MỤC LỤC

TÀI CHÍNH VĨ MÔ

3. Thúc đẩy chuyển đổi số tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam

Nguyễn Thị Sông Hương - CQ57/15.05

6. Cơ hội để Việt Nam trở thành nước có thu nhập cao và tăng trưởng bền vững: Góc nhìn từ tăng trưởng kinh tế

Dương Thị Mai Dung; Nguyễn Bảo Ngân Anh - DDP0601

10. Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, từng bước hình thành kho bạc số tại Việt Nam

Hoàng Thị Tuyết Mai - CQ58/21.12

13. Nghiên cứu các giải pháp nhằm phát triển thị trường hàng hóa xanh tại Việt Nam

Nguyễn Vân Trang - CQ58/22.04CLC

16. Thực trạng và giải pháp cho hành vi làm lũng đoạn thị trường chứng khoán Việt Nam

Vũ Thị Hà Phương - CQ58/32.01; Nguyễn Thị Ngọc Quyên - CQ58/11.06CLC
Nguyễn Thị Tâm Phương - CQ58/11.03CLC

20. Bàn thêm về chuyển đổi số trong một số lĩnh vực trọng yếu ngành tài chính

Nguyễn Quỳnh Mai - CQ59/09.04; Hoàng Mai Trang - CQ59/11.03
Nguyễn Phương Anh - CQ59/11.06

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

24. Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện chuyển đổi số

Nguyễn Quang Huy - CQ59/11.03CLC; Hoàng Thị Hồng Anh - CQ59/11.02CLC

28. Mô hình giá gốc hay giá trị hợp lý đối với bất động sản đầu tư?

Nông Thị Luyên - CQ58/21.13

31. Thị trường ngân hàng số: Cơ hội và thách thức

Phạm Hà Thái Giang - CQ58/21.04; Phùng Tuấn Khôi - CQ57/62.02

34. Chỉ số VN-Index và sự biến động của thị trường chứng khoán Việt Nam

Trần Minh Thư - DDP0603; Phạm Thị Ngọc Hiếu - DDP0602

CÁC VẤN ĐỀ KINH TẾ

40. ChatGPT: Bước ngoặt lớn của công nghệ thế giới?

Nguyễn Khánh Uyên - CQ57/11.02CLC

43. Xu hướng "Giao thông xanh" - Cơ hội và thách thức của thị trường ô tô điện tại Việt Nam

Ngô Thị Minh Phương - CQ57/21.05

46. 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

53. Hàng giả, hàng nhái trong thương mại điện tử - Thực trạng và giải pháp

Hoàng Đình Vương - CQ57/22.08

56. Đầu tư trong thời kỳ bong bóng kinh tế

Đỗ Nguyễn Hải Linh - CQ59/22.09CLC

59. Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng qua các buổi livestream trên các trang mạng xã hội

Nguyễn Thị Minh Phương - CQ57/21.04CLC

62. The economic advantage of increased participation for women in the energy industry and the business argument for gender inclusion

Hoàng Thị Kim Ngân; Phan Thị Phước Mỹ - CQ58/21.01CLC

65. Chuyển đổi số: Kim chỉ nam phát triển ngành du lịch Việt Nam

Trần Phương Linh - CQ59/61.02; Bùi Thu Hà - CQ59/22.01

69. Thực trạng phát triển kinh tế ban đêm tại Việt Nam và giải pháp

Vũ Thảo Nguyên - CQ58/21.06

TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

72. Thu hút FDI xanh ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức

Phạm Thị Phương Dung - CQ59/22.09CLC

76. Hiệp định RCEP: Cơ hội và thách thức đối với ngành dệt may Việt Nam

Nguyễn Thị Vân Anh - CQ57/32.03

THỂ 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 ấn 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 ấn 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

Thúc đẩy chuyển đổi số tại các ngân hàng thương mại ở Việt Nam

Nguyễn Thị Sông Hương - CQ57/15.05

Chuyển đổi số tại ngân hàng được coi là một trong những định hướng ưu tiên của Chính phủ Việt Nam, cùng với mục tiêu của nhiều ngân hàng thương mại hiện nay là phát triển ngân hàng số và trở thành ngân hàng số hàng đầu trong việc ứng dụng công nghệ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế toàn cầu. Các ngân hàng đang ngày càng đẩy mạnh phát triển dịch vụ ngân hàng số, nhất là trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Công nghệ kỹ thuật số tinh vi đã thay đổi cách hoạt động của ngân hàng truyền thống. Sự xuất hiện của các cổng mua sắm tích hợp, các kênh xã hội và ứng dụng di động đã mở ra nhiều cánh cửa cho các ngân hàng tiếp cận khách hàng của họ. Các tổ chức ngân hàng phải đối mặt với thế giới chuyển đổi số mới này bằng cách hướng tới chuyển đổi ngân hàng số.

Chuyển đổi số tại các Ngân hàng Thương mại hiện nay

Theo Cục Tin học hóa (Bộ Thông tin và Truyền thông), "chuyển đổi số" là việc đưa toàn bộ các hoạt động từ xã hội thực lên không gian mạng, từ môi trường truyền thống lên môi trường số. Ngân hàng số (Digital Banking) là hình thức ngân hàng sử dụng công nghệ mới để số hóa mọi hoạt động và dịch vụ ngân hàng truyền thống.

Chuyển đổi ngân hàng số có ý nghĩa vô cùng quan trọng đối với sự phát triển của ngành ngân hàng, không chỉ trong việc thay đổi, cải tiến quy trình nghiệp vụ mà còn góp phần thúc đẩy thanh toán điện tử, tạo cơ hội thúc đẩy phát triển ngân hàng số tại Việt Nam. Nhờ ứng dụng công nghệ thông tin, ứng dụng công nghệ mới trong quản lý và điều hành kịp thời, đúng lúc giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí, cạnh tranh hơn, nâng cao tính tuân thủ, minh bạch trong hoạt động kinh doanh. Đồng thời mọi hoạt động của ngân hàng như điều hành, quản lý rủi ro, nguồn vốn, phát triển sản phẩm, quảng cáo, quản lý bán hàng… đều được số hóa.

Việc chuyển đổi ngân hàng số với những lợi ích to lớn bao gồm đổi mới dịch vụ tài chính cho khách hàng xung quanh, chiến lược cho các ứng dụng kỹ thuật số, ứng dụng AI, thanh toán, công nghệ điều tiết (RegTech), Big Data, Blockchain, giao diện chương trình ứng dụng (API), kênh phân phối và công nghệ.

Thực trạng chuyển đổi số tại các NHTM ở Việt Nam

Phát triển ngân hàng số ở Việt Nam đang có những bước đi khá chắc chắn thực hiện công cuộc chuyển đổi số và đã có những thành công nhất định dù chỉ đang trong giai đoạn đầu của quá trình chuyển đổi số, với nhiều ngân hàng bắt đầu triển khai cung cấp dịch vụ ngân hàng số. Các ngân hàng thương mại xác định chuyển đổi số là trung tâm chiến lược kinh doanh, đầu tư cho công nghệ, thay đổi mô hình tổ chức phục vụ phát triển ngân hàng số là yếu tố sống còn. Nhờ đó, các dịch vụ cung cấp đến khách hàng đã được đa dạng hóa và giúp các ngân hàng thương mại tăng hiệu quả hoạt động, tạo ra lợi thế cạnh tranh mới.

Đến nay nhiều ngân hàng đạt 90% giao dịch khách hàng thực hiện trên kênh số; khoảng 68% người trưởng thành đã có tài khoản ngân hàng, trong đó đã có khoảng 5,6 triệu tài khoản và 8,9 thẻ ngân hàng được mở bằng e-KYC đang hoạt động; 2,2 triệu tài khoản Mobile Money đã được mở, trong đó hơn 67% được mở tại khu vực nông thôn, vùng sâu, vùng xa...; tăng trưởng bình quân giao dịch thanh toán qua kênh di động đạt 90%/năm trong nhiều năm gần đây. Nhiều tổ chức tín dụng đã tạo lập hệ sinh thái số các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng; biến chiếc điện thoại với ứng dụng Mobile Banking trở thành "ngân hàng trong tầm tay" phục vụ nhiều nhu cầu thường nhật của người dân. Theo đó, các kênh giao dịch số được kết nối, đồng nhất cho khách hàng trải nghiệm xuyên suốt khi họ có sự chuyển dịch giữa các kênh, vấn đề về an ninh, bảo mật trong thanh toán cũng như thông tin khách hàng cũng được các ngân hàng đặt lên hàng đầu, giúp khách hàng yên tâm sử dụng sản phẩm, dịch vụ mà không cần đến phòng giao dịch,… Việt Nam hiện có khoảng 30 triệu người sử dụng hệ thống thanh toán ngân hàng qua internet mỗi ngày. Tốc độ tăng trưởng về lượng giao dịch trên mobile banking tại Việt Nam là 200%. Giá trị giao dịch tiền với riêng kênh điện thoại di động hiện đạt khoảng 300 nghìn tỷ đồng/ngày.

Hàng loạt NHTM triển khai các hoạt động hướng đến ngân hàng số như: Vietcombank thử nghiệm mô hình kinh doanh số, thúc đẩy nhanh quá trình số hóa, chuyển đổi số và đa dạng các dịch vụ ngân hàng điện tử; TPBank triển khai LiveBank giúp khách hàng đăng ký vân tay và nhận diện khuôn mặt trong vòng 1 phút và công nghệ định danh điện tử (eKYC) giúp khách hàng đăng ký, đăng nhập tài khoản trong vòng 5 giây; VIB ứng dụng trí tuệ nhân tạo và dữ liệu lớn vào quy trình phát hành thẻ tín dụng dành riêng cho mua sắm trực tuyến Online Plus...

Bên cạnh đó, đa số các ngân hàng (88%) đều lựa chọn bắt đầu triển khai chuyển đổi số cả kênh giao tiếp khách hàng (front-end) và nghiệp vụ nội bộ (back-end) hoặc số hóa toàn bộ; số ít ngân hàng (6%) dự kiến chỉ số hóa kênh giao tiếp khách hàng (front-end only). Ở khía cạnh quy trình, một số ngân hàng đã hoàn thiện hệ thống giao dịch tự động, ứng dụng một phần dữ liệu lớn, như: NHTM Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV), NHTM Cổ phần Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), NHTM Cổ phần Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank), NHTM Cổ phần Tiên Phong (TPBank)… Ở khía cạnh giao tiếp, một số ngân hàng đã ứng dụng trí tuệ nhân tạo, học máy và đưa các dịch vụ tư vấn tự động 24/7 thông qua các hội thoại trên website hoặc mạng xã hội của ngân hàng.

Bên cạnh những thuận lợi thì hoạt động chuyển đổi số tại các NHTM ở Việt Nam vẫn còn gặp không ít khó khăn, thách thức:

Thứ nhất, khuôn khổ pháp lý, tạo cơ sở cho hoạt động và phát triển ngân hàng số vẫn còn thiếu. Chẳng hạn, mảng thanh toán số hiện nay đang phát triển rất nhanh theo các tiến bộ công nghệ, nhưng các quy định pháp lý lại chưa theo kịp, khiến các NHTM ngại áp dụng công nghệ, dịch vụ mới ngoài khuôn khổ cho phép.

Thứ hai, cuộc chạy đua công nghệ trong ngành Ngân hàng tạo ra nhiều rủi ro về bảo mật thông tin tài chính. Năng lực bảo mật thông tin tài chính trong môi trường số còn hạn chế ở Việt Nam. Các trường hợp gian lận liên quan tới các hoạt động thanh toán số đang diễn biến ngày càng tinh vi và phức tạp. Năng lực phòng chống gian lận đối với các giao dịch ngân hàng số còn hạn chế và chưa thể tạo sự yên tâm cho khách hàng. Điều này đòi hỏi sự nâng cao nhận thức của người dùng và cải thiện năng lực phòng chống gian lận của các ngân hàng.

Thứ ba, người Việt Nam vẫn có thói quen sử dụng tiền mặt trong thanh toán. Thói quen thanh toán không dùng tiền mặt hiện nay mới chỉ phổ biến ở các tỉnh, thành phố trung tâm - nơi có các điều kiện hạ tầng công nghệ tốt, trong khi đó, ở các vùng sâu, vùng xa thì thanh toán không dùng tiền mặt vẫn đang nằm ở kế hoạch.

Giải pháp thúc đẩy chuyển đổi số tại ngân hàng ở Việt Nam

Dư địa phát triển còn nhiều nhưng thực tế cho thấy quá trình chuyển đổi phát triển chưa tới. Vì vậy, nhằm thúc đẩy phát triển ngân hàng số ở Việt Nam, cần chú trọng các giải pháp sau:

Một là, tiếp tục hoàn thiện hệ thống khuôn khổ pháp lý cho các dịch vụ ngân hàng mới sẽ giúp đảm bảo an ninh và an toàn thông tin, dữ liệu khách hàng. Điều này sẽ tạo nền tảng để các ngân hàng có đầy đủ hành lang pháp lý nhằm phát triển các sản phẩm số mạnh và nhanh hơn nữa và hướng tới sự phát triển vững mạnh, hiện đại của ngân hàng trong tương lai. Đặc biệt, việc ứng dụng công nghệ hiện đại vào hoạt động điều hành quản lý và thúc đẩy hoạt động nghiên cứu khoa học công nghệ sẽ hỗ trợ quá trình xây dựng chính sách và hành lang pháp lý.

Hai là, để triển khai ngân hàng số thành công, cần phải loại bỏ những rào cản do dữ liệu phân bố rải rác, tạo những cơ sở dữ liệu lớn nhờ mức độ tích hợp dịch vụ cao trong hệ sinh thái tài chính và thực hiện chuyển đổi dữ liệu vào đám mây giúp đẩy nhanh quá trình chuyển đổi. Đồng thời, cần xây dựng tiêu chuẩn thống nhất về mã QR cho thị trường, xây dựng hệ thống chia sẻ thông tin liên ngân hàng, hoàn thiện các công nghệ liên quan đến việc sử dụng văn bản điện tử thay cho văn bản giấy, đẩy mạnh ứng dụng chữ ký điện tử...

Ba là, cần thay đổi tư duy và nhận thức của nhà quản trị, điều này được xác định một cách đồng bộ và nhất quán với chiến lược phát triển chung của ngân hàng. Đồng thời, cần có chính sách tuyển dụng, đãi ngộ, sử dụng thu hút nhân tài phục vụ cho sự phát triển lâu dài của ngân hàng song song với công tác đào tạo và đào tạo lại cán bộ đảm bảo đội ngũ cán bộ có đủ trình độ để vận hành và làm chủ công nghệ, am hiểu về công nghệ thông tin hoặc phải liên kết với các công nghệ thông tin để xây dựng một hệ thống bảo mật dữ liệu.

Bốn là, cân đối ngân sách dành cho việc triển khai ứng dụng công nghệ số, phân bổ nguồn lực phù hợp cho đầu tư công nghệ mới. Đẩy mạnh quá trình số hóa ngân hàng và phát triển ngân hàng số thuần túy. Đầu tư cho công nghệ số là một quá trình lâu dài, gồm nhiều công nghệ khác nhau và chi phí đầu tư rất lớn. Do vậy, các ngân hàng cần bám sát vào ngân sách dành cho hoạt động công nghệ của mình để lựa chọn việc triển khai ứng dụng công nghệ nào trong bảy xu hướng ứng dụng công nghệ số ở trên và cho mảng hoạt động nào cho phù hợp.

Tài liệu tham khảo:

Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2021), Hướng dẫn chuyển đổi số cho doanh nghiệp tại Việt Nam.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2021), Báo cáo Thương mại điện tử 2021.

Lê Phương (2021), "Chuyển đổi số trong ngân hàng: Mở ra một "cánh cửa" mới", Cổng tin tức thành phố Hải Phòng

Anh Minh (2021), "Chuyển đổi số ngân hàng gặp nhiều thách thức", Báo điện tử Chính Phủ nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Đỗ Thị Dinh, Nguyễn Đức Dương (2023), "Triển vọng phát triển ngân hàng số ở Việt Nam trong bối cảnh mới", Cổng thông tin điện tử Đảng bộ khối doanh nghiệp tỉnh Nghệ An.

Nguyễn Phương (2023), "Cơ hội và thách thức của ngành Ngân hàng trong năm 2023", Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ.

Cơ hội để Việt Nam trở thành nước có thu nhập cao và tăng trưởng bền vững: Góc nhìn từ tăng trưởng kinh tế

Dương Thị Mai Dung; Nguyễn Bảo Ngân Anh - DDP0601

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp tính công thức lãi suất hiệu dụng để dự báo tốc độ tăng trưởng của Việt Nam theo thu nhập bình quân đầu người đến năm 2045. Bài viết giả thiết nếu Việt Nam duy trì được tốc độ tăng trưởng ổn định, kiểm soát được lạm phát thì hoàn toàn có khả năng trở thành nước có thu nhập cao vào năm 2045, năm kỷ niệm 100 năm thành lập nước Việt Nam Dân chủ Cộng hòa, theo mục tiêu Nghị quyết của Đại hội Đảng lần thứ XIII đã đề ra.

Tăng trưởng kinh tế và GDP bình quân đầu người của Việt Nam

Ngân hàng Thế giới (The World Bank) chia các nền kinh tế của thế giới với bốn mức thu nhập: thu nhập thấp, thu nhập dưới trung bình, thu nhập trên trung bình và thu nhập cao. Các phân loại được cập nhật mỗi năm vào ngày 1 tháng 7 và dựa trên GNI bình quân đầu người của năm trước.

Bảng 1: Phân loại các nước theo thu nhập bình quân đầu người

Nhóm	Cho năm tài chính kết thúc 2023 (đơn vị: USD)	Cho năm tài chính kết thúc 2022 (đơn vị: USD)
Thu nhập thấp	< 1,085	< 1,045
Thu nhập dưới trung bình	1,086 - 4,255	1,046 - 4,095
Thu nhập trên trung bình	4,256 - 13,205	4,096 - 12,695
Thu nhập cao	> 13,205	> 12,695

Nguồn: https://data.worldbank.org/

Theo bảng phân loại năm 2023, để Việt Nam trở thành nước có thu nhập cao thì mức thu nhập bình quân đầu người phải trên 13,205 USD.

Năm 2022, sau đại dịch Covid, nền kinh tế Việt Nam được cho là một trong các nước có tăng trưởng GDP cao trên thế giới, tăng 8,02% so với năm trước[1], đồng thời được đánh giá cao về kiểm soát lạm phát và ổn định kinh tế vĩ mô do nền kinh tế khôi phục trở lại sau đại dịch. Tuy nhiên, xu hướng tăng trưởng đang chậm lại và những khó khăn xuất hiện ngày càng nhiều kể từ nửa cuối năm 2022 do tác động của căng thẳng địa chính trị,

[1] Theo công bố của Tổng cục Thống kê, Bộ Kế hoạch và Đầu tư

xung đột Nga-Ukraine, lạm phát tăng cao, xu hướng thắt chặt tiền tệ và chính sách Zero COVID ở Trung Quốc. Theo dữ liệu Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), GDP bình quân đầu người Việt Nam năm 2022 đạt khoảng 4,162.94 USD, xếp thứ 117 trên thế giới và được xếp hạng vào nước có thu nhập dưới trung bình[2].

Dự báo GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2045

Giai đoại từ 2009-2019 được coi là giai đoạn Việt Nam phát triển ổn định, không gặp cú sốc kinh tế lớn. Trước đó vào năm 2008, Khủng hoảng tài chính xảy ra tại Mỹ ảnh nghiêm trọng lên kinh tế toàn cầu và trong đó tác động mạnh đến hệ thống tài chính và nguồn vốn của Việt Nam. Lãi suất tín dụng cho vay giữa các ngân hàng nước ngoài tăng làm cho kinh tế các quốc gia trong đó có Việt Nam bị ảnh hưởng và có xu hướng giảm. Sau cuộc khủng hoảng tài chính 2008, nhờ chính sách của Chính phủ, nền kinh tế của Việt Nam đã đi vào ổn định đến năm 2019. Đại dịch Covid xảy ra vào quý IV - 2019 và kéo dài đến năm 2022, khiến nền kinh tế Việt Nam bị tổn thất nặng nề. GDP của Việt Nam bị ảnh hưởng bởi giãn cách xã hội kéo dài khiến GDP giảm mạnh đến hết năm 2021. Đến cuối năm 2022, theo báo cáo của Chính phủ, nền kinh tế của Việt Nam đã tăng trưởng đáng kể, từng bước ổn định và dự báo có những dấu hiệu hồi phục mạnh mẽ trong năm những năm tiếp theo.

Trong bài viết này, nhóm tác giả đặt giả định: *Việt Nam duy trì được tốc độ tăng trưởng GDP giai đoạn 2022 - 2045 bằng tốc độ tăng trưởng GDP trung bình của Việt Nam giai đoạn 2009-2019.*

Bảng 2: Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam giai đoạn 2009 - 2019

Năm	Tốc độ tăng trưởng GDP (r_i)
2009	5.40%
2010	6.42%
2011	6.41%
2012	5.50%
2013	5.55%
2014	6.42%
2015	6.99%
2016	6.69%
2017	6.94%
2018	7.47%
2019	7.36%

Nguồn: https://data.worldbank.org/

Sử dụng công thức tính lãi suất hiệu dụng để làm dự báo tốc độ tăng trưởng trung bình của GDP Việt Nam trong giai đoạn 2009-2019:

[2] Theo xếp hạng của The World Bank

$$r_{tb} = \sqrt[11]{(1+r_1)\dots(1+r_{11})} - 1 = 7.07\%;$$

Trong đó:

r_{tb}: Tốc độ tăng trưởng trung bình của GDP Việt Nam giai đoạn 2009-2019;

r_1, ... r_{11}: Tốc độ tăng trưởng của GDP Việt Nam tương ứng theo các năm 2009,..., 2019.

Sử dụng công thức lãi kép để dự báo GDP bình quân đầu người năm 2045:

$$F = P.(1+r)^n$$

Trong đó:

F: GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2045; *P*: GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2022; *r:* Tốc độ tăng trưởng GDP trung bình giai đoạn 2022-2045; *n:* Số năm tính từ năm 2022 đến 2045.

GDP bình quân đầu người của Việt Nam năm 2045 sẽ là:

$$r = 4{,}162.94 \text{ x } (1+7.07\%)^{23} = 20{,}033.63 \text{ (USD)}$$

Có thể cho rằng GDP bình quân đầu người Việt Nam năm 2045 có thể đạt được 20,033.63 USD, trở thành nước có thu nhập cao nếu tốc độ tăng trưởng được duy trì đều đặn như giai đoạn 2009 đến 2019. Để Việt Nam trở thành nước có mức thu nhập cao vào năm 2045 theo mức World Bank đưa ra năm 2023 thì mức tăng trưởng trung bình r_{tb} cần duy trì sẽ là:

$$4{,}162.94 \text{ x } (1+r_{tb})^{23} = 13{,}205$$
$$\Rightarrow \quad r_{tb} = 5.15\%$$

Như vậy để Việt Nam trở thành nước có thu nhập cao vào năm 2045 thì tốc độ tăng trưởng trung bình cần duy trì phải đạt được ít nhất là 5.15%.

Một số đề xuất khuyến nghị được tổng hợp từ các nguồn tham khảo để Việt Nam giữ vững tốc độ tăng trưởng trong giai đoạn 2022-2045

Một là, giữ vững sự ổn định kinh tế vĩ mô. Đây là điều kiện tiên quyết.

Hai là, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, đổi mới cơ chế chính sách, điều hành nhạy bén và chính xác. Những trở ngại cho doanh nghiệp tư nhân cần được loại bỏ và tăng cường môi trường pháp lý để thúc đẩy mạnh mẽ khu vực tư nhân trở thành động lực chính cho tăng năng suất lao động và tăng trưởng kinh tế. Cần đẩy nhanh quá trình cải cách doanh nghiệp nhà nước, nâng cao chất lượng thu hút vốn đầu tư nước ngoài (FDI). Tập trung cho các *vùng động lực* là cần nhưng cũng cần chú ý đến phát triển kinh tế - xã hội - môi trường các vùng khác, đến sự phân hóa vùng. Việt Nam cần tiếp tục đầu tư vào cơ sở hạ tầng, phục vụ cho tăng trưởng trong tương lai. Trong đó, ưu tiên đầu tư các dự

án hạ tầng trọng yếu của quốc gia như đường cao tốc Bắc - Nam, đường sắt, sân bay quốc tế Long Thành và các cảng biển quan trọng, theo chiến lược tổng thể về kết nối vận tải đa phương thức.

Ba là, Việt Nam cần đẩy mạnh đầu tư vào nguồn nhân lực với phương pháp tiếp cận theo toàn bộ chu kỳ, từ chăm sóc sức khỏe và dinh dưỡng ngay từ thời thơ ấu đến giáo dục, đào tạo kỹ năng với yêu cầu trình độ lao động phù hợp với bối cảnh công nghệ đột phá thay đổi nhanh chóng. Chuỗi "đào tạo - sử dụng - phát huy - gìn giữ và thu hút nhân tài" là cần thiết để nguồn nhân lực đóng góp vào sự phát triển của đất nước.

Bốn là, cần chú trọng đến phát triển bền vững. Sự tăng trưởng nhanh chóng của Việt Nam đang tạo ra chi phí môi trường ngày càng lớn. Những vấn đề môi trường hiện nay đang ngày càng tăng đã không chỉ tác động trực tiếp đến chất lượng cuộc sống mà còn có khả năng ảnh hưởng đến tăng trưởng dài hạn của Việt Nam. Biến đổi khí hậu ngày càng khó lường và khắc nghiệt. Miền núi, duyên hải và đồng bằng sông Cửu Long là những địa bàn chịu tác động lớn. Quy hoạch tổng thể quốc gia cần có biện pháp để tăng cường khả năng chống chịu. Những tổn thất được các chuyên gia trong nước và quốc tế đánh giá chiếm một tỷ trọng không nhỏ trong GDP.

Tài liệu tham khảo:

GDP per capita, current prices (no date) International Monetary Fund. Available at: https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPDPC@WEO/VNM?zoom=VNM&highlight=VNM (Accessed: April 27, 2023).

Person (2021) Toàn Văn Nghị Quyết Đại hội Đại biểu Toàn quốc lần thứ XIII của Đảng, baochinhphu.vn. baochinhphu.vn. Available at: https://baochinhphu.vn/toan-van-nghi-quyet-dai-hoi-dai-bieu-toan-quoc-lan-thu-xiii-cua-dang-102288263.htm (Accessed: April 27, 2023).

GNI per capita, Atlas method (current US$) (no date) World Bank Open Data. Available at: https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.CD (Accessed: April 27, 2023).

Tổng Quan Về Việt Nam (no date) World Bank. Available at: https://www.worldbank.org/vi/country/vietnam/overview (Accessed: April 27, 2023).

Thư giãn:

Chung thủy

Jim nói với cô bồ:

– Bất cứ điều gì em muốn anh sẽ làm, nhưng còn chuyện cạo râu thì không bao giờ nhé.

– Còn ở nhà thì anh ta bảo vợ: Anh để râu để chứng minh cho em thấy sự thủy chung của anh.

– Một hôm, cô bồ của Jim cảm thấy nghi ngờ rằng Jim là một người đã có vợ. Cô ta nói: Em sẽ không yêu anh nữa nếu anh không chịu cạo râu đi.

– Mặc cho Jim năn nỉ hết lời, cô gái vẫn không đồng ý, cuối cùng Jim phải nhượng bộ và cạo đi bộ râu của mình.

– Thế rồi tối đó, khi trở về nhà Jim cảm thấy hối hận khi đã lừa dối người vợ chung thủy của mình và sợ sẽ phải thú nhận sự thật. Jim nhẹ nhàng leo lên giường nằm kế bên vợ mình. Cô vợ liền quay sang ôm mặt anh ta và thì thầm nói: Anh yêu, hôm nay không được đâu, gã chồng râu rậm của em sẽ về nhà bất cứ lúc nào đấy!!!

Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, từng bước hình thành kho bạc số tại Việt Nam

Hoàng Thị Tuyết Mai - CQ58/21.12

Chuyển đổi số là một xu hướng tất yếu trong tất cả các lĩnh vực đời sống kinh tế - xã hội. Ngày 13/4/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 455/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển Kho bạc Nhà nước đến năm 2030 - Thực hiện mục tiêu quan trọng trong chiến lược phát triển Kho bạc Nhà nước là hoàn thành xây dựng Kho bạc số vào năm 2030. Trong đó, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin là một trong những nhiệm vụ cụ thể, là "kim chỉ nam" để đưa kho bạc nhà nước tiến nhanh tới kho bạc số.

Một số định nghĩa

Ứng dụng công nghệ thông tin (tên tiếng anh: Information Technology Applications) là việc sử dụng công nghệ thông tin vào các hoạt động thuộc lĩnh vực kinh tế - xã hội, đối ngoại, quốc phòng, an ninh và các hoạt động khác nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả của các hoạt động này.

Theo Kho bạc nhà nước, Kho bạc số là mô hình kho bạc được tổ chức và hoạt động nhằm tận dụng các ưu thế trong việc tối ưu hóa, chuyển đổi và tạo ra các dịch vụ để thực hiện tốt chức năng, nhiệm vụ của kho bạc nhà nước. Mọi giao dịch tại các đơn vị kho bạc được số hóa, hệ thống ghi nhận mọi bước của giao dịch với cơ chế kiểm soát điện tử đã thiết lập sẵn, hồ sơ bằng giấy bị loại bỏ và công chức kho bạc không cần thực hiện các bước kiểm soát, thanh toán vốn theo phương thức thủ công. Hay nói cách khác, Kho bạc số chính là kho bạc mà ở đó mọi hoạt động sẽ gắn kết chặt chẽ các dịch vụ công thông qua nền tảng kết nối và chia sẻ, khai thác dữ liệu để phục vụ các tổ chức, cá nhân, đơn vị sử dụng ngân sách và các cấp chính quyền.

Vì sao phải ứng dụng công nghệ thông tin để hình thành kho bạc số

Để tiến nhanh tới kho bạc số việc ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động nghiệp vụ đóng vai trò quan trọng, được coi là nền tảng của việc chuyển đổi số và số hóa hoạt động kho bạc nhà nước trong tương lai.

Kiến trúc tổng thể công nghệ thông tin hướng tới Kho bạc số gồm: Kiến trúc nghiệp vụ; kiến trúc dữ liệu, kiến trúc ứng dụng; kiến trúc kỹ thuật - công nghệ và kiến trúc an toàn thông tin. Trong đó, kiến trúc nghiệp vụ gồm 05 nghiệp vụ chính là quản lý quỹ ngân sách nhà nước và các quỹ tài chính nhà nước; tổng kế toán nhà nước và báo cáo ngân sách, báo cáo tài chính nhà nước; huy động vốn và quản lý ngân quỹ; thanh tra; nghiệp vụ khác và hoạt động nội bộ. Đây chính là cơ sở để Kho bạc nhà nước triển khai ứng dụng công nghệ thông tin hướng tới Kho bạc số.

Thực trạng ứng dụng công nghệ thông tin hình thành kho bạc số tại Việt Nam hiện nay

Thực tế thời gian qua cho thấy, hệ thống Kho bạc nhà nước đã rất nỗ lực trong việc ứng dụng công nghệ thông tin vào thực hiện nhiệm vụ chuyên môn. Phát biểu tại Hội thảo về tài chính số trong quản lý ngân sách năm 2022, ông Nguyễn Mạnh Cường - Phó Tổng Giám đốc kho bạc nhà nước cho biết, về cơ bản, Kho bạc nhà nước đã đạt được mục tiêu "các hoạt động kho bạc nhà nước được thực hiện trên nền tảng công nghệ thông tin hiện đại và hình thành Kho bạc điện tử".

Theo báo cáo từ kho bạc nhà nước, đến hết tháng 1/2020 đã có 26.292 (trên tổng số 28.089) đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước có giao dịch với kho bạc nhà nước cấp tỉnh, thành phố tham gia dịch vụ công trực tuyến, đạt tỷ lệ 94%. Đối với các đơn vị giao dịch tại kho bạc nhà nước cấp huyện, đã có 29.078 đơn vị sử dụng ngân sách tham gia dịch vụ công trực tuyến (trên tổng số 68.893 đơn vị), đạt tỷ lệ 57%.

