MỤC LỤC

TÀI CHÍNH VĨ MÔ

3. Bức tranh xuất khẩu nông sản Việt Nam năm 2022

Nguyễn Thị Hiền Anh - CQ58/11.05

6. Thách thức trong chuyển đổi số ngành ngân hàng

Nguyễn Bùi Thùy Dương - CQ59/11.03CLC

11. Phát triển kinh tế số tại Việt Nam trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0

Trần Minh Anh Thư - CQ58/11.09

14. The revolution of agriculture 4.0

Đới Thanh Thủy - CQ59/11.09CLC

17. Thực trạng chính sách "tam nông" tại Việt Nam: Thành tựu và thách thức

Ngô Sơn Tùng - CQ58/21.06

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

20. Analyzing the duality of bancassurance in Vietnam

Phan Châu Anh - CQ58/21.03CLC

23. The current situation of developing green credit activities in Vietnamese commercial banks

Lò Văn Diễm - CQ59/15.04

26. Ảnh hưởng của KOL đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam

Nguyễn Thanh Nhàn - CQ58/21.14; Nguyễn Thị Hoài Thu - CQ58/32.01

29. Tài trợ chuỗi cung ứng tại Việt Nam hiện nay

Nguyễn Phương Thảo - CQ58/06.03CLC

33. Tình hình thực hiện chương trình OCOP: Những rào cản và giải pháp vượt qua

Biện Văn Hùng; Bùi Khánh Ngọc - CQ58/11.01

35. Tăng cường thu hút FDI vào các khu công nghiệp tỉnh Vĩnh Phúc

Trần Thị Hoài Anh - CQ58/09.03; Nguyễn Vũ Châu Anh - CQ58/11.05

38. Giải pháp nâng cao công tác quản lý đại lý bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt nhân thọ chi nhánh Thái Nguyên

Ngô Hoàng Anh - CQ59/11.10CLC

CÁC VẤN ĐỀ KINH TẾ

44. Giải pháp thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế số tại Việt Nam

Bùi Thị Phương Nga - CQ59/22.09CLC

47. Thanh toán không dùng tiền mặt - Xu hướng mới sau đại dịch

Phạm Thị Phương Dung; Bùi Thu Trang - CQ59/22.09CLC
Nguyễn Thuỳ Dương - CQ59/09.03

51. Creator economy - Làn gió mới trong thời đại kinh tế số

Phạm Ngọc Ánh - CQ58/02.03

54. Phát triển Insurtech tại Việt Nam - Cơ hội và thách thức

Nguyễn Hồng Nhung - CQ58/22.02

59. Những rủi ro khi mua sắm trực tuyến trong thời kỳ chuyển đổi số

Mạc Hải Minh - CQ59/22.03; Đặng Phương Thảo - CQ59/22.02
Chu Thị Ngọc Oanh - CQ59/21.05

63. Giải pháp phát triển kinh tế nông nghiệp bền vững ở Việt Nam trong thời kỳ mới

Cù Hoàng Lâm Vũ - CQ58/01.02

67. "Cơn khát điện" - Tình trạng cắt điện luân phiên hiện nay ảnh hưởng đến các doanh nghiệp sản xuất

Thiều Vũ Thảo Liên - CQ58/11.09; Nguyễn Vân Anh - CQ58/11.02

TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

69. Trung Quốc mở cửa: Cơ hội và thách thức cho ngành du lịch Việt Nam hiện nay

Nguyễn Thị Phương Thảo - CQ59/05.01; Trần Thanh Bình - CQ59/05.03

73. The RCEP - Opportunities and challenges with export markets in Vietnam

Trần Thu Trang - CQ59/15.03; Nguyễn Linh Chi - CQ59/15.01
Nguyễn Thị Thanh Vân - CQ59/15.04

THÔNG TIN SỰ KIỆN

77. Ảnh hưởng của ChatGPT đến ngành giáo dục

Nhữ Thị Thương - CQ58/21.01

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

Bức tranh xuất khẩu nông sản Việt Nam năm 2022

Nguyễn Thị Hiền Anh - CQ58/11.05

Nông sản là một trong những mặt hàng xuất khẩu quan trọng của Việt Nam, đóng góp tích cực vào kim ngạch xuất khẩu chung của cả nước. Trong những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng của nông sản xuất khẩu nước ta khá cao, nhưng chưa tương xứng với tiềm năng, hiệu quả và tính cạnh tranh. Sản xuất nông nghiệp nước ta đa phần là tự phát không có quy trình cụ thể dẫn đến tình trạng nông sản sản xuất ra được nhiều nhưng chất lượng lại không cao, cung thừa cầu thiếu xuất hiện khá phổ biến. Thị trường chủ yếu của nông sản Việt Nam là thị trường Trung Quốc nhưng vài năm trở lại đây câu chuyện ùn ứ nông sản tại các cửa khẩu xảy ra rất thường xuyên nhất là trong thời điểm bùng phát dịch Covid-19. Hiện nay, Chính phủ đang cố gắng khắc phục tình trạng này và đã cải thiện cũng như đạt được một số thành tựu trong năm 2022 - một năm được cho là thành công của xuất khẩu nông sản Việt Nam với những kỉ lục mới.

Thực trạng xuất khẩu nông sản Việt Nam năm 2022

Về kim ngạch và sản lượng

Đối với lĩnh vực nông nghiệp, năm 2022 đã ghi dấu những bứt phá về xuất khẩu nông sản. Điều này thể hiện những nỗ lực vươn lên, thích ứng an toàn, linh hoạt, sáng tạo của toàn ngành để vượt qua các khó khăn, thách thức. Kết quả kim ngạch xuất khẩu nông nghiệp, thủy sản năm 2022 đạt hơn 33,6 tỷ USD - mức cao kỉ lục từ trước tới nay. Trong đó, nông sản chính đạt 22,59 tỷ USD, tăng 4,8% so với 2021. Trong đó, có một số sản phẩm kim ngạch trên 2 tỷ USD (gồm cà phê, cao su, gạo, rau quả, điều), và một số mặt hàng có kim ngạch trên 3 tỷ USD (cà phê 4,06 tỷ USD; gạo 3,54 tỷ USD; cao su 3,31 tỷ USD; rau quả 3,34 tỷ USD; hạt điều 3,07 tỷ USD). Theo ước tính của Bộ Công Thương, xuất khẩu hạt tiêu của Việt Nam đạt 226.000 tấn, trị giá 963 triệu USD, giảm 13,3% về lượng, nhưng tăng 2,7% về trị giá so với năm 2021. Xuất khẩu chè ước đạt 146 nghìn tấn, trị giá 237 triệu USD, tăng 15,3% về lượng và 10,7% về trị giá. Đặc biệt, thặng dư thương mại toàn ngành nông nghiệp ước đạt 8,5 tỷ USD, tăng 30% so với năm 2021. Đây là con số lịch sử của ngành nông nghiệp, đóng góp chủ lực (chiếm khoảng 77%) trong tổng giá trị xuất siêu của cả nền kinh tế. Trong đó:

Đối với nông sản nông nghiệp thì về gạo, xuất khẩu gạo đạt gần 7,3 triệu tấn, đem về 3,54 tỷ USD, tăng 16,3% về khối lượng và tăng 6,9% về giá trị so với năm 2021. Là nước xuất khẩu gạo lớn thứ ba trên thế giới sau Thái Lan và Ấn Độ, đạt kỷ lục về xuất khẩu gạo với kim ngạch xuất khẩu gạo cao nhất từ trước tới nay. Xuất khẩu gạo Việt Nam có nhiều thuận lợi khi khách hàng mua gạo truyền thống là Philippines đã tăng nhập khẩu từ 2,9 lên 3,4 triệu tấn và cũng là khách hàng lớn nhất, chiếm 44,9%. Đông Nam Á vẫn là thị trường lớn của Việt Nam với bốn nhà nhập khẩu quan trọng là Philippines, Malaysia,

Singapore và Indonesia. Trung Quốc là khách hàng lớn thứ hai của Việt Nam, chiếm 12% tổng lượng xuất khẩu và Bờ Biển Ngà, đứng thứ ba chiếm 9%. Nhờ vào hiệp định thương mại được ký kết, gạo của Việt Nam thâm nhập vào nhiều thị trường mới.

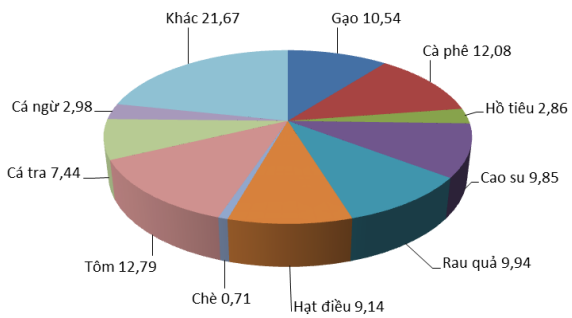
Về cà phê, Việt Nam đã xuất khẩu 1,77 triệu tấn cà phê các loại với tổng kim ngạch đạt trên 4 tỷ USD, vượt kế hoạch mục tiêu đề ra; tăng ấn tượng 13,8% về lượng và 32% về kim ngạch so với 2021 và đây là mức cao nhất trong hơn 1 thập kỷ trở lại đây. Đức, Italia và Hoa Kỳ là 3 thị trường tiêu thụ cà phê lớn nhất của Việt Nam với thị phần lần lượt là 11,4%, 7,6% và 7,2%. Thị trường có giá trị xuất khẩu cà phê tăng mạnh nhất là Hà Lan (gấp 2,7 lần). Ngược lại, thị trường có giá trị xuất khẩu cà phê giảm mạnh nhất là thị trường An-giê-ri (giảm 16,1%). Năm 2022 đã ghi dấu những nỗ lực đàm phán và hoàn thiện các thủ tục xuất khẩu xoài, sang Hàn Quốc; bưởi, chanh ta sang New Zealand hay chanh leo, sầu riêng, khoai lang... sang Trung Quốc. Quả bưởi tươi là loại trái cây thứ 7 của nước ta được phép nhập khẩu vào thị trường Hoa Kỳ.

Về thủy hải sản, xuất khẩu thủy hải sản trong năm 2022 đạt 11 tỷ USD tăng 23,6% so với năm 2021. Trong đó, xuất khẩu tôm lập kỷ lục 4,3 tỷ USD; cá tra đạt kỷ lục 2,5 tỷ USD và cá ngừ đạt mốc 1 tỷ USD. Các sản phẩm đều tăng trưởng bình quân từ 18 đến 65%. Kim ngạch xuất khẩu cá tra tăng mạnh nhất với 65%. Sau đó là cá ngừ với 40%; mực và bạch tuộc với 30%; tôm với 14%. Trong năm 2022, 5 thị trường xuất khẩu lớn nhất của thủy sản là Hoa Kỳ, Trung Quốc, EU, Nhật Bản, Hàn Quốc - chiếm gần 80% tổng kim ngạch xuất khẩu thủy sản. Riêng thị trường Hoa Kỳ, lần đầu tiên đạt kim ngạch trên 2 tỷ USD, tăng gần 10% so với năm 2021. Xuất khẩu sang các thị trường Trung Quốc, Hồng Kông và Nhật Bản đạt doanh số gần tương đương nhau, khoảng 1,75 tỷ USD.

Về cơ cấu mặt hàng xuất khẩu

Các sản phẩm chủ lực và tỉ trọng xuất khẩu của từng sản phẩm trong năm 2022 đó là: Các mặt hàng nông sản chính chiếm phần lớn tỉ trọng các mặt hàng nông sản Việt xuất khẩu năm 2022 (78,33%) - giảm 8,09% so với năm 2021; các mặt hàng khác chiếm tỉ trọng 21,67%.

Cơ cấu các mặt hàng nông sản xuất khẩu năm 2022 (%)



Nguồn: Tổng cục Hải quan

Đối với nông sản thủy hải sản, nhóm nông sản này tăng về tỉ trọng trong kim ngạch xuất khẩu nông sản so với năm 2021 do giá trị xuất khẩu tăng - chiếm 32,74% (tăng 1,04% so với năm 2021). Trong đó thì tiếp tục có sự sụt giảm tỉ trọng tuy nhiên Tôm vẫn tiếp tục đứng đầu với 12,79% (giảm 1,05% so với năm 2021). Cá tra và cá ngừ là 2 mặt hàng có tỉ

trọng xuất khẩu tăng với con số lần lượt là 7,44% - tăng 1,73% so với 2020 và 2,98% - tăng 0,27% so với năm 2021.

Đối với nông sản nông nghiệp, cà phê là mặt hàng chiếm tỉ trọng nhiều nhất trong tổng kim ngạch với 12,08% - tăng 1,13%. Theo sau đó là gạo với 10,54% - giảm 1,23% so với năm 2021. Ngành xuất khẩu nông sản chứng kiến sự sụt giảm nghiêm trọng trong tỉ trọng xuất khẩu rau quả khi mà chỉ chiếm 9,94% (giảm 2,72%) hay là hạt điều với 9,14% (giảm 3,84%). Bên cạnh đó, tỉ trọng của một số mặt hàng khác cũng giảm như là cao su với 9,85% (giảm 1,85%); hồ tiêu với 2,86% (giảm 0,49%); chè với 0,71% (giảm 0,04%).

Về giá xuất khẩu

Giá các mặt hàng nông sản trong năm 2022 chủ yếu tăng nhẹ trở lại vào cuối nửa sau 2022 khi tác động của dịch covid 19 giảm bớt. Tuy nhiên, hầu hết giá các mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam đều có xu hướng giảm ngoại trừ cà phê. Cụ thể như sau: Giá gạo xuất khẩu bình quân của Việt Nam đạt 485 USD/tấn, cao nhất thế giới, vượt xa các đối thủ Ấn Độ và Thái Lan. Tuy nhiên so với năm 2021 thì giá gạo giảm 7,7%; giá xuất khẩu cà phê bình quân của Việt Nam đạt ở mức 2.293 USD/tấn, tăng 16,6% so với năm 2021; giá cao su xuất khẩu bình quân đạt 1.547 USD/tấn, giảm 7,8% so với năm 2021; giá xuất khẩu hồ tiêu ước đạt 4.257 USD/tấn, tăng 18,5% so với năm 2021. Theo Tổng cục Hải quan, giá hạt điều bình quân rơi vào 5.938 USD/tấn, giảm 5,4% so với 2021. Giá chè xuất khẩu bình quân ước đạt 1.620 USD/tấn, giảm 4% so với năm 2021. Giá cá tra xuất khẩu bình quân ở mức 2,81 USD/kg - tăng 29% so với năm 2021.

Giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu nông sản trong giai đoạn tiếp theo

Thứ nhất là nâng cao chất lượng sản phẩm. Nâng cao chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng để tăng giá trị xuất khẩu. Các sản phẩm nông sản cần đáp ứng các yêu cầu về an toàn thực phẩm, đảm bảo chất lượng và nguồn gốc xuất xứ.

Thứ hai là tăng cường năng lực sản xuất. Năng lực sản xuất càng tốt thì khả năng cung ứng sản phẩm tốt hơn. Để đáp ứng nhu cầu xuất khẩu, các đơn vị sản xuất tăng cường đầu tư công nghệ, quy trình sản xuất, phát triển nguồn nhân lực.

Thứ ba là phát triển các kênh tiêu thụ mới. Để tăng doanh số xuất khẩu nông sản, cần tìm kiếm các kênh tiêu thụ mới như thị trường châu Á, châu Phi, châu Âu,… để giúp mở rộng phạm vi tiêu thụ.

Thứ tư là tham gia các hiệp định thương mại tự do. Tham gia các hiệp định thương mại tự do giúp cho các sản phẩm nông sản có thể tiếp cận các thị trường mới và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

Thứ năm là hỗ trợ các chính sách ưu đãi. Nhà nước nên hỗ trợ các chính sách ưu đãi như miễn thuế, hỗ trợ vốn đầu tư, thương mại giúp các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu nông sản có điều kiện cạnh tranh tốt hơn trên thị trường quốc tế.

Thứ sáu là xây dựng thương hiệu và đưa ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao. Xây dựng thương hiệu, đưa ra các sản phẩm có giá trị gia tăng cao giúp nông sản Việt Nam tăng giá trị, tăng khả năng cạnh tranh và thu hút được nhiều khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

"*Số liệu xuất nhập khẩu các tháng năm 2022", Tổng cục Thống kê (2022).*
Chương Phượng(2023), "Xuất khẩu nông lâm thủy sản 2022: Nhiều ngành hàng lập kỷ lục", Tạp chí VnEconomy.

Thách thức trong chuyển đổi số ngành ngân hàng

Nguyễn Bùi Thùy Dương - CQ59.11/03CLC

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư cho thấy, công cuộc chuyển đổi số nền kinh tế nói chung ngành Ngân hàng nói riêng đã trở thành xu hướng tất yếu trên thế giới. Bài viết này khái quát một số thuận lợi cũng như thách thức trong chuyển đổi số đối với ngành Ngân hàng, qua đó tác giả sẽ nêu một số kinh nghiệm quốc tế về chuyển đổi số của các ngân hàng Thương mại tại Singapore, Trung Quốc, Nhật Bản và Đức. Từ đó, đưa ra một số bài học kinh nghiệm đối với các NHTM Việt Nam trong quá trình thực hiện chuyển đổi số.

Chuyển đổi số trong ngân hàng là sự thay đổi về trải nghiệm khách hàng: Theo một báo cáo của The Financial Brand, ba trong số những kỳ vọng của các ngân hàng vào chuyển đổi số là nâng cao trải nghiệm khách hàng, liên tục có những sản phẩm mới hơn và có hiệu suất cao hơn. Khách hàng là một trong những nguyên nhân cốt lõi thúc đẩy việc các ngân hàng tham gia vào đường đua chuyển đổi số. Chuyển đổi số bao gồm các hoạt động (1) Tích hợp dữ liệu, việc này giúp cho quá trình làm việc diễn ra nhanh chóng hơn, nhân viên trong các phòng ban dễ dàng có được đủ tư liệu về khách hàng trong một thời gian ngắn do chúng được sắp xếp và phân tổ hợp lí; (2) Nâng cao tính linh hoạt của tổ chức và bán hàng, khái niệm này còn được hiểu là việc tích hợp số hóa và công nghệ số vào tất cả các lĩnh vực ngân hàng. Điều này cho phép tạo mới - hoặc sửa đổi các quy trình kinh doanh, văn hóa và trải nghiệm khách hàng hiện có nhằm đáp ứng các yêu cầu thay đổi của thị trường và mong muốn của khách hàng. Chuyển đổi số giúp ngân hàng tiết kiệm chi phí và hợp lý hóa các quy trình hoạt động. Bên cạnh những ưu điểm vượt trội, trong quá trình chuyển đổi số digibank, ngành ngân hàng cũng gặp không ít thách thức.

Chuyển đổi số trong nền kinh tế nói chung và chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính ngân hàng nói riêng trải qua ba giai đoạn: (1) Số hóa toàn diện, là sự thay đổi mang tính căn bản về công nghệ và tâm lý, tạo ra sự đột phá và chuyển đổi quy trình cả bên trong và bên ngoài. Số hóa toàn diện bao gồm hệ thống bản sao số của sản phẩm, hệ thống sản xuất cùng sự phối hợp hài hòa giữa thế giới thực và thế giới ảo của quy trình sản xuất hoạt động song song nhau. (2) Số hóa quy trình là việc ứng dụng công nghệ để tự động hóa dây chuyền hiện tại, làm giảm chi phí vận hành và quản lý, nâng cao chất lượng. (3) Số hóa thông tin, là việc chuyển đổi dữ liệu từ dạng vật lý sang dạng kỹ thuật số. Có thể thấy chuyển đổi số trong ngành này bắt đầu do sự thay đổi nhanh chóng về nhu cầu người dùng, áp lực cạnh tranh giữa các ngân hàng với nhau, sự xuất hiện các sản phẩm kỹ thuật số thay thế từ các công ty công nghệ. Chuyển đổi số trong ngành ngân hàng không chỉ là nhu cầu tất yếu của thời đại công nghệ số, mà còn là nhiệm vụ tất yếu nhằm đáp ứng được nhu cầu

của khách hàng và cũng là thực tế cuộc cạnh tranh về chất lượng cũng như uy tín của các ngân hàng ngày càng khốc liệt.

Những lợi ích của việc chuyển đổi số đối với ngành NH

(1) Tiếp cận khách hàng với chi phí rẻ hơn: Chuyển đổi số trong lĩnh vực ngân hàng đã mở ra nhiều cơ hội mới giúp các định chế tài chính tiếp cận khách hàng tiềm năng dễ dàng và tiết kiệm chi phí hơn. Internet cung cấp các công cụ tuyệt vời để tiếp cận trực tiếp những người tiêu dùng tiềm năng này trên thiết bị của họ, giúp họ dễ dàng tạo được nhiều thiện cảm hơn, qua đó có nhiều khả năng đến với doanh nghiệp hơn. Ngoài ra, người tiêu dùng ngày nay chọn ngân hàng một phần dựa vào cái nhìn của họ về công ty. Những nhận thức, đánh giá đó được định hình và ảnh hưởng bởi các nền tảng truyền thông xã hội, trang web và quảng cáo. Khi các ngân hàng có thể làm tốt hoạt động tiếp thị trực tuyến, điều đó sẽ giúp họ xây dựng lòng tin trong mắt mọi người trên quy mô rộng lớn hơn.

(2) Luôn đổi mới và thích ứng với chuyển đổi số: Chuyển đổi số giúp các tổ chức tài chính bắt kịp với xu hướng công nghệ của toàn cầu nhanh hơn và đuổi kịp sự thay đổi của thị trường. Chỉ khi tự bản thân doanh nghiệp tự nâng cấp cũng như có quyết tâm cao thì mới có thể đáp ứng được nhu cầu của thời đại mới. Các công nghệ kỹ thuật số tinh vi đã thay đổi phương thức hoạt động của ngân hàng truyền thống. Sự ra đời của các cổng mua sắm tích hợp, các kênh xã hội và ứng dụng di động tạo ra nhiều cánh cửa để các ngân hàng tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn. Các ngân hàng phải đối mặt với vấn đề mới này bằng cách hướng tới chuyển đổi kỹ thuật số.

(3) Mang đến sự tiện lợi, thông dụng cho người dùng: Khách hàng có thể kiểm tra ngay lập tức các khoản thanh toán đến và đi trên các thiết bị thông minh, cũng như bắt đầu chuyển khoản và thanh toán hóa đơn. Chuyển tiền trong nước và quốc tế có nhiều đổi mới, tiện lợi và nhanh chóng hơn. Với các thiết bị thông minh như smartphone, hay laptop có kết nối internet, khách hàng có thể thực hiện giao dịch với ngân hàng ở mọi lúc, mọi nơi. Các giao dịch được thực hiện như chuyển tiền, kiểm tra số dư đến các tiện ích nâng cao như thanh toán hóa đơn, mở tài khoản tiết kiệm, tạo tài khoản… đều được thực hiện nhanh chóng bởi ngân hàng số. Hơn nữa, xét về mối quan hệ cá nhân với thị trường, trong mối quan hệ tài chính giữa các doanh nghiệp thì hình thức cho vay ngang hàng có ý nghĩa to lớn trong việc kết nối giữa người đi vay với người cho vay đã hoạt động một cách khá hiệu quả trên các nền tảng internet đồng thời rút ngắn thời gian phê duyệt các khoản vay khi so sánh với các ngân hàng truyền thống.

(4) Tạo ra nhiều dịch vụ, mô hình kinh doanh mới và có tính ứng dụng cao: Chuyển đổi số góp phần không nhỏ trong việc cho ra đời các sản phẩm mới mẻ, làm đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh của lĩnh vực này và tinh chỉnh chất lượng của dịch vụ. Đặc biệt, việc thúc đẩy thực hiện chuyển đổi số trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng sẽ giúp cho các đơn vị, tổ chức tín dụng và các doanh nghiệp có thể tập hợp gần như đầy đủ dữ liệu quan trọng phục vụ cho công việc, hoạt động sản xuất kinh doanh; qua đó rút ngắn thời gian hoàn thành kế hoạch, nâng cao năng suất lao động. Hơn nữa, tiết kiệm được đáng kể chi phí và thời gian từ đó làm giảm bớt gánh nặng cho bộ phận tài chính.

Một số thách thức khi ngành ngân hàng - tài chính thực hiện ứng dụng chuyển đổi số

Thứ nhất, *về nguồn nhân lực:* Cần nâng cao trình độ chuyên môn cũng như nhận thức của cán bộ và nhân viên trong lĩnh vực tài chính - ngân hàng. Người đứng đầu tại các đơn vị thuộc lĩnh vực tài chính ngân hàng cần làm quyết liệt trong việc không ngừng nâng cao nhận thức và trình độ chuyên môn về sự ảnh hưởng, tính cấp thiết, ứng dụng cao của chuyển đổi số đối với ngành này.

Thứ hai, *thách thức về Công nghệ và hành lang pháp lý*: bên cạnh những thành tựu cũng có những thách thức, khó khăn nhất định đó là vấn đề công nghệ. Trong đó, việc chia sẻ dữ liệu với ngân hàng vẫn khá rủi ro vì chưa có hành lang pháp lý liên quan đến vấn đề này. Hơn nữa, vấn đề an ninh, bảo mật cũng là thách thức với các ngân hàng. Tội phạm ngày càng gia tăng và diễn biến tinh vi. Nhiều đối tượng lắp đặt thiết bị để đánh cắp thông tin khách hàng từ ATM, sử dụng thông tin khách hàng để chiếm đoạt, thanh toán khống dịch vụ hàng hóa qua POS; giả mạo tin nhắn của ngân hàng, lập giả mạo các web của ngân hàng, gửi link đánh cắp thông tin... Ngoài ra, trong quá trình phối hợp triển khai kết nối giữa các ngành, lĩnh vực để thiết lập hệ sinh thái số cho thấy một số thách thức như: (i) Hệ thống, quy trình của một số ngành, lĩnh vực chưa sẵn sàng để tích hợp kết nối với hạ tầng ngành Ngân hàng cũng như ứng dụng các hình thức thanh toán mới, hiện đại; dữ liệu chưa được chuẩn hóa, chưa có cơ sở dữ liệu tập trung... dẫn đến khó khăn trong việc kết nối, chia sẻ thông tin giữa các đơn vị với ngân hàng; (ii) Khó khăn, thách thức trong việc đảm bảo an ninh, an toàn và bảo mật dữ liệu khách hàng.

Thứ ba, phía khách hàng, một bộ phận không nhỏ người dân vẫn có thói quen sử dụng tiền mặt, ngại sử dụng các dịch vụ ngân hàng số, trong đó có sự e ngại về vấn đề bảo mật. Người dân khu vực vùng sâu, vùng xa, nông thôn chưa có điều kiện hoặc chưa được tiếp cận thông tin đầy đủ nên chưa hiểu và chưa biết đến những sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trên môi trường điện tử.

4. Bài học kinh nghiệm từ quá trình chuyển đổi số hệ thống ngân hàng của các quốc gia trên thế giới

Nhìn chung, hầu hết các tổ chức tài chính ngân hàng thương mại trên thế giới hiện nay đều nhận thức được vị thế ngày càng quan trọng của việc tích hợp chuyển đổi số đối với sự phát triển chung của toàn ngành. Đặc biệt, một số đơn vị thuộc những quốc gia ở khu vực Châu Á như Singapore, Nhật Bản, Trung Quốc,…có nhiều nét tương đồng trong thực tiễn chuyển đổi với các ngân hàng tại Việt Nam cũng đang chứng minh được những bước tiến lớn liên quan đến nỗ lực tìm kiếm giải pháp tối ưu nhằm nâng cao sức cạnh tranh cho nguồn nhân lực. Bên cạnh đó, nước ta có thể học hỏi thêm kinh nghiệm chuyển đổi từ các quốc gia châu Âu, điển hình là Đức - nơi tập trung các tổ chức ngân hàng giàu truyền thống và mạnh về số hóa.

