

MỤC LỤC

TÀI CHÍNH VĨ MÔ

3. How a country leveraging its soft power can reap economic benefits and what Vietnam can do to promote its soft power

Nguyễn Thị Thanh Hoài - CQ58/31.02

6. Thực trạng và giải pháp làm tốt hơn hoạt động xóa đói giảm nghèo ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số của nước ta

Cù Hoàng Lâm Vũ - CQ58/01.02

9. Tác động tiêu cực của tăng trưởng kinh tế đô thị tới môi trường sống tại Việt Nam

Nguyễn Nguyệt Anh - CQ59/22.01CLC; Nguyễn Hữu Quyền - CQ59/22.10CLC

12. Kiểm soát hành vi “tẩy xanh” - Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính xanh tại Việt Nam

Trần Hà Ngọc - CQ58/09.04

16. Thuế suất tối thiểu toàn cầu: Bài toán mới trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam

Nguyễn Thị Ngọc Minh - CQ59/22.01CLC

Phạm Thị Phương Dung - CQ59/22.09CLC; Bùi Thu Trang - CQ59/22.09CLC

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

19. Đổi mới giáo dục theo hướng chuyển đổi số ở các trường đại học: Cơ hội và thách thức

Trần Thùy Linh - CQ58/11.05; Bùi Trần Việt Ánh - CQ58/11.10

23. IFRS15 - VAS14 và những thuận lợi, thách thức của doanh nghiệp Việt Nam áp dụng IFRS15

Nguyễn Thùy Linh - CQ59/22.05

27. Giải pháp tăng cường thanh toán bằng QR-code tại các trạm xăng dầu ở Việt Nam

Nguyễn Thị Phương Anh - CQ58/11.08

30. Tác động của Influencers trong ngành F&B tới ý định tiêu dùng của giới trẻ gen Z

Nguyễn Thị Huyền - CQ58/32.04

Phạm Thị Hồng Minh - CQ59/22.06CLC; Lê Thị Hồng Nhung - CQ59/06.05CLC

37. Thời trang nhanh và những hệ quả tới môi trường

Trần Thị Thùy Tiên - CQ58/02.04

40. Xu hướng ứng dụng tự động hóa trong logistics hàng không

Đỗ Thị Huệ - CQ58/05.01

43. Phát triển lành mạnh hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng ở Việt Nam

Lê Quang Đạt - CQ61/11.01CLC

CÁC VĂN ĐỀ KINH TẾ

47. Thực trạng phát triển logistics xanh tại Việt Nam

Lê Diễm Quỳnh - CQ58/11.09

50. Công nghệ AI - Định hình và tiên phong trong công cuộc đổi mới số hóa

Nguyễn Ngọc Minh Châu - CQ60/11.09CLC

53. Phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam

Phó Huyền Ngân - CQ59/06.03CLC

56. Greed over people: How corporate greed is destroying our economy

Phạm Trần Huyền Khanh; Nguyễn Khánh Linh - CQ59/22.01CLC

59. "Logistics xanh" - Tiềm năng phát triển logistics bền vững

Nguyễn Thị Phương - CQ58/05.03

62. Sustainable tourism development in the Northwest province of Vietnam: Situation and solutions

Lưu Thu Ngân - CQ59/22.02; Bùi Mai Trang - CQ59/22.01

65. Cơ hội và thách thức cho sự phát triển logistics xanh tại Việt Nam

Nguyễn Ngọc Linh - CQ58/06.02CLC

TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

68. Kinh nghiệm quốc tế về phát triển kinh tế xanh và bài học cho Việt Nam

Nguyễn Phương Anh - CQ58/62.01

72. Hiệp định RCEP: Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam

Phạm Thị Thanh Phương - CQ59/09.04CLC

THÔNG TIN SỰ KIỆN

75. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học viện Tài chính

Đinh Tiên Hoàng - CQ61/11.05CLC



THẺ LỆ GỬI BÀI

Bài viết ngắn gọn, rõ ràng, đánh máy trên một mặt giấy A4 (độ dài không quá 5 trang, lề trái bằng 3,5cm, lề phải bằng 2,0cm, lề trên + dưới 3,0cm, cỡ chữ 14, khoảng cách dòng tối thiểu là 1,3cm), đánh số trang; các ký hiệu, công thức và hình vẽ phải chính xác, đúng quy định, đánh số và ghi rõ vị trí đặt hình, tiêu đề bài báo viết bằng chữ in hoa, họ và tên tác giả, số điện thoại... được đặt ngay dưới dòng tiêu đề sát với lề phải của trang 1.

Tư liệu nước ngoài và dẫn liệu cần ghi rõ xuất xứ (tên tác giả, tên án phẩm, nhà xuất bản, năm xuất bản; báo chí phải ghi rõ số ra ngày, tháng, năm; tên trang Web và tên chuyên mục của trang Web. v.v...).

Không nhận những bài viết đã đăng trên các án phẩm khác ở trong và ngoài Học viện.

Bài viết và ý kiến trao đổi xin gửi về:

Phòng 317 - Ban Quản lý Khoa học - Học viện Tài chính - Đức Thắng - Bắc Từ Liêm - Hà Nội

Điện thoại: 024.02191967; Email: noisansvnckh@gmail.com

How a country leveraging its soft power can reap economic benefits and what Vietnam can do to promote its soft power

Nguyen Thi Thanh Hoai - CQ58/31.02

“The Roman Empire’s power rested not only on its legions but also on the attraction of Roman culture and law”

We are living in a world in which the definition of power is losing its emphasis on military force, and technology, education and economic growth are becoming more significant in international power. By proving the development of a nation's domestic strength, a nation can further its influence and legitimize its role as an international player. Therefore, studying soft power and drivers which enhance soft power will provide us with insights about how to utilize our advantages in terms of rich culture, traditions, tourist attractions, etc... to make a political and economic impact in the world.

The origin of the concept of Soft Power

Soft power, first coined by Joseph Nye in the 1980s, is the ability to influence others through attraction rather than coercion or payment. In his 1990 book, *Bound to lead: the changing nature of American power*, Nye called soft power the co-optive power of the US. Culture and communications could direct the decisions and behaviour of others without the need for military force.

Why soft power matters to a country

Firstly, in contrast to hard power, which relies on military strength and coercion, Soft Power enables nations to win hearts and minds through dialogue, cultural exchange, and cooperation. This can be particularly effective in building relationships with countries that may be suspicious or hostile towards one's own nation. By demonstrating goodwill and promoting mutual interests, countries can build trust and create a more stable and peaceful international environment.

Secondly, Soft Power can foster economic development and prosperity. Nations can leverage Soft Power to attract foreign investment, enhance trade, promote tourism, and invite talent. All of those can help create jobs and boost economic growth in both partner countries.

In addition, Soft Power has become an essential tool for achieving strategic objectives and promoting international cooperation. Only by embracing Soft Power can we build a more peaceful, prosperous, and just world for ourselves and future generations.

Examples of some successful soft power-boosting strategies and the benefits of these strategies on economic growth

The Korean wave - Hallyu: K-pop is a global expression of soft power, fueled by the Hallyu, the “Korean wave,” that has sought to expand its influence since the late 1990s. The

Hallyu effect has been tremendous, contributing to 0.2% of Korea's GDP in 2004, amounting to approximately 1.87 billion USD. More recently in 2019, Hallyu had an estimated 12.3 billion USD boost on the Korean economy. Over the last two decades, South Korea has become very rich and very futuristic. In 1965, Korea's GDP per capita was less than that of Ghana. Today, South Korea is the world's 12th-largest economy. *The worldwide emergence of Korean cultural contents coincided with Korea's continued economic development.* The export value helped by Hallyu reached 6.4 billion USD in 2019 (see Table 1).

Export value of cultural content helped by Hallyu	Broadcasting	366	323	345	368	6.6%
Music	401	465	520	533	2.5%	
Film	31	29	30	46	54.3%	
Animation	59	63	86	89	3.6%	
Character	266	288	385	482	25.3%	
Game	1,917	3,465	3,835	4,716	23.0%	
Publishing	66	78	133	125	-6.2%	
Manhwa	11	12	22	25	13.9%	
Total	3,119	4,724	5,356	6,384	19.2%	

Notes: 1. The data for 2019 is based on estimation; 2. The data for 2020 is not utilized as it is largely distorted by the COVID-19 pandemic.

Source: Jun and Kim, (2020): 45.

MuayThai Festival and ThaiLand Tourism

Tourism Authority of Thailand (TAT) has launched the "Amazing Muay Thai Travel Experience" campaign to promote the country's tourism industry. The opening ceremony for the program was held at the TAT headquarters in Bangkok. Apichai Chatchalermkit, the TAT's deputy governor for tourism products and business, explained that *the authority is leveraging the art of fighting as a soft power asset to attract more tourists.*

Last year, Thailand saw 11.8 million international tourist arrivals and 189 million domestic trips. In 2023, Thailand has its sights set for 2.38 trillion baht (72 million USD) in overall tourism revenue - 80% of the revenue generated in 2019 - and looks to welcome 25 million international tourists and 250 million domestic trips.

According to the 2023 Global Soft Power Index, compiled by Brand Finance, Thailand ranks 41st out of 121 countries and third in ASEAN. The country possesses immense potential to capitalize on its rich cultural and creative assets, worth an estimated 42 billion USD, equal to 8.9% of Thailand's GDP.

The Thai government has adopted a comprehensive approach to utilize its soft power in attracting investment, tourism, and trade. Dubbed the "5Fs", its soft power push encompasses "food, film, fashion, fighting, and festivals".

Where is Vietnam in the world map of soft power and what can Vietnam do to maximize benefits from enhancing its soft power?



In 2023, Viet Nam ranked 69th out of 100 worldwide and in Asia, Viet Nam was the 9th most influential country, according to Global Soft Power Index provided by Brand Finance, while this figure stood at 59th in 2022 and 47th in 2021.

The amazing leap in 2021 was thanks to a range of remarkable improvements in the national brand name and plenty of socio-economic achievements recorded over the past year. According to Brand Finance, Vietnam has made use of all aspects of soft power and represents a nation that objectively managed the impact of the novel coronavirus (COVID-19) extremely competently.

At the national level, Vietnam had established diplomatic relations with 187 out of 193 member states of the United Nations and completed the process of negotiating and signing new-generation, making the country an important player in all regional and intra-regional economic links, which is a booster for Vietnam's imports and exports. The "Vietnam Value" program management agency, the Ministry of Industry and Trade of Vietnam (MoIT), has actively supported Vietnamese enterprises to improve their capacity through consulting business development, establishing information systems, and updating branding knowledge. All these initiatives and efforts have helped increase the awareness of the public, international consumers, and customers about the program and Vietnam Value products through various domestic and international media channels.

In order to build up and promote its soft power: ***First of all***, Vietnam needs to undertake a strategic orientation for systematic and long-term soft power promotion in the digital era. ***Secondly***, it is necessary to improve growth quality and labor productivity, and to promote creative industries - thereby improving the competitiveness of the economy. ***Thirdly***, to continue to preserve and promote the diversified and rich values of Vietnamese culture. ***Fourth***, diplomacy should concentrate on enhancing capacity and asserting the role of "pivotal, leading and mediating" in the region and international affairs. ***Fifth***, focused investment for science and technology development needs to be prioritized. In addition to building and promoting soft power, Vietnam also needs to strengthen and accomplish its hard power to create a synergy - "smart power" - to demonstrate the nation's new geo-strategic and geo-economic position.

Conclusion

Indeed, the world has become and is continuing to evolve into a "softer world." In this transformed international system, soft power will be a crucial element in enhancing influence over international relations because it has become more difficult to compel nations through the principal levers of hard power (i.e., threats and force). *The Roman Empire's power rested not only on its legions but also on the attraction of Roman culture and law.* Therefore, if a nation deliberately builds up its soft power, its position in the international arena will, certainly, climb up.

References:

Brand Finance Soft Power Index 2021; 2022; 2023 Digital.pdf

The Future of Power Author(s): Joseph S. Nye, Jr. and Jack Landman Goldsmith Source: Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences, SPRING 2011, Vol. 64, No. 3 (SPRING 2011), pp. 45-52 Published by: American Academy of Arts & Sciences Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/41149419/>

Soft Power in 2023 geopolitics/Author: Aldo Matteucci <https://www.diplomacy.edu/resource/soft-power-the-means-to-success-in-world-politics/>

The Rise and Fall of Soft Power. Joseph Nye's concept lost relevance, but China could bring it back by Eric Li: <https://foreignpolicy.com/2018/08/20/the-rise-and-fall-of-soft-power/> <https://brandfinance.com/insights/soft-power-why-it-matters>

Korean Wave (Hallyu) - The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture/ Martin Roll Business and Brand Leadership/ <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

Thực trạng và giải pháp làm tốt hơn hoạt động xóa đói giảm nghèo ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số của nước ta

Cù Hoàng Lâm Vũ - CQ58/01.02

Xóa đói giảm nghèo là một chiến lược quan trọng của Đảng và Nhà nước. Hơn nửa thế kỷ trước, Chủ tịch Hồ Chí Minh hằng mong muốn: “làm sao cho nước ta được hoàn toàn độc lập, dân ta được hoàn toàn tự do, đồng bào ai cũng có cơm ăn áo mặc, ai cũng được học hành” Đây chính là ham muốn tận bậc của Bác đồng thời cũng là lời di huấn thiêng liêng của Người cho sự nghiệp cách mạng XHCN ở nước ta.

Ngày nay, tổ quốc ta đã có độc lập tự do, đại đa số nhân dân đều được thụ hưởng cuộc sống ấm no hạnh phúc, tuy nhiên trong xã hội cũng còn không ít người dân phải sống dưới mức nghèo khổ, đặc biệt là đồng bào thiểu số ở vùng sâu vùng xa, vùng đặc biệt khó khăn. Thực trạng đó đòi hỏi cần có những giải pháp căn cơ, kịp thời nhằm phát triển kinh tế nông nghiệp nâng cao chất lượng công tác xóa đói giảm nghèo ở vùng sâu, vùng xa góp phần cải thiện đời sống của đồng bào các dân tộc thiểu số và hoàn thành tâm nguyện của Bác Hồ kính yêu.

Thực trạng và nguyên nhân đói nghèo tại vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số ở nước ta hiện nay

Theo Báo cáo phát triển nhân đạo của Liên Hợp Quốc năm 2020, tỷ lệ người dân nghèo ở các tỉnh miền núi và các vùng dân tộc thiểu số ở Việt Nam rất cao, đạt 47,4% và 59,7% tương ứng. Theo Báo cáo Nghèo và Chính sách xã hội Việt Nam năm 2020, tỷ lệ hộ nghèo ở các tỉnh miền núi và các khu vực dân tộc thiểu số ở Việt Nam đang cao hơn so với các tỉnh khác, với tỷ lệ hộ nghèo ở các tỉnh đó lần lượt là 21,6% và 38,4%. Báo cáo Tình hình kinh tế - xã hội Việt Nam năm 2020 cũng chỉ ra rằng, tỷ lệ người nghèo tại các khu vực miền núi và các vùng dân tộc thiểu số ở Việt Nam là 14,1% và 23,3% tương ứng, trong khi tỷ lệ người nghèo tại các khu vực đồng bằng là 3,7% và 5,5% tương ứng. Tỷ lệ đói nghèo ở các vùng sâu, vùng xa và vùng dân tộc thiểu số ở Việt Nam vẫn rất cao, cuộc sống của người dân còn nhiều thiếu thốn.

Theo báo cáo của Tổng cục thống kê, tính đến năm 2022 tỷ lệ hộ gia đình không có nhà ở các khu vực miền núi và các khu vực dân tộc thiểu số ở Việt Nam là 30,7% và 26,6% tương ứng, trong khi tỷ lệ này tại các khu vực đồng bằng và đồng xã hội là 6,7% và 4,6% tương ứng.

Do đó, ngày nay Việt Nam được biết đến là một hình mẫu thành công về xóa đói giảm nghèo. Tuy nhiên mức sống của những người dân ở vùng sâu, vùng xa, vùng cư trú của đồng bào các dân tộc ít người còn vô cùng khó khăn. Có nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan dẫn đến hệ quả này, có thể khái quát gồm các nguyên nhân cơ bản sau.

Nguyên nhân khách quan

Một là, trình độ dân trí và phong tục tập quán: Trình độ dân trí ở các vùng sâu, vùng xa còn thấp, tỷ lệ người biết chữ, nói thông viết thạo quốc ngữ còn hạn chế, đa số các tộc người còn duy trì các phong tục cổ hủ lạc hậu, tập quán du canh du cư cũng khiến công tác nắm địa bàn, quản lý nhân khẩu tại địa phương gặp nhiều khó khăn và gây ra nhiều cản trở trong hoạt động tuyên truyền giáo dục nâng cao nhận thức.

Hai là, địa lý và điều kiện tự nhiên: Các khu vực sâu, xa, miền núi và các khu vực dân tộc thiểu số thường có địa hình hiểm trở, khắc nghiệt, địa chất kém, khí hậu khắc nghiệt, làm cho việc canh tác, chăn nuôi và sản xuất kinh doanh khó khăn đây cũng là một trong những nguyên nhân hàng đầu dẫn đến tình trạng đói nghèo tại các vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số.

Ba là, biến đổi khí hậu và thiên tai: Các vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số thường phải đối mặt với những tác động tiêu cực của thay đổi khí hậu và thiên tai. Các thảm họa như hạn hán, lũ lụt, bão táp thường xuyên xảy ra, gây thiệt hại đến nông sản, vật nuôi, cơ sở hạ tầng và đời sống của người dân.

Bốn là, sự phân bố không đồng đều của tài nguyên: Sự phân bố không đồng đều của tài nguyên như đất đai, nước, rừng, và khoáng sản cũng đã dẫn đến sự bất công trong việc phân phối các lợi ích kinh tế và phát triển gây khó khăn cho công tác xóa đói giảm nghèo của địa phương và thoát nghèo của người dân.

Năm là, thiếu hụt nguồn đầu tư: Các vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số rất khó khăn trong hoạt động sản xuất kinh doanh do đó kinh kêu gọi thu hút đầu tư và thường thiếu hụt đầu tư từ các nhà đầu tư tư nhân, nhà đầu tư nước ngoài. Việc thiếu hụt đầu tư này cũng một phần khiến cho các vùng này thiếu hụt về cơ sở hạ tầng, năng lực sản xuất, giáo dục và y tế, do đó gây ra tình trạng đói nghèo và chậm phát triển.

Sáu là, Khó khăn trong giao thương và tiếp cận thị trường: Các vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số thường khó khăn trong việc tiếp cận thị trường và giao thương do các vấn đề như vị trí địa lý, hạ tầng giao thông kém, thiếu kinh nghiệm kinh doanh, đóng cửa hàng rào giữa các khu vực... Do đó, những sản phẩm và dịch vụ từ các vùng này khó có thể tiếp cận được thị trường rộng hơn, làm cho nông dân và các hộ dân khó có thu nhập và khó thoát khỏi tình trạng nghèo đói.

Nguyên nhân chủ quan

Một là, chính sách, quy hoạch phát triển chưa hợp lý: Chính sách và quy hoạch phát triển của các cấp chính quyền và các tổ chức chính trị - xã hội chưa hợp lý và không đúng với thực tế, không đủ tiếp cận và ủng hộ cho các khu vực sâu, xa và dân tộc thiểu số, dẫn đến tình trạng đói nghèo

Hai là, chưa đáp ứng đủ nhu cầu giáo dục và y tế: Do là các vùng sâu vùng xa nên việc thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao về hai lĩnh vực này là một bài toán khó của các địa phương, vì vậy tình trạng thiếu nhân lực để đáp ứng nhu cầu giáo dục và y tế tại các vùng này là khó tránh khỏi. Cùng với sự thiếu thốn cơ sở vật chất phục vụ cho giảng dạy và thăm khám sức khỏe đây đã trở thành những nguyên nhân cơ bản dẫn đến tình trạng đói nghèo. Do đó, người dân tại các khu vực sâu, xa và dân tộc thiểu số không có cơ hội học tập và tiếp cận thông tin, không có cơ hội được điều trị khi bị bệnh, gây khó khăn cho việc phát triển văn hóa và sức khỏe cho các khu vực này.

Ba là, cán bộ địa phương còn thiếu kinh nghiệm và kỹ năng quản lý: Nhiều địa phương vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số thiếu người có kinh nghiệm và kỹ năng quản lý để triển khai các chương trình phát triển kinh tế - xã hội. Điều này dẫn đến sự thiếu hụt hiệu quả trong việc sử dụng nguồn lực và thực hiện các chính sách, dẫn đến tình trạng đói nghèo.

Bốn là, sự thất bại của chính sách phát triển: Trong quá trình phát triển kinh tế - xã hội, một số chính sách phát triển đã không đạt được mục tiêu và hiệu quả như mong đợi, dẫn đến sự tăng nhanh tình trạng nghèo, tái nghèo ở các vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số.

Giải pháp nâng cao chất lượng xóa đói giảm nghèo ở vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số của nước ta

Thứ nhất, phát triển nông nghiệp và các ngành kinh tế địa phương có thế mạnh: Dựa trên thuận lợi và khó khăn của mỗi vùng, Nhà nước cần có những Chính sách hỗ trợ, đầu tư và thu hút đầu tư vào nông nghiệp và các ngành kinh tế địa phương có thế mạnh như chè biển, du lịch, thủ công mỹ nghệ... sẽ giúp tạo ra việc làm, tăng thu nhập cho người dân và giảm thiểu tình trạng đói nghèo.

Thứ hai, chú trọng đầu tư Xây dựng cơ sở hạ tầng: Nhằm giúp các vùng sâu, xa, dân tộc thiểu số tiếp cận được với các cơ sở hạ tầng, chính phủ có thể tăng đầu tư phát triển hạ tầng tại các vùng này, bao gồm đường giao thông, điện, nước, trường học, bệnh viện, các khu công nghiệp, khu chế xuất,... để giúp thuận tiện cho việc sản xuất, kinh doanh, giáo dục, y tế và thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp lớn hơn đến các vùng này.

Thứ ba, tuyên truyền, giáo dục về giảm đói giảm nghèo đi đôi với Tăng cường Hỗ trợ tài chính và cung cấp các chương trình xã hội: Tuyên truyền và giáo dục cộng đồng về các chương trình hỗ trợ giảm đói giảm nghèo sẽ giúp người dân hiểu rõ hơn về quyền lợi của họ và cách tiếp cận các nguồn lực hỗ trợ. Đồng thời cần gia tăng cung cấp tài chính hỗ trợ cho các hộ nghèo, các chương trình giảm nghèo, xóa đói như cho vay vốn không lãi suất, hỗ trợ tài chính cho các sản phẩm nông nghiệp, du lịch, chè biển thủ công mỹ nghệ... sẽ giúp người dân có cơ hội phát triển kinh tế và tăng thu nhập. Ngoài ra cần đẩy mạnh các chương trình xã hội như chương trình bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội... sẽ giúp bảo đảm an sinh xã hội và giảm thiểu rủi ro cho người dân trong quá trình phát triển kinh tế.

Thứ tư, vận dụng chính sách khuyến khích thu hút nguồn nhân lực: Nhằm nâng cao chất lượng hoạt động trong quản lý, giáo dục, chăm sóc sức khỏe tại các vùng sâu vùng xa, Nhà nước cần có những chính sách Khuyến khích, địa phương cần có nhiều chế độ đãi ngộ nhằm động viên, thu hút và giữ chân nguồn nhân lực chất lượng cao tham gia công hiến và xây dựng các vùng sâu, vùng xa, vùng dân tộc thiểu số.

Thứ năm, đẩy mạnh hợp tác đối tác công tư: Chính phủ cần tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp tư nhân và các tổ chức phi chính phủ (NGO) tham gia vào các hoạt động giảm nghèo. Đồng thời, cần đẩy mạnh hợp tác đối tác công tư để tăng cường sự đầu tư và nâng cao chất lượng cuộc sống cho người dân.

Kết luận: Từ lý luận và thực tiễn có thể kết luận rằng việc xóa đói giảm nghèo có vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển của các vùng sâu vùng xa, tác động tích cực đến đời sống vật chất và tinh thần của người dân các vùng này, đặc biệt là người các dân tộc thiểu số. Vì vậy, Việt Nam cần chú trọng, dành sự quan tâm, quyết tâm xóa đói giảm nghèo, khôi phục thế bế tắc, biến nguy thành cơ, tận dụng thuận lợi, khắc phục khó khăn của từng vùng, từng khu vực để từ đó đề ra được những giải pháp hiệu quả, góp phần xóa đói giảm nghèo và tái nghèo tại các vùng này.

Tài liệu tham khảo:

Kết luận số 65-KL/TW ngày 30/10/2019 của Bộ Chính trị về Tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 24-NQ/TW của Ban Chấp hành Trung ương khoá IX về Công tác dân tộc trong tình hình mới.

Nghị quyết số 88/2019/QH14, ngày 18-11-2019, của Quốc hội khoá XIV về “Phê duyệt Đề án tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021 - 2025”

Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, năm 2021, t.1, tr.170

Điều tra 53 DTTS năm 2019 của Tổng cục Thống kê - Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Tạp chí Cộng sản ngày 06-03-2022 ; “Giảm nghèo bền vững vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi ở nước ta hiện nay TS. Bùi Sỹ Lợi, Nguyên Phó Chủ nhiệm Ủy ban Về các vấn đề xã hội của Quốc hội.

Tác động tiêu cực của tăng trưởng kinh tế đô thị tới môi trường sống tại Việt Nam

Nguyễn Nguyệt Anh - CQ59/22.01CLC
Nguyễn Hữu Quyền - CQ59/22.10CLC

Tăng trưởng kinh tế đô thị là một trong những mục tiêu quan trọng trong cuộc cách mạng công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước. Đô thị hóa đi đôi cùng với sự phát triển của nền văn minh nhân loại, như là một thước đo cho sự phát triển kinh tế - xã hội ở mỗi quốc gia. Ở nước ta, từ sau Đổi mới (1986), trong bối cảnh đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa, mở cửa nền kinh tế, thu hút mạnh nguồn vốn đầu tư nước ngoài,..., quá trình đô thị hóa đã có những bước chuyển mình đáng kể. Những đổi thay nhanh chóng của hệ thống các đô thị góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội đất nước, thúc đẩy quá trình phát triển, tạo ra môi trường mới và không gian mới cho con người. Nhưng đồng thời cũng làm lộ ra những thiếu sót trong việc quản lý và gây ra những tác động tiêu cực đối với kinh tế - xã hội và đặc biệt là môi trường sống tại Việt Nam.

Đô thị là khu vực tập trung dân cư sinh sống và chủ yếu hoạt động trong những lĩnh vực kinh tế phi nông nghiệp, là trung tâm kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội, du lịch và dịch vụ. Đô thị không chỉ đơn thuần là một điểm tập trung dân cư mà còn là một đơn vị kinh tế - xã hội, một cơ thể sống với những vận động đan xen và liên tục, là sản phẩm tất yếu của văn minh nhân loại và là xu thế không thể đảo ngược.

Kinh tế đô thị là một thuật ngữ được sử dụng để chỉ các hoạt động kinh tế xảy ra trong các khu vực đô thị. Kinh tế đô thị thường đặc trưng bởi sự tập trung dân số, các ngành công nghiệp và doanh nghiệp, cơ sở hạ tầng phát triển và quy mô kinh tế lớn hơn so với các vùng nông thôn.

Tăng trưởng kinh tế đô thị là mức độ gia tăng về hoạt động kinh tế trong các khu vực đô thị, được đo bằng sự tăng trưởng của các chỉ số kinh tế như GDP, sản xuất công nghiệp, dịch vụ, việc làm, thuế thu nhập và các chỉ số khác liên quan đến sự phát triển kinh tế trong thành phố và khu vực đô thị.

Ở thời kỳ đầu phát triển kinh tế đô thị, môi trường sinh thái đô thị nhìn chung là cân bằng. Song, để đáp ứng nhu cầu ngày càng lớn của con người, quá trình đô thị hóa diễn ra ngày càng nhanh chóng, đồng nghĩa với việc các nguồn tài nguyên bị khai thác quá đà, dẫn tới nhiều hệ quả nghiêm trọng như: hệ sinh thái đô thị bị mất cân bằng, môi trường tự nhiên bị tàn phá nặng nề,....

Thực trạng về môi trường sống trong quá trình tăng trưởng kinh tế đô thị ở Việt Nam

Môi trường sống trong quá trình tăng trưởng kinh tế đô thị ở Việt Nam được thể hiện ở nhiều khía cạnh. Theo thông tin thu thập được và quá trình nghiên cứu, nhóm tác giả rút ra được một số thực trạng sau:

Thứ nhất, ô nhiễm môi trường tại các đô thị lớn có xu hướng gia tăng và diễn biến phức tạp, gây ra nhiều tác động tiêu cực. Theo thống kê của Tổ chức Thông tin về chất lượng không khí toàn cầu (IQAir) dựa trên mức đo lượng bụi siêu mịn PM2.5, Việt Nam đứng thứ 17, trong đó Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh nằm trong tốp những thành phố ô nhiễm không khí cao

trên thế giới. Ở nước ta, trong 10 bệnh có tỷ lệ tử vong cao nhất, đã có 6 bệnh liên quan đến đường hô hấp có nguyên nhân từ ô nhiễm không khí và chất lượng không khí.

Thứ hai, hệ thống hạ tầng đô thị còn thiếu đồng bộ, liên kết, chưa bảo đảm thích ứng với biến đổi khí hậu. Gần đây, vào ngày 29/06/2023, một đoạn taluy ở Đà Lạt bị sạt lở đổ ập xuống phía dưới, gây ra thiệt hại nặng nề cả về con người và tài sản. Đây không chỉ là vấn đề của Đà Lạt, mà lũ lụt, mưa gió cũng đã khiến nhiều công trình ở các đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đã bị ngập lụt. Vấn đề trên đã rung lên một hồi chuông cảnh tỉnh cho thực trạng buông lỏng quản lý từ khâu cấp phép xây dựng, đến giám sát thi công; quản lý sau cấp phép không tuân thủ quy định pháp luật và đặc biệt là việc xây dựng không tuân thủ quy trình kỹ thuật, thiết kế đã được duyệt.

Thứ ba, không gian xanh và khu vực công cộng chưa nhiều. Sự giảm thiểu không gian xanh gây ra hiện tượng tăng nhiệt độ trong đô thị, gây khó chịu và ảnh hưởng đến sức khỏe của cư dân. Các khu vực không có cây xanh và cỏ xanh không chỉ làm tăng nhiệt độ môi trường mà còn làm tăng nhiệt độ bề mặt (trong những ngày nắng nóng gần đây, nhiệt độ mặt đường có thể lên tới 60°C), góp phần vào hiện tượng "đảo nhiệt" trong thành phố. Ngoài ra, thiếu khu vực công cộng làm giảm không gian cho các hoạt động xã hội, tạo ra sự cô lập và góp phần vào suy giảm chất lượng cuộc sống của cư dân.

Thứ tư, tiêu thụ tài nguyên không bền vững. Quá trình tăng trưởng kinh tế đô thị tạo ra sự tiêu thụ tài nguyên vượt quá khả năng tái tạo và làm gia tăng áp lực đối với môi trường tự nhiên. Một ví dụ rõ ràng về hệ quả này là tiêu thụ nước và năng lượng trong đô thị. Ngay từ đầu tháng 5/2023, Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) đã xác định: Với tháng cao điểm nắng nóng của mùa hè năm 2023, hệ thống điện miền Bắc có nguy cơ sẽ gặp tình trạng không đáp ứng được phụ tải đỉnh trong các tháng 5, tháng 6 với công suất thiếu hụt lớn nhất ước tính lên tới 1.600 MW cho đến 1.900 MW.

Thứ năm, thị trường bất động sản phát triển chưa thực sự ổn định, lành mạnh, còn tình trạng mua bán cung - cầu bất động sản. Giá đất nền sau một thời gian đã lên đỉnh, đến đầu năm 2023, lại đang điều chỉnh về giá trị thực, gần như tương đương với thời điểm cuối năm 2021 khi chưa xảy ra cơn sốt đất. Tuy nhiên, người mua vẫn đang có tâm lý "bắt đáy" và thiếu tự tin khi xuống tiền. Chưa kể, nhiều người cũng mất niềm tin ở thị trường, đặc biệt là tính pháp lý của các dự án làm cho thị trường bất động sản chưa thực sự hồi phục.

Một số khuyến nghị và đề xuất

Dựa trên tác động của tăng trưởng kinh tế đô thị đến môi trường sống, dưới đây là một số khuyến nghị chính sách để giải quyết vấn đề này:

Về phía Nhà nước

Thứ nhất, đầu tư vào cơ sở hạ tầng giao thông: Chính phủ nên đầu tư vào hạ tầng giao thông công cộng, bao gồm mở rộng và cải thiện hệ thống xe buýt, đường sắt đô thị và các phương tiện giao thông công cộng khác. Điều này giúp giảm thiểu ô nhiễm không khí từ phương tiện cá nhân và giảm ùn tắc giao thông, đồng thời khuyến khích người dân sử dụng phương tiện công cộng thay vì ô tô cá nhân.

Thứ hai, đẩy mạnh sử dụng năng lượng tái tạo: Chính phủ nên tạo ra các chính sách khuyến khích sử dụng năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời, gió và thủy điện. Cung cấp các kích thích tài chính và hỗ trợ công nghệ cho các dự án năng lượng tái tạo sẽ thúc đẩy phát triển các nguồn năng lượng sạch và giảm phụ thuộc vào năng lượng hóa thạch.

Thứ ba, quản lý chặt chẽ quy hoạch đô thị: Chính phủ cần áp dụng quy hoạch đô thị bền vững, đảm bảo sự cân đối giữa phát triển kinh tế và bảo vệ môi trường. Điều này bao gồm việc xác định khu vực xanh, bảo tồn và phục hồi khu vực đất hoang, và đảm bảo sử dụng đất hợp lý để tối ưu hóa không gian sống và môi trường. Ngoài ra, trong việc xử lý vi phạm quy hoạch đô thị, Chính phủ cần có thêm nhiều hình thức chế tài và biện pháp được áp dụng để giải quyết vấn đề này như: xử lý hành chính, di dời và tái định cư, phá hủy công trình vi phạm, đình chỉ hoạt động và tạm ngừng giấy phép,...

Thứ tư, bảo vệ và phục hồi không gian xanh: Cần bảo vệ và bổ sung không gian xanh trong đô thị, bao gồm công viên, vườn hoa và các khu vực cây xanh. Các khu vực xanh cung cấp không gian sinh hoạt, giảm ô nhiễm môi trường, cải thiện chất lượng không khí và tạo ra môi trường sống tốt hơn cho cư dân đô thị. Ngoài ra, cần đầu tư vào việc phục hồi không gian xanh bị suy giảm để tạo ra môi trường sống bền vững.

