logistics

Những hạn chế trong phát triển nguồn nhân lực logistics biểu hiện trên các mặt sau đây:

- Nguồn nhân lực logistics cung cấp cho các doanh nghiệp thiếu hụt trầm trọng, chưa đáp ứng đủ nhu cầu phát triển của các doanh nghiệp. Hiện nguồn nhân lực logistics chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu của doanh nghiệp.

- Chất lượng nguồn nhân lực logistics tại các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế, thiếu nguồn nhân lực có chất lượng cao, nguồn nhân lực mang tính chấp vá, thiếu bài bản (Phạm Nguyên Minh, 2019).

- Trình độ và tính chuyên nghiệp của nguồn nhân lực logistics còn thấp. Theo kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu Kinh tế và Phát triển Đại học Kinh tế Quốc dân cho thấy tính chuyên nghiệp của nguồn nhân lực thấp chiếm 32,24%; thiếu nguồn nhân lực chất lượng cao chiếm 24,21%; chưa có chức danh cán bộ logistics trong các doanh nghiệp chiếm 21,58%.

- Quá trình đào tạo chuyên sâu về logistics gần như chưa có, đa số được đào tạo từ các trường có chuyên ngành gần với logistics. Các trường còn yếu về chuyên môn, thiếu giáo viên và năng lực tuyển sinh hạn chế.

- Đào tạo logistics ở bậc đại học và sau đại học gặp nhiều bất cập. Các chuyên gia được đào tạo một cách hệ thống, chuyên nghiệp trong lĩnh vực này còn quá ít so với yêu cầu phát triển của ngành.

- Đội ngũ giáo viên logistics vừa thiếu lại vừa yếu, chưa được đào tạo đúng chuyên ngành. Thiếu các chương trình, giáo trình đào tạo logistics bài bản, thống nhất. Các trường đại học, cao đẳng một thời gian

dài không có các chương trình đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực logistics (Đặng Thị Thúy Hồng, 2020).

5.2. Nguyên nhân của những hạn chế tồn tại

Những hạn chế tồn tại trong phát triển nguồn nhân lực logistics bắt nguồn từ những nguyên nhân chủ yếu sau đây:

- Thiếu các cơ chế chính sách, chiến lược cụ thể về phát triển nguồn nhân lực logistics, cũng như chính sách phát triển thị trường lao động logistics và ngành học logistics. Nguồn nhân lực logistics thường được lồng ghép trong các chính sách của các ngành thương mại, giao thông vận tải, hải quan. Chưa có sự gắn kết giữa chính sách đầu tư với chính sách lao động việc làm và cụ thể hóa chính sách lao động trong mỗi địa phương, mỗi doanh nghiệp logistics.

- Các doanh nghiệp logistics thiếu chủ động trong việc tiếp cận thị trường lao động và đầu tư phát triển nguồn nhân lực, chưa có kế hoạch tuyển dụng định kỳ và lâu dài, chưa có chế độ lương thưởng, đãi ngộ phù hợp và chuẩn hóa, khiến cho người lao động không có động lực thúc đẩy trau dồi chuyên môn trình độ, kỹ năng làm việc. Doanh nghiệp chưa kết nối được chặt chẽ với các cơ sở đào tạo và các trường đại học để lựa chọn được nguồn nhân lực logistics chất lượng cao hoặc đặt hàng đào tạo theo yêu cầu của doanh nghiệp.

- Trong một thời gian dài không quan tâm đến đào tạo nguồn nhân lực logistics có tính đặc thù, thậm chí không có chức danh cho đội ngũ lao động logistics. Thiếu hệ thống đào tạo bài bản và thống nhất, thiếu các chương trình đào tạo, giáo trình logistics theo chuẩn mực quốc tế về logistics ở Việt Nam.

- Người lao động ngay từ khi lựa chọn ngành nghề đào tạo đã không hướng tới một công việc cụ thể nên thường thiếu các kỹ năng cần thiết khi tốt nghiệp; chưa chủ động trong việc tìm hiểu nhu cầu tuyển dụng và tiếp cận các doanh nghiệp logistics; thiếu sự gắn kết và chia sẻ kinh nghiệm giữa các sinh viên với những người có kinh nghiệm đang làm việc tại các doanh nghiệp logistics.

- Ngành logistics chưa thực sự phát huy được hết vai trò vị trí của mình trong định hướng chiến lược phát triển dịch vụ logistics nói chung và nguồn nhân lực logistics nói riêng. Ngành cũng chưa có được những dự báo khoa học về nhu cầu lao động logistics cần thiết cho ngành cũng như cho doanh nghiệp và những định hướng đào tạo nguồn nhân lực logistics trong bối cảnh của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

6. Giải pháp phát triển nguồn nhân lực logistics

Theo dự báo của VLA, đến năm 2030 số lượng lao động làm trong lĩnh vực logistics là 11.553,65 nghìn người và đến năm 2045 lên tới 14.430,79 nghìn người, trong đó riêng về vận tải kho bãi là 3.057,73 nghìn người (Đặng Đình Đào, 2019). Để phát triển nguồn nhân lực logistics đáp ứng yêu cầu phát triển của ngành logistics Việt Nam cho hiện tại và tương lai, bên cạnh các giải pháp đã được đề cập trong Quyết định số 200/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ (2017), thì cần thực hiện hệ thống những giải pháp cơ bản sau:

Một là, Nhà nước cần có cơ chế chính sách đặc thù cho phát triển nguồn nhân lực logistics, trong đó việc xây dựng chiến lược phát triển nguồn nhân lực logistics cần phải gắn liền với chiến lược phát triển tổng thể ngành logistics quốc gia và tạo điều kiện hình thành các viện trung tâm nghiên cứu dự đoán, cập nhật những tình hình mới nhất cho toàn bộ nền dịch vụ logistics (Lại Phi Hùng, 2020). Xây dựng ngành học logistics trong hệ thống giáo dục bậc đại học và sau đại học tại các trường đại học. Xác định mục tiêu, định hướng phát triển để chương trình đào tạo nhân lực bám sát với xu hướng lao động việc làm trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và xu thế hội nhập sâu rộng của nền kinh tế. Quy mô đào tạo cần được xác định một cách hợp lý, đội ngũ giáo viên và cán bộ quản lý ngành cần được đầu tư hơn nữa. Phát triển các môn học logistics bậc cao học, thúc đẩy các chương trình nghiên cứu sinh để nhanh chóng phát triển nguồn nhân lực cho ngành. Hình thành nền giáo dục kỹ thuật ứng dụng và có thêm các cơ sở đào tạo nghề logistics với mục đích đào tạo lực lượng công nhân lành nghề bậc cao phục vụ cho ngành logistics.

Hai là, xây dựng chính sách phát triển thị trường lao động ngành logistics, chính sách này cần được xây dựng từ hệ thống pháp lý đến hệ thống thông tin cập nhật về lao động và nhu cầu lao động của doanh nghiệp. Có sự gắn kết giữa chính sách đầu tư với chính sách lao động việc làm, đảm bảo đồng thời việc gia tăng chất lượng nguồn nhân lực và tăng mức đầu tư. Cụ thể hóa các chính sách điều tiết quan hệ lao động, điều kiện của các doanh nghiệp logistics trong tình hình của mỗi địa phương. Các chính sách cần tính đến hình thức, phương pháp ký kết hợp đồng lao động, thời gian lao động, các quy định về vệ sinh an toàn lao động, bảo hiểm y tế xã hội.

Ba là, các doanh nghiệp logistics cần chủ động trong phát triển nguồn nhân lực. Theo đó, các doanh nghiệp cần có kế hoạch phát triển nguồn nhân lực logistics, xây dựng kế hoạch đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực logistics, có chính sách đãi ngộ xứng đáng với các nhân sự giỏi chuyên môn, nghiệp vụ. Liên kết với các cơ sở đào tạo hoặc các Hiệp hội nhằm đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, liên kết với các trường đại học có uy tín để tham gia vào quá trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ và cùng tham gia tuyển dụng tại trường, có chương trình hỗ trợ sinh viên thực tập tại doanh nghiệp qua đó tăng cơ hội lựa chọn người giỏi (Phạm Nguyên Minh, 2019).

Mở rộng các hình thức đào tạo và đào tạo lại cho đội ngũ cán bộ quản lý, công chức và người lao động. Đẩy mạnh hơn nữa sự hợp tác giữa các doanh nghiệp logistics trong đào tạo, vì đa số các doanh nghiệp Việt Nam là nhỏ và vừa, khả năng tự tổ chức đào tạo còn hạn chế nên việc phối hợp với nhau là cần thiết.

Bốn là, các cơ sở đào tạo cần tiếp tục phát huy vai trò của các chương trình đào tạo trung và ngắn hạn được thực hiện bởi các viện, trung tâm, hiệp hội và các công ty đào tạo. Các tổ chức này có thể xây dựng kế hoạch hợp tác đào tạo với các chuyên gia hoặc tổ chức nước ngoài. Các trường đại học trong nước cần liên kết đào tạo với các trường đại học hoặc các tổ chức đào tạo nước ngoài nhằm mở các khóa học đại học, sau đại học về logistics nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực logistics. Bộ Giáo dục và Đào tạo cần khuyến khích các trường đại học có đủ điều kiện được phép mở ngành học về logistics. Đồng thời, có chủ trương, chính sách hỗ trợ các trường, viện, trung tâm thu hút các nguồn vốn đào tạo, để tạo thế chủ động cho các trường thu hút được nguồn vốn, chất xám nước ngoài vào phục vụ đào tạo nguồn nhân lực logistics chất lượng cao tại Việt Nam.

Năm là, ngành logistics cần gắn kết chiến lược phát triển nguồn nhân lực logistics với chiến lược phát triển dịch vụ của Việt Nam đến năm 2030, chiến lược phát triển giao thông vận tải, chiến lược phát triển hải quan và quy hoạch phát triển hệ thống cảng biển Việt Nam định hướng đến năm 2030. Đây là các chiến lược có ảnh hưởng lớn đến phát triển nguồn nhân lực logistics, do đó từ phía ngành cần phải có những nghiên cứu, dự báo nhu cầu lao động logistics cần thiết cho ngành cũng như các doanh nghiệp. Mặt khác, ngành logistics sớm định hướng đào tạo nguồn nhân lực logistics trên cơ sở bám sát với xu hướng đào tạo lao động trong thời đại công nghiệp 4.0. Xây dựng một hệ thống chỉ tiêu thống kê báo cáo nhân sự logistics thống nhất trong các doanh nghiệp và nền kinh tế quốc dân, bao gồm tất cả các cấp đào tạo. Đây là cơ sở cho việc đầu tư, phát triển nguồn nhân lực logistics trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Công Thương (2019), *Báo cáo Logistics Việt Nam 2019*, nhà xuất bản Công Thương, Hà Nội.
- Đặng Đình Đào (2019), 'Phát triển nguồn nhân lực logistics ở Việt Nam', trong *Một số vấn đề về phát triển nguồn nhân lực logistics ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, 7-29.
- Đặng Thị Thúy Hồng (2020), 'Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam', trong *Phát triển hệ thống logistics vùng kinh tế trọng điểm miền trung nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế nhanh và bền vững*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, 321-332.
- Lại Phi Hùng (2020), 'Về giải pháp phát triển nguồn nhân lực logistics Việt Nam', *Kỷ yếu Hội thảo quốc tế Phát triển nguồn nhân lực logistics ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, 148-153.
- Phạm Nguyên Minh (2019), 'Phát triển nguồn nhân lực logistics cho các doanh nghiệp Việt Nam', trong *Một số vấn đề về phát triển nguồn nhân lực logistics ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, 282-298.
- Phan Tố Uyên (2020), 'Nguồn nhân lực logistics: thực trạng và giải pháp phát triển', *Kỷ yếu hội thảo quốc tế Phát triển nguồn nhân lực logistics ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội, 199-211.
- Thủ tướng Chính phủ (2017), *Quyết định số 200/QĐ-TTg về phê duyệt kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025*, ban hành ngày 14 tháng 02 năm 2017.
- Trung tâm Dự báo Nhu cầu Nhân lực và Thông tin Thị trường Lao động thành phố Hồ Chí Minh (2018), *Nhu cầu nhân lực 09 nhóm ngành dịch vụ tại thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2018-2020 đến 2025*, Hồ Chí Minh.

SỰ MINH BẠCH VÀ ĐẦU TƯ TRỰC TIẾP NƯỚC NGOÀI: BẰNG CHỨNG THỰC NGHIỆM TỪ CÁC TỈNH THÀNH Ở MIỀN TRUNG CỦA VIỆT NAM

Dương Nguyễn Minh Huy
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng
Email: huy.duong@due.edu.vn
Đỗ Anh Đức
Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: ducda@neu.edu.vn

Mã bài báo: JED - 342
Ngày nhận: 10/7/2021
Ngày nhận bản sửa: 16/8/2021
Ngày duyệt đăng: 15/9/2021

Tóm tắt:

Bài báo sử dụng dữ liệu bảng của các tỉnh thành miền Trung trong giai đoạn 2010-2018 nhằm nghiên cứu tác động của sự minh bạch trong quản trị và điều hành của chính quyền địa phương đến đầu tư trực tiếp nước ngoài. Kết quả việc phân tích các mô hình thực nghiệm dữ liệu bảng chỉ ra rằng môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai thực sự có tác động thúc đẩy đến đầu tư trực tiếp nước ngoài đến các địa phương này. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra lượng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài có xu hướng thu hút đến các tỉnh thành có cơ sở hạ tầng tốt, quy mô thị trường và mức độ quản lý FDI lớn, đi cùng các chi phí không chính thức thấp.

Từ khóa: Đầu tư trực tiếp nước ngoài, chi phí không chính thức, thể chế, các tỉnh thành Trung bộ, sự minh bạch.

Mã JEL: F21, F23.

Transparency and foreign direct investment: Evidence from provinces and cities in Central region of Vietnam

Abstract:

The paper employs panel data of provinces and cities in the Central region over the period 2010-2018 to investigate the impact of transparency in the governance and administration of local governments on foreign direct investment (FDI) in the provinces and cities. Empirical estimation results indicate that a transparent business environment and open business information actually have a positive and significant effect on the FDI inflows into the localities. In addition, the findings also show that FDI tends to be attracted by provinces and cities with good infrastructure, large market size, large FDI agglomeration, and low informal charges.

Keywords: FDI, informal charges, institutions, provinces and cities in Central region, transparency.

JEL Codes: F21, F23.

1. Đặt vấn đề

Tìm hiểu về tác động của các nhân tố đến đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là một chủ đề học thuật nhận được sự quan tâm của các nhà nghiên cứu cũng như các nhà hoạch định chính sách. Đối với một nước đang phát triển như Việt Nam với nguồn vốn tích lũy nội bộ trong nền kinh tế còn thấp, thì FDI được nhìn nhận như nguồn vốn bổ sung đáng kể. Đi kèm theo đó là cách thức quản trị hiện đại và công nghệ tiên tiến giúp tăng năng suất lao động, chuyển dịch cơ cấu và có tác động lan toả đến toàn bộ nền kinh tế. Do đó, thu hút FDI là được xem một nhiệm vụ quan trọng trong chính sách phát triển kinh tế của quốc gia nói chung và các địa phương nói riêng.

Trong các nhân tố liên quan đến FDI, tác động của sự minh bạch trong việc quản trị và điều hành của chính quyền địa phương lên FDI được quan tâm nghiên cứu bởi một số công trình nghiên cứu quốc tế. Drabek & Payne (2002) cho rằng sự không minh bạch trong sự điều hành của chính quyền địa phương dẫn đến những nguy cơ và rủi ro không đoán định được trong việc thực hiện các chính sách pháp luật, do đó làm chùn bước các nhà đầu tư quốc tế. Nghiên cứu của Zhao & cộng sự (2003) cũng chỉ ra rằng sự thiếu minh bạch của địa phương chủ nhà làm suy giảm nguồn vốn FDI chảy vào. Các công trình nghiên cứu sau đó như công trình của Ayadi & cộng sự (2014) sử dụng dữ liệu bảng ở 13 quốc gia châu Phi, và công trình của Seyoum & Manyak (2009) sử dụng dữ liệu của 58 quốc gia đang phát triển trên thế giới đều phát hiện rằng môi trường minh bạch của các quốc gia hoặc các địa phương là một yếu tố quan trọng thu hút FDI, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển. Gần đây hơn, nghiên cứu của Barry & DiGiuseppe (2018) phân tích dữ liệu của các công ty đa quốc gia cũng nhấn mạnh rằng môi trường minh bạch tại địa phương chủ nhà bảo đảm cho các nhà đầu tư nước ngoài ít gặp phải các rủi ro liên quan đến các vấn đề chính sách qua đó giúp thu hút các dòng vốn FDI chảy vào.

Đối với Việt Nam, cho đến lúc này, theo sự hiểu biết của tác giả, hầu như chưa có nghiên cứu thực nghiệm riêng biệt đầy đủ nào về vấn đề này được ghi nhận tại các tỉnh thành miền Trung Việt Nam. Vì vậy, mục tiêu của bài báo này sẽ nghiên cứu tác động của sự minh bạch của chính quyền địa phương đến FDI bằng cách phân tích dữ liệu của các tỉnh thành miền Trung nhằm đóng góp một phần nào đó về mặt học thuật đối với lỗ hổng nghiên cứu này. Đây cũng là đề tài có tính thực tiễn và cấp thiết đối với các tỉnh thành vùng Trung Bộ, góp phần thực hiện các biện pháp chính sách phù hợp cho sự thu hút FDI, qua đó góp phần vào sự phát triển kinh tế cho khu vực miền Trung Việt Nam.

2. Dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Để nghiên cứu ảnh hưởng của sự minh bạch đến FDI tại các tỉnh thành miền Trung, bài nghiên cứu dựa theo các nghiên cứu như của Zhao & cộng sự (2003), Seyoum & Manyak (2009), Ayadi & cộng sự (2014), phân tích mô hình dữ liệu bảng có dạng sau:

$$\ln FDI_{i,t} = \alpha + \beta \ln TRANSPA_{i,t} + \sum \gamma_j \ln Controls_{i,t}^j + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Trong đó:

i là các tỉnh thành ở miền Trung của Việt Nam, t là chỉ số thời gian, $\ln$ biểu thị logarit tự nhiên. Biến phụ thuộc, FDI là biểu thị lượng vốn FDI hàng năm tại các địa phương, và $TRANSPA$ là biến số biểu thị sự minh bạch của chính quyền địa phương.

Control đại diện cho các biến kiểm soát, là các nhân tố phổ biến tác động đến FDI dựa trên các nghiên cứu trước đây như của Nunenkamp & Spatz (2002), Dunning & Lundan (2008), Mottalet & Kalirajan (2010), Kumari & Sharma (2017). Các biến kiểm soát bao gồm quy mô thị trường (*MARKET*), chi phí lao động (*LABORCOST*), chất lượng lao động (*LABORQUA*), độ mở của nền kinh tế (*OPEN*), cơ sở hạ tầng (*INFRAST*), độ quần tụ FDI (*AGGLO*) và các biến số về thể chế. Mô hình dạng log tuyến tính như trên cho phép giải thích các hệ số như độ co giãn. Ngoài ra, theo Gurajati & Porter (2009) và Wooldridge (2013), dạng phương trình này còn góp phần khắc phục hiện tượng phương sai của sai số thay đổi.

Về mặt dữ liệu, biến số FDI trong mô hình nghiên cứu được đại diện bằng số vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đăng ký hàng năm tại các địa phương ở vùng Trung Bộ Việt Nam. Số liệu về FDI được thu thập từ Tổng cục Thống kê và được chuyển thành giá so sánh năm 2010. Đối với biến số sự minh bạch của chính quyền địa phương ($TRANSPA$), chúng tôi sử dụng chỉ số về môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai, với dữ liệu được thu thập hàng năm từ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Cơ quan Phát triển quốc tế Hoa Kỳ (USAID).

Biến số về quy mô thị trường (*MARKET*) được đo bằng số lượng dân số của địa phương, được thu thập từ Tổng cục Thống kê. Nghiên cứu sử dụng thu nhập của người lao động ở các tỉnh thành để đo lường biến số về chi phí lao động (*LABORCOST*) và sử dụng tỷ lệ dân số trên 15 tuổi biết chữ, phản ánh khả năng tiếp thu đào tạo kỹ năng của lao động địa phương, để đo lường về biến số về chất lượng lao động (*LABORQUA*). Cả hai dữ liệu này được thu thập từ niên giám thống kê Việt Nam hàng năm. Độ mở của nền kinh tế địa phương (*OPEN*) được đo bằng tổng giá trị xuất khẩu và nhập khẩu chia cho GRDP của các tỉnh thành, ở đó, số liệu về giá trị xuất khẩu và nhập khẩu được thu thập từ Tổng cục Hải Quan, còn số liệu về GRDP được thu thập từ Cục thống kê của các tỉnh thành.

Trong bài nghiên cứu này, biến số về cơ sở hạ tầng (*INFRAST*) được đo lường bằng tổng khối lượng vận chuyển hàng hoá của mỗi tỉnh thành hàng năm chia cho dân số của tỉnh thành đó. Giá trị này có thể phản ánh năng lực về cơ sở hạ tầng của địa phương. Số liệu về tổng khối lượng vận chuyển hàng hoá được thu thập từ Tổng cục Thống kê. Chúng tôi sử dụng số liệu về tổng số vốn FDI lũy kế đến năm liền trước như một thước đo mức độ quản trị FDI (*AGGLO*) của các địa phương. Số liệu về tổng số vốn FDI lũy kế được thu thập từ niên giám thống kê hàng năm.

Thêm vào đó, nghiên cứu cũng sử dụng các chỉ số thành phần của chỉ số năng lực cạnh tranh cấp tỉnh từ VCCI và USAID bao gồm chi phí gia nhập thị trường thấp (*ENTRY*); tiếp cận đất đai dễ dàng và sử dụng đất ổn định (*LAND*); chi phí không chính thức thấp (*INFORMAL*); thời gian thanh tra, kiểm tra và thực hiện các quy định, thủ tục hành chính nhanh chóng (*TIME*); lãnh đạo tỉnh năng động, sáng tạo trong giải quyết vấn đề cho doanh nghiệp (*PROACT*); dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp phát triển, chất lượng cao (*SUPPORT*); và thủ tục giải quyết tranh chấp công bằng, hiệu quả (*LAW*) như các biến số về thể chế có thể có tác động lên FDI và được đưa vào kiểm soát trong mô hình.

Bài nghiên cứu này sử dụng mẫu bao gồm tất cả mười bốn tỉnh thành miền Trung trong giai đoạn từ năm 2010 đến 2018¹. Mười bốn tỉnh thành miền Trung này bao gồm: Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Trị, Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên, Khánh Hòa, Ninh Thuận và Bình Thuận.

Về phương pháp ước lượng, mô hình (1) có dạng tổng quát sau:

$$y_{it} = \beta_i x_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

Trong đó: y là biến phụ thuộc, x chỉ các biến độc lập và β là hệ số.

Mô hình (2) thường được ước tính theo phương pháp hồi quy bình phương bé nhất dành cho dữ liệu bảng (POLS), phương pháp ảnh hưởng ngẫu nhiên (RE) và phương pháp ảnh hưởng cố định (FE) (Greene, 2007; Baltagi, 2013). Phương pháp POLS sử dụng phương pháp hồi quy bình phương bé nhất trên cơ sở gộp chung tất cả các quan sát mà bỏ qua sự khác biệt của các địa phương. Nói cách khác, phương pháp này không xem xét các tác động không thay đổi theo thời gian của từng địa phương như khí hậu, tài nguyên thiên nhiên và những nguồn lực sẵn có khác. Đây là những nhân tố có thể tác động đến việc thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài tại các tỉnh thành miền Trung. Do vậy, những ước lượng được tính dựa vào phương pháp này có thể có độ tin cậy cao nhưng sẽ bị thiên lệch (*biased*). Trong khi đó, đối với phương pháp RE và FE, ảnh hưởng bất biến theo thời gian của từng địa phương được xem xét và đưa vào mô hình hồi quy như những ảnh hưởng ngẫu nhiên và cố định.