Kinh nghiệm về chuyển đổi số tại các ngân hàng ở Singapore: Đầu tiên, phân tích tình hình tại các ngân hàng ở Singapore cho thấy những khía cạnh tích cực trong việc thúc

đẩy chương trình nghị sự. Singapore là trung tâm tài chính toàn cầu và trung tâm tài chính hàng đầu của Châu Á Thái Bình Dương. Năm 2013, các ngân hàng của Singapore nắm giữ gần 2 nghìn tỷ USD tài sản. Các ưu đãi thuế hào phóng, môi trường pháp lý thuận lợi, đội ngũ chuyên gia tài chính có tay nghề cao cũng như luật bảo mật ngân hàng nghiêm ngặt đã giúp đưa Singapore trở thành một trung tâm tài chính cạnh tranh. Theo Cơ quan Tiền tệ Singapore (2014), hơn 200 ngân hàng có văn phòng tại Singapore và quốc gia này có hơn 1200 tổ chức tài chính. Với một quy mô lớn như vậy, rõ ràng thị trường lao động tại đất nước này đang phát triển nhanh chóng cũng như bộ công cụ để một ngân hàng thích ứng với những thay đổi là khá rộng. Vậy nên nhiều tổ chức tài chính ngân hàng ở Singapore đã bắt tay vào hành trình chuyển đổi nhân sự với mục đích đưa các khía cạnh kỹ thuật số vào vòng đời nhân tài để giải quyết được các nhiệm vụ riêng biệt: tuyển dụng - lựa chọn, phát triển, đào tạo, giao tiếp nhân sự, thù lao.

Điểm thành công đáng chú ý giúp cho hoạt động chuyển đổi số tại đất nước này nổi bật hơn so với nhiều quốc gia khác nằm ở chỗ các tổ chức tài chính ngân hàng Singapore luôn đặt nhiệm vụ trọng tâm xuyên suốt và đầu tư lớn vào công tác trang bị cho lực lượng lao động những kỹ năng số cần thiết để đảm nhận nhiều công việc trong tương lai cũng như sử dụng trí tuệ nhân tạo với mục đích đưa ra các đề xuất được cá nhân hóa nhằm hỗ trợ nguyện vọng và đam mê nghề nghiệp của nhân viên. Đồng thời, đơn vị nào cũng chú trọng hỗ trợ người lao động trong việc cộng tác, tạo cộng đồng quan tâm và tham gia vào phương pháp giáo dục số 24/7 trên toàn ngành ngân hàng.

Kinh nghiệm về chuyển đổi số từ các ngân hàng ở Nhật Bản: Trong khi đó tại Nhật Bản, các tổ chức tài chính ngân hàng lại theo đuổi mô hình chuyển đổi số dài hạn theo triết lý Kaizen với kỳ vọng giúp người lao động yên tâm làm việc và nỗ lực phát triển sự nghiệp. Một trong những điểm đặc trưng của triết lý này là "tích tiểu thành đại" - nghĩa là kết quả lớn sẽ được tích lũy bền bỉ theo thời gian từ những thay đổi và cải tiến nhỏ. Theo đó, Kaizen luôn cần có sự tham gia của tất cả mọi người với tinh thần "bất cứ cái gì cũng có thể cải tiến được". Vì vậy, có thể thấy đặc trưng của tiến trình đổi mới - nâng cao chất lượng tại các đơn vị Nhật Bản thể hiện ở việc luôn đề cao thực hiện những bước tiến nhỏ trước dựa trên các giải pháp kỹ thuật số mới và có tính liên tục. Đồng thời, không ngừng cải cách văn hóa doanh nghiệp, tuyển dụng - đào tạo nguồn nhân lực số và chủ động kết hợp các lợi ích của đổi mới. Nhờ vậy, mọi ngân hàng ở quốc gia này thông qua công nghệ có thể trao quyền cho nhân viên tuyến đầu nhiều hơn và giúp họ giảm những căng thẳng thường gặp phải tại nơi làm việc. Các kỹ năng của nhân viên Nhật Bản cũng được mài giũa đến mức thuần thục cao nhờ thường xuyên sử dụng những dịch vụ đám mây. Cùng với đó, tính kỷ luật lao động và tinh thần hết mình trong công việc cũng được phát triển như một bản sắc của dân tộc cần được gìn giữ. Đây đều là những điểm sáng còn thiếu trong tiến trình chuyển đổi số ở nước ta mà mọi ngân hàng tại Việt Nam cần học hỏi thêm.

Kinh nghiệm về chuyển đổi số từ các ngân hàng ở Đức: Trong xu thế hội nhập, các ngân hàng tại Đức luôn coi chuyển đổi số là yếu tố then chốt và rất đề cao việc hoàn thiện cũng như tối ưu hóa hệ thống quy trình nghiệp vụ. Theo đó, toàn bộ các khâu cốt lõi

trong quản trị từ hoạch định, tuyển dụng, đào tạo đến bổ nhiệm ở phần lớn các đơn vị thuộc quốc gia này đều đã được chuẩn hóa và công khai thông qua những thuật toán, công cụ phần mềm. Chi tiết hơn thì việc đưa vào sử dụng các thuật toán đã giúp ích nhiều trong đánh giá tài liệu cùng những cuộc phỏng vấn video bắt đầu được ứng dụng thường xuyên hơn. Còn những công cụ phần mềm lại có khả năng điều chỉnh các mô-đun đào tạo theo nhu cầu cá nhân hoặc cập nhật các kế hoạch thay đổi phức tạp trong vòng vài giây. Ngoài việc đầu tư lớn vào công nghệ, đa phần các ngân hàng của Đức cũng ưu tiên xem xét lại cấu trúc của nguồn nhân lực để đảm bảo rằng lực lượng lao động có thể bắt kịp với tốc độ chuyển đổi số. Không những vậy, các đơn vị tại Đức còn đi đầu trong quản trị đa văn hoá, dự án hay hiệu suất cũng như thành thạo việc thiết lập những chiến lược chuyển đổi cân bằng và bền vững.

Một số khuyến nghị cho Việt Nam

Việc phân tích các đặc điểm của quá trình chuyển đổi số ở các quốc gia khác trên thế giới là cần thiết, giúp nước ta có thêm nhiều kinh nghiệm quốc tế để triển khai vào thực tiễn. Từ những kinh nghiệm thực tế của một số đất nước trong khu vực châu Á và châu Âu, có thể rút ra những bài học sau cho các ngân hàng TMCP tại Việt Nam:

Thứ nhất, trong bối cảnh nền công nghiệp 4.0 phát triển mạnh mẽ, hoạt động chuyển đổi số tại các tổ chức tài chính ngân hàng là một chu trình quan trọng và luôn cần được ưu tiên hàng đầu. Do vậy, điều cấp thiết là phải thực hiện chính xác tiến trình đổi mới trên cơ sở lấy đào tạo nhân sự và kiểm soát chặt chẽ quá trình chuyển đổi làm nền tảng thiết yếu.

Thứ hai, thường xuyên cập nhật và trang bị các công nghệ, kỹ năng số cần thiết cho đội ngũ cán bộ lao động để bắt kịp với tiến trình chuyển đổi. Đồng thời, khuyến khích văn hóa tự học cùng những tiến bộ nhỏ mang tính liên tục để giúp các nhân viên ngân hàng có thể hòa nhập được với hoạt động đổi mới tại đơn vị.

Thứ ba, dành nhiều quan tâm cho sự phát triển của các cấp quản lý và đội ngũ kế cận cũng như dần đáp ứng những đòi hỏi mới đến từ chuyển đổi số như quản trị đa tài năng, văn hóa. Với nội lực mạnh mẽ cùng tinh thần cầu thị, chắc chắn các ngân hàng TMCP tại Việt Nam có đủ khả năng để tiếp thu, học hỏi và vận dụng các bài học trên vào thực tiễn, góp phần nâng cao công tác chuyển đổi số của toàn ngành.

Tài liệu tham khảo:

Đặng Hoài Linh (2021), "Triển khai ngân hàng số - Kinh nghiệm quốc tế và bài học thực tiễn Việt Nam", Tạp chí Ngân hàng.

Department for International Trade (2021), Landing a Successful Bank - FinTech Partnership in the US, Insights Report,

Henderson, J. (2020), How DBS Bank is riding the digital innovation wave,

https://www.cio.com/article/193316/how-dbs-bank-is-riding-the-digital-innovation ave.html

Huỳnh Thu Hiền (2021), "Phát triển ngân hàng số tại Đông Nam Á và bài học cho Việt Nam", Tạp chí Tài chính , số kỳ 1 tháng 5/2021.

Lê Thị Thùy Vân (2021), "Chuyển đổi số và những vấn đề đặt ra trong phát triển dịch vụ tài chính - ngân hàng ở Việt Nam", Tạp chí Tài chính, số kỳ 2/2021.

The Business Time (2021), UOB banks on trust and technology, https://www.businesstimes.com.sg/hub/future-of-finance/uob-banks-on-trust-and-technology.

Phát triển kinh tế số tại Việt Nam trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0

Trần Minh Anh Thư - CQ 58/11.09

Kinh tế số, nền kinh tế dựa trên công nghệ số và nền tảng số, đang tăng trưởng rất nhanh và trở thành xu hướng phát triển mới trên phạm vi toàn cầu. Tại Việt Nam, kinh tế số được coi là một trong những động lực tăng trưởng trong những thập niên tới, cho phép Việt Nam đạt mục tiêu trở thành nền kinh tế thu nhập cao vào năm 2045.

Vậy kinh tế số là gì?

Kinh tế số (Digital Economy) là một nền kinh tế duy trì và phát triển không ngừng dựa trên công nghệ số hiện đại. Kinh tế số còn được gọi là kinh tế Internet (Internet Economy), kinh tế mới (New Economy) hay kinh tế mạng (Web Economy). Nền kinh tế đặc biệt này được cấu thành từ các giao dịch điện tử qua internet.

Thực trạng phát triển nền kinh tế số tại Việt Nam

Vấn đề xây dựng nền kinh tế số được Đảng và Nhà nước đặc biệt quan tâm, Đại hội lần thứ XIII của Đảng đã đặt mục tiêu đến năm 2025, kinh tế số Việt Nam sẽ chiếm khoảng 20% GDP. Ngày 31/3/2022, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 411/QĐ-TTg phê duyệt "Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030". Nhiệm vụ phát triển kinh tế số và xã hội số được đặt ở mức ưu tiên cao trong các chiến lược phát triển quốc gia. Chiến lược cũng nhắc lại mục tiêu đến năm 2025, tỷ trọng kinh tế số đạt 20% GDP, trong đó tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 10%; tỷ trọng thương mại điện tử trong tổng mức bán lẻ đạt trên 10%; tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hợp đồng điện tử đạt trên 80%; tỷ lệ doanh nghiệp nhỏ và vừa sử dụng nền tảng số đạt trên 50%; tỷ lệ nhân lực lao động kinh tế số trong lực lượng lao động đạt trên 2%.

Trong những năm qua, nền kinh tế số của Việt Nam đã có sự phát triển nhanh chóng. Việt Nam đã xây dựng và triển khai một số chính sách nhằm thúc đẩy chuyển đổi hạ tầng viễn thông thành hạ tầng số, làm tiền đề để thúc đẩy phát triển chính phủ số, kinh tế số và xã hội số.

Việt Nam là một trong những quốc gia đầu tiên đưa ra một chiến lược rõ ràng về chuyển đổi số với 3 trụ cột: 1) Phát triển Chính phủ số, nâng cao hiệu quả, hiệu lực hoạt động; 2) Phát triển kinh tế số, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế; 3) Phát triển xã hội số, thu hẹp khoảng cách số. Thực tế cho thấy, trong những năm qua, quá trình chuyển đổi số tại Việt Nam đã đạt được những thành quả đáng ghi nhận: Trên 50% các bộ, ngành, địa phương đã xây dựng và bắt đầu triển khai các chương trình, đề án, kế hoạch về chuyển đổi số; nhiều doanh nghiệp công nghệ Việt Nam đã làm chủ các công nghệ cốt lõi, phát triển các nền tảng công nghệ cho chuyển đổi số, trong đó có khoảng 40 nền tảng "Make in Việt Nam"; công tác ứng dụng công nghệ số, chuyển đổi số trong cộng đồng doanh nghiệp cũng được thúc đẩy mạnh mẽ.

Tuy nhiên, mức độ chủ động tham gia phát triển nền kinh tế số nước ta còn không ít hạn chế, có phần tự phát. Thể chế, chính sách còn nhiều bất cập. Cơ cấu và chất lượng

nguồn nhân lực chưa đáp ứng được yêu cầu. Khoa học - công nghệ và đổi mới sáng tạo chưa thực sự là động lực phát triển kinh tế - xã hội; hệ thống đổi mới sáng tạo quốc gia mới được hình thành, chưa đồng bộ và hiệu quả. Quá trình chuyển đổi số quốc gia còn chậm, thiếu chủ động do hạ tầng phục vụ quá trình chuyển đổi số còn nhiều hạn chế; nhiều doanh nghiệp còn bị động, năng lực tiếp cận, ứng dụng, phát triển công nghệ hiện đại còn thấp. Kinh tế số có quy mô còn nhỏ. Việc đấu tranh với tội phạm, bảo đảm an ninh mạng còn nhiều thách thức.

Bên cạnh đó, lực lượng lao động của Việt Nam còn thiếu những kỹ năng cần thiết để hoàn toàn làm chủ kinh tế số. So với các quốc gia so sánh, tỷ lệ nhập học giáo dục sau phổ thông và kỹ năng số của bộ phận dân số tham gia các hoạt động kinh tế - xã hội ở Việt Nam còn thấp. Chỉ có 40% doanh nghiệp cho biết có đủ kỹ năng công nghệ thông tin và truyền thông (CNTT&TT) để duy trì và khai thác đầy đủ các hệ thống công nghệ số của họ và mức độ thiếu hụt kỹ năng được dự báo sẽ lên đến 1 triệu lao động ngành Công nghệ Thông tin và Truyền thông vào năm 2023. Tình trạng thiếu hụt nhân tài còn trầm trọng hơn do chảy máu chất xám khi nhiều người lao động có kỹ năng trong nước đi làm việc ở các thị trường nước ngoài.

Thách thức đối với phát triển kinh tế số Việt Nam

Mặc dù đã đạt được một số thành công trong phát triển kinh tế số, song, so với khu vực và thế giới, thành tựu của Việt Nam vẫn còn khiêm tốn. Để đáp ứng được mục tiêu phát triển kinh tế số đạt 20% GDP năm 2025, hành trình chuyển dịch sang nền kinh tế số của Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn, thách thức:

Thứ nhất, hạn chế về nhận thức của cộng đồng xã hội. Báo cáo kinh tế Việt Nam thường niên do Viện Nghiên cứu kinh tế và chính sách (2019) công bố đã chỉ ra, có tới 85% doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam vẫn nằm ngoài nền kinh tế số và chỉ có 13% ở cấp độ mới bắt đầu. Nhận thức về kinh tế số, nhu cầu và hành động theo xu thế kinh tế số còn chậm chạp, chưa đồng đều, thống nhất từ trên xuống dưới là những hạn chế góp phần làm chậm xu hướng số hóa nền kinh tế Việt Nam.

Thứ hai, môi trường pháp lý và thể chế cho phát triển kinh tế số chưa hoàn thiện và thiếu đồng bộ. Thể chế phát triển kinh tế số vừa thiếu, vừa nhiều lỗ hổng, chưa chặt chẽ, đồng bộ, minh bạch và mang tính kiến tạo. Hệ thống văn bản pháp luật ban hành còn thiếu đồng bộ, thiếu các quy định về giao dịch dữ liệu, bảo vệ cơ sở dữ liệu, dữ liệu cá nhân, thông tin riêng tư, cũng như tạo lập niềm tin trên không gian số; thiếu quy định về quyền cá nhân, khi ứng dụng AI. Các quy định về định danh số và xác thực điện tử cho người dân chậm được ban hành.

Thứ ba, hạ tầng phục vụ quá trình chuyển đổi số còn nhiều hạn chế. Quá trình chuyển đổi số chậm, thiếu chủ động do hạ tầng phục vụ quá trình chuyển đổi số còn nhiều hạn chế. Thể chế và quy định pháp luật cho chuyển đổi số và các hoạt động kinh tế số của Việt Nam được đánh giá là chậm hoàn thiện. Hành lang pháp lý cho thí điểm triển khai áp dụng các mô hình kinh doanh, dịch vụ mới còn thiếu.

Thứ tư, nguồn nhân lực chưa đáp ứng yêu cầu chuyển đổi sang kinh tế số**.** Nguồn nhân lực công nghệ thông tin của Việt Nam còn ít về số lượng, chưa bảo đảm về chất lượng. Các kỹ năng chuyên ngành công nghệ thông tin như: Kỹ năng khai thác, sử dụng các ứng dụng thương mại điện tử, kỹ năng quản trị, kỹ năng xây dựng kế hoạch, triển khai dự án, kỹ năng quản trị cơ sở dữ liệu… chưa đáp ứng được.

Thứ năm, thách thức về an ninh mạng, bảo mật an toàn thông tin. Việt Nam là một trong những quốc gia thường xuyên bị tấn công và cũng dễ bị tổn thương khi bị tấn công mạng. Nếu không bảo đảm an ninh mạng và an toàn thông tin sẽ cản trở mục tiêu đưa kinh tế số trở thành một trong những trụ cột chính của nền kinh tế.

Giải pháp phát triển kinh tế số Việt Nam

Thứ nhất, đổi mới tư duy lãnh đạo quản lý và năng lực điều hành kinh tế. Để số hóa nền kinh tế thành công, chất lượng bộ máy quản trị quốc gia là một trong những yếu tố then chốt, có ý nghĩa quyết định. Mỗi cá nhân và người lãnh đạo cần tự trang bị và nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ số giúp phục vụ công việc trong tương lai và tự biết bảo vệ trước các nguy cơ bị đe dọa lấy cắp thông tin cá nhân trực tuyến.

Thứ hai, hoàn thiện thể chế, tạo khuôn khổ pháp luật đẩy mạnh phát triển kinh tế số. Xây dựng nền tảng, thể chế, chính sách hợp lý cho các mô hình kinh doanh kinh tế số, trong đó, sửa đổi, bổ sung quy định pháp luật cho các ngành đang có nhiều mô hình kinh doanh mới như thương mại điện tử, tài chính số, ngân hàng số. Xây dựng cơ chế quản lý phù hợp với môi trường kinh doanh số, điều chỉnh các mối quan hệ mới phát sinh trong quá trình chuyển đổi số, phát triển kinh tế số.

Thứ ba, đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số. Phát triển hệ thống hạ tầng số quốc gia đồng bộ, rộng khắp đảm bảo đáp ứng yêu cầu kết nối, lưu trữ, xử lý dữ liệu, thông tin, các chức năng về giám sát, bảo đảm an ninh, an toàn mạng. Xây dựng, phát triển hạ tầng băng thông rộng chất lượng cao, tạo cơ sở hạ tầng tốt cho việc kết nối theo xu hướng IoT, mở ra nhiều cơ hội kinh doanh lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs).

Thứ tư, chú trọng đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin phục vụ cho chuyển đổi kinh tế số. Phát triển nguồn nhân lực theo hướng tăng cường năng lực tiếp cận, tư duy sáng tạo và khả năng thích ứng với môi trường công nghệ liên tục thay đổi và phát triển. Cập nhật giáo trình đào tạo công nghệ thông tin gắn với các xu thế công nghệ mới như IoT, AI, công nghệ Robot.

Thứ năm, bảo đảm an toàn, an ninh mạng. Việt Nam xếp thứ 25/194 quốc gia về an toàn, an ninh mạng toàn cầu năm 2020, tăng so với thứ hạng 50 trên thế giới (năm 2018). Tăng cường, thường xuyên rà soát, phát hiện, khắc phục lỗ hổng bảo mật trên toàn hệ thống, bổ sung thiết bị, phần mềm chuyên dụng có khả năng kiểm tra, kiểm soát an ninh, an toàn thông tin trên môi trường mạng viễn thông, Internet, tần số vô tuyến điện…

Thứ sáu, tăng cường hợp tác quốc tế về công nghệ số và kinh tế số. Việt Nam đã tham gia xây dựng nhiều quy tắc mới về thương mại điện tử trong các hiệp định thương mại tự do (FTA) như Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện khu vực (RCEP, 2020) và Hiệp định Thương mại tự do ASEAN - Trung Quốc (ACFTA, 2010).

Tóm lại, phát triển kinh tế số đang là xu thế và động lực thúc đẩy kinh tế toàn cầu. Việt Nam hiện có 17 FTA với 60 đối tác (năm 2021) với thị trường nội địa gần 100 triệu người, dân số trẻ chiếm tỷ lệ cao với 70% dân số sử dụng Internet, có tinh thần đổi mới sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh với công nghệ số, là một trong những nước có tốc độ phát triển công nghệ số cao nhất thế giới. Tiềm năng phát triển kinh tế số của Việt Nam rất lớn.

Tài liệu tham khảo:

https://vneconomy.vn/cuc-chuyen-doi-so-quoc-gia-kinh-te-so-dang-chiem-hon-10-4-gdp.htm.
https://tapchinganhang.gov.vn/doi-moi-sang-tao-trong-boi-canh-phat-trien-nen-kinh-te-so-o-viet-nam.htm.

The revolution of agriculture 4.0

Đới Thanh Thủy - CQ59/11.09CLC

Agriculture 4.0 is focused primarily on smart manufacturing-based Breakthrough achievements in information technology, biotechnology, technology nanotechnology. Agriculture 4.0 is also considered a function of Pine Agriculture Intelligent x Smart Technology x Smart Design x Smart Business. Unlike high-tech agriculture, which focuses on changing production methods from traditional to modern, agriculture 4.0 is about changing agricultural management methods. Accordingly, agriculture 4.0 will pave the way for precise and rigorous production activities that people do not need to be directly present. The picture of "agriculture 4.0" will be a closed process using technology such as high-quality varieties, smart fertilizers, herbal pesticides; precision farming, reducing seed loss and reducing greenhouse gas emissions; automation from harvesting, storage, transportation and processing; Cloud computing application for traceability.

The necessity and benefits of applying 4.0 technology to agriculture

Vietnam's agriculture sector is competing for labor, land and water resources due to urbanization, industrial development and services. The excessive use of inputs and natural resources is becoming a "hot" issue and environmental issues also hinder labor productivity growth and Vietnam's competitive position. In order for Vietnam's agricultural products to be reliable, quality and safe, it is necessary to approach new science and technology to help "increase value, reduce inputs". Therefore, identifying technologies that the agriculture sector needs to prioritize for development in the medium and long term is to catch up with new technology trends in the world.

With Industry 4.0, Vietnam will have conditions to absorb and apply human advances and technological achievements, first of all, information technology, digital technology, control technology and automation to improve productivity in production to distribution and consumption of agricultural products.

Vietnam is an agricultural country but the process of transporting and exporting agricultural products usually damages about 40% of agricultural products, causing great damage to the economy. Vietnam's agricultural and fishery products when transported to foreign countries are returned, due to the process of transportation via sea, which lasts for months, so being hit or the temperature in the barrel is high and finally cannot be sold, causing great damage to domestic enterprises.

Development of biotechnology allows selecting and creating new varieties of plants and livestock suitable for the purpose of use. This has a strong impact on the yield as well as the quality of crops and animals, thereby increasing the added value in each agricultural product. New inventions in the field of information technology can increase farmers' adaptability to changes, by increasing access to weather and market information. Digital

technologies can help farmers make more informed decisions about when and which crops to grow, as well as when and where to sell crops.

Industry 4.0 makes agriculture no longer pure agriculture. New technology can help apply fertilizer at the right time, the necessary amount is just enough for plants, saving costs... is considered one of the effective solutions for agriculture to adapt to climate change.

Challenges brought to Vietnam's agriculture industry from the Industrial Revolution 4.0

First, like other sectors, agriculture also faces challenges such as surplus agricultural labor resources, inequality between low-tech farmers and high-tech farmers. Industry 4.0 could bring greater inequality, especially in its ability to disrupt the labour market.

Secondly, Industry 4.0 also helps developed countries to produce their own food with the land area of only 1/100 or 1/1000 of developing countries, with many times higher productivity, leading to the phenomenon that developed countries will not use products from developing countries like Vietnam. This may make Vietnam's agricultural exports likely to decrease, impacting economic growth. In addition, Vietnam's development potential is still huge, but the challenge is how to take full advantage and effectively promote Industry 4.0, especially to take advantage of the potential of the young population structure.

Third, the application of cloud computing to provide high-quality output products and food safety and hygiene. Facing the great benefits of cloud computing, there are still many barriers in promoting cloud computing: the use of unlicensed software is still popular; the lack of understanding about the benefits of cloud computing, concerns about information security and the quality of cloud computing services in Vietnam are not really guaranteed.

Fourth, the ability of farmers and agribusiness enterprises to absorb technology is currently a weak stage in Vietnam's agricultural innovation system.

Initial steps towards Agriculture 4.0 in Vietnam

TH True Milk Group has built the largest high-tech dairy farm in Asia with a scale of more than 45,000 cows. The proportion of liquid milk made from fresh milk increased from 8% in 2008 to more than 30% today.

VinEco belongs to VinGroup with the ability to develop, exploit agricultural production on a large scale and apply advanced technologies to optimize efficiency and product quality. VinEco is supplying to the market more than 100 types, notably sprouts and hydroponics - 2 types of high-end products produced in Israeli greenhouses.

Cau Dat Da Lat Tea Joint Stock Company (Cau Dat Farm) started from producing clean agricultural products by hydroponic method. Up to now, the company has owned a large-scale farm in Da Lai, connecting the clean vegetable development system with smart agricultural solutions, applying IoT (internet of things technology) in many stages of the growing and consumption process. Monitoring and control system via the internet. The system can automatically control moisture, water, manure, vegetable quality on a large scale. They can go anywhere but still know the farm situation.

Solutions for Agricultural Revolution 4.0

In order for our country's agriculture sector to make the most of opportunities from Industry 4.0 and solve the challenges, the agriculture sector needs to effectively implement some of the following issues:

First, continue to restructure agriculture, renew public investment and public services in the direction of shifting mainly land-based agriculture and cheap labor to innovative and innovative agriculture to both catch up and grasp the achievements of agriculture 4.0, Promoting the positive impacts of agriculture 4.0 has just been adjusted to minimize the negative impacts of this change.

Second, prioritize the development of agriculture 4.0 in places with conditions but do not exclude traditional forms of agricultural production. It is necessary to select technologies suitable to the intellectual level and socio-economic level of each region associated with the market. Focus on investing in innovation and creativity, application and transfer of technologies suitable for each locality, creating sustainable agricultural and food value chains.

Third, develop the land market, especially agricultural land to create conditions for commodity agriculture to develop and overcome the current fragmented situation. Encourage entrepreneurship and innovation, integrate trends and achievements of Industry 4.0 into the content of education, training and vocational guidance programs to have a workforce capable of accessing, developing and applying the results of agriculture 4.0

Fourth, universities need to change their training resources to suit new needs - the role of universities is huge. Provinces that want to develop smart agriculture must provide comprehensive training from management, businesses and farmers, focusing on fostering knowledge and skills for the current agricultural workforce to meet the requirements of applying the fruits of agriculture 4.0 and or switching to other industries. Continue to support and provide credit to farmers, enterprises and farms in the development and application of technology 4.0 in all fields in the agricultural and food chain.