Về phía cá nhân và cộng đồng

Thứ nhất, tham gia vào các hoạt động bảo vệ môi trường: Mỗi người có thể đóng góp vào bảo vệ môi trường bằng cách tham gia vào các hoạt động như thu gom và tái chế chất thải, tham gia vào các chiến dịch làm sạch môi trường như dọn bãi biển hay làm sạch khu vực công cộng. Ngoài ra, cần thực hiện các hoạt động xanh như trồng cây, tạo vườn nhỏ và sử dụng sản phẩm hữu cơ. Đặc biệt, chúng ta nên chú ý tiết kiệm năng lượng và sử dụng các nguồn năng lượng sạch: Cố gắng tiết kiệm năng lượng trong cuộc sống hàng ngày bằng cách tắt các thiết bị điện khi không sử dụng, sử dụng thiết bị điện tiết kiệm năng lượng. Sử dụng các nguồn năng lượng sạch như năng lượng mặt trời bằng cách lắp đặt tấm pin mặt trời hoặc sử dụng các thiết bị sạc pin năng lượng mặt trời.

Thứ hai, tăng cường ý thức và giáo dục về môi trường: Tím hiểu về các vấn đề môi trường, biến đổi khí hậu và các biện pháp bảo vệ môi trường. Chia sẻ kiến thức và kết quả học tập với người khác để tăng cường ý thức và khuyến khích mọi người hành động bảo vệ môi trường. Mặt khác, hợp tác cộng đồng: Tham gia vào các hoạt động và tổ chức cộng đồng liên quan đến bảo vệ môi trường, như dọn dẹp môi trường, cây trồng và chăm sóc cây cối, tham gia vào các nhóm hoạt động xã hội và môi trường để đóng góp và tạo ra sự thay đổi tích cực.

Thứ ba, ứng dụng công nghệ thông minh: Sử dụng công nghệ thông minh và ứng dụng di động để theo dõi và quản lý tiêu thụ năng lượng, nước và chất thải. Công nghệ thông minh có thể giúp người dùng đưa ra quyết định thông minh về việc sử dụng tài nguyên và giảm lãng phí.

Kết luận: Môi trường, đặc biệt là môi trường sinh thái đô thị, là cơ sở cho sự tăng trưởng và định hướng phát triển của nền kinh tế đô thị. Tăng trưởng kinh tế đô thị, được xem là nhân tố quan trọng trong quá trình phát triển nền kinh tế đất nước, song nó mang lại nhiều tác động tiêu cực tới môi trường. Do đó, vừa tăng trưởng kinh tế, vừa bảo vệ môi trường đã trở thành mục tiêu hàng đầu của nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay, trong đó có Việt Nam. Để thực hiện tốt đồng thời cả hai nhiệm vụ trên đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa Chính phủ, doanh nghiệp, cá nhân và cộng đồng. Bên cạnh việc đẩy mạnh các chính sách đầu tư và bảo vệ của Chính phủ, việc thay đổi hành vi và tư duy của cá nhân và cộng đồng cũng là điều cần thiết để xây dựng một môi trường sống lành mạnh và bền vững.

Tài liệu tham khảo:

- http://dwrn.gov.vn/uploads/news/2020_11/bao-cao-hien-trang-moi-truong-2019.pdf
- <https://sti.vista.gov.vn/tw/Lists/TaiLieuKHCN/Attachments/338523/CVv132S032022060.pdf>
- <https://vietnamnet.vn/nha-dat-giam-gia-nguo-mua-van-mat-hut-2144583.html>
- <https://moc.gov.vn/tl/tin-tuc/74077/phat-trien-do-thi-viet-nam-nhung-van-de-dat-ra-trong-giai-doan-toi.aspx>

Kiểm soát hành vi “tẩy xanh” - Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính xanh tại Việt Nam

Trần Hà Ngọc - CQ58/09.04

Trong những năm gần đây, sự nóng lên toàn cầu với tốc độ đáng báo động đã gây nhiều tác động tiêu cực đến môi trường sống, điều này làm cho các quốc gia ngày càng quan tâm, chú trọng đến vấn đề môi trường. Các quốc gia và các nhà hoạch định chính sách đều khuyến khích các doanh nghiệp hướng tới quá trình chuyển đổi xanh.

Để góp phần giảm thiểu những tác động tiêu cực, các tổ chức tài chính đã cung cấp những khoản hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đảm bảo không gây hại cho môi trường, tạo điều kiện cho phát triển bền vững. Những khoản hỗ trợ này còn được gọi là tài chính xanh. Mặc dù có nhiều nỗ lực, nhưng vẫn chưa có các nguyên tắc phân loại hiệu quả các tổ chức nhận hỗ trợ tài chính xanh. Bên cạnh đó, còn thiếu các yêu cầu chặt chẽ về công bố thông tin của các doanh nghiệp nhận hỗ trợ tài chính xanh. Chính sự bất cập này dẫn đến tình trạng một số doanh nghiệp đã cung cấp thông tin sai sự thật, dẫn đến các hoạt động “tẩy xanh”. Điều này đã làm chậm một phần quá trình chuyển đổi xanh của nền kinh tế, đồng thời gây ra những rủi ro cho hoạt động tài chính xanh.

Trong bối cảnh đó, ta có thể thấy, việc nâng cao nhận thức về “tẩy xanh” và ảnh hưởng “tẩy xanh” trong lĩnh vực tài chính xanh là hết sức cần thiết cho tăng trưởng và phát triển bền vững của Việt Nam. Bên cạnh đó, việc nhận diện “tẩy xanh” và đưa ra những giải pháp để hạn chế “tẩy xanh” giúp nâng cao chất lượng tài chính xanh là rất cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

Thuật ngữ “Tẩy xanh”

Thuật ngữ “tẩy xanh” được đề cập đầu tiên vào năm 1986 bởi Jay Westervelt - một nhà môi trường học. Đến năm 1999, từ điển tiếng Anh Oxford (OED) định nghĩa “tẩy xanh” là “Thông tin sai lệch được phổ biến bởi một tổ chức nhằm thể hiện hình ảnh có trách nhiệm với môi trường trước công chúng; một hình ảnh công khai về trách nhiệm môi trường được ban hành cho một tổ chức... nhưng được coi là không có cơ sở hoặc cố ý gây hiểu nhầm”. Một số nghiên cứu sau này cũng đã xem xét về khái niệm “tẩy xanh”. Tateishi (2018a) tóm tắt hành động “tẩy xanh” là “việc truyền thông khiến mọi người hiểu lầm về hiệu quả/lợi ích môi trường bằng cách che đậy thông tin tiêu cực và phổ biến thông tin tích cực về một tổ chức, dịch vụ hoặc sản phẩm”.

Theo Lyon và Montgomery (2015), không có định nghĩa thống nhất nào về “tây xanh” do tính chất đa diện của nó. Các định nghĩa ở trên chỉ là mô tả các cách tiếp cận khác nhau trong việc xác định hiện tượng “tây xanh”. Tuy nhiên, từ các khái niệm trên có thể hiểu, “tây xanh” là việc doanh nghiệp cung cấp các thông tin sai lệch hoặc doanh nghiệp không thực hiện các hoạt động bảo vệ môi trường nhưng lại thể hiện hình ảnh có trách nhiệm với môi trường. Nếu các cơ quan quản lý và các tổ chức tài chính không có biện pháp để nhận diện thì có thể sẽ hỗ trợ tài chính xanh cho các doanh nghiệp này. Việc hỗ trợ tài chính như vậy là sai mục đích và sẽ làm giảm hiệu quả bảo vệ môi trường, đồng thời có thể dẫn đến những rủi ro cho các tổ chức tài chính.

Ảnh hưởng của “tây xanh” đến hoạt động tài chính xanh

Hành vi “tây xanh” được phát hiện với quy mô và tần suất ngày càng tăng. Các doanh nghiệp có hành vi “tây xanh” dưới mác “bền vững” hay “thân thiện với môi trường” sẽ nhận được cơ hội thu hút đầu tư tài chính nhiều hơn. Trong đó, nhiều doanh nghiệp đã nhận được khoản hỗ trợ tài chính xanh nhờ chính hoạt động “tây xanh” của mình.

Bộ tiêu chuẩn ESG (viết tắt bởi E - Environmental/Môi trường; S - Social/Xã hội; G - Governance/Quản trị doanh nghiệp) ngày càng trở nên phổ biến. Đây là bộ tiêu chuẩn để đo lường những yếu tố liên quan đến việc phát triển bền vững và ảnh hưởng của doanh nghiệp tới cộng đồng. Tiêu chuẩn ESG đã ra đời từ lâu nhưng sự tuân thủ ESG của các doanh nghiệp vẫn còn hạn chế. Tuy nhiên, khi đại dịch Covid-19 bùng phát vào cuối năm 2019 đã khiến các doanh nghiệp phải xem xét lại việc phát triển doanh nghiệp bền vững theo các tiêu chí ESG, không chỉ là lựa chọn mà còn là quyết định mang tính sống còn.

Trong những năm gần đây, không ít doanh nghiệp đã có các hành động vô cùng tinh vi trong việc “tây xanh”. Các hành vi này đã qua mắt được các cơ quan xếp hạng, khiến các cơ quan này dùng những thông tin sai lệch đó để tính chỉ số ESG. Khi doanh nghiệp “tây xanh” đạt được ESG họ sẽ dễ dàng thu hút được các khoản đầu tư và các khoản đầu tư này sẽ được sử dụng sai mục đích, không phục vụ thay đổi tích cực tới môi trường. Hiện nay, các nhà đầu tư đang có xu hướng đầu tư vào các doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn ESG. Dựa trên các chỉ số ESG được công bố, các nhà đầu tư (gồm cá nhân, tổ chức như các ngân hàng, các tập đoàn có quyền phát hành cổ phiếu) sẽ mua cổ phiếu của doanh nghiệp, trong đó có các doanh nghiệp “tây xanh” đội lốt “bền vững, thân thiện môi trường”. Giá trị doanh nghiệp khi đó sẽ tăng lên, các cổ đông hiện tại của doanh nghiệp “tây xanh” sẽ nhận thấy danh mục đầu tư và giá trị tài sản của mình có xu hướng tăng lên. Hành vi “tây xanh” lúc này đã tạo điều kiện ảo cho doanh nghiệp được định giá cao hơn giá trị thực. Còn trong trường hợp doanh nghiệp bị phát hiện có hành vi “tây xanh” thì giá trị doanh nghiệp sẽ suy giảm nhanh chóng, nhà đầu tư và các cổ đông sẽ là người chịu ảnh hưởng nặng nhất. Có thể thấy, hành vi “tây xanh” là con dao hai lưỡi, có thể gây ra những tác động tiêu cực khiếu cho thị trường kém hiệu quả hơn trong cả ngắn hạn và trung hạn.

Kinh nghiệm hạn chế “tẩy xanh” của các nước trên thế giới

Tại Trung Quốc, tình trạng “tẩy xanh” diễn ra khá phổ biến. Thông qua việc phân tích chi phí môi trường của các công ty niêm yết, Xing, Zhang và Tripe (2021) phát hiện ra nhiều doanh nghiệp dịch vụ và dịch vụ tài chính có hành vi “tẩy xanh”. Các doanh nghiệp này đã lạm dụng các khoản hỗ trợ tài chính xanh để thực hiện các dự án không thân thiện với môi trường. Chính phủ Trung Quốc gặp nhiều khó khăn trong việc nhận ra sự khác biệt giữa hoạt động xanh và việc “tẩy xanh”. Nguyên nhân khiến cho Chính phủ Trung Quốc gặp khó khăn là do thông tin các công ty cung cấp sai sự thật. Thông tin các công ty cung cấp là một phần thiết yếu trong quy trình ra quyết định tài trợ tài chính xanh, tuy nhiên, các công ty lại sử dụng các loại báo cáo khác nhau, chẳng hạn như báo cáo hàng năm, báo cáo phát triển bền vững, báo cáo tích hợp hoặc trang web của công ty để cung cấp thông tin phi tài chính của họ. Những thông tin này gây hiểu nhầm hoặc phóng đại quá mức về khả năng thân thiện với môi trường của doanh nghiệp. Chính sự không nhất quán trong báo cáo này của các công ty Trung Quốc đã tạo cơ hội cho việc “tẩy xanh”. Để giảm thiểu tình trạng “tẩy xanh”, Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra các yêu cầu đối với các báo cáo tài chính của công ty cần được công bố thường xuyên, truy cập mở và bắt buộc. Các bản báo cáo tài chính cũng cần đảm bảo tính minh bạch, độ tin cậy về các thông tin liên quan đến môi trường để giảm bớt các rủi ro “tẩy xanh”, từ đó giúp các nhà đầu tư và chính phủ có thể kiểm tra trước khi đưa ra các quyết định tài trợ tài chính xanh.

Tại Singapore, các hoạt động “tẩy xanh” trong tài chính đang dần tăng lên khi có nhiều khoản đầu tư được phân bổ cho các dự án phát triển bền vững. Các doanh nghiệp và quỹ được đánh giá cao về các chỉ số ESG đã thu hút hàng nghìn tỉ đô la đầu tư trong những năm gần đây. Để hạn chế “tẩy xanh”, tất cả các công ty niêm yết ở Singapore, bao gồm cả ngân hàng, sẽ phải công khai thông tin phù hợp với các khuyến nghị của nhóm các nền kinh tế lớn (G20). Đồng thời, thông tin tài chính của các doanh nghiệp có liên quan đến biến đổi khí hậu được yêu cầu công bố thường xuyên. Bên cạnh đó, Singapore đã khởi động chương trình dùng trí tuệ nhân tạo để giúp phân tích rủi ro của ngành tài chính, thông qua đó để xác định những rủi ro môi trường, cũng như kiểm tra việc chống “tẩy xanh” trong lĩnh vực này. Singapore cũng yêu cầu việc đảm bảo chất lượng thông tin của các doanh nghiệp về các báo cáo tác động đến sự phát triển bền vững.

Tại Liên minh châu Âu (EU), nhiều doanh nghiệp đạt tiêu chuẩn ESG tại đây đã bị cáo buộc là thổi phồng và thậm chí sai sự thật về những lợi ích mà các khoản đầu tư mang lại. Để khôi phục niềm tin vì những cáo buộc “tẩy xanh”, vào tháng 03/2022, EU đã thông qua quy định công bố quỹ bền vững (Sustainable Fund Disclosure Regulation - SRDR). Đây được xem là biện pháp quan trọng nhằm thiết lập các tiêu chuẩn và khung báo cáo toàn cầu về vấn đề đầu tư tài chính xanh. Ngoài ra, EU đã vạch ra kế hoạch chống “tẩy xanh” trong nỗ lực làm sạch carbon. Ủy ban châu Âu - cơ quan điều hành của khối đã đề xuất các quy tắc vào ngày 30/11/2022 để thiết lập một hệ thống chứng nhận loại bỏ carbon. Để đạt được chứng nhận này, doanh nghiệp sẽ phải công bố thông tin chính xác và rõ ràng về những tác động đối với môi trường. Song song với đó, EU đã áp dụng những quy định về đảm bảo chất lượng của các báo cáo bền vững. Dòng tiền vào quỹ ESG đã tăng lên sau khi

đưa ra các yêu cầu công bố thông tin, yêu cầu về báo cáo được áp dụng, giúp khôi phục niềm tin vào một thị trường bị ảnh hưởng bởi các cáo buộc “tẩy xanh”.

Giải pháp kiểm soát “tẩy xanh” nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động tài chính xanh tại Việt Nam

Thứ nhất, Chính phủ và các cơ quan quản lý cần tăng cường yêu cầu về công bố thông tin ESG. Thúc đẩy công bố thông tin ESG là một trong những cách tốt nhất để hạn chế “tẩy xanh”. Với sự tăng trưởng ngày càng mạnh của các dòng vốn ESG, các cơ quan quản lý cần có các hoạt động giám sát chặt chẽ hơn nhằm đảm bảo sự trung thực của những mục tiêu ESG và tránh tình trạng “tẩy xanh” xảy ra. Rào cản lớn trong đầu tư ESG là mức độ công bố thông tin và chất lượng dữ liệu bởi chúng có thể dễ dàng bị “tẩy xanh”. Chính vì vậy, cơ quan quản lý cần yêu cầu chặt chẽ hơn về chất lượng báo cáo và thông tin được công bố để góp phần tăng tính minh bạch, mức độ tin cậy của thông tin. Để làm được điều đó, Chính phủ cùng các bộ, ngành liên quan cần xây dựng những tiêu chuẩn và khung báo cáo ESG đáng tin cậy để tạo tiền đề cho việc báo cáo minh bạch, từ đó hạn chế hành vi “tẩy xanh”.

Thứ hai, Chính phủ cần có những chế tài nghiêm khắc đối với các hành vi “tẩy xanh” trong hoạt động tài chính xanh. Một số doanh nghiệp hiện nay vẫn dễ dàng “đánh lừa” các nhà đầu tư và các tổ chức tài chính bởi các hành vi “tẩy xanh”. Nguyên nhân là do chưa có những chế tài đủ mạnh để xử phạt các hành vi “tẩy xanh”. Do vậy, Chính phủ cần có những chế tài xử phạt nghiêm khắc để răn đe các doanh nghiệp có hành vi “tẩy xanh”. Để xác định được hành vi “tẩy xanh”, cần có một hệ thống giám sát tính minh bạch trong hoạt động bảo vệ môi trường của các doanh nghiệp nhận hỗ trợ tài chính xanh. Hệ thống giám sát thông tin này rất cần có sự tham gia của Chính phủ, xã hội và công chúng...

Thứ ba, nâng cao nhận thức về các hành vi “tẩy xanh”. “Tẩy xanh” được biết đến như một hành vi dễ làm cho mọi người hiểu lầm về trách nhiệm môi trường của doanh nghiệp. Do vậy, nếu nhận thức của các tổ chức tài chính, các nhà đầu tư, người dân về hành vi “tẩy xanh” được nâng cao sẽ góp phần phát hiện và ngăn chặn các hoạt động “tẩy xanh” một cách hiệu quả. Chính phủ và các cơ quan quản lý cần tăng cường tuyên truyền, cung cấp thông tin để mọi người có nhận thức tốt hơn và có thể nhận diện được hành vi “tẩy xanh”. Khi nhận thức được nâng cao sẽ giúp cho việc nhận diện và kiểm soát “tẩy xanh” trở nên hiệu quả hơn.

Thứ tư, các tổ chức tài chính cần thiết lập những tiêu chuẩn chặt chẽ hơn trong việc đánh giá mức độ thân thiện môi trường của các dự án. Các tổ chức tài chính có thể xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn chặt chẽ hơn về yêu cầu thân thiện với môi trường và yêu cầu doanh nghiệp phải đáp ứng trước khi tài trợ cho các dự án.

Tài liệu tham khảo:

Baldi, F. and Pandimiglio, A. (2022). “The role of ESG scoring and greenwashing risk in explaining the yields of green bonds: A conceptual framework and an econometric analysis”.

Baum, L.M. (2012). ‘It’s Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom’.

Kiểm soát hành vi “Tẩy xanh” - Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động <https://tapchิงanh.gov.vn/kiem-soat-hanh-vi-tay-xanh-giai-phap-nang-cao-hieuqua-hoat-dong-tai-chinh-xanh.htm>

Thuế suất tối thiểu toàn cầu: Bài toán mới trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài tại Việt Nam

Nguyễn Thị Ngọc Minh - CQ59/22.01CLC
Phạm Thị Phương Dung; Bùi Thu Trang - CQ59/22.09CLC

T rong những năm qua, Việt Nam đã trở thành điểm đến đầu tư hấp dẫn cho nhiều nhà đầu tư nước ngoài nhờ sự ổn định chính trị, tốc độ tăng trưởng kinh tế cao, và các chính sách ưu đãi, đặc biệt là chính sách về thuế. Các chính sách về thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) đã góp phần quan trọng trong tiến trình thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI). Tuy nhiên, lợi thế có thể bị giảm sút khi các quốc gia trên thế giới dự kiến sẽ áp dụng mức thuế TNDN tối thiểu toàn cầu (GMT) là 15% từ năm 2024. Những tác động trực tiếp đến chính sách thu hút FDI của Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp được hưởng ưu đãi về thuế TNDN nói riêng đã đặt ra những bài toán mới đòi hỏi sự chủ động, linh hoạt, nhằm bảo vệ lợi ích của mình, đáp ứng xu thế chung của thế giới.

Tiến trình áp dụng thuế suất tối thiểu toàn cầu

Quy tắc GMT là một trong những nội dung chính trong chương trình Chống xói mòn cơ sở thuế và Chuyển dịch lợi nhuận (BEPS) do Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) khởi xướng và được hơn 140 quốc gia đồng thuận. Theo đó, các công ty lớn có doanh thu từ 750 triệu EUR (hay 800 triệu USD) trở lên trong 2 năm của 4 năm liền kề nhất sẽ bị áp dụng mức thuế suất tối thiểu là 15%. Điều này cũng có nghĩa khi các công ty này đang chịu mức thuế thấp hơn 15% ở các quốc gia mà họ đầu tư, các doanh nghiệp này sẽ phải nộp phần chênh lệch còn lại so với mức thuế 15% tại quốc gia nơi đặt trụ sở chính.

Mức GMT kỳ vọng xây dựng và phát triển một môi trường kinh doanh lành mạnh, hạn chế thực trạng nhiều công ty lớn có kế hoạch giảm thiểu thuế bằng cách chuyển lợi nhuận sang các thiên đường thuế hay các hoạt động kinh doanh trên nền tảng số xuyên quốc gia. Với yêu cầu áp dụng chính thức từ ngày 01/01/2024, nhiều quốc gia trên thế giới như Liên minh Châu Âu (EU), Quốc hội Hàn Quốc hay Chính phủ Nhật Bản đã thông qua hoặc đang có những kế hoạch thực hiện cơ chế mới này.

Với vai trò là một quốc gia tiếp nhận đầu tư, khi việc áp dụng GMT có hiệu lực, Việt Nam sẽ có thêm cơ hội và những thách thức mới. Năm được những tác động lớn liên quan tới tình hình thu ngân sách nhà nước, những sức ép từ việc thu hút vốn FDI và các doanh nghiệp chịu tác động, Thủ tướng Chính phủ đã có Quyết định số 55/QĐ-TTg tiến hành thành lập Tổ công tác đặc biệt để nghiên cứu và đề xuất các giải pháp liên quan.

Cơ hội với nền kinh tế Việt Nam khi áp dụng GMT

Thứ nhất là, tăng thu ngân sách nhà nước về thuế TNDN trong ngắn hạn. Khi các quốc gia tham gia GMT, mức thuế suất TNDN sẽ lên ít nhất 15% và được phân bổ số thuế được thu thêm do quy tắc phân bổ UTPR - quy tắc về sự bù đắp phần chênh lệch cho quốc gia nơi công ty mẹ đóng trụ sở khi các công ty con đặt tại các quốc gia có mức thuế suất thấp hơn GMT. Khi đó, các doanh nghiệp sẽ có hai lựa chọn: một là đóng thuế cho nước nhận đầu tư với mức thuế suất cũ và phần chênh lệch sẽ đóng tại nước sở tại; hai là đóng thuế 15% cho nước nhận đầu tư. Trong hai lựa chọn này, các nước thường sẽ chọn đóng thuế tại nước sở tại bởi sự tiết kiệm chi phí, tránh sự xung đột giữa các quy định và thủ tục thuế tại các quốc gia khác nhau, đồng thời giúp duy trì mối quan hệ với chính phủ ở nước sở tại. Vì vậy, việc sớm nâng mức thuế nên 15% sẽ hạn chế được việc các doanh nghiệp đóng thuế bổ sung ở nước gốc. OECD ước tính, khi cơ chế GMT được thực thi, hơn 150 tỷ USD lợi nhuận dự kiến sẽ được phân bổ lại cho các quốc gia mỗi năm và Việt Nam có thể hưởng lợi 1 phần từ sự phân bổ này.

Thứ hai là, GMT hạn chế việc xói mòn cơ sở thuế và chuyển lợi nhuận (BEPS). Để giảm thiểu nghĩa vụ thuế, các doanh nghiệp đa quốc gia thực hiện hành vi chuyển giá cho các giao dịch giữa các công ty con nhằm chuyển lợi nhuận từ các quốc gia có thuế suất cao sang các quốc gia có thuế suất thấp. Ở Việt Nam, mức thuế TNDN thấp so với các quốc gia khác, cùng với các chính sách ưu đãi về thuế cho doanh nghiệp FDI cũng phần nào thúc đẩy các doanh nghiệp này khai báo lỗ hoặc lãi thấp tại Việt Nam để tránh thuế. Theo số liệu của Tổng cục Thuế, có 14.293 doanh nghiệp báo lỗ, chiếm 55% tổng số doanh nghiệp FDI đang hoạt động ở Việt Nam năm 2021. Mặc dù báo lỗ, các doanh nghiệp FDI vẫn tiếp tục mở rộng sản xuất kinh doanh ở Việt Nam, cho thấy họ vẫn có lợi nhuận cao nhưng có thể đã được chuyển sang các quốc gia khác. Khi tham gia GMT, Việt Nam có thể ngăn chặn và giảm thiểu BEPS từ các doanh nghiệp FDI, góp phần nâng cao hiệu quả dòng vốn FDI.

Thứ ba là, tạo môi trường cạnh tranh vốn FDI lành mạnh về lâu dài. Nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh so với các quốc gia khác, các nước đang phát triển đã và đang tạo ra “cuộc cạnh tranh xuống đáy” - hiện tượng cố gắng thu hút FDI bằng cách giảm mức thuế TNDN của mình, gây ra những hệ quả tiêu cực cho ngân sách nhà nước và công bằng xã hội. Chính sách GMT về lâu dài được các chuyên gia phân tích sẽ kết thúc cuộc cạnh tranh này khi việc giảm thuế suất TNDN để hút FDI sẽ trở nên vô nghĩa và không có lợi, từ đó nâng cao sức cạnh tranh ở các khía cạnh khác ngoài chính sách thuế, hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế bền vững giữa các quốc gia.

Thách thức khi áp dụng GMT

Thứ nhất là, giảm sức cạnh tranh trong thu hút FDI tại Việt Nam. Hiện nay, các chính sách ưu đãi về thuế phổ biến như ưu đãi thời gian miễn thuế 4 năm, giảm thuế 9 năm với các dự án đầu tư mới; miễn thuế 2 năm, giảm 4 năm với dự án đầu tư mở rộng. Khi tiến hành áp dụng GMT, các doanh nghiệp FDI sẽ phải nộp bổ sung phần chênh lệch về quốc gia nơi đặt trụ sở chính, khi đó, phần ưu đãi thuế, cùng hiệu lực, tính hấp dẫn của chính sách ưu đãi sẽ không còn hoặc giảm đáng kể.

Thứ hai là, giới hạn quy mô hoạt động của các nhà đầu tư vốn FDI. Bên cạnh các tác động tới các dự án đầu tư mới, chính sách GMT cũng tác động tới các dự án FDI đã và đang hoạt động ở nước ta trong kỳ hưởng chính sách ưu đãi. Điều này phần nào ảnh hưởng tới quyết định mở rộng đầu tư của các nhà đầu tư đang hoạt động. Ngoài ra, tính liên đới đối với

những nhà đầu tư FDI quy mô nhỏ có thể xảy ra bởi họ vẫn là một phần trong các hoạt động kinh doanh của một tập đoàn đa quốc gia.

Thứ ba là, giảm khả năng tự chủ về chính sách thuế. Áp lực từ các quốc gia tham gia GMT sẽ khiến các doanh nghiệp Việt Nam có nhu cầu đầu tư ra nước ngoài phải đổi mới với những rủi ro bị áp dụng UTPR. Nếu tham gia GMT, Việt Nam sẽ phải điều chỉnh mức thuế TNDN để phù hợp với mức GMT, đồng thời tham gia các thỏa thuận hợp tác quốc tế về phân bổ quyền đánh thuế. Điều này có thể khiến việc xây dựng và thực hiện chính sách thuế của Việt Nam trở nên thiếu linh hoạt và độc lập.

Giải pháp

Thứ nhất là, ưu tiên áp dụng cơ chế Thuế tối thiểu nội địa đạt tiêu chuẩn (QDMTT). Bài toán đối với các quốc gia tham gia GMT là vừa đảm bảo tăng trưởng kinh tế, năng lực cạnh tranh quốc gia, vừa đảm bảo hài hòa lợi ích với môi trường đầu tư và các hệ thống thuế. QDMTT, 1 cơ chế nội luật hóa giúp các quốc gia giành quyền thu phần thuế bổ sung trước các quốc gia khác. Nói cách khác, QDMTT là một cách giúp các quốc gia nội địa có thể thu thêm thuế từ các doanh nghiệp đa quốc gia thay vì để các quốc gia khác thu thêm thuế từ họ. Ngoài ra, việc áp dụng QDMTT còn tạo sự thuận lợi, tiết kiệm chi phí tuân thủ bởi doanh nghiệp chỉ cần tuân theo một bộ quy tắc thuế duy nhất của Việt Nam, tránh những xung đột với các quốc gia khác, đồng thời thể hiện sự tiến bộ và minh bạch trong chính sách thuế nhằm tạo môi trường công bằng và văn minh.

Thứ hai là, ban hành các cơ chế, các chính sách ưu đãi dựa trên chi phí cho các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng bởi GMT. Mục tiêu của các chính sách này cần đảm bảo đáp ứng quy tắc của Trụ cột 2 - quy định các chính phủ không được hoàn lại cho doanh nghiệp những khoản lợi ích tương ứng với số thuế thu được, đồng thời đảm bảo tính hấp dẫn của các ưu đãi cho các nhà đầu tư. Một số nhóm hỗ trợ có thể được xem xét đến như hỗ trợ trực tiếp vào các chi phí đầu tư, nghiên cứu và phát triển sản phẩm; chi phí đầu tư xây dựng các công trình bảo vệ môi trường; chi phí phúc lợi cho nhân viên, công nhân tại các khu công nghiệp; các khoản chi phí giảm giá thành sản xuất như tiền điện, tiền xe đưa đón công nhân.

Thứ ba là, cải thiện môi trường kinh doanh cạnh tranh và vượt trội. Việc áp dụng GMT đã cho thấy sự cần thiết phải thay đổi tư duy và chiến lược thu hút FDI, tránh phụ thuộc vào các chính sách ưu đãi thuế mà bỏ qua việc phát triển môi trường kinh doanh hấp dẫn. Bên cạnh việc tiếp tục phát huy những lợi thế sẵn có về môi trường kinh doanh như chính trị, nền kinh tế trẻ, việc bãi bỏ, đơn giản hóa thủ tục hành chính, kinh doanh; nâng cao chất lượng cơ sở hạ tầng; cải thiện hệ thống thuế chế, chính sách thông thoáng về visa, nhập cảnh, giáp pháp lao động; tăng cường đào tạo nhân lực chất lượng cao, nguồn nhân lực số sẽ góp phần nâng cao tính hấp dẫn của Việt Nam với các nhà đầu tư nước ngoài theo hướng phát triển bền vững, lâu dài.

Tài liệu tham khảo:

- Báo Sài Gòn Đầu tư Tài chính (2023), "DN FDI hưởng nhiều ưu đãi nhưng liên tục báo lỗ, nộp ngân sách thua xa DN nội", Báo Nhà Đầu Tư, truy cập tại: <https://dtc.sggp.org.vn/dn-fdi-huong-nhieu-uu-dai-nhung-lien-tuc-bao-lo-nop-ngan-sach-thua-xa-dn-noi-post101763.html>
- Đinh Vũ (2023), "Nội luật hóa quy tắc Thuế tối thiểu toàn cầu - QDMTT là gì?", <https://nhadautu.vn/noi-luat-hoa-quy-tac-thue-toi-thieu-toan-cau-qdmtt-la-gi>
- EY (2023), "Thuế suất tối thiểu toàn cầu và các khuyến nghị cho Việt Nam", truy cập tại: https://www.ey.com/vi_yn/tax/global-minimum-tax-rate-and-key-recommendations-for-vietnam
- Nhip sống Kinh tế Việt Nam & Thế giới (2023), "Tìm cách hóa giải thách thức thuế tối thiểu toàn cầu", Tạp chí VnEconomy, truy cập tại: <https://vneconomy.vn/tim-cach-hoa-giai-thach-thuc-thue-toi-thieu-toan-cau.htm>

Đổi mới giáo dục theo hướng chuyển đổi số ở các trường đại học: Cơ hội và thách thức

Trần Thùy Linh - CQ58/11.05

Bùi Trần Việt Ánh - CQ58/11.10

T rong thời đại công nghệ ngày nay, chuyển đổi số là điều bắt buộc đối với tất cả các ngành, nghề, cơ sở giáo dục đại học. Thực tế đây gần gũi trong cuộc sống của mỗi chúng ta là được học tập và làm việc với đầy đủ điều kiện để tiếp cận với nhiều thông tin, từ đó rút ngắn về khoảng cách, thu hẹp về không gian, tiết kiệm về thời gian và tất cả đều được thực hiện thông qua một cú nhấp chuột. Nội dung chuyển đổi số rộng và đa dạng bao gồm: chính phủ số, kinh tế số, xã hội số và chuyển đổi số trong các ngành trọng điểm (nông nghiệp, du lịch, điện lực, giao thông). Việc ứng dụng công nghệ vào giáo dục đại học không còn là điều quá mới mẻ ở thực tế hiện nay. Hiểu rõ bối cảnh hội nhập toàn cầu, Việt Nam nói chung và ngành giáo dục đào tạo nói riêng cũng không thể nằm ngoài xu thế chung của thế giới. Vậy nên, để bắt kịp xu thế chung của thế giới, chúng ta cần xác định, nghiên cứu và làm rõ việc chuyển đổi số có những ảnh hưởng và tác động như thế nào đến hoạt động học tập của học sinh, sinh viên. Qua đó, giúp cho các bạn sinh viên và những người làm công tác giáo dục có một cái nhìn cụ thể hơn, bao quát hơn về sự đổi mới giáo dục theo hướng chuyển đổi số ở các trường đại học đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ đến hoạt động học tập của sinh viên.

Chuyển đổi số là gì?

Chuyển đổi số là quá trình thay đổi cách sống, cách làm việc và phương thức sản xuất với các công nghệ số đang liên tục thay đổi hiện nay. Chính vì thế, quá trình chuyển đổi số gắn liền với Cách mạng công nghiệp 4.0.