Các mô hình ước lượng RE và FE có dạng tổng quát sau đây:

$$y_{it} = \beta_i x_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Trong đó: μ_i biểu thị sự khác biệt giữa các địa phương.

Theo Wooldridge (2002) và Baltagi (2013), để chọn POLS hay RE, kiểm định Breusch-Pagan Lagrange multiplier (LM) nên được sử dụng. Giả thuyết H_0 trong kiểm định LM là không tồn tại ảnh hưởng cố định của các địa phương trong mô hình. Nếu giả thuyết này bị bác bỏ, mô hình RE sẽ được sử dụng thay vì POLS, và ngược lại.

Ở một khía cạnh khác, Greene (2007) và Baltagi (2013) cho rằng cần sử dụng kiểm định Hausman để quyết định sử dụng mô hình FE hay mô hình RE. Theo Greene (2007) và Baltagi (2013), nếu giả thuyết H_0 trong kiểm định Hausman bị bác bỏ, mô hình FE nên được sử dụng, và ngược lại.

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sẽ sử dụng các kiểm định LM và Hausman để lựa chọn mô hình thích hợp trong ba phương pháp trên (POLS, RE, FE) để ước lượng. Các kết quả ước lượng thực nghiệm của mô hình sẽ được trình bày trong phần kết quả tiếp theo.

3. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1 mô tả ma trận tương quan Pearson giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả cho thấy các cặp biến trong mô hình đều có hệ số tương quan với giá trị tuyệt đối nhỏ hơn 0,8 (trong trường hợp của bài nghiên cứu là nhỏ hơn 0,67). Thông thường, hệ số tương quan giữa các biến nhỏ hơn 0,8 có thể được xem không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình nghiên cứu. Do vậy, chúng ta có thể kết luận dữ liệu nghiên cứu không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến².

Tiếp theo, như trong phương pháp nghiên cứu trình bày ở phần 2, bài nghiên cứu thực hiện các kiểm định LM và Hausman để kiểm tra phương pháp ước đoán nào là thích hợp nhất trong các phương pháp POLS, FE và RE. Kết quả các kiểm định này đều chỉ ra rằng việc ước lượng bằng phương pháp RE sẽ là thích hợp hơn so với phương pháp POLS và FE. Vì vậy, trong các phương pháp POLS, RE và FE, kết quả của phương

Bảng 1: Ma trận hệ số tương quan giữa các biến

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
ln FDI	1,00														
ln TRANSPA	0,30	1,00													
ln MARKET	0,38	0,08	1,00												
ln LABORCOST	0,14	0,53	-0,16	1,00											
ln LABORQUA	0,16	0,04	0,52	0,01	1,00										
ln OPEN	0,21	0,27	0,27	0,21	0,47	1,00									
ln INFRAST	0,01	0,04	0,11	0,31	0,61	0,20	1,00								
ln AGGLO	0,44	0,04	0,49	0,03	0,21	0,24	-0,06	1,00							
ln ENTRY	-0,02	0,13	0,04	-0,17	0,09	-0,02	-0,01	0,10	1,00						
ln LAND	0,07	0,08	-0,08	0,01	-0,11	0,11	-0,09	-0,10	-0,31	1,00					
ln TIME	0,07	0,17	-0,25	0,26	-0,16	-0,01	-0,06	0,06	0,17	0,37	1,00				
ln INFORMAL	0,19	0,01	-0,12	-0,02	-0,09	0,08	-0,29	0,18	-0,19	0,67	0,50	1,00			
ln PROACT	0,16	0,13	0,11	0,14	0,23	0,28	0,24	0,05	-0,20	0,61	0,27	0,55	1,00		
ln SUPPORT	0,26	0,17	0,44	0,44	0,42	0,34	0,39	0,38	-0,24	-0,03	-0,12	-0,11	0,19	1,00	
ln LAW	0,14	0,55	0,03	0,39	-0,07	0,15	-0,04	-0,02	0,07	0,40	0,43	0,25	0,31	0,09	1,00

Nguồn: Tính toán của tác giả.

Bảng 2: Kết quả ước lượng thực nghiệm

	(I)	(II)
ln <i>TRANSPA</i>	8,198* (4,266)	8,859** (4,367)
ln <i>MARKET</i>	1,292** (0,622)	1,652*** (0,656)
ln <i>LABORCOST</i>	0,022 (1,264)	-0,0165 (1,849)
ln <i>LABORQUA</i>	-8,559 (10,853)	-11,056 (11,142)
ln <i>OPEN</i>	0,0467 (0,305)	0,190 (0,301)
ln <i>INFRAST</i>	0,509 (0,369)	0,844** (0,389)
ln <i>AGGLO</i>	0,354** (0,170)	0,374** (0,158)
ln <i>ENTRY</i>	-1,482 (3,795)	-0,977 (4,076)
ln <i>LAND</i>	-0,980 (4,531)	-2,594 (4,825)
ln <i>TIME</i>	0,132 (3,039)	0,061 (3,930)
ln <i>INFORMAL</i>	3,235* (1,932)	4,748** (2,107)
ln <i>PROACT</i>	-0,472 (2,105)	-1,658 (1,807)
ln <i>SUPPORT</i>	-1,158 (3,035)	-3,595 (3,713)
ln <i>LAW</i>	-1,020 (2,097)	-1,291 (2,312)

Ghi chú: *** có ý nghĩa thống kê ở mức 1%, ** có ý nghĩa thống kê ở mức 5%, * có ý nghĩa thống kê ở mức 10%. Sai số chuẩn trong ngoặc đơn. Trong các mô hình trên, sai số chuẩn đã được điều chỉnh để không bị hiện tượng phương sai không đồng nhất và tương quan chuỗi (robust to heteroskedasticity and serial correlation). Các kiểm định LM khuyến nghị nên sử dụng ước lượng RE thay vì ước lượng POLS ($p\text{-value} = 0,01$); các kiểm định Hausman khuyến nghị nên sử dụng ước lượng RE thay cho ước lượng FE ($p\text{-value} > 0,10$); do đó các mô hình trong bảng sử dụng các ước lượng RE. Mô hình (II) kiểm soát các biến giả về thời gian (time dummies), mô hình (I) không có sự kiểm soát về các biến giả thời gian.

Nguồn: Tính toán của tác giả.

pháp ước lượng ngẫu nhiên (RE) là có giá trị tham khảo và ý nghĩa thống kê nhất. Các kết quả ước lượng theo phương pháp RE các mô hình sẽ được trình bày trong Bảng 2.

Kết quả mô hình ước đoán (I) trong Bảng 2 chỉ ra rằng môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai có tác động thúc đẩy một cách đáng kể lên FDI ở các tỉnh thành miền Trung với độ tin cậy ở mức 90%. Biến số về quy mô thị trường và mức độ quản trị FDI cũng được tìm thấy có tác động tích cực lên FDI đến các tỉnh thành ở miền Trung Việt Nam với độ tin cậy xấp xỉ 95%. Điều này chỉ ra rằng dòng vốn FDI thường được thu hút đến các địa phương miền Trung với quy mô thị trường và mức độ quản trị FDI lớn. Một biến số khác là chi phí không chính thức thấp cũng được tìm thấy có tác động đáng kể lên FDI ở khu vực miền Trung với độ tin cậy xấp xỉ ở mức 90%. Các biến số còn lại được tìm thấy không có tác động đáng kể có ý nghĩa về mặt thống kê lên FDI tại miền Trung.

Tiếp theo, trong mô hình (II) trong Bảng 2, chúng tôi đưa thêm các biến giả về thời gian (time dummies) vào mô hình nhằm kiểm soát các ảnh hưởng chung theo thời gian, ví dụ như sự thay đổi của các chính sách pháp luật, có thể gây ra những tác động chung lên FDI ở các tỉnh thành miền Trung. Kết quả ước đoán thực nghiệm của mô hình (II) cũng chỉ ra rằng sự minh bạch của chính quyền địa phương thông qua chỉ số môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai, lúc này có tác động tích cực một cách đáng kể lên FDI với độ tin cậy ở mức cao (95%). Kết quả này một lần nữa nhấn mạnh vai trò minh bạch trong chính sách và điều hành của địa phương chủ nhà trong việc thu hút FDI, tương tự như các nghiên cứu của Zhao & cộng sự (2003), Seyoum & Manyak (2009) và Ayadi & cộng sự (2014).

Trong kết quả của mô hình (II), độ lớn của quy mô thị trường có tác động đáng kể việc thu hút dòng vốn đầu tư nước ngoài đến 14 tỉnh thành miền Trung của Việt Nam với độ tin cậy ở mức 99%. Đối với mức độ quản trị FDI, kết quả cũng cho thấy nó có ảnh hưởng tích cực lên FDI với độ tin cậy cao (95%). Biến số về chi phí không chính thức thấp được tìm thấy có tác động tích cực đến việc thúc đẩy FDI đến các tỉnh thành. Khác với kết quả ước đoán trong mô hình (I), kết quả mô hình (II) còn chỉ ra rằng cơ sở hạ tầng của các địa phương đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút FDI với độ tin cậy ở mức 95%.

Như vậy, có thể thấy rằng đầu tư trực tiếp nước ngoài của miền Trung được thu hút đến các tỉnh thành có môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai, đi kèm với đó là quy mô thị trường lớn, cơ sở hạ tầng tốt và các chi phí không chính thức thấp. Đối với mô hình (II), tác giả cũng thực hiện kiểm nghiệm F-test để xem xét vai trò của việc kiểm soát các biến giả về thời gian, kết quả cho thấy rằng việc đưa vào kiểm soát các biến này là phù hợp và cần thiết, vì vậy kết quả ước đoán thực nghiệm của mô hình (II) trong bảng kết quả ở trên là có giá trị tham khảo nhất trong nghiên cứu này.

4. Kết luận

Trong bài này, chúng tôi sử dụng dữ liệu bảng của 14 tỉnh thành ở miền Trung Việt Nam trong giai đoạn 2010-2018 nhằm nghiên cứu tác động của sự minh bạch trong việc quản lý và điều hành của chính quyền địa phương lên việc thu hút FDI. Theo sự hiểu biết của chúng tôi, cho đến lúc này hầu như chưa có công trình nghiên cứu thực nghiệm riêng biệt nào về chủ đề này được thực hiện đối với các tỉnh thành miền Trung.

Kết quả thực nghiệm của nghiên cứu chỉ ra rằng môi trường kinh doanh minh bạch và thông tin kinh doanh công khai thực sự có tác động thúc đẩy đáng kể đến nguồn vốn FDI đầu tư đến các tỉnh thành miền Trung của Việt Nam. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra lượng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài có xu hướng thu hút đến các tỉnh thành có cơ sở hạ tầng tốt, quy mô thị trường và mức độ quản trị FDI lớn, đi cùng các chi phí không chính thức thấp.

Như vậy có thể thấy rằng bên cạnh các nhân tố truyền thống thu hút FDI như cơ sở hạ tầng và quy mô thị trường, các nhà đầu tư nước ngoài cực kỳ xem trọng sự minh bạch về việc quản lý và điều hành của chính quyền địa phương, đi kèm với chi phí không chính thức thấp, trước khi đưa ra quyết định về đầu tư FDI của mình. Vì vậy, có thể nói hàm ý thực tiễn rút ra từ nghiên cứu đối với các tỉnh thành miền Trung Việt Nam là để thu hút nhiều hơn các nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, chính quyền các địa phương cần phải coi trọng và chú ý nhiều hơn nữa đến việc công khai minh bạch các thông tin liên quan đến các hoạt động đầu tư, sản xuất và kinh doanh như việc quy hoạch, đấu thầu, thực thi pháp luật cũng như đơn giản và minh bạch hoá các văn bản, thủ tục, giấy tờ và các quy định có liên quan. Đồng thời, chính quyền các địa phương cũng có các biện pháp cụ thể nhằm giảm thiểu các hiện tượng tham nhũng, nhũng nhiễu và gây khó khăn cho các hoạt động sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp xuống mức thấp nhất.

Ghi chú:

1. Bài nghiên cứu mong muốn sử dụng các số liệu gần đây hơn nhưng nhóm tác giả không thể tiếp cận được số liệu về GRDP năm 2019 (theo giá so sánh năm 2010) một cách đầy đủ và chính xác cho cả 14 tỉnh thành miền Trung (vì số liệu một số tỉnh còn thiếu). Bên cạnh đó, các dữ liệu về giá trị xuất khẩu và nhập khẩu của các tỉnh thành trước năm 2010 cũng không được thống kê một cách đầy đủ. Vì vậy, mẫu số liệu như trên là khả dĩ nhất cho bài nghiên cứu đến thời điểm này. Tuy nhiên, mẫu số liệu này rõ ràng có ý nghĩa về mặt khoa học và thực tiễn vì là mẫu đại diện cho các số liệu liên quan đến FDI của tất cả các tỉnh thành miền Trung của Việt Nam trong gần một thập niên vừa qua.

2. Như một quy tắc theo kinh nghiệm, đa cộng tuyến không phải là vấn đề nghiêm trọng nếu hệ số tương quan giữa hai biến độc lập nhỏ hơn 0,8 (Gurajati & Porter, 2009).

Lời thừa nhận/ Cảm ơn: Nghiên cứu này là sản phẩm của đề tài cấp cơ sở “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến đầu tư trực tiếp nước ngoài tại các tỉnh thành ở miền Trung của Việt Nam”, mã số: T2021-04-07 do Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng quản lý.

Tài liệu tham khảo:

- Ayadi, O.F., Ajibolade, S., Williams, J. & Hyman, L.M. (2014), ‘Transparency and foreign direct investment into Sub-Saharan Africa’, *African Journal of Economic and Management Studies*, 5(2), 146-159.
- Baltagi, B.H. (2013), *Econometric analysis of panel data*, 5th edition, John Wiley and Sons, Chichester.
- Barry, C.M. & DiGiuseppe, M. (2019), ‘Transparency, risk, and FDI’, *Political Research Quarterly*, 72(1), 132-146.
- Drabek, Z. & Payne, W. (2002), ‘The impact of transparency on foreign direct investment’, *Journal of Economic Integration*, 17(4), 777-810.
- Dunning, J.H. & Lundan, S.M. (2008), *Multinational enterprises and the global economy*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Greene, W.H. (2007), *Econometric analysis*, 6th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Gurajati, D. & Porter, D.C. (2009), *Basic econometrics*, 5th edition, McGraw-Hill, London.
- Kumari, R. & Sharma, A.K. (2017), ‘Determinants of foreign direct investment in developing countries: a panel data study’, *International Journal of Emerging Markets*, 12(4), 658-682.
- Mottaleb, K.A. & Kalirajan, K. (2010), ‘Determinants of foreign direct investment in developing countries: A comparative analysis’, *Margin: The Journal of Applied Economic Research*, 4(4), 369-404.
- Nunnenkamp, P. & Spatz, J. (2002), ‘Determinants of FDI in developing countries: Has globalization changed the rules of the game?’, *Transnational Corporations*, 11(2), 1-34.
- Seyoum, B. & Manyak, T.G. (2009), ‘The impact of public and private sector transparency on foreign direct investment in developing countries’, *Critical Perspectives On International Business*, 5(3), 187-206.
- Wooldridge, J.M. (2002), *Econometric analysis of cross section and panel Data*, MIT Press, Cambridge.
- Wooldridge, J.M. (2013), *Introductory econometrics: A modern approach*, South-Western Cengage Learning, Mason, OH.
- Zhao, J., Kim, S. & Du, J. (2003), ‘The impact of corruption and transparency on foreign direct investment: An empirical analysis’, *Management International Review*, 43(1), 41-62.

NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM HỢP KÊNH OMNICHANNEL CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

Vũ Thị Kim Chi

Khoa Kinh doanh quốc tế, Học viện Ngân hàng

Email: chivtk@hvn.edu.vn

Tô Xuân Cường

Viện Thương mại & Kinh tế quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: cuongxt@neu.edu.vn

Phạm Minh Anh

Học viện Ngân hàng

Email: minhhanh2072000@gmail.com

Bùi Minh Ngọc

Học viện Ngân hàng

Email: m.ngochd2000@gmail.com

Trần Bình Minh

Đại học Lund

Email: minhbinhtran99@gmail.com

Lê Thị Xuân Mai

Học viện Ngân hàng

Email: mailetx.1103@gmail.com

Nguyễn Thị Khánh Linh

Học viện Ngân hàng

Email: linhntk12.ba@gmail.com

Mã bài: JED - 291

Ngày nhận bài: 16/07/2021

Ngày nhận bài sửa: 07/08/2021

Ngày duyệt đăng: 18/08/2021

Tóm tắt

Bài nghiên cứu phân tích và đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm hợp kênh Omnichannel trên địa bàn thành phố Hà Nội bằng phương pháp sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) trên phần mềm SPSS 20 và AMOS 20. Với kết quả khảo sát 433 khách hàng, đã xác định được 5 nhân tố ảnh hưởng và mức độ tác động của từng nhân tố đến ý định sử dụng mô hình Omnichannel. Kết quả nghiên cứu cho thấy mối quan hệ có ý nghĩa giữa các nhân tố gồm cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận sự tương thích, cảm nhận chi phí và cảm nhận rủi ro đối với ý định sử dụng mô hình Omnichannel. Từ đó, bài viết đưa ra những khuyến nghị cho việc áp dụng mô hình mua sắm hợp kênh của các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam từ góc độ khách hàng.

Từ khoá: Omnichannel, hành vi người tiêu dùng, cảm nhận sự hữu ích, cảm nhận sự tương thích, cảm nhận rủi ro, bán lẻ.

Mã JEL: M31

The factors influencing consumers' omnichannel shopping behavior in Hanoi

Abstract

This research constructs and tests the structural equation model (SEM) to assess determinants influencing consumers' Omnichannel shopping behaviour in Hanoi by employing SPSS 20 and AMOS 20. An investigation into the survey result of 433 customers identified five factors and the degree of impact of each factor on the Omnichannel shopping intention. The findings highlight the significance of perceived usefulness, perceived compatibility, perceived cost and perceived risk on the intention towards Omnichannel shopping. The study also provides some recommendations for Vietnamese retailers about developing a successful omni-channel strategy from a customer point of view.

Keywords: Omnichannel; consumer behavior; perceived usefulness; perceived compatibility; perceived risk; retailing.

JEL code: M31

1. Giới thiệu

Dưới tác động của cách mạng công nghiệp 4.0, mô hình bán lẻ đã thay đổi đáng kể từ hình thức đơn kênh (Monochannel) sang đa kênh (Multichannel) và gần đây nhất là mô hình hợp kênh (Omnichannel) (Christensen & Raynor, 2003). Bên cạnh đó, sự phát triển của công nghệ cũng tác động không nhỏ đến thói quen mua hàng của người tiêu dùng khi hành vi mua sắm dịch chuyển theo hướng tối thiểu hóa việc mua sắm tại điểm bán hàng truyền thống và tăng tần suất giao dịch trực tuyến. Theo đó, để đáp ứng xu hướng tiêu dùng mới, các nhà bán lẻ đã và đang đầu tư vào các công nghệ kỹ thuật số phù hợp cũng như áp dụng chính sách bán hàng hợp kênh phục vụ cả nhu cầu mua sắm online và offline (Brynjolfson & cộng sự, 2013).

Các nghiên cứu về Omnichannel thường được tiếp cận từ góc độ nhà bán lẻ, chẳng hạn như các hoạt động tích hợp kênh của nhà bán lẻ (Zhang & cộng sự, 2018) hay quản lý chuỗi cung ứng hợp kênh (Liu & cộng sự, 2020). Từ góc độ người tiêu dùng, một số nghiên cứu tập trung vào các hành vi của khách hàng như trải nghiệm khách hàng *Omnichannel* (Kazancoglu & Aydin, 2018) và ý định mua sắm *Omnichannel* (Shi & cộng sự, 2020). Cụ thể hơn, các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra một số nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định sử dụng mô hình *Omnichannel* như: Sự hữu ích (Wu & Wang, 2005; Baker-Eveleth & Stone, 2015), Sự tương thích (Aljabri & Sohail, 2012; Amaro & Duarte, 2015), Chi phí (Blake & cộng sự, 2005; Grewal & Levy, 2004), Rủi ro (Chang & Chen, 2008; Kim & Lennon, 2013), Thói quen (Gefen & cộng sự, 2003; Aarts & cộng sự, 1998); Ý định mua sắm (Ajzen & Fishbein, 1974; Davis & Bagozzi, 1989). Tuy nhiên, các công trình thường chỉ tập trung vào một đến hai nhân tố ảnh hưởng theo mô hình lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) hoặc mô hình Lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB). Vì vậy, các nghiên cứu trước đây chưa đánh giá toàn diện các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng so với mô hình Lý thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ mở rộng (UTAUT2). Do đó, bài nghiên cứu dựa trên phần mở rộng bổ sung của mô hình (UTAUT2) (Venkatesh & cộng sự, 2012) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm hợp kênh của người tiêu dùng. Lựa chọn mô hình này là do đây được coi là mô hình kết hợp của các mô hình trước đó nghiên cứu sự chấp nhận của người sử dụng công nghệ. Do đó, việc tổng hợp, đánh giá, so sánh đồng thời nhiều yếu tố sẽ nâng cao tính toàn diện, bao quát của nghiên cứu.

Nghiên cứu không chỉ mang lại cho các nhà quản trị những hiểu biết chuyên sâu về các yếu tố thúc đẩy ý định mua sắm hợp kênh của khách hàng mà còn bổ sung thông tin cho họ bằng cách điều tra mối tương quan giữa các biến số đã đề cập và xác thực khung lý thuyết ở Việt Nam từ góc độ học thuật, qua đó kỳ vọng sẽ mang lại những đóng góp cả về mặt khoa học và thực tiễn, hỗ trợ các nhà quản lý bán lẻ trong đề xuất các giải pháp quản lý kênh bán lẻ hiệu quả.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mô hình *Omnichannel*

Khái niệm *Omnichannel* mới xuất hiện trong thời gian gần đây và có một số cách hiểu về hiện tượng này. Lazaris & Vrechopoulos (2014) định nghĩa *Omnichannel* theo cách phân tích ngữ nghĩa của từ, theo đó *Omnichannel* có nghĩa là “tất cả các kênh với nhau”. Dưới góc nhìn kinh tế học, Rigby (2011) và Melero & cộng sự (2016) đã phát biểu rằng *Omnichannel* như một phương thức bán hàng tích hợp các lợi thế của cửa hàng trực tuyến với những tiện lợi mà mua bán trực tuyến mang lại. Trong khi đó, Brynjolfson & cộng sự (2013) cho rằng mô hình hợp kênh một định hướng cung cấp một trải nghiệm liền mạch, thống nhất cho tất cả khách hàng giữa tất cả các kênh. Những nghiên cứu trên cho thấy cách tiếp cận khái niệm *bán lẻ hợp kênh Omnichannel* hoàn thiện, đầy đủ và nhất quán hơn.

Dựa trên các định nghĩa về *Omnichannel* trước đây, khái niệm này trong bài nghiên cứu được hiểu là mô hình bán hàng cho phép người tiêu dùng sử dụng đồng thời các kênh mua hàng và địa điểm lấy hàng khác nhau để tận hưởng trải nghiệm mua sắm hợp kênh liền mạch thông qua quá trình tìm kiếm cũng như đưa ra quyết định. Để ứng dụng mô hình *Omnichannel* vào bán hàng thì các sản phẩm của doanh nghiệp phải được đồng bộ trên các kênh bán hàng và hoạt động trơn tru trên một hệ thống quản lý. Đồng thời, các doanh nghiệp cần có sự đầu tư kỹ lưỡng về chiến lược, công nghệ thông tin nghiên cứu tâm lý, hành vi của khách hàng khi tham gia mua sắm hợp kênh.