Fifth, building an agricultural startup ecosystem to support start-ups, developing innovative ideas in agriculture. It is also a way to arouse the passion domain, initially supporting agricultural enterprises 4.0. In addition, it is also necessary to have a breakthrough mechanism in institutions, policies to encourage training institutions, scientific and technological research, enterprises to research and transfer high technologies into agricultural production. To encourage domestic and foreign organizations, enterprises and individuals to establish vocational training establishments and implement training cooperation programs in hi-tech agricultural zones and regions. Create conditions for technology to be commercialized, support farmers, enterprises and cooperatives to receive technologies and promote technology products.

References:

http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/cach-mang-cong-nghiep-40-co-hoi-va-thach-thuc-cho-nganh-nong-nghiep-141202.html

http://cafebiz.vn/ung-dung-40-vao-nong-nghiep-viet-nam-can-di-ngay-di-nhanh-di-chinh-xac-20180712155107311.chn

Thực trạng chính sách "tam nông" tại Việt Nam: Thành tựu và thách thức

Ngô Sơn Tùng - CQ58/21.06

Yếu tố cốt lõi của nông nghiệp, nông dân, nông thôn chính là sự phát triển của giai cấp nông dân. Bất kỳ chủ trương, đường lối, chính sách nào có liên quan đến nông dân, nông thôn, nông nghiệp đều phải từ người nông dân. Chính vì vậy, chính sách "tam nông" ra đời, nhận thức thật đầy đủ và đúng đắn hơn nữa về vị trí, vai trò có ý nghĩa chiến lược lâu dài của phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn đối với sự nghiệp đổi mới, xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Trong gần 15 năm thực hiện chính sách "tam nông", tuy đạt được nhiều kết quả rất quan trọng, nhưng vẫn còn đó không ít khó khăn, những điều bất cập và trăn trở mà "tam nông" đang phải đối mặt, cũng đã nảy sinh thêm nhiều vướng mắc và những hạn chế, yếu kém cần phải được tiếp tục tháo gỡ và nỗ lực vượt qua.

Hội nghị Trung ương 7, khóa X đã xác định vấn đề "Tam nông" là nhiệm vụ chính trị quan trọng. Ngày 5/8/2008, Nghị quyết số 26-NQ/TW về "Tam nông" đã ra đời. Đây là Nghị quyết lịch sử đầu tiên của Đảng đề cập toàn diện đến cả 3 lĩnh vực nông nghiệp, nông dân, nông thôn, trong đó khẳng định nông dân là chủ thể, xây dựng nông thôn mới (NTM) là căn bản, phát triển toàn diện nông nghiệp là then chốt.

Mục đích phát triển nông nghiệp, nông dân và nông thôn

Một là, chất lượng cuộc sống của người dân được nâng cao, thu nhập tăng, người dân được tiếp cận với dịch vụ công.

Hai là, nông nghiệp trở nên hiện đại và hiệu quả trong bảo vệ tài nguyên, đảm bảo an ninh lương thực, lương thực thực phẩm xã hội, xuất khẩu.

Ba là, nông thôn trở nên văn minh, hiện đại, giữ được bản sắc dân tộc, sự cần thiết đảm bảo không gian nông thôn - đô thị có tổ chức, đảm bảo mối quan hệ tốt giữa nông thôn - đô thị.

Những kết quả đạt được từ chính sách "tam nông" tại nước ta

Thành tựu to lớn của toàn Đảng, toàn dân ta sau gần 15 năm thực hiện Nghị quyết 26-NQ/TW, nông nghiệp tiếp tục phát triển cả về quy mô và trình độ sản xuất, duy trì tăng trưởng ở mức khá cao, khẳng định vị thế quan trọng, là trụ đỡ của nền kinh tế, bảo đảm vững chắc an ninh lương thực quốc gia. Giai đoạn từ 2008 đến 2020, tốc độ tăng trưởng GDP ngành nông nghiệp đạt 3,01%/năm, quy mô GDP (theo quy mô điều chỉnh, tính giá so sánh) toàn ngành tăng gấp 1,4 lần. Năng suất lao động nông nghiệp đạt 55,9 triệu đồng/người, gấp hơn 4 lần so với năm 2008. Quy mô xuất khẩu nông sản tăng bình quân 8,01%/năm; năm 2020 đạt 42,34 tỷ USD; năm 2021 đạt 48,6 tỷ USD. Nông sản của Việt Nam có mặt ở 196 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Về cải thiện đời sống nông dân, xóa đói giảm nghèo, chính sách tam nông cho thấy những hiệu quả rất tốt. Thu nhập của người dân nông thôn tăng 4,5 lần so với năm 2008 (mục tiêu là trên 2,5 lần), số xã đạt chuẩn nông thôn mới đạt 62,4% (mục tiêu là khoảng 50%), tỷ lệ hộ nghèo ở khu vực nông thôn bình quân giảm 1,21%/năm (mục tiêu là giảm 1-1,5%/năm).

Các chính sách tài chính công của Chính phủ dành cho nhóm nông dân đã khuyến khích, hỗ trợ nông dân tăng sản xuất, cải thiện tình trạng đói nghèo, góp phần nâng cao chỉ tiêu nông thôn mới. Cụ thể, Nghị quyết số 30a/2008/NQ-CP của Chính phủ về chương trình hỗ trợ giảm nghèo nhanh và bền vững, Agribank đã cho vay trên 13.000 tỷ đồng để hỗ trợ sản xuất, tạo việc làm, tăng thu nhập cho gần 220.000 lượt khách hàng tại các huyện nghèo.

Với nguồn lực tài chính hỗ trợ cho "tam nông", Agribank dẫn đầu ngành ngân hàng về cho vay phát triển thủy sản tại 28 tỉnh ven biển với trên 50% tổng tàu đầu tư (622/1.100 tàu), dư nợ đến cuối năm 2021 là hơn 3.077 tỷ đồng/412 khách hàng và đến tháng 09/2022 là 1.135 tỷ đồng/227 khách hàng. Nguồn vốn của Agribank đã tiếp sức cho giấc mơ vươn ra thế giới của nông sản Việt.

Bên cạnh đó, tính riêng năm 2022, tổng dư nợ cho vay của Agribank đạt trên 1,44 triệu tỷ đồng, trong đó hơn 65% là cho vay phục vụ "tam nông", qua đó tiếp tục khẳng định vai trò quan trọng của các chương trình hỗ trợ tài chính của Chính phủ dành cho nông dân, đóng góp vào thành công chung của chính sách "tam nông", đồng thời khẳng định Agribank có vai trò chủ lực trên thị trường tài chính nông nghiệp, nông thôn.

Nghị quyết của Trung ương đặt mục tiêu đến 2030, thu nhập bình quân của người dân nông thôn phấn đấu tăng gấp 2,5 đến 3 lần so với năm 2020, tỷ lệ hộ gia đình nông thôn được sử dụng nước sạch theo quy chuẩn đạt 80%; tỷ lệ chất thải rắn sinh hoạt nông thôn được thu gom, xử lý theo quy định đạt 90%... Nghị quyết 19 cũng nhấn mạnh cần hoàn thiện thể chế, chính sách về nông nghiệp, nông dân, nông thôn. Theo đó, tăng đầu tư ngân sách nhà nước giai đoạn 2021 - 2030 cho nông nghiệp, nông thôn ít nhất gấp 2 lần giai đoạn 2011 - 2020.

Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đạt được, vẫn tồn tại những hạn chế, vướng mắc trong thực hiện chính sách "tam nông":

Thứ nhất, hiệu quả từ nguồn vốn cho vay phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn đã rõ, song thực tế, có lúc, có nơi, việc tiếp cận nguồn vốn này còn gặp khó khăn do các hộ nông dân, hợp tác xã chưa đáp ứng đầy đủ điều kiện vay vốn như phương án sản xuất, kinh doanh chưa mang tính khả thi...

Thứ hai, Nghị quyết còn chưa quan tâm đầy đủ, toàn diện và đúng mức về người nông dân. Do quan tâm nhiều hơn đến sản xuất nông nghiệp, đến phát triển kinh tế nông thôn, đến đóng góp của ngành nông nghiệp vào GDP, nên vai trò và vị trí của người nông dân chưa thật sự rõ nét.

Thứ ba, ứng dụng công nghệ cao trong nông nghiệp còn hạn chế. Việc ứng dụng công nghệ cao, công nghệ tiên tiến dựa trên số hóa và kết nối tạo ra các mô hình nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh còn rất ít.

Thứ tư, nông nghiệp phát triển còn thiếu bền vững, tốc độ tăng trưởng có xu hướng giảm. Tốc độ tăng trưởng xu hướng chậm lại do nguồn lực quan trọng của nông nghiệp thời gian gần đây có xu hướng giảm, trong đó quan trọng nhất là đất đai và đầu tư của nhà nước và xã hội cho nông nghiệp tăng chậm.

Giải pháp nâng cao hiệu quả của chính sách "tam nông"

Trên cơ sở tổng kết gần 15 năm thực hiện Nghị quyết 26-NQ/TW và những bài học rút ra từ quá trình tổ chức thực hiện, trước bối cảnh mới, sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ, đổi mới, sáng tạo và chuyển đổi số, để thực hiện các mục tiêu đã đề ra, chúng ta cần tập trung một số giải pháp trọng tâm.

Một là, cần nâng cao vai trò, vị thế, năng lực làm chủ, cải thiện toàn diện đời sống vật chất, tinh thần của nông dân và cư dân nông thôn.

Hai là, hoàn thiện thể chế, chính sách về nông nghiệp, nông dân, nông thôn. Trong đó, phát triển thị trường tài chính, tín dụng vi mô, các sản phẩm dịch vụ tài chính mới, qua đó tạo ra đa dạng nguồn vốn tín dụng, tăng hiệu quả vốn vay. Bên cạnh đó, cần tiếp tục hoàn thiện chính sách, pháp luật về nông nghiệp, nông dân, nông thôn. Sửa đổi, bổ sung chính sách, pháp luật đất đai bảo đảm quản lý, sử dụng bền vững, hiệu quả đất nông nghiệp, thúc đẩy tích tụ, tập trung, sử dụng linh hoạt, hiệu quả đất lúa.

Ba là, bảo vệ môi trường nông thôn, nâng cao khả năng thích ứng với biến đổi khí hậu, phòng, chống thiên tai. Quản lý, sử dụng tiết kiệm, hiệu quả các nguồn tài nguyên gắn với bảo tồn đa dạng sinh học, chuyển mạnh sang mô hình tăng trưởng xanh. Quy hoạch sử dụng đất nông thôn gắn kết với phát triển đô thị, khai thác và phát huy nguồn lực đất đai trong xây dựng, phát triển bền vững kinh tế nông thôn.

Bốn là, về chủ động hội nhập, hợp tác quốc tế, mở rộng thị trường, thu hút nguồn lực và đẩy mạnh chuyển giao khoa học - công nghệ. Trong hợp tác quốc tế, cần học hỏi kinh nghiệm chính sách "tam nông", hợp tác trong nghiên cứu khoa học từ các quốc gia trên thế giới, đặc biệt là Trung Quốc và Nhật Bản. Nhật Bản là quốc gia có số nông dân khoảng 3 triệu người, tuy nhiên, đủ sức đáp ứng nhu cầu cho 127 triệu người và xuất khẩu, Nhật Bản là quốc gia áp dụng triệt để khoa học và công nghệ, hướng tới phát triển theo hướng thân thiện môi trường.

Năm là, tăng cường năng lực và hiệu quả hoạt động của các tổ chức nghiên cứu và chuyển giao khoa học - công nghệ công lập, kết hợp đẩy mạnh xã hội hóa, thu hút các doanh nghiệp đầu tư nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao, hỗ trợ thành lập các vườn ươm công nghệ…

Tài liệu tham khảo:

Học viện Nông Nghiệp Việt Nam (2022), Nghị quyết "tam nông" và vị thế người nông dân, số ngày 28/05/2022, truy cập ngày 12/03/2023.
https://vnua.edu.vn/tin-tuc-su-kien/tin-hoat-dong-khac/nghi-quyet-tam-nong-va-vi-the-nguoi-nong-dan-52671
Nguyễn Hoàng (2022), Phải nhận thức thật đầy đủ và đúng đắn về vị trí, vai trò của tam nông, Báo Điện tử Chính phủ, số ngày 10/05/2022, truy cập ngày 12/04/2023.
https://baochinhphu.vn/phai-nhan-thuc-that-day-du-va-dung-dan-ve-vi-tri-vai-tro-cua-tam-nong-102220510165159212.htm
Thúy Hồng (2021), Nhìn lại việc triển khai Nghị quyết "Tam nông": Nông nghiệp "chuyển mình" mạnh mẽ (Bài 1), Báo Dân tộc và Phát triển, số ngày 30/06/2021, truy cập ngày 12/04/2023.
https://baodantoc.vn/nhin-lai-viec-trien-khai-nghi-quyet-tam-nong-nong-nghiep-chuyen-minh-manh-me-bai-1-1624162795491.htm
Phương Nga - Thanh Hải - Ánh Ngọc (2022), Khẩn trương tháo gỡ khó khăn trong việc thực hiện chính sách "tam nông", Báo Kinh tế & Đô thị, số ngày 27/09/2022, truy cập ngày 14/04/2023.
https://kinhtedothi.vn/khan-truong-thao-go-kho-khan-trong-viec-thuc-hien-chinh-sach-tam-nong.html

Analyzing the duality of bancassurance in Vietnam

Phan Châu Anh - CQ58/21.03CLC

Insurance and banking are complementary elements of the financial system. The insurance company can offer insurance products through the bank's sales channels thanks to a partnership known as "bancassurance" between a bank and an insurance company. Why has bancassurance gained traction recently? This is due to the ease, quickness, and confidence that customers currently have in the bank. Despite the positive features Bancassurance provides, there are still unrecognized disadvantages. In this paper, the dualities of bancassurance in Vietnam will be investigated.

Construct a problem

Since the early 1990s, the traditional operations of banks and insurance companies (CTBH) in the financial sector have changed as a result of new demands, a diverse customer base, heightened and developed competition, and cost-cutting measures taken to gain a competitive advantage, superiority, and higher profits. Customers' demands and preferences will be met by technological advancements in insurance product delivery, including the sale of insurance along with comprehensive financial services. This suggests that in order to increase the types of collaboration between insurance companies and banking and financial organizations, the product distribution network needs to be updated. Cooperation between banks and insurance companies is highly regarded in the US, Europe, and Asia and has recently experienced significant growth.

Bancassurance, a partnership between banks and insurance providers

The phrase "bank insurance" (Bancassurance), which combines the words "bank" and "Insurance" (Banca + assurance), is used by French speakers. Member banks provide insurance products to customers as "bancassurance" or "bank-linked insurance" through their network of branches and transaction offices. Simply put, it is when the bank sells insurance products. assurance aims to take advantage of the overlaps between banks and insurers. Banks and insurance companies play a significant role in a nation's financial system.

The two primary product categories that make up the business insurance products that are included in bancassurance are life and non-life products. Specifically:

- Life Bancassurance Products: These insurance policies cover one or more lives in order to pay the insured a specific sum of money at the end of the insurance period, when the covered person dies, is hurt, or both, or becomes totally and permanently disabled. Whole life insurance, term insurance, mixed insurance, and investment-linked insurance are just a few of the numerous categories into which insurance can be divided.

- Non-life insurance operations such as property, civil liability, and others are covered by Bancassurance's non-life products. Numerous other categories, such as property insurance, damage insurance, cargo insurance, auto insurance, fire insurance, hull insurance and owner's civil liability ships, credit and financial risk insurance, business loss insurance, etc., can also be used to further categorize this product.

Despite being present in Vietnam since the 1990s, Bancassurance didn't really take off until 2001. Since then, a lot has changed with regard to how business is conducted in the Vietnamese insurance industry. A few typical examples of productive alliances in Vietnam include those between Techcombank and Manulife, SCB and Manulife, VPBank and AIA, MB Bank and MB Ageas Life, and Vietinbank and Aviva Vietnam. This trend entails reaching customers by fostering Bancassurance's expansion.

Analyzing the contradictions of Bancassurance in Vietnam

- ***The advantages of bancassurance***

Bancassurance has gained a lot of popularity recently because it provides customers, banks, and insurance companies in particular with numerous benefits.

- For customers: Bancassurance makes it simpler for customers' needs to be met when they have access to a business providing financial services. Customers can sign up for insurance policies with affordable premiums and receive care from both the insurer and the bank, protecting them from risks in everyday life in addition to deposits, loans, and routine transactions. In addition, Bancassurance offers a wide range of financial services and goods (such as banking and insurance) in a single location.

- For banks: A number of benefits will result from the successful implementation of Bancassurance, including an increase in insurance commission income, leasing points of sale, diversification of business operations, reduction of credit risk, an increase in the bank's capital mobilized from insurance partners, an increase in the operational productivity of the bank staff through the provision of additional insurance products, and a relatively decrease in fixed costs. Insurance products will also help to strengthen customer loyalty and strengthen the relationship between banks and their customers because they have longer terms than savings or loans.

- For insurance companies: In addition to regular distribution channels, this is a distribution channel that offers many important advantages, including the ability to contact a sizable number of bank customers. the ability to access and use the bank's customer database, "borrow" the reputation, brand, and trust of customers towards the bank (due to the undeniable fact that for the vast majority of the public, the image and impression of the bank and its financial capacity are often clearer than those of an insurance enterprise), increase market share, and increase revenue.

- ***Negatives of Bancassurance***

In spite of the many advantages that bancassurance offers to banks, consumers, and insurance firms, it is not without drawbacks in the current market's severe rivalry.

- Increasingly relying on more powerful institutions, partner conflicts of interest, the introduction of new hazards, price rises, and a doubling of new financial services. Because of fierce competition, some non-life insurance providers in Vietnam have recently agreed to exclusive partnership deals with banks in exchange for up to 20% of their earnings. This is significantly more than the commission for agents, covering the cost norm required for regional sales departments by more than 90%. This brings up the crucial question of which banks are actually a part of this collaboration and whether or not they deserve such high fees.

- Difficulties in determining the solvency of an insurance company, an increase in workload that will put agents under excessive stress, and a lack of regulatory oversight.

- Problems with client data ownership, data privacy protection, and a lack of customer data sharing consent procedures have frequently prevented banks and insurance companies from sharing customer data.

- The insurance policy and the other products offered by the bank could conflict with one another. This may leave customers uncertain about where to make investments.

- Consumers don't purchase products that meet their actual demands.

A few suggestions and solutions to help Vietnam strengthen its banking industry

No single model is the most effective or a universal model of banking assurance for all markets. However, several remedies and suggestions are required to develop Bancassurance in the near future in the existing setting of Vietnam's insurance sector, as follows:

- Proposing new rules for information security, data protection, and the rights and responsibilities of bank workers who sell insurance products. These rules should specifically address consumer data.

- In order to provide insurance services that are suited to each customer's needs and strengths, banks must categorize their clients in order to design a distribution strategy for Bancassurance products generating the most favorable and contented circumstances for clients to have access to both banking products and insurance goods.

- Banks and insurance companies need to collaborate more closely by utilizing the current customer database, combining information gathered from outside sources, and applying cutting-edge methods to analyze client needs. The design of insurance products is linked to the trend of personalized financial products, thus it is important to take the necessary steps to digitize and advance toward digitizing Bancassurance activities.

Tài liệu tham khảo:

Bhakat, R. S., Goel, S., Kumar, R., Reddy, I. L., & Sreelatha, P. 2. (2021). Is Bancassurance Alive? The Global Trends and Opportunities.

Leepsa, N. M., & Singh, R. (2017). Contribution of bancassurance on the performance of a bank: a case study of acquisition of shares in max new york life insurance by axis bank. Journal of Business and Financial Affairs, 6(283), 2167-0234.

The current situation of developing green credit activities in Vietnamese commercial banks

Lò Văn Diễm - CQ59/15.04

Green credit activities not only meet the needs of customers and investors but also contribute to the sustainable development of society and reduce the impact of economic activities on the environment, towards a green economy of the country. However, green credit activities have not yet developed strongly in the financial banking system in Vietnam - the source of investment capital for economic and social development projects, especially in commercial banks. Therefore, it is necessary to evaluate the effectiveness and situation of these activities in commercial banks in order to propose appropriate development solutions.

Green credit is understood as the lendingby financial institutions for consumption, investment, production and business activities that do not cause environmental risks and contribute to the protection of the overall ecosystem. Developing green credit activities in commercial banks refers to the increase in the proportion of outstanding loans as well as the credit quality provided to green sectors in commercial banks. These activities bring significant benefits in terms of economic growth, the improvement of people's lives, and the protection of the environment. Therefore, the development of green credit activities has been emphasized by many commercial banks in Vietnam.

The current situation and development of green credit in commercial banks in Vietnam

In the process of practical research, some notable realities in the implementation and development of green credit activities in commercial banks in Vietnam are as follows:

Firstly, the growth of green credit outstanding loans over the years of commercial banks has shown many positive signs in the last 5 years, especially in the group of state-owned commercial banks (the group of commercial banks that are mostly affected by government policies and investment directions). According to statistics provided by commercial banks to the State Bank of Vietnam at the end of each fiscal year, although the proportion of green credit on total outstanding loans is still relatively modest, the growth of green credit over the previous years has improved significantly.

Secondly, the distribution system for green credit is quite developed with green credit products distributed through both traditional and modern distribution channels. However, in Vietnam, most green credit products are distributed through traditional distribution channels while the modern distribution channel is still limited, mainly due to the fact that green credit products have not been "carded," which means integrating green

credit products into bank card products. Most of the distribution of green credit products through new financial technology channels only stops at popularizing related products and services of the bank and registering online for customers. All remaining appraisal and approval processes still have to be carried out through traditional methods requiring customers to go to geographical transaction points to proceed.

Thirdly, the non-performing loan ratio of green credit products currently accounts for less than 0.5% of the total credit scale of commercial banks, which is considered safe compared to the profits and social benefits that green credit products bring. However, most of the green credit products that have been implemented do not yet have standardized environmental and social risk management processes, leading to environmental and social risks in this area that have not been completely controlled. This is a major risk for controlling the non-performing loan ratio of banks in the future.

Fourthly, most of the green credit products are currently promoted through policy channels without effective product development and risk management processes. Therefore, banks are still hesitant in actively implementing these products. Most of the green credit products of commercial banks are still very modest, only bringing profits of 0.08-0.1% in the total income of the bank, leading to the situation where many commercial banks are psychologically unprepared for the state's green credit development policy, instead of actively exploiting this product.

Fifthly, the types of green credit products offered by Vietnamese commercial banks are still very limited, compared to those in the world. Most commercial banks only focus on funding government-designated projects rather than actively researching and developing products based on market demand. This is the biggest drawback in promoting green credit in Vietnam, although the scale and market share of green credit of banks have shown many positive signs in recent years, green credit will only truly develop when commercial banks actively participate in research instead of relying on mandatory policy factors imposed by the state bank.

Finally, banks are all involved in building green credit policies, expanding or reducing the scale of this product over the years under the direct guidance of the state bank and the government. Therefore, the green credit policy of commercial banks still has many drawbacks in actively researching products, market demand and approaching potential customers. At the same time, the environmental and social risk management processes of banks have not been fully regulated leading to instability ,unclear pricing and disbursement commitments.

Some solutions and recommendations for developing green credit activities in Vietnamese commercial banks:

Some solutions:

Firstly, to develop green credit, commercial banks need to build a portfolio of green credit areas to encourage development and contribute positively to the strategic goal of green growth and sustainable development of the country while limiting or refusing to invest in projects that have negative impacts on the environment and society.

Secondly, Vietnamese commercial banks can learn from the experience of other countries that have successfully implemented green credit to develop their own products and services portfolios but they need to adjust the products and services referenced from other countries to be suitable for the actual market demand and the banks' own product development capabilities.

Thirdly, it is necessary to enhance the quality of expertise and skills of staff who are responsible for green credit activities and carefully select these positions in all aspects, from professional ethics to experience and expertise.

Finally, banks need to focus on "greening" internal bank operations through the development of modern banking services, the use of advanced and environmentally-friendly technology such as developing modern payment methods and non-cash payment methods to reduce the circulation of banknote and contribute to reduce environmental pollution.

***Some recommendations and proposals*:**

For the National Assembly and Government: Continue to implement and strengthen incentives for green finance such as tax exemptions or reductions; Establish or promote the establishment of mechanisms and organizations to guarantee loans for investment in renewable energy or energy efficiency; Enhance public-private partnerships (PPP) in the field of renewable energy; Gradually liberalize the energy market;...

For the State Bank of Vietnam: Proactively research and develop supportive policies and incentives to develop green credit; Consider having a mechanism to accept the use of green bonds (currently government bonds, local government bonds) in open market operations with higher discount rates than other types of bonds of the same kind; Co-ordinate with international organizations experienced in financing green sectors and collaborate to open training courses; Provide incentive policies to motivate banks to implement green banking and green credit.

In conclusion, in the current domestic and international context, developing green credit activities in commercial banks in Vietnam is necessary. This is the inevitable trend of the global financial industry and the banking sector in Vietnam in particular. With challenges posed by climate change, reducing financial risks from environmental and social issues, developing green credit in commercial banks is in line with the global trend of sustainable development. However, green credit in Vietnam is still relatively new and there are many limitations to develop green credit activities. Therefore, Vietnam needs specific development directions and realistic assessments of the process of developing green credit activities in commercial banks, from which effective solutions can be proposed to move towards sustainable economic development.

References:

https://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu--trao-doi/trao-doi-binh-luan/tin-dung-xanh-nhan-to-quan-trong-cho-phat-trien-ben-vung-101693.html

https://thoibaonganhang.vn/tin-dung-nam-2020-tang-truong-o-muc-nao-109044.html

https://dag.vn/article/cuoi-nam-2020-tang-von-dieu-le-cho-cac-nhtm-nha-nuoc%C2%A0-757-722849-734.da

https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/thuc-trang-va-giai-phap-phat-trien-ngan-hang-xanh-tai-viet-nam-330847.html

FILE_20210401_195938_[123doc]-hoat-dong-tin-dung-xanh-tai-mot-so-ngan-hang-thuong-mai-o-viet-nam-hien-ay.pdf

Ảnh hưởng của KOL đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam

Nguyễn Thanh Nhàn - CQ58/21.14
Nguyễn Thị Hoài Thu - CQ58/32.01

Cùng với sự phát triển của xã hội, ngày càng có nhiều sản phẩm mới xuất hiện, nhiều kênh thương mại điện tử mới và ngày càng có nhiều KOL đại diện cho chúng. Sở dĩ, KOL được coi là "con dao hai lưỡi" bởi họ có thể là công cụ mở rộng phạm vi tiếp cận thương hiệu nhưng nếu doanh nghiệp sử dụng KOL không phù hợp với nội dung và giá trị của thương hiệu, thương hiệu có thể mất đi sự tín nhiệm từ khách hàng. Đó là lý do KOL đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp.