Giáo dục đại học là một trong những ngành chịu ảnh hưởng của chuyển đổi số và phải đổi mới với những thách thức khác nhau gây ra bởi những thay đổi nhanh chóng và đa dạng trong môi trường đầy biến động hiện nay. Các công nghệ kỹ thuật số đang trở thành một yếu tố thúc đẩy sự thay đổi trong giáo dục đại học, tác động đến tất cả các lĩnh vực từ dạy và học đến các hoạt động có liên quan đến nhà trường, giảng viên và sinh viên.

Chuyển đổi số trong giáo dục

Chuyển đổi số trong giáo dục là ứng dụng công nghệ kỹ thuật số và hệ thống thông tin internet vào lĩnh vực giáo dục để nâng cao chất lượng giảng dạy, học tập và quản lý giáo dục. Bao gồm cải tiến phương pháp giảng dạy, cải tiến các thiết bị, dụng cụ hỗ trợ học tập, nâng cao trải nghiệm của học sinh, sinh viên và người tham gia đào tạo.

Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" được phê duyệt tại Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 3/6/2020 của thủ tướng chính phủ, chuyên

đổi số trong ngành giáo dục, nghĩa là việc áp dụng công nghệ, cũng dựa vào mục đích, cơ cấu tổ chức của cơ sở giáo dục và được ứng dụng dưới 3 hình thức chính:

Một là, ứng dụng công nghệ trong lớp học: Cơ sở vật chất lớp học, công cụ giảng dạy.

Hai là, ứng dụng công nghệ trong phương pháp dạy học: Áp dụng các xu hướng giáo dục công nghệ như: Lớp học thông minh, Game hóa, Lập trình,... vào giảng dạy.

Ba là, ứng dụng công nghệ trong quản lý: Công cụ quản lý và vận hành.

Do vậy, chuyển đổi số trong các trường đại học sẽ theo xu hướng giảm thuyết giảng, truyền thụ kiến thức sang phát triển năng lực người học, tăng khả năng tự học, tạo cơ hội học tập mọi lúc, mọi nơi, cá nhân hóa việc học, góp phần tạo ra xã hội học tập và học suốt đời

Thực trạng của chuyển đổi số trong giáo dục đại học

Sự bùng nổ của công nghệ đã giúp quá trình chuyển đổi số trong giáo dục Việt Nam tiếp nhận thêm nhiều phương thức giảng dạy mới, mang lại tín hiệu tích cực. Các thiết bị thông minh như máy chiếu, bảng điện tử,... hỗ trợ học tập được lắp đặt tại các phòng học.

Việt Nam đang trong giai đoạn chuyển đổi số giáo dục toàn diện và sâu sắc nhất, minh chứng là hàng loạt các chính sách được ban hành. Một số chủ trương khác cũng được thực hiện là tiến hành triển khai những chương trình giáo dục phổ thông mới như là: i) Công tác giảng dạy sẽ được lồng ghép với công nghệ Steam, giúp học sinh giải các bài toán khó, đồng thời khám phá nhiều hiện tượng khoa học trong cuộc sống một cách trực quan nhất. ii) Áp dụng chuyển đổi số trong giáo dục đại học, các trường/ viện nghiên cứu gia tăng cơ hội hợp tác cùng các doanh nghiệp, đồng thời triển khai hoạt động giảng dạy gắn liền với nhu cầu về nguồn nhân lực từ các doanh nghiệp. Qua đó, các trường/ viện có thể nắm bắt các thông tin, cập nhật chương trình giảng dạy, dự báo các ngành nghề mới theo xu hướng chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu sản xuất để phù hợp với sự phát triển của thị trường, xã hội.

Cơ hội của chuyển đổi số trong giáo dục đại học

Cùng với các chính sách của Chính Phủ cũng như sự thúc đẩy của cách mạng công nghiệp 4.0 cũng như đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong giáo dục diễn ra nhanh hơn đồng thời mở ra nhiều cơ hội trong việc cải thiện và phát triển giáo dục. Cụ thể:

- *Tăng cường cơ sở hạ tầng kỹ thuật*: Sự phát triển của công nghệ thông tin và internet tạo điều kiện thuận lợi cho việc mở rộng giáo dục trực tuyến. Việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật, bao gồm mạng internet nhanh và ổn định, sẽ giúp thúc đẩy giáo dục số.

- *Mở rộng tiếp cận công nghệ*: Đảm bảo rằng học sinh, sinh viên, giáo viên và nhà trường có khả năng sử dụng công nghệ là một cơ hội lớn. Điều này giúp tất cả các bên liên quan tận dụng các công cụ và ứng dụng kỹ thuật số để nâng cao chất lượng giáo dục.

- *Phát triển nội dung số hóa*: Chuyển đổi số trong giáo dục cần có nội dung số hóa phù hợp với nhu cầu giảng dạy và học tập hiện đại. Việc tạo ra và chia sẻ nội dung giáo dục số đa dạng và chất lượng là một cơ hội quan trọng để nâng cao hiệu quả giảng dạy và học tập.

• *Xây dựng hệ thống lưu trữ dữ liệu:* Điều này có thể cho phép các trường đại học sử dụng các công cụ để phân tích ngày càng đa dạng. Việc quản trị dữ liệu là chìa khóa cho nhiều bên liên quan, quan tâm đến hiệu suất của sinh viên. Phân tích dữ liệu cũng đang biến đổi cách thức các trường đại học đang làm với sinh viên, giáo sư và giảng viên.

• *Hỗ trợ và đầu tư từ chính phủ và các tổ chức:* Chính phủ và các tổ chức đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy chuyển đổi số giáo dục. Hỗ trợ tài chính, đầu tư vào nghiên cứu và phát triển công nghệ giáo dục, cũng như xây dựng các chính sách phù hợp giúp tạo ra môi trường thuận lợi cho chuyển đổi số trong giáo dục.

• *Tích hợp công nghệ vào quy trình giảng dạy:* Công nghệ giúp nâng cao phương pháp giảng dạy, tạo ra môi trường học tập tương tác và hấp dẫn hơn. Các công cụ như bảng trắng thông minh, phần mềm giáo dục và ứng dụng di động có thể giúp tăng cường sự tương tác giữa giáo viên và học sinh, đồng thời thúc đẩy sự sáng tạo và kỹ năng tư duy.

• *Phát triển kỹ năng số cho giáo viên và học sinh, sinh viên:* Để thành công trong chuyển đổi số giáo dục, cần đảm bảo rằng cả giáo viên, học sinh và sinh viên đều có kỹ năng cần thiết để sử dụng công nghệ. Đào tạo và hỗ trợ liên tục giúp giáo viên và học sinh làm quen và phát triển kỹ năng số của họ.

• *Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong giáo dục:* Trí tuệ nhân tạo đang mở ra nhiều cơ hội mới trong lĩnh vực giáo dục, bao gồm hệ thống học tập cá nhân hóa, phân tích dữ liệu học tập và hỗ trợ giáo viên trong việc giảng dạy. Việc tận dụng AI trong giáo dục giúp nâng cao hiệu quả học tập và đáp ứng nhu cầu đa dạng của học sinh.

• *Thúc đẩy nghiên cứu và đổi mới trong giáo dục:* Nghiên cứu và đổi mới trong giáo dục là cơ hội để phát triển các công cụ, phương pháp giảng dạy mới và nâng cao chất lượng giáo dục. Việc khuyến khích và hỗ trợ nghiên cứu, cũng như chấp nhận sự thay đổi và đổi mới, sẽ giúp tạo ra một môi trường giáo dục tiên tiến hơn.

Những cơ hội này cho thấy rằng chuyển đổi số trong giáo dục đang mở ra nhiều triển vọng hấp dẫn. Để đạt được thành công trong quá trình này, cần có sự đồng lòng và phối hợp của toàn xã hội, bao gồm cả giáo viên, học sinh, gia đình, cộng đồng và Chính phủ.

Chuyển đổi số giúp tạo ra môi trường học tập nơi mà mọi thứ kết nối với nhau. Sự kết hợp mới mẻ của công nghệ, bảo mật nhằm thu hẹp khoảng cách địa lý để tạo ra trải nghiệm trong học tập, đồng thời tăng cường sự tương tác của mọi người. Tuy nhiên, công tác chuyển đổi số trong giáo dục cũng đặt ra một số thách thức nhất định.

Thách thức của chuyển đổi số trong giáo dục đại học

Thứ nhất, chiến lược và định hướng trong chuyển đổi số

Thật khó khăn khi thực hiện một quá trình chuyển đổi mà những người liên quan không rõ ràng về kế hoạch, chiến lược, lộ trình và mục tiêu. Điều đó sẽ làm cho họ thấy mơ hồ, thiếu tin tưởng và không quyết tâm đồng hành với quá trình thay đổi. Do vậy, để có thể thành công trong chuyển đổi số là xác định được chiến lược rõ ràng bao gồm: Nhà trường muốn đạt được những gì qua mỗi giai đoạn của quá trình chuyển đổi số và tại sao? Các giai đoạn cần phải thực hiện để đạt được mục tiêu của chuyển đổi số? Trong quá trình chuyển đổi số, nhà trường

hỗ trợ như thế nào cho người dạy và người học? Việc có một kế hoạch, chiến lược rõ ràng giúp những người tham gia biết được những gì đang mong đợi họ ở cuối quá trình, giúp cho nhà trường để có thể đo lường được kết quả, sự tiến bộ trong quá trình chuyển đổi.

Thứ hai, thói quen với phương pháp giáo dục truyền thống và nhận thức về chuyển đổi số

Truyền thống giáo dục Việt Nam từ xưa đã gắn liền với vai trò người thầy, giảng đường, bảng đen, phấn trắng. Kênh giao tiếp giữa người dạy và người học là giao tiếp trực tiếp, lớp học là lớp học thực tế. Phương pháp truyền thống đó đã mang lại những thành tựu và kết quả tốt đẹp cho giáo dục và đào tạo Việt Nam trong suốt thời gian qua.

Nhìn chung, sự quen thuộc luôn được ưa chuộng hơn. Đặc biệt, những cái quen thuộc đó đã rất tốt, vẫn giúp họ hoàn thành tốt nhiệm vụ, khẳng định được vai trò của mình trên thực tế. Vì thế, việc chuyển sang một mô hình mới, hình thức mới là điều không dễ dàng, nhất là khi cái mới chưa rõ ràng, chưa cụ thể về kết quả và đích đến. Sự thành công của chuyển đổi số phải nằm trong tư duy, trong cách tiếp cận và giải quyết vấn đề hàng ngày, hàng giờ của những người trong cuộc. Nếu mỗi giảng viên, sinh viên không có tư duy số hóa, văn hóa không nuôi dưỡng sự đổi mới, thì đừng mong có một công nghệ nào có thể cứu sống được doanh nghiệp.

Thứ ba, năng lực, trình độ chuyên môn, kỹ năng áp dụng công nghệ

Hiện tại, những tiến bộ trong kỹ thuật số cũng là những thách thức cho người học và người dạy bởi thông tin đa chiều, khó kiểm chứng hoặc thông tin sai lệch được cung cấp bởi không gian mạng. Sinh viên cũng như giảng viên dễ bị quấy rối, đe dọa hoặc các hành vi tiêu cực, bị làm phiền từ các nội dung trực tuyến. Việc tiếp xúc hàng ngày với dữ liệu số được điều khiển phần lớn bởi các thuật toán khó hiểu tạo ra rủi ro và đòi hỏi nhiều hơn bao giờ hết tư duy phản biện và khả năng tham gia tích cực và thành thạo vào môi trường kỹ thuật số.

Để có thể chuyển đổi số trong giáo dục, thay đổi lớp học trực tiếp, thực tế sang lớp học trực tuyến, “lớp học số” đòi hỏi người dạy và người học phải đáp ứng những yêu cầu nhất định về cả kiến thức, kỹ năng và tâm lý cũng như thái độ.

Thứ tư, chuyển đổi số trong giáo dục đại học không chỉ về công nghệ

Bởi lẽ, mục tiêu của vấn đề này là thông qua cách làm việc mới để tiếp tục cung cấp các dịch vụ cung cấp các dịch vụ tập trung vào người dạy và người học trước sự đổi mới về công nghệ, của áp lực đến từ cạnh tranh và đến từ nhu cầu cũng như hành vi của con người đối với giáo dục. Trong điều kiện không chắc chắn và cạnh tranh gia tăng, đòi hỏi các trường đại học phải dự đoán được tương lai và sẵn sàng cho tương lai.

Như vậy, với việc cải cách số hóa trải nghiệm học tập, cả sinh viên và giảng viên có thể cải thiện các kỹ năng của họ để hướng tới hoạt động giáo dục tích cực. Chuyển đổi số trong giáo dục có thể được áp dụng ở nhiều khía cạnh, từ học trực tuyến đến học thông minh, đánh giá học sinh, trải nghiệm học tập tùy chỉnh và thi trực tuyến.

Tài liệu tham khảo:

ThS. Bùi Thị Nga - ThS. Lê Vũ Toàn - ThS. Lưu Đức Long, Giáo dục đại học: Cơ hội và thách thức trong chuyển đổi số, Bộ thông tin và truyền thông, <https://m.mic.gov.vn/Pages/TinTuc/143493/Giao-duc-dai-hoc--Co-hoi-va-thach-thuc-trong-chuyen-doi-so.html>

Vân Anh, Chuyển đổi số trong giáo dục:lợi ích và thách thức, Tạp chí giáo dục, <https://tapchigiaoduc.edu.vn/article/87058/225/chuyen-doi-so-trong-giao-duc-loi-ich-va-thach-thuc/>

IFRS15 - VAS14 và những thuận lợi, thách thức của doanh nghiệp Việt Nam áp dụng IFRS15

Nguyễn Thùy Linh - CQ59/22.05

Hội nhập kinh tế quốc tế và toàn cầu hóa có ảnh hưởng tới mọi lĩnh vực, trong đó kế toán. Quá trình này đòi hỏi có một hệ thống chuẩn mực kế toán chung cho toàn thế giới, nâng cao tính khách quan và tính có thể so sánh được của thông tin tài chính trên toàn cầu. Đó là lý do IFRS ra đời. Việt Nam đang thực hiện kế hoạch xây dựng, ban hành hệ thống chuẩn mực kế toán mới phù hợp với IFRS. Trong quá trình chuyển đổi, doanh thu là phần tốn nhiều thời gian và công sức nhất. Vì vậy cần nhận rõ được sự tương đồng, khác biệt giữa IFRS15 “Doanh thu từ hợp đồng với khách hàng” và VAS14 “Doanh thu và thu nhập khác” cùng những thuận lợi, thách thức mà IFRS15 mang lại cho doanh nghiệp Việt Nam.

So sánh Chuẩn mực kế toán quốc tế 15 (IFRS15) và Chuẩn mực kế toán Việt Nam (VAS14)

So với VAS14, IFRS15 có nhiều điểm tương đồng về:

Thứ nhất, về nguyên tắc ghi nhận doanh thu: doanh thu được ghi nhận dựa trên giá trị hợp lý của các khoản doanh nghiệp có thể nhận được.

Thứ hai, về điều kiện ghi nhận doanh thu: doanh thu được xác định tương đối chắc chắn và doanh nghiệp đã hoặc sẽ thu được lợi ích kinh tế từ giao dịch đó.

Bên cạnh đó cũng có nhiều sự khác biệt giữa IFRS15 và VAS14.

Tiêu chí so sánh	IFRS15	VAS14
Điều kiện ghi nhận	Ghi nhận thông qua mô hình 5 bước (trình bày cụ thể ở ví dụ)	Không đề cập đến các bước mà quy định cụ thể về cách, điều kiện xác định đối với từng loại doanh thu khác nhau.
Các hướng dẫn cho giao dịch không được đề cập trước đó	Cho phép thống nhất trong việc nhận biết tất cả các loại thu nhập.	Quy định rõ ràng các tiêu chuẩn ghi nhận doanh thu từ hoạt động bán hàng, cung cấp dịch vụ, tiền lãi,... và các khoản thu nhập khác.
Nguyên tắc ghi nhận	Tập trung vào việc chuyên giao quyền kiểm soát.	Tập trung vào việc chuyển giao lợi ích và rủi ro.
Thời điểm, cơ sở ghi nhận	2 phương thức: - Doanh thu ghi nhận nhiều kì (overtime)	Doanh thu ghi nhận theo thời điểm nhất định.

Tiêu chí so sánh	IFRS15	VAS14
	- Doanh thu ghi nhận theo thời điểm (point in time)	
Giá trị ghi nhận doanh thu	Dựa trên giá trị phản ánh sự kỳ vọng mà doanh nghiệp dự kiến thu được.	Dựa trên giá trị hợp lý của các khoản đã hoặc sẽ thu của doanh nghiệp.
Thuyết minh trên báo cáo tài chính	Gồm: Các hợp đồng với khách hàng; Các phán đoán quan trọng và thay đổi trong phán đoán; tài sản được ghi nhận từ chi phí để nhận được hợp đồng.	Dưa ra các khoản mục chi tiết: chính sách kế toán áp dụng; doanh thu của từng loại giao dịch và sự kiện; doanh thu bán hàng; doanh thu cung cấp dịch vụ; tiền lãi, tiền bản quyền, cổ tức và lợi nhuận được chia; thu nhập khác, trong đó phải trình bày cụ thể các khoản thu bất thường.

Những thuận lợi, khó khăn đối với doanh nghiệp Việt Nam khi áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế IFRS15

• Thuận lợi

Việt Nam có những điều kiện thuận lợi để áp dụng IFRS15. Hiện tại, các doanh nghiệp trong nước chưa bắt buộc phải áp dụng chuẩn mực IFRS15 mà chỉ có các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hoặc những doanh nghiệp Việt Nam tự nguyện lập báo cáo tài chính theo IFRS áp dụng. Vì vậy, theo lộ trình 3 giai đoạn, ở giai đoạn cuối cùng: giai đoạn bắt buộc, các doanh nghiệp Việt Nam đã có kinh nghiệm nhất định từ quá trình áp dụng tự nguyện và từ các nước đã thực hiện IFRS15 trước đó trên thế giới. Không những vậy, Bộ Tài chính còn ban hành Thông tư 200/2014/TT-BTC, trong đó có nhiều sự thay đổi về công tác ghi nhận doanh thu với xu hướng hài hòa cùng IFRS15. Đó là điểm thuận lợi trong chính sách của nhà nước Việt Nam đối với việc đẩy mạnh áp dụng IFRS tại các doanh nghiệp trong nước trong quá trình hội nhập.

• Thách thức

Bên cạnh những thuận lợi là không ít những thách thức đặt ra đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi áp dụng IFRS15.

Thứ nhất, áp dụng IFRS15 ảnh hưởng đến tình hình tài chính của doanh nghiệp. Bởi hiện tại đa số doanh nghiệp Việt Nam hạch toán là lập báo cáo tài chính theo chuẩn mực VAS, rất ít doanh nghiệp áp dụng IFRS trong việc lập báo cáo trừ doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài và một số doanh nghiệp áp dụng tự nguyện. Việc thực hiện theo chuẩn mực mới khiến tình hình tài chính của doanh nghiệp sẽ bị đánh giá lại sao cho phù hợp với chuẩn mực quốc tế.

Thứ hai, cách ghi nhận doanh thu của các doanh nghiệp sẽ thay đổi nếu áp dụng IFRS15. Bởi theo chuẩn mực kế toán Việt Nam số 14 (VAS14), doanh thu được ghi nhận tại thời điểm phát sinh giao dịch, còn với IFRS15, doanh thu được ghi nhận dựa trên việc hoàn

thành các nghĩa vụ nên có thể được ghi nhận tại một thời điểm hoặc nhiều thời điểm khác nhau phụ thuộc vào thời gian hoàn thành nghĩa vụ đó. Công việc này khá phức tạp, gây khó khăn trong việc ghi nhận doanh thu nếu so với VAS14.

VD minh họa: Ngày 01/02/N, doanh nghiệp TL ký kết hợp đồng thương mại với doanh nghiệp CB về việc cung cấp bột mỳ cho doanh nghiệp CB, cụ thể: Theo hợp đồng, vào ngày 20/02/N, doanh nghiệp TL cung cấp 20 tấn bột mỳ loại A cho doanh nghiệp CB giao tại kho của bên CB với giá là 15.000.000 đồng/tấn (chưa bao gồm 10% thuế GTGT). Chi phí vận chuyển doanh nghiệp TL thuê là 16.000.000 đồng. Doanh nghiệp TL có năm tài chính kết thúc vào ngày 31/12/N. Biết rằng, nếu hàng hóa được giao tại kho hàng của bên TL, thì giá bán là 14.500.000 đồng/tấn. Phí vận chuyển riêng (trường hợp không mua hàng) cho 20 tấn bột mỳ loại A tới kho của bên CB là 20.000.000 đồng.

Theo VAS14, doanh nghiệp TL chỉ ghi nhận doanh thu của hoạt động cung cấp hàng hóa là: $15.000.000 \text{ đồng} \times 20 \text{ tấn} = 300.000.000 \text{ đồng}$, số tiền chi vận chuyển là 16.000.000 đồng được ghi nhận là chi phí bán hàng.

Theo IFRS15, doanh thu được ghi nhận theo 5 bước:

- *Bước 1: Xác định hợp đồng:*

Hợp đồng được ký kết với thời gian giao hàng là ngày 20/02/N.

- *Bước 2: Xác định các nghĩa vụ của hợp đồng: 2 nghĩa vụ*

+ Cung cấp hàng hóa là bột mỳ loại A

+ Cung cấp dịch vụ vận chuyển hàng hóa

- *Bước 3: Xác định giá trị giao dịch: $15.000.000 \times 20 = 300.000.000 \text{ đồng}$*

- *Bước 4: Phân bổ giá trị giao dịch: (đvt: 1.000 đồng)*

STT	Tên hàng hóa, dịch vụ	Giá bán riêng lẻ	Tỷ lệ (%)	Giá giao dịch phân bổ
1	Cung cấp bột mỳ loại A	$14.500 \times 20 = 290.000$	$(290.000/310.000) \times 100 = 93,5$	$300.000 \times 93,5\% = 280.500$
2	Cung cấp dịch vụ vận chuyển	20.000	$(20.000/310.000) \times 100 = 6,5$	$300.000 \times 6,5\% = 19.500$
Tổng cộng		310.000		300.000

- *Bước 5: Ghi nhận doanh thu*

Hết quý I, doanh thu được ghi nhận như sau:

+ Nghĩa vụ cung cấp hàng hóa: 280.500.000 đồng

+ Nghĩa vụ cung cấp dịch vụ vận chuyển: 19.500.000 đồng, trong đó số tiền 16.000.000 đồng được ghi nhận là giá vốn.

Tổng doanh thu của hợp đồng này là 300.000.000 đồng.

Thứ ba, chính sách của Việt Nam về áp dụng IFRS chưa hoàn thiện dẫn đến nhiều điểm bất hợp lý trong việc thực hiện ghi nhận doanh thu theo IFRS15, đồng thời gây khó khăn cho doanh nghiệp vì chưa có những quy định cụ thể, chi tiết.

Thứ tư, vấn đề về nhân lực. Để áp dụng được IFRS, các nhân viên phải được đào tạo chuyên sâu và có trình độ cao. Trình độ chuyên môn, khả năng ngoại ngữ của nhân lực kế toán trong nhiều doanh nghiệp chưa đủ để thực hiện IFRS15.

Thứ năm, về hệ thống thông tin. Để ghi nhận doanh thu theo IFRS15, các doanh nghiệp cần có hệ thống phần mềm và sổ sách hiện đại. Việc này tốn nhiều chi phí và không phải doanh nghiệp nào cũng sẵn sàng chi ra số tiền lớn như vậy.

Đề xuất giải pháp

Về phía doanh nghiệp, cần tìm hiểu kỹ về IFRS để thích nghi với sự thay đổi hệ thống chuẩn mực kế toán trong tương lai. Bên cạnh đó doanh nghiệp phải chú trọng việc tuyển dụng nhân lực có trình độ chuyên môn, khả năng ngoại ngữ tốt; đầu tư xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin hiện đại.

Về phía nhà nước, các nhà hoạch định chính sách nên ban hành tài liệu hướng dẫn và phối hợp với doanh nghiệp tổ chức các lớp bồi dưỡng cho nhân viên kế toán. Việc thay đổi chính sách cần được thực hiện từng bước một, phù hợp với khả năng của các doanh nghiệp. Có thể phân loại doanh nghiệp thành các nhóm: nhóm áp dụng IFRS15; nhóm không áp dụng IFRS15 để có thể đưa ra hệ thống chuẩn mực phù hợp đối với mỗi nhóm.

Về phía nhân viên kế toán, cần trau dồi, học hỏi về chuẩn mực kế toán quốc tế IFRS và nâng cao năng lực chuyên môn, khả năng ngoại ngữ để không bị đào thải trước sự thay đổi của hệ thống chuẩn mực kế toán.

Tóm lại, doanh thu là chỉ tiêu quan trọng trên báo cáo tài chính bởi nó giúp đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc xem xét sự giống và khác nhau trong quá trình ghi nhận doanh thu giữa IFRS15 và VAS14 khiến doanh nghiệp Việt Nam nhận ra những thuận lợi, thách thức trong việc áp dụng chuẩn mực kế toán mới, từ đó có sự chuẩn bị tốt hơn trước những thay đổi về chính sách kế toán trong tương lai.

Tài liệu tham khảo:

IASB, 2014. *IFRS15 Revenue from contracts with customers.*

Chuẩn mực kế toán Việt Nam số 14: Doanh thu và thu nhập khác

Nguyễn Thị Kim Hướng, Trần Thị Thu Huyền, Nguyễn Ánh Dương (2020). So sánh chuẩn mực kế toán Việt Nam 2014 (VAS14) và chuẩn mực kế toán quốc tế 15 (IFRS15): Những khó khăn, thuận lợi của doanh nghiệp Việt Nam khi áp dụng IFRS15, Tạp chí khoa học và công nghệ, Số 1 (02/2020).

Giải pháp tăng cường thanh toán bằng QR-code tại các trạm xăng dầu ở Việt Nam

Nguyễn Thị Phương Anh - CQ58/11.08

Công nghệ ngày càng phát triển và được ứng dụng ở mọi khía cạnh trong đời sống, đặc biệt đối với ngành tài chính thông qua ngân hàng số. Các dịch vụ thanh toán di động đa dạng được nhiều người tin tưởng và sử dụng, phổ biến hiện nay là thanh toán bằng QR-code. Bên cạnh đó, xe máy là phương tiện di chuyển chủ yếu của người Việt Nam, chiếm hơn 85% tổng số phương tiện. Đi kèm với nó là nhu cầu tiêu thụ xăng dầu của người dân ngày càng tăng cao, cho thấy tiềm năng thị trường của ngành bán lẻ xăng dầu ở Việt Nam. Việc phát triển dịch vụ thanh toán bằng QR-code tại trạm xăng sẽ giúp cho việc thanh toán xăng dầu trở nên dễ dàng hơn và là bước đầu để mọi người dân tiếp cận với chuyển đổi số.

Theo Wikipedia, QR code - “Quick Response code” (mã QR) là một mã ma trận được phát minh bởi công ty Denso Wave (công ty con của Toyota) nhằm mục đích giải mã ma trận nhanh với tốc độ cao. Khởi đầu mã QR được sử dụng cho các bộ phận trong sản xuất xe hơi, sau đó được sử dụng trong quản lý kiểm kê nhiều lĩnh vực khác nhau. Thanh toán di động QR-code là hình thức sử dụng thiết bị thông minh có chức năng chụp ảnh với ứng dụng chuyên biệt, chỉ cần quét mã QR thông tin giao dịch được hiển thị và thực hiện thanh toán dễ dàng mà không cần phải dùng tiền mặt.

Tính đến thời điểm hiện tại đã có khoảng 20 ngân hàng như BIDV, Vietcombank, Agribank, Vietinbank, TPBank... tham gia vào triển khai áp dụng QR code thông qua dịch vụ thanh toán bằng di động (mobile banking). Ngoài ra còn có 29 tổ chức trung gian thanh toán - ví điện tử như: VNPay, Airpay, Moca, MoMo... đã đưa phương thức QR code vào thanh toán.

Lợi ích của hình thức thanh toán xăng dầu bằng QR-code

Hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ tại Việt Nam khuyến khích khách hàng sử dụng thanh toán bằng QR-code do có độ an toàn cao cho cả người mua và người bán, giúp tối ưu hóa trải nghiệm, giảm thiểu rủi ro, tiết kiệm chi phí, quá trình thanh toán nhanh chóng, chính xác, dễ dàng thực hiện.

Đối với khách hàng, chỉ với một lần quét mã QR, sau vài giây đã thanh toán thành công, không lo lộ thông tin cá nhân tại các điểm thanh toán. Khách hàng không cần phải mất thời gian chờ đợi việc viết hay in hóa đơn khi mua hàng, không phải mang theo tiền mặt hay thẻ, giúp giảm nỗi lo bị mất tiền, mất thẻ, quên ví.

Đối với nhà cung ứng xăng dầu thì khi các trạm xăng dầu áp dụng hình thức thanh toán bằng QR-code bước đầu sẽ tạo được hiệu ứng truyền thông, nhất là đối với khách hàng tờ mờ muốn trải nghiệm thử dịch vụ mới này. Ngoài ra còn giảm thiểu chi phí nhân công, chi phí kiểm kê, bảo quản tiền mặt, từ đó tối ưu hóa lợi nhuận. Hơn nữa, vấn đề phải liên tục di dời điểm xăng dầu bán lẻ khỏi các khu dân cư do tắc nghẽn ánh hưởng giao thông, hay nguy cơ cháy nổ gây nguy hiểm, thiệt hại tới người và tài sản luôn là một áp lực lớn đối với phía cung xăng dầu, thì hình thức thanh toán bằng QR code sẽ giúp khắc phục được điều đó.

Đối với ngân hàng và ví điện tử thì sẽ gia tăng lượng truy cập, giao dịch thông qua các ứng dụng của ngân hàng, ví điện tử; tạo cho khách hàng thói quen thanh toán không dùng tiền

mặt ngay từ những mặt hàng thiết yếu nhất; giúp ngân hàng kiểm soát tốt lượng tiền mặt lưu thông trong nền kinh tế.

Không những vậy, Nhà nước còn có thể giảm chi phí in ấn, kiểm kê, bảo quản tiền mặt từ đó góp phần bảo vệ môi trường; kiểm soát tốt lượng tiền mặt lưu thông, giảm tỷ lệ lạm phát đồng thời giảm tỷ lệ dự trữ tiền gửi ở ngân hàng; dễ dàng kiểm soát các quan hệ kinh tế trong xã hội, giảm tỷ lệ thất thu thuế. Chính phủ đang nỗ lực thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt và áp dụng công nghệ hiện đại như QR-code thông qua chiến lược quốc gia về phát triển và hiện đại hóa ngân hàng năm 2025 và định hướng năm 2030.

Tình hình sử dụng hình thức thanh toán xăng dầu bằng QR-code

Tổng công ty dầu Việt Nam (PVOIL) là doanh nghiệp đầu mối kinh doanh xăng dầu hàng đầu Việt Nam, chiếm tới 20% thị phần bán lẻ trong nước cùng với gần 600 cửa hàng xăng dầu, hơn 3.000 cửa hàng xăng dầu đại lý phân phối trên khắp 63 tỉnh thành.

Để khuyến khích người dân đổi xăng dầu không dùng tiền mặt, ngày 1/11/2019 ví điện tử MoMo khuyến mãi 50% trong một lần thanh toán nhưng không vượt mức 30.000 đồng, tương ứng với 1,5 lít xăng. Ngoài ra, khách hàng đổi xăng dầu ở các trạm PVOIL và COMECO sẽ không phải lo tăng giá mỗi lít xăng 500 - 1000 đồng/lít, vì đã được ví MoMo khuyến mãi 500-1000 đồng mỗi lít xăng ngang bằng với mỗi đợt tăng giá. Theo đó, khi khách hàng thanh toán xăng dầu chỉ cần mở ví MoMo chọn tính năng “Quét mã” và quét QR code do nhân viên trạm xăng PVOIL và COMECO cung cấp. Hợp tác với ví điện tử MoMo - đơn vị hiện có 20 triệu người dùng ở Việt Nam, PVOIL sẽ có cơ hội tiếp cận với số lượng khách hàng lớn đã thông thạo với hình thức không dùng tiền mặt thanh toán xăng dầu.

Không chỉ các trung gian thanh toán - ví điện tử, PVOIL đã kết nối thành công với 16 ngân hàng, mở ra cơ hội tiếp cận tới hàng chục triệu khách hàng đang hướng tới thói quen không dùng tiền mặt. Bắt kịp xu hướng phát triển thanh toán thẻ hệ mới QR-code từ những mặt hàng thiết yếu nhất như xăng dầu thì Tập đoàn xăng dầu Việt Nam (Petrolimex), hiện chiếm gần 50% thị phần xăng dầu cả nước với hệ thống 2.700 cửa hàng phân bố trên khắp 63 tỉnh thành, đã ký kết với công ty cổ phần Thanh toán Quốc gia Việt Nam (Napas) ngày 10/12/2019 với mục đích tập trung vào tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng mua xăng dầu tại hệ thống cửa hàng xăng dầu Petrolimex thông qua thanh toán bằng QR-code do Ngân hàng Nhà nước ban hành qua ứng dụng di động, dịch vụ trung gian thanh toán và ví điện tử. Ngoài ra, Petrolimex đã kết hợp với ví MoMo giúp người dùng có thể thanh toán phí xăng dầu dành cho ô tô thông qua mã QR-Code tại hệ thống cửa hàng xăng dầu Petrolimex khu vực Hà Nội.

Hạn chế khi sử dụng hình thức thanh toán xăng, dầu bằng QR-code

Thứ nhất, người tiêu dùng chỉ có thể thanh toán bằng QR-code khi điện thoại có kết nối internet thông qua mạng di động 4G/5G hoặc Wifi, giao dịch có thể bị lỗi hoặc chậm trễ do nghẽn mạng hoặc ngân hàng đang bảo trì hệ thống, như vậy sẽ không thể thanh toán giao dịch thành công.

Thứ hai, hiện nay mạng lưới chấp nhận thanh toán bằng QR-code còn hạn chế, chủ yếu chấp nhận tại nhà hàng và điểm bán lớn, hình thức thanh toán này chỉ mới có trên một số ngân hàng như: Vietcombank, VietinBank (VietinBank iPay), BIDV (SmartBanking), VPBank, TP Bank, Techcombank,... chứ không phải 100% ngân hàng được phổ cập.