2.2. Hành vi mua sắm *Omnichannel* của người tiêu dùng

Mô hình bán lẻ hợp kênh *Omnichannel* giúp khách hàng trải nghiệm kết hợp trực tuyến và ngoại tuyến trong suốt quá trình mua sắm, mang lại sự liền mạch và trải nghiệm mua sắm thống nhất trên các kênh cho

khách hàng. Quy trình khách hàng ra quyết định mua hàng qua mô hình hợp kênh *Omnichannel* đơn giản hơn so với khách hàng thông thường do mỗi giai đoạn đều có sự góp mặt của công nghệ số và đều có sự tương tác giữa nhà bán lẻ và khách hàng.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng hợp kênh là một hiện tượng toàn cầu đang phát triển (Schlager & Maas, 2013). Khách hàng mong đợi một dịch vụ hoặc trải nghiệm nhất quán, đồng nhất và tích hợp, bất kể họ sử dụng kênh nào; họ sẵn sàng di chuyển liên tục giữa các kênh - cửa hàng truyền thống, trực tuyến và di động - tùy thuộc vào sở thích, tình hình hiện tại, thời gian trong ngày hoặc danh mục sản phẩm (Cook, 2014; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Những người mua sắm theo mô hình *Omnichannel* muốn sử dụng thiết bị của riêng họ để thực hiện tìm kiếm, so sánh sản phẩm, yêu cầu tư vấn hoặc tìm kiếm các lựa chọn thay thế rẻ hơn trong hành trình mua sắm của họ để tận dụng các lợi ích mà mỗi kênh mang lại.

2.3. Xây dựng giả thuyết nghiên cứu

Khung nghiên cứu của chúng tôi dựa trên mô hình UTAUT2 (Venkatesh & cộng sự, 2012) - đây được coi là mô hình tối ưu và phổ biến nhất để phân tích sự chấp nhận công nghệ khi tích hợp thêm các yếu tố động lực thụ hưởng, giá trị giá cả và thói quen và loại bỏ yếu tố tự nguyện sử dụng trong mô hình UTAUT ban đầu. Đây đều là những nhân tố then chốt ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng mà các mô hình trước đây như TAM, TPB hay UTAUT gốc chưa thể lý giải, đặc biệt trong bối cảnh mua sắm hợp kênh và phát triển công nghệ số.

Trong mô hình UTAUT2 bao gồm 4 khái niệm của UTAUT đó là nỗ lực mong đợi, ảnh hưởng xã hội, hiệu quả mong đợi, điều kiện thuận tiện có tác động trực tiếp đến ý định hành vi và 2 yếu tố bổ sung: sự đổi mới cá nhân và tính bảo mật. Bài viết đã đề xuất sử dụng mô hình UTAUT2 có chọn lọc và bổ sung thêm một số nhân tố phù hợp từ nghiên cứu khác của (Wu & Wang, 2005) để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu nên các nhân tố được lựa chọn bao gồm Sự hữu ích, Sự tương thích, Ảnh hưởng xã hội, Chi phí, Rủi ro và Thói quen.

2.3.1. Mối quan hệ giữa sự hữu ích và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Tính hữu ích được hiểu là “mức độ mà một người tin rằng việc sử dụng một công nghệ cụ thể sẽ nâng cao hiệu suất công việc của mình” (Davis & Bagozzi, 1989). Wu & Wang (2005) cho rằng các sản phẩm, dịch vụ, ứng dụng công nghệ thông tin có được lòng tin của khách hàng nên nhận thức những hữu ích của mô hình sẽ tác động tích cực ý định sử dụng. Các nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực đối với tính liên tục sử dụng trong bối cảnh văn bản điện tử (Baker-Eveleth & Stone, 2015), nhà cung cấp dịch vụ di động (Abbas & Hamdy, 2015). Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

*H1: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tích cực của sự hữu ích.*

2.3.2. Mối quan hệ giữa sự tương thích và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Cảm nhận về sự tương thích đề cập đến mức độ trải nghiệm được coi là phù hợp với các giá trị, niềm tin, thói quen và trải nghiệm hiện tại và trước đây của người tiêu dùng tiềm năng (Aljabri & Sohail, 2012). Khả năng tương thích của một đổi mới với các giá trị, trải nghiệm và nhu cầu hiện có của người dùng tiềm năng được đánh giá là nhân tố quyết định của việc chấp nhận công nghệ nói chung (Rogers, 2003; Amaro & Duarte, 2015). Theo đó, giả thuyết sau được đề xuất:

*H2: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tích cực của sự tương thích.*

2.3.3. Mối quan hệ giữa chi phí và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Các loại chi phí như tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá cả và vận chuyển, dẫn đến giá trị khi mua sắm cao hơn (Blake & cộng sự, 2005; Grewal & Levy, 2004). Sezgin (2016) nhận thấy rằng người tiêu dùng xem xét các khía cạnh phân bổ chi phí về đảm bảo, thời gian bảo hành, sử dụng, nâng cấp trong tương lai và dịch vụ sau hỗ trợ trước khi mua hàng. Do đó, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

*H3: Ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel* chịu ảnh hưởng tiêu cực của chi phí.*

2.3.4. Mối quan hệ giữa rủi ro và ý định mua hàng qua kênh *Omnichannel*

Những rủi ro có thể liên quan đến những lo ngại về bảo mật giao dịch (Chang & Chen, 2008). Nghiên cứu trước đó chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ trực tuyến làm tăng ý định sử dụng kênh trực tuyến, trong khi rủi ro trực tuyến có tác động ngược lại và giảm ý định sử dụng các hình thức trực tuyến (Falk & cộng sự, 2007; Forsythe & Shi, 2003). Theo các kết quả này và lập luận ở trên, giả thuyết sau được đề ra:

H4: Ý định mua hàng qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tiêu cực của rủi ro.

2.3.5. Mối quan hệ giữa thói quen và ý định mua hàng qua kênh Omnichannel

Gefen & cộng sự (2003) đã đưa ra quan điểm rằng việc tiếp tục sử dụng hoặc ý định không giống với thói quen. Thói quen là những hành động người ta thường hay làm, nó là một hành vi ưa thích ở hiện tại, trong khi mục đích sử dụng chỉ ra ý định hành vi cụ thể đề cập đến các hoạt động trong tương lai. Hầu hết các hành vi theo thói quen phát sinh và tiến hành một cách hiệu quả, dễ dàng và vô thức (Aarts & cộng sự, 1998). Dựa trên sự khác biệt từ kết quả thu thập trong tài liệu và tình trạng sử dụng điện thoại di động phổ biến ngày nay, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

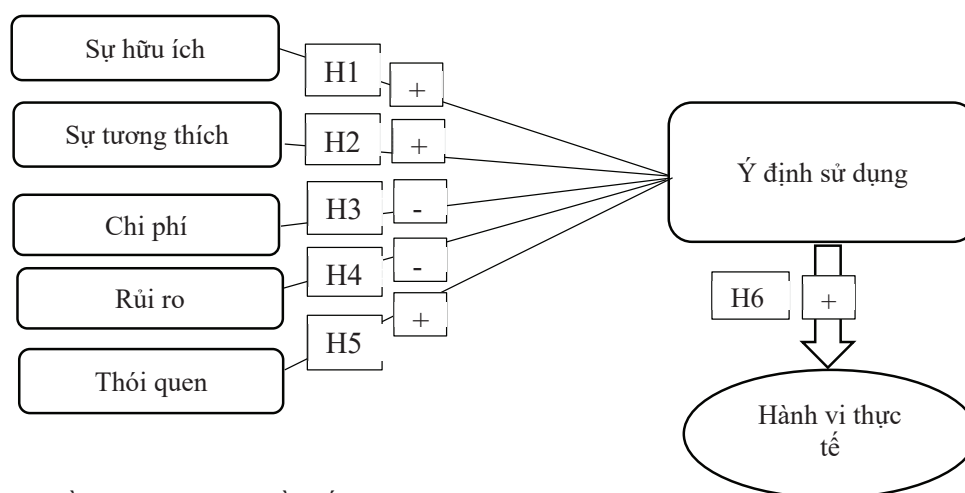
H5: Ý định mua hàng qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của thói quen.

2.3.6. Mối quan hệ ý định mua hàng qua kênh Omnichannel và hành vi mua sắm Omnichannel

Một số mô hình tâm lý xã hội, chẳng hạn như lý thuyết về hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1974) và lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1985), đề xuất rằng yếu tố dự báo có ảnh hưởng nhất đến hành vi của một người là ý định thực hiện của họ. Một số nghiên cứu thực nghiệm (Davis & Bagozzi, 1989; Ajzen & Fishbein, 1970) đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa ý định và hành vi tiêu dùng. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H6: Hành vi mua sắm qua kênh Omnichannel chịu ảnh hưởng tích cực của ý định mua hàng qua kênh Omnichannel.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo

Dựa vào các công trình nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã xây dựng các thang đo đánh giá các nhân tố thúc đẩy ý định mua sắm hợp kênh Omnichannel (Bảng 1). Các biến quan sát được đo lường bằng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) Rất không đồng ý đến (5) Rất đồng ý.

3.2. Thu thập số liệu

Sau khi tham khảo xây dựng khung lý thuyết từ các công trình nghiên cứu trong nước và ngoài nước về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng đối với bán lẻ hợp kênh, nhóm tác giả tham khảo ý kiến chuyên gia và phát bảng hỏi sơ bộ phỏng vấn thử 20 khách hàng. Từ các kết quả này, nhóm tiến hành hoàn thiện bảng khảo sát để thu thập thông tin phục vụ cho đánh giá mô hình nghiên cứu.

Đối tượng tham gia nghiên cứu là những người sử dụng Internet vào mục đích mua sắm thông qua mô hình hợp kênh tại thành phố Hà Nội. Quá trình thu thập dữ liệu mang lại kết quả 517 phiếu, loại đi 84 phiếu không hợp lệ, do đó số lượng dữ liệu chính thức để phân tích định lượng là 433 phiếu.

3.3. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Mã hóa thang đo của các biến quan sát

Biến	Ký hiệu	Chỉ báo
Sự hữu ích Wu & Wang (2005)	SHI1	Mua sắm hợp kênh giúp tôi tiết kiệm thời gian và công sức, nâng cao hiệu quả mua sắm
	SHI2	Mua sắm hợp kênh giúp tôi có nhiều lựa chọn thay thế hơn cho cùng một mặt hàng
	SHI3	Khi mua sắm hợp kênh, mọi yêu cầu về giá cả, địa chỉ, xuất xứ đều được tìm kiếm dễ dàng
	SHI4	Mua sắm hợp kênh giúp tôi nắm bắt các chương trình khuyến mãi nhanh nhất
Sự tương thích Wu & Wang (2005)	STT1	Mua sắm hợp kênh phù hợp với nhu cầu giao dịch của tôi
	STT2	Mua sắm hợp kênh phù hợp với cách sống của tôi
	STT3	Mua sắm hợp kênh phù hợp với cách tôi muốn tham gia vào quá trình mua hàng
Chi phí Wu & Wang (2005)	CP1	Chi phí cho các thiết bị để áp dụng mô hình mua sắm hợp kênh khá cao
	CP2	Chi phí để truy cập đồng thời các kênh mua sắm tương đối lớn
Rủi ro Luarn & Lin (2005) và Wu & Wang (2005)	RR1	Việc cung cấp các thông tin cá nhân cho các giao dịch đặt hàng có thể bị tiết lộ
	RR2	Tôi lo lắng sản phẩm mua trên mô hình hợp kênh có thể không đúng với mô tả hoặc là hàng giả
	RR3	Các chiến dịch quảng cáo thông qua mô hình có rủi ro cao
	RR4	Có khả năng các dịch vụ hậu mãi không được đảm bảo (đổi & trả hàng, bảo hành...)
Thói quen Venkatesh & cộng sự (2003)	TQ1	Việc sử dụng các kênh khác nhau (cửa hàng thực, trang web, ứng dụng di động) đã trở thành thói quen của tôi trong mua sắm
	TQ2	Mô hình hợp kênh là điều lựa chọn đầu tiên khi quyết định mua sắm
	TQ3	Tôi thường xuyên sử dụng các kênh khác nhau để tìm ra kênh thuận tiện ở mỗi thời điểm khác nhau
Ý định sử dụng Wu & Wang (2005)	YDSD1	Tôi sẽ sử dụng mô hình hợp kênh nếu có cơ hội
	YDSD2	Tôi dự định mua sắm hầu hết các sản phẩm thiết yếu qua các ứng dụng mua sắm hợp kênh
	YDSD3	Mua sắm hợp kênh đang thu hút tôi rất nhiều
	YDSD4	Tôi sẽ giới thiệu những lợi thế khi mua sắm hợp kênh cho mọi người quanh tôi
	YDSD5	Tôi chắc chắn sử dụng mua sắm hợp kênh khi có nhu cầu
Hành vi thực tế Wu & Wang (2005)	HVTT	Tần suất bạn tham gia mua hàng qua mô hình hợp kênh

Nguồn: Nhóm tác giả tổng kê.

Đặc điểm của mẫu khảo sát: (i) giới tính: nam 37.41%, nữ 62.59%; (ii) trình độ học vấn: tốt nghiệp trung học phổ thông 6.5%, trung cấp chuyên nghiệp 3.46%, đại học, cao đẳng, trung cấp 79.9%, sau đại học 10.14%; (iii) thu nhập trung bình tháng: dưới 2.5 triệu 31.89%, từ 2.5-7.5 triệu 28.4%, từ 7-15 triệu 23.55%, trên 15 triệu 16.16%; (iv) độ tuổi: dưới 25 tuổi 36.05%, từ 25 đến 35 tuổi: 29.03%, từ 35 đến 45 tuổi 24.76%, trên 45 tuổi 10.16%; (v) nghề nghiệp: học sinh, sinh viên 49.88%, lao động tự do 15.47%, công nhân viên 30.95%, khác 3.7%. Đối tượng tham gia nghiên cứu đa phần là những người trẻ, thường xuyên sử dụng công nghệ.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha của tất cả các biến trong nghiên cứu này đều trong khoảng từ 0.83 đến 0.933 (Bảng 2), đảm bảo độ tin cậy và tính hiệu lực. Sau khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, các thang đo này được phân tích nhân tố khám phá (EFA) cùng lúc cho tất cả các nhóm nhân tố. Kết quả thống kê KMO có giá trị 0.85, nằm giữa khoảng cho phép từ 0.5 đến 1. Với 21 biến quan sát hội tụ vào 6 nhóm nhân tố theo đúng thang đo ban đầu, hệ số tải các biến nhỏ nhất là 0.76, giá trị Eigenvalue > 1 và giải thích khoảng 77.68% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả EFA

	Nhân tố						Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6	
YDSD3	.865						0.888
YDSD5	.855						
YDSD4	.836						
YDSD1	.793						
YDSD2	.765						
SHI3		.894					0.911
SHI2		.874					
SHI4		.829					
SHI1		.785					
RR1			.841				0.895
RR2			.831				
RR4			.828				
RR3			.813				
TQ2				.923			0.933
TQ1				.923			
TQ3				.919			
STT2					.840		0.830
STT3					.781		
STT1					.760		
CP1						.910	0.799
CP2						.904	

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định

Chỉ số đánh giá tính hội tụ và phân biệt trong phân tích nhân tố khẳng định (CFA) như sau:

Phân tích nhân tố khẳng định được dùng để đánh giá tính hợp lệ của mô hình đo lường tổng thể, tính hội

Bảng 3. Chỉ số đánh giá tính hội tụ và phân biệt trong CFA

	CR	AVE	MSV
STT	0.833	0.625	0.304
YSDS	0.792	0.561	0.089
SHI	0.912	0.723	0.283
RR	0.896	0.684	0.304
TQ	0.933	0.824	0.123
CP	0.850	0.750	0.018

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

tụ và phân biệt của các cấu trúc. Kết quả phân tích CFA ở Bảng 3 cho thấy độ tin cậy tổng hợp (C.R) > 0.7 và độ hội tụ (AVE) > 0.5 ở tất cả các biến độc lập, nằm trong phạm vi chấp nhận được và có ý nghĩa thống kê $p < 0,001$. Do đó mô hình nghiên cứu đáp ứng được các tiêu chí về tính phân biệt và hội tụ.

Bảng 4. Chỉ số đánh giá Model Fit

	Chỉ số	Đánh giá
CMIN/df	1.808	$\leq 2^a$; $\leq 5^b$
GFI	0.937	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
RMSEA	0.043	$\leq 0,80^a$; $\leq 0,10^b$
NFI	0.946	$\geq 0,90^a$
AGFI	0.916	$\geq 0,90^a$; $\geq 0,80^b$
CFI	0.975	$\geq 0,90^a$

Ghi chú: ^a Ngưỡng tốt nhất; ^b Ngưỡng chấp nhận được

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê

Nghiên cứu sử dụng các chỉ số: Chi-square/df (CMIN/df), chỉ số phù hợp (GFI) và sai số trung bình bình phương xấp xỉ (RMSEA); chỉ số phù hợp tiêu chuẩn (NFI), chỉ số phù hợp điều chỉnh (AGFI) và chỉ số phù hợp so sánh (CFI) để đo mức độ phù hợp của mô hình đo lường. Bảng 4 cho thấy các chỉ số này đều nằm trong ngưỡng giá trị cho phép. Do đó mô hình đo lường là đảm bảo độ tin cậy và phù hợp cho việc phân tích tương quan giữa các nhân tố.

4.3. Đánh giá mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả được trình bày ở Hình 2 có giá trị thống kê Chi-square là 340.463; Chi – square/df = 1.755 < 2; $p=0.000$. Các giá trị khác có kết quả lần lượt là GFI = 0.935 > 0.9; TLI = 0.969 > 0.9; RMSEA = 0.42 < 0.5. Như vậy, có thể khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp.

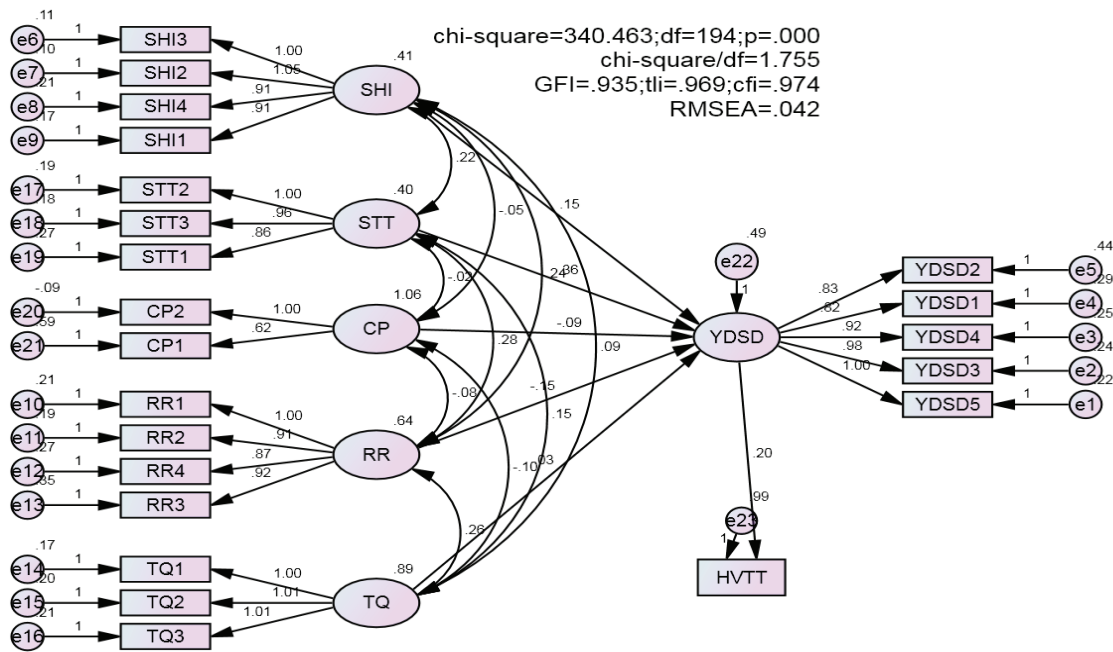
Mối quan hệ nhân quả giữa các biến trong mô hình được trình bày trong Bảng 5.

Dữ liệu trên cho thấy 4 nhân tố: Sự hữu ích, Sự tương thích, Chi phí, Rủi ro có tác động tới Ý định sử dụng do $p < 0.05$ nên các mối quan hệ tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc đều có ý nghĩa, riêng nhân tố Thói quen không có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ với Ý định sử dụng ($p > 0.05$).

Trong các mối quan hệ, tác động của Sự tương thích đối với Ý định sử dụng là lớn nhất (0.305), theo sau bởi Sự hữu ích (0.131). Ngược lại, Chi phí và Rủi ro có tác động tiêu cực đến Ý định mua sắm hợp kênh với tham số ước lượng lần lượt là -0.128 và -0.165. Bên cạnh đó Bảng 5 và Hình 2 cũng cho thấy nhân tố Ý định sử dụng có tác động tích cực tới Hành vi thực tế của khách hàng (0.146).

Nghiên cứu còn cho thấy tần suất khách hàng tham gia mua hàng qua bán lẻ hợp kênh chủ yếu là từ 3-5 lần/ tuần chiếm 37.9% số lượng người tham gia khảo sát. Khách hàng rất thường xuyên (từ 8-10 lần/tuần) mua sắm qua Omnichannel chiếm 20.8%, khách hàng có tần suất mua sắm thường xuyên (từ 5-7/tuần) chiếm 26.6%, khách hàng không thường xuyên mua sắm (từ 1-3 lần/tuần) chiếm 13.4%. Qua đó cho thấy xu hướng mua sắm qua mô hình bán lẻ hợp kênh rất phổ biến trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Hình 2. Kết quả phân tích mô hình SEM



Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ	p-value	Hệ số hồi quy chuẩn hóa
H1	YDSD $\leftarrow$ SHI	.042	.131
H2	YDSD $\leftarrow$ STT	.0001	.305
H3	YDSD $\leftarrow$ CP	.045	.128
H4	YDSD $\leftarrow$ RR	.018	-.165
H5	YDSD $\leftarrow$ TQ	.489	.038
H6	HVTT $\leftarrow$ YDSD	.004	.146

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

4.4. Phân tích cấu trúc đa nhóm theo giới tính

Để kiểm định sự khác biệt giữa nam và nữ khi đánh giá các giả thuyết, nhóm nghiên cứu tiến hành chạy SEM của mô hình khả biến và mô hình bất biến. Kết quả SEM của mô hình khả biến có 388 bậc tự do, Chi-square = 623.877 ($p = 0.000$); TLI = 0.951, CFI = 0.959 (TLI, CFI > 0.9), Chi-square/df = 1.608, RMSEA = 0.038 (CMIN/df < 2, RMSEA < 0.05), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Với mô hình bất biến SEM cho ra kết

Bảng 6. Sự khác biệt giữa các chỉ tiêu tương thích giữa mô hình khả biến và bất biến theo giới tính

Mô hình so sánh	Chi-square	df	p	GFI	TLI	CFI	RMSEA
Khả biến	623.877	388	0.000	0.886	0.951	0.959	0.038
Bất biến từng phần	631.441	394	0.000	0.885	0.952	0.959	0.037
Giá trị sai biệt	7.564	6	0.000	-0.001	0.001	0.000	-0.001
p-value	0.272632						

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

Bảng 7. Trọng số các mối quan hệ theo giới tính

	Nam		Nữ	
	Standardized Regression Weights	p-value	Standardized Regression Weights	p-value
YDSD $\leftarrow$ SHI	0.115	0.032	0.150	0.032
YDSD $\leftarrow$ STT	0.306	0.0001	0.271	0.0001
YDSD $\leftarrow$ CP	-0.134	0.123	-0.095	0.123
YDSD $\leftarrow$ RR	-0.132	0.028	-0.165	0.028
YDSD $\leftarrow$ TQ	0.052	0.348	0.051	0.348
HVTT $\leftarrow$ YDSD	0.148	0.003	0.15	0.003
Squared Multiple Correlation (YDSD)	0.126		0.133	
Squared Multiple Correlation (HVTT)	0.022		0.023	

Nguồn: Nhóm tác giả thống kê.

quả với 394 bậc tự do, Chi-square = 631.441 ($p = 0.000$), TLI = 0.952, CFI = 0.959 (TLI, CFI > 0.9), Chi-square/df = 1.603, RMSEA = 0.037 (CMIN/df < 3, RMSEA < 0.08), các chỉ số đều đạt yêu cầu. Như vậy, cả hai mô hình đều phù hợp với dữ liệu thị trường.