KOL (hay Key Opinion Leader) tạm dịch là "người tư vấn quan điểm chính", có sức ảnh hưởng đến một cộng đồng nhất định. Họ là những người có chuyên môn về một lĩnh vực nào đó và thông qua những kiến thức, hoặc chia sẻ nhận được sự yêu thích và tín nhiệm của nhiều người. Hiện nay, KOL phủ sóng khắp mọi lĩnh vực như ca sĩ, MC, đầu bếp, bác sĩ, giáo viên,... Trong Marketing, KOL đóng vai trò khá quan trọng trong việc kết nối sản phẩm với người tiêu dùng. Các công ty mời các KOL để ra mắt và quảng bá tăng niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm của họ. Theo báo cáo của Vero Asean, trong năm 2020 riêng tại Việt Nam, có tới 78% doanh nghiệp đã đầu tư ngân sách cho các xu hướng liên quan đến Influencer Marketing. Trong đó, 39% chi phí chỉ dành cho việc hợp tác với người nổi tiếng và những người có sức ảnh hưởng trên cộng đồng trong các dự án chiến dịch tiếp thị được triển khai. Cũng trong năm 2020, doanh thu thị trường Influencer Marketing tại Việt Nam đã đạt mức đầy ấn tượng đến 9,7 tỷ USD. Và con số này hiện đang không ngừng bất chấp nhiều tác động của đại dịch toàn cầu COVID-19. Cũng chính vì thế, tiếp thị qua KOL đã trở thành một xu hướng tại thị trường Việt Nam. Và giới trẻ nước ta, những người thuộc thế hệ gen Y và thế hệ gen Z, là những người có xu hướng tin tưởng và chịu tác động bởi những những người họ hâm mộ thông qua các nền tảng trực tuyến. Đây cũng là lý do tại sao Influencer Marketing tuy xuất hiện muộn hơn nhiều hình thức marketing khác nhưng lại đang dần chiếm được một vị thế lớn hơn tại thị trường Việt Nam. Theo dự đoán, xu hướng marketing bằng KOL tại nước ta sẽ ngày càng gia tăng hơn nữa trong những năm tiếp theo.

Tác động của KOL đến các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam

Về mặt tích cực

Thứ nhất, tăng độ nhận diện thương hiệu. Bất kì doanh nghiệp nào cũng mong muốn thương hiệu của mình được nhiều người biết đến rộng rãi và có chỗ đứng trên thị trường.

Do đó, độ tiếp cận và sự tin tưởng của khách hàng dành cho KOL sẽ giúp thương hiệu trở thành đối tượng được nhận diện nhiều hơn. Khi KOL làm đại diện cho thương hiệu, những người yêu mến họ cũng sẽ trở thành bạn của thương hiệu. Thậm chí, thương hiệu có thể tạo được một cộng đồng và tạo thói quen mới cho cộng đồng của mình.

Thứ hai, giúp tiếp cận được tệp mục tiêu mới - giới trẻ. Có thể dễ dàng tìm thấy bất kỳ xu hướng mới nhất nào bằng cách lướt qua những trang, tài khoản của các KOL thay vì đi shopping, dạo phố. Điều này cho phép các thương hiệu khai thác, tận dụng sức mạnh của KOL để thu hút và kết nối với những khách hàng tiềm năng muốn tìm hiểu thêm về thương hiệu của họ.

Thứ ba, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ. Khách hàng ngày nay là những người mua sắm thông minh và rất kén chọn trong việc lựa chọn và đánh giá những sản phẩm. Trước khi mua hàng, họ thường rất đắn đo về chất lượng, cũng như độ phù hợp. Và tâm lý chung sẽ tìm hiểu những bài chia sẻ của những người có chuyên môn - KOL. Do đó, những kiến thức chuyên môn về một lĩnh vực của KOL vô cùng giá trị. Vì vậy, việc KOL giới thiệu sản phẩm giúp người dùng có niềm tin vào sản phẩm của họ thì việc mua hàng sẽ được diễn ra nhanh chóng hơn,...

Về mặt hạn chế

Thứ nhất, chi phí đắt đỏ. Việc hợp tác với các KOL có thể tốn kém rất nhiều chi phí nếu các doanh nghiệp vừa và nhỏ không nghiên cứu kỹ và lựa chọn đúng đối tượng KOLs mình cần tìm, đôi khi việc chi trả chi phí cho KOL vượt khỏi dự định.

Thứ hai, thiếu minh bạch. Mặc dù KOL được coi là những người giới thiệu trung thực về sản phẩm của công ty, nhưng việc thiếu minh bạch trong việc quản lý và ký kết hợp đồng với KOL có thể dẫn đến những vấn đề pháp lý và người theo dõi không đủ tin tưởng về sản phẩm của doanh nghiệp.

Thứ ba, chọn một KOL không phù hợp. Việc đó có thể dẫn đến việc một bộ phận khách hàng muốn hướng đến bị sai lệch, thông điệp truyền tải không được chính xác. Việc không truyền tải được hết nguồn cảm hứng để thu hút người tiêu dùng đồng thời ảnh hưởng đến tệp khách hàng mà công ty muốn hướng đến cũng ít nhiều bị ảnh hưởng. Khi KOL vướng scandal sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thương hiệu và các nhãn hàng hợp tác cùng, gây thiệt hại nặng nề đến hình ảnh và thương hiệu trực thuộc công ty đó.

Thứ tư, sử dụng một KOL duy nhất. Sử dụng một người ảnh hưởng duy nhất trong một thời gian dài sẽ tạo ra sự nhàm chán, một màu. Ngoài ra, việc thay đổi hình ảnh mới của sản phẩm và nâng cao về hiệu quả cho mặt marketing của công ty là rất khó. Vì phần lớn lượng tiếp cận của họ chỉ xoay quanh lượng fan cố định của họ. Ngược lại, doanh nghiệp vẫn phải chi trả một khoản phí không nhỏ cho KOL.

Các giải pháp phát huy tác động tích cực, hạn chế tác động tiêu cực của KOL đến các công ty vừa và nhỏ

Một là, lựa chọn KOL phù hợp với doanh nghiệp. Doanh nghiệp nhỏ với ngân sách eo hẹp nhưng muốn đạt hiệu quả cao cần lưu ý các tiêu chí lựa chọn KOL như chọn KOL có người theo dõi phù hợp với đối tượng mục tiêu, chọn KOL được nhiều người yêu mến, không có scandal lớn ảnh hưởng đến hình ảnh của bản thân và của công ty với tư cách là người đại diện.

Hai là, những người làm KOL cũng cần liên tục đổi mới sáng tạo cách viết và cách truyền tải bài quảng cáo sản phẩm mở rộng phạm vi tiếp cận với khách hàng của họ. Khách hàng ngày càng tinh ý hơn, dễ bị nhàm chán với các quảng cáo đơn thuần thiếu ấn tượng. Để một chiến dịch thực sự lan tỏa và có giá trị với cộng đồng, các công ty và KOL phải đầu tư rất nhiều, từ khâu lên ý tưởng đến thực hiện.

Ba là, công ty phải thay đổi KOL cho mỗi mặt hàng quảng bá, không nên quảng bá tất cả thương hiệu với một KOL. Thương hiệu nào cũng cần có những người ảnh hưởng cho thương hiệu đó, những người có lượng fan nhất định hoặc có thể kết hợp giữa những KOL để tạo hiệu ứng, tăng hiệu quả, độ tin tưởng cho sản phẩm và giảm chi phí cho công ty.

Bốn là, mỗi công ty phải có hướng đi phù hợp, giải quyết tranh chấp nhanh chóng và đúng pháp luật, thiết lập những quy định chặt chẽ về mặt nội dung cũng như vị trí của hình ảnh đại diện KOL và nơi đăng tải hình ảnh đại diện của KOL. Khi phát hiện những sai sót cần phải nhanh chóng đưa ra những biện pháp giải quyết triệt để để tránh những tác động tiêu cực xảy ra.

Tài liệu tham khảo:

Lê Phan (2023), "Thời của KOLs", https://thegioitiepthi.danviet.vn/thoi-cua-kols-20230302123430994.htm

Nguyễn Hà (2021), "Marketing thông qua người nổi tiếng: Ưu, nhược điểm và những bí quyết thành công", https://tuha.vn/bai-viet/marketing-thong-qua-nguoi-noi-tieng

Ths. Phạm Thị Quỳnh Lệ (2021), " Phát triển hoạt động influencer marketing cho các doanh nghiệp nhỏ tại Việt Nam", https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phat-trien-hoat-dong-influencer-marketing-cho-cac-doanh-nghiep-nho-tai-viet-nam-82463.htm

Thư giãn:

Nghệ thuật để được tặng quà

Hai cô nàng tóc vàng hoe buôn chuyện thích được tặng quà...

- Lần trước mình nói với bạn trai rằng con gái rất thích giữ gìn các món đồ được tặng. Kết quả là hôm sau mình được tặng một chiếc nhẫn kim cương. Cậu thử học cách này xem sao?

- Cách này tớ dùng rồi. Kết quả là hôm sau tớ được tặng chất bảo quản.

Tài trợ chuỗi cung ứng tại Việt Nam hiện nay

Nguyễn Phương Thảo - CQ58/06.03CLC

Các hiệp định thương mại tự do đang mở ra thị trường mới cho nhiều doanh nghiệp trong nước. Nhưng việc thiếu vốn lưu động và các dịch vụ ngân hàng tài trợ giao dịch, như tài trợ chuỗi cung ứng đã ảnh hưởng đến khả năng tiếp nhận các đơn đặt hàng lớn hoặc phát triển mối quan hệ mới với các đối tác trong chuỗi giá trị. Tài trợ chuỗi cung ứng đã trở nên vô cùng phổ biến nhờ vào mức độ an toàn và tiện lợi chúng mang lại cho các giao dịch kinh doanh và giao dịch xuất nhập khẩu trên quy mô toàn cầu.

Khái quát về tài trợ chuỗi cung ứng và vai trò

Tài trợ chuỗi cung ứng (SCF) là cách tiếp cận mới về hỗ trợ tài chính. SCF là sự hợp tác với những khách hàng doanh nghiệp và định chế tài chính được chọn lọc (Anchor) bằng việc cung cấp sự hỗ trợ về vốn lưu động cho các nhà cung cấp và phân phối của họ. Có được nguồn vốn ổn định và các lệnh thanh toán nhanh chóng giúp doanh nghiệp tiếp cận mục tiêu kinh doanh nhanh hơn. Có hai loại tài trợ chuỗi cung ứng bao gồm:

Một là, Chương trình hỗ trợ tài chính cho nhà cung cấp (SBF) hỗ trợ tài chính cho những nhà cung cấp được lựa chọn bởi Anchor và nhà cung cấp sẽ được ngân hàng hỗ trợ thanh toán trước trong khi đó doanh nghiệp (Anchor) sẽ hoàn thành nghĩa vụ thanh toán cho Ngân hàng vào ngày đến hạn.

Hai là, Chương trình hỗ trợ tài chính cho nhà phân phối (BFP): hỗ trợ tài chính cho những nhà phân phối được lựa chọn bởi Anchor và ngân hàng thay mặt cho nhà phân phối thanh toán cho Anchor và sẽ nhận hoàn trả từ các nhà phân phối vào ngày đến hạn thanh toán.

Tài trợ chuỗi cung ứng nhằm đạt được các mục tiêu của bên mua và bên cung ứng. Thông qua các giải pháp ngân hàng sẽ thanh toán sớm cho các bên cung ứng sau khi nhận hóa đơn đã được duyệt của bên mua. Nhờ nguồn vốn từ các ngân hàng thương mại mà cả bên mua và bên cung ứng đều hưởng được lợi ích. Bên mua tối ưu hóa điều khoản thanh toán, tăng tính thanh khoản và tăng hiệu quả thanh toán, tăng cường mối quan hệ với các bên cung ứng chiến lược. Đồng thời bên cung ứng cũng giảm thiểu được rủi ro thanh toán từ bên mua dẫn đến tăng thêm vốn lưu động, bên bán có thể nhận thanh toán sớm dựa trên xếp hạng tín nhiệm tín dụng của bên mua dẫn đến lợi ích về chi phí vốn cạnh tranh. Tài trợ chuỗi cung ứng giúp các thành viên cải thiện khả năng cạnh tranh, tạo điều kiện cho các tổ chức tín dụng kiểm soát dòng tiền, làm cơ sở mở rộng tín dụng đối với khách hàng tham gia chuỗi cung ứng.

Thực trạng việc tài trợ chuỗi cung ứng tại Việt Nam hiện nay

Khi không có giải pháp tài trợ chuỗi cung ứng, các nhà cung cấp và phân phối khó có thể tối ưu hóa quản lý vốn lưu động bằng cách chuyển đổi các khoản phải thu và hàng tồn kho thành tiền mặt và tiếp cận tín dụng với chi phí thấp hơn. Do đó, theo thống kê của Hệ thống quốc gia đăng ký giao dịch đảm bảo, số lượng các đăng ký giao dịch đảm bảo bằng các khoản phải thu và hàng tồn kho chỉ chiếm khoảng 30% tổng số các đăng ký giao dịch bảo đảm tại Việt Nam, thấp hơn đáng kể so với các thị trường phát triển hơn. Hiện nay việc tài trợ chuỗi cung ứng tại Việt Nam còn gặp khó khăn do số liệu, hệ thống thông tin tài chính của doanh nghiệp thiếu minh bạch. Năng lực quản trị doanh nghiệp còn hạn chế khi tham gia các chuỗi cung ứng, nhất là các chuỗi cung ứng toàn cầu. Mặt khác, trong nước cũng chưa có một hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên sâu về khách hàng và sàn giao dịch điện tử cho tài trợ chuỗi cung ứng.

Tại Việt Nam, tỷ lệ dư nợ tín dụng có tài sản bảo đảm là động sản (thường là khoản phải thu và hàng hóa) vẫn ở mức thấp dù đang dần tăng - chiếm tỷ trọng khoảng 30%. Trong khi đó, hoạt động tài trợ chuỗi cung ứng đã được hình thành và hoạt động phổ biến ở nhiều nước phát triển hơn 20 năm qua nhưng vẫn chưa được chú trọng và tập trung phát triển ở thị trường Việt Nam. Theo đại diện của Tổ chức tài chính quốc tế (IFC), đây cũng chính là vấn đề khiến IFC trăn trở và ra quyết định ký kết hợp tác toàn diện với Công ty TNHH Tài chính Số IFPC, một đại diện tiên phong trong lĩnh vực tài trợ chuỗi cung ứng trên nền tảng số, vào hồi tháng 11/2022 để thúc đẩy mảng tài trợ chuỗi cung ứng tại Việt Nam. Đại diện IFC chỉ ra nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng này như việc thiếu tài sản bảo đảm, không có đất đai nhà cửa mà chỉ có các khoản phải thu, hàng hóa luân chuyển trong kinh doanh hay các động sản khác, sự thiếu tính minh bạch về tài chính kế toán, phương án kinh doanh còn chưa khả thi… Từ phía các nhà cung cấp giải pháp tài chính, trên thực tế, thị trường cũng đang thiếu các dịch vụ tài chính phù hợp cho các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa, các định chế tài chính còn chưa đa dạng hóa sản phẩm cung cấp.

Xu hướng thúc đẩy sự thay đổi trong tài trợ chuỗi cung ứng hiện nay

Hoạt động tài trợ chuỗi cung ứng hiện nay đang thay đổi theo xu hướng dịch chuyển sang chuỗi cung ứng số toàn cầu; tích hợp blockchain, trí tuệ nhân tạo, công nghệ cao giúp đơn giản hóa thủ tục quy trình, chi phí thấp hơn, kiểm soát tốt hơn, minh bạch hơn; cung ứng dịch vụ công nghệ tài chính Fintech.

Blockchain làm đơn giản hóa quy trình và thực hiện cho toàn bộ chuỗi cung ứng. Điều này có nghĩa là chi phí thấp hơn và nhiều lợi ích hơn cho các nhà sản xuất, nhà cung ứng và nhà tài chính trong việc kiểm soát tốt hơn và minh bạch hơn của hoạt động. Với ứng dụng bổ sung của trí tuệ nhân tạo (AI) và công nghệ cao, quá trình cổ xưa của tài trợ thương mại đang được chuyển đổi - các đối tác thương mại được trang bị với sự minh bạch và dự án đầy đủ trong thương mại toàn cầu và cung cấp một khả năng lớn hơn để xác định rủi ro tiềm ẩn.

Các công ty cung cấp dịch vụ công nghệ tài chính đang hoạt động trong thị trường tài trợ chuỗi cung ứng do ngân hàng điều hành. FinTech chủ yếu có thể đưa ra những kỹ thuật tài trợ linh hoạt và những dịch vụ thanh toán hợp lý cho các công ty theo từng quy mô - bao gồm các công ty mà một số ngân hàng sẽ không liên lạc. Nhiều chức năng của FinTech là các nền tảng phần mềm dựa trên đám mây và cung cấp một giải pháp tích hợp từ đầu đến cuối. Đối với các nhà cung ứng, tham gia vào các sàn giao dịch có thể đơn giản như thêm một ứng dụng vào điện thoại thông minh. Có khả năng các công ty FinTech sẽ tiếp tục phát triển và thêm các dịch vụ bổ sung và tầm quan trọng của các công ty này trong tài trợ chuỗi cung ứng chắc chắn sẽ phát triển.

Các yếu tố nâng cao tính hiệu quả tài trợ chuỗi cung ứng

Thứ nhất, chia sẻ thông tin. Việc chia sẻ thông tin giữa các thành viên tham gia chuỗi cung ứng và các bộ phận của tổ chức góp phần tăng tính hiệu quả chuỗi cung ứng nói chung và SCF nói riêng. Đồng thời, giúp các doanh nghiệp tránh rủi ro về yếu tố thông tin cũng như hướng tới các hoạt động cải thiện hơn trong nhiều lĩnh vực.

Thứ hai, hợp tác bên ngoài. Do trong bối cảnh mạng lưới hoạt động trong nền kinh tế được thực hiện trên nền tảng tri thức, những yếu tố thuộc về đổi mới sáng tạo và công nghệ hiện đại thường là yếu tố không trực tiếp nằm bên trong nội tại của một doanh nghiệp mà là các mối liên kết với đối tác bên ngoài. Hợp tác bên ngoài có thể được nhìn nhận là những mối quan hệ kinh doanh phụ thuộc lẫn nhau về mặt chức năng, có ảnh hưởng đan xen.

Thứ ba, Nền kinh tế số hóa. Số hóa có tác dụng cải thiện chất lượng quy trình ra quyết định, quản trị chi phí, là công cụ mở rộng tính hiện hữu và kiểm soát các giao dịch online và dữ liệu. Đây là bước khởi đầu hỗ trợ triển khai SCF đến từng đơn vị và hệ sinh thái nói chung. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, khi các doanh nghiệp duy trì tính hiệu quả và chất lượng của công tác số hóa thường có xu hướng vận dụng dễ dàng hơn các giải pháp tài chính hiện đại. Đây cũng là một đặc điểm cơ bản của SCF.

Thứ tư, phát triển hệ thống tổ chức tài chính, tín dụng. Các tổ chức tài chính, tín dụng không thể nắm bắt đầy đủ và chính xác thông tin về các giao dịch phát sinh tại doanh nghiệp, đây là một yếu tố có khả năng gây rủi ro cho SCF. Như vậy, kết hợp với yếu tố chia sẻ thông tin, bản thân hệ thống tổ chức tài chính, tín dụng cũng cần hoàn thiện và nâng cao chất lượng nghiệp vụ đánh giá rủi ro, để triển khai các dịch vụ tài trợ phù hợp.

Giải pháp nâng cao hiệu quả trong việc tài trợ chuỗi cung ứng

Một là, đổi mới mô hình kinh doanh tài trợ chuỗi cung ứng theo hướng tuân thủ. Khuyến khích ngân hàng tăng cường hợp tác với doanh nghiệp cốt lõi và các đơn vị khác để cùng thiết lập nền tảng dịch vụ SCF, nâng cao công nghệ và mô hình quản lý rủi ro, đổi mới dịch vụ và sản phẩm tài chính trực tuyến. Tăng cường dịch vụ tài chính cho các doanh nghiệp đưa ra điều khoản cho vay hợp lý và giảm chi phí tài trợ cho doanh nghiệp. Đồng thời, khuyến khích ngân hàng và cơ quan bảo hiểm cung cấp và đổi mới dịch vụ tài trợ chuỗi cung ứng nông nghiệp, cung cấp đòn bẩy cho doanh nghiệp cốt lõi trong việc phát triển doanh nghiệp nông thôn.

Hai là, cải thiện hệ thống quản lý SCF. Ngân hàng thiết lập các hạn mức tín dụng khác nhau với doanh nghiệp cốt lõi và các doanh nghiệp khác trong chuỗi cung ứng, kết hợp phân tích thông tin trực tuyến và lấy mẫu ngoại tuyến thông qua thu thập dữ liệu từ nhiều cơ quan về quy chế thị trường, thuế, tư pháp, báo cáo tín dụng v.v... Nâng cao cơ chế thực hiện hợp lý các chính sách về chịu nợ xấu, thẩm định và miễn trách nhiệm.

Ba là, tăng cường quản lý rủi ro trong SCF. Khuyến khích ngân hàng nâng cao hiệu quả quản lý rủi ro trong các khâu đảm bảo phù hợp với đặc thù ngành tài trợ chuỗi cung ứng. Các cơ quan quản lý các cấp tăng cường quản lý và giám sát các rủi ro liên quan, thực hiện các biện pháp quản lý kịp thời chống lại các hành vi gian lận và không tuân thủ.

Bốn là, tối ưu hóa môi trường bên ngoài để phát triển tài trợ chuỗi cung ứng. Ngân hàng và cơ quan bảo hiểm nỗ lực hơn nữa trong việc phát triển và quảng bá sản phẩm tài trợ chuỗi cung ứng. Khuyến khích các tổ chức có tính kỷ luật cao của ngành ngân hàng và bảo hiểm đứng ra tổ chức và thúc đẩy các hoạt động chia sẻ và trao đổi thông tin, phổ biến kinh nghiệm và thông lệ tốt trong ngành SCF.

Năm là, cải thiện cơ sở hạ tầng và chính sách hỗ trợ trong tài trợ chuỗi cung ứng bao gồm việc cải thiện tính năng của nền tảng hóa đơn chuỗi cung ứng; phát triển hệ thống đăng ký tập trung, cơ chế công khai thông báo về quyền lợi bảo đảm đối với động sản và các loại quyền khác và thiết lập cơ chế kỷ luật dựa trên tín dụng.

Tóm lại, việc mở rộng tài trợ chuỗi cung ứng là một giải pháp hữu ích giúp các thành viên trong chuỗi cải thiện khả năng cạnh tranh, thu được lợi ích tối đa và tạo điều kiện cho các tổ chức tín dụng kiểm soát được dòng tiền, làm cơ sở mở rộng tín dụng đối với khách hàng tham gia chuỗi cung ứng.

Tài liệu tham khảo:

https://www.velotrade.com/vi/blog/tai-tro-chuoi-cung-ung-la-gi/

https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-chuoi-cung-ung-giai-phap-ho-tro-quan-tri-von-luu-dong-va-dong-tien-tai-doanh-nghiep.html

https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/b79c40a3-f587-48ae-b64b-37cdd5cab9c3/4-6-Thuy-Ngo-SCF VI.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mVwVzH9

Thư giãn:

Những bông hoa

Một nhà văn nổi tiếng nói:

- Phái nữ là những bông hoa. Cô gái trẻ là những bông hoa trong vườn mùa xuân. Người đàn bà độc thân là bông hoa trong bức tranh treo trên tường. Người đàn bà đã có chồng là bông hoa cắm trong lọ...

- Thế thì bà lão giống cái gì?

- Bà lão là bông hoa khô ép trong cuốn sách cũ - Nhà văn đáp.

Tình hình thực hiện chương trình OCOP: Những rào cản và giải pháp vượt qua

Biện Văn Hùng; Bùi Khánh Ngọc - CQ58/11.01

Trong những năm qua, đã có nhiều chính sách quan trọng để phát triển đồng bộ nông nghiệp, nông thôn và từng bước nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của nông dân. Tuy nhiên, việc phát triển nông thôn vẫn còn chưa đạt bền vững. Mặc dù đã có nhiều đổi thay rõ nét, kết cấu hạ tầng phát triển mạnh mẽ, hơn 20.000 mô hình phát triển sản xuất đã tạo nên động lực mới cho phát triển kinh tế khu vực nông thôn, sản xuất nông nghiệp hàng hóa được coi trọng và chuyển biến, đời sống của đại đa số nông dân được nâng cao, nhưng kết quả xây dựng nông thôn mới và giảm nghèo bền vững giữa các vùng còn có sự chênh lệch lớn.

Để giải quyết được những hạn chế trên, Việt Nam có thể nghiên cứu và vận dụng bài học kinh nghiệm quốc tế về phong trào Mỗi xã một sản phẩm (One commune one product - OCOP) và Vận dụng linh hoạt chính sách phát triển ngành nghề nông thôn. Chương trình OCOP được đưa ra nhằm giải quyết các vấn đề trên và phát triển ngành nông nghiệp, tăng thu nhập cho nông dân.

Hiện đã có hơn 30 tỉnh, thành phố trong cả nước học tập và triển khai chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) theo các quy mô khác nhau. Cả nước đã tạo ra hàng nghìn sản phẩm hàng hóa đa dạng, cho thấy sự sáng tạo của người dân. Chương trình OCOP giúp thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn thông qua phát triển nhóm sản phẩm hàng hóa, dịch vụ có lợi thế ở khu vực này. Hiện có 6.010 doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ hợp tác, hộ gia đình (có đăng ký kinh doanh) và tổ chức sản xuất 4.823 sản phẩm lợi thế thuộc sáu nhóm sản phẩm. Tuy nhiên, mới chỉ có 1.086 sản phẩm có đăng ký/công bố tiêu chuẩn chất lượng (chiếm 22,52%) và 695 sản phẩm có đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ (chiếm 14,4%).

Chính phủ đã phê duyệt chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn thông qua việc phát triển nhóm sản phẩm và dịch vụ có lợi thế ở khu vực này. Chương trình OCOP là một giải pháp hiệu quả trong việc phát triển kinh tế nội sinh và gia tăng giá trị. Để triển khai chương trình, cần bảo đảm phù hợp với các quy luật kinh tế thị trường và đảm bảo các nguyên tắc về chất lượng sản phẩm, sự sáng tạo và nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

Một số khó khăn và hạn chế trong phát triển các sản phẩm OCOP

Mặc dù Chương trình OCOP nhận được sự quan tâm chỉ đạo của Chính phủ, các bộ, ngành và địa phương, sự tham gia, đồng lòng ủng hộ, sự nỗ lực của các doanh nghiệp, hợp tác xã, người dân và đã đạt kết quả bước đầu. Song quá trình triển khai chương trình OCOP ở nhiều địa phương cũng đang bộc lộ những khó khăn, thách thức.

Thứ nhất, một số xã mặc dù đã triển khai được vài năm những vẫn đang loay hoay tìm sản phẩm đặc trưng. Nguyên nhân qua khảo sát, đánh giá thì có một số sản phẩm tại

một số vùng miền người dân chỉ sản xuất theo mùa vụ với sản lượng ít, các hộ sản xuất nhỏ lẻ, manh mún, chưa đáp ứng được yêu cầu về quy mô, tính độc đáo, đáp ứng nhu cầu thị trường với số lượng lớn, lâu dài.

Thứ hai, cơ quan lãnh đạo thiếu kiến thức về kinh tế thị trường và phát triển sản phẩm theo chuỗi giá trị; sự hiểu biết của một số cán bộ cơ sở và chủ thể sản xuất về quản lý chất lượng sản phẩm còn hạn chế, nhiều nội dung còn phụ thuộc vào tư vấn; một số sản phẩm chủ lực gặp khó khăn về vốn và công nghệ chế biến, bảo quản.

Thứ ba, nhiều sản phẩm đã có chỗ đứng trên thị trường, nhưng do hạn chế của cơ sở sản xuất, sự thiếu quan tâm, sâu sát của các địa phương khiến cho nhiều sản phẩm không tiếp tục phát triển, hoặc không có thị trường dẫn đến dừng sản xuất phải đưa ra khỏi chương trình.