Thứ ba, ở vùng sâu vùng xa hay một số khu vực ngoại thành thì điều kiện kinh tế còn khó khăn, đối tượng người cao tuổi hiếu biết về công nghệ thông tin còn hạn chế nên việc thanh toán trực tuyến hay qua QR-code chưa được tiếp cận, phức tạp và khó thực hiện.

Thứ tư, những kẻ xấu có thể dễ dàng tạo mã QR, thêm biểu tượng của các cửa hàng và dán tại những nơi đông người khiến người dùng có thể vô tình kích hoạt tính năng tự động trên điện thoại, ví dụ như chủ động tải xuống ứng dụng từ các trang web giả mạo, khiến các phần mềm độc hại dễ dàng xâm nhập vào máy mà người dùng không biết. Bên cạnh đó, các mã QR không rõ nguồn gốc được tạo ra để thu thập thông tin GPS khi người dùng quét nó, quyền riêng tư của người dùng có thể bị xâm phạm bởi vị trí của họ bị lộ, khiến người dùng mất thông tin cá nhân, tài sản; biến dữ liệu người dùng trở thành món hàng cho các công ty bên thứ ba.

Giải pháp nâng cao việc sử dụng hình thức thanh toán bằng QR-code tại các trạm xăng dầu

Thứ nhất, trong bối cảnh hậu dịch bệnh COVID-19, khách hàng sẽ kiểm soát tài chính chặt chẽ hơn. Vì vậy, chương trình khuyến mãi sẽ ảnh hưởng đến cảm nhận, thái độ của họ. Họ sẽ tăng cường hành vi mua sắm và giới thiệu cho mọi người sử dụng công nghệ mới. Do vậy, các nhà cung cấp nên xem xét các chính sách như hoàn tiền, tích điểm, các khuyến mãi đi kèm khi sử dụng dịch vụ theo hướng có kế hoạch, lịch trình rõ ràng để đảm bảo được tính hiệu quả, từ đó người dùng dễ tiếp cận.

Thứ hai, các nhà cung cấp cần chú ý nhiều hơn một số thông tin liên quan đến cảm nang hướng dẫn sử dụng để khi khách hàng gặp trục trặc, họ có thể tự xử lý vấn đề thông qua các thiết kế đơn giản, dễ hiểu (video, văn bản, hình ảnh...). Đồng thời, người bán cần có hướng dẫn cụ thể giúp khách hàng dễ dàng trong lần đầu tiên sử dụng để tiết kiệm thời gian và quy trình thanh toán hiệu quả.

Thứ ba, các nhà cung cấp dịch vụ nên xem xét mở rộng, nâng cấp các tiện ích, để giúp các giao dịch trở nên hiệu quả, nhanh chóng. Cải thiện tốc độ xử lý giao dịch, tránh việc xử lý chậm do đường truyền và mở rộng điểm chấp nhận thanh toán QR-code.

Thứ tư, để tạo tâm lý an toàn cho người dùng, các nhà cung cấp cần chú ý đến tính bảo mật của hệ thống, tránh các rủi ro có thể xảy ra (lộ thông tin cá nhân, ăn cắp tài khoản người dùng,...). Xây dựng, nâng cấp hệ thống bảo mật để tránh tình trạng hacker xâm nhập.

Cuối cùng, hành vi sử dụng dịch vụ thanh toán di động còn chịu tác động bởi các yếu tố từ xã hội như bạn bè, người thân,... Hiện nay, phần lớn người trẻ thế hệ gen Z được xem là công dân số, vì thế họ sẽ dễ dàng chấp nhận thanh toán qua QR-code. Ngoài ra, thế hệ gen Y và Z lại có nghề nghiệp, thu nhập ổn định và có kỹ năng sử dụng công nghệ trong giao dịch trực tuyến. Do vậy, các nhà cung cấp dịch vụ cần chú trọng đến các chương trình như bán chéo, khách hàng cũ giới thiệu khách hàng mới. Đồng thời, đầu tư vào các chương trình quảng bá để thu hút và phát triển nguồn khách hàng mới, các yếu tố ưu đãi để duy trì khách hàng hiện có. Phát triển kênh tương tác với khách hàng như đường dây nóng, hotline, chatbot, và truyền thông xã hội nhằm tiếp cận nhu cầu sử dụng và giải quyết kịp thời vấn đề của khách hàng.

Tóm lại, việc thanh toán không dùng tiền mặt đã trở thành xu hướng tất yếu, là tiền đề của sự phát triển Việt Nam nói riêng và trên toàn thế giới nói chung. Vì vậy, phát triển mô hình thanh toán QR code là vô cùng cần thiết đối với bối cảnh hiện nay. Việc triển khai mô hình thanh toán bằng QR code tại các trạm xăng như PVOIL hay Petrolimex là một bước tiến mới giúp tiếp cận phương thức thanh toán này đến mọi tầng lớp, độ tuổi trong xã hội.

Tài liệu tham khảo:

TS. Lê Thị Hằng - Viện Đại học Mở Hà Nội. (06/12/2018). Tạp chí Tài chính, bài viết “Xu hướng phát triển dịch vụ thanh toán di động trên thế giới và Việt Nam”

Mai Phương. (27/01/2020 06:40). PVOIL - Nhà bán lẻ xăng dầu năng động
<https://petrovietnam.petrotimes.vn/pvoil-nha-ban-le-xang-dau-nang-dong-560868.html>

Dinh Hai. (25/11/2019). Thanh toán điện tử, cần xây dựng lại các cây xăng
<https://thoibaonganhang.vn/thanh-toan-dien-tu-can-xay-dung-lai-cay-xang-95121.html>

Tác động của Influencers trong ngành F&B tới ý định tiêu dùng của giới trẻ gen Z

Nguyễn Thị Huyền - CQ58/32.04
Phạm Thị Hồng Minh - CQ59/22.06CLC
Lê Thị Hồng Nhung - CQ59/06.05CLC

Internet và mạng xã hội dần trở nên không thể thiếu trong cuộc sống và đòi hỏi những giải pháp mới cho các bài toán marketing sản phẩm đến với người tiêu dùng. Trong thời đại công nghệ 4.0, các công cụ truyền thông ngày càng đa dạng, trong đó truyền thông qua Influencer đang được giới trẻ cũng như các thương hiệu quan tâm. Theo đó, những nhân vật trực tuyến này có thể có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng của người theo dõi (Yuan & Lou, 2020). Chiến thuật sử dụng người có tầm ảnh hưởng trong các chiến dịch truyền thông tiếp thị đã trở thành hiện tượng toàn cầu và ngày càng phát triển bởi hiệu suất và chi phí tối ưu hơn rất nhiều so với các phương thức marketing truyền thống.

Cơ sở lý luận

Influencer (người có ảnh hưởng) là một thuật ngữ hết sức quen thuộc dùng để chỉ nhóm người có sức ảnh hưởng lên một tập hay một nhóm người nhất định. Theo đó, những nhân vật này có thể có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng của người theo dõi (Yuan & Lou, 2020). Giá trị thông tin của nội dung do người ảnh hưởng tạo ra, mức độ tin cậy... của người ảnh hưởng đã tác động tích cực đến lòng tin của người theo dõi đối với bài đăng của họ, sau đó ảnh hưởng đến nhận thức về thương hiệu và ý định mua hàng.

Ngành F&B (Food and Beverage) là một loại hình dịch vụ về phục vụ ẩm thực cho thực khách. Hai loại hình chiếm tỷ trọng lớn nhất cả về khách hàng và doanh thu theo báo cáo ngành F&B 2020 là nhà hàng phục vụ trọn gói và nhà hàng phục vụ nhanh với đóng góp 72% tổng doanh thu, 28% còn lại thuộc là cửa hàng thức ăn đường phố. Theo Business Monitor International Ltd, thị trường Food and Beverage Việt Nam năm 2021 có 20% ngân sách chi tiêu hàng tháng của hộ gia đình là dành cho ăn uống.

Đề xuất giả thuyết và mô hình nghiên cứu

GT1: Chuyên môn của người có ảnh hưởng tác động cùng chiều đến thái độ và ý định của người tiêu dùng.

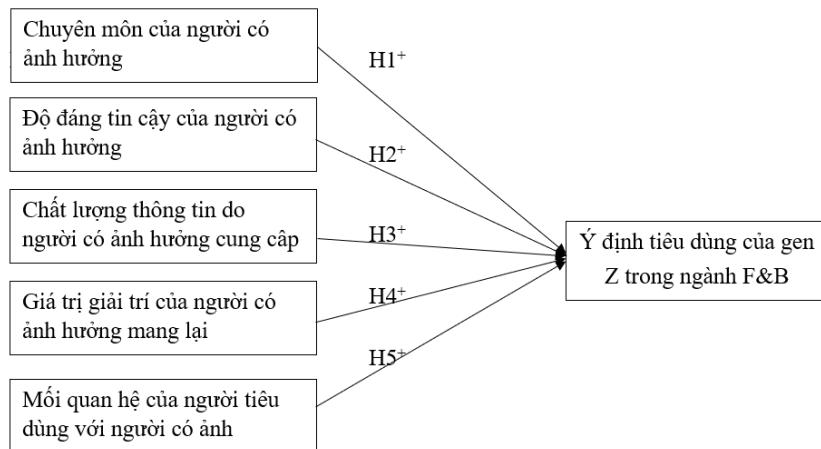
GT2: Độ tin cậy của người có ảnh hưởng của người có ảnh hưởng có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

GT3: Chất lượng thông tin của người có ảnh hưởng cung cấp có tác động tích cực lên ý định tiêu dùng.

GT4: Giá trị giải trí của người có ảnh hưởng mang lại có tác động tới ý định mua của khách hàng.

GT5: Khi mối quan hệ của người có ảnh hưởng với đối tượng tiêu dùng tốt thì sẽ có tác động tích cực tới ý định mua của khách hàng và ngược lại.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng kết hợp 2 phương pháp định tính và định lượng qua thu thập dữ liệu từ khảo sát bằng bảng hỏi. Với 323 câu trả lời thu được có 316 phiếu hợp lệ dùng để tiến hành phân tích dữ liệu. Nghiên cứu sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0 để đánh giá thang đo, kiểm định mô hình và giả thuyết. Mô hình sử dụng dụng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

Kết quả khảo sát

Thống kê mô tả mẫu

Nhóm nghiên cứu thực hiện khảo sát đã thu về 323 câu trả lời. Sau khi loại bỏ 7 bản khảo sát cung cấp thông tin thiếu tin cậy, có được 316 bảng câu trả lời hợp lệ, tương ứng với 97,83%.

Từ bảng kết quả phân tích thống kê tần số nhân khẩu học trên cho thấy tỷ lệ nam: nữ tham gia khảo sát xấp xỉ 56:44. Độ tuổi tham gia khảo sát tập trung ở nhóm tuổi 20-24, chiếm 81,6%. Các đối tượng tham gia khảo sát đa số mới tự chủ được một phần tài chính với 68,7% người có thu nhập dưới 10 triệu/tháng. Về tần suất sử dụng Internet, nhóm chiếm nhiều nhất là 154 người với tần suất sử dụng Internet là 6-8 tiếng/ngày, tương ứng với 48,7%.

Về việc sử dụng các dịch vụ, sản phẩm trong ngành F&B, đa số các gen Z tham gia khảo sát có tần suất đi ăn ngoài trên 8 lần/tháng với số lượng người là 132 tương ứng với 41,8%. Đối với tiêu thức Nguồn thông tin để lựa chọn địa điểm ăn, có 74,1% gen Z tham khảo thông tin từ những người nổi tiếng/KoLs và có tới 276 người (87,3%) theo dõi các KoLs/Influencers về thực phẩm.

Kiểm định độ tin cậy của thang đo**Bảng 1: Thống kê mô tả các biến có trong mô hình**

Biến phân tích	Thành tố	Chỉ báo	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Thành tố	Chỉ báo	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Các nhân tố ảnh hưởng của Influencers trong ngành F&B	Chuyên môn của Influencer	CM1	3,98	0,799	Chất lượng thông tin do Influencer cung cấp	CL1	3,55	0,805
		CM2	3,92	0,733		CL2	3,36	0,803
		CM3	3,93	0,783		CL3	3,50	0,830
	Độ đáng tin cậy của người có ảnh hưởng	DT1	4,00	0,928		CL4	3,75	0,723
		DT2	3,93	0,914		QH1	3,39	1,055
		DT3	3,95	0,946		QH2	3,47	1,067
		DT4	4,06	0,885		QH3	3,37	1,032
		DT5	3,99	0,884		QH4	3,41	1,107
	Giá trị giải trí của người có ảnh hưởng mang lại	GT1	3,96	0,872	Mối quan hệ của người tiêu dùng với người có ảnh hưởng			
		GT2	3,98	0,903				
		GT3	4,02	0,835				
		GT4	3,96	0,829				
Ý định mua	Ý định mua của gen Z dưới tác động Influencers	YD1	3,92	0,760				
		YD2	3,96	0,811				
		YD3	3,87	0,803				
		YD4	3,90	0,743				

Nguồn: Kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

Các giá trị trung bình của các nhân tố đều > 3 cho thấy những yếu tố đã nêu ra được sự đồng thuận của phần đa các bạn trẻ gen Z được khảo sát.

Thứ nhất, xét “Các nhân tố ảnh hưởng của Influencers trong ngành F&B tới gen Z”. Nhân tố Độ tin cậy của người có ảnh hưởng có độ trung bình cao nhất, lên tới 3,986. Xếp ngay sau đó là nhân tố Giá trị giải trí mà người có ảnh hưởng mang lại Chuyên môn của người có ảnh hưởng với điểm trung bình lần lượt là 3,98 và 3,94. Người tiêu dùng gen Z cũng rất quan tâm tới chất lượng thông tin mà người có ảnh hưởng cung cấp bởi điểm trung bình của nhân tố này ở mức khá cao với 3,515. Các nhân tố tiếp theo có điểm trung bình là 3,41 là Mối quan hệ với người có ảnh hưởng.

Thứ hai, về “Tác động của người có ảnh hưởng trong ngành F&B tới ý định tiêu dùng của gen Z” có điểm trung bình khá cao, bình quân vào khoảng 3,9125. Đặc biệt, chỉ báo YD2 có điểm trung bình lên tới 3,96 chứng tỏ được gen Z có xu hướng mong muốn hình thành những thói quen như những người có ảnh hưởng mà họ theo dõi.

Bảng 2: Hệ số tương quan biến - tổng

	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại		Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại
Hệ số Cronbach's Alpha: 0,931			Hệ số Cronbach's Alpha: 0,834		
CM1	0,809	0,942	GT1	0,671	0,787
CM2	0,898	0,872	GT2	0,697	0,775
CM3	0,875	0,887	GT3	0,698	0,775
			GT4	0,590	0,821
Hệ số Cronbach's Alpha: 0,909			Hệ số Cronbach's Alpha: 0,754		
DT1	0,816	0,878	QH1	0,516	0,714
DT2	0,724	0,898	QH2	0,549	0,697
DT3	0,786	0,885	QH3	0,506	0,719
DT4	0,732	0,896	QH4	0,628	0,650
DT5	0,789	0,884			
Hệ số Cronbach's Alpha: 0,892			Hệ số Cronbach's Alpha: 0,947		
CL1	0,700	0,884	YD1	0,907	0,920
CL2	0,722	0,876	YD2	0,858	0,935
CL3	0,826	0,836	YD3	0,803	0,952
CL4	0,811	0,846	YD4	0,927	0,914

Nguồn: Kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy có 2 biến là CM1 ($0,942 > 0,931$) và YD3 ($0,957 > 0,951$) có hệ số Cronbach's Alpha nếu biến bị loại lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo nên các biến này cần phải bị loại bỏ. Những thang đo còn lại đều có hệ số Cronbach's alpha $> 0,6$. Các hệ số tương quan biến-tổng (Corrected Item-total Correlation) đều lớn hơn 0,3 và phù hợp với những thang đo này. Như vậy, các phân tích sau sẽ được thực hiện cho 22 chỉ báo

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 3: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's của biến độc lập

Hệ số KMO	0,785
Kiểm định Bartlett	Chi-Square
	df
	Sig.

Đề tài có cỡ mẫu là 316, do vậy, hệ số tải tiêu chuẩn được chọn là 0,5. Khi thực hiện xoay nhân tố, không có biến nào không hiển thị kết quả trong bảng ma trận xoay. Điều này có nghĩa là tất cả các biến đều có ý nghĩa.

Ta thấy $KMO = 0,785 > 0,5$ thỏa mãn yêu cầu thực hiện EFA. Kết quả kiểm định Bartlett: $Sig = 0,000 < 0,05$ cho thấy các biến có tương quan với nhau xét trên phạm vi tổng thể nên có thể thực hiện EFA.

Phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc

Bảng 4: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's của biến phụ thuộc

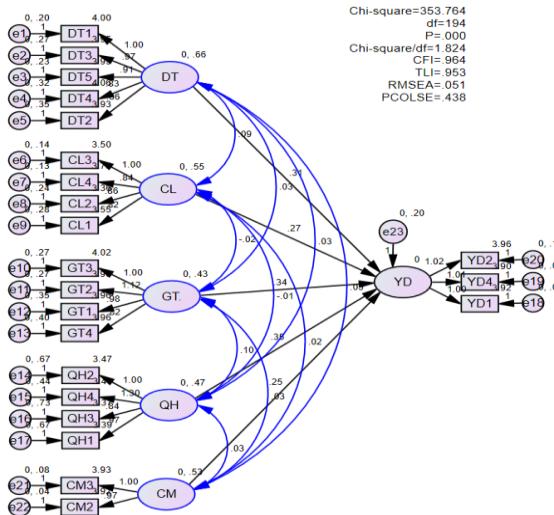
Hệ số KMO		0,754
Kiểm định Bartlett	Chi-Square	1012,697
	df	3
	Sig.	,000

Bảng 5. Bảng ma trận thành phần

	Nhân tố
	1
YD4	,970
YD1	,958
YD2	,940

Nguồn: Kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM



Nguồn: Xử lý bởi phần mềm AMOS

- + Giá trị χ^2 có P-value tương ứng là $0,000 < 0,05$, $\text{Chi-square}/\text{df} = 1,82 < 3$ là tốt
- + $TLI = 0,953$; $CFI = 0,964$ đều $> 0,8$ là chấp nhận được
- + $RMSEA = 0,051 < 0,08$ cho thấy độ phù hợp với dữ liệu thị trường của mô hình là tốt.

Những chỉ tiêu này đều ở mức có thể chấp nhận được nên mô hình trên là phù hợp.

Kết quả thu được dưới dạng bảng:

Bảng 6: Trọng số hồi quy - SEM

			Trọng số	P-value
YD	<---	DT	0.309	***
YD	<---	CL	0.271	***
YD	<---	GT	0.339	***
YD	<---	QH	0.350	***
YD	<---	CM	.253	***

Bảng 7: Trọng số hồi quy chuẩn hóa

			Trọng số
YD	<---	DT	0.353
YD	<---	CL	0.282
YD	<---	GT	0.311
YD	<---	QH	0.336
D	<---	CM	0.258

Bảng 8. Hệ số xác định - SEM

	Trọng số
YD	.613

Nguồn: Kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

Trong bảng 6, với độ tin cậy 95%, P-value của 5 nhân tố yếu tố nghiên cứu đều là 0,000 nên cả 5 đều có ảnh hưởng tới Ý định tiêu dùng của gen Z. Các trọng số chưa chuẩn hoá trong bảng 7 đều > 0 (0,309; 0,271; 0,339; 0,350 và 0,253) cho thấy các nhân tố này có ảnh hưởng thuận chiều đến Ý định tiêu dùng của gen Z.

Trong bảng 8, hệ số R^2 của Ý định tiêu dùng là 0,613 hay 5 yếu tố đề xuất giải thích được 61,3% biến thiên của Tác động của người có ảnh hưởng trong ngành F&B tới ý định tiêu dùng của gen Z.

Đề xuất giải pháp

Giải pháp từ phía Chính phủ: Cần có pháp luật rõ ràng quy định trách nhiệm cụ thể về vấn đề đưa thông tin sai lệch, ràng buộc các KOL/Influencer và doanh nghiệp để họ chịu trách nhiệm cho phát ngôn của bản thân, tránh trường hợp đùn đẩy tránh nhiệm giữa hai bên và gây thiệt hại tới người tiêu dùng.

Giải pháp cho doanh nghiệp

Thứ nhất, lựa chọn Influencer phù hợp. Người có ảnh hưởng được lựa chọn hợp tác phải phù hợp với mục đích marketing của doanh nghiệp, vừa hợp lý về mặt ngân sách, vừa đảm bảo đem lại được hiệu quả nhất định.

Thứ hai, các doanh nghiệp cần phán cho phép KOL/Influencer được phép truyền tải thông điệp của thương hiệu theo phong cách của chính họ. Thay vì áp đặt Influencer làm theo kịch bản từ phía doanh nghiệp, hai bên nên trao đổi, thống nhất trong cách quảng bá sản phẩm đến khách hàng.

Thứ ba, xây dựng công cụ đo lường hiệu quả chiến dịch để thường xuyên cập nhật và thay đổi chiến lược kịp thời.

Thứ tư, các doanh nghiệp cũng cần xem xét về việc hợp tác với các thương hiệu khác của Influencer, tránh trường hợp Influencer đó đại diện cho quá nhiều nhãn hàng, dẫn đến việc khách hàng không tập trung vào sản phẩm mà doanh nghiệp muốn quảng cáo hay quảng cáo cho sản phẩm có tính chất trái ngược với sản phẩm của doanh nghiệp.

Giải pháp cho Influencer để gia tăng tác động lên ý định tiêu dùng

Thứ nhất, gia tăng sự tin cậy. Influencer cần giữ gìn hình ảnh cũng như không để những thông tin tiêu cực xảy ra, làm mất hình ảnh của bản thân trong lòng những người theo dõi. Trước khi Influencer muốn chia sẻ một video hay một bài viết về review đồ ăn thì cần xem xét lại chất lượng bài viết.

Thứ hai, tạo mối quan hệ tốt đẹp với người tiêu dùng. Tương tác của các KOL/Influencer và followers là một trong các cách hiệu quả để thúc đẩy một cuộc trò chuyện về một thương hiệu một cách tự nhiên và hiệu quả.

Thứ ba, nâng cao giá trị giải trí và nội dung truyền tải. Để nâng cao giá trị thông tin trong mỗi bài viết hay video được đăng lên mạng xã hội thì bản thân các Influencer nên không ngừng sáng tạo ra các content mới có sự thu hút mạnh mẽ đến khán giả.

Thứ tư, Influencer nên chú trọng nâng cao các kiến thức về thực phẩm. Từ đó, họ có thể dễ dàng đưa ra lời khuyên hoặc lựa chọn những thực phẩm tốt đưa đến cho khán giả. Việc Influencer có những hiểu biết sâu rộng trong một lĩnh vực nào đó cũng có thể dễ gây thiện cảm cũng như tăng độ tin cậy cho khán giả.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen (1991), *The theory of planned behavior*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179-211.

Chen Lou, Shu Pei Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Interactive of Advertising*, pp. 58-73, 2019.

Reichelt, cộng sự. (n.d.). *How credibility affects eWOM reading: The influencers of expertise trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions*. *Journal of Marketing Communications*, 20, 65-81.

Thời trang nhanh và những hệ quả tới môi trường

Trần Thị Thủy Tiên - CQ58/02.04

Trong thời đại ngày nay, cái đẹp là thứ khiến nhiều người theo đuổi và thời trang là một trong những ngành công nghiệp đi đầu về làm đẹp cho con người. Nhưng vì mưu cầu cái đẹp mà con người đang phớt lờ đi sự thật rằng thời trang cũng đang dần hủy hoại thế giới theo cách của riêng nó.

Thời trang nhanh (Fast fashion) hay còn được gọi là thời trang ăn liền là thuật ngữ dùng để nói đến những quần áo được sản xuất dựa trên những ý tưởng từ các xu hướng thời trang mới nhất (trend), chúng được sản xuất rất nhanh để chuyển đến các cửa hàng và bán cho người tiêu dùng. Ít ai biết rằng đằng sau vẻ hào nhoáng của ngành công nghiệp thời trang nhanh là những mối nguy hại, tổn thất nặng nề mà môi trường phải đối mặt.

Thực trạng của thời trang nhanh

Sự ra đời của thời trang nhanh đi kèm với giá cả phải chăng đã thu hút khách hàng chi tiêu một lượng tiền lớn để có thể sử dụng chúng... Trong vòng 14 năm, số đồ may mặc của người tiêu dùng tăng 60% mỗi năm. Ngành công nghiệp may mặc đã tăng trưởng 8% hàng năm và thời trang nhanh dẫn đầu ngành công nghiệp may mặc. Trong số 100 tỷ quần áo được sản xuất mỗi năm, 20% trong số chúng không bán được. Trung bình mỗi năm khoảng 85% hàng dệt may sẽ được đổ ra các bãi rác, tương đương với mỗi giây sẽ có một xe tải quần áo bị đem đốt hoặc bỏ đi. Trong hơn 20 năm qua, số lượng quần áo bị vứt đi của người Mỹ đã tăng gấp đôi - từ 7 triệu tấn lên 14 triệu tấn. Điều đó có nghĩa là trung bình một người thi vứt đi tận 80 pounds quần áo mỗi năm. Phần lớn quần áo được đưa tới Châu Phi, phần còn lại được chất thành đống tại những bãi phế liệu. Đặc biệt, số "rác" này sẽ có khả năng phân hủy thành metan - một chất độc cho không khí, nguồn nước của con người và các loài động vật.

Tại thủ đô Accra, Ghana - một nước tại Châu Phi có bãi rác khổng lồ, trong đó 60% trong bãi rác này là quần áo và được mệnh danh là "bãi rác quần áo của thế giới". Mỗi tuần nơi đây nhận được 15 triệu chiếc quần áo cũ, trong đó có cả đồ từ thiện từ khắp nơi trên thế giới gửi về và 40% trong số đó có chất liệu kém bị đem vứt ra các bãi rác. Và liên quan đến vải thì không thể không nói đến việc sản xuất bông. Sản xuất bông chủ yếu dựa vào thuốc trừ sâu. Trong khi chỉ 2,4% diện tích đất canh tác trên thế giới được trồng bông và 11% thuốc trừ sâu trên thế giới được sử dụng để trồng bông. Bông cũng là cây trồng cần nhiều nước nhất. Cần từ 7.000 đến 29.000 lít nước để sản xuất một kg bông. Điều này phải trả giá đắt cho môi trường và các cộng đồng sống gần các cơ sở sản xuất bông.

Không chỉ thế, ngành dệt may thả ra môi trường một lượng lớn nước thải trung bình khoảng 70 triệu m³ nước thải/năm. Ngành dệt may cần dùng đến 20 nghìn lít nước chỉ để sản xuất 1 kilogam sợi bông. Lượng khí thải cacbon của ngành thời trang chiếm 10% lượng khí thải cacbon được tính chung cho các ngành còn lại. Cần đến 2.700 lít nước để sản xuất một chiếc áo thun và 7.000 lít nước để tạo ra một cái quần jeans. Theo một báo cáo năm 2019 của Liên Hợp quốc, sản lượng quần áo toàn cầu đã tăng gấp đôi từ năm 2000 đến năm 2014. Ngành công nghiệp này chịu trách nhiệm cho 20% tổng lượng nước thải trên toàn cầu. Vì vậy, các thương hiệu thời trang nhanh đã sử dụng chất liệu có chất lượng thấp và được tạo ra từ các loại vải không thể phân hủy, gây ảnh hưởng đến môi trường về lâu dài. Các loại vải thường mất từ 20-200 năm để phân hủy. Cụ thể vải Poly phải chờ tận 200 năm, vải Nilon là 30-40 năm và thấp nhất là 20 - 40 năm với vải tổng hợp.

Một nghiên cứu do Quỹ Ellen MacArthur, tổ chức phi chính phủ Anh, cho thấy sản xuất quần áo toàn cầu đã tăng gấp đôi trong 15 năm qua, thay đổi lớn trong 50 năm qua, các mặt hàng may mặc trung bình được mặc ít hơn và thải ra nhanh hơn bao giờ hết. Màu sắc rực rỡ, chất liệu bắt mắt luôn là yếu tố giúp thời trang nhanh hấp dẫn. Điều này có thể được sản phẩm như vậy, phần lớn nhờ vào hóa chất độc hại. Nước nhuộm vải chính là thứ gây ô nhiễm nguồn nước nhiều thứ hai toàn cầu. Chất liệu polyester là loại vải được sử dụng phổ biến nhất trong ngành công nghiệp may mặc. Loại vải này được giặt trong máy giặt gia đình tạo nên những sợi vải siêu nhỏ, dễ dàng đi qua nhà máy xử lý nước thải vào các tuyến đường thủy, không phân hủy được, làm gia tăng lượng nhựa trong nước biển. Những hạt nhựa này được gọi là vi nhựa, là tác nhân gây ô nhiễm đại dương, nguồn nước ngọt, đất liền. Chúng gây úc chế sự phát triển và sinh sản của các loại động vật. Chúng chính là mối đe dọa nghiêm trọng đối với sinh vật dưới nước.

Tại Việt Nam, thời trang nhanh đang có chỗ đứng vững chắc trong lòng người tiêu dùng. Nhất là trong thời đại công nghệ 4.0, khi người trẻ dành nhiều thời gian để mua sắm quần áo giá rẻ trên các sàn thương mại điện tử. Những chiếc áo với giá chỉ 50 nghìn VND hay những chiếc quần chỉ từ 100 nghìn VND luôn thu hút hàng chục nghìn lượt mua trên mạng.

Nếu như trước đây mua sắm quần áo từng được coi là một sự kiện, người tiêu dùng sẽ tiết kiệm tối đa để mua quần áo mới vào những thời điểm nhất định trong năm. Thì giờ đây khi mua sắm trở thành một hình thức giải trí với tâm lý tiền ít - mua nhiều, nhu cầu chạy theo moda nhanh chóng và để thỏa mãn những mong muốn tức thì đã hình thành xu hướng thời trang nhanh ở một bộ phận lớn người tiêu dùng ngày nay. Mặc dù trái tim của Gen Z biết hướng về môi trường, dường như vẫn có một bộ phận đang đeo đeo "rót tiền" vào các hãng thời trang nhanh. Sự phát triển của công nghệ đã đem đến một phương thức tiếp thị hoàn toàn mới cho ngành thời trang.

Một số kiến nghị giải pháp

Rác thải thời trang vẫn không ngừng gia tăng và trở thành mối đe dọa trực tiếp đến an toàn môi trường, sức khỏe cộng đồng cũng như mục tiêu phát triển bền vững của nền kinh tế. Để đối phó với tình trạng này, chúng ta cần có những biện pháp quyết liệt và hiệu quả hơn. Cụ thể như:

Thứ nhất là: Khuyến khích phát triển công nghiệp thời trang thân thiện với môi trường: Các nhà sản xuất và các thương hiệu thời trang nên cân nhắc áp dụng các tiêu chuẩn về chất liệu thân thiện với môi trường và quy trình sản xuất tối ưu giúp tiết kiệm năng lượng và tài nguyên. Điều này sẽ giảm bớt gánh nặng cho hoạt động xử lý rác thải thời trang cũng như cạn kiệt tài nguyên. Sử dụng vải được làm từ sợi “xanh”: Các sợi vải có nguồn gốc tự nhiên, dễ phân hủy ra môi trường và ít tạo ra chất thải có thể kể đến: sợi lanh, sợi dầu gác...

Thứ hai là: Tuyên truyền tiêu dùng bền vững: Tổ chức các phong trào cổ động, các buổi tọa đàm chia sẻ về các vấn đề liên quan rác thải thời trang có thể giúp cộng đồng ý thức được hệ quả khôn lường để điều chỉnh hành vi mua sắm của bản thân. Khuyến khích mọi người tiêu dùng mua sắm các sản phẩm thời trang chất lượng, chất liệu hữu cơ, có thể tái chế thay vì mua quần áo chất liệu kém, nhanh hỏng. Điều này có thể làm giảm sức mua và ngăn chặn sự phát triển quá mức của rác thải quần áo trong tương lai.

Thứ ba là: Thời trang cho thuê (mô hình đang thịnh hành những năm gần đây): Mô hình cho thuê quần áo cung cấp các trang phục như đồ công sở, đầm váy dự tiệc hoặc thời trang theo mùa. Với mô hình này, bạn có thể thỏa thích diện các bộ quần áo thời trang tại các buổi tiệc. Đa số các sự kiện này diễn ra không thường xuyên, do đó, nếu thuê quần áo, bạn có thể tiết kiệm được kha khá chi phí. Thuê quần áo giúp tăng vòng tuần hoàn của một sản phẩm thời trang, giảm bớt rác thải, bảo vệ môi trường. Lợi ích đặc biệt nhất khi bạn thuê đồ chính là bạn có thể luôn mặc quần áo theo “trend” với giá cả phải chăng mà không phải vứt rác thải ra môi trường.

Thứ tư là: Tích cực tái chế và chuyển giao: Công nghệ tái chế và chuyển giao đang trở thành một phần quan trọng trong việc giảm thiểu rác thải thời trang. Các công ty và cá nhân có thể hợp tác với các tổ chức và cộng đồng để phát triển các chương trình tái chế và chuyển giao, nhằm tái sử dụng và chia sẻ quần áo không còn sử dụng. Từ đó, giúp kéo dài vòng đời của các sản phẩm thời trang và cắt giảm bớt lượng rác thải xả ra môi trường. Tái chế áo quần cũ: Không chỉ dùng để mặc, bạn có thể “hô biến” quần áo cũ thành túi đựng, khăn lau, đồ trang trí...

Kết luận: Thực trạng trên đã đặt ra những thách thức mới và đòi hỏi mỗi người tiêu dùng cần thay đổi nhận thức và thói quen trong khi mua sắm, sẽ góp phần “xanh hóa” ngành công nghiệp thời trang sẽ kéo dài vòng đời của những bộ quần áo, đóng góp một phần lớn vào xu hướng thời trang bền vững. Từ đó, mỗi chúng ta sẽ tránh được sự lãng phí và góp phần vào việc bảo vệ hệ sinh thái của Trái Đất.

Tài liệu tham khảo:

VTX Digital (2023): *Mặt tối của thời trang nhanh*, VTV báo điện tử, <https://vtv.vn/kinh-te/mat-toi-cua-thoi-trang-nhanh-20230527115456044.htm>, 27/05/2023

Phương Thúy (2022), *Thời trang nhanh và những ảnh hưởng đến môi trường*, Môi trường hợp phát, <https://moitruonghopnhat.com/thoi-trang-nhanh-va-nhung-anh-huong-den-moi-truong-2532.html>, 9/12/2022

Rienevan (2022): *Rác thải thời trang nhanh - Thực trạng, giải pháp bảo vệ môi trường*, <https://rienevan.com/blogs/news/rac-thai-thoi-trang-thuc-trang-giai-phap-bao-ve-moi-truong>, 25/07/2022.