Ta thấy giá trị p-value của giá trị sai biệt giữa hai mô hình là $0.27 > 0.05$ (độ tin cậy 95%), điều đó có nghĩa không có sự khác biệt giữa hai mô hình. Do đó nghiên cứu lựa chọn mô hình bất biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn.

Kết quả cho thấy Chi phí và Thói quen không có tác động đến Ý định sử dụng ứng dụng *Omnichannel* của cả nam và nữ ($p\text{-value} > 5\%$).

Đối với nam giới và nữ giới, Sự tương thích của mô hình bán lẻ hợp kênh có tác động mạnh nhất tới Ý định sử dụng so với các nhân tố còn lại. Nhân tố Sự hữu ích ở nữ giới có ảnh hưởng lớn hơn so với nhân tố Rủi ro khi cùng tác động tới Ý định sử dụng. Ngược lại, đối với nam giới, rủi ro mà họ nhận thấy ở *Omnichannel* tạo ra rào cản lớn hơn khi họ tiếp cận sử dụng so với nữ giới. Trong đó, tác động của biến Ý định sử dụng đến Hành vi thực tế của người tiêu dùng ở cả nam và nữ là gần bằng nhau.

Giá trị Squared Multiple Correlation (R bình phương) của cả hai biến Ý định sử dụng và Hành vi thực tế ở nữ giới đều cao hơn so với nam giới. Điều này cho thấy mức độ giải thích của biến độc lập lên biến phụ thuộc và biến trung gian trong một mối quan hệ tác động ở nữ giới cao hơn so với nam giới.

5. Thảo luận

Nhìn chung, kết quả thực tiễn cho thấy mô hình đề xuất có tính hiệu lực phù hợp với mục tiêu của nghiên cứu. Sự hữu ích có ảnh hưởng tích cực tới Ý định sử dụng mô hình *Omnichannel* của người tiêu dùng với độ tin cậy 95% (Beta = 0.131, $p\text{-value} = 0.042$), do đó giả thuyết H1 được chấp nhận. Điều này hoàn toàn phù hợp kết quả nghiên cứu của Wu & Wang (2005) và Venkatesh & Davis (2000). Một ứng dụng mua sắm hợp kênh nếu không mang lại lợi ích cho khách hàng sẽ dễ bị đào thải và không được trọng dụng.

Sự tương thích có ảnh hưởng tích cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng và đây cũng là yếu tố tác động mạnh nhất với độ tin cậy 99% (Beta = 0.305, $p\text{-value} = 0.001$). Kết quả phân tích của nhóm nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Wu & Wang (2005), Verhoef & cộng

sự (2015). Với ứng dụng mua sắm muốn được mọi người hưởng ứng, sử dụng thì chúng phải đáp ứng được nhu cầu về thanh toán, tìm kiếm... một cách nhanh chóng và thuận tiện.

Giả thuyết H3 được chấp nhận khi cho rằng Chi phí có ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng với độ tin cậy 95% ($\text{Beta} = -0.128$, $p\text{-value} = 0.045$). Blake & cộng sự (2005), Grewal & Levy (2004) đã ủng hộ những quan điểm này thông qua nghiên cứu của mình. Nếu chi phí quá cao hoặc vượt qua khả năng chi trả của họ thì ý định sử dụng của khách hàng sẽ giảm bởi điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác như thu nhập, sự phân chia các khoản chi tiêu của mỗi người

Giả thuyết H4 được hỗ trợ với độ tin cậy cao khi phát biểu rằng Rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng. Đây cũng là quan điểm được thừa kế từ những nghiên cứu trước đó của Luarn & Lin (2005) và Wu & Wang (2005). Ngày nay khi các phương thức thanh toán trực tuyến ngày càng thịnh hành thì những rủi ro trong giao dịch mà khách hàng gặp phải ngày càng cao, đó cũng là một yếu tố cản trở ý định mua sắm tích hợp kênh của người tiêu dùng.

Giả thuyết H5 Thói quen có ảnh hưởng tích cực tới Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng là giả thuyết duy nhất bị bác bỏ do $p\text{-value} = 0.489 > 0.05$. Kết quả này trái ngược với các nghiên cứu trước đây như Venkatesh & cộng sự (2012). Điều này có thể được lý giải do chưa có nhiều doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam áp dụng mô hình hợp kênh nên khả năng sử dụng đồng thời các kênh mua sắm của khách hàng tương đối thấp. Kết quả này cũng hàm chứa ý nghĩa khách hàng khi sử dụng ứng dụng mua sắm hợp kênh là chủ động, có tìm hiểu, nghiên cứu chứ không phải là hành vi bị động.

Cuối cùng, Ý định mua sắm hợp kênh có quan hệ tích cực với Hành vi mua sắm hợp kênh thực tế của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy giả thuyết nhóm đưa ra tương đồng với bài nghiên cứu trước của Wu & Wang (2005). Ý định sử dụng là một dự đoán thỏa đáng về việc Hành vi thực tế của khách hàng khi sử dụng mô hình hợp kênh.

6. Kết luận

Nghiên cứu đã đề xuất và kiểm định mô hình nhằm khám phá, xác định 5 nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến hành vi mua sắm hợp kênh thực tế, trong đó nhân tố Sự tương thích và Sự hữu ích có tác động đáng kể đến Ý định sử dụng mô hình bán lẻ hợp kênh của người tiêu dùng. Kết quả của nghiên cứu đã đem lại những đóng góp về mặt lý thuyết và thực tiễn mua sắm hợp kênh trong bối cảnh Việt Nam.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu đã đóng góp và củng cố lý thuyết về mô hình bán lẻ hợp kênh. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu trên thế giới về bán lẻ hợp kênh, tuy nhiên nghiên cứu chuyên sâu về các yếu tố tác động trực tiếp đến hành vi mua của người tiêu dùng bằng cách thực nghiệm các mô hình, đưa ra những phân tích, đánh giá khách quan dựa trên ý kiến của khách hàng chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các chuyên gia nghiên cứu trong lĩnh vực bán lẻ.

Về thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cho các nhà bán lẻ một cái nhìn tổng quan về hành vi mua của khách hàng trên nền tảng *Omnichannel* thông qua nghiên cứu. Từ đó hỗ trợ các nhà quản lý bán lẻ trong xây dựng giải pháp thu hút người dùng và quản lý kênh bán lẻ hiệu quả.

Tuy nhiên, do điều kiện về nguồn lực và thời gian không cho phép, nghiên cứu có một số hạn chế cần khắc phục cho các nghiên cứu tương lai. Trước hết, quá trình khảo sát thu về 433 phiếu khảo sát tuy hợp lệ nhưng số mẫu tương đối nhỏ so với quy mô dân số thị trường nên chưa đạt được tính đại diện cao. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên phát triển bằng cách lấy mẫu với số lượng lớn và phạm vi rộng hơn nhằm tăng khả năng khái quát hóa kết quả nghiên cứu. Bên cạnh đó, các nghiên cứu trong tương lai nên tìm hiểu nguyên nhân về lý do khách hàng lựa chọn không sử dụng đồng thời thu thập và tích hợp thêm những nhân tố mới vào mô hình để phân tích, nâng cao khả năng giải thích và tính ứng dụng của mô hình hiện tại.

Tài liệu tham khảo

- Aarts, H., Verplanken, B. & Van Knippenberg, A. (1998), 'Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit?', *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1355-1374.
- Abbas, H.A. & Hamdy, H.I. (2015) 'Determinants of continuance intention factor in Kuwait communication market: Case study of Zain-Kuwait', *Computers in Human Behavior*, 49(0), 648-657.
- Ajzen, I. (1985), 'From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior', in Kuhl, J. & Beckmann, J. (Eds), *Action Control*, Springer, Heidelberg, Berlin, 11-39.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970), 'The prediction of behavior from attitudinal and normative variables', *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1974), 'Factors Influencing Intentions and the Intention-Behavior Relation', *Human Relations*, 27(1), 1-15.
- Aljabri, I. & Sohail, M. (2012), 'Mobile banking adoption: application of diffusion of innovation theory', *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379-391.
- Amaro, S. & Duarte, P. (2015), 'An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online', *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Baker-Eveleth, L. & Stone, R. W. (2015), 'Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks', *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 1-13.
- Blake, B.F., Neuendorf, K.A. & Valdiserri (2005), 'Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online', *Technovation*, 25(10), 1205-1215.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y.J. & Rahman, M.S. (2013), *Competing in the Age of Omnichannel Retailing*, MIT, Cambridge.
- Chang, H.H. & Chen, S.W. (2008), 'The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator', *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Christensen, C. & Raynor, M. (2003), *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*, Harvard Business Review Press, Boston.
- Cook, G. (2014), 'Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents', *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 262-266.
- Davis, F.D. & Bagozzi, R. (1989), 'User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models', *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Falk, T., Schepers, J. & Hammerschmidt, M. (2007), 'Identifying Cross-Channel Dissynergies for Multichannel Service Providers', *Journal of Service Research*, 10(2), 143-160.
- Forsythe, S.M. & Shi, B. (2003), 'Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping', *Journal of Business Research*, 56, 867-875.
- Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003), 'Trust and TAM in online shopping: An integrated model', *MIS Quarterly*, 27(1), 51 - 90.
- Grewal, D. & Levy, M. (2004), 'Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequence', *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713.
- Kazancoglu, I. & Aydin, H. (2018), 'An investigation of consumers' purchase intentions towards omni-channel shopping', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 959-976.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2013), 'Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014), 'From Multichannel to "Omnichannel" Retailing: Review of the Literature and Calls for Research', *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues*, Athens, Greece, 18-20.
- Liu, L., Feng, L., Xu, B. & Deng, W. (2020), 'Operation strategies for an omni-channel supply chain: who is better off taking on the online channel and offline service?', *Electronic Commerce Research and Applications*, 39(8), DOI:10.1016/j.elerap.2019.100918.
- Luarn, P. & Lin, H.H. (2005), 'Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking', *Computers*

in *Human Behaviour*, 21, 873-891.

- Melero, I., Verhoef, P.C. & Sese, F.J. (2016), 'Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment', *Universia Business Review*, 50, 18-37.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. (2014), 'Introduction to the special issue information technology in retail: toward omnichannel retailing', *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rigby, D. (2011), 'The Future of Shopping', *Harvard Business Review*, 89, 65-76.
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, Free Press, New York, USA.
- Schlager, T. & Maas, P. (2013), 'Fitting international segmentation for emerging markets: conceptual development and empirical illustration', *Journal of International Marketing*, 21(2), 39-61.
- Sezgin, E. (2016), *E-consumers in the Era of New Tourism, Managing the Asian Century*, Heidelberg, New York, Dordrecht, London: Springer Singapore.
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X. & Zhang, Q. (2020), 'Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: a mixed-method approach', *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Venkatesh, V. & Fred, D.D. (2000), 'A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies', *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003), 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong J.Y.L. & Xu, X. (2012), 'Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology', *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015), 'From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing', *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wu, J.H. & Wang, S.C. (2005) 'What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model', *Information and Management*, 42(5), 719-729.
- Zhang, M., Ren, C., Wang, G.A. & He, Z. (2018), 'The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: the mediating effect of consumer empowerment', *Electronic Commerce Research and Applications*, 28(1), 181-193.

NGHIÊN CỨU SỰ TIN CẬY CỦA ĐÁNH GIÁ TRỰC TUYẾN TRÊN MẠNG XÃ HỘI

Nguyễn Hải Ninh

Trường Đại học Ngoại thương
Email: nguyen.haininh@ftu.edu.vn

Phan Tố Uyên

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: uyenpttmai@gmail.com

Mã bài: JED - 206

Ngày nhận bài: 06/06/2021

Ngày nhận bài sửa: 27/10/2021

Ngày duyệt đăng: 30/10/2021

Tóm tắt

Bài viết tập trung vào hai mục tiêu chính là: (i) khám phá các yếu tố tác động đến sự tin cậy của đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội; (ii) ảnh hưởng sự tin cậy của đánh giá trực tuyến trên mạng xã hội lên hình ảnh, liên tưởng thương hiệu, và dự định truyền miệng của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng bảng hỏi để tiến hành khảo sát với quy mô mẫu là 206 người dùng mạng xã hội tại Việt Nam. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần PLS-SEM được sử dụng để tiến hành các thủ tục phân tích. Kết quả nghiên cứu khẳng định tác động tích cực và trực tiếp của độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tới hình ảnh, liên tưởng thương hiệu của doanh nghiệp và gián tiếp thúc đẩy dự định truyền miệng trên mạng xã hội của khách hàng. Sự tin cậy của đánh giá trực tuyến chịu sự tác động của 4 yếu tố: nguồn đánh giá, chất lượng của đánh giá, tính nhất quán của đánh giá và người đánh giá.

Từ khóa: Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, truyền miệng trực tuyến, nguồn đánh giá, chất lượng, độ ổn định của đánh giá, người đánh giá.

Mã JEL: M1, M21, M3.

Understanding the credibility of online reviews on social networks

Abstract

The paper focuses on two main objectives: (i) exploring the determinants affecting the credibility of online reviews on social networks; (ii) examining the relationship among the credibility of online reviews, customers' images, brand associations, and electronic word-of-mouth intention. The study uses a questionnaire to survey social network users in Vietnam with a sample size of 206. The partial least squares linear structural model PLS-SEM was employed to carry out the analytical procedures. The results confirm the positive and direct impact of the credibility of online reviews on the image, brand associations of businesses and indirectly promote the customer word-of-mouth intention on social networks. The credibility of online reviews is significantly influenced by four determinants of the source of the review, the quality of the review, the consistency of the review, and the reviewer.

Keywords: Online review credibility, brand image, brand association, EWOM, review sources, quality, review consistency, reviewer.

JEL codes: M1, M21, M3

1. Tổng quan

Nghiên cứu của Schwartz & Litwin (2018) với 13.938 người trên 65 tuổi tại châu Âu cho thấy, 37% những người tham gia phỏng vấn đang sử dụng những mạng xã hội lớn như Facebook, 31% đang sử dụng những mạng xã hội nhỏ mang tính địa phương hoặc theo sở thích và chỉ có 32% chưa từng sử dụng mạng xã hội. Hơn thế nữa, khác với quan niệm của nhiều người là mạng xã hội là lĩnh vực dành riêng cho giới trẻ thì ngày nay số lượng người dùng lớn tuổi đang có xu hướng tăng lên khá nhanh (Tomini & cộng sự, 2016), khi

ngày càng có nhiều người coi mạng xã hội là cánh cửa giao tiếp với thế giới (La Fleur & Salthouse, 2016). Tại Việt Nam, báo cáo tháng 1 năm 2021 của Hotsuite (2021) cho biết 73% người dân Việt nam đang sở hữu ít nhất một tài khoản mạng xã hội, con số này tăng trưởng khoảng 10% so với cùng kỳ năm 2020. Không chỉ sở hữu con số ấn tượng về tỉ lệ sử dụng mạng xã hội, 61,4% người tham gia khảo sát của Hotsuite (2021) đã từng mua hàng trên các mạng xã hội thông qua điện thoại di động của mình.

Các đánh giá quan điểm và thông tin mà người dùng mạng xã hội viết, chia sẻ trên trang cá nhân hoặc trong các hội nhóm có tác động rất lớn tới quan điểm, nhận thức và hành vi mua hàng của những khách hàng khác (Wei & Lu, 2013). Đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng (*consumer online review*) được định nghĩa là các thông tin và nhận xét về sản phẩm, thương hiệu được đưa ra bởi người tiêu dùng dựa trên các trải nghiệm cá nhân của họ. Các nội dung đánh giá này có thể xuất hiện trên website chính thức của doanh nghiệp dưới dạng quan điểm của khách hàng hoặc trên website và nền tảng thương mại điện tử khác (Mudambi & Schuff, 2010). Đánh giá trực tuyến được coi như một hình thức biểu hiện của truyền miệng trực tuyến (electronic word of mouth – EWOM), trong đó người đánh giá vừa đóng vai trò của người tạo ra nội dung lại vừa đóng vai trò của người truyền miệng các thông tin đánh giá (Jiménez & Mendoza, 2013; Park & Nicolau, 2014). Theo Park & Nicolau (2014), khi người tiêu dùng gặp khó khăn trong việc tìm kiếm các thông tin về sản phẩm hoặc không biết dựa vào tiêu chí nào để lựa chọn được sản phẩm tốt và phù hợp với mình, họ thường tìm kiếm các nhận xét, đánh giá của những người dùng khác trên mạng Internet.

Cho dù đánh giá trực tuyến trên Internet nói chung mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng, nhưng không phải thông tin nào cũng có giá trị và đánh giá nào cũng chính xác (Qiu & cộng sự, 2012). Theo Korfiatis & cộng sự (2012), khi số lượng đánh giá, nhận xét trực tuyến nhiều lên cũng đồng nghĩa với tính chính xác và độ tin cậy bị giảm xuống. Lý do được đưa ra là bởi tính không minh bạch và đa mục đích của người viết đánh giá. Jiang & Benbasat (2007) cho rằng việc không thể xác minh chính xác người viết và quy trách nhiệm như với báo giấy, các nền tảng trực tuyến là nơi mà các thông tin lừa đảo, bôi nhọ xuất hiện nhiều nhất. Điều này làm thay đổi quan niệm, nhìn nhận và hành vi của khách hàng với sản phẩm và thương hiệu. Vì vậy, Cheng & Ho (2015) đề xuất người tiêu dùng cần xem xét độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến (Credibility of online review), rồi mới đi vào xem xét nội dung của bài viết, thông điệp đánh giá đó.

Trong hầu hết các nghiên cứu về đánh giá trực tuyến và độ tin cậy của hoạt động đánh giá trực tuyến, các tác giả đều xem xét mô hình thay đổi thái độ của Yale và Hovland & cộng sự (1953), trong đó có bốn nhân tố được xác định có tác động đến mức độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, bao gồm: nguồn của đánh giá, phương tiện chuyển tải thông tin, nội dung thông tin và người đánh giá (Chakraborty & Bhat, 2018). Bên cạnh đó, theo Christodoulides & De Chernatony (2010), độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tác động trực tiếp tới hình ảnh thương hiệu, liên tưởng thương hiệu của doanh nghiệp và gián tiếp thúc đẩy dự định truyền miệng trực tuyến của người đọc thông tin đánh giá (Zhang & cộng sự, 2014; Nguyen, 2021).

2. Hệ thống cơ sở lý luận

Có rất nhiều quan điểm chưa thể đồng nhất về độ tin cậy của các đánh giá trực tuyến (*online review credibility/ credible online reviews*) khi có nhà khoa học cho rằng đánh giá trực tuyến là những nhận định, ý kiến của khách hàng phản hồi lại cho doanh nghiệp trên các trang thông tin chính thống của doanh nghiệp như websites công ty, fanpage chính thức hay các store bán hàng do công ty chủ trì trên các nền tảng thương mại điện tử (Mudambi & Schuff, 2010). Cho dù có sự khác biệt về tính chính thống của hình thức đánh giá trực tuyến nhưng theo Cheung & cộng sự (2009) khi người dùng Internet nhận định một thông tin nào đó là đáng tin cậy và có giá trị, họ sẽ có khả năng cao là chia sẻ và truyền miệng và thuyết phục người khác đồng quan điểm với mình. Zha & cộng sự (2015) cho rằng đánh giá trực tuyến được coi là tin cậy khi người tiêu dùng cảm nhận được tính trung thực, hợp lý và minh bạch của các thông tin chuyển tải trong những đánh giá đó.

Trong các nghiên cứu về độ tin cậy của thông tin, có ba mô hình thường được sử dụng là mô hình của dựa trên kinh nghiệm của Chaiken (1980), mô hình về sự tương đồng của Petty & Cacioppo (1986) và mô hình của Yale của Hovland & cộng sự (1953). Theo Hovland & cộng sự (1953), có 4 yếu tố được xác định là có tác động đến độ tin cậy của thông tin cũng như ảnh hưởng đến khả năng thuyết phục của thông tin đó là: nguồn thông tin (*source*), thông điệp (*message*), phương tiện (*means*) và người tiếp nhận thông tin (*reciever*). Trong đó, thông điệp thường được các nghiên cứu nhìn nhận qua hai khía cạnh chính là chất lượng của thông điệp và độ ổn định của thông điệp.

Người nhận thông tin có khả năng tin vào thông tin nhiều hơn khi họ cho rằng nguồn thông tin đó là đáng tin cậy, do đó trong bối cảnh của mạng xã hội và truyền thông trực tuyến, nguồn thông tin được Wathen & Burkell (2002), Reimer & Benkenstein (2016) khẳng định là yếu tố then chốt tạo nên độ tin cậy cho các đánh giá trực tuyến. Bên cạnh sự đa dạng của nguồn thông tin, tính cập nhật và kịp thời cũng được xem xét như một khía cạnh thể hiện chất lượng của nguồn đánh giá (Cheung & cộng sự, 2008).

H1: Nguồn đánh giá tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến

Khi đánh giá chất lượng của một nội dung đánh giá trực tuyến, các chuyên gia thường xem xét dưới hai góc độ chất lượng của thông điệp và độ ổn định của thông điệp đánh giá (Chakraborty & Bhat, 2018). Trong đó, chất lượng của đánh giá trực tuyến đề cập đến tính hợp lý và thuyết phục của nội dung đánh giá và tác động trực tiếp đến thái độ của người đọc đánh giá (Filieri, 2015). Do đó, cũng theo nghiên cứu của Filieri (2015), người tiêu dùng thích và muốn đọc được những ý kiến và khuyến nghị của người dùng khác thay vì thông tin đưa ra từ doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tính nhất quán của những đánh giá trực tuyến được hiểu mức độ tương đồng của đánh giá mà họ đã tiếp cận với những đánh giá của những người dùng khác (Aghakhani & cộng sự, 2017). Theo Godes & Silva (2012), quan điểm của những người dùng khác về những đánh giá có tác động mang tính quyết định tới nhận định của khách hàng về đánh giá đó. Cụ thể là, những đánh giá nào có được sự đồng thuận của nhiều người đồng nghĩa với đánh giá đó có chất lượng và sự ổn định của thông điệp đánh giá (Baek & cộng sự, 2012).

H2: Chất lượng của đánh giá tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến

H3: Độ ổn định của đánh giá tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến

Người đánh giá (reviewer) là đưa ra quan điểm, nhận xét về thương hiệu và sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến (Park & Nicolau, 2015). Quan điểm của người đánh giá được hiểu là quan điểm, nhận thức, thái độ của người viết những đánh giá, nhận xét, thảo luận về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu trên các nền tảng trực tuyến. Theo Cheung & Thadani (2012), kiến thức về sản phẩm, dịch vụ và hiểu biết về thương hiệu của người đánh giá sẽ tác động đến khả năng phân tích và xếp loại mức độ tin cậy của đánh giá. Wang & cộng sự (2013) cho rằng, những khách hàng có hiểu biết về sản phẩm và thương hiệu có khả năng phân loại và đưa ra các nhận định có chất lượng cho các nội dung đánh giá trực tuyến cao hơn những người không có nhiều hiểu biết. Người đánh giá được xác định có vai trò cốt lõi trong việc xác định độ tin cậy cho nội dung của bài đánh. Theo Wang & cộng sự (2010), cho dù người đánh giá phải bỏ công sức, thời gian để viết ra những bài đánh giá, tuy nhiên động cơ và uy tín của mỗi người rất khác nhau. Vì thế, người tiêu dùng cần cân nhắc và xem xét uy tín, chuyên môn của người đánh giá trước khi dựa vào đó để đưa ra các quyết định tiêu dùng (Pavlou & Dimoka, 2006).