Đến năm 2022, năm đầu tiên thực hiện Chiến lược phát triển kho bạc nhà nước. Kho bạc nhà nước đang duy trì cung cấp 100% thủ tục hành chính qua dịch vụ công trực tuyến mức độ 4 (11/11) với 100% đơn vị thuộc đối tượng bắt buộc tham gia dịch vụ; hoạt động giao dịch với kho bạc nhà nước 24/7 (kể cả ngày nghỉ, ngày lễ) với số lượng giao dịch chi ngân sách nhà nước qua dịch vụ công trực tuyến đạt tỷ lệ trên 99,6%. Lượng giao dịch trung bình mỗi ngày từ 100.000 đến 150.000 giao dịch, ngày cao điểm đầu tháng và cuối tháng từ 150.000 đến 200.000 giao dịch, ngày cao điểm cuối năm từ 400.000 đến 500.000 giao dịch. Thời gian giao dịch nộp ngân sách giảm từ 30 phút/giao dịch xuống còn 5 phút/giao dịch, thu ngân sách không dùng tiền mặt chiếm trên 98% tổng số thu. Xây dựng và hoàn thiện cơ chế, quy trình kiểm soát chi ngân sách qua kho bạc theo hướng đơn giản hóa và rút ngắn thời gian kiểm soát chi từ 7 ngày xuống còn 1-3 ngày đối với chi đầu tư xây dựng cơ bản.

Trong năm 2022, kho bạc nhà nước đã triển khai mở tài khoản chuyên thu ngân sách nhà nước và ký thỏa thuận hợp tác phối hợp thu ngân sách nhà nước, thanh toán song phương điện tử với 5 ngân hàng thương mại, nâng tổng số ngân hàng thương mại mà kho bạc nhà nước mở tài khoản chuyên thu lên thành 20 ngân hàng. Kho bạc nhà nước phối hợp với Văn phòng Chính phủ và các đơn vị liên quan đẩy mạnh thu phí, lệ phí và thu phạt trên Cổng dịch vụ công Quốc gia, tạo điều kiện thuận lợi cho đối tượng nộp ngân sách, góp phần tập trung nhanh nguồn thu vào ngân sách nhà nước.

Kho bạc nhà nước đã hoàn thành xây dựng và triển khai ứng dụng trên điện thoại di động cho đơn vị giao dịch có thể tra cứu số dư tài khoản tại kho bạc nhà nước, đạt trên 90% số đơn vị đã sử dụng trong khoảng 100 ngàn đơn vị. Đồng thời, kho bạc nhà nước đã triển khai kết nối liên thông hệ thống kế toán hành chính sự nghiệp tại đơn vị sử dụng ngân sách với hệ thống dịch vụ công trực tuyến để hình thành thêm kênh giao dịch điện tử với kho bạc nhà nước, đây là một bước tiến quan trọng trong việc hình thành Kho bạc điện tử, tiến tới Kho bạc số.

Giải pháp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, từng bước hình thành Kho bạc số tại Việt Nam

Để hiện thực hóa mục tiêu chiến lược đã đề ra ứng dụng công nghệ thông tin là một nhiệm vụ then chốt, cốt lõi. Vậy cần có những giải pháp đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin tiến nhanh tới kho bạc số:

Thứ nhất, cần phải lập kế hoạch cụ thể theo lộ trình từng tháng, quý, năm các chương trình, đề án chính sách nghiệp vụ, làm cơ sở cho Cục công nghệ thông tin xây dựng kế hoạch chi tiết việc triển khai ứng dụng công nghệ thông tin.

Thứ hai, hoàn thiện cơ chế quản lý tài chính của Kho bạc nhà nước phù hợp với chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, đảm bảo có đủ nguồn kinh phí để thực hiện cải cách, hiện đại hóa Kho bạc nhà nước, trang bị công nghệ cũng như các thiết bị công nghệ thông tin hiện đại. Hoàn thiện cơ chế chính sách đầu tư nguồn lực để đảm bảo hành lang pháp lý cho quá trình xây dựng và triển khai hệ thống công nghệ thông tin.

Thứ ba, xây dựng, hoàn thiện các hệ thống ứng dụng công nghệ thông tin khác bằng việc áp dụng một cách hiệu quả và thực chất các thành quả của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 như trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big data), điện toán đám mây (Cloud Computing), di động (Mobility), internet vạn vật (IoT), chuỗi khối (Blockchain) … vào các bài toán nghiệp vụ, góp phần cải cách thủ tục hành chính, tối ưu hóa các quy trình quản lý, quản trị và cung cấp dịch vụ của Kho bạc nhà nước.

Thứ tư, tăng cường hợp tác quốc tế, phát triển và đa dạng hóa các hình thức hợp tác, tiếp cận các công nghệ quản lý hiện đại trong lĩnh vực Kho bạc và tranh thủ các nguồn lực quốc tế; hỗ trợ, chia sẻ học tập kinh nghiệm với kho bạc các nước.

Thứ năm, có chính sách thu hút nguồn nhân lực công nghệ thông tin chất lượng cao làm nòng cốt, song song với việc đẩy mạnh thuê ngoài thực hiện các nhiệm vụ ứng dụng công nghệ thông tin; Đào tạo, bồi dưỡng, tổ chức đào tạo bồi dưỡng chuyển đổi nhận thức về chuyển đổi số cho đội ngũ công chức, đặc biệt là đội ngũ lãnh đạo, quản lý và công chức nghiệp vụ.

Thứ sáu, tuyên truyền nâng cao nhận thức của đội ngũ công chức, viên chức: tăng cường tuyên truyền, phổ biến tới các đơn vị và từng cá nhân công chức, viên chức, người lao động về ý nghĩa, vai trò, nội dung và tầm quan trọng của quá trình cải cách, hiện đại hóa hệ thống Kho bạc nhà nước, của chuyển đổi số, tạo sự thống nhất và đồng thuận trong quá trình triển khai thực hiện xây dựng Kho bạc số đến năm 2030.

Tài liệu tham khảo:

https://khobac.ninhthuan.gov.vn/portal/Pages/2023-3-23/day-manh-ung-dung-cong-nghe-thong-tin-la-mot-trongib6zc7.aspx

https://tapchitaichinh.vn/tang-cuong-ung-dung-cong-nghe-thong-tin-tung-buoc-hinh-thanh-kho-bac-so.html

https://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/kho-bac-nha-nuoc-day-manh-ung-dung-cong-nghe-thong-tin-551231.html

Nghiên cứu các giải pháp nhằm phát triển thị trường hàng hóa xanh tại Việt Nam

Nguyễn Vân Trang - CQ58/22.04CLC

Trong bối cảnh toàn cầu đang hướng đến tăng trưởng xanh bền vững và các giải pháp thân thiện với môi trường, hạn chế biến đổi khí hậu, không chỉ riêng nông nghiệp mà tất cả các lĩnh vực như: công nghiệp, dịch vụ, thương mại… đều chuyển hướng ưu tiên sang những mô hình, cách thức sản xuất xanh. Việc áp dụng và phát triển thị trường hàng hóa xanh góp phần làm giảm thiểu ô nhiễm và phá thải nhà kính, hướng tới tăng trưởng bền vững mang lại nhiều lợi ích thiết thực, cả về kinh tế lẫn những giá trị vô hình cho doanh nghiệp. Hiện nay, Việt Nam đang cố gắng nghiên cứu những giải pháp nhằm phát triển và đẩy mạnh thị trường hàng hóa xanh.

Khái quát về thị trường xanh

Thị trường xanh *(hàng hóa thân thiện với môi trường - HHTTMT)* là hàng hóa mà quá trình sản xuất, tiêu thụ và thải bỏ không gây ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường (hoặc nếu có thì cũng nhẹ hơn so với tác động tới môi trường của các hàng hóa tương tự cùng loại.

Tiêu dùng xanh góp phần làm giảm các hiệu ứng tiêu cực của tiêu dùng đối với môi trường và hệ sinh thái. Ngoài ra, nó còn khuyến khích phát triển của thị trường sản phẩm xanh. Về mặt phát triển bền vững, tiêu thụ xanh có thể giúp duy trì sự cân bằng giữa đáp ứng nhu cầu và bảo vệ môi trường bằng cách ảnh hưởng đến toàn bộ quá trình tiêu thụ, bao gồm cả việc lựa chọn, sử dụng và xử lý sản phẩm. Nói cách khác, về lâu dài, tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển bền vững của nền kinh tế và xã hội.

Thực trạng áp dụng thị trường xanh tại Việt Nam

Yếu tố "xanh" lần đầu tiên được đề cập trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020, theo đó Việt Nam xác định việc chuyển đổi phương thức tiêu dùng theo hướng bền vững nhằm bảo vệ và cải thiện chất lượng môi trường, chủ động ứng phó biến đổi khí hậu. Ngoài ra, tiêu dùng xanh cũng được đề cập tới trong một số các văn bản liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm, hiệu quả...

Hoạt động đẩy mạnh tiêu dùng xanh tại Việt Nam là khá đa dạng, được triển khai ở cấp độ các cơ quan quản lý Nhà nước tới các doanh nghiệp. Có thể kể tới chương trình cấp Nhãn sinh thái của Bộ Tài nguyên và Môi trường, chương trình Nhãn tiết kiệm năng lượng của Bộ Công Thương, chương trình Mạng lưới điểm đến xanh được tổ chức tại Hà Nội… Các chương trình đều hướng đến mục tiêu nâng cao nhận thức của doanh nghiệp và người

tiêu dùng về việc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường; đồng thời thúc đẩy việc sản xuất những sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường.

Một số doanh nghiệp ý thức được việc đẩy mạnh hoạt động kích cầu tiêu dùng xanh là hết sức quan trọng, nhằm làm cho khách hàng hiểu rõ hơn và thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Điển hình là Liên hiệp Hợp tác xã Thương mại Thành phố Hồ Chí Minh (Saigon Co.op) - đơn vị bán lẻ tiên phong tham gia thực hiện chiến dịch "Tiêu dùng xanh".

Người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến môi trường vì vậy các sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh được sử dụng trong gia đình cũng khá đầy đủ. Bên cạnh đó, chiến dịch tiêu dùng xanh tổ chức tại TP. Hồ Chí Minh được sự tham gia của hơn 70.000 tình nguyện viên, hơn 4 triệu lượt người dân cam kết hưởng ứng tiêu dùng xanh.

Cơ hội và thách thức đối với việc thực hiện thị trường xanh tại Việt Nam:

Cơ hội

Nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã và đang chú trọng hơn sử dụng nguồn nguyên vật liệu tự nhiên, nhiên liệu, hóa chất không gây độc hại; đầu tư dây chuyền máy móc, công nghệ, trang thiết bị dây chuyền sản xuất hiện đại theo các tiêu chuẩn quốc tế để cải tiến quy trình, hướng tới sản xuất xanh.

Khối lượng và chủng loại HHTTMT có mặt trên thị trường ngày càng phong phú, chất lượng từng bước được nâng cao. Danh mục HHTTMT xuất hiện ngày càng nhiều hơn trên giá, kệ ở các siêu thị, trung tâm thương mại, trung tâm mua sắm, cửa hàng. Người tiêu dùng ở các đô thị lớn, đặc biệt là nhóm có thu nhập cao đã quan tâm, chú trọng sử dụng nhiều hơn các loại HHTTMT

Doanh nghiệp lựa chọn kinh tế tuần hoàn để chủ động sử dụng năng lượng sạch, bên cạnh các giải pháp tiết kiệm năng lượng điện, nước trong quá trình sản xuất… cũng như lắp đặt hệ thống quản lý chất lượng an toàn vệ sinh và hệ thống xử lý chất thải cũng như hướng đến các tiêu chí sản xuất xanh, sạch,…

Thách thức

Tuy nhiên, thị trường này vẫn còn nhiều thách thức đối với các nước đang phát triển và Việt Nam cũng không phải ngoại lệ:

Việt Nam chưa có hành lang pháp ký, bộ tiêu chí để nhận diện đánh giá mức độ xanh hóa sản xuất. Việc thực hiện xanh hóa cũng đòi hỏi phải có sự phối hợp chia sẻ, gắn kết các bên liên quan, phải có đội ngũ chuyên gia giỏi, công nghệ tái chế, tái sử dụng tốn kém.

Năng lực sản xuất HHTTMT còn hạn chế. Khảo sát của Trường đại học Bách khoa TP. HCM năm 2018 cho thấy chỉ có gần 50% DN cho biết lý do đầu tư sản xuất hàng hóa xanh là để bảo vệ môi trường; 23,3% doanh nghiệp cho biết lý do DN đầu tư sản xuất - kinh doanh hàng hóa xanh là để tiết kiệm năng lượng. Trong khi đó, có 89% DN trả lời

không nhận được sự hỗ trợ, ưu đãi của Nhà nước trong quá trình sản xuất - kinh doanh sản phẩm xanh; chỉ có 36% DN cho biết họ nhận được sự ủng hộ của các nhà phân phối đối với hàng hóa xanh.

Phần lớn các doanh nghiệp Việt Nam có công nghệ lạc hậu, lỗi thời, quy mô sản xuất nhỏ lẻ và thiếu nguồn lực đầu tư cho công nghệ tái chế. Để có thể làm thành chuỗi sản xuất sạch, khép kín, liên hoàn, doanh nghiệp cần một nguồn kinh phí không nhỏ để tái đầu tư.

Chi phí để sản xuất ra một đơn vị HHTTMT thường lớn hơn nhiều so với loại hàng hóa tương tự, nên giá thành cao và không có khả năng cạnh tranh trên thị trường (mức giá trung bình của các hàng hóa TTMT thường cao hơn 20-40% so với các loại hàng hóa tiêu dùng cùng loại). Phần đông người tiêu dùng hiện vẫn quan tâm nhiều đến vấn đề chất lượng và mẫu mã hàng hóa, giá bán, ít quan tâm đến tính TTMT của hàng hóa. Đã có nhiều chiến dịch quảng bá,vận động, nhưng mức cầu tăng chậm.

Một số kiến nghị, giải pháp trong việc thực hiện thị trường xanh tại Việt Nam:

Một là, chính quyền địa phương, các cơ quan quản lý Nhà nước và các doanh nghiệp cần đẩy mạnh tuyên truyền về lợi ích của các sản phẩm xanh, chất lượng và giá cả cạnh tranh trên thị trường của các sản phẩm xanh cũng như lợi ích thiết thực trong bảo vệ môi trường đến cộng đồng.

Hai là, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng năng lực thực hiện tăng trưởng xanh.

+ Đào tạo, tập huấn doanh nghiệp về các nội dung của tăng trưởng xanh .

+ Phát triển thị trường dịch vụ tư vấn kỹ thuật và giải pháp quản lý sản xuất xanh cho doanh nghiệp.

+ Tổ chức các hoạt động chia sẻ kinh nghiệm trong thực hiện tăng sản xuất xanh giữa các doanh nghiệp, học tập kinh nghiệm nước ngoài.

Ba là, bản thân người tiêu dùng cũng cần ý thức rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng xanh đối với môi trường, sức khỏe của cá nhân, cộng đồng vì sự phát triển bền vững cho muôn đời sau và tích cực vận động người thân, gia đình thực hiện hành vi tiêu dùng xanh, coi đây là trách nhiệm và vinh dự lớn lao của mỗi con người trong xã hội.

Bốn là, đưa ra các chính sách ưu đãi dành cho các doanh nghiệp có cam kết và đạt kết quả trong thực hiện sản xuất xanh.

Tài liệu tham khảo:

https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/xu-huong-va-giai-phap-phat-trien-san-xuat-xanh-tai-viet-nam-88114.htm

https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/136642/1/KY_20211101001732.pdf

https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/phat-trien-thi-truong-hang-hoa-xanh-o-nuoc-ta--ly-luan--thuc-tien-va-giai-phap--phan-1--4980.4050.html

Thực trạng và giải pháp cho hành vi làm lũng đoạn thị trường chứng khoán Việt Nam

Vũ Thị Hà Phương - CQ58/32.01
Nguyễn Thị Ngọc Quyên - CQ58/11.06CLC
Nguyễn Thị Tâm Phương - CQ58/11.03CLC

Tình hình phát triển chung của thị trường chứng khoán Việt Nam

Thị trường chứng khoán (TTCK) Việt Nam đi vào hoạt động từ năm 2000, đến nay, trải qua 23 năm đã từng bước hoàn thiện cả về cấu trúc và quy mô, trở thành kênh huy động vốn trung và dài hạn quan trọng cho đầu tư và phát triển, góp phần vào sự phát triển chung của nền kinh tế.

Cụ thể, quy mô huy động vốn của TTCK Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 đạt gần 2,9 triệu tỷ đồng, gấp gần 10 lần so với giai đoạn 2001 - 2010, đóng góp bình quân 19,5% tổng vốn đầu tư toàn xã hội. Đà tăng này được tiếp nối trong năm 2021 và đầu năm 2022 sau đó bước vào giai đoạn điều chỉnh giảm mạnh. Tính đến cuối năm 2022, giá trị vốn hóa thị trường ước đạt 5.278 nghìn tỷ đồng, giảm 32% so với cuối năm 2021, tương đương 62,2% GDP. Đồng thời, thanh khoản thị trường cổ phiếu trong năm 2022 giảm lần lượt 11,30% về khối lượng và 21,24% về giá trị so với bình quân phiên năm 2021.

Chỉ số VN-Index cũng chứng kiến nhiều chu kì biến động khắc nghiệt. Với số điểm khởi đầu là 100 điểm tại năm 2000, sau nhiều diễn biến tăng giảm, VN-Index dao động tại mốc 1000 điểm vào cuối năm 2019. Sau đó, chỉ số này giảm mạnh xuống mức 650 khi đại dịch bùng phát đầu năm 2020. Bước sang năm 2022, VN-Index thăng hoa tại mức 1155 điểm ở ngày 6/1/2022 để rồi sụt giảm mạnh xuống ngưỡng 980 điểm ở cuối năm. Tính chung cả năm, với mức giảm 35%, VN-Index lọt top 4 các chỉ số chứng khoán giảm mạnh nhất trên thế giới.

Ba cấu phần của TTCK Việt Nam bao gồm thị trường cổ phiếu, thị trường trái phiếu và thị trường chứng khoán phái sinh đều phát triển nhanh và đạt mức tăng trưởng cao. Trong đó, thị trường trái phiếu doanh nghiệp giai đoạn 2011 - 2018 ghi nhận tổng khối lượng phát hành đạt khoảng 643.524 tỷ đồng, riêng năm 2021 lượng phát hành lên tới 658.000 tỷ đồng, trong đó gần 628.000 tỷ đồng là phát hành riêng lẻ. Tuy nhiên, tại thời điểm cuối năm 2022, trái phiếu doanh nghiệp gần như đóng băng. Tính đến ngày 16/12/2022, giá trị phát hành trái phiếu riêng lẻ trong năm 2022 chỉ là 244.015 tỷ đồng, giảm 60% so với cùng kỳ năm ngoái.

Có thể thấy TTCK Việt Nam từ năm 2000 đến nay tăng trưởng mạnh cả về chiều rộng và chiều sâu. Tuy nhiên, sự phát triển quá nóng của TTCK Việt Nam cũng đem đến nhiều

rủi ro tiềm ẩn, mà trong đó là hiện tượng một số tổ chức, cá nhân lũng đoạn thị trường, thao túng giá cổ phiếu xuất hiện ngày càng nhiều với nhiều phương thức khác nhau.

Thực trạng lũng đoạn thị trường chứng khoán Việt Nam

**** Các phương thức lũng đoạn thị trường chứng khoán***

Nhìn chung, các hành vi thao túng trên TTCK Việt Nam ngày càng gia tăng về mặt số lượng với nhiều thủ đoạn tinh vi, phức tạp nhưng có thể khái quát thành các hành vi phổ biến sau:

Thứ nhất, mua bán cổ phiếu, phát hành trái phiếu không báo cáo, không công bố thông tin. Đây là hành vi các lãnh đạo doanh nghiệp và những cá nhân có liên quan mua, bán cổ phiếu mà không đăng ký giao dịch trước tối thiểu ba ngày làm việc theo quy định của pháp luật. Việc những chủ thể nắm giữ lượng lớn cổ phiếu doanh nghiệp này giao dịch mà không báo trước tiềm ẩn nhiều rủi ro và khiến thị trường rung lắc mạnh, ảnh hưởng trực tiếp tới các nhà đầu tư nhỏ lẻ bởi thường những cổ phiếu giao dịch thuộc dạng đầu cơ, lướt sóng,...

Thứ hai, liên tục mua bán một loại chứng khoán nhằm tạo cung cầu giả. Các đối tượng thường mượn thuê người mở nhiều tài khoản sau đó liên tục mua bán cổ phiếu giữa các tài khoản với nhau, tạo ra cơn sốt ảo thu hút nhà đầu tư trên thị trường, sau đó bán cổ phiếu thu lợi bất chính.

Thứ ba, làm giả hồ sơ, tài liệu tăng vốn khống thông qua tăng cổ phiếu và làm thủ tục phát hành để trục lợi. Các đối tượng sử dụng những thủ thuật như làm giả giấy tờ vốn góp qua ngân hàng, nhờ người thân đứng tên trong danh sách cổ đông,... từ đó làm tăng vốn ảo của các công ty niêm yết và làm giá cổ phiếu trên TTCK nhằm thu hút các nhà đầu tư thiếu kinh nghiệm hoặc không kiềm chế được lòng tham nhập cuộc. Sau khi đã huy động được một lượng tiền không nhỏ từ các nhà đầu tư này, giá cổ phiếu của các doanh nghiệp đó bắt đầu lao dốc bằng chuỗi giảm sàn liên tục.

Thứ tư, tung tin giả trên mạng xã hội. Với một thị trường nhạy cảm như TTCK, việc tung tin sai lệch không chỉ gây thiệt hại về tài chính, hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp mà còn gây ra khủng hoảng niềm tin của nhà đầu tư. Những tin đồn này tác động xấu tới dư luận, tâm lý nhà đầu tư dẫn tới việc bán ồ ạt khiến giá cổ phiếu giảm đột ngột hoặc tình trạng đầu tư gia tăng làm giá cổ phiếu tăng nhanh vượt quá giá trị thực của chúng.

**** Nhìn lại những sự kiện nổi bật***

Theo thống kê từ Ủy ban Chứng khoán Nhà nước, trong giai đoạn 2020 - 4/2022, đã có tổng cộng 15 vụ việc vi phạm thao túng TTCK đã được cơ quan có thẩm quyền xử lý bao gồm: 13 vụ việc đã bị xử phạt hành chính với tổng số tiền phạt và buộc nộp lại số lợi bất hợp pháp là 10,8 tỷ đồng; 2 vụ việc truy cứu trách nhiệm hình sự đã được cơ quan

điều tra khởi tố. Bên cạnh đó, về cuối năm 2022, nhiều sai phạm khác vẫn tiếp tục được điều tra và xử lý nghiêm ngặt. Để có cái nhìn thực tế hơn về các phương thức mà các đối tượng sử dụng để làm lũng đoạn TTCK, nhóm tác giả đi vào phân tích một số vụ việc nổi bật sau:

Trước tiên phải kể đến vụ việc thao túng giá làm chao đảo TTCK của cựu chủ tịch tập đoàn FLC Trịnh Văn Quyết. Ông Quyết đã xây dựng một "kịch bản" khá tinh vi khi chỉ đạo nhiều người thân trong gia đình cùng một số cá nhân khác lập 20 doanh nghiệp, mở 450 tài khoản tại 41 công ty chứng khoán để liên tục mua, bán chứng khoán FLC với tần suất lớn, mua bán khớp chéo, đặt lệnh mua/bán sau đó hủy lệnh,... nhằm tạo cung cầu giả để đẩy giá lên cao. Cụ thể, giá cổ phiếu FLC từ hơn 14.000 đồng/cổ phiếu tăng liên tục nhiều phiên, đỉnh điểm lên đến mức 24.000 đồng/cổ phiếu, tăng hơn 64%. Sau khi cổ phiếu được "thổi giá" lên cao ngất ngưởng thì ông Quyết cùng nhóm của mình đã bán ra 175 triệu cổ phiếu, khớp lệnh 74,8 triệu cổ phiếu tương đương số tiền 1.689 tỷ đồng nhưng hoàn toàn không công bố thông tin trước khi giao dịch, thu lợi bất chính hơn 530 tỷ đồng. Hành vi này không những gây thiệt hại cho những nhà đầu tư mua 60 triệu cổ phiếu FLC mà còn gây tâm lí hoang mang cho các nhà đầu tư nói chung khi một lượng quá lớn cổ phiếu được bất ngờ bán ra. TTCK chao đảo, nhà đầu tư liên tục bán tháo cổ phiếu FLC và các cổ phiếu liên quan đến ông Quyết, rất nhiều mã cổ phiếu khác cũng bị vạ lây.

Một vụ sai phạm quy mô lớn khác xảy ra trong thời gian gần đây là vụ việc liên quan đến tập đoàn Tân Hoàng Minh. Cụ thể, chủ tịch Tập đoàn Tân Hoàng Minh - Đỗ Anh Dũng và những người liên quan chủ yếu dựa trên việc sử dụng pháp nhân của ba công ty con để thực hiện hành vi gian dối trong việc phát hành mua bán trái phiếu, chiếm đoạt số tiền lên tới hơn 8.000 tỉ đồng. Theo đó, các công ty này có hành vi cung cấp thông tin không đầy đủ, chính xác; giả mạo hồ sơ, tài liệu có liên quan tới mục đích sử dụng vốn, tài sản bảo đảm và báo cáo tài chính để chào bán trái phiếu có lợi cho doanh nghiệp phát hành.

Năm 2022 là năm chứng kiến làn sóng tin giả lan rộng. Chủ tịch HĐQT một tập đoàn lớn bị cấm xuất cảnh; ngân hàng S sắp vỡ nợ; công ty chứng khoán V khó khăn thanh khoản do liên quan đến trái phiếu công ty X,... cùng hàng loạt thông tin sai lệch được tung ra sau vụ việc ông Trịnh Văn Quyết và ông Đỗ Anh Dũng bị bắt giam khiến tâm lý lo sợ của các nhà đầu tư dâng cao, chấp nhận lỗ và đặt lệnh bán tháo cổ phiếu bằng mọi giá.

Nguyên nhân

Thứ nhất, do sự sơ hở, bất cập của hệ thống pháp luật trên TTCK và quản lý doanh nghiệp đã tạo điều kiện cho các đối tượng lợi dụng các quy định của luật cũng như những lỗ hổng pháp lý từ sự buông lỏng của một số cơ quan quản lý có thẩm quyền để thực hiện hành vi gian lận của mình. Khung hành lang pháp lý yếu với mức xử phạt vi phạm hành chính đối với hành vi thao túng TTCK còn quá nhẹ, chưa đủ sức răn đe, trong khi mức độ vi phạm chưa đủ để xử lý hình sự tạo nên tâm lý nhờn luật của đối tượng phạm tội.

Thứ hai, do ý thức tuân thủ pháp luật của một số doanh nghiệp phát hành và các cá nhân có tầm ảnh hưởng chưa tốt. Các cá nhân và doanh nghiệp này thực tế rất am hiểu pháp luật nhưng vẫn lợi dụng kẽ hở để cố tình vi phạm, thông đồng với các công ty chứng khoán, tổ chức cung cấp dịch vụ để thực hiện hình vi gian lận trên thị trường.

Thứ ba, do nhận thức của nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư "F0" còn hạn chế, dù đã được thông tin, cảnh báo nhiều lần nhưng vẫn đầu tư theo tâm lý đám đông, chưa có kinh nghiệm phân tích, khả năng quản lý tài chính, đầu tư đổ xô bán tháo dẫn đến thị trường sụt giảm.

Đề xuất một số giải pháp nhằm ngăn chặn hành vi làm lũng đoạn TTCK

Một là, các cơ quan quản lý nhà nước cần hoàn thiện thể chế, khung pháp lý liên quan TTCK nhằm đảm bảo tính minh bạch, an toàn và hiệu quả. Đồng thời, nâng cao hiệu quả quản lý, giám sát, thanh tra, xử lý các vi phạm.

(i) Cần sớm rà soát, sửa đổi, bổ sung, hoàn thiện Nghị định số 153/2020/NĐ-CP theo hướng tăng cường chế tài xử phạt đối với hành vi thao túng cổ phiếu nhằm răn đe các chủ thể có hành vi vi phạm; xây dựng cơ chế bồi thường thiệt hại cụ thể và rõ ràng,...

(ii) Nâng cao hiệu quả cơ chế bảo vệ quyền và lợi ích của nhà đầu tư, đặc biệt là các nhà đầu tư nhỏ lẻ không chuyên thông qua các quy định về quỹ bảo vệ nhà đầu tư, chế độ báo cáo, công bố thông tin trên TTCK.

(iii) Tăng cường các quy định về chào bán, phát hành và giao dịch TTCK, quy trình và chuẩn hóa hồ sơ đăng ký chào bán, phát hành; siết chặt chế độ báo cáo, công bố thông tin đối với nhà phát hành, bổ sung yêu cầu nội dung báo cáo với các tổ chức cung cấp dịch vụ.

Hai là, cần có sự minh bạch, công khai trong thông tin trên thị trường. Không chỉ về phía Nhà nước cần rõ ràng trong chính sách mà ngay cả các công ty chứng khoán, doanh nghiệp cũng cần nghiêm túc trong việc cung cấp thông tin chứng khoán rõ ràng để thuận tiện cho việc tiếp cận thông tin của nhà đầu tư. Hơn thế, cần nâng cao vai trò của các công ty kiểm toán với chất lượng công bố thông tin.

Ba là, nâng cao chất lượng nhà đầu tư. Nhà đầu tư cần nâng cao kiến thức về TTCK, am hiểu về các loại chứng khoán trước khi quyết định đầu tư đồng thời vững tâm lý, lựa chọn thông tin đáng tin cậy, an toàn và chính xác.

Tài liệu tham khảo:

https://kienthuckinhte.vn/lung-doan-thi-truong-chung-khoan-la-gi-nhung-cach-thuc-lam-lung-doan-thi-truong-chung-khoan.html

https://tapchitaichinh.vn/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-thi-truong-chung-khoan-viet-nam.html

Bàn thêm về chuyển đổi số trong một số lĩnh vực trọng yếu ngành tài chính

Nguyễn Quỳnh Mai - CQ59/09.04
Hoàng Mai Trang - CQ59/11.03
Nguyễn Phương Anh - CQ59/11.06

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đã và đang tác động sâu rộng tới nhiều lĩnh vực, đòi hỏi các quốc gia trên thế giới cần phải chuyển mình mạnh mẽ cùng với sự tiến bộ của công nghệ và khoa học kỹ thuật. Vì vậy, vấn đề chuyển đổi số được đặt ra như một yêu cầu tất yếu trên hầu hết các ngành nghề, lĩnh vực trong đời sống xã hội, đặc biệt trong đó chính là chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính - chìa khóa then chốt phản ánh sự phát triển và hưng thịnh của một quốc gia từ góc nhìn của một nền kinh tế số. Bài viết đưa ra những số liệu thống kê nhằm phân tích tốc độ tiếp cận và áp dụng, tích hợp chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính của Việt Nam hiện nay cùng một số giải pháp đề xuất thích hợp.

Thực trạng chuyển đổi số của Kho bạc nhà nước

Chiến lược phát triển KBNN đến năm 2030 đã được Thủ tướng Chính phủ ban hành quyết định phê duyệt tháng 4/2022. Mục tiêu cụ thể của Chiến lược phát triển KBNN đến năm 2030 đã đề ra là đến năm 2025, KBNN vận hành dựa trên dữ liệu số và hoàn thành nền tảng kho bạc số.

Bước đầu của mục tiêu này chính là hiện đại hóa công nghệ thông tin và sự thành công của Kho bạc điện tử - Bệ phóng cho kho bạc số. KBNN đã triển khai vận hành nhiều hệ thống công nghệ thông tin lớn: Hệ thống dịch vụ công trực tuyến, Hệ thống thông tin quản lý ngân sách và kho bạc (Tabmis), Thanh toán điện tử với hệ thống ngân hàng, Phối hợp thu ngân sách với ngân hàng và Kho dữ liệu. Triển khai, xây dựng, thực hiện các hệ thống này đã giúp các hoạt động của KBNN công khai, minh bạch, giảm những nhiễu tiêu cực và tiết kiệm thời gian nhân lực.

Theo đó, KBNN đã cung cấp 100% thủ tục hành chính qua dịch vụ công trực tuyến (DVCTT) mức độ 4, đạt tỷ lệ 100% đơn vị sử dụng ngân sách (trừ khối an ninh - quốc phòng) tham gia DVCTT. Hầu hết các khoản thu, chi ngân sách nhà nước (NSNN) qua KBNN được thực hiện trực tuyến, thanh toán qua ngân hàng; một số chức năng tra cứu đã tích hợp qua ứng dụng mobile. Theo báo cáo từ KBNN, đến nay đã có hơn 20.000 đơn vị SDNS tham gia kết nối với hệ thống của KBNN.