Xu hướng ứng dụng tự động hóa trong logistics hàng không

Đỗ Thị Huế - CQ58/05.01

Vận tải hàng không Việt Nam được đánh giá là có tiềm năng phát triển mạnh mẽ, một phần do chúng ta nằm trong khu vực tăng trưởng mạnh về hàng không trên thế giới. Để có thể đáp ứng được nhu cầu trong tương lai, đồng thời thích ứng với sự thay đổi của chuỗi logistics toàn cầu, việc nghiên cứu và lựa chọn các ứng dụng công nghệ phù hợp là hết sức cần thiết. Trong đó, công nghiệp hóa - hiện đại hóa đang là xu thế của thời đại. Nhất là hiện nay khi Việt Nam bước vào giai đoạn hội nhập toàn phần với thế giới. Thực tế đó đã khẳng định rằng bất kỳ ngành công nghiệp nào cũng cần đến tự động hóa nếu muốn hội nhập và phát triển vào thị trường toàn cầu. Hiện nay, tự động hóa được ứng dụng trong đa lĩnh vực như sản xuất, vận tải, tiện ích, quốc phòng, cơ sở vật chất, hoạt động và gần đây là trong Logistics hàng không.

Một số khái niệm

Tự động hóa là việc tạo ra và ứng dụng các công nghệ để sản xuất, cung cấp hàng hóa và dịch vụ với sự can thiệp tối thiểu của con người. Việc thực hiện các công nghệ, kỹ thuật và quy trình tự động hóa nâng cao hiệu quả, độ tin cậy và / hoặc tốc độ của nhiều tác vụ mà trước đây con người thực hiện.

Logistics là quản lý các hoạt động vận chuyển chiều đi và chiều về, dự trữ hàng hóa, dịch vụ cũng như những thông tin liên quan giữa nơi xuất phát đến nơi tiêu thụ nhằm đáp ứng các yêu cầu của khách hàng.

Logistics hàng không là dịch vụ logistics, trong đó có sự tham gia của vận tải hàng không, hoặc vận tải hàng không đóng vai trò chủ đạo về vận tải trong chuỗi cung ứng đó.

Tự động hóa trong logistics hàng không là việc ứng dụng công nghệ tiên tiến như phần mềm máy tính hoặc các máy móc, thiết bị tự động nhằm cải thiện tính hiệu quả của hoạt động logistics trong lĩnh vực hàng không, theo đó quy trình hoặc thủ tục được thực hiện mà không cần sự trợ giúp của con người, từ đó nhằm tối ưu hóa chi phí mà mang lại hiệu quả cao.

Lợi ích của ứng dụng tự động hóa trong Logistics hàng không

Tự động hóa đã và đang được ứng dụng rất nhiều trong ngành Logistics bởi những hiệu quả mà tự động hóa đem lại, giải quyết được rất nhiều bài toán về phân loại hàng hóa cũng như vận chuyển và kiểm kê hàng hóa, tăng độ chính xác, thời gian giao hàng nhanh nhất có thể.

Thứ nhất, đảm bảo an toàn: An toàn tại nơi làm việc là một vấn đề quan trọng để bảo vệ nhân viên, nhà cung cấp và khách hàng của doanh nghiệp. Tự động hóa có thể giúp tăng cường các quy trình an toàn bằng cách trang bị thêm các thiết bị cũ hơn. Điều này cho phép máy móc tự động thực hiện các tác vụ mà không cần nhiều sự can thiệp của con người.

Thứ hai, tiết kiệm thời gian: Thông thường, công nghệ tự động hóa công nghiệp cho phép các dây chuyền sản xuất và các quy trình khác của cơ sở hoạt động hiệu quả và đáng tin cậy hơn. Điều này có nghĩa là công ty có thể sản xuất các sản phẩm và dịch vụ nhanh hơn, đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng.

Thứ ba, giám sát: Tự động hóa công nghiệp là một cách hiệu quả hơn nhiều để giám sát tài sản và thiết bị. Trong nhiều trường hợp, công nghệ có thể cung cấp khả năng giám sát suốt ngày đêm, cũng như ghi lại dữ liệu theo các khoảng thời gian được lập trình mà không cần sự tương tác của con người. Điều đó có nghĩa là các kỹ thuật viên bảo trì có thể được triển khai trên các nhiệm vụ cấp cao hơn, trong khi chất lượng giám sát được cải thiện.

Thứ tư, chi phí thấp hơn: Việc ứng dụng công nghệ tự động hóa làm giảm thiểu các rủi ro đôi khi không thể đoán trước của việc sử dụng nhân công ngoài đời thực. Điều này là do công nhân không phải lúc nào cũng có thể làm việc và thực hiện hết 100% khả năng mỗi ngày, và đã được chứng minh rằng trong giai đoạn Covid 19 thiếu công nhân đồng nghĩa với việc giảm tốc độ, hiệu quả và năng suất, giúp thúc đẩy tăng năng suất và tạo ra lợi nhuận liên tục.

Thứ năm, sản xuất chất lượng: Sản xuất sản phẩm của doanh nghiệp nhanh hơn chẳng có nghĩa lý gì nếu doanh nghiệp đưa lỗi hoặc các vấn đề chất lượng vào quy trình của mình. Vẻ đẹp của nó là nó không chỉ đẩy nhanh quá trình sản xuất mà còn giảm thiểu các vấn đề về dây chuyền. Nhờ đó, chất lượng sản phẩm sẽ cao, hạn chế tối đa sai sót trong quá trình sản xuất. Đây là tất cả những gì tiên tiến mà tự động hóa công nghiệp mang lại.

Xu hướng ứng dụng tự động hóa trong logistics hàng không

Trong những năm vừa qua, đặc biệt khi đại dịch Covid-19 bùng phát đã tác động nặng nề đến lĩnh vực Logistics trên toàn thế giới, khi mà nhu cầu vận chuyển tăng cao nhưng lại có nhiều rào cản về năng lực vận chuyển. Đặc biệt đối với vận tải hàng không nói riêng, nguồn cung vận chuyển bị sụt giảm đáng kể do các đường hàng không quốc gia đóng cửa và hàng hàng không huỷ chuyến. Chính vì vậy, xu hướng ứng dụng công nghệ vào Logistics đã tồn tại trước dịch Covid, nay lại phát triển mạnh mẽ hơn nữa để nâng cao hiệu quả hoạt động, thích ứng với các lĩnh vực khác và giảm chi phí chuỗi cung ứng. Việc ứng dụng công nghệ tự động hóa được biểu hiện qua:

Ứng dụng robot - giải pháp tự động hóa cho ngành Logistic hàng không.

Ứng dụng các dây chuyền tự động hóa trong các kho hàng lớn của Shopee, Tiki hay Lazada,... đã được triển khai rất nhiều nhằm đảm bảo việc phân loại hàng hóa, tối ưu không gian, cải thiện tốc độ phân loại hàng hóa đảm bảo thời gian giao hàng. Một số ứng dụng và giải pháp đưa robot thay thế là vô cùng hiệu quả hơn là để con người làm việc hoàn toàn. Những công việc phải lặp đi lặp lại nhiều lần như phân loại hàng hóa, nếu như để con người làm hoàn toàn thì tỉ lệ sai sót vẫn sẽ khá cao và chất lượng công việc cũng ảnh hưởng nhiều bởi sức khỏe và tâm trạng của con người. Nhưng với robot thì các vấn đề sẽ được giải quyết, Robot sẽ xử lý và phân loại hàng hóa một cách chính xác hơn cũng như đảm bảo hoạt động liên tục trong nhiều giờ.

Bên cạnh việc sử dụng chuyển đổi số, một xu hướng về ứng dụng công nghệ trong Logistics hàng không, đó là việc sử dụng robot trong hoạt động vận hành, khai thác. Khi kiểm tra an ninh tại cảng hàng không sân bay, nhân viên có thể quét toàn bộ hàng hóa bằng cách sử dụng máy quét công suất cao và thực hiện kiểm tra đối chiếu mà không cần sự can thiệp trực tiếp của con người. Điều này đã phần nào giúp làm tăng hiệu suất hoạt động và giảm bớt tác động của con người trong quy trình. Công nghệ tự động còn được sử dụng trong hệ thống phân loại hàng hóa có tích hợp với hệ thống giá kệ trong kho hàng không, việc này cho phép phân khu hàng hóa, quản lý vị trí lô hàng một cách rõ ràng.

Các robot được sử dụng trong công tác làm hàng đối với hàng nguy hiểm, hàng dễ vỡ, hàng quá khổ quá tải hoặc xử lý hàng hóa chất nguy hiểm khi gặp sự cố,... Đây là những ứng dụng mới nhất về công nghệ robot trong logistics hàng không. Bên cạnh đó, ý tưởng sử dụng xe tự hành trong khu bay, thiết bị bay không người lái (drone) trong quản lý kho hàng, robot tự động trong di chuyển hàng trong kho,... cũng đang được một số sân bay triển khai.

Với những ứng dụng về tự động hóa và robot trong vận hành, các doanh nghiệp logistics đang ngày càng tối ưu hóa quá trình hoạt động, đáp ứng yêu cầu về mức độ chính xác cao, thời gian thực hiện được rút ngắn, an toàn cho hàng hóa.

Ứng dụng công nghệ thông minh trong xây dựng hệ thống Logistics xanh

Một trong những giải thưởng sáng tạo trong lĩnh vực hậu cần hàng không là việc sử dụng các ULD thông minh (ULD - Unit Load Device - Thiết bị tải hàng dùng trong hàng không). Vì nhu cầu vận chuyển bằng đường hàng không đòi hỏi hàng hóa nhạy cảm như vaccine, đồ tươi sống,... ngày càng tăng cao nên sự ra đời của ULD không chỉ giúp giám sát liên tục nhiệt độ, độ ẩm mà còn xác định vị trí và hiển thị trạng thái của lô hàng. Điều này cho phép người dùng đưa ra các giải pháp xử lý thích hợp cho các vấn đề xảy ra.

Tuy nhiên, việc sử dụng ULD thông minh đòi hỏi chi phí tăng cao nên ý tưởng để khắc phục hạn chế này là sử dụng tám năng lượng mặt trời gắn vào ULD. Giải pháp này sẽ sử dụng năng lượng của mặt trời trong quá trình theo dõi hoạt động của ULD. Đây cũng được coi là một ứng dụng hướng thân thiện môi trường, hướng đến xây dựng chuỗi Logistics xanh theo xu hướng hiện nay.

Trong công tác soi chiếu an ninh tại các cảng hàng không sân bay, người ta sử dụng những máy soi chiếu công suất lớn, cho phép soi chiếu toàn bộ lô hàng, đồng thời kết nối hệ thống màn hình kiểm soát an ninh và hệ thống thông tin hàng hóa, cho phép kiểm tra dõi chiếu mà không cần thực hiện trực tiếp bởi con người. Việc này đã hỗ trợ rất nhiều trong việc nâng hiệu suất hoạt động và giảm bớt tác động của con người trong quy trình.

Đứng trước sự chuyển đổi mạnh mẽ của thế giới về công nghệ Logistics, ngành Logistics hàng không Việt Nam cũng đã có những bước tiến triển khai vô cùng ấn tượng. Tại Cảng Hàng không quốc tế Nội Bài và Cảng Hàng không quốc tế Tân Sơn Nhất - 2 trung tâm xử lý hàng hóa xuất nhập khẩu của Việt Nam, cơ quan hải quan đã áp dụng Hệ thống quản lý, giám sát hải quan tự động đối với hàng hóa xuất nhập khẩu. Đúng như mong đợi, hệ thống đạt được tỷ lệ xử lý tự động ổn định trên 99,5% và thời gian thông quan cho mỗi lô hàng trung bình dưới 10 phút.

Như vậy, ngành hàng không Việt Nam cũng đang dần bắt kịp xu hướng tự động hóa của thế giới. Tuy nhiên vì đặc thù chưa có doanh nghiệp vận tải hàng hóa chuyên biệt cũng như chưa có trung tâm xử lý hàng hóa quy mô lớn nên các ứng dụng trong lĩnh vực Logistics hàng không cũng bị hạn chế đáng kể. Vì vậy giải pháp cho tương lai để thích ứng với sự thay đổi của Logistics toàn cầu, chính là các doanh nghiệp tăng cường nghiên cứu và lựa chọn các ứng dụng công nghệ phù hợp.

Tóm lại: Trong xu thế phát triển của nền kinh tế nói chung và dịch vụ logistics nói riêng, Việt Nam cũng đang từng bước nỗ lực để hoàn thiện chuỗi cung ứng dịch vụ logistics của mình. Tương lai của các giải pháp và công nghệ tự động hóa được dự đoán là một tương lai tươi sáng. Nói một cách ngắn gọn, hệ thống điều khiển tự động hóa là một cơ hội lớn để tạo lợi thế trong lĩnh vực hậu cần giúp tăng hoạt động doanh nghiệp với quy mô lớn hơn, đẩy mạnh hoạt động chuỗi cung ứng và tối ưu hóa các quy trình liên quan. Hơn nữa, các công ty có thể bắt đầu chủ động hơn khi quản lý chuỗi cung ứng của mình và bớt lo lắng về khả năng xảy ra sai sót và gián đoạn khi giao nhận hàng hóa. Công nghệ tự động hóa đang bắt đầu trở thành câu trả lời cho sự thành công của nhiều công ty, với việc hướng tới một tương lai hiệu quả hơn và tiết kiệm chi phí hơn.

Tài liệu tham khảo:

TS. Vũ Duy Nguyên, TS. Nguyễn Hoàng Tuấn, Bài giảng gốc “Quản trị Logistics và chuỗi cung ứng”, Học viện Tài chính.

Trần Chí Dũng “Ứng dụng CNTT và tự động hóa trong logistics” <https://logistics.gov.vn/elogistics/ung-dung-cntt-va-tu-dong-hoa-trong-logistics>
“Báo cáo Logistics Việt Nam 2022”.

<https://valoma.vn/wp-content/uploads/2022/12/Bao-cao-Logistics-Viet-Nam-2022.pdf>

“Vai trò của ngành hàng không trong phát triển logistics Việt Nam”.

<https://taphitaichinh.vn/vai-tro-cua-nganh-hang-khong-trong-phat-trien-logistics-thuong-hieu-viet-nam.html>

Phát triển lành mạnh hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng ở Việt Nam

Lê Quang Đạt - CQ61/11.01CLC

Phát triển hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng là việc các ngân hàng tham gia phân phối các sản phẩm bảo hiểm của doanh nghiệp bảo hiểm cho khách hàng ngày càng nhiều hơn, làm cho kênh phân phối này trở nên phổ biến hơn giúp cho khách hàng tiếp cận các sản phẩm bảo hiểm chất lượng cao cùng với sự an tâm về dịch vụ được cung cấp và các ngân hàng tăng doanh thu bằng cách bán các sản phẩm bảo hiểm và các công ty bảo hiểm mở rộng cơ sở khách hàng của họ mà không cần tăng thêm nhân sự bán hàng hay hoa hồng cho đại lý và môi giới, góp phần tăng trưởng kinh tế và xã hội văn minh hơn khi người dân đã biết quan tâm tới sức khỏe, tài chính của mình thông qua việc sử dụng bảo hiểm, giảm bớt gánh nặng cho Nhà nước, làm tăng vị thế trên thị trường bảo hiểm quốc tế.

Để phân phối sản phẩm bảo hiểm đến với khách hàng, các công ty bảo hiểm sử dụng các kênh phân phối rất đa dạng như: Đại lý, môi giới, bảo hiểm liên kết ngân hàng (bancassurance)... Trong đó, bancassurance là kênh phân phối tiềm năng, với sự tăng trưởng mạnh mẽ và đóng góp tỷ trọng doanh thu phí bảo hiểm ngày càng cao. Bài viết này đánh giá thực tiễn hoạt động phân phối sản phẩm bảo hiểm qua kênh bancassurance ở Việt Nam và đề xuất giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động bancassurance phát triển bền vững.

Khái quát về bảo hiểm liên kết ngân hàng (Bancassurance) là gì?

Bancassurance (Bảo hiểm liên kết ngân hàng) là một thuật ngữ tiếng Pháp dùng để chỉ việc ngân hàng bán các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng của ngân hàng, thông qua hệ thống phân phối do ngân hàng thiết lập và sử dụng cơ sở dữ liệu của ngân hàng.

Hiện nay, Bancassurance đã trở thành kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm chủ yếu trên thị trường. Chẳng hạn như: Ở Tây Ban Nha, tỷ lệ doanh thu phí bảo hiểm khai thác qua ngân hàng trên tổng doanh thu chiếm 72%; ở Italia là 70%; ở Pháp là 60%... Ở châu Á, bancassurance cũng đang hình thành và phát triển mạnh mẽ ở các nước như: Malaysia, Singapore, Thái Lan... và hoạt động bancassurance ở Việt Nam không ngừng phát triển và mang lại những lợi ích nhất định cho các doanh nghiệp bảo hiểm, ngân hàng thương mại và khách hàng mua bảo hiểm.

Thực trạng phát triển bảo hiểm liên kết ngân hàng ở Việt Nam

Tại Việt Nam, trong giai đoạn vừa qua, hoạt động bancassurance đã phát triển một cách mạnh mẽ. Theo thống kê của Hiệp hội Bảo hiểm, cả doanh thu và tỷ trọng thu nhập từ lĩnh vực của DN bảo hiểm ngày một tăng lên, từ 65.000 tỷ đồng (chiếm 7,8% doanh thu phí bảo hiểm) năm 2017, lên tới 130.000 tỷ đồng (chiếm 18,9%) năm 2020. Đến năm 2021, doanh thu phí bảo hiểm qua kênh bancassurance đã chiếm khoảng 39% tổng doanh thu khai thác mới.

Trong năm 2022, thị trường này tăng trưởng 23% so với năm 2021. Theo báo cáo của Bộ Tài chính, quý 1/2023, tổng doanh thu phí bảo hiểm ước đạt 54.186 tỷ đồng, tăng 11,2% so với cùng kỳ năm 2022; tổng tài sản ước đạt 729.096 tỷ đồng, tăng 21,3% so với cùng kỳ năm 2022; đầu tư trở lại nền kinh tế ước đạt 596.163 tỷ đồng, tăng 20,9% so với cùng kỳ năm trước. Hiện nay hơn 40% số lượng hợp đồng khai thác mới đến từ kênh bancassurance. 8 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có doanh thu bancassurance trên 1.000 tỷ đồng. Hành lang pháp lý cho bancassurance dần được hoàn thiện, đã và đang tạo điều kiện cho các ngân hàng thương mại và các tổ chức tín dụng tham gia tích cực phân phối sản phẩm bảo hiểm.

Mô hình hoạt động bancassurance ở Việt Nam tương đối đa dạng, trong đó có việc thỏa thuận phân phối (độc quyền hoặc không độc quyền) đang là mô hình được các ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm triển khai nhiều nhất do tính đơn giản, dễ hợp tác, dễ thực hiện. Thời gian gần đây, như chúng ta thấy, các thương vụ bancassurance độc quyền ngày một nhiều hơn, giá trị lớn hơn. Như thương vụ hợp tác phân phối bảo hiểm độc quyền giữa Vietcombank và FWD được ghi nhận là giao dịch có quy mô kỷ lục, với khoảng 400 triệu USD; hay ACB có hợp đồng với SunLife cũng lên tới 370 triệu USD...

Với dư địa tăng trưởng thị trường lớn như vậy, bancassurance đang được nhiều ngân hàng hướng tới khai thác. Ngoài việc có ngay một khoản phí gia nhập không hề nhỏ mà Công ty bảo hiểm trả cho thời gian đầu, ngân hàng cũng sẽ được hưởng phí và hoa hồng bảo hiểm trong những năm tiếp theo, trong khi không phải đầu tư nhiều về vốn hoặc quản trị rủi ro như những hoạt động kinh doanh khác. Chính điều đó đã biến bancassurance thành một mỏ vàng mới của các ngân hàng. Tại Việt Nam, trên thị trường hiện nay, phần lớn sự hợp tác giữa công ty bảo hiểm và ngân hàng là hợp tác độc quyền như: Prudential-Ngân hàng Hàng hải, Prudential-Ngân hàng Standard Chartered, AIA Việt Nam-Ngân hàng Citi, Dai-ichi Life Việt Nam-Ngân hàng HDBank, Kienlongbank và AIA Việt Nam... Tháng 10/2017, VPBank cũng đã ký kết hợp đồng hợp tác độc quyền 15 năm với AIA, qua đó ngân hàng này sẽ cung cấp độc quyền các sản phẩm của AIA qua hệ thống của mình tới năm 2032. Hợp đồng này đã ngay lập tức mang về cho VPBank 900 tỷ đồng khoản hỗ trợ ban đầu do AIA chi trả. VNDirect dự báo với việc phân phối độc quyền bảo hiểm AIA, VPBank sẽ thu được thêm gần 1.500 tỷ đồng trong giai đoạn 2020- 2022. Ngoài ra, cuối năm ngoái, Sacombank và Dai-ichi Life đã ký thỏa thuận phân phối bảo hiểm độc quyền kéo dài 20 năm,...

Những hạn chế của bảo hiểm liên kết ngân hàng

Thứ nhất, chưa có nhiều sản phẩm chuyên biệt, đặc thù dành riêng cho kênh phân phối bancassurance. Các sản phẩm bảo hiểm được bán qua ngân hàng hiện nay chủ yếu là các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, mà phần lớn các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của thị trường Việt Nam là các sản phẩm kết hợp giữa tiết kiệm và rủi ro hoặc tiết kiệm và đầu tư, điều này tạo ra sự cạnh tranh trực tiếp đối với dịch vụ tiết kiệm ngân hàng.

Thứ hai, các ngân hàng và công ty bảo hiểm Việt Nam chưa giải quyết tốt các vấn đề cần thiết của hoạt động bancassurance như: Đào tạo đội ngũ bán hàng, thù lao, cách thức tiếp cận với khách hàng, không gian tiếp cận với khách hàng... Trên thực tế, việc đào tạo về bảo

hiểm cho nhân viên ngân hàng còn sơ sài, thời gian đào tạo ngắn, điều này dẫn đến nhân viên ngân hàng chưa thật sự am hiểu về sản phẩm bảo hiểm để tư vấn cho khách hàng.

Thứ ba, hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động bancassurance ở Việt Nam chưa được ban hành đầy đủ, kịp thời, gây khó khăn cho các ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm khi tham gia vào hoạt động phân phối này, như: Thiếu những nội dung quy định chi tiết về trình tự, thủ tục khi công ty bảo hiểm tiếp nhận phần vốn góp, cổ phần từ các ngân hàng thương mại; Thiếu quy định phân định rõ trách nhiệm của ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm đối với khách hàng trong trường hợp ngân hàng thương mại làm đại lý bảo hiểm nhưng có hành vi vi phạm điều cấm trong hoạt động đại lý...

Thứ tư, tồn tại tình trạng các ngân hàng chạy đua theo chỉ tiêu, dẫn đến các nhân viên ép khách hàng vay vốn phải mua bảo hiểm mới được giải ngân, hay bằng mọi giá “chèo kéo” khách hàng gửi tiết kiệm mua bảo hiểm. Điều này làm ảnh hưởng xấu đến hình ảnh sản phẩm và công ty bảo hiểm đối với khách hàng, tình trạng nhiều hợp đồng bảo hiểm được ký kết bị khách hàng chấm dứt trước thời hạn do họ chưa hiểu rõ về lợi ích sản phẩm bảo hiểm.

Một số giải pháp phát triển kênh phân phối bảo hiểm liên kết ngân hàng ở Việt Nam

Để kênh phân phối bancassurance ở Việt Nam ta phát triển một cách lành mạnh đem lại lợi ích cho các bên liên quan, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

Một là, về phía Nhà nước

Cần tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý, nhất là nghiệp vụ trong lĩnh vực này (trong cả lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ), quy định rõ quyền lợi, nghĩa vụ và trách nhiệm của các bên liên quan.

Cần xây dựng hành lang pháp lý đầy đủ và kịp thời như bổ sung quy định trực tiếp về trình tự, thủ tục khi công ty bảo hiểm tiếp nhận phần vốn góp, cổ phần từ ngân hàng thương mại, nhằm tạo cơ sở pháp lý đầy đủ giúp cho việc đầu tư của ngân hàng thương mại vào công ty bảo hiểm được nhanh chóng, thuận tiện; bổ sung thêm quy định phân định rõ trách nhiệm của ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm đối với khách hàng trong trường hợp ngân hàng thương mại làm đại lý bảo hiểm nhưng có hành vi vi phạm điều cấm trong hoạt động đại lý.

Hai là, về phía các doanh nghiệp bảo hiểm

Xây dựng và cung cấp sản phẩm phù hợp tại các ngân hàng là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển và thành công của bancassurance. Sản phẩm phải chuyên biệt dành riêng cho kênh phân phối này, nhằm tránh sự cạnh tranh giữa các ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm. Sản phẩm phải đáp ứng được cả nhu cầu của khách hàng và của ngân hàng, chẳng hạn như các sản phẩm bảo hiểm được xây dựng là tài sản thế chấp cho khách hàng khi vay vốn tại ngân hàng...

Ba là, về phía các ngân hàng thương mại

Cần xây dựng chiến lược bộ phận và có chính sách cụ thể về phát triển kinh doanh bancassurance trong chiến lược phát triển tổng thể; tận dụng tối đa cơ sở dữ liệu khách hàng sẵn có kết hợp thông tin thu thập bên ngoài, sử dụng kỹ thuật hiện đại để phân tích nhu cầu khách hàng và tìm kiếm khách hàng phù hợp cho bancassurance; kết hợp với các công ty bảo hiểm để thiết kế sản phẩm bảo hiểm đặc thù; đặc biệt có bước đi thích hợp chuyển đổi số, tiến tới số hóa đối với hoạt động bancassurance.

Đối với đội ngũ nhân viên ngân hàng: Phần lớn hoạt động bancassurance sử dụng nhân viên ngân hàng để bán bảo hiểm, do vậy đòi hỏi đội ngũ nhân viên này phải am hiểu về lĩnh vực bảo hiểm. Doanh nghiệp bảo hiểm và ngân hàng phải đảm bảo nhân viên ngân hàng có đủ kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng cần thiết để bán các sản phẩm bảo hiểm phù hợp nhất theo nhu cầu của khách hàng và cần đầu tư nhiều hơn cho việc đào tạo cán bộ về đạo đức nghề nghiệp, kỹ năng giao tiếp, thuyết phục... để tránh gây hiểu nhầm, khiến khách hàng cảm thấy không hài lòng, hay bị ép buộc mua sản phẩm bảo hiểm.

Hiện nay, mô hình bancassurance đã và đang phát triển mạnh mẽ tại các nước trên thế giới, với Việt Nam mô hình này không còn quá mới, song sự phát triển của mô hình này vẫn chưa tương xứng với tiềm năng. Với lợi ích của kênh phân phối bancassurance đem lại cùng với thị trường bảo hiểm Việt Nam đầy tiềm năng đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp bảo hiểm khai thác sản phẩm qua kênh phân phối này.

Tài liệu tham khảo:

TS Nghiêm Văn Bay (2012), Quản trị dịch vụ khác của ngân hàng thương mại - NXB Tài chính 2012

PGS.TS. Đinh Xuân Hạng, TS Nghiêm Văn Bay (2014), Quản trị ngân hàng thương mại I - NXB Tài chính 2014

<https://tapchitaichinh.vn/bao-hiem/giai-phap-phat-trien-hoat-dong-bao-hiem-lien-ket-ngan-hang-o-viet-nam-335993.html>

<https://thitruongtaichinhthiente.vn/toa-dam-khoa-hoc-quan-ly-phat-trien-bancassurance-tai-viet-nam-thuc-trang-va-giai-phap-25868.html>

<https://thoibaonganhang.vn/nha-bang-dao-tao-nhan-su-bao-hiem-99472.html>

Thư giãn:

Mộng du

Một người bị bệnh mộng du đang ngủ liền bật dậy chạy xuống bếp và cầm lên một con dao bầu. Cả nhà anh ta không dám ngăn cản vì sợ nguy hiểm đến tính mạng. Anh ta đi sờ đầu từng người, sau đó xuống bếp cất dao vào chỗ cũ và đi ngủ tiếp.

Sáng hôm sau, mọi người vây lấy anh ta hỏi: "Tôi hôm qua nằm mơ cái gì mà lại đi sờ đầu từng người như vậy?"

Anh ta liền trả lời: "Tôi mơ thấy lạc vào một vườn dưa hấu, nhưng sờ mãi không được một quả nào chín cả".

- Cả nhà ??!!

Thực trạng phát triển logistics xanh tại Việt Nam

Lê Diễm Quỳnh - CQ58/11.09

Logistics xanh là một phương pháp tiếp cận bền vững trong lĩnh vực logistics, nhằm giảm thiểu những tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình vận chuyển, lưu trữ và quản lý hàng hóa. Logistics xanh bao gồm các giải pháp thiết thực để giảm thiểu lượng khí thải và ô nhiễm do hoạt động logistics gây ra. Logistics xanh không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, mà còn giúp các doanh nghiệp tăng tính hiệu quả và tiết kiệm chi phí. Bằng cách thúc đẩy logistics xanh, chúng ta có thể xây dựng một hệ thống vận chuyển và lưu trữ hàng hóa bền vững hơn. Logistics xanh mang lại nhiều lợi ích cho môi trường, xã hội và kinh tế, bao gồm:

- Giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường: Logistics xanh giúp giảm thiểu lượng khí thải và ô nhiễm do hoạt động logistics gây ra. Điều này giúp bảo vệ môi trường, giảm thiểu tác động của biến đổi khí hậu và bảo vệ sức khỏe của con người.

- Tiết kiệm chi phí: Logistics xanh giúp giảm chi phí vận chuyển và lưu trữ hàng hóa bằng cách tối ưu hóa quá trình vận chuyển, giảm thiểu số lượng xe cần thiết, tối ưu hóa quản lý kho để giảm thiểu lượng hàng hóa bị phân hủy hoặc hư hỏng. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí và tăng tính hiệu quả.

- Tăng tính bền vững của chuỗi cung ứng: Logistics xanh giúp tăng tính bền vững của chuỗi cung ứng bằng cách giảm thiểu rủi ro và sự phụ thuộc vào nguồn lực không bền vững, như năng lượng hóa thạch và tài nguyên nước.

- Tăng khả năng cạnh tranh: Các doanh nghiệp thực hiện logistics xanh có thể tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường bằng cách tạo ra các sản phẩm và dịch vụ bền vững và thu hút khách hàng quan tâm đến môi trường.

- Tạo ra cơ hội kinh doanh mới: Logistics xanh tạo ra cơ hội kinh doanh mới bằng cách phát triển các sản phẩm và dịch vụ bền vững, tăng cường quản lý rủi ro và tạo ra giá trị cho khách hàng.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ưa chuộng sản phẩm thân thiện môi trường và chuyển đổi sang nền kinh tế xanh, logistics xanh ngày càng được quan tâm và đầu tư một cách chuyên nghiệp. Logistics xanh được xem là mắt xích quan trọng trong việc “xanh hóa” chuỗi cung ứng nhằm thúc đẩy phát triển bền vững. Vì vậy, trong bối cảnh người tiêu dùng ưa chuộng sản phẩm thân thiện môi trường và chuyển đổi sang nền kinh tế xanh, logistics xanh ngày càng được quan tâm và đầu tư một cách chuyên nghiệp. Năm bắt xu hướng này, doanh nghiệp logistics đang từng bước tham gia hỗ trợ sản xuất, lưu thông hàng hóa trong nước cũng như xuất, nhập khẩu với những tiêu chí xanh để hướng tới phát triển bền vững.

Thực trạng phát triển logistics xanh tại Việt Nam

Logistics là ngành dịch vụ có vai trò quan trọng trong việc kết nối, hỗ trợ và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội, riêng đối với logistics Việt Nam có tốc độ tăng trưởng bình quân 14-16% trên năm, chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao, đóng góp quan trọng cho hoạt động xuất, nhập khẩu cũng như chuỗi cung ứng cho thương mại nội địa.

Điều đáng nói đó là Chính phủ nước ta đã xác định logistics là một ngành dịch vụ quan trọng trong cơ cấu tổng thể nền kinh tế quốc dân, đóng vai trò hỗ trợ, kết nối và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế.

Có thể nhận thấy rằng xu hướng đầu tư vào ngành logistics đang tăng nhanh, thể hiện qua những công trình hạ tầng như đường cao tốc, đầu tư sân bay Long Thành, mở rộng các cảng biển, xây dựng các trung tâm logistics mới.Thêm vào đó, khi mà doanh nghiệp nước ngoài nhận thấy thị trường logistics của Việt Nam đem lại lợi nhuận cao, tốc độ và dòng vốn đổ vào ngành logistics sẽ rất lớn. Đầu tư gia tăng cũng tạo ra sự chuyển biến về mặt hạ tầng và kinh doanh dịch vụ có điều kiện phát triển tốt hơn.

Đi cùng với cơ hội thì luôn có những thách thức cần phải vượt qua, năm 2023 được đánh giá là sẽ rất khó khăn bởi thế giới đang trong tình trạng suy thoái và lạm phát, dẫn đến sự sụt giảm về hoạt động thương mại, kéo theo đó là logistics.

Các doanh nghiệp phải có nhận thức và đổi mới về xu hướng xanh hóa trong logistics để đáp ứng nhu cầu cũng như đảm bảo sự cạnh tranh. Điều này đồng nghĩa với việc sẽ tăng thêm những tiêu chuẩn cao hơn đối với hàng hóa, hoạt động kinh doanh và chi phí gia tăng. Theo phân tích từ các chuyên gia, mặc dù giữ vị trí quan trọng trong chuỗi sản xuất, thương mại nhưng logistics lại là một trong những lĩnh vực gây ô nhiễm môi trường đáng kể khi hoạt động vận chuyển hàng hóa chiếm tới khoảng 8% tổng lượng khí thải CO₂ trên toàn thế giới. Vậy nên, phát triển logistics xanh là xu hướng tất yếu và là tiêu chí quan trọng đánh giá sự phát triển bền vững của ngành đối với thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng.