Giải pháp triển khai hiệu quả Chương trình OCOP

Một là, nâng cao chất lượng và đáp ứng tiêu chuẩn thị trường, đi kèm với tổ chức sản xuất phù hợp và đánh giá xếp hạng sản phẩm. Cần thành lập Trung tâm sáng tạo OCOP quốc gia để tư vấn, hỗ trợ thiết kế và sáng tạo sản phẩm. Cải thiện quy trình chế biến, thúc đẩy chuyển đổi số và tập trung vào các yếu tố văn hóa, cộng đồng cũng là cách giúp phát triển sản phẩm OCOP.

Hai là, UBND các tỉnh, thành phố cần ưu tiên chỉ đạo mạnh mẽ xây dựng Nông thôn mới và cơ cấu lại sản xuất nông nghiệp thông qua Chương trình OCOP. Các sở, ngành chuyên môn sẽ được giao nhiệm vụ cụ thể để triển khai Chương trình OCOP, kết hợp với các chương trình phát triển kinh tế trọng tâm. Đồng thời, hỗ trợ người sản xuất bằng cách thực hiện nhanh gọn các thủ tục hành chính, tăng cường đào tạo cho đội ngũ cán bộ quản lý và các chủ thể tham gia Chương trình OCOP. Nghiên cứu và đề xuất giải pháp mới để tăng cường năng lực tiếp cận của nông nghiệp với công nghiệp 4.0. Ưu tiên công tác đăng ký xác lập, bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến các sản phẩm OCOP.

Ba là, ưu tiên công tác phát triển, đăng ký xác lập, bảo hộ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến các sản phẩm OCOP. Chương trình mục tiêu tái cơ cấu kinh tế nông nghiệp và phòng chống giảm nhẹ thiên tai, ổn định đời sống dân cư; các chương trình xóa đói giảm nghèo bền vững, đề án phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn trong công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước đã được đề ra. Nghiên cứu, đề xuất các giải pháp mới nhất là các giải pháp tăng cường năng lực tiếp cận của nông nghiệp với cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nhận diện rõ "Nông nghiệp 4.0", "Nông nghiệp bền vững, công nghệ cao", "Nông nghiệp hữu cơ" và bước đi, giải pháp khoa học thực hiện trong bối cảnh mới.

Tóm lại, chúng ta cần tăng cường tuyên truyền chính sách OCOP đến các doanh nghiệp và hợp tác xã. Qua đó, phát triển nhận thức cho xã hội và thị trường về mục đích và ý nghĩa của chương trình, thúc đẩy tiêu thụ và sản xuất các sản phẩm lợi thế địa phương từ đó kích thích tiêu thụ, thúc đẩy sản xuất, tạo điều kiện và động lực cho người sản xuất mạnh dạn đầu tư, phát triển các sản phẩm lợi thế của mỗi địa phương một cách hiệu quả nhất.

Tài liệu tham khảo:

http://ocop.gov.vn/gioi-thieu

https://baodantoc.vn/con-nhieu-han-che-trong-phat-trien-cac-san-pham-ocop-1647681157522.htm

https://dunghangviet.vn/moi-lang-xa-mot-san-pham-tu-ovop-nhat-ban-den-ocop-viet-nam/

https://baochinhphu.vn/chuong-trinh-ocop-giai-phap-phat-trien-kinh-te-nong-thon-va-xay-dung-nong-thon-moi-hieu-qua-102244121.htm

Tăng cường thu hút FDI vào các khu công nghiệp tỉnh Vĩnh Phúc

Trần Thị Hoài Anh - CQ58/09.03
Nguyễn Vũ Châu Anh - CQ58/11.05

Các khu công nghiệp (KCN) đã và đang đóng vai trò quan trọng trong thu hút các nguồn vốn đầu tư trong và ngoài nước, đặc biệt là nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) để phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Vĩnh Phúc đã trở thành một trong những tỉnh có kết quả thu hút FDI vào các KCN với nguồn vốn lớn, mang lại hiệu quả tích cực trong phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, trở thành một mô hình được nhiều địa phương trong cả nước học tập. Tuy nhiên, thu hút vốn FDI vào các KCN ở Vĩnh Phúc vẫn chưa tương xứng với tiềm năng, lợi thế của tỉnh, vẫn còn những khó khăn, thách thức đối với địa phương trong việc duy trì và đẩy mạnh thu hút hiệu quả nguồn vốn FDI vào các KCN.

Thực trạng thu hút vốn FDI vào KCN tỉnh Vĩnh Phúc

Về số lượng dự án FDI đầu tư vào các KCN

Tổng số các dự án FDI đầu tư vào KCN tỉnh Vĩnh Phúc

Năm	Số lượng	Tổng vốn đăng ký đầu tư (triệu USD)
2018	236	3.205,3
2019	291	3.989,0
2020	312	4.464,2
2021	324	5.595,1
2022	339	5.605,0

Nguồn: Ban quản lý các KCN tỉnh Vĩnh Phúc

Qua Bảng thống kê cho thấy số lượng các dự án FDI đầu tư vào các KCN của tỉnh Vĩnh Phúc không ngừng tăng lên trong giai đoạn 2018 - 2022 (tăng 103 dự án, số vốn đăng ký tăng 2.399,7 triệu USD).

Về lĩnh vực đầu tư FDI vào các KCN

Với chủ trương thu hút đầu tư của tỉnh "lấy công nghiệp hỗ trợ là khâu đột phá để phát triển các ngành công nghiệp chủ lực của tỉnh". Năm 2018, các dự án thu hút FDI vào KCN tỉnh Vĩnh Phúc chủ yếu là các dự án thuộc nhóm ngành công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển, với 16/26 dự án sản xuất điện tử, linh kiện điện tử, còn lại là các dự án sản xuất dệt may, vật liệu xây dựng và lĩnh vực công nghiệp khác, đầu tư vào các KCN Khai Quang,

Bình Xuyên II, Bá Thiện II. Đến năm 2020 các dự án thu hút mới đều thuộc lĩnh vực sản xuất công nghiệp, trong đó có: 13/30 dự án sản xuất điện tử, linh kiện điện tử; 4/30 dự án sản xuất phụ tùng ô tô, xe máy; 1/30 dự án sản xuất vật liệu xây dựng và 12 dự án sản xuất lĩnh vực công nghiệp khác. Kết quả 12 tháng năm 2022, các dự án đầu tư vào KCN tỉnh Vĩnh Phúc đạt được như sau:

Lĩnh vực xây dựng kinh doanh hạ tầng kỹ thuật KCN: có 3 dự án FDI với số vốn đăng ký đầu tư 212,53 triệu USD, chiếm 4% tổng vốn đầu tư FDI.

Lĩnh vực công nghiệp: có 333 dự án FDI với số vốn đầu tư 5.343,28 triệu USD, chiếm 95% tổng vốn đầu tư FDI. Tập trung vào các nhóm ngành chính: sản xuất ô tô, xe máy, phụ tùng ô tô, xe máy; sản xuất, lắp ráp điện tử, máy tính; sản xuất hàng may mặc; sản xuất vật liệu xây dựng; sản xuất chế biến các sản phẩm công nghiệp khác.

Lĩnh vực thương mại, dịch vụ: có 3 dự án FDI, chiếm 0,7% tổng số dự án đầu tư, với số vốn đầu tư 49,2 triệu USD, chiếm 1% tổng vốn đầu tư FDI.

Về đối tác đầu tư FDI vào các KCN

Các dự án FDI vào các KCN tỉnh năm 2018 chủ yếu đến từ Hàn Quốc, Trung Quốc, Hồng Kông và Singapore. Đến hết năm 2022, trên địa bàn tỉnh có 18 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào các KCN tỉnh.

Đứng đầu bảng thu hút về vốn đầu tư là Hàn Quốc với 173 dự án, vốn đăng ký đầu tư 2.226,04 triệu USD, chiếm 40% tổng VĐT. Đứng thứ hai là Đài Loan có 36 dự án, vốn đầu tư 965,83 triệu USD, chiếm 17% tổng VĐT. Nhật Bản đứng thứ 3 với 45 dự án, vốn đầu tư 932,54 triệu USD, chiếm 16,6% tổng VĐT. Thái Lan đứng thứ 4 với 10 dự án, vốn đầu tư 734,49 triệu USD, chiếm 13% tổng VĐT. Còn lại theo thứ tự lần lượt là các dự án đến từ Trung Quốc, Singapore, Italia, Samoa, CH Seychelles, Hà Lan, Thụy Điển, Hoa Kỳ, British Virgin Islands, Ấn Độ, Belize, Tây Ban Nha, Indonesia và Pháp.

Những hạn chế trong thu hút FDI vào KCN tỉnh Vĩnh Phúc

Một là, việc thu hút vốn FDI vào các KCN mới chỉ tập trung vào các KCN có vị trí thuận lợi, cơ sở hạ tầng đã hoàn thiện như KCN Khai Quang, Bình Xuyên, Bình Xuyên II, Bá Thiện, Bá Thiện II, Thăng Long. Các KCN khác thu hút được ít dự án FDI, đặc biệt có KCN chưa thu hút được dự án FDI nào như KCN Tam Dương I - KV3, Tam Dương II - Khu A, B, Thái Hòa - Liễn Sơn - Liên Hòa (KVII- Giai đoạn 1),… gây lãng phí đất đai.

Hai là, các dự án FDI đầu tư vào KCN tỉnh Vĩnh Phúc chỉ tập trung vào các lĩnh vực xây dựng kinh doanh hạ tầng kỹ thuật KCN, công nghiệp, thương mại dịch vụ chưa có các dự án FDI đầu tư vào chế biến nông, lâm nghiệp và thủy sản.

Ba là, một số KCN đầu tư xây dựng hệ thống hạ tầng kỹ thuật còn chưa đồng bộ, chưa đảm bảo môi trường KCN, như: KCN Tam Dương II - khu A (chưa đầu tư xây dựng hệ thống trạm xử lý nước thải, chưa thực hiện các thủ tục thẩm định, phê duyệt báo cáo đánh giá tác động môi trường, hệ thống hạ tầng kỹ thuật chưa đồng bộ); KCN Sơn Lôi (đang thực hiện giải phóng mặt bằng để xây dựng nhà máy xử lý nước thải).

Giải pháp tăng cường thu hút FDI vào các KCN tỉnh Vĩnh Phúc

Một là, quy hoạch phát triển các KCN của Tỉnh để thu hút vốn FDI

Quy hoạch phát triển các KCN của Tỉnh phải đặt trong chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của Tỉnh và phù hợp với quy hoạch phát triển công nghiệp Vĩnh Phúc đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2050, góp phần nâng cao giá trị xuất khẩu công nghiệp và sức cạnh tranh của nền kinh tế.

Quy hoạch và phân bố hợp lý các KCN nhằm khai thác tối đa tiềm năng lợi thế của Tỉnh và sử dụng có hiệu quả các nguồn lực sẵn có của địa phương, tranh thủ tối đa các nguồn từ bên ngoài. Đồng thời, phù hợp với chiến lược phát triển và phân bố lực lượng sản xuất, phát triển công nghiệp, phân bố dân cư của Tỉnh trong thời kỳ đẩy mạnh CNH, HĐH; có mối quan hệ hợp tác và phân công hài hòa giữa các KCN của các tỉnh vùng đồng bằng sông Hồng trong một thể thống nhất và gắn với quá trình hội nhập kinh tế khu vực và thế giới. Mặt khác, quy hoạch các KCN, cần tập trung phát triển mạnh sản phẩm công nghiệp mà Vĩnh Phúc có thế mạnh như sản xuất, lắp ráp ô tô, xe máy, điện tử.

Hai là, xây dựng đồng bộ kết cấu hạ tầng trong và ngoài KCN

Các công ty phát triển hạ tầng cần đẩy nhanh tiến độ bồi thường - giải phóng mặt bằng và thực hiện các thủ tục xây dựng tại các KCN: Sơn Lôi, Sông Lô I, Sông Lô II, Tam Dương I - khu vực 2; Thái Hòa - Liễn Sơn - Liên Hòa - Khu vực 2 (Giai đoạn 1) để thực hiện khởi công xây dựng như tiến độ cam kết; đôn đốc triển khai dự án KCN: Sông I, Sông Lô II và Tam Dương I - khu vực 2; Phúc Yên, Đồng Sóc, Tam Dương II Khu A và Chấn Hưng; đôn đốc các chủ đầu tư hạ tầng đẩy nhanh tiến độ bồi thường giải phóng mặt bằng phần diện tích còn lại của các KCN: Khai Quang, Bình Xuyên, Bá Thiện II, Tam Dương II - khu A, tạo quỹ đất sạch thu hút FDI vào các KCN trong thời gian tới.

Đồng thời, cần có kế hoạch huy động vốn đầu tư hoàn chỉnh hệ thống kết cấu hạ tầng kỹ thuật chủ yếu, nhất là hạ tầng về giao thông nối liền giữa các KCN với hệ thống giao thông của Tỉnh, kết nối giữa tỉnh với các tỉnh trong vùng kinh tế trọng điểm Bắc Bộ và Thủ đô Hà Nội; tập trung đầu tư xây mới, nâng cấp hệ thống điện hiện có, đáp ứng nhu cầu về điện sản xuất cho các KCN.

Ba là, đẩy mạnh hoạt động quảng bá, xúc tiến đầu tư

Tiếp tục thực hiện có hiệu quả công tác xúc tiến đầu tư tại chỗ, đối thoại doanh nghiệp, sẵn sàng các điều kiện về hạ tầng kỹ thuật và xã hội cho thu hút đầu tư FDI.

Chủ động kết nối, tiếp xúc và làm việc với các nhà đầu tư tiềm năng, các tập đoàn lớn đến tìm hiểu môi trường đầu tư kinh doanh vào các KCN; thu hút và khuyến khích các dự án đầu tư đa dạng trên nhiều lĩnh vực, trong đó tập trung thu hút FDI vào các ngành và sản phẩm công nghiệp có giá trị gia tăng cao, giá trị xuất khẩu lớn, sử dụng lao động chất lượng cao, ưu tiên phát triển các ngành công nghiệp 4.0 như: công nghiệp ICT, kỹ thuật số, công nghệ nano; các ngành công nghiệp có lợi thế cạnh tranh gồm có cơ khí chế tạo, ứng dụng công nghệ cao, tiết kiệm nhiên liệu, bảo vệ môi trường, công nghiệp phụ trợ, sản xuất vật liệu xây dựng, vật liệu mới, đầu tư phát triển bất động sản KCN.

Tài liệu tham khảo:

Ban quản lý các KCN tỉnh Vĩnh Phúc, "Kết quả thu hút đầu tư vào các KCN tỉnh Vĩnh Phúc năm 2018, 2019, 2020, 2021, 2022".
https://vneconomy.vn/thu-hut-fdi-cua-vinh-phuc-nam-2022-vuot-ke-hoach.htm

Giải pháp nâng cao công tác quản lý đại lý bảo hiểm tại Công ty Bảo Việt nhân thọ chi nhánh Thái Nguyên

Ngô Hoàng Anh - CQ59/11.10CLC

Với mục tiêu phát triển bền vững và đa dạng hóa hoạt động kinh doanh, trong những năm qua tổng công ty Bảo việt nhân thọ (BVNT) đã đầu tư mạnh mẽ nguồn lực vào phát triển kênh phân phối. Có thể nói hiện nay, BVNT ngoài việc phát triển các kênh phân phối truyền thống là Đại lý thì BVNT còn phát triển thêm các kênh phối phối tiện dụng và hiện đại, đáp ứng nhu cầu của khách hàng mọi lúc, mọi nơi như kênh phấn phối Bancasurance - bảo hiểm ngân hàng, kênh môi giới, kênh LP - phân phối dịch vụ bảo hiểm chuyên nghiệp toàn thời gian. Trong tổng doanh thu mà BVNT đạt được trong những năm qua, chiếm tỷ trọng lớn nhất vẫn là kênh phân phối truyền thống đại lý và tại BVNT luôn đặt mục tiêu và định hướng phát triển lâu dài với kênh truyền thống là Đại lý bảo hiểm, là một kênh đa nghành, đa nghề, đa trình độ. Chính vì vậy để cạnh tranh trên thị trường, BVNT luôn chú trọng tập trung phát triển một mạng lưới đại lý rộng khắp và chất lượng cao.

Tại Công ty Bảo Việt nhân thọ Thái Nguyên, số lượng đại lý càng tăng thì doanh thu khai thác của đại lý càng tăng. Tốc độ tăng tổng doanh thu của đại lý chuyên nghiệp trong giai đoạn 2018-2019 liên tục đạt xấp xỉ 40% mỗi năm. Chỉ trong vòng 2 năm 2021-2022 mà tổng doanh thu của đại lý chuyên nghiệp đã tăng trên 38,33%, tương ứng là tăng 2.372 triệu đồng. Tổng doanh thu của đại lý tăng nhanh qua các năm, tốc độ tăng của tổng doanh thu cao hơn tốc độ tăng số lượng đại lý chứng tỏ năng lực khai thác của lực lượng đại lý ngày càng được nâng cao. Một lý do quan trọng hơn đó là số lượng đại lý tăng khá nhanh qua các năm. Đạt được kết quả này là do có kế hoạch phát triển đại lý và kế hoạch đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho đại lý tốt ngay từ đầu mỗi năm.

Ngay từ khi mới thành lập, Ban Giám đốc Công ty đã chủ trương tuyển dụng đại lý hỗ trợ cán bộ kinh doanh trong công tác khai thác. Và đội ngũ đại lý này đã có những đóng góp tích cực cho việc hoàn thành kế hoạch kinh doanh hàng năm của Công ty. Về phần BVNT TN, Công ty đã ban hành những chủ trương, chính sách hỗ trợ tốt cho đội ngũ đại lý. Hỗ trợ chi phí và chi trả thu nhập tuỳ theo kết quả khai thác đánh giá theo từng tháng, quý. Đây là một cơ chế tích cực góp phần định hướng phát triển đội ngũ đại lý yêu nghề và gắn bó dài lâu.

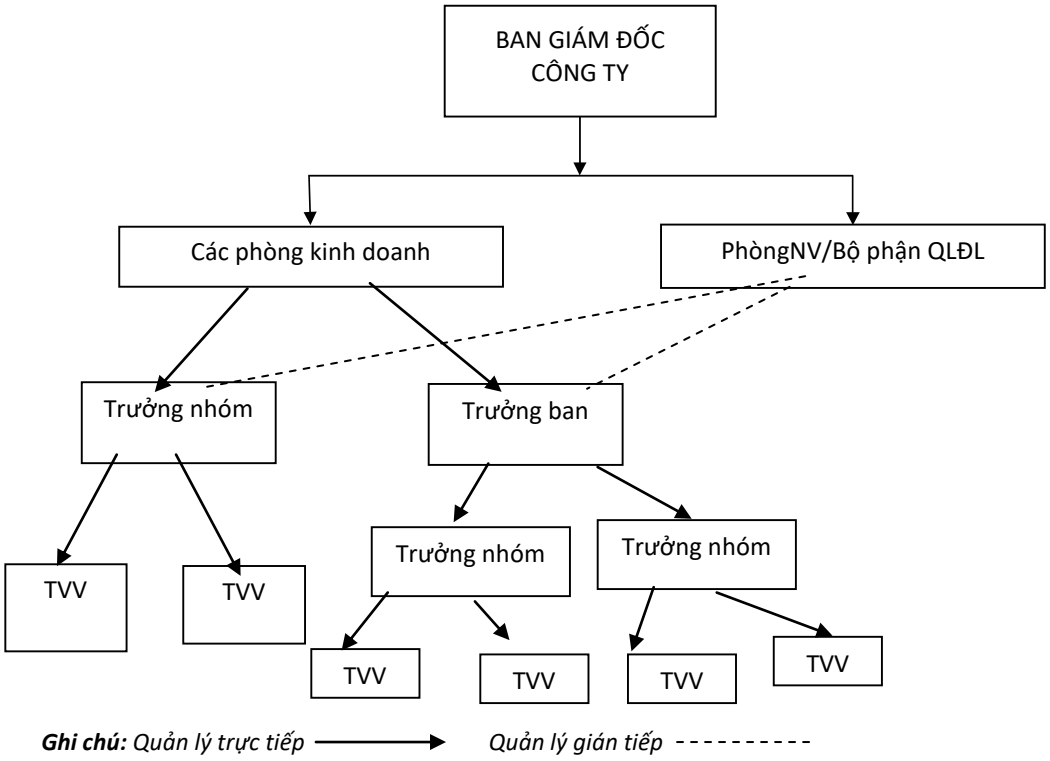
Công tác quản lý đại lý tại Công ty Bảo Việt nhân thọ Thái Nguyên

Lựa chọn mô hình mạng lưới là vấn đề được công ty chú ý đặc biệt, nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố như chiến lược kinh doanh, quy mô hoạt động và chất lượng của đại lý.

Ở nước ta hiện nay, xu hướng chung là xuất hiện ngày càng nhiều đại lý, công ty cần lập kế hoạch tổ chức mạng lưới sao cho có thể bao trùm được toàn bộ thị trường và kiểm soát tốt rủi ro.

Công ty bảo hiểm BVNT Thái Nguyên chủ trương phát triển đội ngũ đại lý bảo hiểm theo hướng chuyên nghiệp với mạng lưới phủ kín địa bàn nơi đặt các Phòng kinh doanh và VPKV, các Phòng kinh doanh cần đặc biệt chú trọng công tác xây dựng mạng lưới và đẩy mạnh khai thác qua đại lý.

Hình 1 : Mô hình quản lý đại lý tại BHNT Thái Nguyên



Kênh đại lý sẽ được triển khai qua các hình thức :

- Gọi điện trực tiếp, tiếp cận trực tiếp khách hàng
- Mời khách hàng tham dự hội thảo của ban nhóm, công ty
- Tổ chức các hội thảo bán hàng cùng với trưởng nhóm đại lý và cán bộ kinh doanh

Công tác chăm sóc đại lý:

- Quản lý đội ngũ đại lý là công việc quản lý con người, do đó công tác chăm sóc đại lý phải được quan tâm thường xuyên.

- Các cán bộ cũng như phòng Kinh doanh và Công ty phải tạo mọi điều kiện/hỗ trợ tối đa để đại lý hoạt động có hiệu quả.

- Thanh toán các khoản thu nhập cho đại lý đúng thời gian quy định

- Đề xuất các giải pháp cho Công ty và Tổng Công ty để xây dựng các chương trình, chế độ động lực cho đại lý.

Quyền của đại lý: Đại lý được hưởng hoa hồng bảo hiểm theo tỷ lệ % trên phí bảo hiểm thực thu theo quy định tại Hợp đồng đại lý. Tỷ lệ hoa hồng không được vượt quá quy định tỷ lệ hoa hồng tối đa từng sản phẩm bảo hiểm theo quy định của Bộ Tài Chính

Thăng tiến dành cho đại lý:

Chính sách thăng tiến của BVNT là xét hàng tháng liên tục trong năm khi các đại lý đủ điều kiện xét thăng tiến. Sơ đồ thăng tiến sẽ như sau :

TVV => Tiền trưởng nhóm (TTN) => Trưởng nhóm KD => Trưởng ban

Tại chi nhánh Thái Nguyên công ty đã ban hành những chủ trương, chính sách hỗ trợ tốt cho đội ngũ đại lý. Đa số đại lý sau một thời gian làm việc đều được Công ty hỗ trợ chi phí từ 500.000đ đến 1.500.000đ/tháng tuỳ theo kết quả khai thác đánh giá theo từng Quý. Những đại lý giỏi có năng lực, kinh nghiệm được công ty tuyển dụng vào làm cán bộ chính thức của công ty (Hầu như 100% cán bộ khai thác của Công ty đều xuất thân từ đại lý). Đây là một cơ chế tích cực góp phần định hướng phát triển đội ngũ đại lý có đầy đủ kinh nghiệm, năng lực.

Ưu điểm và hạn chế trong Công tác quản lý đại lý tại Công ty Bảo Việt nhân thọ Thái Nguyên

Ưu điểm: Công ty Bảo Việt nhân thọ Thái Nguyên có Tiềm lực tài chính mạnh nhờ có sự hỗ trợ mạnh mẽ của Tổng công ty BVNT, bên cạnh đó công ty có thương hiệu uy tín và lâu đời trên thị trường và là doanh nghiệp bảo hiểm đi đầu trên thị trường trong việc đổi mới và phát triển. Chi phí khai thác thấp hơn mặt bằng chung của thị trường. Mạng lưới phục vụ khách hàng rộng khắp các địa bàn. Nền tảng công nghệ thông tin quản lý bảo hiểm tốt, công ty còn có mạng lưới đại lý rộng khắp ngoài việc khai thác tốt về doanh thu còn giải quyết vấn đề chăm sóc khách hàng kịp thời khi khách hàng bị tổn thất ở những địa bàn xa. Kết quả hoạt động ngày càng nâng cao, cụ thể là doanh thu khai thác trung bình ngày càng tăng. Nhờ đó mà thu nhập và mức sống của đại lý ngày càng được cải thiện và đại lý cũng yên tâm hơn trong công tác và gắn bó hơn với công ty.

Hạn chế: Ngoài những ưu điểm trên, Công ty còn nhiều hạn chế trong công tác đào tạo kĩ năng đại lý, Độ tuổi đại lý cao so với mặt bằng chung các công ty BHNT nước ngoài, Hệ thống đại lý thích ứng chậm với diễn biến của thị trường, ngại thay đổi. Tiếp theo, Sản phẩm dịch vụ chưa đa dạng và còn nhiều hạn chế, Công tác giải quyết quyền lợi còn nhiều rườm rà, phức tạp. Khi mở rộng mạng lưới đại lý, dẫn đến khó khăn trong công tác quản lý ấn chỉ, kiểm soát rủi ro và vấn đề trục lợi.

Mặc dù kết quả hoạt động tăng rõ rệt trong những năm gần đây nhưng trên thực tế thì hiệu quả hoạt động vẫn chưa cao, chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường bảo hiểm Việt Nam và vị thế của công ty. Thu nhập của phần lớn đại lý còn thấp, mức sống chưa cao và còn nhiều khó khăn nên đại lý chưa hoàn toàn yên tâm công tác và gắn bó lâu dài được với công ty. Một số đại lý không muốn gắn bó lâu dài với công việc và đã nghỉ việc hoặc chuyển sang các công ty khác.

Nguyên nhân

Cạnh tranh giữa các công ty ngày càng mạnh, đặc biệt là từ khi Chính phủ cho mở cửa thị trường bảo hiểm, cho phép các công ty nước ngoài tham gia đầu tư và khai thác trên thị trường Việt Nam. Hiện hay có 18 công ty bảo hiểm nhân thọ, trong đó ngoại trừ BVNT thì các doanh nghiệp còn lại đều là của nước ngoài, đã có lịch sử hình thành lâu đời trên thế giới và dày dặn kinh nghiệm, công nghệ, họ có những chuyên gia lâu năm về xây dựng hệ thống đại lý và đặc biệt đi trước về công nghệ.

Quy trình tuyển dụng có một vài điểm chưa hợp lý, thiếu một bước quan trọng là đánh giá phẩm chất tâm lý cá nhân xem có phù hợp với công việc đại lý hay không. Do vậy, nhiều đại lý sau một thời gian hoạt động thì bỏ nghề do không phù hợp với công việc.