H4: Người đánh giá tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến

Theo Aaker (1991), liên tưởng thương hiệu (*brand association*) được hiểu là những ký ức, thông tin về thương hiệu trong tâm trí của khách hàng. Những thông tin và ký ức về thương hiệu bao gồm logo, tên gọi, màu sắc, mùi vị,... và theo Emari & cộng sự (2012), những thông tin này có thể vừa tốt lại vừa xấu. Mức độ liên tưởng thương hiệu càng cao, càng thể hiện khách hàng ghi nhớ càng nhiều các biểu hiện, đặc điểm của thương hiệu (Iranzadeh, 2012). Liên tưởng thương hiệu bao gồm ba thành tố chính là cảm nhận về giá trị, cá tính thương hiệu và liên tưởng về tổ chức (Buil & cộng sự, 2013). Chakraborty & Bhat (2018) cho rằng những đánh giá trực tuyến có độ tin cậy sẽ thúc đẩy mức độ liên tưởng thương hiệu của khách hàng bởi những thông tin họ nhận được từ các đánh giá trực tuyến cung cấp cho họ một cái nhìn toàn diện, đầy đủ về sản phẩm và thương hiệu. Romaniuk & Sharp (2003) khẳng định tác động trực tiếp của liên tưởng thương hiệu lên hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Ngoài ra, theo Sundaram & Webster (1999) và Karjaluoto & cộng sự (2016), liên tưởng thương hiệu cũng là lý do thúc đẩy dự định truyền miệng của khách hàng.

H5: Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tác động đến liên tưởng thương hiệu của doanh nghiệp

H6: Liên tưởng thương hiệu tác động đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp

H7: Liên tưởng thương hiệu tác động đến dự định truyền miệng trực tuyến của khách hàng

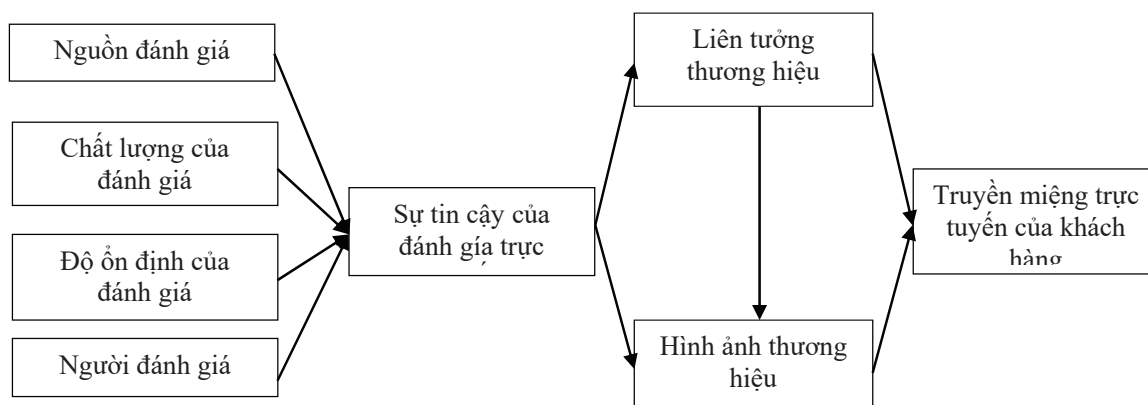
Hình ảnh thương hiệu (Brand Image) là một trong những thành tố cấu thành lên tài sản thương hiệu và là yếu tố thể hiện các đặc điểm của thương hiệu cũng như tạo ra sự khác biệt cho thương hiệu (Morgan, 2004; Lau & Phau, 2007). Hình ảnh thương hiệu càng thân thuộc với người tiêu dùng, càng tạo ra nhiều cơ hội và

khả năng bán được hàng cho doanh nghiệp (Burt & Davies, 2010). Theo Beneke & cộng sự (2016), đánh giá trực tuyến có tác động tích cực lên nhận thức của khách hàng về thương hiệu và từ đó cấu thành lên hình ảnh thương hiệu trong đầu khách hàng. Hơn thế nữa, khi khách hàng có nhận thức tích cực về hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp, họ sẽ thực hiện hành vi truyền miệng cho người khác (Šerić & cộng sự, 2012),

H8: Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến tác động đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp

H9: Hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp tác động đến dự định truyền miệng trực tuyến của khách hàng

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



3. Phương pháp nghiên cứu

Bên cạnh việc tổng hợp, so sánh, phân tích các nghiên cứu lý thuyết của các nhà khoa học đi trước để xây dựng khung lý luận và phát triển thang đo, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi được cấu trúc sẵn với 500 người dùng mạng xã hội tại Việt nam.

Kết quả thu được đã được làm sạch để loại đi những bảng trả lời có lỗi như trả lời thiếu, phương án trả lời bị trùng lặp. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được áp dụng trong thiết kế mô hình nghiên cứu bao gồm 2 thành phần là mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Việc xử lý mô hình nghiên cứu qua hai bước riêng biệt nhằm tránh diễn giải bị sai lệch khi ước lượng. Nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích dữ liệu PLS -SEM và phần mềm Smart PLS để thực hiện các thủ tục phân tích.

3.1. Thang đo

Thang đo Nguồn đánh giá (Source) được phát triển từ các biến quan sát trong thang đo của Celeste Farr (2007) và Yoon & Kim (2016). Thang đo chất lượng của đánh giá (Review quality) sử dụng thang đo gốc của Eagly & Chaiken (1993) kết hợp với các biến trong thang đo của Jiang & Benbasat (2004) và Xu & cộng sự (2013). Thang đo độ ổn định của đánh giá (Review consistency) được tổng hợp từ thang đo của Wixom & Todd (2005), Cheung & cộng sự (2009) và Godes & Silva (2012). Thang đo người đánh giá (Reviewer) sử dụng thang đo của Xu (2014) kết hợp với Cheung & Thadani (2012). Thang đo độ tin cậy của đánh giá trực tuyến (Credibility of online review) kết hợp các biến quan sát trong thang đo của Cheung & cộng sự (2009) và Zha & cộng sự (2015). Hình ảnh thương hiệu (Brand image) và liên tưởng thương hiệu (Brand association) được phát triển từ thang đo của Veloutsou & Moutinho (2009) và Plumeyer & cộng sự (2019). Truyền miệng trực tuyến sử dụng thang đo kết hợp các biến quan sát của Arnold & cộng sự (2005) và Brown & cộng sự (2005) và Nguyen (2021).

3.2. Chọn mẫu

Với mô hình PLS – SEM số lượng phần tử mẫu khảo sát là gấp 10 lần số đường dẫn trong mô hình cấu trúc trong khi ở mô hình đề xuất, nghiên cứu có 09 đường dẫn nên quy mô mẫu tối thiểu là 90 phần tử mẫu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả cơ cấu của mẫu điều tra

Kết quả khảo sát được kiểm soát và làm sạch trước khi đưa vào phân tích. Những bảng hỏi có lỗi trả lời như trả lời thiếu, lặp ý, có xung đột ở những câu hỏi mang tính kiểm định, sẽ bị loại để đảm bảo kết quả

nghiên cứu có độ chính xác cao nhất. Cuối cùng nghiên cứu thu được 206 bảng hỏi sạch đủ điều kiện để đưa vào thực hiện các bước phân tích tiếp theo. Khi thực hiện thủ tục phân tích thống kê mô tả với mẫu được chọn, nghiên cứu thu được kết quả phân bố cơ cấu mẫu như sau:

- Giới tính: 38% là nam (78 người), 62% là nữ (128 người).
- Độ tuổi: 22% trong độ tuổi dưới 23 (46 người), 43% trong độ tuổi 23-35 (88 người), và 31% trong độ tuổi 36-45 (63 người) và 4% trên 45 tuổi (9 người).
- Thời gian sử dụng mạng xã hội: 1% sử dụng dưới 1 năm (3 người), 22% từ 1 đến 3 năm (45 người), và 77% trên 3 năm (158 người).
- Mạng xã hội sử dụng phổ biến nhất: 38% chọn facebook (78 người), 29% chọn Instagram (59 người), 17% chọn tiktok (34 người), 14% chọn Youtube (28 người) và 3% chọn các mạng xã hội khác (7 người).
- 100% những người tham gia trả lời đã từng mua 1 sản phẩm nào đó trên mạng xã hội.
- Loại sản phẩm thường mua nhất trên mạng xã hội: : 47% chọn quần áo, đồ thời trang (97 người), 24% chọn đồ gia dụng (49 người), 17% chọn đồ điện tử (35 người) và 12% chọn những mặt hàng khác (25 người).
- Có thường xuyên đánh giá sản phẩm của các doanh nghiệp trên mạng xã hội hay không?: 33% thường xuyên đánh giá (69 người), 64% thỉnh thoảng đánh giá (131 người) và 3% chưa bao giờ đánh giá (6 người).

4.2. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Nghiên cứu sử dụng phần mềm Smart PLS để tiến hành các kiểm định và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM-PLS thông qua 3 bước chính là kiểm định mô hình đo lường và kiểm định mô hình cấu trúc và kiểm định bootstrapping.

4.2.1. Kiểm định mô hình đo lường

Mô hình đo lường được kiểm định thông qua các chỉ số như Cronbach Anpha, Compostite Reliability và Avarage Variance Extract. Kết quả thu được từ thủ tục phân tích PLS – Algorithm thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Thang đo	Mã hoá (số lượng biến)	CA	CR	AVE
1. Nguồn đánh giá	S (3 biến)	0,842	0,904	0,759
2. Chất lượng đánh giá	RQ (3 biến)	0,767	0,865	0,682
3. Độ ổn định của đánh giá	RC (3 biến)	0,759	0,861	0,674
4. Người đánh giá	R (3 biến)	0, 792	0,877	0,703
4. Độ tin cậy của đánh giá	COR (3 biến)	0,738	0,847	0,734
5. Hình ảnh thương hiệu	BI (3 biến)	0,709	0,832	0,625
7. Liên tưởng thương hiệu	BA (3 biến)	0,762	0,832	0,625
8. Truyền miệng trực tuyến	E-WOM (4 biến)	0,846	0,897	0,685

Note: CA = Cronbach's Anpha, AVE = Average variance extracted, CR = composite reliability, biến COR2, BA3, BI1 và EWOM3 bị loại.

Với 8 nhân tố được đưa vào phân tích và 26 biến quan sát, kết quả cho thấy tất cả các thang đo đều có độ tin cậy do chỉ số Cronbach Anpha đều lớn hơn 0,7, độ tin cậy tổng hợp Composite Reliability cũng đều lớn hơn 0,7 và phương sai trích (AVE) đều lớn hơn 0,5. Tuy nhiên, thủ tục kiểm định này cũng đưa ra đề xuất loại 4 biến quan sát là COR2, BA3, BI1 và EWOM3 ra khỏi thang đo do có hệ số tải nhân tố (outer loading) nhỏ hơn 0,5. Với số liệu thu được, có thể khẳng định các thang đo đều đạt được độ tin cậy và có tính hội tụ.

Ngoài ra, để kiểm định độ phân biệt (Discriminant Validity), nghiên cứu tiến hành so sánh mối quan hệ giữa các nhân tố (Latent Variable correlations) với phương sai trích AVE. Kết quả phân tích cho thấy căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố đều lớn hệ số liên hệ giữa nhân tố đó và các nhân tố khác. Như vậy, mẫu nghiên cứu đảm bảo độ phân biệt của các nhân tố đo lường (Bảng 2).

Để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố, nghiên cứu xem xét chỉ số VIF trong phần Collinearity Statistic và nhận thấy kết quả thu được 26/26 biến quan sát có giá trị VIF < 5 với giá trị thấp

Bảng 2: Kiểm định giá trị phân biệt của các nhân tố

	BI	BA	COR	EWOM	R	RC	RQ	S
BI	0.791							
BA	0.614	0.823						
COR	0.826	0.519	0.857					
EWOM	0.8	0.603	0.534	0.828				
R	0.466	0.227	0.434	0.232	0.838			
RC	0.503	0.348	0.768	0.402	0.292	0.821		
RQ	0.647	0.474	0.552	0.537	0.23	0.301	0.826	
S	0.716	0.513	0.575	0.647	0.289	0.35	0.764	0.871

nhất là 1,281 và giá trị cao nhất là 2,239. Kết quả nhằm đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố được đưa vào phân tích trong nghiên cứu.

4.2.2. Kiểm định mô hình cấu trúc (Structural Model)

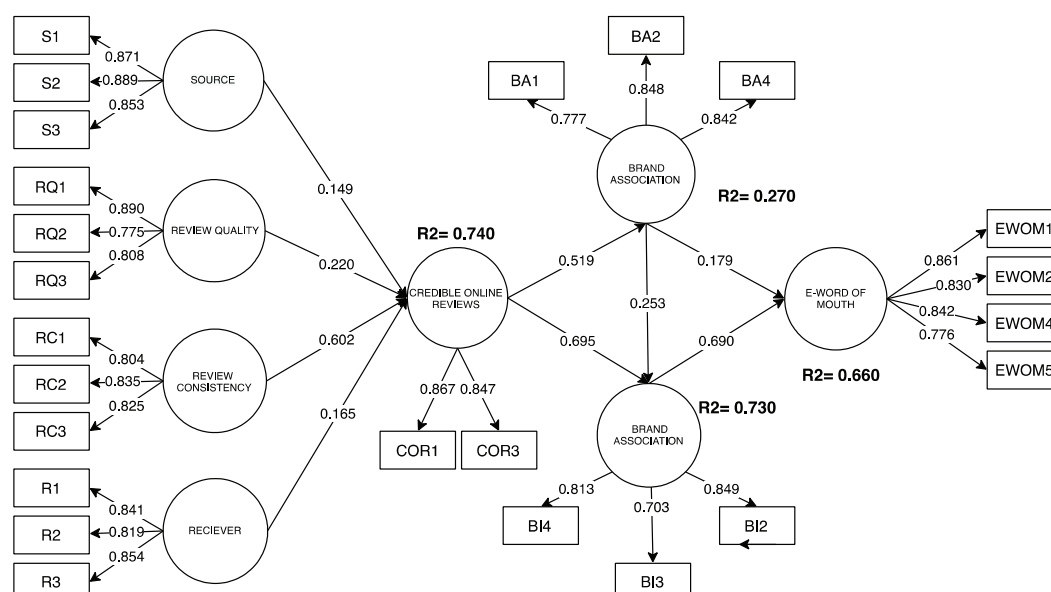
Để kiểm định mô hình cấu trúc, trước tiên nghiên cứu xem xét chỉ số SRMR và nhận thấy SRMR của mô hình là $0,098 < 0,100$ (Bảng 3). Như vậy mô hình nghiên cứu được kết luận là phù hợp với khách thể nghiên cứu là người sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam.

Bảng 3: R², Q², SRMR

	<i>R²</i>	<i>Q²</i>	<i>SRMR</i>
Độ tin cậy của đánh giá trực tuyến – COR	0.770	0.521	
Hình ảnh thương hiệu – BI	0.730	0.450	0.098
Liên tưởng thương hiệu – BA	0.270	0.174	
Truyền miệng trên mạng xã hội - EWOM	0.660	0.441	

Kết quả phân tích cho thấy nhân tố độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có chỉ số $R^2 = 0,740$ chỉ ra rằng 4 biến độc lập là nguồn đánh giá, chất lượng đánh giá, độ ổn định của đánh giá và quan điểm của người đọc đánh giá giải thích được 74% ý nghĩa của độ tin cậy của đánh giá trực tuyến. Tại mức ý nghĩa 5% còn lại 26% ý nghĩa chưa giải thích được do còn có thêm yếu tố mà mô hình nghiên cứu này chưa xem xét đến. Trong 4 nhân tố được đưa vào phân tích, độ ổn định của đánh giá có tác động mang tính quyết định đến độ

Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM-PLS



tin cậy của đánh giá trực tuyến cho có hệ số $\beta = 0,602$, cao hơn rất nhiều so với các nhân tố còn lại. Nhân tố chất lượng của đánh giá đứng thứ 2 với hệ số $\beta = 0,220$. Hai nhân tố còn lại đều có hệ số β dương có nghĩa là 4 nhân tố trên đều có tác động tích cực đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến.

Biến sự tin cậy của đánh giá trực tuyến thể hiện được 27% ý nghĩa của biến liên tưởng thương hiệu và hệ số β cũng dương nên có thể khẳng định độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có tác động đến liên tưởng thương hiệu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó hai biến sự tin cậy của đánh giá trực tuyến và liên tưởng thương hiệu giải thích được đến 73% mức ý nghĩa của hình ảnh thương hiệu, cho thấy tầm quan trọng của hai nhân tố này tới hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp trong mắt khách hàng. Trong hai nhân tố trên độ tin cậy của đánh giá có tầm quan trọng hơn liên tưởng thương hiệu do có hệ số β lớn hơn. Liên tưởng thương hiệu và hình ảnh thương hiệu giải thích được 66% mức ý nghĩa của thang đo truyền miệng trực tuyến của khách hàng.

Ngoài ra kết quả phân tích blindfolding được thể hiện trong bảng 3 cho thấy giá trị Q2 của tất cả các biến phụ thuộc lần lượt là 0,521; 0,450; 0,174 và 0,441 đều lớn hơn 0.

4.2.3. Kiểm định Bootstrapping

Nhằm có thể thực hiện phép nội suy kết quả nghiên cứu ra tổng thể tức là từ kết quả khảo sát với chỉ 206 phần tử mẫu ra tất cả người dùng mạng xã hội tại Việt Nam, nghiên cứu sử dụng kỹ thuật bootstrapping với cỡ mẫu là 5000 quan sát ($n=5000$).

Kết quả ước lượng từ 5000 quan sát cho thấy trọng số gốc có ý nghĩa với trọng số trung bình của bootstrapping vì do nằm trong khoảng tin cậy 95%. Do đó có thể kết luận, các ước lượng trong mô hình là đáng tin cậy và các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra ở mô hình đề xuất được chấp nhận.

Bảng 4: Kết quả Bootstrapping mô hình cấu trúc

	Trọng số gốc	Trọng số trung bình	Sai số chuẩn	P Values	Kiểm định giả thuyết nghiên cứu
BI-> EWOM	0.69	0.691	0.047	0.000	Chấp nhận
BA ->BI	0.253	0.255	0.049	0.000	Chấp nhận
BA ->EWOM	0.179	0.179	0.053	0.001	Chấp nhận
COR ->BI	0.695	0.693	0.038	0.000	Chấp nhận
COR ->BA	0.519	0.521	0.05	0.000	Chấp nhận
R ->COR	0.165	0.167	0.042	0.000	Chấp nhận
RC ->COR	0.602	0.599	0.034	0.000	Chấp nhận
RQ ->COR	0.22	0.22	0.057	0.000	Chấp nhận
S ->COR	0.149	0.15	0.061	0.015	Chấp nhận

5. Kết luận và một số đề xuất quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố tác động đến độ tin cậy của đánh giá trực tuyến, trong đó yếu tố mang tính quyết định là độ ổn định của đánh giá có nghĩa là những đánh giá do người dùng, khách hàng đưa ra phải đảm bảo tính nhất quán. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với phát hiện của

Đây là một gợi ý nhưng cũng là thách thức rất lớn cho các doanh nghiệp nhất là trên môi trường mạng xã hội – nơi mà thông tin và các ý kiến thường quá đa dạng và khó kiểm soát. Ngoài ra chất lượng của đánh giá cũng có tác động không nhỏ cho thấy những đánh giá được cho là đáng tin cậy cần có được nội dung đánh giá cụ thể, xác đáng và đầy đủ minh chứng. Hơn thế nữa, vai trò của độ tin cậy của đánh giá trực tuyến có tác động trực tiếp tới hình ảnh thương hiệu và liên tưởng thương hiệu cũng như tác động gián tiếp đến hành vi truyền miệng trên mạng xã hội của khách hàng càng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc đạt được độ tin cậy cho các đánh giá của khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Xuất phát từ những kết luận trên, nghiên cứu có một số đề xuất dành cho các doanh nghiệp đang thực hiện hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội, cụ thể như sau:

- *Sử dụng đa nền tảng mạng xã hội để phục vụ hoạt động kinh doanh:* Với sự tham gia ngày càng nhiều của các mạng xã hội mới và đặc biệt là những mạng xã hội tập trung vào nền tảng video, hỗ trợ khả năng tương tác cao giữa khách hàng và doanh nghiệp, việc sử dụng và phát triển kênh bán trên đa nền tảng mạng xã hội là yêu cầu cấp bách của doanh nghiệp thay vì chỉ tập trung vào chạy quảng cáo trên facebook như một

vài năm trước.

- *Chủ động tạo ra những đánh giá có lợi cho doanh nghiệp*: Seeding trên mạng xã hội không còn là một phạm trù mới và hầu hết các doanh nghiệp đều phải sử dụng chiến thuật này để tạo ra số lượng lớn và ổn định các đánh giá có lợi cho doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, việc lạm dụng seeding mà bỏ qua việc nâng cao chất lượng dịch vụ một cách thực sự và thu hút khách hàng đánh giá một cách khách quan lại là con dao hai lưỡi tạo ra phản ứng ngược cho người đọc những đánh giá đó.

- *Tìm kiếm và thu hút khách hàng của mình chủ động để lại các đánh giá trên các nền tảng mạng xã hội*: Hiện nay google đã có thể tìm kiếm các thông tin trên các mạng xã hội và bản thân các mạng xã hội cũng có công cụ tìm kiếm riêng. Vì vậy, việc khách hàng “thực” để lại các ý kiến, đánh giá mang lại nhiều giá trị tham chiếu cho các khách hàng sau. Điều này cũng chính là sức mạng của Amazon so với những đơn vị bán lẻ khác khi mà đánh giá của khách hàng thường trung thực và được duyệt thay vì kiểm soát như các website bán hàng khác.