Thực trạng chuyển đổi số ngành Thuế

Những thay đổi đáng chú ý của ngành Thuế trong giai đoạn gần đây đã góp phần không nhỏ vào thành tựu chuyển đổi số của Bộ Tài chính. Với hơn 30 năm kinh nghiệm

triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý thuế và 13 năm cung cấp dịch vụ công trực tuyến, có thể nói hệ thống công nghệ thông tin ngành Thuế đã phát triển một cách toàn diện và hiệu quả và đã có những thay đổi căn bản mà vượt bậc.

Dịch vụ khai, nộp và hoàn thuế đến nay đã được triển khai trên phạm vi toàn quốc. Theo số liệu thống kê mới nhất, tính đến ngày 15/8/2022, có 864.829 doanh nghiệp tham gia sử dụng dịch vụ khai thuế điện tử, chiếm 99,94% trên tổng số 865.388 doanh nghiệp đang hoạt động. Bên cạnh đó, tỷ lệ nộp thuế và hoàn thuế điện tử cũng đạt mức 99%. Và tính đến ngày 5/3/2023, đã có hơn 5.310 DN, hộ, cá nhân kinh doanh đăng ký sử dụng hóa đơn điện tử khởi tạo từ máy tính tiền thành công, vượt 36,2% so với kế hoạch của giai đoạn.

Năm 2023 có thể nói là một năm khá thành công đối với ngành Thuế. Dựa trên những khó khăn và kinh nghiệm từ dịch Covid - 19, ngành Thuế đã có những giải pháp tối ưu hóa cho công tác quản lý thu và nộp thuế không chỉ riêng ở phạm vi trong nước mà còn mở rộng cho các nhà cung cấp nước ngoài. Ngày 21/3/2022, Tổng cục Thuế đã chính thức công bố ứng dụng Thuế điện tử dành cho thiết bị di động (eTax Mobile) và Cổng thông tin điện tử dành cho nhà cung cấp nước ngoài. Theo đó, người nộp thuế có thể xác thực đăng ký tài khoản eTax mobile điện tử thông qua việc xác minh thông tin về số điện thoại, số tài khoản và số CMND/CCCD trên hệ thống của ngân hàng thay vì việc người nộp sẽ phải đến cơ quan thuế để làm. Điều này góp phần rút ngắn thời gian và đơn giản hóa trong nhiều công tác thủ tục, đồng bộ hóa và kiểm soát tình hình nộp thuế một cách nhanh chóng. Cùng ngày, Tổng cục Thuế cũng chính thức công bố Cổng thông tin điện tử dành cho nhà cung cấp nước ngoài không có địa chỉ kinh doanh tại Việt Nam. Nhà cung cấp nước ngoài có thể gửi hồ sơ cũng như tra cứu và nhận các thông báo của cơ quan thuế về mã số thuế, số thuế phát sinh theo tờ khai, mã khoản nộp thuế để đơn giản hóa thông tin về khoản nộp thuế, qua đó, hỗ trợ cho người nộp thuế dễ dàng thực hiện ở bất kì đâu và bất kỳ lúc nào. Đến ngày 30/9/2022 đã có 36 nhà cung cấp nước ngoài đăng ký, kê khai thuế thành công.

Bên cạnh đó, Tổng cục Thuế đã kết nối thành công hệ thống tích hợp với cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư để sử dụng mã căn cước công dân xác thực số định danh cá nhân và tổ chức khi thực hiện các thủ tục hành chính thuế. Việc sử dụng mã định danh cá nhân làm mã số thuế giúp cho thông tin quản lý được thống nhất và dùng chung một nguồn dữ liệu với cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư, góp phần đảm bảo việc xác định chính xác và nhanh chóng được thông tin của cá nhân người nộp thuế, giảm thiểu sai sót của người nộp thuế trong quá trình thực hiện thủ tục, nâng cao hiệu quả của công tác quản lý thuế.

Thực trạng chuyển đổi số ngành Hải quan

"Chuyển đổi số" trong ngành Hải quan đặc biệt giúp cho việc thực hiện thủ tục hải quan được thực hiện hoàn toàn trên môi trường số, mọi lúc, mọi nơi, trên mọi phương tiện thông qua các hệ thống công nghệ thông tin và nguồn dữ liệu lớn với sự hỗ trợ mạnh mẽ của các công nghệ mới như: Trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data)… Ngoài ra, việc chuyển đổi số còn mang lại cho ngành Hải quan các lợi ích to lớn như: quá trình thực hiện các hoạt động quản lý hải quan hiệu quả nhờ năng suất lao động tăng cao hơn không chỉ ở

các cơ quan hải quan mà còn ở các doanh nghiệp, giúp sử dụng các nguồn lực một cách hiệu quả hơn, giảm chi phí cho cả cơ quan Hải quan và các đối tượng thương mại thông qua thông quan hàng hóa, kiểm soát tốt hơn và làm giảm tình trạng tắc nghẽn tại các cảng, sân bay.

Tại Hội thảo - Triển lãm về tài chính số trong quản lý Ngân sách Nhà nước (Vietnam Digital Finance) năm 2022 (VDF - 2022) với chủ đề "Thúc đẩy Chuyển đổi số và Hiện đại hóa toàn diện ngành Tài chính", ông Lê Đức Thành, Cục trưởng cục CNTT&TK hải quan cho biết, ngành Hải quan đã và đang đẩy mạnh việc áp dụng các công nghệ số nhằm phục vụ người dân và doanh nghiệp ngày một hiệu quả hơn. Theo đó, công nghệ thông tin đã trở thành công cụ vô cùng quan trọng để Tổng cục Hải quan hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ chính trị đã đề ra. Cho đến nay, các thủ tục hải quan cơ bản 100% đã được tự động hóa, 100% các cục Hải quan, các chi cục Hải quan đã thực hiện thủ tục hải quan điện tử với 99,65% các doanh nghiệp cùng tham gia. Trong đó, việc khai báo, tiếp nhận, xử lý thông tin và đưa ra các quyết định thông quan được thực hiện với mức độ tự động hóa rất cao, thời gian xử lý bộ hồ sơ hải quan trung bình chỉ từ 1-3 giây. Kết quả thu được ghi nhận kim ngạch xuất khẩu trung bình mỗi năm tăng lên 23%, số thuế xuất nhập khẩu thu được trung bình mỗi năm tăng 9,2%, số lượng tờ khai xuất nhập khẩu trung bình mỗi năm tăng 22% nhưng trong đó, số lượng cán bộ, công chức hải quan đã được cắt giảm bớt do áp dụng các công nghệ số theo Nghị quyết 39-NQ/TW của Bộ chính trị.

Nhận thức sâu sắc về tầm quan trọng của hải quan số, ngày 04/05/2022, Tổng cục trưởng Tổng cục Hải quan đã ký Quyết định số 707/QQD-TCHQ về việc ban hành Kế hoạch chuyển đổi số ngành Hải quan đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 với mục tiêu đẩy mạnh chuyển đổi số trong hoạt động nghiệp vụ hải quan một cách toàn diện nhằm hoàn thành mục tiêu 100% thủ tục hải quan được thực hiện hoàn toàn trên môi trường mạng (phi giấy tờ), quyết tâm hiện thực hóa mục tiêu đến năm 2023, hoàn thành "Hải quan thông minh" với 100% chứng từ thuộc hồ sơ hải quan đối với các loại hình cơ bản được chuyển sang dữ liệu dạng điện tử, 100% cảng và cửa khẩu quốc tế trọng điểm được áp dụng hệ thống giám sát hàng hóa tự động, 100% hàng hóa thuộc đối tượng rủi ro cao vận chuyển bằng container chịu sự giám sát hải quan bằng kỹ thuật số hiện đại,… Đặc biệt, ngành Hải quan phấn đấu mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với thực hiện thủ tục hành chính trong lĩnh vực hải quan đạt 95% trở lên đối với các chỉ tiêu chính thuộc nội dung tiếp cận thủ tục hành chính hải quan và thực hiện các thủ tục hành chính hải quan. Để đảm bảo tối ưu khả năng đạt được các mục tiêu đề ra, Tổng cục Hải quan cũng đã đề ra các giải pháp quan trọng, quán triệt thực hiện một cách nghiêm túc, thống nhất trong phạm vi toàn ngành.

Có thể nói, việc ứng dụng công nghệ thông tin, công nghệ số là một nhân tố vô cùng quan trọng, là nền tảng giúp cơ quan hải quan tăng cường hiệu quả trong quản lý, thúc đẩy thương mại, là cơ sở xây dựng hệ thống công nghệ số để phù hợp với chuẩn mực quốc tế, hướng tới Hải quan số một cách toàn diện.

Một số giải pháp đề xuất

Là một ngành thường xuyên tiếp xúc với các con số, đi kèm cùng các nghiệp vụ kinh tế và nhiều thủ tục mang tính chất đặc thù với lượng dữ liệu lớn thì chuyển đổi số là vô cùng cần thiết đối với lĩnh vực tài chính nói chung. Vì vậy, cần thực hiện một số giải pháp như:

Thứ nhất, tập trung xây dựng cơ sở dữ liệu tổng hợp về tài chính, giúp hình thành hệ cơ sở dữ liệu dùng chung cho toàn bộ lĩnh vực thuộc ngành tài chính.

Thứ hai, đẩy mạnh triển khai các ứng dụng về công nghệ, thiết lập hệ thống phòng vệ để phòng ngừa các tội phạm về công nghệ.

Thứ ba, tập trung tuyên truyền, phổ cập thông tin cho người dân và khuyến khích sử dụng dịch vụ kê khai dịch vụ công trực tuyến trên diện rộng.

Thứ tư, đẩy mạnh thu hút đầu tư nước ngoài thông qua xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh, minh bạch từ việc ban hành các luật doanh nghiệp, luật thương mại, … và áp dụng các chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ linh hoạt nhằm ổn định kinh tế vĩ mô.

Thứ năm, tăng tỷ lệ thủ tục hành chính được xử lý trực tuyến ở các lĩnh vực của tài chính; nâng cao chất lượng cung cấp dịch vụ công trực tuyến về tính thuận tiện, đơn giản, nhanh chóng nhằm giúp người dân dễ dàng sử dụng và hài lòng với các dịch vụ nêu trên.

Chuyển đổi số đã đang và sẽ thể hiện rõ hơn nữa sự quan trọng không thể thiếu trong quá trình số hóa nói riêng và cách mạng công nghiệp nói chung. Các doanh nghiệp tại Việt Nam đang đứng trước những cơ hội và thách thức tạo ra sự đột phá trên thị trường trong "cuộc đua" chuyển đổi số. Vì vậy, chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính là "chìa khóa" then chốt nâng cao hoạt động tài chính của doanh nghiệp, hướng tới nền kinh tế số, thúc đẩy sự chuyển đổi số ở nhiều lĩnh vực khác tiến đến một xã hội số, góp phần phát triển quốc gia.

Tài liệu tham khảo:

PGS.TS.Bùi Văn Vần và PGS.TS.Vũ Văn Ninh (2015). Tài chính doanh nghiệp - NXB Tài chính

FSI (Chuyển đổi số để thành công) - Chuyển đổi số là gì? Ý nghĩa của chuyển đổi số (Digital Transformation)

Cổng thông tin điện tử thành phố Đà Nẵng - Chuyển đổi số là gì và quan trọng như thế nào trong thời đại ngày nay?

Bộ Tài Chính - Ngành Tài chính thúc đẩy chuyển đổi số, hướng tới nền tài chính thông minh

Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính - Tin tức tài chính - Chuyển đổi số ngành Thuế, Hải quan đạt nhiều bước tiến vượt bậc. - HD

Báo Điện tử Chính phủ - Chuyển đổi số Hải quan mang lại lợi ích 3 bên

Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam - Hải quan Việt Nam: Chuyển đổi số tạo nền tảng hướng tới chính quy, hiện đại - Minh Phương

Thời báo Tài chính Việt Nam: Kho bạc số đường đến không còn xa.

Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện chuyển đổi số

Nguyễn Quang Huy - CQ59/11.03CLC
Hoàng Thị Hồng Anh - CQ59/11.02CLC

Chuyển đổi số (Digital Transformation) là sự tích hợp các công nghệ kỹ thuật số như dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud)... vào tất cả các lĩnh vực của một doanh nghiệp, tận dụng các công nghệ để thay đổi căn bản cách thức vận hành, mô hình kinh doanh và cung cấp các giá trị mới cho khách hàng của doanh nghiệp đó cũng như tăng tốc các hoạt động kinh doanh. Chuyển đổi số cũng là một sự thay đổi về văn hóa của các doanh nghiệp, đòi hỏi các doanh nghiệp phải liên tục thay đổi, thử nghiệm cái mới và thoải mái chấp nhận các thất bại.

Khái niệm chuyển đổi số đã trở nên phổ biến, lan tỏa trên toàn xã hội, chuyển đổi số là xu thế bắt buộc, tất yếu để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, sức cạnh tranh và thực hiện thành công chiến lược xây dựng chính quyền số, nền kinh tế số và xã hội thông minh trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0.

Các cơ hội và lợi thế đối với doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện chuyển đổi số

Một là, mở rộng khách hàng: Khách hàng không chỉ là đối tượng bán hàng mà còn là mạng lưới tương tác năng động, qua đó định hình uy tín của doanh nghiệp. Việc áp dụng chuyển đổi số vào kinh doanh cho phép doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng trên phạm vi toàn quốc. Đặc biệt các công ty có thể khoanh vùng được tệp khách hàng cụ thể, phù hợp với sản phẩm, loại hình kinh doanh của họ.

Hai là, định hướng tạo lập mô hình kinh doanh mới: Chuyển đổi số là con đường kinh doanh mới giúp các doanh nghiệp phát triển nhiều loại hình sản phẩm, dịch vụ sáng tạo, phù hợp với thời buổi công nghệ hiện nay. Ví dụ nổi bật cho định hướng tạo lập mô hình kinh doanh mới có thể thấy trong các mô hình gọi xe công nghệ như Grab, Uber hay chuyển đổi việc phân phối hàng hóa từ các cửa hàng truyền thống sang sử dụng các sàn thương mại điện tử như Tiki, Lazada, Shopee. Qua đó các doanh nghiệp có thể đáp ứng được nhiều nhu cầu của khách hàng và giúp tăng cường hiệu quả hoạt động của công ty.

Ba là, tăng cường tính hợp tác và phát triển giữa các công ty: Chuyển đổi số tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các đối tác tham gia vào quá trình thương mại. Thông qua mạng các DN có thể giao tiếp trực tiếp và liên tục với nhau. Với sự trợ giúp của công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), nền tảng của chuyển đổi số sẽ làm tăng thêm tính cạnh tranh cho các doanh nghiệp. Chính nhờ sự cạnh tranh này mà các doanh nghiệp cải thiện, thúc đẩy và đưa ra càng nhiều sản phẩm tiện ích cho khách hàng. Chẳng hạn nhiều doanh nghiệp như VNPT, Viettel, CTCP di động trực tuyến MoMo đã tích hợp chức năng thanh toán trên các phần mềm liên kết như ví điện tử như Mobile Money, Viettel Money, MoMo…đem đến cho khách hàng nhiều sự lựa chọn, từ đó có thể tối đa hóa lợi nhuận doanh nghiệp.

Bốn là, nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp: Thông qua các website của mình, nhiều công ty vừa và nhỏ đã có thể đạt được một doanh thu như một công ty lớn mà điều này dường như không tưởng trong môi trường thương mại truyền thống. Nếu nhìn ở một khía cạnh khác thì khi tiến hành chuyển đổi số, doanh nghiệp có thể đáp ứng rất nhanh các yêu cầu của khách hàng, có thể cung cấp các dịch vụ tư vấn và thông tin về sản phẩm về cách hướng dẫn sử dụng cho khách hàng. Kết quả khảo sát của Bộ Công Thương năm 2021 cho thấy, mạng xã hội vẫn là một kênh đem lại hiệu quả kinh doanh cao nhất cho doanh nghiệp (năm 2020 có 37% doanh nghiệp đánh giá cao hiệu quả kinh doanh thông qua các mạng xã hội). Tiếp sau đó là website của doanh nghiệp và ứng dụng di động là hai nền tảng được doanh nghiệp đánh giá đem lại hiệu quả cao ở mức ngang nhau (23%).

So với những quốc gia khác, lợi thế mà Việt Nam có được trong quá trình thực hiện chuyển đổi số là:

(i) Công nghiệp ICT đã có sự tăng trưởng mạnh trong những năm vừa qua thể hiện qua doanh thu cao, giá trị xuất khẩu lớn. Năm 2018, tổng doanh thu công nghiệp ICT ước đạt 98,9 tỷ USD. Các doanh nghiệp lớn trong nước đã chuyển hướng sang tự chủ nghiên cứu, chế tạo và sản xuất. Đi đầu là Tập đoàn Viettel, Tập đoàn VNPT,... và sắp tới là Vingroup và nhiều tập đoàn, tổng công ty khác. Nhiều doanh nghiệp hiện tại là đối tác Công nghệ thông tin với các hãng, tập đoàn lớn trên thế giới.

(ii) Hạ tầng viễn thông Việt Nam bảo đảm cho phát triển Kinh tế Số với mạng lưới tốc độ cao, băng thông rộng, vùng phủ lớn (mạng viễn thông Việt Nam được xây dựng gần 1 triệu km cáp quang đến tận thôn, bản, xã, phường của 63/63 tỉnh/thành phố trên cả nước, 53% hộ gia đình tiếp cận Internet băng rộng cố định; sóng di động đã phủ tới 99,7% dân số. Tỉ lệ chuyển đổi mạng Internet sang IPv6 đạt trên 25%, Việt Nam lọt vào top các quốc gia có tốc độ tăng trưởng IPv6 cao nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương, xếp thứ 2 khu vực ASEAN và xếp thứ 13 toàn cầu về tỷ lệ ứng dụng IPv6 4).

(iii) Với sự năng động và sáng tạo của giới trẻ, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã khởi nghiệp thành công. Cụ thể như Topica Fouder Institute đã tạo ra hơn 60 công ty khởi nghiệp, huy động hơn 20 triệu USD từ các quỹ và có tổng định giá hơn 100 triệu USD; WeFit - xây dựng theo nguyên lý của nền kinh tế chia sẻ giữa người tập và các phòng gym có doanh thu 700.000 USD trong năm 2017 chỉ sau 1 năm hoạt động.

Thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện chuyển đổi số

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam đang gặp trở ngại về công nghệ. Việc chuyển đổi số đòi hỏi trình độ cao cả về kỹ thuật cũng như nhân lực. Trong khi đó, việc làm chủ được các công nghệ lõi của chuyển đổi số, các hệ thống nền tảng cơ bản đang còn nhiều khó khăn đối với các doanh nghiệp.

Thứ hai, đầu tư cho chuyển đổi số đòi hỏi doanh nghiệp cần có nguồn vốn lớn, doanh nghiệp không chỉ đầu tư vào nguồn nhân lực, kết cấu hạ tầng, giải pháp công nghệ mà còn đầu tư để thay đổi tư duy, chiến lược. Việc có thể phải đối mặt với nguy cơ thất bại trong khi vẫn phải đầu tư nguồn vốn lớn đã tạo rào cản với các doanh nghiệp Việt Nam. Do vậy, các doanh nghiệp vừa và nhỏ cho rằng việc chuyển đổi số là "sân chơi" của các doanh nghiệp lớn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lớn chạy đua trong việc chuyển đổi số mà không có sự hợp tác cũng gây ra sự lãng phí rất lớn.

Thứ ba, chuyển đổi số sẽ tạo ra thách thức tới nhận thức của doanh nghiệp, gây nên nhiều áp lực cho các nhà quản trị trong việc nhận thức tầm quan trọng của chuyển đổi số, tạo sự đồng thuận và huy động sự tham gia của đông đảo người lao động tại doanh nghiệp, nâng cao nhận thức về tính hiệu quả của chuyển đổi số... Chuyển đổi số phải bắt đầu từ sự thay đổi tư duy người lãnh đạo, từ chiến lược, tư duy truyền thống sang chiến lược, tư duy kinh doanh công nghệ số hiệu quả.

Một số khuyến nghị

Nâng cấp hệ thống công nghệ thông tin

Đối với nhiều công ty, chuyển đổi số bắt đầu bằng việc nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin của công ty cũng như cơ sở hạ tầng mạng di động, kho dữ liệu và chuỗi điện toán đám mây, các công cụ tân tiến giúp tăng hiệu suất làm việc của nhân viên, giảm chi phí bảo trì công nghệ thông tin và nâng cao mức độ hài lòng của nhân viên.

Thông thường, CIO hoặc CTO là những người giám sát việc chuyển đổi kỹ thuật số và chỉ tiêu KPI mức độ thành công là khả năng tiếp cận các công cụ mới, giảm chi phí bảo trì, cải thiện mức độ hài lòng của nhân viên và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Để hỗ trợ điều này, nghiên cứu gần đây của IDC chỉ ra rằng các doanh nghiệp đã bắt đầu chuyển đổi sang Cloud ERP (hệ thống hoạch định nguồn lực của doanh nghiệp chạy trên nền tảng đám mây của nhà cung cấp thay vì mạng tại chỗ, cho phép các tổ chức truy cập qua internet) như một phần của thành tựu chuyển đổi số trước thềm đại dịch COVID-19 và các tập đoàn này hoạt động tốt hơn nhiều so với các tổ chức không sử dụng phần mềm ERP.

"Số hóa" các hoạt động của công ty:

Phương pháp cốt lõi tiếp theo của chuyển đổi số, thường được giải quyết sớm hơn trong hành trình chuyển đổi kỹ thuật số, là sử dụng kỹ thuật số để tối ưu hóa, đơn giản hóa và hợp lý hóa các quy trình hiện có. Mục tiêu ở đây là sử dụng các công cụ kỹ thuật số, bao gồm các công nghệ tiên tiến như Al, 5G và IOT, để hợp lý hóa tốc độ tăng trưởng kinh doanh.

Ở dạng cơ bản nhất, phương pháp này có thể hoán đổi các hoạt động tương tự bằng hoạt động kỹ thuật số. Nhưng những lần khác, nó liên quan đến việc cấu trúc lại hệ thống để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ngày nay. Ví dụ: trước đây khi PayPal gửi thanh toán qua email, họ có thời gian đáng kể để đảm bảo tuân thủ quy định. Tuy nhiên, để có thể thực hiện các khoản thanh toán tức thời mà thị trường ngày nay yêu cầu, cần phải tái cấu trúc tổ chức của PayPal, hợp nhất các bộ phận thanh toán và tuân thủ riêng biệt thành một thực thể. Điều này không chỉ đơn thuần là hoán đổi các quy trình tương tự cho các quy trình kỹ thuật số; đó là việc tái cấu trúc tổ chức và các hoạt động kỹ thuật số để phục vụ khách hàng tốt hơn.

Phát triển digital marketing:

Các doanh nghiệp cần tập trung vào các công cụ kỹ thuật số để tương tác và bán hàng. Việc phát triển digital marketing đòi hỏi các nguồn lực khác nhau, chẳng hạn như đầu tư vào việc thu thập dữ liệu sạch, các công cụ kỹ thuật số bao gồm trí tuệ nhân tạo để hiểu khách hàng và sự hiện diện của doanh nghiệp trên đa nền tảng.

Một số công ty bán lẻ trên thế giới đang sử dụng các kênh kỹ thuật số, AI và phân tích dự đoán để tiếp cận khách hàng tiềm năng và khách hàng, thiết lập thị trường kỹ thuật số, chiến dịch

lan truyền và chiến dịch nhắm mục tiêu theo từng vùng. Tương tự như vậy, các công ty đang sử dụng trí tuệ nhân tạo để xác định và hành động dựa theo các hành vi quan trọng của khách hàng. Ví dụ, xác định khách hàng có khả năng ngừng sử dụng dịch vụ và can thiệp trước khi khách hàng làm điều đó. Các doanh nghiệp nên tập trung vào lợi tức đầu tư tiếp thị, giảm chi phí thu hút khách hàng và tạo ra một lượng lớn dữ liệu giá trị để có được khách hàng mới và phục vụ khách hàng hiện tại tốt hơn.

Áp dụng kỹ thuật số để mở ra các cơ hội kinh doanh mới:

Chuyển đổi số đã mở ra nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp. Để nắm bắt những cơ hội này, các doanh nghiệp cần nâng cao sự đổi mới và khả năng kỹ thuật số để thử nghiệm và chuyển dịch sang các nguồn kinh doanh mới. Kỹ thuật số có thể cung cấp cơ hội để tạo ra các mô hình kinh doanh mới, sản phẩm và dịch vụ mới hoặc thậm chí hợp tác với một hệ sinh thái lớn để tạo ra các nguồn tăng trưởng mới.

Thông thường, điều này cần tầm nhìn chiến lược của các nhà quản trị, tuy nhiên vẫn cần có thời gian để thử nghiệm, xác định tính hiệu quả của những cơ hội kinh doanh. Nếu thành công, việc chuyển đổi số có thể tạo ra nguồn doanh thu mới, đóng góp vào tăng trưởng lợi nhuận của doanh nghiệp. Hầu hết các doanh nghiệp đều có những cơ hội này, nhưng nắm bắt cơ hội đòi hỏi các doanh nghiệp cần làm chủ công nghệ kỹ thuật số so với việc nâng cấp về công nghệ thông tin hoặc số hóa các quy trình.

Bên cạnh đó tăng cường liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp ở các quốc gia phát triển trên thế giới là điều kiện thuận lợi nhằm giúp nắm bắt tiêu chuẩn, kỹ thuật mới và tiếp cận tri thức, công nghệ mới đối với các doanh nghiệp Việt Nam. Đây cũng được coi là giải pháp đi tắt, đón đầu hiệu quả nhất.

Kết luận

Bài nghiên cứu đã nhận diện những cơ hội, lợi thế và thách thức trong quá trình chuyển đổi số của các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao việc ứng dụng công nghệ thông tin, thúc đẩy quá trình chuyển đổi số trong thời gian tới. Chuyển đổi số là một trong những hướng phát triển mà các doanh nghiệp, tập đoàn đã và đang hướng tới vì mang lại nhiều lợi ích cho mọi mặt hoạt động của doanh nghiệp như: tối ưu hoá và tự động hóa quy trình, tăng mức cạnh tranh của sản phẩm, cải thiện trải nghiệm khách hàng, con đường kinh doanh mới đem đến những sản phẩm số mới… Giá trị và tiềm năng của chuyển đổi số mở ra các cơ hội mới, sự cạnh tranh mới cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, dù công ty đổi mới mô hình kinh doanh hay thực hiện chuyển đổi số một cách xuất sắc đến đâu, thì sự thành công hay thất bại là ở người lãnh đạo. Lý do chính dẫn đến thất bại là văn hoá và tư duy. Đây cũng là thách thức lớn nhất của doanh nghiệp khi thực hiện chuyển đổi số (Nghiên cứu của McKinsey).

Tài liệu tham khảo:

Andrew Shipilov, Antoine Hemon, Didier Rouillard, Nathan Fur, 2022. Harvard Business Reviews: "The 4 pillars of successful digital transformation"

Microsoft. (2017). A Strategic Approach to Digital Transformation in Manufacturing Industries. USA: Microsoft.

Tạp chí tài chính (2022): Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số

https://tapchitaichinh.vn/co-hoi-va-thach-thuc-doi-voi-doanh-nghiep-viet-nam-trong-boi-canh-chuyen-doi-so.html

Nguyễn Đình Quyết (2021) Chuyển đổi số trong doanh nghiệp ở Việt Nam hiện nay: Những khó khăn cần tháo gỡ, Tapchicongsan.org.vn. Available at:

https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/nghien-cu/-/2018/824511/chuyen-doi-so-trong-doanh-nghiep%C2%A0o-viet-nam-hien-nay--nhung-kho-khan-can-thao-go.aspx (Accessed: March 20, 2023).

Mô hình giá gốc hay giá trị hợp lý đối với bất động sản đầu tư?

Nông Thị Luyên - CQ58/21.13

Hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam hiện nay cơ bản được xây dựng trên nguyên tắc giá gốc. Tuy nhiên nguyên tắc giá gốc đang dần trở nên không phù hợp trong môi trường kinh doanh của nền kinh tế thị trường hiện đại. Thế giới đang trên đà thay đổi và định hướng tới mô hình giá trị hợp lý, Việt Nam cũng nên có sự chuyển mình để đáp ứng yêu cầu mới của sự phát triển kinh tế thị trường cũng như đảm bảo phù hợp với thông lệ quốc tế.

Mô hình giá gốc (Cost model): là mô hình đánh giá mà sau thời điểm ghi nhận ban đầu, tài sản và nợ phải trả vẫn được trình bày theo giá gốc.

Mô hình giá trị hợp lý (Fair value model): Giá hợp lý là giá có thể nhận được khi bán một tài sản hoặc phải trả khi chuyển giao một khoản nợ trong một giao dịch bình thường giữa các bên có đầy đủ hiểu biết trong một giao dịch hoàn toàn ngang giá. Khi lập báo cáo tài chính tài sản, nợ phải trả được đánh giá lại theo giá trị hợp lý, chênh lệch giữa giá gốc và giá hợp lý được hạch toán vào thu nhập/chi phí trong kỳ.

Để phân tích cụ thể sự cần thiết phải áp dụng mô hình giá trị hợp lý, nội dung tiếp theo chủ yếu đề cập đến một đối tượng cụ thể là bất động sản đầu tư (BĐSĐT).

Theo VAS 05 Giá trị sau ghi nhận ban đầu của BĐSĐT được ghi nhận theo mô hình giá gốc: BĐSĐT được xác định theo nguyên giá, số khấu hao lũy kế và giá trị còn lại; không có sự đánh giá suy giảm tài sản. Trong khi IAS 40 cho phép lựa chọn mô hình giá trị hợp lý hoặc theo mô hình giá gốc tức là được phép ghi nhận sự suy giảm giá trị tài sản BĐSĐT.

Những bất cập khi áp dụng mô hình giá gốc đối với bất động sản đầu tư

Mô hình giá gốc làm cho báo cáo tài chính của doanh nghiệp thiếu thực tế, thiếu chính xác vì giá ghi nhận trên báo cáo tài chính chênh lệch rất lớn so với giá trị thực tế của tài sản. Chẳng hạn với bất động sản cho thuê hoạt động: Doanh nghiệp A có tòa nhà MH được xây dựng hoàn thành bàn giao vào ngày 1/1/2010, với nguyên giá cả tòa nhà khi bàn giao là 9 tỷ đồng, ước tính tòa nhà được sử dụng trong vòng 30 năm, giá trị thu hồi ước tính là 1 tỷ đồng. Tòa nhà MH được doanh nghiệp A cho thuê hoạt động với chu kỳ 2-3 năm ký hợp đồng một lần. Hiện nay, do quy hoạch đô thị hóa làm cho giá trị đất và giá trị tòa nhà tăng cao. Qua nghiên cứu, khảo sát cho thấy tòa nhà có thể bán với giá 40 tỷ đồng. Vậy khi ghi nhận theo giá gốc thì tòa nhà trên chỉ được ghi nhận với giá trị là 9 tỷ đồng (giả thiết tòa nhà không có hoạt động sửa chữa lớn đáp ứng điều kiện ghi tăng nguyên giá theo chuẩn mực kế toán Việt Nam). Nếu ghi nhận theo giá trị hợp lý thì sẽ được ghi nhận với giá trị khoảng 40 tỷ đồng, điều này phản ánh đúng tổng tài sản và giá trị tài sản hiện có của doanh nghiệp hơn. Ghi nhận theo giá trị hợp lý góp phần giúp doanh nghiệp tăng uy tín, tăng khả năng thanh khoản, tạo điều kiện thuận lợi hơn cho việc huy động vốn trên thị trường, mở rộng nhanh chóng quy mô hoạt động. Riêng đối với phân tích tài chính cho tín dụng dài hạn, tín dụng thế chấp,… đã áp dụng ghi nhận giá

trị theo giá thị trường do đó việc áp dụng mô hình giá trị hợp lý còn góp phần làm tăng tính thống nhất và minh bạch. Ngoài ra, việc trích khấu hao hàng năm đối với BĐSĐT trên là không phù hợp vì giá trị thu hồi ước tính có thể tăng đột biến so với ước tính ban đầu.

Hoặc với BĐS chờ tăng giá trong thời gian dài để bán (không được trích khấu hao hàng năm): Nếu ghi nhận theo giá gốc khoản lãi/lỗ của hoạt động bán BĐS thì chỉ được ghi nhận một lần duy nhất vào năm bán do đó sẽ làm đột biến kết quả hoạt động kinh doanh (lãi quá cao hoặc lỗ quá nhiều). Nhưng thực tế thì khoản lãi/lỗ đó đã được hình thành và thay đổi trong từng năm mà doanh nghiệp nắm giữ BĐS. Điều đó là không phù hợp với nguyên tắc kế toán dồn tích, tạo nên những con số ảo trên báo cáo tài chính. Đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến cơn sốt giá đất những năm 2020-2022.