Chế độ đãi ngộ đối với đại lý còn kém so với một số công ty bảo hiểm nhân thọ khác, đặc biệt là những công ty mới thành lập, dẫn đến tình trạng đại lý nhân thọ chuyên nghiệp của công ty dễ bị lôi kéo sang công ty khác với chế độ đãi ngộ và vị trí cao hơn.

Một số giải pháp phát triển công tác quản lý đại lý tại Công ty Bảo Việt nhân thọ Thái Nguyên

Thứ nhất, nhóm giải pháp về quản lý hoạt động

Tiếp tục triển khai mạng lưới theo hình thức tổ nhóm, giao trách nhiệm cho các trưởng ban, trưởng nhóm đại lý về sự hoạt động của các thành viên trong nhóm mình, cụ thể trong tổ có đại lý có thành tích cao thì tổ trưởng cũng được khen thưởng và ngược lại, trong tổ có người bị kỷ luật thì tổ trưởng cũng phải chịu trách nhiệm liên đới. Cùng với tăng thêm trách nhiệm cho trưởng nhóm thì cũng phải có chính sách đãi ngộ tốt hơn đối với họ. Việc tổ chức thành mạng lưới sẽ tăng khả năng kiểm soát của công ty với đại lý thông qua các trưởng ban, trưởng nhóm đại lý và các trưởng phòng khu vực, từ đó giảm nguy cơ vi phạm đạo đức nghề nghiệp của đại lý, đặc biệt là trong vấn đề chiếm dụng phí bảo hiểm.

Đại lý bảo hiểm nhân thọ là một kênh phân phối sản phẩm hiệu quả và việc tổ chức thành mạng lưới là hết sức cần thiết. Mạng lưới đại lý rộng khắp sẽ giúp công ty phân phối được các sản phẩm của mình tới người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng hiểu biết hơn về các sản phẩm bảo hiểm và từ đó phát sinh nhu cầu về bảo hiểm. Ngoài ra trong quá trình khai thác, đại lý còn phát hiện ra các ưu nhược điểm của sản phẩm so với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, giúp công ty hoàn thiện sản phẩm hơn, nâng cao sức cạnh

tranh hơn trên thị trường. Như vậy, công ty muốn hoạt động tốt thì phải có đại lý bảo hiểm chuyên nghiệp và để đại lý hoạt động có hiệu quả cao thì việc tổ chức thành mạng lưới là hết sức cần thiết.

Thứ hai, các giải pháp nhằm duy trì và phát triển lực lượng đại lý

Phát động các phong trào thi đua: Theo hàng quý, theo 6 tháng, theo năm và hưởng ứng tích cực các phong trào thi đua do Công ty hay Tổng công ty phát động. Trong bình xét khen thưởng, phải xác định cụ thể tiêu chí khen thưởng, Số lượng đại lý được thưởng không cố định mà căn cứ vào kết quả đạt được so với các chỉ tiêu thưởng, đảm bảo tính công bằng để tạo được tâm lý thi đua cho các lần sau.

Bất kỳ một hoạt động nào có tổ chức và muốn đạt hiệu quả đều cần đến quy chế thưởng phạt đối với các thành viên của mình. Với hoạt động đại lý, do đặc thù là các giao dịch trực tiếp với khách hàng, đại lý khá chủ động về mặt thời gian và thường nắm giữ một khối lượng tiền lớn nên quy chế này lại càng phải thực hiện nghiêm minh. Tuy nhiên, bên cạnh mục tiêu phòng ngừa sai phạm, răn đe những hành vi tiêu cực thì quy chế thưởng phạt còn nhằm tạo động lực và khuyến khích đại lý khai thác.

Việc khen thưởng - kỷ luật cần đảm bảo nguyên tắc chung là phải tạo ra tâm lý thoải mái cho đại lý trong việc chấp hành, không nên quá gò bó khắt khe, thưởng phạt phải tương xứng.

Áp dụng chế độ hỗ trợ thu nhập cho đại lý: Nên áp dụng hai mức hỗ trợ đối với đại lý giỏi, đại lý khá và đại lý khác. Mức hỗ trợ đề xuất: mức 1.000.000đ/người/tháng cho đại lý giỏi; 800.000đ/người/tháng cho đại lý khá. Mục đích của công tác hỗ trợ thu nhập là tạo cho đại lý có nguồn thu nhập cố định hàng tháng, yên tâm hơn trong công tác, gắn bó lâu dài với công ty và cũng là để tăng cường đãi ngộ đối với đại lý khá giỏi, giảm thiểu tình trạng chuyển sang công ty bảo hiểm khác.

Xác định đại lý khá, giỏi dựa và kết quả hoạt động của năm trước và xét lại sau mỗi quý. Mức đánh giá đề xuất như sau: nếu vượt kế hoạch doanh thu từ 10% trở lên sẽ bình xét là đại lý giỏi, thực hiện từ 100% đến dưới 110% kế hoạch sẽ bình xét là đại lý khá, ngoài ra còn phải căn cứ vào một số yếu tố khác như tinh thần thái độ làm việc, chấp hành các nội quy, quy định của công ty.

Tổ chức hội nghị đại lý giỏi mỗi năm: trao đổi kinh nghiệm, kết hợp tham quan du lịch, thể hiện sự quan tâm của công ty, tạo tâm lý phấn khởi cho đại lý.

Về con đường thăng tiến cho các đại lý, việc bổ nhiệm các đại lý làm tốt lên những chức vụ cao hơn là biện pháp có tác dụng kích thích rất hiệu quả. Để khích lệ đại lý vươn lên trong công việc thì Công ty rất cần quan tâm tới việc ra hướng phát triển từ đại lý thành cán bộ công ty. Mặc dù đại lý và cán bộ công ty là hai tư cách khác nhau và khó có thể nói rằng đây là thăng tiến, tuy nhiên việc tuyển cán bộ cho Công ty từ những đại

lý giỏi, có kinh nghiệm khai thác và quản lý sẽ tạo điều kiện cho hoạt động quản lý và giám sát của Công ty được chặt chẽ hơn, hiệu quả hơn.

Để đại lý gắn bó lâu dài với Công ty, thì Công ty cũng có thể đề xuất với Tổng công ty về việc nộp bảo hiểm xã hội tự nguyện cho những đại lý hoạt động lâu năm và có doanh thu tốt.

Tổ chức tốt các hoạt động phong trào, đoàn thể để khuyến khích đại lý gắn bó với nghề, với cơ quan, Công ty nên tăng cường hơn nữa việc tổ chức các hoạt động phong trào văn hoá, văn nghệ, thể thao... tạo cơ hội và điều kiện để đại lý được tham gia sinh hoạt vào các tổ chức đoàn thể tại đơn vị.

Thứ ba, một số đề xuất đối với Công ty Bảo Việt nhân thọ Thái Nguyên

Trong điều kiện cạnh tranh hiện nay, nhiều công ty bảo hiểm dùng chi phí để dành dịch vụ và thu hút đại lý. Do đó, ngoài hoa hồng theo quy định của Bộ Tài chính của Tổng công ty, Công ty cần có chính sách hỗ trợ chi phí để đại lý có thể tồn tại với nghề và gắn bó với công ty.

Đối với đại lý mới chưa có kinh nghiệm và nguồn khách hàng, Công ty có chế độ trợ cấp học nghề trong 3 tháng đầu để đại lý có thu nhập ban đầu (đây là thời gian quyết định đại lý có gắn bó với công ty hay không).

Để động viên đại lý làm việc, công ty xây dựng chính sách khen thưởng cho những đại lý có kết quả khai thác cao, đại lý có nhiều cố gắng trong công việc, phát động các đợt thi đua để khuyến khích đại lý khai thác.

Vào các dịp đặc biệt trong năm, bên cạnh các chế độ đối với người lao động, Công ty cũng cần có chế độ để thể hiện sự quan tâm đối với đại lý, cũng như để đại lý không có cảm giác bị phân biệt đối xử. Ngoài ra, Tổng Công ty cũng có chế độ đối với các sự kiện cá nhân của đại lý.

Để đảm bảo thực hiện cơ chế động lực đúng đối tượng, đúng thời điểm, việc thực hiện chế độ khen thưởng, phúc lợi cho đại lý sẽ do văn phòng các công ty thực hiện tập trung. Các Phòng kinh doanh thực hiện chi thưởng và hỗ trợ chi phí khai thác cho đại lý trong phạm vi định mức chi phí kinh doanh công ty giao.

Tài liệu tham khảo:

Bộ Tài chính (2016), Thông tư số 22/2016/TT-BTC ngày 16/02/2016;

Quốc hội (2010), Luật Kinh doanh bảo hiểm sửa đổi năm 2010, Hà Nội

Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, (2019), "Bảo hiểm nhân thọ còn nhiều tiềm năng phát triển", Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam.

Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm (2020), Niên giám thị trường bảo hiểm Việt Nam, Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm, Bộ Tài chính.

Giải pháp thúc đẩy tăng trưởng nền kinh tế số tại Việt Nam

Bùi Thị Phương Nga - CQ59/22.09CLC

Kinh tế số (Digital Economy) là một nền kinh tế duy trì và phát triển không ngừng dựa trên công nghệ số hiện đại. Kinh tế số còn được gọi là kinh tế Internet (Internet Economy), kinh tế mới (New Economy) hay kinh tế mạng (Web Economy). Nền kinh tế đặc biệt này được cấu thành từ các giao dịch điện tử qua internet.

Phát triển nền kinh tế số là mô hình kinh doanh mới, tạo ra cơ hội việc làm và tăng thêm thu nhập cho người dân. Chất lượng dịch vụ cuộc sống sẽ được nâng cao, vấn đề ô nhiễm sẽ xử lý hiệu quả hơn so với thời điểm hiện tại. Chính vì thế, chúng ta cần đề ra những giải pháp để thúc đẩy tăng trưởng nền Kinh tế số tại Việt Nam một cách có hiệu quả nhất.

Tiềm năng phát triển kinh tế số tại Việt Nam

Tiềm năng đầu tiên kể đến là Việt Nam có vị trí địa chính trị - kinh tế rất thuận lợi. Với vị trí địa lý ở trung tâm khu vực Đông Nam Á, thuận lợi trong kết nối với các lục địa khác. Việt Nam là thành viên của Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC), khu vực AEC hiện đứng thứ 3 toàn cầu về sử dụng internet. Như vậy, Việt Nam nằm tại trung tâm của AEC là một trong những nền tảng thuận lợi cho việc phát triển công nghệ số.

Tiếp đến Việt Nam có tỷ lệ dân số sử dụng Internet rất cao. Việt Nam hiện nay có quy mô dân số hơn 98 triệu người, có cơ cấu dân số trẻ. Do đó người dân Việt Nam rất quan tâm theo dõi, tiêu dùng, sử dụng các sản phẩm công nghệ mới hoặc thực hiện các giao dịch thông qua các phương tiện mới. Theo số liệu thống kê từ Bộ Thông tin và Truyền thông, hiện nay, Việt Nam có tới khoảng 90% người sử dụng điện thoại thông minh ở khu vực thành thị có thực hiện các hoạt động liên quan đến mua sắm trực tuyến trên điện thoại di động. Đây là những xu hướng tiêu dùng hiện nay, cũng là cơ hội thương mại điện tử nói riêng và kinh tế số phát triển.

Sự đồng thuận của Chính phủ cũng như cộng đồng doanh nghiệp cũng đóng góp một phần không nhỏ trong phát triển kinh tế số. Trước xu hướng phát triển của khoa học công nghệ trong kỷ nguyên cách mạnh công nghiệp 4.0, Chính phủ đã ban hành Chỉ thị 16 về tận dụng cơ hội của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư với nhiều giải pháp chiến lược quan trọng. Nhiều ứng dụng công nghệ số đã mang lại hiệu quả thiết thực, nâng cao hiệu quả quản lý, chất lượng phục vụ người dân và doanh nghiệp.

Cuối cùng Việt Nam đã có nền tảng kỹ thuật và những bước triển khai nhất định cho phát triển nền kinh tế số. Sau 20 năm phát triển, Việt Nam đã xây dựng được một hạ tầng

hiện đại ngang tầm với nhiều nước trên thế giới. Cụ thể, Việt Nam đã kết nối với nhiều tuyến cáp quang biển quốc tế. Hàng triệu km cáp quang, ADSL kết nối phủ 100% số xã, phường trên địa bàn cả nước với tốc độ kết nối Internet trung bình đạt 9,5 Mbps, xếp hạng 58 trên thế giới. Theo số liệu thống kê từ tổ chức Internetworldstats, Việt Nam là quốc gia có lượng người dùng Internet cao thứ 12 trên thế giới và đứng thứ 6 trong tổng số 35 quốc gia/vùng lãnh thổ khu vực châu Á.

Những khó khăn, thách thức

Hệ thống thể chế, pháp luật chưa tạo thuận lợi cho phát triển kinh tế số. Quy định pháp luật cho các hoạt động kinh tế số chưa được hình thành đồng bộ, được hoàn thiện chậm, đặc biệt đối với mảng kinh tế số Internet/nền tảng; chưa có hành lang pháp lý cho thí điểm triển khai áp dụng các mô hình kinh doanh, dịch vụ mới. Còn thiếu các quy định về giao dịch dữ liệu, bảo vệ cơ sở dữ liệu, dữ liệu cá nhân, thông tin riêng tư, cũng như tạo lập niềm tin trên không gian số; thiếu quy định về quyền cá nhân, đạo đức khi ứng dụng trí tuệ nhân tạo; các quy định về danh tính số, định danh và xác thực điện tử cho người dân còn chậm được ban hành.

Việc thực thi quản lý nhà nước, xây dựng và triển khai các chương trình, chính sách phát triển kinh tế số, xã hội số còn bất cập. Thiếu các công cụ pháp lý và hệ thống công nghệ có khả năng giám sát, quản lý hiệu quả hoạt động các nền tảng số, nền tảng xuyên biên giới trên không gian mạng để chống độc quyền, hạn chế cạnh tranh không lành mạnh, hỗ trợ các doanh nghiệp kinh tế số Việt.

Kỹ năng số và nguồn nhân lực số chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển kinh tế số, xã hội số. Nguồn nhân lực số đáp ứng yêu cầu cho nghiên cứu, phát triển, ứng dụng các công nghệ số còn ít, chất lượng chưa cao. Các doanh nghiệp vẫn thiếu hụt lực lượng lao động công nghệ đủ kiến thức và kỹ năng để áp dụng công nghệ số vào quá trình sản xuất, kinh doanh.

Năng lực chuyển đổi số của doanh nghiệp còn yếu; lực lượng doanh nghiệp nền tảng số đông nhưng chưa mạnh, các nền tảng số Make in Vietnam còn non trẻ lại bị cạnh tranh gay gắt từ bên ngoài. Năng lực nghiên cứu phát triển, ứng dụng công nghệ số của doanh nghiệp còn khá hạn chế.

Đặc biệt, Việt Nam chưa có chiến lược tổng thể của quốc gia về phát triển kinh tế số. Mặc dù Việt Nam đã có các nghị quyết, chương trình về chuyển đổi số, nhưng Việt Nam vẫn chưa có chiến lược hay chương trình, kế hoạch quốc gia nào về phát triển kinh tế số, xã hội số được ban hành để xác định cụ thể, rõ ràng quan điểm, tầm nhìn cũng như định hướng nhiệm vụ, giải pháp, phát triển, làm căn cứ để các bộ, ngành địa phương xây dựng kế hoạch, đề án để triển khai.

Giải pháp thúc đẩy tăng trưởng nền Kinh tế số tại Việt Nam

Một là, trong khi Việt Nam đang ở giai đoạn tiếp cận và hội nhập nền kinh tế số, chi tiêu Chính phủ nên tập trung ưu tiên vào cơ sở hạ tầng hỗ trợ diện rộng như mạng kỹ thuật

số và hệ thống cung cấp năng lượng bền vững, an toàn. Cơ sở hạ tầng này sẽ cung cấp năng lực trên diện quốc gia cho việc ứng dụng và triển khai công nghệ, đồng thời cũng là con đường để trả nợ ngay lập tức nhờ tạo ra nguồn thu trong ngắn hạn. Bảo đảm an ninh cho các mạng kỹ thuật số được liệt kê là ưu tiên thứ hai trong lộ trình. Điều này được thực hiện thông qua việc áp dụng và phát triển năng lực, chuyên môn về an ninh mạng từ các nền kinh tế tiên tiến hơn.

Hai là, tăng cường đầu tư vào các kỹ năng số diện rộng, thông qua các trường đại học, cao đẳng và ứng dụng giáo dục từ xa thông qua nền tảng giáo dục số sẽ có tác dụng đồng thời với hiệu quả đầu tư vào băng thông rộng và các mạng khác, hỗ trợ cho thay đổi mang tính công bằng. Hiện đại hóa chính phủ điện tử thông qua đổi mới kỹ thuật số vừa cung cấp công việc, phát triển kỹ năng đầu tư trong lĩnh vực kỹ thuật số Việt Nam, vừa tạo ra hiệu quả ngay lập tức, giúp giảm thiểu chi phí trong việc cung cấp các dịch vụ từ chính phủ. Tài sản trí tuệ được phát triển cho các dịch vụ chính phủ điện tử hiện đại sử dụng AI, blockchain, robot... có thể được thương mại hóa thông qua các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ để xuất khẩu.

Ba là, tại thời điểm này, việc thu hút và giữ chân các doanh nhân cùng những nhà sáng tạo kỹ thuật số đòi hỏi sự phát triển của các nền văn hóa cởi mở về chính trị và tự do biểu đạt. Đồng thời, cũng cần phải phát triển đời sống đô thị và các môi trường khác lành mạnh và hấp dẫn về mặt văn hóa đối với tầng lớp sáng tạo toàn cầu.

Bốn là, lĩnh vực khởi nghiệp đổi mới sáng tạo dựa trên nền tảng công nghệ kỹ thuật số được coi là con đường ngắn nhất để Việt Nam duy trì tốc độ tăng trưởng cao, vượt ra khỏi trạng thái thu nhập trung bình thấp và tiến tới mức thu nhập cao. Những đặc tính như trẻ, linh hoạt và các công ty với các doanh nhân được đào tạo trình độ cao đi lên từ các cộng đồng khởi nghiệp trên toàn cầu là yếu tố quan trọng để phát triển một nền kinh tế đổi mới hàng đầu. Những đặc điểm này cũng sẽ đưa đất nước vượt ra khỏi giai đoạn ứng dụng công nghệ.

Năm là, những bước cuối cùng trong lộ trình báo hiệu sự chuyển đổi sang nền kinh tế dựa vào đổi mới sẽ đưa Việt Nam đến vị thế quốc gia có thu nhập cao. Những bước này bao gồm cải cách pháp lý trên diện rộng và các hành động thực hiện đầu tư để xây dựng hệ thống nghiên cứu và phát triển, mạng lưới đổi mới sáng tạo quốc gia, bao gồm việc tạo ra quy trình đăng ký và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đáng tin cậy. Điều này sẽ hỗ trợ các công ty khởi nghiệp công nghệ và cho phép tạo ra sự thịnh vượng thông qua xuất khẩu dựa trên tri thức.

Tài liệu tham khảo:

https://fsivietnam.com.vn/kinh-te-so/

https://vietnamhoinhap.vn/vi/kinh-te-so-o-viet-nam-tiem-nang-thach-thuc-co-hoi-42112.htm

https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/tiem-nang-phat-trien-nen-kinh-te-so-o-viet-nam-va-mot-so-ham-y-chinh-sach-102900.htm

http://www.congnghieptieudung.vn/giai-phap-thuc-day-nen-kinh-te-so-tai-viet-nam-dt39554

Thanh toán không dùng tiền mặt - Xu hướng mới sau đại dịch

Phạm Thị Phương Dung; Bùi Thu Trang - CQ59/22.09CLC
Nguyễn Thuỳ Dương - CQ59/09.03

Chuyển đổi số luôn là vấn đề được Chính phủ, các Bộ ngành quan tâm và phát triển. Trong đó, thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) là một trong những bước quan trọng của quá trình số hoá. Việc phát triển thanh toán số đem lại nhiều lợi ích to lớn đối với các chủ thể trong nền kinh tế và thúc đẩy kinh tế phát triển. Thực tế, hai năm đại dịch Covid-19 cùng với sự phát triển của các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada... đã đẩy nhanh quá trình số hóa phương thức thanh toán. Vậy sau đại dịch, xu hướng TTKDTM có những chuyển biến như thế nào? Giải pháp nào để thúc đẩy xu hướng này ngày càng phát triển trong tương lai?

Thanh toán không dùng tiền mặt là gì?

TTKDTM là một hình thức thanh toán thông qua trung gian ngân hàng bằng cách trích từ tài khoản này chuyển sang tài khoản khác theo lệnh của chủ tài khoản. TTKDTM gắn liền với sự ra đời của đồng tiền ghi sổ. Người tiêu dùng có thể sử dụng các loại giấy tờ có giá như: chứng chỉ tiền gửi, chứng khoán, trái phiếu... chủ yếu thông qua các tổ chức tín dụng thay vì khách hàng và người bán trao đổi trực tiếp với nhau.

Lợi ích của thanh toán không dùng tiền mặt

TTKDTM giúp tiết kiệm thời gian, tăng độ chính xác cho các giao dịch. Đồng thời, việc lưu thông tiền tệ dễ kiểm soát hơn, huy động được nguồn vốn nhàn rỗi của người dân, cải thiện khả năng thanh toán của ngân hàng, góp phần tăng nhanh vòng quay vốn và tăng cường nhu cầu vốn cho xã hội. Bên cạnh đó, TTKDTM giảm chi phí về vấn đề phát hành và lưu thông tiền. Đặc biệt, đối với Nhà nước, TTKDTM tăng tính minh bạch cho các giao dịch, tăng cường sự quản lý Nhà nước đối với các chi tiêu tài chính từ ngân sách nhà nước, làm tăng nguồn thu từ thuế do giám sát được các khoản doanh thu, chi phí của các doanh nghiệp và người dân, tạo cơ sở cho sự phát triển lâu dài của nền kinh tế.

Xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt trước đại dịch

Trước đại dịch, xu hướng TTKDTM đã được nhà nước triển khai và thúc đẩy nhưng vẫn không thể thay thế thói quen thanh toán của người tiêu dùng. Việc sử dụng tiền mặt vẫn còn khá phổ biến trong các giao dịch dân sự của người dân, nhất là ở địa bàn nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Số liệu của Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương

(CIEM) cho thấy tỷ trọng TTKDTM/tổng phương tiện thanh toán tương đối thấp, chỉ chiếm 11,49%. Tỷ lệ sử dụng tiền mặt rất cao, chiếm gần 90% chi tiêu; trong đó 99% cho các mặt hàng dưới 100.000 đồng, 85% giao dịch tại ATM chỉ đơn giản là rút tiền. Tỷ lệ này chứng minh phương thức TTKDTM chưa thực sự thu hút người tiêu dùng. Mặc dù ở một số tỉnh thành đã triển khai các hình thức thanh toán số với các chương trình ưu đãi, hoàn tiền, giảm giá... nhưng vẫn chưa đủ thuyết phục người dân thay đổi phương thức thanh toán. Bà Nguyễn Thị Kim Hoàng, Giám đốc Siêu thị Hoàng Đức (TP. Long Khánh) cho hay: "Tỷ lệ khách hàng thanh toán phi tiền mặt còn thấp, chỉ chiếm 3-5% tổng số giao dịch của siêu thị. Có những trường hợp xếp hàng dài chờ rút tiền ở trụ ATM để thanh toán, dù siêu thị có tư vấn sử dụng hình thức quẹt thẻ nhanh, gọn…".

Theo Tập đoàn Dữ liệu quốc tế (IDG) năm 2019, gần 40% dân số Việt Nam có tài khoản ngân hàng nhưng có đến 80% chi tiêu hàng ngày sử dụng tiền mặt. Bên cạnh đó, tỷ lệ mua sắm online tăng nhưng giao dịch bằng tiền mặt vẫn là phương thức chủ yếu. Trong cuộc hội thảo "Hướng đến một xã hội không dùng tiền mặt" năm 2019, ông Lê Hải Bình, Phó chủ tịch Hiệp hội Thương mại điện tử cho biết, hiện nay có đến 90% người mua hàng qua mạng trả bằng tiền mặt. Lý do khiến tỷ lệ sử dụng tiền mặt để thanh toán cao là vì thói quen đã ăn sâu vào tiềm thức, tâm lý e ngại khi tiếp cận phương thức thanh toán mới và sự lo ngại vào độ tin cậy của các phương thức thanh toán số. Các loại phí chuyển tiền, phí duy trì tài khoản... cũng khiến người tiêu dùng cảm thấy bị "thiệt" hơn so với việc sử dụng phương thức thanh toán truyền thống.

Xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt sau đại dịch

Sau khi đại dịch bùng phát, việc dùng tiền mặt trao đổi là bất cập và nguy hiểm. Vậy nên, TTKDTM từ phương án thay thế dần trở thành thói quen của nhiều người tiêu dùng. Thậm chí, sau khi đại dịch kết thúc, nhiều người vẫn tiếp tục sử dụng phương thức TTKDTM. Nghiên cứu cho thấy, sau đại dịch, khoảng 80% người dùng sử dụng thẻ, QR Code và ví điện tử ít nhất 1 lần/tuần. Khoảng 1/2 người được hỏi cho biết đã bắt đầu sử dụng thẻ thường xuyên hơn, trong khi 64% và 63% người dùng đã tích cực thanh toán không tiếp xúc thông qua điện thoại di động và ví điện tử. Theo một nghiên cứu của Visa về thái độ thanh toán, 65% người dùng tại Việt Nam cho biết đang hạn chế thói quen mang nhiều tiền mặt trong ví. Thậm chí, 32% số người được hỏi khẳng định sẽ ngưng sử dụng tiền mặt sau đại dịch. Trên thực tế, người tiêu dùng đã dần làm quen với hình thức TTKDTM. Cụ thể, gần 76% người dùng hiện sử dụng ví điện tử và 82% người sử dụng thẻ ngân hàng.

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, tính đến hết tháng 11/2022, hoạt động TTKDTM đạt mức tăng trưởng cao so với cùng kỳ năm 2021. Cụ thể, giao dịch TTKDTM tăng 85,6% về số lượng và 31,39% về giá trị; qua kênh Internet tăng tương ứng 89,36% và

40,55%; qua kênh điện thoại di động tăng tương ứng 116,1% và 92,3%; qua phương thức QR code tăng tương ứng 182,5% và 210,6%; giao dịch qua POS tăng tương ứng 53,57% và 48,78%; giao dịch qua ATM tăng tương ứng 13,28% và 14,04%. Theo báo cáo của NAPAS, hoạt động thanh toán điện tử tiếp tục tăng trưởng trong năm 2022 với tổng lượng giao dịch và giá trị giao dịch qua NAPAS tăng tương ứng là 96,5% và 87,3% so với năm 2021. Trong khi đó, tỷ trọng các giao dịch rút tiền mặt trên tổng giao dịch qua NAPAS giảm từ 12% trong năm 2021, xuống mức 6,56% của năm 2022. Tỷ trọng giao dịch thẻ chip qua hệ thống NAPAS tiếp tục tăng từ 26% năm 2021 lên đến hơn 60% năm 2022. Như vậy, tỷ trọng giao dịch rút tiền mặt hiện chỉ bằng 1/4 so với cách đây 2 năm. Số lượng và giá trị giao dịch thanh toán nội địa của thẻ ngân hàng đã tăng lên đáng kể. Có thể thấy, đại dịch đã tạo một "cú huých" lớn đến thị trường thanh toán số. Bên cạnh đó, việc nhiều ngân hàng miễn giảm một số loại phí cùng nhiều tiện ích giao dịch và chương trình ưu đãi... đã làm nổi bật lợi ích của TTKDTM với người tiêu dùng.