Vấn đề đặt ra với phát triển logistics xanh tại Việt Nam

Theo Ngân hàng Thế giới (WB), trung bình mỗi năm, hoạt động vận tải tại Việt Nam phát thải khoảng 30 triệu tấn CO₂; trong đó, vận tải đường bộ chiếm tỷ trọng 85% lượng khí phát thải. Lượng phát thải này được dự báo sẽ tăng trung bình 6-7% mỗi năm; đồng thời, lượng phát thải khí nhà kính của Việt Nam đang bị đánh giá cao hơn nhiều so các quốc gia phát triển và đang phát triển trên thế giới (1.090 gam CO₂/GDP).

Chính vì thế, mục đích của logistics xanh là tối ưu hóa mối liên hệ giữa việc vận hành kho, phân phối hàng hóa và môi trường tự nhiên. Qua đó, phát triển đáp ứng nhu cầu hiện tại mà không làm giảm tính sẵn có và chất lượng tài nguyên. Cốt lõi của xu hướng này là việc áp dụng biện pháp quản lý và kỹ thuật nhằm giảm tổn thất, giảm mức tiêu thụ năng lượng

của phương tiện, thiết bị mà vẫn bảo đảm nhu cầu đặt ra với quá trình sản xuất và đời sống. Do đó, logistics xanh là mục tiêu đang được nhiều quốc gia trên thế giới theo đuổi.

Nhận định từ các chuyên gia, nếu không thực hiện được các tiêu chí về môi trường và logistics xanh, trong tương lai doanh nghiệp sẽ dần bị đào thải ra khỏi các hoạt động kinh doanh và thương mại.

Hiện nay, có rất nhiều doanh nghiệp đã và đang hưởng ứng với xu hướng và áp dụng rất thành công logistics xanh, lan tỏa thông điệp ý nghĩa về môi trường và thực hiện chiến lược phát triển bền vững tại Việt Nam. Một trong những ví dụ điển hình đó là Kho lạnh Nam Hà Nội; mô hình "Bưu cục di động" của Tổng công ty cổ phần Bưu chính Viettel (Viettel Post)...

Giải pháp phát triển logistics xanh tại Việt Nam

Chú trọng định hướng phát triển logistics xanh và các giải pháp thân thiện với môi trường; hoàn thiện thể chế, chính sách, pháp luật về dịch vụ logistics, vận tải đa phương thức, vận tải xuyên biên giới, nội luật hóa các cam kết quốc tế về logistics... tạo cơ sở pháp lý thuận lợi cho hoạt động logistics và phát triển logistics xanh tại Việt Nam. Cùng với đó, tiến hành rà soát, cập nhật, bổ sung các nội dung nhiệm vụ để triển khai thực hiện có hiệu quả Kế hoạch nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics giai đoạn đến năm 2025. Chuẩn bị kế hoạch hành động cho giai đoạn 2026-2030.

Đẩy mạnh cải cách hành chính, chuyển đổi số trong lĩnh vực cảng biển, logistics; Tăng cường thu hút đầu tư, xúc tiến thương mại, hình thành các chuỗi dịch vụ logistics chuyên sâu, có giá trị gia tăng cao và liên kết vùng; Quy hoạch và xây dựng các khu logistics tập trung, có quy mô lớn, gắn với hệ thống cảng biển, khu công nghiệp, khu kinh tế, có kết cấu hạ tầng đồng bộ, hiện đại và thông minh...

Ngoài ra, cần đẩy mạnh huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn lực để tập trung đầu tư xây dựng một số công trình hạ tầng, giao thông trọng điểm, có tính liên kết vùng như: Các bến cảng cùa ngõ quốc tế Hải Phòng, nâng cấp Cảng hàng không quốc tế Cát Bi, nâng cấp hệ thống giao thông kết nối đến các địa phương...; Nghiên cứu xây dựng, phát triển một số cơ sở đào tạo nhân lực phục vụ lĩnh vực dịch vụ logistics.

Tài liệu tham khảo:

Giáo trình quản trị logistics, Nhà xuất bản Tài chính.

Đoàn Thị Hồng Anh (2022), Nội dung cơ bản phát triển logistics xanh, Tạp chí Công thương, số 14-tháng 6/2022.

Tạp chí Công thương (2022), Báo cáo của Cơ quan Quản lý Khí quyển và Đại dương Quốc gia Mỹ (NOAA) đưa ra ngày 3/6/2022.

Phạm Văn Kiệm - Trường Đại học Thương mại (2023), Logistics xanh góp phần thúc đẩy tăng trưởng bền vững, Tạp chí tài chính, ngày 01/07.

Thanh Xuân (2023), Logistics bắt nhịp 'dòng chảy xanh', Trang thông tin Điện tử tổng hợp, ngày 04/06/2023.

Công nghệ AI - Định hình và tiên phong trong công cuộc đổi mới số hóa

Nguyễn Ngọc Minh Châu - CQ60/11.09CLC

Theo xu thế của cuộc cách mạng 4.0, trí tuệ nhân tạo đang ngày càng trở nên phổ biến và được áp dụng rộng rãi trong mọi lĩnh vực cuộc sống. Mặc dù John McCarthy - một nhà khoa học máy tính người Mỹ - đã đề cập đến thuật ngữ trí tuệ nhân tạo vào những năm 1950 nhưng cho đến hiện tại, trí tuệ nhân tạo mới thực sự được công chúng biết đến với những cuộc chạy đua thi nhau phát triển của các công ty công nghệ hàng đầu. Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) là một công nghệ số sử dụng khả năng thực hiện nhiệm vụ mà trước đây thường phụ thuộc vào con người, với khả năng “tự học” của máy tính, cho phép nó tự phân tích và dự đoán dữ liệu mới mà không cần sự hỗ trợ từ con người. Nó có khả năng xử lý lượng dữ liệu lớn với tốc độ cao khi mỗi ngày trên toàn cầu, hàng tỷ GB dữ liệu mới (tương đương 165.000 tỷ trang tài liệu) được tạo ra và được thu thập bởi các công ty như Google, Twitter, Facebook, Amazon, Baidu, Weibo, Tencent hay Alibaba để tạo thành “dữ liệu lớn”, hay còn gọi là Big data... Tất cả điều này đều xuất phát từ việc AI được cài đặt một cơ sở dữ liệu lớn, lập trình trên cơ sở dữ liệu đó và có thể tự lập trình trên các cơ sở dữ liệu mới sinh ra.

Theo dự báo của công ty kiểm toán và tư vấn tài chính PwC đến năm 2030, sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo có thể đóng góp thêm 14% vào tăng trưởng GDP toàn cầu. Trí tuệ nhân tạo đã xuất hiện trong nhiều ngành, từ dịch vụ mua sắm ảo và ngân hàng trực tuyến đến giảm chi phí đầu tư trong sản xuất và cải thiện chẩn đoán trong chăm sóc sức khỏe. AI đã thúc đẩy tiến bộ trong hầu hết các ngành công nghiệp và thay đổi cuộc sống của rất nhiều người. Trong quá trình phát triển từ năm 1960 đến 2018, thế giới đã chứng kiến gần 340.000 sáng chế liên quan đến trí tuệ nhân tạo với hơn 1,6 triệu bài báo khoa học có liên quan đã được công bố. Mặc dù sự quan tâm đến AI đã xuất hiện trong những thập kỷ trước, nhưng đến năm 2012, sự gia tăng mạnh mẽ mới thực sự bắt đầu. Trong giai đoạn 2006 - 2012, số lượng công bố sáng chế bình quân tăng 8% mỗi năm nhưng từ giai đoạn 2012 - 2017, tăng trưởng đã đạt 28% mỗi năm. Số lượng đơn sáng chế liên quan đến AI đã tăng từ 8.515 trong năm 2006 lên 12.473 vào năm 2011 và 55.660 vào năm 2017 (tăng gấp 6,5 lần trong vòng 12 năm).

Thực trạng phát triển Trí tuệ nhân tạo và nền công nghệ số tại Việt Nam

Mặc dù mức độ ứng dụng trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam vẫn còn khiêm tốn so với các quốc gia hàng đầu trong khu vực Châu Á, nhưng đất nước đang từng bước nhận thức được tiềm năng và nỗ lực phát triển ngành công nghiệp AI để góp phần vào sự phát triển kinh tế và xã hội của đất nước. Việc phát triển trí tuệ nhân tạo có ý nghĩa quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề kinh tế xã hội và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam. Thủ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ đánh giá cao những nền tảng nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong tương lai và những đóng góp của chúng vào việc thúc đẩy sự tiến bộ của đất nước. Trong thời gian gần đây, nhiều tập đoàn và doanh nghiệp lớn đã đầu tư xây dựng các trung tâm nghiên cứu và phát triển trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam, thu hút sự quan tâm của nhiều chuyên gia hàng đầu thế giới đến làm việc. Đồng thời nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đã tích cực áp dụng công nghệ AI vào các sản phẩm và dịch vụ mới, tạo ra triển vọng cho việc cạnh tranh trên thị trường quốc tế trong lĩnh vực này.

Trong kế hoạch chuyển đổi số quốc gia của Việt Nam đến năm 2025 và định hướng đến năm 2030, đã xác định hai mục tiêu chính: mục tiêu đầu tiên là phát triển đồng thời Chính phủ số, kinh tế số và xã hội số; mục tiêu thứ hai là tạo ra các doanh nghiệp công nghệ số của Việt Nam có năng lực cạnh tranh toàn cầu. Kế hoạch này có một số chỉ tiêu cơ bản, cụ thể:

- Phấn đấu đến năm 2025, kinh tế số sẽ chiếm 20% GDP của đất nước.
- Tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực sẽ đạt tối thiểu 10%.
- Việt Nam đạt vị trí trong nhóm 50 quốc gia dẫn đầu về công nghệ thông tin (IDI) và nhóm 40 quốc gia dẫn đầu về an toàn, an ninh mạng (GCI).

Nhằm thúc đẩy sự phát triển và chuyển đổi số của đất nước, Việt Nam đã đề ra những mục tiêu cụ thể và xác định vị trí cạnh tranh trong bối cảnh toàn cầu. Với mục tiêu chuyển đổi thành một quốc gia số, việc phát triển trí tuệ nhân tạo là điều không thể thiếu đối với nước ta.

Theo báo cáo của Trung tâm Không gian mạng Viettel (Viettel Cyberspace), 92% các ứng dụng trong chuyển đổi số liên quan đến trí tuệ nhân tạo và phân tích dữ liệu. Từ góc độ kinh tế, các chuyên gia tin rằng sự nghiên cứu, phát triển và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) của Việt Nam trong tương lai sẽ đóng góp quan trọng vào việc giải quyết những vấn đề về phát triển kinh tế - xã hội và hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam nâng cao khả năng cạnh tranh. Để năm bắt xu hướng phát triển của trí tuệ nhân tạo, một số doanh nghiệp lớn đã tạo và phát triển các trung tâm nghiên cứu về AI tại Việt Nam, thu hút sự quan tâm của nhiều chuyên gia hàng đầu thế giới trong lĩnh vực này. Đồng thời, nhiều doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo đã áp dụng công nghệ AI vào các sản phẩm và dịch vụ mới. Những sản phẩm ứng dụng trí tuệ nhân tạo trở thành điều kiện tiên quyết để thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ của ngành công nghệ trí tuệ nhân tạo và là đòn bẩy quan trọng để thúc đẩy chuyển đổi số tại Việt Nam.

Những thuận lợi trong việc phát triển Công nghệ AI tại Việt Nam

- Nguồn nhân lực trẻ và năng động: Việt Nam có dân số trẻ với tỷ lệ người dưới 30 tuổi chiếm hơn 60% dân số, tạo điều kiện thuận lợi cho việc đào tạo và thu hút nhân lực trẻ vào lĩnh vực công nghệ AI.
- Tăng trưởng mạnh mẽ về công nghệ thông tin: Việt Nam đã chứng kiến sự tăng trưởng nhanh chóng trong lĩnh vực công nghệ thông tin và viễn thông. Điều này cung cấp cơ sở hạ tầng vững chắc và môi trường thuận lợi để phát triển và triển khai các ứng dụng AI.
- Sự quan tâm của doanh nghiệp và Chính phủ: Nhiều doanh nghiệp và tập đoàn lớn nhận ra được tiềm năng của công nghệ AI và đã đầu tư vào nghiên cứu, phát triển và triển khai các giải pháp AI. Chính phủ cũng đặt mục tiêu phát triển trí tuệ nhân tạo trong chiến lược phát triển công nghiệp 4.0.
- Hợp tác quốc tế: Việt Nam đang thiết lập và tăng cường hợp tác quốc tế trong lĩnh vực AI với các quốc gia và tổ chức lớn. Việc hợp tác không chỉ giúp Việt Nam tiếp cận với công nghệ tiên tiến mà còn tạo điều kiện để chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm trong việc phát triển AI.
- Ứng dụng thực tế đa dạng: AI đang được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, từ chăm sóc sức khỏe, giáo dục, nông nghiệp đến chuyển đổi số và công nghiệp. Sự đa dạng trong việc ứng dụng AI giúp tăng cường khả năng tạo ra giá trị và hiệu quả trong các lĩnh vực khác nhau của đời sống và kinh tế.

Những thuận lợi này đánh dấu bước tiến quan trọng trong việc phát triển công nghệ AI tại Việt Nam, mở ra triển vọng hứa hẹn cho sự phát triển của đất nước trong tương lai.

Những thách thức trong lĩnh vực Trí tuệ nhân tạo tại Việt Nam

Một là, hạn chế về nguồn vốn và pháp lý, hiện tại còn tồn tại hạn chế về mặt nguồn vốn và chính sách hỗ trợ trong lĩnh vực công nghệ AI.

Hai là, việc bảo mật thông tin và dữ liệu là một vấn đề quan trọng và khó khăn đối với các doanh nghiệp và tổ chức. Đảm bảo bảo mật thông tin và dữ liệu là một trong những thách thức cần được giải quyết một cách triệt để.

Ba là, Việt Nam vẫn còn thiếu nhân lực chuyên môn trong khi lĩnh vực công nghệ AI đòi hỏi đội ngũ nhân lực chất lượng cao, có kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về trí tuệ nhân tạo để triển khai các dự án lớn và đáp ứng nhu cầu phát triển.

Bốn là, thiếu sự đầu tư hệ thống về cơ sở hạ tầng công nghệ. Hiện nay, Việt Nam vẫn còn thiếu sự đầu tư hệ thống và công nghệ vững chắc trong lĩnh vực này. Thiếu sót này dẫn đến việc triển khai và ứng dụng trí tuệ nhân tạo không hiệu quả.

Năm là, thiếu sự phối hợp giữa doanh nghiệp, nhà nghiên cứu và Chính phủ. Việc phối hợp vẫn còn nhiều hạn chế, chưa chặt chẽ, gây khó khăn trong việc triển khai các dự án và ứng dụng công nghệ AI một cách hiệu quả.

Vượt qua những thách thức này, Việt Nam có thể tiến bộ và đạt được tiềm năng phát triển trong lĩnh vực công nghệ trí tuệ nhân tạo, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế và xã hội của đất nước.

Giải pháp, kiến nghị để phát triển Công nghệ AI bền vững và hiệu quả

Một là, đầu tư vào nghiên cứu cơ bản và ứng dụng, đồng thời đào tạo nhân lực chuyên môn, xây dựng các chương trình đào tạo chất lượng về AI để đáp ứng nhu cầu của ngành công nghiệp này.

Hai là, khuyến khích hợp tác giữa các doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu và chính phủ, tận dụng tối đa tài nguyên để thúc đẩy AI phát triển.

Ba là, cải thiện cơ sở hạ tầng công nghệ như hạ tầng mạng, lưu trữ dữ liệu và hệ thống máy tính để hỗ trợ việc xử lý dữ liệu lớn và phức tạp từ AI.

Bốn là, Chính phủ cần khuyến khích nghiên cứu và ứng dụng AI trong các lĩnh vực khác nhau như y tế, nông nghiệp, công nghiệp, giao thông vận tải... để tăng cường khả năng tạo ra giá trị và hiệu quả của công nghệ AI trong đời sống và kinh tế.

Tóm lại: Trí tuệ nhân tạo (AI) mang lại tiềm năng vô cùng hứa hẹn cho Việt Nam trong tương lai. Công nghệ này định hình và tiên phong trong cuộc cách mạng số hóa, tạo ra những ảnh hưởng tích cực trong mọi lĩnh vực. Sự phát triển của AI có thể thúc đẩy nhanh chóng quá trình chuyển đổi số của quốc gia, tạo ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp và cải thiện chất lượng cuộc sống của người dân.

Tài liệu tham khảo:

Bộ Khoa học và Công nghệ, “Công nghệ AI của hiện tại và tương lai” (2021), <https://www.most.gov.vn/tin-tuc/20614/cong-nghe-ai-cua-hien-tai-va-tuong-lai.aspx>

Tạp chí điện tử của Hội Khoa học Kinh tế Việt Nam VnEconomy, “Ứng dụng và phát triển mạnh mẽ công nghệ AI: Việt Nam đang đứng trước nhiều cơ hội”, <https://vneconomy.vn/ung-dung-va-phat-trien-manh-me-cong-nghe-ai-viet-nam-dang-dung-truoc-nhieu-co-hoi.htm>

Phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam

Phó Huyễn Ngân - CQ59/06.03CLC

T rước tình hình hiện nay, khi các nguồn nhiên liệu hóa thạch đang dần cạn kiệt, gây ô nhiễm môi trường nghiêm trọng, các quốc gia trên thế giới bắt buộc phải tiến đến một xu hướng tất yếu: đẩy mạnh chuyển dịch cơ cấu nguồn năng lượng truyền thống sang các nguồn “năng lượng xanh”.

Khái quát chung về năng lượng tái tạo

Năng lượng tái tạo còn được biết đến là năng lượng sạch hay năng lượng tái sinh, được tạo ra từ các nguồn thiên nhiên hoặc các quy trình tự nhiên nào đó được hình thành liên tục có thể coi là vô hạn như gió, mưa, năng lượng mặt trời, sóng biển, thuỷ triều. So với nguồn năng lượng truyền thống như dầu mỏ, khí đốt tự nhiên hay than đá đang ảnh hưởng nghiêm trọng tới biến đổi khí hậu toàn cầu và hệ sinh thái chung, phát triển nguồn năng lượng tái tạo không chỉ giúp các quốc gia giải quyết vấn đề đảm bảo an ninh nguồn cung năng lượng, mà còn góp phần quan trọng vào nỗ lực hiện thực hóa các mục tiêu khí hậu.

Nhận thức được tầm quan trọng của năng lượng tái tạo, Thủ tướng Chính phủ ban hành hàng loạt quyết định và các cơ chế chính sách khuyến khích phát triển nguồn “năng lượng xanh”.

Thực trạng phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam

Theo đánh giá của các chuyên gia, Việt Nam là một trong những quốc gia có tiềm năng to lớn về phát triển năng lượng tái tạo, tuy nhiên, thực trạng khai thác vẫn còn rất nhỏ không tương ứng với tiềm năng vốn có do các bất cập, khó khăn về cơ chế chính sách pháp lý, tài chính và kỹ thuật.

- *Tiềm năng và hiện trạng khai thác*

+ **Năng lượng mặt trời:** Việt Nam có tiềm năng lớn trong việc khai thác sử dụng điện mặt trời, đặc biệt ở miền Trung và miền Nam nằm trong khu vực cận xích đạo với tổng số giờ nắng trong năm dao động trong khoảng 1.400-3.000 giờ, cường độ bức xạ mặt trời trung bình khoảng 4-5 kWh/m²/ngày. Trước tháng 8/2017, thực trạng khai thác vẫn còn thấp hơn nhiều so với tiềm năng, chủ yếu là các dự án quy mô nhỏ với tổng công suất khoảng 28 MW. Từ khi Chính phủ ban hành Quyết định 11/2017/QĐ-TTg và Thông tư 16/2017/TT-BCT đến tháng 6/2019, hơn 330 dự án điện mặt trời đã được phê duyệt bổ sung vào quy hoạch điện với tổng công suất phát điện là 6.100 MW (2020) và dự đoán năm 2030 sẽ lên đến 7.200 MW.

+ **Năng lượng gió:** Theo đánh giá của các chuyên gia nghiên cứu, hơn 39% diện tích của Việt Nam có tốc độ gió trung bình hàng năm trên 6 m/s ở độ cao 65m và hơn 8% diện tích đất liền của Việt Nam có tốc độ gió trung bình hàng năm trên 7 m/s. Do đó, tiềm năng

sản suất điện gió của nước ta có thể đạt đến 24 GW. Đến cuối 12/2020, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt các dự án điện gió vào danh mục nguồn và lưới điện đấu nối vào Quy hoạch điện VII điều chỉnh với tổng công suất lên đến 1.584MW/176 dự án; tuy nhiên chỉ có khoảng 600 MW điện gió đã được đưa vào vận hành trên toàn quốc.

+ **Năng lượng sinh khối:** Là một nước nông nghiệp, Việt Nam có khả năng khai thác bền vững khoảng 150 triệu tấn/năm các nguồn năng lượng sinh khối như gỗ năng lượng, phụ phẩm từ cây trồng, chất thải chăn nuôi, rác thải đô thị và các chất thải hữu cơ khác. Tuy nhiên cho đến nay, Việt Nam mới có khoảng 10 dự án nhà máy điện sinh khối và chỉ có 3 dự án được ghi nhận công suất trên Trung tâm Điều độ hệ thống điện quốc gia gồm: Nhà máy Đường KCP ở Phú Yên, nhà máy điện sinh khối An Khê ở Gia Lai và nhà máy điện sinh khối Bourbon ở Tây Ninh. Theo Viện năng lượng Việt Nam đánh giá, điện sinh khối thương phẩm được đưa lên mạng lưới tiêu thụ chỉ có khoảng 0,1%.

+ **Năng lượng thủy triều:** Việt Nam có đường bờ biển dài, có vị trí thuận lợi cho phát triển nguồn năng lượng sóng và thủy triều, tuy nhiên trên thực tế hầu hết các dự án điện này đang ở giai đoạn thử nghiệm.

+ **Năng lượng địa nhiệt:** Theo báo cáo khảo sát địa chất, Việt Nam có khoảng 264 nguồn, suối nước nóng phân bố tương đối đều trên cả nước nhưng cũng chưa thể đưa ra giải pháp để tận dụng khai thác điện mà chủ yếu sử dụng cho mục đích du lịch và nông nghiệp.

Hạn chế phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam

- **Về cơ chế chính sách pháp lý:** Việt Nam chưa có các khung chính sách pháp lý rõ ràng cho thị trường năng lượng tái tạo, do đó khó thu hút các nhà đầu tư. Cơ chế hỗ trợ chưa được định hướng lâu dài: từ cuối năm 2021 đến nay, điện mặt trời và điện gió không còn được áp dụng biếu giá FIT trong khi cơ chế đấu thầu chưa được ban hành. Bên cạnh đó, nhà nước cũng chưa đặt ra tiêu chuẩn quy chuẩn cho các dự án phát triển năng lượng tái tạo, khó đảm bảo các thiết bị tự sản xuất hay mua sắm nhập khẩu phù hợp, sau này có thể gây ra các trở ngại không cần thiết.

- **Về khả năng tài chính:** Các tổ chức tài chính và doanh nghiệp chưa sẵn sàng đầu tư các dự án điện năng lượng tái tạo do tồn tại rủi ro cao: sản lượng phụ thuộc mùa vụ, khí hậu; thời gian thu hồi vốn lâu vì vốn đầu tư và giá điện thương mại cao hơn nguồn điện truyền thống; các cơ chế hỗ trợ từ nhà nước chưa bền vững.

- **Về công nghệ kỹ thuật:** Năng lượng tái tạo có công nghệ kỹ thuật mới và phức tạp, chưa có nhiều doanh nghiệp nội địa cung cấp các thiết bị và dịch vụ, do đó các thiết bị công nghệ năng lượng tái tạo phần lớn phải nhập khẩu từ nước ngoài. Đồng thời, các dịch vụ vận hành bảo dưỡng sau lắp đặt còn hạn chế do chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc thi công xây dựng, lắp đặt.

Giải pháp đẩy mạnh phát triển năng lượng tái tạo tại Việt Nam

Thứ nhất, cần xây dựng Luật Năng lượng tái tạo chung để tạo môi trường thuận lợi phát triển năng lượng tái tạo vững bền. Đồng thời cũng cần ban hành các tiêu chuẩn, quy chuẩn quốc gia, liên quan đến thi công, vận hành các nguồn điện năng lượng tái tạo; chính

sách khuyến khích các doanh nghiệp trong nước sử dụng lắp đặt công nghệ thân thiện môi trường, thúc đẩy tiến độ chuyển dịch cơ cấu nguồn “năng lượng xanh”. Nhà nước cũng cần thiết lập cơ chế giá điện hợp lý, bền vững, lâu dài tạo điều kiện thu vốn hút các nhà đầu tư trong nước và quốc tế đầy mạnh đầu tư phát triển năng lượng sạch.

Thứ hai, việc chủ động nghiên cứu công nghệ kỹ thuật khai thác năng lượng tái tạo hiệu quả là nhiệm vụ cần được ưu tiên hàng đầu. Trong nước cần đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu cải thiện kỹ thuật về năng lượng tái tạo, tận dụng vốn đầu tư nước ngoài và chuyển giao công nghệ để tăng sức cạnh tranh cho doanh nghiệp sản xuất trong nước. Đặc biệt chú trọng công tác thu hồi rác thải từ điện tái tạo: công nghệ thu gom, xử lý tái chế pin mặt trời, tua bin gió,...

Thứ ba, nâng cao nhận thức của nhân dân về tầm quan trọng của năng lượng tái tạo thông qua các phương tiện truyền thông từ cấp trung ương đến địa phương từ đó đẩy mạnh sử dụng hiệu quả nguồn điện sạch; góp phần phát triển kinh tế bền vững, đảm bảo an ninh năng lượng và an toàn môi trường sinh thái.

Như vậy, để tăng sức cạnh tranh trong cuộc đua khốc liệt về phát triển “kinh tế xanh”, Việt Nam cần phải đẩy mạnh năng lượng tái tạo và các vấn đề liên quan - đây là điều kiện then chốt để tiếp cận mục tiêu “phát triển bền vững” và góp phần cải thiện môi trường, đảm bảo sức khỏe người dân sau này.

Tài liệu tham khảo:

Cục thông tin khoa học và công nghệ Quốc gia (2015), Tiềm năng phát triển năng lượng tái tạo ở Việt Nam.

Ms. Angelika Wasielke, GIZ (2012), Thách thức trong phát triển các dự án năng lượng tái tạo ở Việt Nam.

Nguyễn Anh Tuấn (2013), Chính sách và giải pháp thúc đẩy phát triển năng lượng tái tạo ở Việt Nam.

Hoàng Thị Thu Hường (2014), Thực trạng năng lượng tái tạo Việt Nam và hướng phát triển bền vững, Năng lượng Việt Nam.

Hoàng Xuân Lâm (2020), Phát triển năng lượng tái tạo ở Việt Nam, nhìn từ kinh nghiệm Đài Loan (doanhnghieptiepthi.vn)

Thu giãn:

Quan lớn mua vàng

Theo lệ ngày xưa, ai làm quan thì mua món gì cũng chỉ phải trả nửa giá tiền, trừ mua vàng phải trả đủ.

Một ông quan nọ vừa đến nhậm chức, bảo hiệu vàng đem hai lạng đến bán cho ngài. Chủ hiệu vàng nghe tiếng quan dữ như cọp, mới bấm:

- Vàng mỗi lạng thực giá sáu chục đồng, song quan lớn thì trả một nửa cũng được. Quan cầm hai lạng vàng xem, rồi ung dung bỏ một lạng vào túi. Chủ hiệu tưởng quan chỉ mua có một lạng, còn lạng kia trả lại, nên khi quan vào nhà trong, anh ta vẫn đứng đấy đợi trả tiền. Hồi lâu quan ra, thấy vậy mới hỏi:

- Mua bán xong rồi, còn đứng đấy làm gì? Chủ hiệu vàng đáp:

- Con chờ quan lớn trả tiền cho. Quan bảo:

- Tiền trả rồi, còn đòi gì nữa? Chủ hiệu vàng đáp:

- Hai lạng, quan trả lại một lạng, lấy một lạng. Quan nổi giận:

- Nhà ngươi lạ thật! Nhà ngươi bảo ta trả một nửa cũng được. Ta mua hai lạng, nhưng chỉ lấy một, trả lại một chẳng phải là đã trả một nửa là gì!!!

Greed over people: How corporate greed is destroying our economy

Phạm Trần Huyền Khanh; Nguyễn Khánh Linh - CQ59/22.01CLC

Corporate greed, defined as an intense and insatiable desire for wealth and power beyond the needs of the economy and society, has been an ongoing issue in the modern world. The relentless pursuit of profits and growth at any cost has led to the exploitation of workers, the degradation of the environment, and the disruption of global trade. The purpose of this article is to examine the detrimental effects of corporate greed on the economy, to identify the driving factors behind it, and to offer recommendations for addressing the issue.

Corporate greed is not a new phenomenon, and it has been observed throughout history, across different industries and cultures. The practice of corporate greed has been the subject of much research and debate, and there are several key findings that have emerged from this work.

Corporate greed is often driven by a lack of accountability. When corporate executives and shareholders are not held accountable for their actions, they may engage in behaviors that prioritize profits over everything else, including ethical and social responsibility. Other researchers argue that corporate greed is the result of market pressures, such as intense competition, industry consolidation, or the influence of large institutional investors. Finally, some scholars argue that corporate greed is enabled by loopholes. It is also possible that corporate greed is driven by the owner personality traits, such as a strong desire for power and influence, a lack of empathy, or a predisposition for taking unethical risks in regulatory frameworks and lack of enforcement of corporate governance rules, which can incentivize the pursuit of short-term profits over social responsibility.

For example, MillerKnoll, Inc had threatened to fire workers of this company who speak out about leaked Zoom call where their boss, CEO Andi Owen, berates staff for complaining about their bonuses being cut. Specifically, Owen was caught on camera telling employees via Zoom to 'leave pity city' and stop 'thinking about what you're going to do if you don't get a bonus' - despite while she pocketed 5 million USD in 2022 - including a 1.2 million USD bonus on top of her inflated salary.

The significance of this topic cannot be overstated. Corporate greed has contributed to the rise of economic inequality, unemployment, and environmental degradation, which have in turn increased political instability and weakened the fabric of society. This article aims to address these issues by exploring the following research question: How does corporate greed affect the economy and what can be done to mitigate its negative impacts?

Over the past decade, we have first-handedly witnessed some of the most outrageous acts of corporate greed. Wells Fargo's fake account scandal (2016), in which the bank was found to have opened over 2 million fake accounts in customers' names without their knowledge in order to meet sales targets, resulting in fines totaling over \$3 billion and a huge loss in customer trust; Facebook's role in enabling and profiting from the spread of misinformation and hate speech on its platforms, which has been linked to political polarization, civil unrest, and even genocide; Amazon's abusive labor practices, including poor working conditions, low pay, and the treatment of workers as expendable resources rather than valued members of the company yet still makes an average annually revenue of \$500B; Exxon-Mobil's efforts to suppress and mislead the public on the reality and seriousness of global warming for decades in order to protect its bottom line; Johnson & Johnson's marketing of its baby powder despite knowing that it contained cancer-causing asbestos for decades, resulting in thousands of lawsuits and etc.

Corporate greed can lead to short-term gains but can have negative long-term consequences: While greed may lead to immediate profit, it can also have a significant impact on stakeholders, including employees, customers, suppliers, investors, and society at large, such as:

1. Employees: Corporate greed can lead to low wages, poor working conditions, long hours, and limited career opportunities for employees. This can create a toxic workplace culture, which can lead to high employee turnover, reduced productivity, and a negative impact on employee well-being.
2. Customers: Corporate greed can result in higher prices, poor product quality, and reduced customer service. This can lead to a negative customer experience, reduced customer loyalty, and a decrease in overall customer satisfaction.
3. Suppliers: Corporate greed can result in unfair pricing, poor payment terms, and unbalanced contractual relationships. This can lead to a decrease in supplier loyalty, increased supplier churn, and a negative impact on supplier relationships.
4. Investors: Corporate greed can result in short-term profits at the expense of long-term sustainability, reducing the long-term value of a company. This can lead to a decrease in investor confidence and a decrease in share prices.
5. Society at large: Corporate greed can result in environmental degradation, worker exploitation, and income inequality, all of which can have a negative impact on society as a whole. This can lead to decreased social trust, increased political polarization, and a decrease in overall societal well-being.

Therefore, here are some policy recommendations for the government to address corporate greed:

Firstly, the government must apply stricter financial regulations, such as increased monitoring of financial institutions, more stringent stress tests for banks, and stricter standards for accounting practices, can help to prevent corporate greed by addressing some of the systemic factors that drive it.

Secondly, the government should also implement corporate social responsibility policies, such as environmental, social, and governance (ESG) standards, can help to incentivize corporations to prioritize ethical behavior and long-term sustainability over short-term profits.

Thirdly, stronger antitrust enforcement can help to reduce corporate concentration and prevent the emergence of monopoly power, which can facilitate the pursuit of corporate greed.

Fourthly, they should increase corporate governance standards, such as the adoption of independent boards of directors, enhanced shareholder rights, and tougher disclosure requirements, can help to promote transparency and accountability within corporations.

Finally, the government must reform executive compensation policies, such as reducing the emphasis on short-term incentives and aligning CEO pay with long-term performance, can help to reduce the incentive for executives to pursue harmful practices in pursuit of short-term profits.

Overall, these policy recommendations aim to address some of the systemic causes of corporate greed, as well as to promote ethical and socially responsible behavior within the corporate sector.

In conclusion, corporate greed is a complex and multi-faceted phenomenon that can manifest in a variety of ways. So that, the study of this topic is still in its early stages, and much more research is needed to understand the causes, impacts, and solutions that can help to shed light on the complex and nuanced factors that drive this phenomenon, and offer important insights for those seeking to combat greed and promote ethical and responsible behavior in the corporate sector.