Ngoài ra, khi ghi nhận theo giá gốc thì yếu tố lạm phát không được tính đến. Tiếp tục ví dụ của doanh nghiệp A ở trên, nếu tòa nhà ghi nhận theo mô hình giá gốc với Nguyên giá 9 tỷ đồng, khấu hao hàng năm ((9-1)/30 =) 266,67 triệu đồng. Sau 30 năm tòa nhà sẽ thu hồi được vốn cố định ban đầu là 9 tỷ (giả sử cuối kỳ bất động sản thu hồi thanh lý được 1 tỷ như đã dự tính), nhưng khi đó 9 tỷ này sẽ không còn mang giá trị như ban đầu nữa (do giá trị thời gian của tiền). Vì vậy, bắt buộc doanh nghiệp phải tính toán thận trọng để tránh việc chia vốn đầu tư như một khoản lợi nhuận.

Mặc dù vậy, ta cũng không thể phủ nhận những ưu điểm của mô hình giá gốc: cách tiếp cận đơn giản, dễ tính toán và ghi nhận; dễ so sánh một số vấn đề như so sánh về quy mô BĐSĐT; số liệu đáng tin cậy vì không bị bóp méo.

Mô hình giá trị hợp lý sẽ khắc phục được những nhược điểm trên của mô hình giá gốc: báo cáo tài chính phản ánh gần đúng giá trị BĐSĐT mà doanh nghiệp có, đúng tình hình lãi/lỗ từ BĐSĐT, tính đến giá trị thời gian của tiền,… Tuy nhiên, mô hình này có những khó khăn và hạn chế nhất định: Việc định giá một cách chính xác giá trị BĐS là khó thực hiện, nhất là khi trong nước chưa có một thị trường định giá theo tiêu chuẩn quốc tế được cập nhật hàng ngày; việc xác định giá BĐS dễ chịu ảnh hưởng bởi yếu tố chủ quan, doanh nghiệp lợi dụng để ghi khống, ghi cao hơn hoặc thấp hơn giá thực để trục lợi gây mất tính trung thực, khó kiểm chứng. Ngoài ra, mô hình này cũng chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố lạm phát, cung cầu thị trường,… dẫn đến giá trị xác định được tại một số thời điểm không phản ánh đúng. Chẳng hạn như cơn sốt đất ở Việt Nam giai đoạn 2020-2022 đẩy giá nhà đất lên cao và rất cao, đến năm 2023 đã có đà suy giảm. Như vậy giá xác định được trong những năm này chỉ là tạm thời, chưa phản ánh đúng giá trị thực của BĐSĐT.

Hiện nay đã có nhiều nước trên thế giới áp dụng chuẩn mực IAS 40, trong đó nhiều nước châu Á đã áp dụng từ những năm 2000 như: Singapore, Nhật Bản, Hồng Kông, Hàn Quốc… Tại châu Âu, IAS 40 đã được áp dụng khá phổ biến. Theo một khảo sát năm 2009 thực hiện với 112 công ty tại châu Âu (công ty hoạt động trong lĩnh vực BĐS chiếm trên 50% tổng số vốn) thì có tới 90 (80,36%) công ty áp dụng mô hình giá trị hợp lý, còn lại 22 công ty áp dụng mô hình giá gốc. Tại Việt Nam, mô hình giá trị hợp lý cũng đang dần được áp dụng theo lộ trình áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS).

Đề xuất định hướng áp dụng mô hình giá trị hợp lý trong ghi nhận bất động sản đầu tư và giải pháp

Thứ nhất: Tiếp tục hoàn thiện, phát triển hơn nữa tiêu chuẩn thẩm định giá nói chung và thẩm định bất động sản nói riêng. Tạo điều kiện phát triển cho các tổ chức thẩm định giá,

tiến tới xây dựng một thị trường định giá theo tiêu chuẩn được cập nhật hàng ngày. Đồng thời cũng hoàn thiện hơn nữa luật giá và thẩm định giá để tránh việc thẩm định sai giá trị nhằm trục lợi. Tăng cường kiểm tra, giám sát với các hoạt động thẩm định giá; quy định chi tiết, rõ ràng với các chứng từ thẩm định.

Thứ hai: Tiến hành sửa đổi VAS 05, trong đó cho phép các doanh nghiệp có thể lựa chọn chính sách kế toán theo mô hình giá trị hợp lý hoặc giá gốc trong việc ghi nhận giá trị của BĐSĐT sau ghi nhận ban đầu. Đồng thời ban hành thêm chuẩn mực kế toán trong đo lường giá trị hợp lý, trên cơ sở vận dụng những điểm phù hợp với điều kiện kinh tế trong nước của IFRS 13; có hướng dẫn cụ thể, chi tiết cho việc ghi nhận và đo lường. Khi có những doanh nghiệp áp dụng mô hình giá trị hợp lý sẽ làm tăng nhu cầu về dịch vụ thẩm định giá, từ đó làm động lực thúc đẩy sự phát triển của lĩnh vực thẩm định giá.

Thứ ba: Chi tiết một số nội dung sửa đổi VAS 05:

- Xác định giá trị sau thời điểm ghi nhận ban đầu: cho phép lựa chọn sử dụng mô hình giá trị hợp lý hoặc giá gốc cho toàn bộ BĐSĐT, các khoản nợ phải trả được đảm bảo bằng BĐSĐT.

- Phương pháp kế toán đối với mô hình giá trị hợp lý:

+ Lợi nhuận hay lỗ phát sinh từ thay đổi giá trị hợp lý của BĐSĐT sẽ được ghi nhận vào báo cáo kết quả kinh doanh cho kỳ mà chúng phát sinh. Tuy nhiên khoản lãi/lỗ này chưa bắt buộc phải tính thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN), vì những khoản chênh lệch do đánh giá lại giá trị hợp lý này chưa tạo ra doanh thu/lỗ thực tế cho doanh nghiệp và có thể sẽ còn nhiều biến đổi trong tương lai. Khi bán BĐSĐT, thu nhập chịu thuế thu nhập doanh nghiệp = doanh thu - chi phí được trừ. Trong đó chi phí được trừ tính theo giá gốc của BĐSĐT cộng các chi phí được trừ khác.

+ Với BĐS đang trong quá trình xây dựng mà doanh nghiệp không thể xác định giá trị hợp lý một cách đáng tin cậy, có thể ghi nhận theo mô hình giá gốc; sau khi hoàn thành đổi sang mô hình giá trị hợp lý theo nhu cầu, mong muốn của doanh nghiệp.

+ Khi chuyển đổi từ BĐSĐT được ghi nhận theo giá trị hợp lý thành bất động sản chủ sở hữu, hàng hóa bất động sản doanh nghiệp ghi nhận giá chuyển đổi theo giá trị hợp lý của BĐSĐT tại ngày chuyển đổi mục đích sử dụng.

+ Khi chuyển đổi từ bất động sản chủ sở hữu thành BĐSĐT: ghi giảm giá trị ghi sổ và khấu hao lũy kế của bất động sản chủ sở hữu theo giá gốc, tăng BĐSĐT theo giá trị hợp lý tại ngày chuyển đổi (nếu doanh nghiệp áp dụng giá trị hợp lý với BĐSĐT này). Khoản chênh lệch được ghi nhận vào doanh thu khác và chi phí khác, cuối kỳ kết chuyển kết quả hoạt động của doanh nghiệp và ghi nhận trong báo cáo lãi/lỗ. Khoản lãi/lỗ này tính thuế thu nhập doanh nghiệp vì: để đơn giản cho việc tính thuế sau này nếu BĐS này được bán đi sau rất nhiều năm nữa, chuyển đổi mục đích sử dụng tương tự hoạt động doanh nghiệp bán và mua BĐS, tránh việc doanh nghiệp lợi dụng chuyển đổi để thay đổi thất thường tổng tài sản thuần của doanh nghiệp trong nhiều năm liên tục, tạo những con số ảo.

Tài liệu tham khảo:

International Financial Standards 40
International Financial Reporting Standards 16
Chuẩn mực kế toán Việt Nam số 05
PGS.TS. Trương Thị Thủy & PGS.TS. Ngô Thị Thu Hồng, 2019, giáo trình Kế toán tài chính doanh nghiệp.
https://www.uab.cat/doc/DOC_16_10_2013

Thị trường ngân hàng số: Cơ hội và thách thức

Phạm Hà Thái Giang - CQ58/21.04
Phùng Tuấn Khôi - CQ57/62.02

Ngày 08/03/2007, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, tạo khung pháp lý cho việc phát triển ngân hàng số. Đến năm 2016, nền kinh tế Việt Nam bắt đầu đối mặt với những cơ hội và thách thức do cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại, việc phát triển ngân hàng số của các ngân hàng thương mại mới thực sự được triển khai. Các ngân hàng thương mại coi chuyển đổi số là trung tâm trong chiến lược kinh doanh, đầu tư cho công nghệ và chuyển đổi mô hình tổ chức để phát triển ngân hàng số, hợp tác với công nghệ tài chính là những yếu tố quan trọng, Nhờ đó, các dịch vụ cung cấp cho khách hàng đã được đa dạng hóa, giúp các ngân hàng thương mại nâng cao hiệu quả hoạt động và tạo ra những lợi thế cạnh tranh mới.

Theo Forbes - một tạp chí về kinh doanh nổi tiếng tại Mỹ đã có phương trình trực quan tổng hợp về ngân hàng số (Digital Banking):

Online Banking + Mobile Banking = Digital Banking (E. Napoletano, 2021)

Đồng thời, theo Skinner 2014, ngân hàng số là hình thức ngân hàng được số hóa tất cả các dịch vụ cũng như hoạt động truyền thống. Nói cách khác, các hoạt động truyền thống như chuyển tiền, tiền gửi có kỳ hạn, tiền gửi không kỳ hạn, quản lý tài khoản, gửi tiền tiết kiệm... tất cả đều được số hóa và tích hợp vào các kênh giao dịch điện tử. Vậy nên, khách hàng chỉ cần thông qua trang web hoặc thiết bị di động là họ có thể quản lý và thực hiện các giao dịch của họ. Như vậy, tất cả những gì khách hàng có thể làm tại một chi nhánh ngân hàng thì giờ đây đã được số hóa và tích hợp vào một ứng dụng ngân hàng số duy nhất.

Thời gian qua, để chuyển đổi sang mô hình kinh doanh trên nền tảng số, các NHTM Việt Nam đã triển khai nhiều ứng dụng công nghệ tiên tiến trong hoạt động tài chính ngân hàng như: trí tuệ nhân tạo thông minh (AI), xác thực sinh trắc học (vân tay, khuôn mặt), trợ lý ảo (Chatbot)... Ứng dụng thành công công nghệ mới với sự hợp tác của các công ty công nghệ tài chính (Fintech). Theo Hiệp hội Ngân hàng Việt Nam, dịch Covid-19 đã thúc đẩy ý thức đẩy nhanh chuyển đổi số của các ngân hàng trong 3 đến 5 năm tới, tạo ra một bước nhảy vọt trong thanh toán số. Tính đến cuối tháng 4/2021, kết quả phi tiền mặt của toàn hệ thống ngân hàng: 79 tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán đã triển khai thanh toán qua Internet; 44 tổ chức thanh toán di động; mạng lưới ATM/POS phủ khắp cả nước, với hơn 271.000 máy POS và hơn 19.000 Máy ATM; khối lượng giao dịch qua các kênh Internet tăng tương ứng 65,9%.

Và cụ thể hơn nữa, giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt tăng 69,7% về số lượng, 27,5% về giá trị; giao dịch qua Internet cũng tăng tương ứng 48,39% về số lượng và 32,76% về giá trị; qua điện thoại di động tăng tương ứng 97,65% về số lượng và 86,68% về giá trị; qua QR Code tăng tương ứng 56,52% về số lượng và 111,62% về giá trị so với cùng kỳ năm 2021; tổng số ví điện tử đã kích hoạt tăng 10,37% so với cuối năm 2021.

Cơ hội khi phát triển ngân hàng số tại Việt Nam

Thứ nhất, cơ cấu dân số trẻ cùng sự phổ cập Internet cao. Theo thống kê, Việt Nam hiện có dân số hơn 97,4 triệu người (Dân số Việt Nam, 2023) với cơ cấu dân số trẻ nên mức độ thâm nhập công nghệ và Internet cao, tỷ lệ dân số sử dụng điện thoại thông minh tăng nhanh. Theo Newzoo, Việt Nam đứng thứ 9 trong danh sách các quốc gia có nhiều người dùng điện thoại thông minh nhất thế giới. Theo đó, đến năm 2021, Việt Nam hiện có 66,9 triệu người dùng smartphone, tỷ lệ phủ sóng 68,2%. Điều này cho thấy Việt Nam là thị trường đầy tiềm năng để phát triển ngân hàng số.

Thứ hai, thanh toán không dùng tiền mặt đạt mức tăng trưởng cao. Theo thống kê từ NHNN, hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt đạt mức tăng trưởng cao trong năm 2021 như: qua kênh Internet tăng 48,8% về số lượng và 32,6% về giá trị; sử dụng Qrcode để thanh toán tăng 200%; việc rút tiền mặt qua ATM giảm mạnh từ 26% (năm 2020) xuống còn 12% trên tổng số giao dịch được xử lý qua hệ thống NAPAS.

Thứ ba, thị trường sáng tạo, phát triển không giới hạn của lĩnh vực ngân hàng số thu hút mạnh mẽ thế hệ GenZ, triệt để trong việc khai thác chất xám của bộ phận giới trẻ này. Tiêu biểu như Ngân hàng Quân Đội (MBBank), MB và Tổ chức Thẻ Quốc tế (JCB) bắt tay cùng với những bộ óc sáng tạo của thế hệ GenZ thành công cho ra mắt dòng sản phẩm mới hướng đến nhóm đối tượng trẻ trong xã hội - MB Hi JCB Collection. Với mẫu mã được cập nhật bắt kịp xu hướng như cung hoàng đạo và lá bài, cùng việc tích hợp "2in1" (tích hợp thẻ ATM và thẻ tín dụng) và không hiện thông tin cá nhân trên mặt thẻ. MB Hi JCB Collection không những được giới trẻ săn lùng và cho thấy số lượng thẻ được mở tại MBBank tăng đáng kể mà số lượng khách hàng chọn sử dụng dịch vụ của MBBank cũng tăng đáng kể. Đồng thời, có được một chiến lược bắt trends, MB đã thu hút rất nhiều nhân lực trẻ để đầu quân làm việc tại MBBank.

Thứ tư, hành lang pháp lý từng bước được hoàn thiện. Cơ quan quản lý nhà nước về lĩnh vực tài chính - ngân hàng đã nhận thức tầm quan trọng của chuyển đổi số trong việc phê duyệt "Kế hoạch Chuyển đổi số ngành Ngân hàng đến năm 2025, định hướng đến năm 2030" (Nam, 2021), là động lực để các ngân hàng xây dựng chiến lược riêng cho ngân hàng.

Song hành cùng cơ hội, thị trường ngân hàng số cũng cần đối mặt với những thách thức

Một là, chi phí đầu tư công nghệ đắt đỏ. Chi phí đầu tư công nghệ lớn đến từ việc các ngân hàng phải thường xuyên cải tiến, bảo trì và nâng cấp hệ thống để đáp ứng nhu

cầu ngày càng gia tăng của khách hàng đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh. Đây được coi là thách thức lớn đối với các ngân hàng trong quá trình chuyển đổi số, đặc biệt là những ngân hàng vừa và nhỏ khi việc đầu tư công nghệ đòi hỏi rất nhiều nguồn lực nhưng công nghệ đó lại nhanh chóng lỗi thời và phải cập nhật mới.

Hai là, xây dựng hành lang pháp lý còn chậm so với tốc độ phát triển công nghệ. Vấn đề là tốc độ phát triển công nghệ quá nhanh và thay đổi từng ngày, nhưng các quy định pháp lý lại chưa theo kịp, Ngân hàng Nhà nước chưa có quy định chính thức về các sản phẩm áp dụng cho ngân hàng số như tiền gửi điện tử, các dịch vụ internet banking, mobile banking; Hành lang pháp lý để bảo vệ người tiêu dùng về các giao dịch điện tử còn yếu.

Ba là, vấn đề bảo mật thông tin tại Việt Nam còn yếu. Ngân hàng luôn là mục tiêu hàng đầu của những tội phạm công nghệ cao. Bằng những thủ đoạn tinh vi, tin tặc có thể lừa người dùng thực hiện các giao dịch, cung cấp những thông tin bảo mật như mật khẩu, mã OTP hay truy cập vào những trang ngân hàng giả mạo,... nhằm chiếm đoạt tài sản. Đối mặt với vấn đề thông tin cá nhân có thể bị tiết lộ, nhiều người chần chừ, đắn đo về việc sự dụng dịch vụ của ngân hàng số.

Giải pháp thúc đẩy sự phát triển của thị trường ngân hàng số

Tiếp tục hoàn thiện hệ thống, khuôn khổ, hành lang pháp lý. Tiến hành rà soát khuôn khổ pháp lý nhằm tạo điều kiện cho các ngân hàng phát triển sản phẩm số. Hoàn thành hàng lang pháp lý để đảm bảo an toàn thông tin, dữ liệu khách hàng. Xây dựng và hoàn thành cơ sở dữ kiệu quốc gia để tạo điều kiện kết nối mở cho các ngân hàng truy xét về chia sẻ dữ liệu với bên thứ ba.

Đẩy mạnh áp dụng khoa học công nghệ trong hoạt động của ngân hàng. Chú trọng đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ, khoa học kỹ thuật, tạo ra môi trường kỹ thuật công nghệ hiện đại; Tăng cường đầu tư ứng dụng các công nghệ mới, tăng cường quản trị rủi ro đối với các dịch vụ ngân hàng số, bảo mật thông tin và tài sản cho ngân hàng. Hợp tác với các công ty Fintech để xây dựng mô hình kinh doanh đột phá thông qua ứng dụng công nghệ số nhằm tăng cường sự thuận tiện và tiết kiệm chi phí.

Tăng cường tính bảo mật thông tin. Tuân thủ các quy định, hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước. Ngân hàng cần tăng cường quy định cũng như các biện pháp nhằm bảo mật thông tin của khách hàng; các ngân hàng cần phải có đội ngũ nhân viên am hiểu về công nghệ thông tin hoặc phải liên kết với các công ty công nghệ thông tin để xây dựng một hệ thống bảo mật dữ liệu.

Tài liệu tham khảo:

Anh, T. N. (2021). Phát triển ngân hàng số cho các ngân hàng thương mại Việt Nam. Truy cập 18/1/2023, từ https://tapchinganhang.gov.vn/phat-trien-ngan-hang-so-cho-cac-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam.htm

E. Napoletano, D. F. (2021). What Is Digital Banking? Truy cập 18/1/2023, từ https://www.forbes.com/advisor/banking/what-is-digital-banking/

Nam, N. H. (2021). Kế hoạch Chuyển đổi số ngành Ngân hàng đến 2025. Truy cập 18/1/2023, từ https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tien-te-Ngan hang/Quyet-dinh-810-QD-NHNN-2021-phe-duyet-Ke-hoach-Chuyen-doi-so-nganh-Ngan-hang-den-2025-474917.aspx

Chỉ số VN-Index và sự biến động của thị trường chứng khoán Việt Nam

Trần Minh Thư - DDP0603
Phạm Thị Ngọc Hiếu - DDP0602

Bài viết là sự tìm hiểu của nhóm tác giả về thị trường chứng khoán Việt Nam trong khuôn khổ môn học Toán Tài chính của ngành học Tài chính - Ngân hàng, chương trình DDP, Học viện Tài chính. Mục đích tìm hiểu thị trường chứng khoán Việt Nam và xem xét sự biến động của chỉ số VN-Index kể từ khi thành lập đến nay.

Giới thiệu thị trường chứng khoán

Thị trường chứng khoán (TTCK) được hiểu là nơi diễn ra các giao dịch mua bán hay trao đổi các loại chứng khoán. TTCK là hình thức phát triển bậc cao của nền sản xuất và lưu thông hàng hóa.

Tại Việt Nam, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước Việt Nam được thành lập theo Nghị định số 75/CP của Chính phủ vào ngày 28/11/1996. Ngày 11/07/1998, TTCK Việt Nam chính thức được khai sinh theo Nghị định số 48/CP của Chính phủ. Đồng thời, Chính phủ cũng ký quyết định thành lập Trung tâm Giao dịch Chứng khoán, đặt cơ sở tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Chỉ số chứng khoán tại Việt Nam

VN-Index là kí hiệu chung cho chỉ số chứng khoán Việt Nam, được xác định trên giá trị vốn hóa thị trường của các công ty được niêm yết trên sàn chứng khoán Việt Nam, là Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh - HoSE.

Chỉ số này có thể biết được quy mô và giá trị cụ thể của cổ phiếu ở thời điểm hiện tại, so với mức giá theo ngày cơ sở. Là chỉ số được tính toán và tổng hợp theo biến động giá diễn ra hàng ngày của tất cả các mã niêm yết trên HoSE. Việc sử dụng VN-Index cho mục đích phân tích, đánh giá và dự đoán diễn biến thị trường trong ngắn hạn hoặc dài hạn đều rất hiệu quả, giúp nhà giao dịch tự tin đưa ra các quyết định đầu tư đúng đắn.

$$\text{Chỉ số} = \frac{\text{Giá trị vốn hoá thị trường hiện tại(CMV)}}{\text{Hệ số chia}}$$

$$\text{VN-Index} = \frac{\text{Tổng giá trị thị trường thời điểm hiện tại}}{\text{Tổng giá trị thị trường thời điểm gốc}} \times 100$$

Hoặc công thức:

$$CMV = \sum_{i=1}^{n} (P_i \times s_i \times f_i \times c_i)$$

Trong đó:

n: là số cổ phiếu trong rổ chỉ số

P_i: giá cổ phiếu i tại thời điểm tính toán

s_i: khối lượng cổ phiếu đang lưu hành trên i

f_i: tỉ lệ free - float làm tròn của cổ phiếu

c_i: tỷ lệ giới hạn tỷ trọng vốn hóa

i: 1,2,3,…, n

Ý nghĩa của chỉ số

VN-Index phản ánh diễn biến của TTCK và cho biết giá trị toàn sàn HoSE gấp bao nhiêu lần so với giá tại ngày cơ sở.

VN-Index là chỉ số khách quan đo mức độ tăng trưởng hay suy thoái của nền kinh tế. Khi VN-Index tăng là chỉ dấu hiệu kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp tốt, tín hiệu TTCK tăng trưởng, ngược lại VN-Index giảm thì TTCK có dấu hiệu suy thoái.

Các nhà đầu tư khi tham gia TTCK thường sử dụng VN-Index để phân tích, đánh giá xu hướng biến động của thị trường, đồng thời thêm với các chỉ số khác như VN30, VN100,…

VN30-Index, được triển khai từ ngày 06/02/2012, đại diện cho 30 cổ phiếu được niêm yết trên sàn HoSE có giá trị vốn hoá thị trường và thanh khoản cao nhất. Nhóm 30 cổ phiếu này chiếm đến 80% tổng giá trị vốn hóa thị trường và 60% tổng giá trị giao dịch trên toàn thị trường. VN30 có thể được xem là giải pháp dung hòa giữa yêu cầu cấp thiết của thị trường về một chỉ số phản ánh chính xác hơn về biến động giá cả chứng khoán cũng như sự cần thiết phải chuẩn bị một nền móng cho những chiến lược phát triển các sản phẩm mới của sàn giao dịch như chứng khoán phái sinh.

VN100-Index là chỉ số chứng khoán đại diện cho 100 mã cổ phiếu (70 cổ phiếu hàng đầu trong danh sách VNMidcap và 30 cổ phiếu trong rổ cổ phiếu VN30-Index) có giá trị vốn hóa chiếm đến 90% thị trường, có khả năng thanh khoản cao cũng như tỷ lệ tự do chuyển nhượng cao nhất thị trường. Do đó, thông qua VN100, nhà đầu tư sẽ biết được 100 cổ phiếu lớn nhất TTCK Việt Nam và nó còn là chỉ số tham chiếu giúp khắc phục được sự ảnh hưởng của các mã thanh khoản thấp.

HNX-Index là chỉ số chứng khoán phản ánh biến động giá của các mã cổ phiếu được niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Hà Nội (Sàn HNX), chỉ số dùng để đánh giá toàn bộ thị trường của những mã cổ phiếu đang được niêm yết trên sàn này. Trước đây, HNX-Index được biết đến với cái tên HASTC-Index. Tương tự như VN-Index trên sàn HoSE, chỉ số HNX-Index thể hiện xu hướng của toàn bộ cổ phiếu trên sàn HNX. Sự biến động của HNX-Index sẽ giúp nhà đầu tư phán đoán phần nào sự dịch chuyển và biến động của các mã cổ phiếu trên sàn HNX.

HNX30 là chỉ số chứng khoán đại diện cho 30 mã cổ phiếu có giá trị vốn hóa lớn nhất cùng với tính thanh khoản tốt nhất trên sàn HNX, có điều chỉnh tỷ lệ tự do chuyển nhượng (free float) và lấy ngày 03/01/2012 là ngày cơ sở với điểm cơ sở là 100. Các mã cổ phiếu được chọn vào HNX30 phải đáp ứng được các tiêu chí về giá trị vốn hóa, thanh khoản, mức độ tập trung của các nhóm ngành (mỗi nhóm ngành không vượt quá 20% tổng số). Tương tự như VN30, HNX30 được xem xét định kỳ 6 tháng một lần để loại bỏ các mã không đáp ứng và thay mã mới. Thông thường, HNX30-Index biến động tương quan với HNX-Index.

UPCOM-Index là chỉ số chứng khoán tổng hợp thị trường giao dịch cổ phiếu các công ty đại chúng chưa niêm yết (UPCOM). UPCOM-Index tính toán mức biến động giá đối với các giao dịch thoả thuận điện tử của tất cả các cổ phiếu giao dịch trên sàn UPCOM.

Chỉ số VNALLSHARE đại diện cho tất cả các cổ phiếu niêm yết trên sàn HoSE và được tính theo phương pháp giá trị vốn hóa điều chỉnh tỷ lệ cổ phiếu tự do chuyển nhượng.

Biến động của thị trường chứng khoán Việt Nam thông qua chỉ số VN-Index

20 năm trước, phiên giao dịch của REE và SAM - 2 mã cổ phiếu đầu tiên trên TTCK Việt Nam vào ngày 28/07/2000 đã đánh dấu cột mốc lịch sử của TTCK Việt Nam. Từ 2 cổ phiếu ngày đầu tiên cho đến nay - năm 2023, TTCK có khoảng 2000 mã cổ phiếu, chứng chỉ quỹ niêm yết, đăng ký giao dịch. Sàn giao dịch UPCOM ra đời với mục tiêu thu hẹp thị trường tự do và mở rộng thị trường giao dịch có tổ chức, có quản lý của Nhà nước, giúp nhà đầu tư giao dịch chứng khoán an toàn và thuận lợi hơn.

** Giai đoạn 2000-2010: Từ thuở sơ khai đến những thành công vang dội.*

Dấu mốc ngày 02/04/2001, phiên giao dịch thứ 102, TTCK Việt Nam ghi nhận sự tham gia của nhà đầu tư nước ngoài lần đầu tiên. Khi một nhà đầu tư cá nhân mang quốc tịch Anh đã khớp lệnh mua 100 cổ phiếu TMS, số lượng tài khoản tiếp tục tăng lên tới 436 tài khoản vào 2005 và tăng 302%, đạt 8441 tài khoản vào 2007.

Sự bùng nổ của TTCK những năm 2006, 2007 cũng khiến số lượng tài khoản giao dịch của nhà đầu tư tăng vọt lên 349.402 hay vì mức hơn 2000 tài khoản năm 2000, lập kỉ lục tại thời điểm lúc bấy giờ về tốc độ tăng trưởng với mức độ tăng bình quân mỗi năm 230%. Giai đoạn 2006, 2007 là giai đoạn hoàng kim của thị trường, không khó để bắt gặp hình ảnh sàn giao dịch chứng khoán đông nghẹt người, người lập và coi chứng khoán như một phần không thể thiếu. Chỉ trong vòng 2 tháng, thị trường bùng nổ với mức tăng gấp đôi, đạt đỉnh 1179.32 điểm vào tháng 3 năm 2007.

Năm 2008, thị trường bước vào giai đoạn sụt giảm không phanh, mức giảm mạnh của thị trường giai đoạn này trở thành nỗi ám ảnh, VN-Index chỉ còn 370.55 điểm, tính thanh khoản thấp, giá cổ phiếu giảm sâu, hàng nghìn tỉ của nhà đầu tư rơi vào tình trạng càng giữ càng mất giá.

Năm 2009, cụ thể ngày 12/01/2009, HoSE lần đầu tiên triển khai giao dịch trực tuyến. Đây là một trong những dấu mốc lịch sử, đưa TTCK Việt Nam lên một tầm cao mới, theo kịp thông lệ giao dịch chứng khoán của các nước trên thế giới.

** Giai đoạn 2011- 2019: Những nút thăng trầm của thị trường chứng khoán*

TTCK đã điều chỉnh xuống suốt sáu tuần liên tiếp, quay lại nhịp giảm từ trong giai đoạn cuối năm 2011, khiến VN-Index mất đến 22% giá trị vốn hóa đồng thời VN30 giảm tới 21% số điểm.

Năm 2012, VN-Index tăng 18%, HNX-Index giảm 0.7%. Dường như là trải qua một năm khó khăn nhưng VN-Index vẫn ghi nhận tăng 18% từ 350 điểm lên 413.7 điểm, còn HNX-Index lại có sự giảm nhẹ 0.7% từ 56.79 xuống 56.4 điểm.

Năm 2014, sự kiện giàn khoan HD981 của Trung Quốc kéo vào biển Đông làm cho các nhà đầu tư lo lắng. Tuy nhiên sự kiện này không ảnh hưởng đáng kể đến thị trường. Nhưng Thông tư 36/2014/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước ngày 20/11/2014 về giới hạn, tỷ lệ đảm bảo an toàn đã tác động ngắn hạn đến dòng tiền chảy chéo từ ngân hàng qua chứng khoán và kết thúc năm VN-Index tăng hơn 8% so với đầu năm.

Năm 2015, Bộ Thông tin & Truyền thông phối hợp với Hội Tin học Việt Nam tổ chức Hội nghị tổng kết 10 năm thực hiện báo cáo chỉ số sẵn sàng cho ứng dụng và phát triển CNTT - Việt Nam (Viet Nam ICT Index).

Năm 2016, VN-Index phải trải qua tới 4 đợt điều chỉnh. VN-Index đóng cửa cuối 2016 ở mức 664.87 điểm và tăng 14,82% so với mức giá đóng cửa cuối 2016.

Năm 2017, VN-Index tăng gấp rưỡi so với năm 2016. Đây cũng là năm đánh dấu cho sự phát triển mạnh mẽ của thị trường trái phiếu ở Việt Nam.

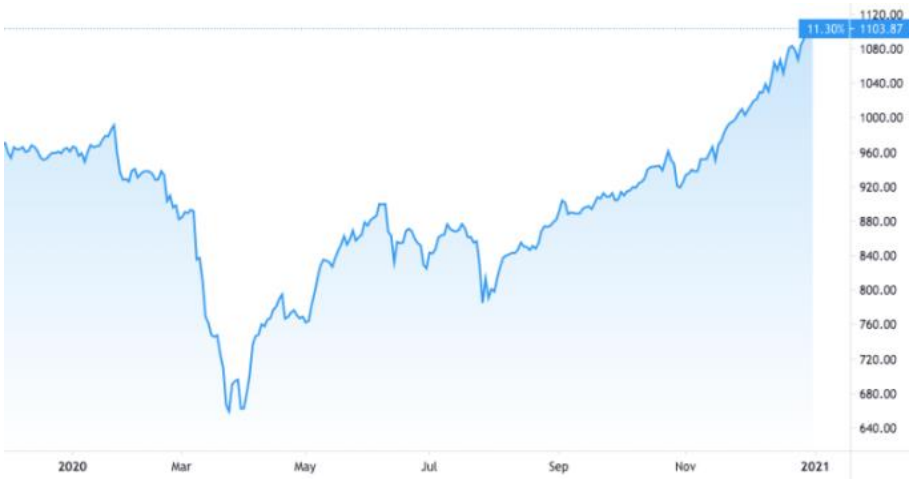
Năm 2018 khác hơn so với năm 2017, không chỉ là năm chỉ số VN-Index đạt mức cao nhất trong lịch sử (1221.93 điểm) mà cũng là năm VN-Index giảm chạm đáy chỉ trong vòng 6 tháng.