- *Những đánh giá về sản phẩm, doanh nghiệp trên mạng xã hội cần dựa trên tâm lý và mong muốn của người đọc*: Để làm được điều này doanh nghiệp cần chú trọng phân tích tâm lý và nhu cầu của khách hàng để hiểu được họ đang và sẽ quan tâm đến thông tin gì về doanh nghiệp và sản phẩm của mình khi đọc những dòng đánh giá đó. Hình ảnh, clip và cả những bài viết đánh giá khách quan của khách hàng sẽ có nhiều giá trị hơn những dòng seeding vô cảm do các hệ thống tự động tạo ra.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), ‘Brand equity’, *La gestione del valore della marca*, Franco Angeli, Milano, Italy.
- Aghakhani, N., Oh, O., Gregg, D.G. & Karimi, J. (2020), ‘Online review consistency matters: An elaboration likelihood model perspective’, *Information Systems Frontiers*, (2020), 1-15.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. & Lueg, J.E. (2005), ‘Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences’, *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.
- Baek, H., Ahn, J. & Choi, Y. (2012), ‘Helpfulness of online consumer reviews: Readers’ objectives and review cues’, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016), ‘The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa’, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005), ‘Spreading the word: Investigating antecedents of consumers’ positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Buil, I., Martínez, E. & De Chernatony, L. (2013), ‘The influence of brand equity on consumer responses’, *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Burt, S. & Davies, K. (2010), ‘From the retail brand to the retail-er as a brand: themes and issues in retail branding research’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 865-878.
- Celeste Farr, A. (2007), ‘The effect of race and expertise on source credibility ratings while considering resumes’, *The Howard Journal of Communications*, 18(3), 239-258.
- Chaiken, S. (1980), ‘Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion’, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chakraborty, U. & Bhat, S. (2018), ‘The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior’, *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57-82.
- Cheng, Y.H. & Ho, H.Y. (2015), ‘Social influence’s impact on reader perceptions of online reviews’, *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cheung, C.M. & Thadani, D.R. (2012), ‘The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model’, *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. & Rabjohn, N. (2008), ‘The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online

-
- opinions in online customer communities', *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. & Thadani, D.R. (2009, September), 'The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision', *World Summit on Knowledge Society*, 5736, 501-510.
- Christodoulides, G. & De Chernatony, L. (2010), 'Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review', *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993), *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, San Diego, California.
- Emari, H., Jafari, A. & Mogaddam, M. (2012), 'The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity', *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701.
- Filieri, R. (2015), 'What makes online reviews helpful? A diagnostic-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM', *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Godes, D. & Silva, J.C. (2012), 'Sequential and temporal dynamics of online opinion', *Marketing Science*, 31(3), 448-473.
- Hotsuite (2021), 'Digital 2021: Vietnam', truy cập lần cuối ngày 20 tháng 4 năm 2021, từ: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-vietnam>>.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953), *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*, New Haven: Yale University Press.
- Iranzadeh, S., Ranjbar, A. & Poursadegh, N. (2012), 'The effects of marketing mix elements on Brand equity', *New Marketing Research Journal*, 2(3), 155-172.
- Jiang, Z. & Benbasat, I. (2007), 'The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding', *Mis Quarterly*, 31(3), 475-500.
- Jiménez, F.R. & Mendoza, N.A. (2013), 'Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products', *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. & Kiuru, K. (2016), 'Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price', *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Korfiatis, N., García-Bariocanal, E. & Sánchez-Alonso, S. (2012), 'Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content', *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 205-217.
- La Fleur, C.G. & Salthouse, T.A. (2017), 'Which aspects of social support are associated with which cognitive abilities for which people?', *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 72(6), 1006-1016.
- Lau, K.C. & Phau, I. (2007), 'Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution', *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Morgan, F.N. (2004), *Brand image formation and updating across multiple-episode experiences within service networks*, Arizona State University.
- Mudambi, S.M. & Schuff, D. (2010), 'Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com', *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nguyen, H.N. (2021), 'Antecedents and Consequences of Brand Hate Among Netizens: Empirical Evidence from Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(7), 579-589.
- Park, S. & Nicolau, J.L. (2015), 'Asymmetric effects of online consumer reviews', *Annals of Tourism Research*, 50, 67-83.
- Pavlou, P.A. & Dimoka, A. (2006), 'The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums, and seller differentiation', *Information Systems Research*, 17(4), 392-414.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986), 'The elaboration likelihood model of persuasion', *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Plumeyer, A., Kottmann, P., Böger, D. & Decker, R. (2019), 'Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions', *Review of Managerial Science*, 13(2), 227-265.
- Qiu, L., Pang, J. & Lim, K.H. (2012), 'Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence', *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.
-

-
- Reimer, T. & Benkenstein, M. (2016), 'When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews', *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Romaniuk, J. & Sharp, B. (2003), 'Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Schwartz, E. & Litwin, H. (2018), 'Social network changes among older Europeans: the role of gender', *European Journal of Ageing*, 15(4), 359-367.
- Šerić, M., Saura, I.G. & Mikulić, J. (2016), 'Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: a cross-cultural approach', *Trziste/Market*, 28(2), 159-172.
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B. & Zanni, L. (2017), 'Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine', *Sustainability*, 9(10), 1911, DOI: <https://doi.org/10.3390/su9101911>.
- Sundaram, D.S. & Webster, C. (1999), 'The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations', *ACR North American Advances*, 26(1999), 664-670.
- Tomini, F., Tomini, S.M. & Groot, W. (2016), 'Understanding the value of social networks in life satisfaction of elderly people: a comparative study of 16 European countries using SHARE data', *BMC Geriatrics*, 16(1), 1-12.
- Veloutsou, C. & Moutinho, L. (2009), 'Brand relationships through brand reputation and brand tribalism', *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Wang, H., Lu, Y. & Zhai, C. (2010, July), 'Latent aspect rating analysis on review text data: a rating regression approach', In *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, July 2010, 783-792.
- Wang, X., Mai, F. & Chiang, R.H. (2013), 'Database submission-market dynamics and user-generated content about tablet computers', *Marketing Science*, 33(3), 449-458.
- Wathen, C.N. & Burkell, J. (2002), 'Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web', *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Wei, P.S. & Lu, H.P. (2013), 'An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior', *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.
- Wixom, B.H. & Todd, P.A. (2005), 'A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance', *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Xu, Q. (2014), 'Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility', *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.
- Xu, X., Cheng, X., Tan, S., Liu, Y. & Shen, H. (2013), 'Aspect-level opinion mining of online customer reviews', *China Communications*, 10(3), 25-41.
- Yoon, D. & Kim, Y.K. (2016), 'Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.
- Zha, X., Li, J. & Yan, Y. (2015), 'Advertising value and credibility transfer: Attitude towards web advertising and online information acquisition', *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.
- Zhang, K.Z., Zhao, S.J., Cheung, C.M. & Lee, M.K. (2014), 'Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model', *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

CHẤT LƯỢNG LỢI NHUẬN: TIẾP CẬN TRÊN QUAN ĐIỂM KHẢO SÁT VÀ THỰC NGHIỆM

Đặng Ngọc Hùng

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: dangngochung@hau.edu.vn

Nguyễn Thị Hồng Nga

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: nguyenthihongnga@hau.edu.vn

Hoàng Thị Việt Hà

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: hoangthivietha@hau.edu.vn

Nguyễn Thị Thanh Loan

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: nguyenthithanhloan@hau.edu.vn

Trương Thanh Hằng

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: truongthanhhang@hau.edu.vn

Nguyễn Thị Lan Anh

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: nguyenthilananh@hau.edu.vn

Lê Tuấn Anh

Viện Thương mại & Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: anh.le@neu.edu.vn

Mã bài: JED - 49

Ngày nhận: 01/03/2021

Ngày nhận bản sửa: 02/04/2021

Ngày duyệt đăng: 21/05/2021

Tóm tắt:

Nghiên cứu này tập trung vào khảo sát các giám đốc tài chính (CFO) trong các công ty đại chúng ở Việt Nam liên quan đến tầm quan trọng của chất lượng lợi nhuận (EQ), khái niệm EQ và EQ cao hơn. Kết quả nghiên cứu các CFO Việt Nam xác định EQ là lợi nhuận phản ánh chính xác thực tế kinh doanh, lợi nhuận phản ánh chính xác kết quả hoạt động và lợi nhuận được hỗ trợ bởi dòng tiền, thu nhập bền vững, định kỳ, nhất quán và thu nhập phản ánh tầm quan trọng của xu hướng dài hạn. Thứ hai, các CFO tại Việt Nam cho rằng EQ có tầm quan trọng đối với các nhà quản trị là lớn nhất sau đó đến các nhà đầu tư. Thứ ba, CFO Việt Nam chỉ ra rằng các đặc tính EQ cao là tính bền vững của lợi nhuận và tính hữu ích trong việc dự báo dòng tiền trong tương lai. Đồng thời nghiên cứu đã phát hiện các nhân tố khả năng sinh lời, tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp, tỷ lệ đầu tư tài sản cố định, biến động dòng tiền từ hoạt động kinh doanh, biến động doanh thu có quan hệ ngược chiều đến EQ, trong khi đó đòn bẩy tài chính có ảnh hưởng thuận chiều đến EQ, nhân tố quy mô không ảnh hưởng đến EQ. Các kết quả nghiên cứu sẽ hữu ích cho các doanh nghiệp, các bên liên quan trong việc nhận diện và duy trì chất lượng cao.

Từ khóa: Chất lượng lợi nhuận, chất lượng lợi nhuận cao, khảo sát, Việt Nam.

Mã JEL: M40, M41, MG32

Earnings quality from survey and experiment approach

Abstract:

This study focuses on surveying Chief Financial Officers (CFO) in public companies in Vietnam regarding the importance of higher earnings quality (EQ), the concept of EQ and EQ. The results reveal that that EQ is a profit that accurately reflects economic situations; income accurately reflects operating results; and profits supported by cash flow, sustainable income; periodic and consistent income reflects the importance of the long-term trend. Second, EQ is the most important and then investors to managers. Third, high EQ characteristics are profit sustainability and future cash flow forecasting usefulness. Findings found that return on assets, growth rate of enterprises, fixed asset investment ratio, cash flow fluctuations from business operations, revenue fluctuations were reversely related to EQ while financial leverage was a factor that has a positive impact on EQ and that the size factor did not have any impact on EQ. The findings will be useful for businesses and stakeholders to identify and maintain high quality.

Keywords: Earnings quality, high earnings quality, survey, Vietnam.

JEL code: M40, M41, MG32

1. Giới thiệu

Chất lượng lợi nhuận (EQ) của các doanh nghiệp là một yếu tố quan trọng để giảm thiểu sự bất cân xứng về thông tin và do đó thúc đẩy sự phát triển của thị trường tài chính. Đối với các doanh nghiệp niêm yết, các thông tin EQ còn giúp cho việc củng cố, thúc đẩy thị trường chứng khoán phát triển, tăng cường tính minh bạch của thị trường tài chính. Do đó việc đánh giá đúng EQ và từ đó tìm ra giải pháp/định hướng để nâng cao chất lượng thông tin có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp cũng như thị trường tài chính, nền kinh tế. Mặt khác, trong các thông tin công bố, lợi nhuận là chỉ tiêu thể hiện kết quả cuối cùng và có tính tổng hợp nhất, vì vậy EQ phản ánh phần lớn chất lượng của thông tin kế toán công bố nói chung.

Trong vài thập kỷ qua, hàng loạt vụ bê bối kế toán đã xảy ra trên khắp thế giới, điển hình là Enron, Healthsouth, Parmalat, Tyco, Worldcom và Xerox, dẫn đến những thiệt hại nặng nề cho các nhà đầu tư. Trọng tâm của các vụ bê bối này đều liên quan đến quản trị lợi nhuận (Goncharov, 2005). Tại Việt Nam, hiện tượng thao túng báo cáo tài chính cũng diễn ra khá phổ biến, ví dụ trường hợp công ty cổ phần Dược Viễn Đông làm giả con dấu, vẽ hợp đồng khổng lồ nhằm làm sai lệch báo cáo tài chính gây thiệt hại vô cùng lớn cho nhà đầu tư. Công ty Tribeco, công ty Petrolimex, công ty cổ phần Quốc Cường Gia Lai... có hiện tượng giấu lãi để chuyển lỗ một cách kín đáo và hợp pháp (Phạm Thị Bích Vân, 2013). Tại Việt Nam đã có một số nghiên cứu có liên quan đến EQ như Đào Nam Giang (2017), Đặng Ngọc Hùng & cộng sự (2019). Các nghiên cứu này chủ yếu thực hiện dưới dạng tổng quan và các nghiên cứu dựa trên dữ liệu lưu trữ như của các tác Nguyễn Thị Ngọc Trang & Bùi Kim Phương (2018), Dang & cộng sự, (2020a), Dang & cộng sự (2020b), Khanh & Hung (2020), chưa có nghiên cứu nào được thực hiện trên cơ sở dữ liệu khảo sát. Hơn nữa hành lang pháp lý và chuẩn mực kế toán của Việt Nam khá khác biệt và còn nhiều hạn chế so với các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ và Nhật Bản, do đó hiện tượng quản trị lợi nhuận ở Việt Nam dẫn đến ảnh hưởng niềm tin của nhà đầu tư.

Chúng tôi thực hiện nghiên cứu này nhằm xem xét, đánh giá và thảo luận về EQ của các doanh nghiệp ở Việt Nam thông qua nghiên cứu khảo sát dựa trên ý kiến phản hồi của các CFO, đồng thời đối sánh với Nhật Bản và Hoa Kỳ. Lý do để thực hiện nghiên cứu này là nhóm tác giả mong muốn xem xét các quan điểm của những người làm kế toán, kiểm toán bao gồm giám đốc tài chính, kế toán trưởng, kế toán tổng hợp, kiểm toán viên, kiểm toán nội bộ,... (gọi chung là giám đốc tài chính CFO) ở Việt Nam về EQ. Bên cạnh đó chúng tôi cũng xem xét những điểm tương đồng và khác biệt về quan điểm EQ đã được nghiên cứu tại Nhật Bản của Nakashima (2019) và Hoa Kỳ theo nghiên cứu khảo sát của Dichev & cộng sự (2013). Đồng thời xem xét các quan điểm của các CFO, là những người trực tiếp tạo ra các báo cáo tài chính, thì EQ sẽ được hiểu như thế nào, có phù hợp với quan điểm lý thuyết và những nghiên cứu lưu trữ đã thực hiện trước đó hay không?. Chúng tôi tin rằng CFO có thể cung cấp những hiểu biết độc đáo về EQ. Lý do rất đơn giản: CFO hiểu rõ nhất sự giao thoa giữa các hoạt động kinh doanh và các quy tắc kế toán, các yếu tố quyết định lợi nhuận và lựa chọn của họ phần lớn quyết định EQ. Hầu như tất cả các nghiên cứu khác về EQ được dựa trên thông tin tài chính được công bố, điều này có những hạn chế không thể tránh khỏi, đặc biệt là liên quan đến ý định về quản lý khó quan sát được, những ý định này quyết định lợi nhuận và EQ. Ngược lại, cách tiếp cận của chúng tôi tập trung vào người đưa ra quyết định quan trọng đối với các khoản dồn tích và các hành động thực tế. Vì vậy, cách tiếp cận của chúng tôi có thể mang lại hiểu biết sâu sắc hoặc có giá trị đối với các nhà quan sát bên ngoài, như các nhà phân tích tài chính và quản lý đầu tư. Các kết quả nghiên cứu của chúng tôi có khả năng đưa ra các thảo luận chính sách về các vấn đề EQ. Để làm rõ vấn đề mục tiêu nghiên cứu đặt ra, chúng tôi xem xét các quan điểm của các CFO về: (i) tầm quan trọng của EQ, khái niệm EQ được hiểu như thế nào; (ii) các thuộc tính lợi nhuận có EQ cao.

Để xem xét một cách tổng quát, nghiên cứu này xem xét bổ sung đặc điểm của doanh nghiệp có ảnh hưởng như thế nào đến EQ, trước đây đã có nhiều nghiên cứu xem xét ảnh hưởng của các nhân tố đến EQ, tuy nhiên các nghiên cứu trước đây không đo lường EQ một cách đầy đủ, toàn diện. Trong nghiên cứu của chúng tôi đo lường chất EQ được tổng hợp từ các khía cạnh của EQ gồm quản trị lợi nhuận, chất lượng dồn tích, tính bền vững, tính ổn định của lợi nhuận, khả năng dự báo của lợi nhuận, tính dao động của lợi nhuận, tính thích hợp của lợi nhuận và tính kịp thời.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Chất lượng lợi nhuận

EQ là sự trình bày trung thực lợi nhuận dự báo và lợi nhuận được công bố, và lợi nhuận công bố sẽ hữu dụng cho người sử dụng trong việc đưa ra các quyết định có liên quan. Richardson & cộng sự (2001) đánh giá EQ dựa trên tính ổn định của doanh thu trong tương lai. Beneish & Vargus (2002) cũng cho rằng tính ổn định trong doanh thu của doanh nghiệp sẽ minh chứng cho EQ doanh nghiệp. Penman & Zhang (2002) định nghĩa EQ như là khả năng dự báo lợi nhuận tương lai của doanh nghiệp. Các nhà đầu tư hay các bên có liên quan trên thị trường vốn thường dựa vào thông tin trên báo cáo tài chính để đánh giá dòng tiền tương lai của doanh nghiệp từ đó ước tính lợi nhuận mong đợi (Francis & cộng sự, 2004). Dechow & cộng sự (2010) định nghĩa chất lượng báo cáo tài chính là sự thể hiện trung thực tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong một giai đoạn cụ thể. Báo cáo tài chính nên chứa thông tin dễ hiểu, có thể so sánh được, độ tin cậy cao, và liên quan với tình hình doanh nghiệp. Độ tin cậy liên quan tới chất lượng thông tin, tức là thông tin không bị thiên lệch và được phản ánh một cách trung thực (Karami & Akhgar, 2014). Độ tin cậy báo cáo tài chính phụ thuộc vào môi trường kinh doanh của doanh nghiệp và thường khác nhau giữa các quốc gia (Martínez-Ferrero, 2014). Chất lượng báo cáo tài chính được đo lường bằng EQ dựa trên các thuộc tính khác nhau của lợi nhuận và phản ứng của nhà đầu tư đối với lợi nhuận doanh nghiệp.

Theo Schipper & Vincent (2003), EQ phản ánh mức độ trung thực của lợi nhuận báo cáo so với lợi nhuận thực tế. Dechow & cộng sự (2010) đưa ra khái niệm EQ “Thông tin lợi nhuận có chất lượng cao giúp cung cấp nhiều thông tin hơn về đặc điểm tình hình tài chính của một doanh nghiệp liên quan đến một quyết định cụ thể được quyết định bởi một cá nhân cụ thể”.

2.2. Chất lượng lợi nhuận cao

Cho đến nay, các nhà nghiên cứu đã sử dụng quan điểm của phân tích tài chính để định giá khi họ phân tích EQ của Dechow & cộng sự (2004), Francis & cộng sự (2008). Trong khi đánh giá hiệu quả hoạt động của công ty, các nhà phân tích tài chính sẽ đánh giá xem hiệu quả hoạt động hiện tại có phải là một chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động trong tương lai hay không và liệu giá trị cổ phiếu hiện tại có phản ánh giá trị nội tại của công ty hay không?. Do đó, Dechow & Schrand (2004) chỉ ra rằng EQ cao hơn có các đặc điểm sau: ổn định hơn và ít biến động hơn, mối liên hệ cao hơn với việc thực hiện dòng tiền trong tương lai và mối liên hệ chặt chẽ hơn với hiệu suất giá cổ phiếu hoặc giá trị thị trường cùng thời điểm. Mặt khác, một đại diện đại diện cho EQ là khả năng chuyển các khoản dồn tích sang dòng tiền Dechow & Dichev (2002).

2.3. Ảnh hưởng của các nhân tố đến chất lượng lợi nhuận

Beisland & Mersland (2013) đã tổng quan các nghiên cứu về EQ, các tiêu chí đo lường EQ bao gồm tính ổn định, tính bền vững, khả năng dự báo, quản trị lợi nhuận, ghi nhận lỗ kịp thời và đánh giá về tính thích hợp của thông tin. Trong khi đó Licerán & Cano (2019) đã thực hiện nghiên cứu tổng quan với 618 bài viết có liên quan đến EQ, trong đó có 572 (93,6%) là các bài viết thực nghiệm đo lường EQ. Các tác giả đã tổng hợp và tóm lược có 3 khía cạnh đo lường EQ là phản ứng của thị trường, đặc tính thông tin kế toán và các chỉ báo bên ngoài. Các nghiên cứu thực nghiệm đo lường EQ theo đặc tính của kế toán chiếm tỷ trọng cao (472/572, với tỷ lệ 82,5%) trong đó EQ được đo lường theo các khía cạnh như quản trị lợi nhuận, tính ổn định lợi nhuận, tính bền vững của lợi nhuận, tính thận trọng.

Trong thời gian qua đã có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của các nhân tố đến lợi nhuận ở các nước trên thế giới. Các nghiên cứu đo lường lợi nhuận thông qua hành vi quản trị lợi nhuận như nghiên cứu của Houque & cộng sự (2012), Chalaki & cộng sự (2012), Waweru & Riro (2013), Alves (2014). Một số nghiên cứu khác thông qua chất lượng dồn tích như Hassan & Bello (2013), Li & cộng sự (2014), Alves (2014). Tiếp cận đo lường lợi nhuận theo các khía cạnh như tính bền vững, tính dự báo, tính ổn định của lợi nhuận như nghiên cứu Li & cộng sự (2014), Parte & García (2014). Trong nghiên cứu này chúng tôi xem xét 6 yếu tố đặc thù của doanh nghiệp gồm: Khả năng sinh lời của doanh nghiệp; **Đòn bẩy tài chính**; Quy mô doanh nghiệp; Tăng trưởng của doanh nghiệp; Tỷ lệ đầu tư tài sản cố định; Biến động dòng tiền của doanh nghiệp ảnh hưởng đến EQ tổng hợp.

3. Thiết kế khảo sát và mô hình nghiên cứu

3.1. Phiếu khảo sát và tỷ lệ trả lời

Chúng tôi thiết kế phiếu khảo sát trong nghiên cứu này dựa trên nghiên cứu của Dichev & cộng sự (2013)

bao gồm các nội dung sau: (1) tầm quan trọng của EQ, (2) quan điểm của CFO về EQ, (3) Lợi nhuận chất lượng cao, và một số thông tin cơ bản liên quan đối tượng khảo sát. Những người trả lời được yêu cầu cho biết mức độ đồng ý của họ với mỗi câu trên thang điểm từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý) cho mỗi câu hỏi. Đồng thời, đối với mỗi nội dung đều bổ sung thêm những câu hỏi mở để người trả lời trên quan điểm của mình có thể đưa ra ý kiến khác về các vấn đề liên quan đến nội dung từng phần.

Trên cơ sở dữ liệu thông tin doanh nghiệp đã niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam, phiếu khảo sát được thiết kế và sử dụng Google form được gửi các doanh nghiệp niêm yết thông qua địa chỉ email, thời gian thực hiện từ 20/08/2020 - 10/10/2020. Để có cái nhìn toàn diện và đối sánh về quan điểm EQ, trong nghiên cứu này chúng tôi có sử dụng dữ liệu và kết quả nghiên cứu của Nakashima (2019) tại Nhật Bản và

Bảng 1: Số lượng mẫu và tỷ lệ phản hồi khi khảo sát

STT	Sàn	Số lượng	Tỷ lệ doanh nghiệp trên tổng số	Số doanh nghiệp trả lời	Tỷ lệ phản hồi
1	HOSE	389	14,3%	24	6,2%
2	HNX	354	13,0%	20	5,6%
3	UPCOM	900	33,0%	25	2,8%
4	OTC	1081	39,7%	27	2,5%
Tổng cộng		2724	100%	96	3,5%

Nguồn: Các tác giả tổng hợp từ khảo sát.

Dichev & cộng sự (2013) tại Hoa Kỳ. Số lượng các doanh nghiệp được gửi đến và tỷ lệ phản hồi trả lời được trình bày tại Bảng 1.

Như vậy tỷ lệ phản hồi khảo sát các doanh nghiệp niêm yết đạt được mức rất thấp, chỉ đạt 3,5%. Tuy nhiên so với các nghiên cứu đã thực hiện trước đó ở Hoa Kỳ do Dichev & cộng sự (2013) thực hiện, tỷ lệ phản hồi là 4% (169 doanh nghiệp) và ở Nhật Bản Nakashima (2019) khảo sát là 115 doanh nghiệp đạt tỷ lệ gần 4%, số lượng khảo sát có thể chấp nhận, được sử dụng để tổng hợp, phân tích trong nghiên cứu.

3.2. Thống kê mô tả đối tượng khảo sát

Bảng 2 trình bày tỷ lệ các ngành nghề kinh doanh các doanh nghiệp đã khảo sát tại Việt Nam, Nhật Bản và Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp Việt Nam tham gia khảo sát có tỷ lệ cao lần lượt là các doanh nghiệp thuộc ngành sản xuất, ngân hàng/tài chính và ngành khai khoáng/xây dựng với tỷ lệ tương ứng là 25%, 21,9% và 18,8%.