References:

- Ariely, D. and Grineisen, A. (2013). "Greed: How Economic Selfishness Harms Us All". Available at: <https://www.scientificamerican.com/article/greed-how-economic-selfishness-harms-us-all/>
- Armstrong, T. (2023) "MillerKnoll threatened to FIRE workers over leaked Zoom call, Mail Online". Available at: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-11995583/MillerKnoll-threatened-FIRE-workers-speaking-leaked-Zoom-call-boss-berates-staffers.htm>
- Miha Sajko, Christophe Boone, Tine Buyl. "CEO Greed, Corporate Social Responsibility, and Organizational Resilience to Systemic Shocks" (2020). Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0149206320902528>
- Robert Reich (2022). "Corporate greed, not wages, is behind inflation. It's time for price controls". Available at: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/sep/25/inflation-price-controls-robert-reich>

“Logistics xanh”- Tiềm năng phát triển logistics bền vững

Nguyễn Thị Phương - CQ58/05.03

T trong những năm gần đây, bảo vệ môi trường đã trở thành mối quan tâm lớn của xã hội. Tìm kiếm giải pháp để cải thiện tác động môi trường của chúng ta, với mục đích đạt được tăng trưởng kinh tế bền vững, đặc biệt áp dụng cho lĩnh vực logistic, với sự phát triển của logistic xanh.

Ngày càng có nhiều công ty đang cố gắng chống lại mối lo ngại ngày càng tăng này bằng cách giảm tác động đến môi trường trong chuỗi cung ứng của họ. Tuy nhiên, những thay đổi này thường đặt ra cho các công ty một thách thức: Làm thế nào có thể tôn trọng môi trường hơn mà không ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của mình?

Hãy bắt đầu bằng việc định nghĩa logistic xanh một cách chính xác hơn.

Logistics xanh: Định nghĩa và thách thức

Logistics xanh liên quan đến việc xem xét tác động môi trường của một công ty khi tổ chức logistics của mình. Nó được áp dụng cho toàn bộ chuỗi cung ứng và mục tiêu của nó là giảm tác động của công ty đối với môi trường mà không ảnh hưởng đến hoạt động kinh tế của công ty.

Điều này đạt được thông qua những thay đổi ít nhiều đáng kể trong hoạt động logistic của công ty, bằng cách lựa chọn nhà cung cấp, cơ sở hạ tầng, tối ưu hóa không gian lưu trữ hoặc tự động hóa. Có rất nhiều giải pháp để kết hợp logistics hiệu quả và phát triển bền vững.

Mặc dù việc triển khai logistics xanh bao hàm những thay đổi trong hoạt động của công ty và do đó tốn thời gian và tiền bạc, nhưng những thay đổi này có thể rất có lợi cho công ty.

Những lợi thế của logistic xanh là gì?

Việc triển khai logistics xanh có thể mang lại lợi ích tích cực cho các công ty vì một số lý do:

Trên hết, lợi ích chính của logistic xanh là giảm ô nhiễm do công ty tạo ra. Điều này không chỉ mang lại lợi ích cho bản thân công ty mà còn cho toàn xã hội trong tình hình môi trường hiện nay.

Logistics xanh giúp giảm khoảng cách và số lượng hoạt động vận chuyển hàng hóa, đặc biệt là những hoạt động sử dụng phương tiện đốt trong, thải ra khí nhà kính có hại cho môi trường. Điển hình là sử dụng phương tiện vận chuyển công suất lớn, xe tải chia sẻ hoặc

sử dụng công nghệ tiết kiệm nhiên liệu như động cơ hybrid hoặc điện. Kết quả là, các công ty có thể tiết kiệm thiết yếu trong khi giảm ô nhiễm.

Logistics xanh liên quan đến việc sử dụng bao bì hoặc vật liệu có thể phân hủy hoặc tái sử dụng. Mặc dù mua đắt hơn so với các vật liệu và linh kiện sử dụng một lần, nhưng đồ tái chế có thể tiết kiệm tiền cho doanh nghiệp về lâu dài. Chúng bao gồm: bìa cứng thay vì pallet gỗ, màng nhựa có thể tái sử dụng, v.v... Bao bì chiếm gần một nửa ô nhiễm nhựa trên thế giới và hầu hết trong số đó không bao giờ được tái chế. Đó là lý do tại sao điều quan trọng là sử dụng tài nguyên này một cách chính xác.

Logistics xanh cho phép các công ty áp dụng cách tiếp cận có trách nhiệm với môi trường, điều này đặc biệt có lợi cho hình ảnh của họ. Cho dù trong mắt các nhà cung cấp, khách hàng hay các bên liên quan nói chung, danh tiếng “có trách nhiệm với môi trường” của công ty là một tài sản đáng để khai thác. Đó có thể là một cách để đáp ứng các yêu cầu về môi trường của khách hàng B2C, những người có thể coi đây là một sự đảm bảo chất lượng hoặc là một cách để đáp ứng nhu cầu của khách hàng B2B, những người lần lượt áp dụng logistic xanh và tìm kiếm các nhà cung cấp thân thiện với môi trường.

Nó cũng làm giảm tổn thất hàng hóa hoặc nguyên liệu từ kho. Trên thực tế, việc không loại bỏ các nguyên liệu thô không sử dụng để tái chế hoặc tái sử dụng chúng giúp tiết kiệm tiền khi thay thế nguyên liệu thô.

Logistics xanh cũng liên quan đến việc tự động hóa các nhà kho. Việc thực hiện các quy trình tự động giúp tăng hiệu quả logistic của một công ty và tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Chẳng hạn, việc cài đặt hệ thống quản lý tồn kho bằng phần mềm WMS giúp giảm thiểu thất thoát do hàng hóa hết hạn sử dụng. Do đó, việc lắp đặt nhà kho 4.0 (nhà kho tự động) là một tình huống đôi bên cùng có lợi, cả từ quan điểm môi trường và kinh tế, đồng thời đáp ứng hoàn hảo các yêu cầu của logistic xanh hiệu quả.

Bây giờ chúng ta đã thảo luận về một số lợi thế của logistic xanh, chúng ta sẽ xem cách áp dụng chúng vào thực tế.

Làm thế nào để thực hiện logistics xanh hiệu quả?

Logistics xanh ảnh hưởng đến toàn bộ chuỗi cung ứng của công ty. Điều này áp dụng cả trong và ngoài nhà kho.

Logistics xanh bên trong nhà kho

Logistics xanh liên quan đến việc tối ưu hóa không gian lưu trữ của nhà kho. Điều này cho phép công ty giảm số lượng chuyển động của máy móc xử lý và tránh các hoạt động không cần thiết, do đó làm giảm ô nhiễm phát sinh. Nó cũng tạo điều kiện thuận lợi cho công việc của người vận hành và tăng khả năng lưu trữ của nhà kho.

Tối ưu hóa không gian lưu trữ cũng làm giảm diện tích phải duy trì ở một nhiệt độ nhất định, đối với các công ty lưu trữ ở nhiệt độ được kiểm soát, đồng thời giảm ô nhiễm

điều hòa không khí và chi phí vận hành. Giải pháp lưu trữ AR mobile giúp tối ưu hóa không gian lưu trữ trong kho của bạn nhờ giá đỡ trượt gắn trên đường ray, rất hữu ích trong các khu vực được kiểm soát nhiệt độ.

Logistics xanh bên ngoài nhà kho

Logistics xanh cũng được triển khai bên ngoài nhà kho, với việc tạo ra chính sách CSR (Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp).

Điều này cho thấy rằng công ty áp dụng các yêu cầu xã hội và môi trường nhất định và có thể liên quan đến việc lựa chọn các nhà cung cấp đồng ý tuân thủ điều lệ môi trường do công ty chuẩn bị. Điều lệ này có thể yêu cầu nguyên liệu thô phải có nguồn gốc hữu cơ, bao bì được làm bằng vật liệu có thể phân hủy sinh học hoặc nhà cung cấp có nhãn hoặc chứng nhận môi trường nhất định, chẳng hạn như Nhãn sinh thái châu Âu hoặc tiêu chuẩn ISO 14000.

Giảm quãng đường di chuyển trong quá trình vận chuyển cũng là một cách áp dụng logistics xanh. Bằng cách ưu tiên các nhà cung cấp địa phương, công ty giảm phát thải khí nhà kính do vận chuyển hàng hóa đến kho của mình. Công ty cũng có thể đảm bảo tối ưu hóa hoàn toàn chất thải của các phương tiện vận tải được sử dụng, nhằm hạn chế số lượng chở trống và do đó giảm số lượng hành trình.

Do đó, dường như có nhiều giải pháp để thực hiện logistics xanh. Nhưng những giải pháp trong tương lai thì sao? Tương lai của logistic xanh là gì?

Có một số câu trả lời có thể ở đây...

Tương lai của logistic xanh

Dường như không thể phủ nhận rằng tương lai của logistic xanh phụ thuộc vào tự động hóa chuỗi cung ứng, một xu hướng đã được quan sát rộng rãi trong những năm gần đây.

Logistics 4.0 có thể sẽ tiếp tục phát triển, với việc sử dụng trí tuệ nhân tạo, số hóa thông tin và robot hóa với AGV, AMR, cánh tay robot và giá đỡ robot, chẳng hạn như giải pháp AR Shuttle được trang bị xe đưa đón pallet tự động.

Tất cả các giải pháp tự động này đều hỗ trợ logistic xanh bằng cách hạn chế sử dụng năng lượng gây ô nhiễm. Do đó, rất có thể logistics xanh đã hình thành từ hôm nay sẽ tiếp tục phát triển hơn nữa trong tương lai cùng với sự phát triển của logistics 4.0 và tình hình môi trường hiện nay.

Tài liệu tham khảo:

- <https://melodylogistics.com/logistics-xanh-la-gi-loi-ich-va-thuc-trang-cua-logistics-xanh-tai-viet-nam-1011.html>
<https://www.nghepvuxuatnhapkhanh.com/logistics-xanh-la-gi.html>

Sustainable tourism development in the Northwest province of Vietnam: Situation and solutions

Lưu Thu Ngân - CQ59/22.02
Bùi Mai Trang - CQ59/22.01

Favored by nature with majestic beauty along with unique culture and heroic history, the Northwest region possesses a great source of tourism potential. In recent years, Northwest has experienced strong growth in the tourism sector with a significant increase in the number of visitors. However, at present, Northwest tourism is having to deal with the risks of unsustainable development: the degradation of culture, the risk of environmental pollution and instability in security and order in the area. This article analyzes the current situation and offers solutions for sustainable tourism development in the Northwest provinces of Vietnam.

What is sustainable development?

Sustainable development has been defined in many ways, but the most frequently quoted definition is from Our Common Future, also known as the Brundtland Report: "Sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs". In addition, the World Summit on Sustainable Development held in South Africa in 2002 identified: "Sustainable development is a development process that closely, reasonably and harmoniously combines three aspects of development, including economic development, social development, and environmental protection. Sustainability is stable economic growth; social progress and justice; rational exploitation and economical use of natural resources; protection and improvement of living environment quality".

The current development of sustainable tourism in provinces of Northwest Vietnam

The Northwest is one of the regions of Vietnam, located in the northwestern mountains of the country. Administratively the Northwest consists of six provinces: Lao Cai, Lai Chau, Yen Bai, Dien Bien, Son La and Hoa Binh. The development results of tourism activities in the Northwest in recent years have achieved many remarkable achievements. Based on the criteria for assessing sustainable tourism development, many indicators are summarized as follows:

From an economic perspective: In the first half of 2023, Lao Cai received more than 3.7 million visitors. Total tourism revenue reached 10,813 billion VND, an increase of 90% compared to 2022. With the number of visitors more than doubled compared to the same period last year, Lao Cai reached the top localities in tourism revenue in the first six months of 2023. Additionally, in the first five months of 2023, the number of tourists to Son La and total revenue is estimated at more than 2 million and 2,000 billion VND, respectively. Similarly, Yen Bai roughly is calculated to have 901,565 tourist arrivals (including 30,320 international visitors), with total tourism revenue estimated at 724,2 billion VND in the first five months of 2023. From an economic perspective, the Northwest tourism industry is developing sustainably, creating

jobs, and increasing incomes for local people. Therefore, this development is contributing more and more to the region's GDP, with an average growth rate quite high and sustainable annually.

From an environmental perspective: The development of Northwest tourism also makes environmental protection more concerned. Recognizing the importance of environmental protection for the tourism industry development, the Department of Natural Resources and Environment of the Northwest provinces always proposes practical and effective solutions. Some typical examples are in Hoa Binh, sustainable tourism development has contributed to the change in energy use of local people (only about 15% of households still use stoves). The Lao Cai local government has dug 99 new garbage pits and installed many waste containers to protect the environment. However, tourism development leads to changes in the natural landscape and habitat of the village since there are signs of breaking the original stilt house structure, increasing volume of non-biodegradable inorganic waste, untreated wastewater, and public toilets at tourist sites have not been built, polluting soil and water sources.

From a socio-cultural perspective:

- *Creating jobs:* Before the Northwest developed sustainable tourism, the number of laborers in agriculture here accounted for a very high proportion (over 70%). However, thanks to tourism development, labor tends to shift from agricultural activities to other fields, including services. The more tourism activities develop, the greater the labor demand. Because in addition to the direct services in the tourism industry, there needs to be an indirect labor force. Specifically, tourism development in Mai Hich (Hoa Binh) has contributed to solving major problems of employment and poverty alleviation for local people. Additionally, the poverty rate of Mai Hich commune decreased from 147 (2013) to 112 households (2019), equivalent to 12%.

- *Increase welfare for the community:* Tourism is a complex activity to satisfy human needs, so tourism service conditions must also meet those needs. As tourism develops, other economic activities such as roads, communication, and commerce will also grow. That also means that tourism business efficiency is improved. It is also a condition to increase the welfare of the local community.

- *Preservation of historical-cultural relics:* One of the important potentials for tourism development in the Northwest is the system of historical-cultural relics. Therefore the conservation and promotion of cultural identities and traditional values have always received attention and achieved encouraging results over the years. Sustainable tourism development has promoted local people to preserve the traditional costumes and to keep the house on stilts, cottages, and terraces heritage. However, besides the achievements, there are still many issues of concern as some indigenous cultures in Lao Cai have been changed: the Mong, Dao, and Giay youths not often wearing traditional costumes, and the heritage of terraced fields are being trespassed. Similarly, in Hoa Binh, although it still maintains the art of Xoe and traditional handicrafts, the influence of Western and lowland culture has resulted in the local culture being changed, specifically: the Thai language is gradually disappearing, the ancient Thai script is almost lost, and only a few people can write them; the habits of the indigenous people are no longer kept at intact level.

Solutions to develop sustainable tourism

Firstly, improve the efficiency of the State's management tools on environmental and natural resource protection, ensuring sustainable tourism development:

- Complete the system of internal rules on environmental protection in tourist areas and attractions. In addition, propaganda for tourists to respect and have a humane attitude toward tourism resources.

- Sustainable tourism is towards green, clean, friendly, and safe tourism, supporting the conservation of flora and fauna. Management agencies must respect environmental protection at all levels, which must become a mandatory requirement in planning projects and strategies for tourism development of the province and tourist zones and spots.

- Continue to improve policies to provide financial support for local people's livelihood activities, such as low-interest loan strategy, and effectively implement preferential credit policies for households, especially ethnic minorities.

Secondly, the diversification of tourism products: Based on the value of the landscape and local culture, each province builds and develops signature products, avoids duplication, and increases the appeal for tourists. The Northwest provinces will connect and organize signature tours of the whole region. In addition proposing the Government invests in and upgrade the main traffic routes to increase connectivity and reduce travel time between tourist destinations.

Thirdly, increasing the application of information technology, actively promoting communication and promoting the destination image: Focus on preparing and perfecting content to promote and advertise the picture of community tourism destinations such as brand identity sets, clips, and brochures introducing landscapes, environment and people. In particular, it is necessary to build and operate the website well to update information about destination images, traffic situations, accommodation, especially festivals, or new tourism products.

Fourthly, training and developing quality human resources to meet the requirements of sustainable tourism development: Regularly organize training and retraining activities for human resources in the tourism industry to meet the development requirements of the industry. In addition, focus on training and developing a team of experts in each specialized field of tourism activities, especially on sustainable tourism development.

Conclusion

Sustainable development of Northwest tourism will contribute to local economic growth and protect environmental resources, enhancing residents' responsibility to protect the traditional cultural values of the nation. Therefore, to achieve this goal, there should be close coordination between state management agencies, tourism businesses, and local communities to create a solid foundation for the comprehensive development of the Northwest tourism industry future.

References:

The United Nations (1987); *Our Common Future*; Oxford University Press; Oxford.

Huong Thu (2023); Lào Cai: Doanh thu du lịch đạt gần 11.000 tỷ đồng trong 6 tháng; báo Vietnam+.

Trung tâm Thông tin du lịch (2023); Mộc Châu - Sơn La nỗ lực phát huy giá trị Diêm dân thiên nhiên khu vực hàng đầu thế giới; Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam.

Trung tâm Thông tin du lịch (2023); Tổng cục trưởng Nguyễn Trùng Khánh: Yên Bái cần phát triển các sản phẩm du lịch độc đáo, ánh tượng, lấy trải nghiệm của khách du lịch làm trung tâm; Cục Du lịch Quốc gia Việt Nam.

La Thi Bich Quang (2021); Sustainable community-based tourism development from stakeholders' theoretical perspective: A case study in the Northwestern region of Vietnam; The National Library of Vietnam; Ha Noi.

Chính phủ Việt Nam (2020); Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030.

Cơ hội và thách thức cho sự phát triển logistics xanh tại Việt Nam

Nguyễn Ngọc Linh - CQ58/06.02CLC

Logistics xanh là một mắt xích quan trọng trong thương mại toàn cầu, dịch vụ hậu cần cũng ngày càng phát triển và có nhiều đóng góp cho nền kinh tế thế giới cũng như Việt Nam. Với xu thế phát triển bền vững, Việt Nam đang hướng đến phát triển logistics xanh với nhiều lợi ích từ việc giảm chi phí, tiết kiệm năng lượng, ngăn ngừa tác hại đến môi trường trong bối cảnh biến đổi khí hậu ngày nay.

Thực trạng hoạt động logistics xanh ở Việt Nam

Một là, thực trạng vận tải xanh. Theo Ngân hàng Thế giới, tại Việt Nam, vận tải đường bộ có lượng phát thải khí rất lớn chiếm tới 85%, tiếp là vận tải đường thủy nội địa 10% và hàng không 5%.

Với vận tải đường bộ, sự phân bổ chưa đều, theo thống kê có 68% xe có trọng tải dưới 5 tấn, còn tình trạng không tối ưu số lượng hàng hóa vận chuyển trên xe. Mặc dù những năm qua Chính phủ không ngừng đầu tư cải thiện chất lượng của hệ thống hạ tầng đường bộ nhưng mạng lưới đường cao tốc nhìn chung vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển; hạ tầng vận tải đường bộ còn yếu: đường nhỏ hẹp, ít làn xe, ô gà, ...

Vận tải đường thủy được coi là nơi có nhiều sáng kiến và hoạt động xanh. Ví dụ: Tân Cảng - Cát Lái tại TP. Hồ Chí Minh là cảng đầu tiên đạt danh hiệu Cảng xanh của Hội đồng Mạng lưới dịch vụ cảng APEC. Tuy nhiên thủy nội địa do các phương tiện thủy nội địa quá cũ, lạc hậu, hiệu suất đốt cháy nhiên liệu thấp và chưa có hệ thống xử lý khí thải nên phát thải nhiều khí độc. Hạn chế rất lớn hiện nay của hệ thống cảng thủy là đường bộ kết nối với cảng có trọng tải thấp, không thuận lợi để trung chuyển hàng hóa bằng xe ô tô.

Ngành vận tải hàng không Việt Nam có 3 cảng lớn: Hà Nội, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh và sắp tới là Long Thành, các cảng trên thường xuyên trong tình trạng tắc nghẽn. Việc tối ưu hóa lộ trình vận tải và giảm tiêu thụ nhiên liệu còn yếu kém.

Hai là, thực trạng kho bãi xanh. Thực trạng kho bãi logistics xanh tại Việt Nam còn rất hạn chế và chưa phổ biến. Theo một nghiên cứu của Trung tâm Nghiên cứu Logistics Việt Nam (VLI), chỉ có khoảng 10% số kho bãi logistics tại Việt Nam đạt tiêu chuẩn xanh, trong khi đó tỷ lệ này ở các nước phát triển là trên 50%.

Trong lĩnh vực kho bãi, hệ thống kho bãi của Việt Nam hiện nay vẫn sử dụng nguồn điện thông thường là chủ yếu để thắp sáng cũng như kiểm soát nhiệt độ. Theo khảo sát của Precious Prestige Logistics (PPL) cho các doanh nghiệp Việt Nam. Có tới 68,6% doanh

nghiệp chưa sử dụng năng lượng tái tạo trong điều hành hoạt động kho bãi hoặc chưa thuê kho bãi sử dụng năng lượng tái tạo. Trong đó: 65,3% doanh nghiệp cho biết không đủ nguồn lực để thiết kế hệ thống vận hành và 29,2% doanh nghiệp cho rằng chi phí thiết lập hệ thống kho bãi sử dụng năng lượng tái tạo cao khiến doanh nghiệp không có khả năng đầu tư.

Tuy nhiên trong năm 2022 có 63,8% số doanh nghiệp đã sử dụng phần mềm quản lý kho tối ưu hóa hoạt động kho bãi, giảm lãng phí nguồn lực của doanh nghiệp.

Ba là, thực trạng đóng gói bao bì xanh. Theo kết quả khảo sát, một tín hiệu đáng mừng trong hoạt động đóng gói là, tỷ trọng bao bì thân thiện với môi trường như bao bì bằng giấy và carton đã được tới 42,9% các doanh nghiệp sử dụng, 1,2% doanh nghiệp sử dụng bao bì bằng gỗ. Các loại bao bì kém thân thiện với môi trường hơn xốp, nilon, nhựa tái chế được lần lượt 12,5%, 11,9% và 11,3% số doanh nghiệp tham gia khảo sát sử dụng.

Cơ hội Logistics xanh mang đến

Theo báo cáo của Hiệp hội Logistics Việt Nam, chi phí logistics của Việt Nam chiếm khoảng 20-25% GDP, cao hơn nhiều so với các nước trong khu vực và thế giới. Đây là một thách thức lớn đòi hỏi sự đổi mới và cải tiến trong ngành logistics. Vì vậy, việc phát triển logistics xanh không chỉ là một xu hướng mà còn là một nhu cầu thiết yếu để nâng cao năng lực cạnh tranh của Việt Nam trên thị trường quốc tế. Logistics mang đến những cơ hội:

Một là, Giảm thiểu chi phí vận tải và lưu trữ hàng hóa. Bằng cách áp dụng các giải pháp như tối ưu hóa tuyến đường, sử dụng các phương tiện vận tải thân thiện với môi trường, tăng hiệu quả sử dụng không gian kho bãi, các doanh nghiệp có thể tiết kiệm nhiên liệu, giảm lượng khí thải và giảm rủi ro mất mát hàng hóa. Điều này không những giúp giảm chi phí hoạt động mà còn góp phần bảo vệ môi trường và sức khỏe cộng đồng.

Hai là, Góp phần bảo vệ môi trường và giảm thiểu tác động tiêu cực của hoạt động logistics đến sức khỏe cộng đồng bằng cách giảm lượng khí thải CO₂, NOx, SOx, PM2.5 và các chất ô nhiễm khác, giảm tiêu thụ nước và sinh ra ít chất thải hơn.

Ba là, Đóng góp sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam. Bằng cách nâng cao hiệu quả và chất lượng của các hoạt động logistics, logistics xanh sẽ góp phần thúc đẩy sự tăng trưởng của các ngành công nghiệp, thương mại và dịch vụ, tạo ra nhiều việc làm và thu nhập cho người lao động. Đồng thời, logistics xanh cũng sẽ giúp giảm thiểu áp lực đối với các nguồn tài nguyên thiên nhiên, hạn chế ô nhiễm và biến đổi khí hậu, bảo vệ sự an toàn và an ninh quốc gia.

Bốn là, Nâng cao uy tín và hình ảnh của các doanh nghiệp và quốc gia. Trong bối cảnh ngày càng có nhiều yêu cầu về trách nhiệm xã hội và môi trường từ các khách hàng, đối tác và chính quyền, việc thực hiện logistics xanh sẽ giúp các doanh nghiệp và quốc gia khẳng định cam kết với các giá trị bền vững. Điều này sẽ tạo ra sự tin tưởng và ưu tiên cho các sản phẩm và dịch vụ của họ, đồng thời tăng cường khả năng hợp tác và hấp dẫn đầu tư.

Thách thức đặt ra dành cho Logistics xanh Việt Nam

Một là, Hạn chế về nhân lực. Thiếu nhân lực có trình độ và kỹ năng về logistics xanh, cũng như ý thức và thái độ tích cực của các bên liên quan, như chủ hàng, nhà cung cấp dịch vụ logistics, cơ quan quản lý nhà nước, ... Theo các kết quả dự báo của Viện Nghiên cứu và Phát triển Logistics Việt Nam, đến năm 2030, ngành Logistics của nước ta cần bổ sung 2,2 triệu nhân lực, trong đó đòi hỏi khoảng 200.000 nhân lực logistics chất lượng cao có bằng cấp chứng chỉ chuyên môn, có kỹ năng nghiệp vụ và năng lực ngoại ngữ.

Hai là, Hạn chế về nguồn lực tài chính. Để tiến hành phát triển hoạt động logistics xanh, các doanh nghiệp sẽ cần vốn đầu tư trong quá trình mua mới trang thiết bị công nghệ, tái cơ cấu lại các hoạt động vốn có. Khó khăn về tài chính tác động trực tiếp cản trở việc áp dụng logistics xanh.

Ba là, Cơ sở hạ tầng. Việt Nam còn thiếu các cơ sở hạ tầng logistics hiện đại, tiết kiệm năng lượng và thân thiện môi trường, như các trung tâm logistics thông minh, các phương tiện vận tải sạch, các hệ thống quản lý và điều hành logistics số hóa. Các doanh nghiệp logistics cũng chưa có đủ khả năng và nguồn lực để đầu tư vào các giải pháp công nghệ Logistics xanh.

Bốn là, Hạn chế về quy định và chính sách. Hiện nay, Việt Nam chưa có các quy định cụ thể về tiêu chuẩn, chỉ tiêu và đánh giá Logistics xanh, cũng như các chế tài khuyến khích hoặc xử phạt các doanh nghiệp tuân thủ hoặc vi phạm các nguyên tắc Logistics xanh. Đặc biệt, những quy định về việc tái chế, sửa chữa và phục hồi chất thải; tái chế và phát triển bao bì thân thiện môi trường và quảng bá sử dụng các nguồn tài nguyên tái tạo còn hạn chế.

Năm là, Thiếu nhận thức và cam kết của các bên liên quan. Nhiều doanh nghiệp vẫn coi Logistics xanh là một chi phí thêm, chứ không phải là một lợi thế cạnh tranh hay một trách nhiệm xã hội. Nhiều khách hàng cũng chưa có yêu cầu cao về Logistics xanh khi lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ logistics. Nhiều cơ quan quản lý và giám sát cũng chưa có sự quan tâm và hỗ trợ đầy đủ cho Logistics xanh.

Để giải quyết các thách thức trên, cần có sự phối hợp giữa các bên liên quan, bao gồm chính phủ, doanh nghiệp, khách hàng, nhà nghiên cứu và cộng đồng. Cần có những chiến lược và kế hoạch hành động rõ ràng và hiệu quả để thúc đẩy Logistics xanh ở Việt Nam, góp phần bảo vệ môi trường, nâng cao chất lượng cuộc sống và tăng cường năng lực cạnh tranh của nền kinh tế.

Tài liệu tham khảo:

Báo cáo Logistics Việt Nam 2022, Bộ Công Thương,

<https://valoma.vn/wp-content/uploads/2022/12/Bao-cao-Logistics-Viet-Nam-2022.pdf>

“Logistics xanh tại Việt Nam - Mô hình nào là phù hợp?”, Precious Prestige Logistics (PPL),

<https://ppl.com.vn/tin-tuc-su-kien/logistics-xanh-tai-viet-nam-mo-hinh-nao-la-phu-hop.html>

Kinh nghiệm quốc tế về phát triển kinh tế xanh và bài học cho Việt Nam

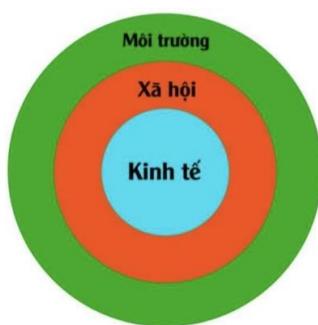
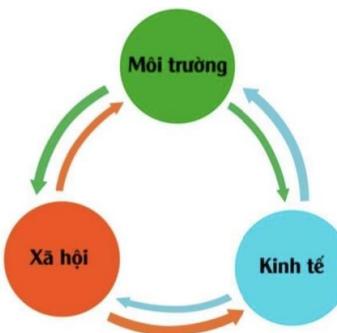
Nguyễn Phương Anh - CQ58/62.01

Quá trình toàn cầu hóa và cách mạng khoa học công nghệ đã mang lại nhiều thành tựu quan trọng cho nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, phần lớn mô hình phát triển kinh tế, thường theo hướng "nền kinh tế nâu", đang gây ra tổn hại lớn cho môi trường và làm suy thoái nguồn tài nguyên. Biến đổi khí hậu và dịch bệnh toàn cầu đe dọa cuộc sống con người và tạo ra tổn thất kinh tế. Những thách thức này đặt ra vấn đề nghiêm trọng về sự phát triển bền vững toàn cầu, và đối với riêng Việt Nam. Do đó, để đáp ứng yêu cầu của phát triển bền vững, "phát triển xanh, tăng trưởng xanh" được xem là lựa chọn đúng đắn và lâu dài. Nhận thức được tầm quan trọng của tăng trưởng xanh đối với mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, Việt Nam đã và đang triển khai, cụ thể hóa tăng trưởng xanh thông qua "Chiến lược Quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011 - 2020 và tầm nhìn đến năm 2050" và đã đạt được những thành tựu. Tuy nhiên, Chiến lược quốc gia về nội dung này đã bộc lộ những hạn chế cần phải giải quyết và điều chỉnh cho phù hợp bối cảnh mới. Đồng thời, để có những góc nhìn toàn diện và đa chiều, việc nghiên cứu kinh nghiệm của các quốc gia trên thế giới về xây dựng chiến lược dài hạn về tăng trưởng xanh rất quan trọng. Mục tiêu là học hỏi và áp dụng những kinh nghiệm này vào tình hình cụ thể của nền kinh tế - xã hội Việt Nam một cách linh hoạt và hiệu quả. Từ đó, thực hiện tốt Chiến lược tăng trưởng xanh ở Việt Nam trong giai đoạn 2025 - 2030 và tầm nhìn đến năm 2050 theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021).

Khái niệm cơ bản về kinh tế xanh và tăng trưởng xanh

Khái niệm "Kinh tế xanh" lần đầu tiên được giới thiệu bởi Pearce at al., (1989) để đáp ứng việc đánh giá thấp chi phí môi trường và xã hội trong hệ thống giá. Từ đó, khái niệm này đã được mở rộng. Kinh tế xanh đã được Liên Hợp Quốc (UNEP) đưa ra đề cập tới 3 trụ cột chính đó là kinh tế, xã hội và môi trường. Theo đó, ý nghĩa cốt lõi của kinh tế xanh là tăng trưởng kinh tế, đồng thời cần phải đảm bảo ổn định xã hội, bảo vệ môi trường toàn cầu sạch và bền vững. Kinh tế xanh được hiểu như một hệ thống kinh tế đặc thù có sự tương hợp với tự nhiên, thân thiện với môi trường hệ sinh thái và toàn xã hội.

Theo Nguyễn Thé Chinh (2011), "*Kinh tế xanh là một nền kinh tế cần thiết bởi tạo ra việc làm, bảo đảm tăng trưởng kinh tế bền vững và ngăn chặn ô nhiễm môi trường, nóng lên toàn cầu, cạn kiệt nguồn tài nguyên và suy thoái môi trường.*". Kinh tế xanh có tính chất bền vững, có nghĩa là những hoạt động trong nền kinh tế tạo ra lợi nhuận hoặc giá trị có ích lợi, hướng đến phát triển cuộc sống của cộng đồng con người; đồng thời, những hoạt động này thân thiện với môi trường. Như vậy, khác với nền kinh tế truyền thống, phát triển kinh tế là trọng tâm của quá trình tăng trưởng, kinh tế xanh tập trung phát triển đồng thời 3 trụ cột chính đó là phát triển kinh tế, ổn định xã hội và bảo vệ môi trường nhằm phát triển một cách toàn diện và bền vững cuộc sống con người, thể hiện mối quan hệ chặt chẽ giữa 3 trụ cột trên.

Hình 1.1: Ba trụ cột kinh tế, xã hội, môi trường trong nền kinh tế truyền thống**Hình 1.2: Ba trụ cột kinh tế, xã hội, môi trường trong nền kinh tế xanh**

Kinh nghiệm phát triển kinh tế xanh trên thế giới

- **Kinh nghiệm của Mỹ:** Mỹ là một trong những nước đi đầu thế giới về thực hiện chính sách “kinh tế xanh”, trong đó, năng lượng xanh được coi là chiến lược mũi nhọn trong thúc đẩy tăng trưởng.

Đầu tiên, Mỹ chi 150 tỉ USD cho giai đoạn 19 năm để kích thích đầu tư vào các nguồn năng lượng sạch với mục tiêu đến năm 2050. Mỹ muốn trở thành người đi đầu trong công nghệ, phát triển “nền kinh tế carbon thấp” nhằm giảm thiểu phát thải khí gây hiệu ứng nhà kính. Cách tiếp cận này được thực hiện một cách khoa học và có kế hoạch rõ ràng chia theo giai đoạn. Giai đoạn một, giúp người dân hiểu được lợi ích của mô hình phát triển mới. Tiếp đến, đưa ra các phương án khoa học và cuối cùng thực hiện theo chương trình kế hoạch. Tuy nhiên, tùy theo đặc trưng từng vùng, Chính phủ và chính quyền địa phương có thể áp dụng các kế hoạch khác nhau.

Thứ hai, Mỹ chú trọng nhất là tiết kiệm năng lượng và sử dụng năng lượng thay thế nhằm hạn chế sử dụng nhiên liệu hóa thạch. Xu hướng sử dụng năng lượng mặt trời đã và đang được triển khai. Hiện Mỹ có 22 thành phố đã sản xuất và sử dụng các tấm pin năng lượng mặt trời. Điều này không chỉ giúp giải quyết công ăn việc làm cho một bộ phận người dân, mà còn tiết kiệm năng lượng, mang lại hiệu quả và tiếp cận theo hướng carbon thấp.