Năm 2019, VN-Index được đánh giá là một diễn biến không bất ngờ. Các chuyên gia đánh giá rằng "đây là vùng giải ngân lý tưởng, nhất là khi dòng tiền mới sẽ được khối ngoại kích hoạt lại sau giai đoạn ngủ đông".

** Giai đoạn từ năm 2020 đến nay: Ảnh hưởng từ Covid, các doanh nghiệp đóng cửa, gián đoạn chuỗi cung ứng và những làn sóng kỉ lục.*

Sự bùng phát của bệnh vi-rút corona (COVID-19), gây ra bởi hội chứng hô hấp cấp tính nặng vi-rút corona 2 (SARS-CoV-2), nhanh chóng trở thành đại dịch vào năm 2020, nó đã gây ảnh hưởng đến hàng triệu người trên toàn cầu và Việt Nam cũng không phải trường hợp ngoại lệ. Ngoài những tác động nghiêm trọng đã diễn ra đối với sức khỏe con người và những thiệt hại bi thảm về nhân mạng thì đại dịch COVID-19 tác động to lớn đến các hoạt động kinh tế và xã hội của người dân trên toàn thế giới nói chung và thị trường tại Việt Nam nói riêng.

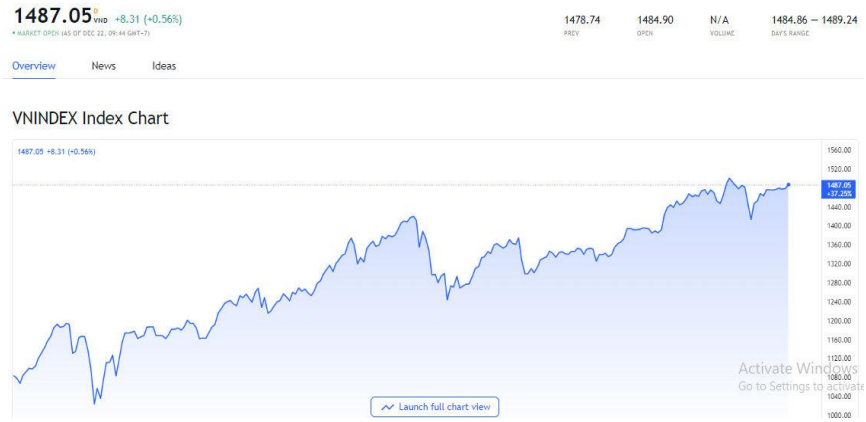
Đầu năm 2020, dịch bệnh đã khiến nhiều doanh nghiệp phải đóng cửa, gián đoạn chuỗi cung ứng và ảnh hưởng đến nhiều ngành công nghiệp. Chỉ vỏn vẹn sau 3 tháng, VN-Index đã giảm mạnh và chạm xuống đáy chỉ còn 659.21 điểm vào ngày 24/03, mức điểm thấp nhất trong 3 năm.



Hình 1: Diễn biến VN-Index 2020[3]

Tuy nhiên, nhờ công tác kiểm soát dịch bệnh chặt chẽ và việc triển khai các chính sách của Chính phủ và NHNN, TTCK Việt Nam đã nhanh chóng phục hồi. Ngoài ra, lãi suất cũng ở mức thấp kỷ lục nên dòng tiền cũng chảy mạnh vào TTCK. Đặc biệt hơn nữa đó là năm 2020, TTCK Việt Nam được đánh giá là một trong 10 thị trường có sức chống chịu và phục hồi tốt nhất thế giới trong đại dịch.

Năm 2021, TTCK Việt Nam đã lập được những kỷ lục chưa từng có, VN-Index dồn dập lập đỉnh lịch sử.



Hình 2: VN-Index 2021[4]

[3] https://vnexpress.net/vn-index-chot-phien-cuoi-nam-tren-1-100-diem-4214725.html
[4] https://vietnamnet.vn/chung-khoan-2021-nhung-ky-luc-cua-1-nam-chua-tung-co-803430.html

Năm 2022, cuộc khủng hoảng tài chính từ các nước phương Tây, cuộc xung đột giữa Nga và Ukraine đã ảnh hưởng đến đồng nội tệ Việt Nam. Sau một năm 2021 thăng hoa, chỉ số VN-Index tiếp tục duy trì ở đỉnh cao lịch sử trong những tháng đầu năm 2022 nhưng chỉ vài tháng sau thì lại có dấu hiệu đi xuống. Trong đợt này, TTCK Việt Nam xấu đi do lạm phát và thao túng thị trường. Các mã chứng khoán liên tục lên đỉnh, xuống đáy, rất nhiều kỷ lục đã được ghi nhận trong năm 2022 này, trong đó nhiều mã cổ phiếu có những lúc mang đến niềm vui lớn, nhưng cũng có lúc là nỗi buồn xót xa đối với nhiều nhà đầu tư trên sàn.

Năm 2023 là thời điểm dịch bệnh đã dần ổn định và bão hòa rất nhiều so với những năm trước, nền kinh tế của nhiều nước đã mở cửa trở lại điển hình là Trung Quốc. TTCK hồi phục mạnh mẽ vì đã giải quyết được những vấn đề tồn đọng còn sót lại. Điển hình là áp lực lạm phát toàn cầu đang giảm bớt và VinaCapital kỳ vọng Chính phủ Việt Nam giải quyết được những lo ngại về khả năng của các tập đoàn trong nước và có thể tái tài trợ 5 tỷ USD từ trái phiếu doanh nghiệp đáo hạn trong năm nay[5].

Đánh giá sự biến động của thị trường chứng khoán

TTCK Việt Nam là một thị trường với nhiều tiềm năng lớn. Mặc dù Việt Nam mở màn TTCK muộn hơn so với nhiều nước phát triển khác nhưng đã có được sự tăng trưởng đáng kể. Sàn giao dịch chứng khoán đầu tiên được thành lập vào năm 2000 chỉ vỏn vẹn với 2 công ty niêm yết nhưng nhờ thu hút được đầu tư nước ngoài và quá trình tư nhân hóa các doanh nghiệp nhà nước dẫn đến sự gia tăng nhanh chóng số lượng niêm yết.

Chiến lược phát triển TTCK Việt Nam đến 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đưa ra mục tiêu tổng quát đó là xây dựng và phát triển TTCK của nước ta trở thành một trong những kênh dẫn vốn trung và dài hạn chủ yếu của nền kinh tế. Việc nghiên cứu sự biến động thị trường, sự biến động của chỉ số VN-Index sẽ góp phần tăng cường quản lý rủi ro hệ thống, thu hút niềm tin của các nhà đầu tư đến với thị trường, phát triển TTCK ổn định để thúc đẩy tăng trưởng kinh tế Việt Nam bền vững.

Tài liệu tham khảo:

Bùi Kim Yến, Thân Thị Thu Thủy (2009), Thị trường chứng khoán, NXB Thống kê.

Trần Thị Xuân Anh, Phạm Tiến Mạnh (2022) - Khoa Tài chính - Học viện Ngân hàng, Sự chỉ đạo, điều hành nhất quán của Chính phủ, Bộ Tài chính giúp thị trường chứng khoán phát triển lành mạnh, Tạp chí Tài chính online.

A. Zaremba, R. Kizys, D.Y. Aharon, E. Demir, Infected markets (2020): novel coronavirus, government interventions, and stock return volatility around the globe, Finance Res. Lett., 35, Article 101597.

M. H. Nguyen and O. Darné (2018), "Forecasting and risk management in the Vietnam stock exchange", Laboratoire d'Economie et de Management Nantes-Atlantique Université de Nantes.

Việt Nam Index	*vietnamindex.vn*
Báo điện tử chính phủ	*baochinhphu.vn*
SGDCK Tp. Hồ Chí Minh	*www.hsx.vn*
Tổ chức Ngân hàng thế giới	*data.worldbank.org*
Ủy ban Chứng khoán Nhà nước	*www.ssc.gov.vn*

[5] https://baodautu.vn/kinh-te-quay-lai-quy-dao-tang-truong-giai-doan-giam-diem-cua-vn-index-dang-ket-thuc-d183337.html

ChatGPT: Bước ngoặt lớn của công nghệ thế giới?

Nguyễn Khánh Uyên - CQ57/11.02CLC

Công nghệ thông tin đã xâm nhập vào hầu hết các lĩnh vực trong xã hội với vai trò giúp con người tiết kiệm sức lao động. Điều này dẫn đến những sản phẩm như Robot, Trí tuệ nhân tạo (AI), công nghệ Blockchain (CryptoCurrency, NFT), Big Data, Ngân hàng số,... đang được ứng dụng rộng rãi, trở thành một cuộc chạy đua không hồi kết giữa các Tập đoàn công nghệ lớn hay giữa các cường quốc lớn trên thế giới. Ra mắt vào ngày 30/11/2022 bởi một start-up mới là OpenAI, chatbot AI mang tên ChatGPT đã tạo nên cơn sốt trên toàn cầu. Tạp chí *Time* (Mỹ) cho biết chỉ sau khoảng một tuần ra mắt, đã có hơn 1 triệu người dùng ChatGPT trên thế giới, trong đó có cả người dùng ở Việt Nam. Dù nhận được phản hồi theo hướng tích cực và cả tiêu cực nhưng theo một số chuyên gia, tiềm năng của ChatGPT là vô tận, vì nó trợ giúp cho con người làm được nhiều việc, thậm chí thay thế luôn cả con người. "ChatGPT hay với tên gọi đầy đủ là Chat Generative Pre-training Transformer, có thể được hiểu đơn giản là một AI (trí tuệ nhân tạo). Nó được phát triển dựa trên mô hình kiến trúc GPT-3, ra mắt hồi tháng 5/2020, là thế hệ thứ 3 của mô hình dự đoán ngôn ngữ trong series GPT-n. Điểm đặc biệt của AI này nằm ở "kho" kiến thức mà ChatGPT đã học được", (Theo báo kienthuckinhte.vn). ChatGPT có khả năng chủ động tham gia các cuộc thảo luận và đưa ra những câu trả lời liên quan đến câu hỏi con người đặt ra, theo một giọng điệu tương tự con người. Nhờ công nghệ học có giám sát (supervised learning), chatbot này có thể phân tích một lượng lớn dữ liệu và đưa ra những đề xuất có tính chính xác cực cao, các câu hỏi thắc mắc của người sử dụng đã được trả lời chỉ sau vài giây. Bên cạnh đó, ChatGPT còn có thể làm thơ, soạn nhạc, viết thư, thiết kế và thậm chí là cả sửa lỗi trong lập trình. Nền tảng này sở hữu một tập dữ liệu cực kỳ khổng lồ, trong đó, công nghệ ngôn ngữ mới nhất của OpenAI hiện nay là GPT-3 hiện đang chứa 176 tỷ tham số. Riêng dữ liệu dạng văn bản đã lên đến 570GB, được tập hợp từ hàng loạt bài viết trên internet, báo chí, sách online cho đến tài liệu học thuật được nghiên cứu có chiều sâu. Ứng dụng này đang được mệnh danh là trí tuệ nhân tạo (AI) thông minh nhất thế giới. Khi ChatGPT ra mắt, người sử dụng đã bắt đầu trò chuyện với công cụ này thay vì tìm kiếm thông tin trên google. "ChatGPT trở thành ứng dụng cho người dùng phát triển nhanh nhất trong lịch sử. Theo thống kê của Sensor Tower cho thấy nền tảng TikTok cần 9 tháng sau khi phát hành toàn cầu để đạt 100 triệu người dùng, trong khi Instagram mất tới 2,5 năm, còn ứng dụng dịch Google Translate là 6,5 năm" (Theo báo vusta.vn). Việc Chat GPT ra mắt hoàn toàn có khả năng sẽ được ghi nhớ như một bước ngoặt trong việc giới thiệu một làn sóng trí tuệ nhân tạo mới tới công chúng rộng rãi hơn. Thành công của Chat GPT giúp cho OpenAI nhận được hàng tỷ USD tài trợ mới từ Microsoft vào tháng 1/2023. Các chuyên gia công nghệ cho rằng, ChatGPT sẽ giúp OpenAI giành được lợi thế đi đầu trước những công ty phát triển AI khác. Lượng người dùng ngày càng tăng sẽ giúp nâng cấp chatbot này. Tuy nhiên, nhiều vấn đề được đặt ra về nguy cơ thông tin sai lệch và gian lận học vấn. Mặc dù thông tin chi tiết còn chưa nhiều, nhưng hầu hết đều cho rằng khả năng ChatGPT sẽ xuất hiện trên công cụ tìm

kiếm Bing và trong bộ Office của Microsoft. Nhà khoa học AI tại Meta Yann LeCun và giáo sư tại Đại học New York cho rằng: Chat GPT không phải là một tiến bộ khoa học đặc biệt thú vị và gọi ứng dụng này là "bản thử nghiệm hào nhoáng". Còn Jason Davis, giáo sư nghiên cứu tại Đại học Syracuse, khẳng định cuộc cách mạng thực sự chính là tạo ra cuộc trò chuyện như giữa người với người. Davis nói: "*Mô hình đó rất quen thuộc, nó giống như một cuộc trò chuyện và giống như việc đưa ra một yêu cầu tìm kiếm trên Google*."

Ưu và nhược điểm của ChatGPT

Vẫn còn nhiều ý kiến trái chiều xoay quanh ChatGPT về công nghệ mà OpenAI đã sử dụng, sự đúng đắn của thông tin hay sức ảnh hưởng của nó đến các đế chế công nghệ khác. Tuy nhiên không thể phủ nhận rằng, ChatGPT xuất hiện đem lại cho con người nhiều lợi ích.

- Giải đáp các thắc mắc trong mọi lĩnh vực: Với kho dữ liệu đồ sộ, khả năng tổng hợp thông tin và truyền đạt dễ hiểu, ChatGPT có thể giúp chúng ta tìm câu trả lời cho bất cứ vấn đề nào trong cuộc sống. So với hàng loạt câu trả lời khi tìm kiếm trên Google, câu trả lời của ChatGPT chỉ có một, mang tính đơn giản, cô đọng, nhanh chóng.

- Tiết kiệm sức lao động: ChatGPT có thể sử dụng trong việc thay thế con người ở những công việc mang tính chất lặp đi lặp lại. Tác giả đã thực hiện hỏi đáp với ChatGPT về những công việc mang tính chất lặp đi lặp lại mà nó có thể làm và nhận được câu trả lời là:

"*Tôi có thể hỗ trợ những công việc mang tính lặp đi lặp lại ở nhiều lĩnh vực khác nhau. Ví dụ như: nhập liệu, tạo và cập nhật cơ sở dữ liệu, tạo và cập nhật danh sách khách hàng, kiểm tra chính tả và đánh giá độ chính xác của tài liệu, thực hiện các tác vụ quản lý email,...*"

Nhược điểm của ChatGPT là thông tin mà nó đưa ra chưa được kiểm định. Mặc dù ChatGPT đã thi đỗ nhiều kì thi khó trên thế giới và được huấn luyện bởi các giáo sư, nhưng vẫn không tránh được việc những thông tin ChatGPT đưa ra có sai sót, chưa qua kiểm định và không rõ nguồn gốc. Người dùng cần phải chú ý hơn trong việc chọn lọc thông tin, vì ChatGPT mới chỉ cập nhật thông tin đến năm 2021, các thông tin mới nhất có thể bị trả lời thiếu hoặc sai. Thêm vào đó người dùng không được lựa chọn nhiều câu trả lời như Google, khiến người dùng có thể sẽ nhận được thông tin sai lệch.

Những tác hại tiềm tàng của ChatGPT là gì?

- *Sự xuất hiện của các phần mềm lừa đảo:* Một số hacker đã lợi dụng ChatGPT để viết các phần mềm lừa đảo để tấn công người dùng và thực hiện đánh cắp thông tin.

- *Buôn bán phạm pháp trên Dark Web:* Trang CPR cho biết, ChatGPT hiện đang được sử dụng để tạo ra những chợ kinh doanh đồ phạm pháp trên Dark Web, bao gồm thông tin mà những hacker đánh cắp được, các phần mềm độc hại, tiền mã hóa phi pháp,... (Theo fptshop.com.vn)

- *Gian lận thi cử và thui chột tư duy:* ChatGPT có khả năng làm luận văn khiến ngành giáo dục cảnh báo về khả năng sinh viên có thể gian lận trong thi cử, đề xuất quay lại phương án thi trên giấy để đảm bảo tính công bằng cho tất cả mọi người. Việc lạm dụng AI cũng có thể khiến khả năng tư duy của thế hệ mới bị thui chột. Đã xuất hiện vụ bê bối ở Nga vì có sinh viên sử dụng ChatGPT để hoàn thành luận văn của mình chỉ trong chưa đầy 23 giờ và đã bảo vệ thành công luận văn tại đại học RGGU. Hiện ChatGPT đã bị cấm sử dụng tại tất cả các trường học ở NewYork.

- *Khả năng lộ thông tin cá nhân:* đã có một vài trường hợp người dùng trên thế giới bị lộ thông tin do hỏi đáp với ChatGPT. Vậy nên khi sử dụng, người dùng cần cẩn trọng, tránh tiết lộ thông tin cá nhân với ChatGPT.

- *Ảnh hưởng đến nhiều ngành nghề:* Năng lực của ChatGPT có thể đe dọa công việc của một số ngành nghề, nhất là các ngành nghề mang tính chất công việc lặp đi lặp lại. Microsolf sau khi đầu tư hàng tỷ USD vào OpenAI, đã sa thải 10.000 nhân viên, thay vào đó sử dụng công nghệ AI. Đặc biệt đối với lĩnh vực kinh tế, khi tác giả hỏi ChatGPT có thể trợ giúp con người những công việc gì, câu trả lời nhận được là: *"Tôi có thể thực hiện phân tích dữ liệu bằng các công cụ như Microsolf Excel hoặc Phython, dự báo doanh thu hoặc chi phí, phân tích các xu hướng thị trường. Đối với kế toán, tôi có thể tạo các báo cáo tài chính, tính toán thuế hoặc các báo cáo khác. Phân tích chiến lược kinh doanh dựa trên nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh hoặc phân tích SWOT. Tôi còn có thể hỗ trợ quản lý dự án bằng cách tạo lịch trình, theo dõi số liệu, quản lý ngân sách. Soạn thảo các tài liệu như kế hoạch kinh doanh, báo cáo thị trường, tài liệu quảng cáo,..."*

Có thể chắc chắn rằng, ChatGPT sẽ thay thế nhiều lao động trong tương lai. Nhà báo Thanh Hải của Vietnam Digital cho rằng, có tám ngành nghề có thể bị xóa sổ bởi ChatGPT, bao gồm: họa sĩ, nhân viên chăm sóc khách hàng, Marketing, luật sư, nhà khoa học, lập trình viên, KoLs, nhà báo. Bản thân tác giả cho rằng, những nghề khác như kế toán, nhân viên ngân hàng, chuyên viên tài chính, nhà thiết kế,... cũng sẽ bị đe dọa mất việc.

Con người cần làm gì để tránh bị ảnh hưởng bởi công nghệ?

Công nghệ dù có tiên tiến đến đâu cũng không thể thay thế con người, những công nghệ đó là do con người sáng chế ra. Tuy nhiên, như tác giả đã đề cập ở trên, sẽ có rất nhiều ngành nghề trong tương lai bị thay thế bởi máy móc, nhất là các công việc mang tính chất lặp đi lặp lại và thiếu sự sáng tạo. Ông Lê Văn Thành - Solution Architect tại Google Clound phát biểu trong buổi Workshop của Techat về chủ đề ChatGPT cho rằng, "*Hướng đi mới của OpenAI không chỉ dừng lại ở việc kiếm tiền từ các tài khoản người dùng, mà còn có thể tạo ra những ứng dụng để ChatGPT hỗ trợ doanh nghiệp, điều đó sẽ là một mối đe dọa không nhỏ cho người lao động".* Là một người trẻ chuẩn bị bước vào thị trường lao động, tác giả cho rằng người lao động thế hệ trẻ hiện nay cần thay đổi tư duy và hành động nhiều hơn nữa để tránh bị thay thế bởi máy móc. Đặc biệt là các kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thương lượng, kỹ năng làm việc nhóm,... là những kỹ năng mà chỉ có con người mới có. Ngoài ra, tư duy sáng tạo và linh hoạt, tư duy giải quyết vấn đề, tư duy phản biện, cải thiện khả năng học hỏi cũng là những hành trang vô cùng cần thiết. Những sản phẩm mà ChatGPT tạo ra đơn giản chỉ là tổng hợp tri thức từ những nguồn nó đã học được, không mang tính chất sáng tạo hay tính chất "con người". Sinh viên đại học nói chung và sinh viên Học viện Tài Chính nói riêng cần đề cao tinh thần tự học, không phụ thuộc vào các công nghệ như ChatGPT để rèn luyện tư duy và nhớ kiến thức lâu hơn. Ngoài ra, cần phải rèn luyện các kỹ năng mềm, tư duy sáng tạo để tránh bị thay thế bởi máy móc.

Tài liệu tham khảo:

Tổng hợp từ nhiều nguồn, số ra 1/2/2023, mục kinh tế học, "ChatGPT là gì?", báo Kienthuckinhte.vn.

Số ra 7/2/2023), mục Đổi mới - Sáng tạo, "ChatGPT - Công cụ thông minh nhất thế giới?", Báo Vusta.vn.

Khương Nha (6/2/2023), "ChatGPT đang thay người làm những việc gì?", mục Số hóa - Công nghệ, Báo VNExpress.

Duyên (31/1/2023), "Giải mã ChatGPT: Công cụ khiến thế giới vừa phân khích, vừa sợ hãi", trang web Fptshop.com.vn.

Vũ Quang Hiếu (Head of Data Platform, ZaloPay), Lê Văn Thành (Solution Architect, Google Clound), Techat Workshops (số 01 ngày 16/02/2023), "ChatGPT: Opportunities and Challenges".

Xu hướng "Giao thông xanh" - Cơ hội và thách thức của thị trường ô tô điện tại Việt Nam

Ngô Thị Minh Phương - CQ57/21.05

Giao thông vận tải là một trong những ngành tiêu tốn nhiều nhiên liệu hóa thạch, cùng với lượng lớn phát thải khí nhà kính. Điều này làm cho ô nhiễm không khí ngày càng trầm trọng đặc biệt là tại các thành phố lớn. Trước thực trạng đó, đòi hỏi cần phải có nhiều giải pháp "xanh" trong đó ô tô điện được xem là một trong những mũi nhọn đang được thúc đẩy tại Việt Nam.

Thực trạng thị trường ô tô điện tại Việt Nam

Ô tô điện là ô tô được cắm điện với lực đẩy có được từ một hoặc nhiều động cơ điện, sử dụng năng lượng thường được lưu trữ trong pin sạc cho ô tô.

Khoảng vài năm gần đây từ sau khi cụm từ "ô tô điện" bắt đầu xuất hiện, thị trường ô tô điện đã có những tăng trưởng nhất định về cả sản lượng và doanh số, bất chấp tác động tiêu cực từ dịch Covid-19. Theo thống kê của Cơ quan Năng lượng Quốc tế IEA, năm 2022 doanh số bán ô tô toàn cầu đạt gần 10% là xe điện gấp 4 lần năm 2019. Riêng Quý IV năm 2022, doanh số loại phương tiện này đạt 2 triệu chiếc, tăng 75% so với cùng kỳ năm ngoái.

Với sự phát triển của xe điện trên toàn thế giới như một xu hướng tất yếu, đương nhiên Việt Nam không thể nằm ngoài cuộc. Tại Việt Nam, tính đến cuối năm 2022 hiện có khoảng hơn 3.000 ô tô điện đang lăn bánh, chủ yếu doanh số từ mẫu VF e34 và VF 8 được Vinfast bán ra.

Năm 2023, bên cạnh thương hiệu xe điện nội địa VinFast, nhiều hãng xe lớn đã lên kế hoạch vào Việt Nam: KIA giới thiệu mẫu EV6, Hyundai ra mắt IONIQ 5, Audi trình làng e-tron GT. Nhiều dòng ô tô điện của các thương hiệu Trung Quốc cũng bắt đầu xuất hiện tại thị trường Việt Nam như Hongqui E-HS9 và gần đây nhất là Hongguang Mini E. Tại Vietnam Motor Show 2022, hàng loạt mẫu xe điện lần đầu lộ diện như một động thái dò đường của các hãng, như Mercedes EQS với hai phiên bản EQS 450+ và EQS 580 4MATIC, Lexus với LF-Z, Toyota với bZ4X… Một số hãng như Mitsubishi, Porsche đã rục rịch triển khai các trạm sạc làm tiền đề cho việc phân phối xe điện. Trong khi đó, Skoda Auto, thương hiệu ô tô của Cộng hòa Séc đã ký kết hợp tác với TC Motor để phân phối một số dòng xe điện từ năm 2023 và bắt đầu lắp ráp từ năm 2024.

Tuy thị trường ô tô điện tại Việt Nam đã có nhiều khởi sắc, nhưng tính đến thời điểm hiện tại so với xe động cơ truyền thống quy mô xe điện vẫn còn rất nhỏ.

Cơ hội phát triển thị trường ô tô điện trong tương lai

Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) dự báo Việt Nam sẽ đạt mức 1 triệu xe điện hoá vào năm 2028 và đến năm 2040 lượng xe điện sẽ đạt 3,5 triệu chiếc. Vậy đâu là cơ hội cho sự phát triển ô tô điện tại Việt Nam?

Sự tăng trưởng ổn định của GDP

Bất chấp khủng khoảng suy thoái kinh tế, tỉ lệ lạm phát toàn cầu tăng cao, GDP Việt Nam những năm gần đây vẫn liên tục tăng trưởng ổn định, tầng lớp trung lưu đang gia tăng mạnh mẽ, tốc độ phát triển công nghệ nhanh. Khi GDP tăng và đời sống nhân dân được cải thiện thì tỉ lệ sở hữu ô tô ngày càng lớn. Theo số liệu của Bộ Công Thương, tỷ lệ sở hữu xe ô tô tại Việt Nam năm 2022 đạt khoảng 23 xe/1.000 dân, xu thế ô tô hóa sẽ diễn ra mạnh mẽ trong thời gian tới. Điều này tác động tích cực tới sự gia tăng của thị trường ô tô điện tại Việt Nam trong tương lai.

Chi phí vận hành ô tô điện rẻ hơn xe xăng

Kể từ đầu năm 2022, giá xăng dầu của thế giới và Việt Nam đã trải qua nhiều lần tăng giá do sự ảnh hưởng của chênh lệch cung - cầu và sự căng thẳng chính trị thế giới. Trong vòng chưa đầy 1 năm, giá xăng tại Việt Nam có thời điểm tăng gấp đôi so với cùng kỳ năm ngoái, ảnh hưởng rất lớn đến các phương tiện xe chạy bằng xăng, dầu. Trong khi đó, giá điện luôn được Nhà nước duy trì ổn định và là nguồn năng lượng chính của nhiều tập đoàn công nghệ. Điều này thúc đẩy nhu cầu khách hàng đối với thị trường xe điện tăng lên đáng kể.

Xu hướng tiêu dùng xanh, giao thông xanh

Người dân Việt Nam đang chuyển dần thói quen mua sắm qua những sản phẩm tiêu dùng "xanh" và ưu tiên cho chăm sóc sức khoẻ và tái tạo năng lượng. Bắt đầu từ những vật dụng nhỏ quanh cuộc sống con người như gói rau, củ, quả bằng lá chuối; sử dụng bình nước bằng sứ, ống hút bằng nhựa hoặc giấy; dùng ly giấy thay thế ly nhựa, túi vải thay thế túi nilon; … đến các sản phẩm có giá trị cao như xe máy điện, ô tô điện.

Ô tô điện không sử dụng động cơ đốt trong nên hạn chế tối đa lượng khí thải CO2, gần như không phát thải. Điều này giúp hạn chế khí thải, giảm thiểu sự tác động tiêu cực của hiệu ứng nhà kính. Bên cạnh đó, động cơ diesel và động cơ xăng cũng là những nguyên nhân chính gây ra ô nhiễm tiếng ồn, ảnh hưởng đến sức khỏe con người. Khi vận hành ở vận tốc 104 km/h, mỗi xe ô tô sử dụng động cơ đốt trong sẽ phát ra 70dB âm thanh. Trong khi đó, các dòng xe điện đều phát ra âm thanh êm ái và nhẹ nhàng hơn.

Những thành tựu công nghệ đã được ứng dụng trong sản xuất ô tô điện

Công nghệ mới được trang bị giúp xe điện đi được quãng đường xa hơn, thời gian sạc điện ngắn hơn, tải trọng lớn hơn cùng mẫu mã hiện đại hơn đang là những yếu tố đưa xe điện ngày càng gần gũi với người sử dụng.

Ủng hộ của Chính phủ, Nhà nước với việc phát triển thị trường ô tô điện

Nhận thức được sự nghiêm trọng của vấn đề khí thải xe cộ ảnh hưởng tới môi trường, Chính phủ đã thực hiện nhiều biện pháp để thúc đẩy giao thông xanh.

Ngày 22/7/2022, chương trình hành động về chuyển đổi năng lượng xanh, giảm phát thải khí các-bon và khí mê-tan của ngành Giao thông vận tải vừa được Phó Thủ tướng phê

duyệt đã đề ra lộ trình chuyển đổi năng lượng xanh trong giai đoạn 2022 - 2030 với một số mục tiêu như: Thúc đẩy sản xuất, lắp ráp, nhập khẩu và sử dụng các loại phương tiện giao thông sử dụng điện; mở rộng phối trộn, sử dụng 100% xăng E5 với phương tiện giao thông đường bộ. Đồng thời, phát triển hạ tầng sạc điện để đáp ứng nhu cầu của người dân, doanh nghiệp; khuyến khích các bến xe, trạm dừng nghỉ chuyển đổi theo tiêu chí xanh.

Những thách thức còn tồn tại

Dù có tiềm năng khá lớn nhưng thị trường xe điện vẫn gặp nhiều thách thức.

Thứ nhất, mức giá một số sản phẩm hiện khá cao (đặc biệt với các xe điện nhập khẩu). Ngành công nghiệp xe điện là một trong những ngành sản xuất đắt tiền do nguyên vật liệu khai thác còn hạn chế và gặp khó khăn khi nhập nguyên liệu với mức thuế cao. Từ đó khiến cho mức giá sản phẩm xe điện tại Việt Nam cao hơn so với một số xe chạy bằng xăng.

Thứ hai, cơ sở hạ tầng còn nhiều hạn chế. Việt Nam thiếu các bãi đỗ xe có lắp trạm sạc xe điện để phục vụ người dùng. Mạng lưới trạm sạc liên thông giữa các tỉnh, thành phố chưa được xây dựng nhiều. Điều này dẫn đến tâm lý "ngại" sử dụng xe điện với nhóm khách hàng thường xuyên có nhu cầu đi lại đường dài. Bên cạnh đó, các quy định tiêu chuẩn cho hệ thống trạm sạc cũng chưa được thống nhất, ảnh hưởng đến hiệu quả quá trình quy hoạch và xây dựng trạm.

Thứ ba, nguy cơ quá tải điện nếu các trạm sạc xe điện đi vào hoạt động 100% nguy cơ quá tải điện sẽ tăng lên 3-32% với một số đường dẫn truyền điện.

Đề xuất giải pháp thúc đẩy xu hướng "Giao thông xanh" và thị trường ô tô điện tại Việt Nam

Để có cơ sở thúc đẩy sự phát triển xe điện ở Việt Nam, cần có giải pháp hoàn thiện cụ thể như sau:

Thứ nhất, có các tiêu chuẩn yêu cầu kỹ thuật và an toàn điện với hệ thống sạc nhanh, thay thế pin, cũng như tối ưu hoá các trạm sạc, vị trí sạc pin bằng việc sử dụng nguồn điện năng lượng tái tạo.

Thứ hai, Chính phủ cần có các chính sách hỗ trợ như chính sách giảm thuế nhập khẩu, thuế tiêu thụ đặc biệt khi mua xe điện; người tiêu dùng được trợ giá khi mua xe điện. Các nhà sản xuất được miễn thuế nhập khẩu đối với một số linh kiện. Chính sách hỗ trợ trực tiếp từ ngân sách nhà nước để giảm chi phí đầu tư, đặc biệt là các chi phí về nghiên cứu và phát triển, mua bán, chuyển giao công nghệ cho các dự án sản xuất, lắp ráp ô tô điện có quy mô lớn.

Thứ ba, đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng, mở rộng quy mô xây dựng các trạm sạc điện. Bố trí trang thiết bị nâng cao công suất các trạm sạc cân bằng với mạng lưới điện cục bộ và lưới điện quốc gia.