Đối với các doanh nghiệp Nhật Bản, các doanh nghiệp tham gia khảo sát được phân loại thành sản xuất (36,52%), bán lẻ /bán buôn (23,48%), và thông tin và truyền thông (11,30%). Các doanh nghiệp Hoa Kỳ được phân loại thành sản xuất (37,58%), ngân hàng/tài chính/bảo hiểm (15,76%) và chăm sóc sức khỏe /

Bảng 2: Mẫu khảo sát phân loại theo ngành nghề kinh doanh

Ngành nghề kinh doanh chính	Doanh nghiệp niêm yết (N=96)		Doanh nghiệp Nhật Bản (N=115) %	Doanh nghiệp Hoa Kỳ (N=169) %
	Số lượng	Tỷ lệ		
Bán lẻ/bán buôn	10	10,4%	23,48	6,06
Khai khoáng/Xây dựng	18	18,8%	2,61	3,64
Sản xuất	24	25,0%	35,65	37,58
Vận tải/Năng lượng	10	10,4%		6,67
Truyền thông	4	4,2%	20,84	4,24
Công nghệ	5	5,2%		5,45
Ngân hàng / Tài chính / Bảo hiểm	21	21,9%	2,61	15,76
Dịch vụ/Tư vấn	3	3,1%	7,83	11,52
Khác	1	1,0%	6,09	9,08
Tổng cộng	96	100%	99,11	100

Nguồn: Các tác giả tổng hợp từ khảo sát.

được phẩm (7,88%). Như vậy không có sự tương đồng về ngành nghề kinh doanh tham gia khảo sát ở Việt Nam, Nhật Bản và Hoa Kỳ.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Từ tổng quan nghiên cứu, nhóm nghiên cứu xây dựng mô hình nghiên cứu như sau:

$$EQ_{it} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{it} + \beta_2 LV_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 GROWT_{it} + \beta_5 PPET_{it} + \beta_6 sdCFO_{it} + \beta_7 sdREVE_{it} + \varepsilon_{it}$$

Trong đó EQ được đo lường thông qua các khía cạnh quản trị lợi nhuận, chất lượng dồn tích, tính bền vững của lợi nhuận, khả năng dự báo của lợi nhuận, tính ổn định lợi nhuận, tính dao động lợi nhuận, giá trị thích hợp thông tin, tính kịp thời theo cách tiếp cận của Gaio & Raposo (2011), Parte & García (2014). Các biến độc lập trong mô hình được trình bày chi tiết ở Phụ lục 1.

Bên cạnh dữ liệu khảo sát CFO, nghiên cứu này sử dụng bổ sung dữ liệu được thu thập từ sản phẩm chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2010 - 2020. Dữ liệu được thu thập từ các báo cáo tài chính đã được kiểm toán của doanh nghiệp niêm yết sau khi loại bỏ các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực ngân hàng, chứng khoán, bảo hiểm. Sau khi xác định các chỉ tiêu, dữ liệu được sử dụng để thực hiện phân tích và hồi quy là 4.020 quan sát.

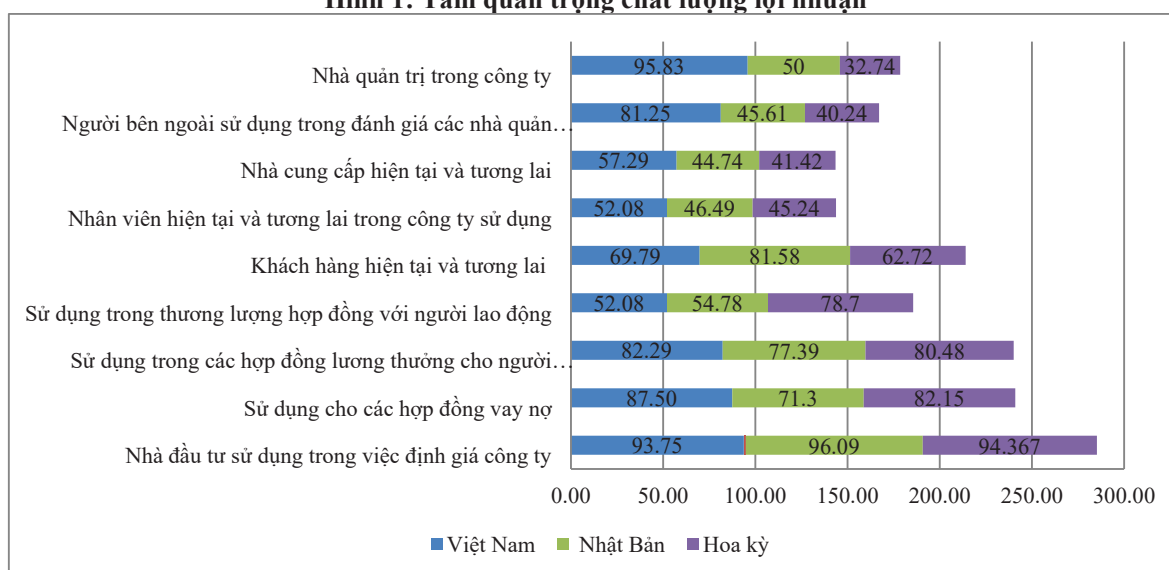
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Tầm quan trọng của chất lượng lợi nhuận

Câu hỏi khảo sát đặt ra, những người trả lời được hỏi họ coi việc sử dụng lợi nhuận là thông tin quan trọng ở mức độ nào. Hình 1 cho thấy kết quả theo thứ tự phần trăm xếp hạng mức độ quan trọng của các CFO trên thang điểm từ 5 đến 1, từ mức độ quan trọng cao đến ít quan trọng hơn, các phản hồi và được nhóm theo mức độ quan trọng tương ứng là 5 hoặc 4 và 2 hoặc 1. Tại Việt Nam, theo các CFO, lợi nhuận rất quan trọng đối với các đối tượng là nhà quản trị doanh nghiệp (95,83%), kế tiếp là các nhà đầu tư sử dụng trong việc định giá công ty là 93,75% và sử dụng trong các hợp đồng vay nợ là 87,50%.

Theo kết quả nghiên cứu đã thực hiện ở Nhật Bản và Hoa Kỳ, khi định giá các công ty, tỷ lệ phản hồi trung bình của các CFO Nhật Bản là 86,09% và của các CFO Hoa Kỳ là 94,60% đối với những người cho rằng thông tin lợi nhuận là quan trọng đối với các nhà đầu tư. Hơn nữa, 71,30% CFO Nhật Bản và 82,15% CFO Hoa Kỳ cho rằng thông tin lợi nhuận là quan trọng trong các hợp đồng nợ của một công ty. Ngoài ra,

Hình 1: Tầm quan trọng chất lượng lợi nhuận



Nguồn: Từ kết quả khảo sát và Dichev & cộng sự (2013), Nakashima (2019).

81,58% người Nhật Bản ở các công ty trả lời “để người ngoài sử dụng trong việc đánh giá các nhà quản lý của công ty” so với 62,72% các công ty Hoa Kỳ.

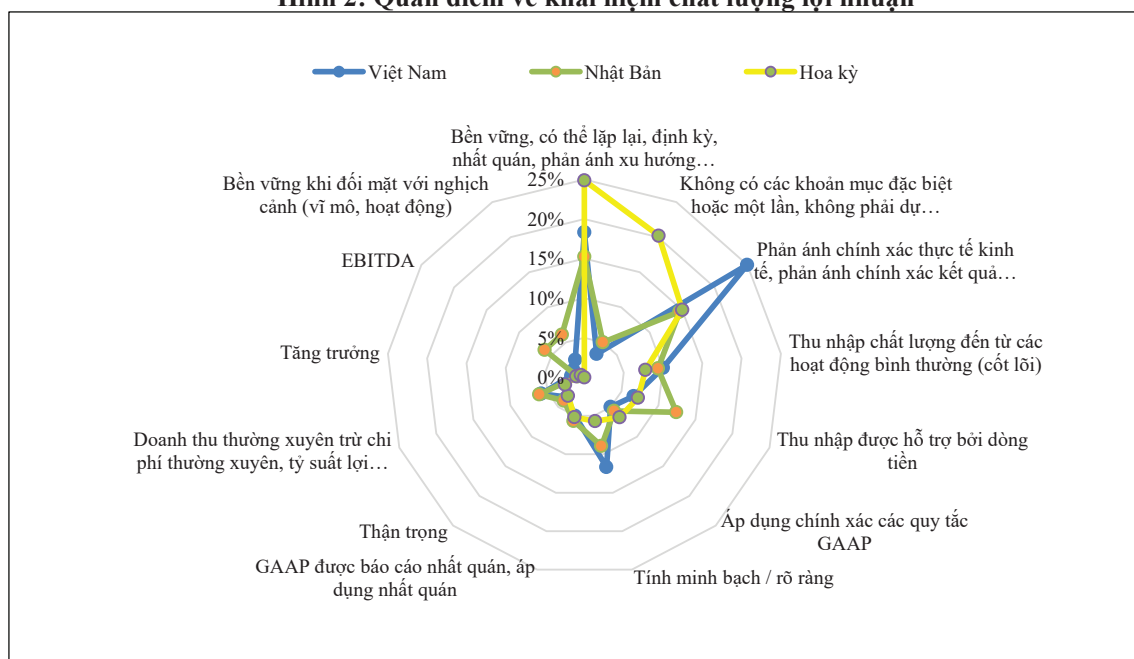
Các CFO của cả ba quốc gia đều cho rằng lợi nhuận rất quan trọng đối với các nhà đầu tư và chủ nợ trong khi định giá doanh nghiệp của họ. Các CFO Việt Nam, Hoa Kỳ cho rằng lợi nhuận quan trọng hơn đối với mục đích sử dụng của nhà đầu tư. Tuy nhiên, các giám đốc tài chính Nhật Bản cho rằng lợi nhuận quan trọng hơn đối với mục đích sử dụng của người ngoài (81,58%) so với mục đích sử dụng hợp đồng nợ (71,30%). Cần lưu ý rằng 77,39% CFO Nhật Bản và 80,48% CFO Hoa Kỳ tự sử dụng lợi nhuận trong việc trả lương thưởng của nhà quản lý. Theo Dichev & cộng sự (2013), cả CFO Nhật Bản và Hoa Kỳ đều nhấn mạnh việc

sử dụng cho cả giao tiếp bên ngoài và nội bộ. Điều này cho thấy rằng bản thân các CFO coi rằng lợi nhuận là cơ sở để đánh giá hoạt động quản lý.

Khi so sánh kết quả khảo sát trên quan điểm của các CFO giữa các doanh nghiệp ở Việt Nam, Nhật Bản và Hoa Kỳ, kết quả có sự tương đồng về tầm quan trọng của EQ với nhà đầu tư và trong sử dụng hợp đồng nợ, tuy nhiên một điểm khác biệt rất quan trọng là vai trò của EQ đối với các nhà quản trị doanh nghiệp ở Việt Nam được đánh giá cao, trong khi đó tại các doanh nghiệp Nhật Bản và Hoa Kỳ thì đánh giá ở mức thấp.

Kết quả này phù hợp với kết quả của Biddle & Hilary (2006), McNichols & Stubben (2008), những người đã xem xét mối liên hệ giữa EQ và quyết định đầu tư vốn. Mặt khác, mối liên hệ giữa việc sử dụng thông tin về EQ của các nhà quản trị bên ngoài và bên trong doanh nghiệp cũng không nhất quán với khẳng định của FASB (2010) rằng: Ban giám đốc của đơn vị báo cáo cũng quan tâm đến thông tin tài chính của họ. Tuy nhiên, Ban giám đốc không cần dựa vào các báo cáo tài chính cho mục đích chung vì có thể thu thập được thông tin tài chính cần thiết trong nội bộ. Như vậy, các CFO của cả Việt Nam, Hoa Kỳ và Nhật Bản xem xét việc sử dụng thông tin lợi nhuận không chỉ để quản lý và ký hợp đồng mà còn để đánh giá nội bộ. Như Dichev & cộng sự (2013) chỉ ra, kết quả này phù hợp với kết quả của Kothari & cộng sự (2010), báo cáo rằng khi xem xét mục tiêu của GAAP bằng cách tạo điều kiện phân bổ vốn hiệu quả, nhu cầu và cung cấp thông tin kế toán là mục tiêu chính của báo cáo tài chính được kiểm toán. Mục tiêu này đóng vai trò như

Hình 2: Quan điểm về khái niệm chất lượng lợi nhuận



Nguồn: Từ kết quả khảo sát và Dichev & cộng sự (2013), Nakashima (2019).

một hệ thống quản lý cho công ty nhằm cung cấp thông tin hữu ích cho việc đánh giá hiệu quả kinh doanh và các thuộc tính quản lý.

4.2. Định nghĩa chất lượng lợi nhuận

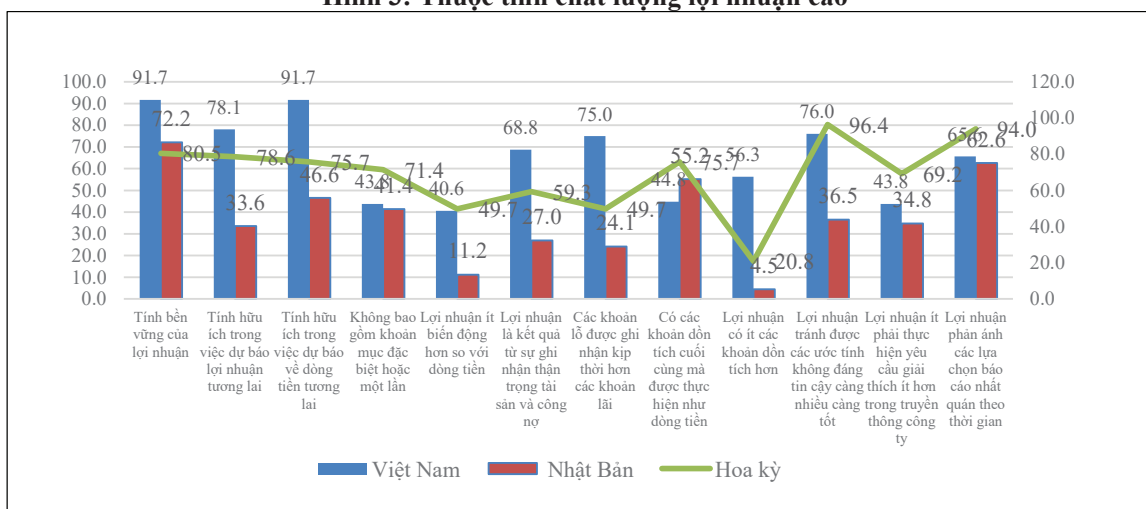
Trên quan điểm của các CFO, EQ là gì, dựa theo kết quả Hình 2, đối với các doanh nghiệp ở Việt Nam, thì các CFO cho rằng EQ phản ánh chính xác thực tế kinh tế, phản ánh chính xác kết quả hoạt động kinh doanh có tỷ lệ cao nhất, kế tiếp là tính bền vững, ổn định của lợi nhuận. Trong khi đó CFO Nhật Bản và CFO Hoa Kỳ đều cho rằng tính bền vững, có thể lặp lại, định kỳ, nhất quán, phản ánh xu hướng dài hạn và thu nhập đáng tin cậy phản ánh EQ. Trong lĩnh vực học thuật, lợi nhuận bền vững hơn được coi là EQ cao hơn (Dechow & Schrand, 2004; Schipper & Vincent, 2003). Dechow & cộng sự (1996) là một trong những nghiên cứu được chú ý nhất về tính ổn định của lợi nhuận, cho thấy rằng các khoản tích lũy và dòng tiền hoạt động sở hữu các thông tin khác nhau về tính ổn định của lợi nhuận trong tương lai. Ngoài ra, ông phát hiện ra rằng tính ổn định của lợi nhuận phụ thuộc vào mức độ tương đối của dòng tiền và các khoản tích lũy. Do đó, ý tưởng của các nhà quản lý về EQ phù hợp với định nghĩa về tính ổn định của lợi nhuận trong các

nghiên cứu thực nghiệm trước đó. Như vậy, theo các quan điểm của các CFO ở Việt Nam, EQ đơn giản là sự phản đúng tình hình thực tế kinh doanh của doanh nghiệp. Đối chiếu với quan điểm của các CFO Hoa Kỳ (20,21%) cho rằng, coi lợi nhuận không có từ các khoản mục đặc biệt hoặc một lần, không phải từ dồn tích, điều chỉnh giá trị hợp lý là lợi nhuận có chất lượng. Trong khi đó đối với nội dung này các CFO Việt Nam, kết quả khảo sát là (3%) và từ các CFO Nhật Bản (5,01%) không xem xét các yếu tố này.

Tóm lại, ba ý kiến phản hồi cao nhất về EQ của các CFO doanh nghiệp niêm yết lần lượt là (1) phản ánh chính xác thực tế kinh doanh (25%); (2) bền vững, có thể lặp lại, định kỳ, nhất quán, phản ánh xu hướng dài hạn, đáng tin cậy (18,3%) và (3) là tính minh bạch/rõ ràng (11,7%). Trong khi đó tại Nhật Bản là: (1) bền vững, có thể lặp lại, định kỳ, nhất quán, phản ánh xu hướng dài hạn, đáng tin cậy (15,3%); (2) phản ánh chính xác thực tế kinh doanh (14,6%); và (3) lợi nhuận được hỗ trợ bởi dòng tiền (12,4%). Đối với các CFO Hoa Kỳ ba phản hồi hàng đầu là (1) bền vững, có thể lặp lại, định kỳ, nhất quán, phản ánh lâu dài xu hướng, đáng tin cậy (24,9%); (2) miễn phí các khoản mục đặc biệt hoặc một lần (20,2%); và (3) phản ánh chính xác thực tế kinh doanh (15%).

Như vậy các quan điểm của CFO ở Việt Nam, Nhật Bản và Hoa Kỳ có sự khác biệt trong cách hiểu về EQ. Các CFO Hoa Kỳ cho rằng lợi nhuận không có từ các khoản mục đặc biệt là lợi nhuận chất lượng cao, CFO Nhật Bản cho rằng lợi nhuận được hỗ trợ bởi dòng tiền là lợi nhuận có chất lượng cao, còn các CFO ở Việt Nam thì cho rằng tính minh bạch/rõ ràng đảm bảo cho EQ. Theo quan điểm chúng tôi, với các tính chất đặc thù vốn có theo ngữ cảnh cụ thể của EQ, một điều dễ hiểu là EQ được xác định hoặc đo lường sẽ có sự không đồng nhất giữa các quốc gia, trên cơ sở việc đóng góp những hiểu biết từ các CFO liên quan đến EQ.

Hình 3: Thuộc tính chất lượng lợi nhuận cao



Nguồn: Từ kết quả khảo sát và Dichev & cộng sự (2013), Nakashima (2019).

4.3. Lợi nhuận chất lượng cao

Câu hỏi đặt ra về EQ của các học giả có phù hợp với định nghĩa của các nhà quản lý về EQ không? Các giám đốc tài chính được hỏi liệu “Ông/Bà đồng ý mức độ nào các nhận định dưới đây về các thuộc tính quan trọng của “Lợi nhuận chất lượng cao “. Hình 3 tóm tắt kết quả trả lời của họ trên cơ sở quan điểm khảo sát.

Đối với lợi nhuận bền vững, các CFO ở Việt Nam đánh giá tính quan trọng rất cao là 91,7% trong khi các CFO Nhật Bản chỉ ra rằng mức độ phát biểu trên thang điểm đồng ý là 72,17%, các CFO Hoa Kỳ phản hồi tương ứng là 80,47%. Đối với lợi nhuận phản ánh các lựa chọn báo cáo nhất quán theo thời gian, xếp hạng “rất đồng ý” của các CFO Việt Nam là 65,6%, của Nhật Bản là 62,61% và các CFO Hoa Kỳ phản hồi là 94,05%. Theo Dichev & cộng sự (2013), bởi vì các nhà đầu tư mong muốn xác định các công ty có EQ và có thể lặp lại, các công ty có EQ tốt, như vậy các nhà đầu tư sẽ yên tâm trong việc đầu tư, nhiều giám đốc tài chính chọn lợi nhuận bền vững và liên tục làm EQ cao hơn.

Một thuộc tính quan trọng của EQ khi khảo sát CFO ở Việt Nam đó là tính hữu ích trong việc dự báo dòng

tiền trong tương lai. Tỷ lệ kết quả khảo sát ở Việt Nam với mức đồng ý là 91,7%, trong khi đó ở Nhật Bản là 46,6% và Hoa Kỳ là 75,4%. Theo Sloan (1996) các nghiên cứu dữ liệu trên thông tin thứ cấp, thực nghiệm đã cho thấy các khoản dồn tích và dòng tiền hoạt động từ lợi nhuận hiện tại nắm giữ các thông tin khác nhau về tính ổn định của lợi nhuận trong tương lai, và tính ổn định của lợi nhuận phụ thuộc vào mức độ tương đối của các khoản dồn tích và dòng tiền hoạt động. Dechow & Schrand (2004) đưa ra lý do tại sao thành phần dồn tích lợi nhuận kém bền vững hơn so với dòng tiền bằng cách giải thích rằng báo cáo dồn tích quá ít và thiếu trong kỳ hiện tại được điều chỉnh thông qua các khoản dồn tích trong kỳ tương lai. Richardson & cộng sự (2005) cho rằng các thành phần dồn tích của lợi nhuận có liên quan đến tính chủ quan với các ước tính về dòng tiền. Ngoài ra, họ quan sát thấy rằng khi các thành phần dồn tích của lợi nhuận quá biến động, tính ổn định của lợi nhuận sẽ giảm. Kết quả của các câu trả lời được thu thập phù hợp với nghiên cứu về tính ổn định của lợi nhuận (Dechow & Schrand, 2004; Sloan, 1996).

Về tuyên bố rằng các khoản dồn tích cuối cùng được thực hiện dưới dạng dòng tiền và lợi nhuận chất lượng cao, các CFO ở Việt Nam chỉ ra rằng mức độ thỏa thuận tuyên bố với phương án “rất đồng ý” là 44,8%, ở Nhật Bản là 55,17% và ở Hoa Kỳ là 75,74%. Điều này cho thấy rằng đối với một thuộc tính đại diện cho EQ trong các nghiên cứu dựa trên dữ liệu thứ cấp, tốc độ chuyển đổi các khoản dồn tích thành dòng tiền (Dechow & Dichev, 2002), được các nhà quản lý Hoa Kỳ hiểu rõ hơn các nhà quản lý Việt Nam và Nhật Bản. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả rằng các CFO Việt Nam, Nhật Bản tập trung vào lợi nhuận được hỗ trợ bởi dòng tiền. Câu hỏi liên quan đến báo cáo lợi nhuận do nguyên tắc thận trọng là kết quả của việc ghi nhận tài sản và nợ phải trả một cách thận trọng và ghi nhận các khoản lỗ theo cách nhanh hơn lãi. Trong khi các CFO Việt Nam cho biết mức độ đồng ý với tuyên bố là kết quả từ việc ghi nhận tài sản một cách thận trọng theo thang điểm “hoàn toàn đồng ý” là 68,8%, trong khi của Nhật Bản là 26,96%, các CFO Hoa Kỳ là 59,28%. Hơn nữa, mặc dù các CFO Việt Nam chỉ ra mức độ đồng ý với tuyên bố rằng họ ghi nhận lỗ theo cách kịp thời hơn so với mức lãi theo thang điểm “rất đồng ý” là 75%, của Nhật Bản là 24,14% và Hoa Kỳ là 49,71%. Theo phỏng vấn sâu trong nghiên cứu của Dichev & cộng sự (2013), mặc dù một nửa số giám đốc tài chính Hoa Kỳ đánh giá tính thận trọng là lợi nhuận có chất lượng cao hơn. Như vậy kết quả khảo sát ở Việt Nam có sự tương đồng đáng kể so với ở Hoa Kỳ về quan điểm sử dụng nguyên tắc thận trọng để đảm bảo chất lượng lợi nhuận cao, tuy nhiên kết quả này dường như trái ngược với kết quả khảo sát tại Nhật Bản.