Thứ ba, thực hiện chính sách tiết kiệm và tái tạo năng lượng, giảm bớt ô nhiễm môi trường. Trong chiến lược tiết kiệm năng lượng, Chính phủ Mỹ đặt mục tiêu đến năm 2025, các nguồn năng lượng tái tạo sẽ chiếm 25% lượng phát điện và đến năm 2030 nhu cầu điện trung bình giảm 15%. Nhằm đạt được các mục tiêu này, Chính phủ Mỹ đã thành lập Cơ quan Triển khai năng lượng sạch (CEDA) thuộc Bộ Năng lượng có chức năng như một “ngân hàng xanh” để huy động và giải ngân vốn cho các chương trình năng lượng sạch. Ngoài ra, Chính phủ Mỹ đã yêu cầu các công ty sản xuất ô tô chuyển sang các mẫu xe kết hợp sử dụng cả điện và xăng dầu, cùng với việc cai tiến các động cơ để tiết kiệm nhiên liệu.

Kinh nghiệm của EU

EU cũng thông qua chương trình hướng tới nền kinh tế với lượng carbon thấp giai đoạn 2050. Chương trình đặt mục tiêu giảm 40-44% lượng khí thải đến năm 2030 và giảm 79-82% vào năm 2050. Ngoài ra, chương trình còn đề ra phương pháp hoàn thiện các mục tiêu khác như

giảm chi phí (175-320 €/ năm). Tại các nước châu Âu, phát triển xanh được thực hiện trong lĩnh vực năng lượng, phát triển giao thông công cộng, cơ sở hạ tầng, xây dựng các khu định cư sinh thái và hệ thống tái chế. EU đã thông qua tiêu chuẩn về khí thải ôtô Euro-5, đồng thời chuẩn bị nâng cao tiêu chuẩn mới Euro-6 (tiêu chuẩn chất lượng về khí thải cho xe ôtô). Ủy ban EU công bố một kế hoạch vào năm 2020, dự kiến giảm 20% lượng khí thải carbon, cùng với việc tăng sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo lên 20% vào năm 2020. Thụy Điển, một quốc gia trong EU, tuyên bố sẽ hoàn toàn không sử dụng dầu mỏ, đồng thời loại trừ sử dụng than đá và năng lượng hạt nhân ra khỏi quy trình sản xuất.

Kinh nghiệm Hàn Quốc

Hàn Quốc là quốc gia châu Á đi đầu về phát triển xanh và coi tăng trưởng xanh là một phần trong chiến lược quốc gia. Chiến lược xanh của Hàn Quốc gồm ba yếu tố: công nghiệp, năng lượng và đầu tư. Chiến lược này nhằm duy trì quy mô hoạt động sản xuất kinh tế nhằm tối ưu hóa nguồn tài nguyên thiên nhiên, hạn chế tối đa ảnh hưởng môi trường lên các nguồn năng lượng và tài nguyên, đồng thời chuyển đổi đầu tư sang các hoạt động môi trường và tăng trưởng kinh tế.

Để hiện thực hóa chiến lược, Hàn Quốc đã ban hành gói kích cầu “Hiệp định tăng trưởng xanh mới” (tháng 1/2009) trị giá 50 nghìn tỷ Won trong 4 năm với 9 dự án xanh, tạo 956.000 việc làm. Cũng trong tháng 1/2009, “Kế hoạch Nghiên cứu và phát triển toàn diện về công nghệ xanh” kêu gọi tăng 2 lần chi phí cho công nghệ xanh vào năm 2012, tập trung vào các lĩnh vực như tái sử dụng rác thải, chế tạo và sử dụng pin năng lượng mặt trời, dự đoán biến đổi khí hậu, lưu giữ carbon...

Trong giai đoạn 2010-2011, chính phủ Hàn Quốc tập trung thúc đẩy phát triển ngành năng lượng gió, năng lượng mặt trời, hỗ trợ các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp xanh và ban hành luật Hạn chế khí thải, phát triển quản lý năng lượng. Đã có nhiều dự án xanh ở Hàn Quốc được người dân tích cực tham gia như “Thành phố mặt trời”, “Ngôi nhà xanh trị giá 2 triệu”, “Thành phố và dòng sông xanh hơn”...

Từ năm 2011, Hàn Quốc đã chi khoảng 60 tỷ USD trong 5 năm cho phát triển xanh, tạo hơn 1,8 triệu việc làm. Cũng giai đoạn này, Hàn Quốc xây dựng hệ thống “thẻ thanh toán xanh” để kích thích tiêu thụ hàng hóa xanh. Với sự hỗ trợ của thẻ này, việc sử dụng hàng hóa xanh và sản phẩm tiết kiệm năng lượng ngày càng được phổ biến. Theo đó, người tiêu dùng có thể sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường và tiết kiệm chi tiêu thông qua điểm thưởng. Điểm thưởng có thể quy đổi ra tiền mặt, hoặc trừ vào các hóa đơn thanh toán.

Một chương trình khác do chính quyền Seoul khởi xướng đó là, nếu người dân tiết kiệm nước thì họ sẽ được giảm giá khi mua các sản phẩm xanh. Chính phủ Hàn Quốc tuyên bố sẽ cắt giảm lượng khí thải nhà kính tới 30% vào năm 2020.

Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

Với vị trí địa lý của Việt Nam, nằm trong vành đai chí tuyến Bắc và cận xích đạo, trên bán đảo Đông Dương. Nước ta có diện tích biển lớn hơn ba lần so với diện tích lục địa, hải giới và địa giới gần nhau. Khí hậu ẩm nhiệt đới, ảnh hưởng bởi gió mùa. Việt Nam được đánh

giá là có nguồn vốn tự nhiên đa dạng và dồi dào, đặc biệt là nguồn tái tạo, với nhiều lợi thế về tài nguyên thiên nhiên như đất nông nghiệp chất lượng hàng đầu thế giới, đồi núi rộng lớn, và bờ biển dài 3.200 km. Để hướng tới nền kinh tế xanh và phát triển bền vững, Việt Nam cần phát huy lợi thế của nguồn vốn tự nhiên, khắc phục những hạn chế mà nhiều quốc gia khác đang gặp phải bằng cách học hỏi những kinh nghiệm phát triển xanh từ quốc tế:

Thứ nhất, về cơ chế chính sách, Việt Nam cần tập trung tạo điều kiện thuận lợi cho đổi mới mô hình tăng trưởng, trọng tâm là cơ cấu lại ngành nghề, ưu tiên phát triển các ngành có công nghệ cao, phát thải carbon thấp; công nghệ thân thiện môi trường; sử dụng tiết kiệm năng lượng và tài nguyên; không gây ô nhiễm môi trường; phục hồi tài nguyên và hệ sinh thái.

Thứ hai, đẩy mạnh tiêu dùng xanh, Việt Nam cần áp dụng rộng rãi sản xuất sạch nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên thiên nhiên, năng lượng, nước, đồng thời giảm phát thải và hạn chế ô nhiễm, bảo vệ môi trường thông qua các văn bản như: Tuyên ngôn quốc tế về sản xuất và tiêu dùng bền vững (1999), các văn bản pháp luật liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả...

Thứ ba, về nhận thức, tập trung tuyên truyền, giáo dục thay đổi nhận thức của xã hội từ nền “Kinh tế nâu” sang nền “Kinh tế xanh” để tạo sự đồng thuận cao trong xã hội. Trong hệ thống giáo dục chuyên nghiệp, tạo lập giảng dạy theo hướng phát triển “nền kinh tế xanh”. Nâng cấp nội dung “Kinh tế môi trường” và “Kinh tế tài nguyên thiên nhiên” truyền thống theo hướng “Kinh tế xanh”.

Thứ tư, dựa vào tiêu chí quốc tế đã dự tính của UNEP, đầu tư công toàn cầu 2% GDP cho phát triển “Kinh tế xanh”, tích cực hợp tác quốc tế trong nỗ lực xây dựng nền “Kinh tế xanh”. Huy động các nguồn lực quốc tế, nhất là nguồn vốn đầu tư 2% GDP toàn cầu cho phát triển “Kinh tế xanh”. Các cơ chế tài chính khác cho phát triển rừng như REDD+; CDM.

Kết luận

Để đạt được mục tiêu chính sách kinh tế xanh và bảo vệ môi trường, cần phải chuyển đổi phương thức phát triển kinh tế, hướng tới phát triển “nền kinh tế xanh” là hướng tiếp cận mới, tuy nhiên xét về dài hạn đây là hướng tiếp cận phù hợp với xu thế phát triển chung của hệ thống kinh tế toàn cầu. Hơn nữa Việt Nam là quốc gia phát triển sau, do vậy để rút ngắn khoảng cách phát triển và tiếp cận với một nền kinh tế hiện đại, văn minh và phát triển bền vững cần hướng tới một “Nền kinh tế xanh”. Tuy nhiên, mô hình phát triển và cơ cấu ngành nghề thế nào phù hợp với “Nền kinh tế xanh” trong điều kiện phát triển của Việt Nam cần phải tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện, học tập cách thức tiến hành của các quốc gia đã thực hiện trước để từ đó có lộ trình và bước đi phù hợp.

Tài liệu tham khảo:

Nguyễn Thế Chinh (2011). *Chuyển đổi phương thức phát triển kinh tế theo hướng nền kinh tế xanh ở Việt Nam*. Viện Chiến lược, Chính sách Tài nguyên và Môi trường.

Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021). *Báo cáo định hướng tái cơ cấu kinh tế chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo hướng nâng cao hiệu quả, năng suất và năng lực cạnh tranh của nền kinh tế* (Tài liệu phục vụ Hội nghị Chính phủ với Lãnh đạo các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương).

UNEP (2011). *Hướng tới nền kinh tế xanh - Lộ trình cho phát triển bền vững và xóa đói giảm nghèo*. Bản dịch của Viện Chiến lược, Chính sách Tài nguyên và Môi trường. Nhà xuất bản Nông nghiệp, tr.13.

Nguyễn Đức Trọng (2023). *Kinh nghiệm thúc đẩy phát triển kinh tế xanh trên thế giới và bài học tham khảo cho Việt Nam*, tạp chí điện tử Việt Nam.

Hiệp định RCEP: Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam

Phạm Thị Thanh Phương - CQ 59/09.04CLC

Dại dịch Covid từ năm 2019 đến nay với diễn biến phức tạp đã tác động mạnh đến các quốc gia trên thế giới, kéo theo đó nền kinh tế toàn cầu rơi vào tình trạng khủng hoảng nghiêm trọng. Các quốc gia phải áp dụng lệnh phong tỏa và đóng cửa biên giới nhằm ngăn chặn tốc độ lây lan của dịch bệnh, điều này làm đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu, khiến cho quá trình sản xuất-lưu thông bị gián đoạn. Trong bối cảnh đó, Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) đã được ký kết bởi 10 nước thành viên ASEAN và 5 quốc gia đối tác gồm Australia, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, New Zealand với mục tiêu tạo nên khu vực thương mại tự do lớn nhất thế giới. Đây được coi là cột mốc đánh dấu bước tiến mới của nước ta hội nhập sâu hơn với kinh tế thế giới, góp phần vào quá trình phục hồi nền kinh tế thời kỳ Covid-19.

Sơ lược về Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện Khu vực (RCEP)

Hiệp định RCEP được khởi động vào tháng 11 năm 2012 theo sáng kiến của ASEAN, sau 8 năm đàm phán, RCEP chính thức được ký kết vào 15/11/2020 bởi 15 nước: Brunei, Malaysia, Singapore, Việt Nam, Campuchia, Indonesia, Lào, Myanmar, Philippines, Thái Lan, Nhật Bản, New Zealand, Australia, Trung Quốc, Hàn Quốc.

RCEP có sự linh hoạt cho các nước tham gia. Bởi nó bao gồm các quốc gia mà nền kinh tế có thu nhập cao như Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore...; các quốc gia có thu nhập trung bình như Malaysia, Thái Lan và cả các quốc gia có thu nhập thấp như Việt Nam, Lào, Campuchia... RCEP là hiệp định thương mại tự do đầu tiên giữa Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc - ba nền kinh tế lớn nhất Châu Á. Đây sẽ là động lực giúp các nước thành viên tăng cường hội nhập kinh tế sâu rộng trong khu vực, thúc đẩy hợp tác kinh tế, tăng trưởng và phát triển kinh tế công bằng trên cơ sở liên kết kinh tế hiện có; đồng thời tạo điều kiện để các nước có nền kinh tế yếu thế hơn như Cam-pu-chia, Lào, My-an-ma và Việt Nam rút ngắn chênh lệch phát triển với các thành viên ASEAN.

Hiệp định RCEP gồm 20 chương và các phụ lục, bao hàm là nội dung cơ bản về thương mại hàng hóa; thương mại dịch vụ; đầu tư; hợp tác kinh tế - kỹ thuật; sở hữu trí tuệ; cạnh tranh; thương mại điện tử; doanh nghiệp vừa và nhỏ và một số vấn đề khác.

Cơ hội

Thứ nhất, tạo thị trường xuất khẩu ổn định lâu dài cho Việt Nam. Thỏa thuận RCEP tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực trong khu vực đồng thời kết nối các chuỗi cung ứng khu vực với quy mô 2,2 tỷ người tiêu dùng tương ứng tổng GDP thực tế của 15 nước thành viên khoảng 25.000 tỷ USD, chiếm gần 30% GDP toàn cầu. Đây là một thị trường đầy tiềm năng cho các mặt hàng Việt Nam, đặc biệt là sản phẩm nông, lâm, thủy hải sản.

Quy tắc xuất xứ trong RCEP là một điểm cộng cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường xuất khẩu. RCEP đưa các quy tắc xuất xứ nhất quán trong khu vực, doanh nghiệp chỉ

phải sử dụng 1 quy tắc xuất xứ thay vì 5 bộ quy tắc xuất xứ riêng ở các Hiệp định thương mại tự do (FTA) trước đây. Điểm hình với hàng dệt may, Việt Nam chủ yếu nhập khẩu nguyên vật liệu đầu vào từ Trung Quốc, khi xuất khẩu hàng hóa vào thị trường Nhật Bản sẽ không được hưởng những ưu đãi thuế quan do khó khăn trong việc chứng minh nguyên liệu có nguồn gốc từ ASEAN hay Nhật Bản. Với RCEP, quy trình này trở nên đơn giản hơn rất nhiều.

Hơn thế, Việt Nam là quốc gia nhập khẩu phần lớn nguyên - nhiên liệu đầu vào từ nước ngoài để phục vụ sản xuất hàng hóa xuất khẩu, mà chủ yếu là nhập khẩu từ thị trường giá rẻ và đa dạng như Trung Quốc. Kể từ thời điểm RCEP có hiệu lực, Việt Nam đương nhiên cũng được hưởng lợi nhờ mức giá nhập khẩu thấp hơn, công nghệ hiện đại hơn, từ đó góp phần tăng năng suất - chất lượng, hàng hóa dễ dàng tiếp cận với thị trường quốc tế.

Thứ hai, kết nối chuỗi cung ứng toàn cầu. Lợi ích RCEP mang lại thể hiện ở cả trong ngắn hạn và dài hạn. Đứng trước ảnh hưởng tiêu cực của dịch bệnh và chiến tranh thương mại giữa các cường quốc kinh tế, thị trường xuất nhập khẩu ở nước ta đang có xu hướng thu hẹp nhất là nông sản. Thông qua các quy định, cam kết về tự do hóa thương mại hàng hóa, thuận lợi hóa thương mại, đơn giản hóa và minh bạch hóa thủ tục hải quan, hài hòa với các thủ tục quốc tế, tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm... Hiệp định RCEP hướng đến tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, kỳ vọng thúc đẩy sự phát triển của các chuỗi giá trị trong khu vực và toàn cầu.

Thứ ba, nâng cao hiệu quả kinh tế nhờ cắt giảm chi phí giao dịch. Thông qua các hoạt động hợp tác kỹ thuật và xuất nhập khẩu, doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội tiếp cận và chuyên giao khoa học, công nghệ; nâng cao năng lực sản xuất và quản lý, thúc đẩy cạnh tranh trên thị trường, nâng cao hiệu quả kinh tế. Bên cạnh đó, yêu cầu tiêu dùng sản phẩm của các nước trong khu vực không quá cao như cam kết trong các hiệp định trước đây cộng với khoảng cách địa lý giữa các nước nội khối gần nhau nên chi phí logistics, vận chuyển hàng hóa thấp hơn so với điểm đến là thị trường Châu Âu.

Nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới (WB) thực hiện năm 2018 cho thấy, thực thi Hiệp định RCEP có thể giúp tổng sản phẩm quốc dân (GDP) của Việt Nam tăng thêm 0,4% đến năm 2030 nếu xét lợi ích trực tiếp, có thể lên đến 1% nếu có tính đến lợi ích gián tiếp từ cải cách thể chế.

Thứ tư, thu hút đầu tư nước ngoài. Với các chính sách về đầu tư, sở hữu trí tuệ, giải quyết tranh chấp, thương mại... RCEP tạo ra môi trường cạnh tranh công bằng trong khu vực, tác động làm thay đổi cấu trúc thương mại, chuyển đổi mô hình phát triển kinh tế, nâng cao chất lượng sản phẩm. Có thể mạnh sở hữu thị trường nhân công chi phí rẻ, các giải pháp ưu đãi về đất đai, thuế được Nhà nước chú trọng, nước ta đã và đang trở thành một điểm sáng kinh tế trong khu vực, thu hút dòng vốn đầu tư lớn trên thị trường quốc tế, trong đó Nhật Bản có tỉ trọng đầu tư cao nhất.

Thách thức

Thứ nhất, sức ép cạnh tranh hàng hóa và vốn đầu tư. Việt Nam có thể mạnh ở mặt hàng nông, thủy sản nhưng nó cũng là thách thức khi phải cạnh tranh trong khu vực RCEP. Bởi các đối tác trong RCEP cũng có chủng loại sản phẩm tương đồng, hàm lượng giá trị cao hơn trong khi Việt Nam chủ yếu vẫn chỉ xuất khẩu thô hoặc qua sơ chế. RCEP có tác động hai chiều, doanh nghiệp Việt Nam được hưởng ưu đãi khi xuất khẩu thì xu hướng ngoại nhập cũng

gia tăng trong nước. Thói quen tiêu dùng “sính ngoại” của người Việt tiếp tục đẩy sức ép cạnh tranh lên cao. Không phải doanh nghiệp nào cũng có thể trụ vững trên thị trường nội địa chứ chưa nói đến thị trường xuất khẩu.

Mặc dù một số mặt hàng có mức cắt giảm sâu về thuế quan song việc thực hiện hiệp định RCEP sẽ không tạo ra cú sốc về giảm thuế quan đối với Việt Nam, xuất nhập khẩu không gia tăng đột phá bởi so với Hiệp định Thương mại tự do giữa ASEAN và các đối tác trước đây vì mức cắt giảm thuế quan trong RCEP chưa đủ thu hút các doanh nghiệp.

Doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu có quy mô nhỏ, tiềm lực tài chính mỏng, công nghệ kĩ thuật còn kém so với các quốc gia trong khu vực. Muốn chiếm lĩnh thị trường đặc biệt trong lĩnh vực giày da, may mặc trước xu hướng chuyển dịch thương mại là một điều khó khăn.

RCEP được ký kết bởi các cường quốc khu vực Châu Á: Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc khiến cho các dòng vốn dịch chuyển sang nước ta ít đi. Thay vì đầu tư sang thị trường Việt Nam, các nước trong RCEP sẽ ưu tiên đầu tư vào thị trường Trung Quốc bởi thuận lợi hơn về chi phí. Việc bắt tay giữa các ông lớn gây ra những lo ngại về sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam khi xuất khẩu. Kể từ khi hiệp định có hiệu lực, những hàng hóa có nguồn gốc từ Trung Quốc sẽ cạnh tranh trực tiếp với hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Nhật Bản.

Thứ hai, áp lực về nhập siêu. Thực tế, Việt Nam chủ yếu nhập khẩu nguyên liệu sản xuất từ thị trường giá rẻ nước ngoài. Hiệp định RCEP có hiệu lực càng làm tăng ưu đãi với các nước thành viên, hưởng những lợi thế tích cực khi nhập khẩu kéo theo chuỗi cung ứng nội địa bị thua thiệt, các doanh nghiệp sản xuất nguyên vật liệu trong nước gặp khó khăn khi phải giảm giá, giảm lợi nhuận. Việt Nam trong tương lai là nước nhập siêu lớn, gia tăng mức độ phụ thuộc vào Trung Quốc. Điều đó gây nên áp lực đối với cán cân thanh toán và thị trường ngoại hối, ảnh hưởng đến tình hình kinh tế vĩ mô cũng như chính sách tiền tệ ở Việt Nam.

Thứ ba, lo ngại vì “tiêu chuẩn” của RCEP. So với các hiệp định EVFTA hay CPTPP, tiêu chuẩn tiêu dùng của các quốc gia trong khu vực RCEP có phần dễ chịu hơn. Điều này làm giảm động lực cải cách thể chế kinh tế, cải tiến chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là mối e ngại vì doanh nghiệp không thay đổi mà mất năng lực cạnh tranh ở cả trong nước và nước ngoài.

Có thể nói, *Hiệp định RCEP* là một bước tiến quan trọng hướng tới khuôn khổ hội nhập thương mại toàn diện và rộng mở, góp phần nâng cao vai trò trung tâm của ASEAN trong khu vực. Đây là cú hích phát triển nền kinh tế Việt Nam trong bối cảnh mới. Vì thế, Nhà nước ta cần có những giải pháp cụ thể, đồng bộ cùng với doanh nghiệp chủ động đón đầu, biến thách thức thành cơ hội, xây dựng các chiến lược kinh doanh trong ngắn, trung và dài hạn; kết hợp sự hỗ trợ của các Bộ, Ngành, tiến tới mở rộng thị trường, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn, gia tăng đầu tư công nghệ, thu hút các doanh nghiệp FDI hàng đầu về Việt Nam. Hiện thực hóa cơ hội của RCEP là ưu tiên ngay lúc này.

Tài liệu tham khảo:

- <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/tin-binh-luan/hiep-dinh-doi-tac-kinh-te-toan-dien-khu-vuc-y-nghia-va-ky-vong>
- <https://moit.gov.vn/web/guest/tin-chi-tiet/rcep-nhan-dien-co-hoi-va-thach-thuc>
- <https://vneconomy.vn/vuot-quacac-thach-thuc-khi-tham-gia-rcep>

Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học viện Tài chính

Định Tiến Hoàng - CQ61/11.05CLC

Bài viết nghiên cứu 5 biến độc lập (Hiểu biết về các vấn đề tiêu dùng xanh, Ảnh hưởng từ những người xung quanh, Khả năng tiêu dùng xanh, Trách nhiệm với môi trường, Tác động từ các tổ chức môi trường) và 1 biến phụ thuộc là Hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học Viện Tài Chính để thực hiện nghiên cứu. Với các phương pháp kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, kiểm định các nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy tuyến tính cùng với mẫu khảo sát 320.

Giới thiệu

Chính phủ Việt Nam cũng đã xác định Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2011 - 2020 với nội dung “coi trọng chất lượng, hiệu quả và tính bền vững của sự phát triển, phát triển kinh tế - xã hội phải luôn đi cùng với bảo vệ và cải thiện môi trường, phát triển nhanh và bền vững phải luôn gắn chặt với nhau trong quy hoạch, kế hoạch và chính sách phát triển kinh tế - xã hội”. Tuy nhiên, hiệu quả của các chương trình này tới môi trường vẫn chưa cao, tiêu dùng xanh vẫn còn là một khái niệm mới mẻ, ít được sự quan tâm từ người tiêu dùng. Thói quen tiêu dùng các sản phẩm không thân thiện với môi trường cũ sử dụng túi nilon, ống hút nhựa, chai nhựa, sản phẩm dùng một lần vẫn rất phổ biến.

Theo thống kê ngày 06/03/2022 của Liên Hợp Quốc, dân số Việt Nam là 98.702.991 người, dân số Việt Nam chiếm 1,24% dân số thế giới và đứng thứ 15 trên thế giới trong bảng xếp hạng dân số các nước và vùng lãnh thổ. Độ tuổi trung bình ở Việt Nam là 33,3 tuổi. Như vậy, có thể thấy Việt Nam đang là một trong những quốc gia dân số trẻ. Người trẻ chiếm một tỷ lệ khá cao, đây là nhóm đối tượng có đặc điểm chi tiêu theo xu hướng tiêu dùng mới, dễ tiếp thu những cái mới và cũng là nhóm tiêu dùng nhiều nhất. Đây là nhóm người tiêu dùng cần được chú trọng, quan tâm hơn để có thể tạo ra một lối tiêu dùng tích cực trong tương lai.

Cơ sở lý thuyết

“Tiêu dùng xanh” - Green consumption (hay còn gọi là tiêu dùng bền vững sustainable consumption) là thuật ngữ được sử dụng để chỉ việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường. Đó là việc xem xét, cân nhắc các vấn đề môi trường đồng thời với việc xem xét, cân nhắc những tiêu chí về giá cả và hiệu quả sử dụng khi quyết định mua sắm, sao cho giảm thiểu nhiều nhất tác động tới sức khỏe và môi trường. Việc cân nhắc này có thể nhằm vào một hay tất cả tác động môi trường bất lợi trong toàn bộ vòng đời của chúng (bao gồm sản xuất, vận chuyển, sử dụng và tái sinh hoặc thải bỏ) (Lê Hoàng Lan, 2007).

Hành vi tiêu dùng xanh được Mostafa (2008) định nghĩa là một loại hành vi thân thiện cụ thể mà người mua hàng thể hiện sự quan tâm và coi trọng của họ đối với trái đất. Hơn nữa, hành vi tiêu dùng xanh cũng ám chỉ việc sử dụng các vật dụng có thể tái chế hoặc có thể bảo tồn, hữu ích cùng với mối quan tâm về môi trường (Chan, 2002). Quyết định tiêu dùng sản phẩm xanh xoay quanh những người tiêu dùng quan tâm đến môi trường, những người chú ý đến hậu quả liên quan đến hành vi tiêu dùng cá nhân của họ và cố gắng đưa ra các quyết định mua hàng để mang lại những thay đổi cho xã hội (Lai và Cheng, 2016).

Nguyễn Thị Thu Ngân và Tôn Thị Diệu Hiền (2021) đã nghiên cứu về “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh” với mục tiêu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu chỉ ra các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Hồ Chí Minh bao gồm: Kiến thức, Nhận thức xã hội, Sự tin tưởng, Mối quan tâm tới môi trường, Yếu tố kinh tế, Thái độ. Thông qua nghiên cứu nhóm tác giả cũng đề xuất những giải pháp giúp cải thiện hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Trong nghiên cứu tác giả đề cập đến các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học viện Tài chính gồm:

- Hiểu biết về các vấn đề tiêu dùng xanh
- Ảnh hưởng từ người xung quanh
- Khả năng tiêu dùng xanh
- Tác động từ tổ chức môi trường
- Trách nhiệm với môi trường

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kết hợp giữa phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Phương pháp nghiên cứu định tính nhằm phát hiện vấn đề nghiên cứu, hình thành thang đo các nhân tố ảnh hưởng. Dựa trên số liệu thu thập được, phương pháp phân tích định lượng được sử dụng cho phần phân tích chính của nghiên cứu với các bước sau: kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và hồi quy tuyến tính bội để xử lý dữ liệu và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Học viện Tài chính. Cuối cùng đưa ra những chính sách hợp lý, phù hợp với vấn đề nghiên cứu.

Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu khảo sát đối với sinh viên năm nhất, năm hai và năm ba của Học viện Tài Chính. Tổng số sinh viên tham gia khảo sát là 320 sinh viên.

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo các biến giải thích

Biến quan sát	Trung bình của thang đo nêu loại biến	Phương sai của thang đo nêu loại biến	Hệ số tương quan biên tổng	Cronbach's Alpha nêu loại biến
Thang đo “Hành vi tiêu dùng xanh”: Cronbach'Alpha = 0,912				
HVTDX1	12,61687	7,699701	0,899029	0,872077
HVTDX2	12,44022	7,430927	0,844369	0,855144
HVTDX3	12,41955	8,127068	0,750258	0,889333
HVTDX4	12,66983	8,016118	0,780712	0,889261
Thang đo “Hiểu biết về các vấn đề tiêu dùng xanh”: Cronbach'Alpha = 0,905				
HBTDX1	13,54	13,692	0,679	0,86
HBTDX2	15,86	13,121	0,708	0,853
HBTDX3	14,71	12,865	0,77	0,839
HBTDX4	15,18	11,682	0,749	0,846
HBTDX5	14,7	13,719	0,662	0,864
Thang đo “Ảnh hưởng từ người xung quanh”: Cronbach'Alpha = 0,852				
AHXQ2	8.630556	3,381236	0,667106	0,819422
AHXQ1	8,65	3,448189	0,702677	0,786233
AHXQ3	7,752778	3,066845	0,755733	0,732185
Thang đo “Trách nhiệm với môi trường”: Cronbach'Alpha = 0,910				
TNMT1	13,17597765	5,237852683	0,779808633	0,914050631
TNMT2	13,15921788	4,952169695	0,880344385	0,880873795
TNMT3	13,15083799	5,080825626	0,876308733	0,883562277
TNMT4	13,33240223	4,866790292	0,768074404	0,922400945
Thang đo “Khả năng tiêu dùng xanh”: Cronbach'Alpha = 0,863				
KNTDX1	7,813889	3,009834	0,656503	0,807525
KNTDX2	8,066667	2,496936	0,714614	0,752392
KNTDX3	7,825	2,679596	0,720259	0,744279

Biến quan sát	Trung bình của thang đo nếu loại biến	Phương sai của thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Thang đo “Tác động từ các tổ chức môi trường”: Cronbach'Alpha = 0,876				
TCMT1	12,01666667	5,258774373	0,753442651	0,738285043
TCMT2	11,58611111	5,925711854	0,644197443	0,790102097
TCMT3	12,3	5,475208914	0,549998044	0,842469645
TCMT4	11,70555556	5,712503869	0,706980477	0,763775187

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Kết quả Cronbach'Alpha cho thấy 5 nhân tố với 19 biến quan sát đạt yêu cầu về độ tin cậy. Sau khi điều chỉnh hợp lý các biến quan sát đạt độ tin cậy bao gồm: HBTDX1, HBTDX2, HBTDX3, HBTDX4, HBTDX5, AHXQ1, AHXQ2, AHXQ3, TNMT1, TNMT2, TNMT3, TNMT4, KNTDX1, KNTDX2, KNTDX3, TCMT1, TCMT2, TCMT3, TCMT4. Tất cả những biến quan sát của thang đo này được tiếp tục đánh giá bằng phân tích nhân tố khám phá EFA qua đó sẽ chọn ra những biến thang đo phù hợp nhất.

Bảng 2: Kết quả phân tích ma trận xoay các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test									
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.					0,911303701				
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square		4356,723695					
		Df		171					
		Sig.		0,000					
Rotated Component Matrix(a)									
Component									
	1	2	3	4	5				
HBTDX3	0,709								
HBTDX2	0,818								
HBTDX4	0,877								
HBTDX1	0,752								
HBTDX5	0,671								
TNMT3		0,855							
TNMT2		0,753							
TNMT1		0,803							
TNMT4		0,692							

TCMT4			0,821		
TCMT1			0,812		
TCMT2			0,768		
TCMT3			0,678		
AHXQ1				0,818	
AHXQ3				0,817	
AHXQ2				0,766	
KNTDX1					0,803
KNTDX3					0,749
KNTDX2					0,738
Extraction Method: Principal Component Analysis					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization					

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Kết luận

Tiêu dùng xanh dần đang trở thành xu hướng tiêu dùng hàng đầu của thời đại ngày nay. Người tiêu dùng dần quan tâm hơn đến môi trường, họ coi trọng hành vi mua sắm thân thiện với môi trường hơn. Tuy nhiên để có thể thay đổi thói quen tiêu dùng hiện nay người tiêu dùng sẽ mất rất nhiều thời gian đồng thời đòi hỏi phải có sự liên kết giữa nhà nước, doanh nghiệp, các tổ chức môi trường và chính người tiêu dùng. Nhưng với sự vào cuộc của cơ quan nhà nước, sự cam kết của các tổ chức doanh nghiệp cũng như sự nhận thức trách nhiệm của người dân thì chắc chắn hành vi tiêu dùng xanh sẽ được thúc đẩy, xu hướng tiêu dùng tích cực này sẽ ngày một lan tỏa và được phát triển mạnh mẽ hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Grace K. Dagher, Omar Itani, "Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers," 2014.
- Micael - Lee Johnstone, Stephanie Hooper, "Social influence and green consumption behaviour: a need for greater government involvement," Journal of Marketing Management, vol. 32, no. 9-10, 2016.
- Stephanie Anne Nicole Bedard, Carri Resdorf Tolmie, "Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media," 06 August 2018. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1002/csr.1654>.
- Richa Chaudhary , Samrat Bisai, "Factors influencing green purchase behavior of millennials in India," Management of environmental quality, 2018.
- Sher Jahan Khan, Chetna Chauhan and Manzoor Ul Akram, "Cognitive factors influencing green consumption behaviour of young millennials: an empirical check on Indian consumers," 11 January 2021. [Online]. Available: <https://www.ijerph.com/abs/10.1504/IJGE.2020.112566>.
- Anuar Marhana Muhamed, "Drivers of green consumption behaviour and their implications for management," Czestochowa University of Technology: Polish Journal of Management Studies, vol. 21, no. 71-86, 2020.
- Muhammad Sajid Saeed, "Analysis of Factors Influencing Green Consumption Behaviour, A," Journal of Culture, Society and Development, vol. 23, 2016.

ĐÍNH CHÍNH

Nội san tập 9, tháng 9/2023, trang 53 đã đăng bài của tác giả Đỗ Thị Khánh Thảo - CQ59/11.01CLC

Nay đính chính lại là: Đỗ Thị Khánh Thảo - **CQ59/11.10CLC**

Nghiên cứu khoa học sinh viên Tập 11/2023



Chịu trách nhiệm xuất bản

PHAN ĐỨC CHÍNH

Chịu trách nhiệm nội dung

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Tham gia biên tập số này:

1. PGS. TS. NGÔ THANH HOÀNG
2. PGS. TS. LÊ XUÂN TRƯỜNG
3. PGS. TS. HÀ MINH SƠN
4. PGS. TS. NGÔ THỊ THU HỒNG
5. TS. LUU HỮU ĐỨC
6. TS. NGUYỄN THỊ THÚY NGA
7. TS. NGUYỄN HỮU TÂN
8. TS. NGUYỄN HỒNG CHỈNH
9. TS. NGUYỄN TIẾN ĐỨC

Trình bày và thực hiện
BAN QUẢN LÝ KHOA HỌC

Thiết kế bìa

Bùi Dũng Thắng