Tài liệu tham khảo:

Việt Anh - Thùy Linh (2022), "Phát triển xe điện: Cần tầm nhìn dài hạn", website: https://congthuong.vn/phat-trien-xe-dien-bai-4-can-tam-nhin-dai-han-218729.html

Diệp Anh (2023), "Phát triển ô tô điện, hỗ trợ thuế phí là chưa đủ", website: https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/phat-trien-o-to-dien-ho-tro-thue-phi-la-chua-du-post320051.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 là thuộc của các 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.

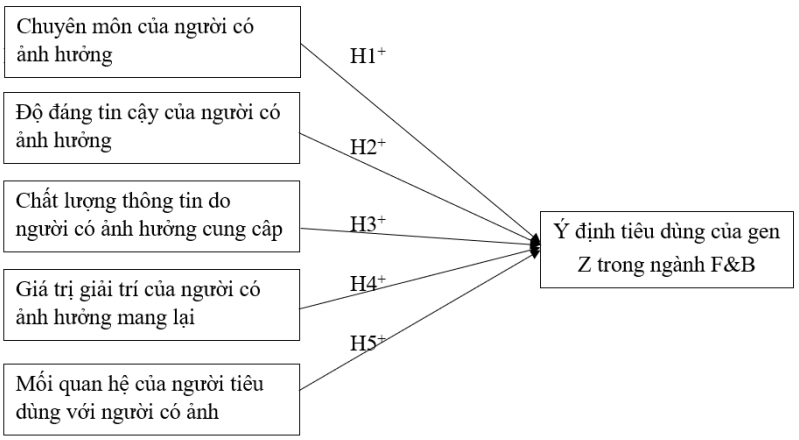
GT2: Độ tin cậy của người có ảnh hưởng, có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

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



Nguồn: Nhóm tác giả 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 hàng 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 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	Mối quan hệ của người tiêu dùng với người có ảnh hưởng	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
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 (do đã loại bỏ 2 chỉ báo đã nêu ở trên).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

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	3605,600
	df	190
	Sig.	,000

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

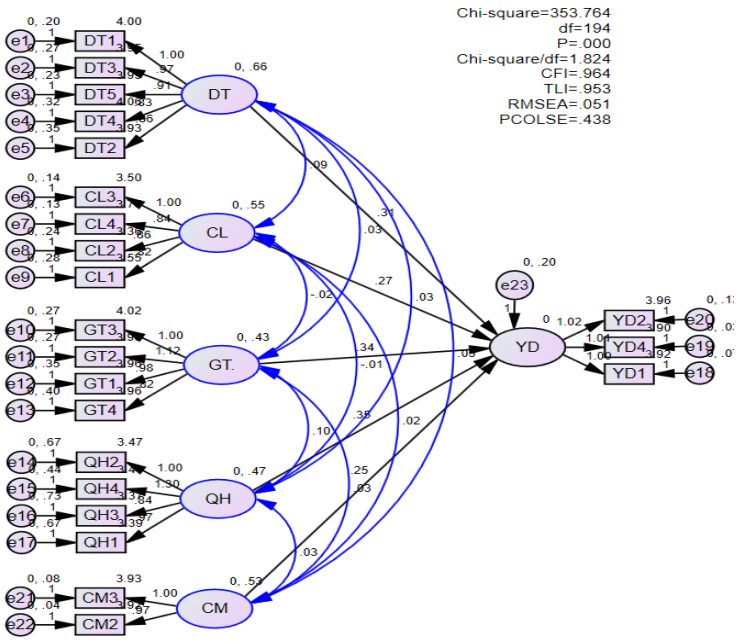
Hệ số KMO		0,754
Kiểm định Bartlett	Chi-Square	1012,697
	df	3
	Sig.	,000

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 χ2 có P-value tương ứng là 0,000< 0,05, Chi-square/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 9: 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	***
D	<---	CM	.253	***

Bảng 10: Trọng số hồi quy chuẩn hóa

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

Bảng 11. Hệ số xác định - SEM

	Trọng số
YD	.613

Nguồn: Kết quả tính toán bằng phần mềm SPSS

Trong Bảng 9, 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 10 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 11, 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 phải 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 trustwworthiness, and similarity on utuliarian and social functions. Journal of Marketing Communications, 20, 65-81.

Hàng giả, hàng nhái trong thương mại điện tử - thực trạng và giải pháp

Hoàng Đình Vương - CQ57/22.08

Sự phát triển của khoa học công nghệ đi cùng với các ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã làm cho việc mua bán hàng hóa trên các sàn thương mại điện thử (TMĐT) ngày càng trở nên phổ biến và tăng trưởng mạnh mẽ trong nhiều năm gần đây. Tuy nhiên, đi kèm với đó là tình trạng hàng giả, hàng nhái tràn lan trên các sàn TMĐT gây nên những tác động xấu cho người tiêu dùng và các doanh nghiệp.

Thực trạng buôn bán hàng giả, hàng nhái trên các sàn thương mại điện tử

Hoạt động TMĐT ngày càng trở nên phổ biến và đang tiếp tục phát triển tại Việt Nam, trở thành kênh phân phối quan trọng. Đặc biệt, sau đại dịch Covid-19, TMĐT trở thành một lĩnh vực đi đầu trong nền kinh tế số.

Năm 2022, theo Cục Thương mại điện tử và Kinh tế - Bộ Công Thương, doanh thu thương mại điện tử bán lẻ tại Việt Nam ước đạt 16,4 USD tương ứng tăng trưởng 20% so với năm 2021, chiếm 7,5% doanh thu bán lẻ hàng hóa, dịch vụ tiêu cùng cả nước. Dự kiến vào năm 2025 mức tăng trưởng TMĐT tại Việt Nam sẽ đạt mốc 39 tỷ USD. Trong suốt 7 năm qua, thương mại điện tử Việt Nam luôn giữ tốc độ tăng trưởng giao động từ 16 - 30%.

Tại Việt Nam, số người dân sử dụng mạng Internet chiếm 75%, trong đó có 74,8% người dùng Internet để thực hiện mua sắm trực tuyến. Thống kê cho thấy có đến 78% người mua hàng trực tuyến là qua các website thương mại điện tử, 42% qua mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo… và 47% qua các ứng dụng mua hàng trên điện thoại di động. Những sản phẩm thường được người tiêu dùng mua bán trên các sàn thương mại điện tử như quần áo, giày dép, mỹ phẩm; đồ công nghệ và điện tử; sách; thực phẩm;… Trong đó mặt hàng được mua sắm nhiều nhất là quần áo, giày dép và mỹ phẩm (69%).

Với ưu điểm của TMĐT giúp cho quá trình mua sắm trở nên dễ dàng hơn. Bên mua và bên bán hầu như không cần trực tiếp gặp gỡ nhau, không có rào cản về địa lý và các phương thức thanh toán cũng đơn giản và thuận tiện hơn. Lợi dụng những điểm này, tình trạng buôn bán hàng giả, hàng nhái đang ngày càng trở nên phức tạp với những hình thức, thủ đoạn vô cùng tinh vi, đặc biệt là sau đại dịch việc mua sắm qua các sản TMĐT đang dần phổ biến.

Trước đây, TMĐT chỉ là bán hàng trên website của các doanh nghiệp, thì hiện nay, với sự phổ biến của việc bán hàng trên nhiều nền tảng khác nhau như: các sàn thương mại điện tử, các trang mạng xã hội Facebook, Zalo, TikTok…, bán hàng theo hình thức livestream (trực tiếp) hoặc đăng bán. Các hoạt động bán hàng này đa số người tiêu dùng mua chốt đơn trực tiếp hoặc thông qua inbox (nhắn tin riêng). Ngoài ra, để tăng niềm tin, họ còn thuê những người nổi tiếng thực hiện quảng cáo cho các sản phẩm, hoặc mua lượng theo dõi hoặc tâng bốc lẫn nhau bằng các bình luận, thậm chí chốt đơn để đánh lừa người tiêu dùng... Tinh vi hơn, để dễ dàng kinh doanh, người bán hàng trên sàn thương mại điện tử tìm mọi cách để lách qua các bộ lọc kỹ thuật của sàn, cố tình thay đổi tên sản phẩm khi đăng bán để tránh bị kiểm soát.

Ngoài ra, hình thức "treo đầu dê, bán thịt chó" ngày càng tràn lan. Các đối tượng thường lợi dụng hình ảnh của các sản phẩm chính hãng để quảng cáo tuy nhiên khi giao hàng cho người tiêu dùng lại là mặt hàng giả, hàng nhái khác biệt hoàn toàn về mẫu mã và chất lượng. Một số bộ phận người tiêu dùng đôi khi nhận thức được các mặt hàng là giả nhưng vẫn mua vì ham giá rẻ, thích thương hiệu lớn nhưng không khả năng về kinh tế để mua nên đã tìm đến hàng nhái, hoặc có thể người tiêu dùng có thể chưa đủ kỹ năng và thông tin để phân biệt hàng thật với hàng giả, hàng nhái.

Hành vi vi phạm pháp luật trong buôn bán hàng giả hàng nhái trên không gian mạng được thực hiện dưới nhiều hình thức, thủ đoạn xâm phạm quyền tác giả, quyền sở hữu trí tuệ, quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân… Các hành vi này có tính ẩn danh rất cao, thay đổi che giấu nhân thân lý lịch người thực hiện; dễ giả mạo, tẩy xóa, thay đổi dấu vết, chứng cứ về hành vi phạm tội, nhằm đối phó với cơ quan chức năng. Cùng với đó, tình trạng kinh doanh, buôn bán hàng giả, hàng nhái vi phạm sở hữu trí tuệ, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng kém chất lượng công khai trên các trang thương mại điện tử, nhất là các sàn giao dịch thương mại điện tử luôn tiềm ẩn những nguy cơ đe dọa môi trường kinh doanh và làm ảnh hưởng niềm tin của người tiêu dùng.

Theo điều tra cho thấy, lực lượng chức năng các địa phương đã tiến hành xử lý rất nhiều trường hợp buôn bán hàng giả hàng nhái. "*Năm 2022 lực lượng QLTT cả nước đã thực hiện kiểm tra 774 vụ, xử lý 439 vụ, phạt tiền gần 5,9 tỷ đồng, trị giá hàng hóa gần 11,5 tỷ đồng, chuyển hồ sơ 2 vụ sang cơ quan Cảnh sát điều tra liên quan đến những hành vi vi phạm về thương mại điện tử. Đây vẫn là con số khá khiêm tốn so với thực tế*", Tổng Cục trưởng Trần Hữu Linh nhận định và cho biết. Thống kê sơ bộ của Bộ Công Thương cũng cho thấy, mỗi năm có khoảng 1.500 đơn khiếu nại của người tiêu dùng qua đường dây nóng, bằng văn bản liên quan đến các giao dịch mua bán qua thương mại điện tử. Như vậy, mỗi ngày có từ 5-6 khiếu nại, phàn nàn về việc mua phải hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ; chất lượng dịch vụ của bên bán hàng... Số liệu mới nhất từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế, Bộ Công Thương công bố ngày 17/4/2023 cũng cho biết, tính đến thời điểm hiện tại, Cục đã phát hiện có 4.516 gian hàng vi phạm và 13.642 sản phẩm đã được gỡ bỏ.

Năm 2023, với sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của thương mại điện tử, chính vì vậy đòi hỏi việc nâng cao kiểm soát vi phạm hàng giả, hàng nhái trong thương mại điện tử.

Một số giải pháp kiểm soát hàng giả, hàng nhái trong thương mại điện tử

Thứ nhất, các cơ quan chức năng cần tiếp tục đẩy mạnh công tác quản lý, kiểm tra và giám sát việc thực thi pháp luật thương mại điện tử và các hoạt động thương mại điện tử nhằm phát hiện và xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm. Thường xuyên kiểm tra các sàn TMĐT, các trang mạng xã hội, các tài khoản xã hội hay cho hành vi đăng bán các sản phẩm chưa rõ nguồn gốc, sản phẩm kém chất lượng… qua đó, kết hợp biện pháp xử phạt với công bố rộng rãi trên các phương tiện truyền thông để nhiều người tiêu dùng biết đến.

Thứ hai, cần phát triển và triển khai ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo, blockchain,.. để có thể định danh, "lọc" những chủ thể khi tham gia bán hàng, các mặt hàng có dấu hiệu vi phạm trên sàn TMĐT. Từ đó, từng bước xử lý kịp thời và ngăn chặn những đối tượng kinh doanh hàng nhái, hàng giả trên các sàn TMĐT. Ngoài ra, cần đào tạo và nâng cao trình độ công nghệ đối với các lực lượng quản lý thị trường để có thể phục vụ công tác kiểm tra giám sát.

Thứ ba, tăng cường công tác tuyên truyền, giáo dục, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về nguy cơ và hậu quả của việc sử dụng hàng giả hàng nhái. Cụ thể, tổ chức các chương trình tuyên truyền, thông tin về việc sử dụng hàng hóa chính hãng và khuyến khích người tiêu dùng mua sắm tại các cửa hàng đáng tin cậy. Xây dựng các hệ thống đánh giá và phản hồi từ khách hàng để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Thông qua các kênh truyền thông đa dạng như truyền hình, báo chí, mạng xã hội để đưa thông điệp chống hàng giả hàng nhái đến đông đảo người tiêu dùng.

Thứ tư, bản thân các chủ sàn TMĐT cần tự nâng cao trách nhiệm trong việc ngăn chặn hàng giả hàng nhái, chịu trách nhiệm pháp lý về hàng giả hàng nhái được bán trên nền tảng của mình. Cần kiểm tra, xác minh thông tin về các nhà cung cấp và sản phẩm trước khi cho phép bán trên nền tảng của mình. Cung cấp cho người dùng thông tin chi tiết về sản phẩm và nhà cung cấp để người tiêu dùng có thể tự mình đánh giá và quyết định mua hàng. Thực hiện chính sách hoàn trả và đổi trả sản phẩm giả hàng nhái để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Tích cực hợp tác với các cơ quan chức năng để ngăn chặn việc sản xuất, kinh doanh hàng giả hàng nhái trên nền tảng của mình.

Thứ năm, tăng cường hợp tác quốc tế để ngăn chặn việc nhập khẩu và tiêu thụ hàng giả hàng nhái trong thương mại điện tử. Điều này hệ thống liên kết chặt chẽ giữa các quốc gia, các cơ quan chức năng, các tổ chức và các doanh nghiệp, giúp phát hiện và ngăn chặn tình trạng hàng giả hàng nhái. Các hoạt động hợp tác có thể bao gồm chia sẻ thông tin về các sản phẩm giả mạo và các hoạt động vi phạm sở hữu trí tuệ, đào tạo cho các nhân viên về các kỹ năng phát hiện hàng giả hàng nhái, cung cấp hỗ trợ kỹ thuật và tài chính để cải thiện khả năng phát hiện và ngăn chặn hàng giả hàng nhái. Ngoài ra, các hoạt động cộng tác có thể bao gồm xây dựng một hệ thống pháp luật và quy định chặt chẽ về quản lý thương mại điện tử, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho việc chuyển giao công nghệ và kinh nghiệm giúp tăng cường khả năng chống hàng giả hàng nhái của các quốc gia và các doanh nghiệp.

Thứ sáu, người tiêu dùng cũng có vai trò vô cùng quan trọng trong việc ngăn chặn hàng giả, hàng nhái trong TMĐT. Cần phải nâng cao kỹ năng, sự hiểu biết của bản thân về các sản phẩm, tìm hiểu kỹ thông tin về các sản phẩm trước khi đưa ra quyết định mua. Nên sử dụng các trang thương mại điện tử uy tín và có thương hiệu để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Khi phát hiện ra các trường hợp hàng giả, hàng nhái, cần thông báo kịp thời các thông tin, dấu hiệu vi phạm về chất lượng sản phẩm đến các cơ quan chức năng để xử lý và bảo vệ quyền lợi của bản thân và xã hội.

Tóm lại, trong thời đại 4.0, TMĐT ngày càng trở nên phổ biến rộng rãi với nhiều những ưu điểm. Tuy nhiên nó cũng tồn tại rất nhiều điểm bất cập và đáng quan tâm, đặc biệt là vấn đề hàng giả, hàng nhái. Để giải quyết vấn đề chống này đòi hỏi sự phối hợp của nhiều nhiều bên có liên quan bao gồm các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp, người tiêu dùng và các sàn thương mại điện tử để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh và phát triển bền vững của thị trường thương mại điện tử.

Tài liệu tham khảo:

Đỗ Nga (2023), "Tăng cường kiểm soát hàng giả, hàng nhái trong thương mại điện tử", Báo Điện tử Chính phủ;
Khánh An (2023), "Chống hàng giả trên thương mại điện tử: Cuộc chiến cần sự phối hợp", Tạp chí quản lý thị trường;
Hoàng Oanh (2023), "Chống hàng giả và gian lận thương mại trên các sàn thương mại điện tử", Báo Nhân dân.

Đầu tư trong thời kì bong bóng kinh tế

Đỗ Nguyễn Hải Linh - CQ59/22.09CLC

Tại Việt Nam thời gian vừa qua, khi giá nhiều loại tài sản tăng cao, dòng vốn chảy ào ạt vào bất động sản, chứng khoán, vàng,… khiến cho nhiều nhà đầu tư lo ngại về việc gặp phải bong bóng tài sản và những cú nổ của chúng. Việc đầu tư trong thời kì bong bóng cũng giống như tham gia vào một "canh bạc", không ai có thể chắc chắn được khoản đầu tư của bạn của thể gặp những rủi ro nào. Vì vậy, để lựa chọn được phương án đầu tư phù hợp giúp tăng khả năng tối ưu hóa lợi nhuận của mình, nhà đầu tư cần có những hiểu biết về vấn đề này.

"Bong bóng kinh tế" là gì?

Bong bóng kinh tế là biểu hiện của một chu trình kinh tế đặc trưng thông qua việc giá cả của tài sản gia tăng một cách nhanh chóng, vượt qua cả giá trị nội tại của chúng và tiếp tục leo thang tới mức nhất định nào đó rồi sụt giảm mạnh liên tiếp. Sự sụt giảm đó được gọi là "cú nổ bong bóng".

Bong bóng được hình thành trong các nền kinh tế, thị trường chứng khoán, bất động sản và vô vàn lĩnh vực kinh doanh khác dưới sự tác động của sự thay đổi trong hành vi của nhà đầu tư. Bong bóng kinh tế bao gồm **05** giai đoạn chính:

Chuyển đổi

Sự dịch chuyển diễn ra khi nhà đầu tư theo đuổi các xu hướng mới trên thị trường chẳng hạn như sự ra đời công nghệ mới hay việc giảm lãi suất mạnh mẽ tạo ra cơ hội hấp dẫn cho nhà đầu tư,.. Bản chất của sự chuyển đổi này quyết định tính đa dạng cũng như nguyên nhân của bong bóng.

Bùng nổ

Ban đầu, giá cả của tài sản tăng lên một cách từ từ, nhưng sau đó đà tăng nhanh hơn khi có thêm nhiều sự tham gia vào thị trường từ các nhà đầu tư. Ở giai đoạn này, các cơ hội đầu tư được coi là "béo bở" nhanh chóng thu hút sự quan tâm rộng rãi của các phương tiện truyền thông và tạo ra cái bẫy vô hình được gọi là FOMO (fear of missing out).

Hưng phấn

Trong giai đoạn này, thị trường sẽ liên tục xuất hiện nhiều định mức giá vượt quá các mức tiêu chuẩn hay trung bình. Tuy nhiên, khi kì vọng về lợi nhuận đạt mức cao chưa từng thấy cũng là lúc "lí thuyết về kẻ ngốc hơn" xuất hiện - luôn có những nhà đầu tư sẵn sàng chi tiền cho một loại tài sản bằng mọi giá để tham gia vào thị trường dù giá trị danh nghĩa của tài sản ấy đã vượt quá giá trị gốc rất nhiều lần.

Thu lời

Đến với giai đoạn thứ tư cũng chính là lúc các nhà đầu tư cần giữ một "cái đầu lạnh" để nhận ra các dấu hiệu về thời điểm xảy ra cú nổ bong bóng và tìm cách thu lời tối đa từ

việc bán các tài sản ở đỉnh. Tuy nhiên, thời điểm bong bóng sắp vỡ được dự đoán chính xác, kịp lúc không phải là điều mà ai cũng làm được.

Hoảng loạn

Giai đoạn cuối cùng được gọi là "hoảng loạn" do sự sụt giảm về giá một các đột ngột. Những lo âu về tài chính tăng cao, sức ép từ ngân hàng để siết nợ và thu hẹp khoản vay tạo ra hiệu ứng Domino khiến cho các nhà đầu tư lao đao, bán tháo tài sản để giảm thiểu thiệt hại. Đây cũng là lúc cú nổ bong bóng chính thức diễn ra, khi không còn ai mua vào tài sản, thanh khoản của thị trường biến mất.

Nguyên nhân gây ra "bong bóng" trong nền kinh tế

Các bong bóng kinh tế có thể được sinh ra qua nhiều tình huống khác nhau và các yếu tố tạo ra hiện tượng này thường có liên hệ với nhau hoặc xảy ra vào cùng thời điểm:

Nhóm **01**, các yếu tố nhóm này thường thuộc hai giai đoạn đầu trong chu trình của một bong bóng kinh tế - chuyển đổi và bùng nổ. Đây được coi là các yếu tố kinh tế chính thu hút mạnh mẽ sự chú ý của các nhà đầu tư và các chuyên gia tài chính khi đưa ra đánh giá và quyết định đầu tư bởi tính chất tăng nhanh giá trị tài sản một cách dễ dàng và khả năng thổi phồng chúng. Nhóm này bao gồm các hiện tượng chủ yếu sau: giảm lãi suất, sự ra đời của công nghệ mới, sự mất cân đối giữa nguồn cung và cầu (cung quá thấp hoặc cầu quá cao).

Nhóm **02**, là bước đệm dẫn tới các giai đoạn sau của bong bóng kinh tế. Các yếu tố thuộc nhóm này có thể bao gồm: hiệu ứng đám đông (FOMO), tầm nhìn hạn hẹp và bất hòa nhận thức,…. Ở nhóm yếu tố này, sự biến động của thị trường sẽ tác động đến hành vi và tâm lí của nhà đầu tư, khiến họ trở nên phụ thuộc, kém nhanh nhạy và hậu quả là việc đưa ra các đánh giá, quyết định đầu tư trở nên nóng vội, sai lầm.

Ảnh hưởng mà "bong bóng kinh tế" gây ra cho nhà đầu tư

Một cú nổ bong bóng sẽ tạo ra vô số hậu quả khôn lường cho các nhà đầu tư. Ảnh hưởng của cú nổ sẽ phụ thuộc chủ yếu vào độ lớn của bong bóng, thường có liên quan đến một loại tài sản cụ thể hay một vài lĩnh vực quan trọng như cổ phiếu công nghệ hay bất động sản. Với một số có ảnh hưởng nhỏ, tổn thất sẽ gây ra ở phạm vi lĩnh vực hẹp và kéo dài trong khoảng thời gian ngắn. Ngược lại, những cú nổ phạm vi lớn thì gây ra hậu quả nặng nề hơn: suy thoái kéo dài hay thậm chí là khủng hoảng kinh tế toàn cầu.

Để làm rõ ảnh hưởng của bong bóng kinh tế, ta không thể không nhắc đến bong bóng bất động sản ở Mĩ giai đoạn 2001 - 2007. Cục dự trữ liên bang Mĩ (FED) liên tục cắt giảm lãi suất nhằm hỗ trợ chính phủ vực dậy nền kinh tế. Lãi suất thấp trở thành cơ hội hấp dẫn cho việc đầu tư vào bất động sản từ nguồn vốn vay, khiến cho thị trường bất động sản sôi động hơn bao giờ hết. Tuy nhiên, chính sách tiền tệ mà FED sử dụng đã vô hình chung tạo ra các bong bóng kinh tế mong manh và có thể nổ bất cứ lúc nào. Từ năm 2002 đến năm 2005, giá nhà đất tăng nhanh chóng mặt tới gần 300%, nhà đầu tư bất động sản lùng sục các miếng mồi để kiếm hàng chục nghìn đô lợi nhuận chỉ trong 2 tuần. Đồng thời, trong các khoản thế chấp năm 2005 - 2006, có khoảng 20% thuộc về khoản vay thế chấp dưới chuẩn (khoản vay dành cho những đối tượng có mức độ tín nhiệm thấp), 75% các khoản vay này được áp dụng lãi suất thả nổi càng khiến rủi ro tăng lên mức báo động đỏ. Vào năm 2007, giá bất động sản sụt giảm mạnh, tính thanh khoản của thị trường biến mất; các khoản thế chấp theo lãi suất thả nổi được tái lập ở mức % cao hơn khiến các nhà đầu tư sử dụng vốn

vay gặp khó khăn trong việc thanh toán các khoản nợ, trở thành đối tượng phải gánh chịu thiệt hại nặng nề nhất với các khoản nợ chồng chất và lãi suất cắt cổ. Đồng thời, tài sản của họ cũng mất trắng cùng với khoản đầu tư mà họ tin rằng sẽ hái ra tiền do cầm cố tài sản để vay thế chấp.

Đầu tư thận trọng trong "thời kì bong bóng"

Như vậy, ta có thể thấy bong bóng kinh tế có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng như thế nào và việc khắc phục những hậu quả ấy diễn ra rất khó khăn. Vậy làm các nào để nhà đầu tư có thể tránh được các tổn thất mà bong bóng kinh tế gây ra một các tối đa?

Trước hết, nhà đầu tư cần chú ý những dấu hiệu của sự hình thành bong bóng kinh tế. Tuy nhiên, một trong những điều khó lường nhất về chúng chính là khó nắm bắt và sau đây là một vài dấu hiệu thường xảy ra trong một quá trình hình thành bong bóng:

Thứ nhất, giá cả biến động thất thường, đặc biệt là khi giá trị danh nghĩa của tài sản tăng vọt một cách nhanh chóng so với giá trị nội tại của nó.

Thứ hai, sự xuất hiện liên tục trên truyền thông: diễn biến giá của một loại tài sản, dự đoán về mức độ thu lời tài sản,…

Thứ ba, sự gia tăng về khối lượng và số lượng giao dịch tài sản ngày càng nhanh, trở thành phương thức kiếm tiền nhanh chóng mà ai cũng biết.

Nhà đầu tư bắt buộc phải đánh đổi nếu quyết tâm tham gia vào thị trường trong thời kì bong bóng vì đây là thời điểm có tính rủi ro cực kì cao. Bong bóng có thể vỡ bất cứ lúc nào mà việc dự đoán được thời điểm bong bóng vỡ là điều vô cùng khó. Một yếu tố khó lường điển hình - Covid-19 - đã đẩy nhanh tốc độ của nổ bong bóng tiền ảo (Bitcoin,…). Lúc bấy giờ, hầu hết các nhà đầu tư, ngay cả các CEO trong mảng crypto cũng đều tin rằng đồng Bitcoin trong giai đoạn bùng nổ sẽ đạt ít nhất trong khoảng 100,000 đô la vào năm 2022. Tuy nhiên, trái ngược với dự đoán, đến cuối năm 2022, giá của Bitcoin chỉ còn ở khoảng 16,000 đô la, tức tụt giảm 6,25 lần so với giá trị kì vọng.

Kết luận

Một khoản đầu tư tốt là một khoản đầu tư dựa trên các nguyên tắc cơ bản và có thể đạt mức lợi nhuận khoảng 6-12%/ năm. Tuy nhiên, không ai có thể đảm bảo khoản đầu tư ấy có thể gặp rủi ro khiến chúng vô hình chung trở thành một bong bóng tài sản khổng lồ hay không? Và khi chúng tăng giá do đầu cơ, bạn sẽ rất khó nắm bắt được khi nào giá của chúng sẽ giảm. Các nhà đầu tư nên cân nhắc chốt lời vị thế của các tài sản cơ bản của mình khi chúng tăng vượt 10%-30% trên mức lợi nhuận kỳ vọng ban đầu đã đưa ra.

Theo Warren Buffet, "nếu bạn chưa xác định chính xác động thái tài chính nào phù hợp thì hãy tin vào trực giác của mình, đầu tư không nên nhàm chán, cứng nhắc và tính toán". Tuy nhiên, một nhà đầu tư sáng suốt nên tham khảo ý kiến cố vấn tài chính để đưa ra phương án đầu tư phù hợp, tối ưu hóa lợi nhuận của mình, nhất là trong những giai đoạn bong bóng kinh tế xảy ra.

Tài liệu tham khảo:

https://www.investopedia.com/articles/stocks/10/5-steps-of-a-bubble.asp
https://toancanhbatdongsan.com.vn/nhung-lan-vo-bong-bong-bds-a534
https://capex.com/vn/overview/bitcoin-2022
https://finance.yahoo.com/quote/BTC-USD/history/?fr=sycsrp_catchall

Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng qua các buổi livestream trên các trang mạng xã hội

Nguyễn Thị Minh Phương - CQ57/21.04CLC

Mua sắm trực tuyến đã trở thành một phương thức mua sắm phổ biến và ngày càng phát triển trên thế giới trong những năm gần đây. Điều này được thể hiện qua tỷ lệ người tiêu dùng mua sắm trực tuyến cũng như doanh thu từ hoạt động bán lẻ trực tuyến không ngừng gia tăng theo thời gian. Đặc biệt là hoạt động livestream bán hàng trên các trang mạng xã hội như: facebook, instagam, tiktok càng trở nên phổ biến với nhiều hiệu quả được mang lại.

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, các buổi livestream trên các trang mạng xã hội đã trở thành một xu hướng phổ biến để quảng cáo và bán hàng trực tuyến. Đối với người tiêu dùng, việc quyết định mua hàng dựa trên các buổi livestream đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng và có sự ảnh hưởng từ nhiều yếu tố khác nhau.

Livestream là gì?

Livestream bán hàng được biết đến là hình thức quảng bá sản phẩm/dịch vụ của mình đến với công chúng thông qua việc phát trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram, Tiktok,.. khi thực hiện tốt bạn có thể giúp thương hiệu của mình tiếp cận nhanh hơn với các khách hàng tiềm năng, đồng thời gia tăng doanh số bằng việc số lượng đơn hàng tăng lên mỗi ngày.

Đây là một hình thức khác hoàn toàn với việc chuẩn bị video từ trước. Trong livestream bán hàng, mọi âm thanh và hình ảnh đều được ghi một cách chân thật và rõ nét nhất đến với người xem. Do đó, khả năng bán hàng cũng được tăng cao, do người mua có được sự tin tưởng khi trực tiếp theo dõi bạn.

Có nhiều nhân tố ảnh hưởng tới quyết định mua hàng của người tiêu dùng qua các buổi livestream trên các trang mạng xã hội như:

Một là, chất lượng sản phẩm

Đây được coi là yếu tố đầu tiên then chốt, chiếm 56% đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Cho dù công ty, doanh nghiệp có đầu tư mạnh vào các chiến dịch quảng cáo, PR Marketing mà không coi trọng chất lượng sản phẩm thì khó có thể đáp ứng được doanh số bán hàng. Do vậy, để tồn tại lâu dài và đứng vững trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt như hiện nay thì trước tiên phải đầu tư vào sản phẩm. Chỉ có sản phẩm chất lượng, đáp ứng được các yêu cầu của người tiêu dùng, phù hợp với xu hướng mới có thể giúp khách hàng ghi nhớ và nhắc đến khi có nhu cầu mua hoặc thay mới.

Chất lượng sản phẩm thường thể hiện ở mẫu mã, kiểu dáng, màu sắc, khả năng thỏa mãn thị hiếu người tiêu dùng … Nếu sản phẩm có chất lượng cao sẽ được người tiêu dùng

chú ý đến nhiều hơn, lấy được sự tín nhiệm của người dùng và ngược lại, chất lượng thấp sẽ nhanh chóng bị đào thải khỏi thị trường.

Hai là, độ tin cậy của người bán

Người tiêu dùng đánh giá độ tin cậy của người bán thông qua các buổi livestream. Sự chuyên nghiệp, kiến thức về sản phẩm và khả năng tương tác với khán giả đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng sự tin tưởng. Người bán có nhiệm vụ trình bày sản phẩm một cách trung thực và đáng tin cậy để người tiêu dùng có thể đưa ra quyết định mua hàng đúng đắn. Đó cũng là lí do các nhà bán hàng thường chọn những Influencer và KOL giới thiệu sản phẩm trong các buổi livestream để thu hút người mua và tăng sự tin cậy.

Ba là, tương tác và đánh giá từ người dùng khác

Nhận xét, đánh giá và phản hồi từ người dùng khác có thể ảnh hưởng đáng kể đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Các bình luận về sản phẩm hoặc sự chia sẻ kinh nghiệm sử dụng tạo động lực cho người tiêu dùng tin tưởng và mua sản phẩm. Người tiêu dùng thường xem những ý kiến từ người dùng khác như một chỉ số đáng tin cậy về chất lượng và hiệu quả của sản phẩm.