Đối với mức độ biến động của lợi nhuận thấp hơn dòng tiền, các CFO Việt Nam chỉ ra rằng mức độ đồng ý trên thang điểm “rất đồng ý” là 40,6%, ở Nhật Bản là 11,21% và ở Hoa Kỳ là 40,24%. Graham & cộng sự (2005) chỉ ra rằng các nhà quản lý Hoa Kỳ làm như vậy ngay cả khi họ hy sinh giá trị doanh nghiệp. Về lý thuyết, như một chỉ báo về thông tin lợi nhuận liên quan đến dòng tiền trong tương lai để làm dịu những biến động tạm thời số lợi nhuận, lợi nhuận ổn định hơn cho thấy lợi nhuận có chất lượng cao hơn (Francis & cộng sự, 2008). Tuy nhiên, Leuz & cộng sự (2003) tuyên bố rằng các nhà quản lý điều chỉnh lợi nhuận bằng cách giảm sự biến động trong dòng tiền hoạt động của một công ty bằng cách sử dụng quyết định kế toán của họ để che giấu các cú sốc lợi nhuận, như vậy lợi nhuận ổn định hơn cho thấy hành vi quản trị lợi nhuận và dẫn đến EQ kém.

Tóm lại, quan điểm của các CFO về các thuộc tính tạo dựng EQ cao có sự khác biệt nhất định giữa Việt Nam, Nhật Bản và Hoa Kỳ, kiểm định sự khác biệt được trình bày ở phần Phụ lục 2. Kết quả khảo sát cũng cho thấy chưa có sự tương đồng với các quan điểm nghiên cứu dựa trên các kết quả thực nghiệm. Trong số 6 trên 12 hai thuộc tính, trên câu hỏi khảo sát tương ứng với chất lượng lợi nhuận cao, cụ thể như sau:

Tại Việt Nam, các thuộc tính lần lượt là (1) Tính bền vững của lợi nhuận; (2) Tính hữu ích trong việc dự báo về dòng tiền tương lai; (3) Tính hữu ích trong việc dự báo lợi nhuận tương lai; (4) Lợi nhuận tránh được các ước tính không đáng tin cậy càng nhiều càng tốt; (5) Các khoản lỗ được ghi nhận kịp thời hơn các khoản lãi; (6) Lợi nhuận là kết quả từ sự ghi nhận thận trọng tài sản và công nợ.

Trong khi đó tại Nhật Bản các thuộc tính quan trọng của EQ cao tương ứng là thu nhập bền vững (72,17%); thu nhập phản ánh các lựa chọn báo cáo nhất quán theo thời gian (62,61%), các khoản dồn tích cuối cùng được thực hiện khi dòng tiền (55,17%). Tính hữu ích trong việc dự báo về dòng tiền tương lai (46,55%), không bao gồm các khoản mục đặc biệt một lần (41,38%), và lợi nhuận tránh được các ước tính không đáng tin cậy càng nhiều càng tốt (36,52%).

Các nhà quản lý Hoa Kỳ coi lợi nhuận phản ánh các lựa chọn báo cáo nhất quán theo thời gian (94,05%), lợi nhuận tránh ước tính dài hạn càng nhiều càng tốt (86,39%) và lợi nhuận bền vững (80,47%) là lợi nhuận có chất lượng cao hơn. Điều này cho thấy rằng các nhà quản lý Hoa Kỳ có khái niệm lợi nhuận trên cơ sở lý thuyết và, trong các nghiên cứu dựa trên dữ liệu đã có sẵn, coi lợi nhuận với các khoản dồn tích cuối cùng được thực hiện là dòng tiền (75,74%) là lợi nhuận có chất lượng cao hơn.

Bảng 3: Thống kê mô tả

Các biến	Số quan sát	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
EQ	4020	0,500	0,087	0,269	0,734
ROA	4020	0,059	0,071	-0,125	0,335
LV	4020	0,494	0,221	0,039	0,915
SIZE	4020	11,752	0,735	10,278	14,184
GROWT	4020	0,199	0,774	-0,786	6,780
PPET	4020	0,194	0,192	0,000	0,840
sdCFO	4020	0,097	0,109	0,001	0,649
sdREVE	4020	0,213	0,295	0,001	1,852

Nguồn: Tác giả tính toán từ Stata 14.0.

Bảng 4: Kết quả hồi quy đa biến

	VIF	Mô hình OLS	Mô hình FEM	Mô hình REM	Mô hình GLS
ROA	1,33	-0,131***	-0,106***	-0,131***	-0,138***
LV	1,26	0,0402***	0,000116	0,0402***	0,0490***
SIZE	1,03	-0,0015	-0,00464*	-0,0015	0,000506
GROWT	1,06	-0,00243	-0,00144	-0,00243	-0,00410**
PPET	1,21	-0,123***	-0,0330**	-0,123***	-0,151***
sdCFO	1,17	-0,014	0,00163	-0,014	-0,0321***
sdREVE	1,18	-0,0495***	-0,0471***	-0,0495***	-0,0489***
cons	1,12	0,541***	0,577***	0,541***	0,522***
N		4020	4020	4020	4020
R-sq: within		0,0259	0,0336	0,0259	
between		0,3927	0,2305	0,3927	
overall		0,1781	0,1058	0,1781	
Kiểm định F		F(7,3404) = 16,90 Prob > F = 0,0000			
Kiểm định LM		Wald chi2(7) = 426,04 Prob > chi2 = 0,0000	Wald chi2(7) = 426,04 Prob > chi2 = 0,0000	Wald chi2(7) = 880,61 Prob > chi2 = 0,0000	
Kiểm định Hausman		chi2(9) = (b-B)'[(V _b -V _B) ⁻¹](b-B) = 107,25 Prob>chi2 = 0,0000			
Modified Wald test		chi2 (609) = 51940,31 Prob>chi2 = 0,0000			
Wooldridge test		F(1, 580) = 37,119 Prob > F = 0,0016			

t statistics in brackets * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

Nguồn: Tác giả tính toán từ Stata 14.0.

4.4. Nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng lợi nhuận

Dữ liệu thống kê (Bảng 3) cho thấy, EQ trung bình có giá trị bình quân là 0,5 nhỏ nhất là 0,269 và cao nhất là 0,734. Tỷ lệ khả năng sinh lời trung bình là 5,9% và có độ lệch chuẩn là 7,1%. Đòn bẩy tài chính (LV) chiếm tỷ lệ 49,4%, tốc độ tăng trưởng theo doanh thu (GROWT) là 19,9%, tỷ lệ đầu tư tài sản cố định (PPET) là 19,4%, biến động của dòng tiền từ hoạt động kinh doanh (sdCFO) là 9,7%, và biến động của doanh thu (sdREVE) là 21,3%.

Để xem xét, lựa chọn mô hình phù hợp, nhóm nghiên cứu sử dụng giữa 3 phương pháp hồi quy OLS, FEM hay REM, chúng tôi sử dụng kiểm định F và kiểm định Hausman. Kết quả được trình bày ở bảng 4 là kết quả đã được khắc phục những khuyết tật của mô hình. Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, cho thấy các nhân tố khả năng sinh lời (ROA), tăng trưởng của doanh nghiệp (GROWT), tỷ lệ đầu tư tài sản cố định (PPET), biến động dòng tiền của doanh nghiệp (sdCFO), biến động doanh thu của doanh nghiệp (sdREVE) có quan hệ thuận chiều và có ý nghĩa thống kê. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với nghiên cứu của Hassan & Bello (2013), Bahmani (2014) và không tương đồng với kết quả nghiên cứu của Francis & Vincent (1996), Parte & García (2014). Trong khi đó nhân đòn bẩy tài chính (LV) có quan hệ thuận chiều với EQ và có ý nghĩa thống kê đồng thuận với nghiên cứu DeFond & Jambalvo (1991), Alves (2014), nhưng không tương đồng với kết quả nghiên cứu Gopalan & Jayaraman (2012).

5. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu của chúng tôi tìm thấy những phát hiện mới về các đặc của điểm chất lượng lợi nhuận trên quan điểm khảo sát các CFO ở Việt Nam, cụ thể là: (1) tầm quan trọng của chất lượng lợi nhuận; (2) lợi nhuận có chất lượng cao hơn. Đồng thời, chúng tôi cũng thực hiện việc so sánh các quan điểm của nhà quản lý giữa Việt Nam, Nhật Bản và Hoa Kỳ liên quan đến chủ đề này. Nghiên cứu đã sử dụng phương pháp ước lượng cho dữ liệu bảng OLS, FEM, REM và GLS, chúng tôi đã xem xét ảnh hưởng đặc điểm của doanh nghiệp đến EQ tổng hợp. Từ kết quả nghiên cứu, các kết luận và khuyến nghị sau:

Các CFO Việt Nam đánh giá tầm quan trọng của EQ đối với tất cả các bên liên quan. Các CFO của cả ba quốc gia đều cho rằng lợi nhuận rất quan trọng đối với các nhà đầu tư và chủ nợ trong khi định giá doanh nghiệp. Đặc biệt các CFO ở Việt Nam cho rằng EQ rất quan trọng đối với ban giám đốc. Trong khi đó CFO Nhật Bản cho rằng EQ rất quan trọng đối với tất cả các bên liên quan sử dụng. Cả CFO Việt Nam, Nhật Bản và Hoa Kỳ đều nhấn mạnh đến việc sử dụng lợi nhuận như một tín hiệu về hoạt động kinh doanh liên lạc bên ngoài và nội bộ. Điều này cho thấy rằng bản thân các giám đốc tài chính coi rằng lợi nhuận là cơ sở để đánh giá hoạt động quản lý. EQ được các công ty của họ coi là lợi nhuận phản ánh chính xác thực tế kinh tế và kết quả hoạt động và thu nhập được hỗ trợ bởi các dòng tiền. Mặt khác, chất lượng lợi nhuận được CFO Hoa Kỳ coi là không có các khoản mục đặc biệt hoặc một lần và không phải từ các khoản dồn tích và kế toán phải điều chỉnh theo giá trị hợp lý. Đây là những điểm khác biệt trong quan điểm của các CFO về EQ. Có những đặc điểm chung trong quan điểm của CFO Nhật Bản và Hoa Kỳ là phản ánh các lựa chọn báo cáo nhất quán theo thời gian.

Kết quả nghiên cứu cung cấp các hàm ý thông qua các phát hiện trên cơ sở khảo sát các CFO ở Việt Nam là những người tạo lập báo cáo tài chính về quan điểm EQ, cũng như những yếu tố để đảm bảo EQ cao. Bên cạnh đó, chúng tôi tiến hành so sánh kết quả nghiên cứu tại một nền kinh tế đang phát triển với kết quả nghiên cứu đã được thực hiện tại Nhật Bản và Hoa Kỳ.

Cơ quan quản lý nhà nước cần phải hoàn thiện các chế tài để các doanh nghiệp công bố thông tin minh bạch, đồng thời xây dựng các chính sách để hỗ trợ doanh nghiệp vượt qua những khó khăn. Bên cạnh đó, cơ quan nhà nước nên ban hành các điều luật về bảo vệ nhà đầu tư, có chế tài cụ thể cho các vi phạm trên thị trường chứng khoán để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của nhà đầu tư, của cổ đông đặc biệt là cổ đông thiểu số.

Tuy nhiên, nghiên cứu khảo sát này có những hạn chế nhất định, các câu hỏi khảo sát có thể bị hiểu nhầm và người trả lời có thể không thể hiện ý tưởng thực sự của họ và chỉ đưa ra câu trả lời đúng theo lý thuyết được chấp nhận phổ biến hoặc quan điểm chung. Các phản hồi có thể bị ảnh hưởng bởi quy mô công ty, phân loại ngành hoặc tỷ lệ tài chính.

Lời thừa nhận/Cảm ơn:

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển khoa học và công nghệ Quốc gia (NAFOSTED) trong đề tài mã số 502.02-2019.302.

Phụ lục 1: Các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu

Tên biến	Mã biến	Cách đo lường
Khả năng sinh lời của doanh nghiệp	ROA	ROA = Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản
Đòn bẩy tài chính	LV	Nợ phải trả/Tổng tài sản
Quy mô doanh nghiệp	SIZE	Quy mô của doanh nghiệp theo tài sản Log (Tổng tài sản)
Tăng trưởng	GROWT	(Doanh thu kỳ _t - Doanh thu kỳ _{t-1}) / Doanh thu kỳ _{t-1}
Tỷ lệ đầu tư tài sản cố định	PPET	Giá trị còn lại TSCĐ/Tổng tài sản
Biến động dòng tiền của doanh nghiệp	sdCFO	Độ lệch chuẩn (Dòng tiền từ hoạt động kinh doanh/Tổng tài sản đầu kỳ)
Biến động doanh thu của doanh nghiệp	sdREVE	Độ lệch chuẩn (Doanh thu/Tổng tài sản đầu kỳ)

Nguồn: Tác giả xây dựng

Phụ lục 2: Kiểm định sự khác biệt

STT	Tiêu chí	Nội dung	Trung bình			Kiểm định khác biệt	
			Việt Nam	Nhật Bản	Hoa Kỳ	VN/NB	VN/HK
1	Quan điểm về khái niệm chất lượng lợi nhuận	Nhà đầu tư sử dụng trong việc định giá công ty	4,38	4,15	4,72	0,0413	0,0011
2		Sử dụng cho các hợp đồng vay nợ	4,17	3,8	4,14	0,0011	0,7717
3		Sử dụng trong các hợp đồng lương thưởng cho người điều hành doanh nghiệp	4,06	3,99	4,15	0,5326	0,3843
4		Sử dụng trong thương lượng hợp đồng với người lao động	3,50	3,53	4,11	0,7890	0,0000
5		Khách hàng hiện tại và tương lai	3,63	3,94	3,67	0,0062	0,6989
6		Nhân viên hiện tại và tương lai trong công ty sử dụng	3,53	3,41	3,33	0,2851	0,0539
7		Nhà cung cấp hiện tại và tương lai	3,54	3,4	3,25	0,2126	0,0054
8		Người bên ngoài sử dụng trong đánh giá các nhà quản lý của công ty	3,91	3,45	3,22	0,0001	0,0000
9		Nhà quản trị trong công ty	4,40	3,45	2,89	0,0000	0,0000
10	Đặc tính chất lượng lợi nhuận cao	Tính bền vững của lợi nhuận	4,18	3,77	4,25	0,0003	0,4985
11		Tính hữu ích trong việc dự báo lợi nhuận tương lai	3,77	3,24	4,07	0,0000	0,0040
12		Tính hữu ích trong việc dự báo về dòng tiền tương lai	3,98	3,4	4,07	0,0000	0,3843
13		Không bao gồm khoản mục đặc biệt hoặc một lần	3,29	3,3	3,92	0,9289	0,0000
14		Lợi nhuận ít biến động hơn so với dòng tiền	3,29	2,64	3,4	0,0000	0,2879
15		Lợi nhuận là kết quả từ sự ghi nhận thận trọng tài sản và công nợ	3,78	3,06	3,64	0,0000	0,1764
16		Các khoản lỗ được ghi nhận kịp thời hơn các khoản lãi	3,83	3,03	3,4	0,0000	0,0000
17		Có các khoản dồn tích cuối cùng mà được thực hiện như dòng tiền	3,35	3,55	4,04	0,0756	0,0000
18		Lợi nhuận có ít các khoản dồn tích hơn	3,48	2,27	2,6	0,0000	0,0000
19		Lợi nhuận tránh được các ước tính không đáng tin cậy càng nhiều càng tốt	3,74	3,12	4,28	0,0000	0,0000
20		Lợi nhuận ít phải thực hiện yêu cầu giải thích ít hơn trong truyền thông công ty	3,36	3,14	3,8	0,0508	0,0000
21		Lợi nhuận phản ánh các lựa chọn báo cáo nhất quán theo thời gian	3,79	3,63	4,49	0,1546	0,0000

Tài liệu tham khảo

- Alves, S. (2014), 'The effect of board independence on the earnings quality: evidence from portuguese listed companies', *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(3), 23-44. doi: <http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v8i3.3>
- Bahmani, D. J. I. J. o. F. R. (2014), 'The Relation between Disclosure Quality and Information Asymmetry: Empirical Evidence from Iran', *International Journal of Financial Research*, 5(2), 110-114. doi: [doi:10.5430/ijfr.v5n2p110](https://doi.org/10.5430/ijfr.v5n2p110)
- Beisland, L. A., & Mersland, R. (2013), 'Earnings quality in the microfinance industry', in *Microfinance in Developing Countries* (pp. 83-106). Palgrave Macmillan, USA/UK: Springer.
- Beneish, M. D., & Vargus, M. E. (2002), 'Insider trading, earnings quality, and accrual mispricing', *The Accounting Review*, 77(4), 755-791. doi: <https://doi.org/10.2308/accr.2002.77.4.755>
- Biddle, G. C., & Hilary, G. (2006), 'Accounting quality and firm-level capital investment', *The Accounting Review*, 81(5), 963-982. doi: <https://doi.org/10.2308/accr.2006.81.5.963>
- Chalaki, P., Didar, H., & Riahinezhad, M. (2012). Corporate governance attributes and financial reporting quality: Empirical evidence from Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 3(15), 223-229.
- Dang, H. N., Nguyen, T. T. C., & Tran, D. M. (2020a), 'The Impact of Earnings Quality on Firm Value: The Case of Vietnam', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(3), 63-72.
- Dang, H. N., Pham, C. D., Nguyen, T. X., & Nguyen, H. T. T. (2020b), 'Effects of Corporate Governance and Earning Quality on Listed Vietnamese Firm Value', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(4), 71-80.
- Đặng, N. H., Phạm, T. H. D., & Đặng, T. H. (2019), 'Tổng quan chất lượng lợi nhuận', *Tạp chí Khoa học & Công nghệ*, 54(1), 96-102.
- Đào Nam Giang (2017), 'Tổng quan nghiên cứu về thao túng lợi nhuận công bố bởi các ngân hàng thương mại', *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 48(1), 120-134.
- Dechow, P. M., & Dichev, I. D. (2002), 'The quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors', *The Accounting Review*, 77(s-1), 35-59. doi: <https://doi.org/10.2308/accr.2002.77.s-1.35>
- Dechow, P. M., & Schrand, C. M. (2004), *Earnings quality*, Charlottesville, VA: Research Foundation of CFA Institute.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1996), 'Causes and consequences of earnings manipulation: An analysis of firms subject to enforcement actions by the SEC', *Contemporary Accounting Research*, 13(1), 1-36.
- Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010), 'Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences', *Journal of accounting and economics*, 50(2-3), 344-401. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001>
- DeFond, M. L., & Jiambalvo, J. (1991), 'Incidence and circumstances of accounting errors', *Accounting review*, 66(3), 643-655.
- Dichev, I. D., Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2013), 'Earnings quality: Evidence from the field', *Journal of accounting and economics*, 56(2), 1-33.
- FASB (2010), *Conceptual Framework for Financial Reporting*.
- Francis, J., Hanna, J. D., & Vincent, L. J. J. o. A. R. (1996), 'Causes and effects of discretionary asset write-offs', 34(1), 117-134. doi: [DOI: 10.2307/2491429](https://doi.org/10.2307/2491429).
- Francis, J., LaFond, R., Olsson, P. M., & Schipper, K. (2004), 'Costs of equity and earnings attributes', *The Accounting Review*, 79(4), 967-1010. doi: <https://doi.org/10.2308/accr.2004.79.4.967>
- Francis, J., Olsson, P., & Schipper, K. (2008), 'Earnings quality', *Foundations and Trends in Accounting*, 1(4), 259-340.
- Gaio, C., & Raposo, C. (2011), Earnings quality and firm valuation: international evidence, *Accounting & Finance*, 51(2), 467-499. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.2010.00362.x>
- Goncharov, I. (2005), *Earnings management and its determinants: Closing gaps in empirical accounting research (Vol. 5)*, Peter Lang Pub Inc.
- Gopalan, R., & Jayaraman, S. J. J. o. A. R. (2012), Private control benefits and earnings management: evidence from insider controlled firms, *Journal of Accounting Research*, 50(1), 117-157.

- Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2005), 'The economic implications of corporate financial reporting', *Journal of accounting and economics*, 40(1-3), 3-73.
- Hassan, S. U., & Bello, A. (2013), 'Firm characteristics and financial reporting quality of listed manufacturing firms in Nigeria', *International Journal of Accounting, Banking and Management*, 1(6), 47-63.
- Houque, M. N., van Zijl, T., Dunstan, K., & Karim, A. W. (2012), 'The effect of IFRS adoption and investor protection on earnings quality around the world', *The International Journal of Accounting*, 47(3), 333-355.
- Karami, A., & Akhgar, M. (2014), 'Effect of Company's size and leverage Features on the Quality of Financial Reporting of Companies Listed in Tehran Stock Exchange', *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 6(5), 71-81.
- Kothari, S., Ramanna, K., & Skinner, D. J. (2010), 'Implications for GAAP from an analysis of positive research in accounting', *Journal of accounting and economics*, 50(2-3), 246-286.
- Leuz, C., Nanda, D., & Wysocki, P. D. (2003), 'Earnings management and investor protection: an international comparison', *Journal of financial economics*, 69(3), 505-527. doi: [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(03\)00121-1](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(03)00121-1)
- Li, F., Abeysekera, I., & Ma, S. (2014), 'The effect of financial status on earnings quality of Chinese-listed firms', *Journal of Asia-Pacific Business*, 15(1), 4-26. doi: <https://doi.org/10.1080/10599231.2014.872963>
- Licerán-Gutiérrez, A., & Cano-Rodríguez, M. (2019), 'A Review on the Multidimensional Analysis of Earnings Quality', *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 22(1), 41-60. doi: <https://doi.org/10.6018/rc-sar.22.1.354301>
- Martínez-Ferrero, J. (2014), 'Consequences of financial reporting quality on corporate performance: Evidence at the international level', *Estudios de Economía*, 41(1), 49-88.
- McNichols, M. F., & Stubben, S. R. (2008), 'Does earnings management affect firms' investment decisions?', *The Accounting Review*, 83(6), 1571-1603. doi: <https://doi.org/10.2308/accr.2008.83.6.1571>.
- Nakashima, M. (2019), 'Survey Research on Earnings Quality: Evidence from Japan', In B. Charles Richard (Ed.), *Research on Professional Responsibility and Ethics in Accounting* (Vol. 22, pp. 99-131): Emerald Publishing Limited.
- Nguyễn Thị Ngọc Trang, & Bùi Kim Phương (2018), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng lợi nhuận của các công ty niêm yết tại Việt Nam', *Tạp chí nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(7), 05-20.
- Parte-Esteban, L., & García, C. F. (2014), 'The influence of firm characteristics on earnings quality', *International Journal of Hospitality Management*, 42(1), 50-60.
- Penman, S. H., & Zhang, X.-J. (2002), 'Accounting conservatism, the quality of earnings, and stock returns', *The Accounting Review*, 77(2), 237-264. doi: <https://doi.org/10.2308/accr.2002.77.2.237>
- Phạm Thị Bích Vân (2013), 'Các cách đo lường sự trung thực của chỉ tiêu lợi nhuận', *Tạp chí Ngân hàng*, 1(1), 39-47.
- Richardson, S. A., Sloan, R. G., Soliman, M. T., & Tuna, A. (2001), 'Information in Accruals about the Quality of Earnings', Available at SSRN 278308., 1-52.
- Richardson, S. A., Sloan, R. G., Soliman, M. T., & Tuna, I. (2005), 'Accrual reliability, earnings persistence and stock prices', *Journal of accounting and economics*, 39(3), 437-485. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.04.005>
- Schipper, K., & Vincent, L. (2003), 'Earnings quality', *Accounting horizons*, 17, 97-110.
- Sloan, R. G. (1996), 'Do stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings?', *Accounting review*, 71(3), 289-315. doi: <http://www.jstor.org/stable/248290> .
- Van Khanh, V. T., & Hung, D. N. (2020), 'Impact of Earnings Quality on the Debt Maturity: The Case of Vietnam', *Asian Economic and Financial Review*, 10(1), 1-12.
- Waweru, N. M., & Riro, G. K. (2013), 'Corporate governance, firm characteristics and earnings management in an emerging economy', *Journal of Applied Management Accounting Research*, 11(1), 43-64.