Thách thức đối với thanh toán không dùng tiền mặt

Thứ nhất, vẫn còn tỷ lệ không nhỏ người Việt ưa chuộng dùng tiền mặt. TTKDTM mới chỉ phổ biến ở những nơi có cơ sở hạ tầng tốt, dịch vụ internet phát triển và chỉ thông dụng với giới trẻ. Ở các nơi vùng sâu, vùng xa, TTKDTM vẫn chỉ nằm trong kế hoạch và chưa được thông dụng đối với tầng lớp trung niên, người cao tuổi.

Thứ hai, vấn đề bảo mật thông tin của các hệ thống ngân hàng chưa nhận được sự tin tưởng của người dân. Nếu không được bảo mật tốt, thông tin cá nhân bị rò rỉ làm ảnh hưởng đến quyền lợi của người tiêu dùng và dẫn đến những hậu quả không mong muốn.

Thứ ba, chi phí lắp đặt thiết bị phục vụ hoạt động TTKDTM (máy POS...) còn cao, các đơn vị kinh doanh không muốn chấp nhận thẻ do phải trả phí ngân hàng và công khai doanh thu. Một vài hệ thống e-banking của các ngân hàng còn tình trạng lỗi, quá tải. Ở một số khu vực vùng sâu, vùng xa hệ thống mạng lưới chưa hoàn thành gây cản trở cho việc phát triển TTKDTM.

Thứ tư, luật pháp bảo vệ trong việc sử dụng TTKDTM vẫn chưa được cải thiện và cập nhật kịp thời. Một số loại hình dịch vụ ra đời như tiền ảo, tiền điện tử... chưa được thiết lập bộ luật cụ thể để xây dựng, phát triển và bảo vệ lợi ích của các chủ thể, khách thể trong quá trình sử dụng dịch vụ, tạo lỗ hổng cho các hành vi lách luật, lừa đảo bằng dịch vụ thanh toán số.

Đề xuất một số giải pháp

Đối với ngân hàng thương mại và đơn vị cung cấp dịch vụ thanh toán

Về lợi ích của người tiêu dùng, ngân hàng cùng các trung gian thanh toán phải phối kết hợp với nhà cung cấp tạo ra một hệ sinh thái với các ưu đãi, khuyến mại... cho người

tiêu dùng thấy được lợi ích của TTKDTM. Các ngân hàng tiếp tục giảm hoặc miễn các loại phí liên quan đến việc mở và sử dụng tài khoản như phí chuyển tiền, phí duy trì tài khoản, phí sử dụng thẻ Visa ...

Về tính an toàn, tăng cường hệ thống bảo mật thông tin cá nhân, phổ cập kiến thức để người tiêu dùng hiểu và nâng cao kỹ năng sử dụng. Từ đó, giảm thiểu rủi ro trong hoạt động thanh toán.

Về tính thuận tiện, tiếp tục hoàn thiện, nâng cấp hệ thống ngân hàng, đảm bảo kết nối với các hệ thống thanh toán quan trọng, hạ tầng kỹ thuật của các tổ chức cung ứng dịch vụ công và các hệ thống khác; đẩy mạnh thanh toán thẻ qua các thiết bị chấp nhận thẻ (POS), áp dụng QR Code, chuyển khoản... tiếp tục nghiên cứu phát triển thanh toán tại nông thôn, vùng sâu, vùng xa.

Đối với cơ quan quản lý

Một là, ban hành quy định về trách nhiệm của tổ chức cung ứng dịch vụ thanh toán, trung gian thanh toán, trách nhiệm của người sử dụng dịch vụ thanh toán; quy định về bảo đảm an ninh, an toàn, ngăn chặn và xử lý các hành vi vi phạm pháp luật trong hoạt động TTKDTM.

Hai là, xây dựng hạ tầng thanh toán số quốc gia đồng bộ, thống nhất, cho phép các tổ chức tài chính trong nước, nước ngoài sử dụng mạng lưới của các đơn vị viễn thông để triển khai dịch vụ cho người tiêu dùng với chi phí thấp. Đồng thời, thực hiện kiểm định chất lượng các máy ATM định kì.

Ba là, hoàn thiện chính sách pháp luật, cho phép các ngân hàng kết nối, khai thác thông tin tại cơ sở dữ liệu quốc gia về dân cư để phục vụ việc xác minh thông tin người tiêu dùng trong cung ứng dịch vụ nhưng vẫn đảm bảo nguyên tắc an ninh, an toàn và quyền lợi hợp pháp của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

H. Chung (2022). "Thanh toán không dùng tiền mặt vẫn bùng nổ sau đại dịch". CafeF.

Phạm Anh Tuấn (2023). "Kết quả hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt năm 2022 và giải pháp tiếp tục triển khai đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2021 - 2025". Tạp chí Ngân hàng

Tạp chí Tài chính (2020). "Thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam, thực trạng và giải pháp".

Trần Thị Thu Ngân (2021). "Thanh toán không dùng tiền mặt - sự lựa chọn an toàn trong giao dịch trên thị trường". Tạp chí Cộng sản

Huỳnh Thị Kim Hà. "Nghiên cứu thực trạng và giải pháp phát triển phương thức thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam". Tạp chí Khoa học và Công nghệ, đại học Đà Nẵng.

Creator economy - Làn gió mới trong thời đại kinh tế số

Phạm Ngọc Ánh - CQ58/02.03

Bước vào kỷ nguyên công nghệ số, cùng với tốc độ phát triển của trí tuệ nhân tạo, sự phổ biến của Internet và điện thoại thông minh, các nền tảng truyền thông và mạng xã hội đã ngày càng trở nên quen thuộc trong đời sống tinh thần của tất cả mọi người. Trong bối cảnh hiện nay, những nền tảng này không chỉ đơn thuần là phương tiện để giải trí, thư giãn, kết nối mọi người với nhau mà còn trở thành một công cụ có thể giúp người sử dụng kiếm được tiền. Vai trò mới này của các nền tảng truyền thông và mạng xã hội đã gắn với sự ra đời của một xu hướng kinh tế mới phát triển theo hướng sáng tạo - Creator Economy.

Creator Economy hay nền kinh tế sáng tạo là một cụm từ không còn xa lạ trong bối cảnh bùng nổ của các nền tảng truyền thông và mạng xã hội như hiện nay. Creator Economy có thể được hiểu là một nền kinh tế được hỗ trợ bởi những nền tảng trực tuyến cho phép người sáng tạo (YouTuber, TikToker, Blogger...) và người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội (KOL/influencer) kiếm được doanh thu từ sức sáng tạo cũng như tính độc đáo của họ. Những nội dung sáng tạo trong nền kinh tế này rất đa dạng từ chữ viết, hình ảnh cho đến video, âm thanh... được chia sẻ rộng rãi thông qua các nền tảng truyền thông và mạng xã hội.

Với tính chất tự do, chủ động trong sáng tạo và tư duy đổi mới, cùng với đó là nguồn thu nhập tương đối ổn định, Creator Economy đã và đang hấp dẫn nhiều người tham gia, đặc biệt là thế hệ trẻ. Thành phần tham gia vào Creator Economy rất đa dạng, không phân biệt giới tính, tuổi tác hay nghề nghiệp, bất cứ ai có nhu cầu và niềm đam mê với những ý tưởng sáng tạo đều có thể tham gia vào nền kinh tế này.

Những người làm việc trong lĩnh vực này chủ yếu sử dụng các nền tảng truyền thông và mạng xã hội phổ biến như: YouTube, Instagram, TikTok, Facebook... kết hợp với các phần mềm và công cụ kiếm tiền hỗ trợ để sáng tạo nội dung và tạo ra thu nhập từ chính các sản phẩm sáng tạo đó. Nguồn thu nhập của họ khá linh hoạt, không hoàn toàn phụ thuộc vào một công việc cụ thể, có thể thông qua doanh thu quảng cáo, livestream, nhận quà tặng và ủng hộ từ người hâm mộ, đặc quyền hội viên, nội dung được tài trợ bởi thương hiệu, tham gia sự kiện online hoặc offline, bán sản phẩm và nội dung kỹ thuật số, tiếp thị liên kết...

Các ngành nghề kinh doanh nội dung số, kiếm tiền nhanh trên các nền tảng truyền thông và mạng xã hội hiện nay bao gồm:

- Sản xuất nội dung và kiếm tiền trên các nền tảng miễn phí: YouTube, Facebook, TikTok và nhiều nền tảng xuyên biên giới khác;
- Kinh doanh trên các nền tảng âm nhạc trực tuyến: Spotify, Apple Music, Amazon Music và khoảng 52 nền tảng nhạc số khác;
- Bán hình ảnh, tranh, bản vẽ thiết kế, hình ảnh - video 2D - 3D, giáo dục trực tuyến... trên các nền tảng trực tuyến toàn cầu;
- Game online phát hành trên Apple Store và CH Play cũng như các nền tảng số của các quốc gia khác.

Trong vài năm trở lại đây quy mô thị trường kinh tế sáng tạo thế giới chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ với sự bùng nổ của các trang truyền thông và mạng xã hội, nhất là tác động của đại dịch COVID-19 đã gây ảnh hưởng lớn đến toàn bộ các lĩnh vực của đời sống kinh tế - xã hội, bao gồm cả thị trường việc làm. Từ đó, nhiều người đã chuyển hướng đến những nền tảng truyền thông, mạng xã hội và công cụ tiện ích được tích hợp trên thiết bị thông minh để gia nhập Creator Economy.

Trang truyền thông Linktree cho biết trên thế giới hiện có khoảng 200 triệu nhà sáng tạo nội dung. Theo Zippa, quy mô thị trường của nền kinh tế sáng tạo tính đến năm 2022 ước tính đạt 104,2 tỷ USD, tăng gấp đôi giá trị kể từ năm 2019. Nghiên cứu của Công ty phần mềm Adobe cho thấy trong hai năm qua nền kinh tế sáng tạo tăng hơn 165 triệu người (119%). Bên cạnh đó, các nhà sáng tạo đang chiếm khoảng 23% dân số, tức cứ 4 người thì sẽ có 1 người đóng góp cho nền kinh tế sáng tạo trên toàn thế giới. Ngoài ra, theo báo cáo The Creator Economy in 2022 by Humanz chỉ ra rằng 12% những người sáng tạo nội dung toàn thời gian kiếm được hơn 50.000 USD mỗi năm.

Cùng với xu hướng của thế giới, trong hai năm trở lại đây, thị trường Creator Economy tại Việt Nam đã có những bước tiến tích cực. Với số lượng người dùng Internet cao thứ 12 trên thế giới, hơn 97% dân số từ 13 tuổi trở lên sử dụng mạng xã hội và lượng người sử dụng có xu hướng tăng nhanh, sự bùng nổ của nền kinh tế sáng tạo tại Việt Nam được coi là điều tất yếu. Hiện nay, một số lượng lớn các nhà sáng tạo đã và đang thật sự nghiêm túc đầu tư kỹ lưỡng cho các nội dung để sở hữu thu nhập ổn định thay vì đăng tải những nội dung tự phát, theo sở thích.

Ở Việt Nam, ước tính có lực lượng hàng triệu lao động tham gia vào nền kinh tế này, hàng năm mang về một lượng lớn ngoại tệ cho đất nước. Thông tin được đưa ra tại hội nghị "Khai thác thị trường quốc tế và Chính sách thuế đối với lĩnh vực sáng tạo nội dung số" cho biết lĩnh vực sáng tạo nội dung số đang phát triển rất nhanh tại Việt Nam và có doanh thu khoảng 800 triệu USD vào năm 2022. Trong năm 2022, số người Việt Nam kiếm tiền từ các nền tảng mạng xã hội lên tới 20.000 người và mang về một khoản doanh

thu ngoại tệ tương đương khoảng 1.500 tỷ đồng. Việt Nam hiện có gần 500 kênh YouTube đạt nút vàng (hơn 1 triệu người đăng ký) và 8 kênh đạt nút kim cương (trên 10 triệu lượt đăng ký). Những con số biết nói này chính là sự khẳng định tốt nhất về tiềm năng và quy mô ngành sáng tạo nội dung tại Việt Nam hiện nay.

Một số giải pháp phát triển Creator Economy tại Việt Nam

Không thể phủ nhận rằng Creator Economy đã và đang có những đóng góp tích cực cho kinh tế - xã hội, không chỉ tạo ra nguồn doanh thu khổng lồ mà còn góp phần giải quyết vấn đề việc làm, tạo ra giá trị phi tiền tệ góp phần quan trọng vào việc đạt được sự phát triển bền vững của xã hội, giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa... Do vậy, để thúc đẩy nền kinh tế sáng tạo ở Việt Nam, cần chú trọng một số vấn đề sau:

Thứ nhất, tiếp tục nghiên cứu, đổi mới các chính sách, tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng, minh bạch, khuyến khích các ý tưởng, nội dung sáng tạo, có đóng góp tích cực cho kinh tế - xã hội, tạo ra các giá trị cộng đồng.

Thứ hai, cần sửa đổi, bổ sung hệ thống quy phạm pháp luật liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ hoàn chỉnh và cụ thể hơn nữa, nhất là vấn đề bảo vệ bản quyền trên môi trường số, kịp thời ngăn chặn, xử lý nghiêm minh các hành vi xâm phạm bản quyền.

Thứ ba, tăng cường kiểm soát, quản lý các nền tảng truyền thông và mạng xã hội. Kịp thời ngăn chặn, loại bỏ các nội dung "độc hại", tiêu cực, các hiện tượng, nội dung xuyên tạc, ảnh hưởng xấu tới an ninh quốc gia và trật tự xã hội. Nghiêm khắc xử lý những trang mạng xã hội và cá nhân có hành động gây tác động xấu đối với xã hội hoặc phát tán những nội dung thông tin độc hại, thông tin giả mạo.

Thứ tư, hoàn thiện các chính sách thuế đối với các cá nhân, tổ chức đang hoạt động trong nền kinh tế sáng tạo, nhất là trên các nền tảng quốc tế. Nhà nước cần xem xét để hỗ trợ, thúc đẩy ngành công nghiệp nội dung số với các chính sách ưu đãi về thuế, đầu tư, hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực... tương tự như các ưu đãi đối với lĩnh vực phần mềm và công nghệ cao.

Tài liệu tham khảo:

Thảo Nguyên (2022), The Creator Economy 2021: Quy mô thị trường sáng tạo nội dung đạt 104,2 tỷ USD, Brands Vietnam, https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/324962-Data-Station-27-The-Creator-Economy-2021-Quy-mo-thi-truong-sang-tao-noi-dung-dat-104-2-ty-USD, 13/05/2022.

Văn Phong (2023), Sáng tạo nội dung ngày càng thu hút lao động trình độ cao tham gia, Báo Quân đội nhân dân, https://www.qdnd.vn/giao-duc-khoa-hoc/cac-van-de/sang-tao-noi-dung-ngay-cang-thu-hut-lao-dong-trinh-do-cao-tham-gia-723484, 31/03/2023.

Phát triển kinh tế sáng tạo: Xu thế toàn cầu và hàm ý cho Việt Nam, Tạp chí Tài chính,

https://tapchitaichinh.vn/phat-trien-kinh-te-sang-tao-xu-the-toan-cau-va-ham-y-cho-viet-nam.html, 11/02/2021.

Phát triển Insurtech tại Việt Nam - Cơ hội và thách thức

Nguyễn Hồng Nhung - CQ58/22.02

Bảo hiểm được đánh giá là ngành có sức ì khá lớn trong quá trình chuyển đổi số. Nguyên nhân xuất phát từ tính chất vận hành, khâu xử lý, giải quyết hồ sơ mang tính phức tạp. Tuy nhiên, cuộc cách mạng chuyển đổi số đang từng bước thay đổi thói quen sử dụng dịch vụ và hành vi người tiêu dùng trong việc mua bảo hiểm. Do vậy, Insurtech được dự báo là một xu thế tất yếu giúp định vị lại thị trường bảo hiểm trong tương lai. Nghiên cứu của hãng kiểm toán PricewaterhouseCoopers (PwC) cho thấy, ngành công nghiệp bảo hiểm toàn cầu đứng thứ hai về rủi ro bị ảnh hưởng nhiều nhất từ các biến đổi về công nghệ, sau ngành truyền thông và giải trí. Tại thị trường Việt Nam đã có nhiều tín hiệu cho thấy sự phát triển của Insurtech cũng như tầm quan trọng của nó đối với số hoá bảo hiểm nói riêng và số hoá nền kinh tế Việt Nam nói chung. Điều này đặt ra vấn đề đối với ngành bảo hiểm Việt Nam trong việc nhận định những thời cơ và thách thức trong ứng dụng Insurtech, từ đó đưa ra một số giải pháp thúc đẩy thị trường Insurtech tại Việt Nam.

Insurtech là từ ghép giữa Insurance và Technology, được hiểu là công nghệ bảo hiểm hay bảo hiểm số. Thuật ngữ "Insurtech" được cho là có nguồn gốc từ một số hội thảo về công nghệ bảo hiểm tại New York từ năm 2016. Tương tự như Fintech ở lĩnh vực tài chính, Insurtech là việc tận dụng các giải pháp hiện đại để cách mạng hoá ngành bảo hiểm truyền thống.

Theo đó, Insurtech áp dụng các giải pháp công nghệ là thành tựu của cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0 vào các sản phẩm bảo hiểm. Cũng như việc sử dụng các công nghệ này nhằm tối ưu hoá quy trình quản trị của công ty bảo hiểm, bao gồm tiếp thị, bán hàng, quản trị hợp đồng, tái tục bảo hiểm, bồi thường bảo hiểm và quản trị danh mục rủi ro của công ty bảo hiểm.

Trên bình diện toàn cầu, danh mục Insurtech hiện nay khá đa dạng và gắn được với từng giai đoạn của chuỗi giá trị bảo hiểm, có thể kể đến: Cổng so sánh bảo hiểm; Bảo hiểm theo yêu cầu; Phần mềm bảo hiểm và phân tích dữ liệu lớn; Hợp đồng thông minh và chuỗi khối; Bảo hiểm ngang hàng…

Insurtech database - Cơ sở dữ liệu công nghệ bảo hiểm

Cơ sở dữ liệu công nghệ bảo hiểm là tập hợp các công nghệ được ứng dụng trong các lĩnh vực của ngành bảo hiểm. Việc ứng dụng công nghệ 4.0 vào lĩnh vực bảo hiểm hình thành nên cơ sở dữ liệu công nghệ bảo hiểm (Insurtech database) đa dạng. Bao gồm: Dữ liệu lớn (Big Data), Internet vạn vật (IoT), Điện toán đám mây (Cloud), Trí tuệ nhân

tạo (AI), công nghệ Chuỗi khối (Blockchain) đóng vai trò nền tảng cho các sản phẩm bảo hiểm số.

Vấn đề mà ngành bảo hiểm truyền thống thường xuyên gặp phải là: (i) Quy trình bồi thường phức tạp, khó kiểm soát, tốn nhiều thời gian; (ii) Các vi phạm gian lận mềm giữa khách hàng với bên môi giới bảo hiểm. Đối với quá trình thanh toán tiền bồi thường, các lỗ hổng trong thanh toán do gian lận trong và ngoài ngành gây thất thoát doanh thu ngành bảo hiểm; Chi phí tạo ra sản phẩm mới và chi phí bán hàng còn chiếm tỉ trọng lớn trên tổng chi phí. Với sự phát triển của Insurtech, hầu hết các lỗ hổng trong vận hành của ngành bảo hiểm truyền thống sẽ được giải quyết.

Cụ thể, công nghệ IoT tích hợp công nghệ Blockchain tạo ra các hợp đồng thực thi, giảm thiểu gian lận thông qua hệ thống thông tin ngang hàng minh bạch. Lemonade (Insurtech) tại Mỹ đã cho thấy khách hàng chỉ mất 5 phút để nộp đơn khiếu nại và được phê duyệt trong vòng 3 giây (Nguồn: IBM, 2016); Công nghệ AI với chatbots giúp tối đa hoá lượng dữ liệu thu thập và tăng tốc độ xử lý giấy tờ do không cần qua in ấn, sao kê; Công nghệ tương tác thực tế ảo (Augmented Reality - AR) cho phép quét kỹ thuật số các tài liệu hợp đồng trên điện thoại. Công nghệ nhận dạng ký tự quang học (Optical Character Recognition - OCR) giúp tự động hoá quá trình nhập liệu và lưu trữ thông tin. Ngoài ra, còn nhiều công nghệ bảo hiểm khác tham gia vào những quy trình cụ thể giúp tiết kiệm thời gian và chi phí cho cả doanh nghiệp và khách hàng.

Thực trạng phát triển Insutech tại thị trường Việt Nam

Hai hướng phát triển chính của Insurtech tại thị trường Việt Nam hiện nay bao gồm có đi theo công nghệ - Technology base và đi theo giải pháp - Solution base. Theo đó, nhà phát triển công nghệ bảo hiểm (các công ty Insurtech) thực hiện phát triển các công nghệ, kỹ thuật mới trong những sản phẩm bảo hiểm số. Trong khi doanh nghiệp cung cấp sản phẩm bảo hiểm ứng dụng Insurtech vào sản phẩm và quy trình bảo hiểm truyền thống, tức là áp dụng các giải pháp về dữ liệu, giải pháp phân phối, báo giá, thanh toán…

Những start-up đáng chú ý trên thị trường Insurtech tại Việt Nam hiện nay có thể kể đến: Inso, SaveMoney, Papaya, OPES, Wicare... Tại các doanh nghiệp bảo hiểm, hoạt động số hoá bảo hiểm bắt đầu diễn ra bằng việc triển khai Insurtech ở những giai đoạn riêng lẻ của chuỗi giá trị bảo hiểm, chủ yếu là xây dựng ứng dụng trên thiết bị thông minh và phân phối bảo hiểm qua các kênh trực tuyến và sàn thương mại điện tử. Có thể thấy, thị trường Insurtech Việt Nam còn đang ở thời kỳ định hình. Tuy nhiên, không thể phủ nhận tốc độ phát triển của Insurtech tại Việt Nam thông qua những minh chứng trên thị trường: Việc xây dựng và triển khai Chatbot ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trên nền tảng FPT.AI Conversation cho bảo hiểm tài chính cá nhân của VietinBank, Bảo hiểm vật chất xe Ocar áp dụng công nghệ Telematics ra mắt vào tháng 11/2022 của công ty OPES… Thêm vào đó, Luật Kinh doanh bảo hiểm 2022 vừa được Quốc hội thông qua đã dành không gian riêng cho việc chuyển đổi số của ngành bảo hiểm, trong đó có Insurtech.

Những cơ hội và thách thức trong phát triển Insurtech tại Việt Nam

Cơ hội

Phát triển Insurtech không chỉ là một xu thế mà còn là mô hình kinh doanh mới, mở ra cơ hội lao động, việc làm, thu nhập cho người dân, doanh nghiệp và quốc gia, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ cuộc sống. Phát triển Insurtech đem lại những thay đổi tích cực cho ngành bảo hiểm nói riêng cũng như toàn bộ nền kinh tế như:

Thứ nhất, Việt Nam là thị trường có dư địa phát triển lớn với gần 100 triệu dân. Nhu cầu bảo hiểm của người dân ngày càng đa dạng, từ bảo hiểm xã hội, nhân thọ, y tế đến nhu cầu bảo hiểm cho không gian mạng. Ngành bảo hiểm tại Việt Nam đang có tiềm năng rất lớn và còn nhiều cơ hội phát triển, do tỉ lệ thâm nhập thị trường còn tương đối thấp, ở mức từ 2,3-2,8%, số người tham gia bảo hiểm nhân thọ chỉ chiếm 10% dân số (Vietnam Report). Thêm vào đó, thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam rất cạnh tranh.

Thứ hai, xu hướng sử dụng sản phẩm, dịch vụ công nghệ số của bộ phận giới trẻ ngày càng trở nên phổ biến. Theo số liệu của Cục Viễn thông (Bộ TT&TT), có đến 93,5 triệu thuê bao sử dụng smartphone tính đến năm 2022. Xu hướng thích được tư vấn bảo hiểm qua điện thoại hoặc online cũng tăng đột biến sau khi đại dịch Covid-19 lan rộng. Thế mạnh của bảo hiểm công nghệ so với bảo hiểm truyền thống là cách thức tiếp cận dễ dàng, đa dạng lựa chọn. Đặc điểm này thích hợp với thế hệ trẻ Việt Nam năng động, chú trọng tính cá nhân và ưa dùng điện thoại thông minh.

Thứ ba, Insurtech mở ra cơ hội xây dựng hệ sinh thái bảo hiểm số cho ngành bảo hiểm Việt Nam. Insurtech sau khi phát triển đến một quy mô nhất định tại các thị trường Mỹ, châu Âu, Nhật Bản, Singapore… đều cho thấy việc ứng dụng công nghệ vào quy trình bảo hiểm giúp tối ưu hoá quy trình, giảm thiểu rủi ro và tạo ra nhiều giá trị bổ sung cho tất cả các bên trong chuỗi giá trị bảo hiểm. Chính vì vậy, phát triển Insurtech ở Việt Nam là một cơ hội để cách mạng số ngành bảo hiểm truyền thống đang trong giai đoạn trì trệ. Trước tiềm năng vô cùng lớn của thị trường trong nước, kèm theo áp lực từ Covid-19, buộc các doanh nghiệp bảo hiểm phải chuyển đổi sang công nghệ, tự động hóa quy trình vận hành để thích ứng với xu thế của thị trường.

Phát triển Insurtech đem đến cơ hội cho các nhà khởi nghiệp trong khai thác các khía cạnh ứng dụng từ công nghệ bảo hiểm và nâng cấp các công nghệ lên nhiều tầng mới. Theo phân loại của Tổ chức Venture Scanner (2016), Insurtech bao gồm 14 nhóm khởi nghiệp khác nhau về ô tô, sức khoẻ, du lịch, quản lý người tiêu dùng, nhân thọ... Nghiên cứu của Fintech Global cho biết trong vòng 5 năm vừa qua, tổng số tiền mà thế giới đầu tư vào Insurtech là khoảng 10 tỷ USD. Về môi trường đầu tư, theo sau Mỹ và các nước khác, Đông Nam Á hiện đang là điểm đầu tư công nghệ bảo hiểm lớn nhất châu Á.

Bên cạnh đó, tính linh hoạt của các sản phẩm bảo hiểm số vi mô (micro-insurance) còn đem lại cơ hội được bảo vệ bởi bảo hiểm cho tầng lớp yếu thế tại Việt Nam, đòi hỏi những gói bảo hiểm giá trị nhỏ để tiết kiệm.

Có thể thấy, phát triển Insurtech mở ra không gian tăng trưởng mới cho ngành bảo hiểm, đóng góp nhiều giá trị cho công cuộc số hoá nền kinh tế. Báo cáo e-Conomy SEA 2022 do Google, Temasek và Bain & Company công bố, dự đoán rằng nền kinh tế kỹ thuật số của Việt Nam sẽ đạt tổng giá trị hàng hóa (GMV) là 23 tỉ USD vào cuối năm 2022 và 49 tỉ USD trong năm 2025. Ngành bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam cũng được dự đoán sẽ tăng trưởng nhờ sự phục hồi kinh tế mạnh mẽ và nhu cầu ngày càng tăng.

Hiểu được vai trò và lợi ích của Insurtech, các cơ quan quản lý nhà nước và các thành phần kinh tế trong ngành bảo hiểm cần có những phương hướng cụ thể để nắm bắt cơ hội và đón đầu xu thế bảo hiểm số tại Việt Nam. Phát triển Insurtech không chỉ có ý nghĩa tăng trưởng kinh doanh mà còn là cách thức để giúp nhiều người Việt Nam có được bảo vệ từ bảo hiểm.