Trong bối cảnh người tiêu dùng đang mất dần niềm tin với những gì mà nhà bán hàng quảng cáo về sản phẩm của họ. Họ thường có xu hướng tìm hiểu thông tin về sản phẩm, dịch vụ để đưa ra quyết định mua dựa theo ý kiến đến từ những người xung quanh, có nhiều kiến thức, trải nghiệm về dịch vụ, sản phẩm đó hơn. Và đó cũng chính là khái niệm về thuật ngữ bằng chứng xã hội (social proof) - "hiệu ứng lan truyền thông tin".

Bốn là, khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt

Trong thời buổi bão giá như hiện nay, khách hàng có rất nhiều lựa chọn cho một sản phẩm hay dịch vụ nào đó. Giảm giá khuyến mại là một cách sáng tạo để thu hút khách hàng hiệu quả và cũng là nền tảng để có được tập khách hàng trung thành. Lựa chọn các hình thức giảm giá khuyến mại linh hoạt theo từng chiến dịch không những đem lại doanh thu tốt mà còn đánh bóng tên tuổi, đưa thương hiệu của bạn đến gần hơn người tiêu dùng.

Các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt chỉ có trong buổi livestream có thể tạo ra áp lực mua hàng ngay lập tức từ người tiêu dùng. Giá ưu đãi, quà tặng kèm, hoặc các gói combo độc quyền thường là những yếu tố hấp dẫn và có thể thúc đẩy quyết định mua hàng. Tuy nhiên, người tiêu dùng cần xem xét kỹ lưỡng để đảm bảo rằng giá trị của ưu đãi không bị giảm xuống so với chất lượng và giá trị thực sự của sản phẩm.

Năm là, chính sách thanh toán và giao hàng

Cùng với sự phát triển kinh tế, đời sống của con người ngày càng được nâng cao, nhu cầu tiêu dùng cũng vì thế phát triển mạnh, qua đó nhu cầu thanh toán nhanh chóng và thuận tiện đã trở thành một xu hướng phát triển mới, mọi người hạn chế sử dụng các loại tiền mặt và thay vào đó là các hình thức ví điện tử tiện lợi.

Bên cạnh đó với sự phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội cũng như các nền tảng trực tuyến trên môi trường internet, Kinh doanh online cũng trở thành một xu hướng và phát triển mạnh. Tuy nhiên với sự phát triển đó kéo theo những thay đổi trong việc mua hàng và thanh toán, chính vì vậy mà các doanh nghiệp cần da dạng hoá các hình thức thanh toán của mình. Việc thanh toán thuận tiện cũng trở thành một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Bên cạnh việc thanh toán, chính sách giao hàng cũng là một vấn đề mà doanh nghiệp cần để tâm. Đối với những sản phẩm cồng kềnh và khó vận chuyển trực tiếp việc vận chuyển sản phẩm nhanh chóng và đảm bảo an toàn đến khách hàng cùng với đó là những ưu đãi về phí vận chuyển.

Sáu là, tương tác trực tiếp và hỗ trợ khách hàng

Khả năng tương tác trực tiếp với người bán qua buổi livestream giúp người tiêu dùng có thêm thông tin chi tiết về sản phẩm, đặt câu hỏi và nhận được phản hồi nhanh chóng. Điều này tạo sự tin tưởng và an tâm cho người tiêu dùng trước khi quyết định mua hàng. Sự hỗ trợ sau bán hàng tốt cũng là một yếu tố quan trọng để xây dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng. Maya Angelou đã từng nói rằng: "Khách hàng sẽ quên những điều bạn làm. Nhưng họ sẽ không bao giờ quên những cảm nhận mà bạn mang đến cho họ." Đúng vậy, chính sự quan tâm tận tình dành cho khách hàng là chìa khóa quan trọng giúp bạn đưa sản phẩm của mình đến tay khách hàng một cách dễ dàng hơn.

Bảy là, chính sách bảo hành đổi trả sản phẩm

Chính sách đổi trả hành là một trong các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến nói riêng và quyết định mua hàng nói chung. Nếu bạn chỉ kinh doanh trong thời gian ngắn và mục đích của bạn chỉ là bán được hàng thì bạn cũng chẳng phải quan tâm đến yếu tố này làm gì. Thế nhưng, thực tế rằng chẳng có công ty, doanh nghiệp nào lại muốn khách hàng đến với mình rồi "một đi không trở lại" cả. Và việc đưa ra chính sách đổi trả hàng như vậy sẽ làm cho khách hàng tin tưởng rằng, sản phẩm của bạn luôn đảm bảo chất lượng và giá cả được niêm yết phải chăng.

Đối với các thiết bị điện, điện tử hoặc các sản phẩm dễ hư hỏng trong quá trình sử dụng thì việc có thêm chính sách bảo hành cũng giúp khách hàng yên tâm hơn khi mua hàng. Vì vậy, nếu nhà bán hàng đang kinh doanh những sản phẩm đặc thù như thế này thì nên thêm vào đó một chính sách bảo hành hợp lý để giữ chân khách hàng sử dụng sản phẩm của mình.

Tám là, yếu tố giải trí và sự thu hút

Sự hài hước, thú vị và sáng tạo trong buổi livestream cũng có thể thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và tạo cảm giác thoải mái, thú vị trong quá trình mua hàng. Các người bán thông qua việc xây dựng nội dung hấp dẫn và độc đáo có thể tạo nên một trải nghiệm mua sắm thú vị và khác biệt.

Tóm lại, Các buổi livestream trên các trang mạng xã hội đã trở thành một phương thức quan trọng trong việc quảng cáo và bán hàng trực tuyến. Quyết định mua hàng của người tiêu dùng qua các buổi livestream phụ thuộc vào nhiều yếu tố như độ tin cậy của người bán, chất lượng sản phẩm, tương tác và đánh giá từ người dùng khác, khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt, tương tác trực tiếp và hỗ trợ khách hàng, cùng yếu tố giải trí và sự thu hút. Người tiêu dùng nên tự tìm hiểu, đánh giá và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi quyết định mua hàng để đảm bảo sự hài lòng và đáp ứng đúng nhu cầu của mình.

Tài liệu tham khảo:

https://marketingai.vn/top5-cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-hang/
Livestream bán hàng - nhân tố bùng nổ của ngành thương mại điện tử - Livestream
Quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng - Simple Page

The economic advantage of increased participation for women in the energy industry and the business argument for gender inclusion

Hoàng Thị Kim Ngân; Phan Thị Phước Mỹ - CQ58/21.01CLC

Vietnam's economic expansion has spurred significant growth in power demand. The energy demand of Vietnam, a country with a population of 90 million people, is expanding at a pace of about 10% annually due to the country's fast-growing economy and intensive energy consumption patterns. No one can deny the fact that gender inclusion is essential in the energy sector. Vietnam has made great strides in terms of diversity and women's empowerment, there is a still a gender imbalance and other diversity measures in the energy sector. This leads to the need of taking actions to remove barriers to enhance roles for women in the energy industry.

Women's strength is appropriate for the energy business

According to studies, improved diversity in the energy sector is not only helpful for businesses but also for advocating towards significant sector reform and the energy transition. In general, using a more diverse workforce may help businesses perform better, innovate more effectively and reduce labor shortage while also providing economic and social advantages to communities.

First, gender equality improves business effectiveness.

Based on research on 2,400 companies by Credit Suisse, companies with at least one female board member outperformed companies with no women by 17-26% over the course of 6 years. According to studies, firms with at least one female co- founder produce 10% higher revenue over a five-year period. These impressive numbers proved that women's representation in startups had a positive impact on business performance. This is crucial since startups are key areas for the renewable energy sector's development.

Second, gender equality boosts innovation.

The innovation comes from the representation of women with diverse perspectives to decision- making. This is especially crucial for nascent renewable energy businesses, which will definitely face several obstacles during their first stages. An analysis showed that women were more likely to promote energy efficiency and renewable power generation.

The up-and-coming clean energy firms have to adapt to shifting technological, political, and policy hurdles in order to succeed. This leads to the need for diversity in points of view through gender inclusion to enhance brainstorming and decision-making.

Third, gender equality reduces labor shortages.

In this day and age, the energy demand is rapidly rising, Vietnamese enterprises are more likely to face skill gaps and labor shortages. The representation of women can help to cover some of these gaps. Equitable inclusion in the power sector has the potential to decrease skill and labor shortages in the workforce. Since women make up around 48% of the Vietnamese workforce, there is a substantial pool of resources available to help minimize the risks of labor shortages.

Obstacles to gender equality in the workplace

Though great strides on diversity and women's empowerment have been made in Vietnam, there are a lot of disadvantages for women who want to participate in the energy industry.

The first one is the gender disparity at work. The biggest impediments impacting women's job development in general include ideals and conceptions from the family, community, and society in Vietnam. Our forebears used to say, "Men build houses, women build homes." This concept holds that women's primary responsibilities are in the household, where they are involved in logistics, cooking, and are largely responsible for caring for children and the elderly. In terms of the spouse, the guy is the one who handles the outside career affairs, and it is normal for males to become the leader. Furthermore, the notion and prejudice of gender continue to impact a segment of the social classes; the "respect for males, disdain women" mentality may be found not only in rural regions, but even in some metropolitan areas. Leaders, managers, persons with advanced degrees, and those in positions of power in society. The notion of "women's disdain" in society has caused many individuals to underestimate the capabilities of women, particularly women working in fields such as energy. Because they believe they are "traditionally male" jobs. This not only restricts women's access to higher education, but also influences how women view, assess, choose, train, and employ female intellectuals, stifling women's growth and development.

Secondly, energy majors, in particular, and science and technology majors in general, continue to be underrepresented in Vietnamese institutions. This is due in part to societal prejudices towards women. These are impediments to women's desire to pursue a career in scientific research. Furthermore, schools and communities have not developed ideal conditions or regulations to encourage female students to choose this career.

Ways to address the issue about women in the energy industry

Bringing man into conversation

Bringing males into the discourse is another crucial stakeholder for expanding women's participation in the energy sector. According to research from the 2020 report "Men and Masculinities in a Globalizing Vietnam," more than 82 percent of Vietnamese men polled felt that "women should prioritize family before aiming for their job." However, further investigation revealed that males who are more globalized had fewer prejudices about both men and women. These data highlight the significance of men's equity capacity building. Adjusting recruiting procedures to remove prejudices, measuring gender disparities, reviewing HR policies based on gender equality, and setting company-wide equity objectives are all examples of how this may be done in the workplace.

Strategies for capacity building company-wide-both men and women

To decrease prejudices, companies might include trainings throughout the employment process (e.g., designing job descriptions, job ad sites, interviewing questions, etc.). Gender disparities in remuneration and benefits, promotions, harassment complaints, working hours, childcare, and policies are all taken into account. Companies should examine their human resource policies and evaluate them in terms of gender parity. Managers establish lofty goals for gender equity and make them public.

Assistance from local groups and a universities

Diverse public, corporate, and community stakeholder impact local women workers' engagement on renewable energy project sites in Vietnam. Local job service centers assist with labor recruitment and training, social organizations provide services to women and advocate for policy change, universities increase the pipeline of women in the sector, government agencies assist in the development and implementation of equitable community initiatives, project investors may require gender inclusion standards, project developers promote inclusion in local hiring, and EPC contractors employ women as well as support any challenges.

In conclusion, the participation of women is becoming more important as the energy sector develops. Equitable gender representation can help businesses achieve stronger financial performance and growth, stimulate greater innovation and overcome challenging obstacles by harnessing the full potential of the workforce. Additionally, it’s necessary that businesses and the energy sector continue to recognize and encourage gender inclusion for the reasons indicated above, as well as to anticipate some of the effects of a developing and further globalized Vietnamese energy sector in order to implement measures to create a more inclusive and productive workforce.

References:

Engendering utilities partner profile. (2020). Vietnam electricity (EVN).

Gender and the labour market in Viet Nam. (2021). International Labour Organizaton.

Renewables in Vietnam: Current Opportunities and Future Outlook. (2020, November 12). Vietnam Briefing.

Lao động nữ của EVN: Tăng cả “lượng” và “chất.” (19/10/2021). Tập Đoàn Điện Lực Việt Nam.

Chuyển đổi số: Kim chỉ nam phát triển ngành du lịch Việt Nam

Trần Phương Linh - CQ59/61.02
Bùi Thu Hà - CQ59/22.01

Ngành du lịch Việt Nam là ngành kinh tế năng động và có tốc độ phát triển nhanh chóng. Chuyển đổi số được xác định là xu hướng tất yếu đối với ngành du lịch khi mang lại cơ hội nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững hơn trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích của công cuộc chuyển đổi số ngành du lịch, Tổng cục Du lịch Việt Nam đã tiến hành xây dựng hệ thống các sản phẩm ứng dụng công nghệ số trong ngành du lịch. Đây chính là nền tảng hình thành hệ sinh thái chuyển đổi số du lịch giúp cho các chủ thể dễ dàng tiếp cận và thực hiện chuyển đổi số nhanh hơn. Dựa vào nguồn thông tin thứ cấp, các dữ liệu thu thập được, bài viết này phân tích các vấn đề tổng quát về chuyển đổi số du lịch cùng những cơ hội, thách thức của công cuộc đối với kinh tế - xã hội, từ đó đề xuất các giải pháp để thực hiện thành công quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch Việt Nam.

Chuyển đổi số ngành Du lịch là gì?

Chuyển đổi số (Digital transformation) là khái niệm ra đời trong thời đại Internet bùng nổ và đang trở nên phổ biến trong thời gian gần đây, mô tả việc ứng dụng công nghệ vào các khía cạnh của doanh nghiệp. Theo Gartner - Công ty nghiên cứu và tư vấn công nghệ thông tin hàng đầu thế giới: "Chuyển đổi số là việc sử dụng các công nghệ số để thay đổi mô hình kinh doanh, tạo ra những cơ hội, doanh thu và giá trị mới".

Chuyển đổi số trong ngành du lịch được hiểu là một sự chuyển dịch từ mô hình kinh doanh và tiếp thị truyền thống sang mô hình kinh doanh hiện đại, tập trung vào khách hàng theo mô hình chuỗi giá trị số dựa trên dữ liệu, qua đó tạo ra và cung cấp các dịch vụ thuận tiện nhất cho khách du lịch và làm du khách hài lòng. Đối với doanh nghiệp, chuyển đổi số ngành du lịch không chỉ là một chiến lược tùy chọn mà dần trở thành một thông lệ tất yếu phải được thực hiện để có đủ năng lực cạnh tranh và đáp ứng sự phát triển không ngừng trong nhu cầu của khách hàng.

Vai trò của chuyển đổi số đối với ngành du lịch ở Việt Nam

Thứ nhất, việc ứng dụng công nghệ số hóa tiên tiến với các công nghệ mới như: Internet ứng dụng vạn vật (IoT), điện toán đám mây (Cloud)… trong ngành du lịch sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ sở thích và nhu cầu khách hàng, từ đó cung cấp các gói sản phẩm du lịch phù hợp các khách hàng.

Thứ hai, doanh nghiệp du lịch quy mô vừa và lớn thường có nhiều quy trình phức tạp. Vì vậy, việc ứng dụng công nghệ số hóa giúp các quy trình được chuẩn hóa hơn, khoa học hơn, tiết kiệm thời gian thực hiện, từ đó nâng cao năng suất, tối đa hóa lợi nhuận nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Thứ ba, việc ứng dụng công nghệ số hóa mà cụ thể là hệ thống dữ liệu thông tin khổng lồ trong quảng bá sản phẩm thông qua phát triển nội dung trên các trang web của doanh nghiệp sẽ giúp khách hàng có những thông tin hữu ích về các sản phẩm du lịch mà không tốn nhiều thời gian và chi phí đi lại.

Thứ tư, việc chuyển đổi số sẽ cho ra đời nhiều mô hình kinh doanh mới, điển hình là mô hình du lịch thông minh thông qua ứng dụng công nghệ thực tế ảo, hình thức này giúp du khách có những trải nghiệm mới lạ, độc đáo.

Tình hình thực hiện chuyển đổi số trong ngành Du lịch Việt Nam

Chuyển đổi số trong du lịch là nội dung luôn được ngành du lịch Việt Nam nhấn mạnh và tập trung thực hiện những năm qua. Để triển khai chuyển đổi số của ngành du lịch, ngày 30/11/2018, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt "Đề án tổng thể ứng dụng công nghệ thông tin trong lĩnh vực du lịch giai đoạn 2018-2020, định hướng đến năm 2025", nhấn mạnh ưu tiên phát triển du lịch số, du lịch thông minh. Theo đó, ngành du lịch đã tập trung triển khai các chủ trương, chỉ đạo của Đảng, Nhà nước về chuyển đổi số, từng bước hình thành hệ sinh thái du lịch thông minh.

Trong bối cảnh dịch bệnh Covid - 19, Tổng cục Du lịch đã triển khai hàng loạt giải pháp để hỗ trợ các địa phương, doanh nghiệp phục hồi hoạt động, kích cầu du lịch. Nổi bật nhất có thể kể đến ứng dụng "Du lịch Việt Nam an toàn" - một nền tảng tích hợp đa tiện ích quan trọng như bản đồ số du lịch an toàn, cung cấp thông tin các cơ sở dịch vụ du lịch an toàn...

Vào năm 2022, đây là giai đoạn đẩy mạnh chuyển đổi số theo hướng lấy người dân, doanh nghiệp làm trung tâm, toàn dân, toàn diện. Hiện nay, trên cả nước, các địa phương đã đồng loạt triển khai và áp dụng nhiều ứng dụng chuyển đổi số nhằm thích ứng xu thế và nâng cao hiệu quả ngành du lịch:

- Tại Thành phố Hồ Chí Minh, ngành du lịch đã có những bước tiến lớn khi ứng dụng phần mềm du lịch thông minh; triển khai ứng dụng công nghệ 3D tái hiện sinh động không gian thành phố trên cao.

- Tại Hà Nội, cổng thông tin du lịch cùng nhiều ứng dụng du lịch thông minh hay bản đồ du lịch số đã ra đời. Tại đây, khách du lịch có thể tiếp cận thông minh đa phương tiện để khai thác trọn vẹn tiềm năng, thế mạnh di sản văn hoá Hà Nội.

- Thành phố Đà Nẵng cũng tích cực chuyển đổi số ngành du lịch với việc triển khai ứng dụng thực tế ảo VR360 "Một chạm đến Đà Nẵng".

Cơ hội và thách thức cho Việt Nam trong việc phát triển chuyển đổi số du lịch

Cơ hội

Việc phát triển ngành du lịch, nhất là phát triển chuyển đổi số du lịch, du lịch thông minh trở thành bệ phóng thúc đẩy kinh tế - xã hội ngày càng hiện đại, tiên tiến hơn. Câu hỏi được đặt ra là: Cơ hội nào cho Việt Nam để hoàn thiện tiến trình số hóa ngành du lịch?

Thứ nhất, ngành du lịch Việt Nam đang phát triển nhanh và năng động, liên kết chặt chẽ với khu vực và thế giới theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, là điều kiện để tăng cường kết nối, chuyển đổi số, phát triển du lịch thông minh.

Thứ hai, hạ tầng công nghệ số và viễn thông của Việt Nam đã phát triển tương đương với trình độ chung của thế giới. Ngành du lịch Việt Nam đang tận dụng các thành tựu của Cách mạng công nghiệp 4.0 trong hầu hết các khâu và quá trình cung cấp dịch vụ cho khách du lịch.

Thứ ba, phong trào khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo dựa trên nền tảng công nghệ mới đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam, tập trung giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình phát triển.

Thứ tư, đại dịch Covid - 19 dần qua đi, lượt khách du lịch đã hồi phục trở lại. Trong quý I năm 2023, tổng số khách du lịch đạt hơn 30 triệu lượt khách, trong đó có 2,7 triệu khách nước ngoài. Đây là tín hiệu đáng mừng cho thấy việc ngành du lịch đang dần hồi sinh sau biến cố lớn.

Thách thức

Bên cạnh những cơ hội mà Việt Nam có được, chuyển đổi số du lịch hiện đang phải đối mặt với muôn vàn khó khăn.

Thứ nhất, nhiều doanh nghiệp đối diện với thực tế thiếu hụt nguồn lực bao gồm cả nguồn lực tài chính, nguồn lực công nghệ hoặc nhân lực; tầm nhìn lãnh đạo còn hạn chế, tâm lý sợ sệt khi tiếp cận với ứng dụng mới cũng trở thành những thách thức lớn với nhiều doanh nghiệp du lịch.

Thứ hai, với nhiều doanh nghiệp du lịch, đại dịch Covid - 19 cùng với những khoảng đầu tư khổng lồ về công nghệ dẫn tới trở ngại về tài chính là chi phí đầu tư bước đầu quá lớn.

Thứ ba, rất nhiều phần mềm, công cụ ra đời nhằm giải quyết những vấn đề doanh nghiệp thường gặp phải trong chuyển đổi số song việc hướng tới giải quyết đơn lẻ từng bài toán cùng với nhiều công cụ khác nhau gây ra khó khăn, khiến dữ liệu không được đồng bộ.

Thứ tư, theo đánh giá quá trình chuyển đổi số, ứng dụng công nghệ thông tin trong ngành du lịch hiện còn chưa đồng bộ và thống nhất. Những hoạt động số hóa trong ngành còn rời rạc và chưa phát huy tối đa hiệu quả do cơ sở dữ liệu chưa được chia sẻ để kết nối và đồng nhất.

Giải pháp tháo gỡ khó khăn nhằm phát triển chuyển đổi số ngành du lịch Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, thay đổi nhận thức trong cộng đồng ngành du lịch. Ngành và các doanh nghiệp du lịch cần quán triệt tinh thần đổi mới, sẵn sàng cho phép thử nghiệm và ứng dụng công nghệ mới; liên kết chuyển đổi số với các cơ quan nhà nước, với hiệp hội ngành nghề công nghệ thông tin và hiệp hội ngành du lịch.

Thứ hai, hoàn thiện khung pháp lý. Rà soát, sửa đổi, bổ sung hệ thống văn bản quy phạm pháp luật trong lĩnh vực du lịch để đáp ứng yêu cầu trong tiến trình chuyển đổi số. Khuyến khích đổi mới doanh nghiệp, khởi nghiệp sáng tạo, sở hữu trí tuệ để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình chuyển đổi số trong ngành du lịch.

Thứ ba, phát triển cơ sở hạ tầng hệ thống thông tin số. Ngành du lịch cần nhanh chóng phát triển và hoàn thiện cơ sở hạ tầng viễn thông trong các doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh du lịch của mình là nhiệm vụ chiến lược, cần được ưu tiên hàng đầu.

Thứ tư, phát triển nền tảng số trong ngành du lịch. Phát triển nền tảng số là giải pháp đột phá để thúc đẩy chuyển đổi số nhanh hơn, giảm chi phí, tăng hiệu quả, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp và khách hàng nắm bắt thông tin một cách nhanh chóng và chính xác, tiết kiệm thời gian và chi phí.

Thứ năm, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quảng bá sản phẩm du lịch. nhanh chóng bắt kịp thời xu hướng mới hiện nay, chủ động áp dụng công nghệ số hóa trong hoạt động quảng bá sản phẩm, giao dịch, quản lý du lịch, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Kết luận

Việc chuyển đổi số sẽ mang lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế nói chung và ngành du lịch nói riêng. Tuy còn tồn tại một số khó khăn, hạn chế nhưng chuyển đổi số là điều bắt buộc mà các doanh nghiệp ngành du lịch phải làm để bắt nhịp xu hướng toàn cầu. Do vậy, ngành du lịch và các doanh nghiệp cần có các biện pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh của du lịch trong nước, tạo ra những thay đổi tích cực hơn. Mặt khác, thực hiện thành công chuyển đổi số trong ngành du lịch còn giúp cho ngành du lịch Việt Nam bắt kịp với sự phát triển của các ngành du lịch trên thế giới. Từ những kinh nghiệm đúc rút được cũng như bài học từ các nước khác trên thế giới, Việt Nam đã, đang và sẽ tiếp tục áp dụng chuyển đổi số, công nghệ số để hoàn thiện tiến trình đưa ngành du lịch phát triển cao hơn, tiến bộ hơn.

Tài liệu tham khảo:

https://dangcongsan.vn/kinh-te/chuyen-doi-so-la-xu-huong-tat-yeu-doi-voi-nganh-du-lich-628056.html

https://fsivietnam.com.vn/giai-phap-chuyen-doi-so-nganh-du-lich/

https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/chuyen-doi-so-doi-voi-su-phat-trien-nganh-du-lich-viet-nam-vai-tro-va-giai-phap-chinh-sach-83465.htm

https://edition.itourism.vn/tai-nguyen/tong-quan-du-lich-thong-minh-o-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc-ct114.html

Thực trạng phát triển kinh tế ban đêm tại Việt Nam và giải pháp

Vũ Thảo Nguyên - CQ58/21.06

Kinh tế ban đêm là khái niệm không mới ở nhiều nước trên thế giới nhưng vẫn chưa phổ biến ở Việt Nam. Kinh tế ban đêm đóng góp đáng kể vào tăng trưởng kinh tế của một quốc gia, tạo nhiều việc làm, phục vụ tốt hơn đời sống nhân dân. Ở Việt Nam hiện nay, kinh tế ban đêm nhận được sự quan tâm của nhiều chuyên gia và các nhà hoạch định chính sách, mặc dù hoạt động này vẫn còn đang trong giai đoạn hình thành. Nghiên cứu này đánh giá tình hình kinh tế hiện tại vào ban đêm và sau đó đề xuất một số giải pháp phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam.

Giới thiệu về kinh tế ban đêm

Kinh tế ban đêm là dịch vụ, kinh doanh và các hoạt động được tổ chức từ 6 giờ chiều đến 6 giờ sáng bao gồm: mua sắm tại các chợ đêm, cửa hàng tiện lợi 24/24, ẩm thực, nghệ thuật, âm nhạc, các chương trình giải trí, lễ hội, sự kiện, các điểm du lịch chỉ mở cửa vào ban đêm… Những hoạt động này thường là hoạt động kinh doanh vui chơi giải trí nhằm thoả mãn nhu cầu của khách du lịch và cũng là hoạt động diễn ra vào ban đêm để phục vụ nhu cầu kinh doanh, tiêu dùng và vui chơi giải trí của người dân.

Kinh tế đêm được nhiều nước quan tâm phát triển và coi là một bộ phận của chiến lược phát triển kinh tế. Ở Việt Nam, kinh tế ban đêm vẫn còn là một thuật ngữ mới. Mặc dù chính phủ đã bắt đầu quan tâm về phát triển kinh tế ban đêm thông qua các dự án tự phát nhỏ lẻ, các giải pháp của Chính phủ chỉ có thể giải quyết vấn đề ở mức độ cấp bách. Bên cạnh đó rất thiếu các giải pháp lâu dài và toàn diện để phát triển bền vững kinh tế ban đêm. Dưới đây sẽ nêu ra tiềm năng của nền kinh tế ban đêm và đề xuất một số giải pháp phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam.

Thực trạng kinh tế đêm ở Việt Nam

Việt Nam chưa có kinh tế đêm thực sự mà chủ yếu chỉ là hoạt động về đêm. Mặc dù không có đánh giá đo lường cụ thể về đóng góp của các hoạt động ban đêm cho nền kinh tế chung, nhưng hoạt động kinh tế đêm ở Việt Nam cũng đạt được một số kết quả khả quan.

Thứ nhất, *hoạt động dịch vụ về đêm ngày càng mở rộng*. Một số khu vực phục vụ ban đêm hoạt động được hình thành. Như Phố đi bộ khu vực hồ Hoàn Kiếm và chợ đêm phố cổ là địa điểm hấp dẫn đông đảo người dân và du khách đến Hà Nội. Tại TP.HCM, phố đi bộ Bùi Viện là địa điểm quen thuộc của du khách khi đến thăm thành phố. Thành phố Hồ Chí Minh được coi là thành phố hoạt động về đêm ở châu Á năm 2019 (do website Nodmalist.com bình chọn), xếp thứ 19 châu Á và thứ nhất trong ASEAN. Ngoài Hà Nội và TP.HCM, các thành phố khác cũng bắt đầu tổ chức đêm hội, các hoạt động kinh tế, chủ yếu là phố đi bộ và chợ đêm.

***Thứ hai**, các hoạt động kinh tế ban đêm đã đóng góp rất nhiều cho nền kinh tế*. Trước ảnh hưởng của đại dịch Covid 19, trong thời gian qua, doanh thu từ lưu trú, ăn uống dịch vụ, du lịch mà nòng cốt là dịch vụ kinh tế ban đêm tăng trưởng tốt. So với năm 2010, tổng doanh thu từng lĩnh vực năm 2015 đã tăng gấp 2 lần, đến năm 2019 đã tăng gần gấp 3 lần. Các dịch vụ này có tốc độ tăng trưởng nhanh hơn trong những năm gần đây. Mặc dù đây là tốc độ tăng trưởng chung của ngành, nhưng đóng góp của các hoạt động dịch vụ ban đêm có thể được công nhận. Tình hình này cũng cho thấy khả năng tạo đà cho sự phát triển nhanh của kinh tế ban đêm trong thời gian tới.

***Thứ ba**, Việt Nam đã định hướng phát triển kinh tế đêm bằng các chính sách hỗ trợ*. Trong tháng Bảy 2020, Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đề án phát triển kinh tế đêm tại Việt Nam theo Quyết định 1129/QĐ-TTg với hai mục tiêu chính thúc đẩy tiêu dùng trong nước và phát triển du lịch. Dự án này tập trung phát triển các dịch vụ văn hóa, vui chơi giải trí và ẩm thực, dịch vụ mua sắm, du lịch, diễn ra từ 18h đến 6h sáng. Bên cạnh những thành tựu đó, việc phát triển các hoạt động về đêm ở Việt Nam cũng còn nhiều hạn chế.

Các hạn chế của nền kinh tế ban đêm ở Việt Nam

***Thứ nhất**,* nền kinh tế ban đêm thực sự chưa tồn tại ở Việt Nam. Hoạt động ban đêm như chợ đêm, phố đi bộ chủ yếu tập trung ở các thành phố lớn. Dịch vụ ban đêm quy mô còn nhỏ lẻ, manh mún, thiếu đồng bộ. Chính sách quy hoạch không gian không thỏa đáng. Hầu hết các dịch vụ về đêm, trung tâm mua sắm ở Việt Nam đều hoạt động có thời hạn, chỉ đến nửa đêm, chỉ một số quán bar và nhà hàng ở một số khu vực mở cửa đến 2 giờ sáng. Một số cửa hàng tiện lợi hoạt động 24/7 đã dần trở nên quen thuộc với người Việt như Circle K, điều này không đủ để phát triển kinh tế ban đêm.

***Thứ hai**,* dịch vụ về đêm ở Việt Nam còn khá đơn giản, không đa dạng, một màu và không thể hiện được đặc điểm của các địa phương. Ở đây chủ yếu là các dịch vụ ăn uống về đêm trong khi văn hóa, nghệ thuật và hoạt động vui chơi giải trí còn hạn chế, nhàm chán và kém hấp dẫn đối với khách du lịch và người dân.

***Thứ ba**,* hệ thống pháp luật còn những vướng mắc cản trở phát triển kinh tế ban đêm. Việt Nam thiếu các chính sách cụ thể, dài hạn cho kinh tế ban đêm. Việt Nam chưa có nhiều chính sách thúc đẩy, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp và môi trường kinh doanh trong nền kinh tế đêm. Một số các dịch vụ giải trí về đêm tiềm năng như casino, karaoke, bar, vũ trường... quản lý quá chặt để hạn chế tác động tiêu cực nhưng vô tình cản trở sự phát triển hoạt động kinh tế về đêm.

***Thứ tư**,* điều kiện cơ sở hạ tầng phục vụ hoạt động kinh tế đêm còn hạn chế, chưa đồng bộ. Dịch vụ giao thông công cộng và hạ tầng giao thông còn yếu kém. Du khách có nhiều khó khăn khi tiếp cận các phương tiện công cộng vào ban đêm hoặc phải trả giá đậu xe cao. Ngoài ra, do chưa được quy hoạch và quản lý bài bản nên vẫn còn tình trạng bán hàng rong, bãi xe tự phát... Dịch vụ ban đêm có thể tạo ra những tác động tiêu cực đến an sinh xã hội, ô nhiễm môi trường và tiếng ồn. Nhiều cơ sở kinh doanh ban đêm quá gần khu dân cư. Những hậu quả khiến người dân và du khách không muốn tham gia các dịch vụ về đêm và cả ảnh hưởng đến cuộc sống của người dân xung quanh.

Giải pháp phát triển kinh tế đêm ở Việt Nam

Phát triển kinh tế ban đêm ở Việt Nam là cần thiết vì nó không chỉ tạo công ăn việc làm, mà còn mang lại giá trị kinh tế. Tìm hiểu thực trạng kinh tế đêm ở Việt Nam, có một số giải pháp phát triển kinh tế ban đêm.

Thứ nhất, phát triển kinh tế ban đêm cần có chiến lược rõ ràng. Để phát triển kinh tế ban đêm, điều quan trọng là phải lập kế hoạch cẩn thận. Chính phủ có thể thiết lập hoặc giao quyền quản lý cho cơ quan chuyên môn chịu trách nhiệm về phát triển kinh tế ban đêm. Trong quy hoạch xây dựng và phát triển, chính quyền nhà nước cần hoạch định cụ thể quy hoạch các khu vực có thể tập trung phát triển kinh tế đêm. Kế hoạch phát triển có thể thực hiện trên một hoặc một số lĩnh vực, sau đó đánh giá hiệu quả của phương án và hoàn thiện trước khi mở rộng quy mô. Vì vậy, kiến nghị nên xây dựng khu kinh tế ban đêm tách biệt với khu dân cư để hạn chế ảnh hưởng đến đời sống nhân dân.

Thứ hai, mở rộng và đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ về đêm, từ ăn uống, giải trí, nghệ thuật đến mua sắm. Tùy thuộc vào đặc điểm địa phương, các hoạt động kinh doanh ban đêm khác nhau có thể được triển khai. Khai thác kinh tế ban đêm phải gắn với phát triển văn hóa, nghệ thuật, thế mạnh về thể thao và ẩm thực. Vì vậy, cần phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa xây dựng các chương trình giải trí hấp dẫn, phù hợp, đồng bộ. Các trung tâm mua sắm mở cửa thâu đêm không chỉ là địa điểm hấp dẫn du khách và người dân mà còn kích thích đêm phát triển kinh tế. Cần hợp tác giữa chính quyền và doanh nghiệp xem xét về hình thức hợp tác, thời hạn hợp tác, quyền và quyền lợi của mỗi bên.

Thứ ba, các cơ quan quản lý của Chính phủ cần thay đổi tư duy, để các tư duy quản lý không được phép kìm hãm sự phát triển của nền kinh tế ban đêm. Khi chính quyền địa phương, cán bộ có hiểu biết và nhận thức tốt hơn về các hoạt động giải trí về đêm có chính sách thúc đẩy kinh tế ban đêm và kiểm soát rủi ro. Ngoài ra, Chính phủ cũng cần giáo dục, tuyên truyền để người dân hiểu được vai trò quan trọng của đêm phát triển kinh tế, xóa bỏ định kiến tiêu cực về hoạt động ban đêm và nâng cao ý thức người dân ý thức cảnh giác, tố giác và tự bảo vệ mình.

Thứ tư, nên tạo điều kiện thuận lợi về cơ sở hạ tầng công cộng cho kinh tế đêm, bao gồm hệ thống an sinh xã hội, giao thông, y tế... nhằm nâng cao khả năng tiếp cận toàn diện và an toàn với hoạt động ban đêm. Đề nghị tăng thời gian phục vụ vào ban đêm của các dịch vụ vận tải công cộng như xe buýt, tàu hỏa đáp ứng nhu cầu vận tải của nhân dân và khách du lịch. Ở Việt Nam, các tuyến xe buýt thường kết thúc sớm lúc 9 giờ đến 10 giờ tối, cản trở sự phát triển kinh tế buổi tối. Phát triển kinh tế ban đêm đòi hỏi phải đảm bảo quản lý lành mạnh ban đêm hoạt động kinh tế, kiểm soát và hạn chế các tác động tiêu cực từ các hoạt động đó, đảm bảo an toàn của người tham gia.

Kinh tế ban đêm đã trở thành một xu hướng phát triển đối với các quốc gia và thành phố trên thế giới. Đối với Việt Nam, hoạt động ban đêm ra đời cách đây vài năm nhưng chưa thực sự là kinh tế đêm và chưa phát triển mạnh. Để khuyến khích hoạt động kinh tế ban đêm, nên nắm rõ tình hình hoạt động ban đêm và thực hiện các giải pháp đồng bộ.

Tài liệu tham khảo:

http://quocphongthudo.vn/kinh-te/hoi-nhap/co-hoi-phat-trien-kinh-te-ban-dem-o-viet-nam.html
https://dangcongsan.vn/kinh-te/thap-sang-kinh-te-dem-ha-noi-612459.html
https://vneconomy.vn/phat-trien-kinh-te-ban-dem-de-phuc-hoi-du-lich.html

Thu hút FDI xanh ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức

Phạm Thị Phương Dung - CQ59/22.09CLC

Trong bối cảnh đại dịch, Việt Nam không chỉ khẳng định bản lĩnh bằng những kết quả ấn tượng về đối ngoại, kinh tế, xã hội mà còn để lại những dấu ấn đậm nét về phát triển kinh tế xanh thông qua những cam kết mạnh mẽ tại Hội nghị thượng đỉnh Liên Hợp Quốc về biến đổi khí hậu COP 26 cũng như những chính sách hiệu quả được triển khai nhằm thúc đẩy năng lượng tái tạo. Những cam kết mạnh mẽ của Việt Nam không chỉ thể hiện trách nhiệm trong việc ứng phó với biến đổi khí hậu toàn cầu mà còn là sự đúng đắn trong việc phát triển đất nước theo hướng bền vững. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu này, bên cạnh nguồn lực của chính mình, Việt Nam cần huy động hỗ trợ tài chính từ các đối tác quốc tế với những dự án đầu tư quy mô lớn và hiện đại. Bài viết chỉ ra những cơ hội và thách thức của Việt Nam trong thu hút FDI xanh.

Trước khi đi vào làm rõ khái niệm FDI xanh, ta cần hiểu đầu tư xanh là gì? Đầu tư xanh là một khái niệm rộng. Nó có thể hiểu là các hoạt động đầu tư vào các dự án cam kết bảo vệ môi trường, sản xuất nguồn năng lượng sạch, tái tạo, hoặc có thể là một dạng đầu tư vì trách nhiệm xã hội hoặc cũng có thể hiểu là các công ty có quy trình sản xuất xanh, thân thiện với môi trường ….

FDI xanh là một phạm trù trong đầu tư xanh. Tuy nhiên, việc xác định FDI xanh nói riêng và đầu tư xanh nói chung có nhiều hạn chế. Vấn đề là rất khó khăn trong việc xác định dự án đầu tư nào thể hiện và chuyển giao công nghệ sạch hơn và cách đo lường các vốn đầu tư đó. Sản phẩm phù hợp môi trường, được coi là "xanh" nhưng quy trình sản xuất ra nó lại tác động tiêu cực lên môi trường. Hơn nữa, các báo cáo thống kê của các quốc gia về nguồn vốn FDI không rõ ràng cho việc xác định tính "xanh". Theo thông lệ quốc tế, FDI xanh gồm hai phần: những FDI phục vụ cho môi trường hoặc các vấn đề liên quan như giảm thiểu phát thải carbon, phát triển năng lượng tái tạo; hoặc những FDI đầu tư vào các lĩnh vực khác có sử dụng các công nghệ thân thiện với môi trường trong quá trình sản xuất, kinh doanh.

Cơ hội của Việt Nam trong thu hút FDI xanh

Thứ nhất, lợi thế đầu tiên và quan trọng nhất của Việt Nam chính là Chính phủ tập trung thúc đẩy tăng trưởng kinh tế xanh. Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1658/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050. Chiến lược đặt ra một số mục tiêu cụ thể hướng đến xanh hóa nền kinh tế Việt Nam, bao gồm giảm phát thải khí nhà kính, áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, tăng cường sản xuất năng lượng tái tạo, phát triển cơ sở hạ tầng bền vững…

Thứ hai, Chính phủ tạo nhiều điều kiện thuận lợi cho FDI trong phát triển xanh. Điển hình gần đây, Chương trình Phát triển của Liên hợp quốc UNDP đã công bố gói hỗ trợ tài chính trị giá 120 triệu USD cho Việt Nam trong giai đoạn 2022-2026 để đẩy nhanh tiến trình hiện thực hóa các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc. Điều này cho thấy nỗ lực của Chính phủ trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho FDI trong phát triển bền vững.

Thứ ba, sau hơn 10 năm triển khai Chiến lược Tăng trưởng xanh, nhận thức của người dân, doanh nghiệp, cộng đồng về vai trò, ý nghĩa của tăng trưởng xanh đã được nâng lên rõ rệt, từng bước thay đổi hành vi sản xuất, sinh hoạt, tiêu dùng và có nhiều hành động thiết thực đóng góp vào thực hiện tăng trưởng xanh.

Thứ tư, nhà đầu tư nước ngoài bày tỏ sự hào hứng sâu sắc với Việt Nam như một điểm đến đầu tư tăng trưởng xanh. Kết quả báo cáo Chỉ số Môi trường Kinh doanh BCI của Hiệp hội Doanh nghiệp Châu Âu tại Việt Nam (EuroCham) cho thấy: "Hơn 82% số người được hỏi cho biết triển vọng tích cực về đối với tương lai xanh của Việt Nam". Với những phát triển gần đây và việc Việt Nam ngày càng hội nhập với tư cách là một trung tâm kinh tế quốc tế, Việt Nam có cơ hội thu hút làn sóng FDI xanh.

Thứ năm, dung lượng thị trường của Việt Nam rất lớn. Với tốc độ tăng trưởng GDP cao và thị trường hơn 100 triệu dân, nhu cầu về năng lượng của Việt Nam ngày càng nhiều. Tuy nhiên, các nguồn năng lượng tự nhiên gần như đã cạn kiệt về mặt nguồn lực. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp FDI xanh về năng lượng sẽ khai thác được nhiều lợi nhuận từ thị trường Việt Nam.

Thứ sáu, Việt Nam có nhiều tiềm năng trong lĩnh vực năng lượng tái tạo. Trong vài năm gần đây, ngành năng lượng tái tạo đã được Chính phủ chú trọng và khai thác sử dụng rất tốt. Ngoài ra, với lợi thế bờ biển dài, các nhà đầu tư có thể tận dụng để khai thác điện gió ở gần bờ và ngoài khơi. Điều này cũng khiến dòng vốn đầu tư xanh tiếp tục chảy vào Việt Nam.

Thứ bảy, cam kết của Thủ tướng Phạm Minh Chính về việc Việt Nam giảm phát thải carbon bằng 0 vào năm 2050 phù hợp với tinh thần và kế hoạch của các thương hiệu quốc tế có nhà máy sản xuất hoặc cung ứng tại Việt Nam, đó là đưa hoạt động giảm phát thải của chuỗi cung ứng trở thành trung tâm của chiến lược khử carbon của họ. Những tên tuổi nổi bật như Nike và Apple ủng hộ kế hoạch đầy tham vọng và mạnh mẽ về năng lượng sạch của Việt Nam.

Thách thức của Việt Nam trong thu hút FDI xanh

Thứ nhất, thể chế, chính sách chưa hoàn chỉnh. Pháp luật còn chưa rõ ràng và thiếu minh bạch, chưa bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của nhà đầu tư nước ngoài ở Việt Nam; thực thi thể chế chưa nghiêm, thủ tục hành chính rườm rà,… làm giảm sức hấp dẫn của đầu tư trong nước đối với nhà đầu tư nước ngoài.

Thứ hai, nguồn nhân lực công nghệ cao trong nước còn hạn chế. Việt Nam vốn xuất phát điểm là một nước nông nghiệp. Vì vậy, nước ta vẫn còn khá non trẻ trong việc áp dụng các loại hình công nghệ cao. Trong khi đó, những mô hình FDI hướng đến tăng trưởng xanh thường áp dụng những công nghệ tiên tiến, hiện đại.

Thứ ba, hạ tầng của Việt Nam đã phát triển khá hiện đại so với trước đây, nhưng so với nhiều nước, cơ sở hạ tầng của Việt Nam vẫn chưa đồng bộ, tắc nghẽn giao thông, chi phí vận tải cao, điện nước chập chờn, đặc biệt ở Tây Nam Bộ và vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam. Tình trạng này tác động bất lợi đến khả năng thu hút các FDI xanh.

Thứ tư, các cấp, các ngành còn chưa đủ kinh nghiệm trong công tác quản lý, chưa lường hết được những nguy cơ tiềm ẩn về vấn đề gây ô nhiễm môi trường của một số dự án FDI. Sự phối hợp của các cấp, các ngành trong kiểm soát các nguồn thải từ các dự án FDI chưa hiệu quả, đồng bộ, chặt chẽ. Các chế tài đảm bảo việc tuân thủ cam kết của nhà đầu tư và các tiêu chí đo lường chưa cụ thể khiến việc đánh giá và thu hút FDI chưa sát với mục tiêu, yêu cầu đặt ra.

Thứ năm, trên con đường thu hút vốn FDI xanh, Việt Nam có hai đối thủ cạnh tranh vô cùng mạnh là Ấn Độ và Indonesia. Ấn Độ rất coi trọng hội nhập quốc tế, có nguồn nhân lực giá rẻ, dồi dào, chất lượng cao; là nơi đào tạo nhiều kỹ sư nhất thế giới. Còn Indonesia có dân số và GDP gấp 3 lần Việt Nam. Tổng thống Indonesia cũng coi trọng đầu tư nước ngoài và nước này có quan hệ tốt, nhận nhiều đầu tư từ EU và Mỹ.

Thứ sáu, ý thức về môi trường người dân cũng như của doanh nghiệp ở một số khu vực còn chưa cao, chú trọng đến lợi ích trước mắt, xem nhẹ công tác bảo vệ môi trường. Nhiều doanh nghiệp vẫn duy trì lối sản xuất truyền thống, ảnh hưởng đến môi trường hoặc có xu hướng chuyển đổi sang mô hình sản xuất xanh nhưng gặp khó khăn. Trong khi, các nhà đầu tư nước ngoài chú ý đến Việt Nam nhờ cam kết mạnh mẽ của Chính phủ về tăng trưởng xanh.

Giải pháp thúc đẩy thu hút FDI xanh ở Việt Nam

Một là, rà soát, sửa đổi hệ thống pháp luật đảm bảo tính minh bạch, công khai, tinh gọn thủ tục hành chính, hạn chế tình trạng gian lận, thực thi thể chế không nghiêm túc… tạo điều kiện cho nhà đầu tư tiếp cận một cách dễ dàng các ưu đãi và có niềm tin vào thị trường Việt Nam.

Hai là, điều chỉnh chính sách đầu tư nước ngoài phù hợp với xu hướng đầu tư toàn cầu, quan tâm đến các ngành, lĩnh vực có khả năng đóng góp cho quá trình xanh hóa nền kinh tế, như: năng lượng tái tạo, xử lý rác thải, phát triển đô thị xanh, nông nghiệp sạch, nghiên cứu và phát triển (R&D),… Ngoài ra, doanh nghiệp muốn đầu tư vào lĩnh vực kinh tế xanh ở Việt Nam cần phải huy động được vốn. Vì vậy, Chính phủ có thể xem xét điều

kiện cho phép dự án xanh được bỏ trần tín dụng hàng năm tại các ngân hàng để có thể đẩy mạnh dòng vốn hỗ trợ Việt Nam trong việc chuyển đổi năng lượng thành công.

Ba là, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về FDI. Cần xác định rõ mục tiêu sử dụng vốn FDI phải đi vào thực chất hơn, đảm bảo tăng trưởng xanh để phát triển bền vững. Chính quyền địa phương chú trọng hơn trong công tác chọn lọc các dự án FDI, hướng đến các dự án áp dụng công nghệ tiên tiến, năng lực tài chính tốt và chủ đầu tư đề cao việc bảo vệ môi trường.

Bốn là, chú trọng xây dựng đội ngũ lao động có tay nghề phù hợp. Nâng cao chất lượng đào tạo của các cơ sở giáo dục, đổi mới và cập nhật những kiến thức về các ngành, nghề chất lượng cao (kỹ thuật số, công nghệ thông tin,…), các tiêu chuẩn và kỹ năng nghề nghiệp bắt kịp xu thế phát triển của thế giới.

Năm là, đầu tư, nâng cấp đồng bộ hệ thống cơ sở hạ tầng. Chuẩn bị sẵn sàng các điều kiện cần thiết để thu hút những dự án đầu tư chiến lược trong lĩnh vực tăng trưởng xanh: thực hiện hiệu quả quy hoạch tổng thể quốc gia, vùng, địa phương, trong đó đặc biệt quan tâm đến phát triển hạ tầng giao thông, năng lượng, đô thị bền vững, hệ thống điện nước; rà soát, bổ sung quỹ đất sạch, hoàn thiện cơ sở hạ tầng và logistic theo hướng bền vững.

Sáu là, nêu cao tinh thần, trách nhiệm bảo vệ môi trường vì lợi ích chung trong mỗi người dân và doanh nghiệp trong nước. Khuyến khích người dân xây dựng lối sống xanh, đảm bảo quá trình chuyển đổi xanh theo nguyên tắc. Đối với doanh nghiệp trong nước, cần hỗ trợ doanh nghiệp kết nối với khu vực đầu tư nước ngoài, nâng cao năng lực để tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu, đặc biệt đối với lĩnh vực kinh tế xanh. Đây là giải pháp mang tính nền tảng nhằm tiếp tục củng cố niềm tin đối với các nhà đầu tư.

Có thể nói rằng, tăng trưởng xanh hiện nay đã không còn là một sự lựa chọn mà trở thành xu thế tất yếu nếu các quốc gia muốn đạt được sự thịnh vượng bền vững và toàn diện. Nhận thức được điều này từ sớm chính là cơ sở để Chính phủ, doanh nghiệp và toàn thể người dân Việt Nam khai thác tốt tiềm năng đến từ tăng trưởng xanh thay vì coi đó là một thách thức phải vượt qua. Cùng với việc Chính phủ tiếp tục hoàn thiện hệ thống chính sách về FDI và nâng cao chất lượng quản lý FDI, chúng ta có thể kỳ vọng Việt Nam sẽ đạt được các mục tiêu đặt ra đối với đầu tư nước ngoài trong năm 2023 cũng như giai đoạn đến năm 2025 cùng mục tiêu xanh hoá dòng vốn FDI.

Tài liệu tham khảo:

Trí Đức, Đình Vũ (2022), "Báo cáo FDI 2022: Thách thức và cơ hội thu hút FDI xanh và chuyển đổi số", Báo Nhà đầu tư.

Ngọc Lan, Huyền Ngân (2022), "Đầu tư xanh - Thúc đẩy tăng trưởng bền vững", Báo Vneconomy.

Ths. Đàm Thị Thanh Thuỷ (2021), "Giải pháp thu hút FDI xanh tại Việt Nam", Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 31.

Hiệp định RCEP: Cơ hội và thách thức đối với ngành dệt may Việt Nam

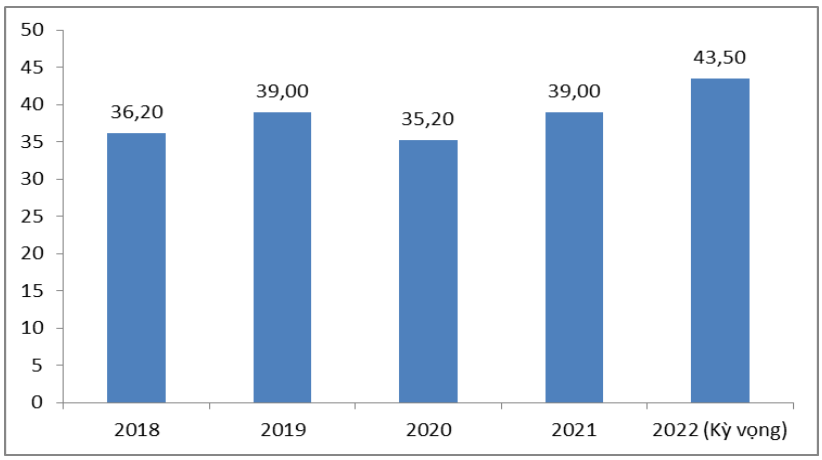
Nguyễn Thị Vân Anh - CQ57/32.03

Ngày 15/11/2020, Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) đã được 15 nước bao gồm 10 nước trong khối ASEAN cùng với 5 đối tác lớn: Nhật Bản, New Zealand, Australia, Trung Quốc, Hàn Quốc ký kết và có hiệu lực từ ngày 01/01/2022. RCEP là thỏa thuận thương mại tự do sẽ tạo ra khu vực thương mại tự do lớn nhất châu Á, chiếm 30% GDP và thương mại toàn cầu. Việc ký kết thành công RCEP đã làm tăng sự gắn kết giữa các nước thành viên, tạo thành một thị trường rộng lớn với khoảng 2,2 tỷ người tiêu dùng, tạo thị trường xuất khẩu ổn định và lâu dài cho các nước trong khối, đơn giản hóa thủ tục hải quan và cam kết cắt bỏ thuế quan tạo thuận lợi cho thương mại, đây là cơ hội để phát triển chuỗi cung ứng mới, từ đó tạo điều kiện cho ngành dệt may khôi phục đà tăng trưởng sau đại dịch cũng như tiếp tục phát triển lâu dài, ổn định. Hiệp định cũng thiết lập thị trường xuất khẩu ổn định, lâu dài cho các nước ASEAN trong bối cảnh các chuỗi cung ứng bất ổn gần đây. Việc thực thi RCEP cũng tạo nên khuôn khổ pháp lý ràng buộc trong khu vực về chính sách thương mại, đầu tư, sở hữu trí tuệ, thương mại điện tử… và tạo ra sân chơi công bằng trong khu vực. Hiệp định RCEP chính thức có hiệu lực từ ngày 01/01/2022 đã tạo ra một khu vực thương mại tự do lớn nhất thế giới và được kỳ vọng xóa bỏ tới 90% thuế quan trong vòng 20 năm giữa các thành viên. Vậy, Hiệp định có tác động như thế nào đối với nền kinh tế Việt Nam nói chung và ngành dệt may của Việt Nam nói riêng? RCEP sẽ giúp Việt Nam tăng cường vị thế thương mại và thúc đẩy quá trình phục hồi hậu đại dịch. Các mặt hàng xuất khẩu chính hưởng lợi từ RCEP có bao gồm dệt may. RCEP sẽ giúp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu và tiếp cận tốt hơn với các thị trường tiêu dùng lớn như Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc và Indonesia. Hiệp định này sẽ giúp các nhà sản xuất tại Việt Nam giảm thiểu chi phí và tiếp cận chuỗi cung ứng khắp khu vực Châu Á - Thái Bình Dương.

Ngành công nghiệp dệt may của Việt Nam là một trong những ngành hàng xuất khẩu chủ lực và giữ vai trò quan trọng đối với sự tăng trưởng của nền kinh tế, chiếm 12 - 16% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước. Những năm gần đây, ngành dệt may liên tục có những bước phát triển mạnh mẽ và ngày càng đóng vài trò quan trọng trong tăng trưởng của nền kinh tế. Năm 2018, tổng kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may đạt 36,2 tỷ USD chiếm 14% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, đánh dấu mốc quan trọng khi kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng hơn 16% so với năm 2017 và đạt tới 39 tỷ USD vào năm 2019. Tuy nhiên, tới năm 2020, khi chuỗi cung ứng bị đứt gãy do ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, làm chậm lại sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu nói chung và Việt Nam nói riêng, trong đó có ngành dệt may, khiến kim ngạch xuất khẩu giảm 10,91% so với năm

2019, đạt 35,5 tỷ USD. Năm 2021, dù ảnh hưởng nặng nề từ đại dịch nhưng xuất khẩu hàng dệt may đã tiếp tục đà tăng trưởng kim ngạch, ước tính đạt 39 tỷ USD, tăng 11,2% so với năm 2020. Năm 2022, kim ngạch xuất khẩu của ngành dệt may kỳ vọng cán mốc 43,5 tỷ USD.

Kim ngạch xuất khẩu ngành dệt may của Việt Nam giai đoạn 2018-2022



Hiệp định RCEP và cơ hội mang lại cho ngành dệt may Việt Nam

Thứ nhất, Các quốc gia thành viên RCEP đều trong khu vực Châu Á nên việc di chuyển, giao dịch, xuất nhập khẩu hàng hóa và nguyên liệu rất thuận tiện.

Thứ hai, Hiệp định RCEP có sự tham gia của nhiều quốc gia với trình độ kinh tế, trình độ khoa học kỹ thuật cao. Vì thế, Hiệp định này được kỳ vọng sẽ đem lại cơ hội thu hút đầu tư về công nghệ, kỹ thuật.

Thứ ba, Hiệp định RCEP mang lại lợi thế giúp mở rộng cơ hội và thị trường cho ngành hàng xuất khẩu lớn nhất Việt Nam. Ngành dệt may hiện nay mới chỉ chủ động được khoảng 50% nguồn nguyên phụ liệu trong nước, phần còn lại phải nhập khẩu từ nước ngoài, trong đó nguồn nguyên phụ liệu nhập từ Trung Quốc chiếm tới 48%, khiến cho sản phẩm khó đáp ứng được yêu cầu quy tắc xuất xứ hai công đoạn để tiếp cận những thị trường xuất khẩu mới. Nhưng vấn đề này sẽ được giải quyết sau khi RCEP chính thức có hiệu lực vì Hiệp định này đảm bảo chứng nhận xuất xứ trong các nước thành viên, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận nguồn nguyên liệu từ các nước trong khối để sản xuất hàng xuất khẩu. Hơn nữa, ngành dệt may cũng có thể tận dụng linh hoạt, tối đa 5 FTA Việt Nam đã ký trước đó với 14 nước này, sản phẩm khi xuất đi sẽ được hưởng thuế suất ưu đãi, đặc biệt với các FTA đa phương, song phương mà Trung Quốc chưa tham gia như CPTPP (Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương) hay EVFTA (Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - EU).

Thứ tư, nguồn nhân lực dồi dào của thị trường Việt Nam nói chung và ngành dệt may nói riêng là một lợi thế lớn. Trong những năm gần đây, chất lượng nguồn nhân lực

cũng được Nhà nước chú trọng đào tạo và nâng cao chất lượng. Cùng với đó là những chính sách mới của RCEP về thủ tục hải quan, xuất xứ,… sẽ giúp nhiều ngành kinh tế Việt Nam trong đó có ngành dệt may thu hút nhiều vốn đầu tư nước ngoài, nhất là khi nước ta đang nỗ lực trong xây dựng các cơ chế, chính sách vượt trội để đón đầu dòng vốn đầu tư mới.

Hiệp định RCEP và những thách thức đối với ngành dệt may Việt Nam

Bên cạnh những cơ hội mà RCEP mang lại cho ngành dệt may nước ta, ngành dệt may cũng đứng trước không ít những khó khăn, thách thức mới, cụ thể:

Một là, RCEP có thể mang lại sức ép cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài. So với các nước thành viên cùng tham gia Hiệp định RCEP, Việt Nam nói chung và ngành dệt may Việt Nam nói riêng dù đã có nhiều nỗ lực để cải thiện những điểm yếu xong vẫn đang thiếu hụt lao động có kỹ năng, chưa đạt tới trình độ khoa học kỹ thuật ổn định, thiếu hệ thống kết cấu hạ tầng hiện đại và hệ thống pháp luật với các chính sách chặt chẽ về môi trường, tài nguyên để các nhà đầu tư nước ngoài tin tưởng vào sự phát triển lâu dài, bền vững của ngành dệt may Việt Nam. Với RCEP, các nhà đầu tư sẽ có nhiều lựa chọn hơn cho điểm đến của mình là các nước tham gia Hiệp định này có điều kiện cơ sở tốt hơn.

Hai là, RCEP có thể mang lại sức ép cạnh tranh với hàng hóa dệt may nước ta, bởi các nền kinh tế trong khu vực cũng có cơ cấu sản phẩm tương tự Việt Nam, sức cạnh tranh mạnh. Trước khi có Hiệp định RCEP, hàng hóa dệt may Việt Nam đã vấp phải vấn đề cạnh tranh với hàng hóa dệt may Trung Quốc do sản phẩm từ nước này có chất lượng ổn định, mẫu mã đẹp cũng như giá thành thấp. Với RCEP và tâm lý người tiêu dùng ưa chuộng hàng ngoại nhập, chắc chắn khó khăn này sẽ còn lớn hơn khi Trung Quốc và các nước khác trong khối RCEP đưa hàng dệt may vào thị trường Việt Nam do được hưởng nhiều ưu đãi hơn trước.

Ba là, những chính sách của RCEP có thể kìm hãm và kéo lùi việc phát triển ngành công nghiệp phụ trợ của Việt Nam. Hiệp định RCEP có hiệu lực đồng nghĩa với việc nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu từ nước ngoài được hưởng nhiều ưu đãi thuế suất, giá thành cạnh tranh hơn, do đó doanh nghiệp dệt may có xu hướng nhập khẩu nguyên liệu, ngày càng phụ thuộc vào nguyên liệu bên ngoài thay vì tập trung phát triển công nghiệp phụ trợ để chủ động nguồn nguyên phụ liệu trong nước.

Bốn là, một số doanh nghiệp, tổ chức có thể lợi dụng chính sách về xuất xứ hàng hóa, biến Việt Nam thành đối tượng trung chuyển để xuất khẩu hàng dệt may đi các thị trường lớn khiến cho các nước này sẽ nâng cao mức thuế cũng như thực hiện những chính sách khắt khe hơn đối với sản phẩm từ Việt Nam, gây ảnh hưởng tới những doanh nghiệp dệt may trong nước, làm giảm uy tín và thương hiệu của sản phẩm dệt may Việt Nam nói riêng và Việt Nam nói chung trên thị trường quốc tế.

Giải pháp cho ngành dệt may Việt Nam khi RCEP có hiệu lực

Vai trò của Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện Khu vực (RCEP) đối với ngành dệt may Việt Nam là rất lớn. Vì thế, việc nghiên cứu, đề xuất các giải pháp nhằm phát huy tốt những lợi thế RCEP đem lại và khắc phục những khó khăn thách thức cho ngành dệt may là vô cùng cần thiết.

Thứ nhất, Nhà nước cần đầu tư nhiều nỗ lực để phát triển kết cấu hạ tầng, nâng cao trình độ khoa học kỹ thuật và chú trọng hơn vào vấn đề môi trường, xây dựng các chính sách tài chính kêu gọi đầu tư để nâng cao sự tin cậy và thu hút nguồn vốn từ nước ngoài.

Thứ hai, Chính phủ cùng các cơ quan, ban ngành và doanh nghiệp cần có chính sách xây dựng, đào tạo nguồn nhân lực có kiến thức, kỹ năng đặc biệt là có tầm nhìn thời trang để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng, giúp sản phẩm dệt may bắt kịp xu hướng, nâng cao sức cạnh tranh tại thị trường trong nước cũng như trên thị trường thế giới, đồng thời giải quyết vấn đề thiếu hụt nhân lực chất lượng cao.

Thứ ba, Nhà nước cần ban hành, xây dựng những quy định phù hợp với chính sách xuất xứ mới của RCEP, nhằm ngăn chặn những trường hợp lợi dụng Hiệp định này để chuộc lợi, đồng thời nghiêm túc xem xét, xử phạt các trường hợp vi phạm.

Thứ tư, Nhà nước cùng Hiệp hội Dệt may Việt Nam cần làm tốt vai trò cải cách thủ tục hành chính, tháo gỡ khó khăn và vướng mắc cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đáp ứng các yêu cầu, tận dụng lợi thế mà RCEP mang lại.

Thứ năm, Tiếp tục tăng cường cuộc vận động "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam" để mọi tổ chức, cá nhân tin tưởng sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp trong nước, xây dựng thương hiệu cho hàng dệt may Việt Nam và nâng cao sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường thế giới.

Thứ sáu, Nhà nước cần có chính sách, nguồn vốn hỗ trợ doanh nghiệp phát triển ngành công nghiệp phụ trợ. Cùng với đó, các doanh nghiệp cần có tầm nhìn xa hơn về vấn đề này, phát triển cả dệt và may để tự chủ nguyên liệu, hình thành chuỗi sản xuất khép kín trong nước, góp phần phát triển ngành dệt may ổn định, lâu dài.

Tài liệu tham khảo:

https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-quoc-te/vi-sao-rcep-co-suc-manh-va-tiem-nang-thuong-mai-lon-343032.html

https://dangcongsan.vn/multimedia/infographic/nam-2021-xuat-khau-det-may-can-dich-39-ty-usd-600169.html

https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/hiep-dinh-rcep-co-hieu-luc-nhieu-co-hoi-cho-nganh-det-may-viet-nam-85496.htm

Nghiên cứu khoa học sinh viên Tập 06/2023

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

Trình bày và thực hiện
BAN QUẢN LÝ KHOA HỌC

Thiết kế bìa
Bùi Dũng Thắng