Thách thức

Thứ nhất, niềm tin của một bộ phận dân cư đối với bảo hiểm số không cao. Điều này xuất phát từ tâm lý sợ rủi ro, sợ bị lừa đảo khi tham gia các sản phẩm bảo hiểm trực tuyến. Nhận thức về phát triển Insurtech chưa thực sự rõ nét dẫn tới nhu cầu, kế hoạch và hành động nắm bắt xu thế bảo hiểm số còn đang ở bước khởi đầu.

Thứ hai, vấn đề an toàn thông tin và hạ tầng kỹ thuật, dữ liệu. Bất cứ ngành nghề, lĩnh vực nào dựa trên nền tảng công nghệ thông tin cũng sẽ chứa đựng nguy cơ về tính an toàn và bảo mật của thông tin dữ liệu. Theo tổng kết của Tập đoàn BKAV, Việt Nam nằm trong top 3 quốc gia bị tấn công mạng nhiều nhất thế giới với tổng cộng 70,7 triệu lượt máy tính bị tấn công bởi virus, gây thiệt hại khoảng 24.400 tỷ đồng (năm 2021). Do vậy, đảm bảo an ninh mạng và bảo mật an toàn thông tin là mục tiêu cấp thiết để có thể phát triển Insurtech tại Việt Nam. Bên cạnh đó, khuôn khổ pháp lý về giao dịch điện tử, chữ ký điện tử, tài liệu điện tử đang trong trạng thái lạc hậu và chờ sửa đổi.

Thứ ba, tình trạng thiếu hụt về vốn và nguồn nhân lực. Với doanh nghiệp bảo hiểm truyền thống, việc ứng dụng công nghệ bảo hiểm là vấn đề mang tính cấp thiết để theo kịp xu thế thị trường. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp đưa ra biện pháp để thu hút vốn đầu tư cho phát triển công nghệ, cân đối chi phí đầu tư lớn cho công nghệ với thu hồi vốn. Cùng với đó là sự thay đổi trong cơ cấu quản lý và cơ cấu nhân sự, doanh nghiệp cần giải quyết bài toán về tỷ lệ nhân viên công nghệ với tỷ lệ chuyên viên bảo hiểm

Đặc biệt, số hoá ngành bảo hiểm gây ra những xung đột quyền lợi trong hệ thống bảo hiểm giữa doanh nghiệp bảo hiểm với doanh nghiệp công nghệ và các trung gian môi giới. Đối với các nhà nghiên cứu phát triển công nghệ sẽ gặp phải áp lực trong việc đưa ra các công nghệ mới để cạnh tranh. Hiện nay, các doanh nghiệp tại Việt Nam mới chỉ triển khai những sản phẩm bảo hiểm số đơn giản, còn thiếu những dịch vụ có quy trình đầu cuối. Còn các bên môi giới trung gian, nếu vẫn phân phối bảo hiểm theo cách thức truyền thống sẽ dẫn tới việc không đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

Thứ tư, thách thức đối với doanh nghiệp khi thiếu các thể chế, hành lang pháp lý. Ngành bảo hiểm là ngành có sự giám sát chặt chẽ của nhà nước, là ngành kinh doanh có điều kiện. Đối với bảo hiểm nói chung và doanh nghiệp Insurtech, đặc biệt là các start-up trong lĩnh vực Insurtech, việc các quy định quản lý của nhà nước không theo kịp sự phát triển làm nảy sinh những rủi ro trong quá trình hoạt động và sự e ngại trong mở rộng quy mô vốn.

Đề xuất một số giải pháp trong phát triển Insurtech tại Việt Nam

Thứ nhất, cần tuyên truyền, nâng cao nhận thức về Insurtech. Một bộ phận lớn người Việt Nam còn có tâm lý sợ bị lừa đảo khi giao dịch trực tuyến. Do vậy, các nhà phát triển công nghệ bảo hiểm cần tập trung vào việc xây dựng niềm tin số (Digital Trust), từ đó củng cố, gia tăng niềm tin từ khách hàng đối với doanh nghiệp và sản phẩm bảo hiểm số.

Thứ hai, doanh nghiệp bảo hiểm cần có kế hoạch đầu tư kinh phí lớn. Khi thực hiện áp dụng Insutech vào quy trình bảo hiểm, các doanh nghiệp bảo hiểm sẽ gặp các vấn đề liên quan đến cấu trúc chi phí và lợi nhuận. Doanh nghiệp nên có một chiến lược hoạch định cụ thể về nguồn kinh phí, nguồn nhân lực, quá trình quản trị trong chuỗi giá trị. Mô hình kinh doanh đa nhiệm B2B2C - Business To Business To Customer - xây dựng dựa trên niềm tin kỹ thuật số là điều mà doanh nghiệp bảo hiểm cần hướng tới. Mô hình này liên kết chặt chẽ doanh nghiệp bảo hiểm với bên môi giới và đặc biệt là trực tiếp với khách hàng. Từ đó định hướng hành vi người tiêu dùng, hạn chế các quy trình trung gian phức tạp và tiết kiệm chi phí vận hành bảo hiểm doanh nghiệp.

Thứ ba, xây dựng và đào tạo đội ngũ nhân sự ngành bảo hiểm có năng lực chuyên môn và trình độ công nghệ thông tin. Phát triển Insurtech cũng như số hoá thị trường bảo hiểm dự đoán sẽ tạo nên làn sóng đào thải nhân sự ngành bảo hiểm. Do vậy cần có sự kết hợp trong đào tạo giữa các cơ sở đào tạo với doanh nghiệp và cộng đồng khoa học, công nghệ trong và ngoài nước nhằm xây dựng đội ngũ nhân lực có khả năng tiếp nhận các công nghệ mới; Xây dựng chương trình đào tạo kiến thức nghề nghiệp linh hoạt và phù hợp với thực tiễn…

Thứ ba, xây dựng hành lang pháp lý cụ thể, minh bạch. Các cơ quan pháp luật nên xem xét và đưa ra khung pháp lý phù hợp cho các doanh nghiệp Insurtech. Theo đó, Luật An ninh mạng của Việt Nam cần làm rõ các vấn đề đối với việc quản lý tài sản trên nền tảng công nghệ nhằm bảo đảm quyền lợi cho các bên liên quan. Ngoài ra, cần có sự thanh tra, giám sát của Bộ Tài chính và Cục Quản lý, Giám sát bảo hiểm đối với hoạt động của các doanh nghiệp trong hệ sinh thái bảo hiểm số.

Tài liệu tham khảo:

Ths. Trần Nguyễn Minh Hải - Chu Thị Hồng Ánh - Trần Oanh Ngọc Yến, Ứng dụng Blockchain trong ngành bảo hiểm: Kinh nghiệm thế giới và khuyến nghị cho Việt Nam, Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ, Số 3+4 (2019)

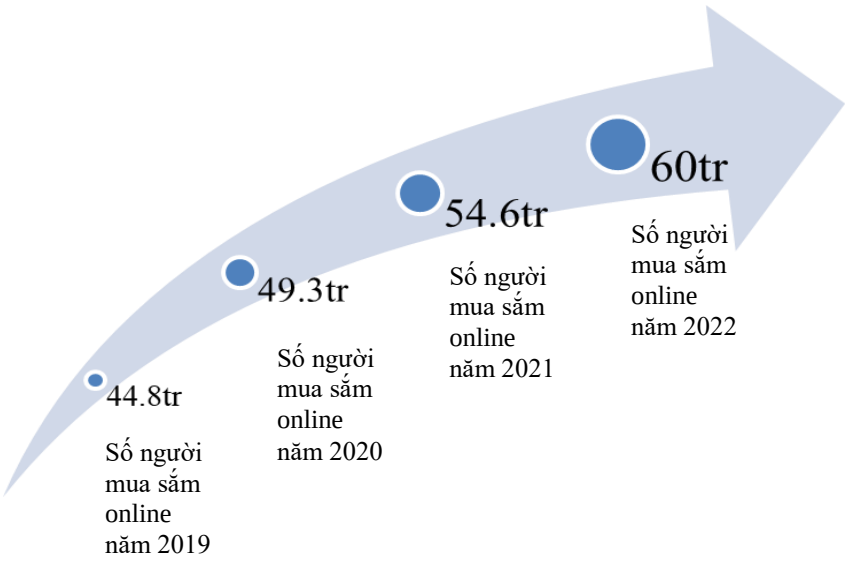
Marshall Hargrave (2022), Overview of Insurtech & Its Impact on the Insurance Industry, Investopedia.com

Những rủi ro khi mua sắm trực tuyến trong thời kỳ chuyển đổi số

Mạc Hải Minh - CQ59/22.03
Đặng Phương Thảo - CQ59/22.02
Chu Thị Ngọc Oanh - CQ59/21.05

Những năm gần đây, sự ra đời của hàng loạt các website thương mại điện tử như Lazada, Tiki, Shopee, Sendo, Adayroi,… đã làm cho thị trường mua sắm trực tuyến trở nên sôi động hơn khi người tiêu dùng, nhất là người trẻ tham gia vào việc mua bán trên mạng xã hội ngày càng nhiều, như: Facebook, Zalo, Tiktok - thị trường mang tính tương tác cao, kết nối rộng, thuận tiện giao thương,... Từ đó dần hình thành xu hướng tiêu dùng mới - mua bán qua kênh trực tuyến. Mua sắm trực tuyến (online) là miếng đất màu mỡ và giàu tiềm năng để các nhà bán lẻ khai thác, cũng như hứa hẹn mang đến nhiều lợi ích cho người tiêu dùng. Đặc biệt, trong bối cảnh kể từ khi tình hình dịch bệnh COVID-19 ở thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng diễn biến hết sức phức tạp, dịch bệnh lây nhiễm khắp nơi, việc mua sắm và tụ tập đông người đều bị giới hạn. Tình hình dịch bệnh đã làm cho việc mua sắm thiết yếu hàng ngày của người tiêu dùng gặp nhiều khó khăn, điều đó đã tạo cơ hội cho doanh nghiệp và người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn đến kênh mua sắm trực tuyến, nhất là trong thời kỳ chuyển đổi số.

Biểu đồ: Sự gia tăng mua sắm trực tuyến của người dân từ 2019-2022



Theo sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022

Trong thời đại chuyển đổi số, việc mua hàng trên các trang web, sàn giao dịch điện tử không còn quá xa lạ với đa số người dân. Chỉ cần ngồi một chỗ, thông qua các thiết bị điện tử thông minh, bạn có thể tìm kiếm mọi mặt hàng mình cần và sau một vài thao tác điền thông tin, bạn chỉ cần nhấn Ok/ Đặt hàng, sản phẩm đó sẽ được chuyển đến tận tay bạn qua hệ thống vận chuyển. Ngày nay càng nhiều người có xu hướng tiêu dùng thử nghiệm và theo chủ nghĩa mua hàng ngẫu hứng, mua hàng ngay lập tức. Do vậy, người tiêu dùng sẽ có xu hướng thích mua sắm hơn nhu cầu thực tế của họ. Đối với hành vi mua hàng trực tuyến ngẫu hứng, họ sẽ mua hàng tùy hứng khi nhận thấy có sự khuyến mãi về giá cả, khi bản thân ở trong trạng thái không vui hoặc có trường hợp không thể cưỡng lại việc mua sắm một mặt hàng nào đó khi đã thích và thường mua sắm vượt quá khả năng chi trả dự kiến. Mặt khác, có những người cho biết họ vẫn mua hàng mặc dù khá lo lắng về thói quen mua sắm và có những sản phẩm mà không bao giờ dùng đến.

Rủi ro khi mua hàng trực tuyến

Mua sắm chưa khi nào tiện dụng như vậy. Nhưng cũng chưa bao giờ việc mua sắm lại chứa nhiều rủi ro như vậy. Gần 50% người mua hàng qua mạng xã hội đã cho biết từng bị lừa đảo. Các vấn đề điển hình bị phản ánh, khiếu nại tập trung như: Giao sai sản phẩm hoặc sản phẩm có thông số kỹ thuật khác so với quảng cáo trên trang web, giao hàng chậm, giao thiếu hàng khuyến mãi, giao hàng hỏng, thông tin sai giá, hủy đơn hàng không lý do,…

Mua sắm trực tuyến hạn chế tối đa người tiêu dùng trong việc đánh giá sản phẩm. Họ chỉ có thể nhìn hình ảnh sản phẩm qua thiết bị kết nối mạng, mà hình ảnh thường được làm đẹp hơn bình thường tiềm ẩn rủi ro là không giống với sản phẩm thật. Ngoài ra, người tiêu dùng rất khó để xác định nhà sản xuất cũng như nhà phân phối, bởi hàng hóa được bày hình ảnh qua các sàn điện tử, các trang web và mạng xã hội.

Cùng với đó, việc tiếp cận thông tin về an toàn cũng như cảnh báo của sản phẩm cũng khó khăn hơn so với hình thức mua sắm truyền thống, đặc biệt khi người tiêu dùng xem sản phẩm qua thiết bị có màn hình nhỏ như điện thoại.

Mua sắm trực tuyến tiềm ẩn những rủi ro gây thiệt hại cho cả người mua và người bán: Không ít người phải ngậm đắng nuốt cay vì không thể liên hệ được với cá nhân người bán hàng qua điện thoại hay địa chỉ đã được cung cấp. Việc giải quyết, xử lý thường rất phức tạp và không mấy hiệu quả, nên cần đến sự tỉnh táo, thông minh của khách hàng trong lựa chọn và quyết định mua sắm.

Về phía người bán, người vận chuyển hàng hóa luôn phải đối diện với nỗi lo người mua đặt hàng, "chốt đơn" nhưng đến khi giao thì không nhận, không trả tiền, "bùng hàng".

Tình trạng hiện nay khá phổ biến, gây thiệt hại không nhỏ về kinh tế, người bán hàng, người vận chuyển, mà chưa có chế tài xử lý nghiêm minh.

Về phía người mua: Lợi dụng tình hình từ khi dịch bệnh phức tạp người mua hàng không kiểm được hàng, nên khi đăng bán hàng này nhưng giao hàng khác cho người tiêu dùng, người bán giao hàng không đúng chất lượng. Khi mua hàng online không đúng hàng, không cho đổi trả,… Có nhiều người bán chỉ đăng hình ảnh và giá cả nhưng khi người mua giao dịch xong chờ mãi không giao hàng. Khi mua hàng online, người mua phải đăng ký đầy đủ thông tin, như: họ tên, địa chỉ, số điện thoại,… dẫn đến nguy cơ bị lộ thông tin cá nhân, gây nên nhiều hệ lụy khó lường (lừa đảo, vay nặng lãi…).

Mua sắm trực tuyến gây lãng phí về kinh tế cho người tiêu dùng: Chỉ cần người tiêu dùng truy cập vào bất cứ trang thương mại điện tử nào, hoặc đơn giản hơn là các nền tảng mạng xã hội, lựa chọn hàng hóa yêu thích (ngay cả khi chưa căn cứ vào nhu cầu thật sự cần thiết), gửi địa chỉ nhận hàng và chấp nhận thanh toán là đã có thể mua hàng. Những giao dịch này quá dễ dàng, nhiều khi chưa được cân nhắc kỹ sẽ dẫn đến tình trạng người tiêu dùng có thể mua vượt quá thu nhập, không tiết chế được bản thân. Bên cạnh đó, cũng có khá nhiều người mua hàng trực tuyến để thỏa mãn niềm vui mua sắm, thích nhưng mua về không sử dụng, gây lãng phí lớn.

Mua sắm trực tuyến gây hại cho môi trường: hoạt động mua sắm trực tuyến đang gây nên những tác động xấu về môi trường, đặc biệt là gia tăng khí khải động cơ và rác thải. Số lượng phương tiện vận chuyển tăng đáng kể, điều này dẫn tới gia tăng lượng khí thải động cơ ra môi trường. Bên cạnh đó, người bán cũng luôn muốn hàng đến tay người mua trong tình trạng hoàn hảo nhất, sinh ra hiện tượng "đóng gói quá kỹ", hàng được quấn 2-3 lớp giấy và bao nilông, chèn thêm màng xốp hơi rồi mới cho vào hộp. Sau khi nhận hàng, những bao bì đóng gói bị vứt bỏ, làm gia tăng nhanh chóng lượng rác thải.

Giải pháp phòng tránh rủi ro khi mua hàng trực tuyến

Các chuyên gia khuyến cáo người tiêu dùng khi lựa chọn mua đồ trên mạng nên lưu ý các điểm sau:

***Thứ nhất**, Hãy chọn những trang web uy tín, được cấp phép hoạt động*, có thông tin liên lạc rõ ràng như địa chỉ, số điện thoại để tìm kiếm sản phẩm mình cần. Trước khi quyết định mua sản phẩm nào đó cần tìm hiểu kỹ về các điều kiện và điều khoản của trang web, đặc biệt là những điều khoản về bảo hành, trả lại hàng, hoàn tiền, giao nhận…

***Thứ hai**, Hãy trở thành người tiêu dùng thông thái*, phải cẩn trọng khi lựa chọn những sản phẩm thật sự cần thiết cho bản thân và gia đình. Không nên mua nhiều quá không dùng sẽ lãng phí, tránh mua hàng theo cảm tính. Điều này vừa giúp người tiêu dùng

có thể đáp ứng tốt cho nhu cầu cuộc sống, vừa tiết kiệm được chi phí, cân đối tốt chi tiêu trong hoàn cảnh khó khăn.

***Thứ ba**, Có ý thức chung tay giảm thải rác từ hoạt động mua sắm trực tuyến*. Giải pháp này đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ từ phía nhà sản xuất, nhà phân phối và người tiêu dùng. Các nhà sản xuất cũng có thể phối hợp với bên bán lẻ để hàng hóa của họ được vận chuyển cho người mua qua mạng bằng chính hộp đựng gốc, thay vì phải thêm một lớp đóng gói của nhà bán lẻ trực tuyến.

***Thứ tư,** Hoàn thiện hệ thống pháp luật quản lý hoạt động mua sắm trực tuyến*. Đây là giải pháp vĩ mô, đòi hỏi sự quan tâm từ phía Nhà nước, hoạt động mua sắm trực tuyến cần được điều chỉnh bởi những quy định pháp lý rõ ràng. Điều này không chỉ giúp giảm thiểu rủi ro cho người mua, người bán, mà còn góp phần hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa theo hướng hiện đại ở nước ta. Mua sắm trực tuyến đang là xu hướng lớn, tác động đến từng cá nhân và toàn xã hội, đặc biệt trong thời kì chuyển đổi số hiện nay. Hoạt động mua sắm này, bên cạnh những tiện ích không thể phủ nhận, còn gây nên nhiều rủi ro cho mỗi cá nhân, xã hội và môi trường. Nhận thức rõ những tiện ích và rủi ro từ mua sắm trực tuyến trong bối cảnh hiện nay là cần thiết, cấp bách. Trên cơ sở đó, các chủ thể tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến cần có hành động cụ thể, hiệu quả, góp phần tăng tiện ích, giảm thiểu rủi ro từ hoạt động mua sắm này.

Tài liệu tham khảo:

https://moit.gov.vn/tin-tuc/bao-chi-voi-nganh-cong-thuong/mua-sam-qua-mang-thoi-dich-benh-covid-19-tien-loi-ma-cung-da.html

https://tapchitaichinh.vn/nhung-tien-ich-va-rui-ro-tu-mua-sam-truc-tuyen-trong-boi-canh-dich-benh-covid-19-o-nuoc-ta-hien-nay.html

https://nguoitieudung.org.vn/mua-sam-online-nguoi-tieu-dung-gap-rui-ro-khong-it/

Thư giãn:

Hồi sức cấp cứu cho nàng

Nửa đêm, một nam nhân viên khách sạn gọi điện cho bệnh viện, giọng hốt hoảng:

- Alô, tại khách sạn chúng tôi có một khách hàng là quý cô xinh đẹp bị ngất xỉu - chàng trai nói.

- Vậy à, anh hãy làm 3 bước sơ cứu tại chỗ như sau:

Một: Tháo tờ hóa đơn tính tiền trên tay khách ra.

Hai: Đặt khách ở một phòng hạng 3.

Ba: Cầm tấm bảng đại hạ giá quạt nhè nhẹ trước mặt cô gái ấy là tỉnh ngay.

Giải pháp phát triển kinh tế nông nghiệp bền vững ở Việt Nam trong thời kỳ mới

Cù Hoàng Lâm Vũ - CQ58/01.02

Đã từ lâu, Nông nghiệp, Nông dân và Nông thôn luôn đóng một vai trò vô cùng quan trọng đối với tiến trình phát triển kinh tế - xã hội của dân tộc Việt Nam ta, là một quốc gia có nền văn minh lúa nước lâu đời với hơn 60% dân số cư trú tại các vùng nông thôn, Việt Nam đã xây dựng, bảo vệ và phát triển đất nước dựa trên bệ đỡ của một nền nông nghiệp vững chắc. Chính vì vậy Đảng Nhà nước ta đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách thể hiện sự quan tâm đặc biệt đến phát triển kinh tế nông nghiệp, nâng cao đời sống của nông dân và xây dựng các vùng nông thôn trù phú, văn minh, hiện đại.

Tuy nhiên trước những tác động của xu thế toàn cầu hóa và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ IV, chuyển dịch cơ cấu ngành đang diễn ra mạnh mẽ đòi hỏi các chính sách về phát triển kinh tế nông nghiệp cần phải tiếp tục hoàn thiện để đáp ứng đòi hỏi của sự vận động trong thực tiễn hiện nay.

Nguyên nhân của những hạn chế còn tồn tại trong quá trình phát triển nền kinh tế nông nghiệp ở nước ta trong thời gian qua

Theo báo cáo của Tổng cục Thống kê Việt Nam, tỷ lệ hộ nghèo ở vùng nông thôn tuy đã giảm từ 9,86% vào năm 2015 xuống còn 2,66% vào năm 2020. Mặc dù vậy, tại một số vùng nông thôn tỷ lệ người dân thuộc diện hộ nghèo, hộ cận nghèo vẫn chiếm một số lượng đáng kể, nguyên nhân cụ thể là :

Một là, chịu nhiều thiệt hại do thiên tai và biến đổi khí hậu: Là một quốc gia có phần lớn diện tích tiếp giáp biển, Việt Nam vừa thu về được nhiều giá trị từ biển nhưng cũng phải đối mặt với nhiều rủi ro về bão lũ, ngập mặn và sạt lở bờ biển, theo thống kê hàng năm nước ta phải đón tới 10 đến 11 cơn bão, trong đó có cả những trận siêu bão gây ra nhiều thiệt hại nặng nề trong đánh bắt và nuôi trồng thủy hải sản, đồng thời lượng mưa do các cơn bão mang tới cũng nhấn chìm nhiều vụ lúa và khiến chất lượng nhiều loại hoa màu, cây ăn quả chịu thiệt hại. Ngoài ra do tác động của biến đổi khí hậu đã khiến mùa đông trở nên khắc nghiệt và mùa hè trở nên khô hạn cũng trực tiếp tác động tiêu cực đến đời sống sản xuất, chăn nuôi , trồng trọt và sinh kế của nhiều hộ nông dân tại Việt Nam.

Hai là, hiệu quả xuất khẩu nông sản và các mặt hàng nông nghiệp chưa cao: Kể từ sau khi mở cửa nền kinh tế, Việt Nam đã tăng cường hoạt động giao thương quốc tế, đẩy mạnh xuất khẩu nông, lâm, thủy hải sản ra nước ngoài để thu về các nguồn lợi kinh tế cao. Tuy vậy hiệu quả từ hoạt động xuất khẩu này là chưa đáp ứng như kỳ vọng,

do thị trường xuất khẩu có sự cạnh tranh gay gắt của hàng hóa đến từ các đối thủ lớn trong lĩnh vực sản xuất và xuất khẩu nông, lâm, thủy hải sản, ngoài ra việc chất lượng sản phẩm của Việt Nam chưa đạt yêu cầu và tiêu chuẩn chất lượng an toàn thực phẩm của các thị trường khó tính cũng khiến nông sản Việt khó thâm nhập và giữ được thị phần tại các thị trường lớn.

Ba là, thiếu các chính sách hỗ trợ và hạn chế về quản lý, kiểm soát chất lượng sản phẩm: Các chính sách hỗ trợ xuất khẩu nông sản của Việt Nam hiện nay vẫn chưa đủ mạnh mẽ để cạnh tranh với các quốc gia khác. Các chính sách này bao gồm thuế suất xuất khẩu, hỗ trợ về tài chính và các giải pháp thúc đẩy tiếp thị và quảng bá sản phẩm. Bên cạnh đó việc quản lý và kiểm soát chất lượng sản phẩm nông nghiệp tại Việt Nam còn tồn tại nhiều bất cập, dẫn đến việc sản phẩm không đáp ứng được yêu cầu của thị trường xuất khẩu.

Bốn là, chất lượng cơ sở hạ tầng còn hạn chế: Tuy là một quốc gia có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao và cơ sở hạ tầng đang ngày càng được đầu tư xây dựng để làm mới diện mạo của đất nước, nhưng Việt Nam vẫn còn thiếu đầu tư hạ tầng trong kinh tế nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới, đặc biệt là đầu tư xây dựng các tuyến đường giao thông, cao tốc nối liền các vùng sản xuất và tiêu thụ hàng hóa, ngoài ra vấn đề về thiếu hụt điện và nước cũng là một nguyên nhân khiến cho chất lượng sản xuất nông nghiệp bị ảnh hưởng. Theo báo cáo của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, tính đến năm 2022 chỉ có khoảng 25% diện tích đất nông nghiệp của Việt Nam được phục vụ bởi hệ thống tưới tiêu đạt tiêu chuẩn.

Năm là thiếu kỹ thuật và công nghệ: Nông nghiệp Việt Nam chủ yếu là nông nghiệp hộ gia đình, nên chất lượng và hiệu quả sản xuất không cao. Ngoài ra, Việt Nam cũng chưa đầu tư đủ vào nghiên cứu, phát triển kỹ thuật và công nghệ cho ngành nông nghiệp, dẫn đến sự kém cạnh tranh với các quốc gia khác. Theo Thống kê của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam, chỉ có khoảng 3,3% ngân sách nghiên cứu và phát triển của Việt Nam được dành cho nông nghiệp và phát triển nông thôn.

Sáu là, người nông dân vẫn đang phải đối diện với nhiều khó khăn: Nhiều nông dân Việt Nam vẫn đang đối mặt với nhiều khó khăn trong việc sản xuất, tiếp cận vốn và thị trường, đặc biệt là những nông dân ở các vùng sâu vùng xa, vùng dân tộc thiểu số. Theo Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, đến tháng 6 năm 2020, hơn 50.000 hộ nông dân đã mất mùa vụ do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19.

Giải pháp hoàn thiện chính sách phát triển kinh tế nông nghiệp, xóa đói giảm nghèo và xây dựng các vùng nông thôn giàu đẹp, văn minh ở Việt Nam

Một là, tăng cường đầu tư cho nông nghiệp và thúc đẩy chuyển đổi cơ cấu nông nghiệp: Chính phủ cần tăng cường đầu tư cho nông nghiệp bằng cách tăng ngân sách và hỗ trợ vốn cho người nông dân. Đây là điều kiện tiên quyết để phát triển nông nghiệp,

nâng cao năng suất lao động và thu hút đầu tư của các nhà sản xuất lớn. Đồng thời Chính phủ cũng cần đẩy mạnh chuyển đổi cơ cấu nông nghiệp từ nông nghiệp truyền thống sang nông nghiệp hiện đại, phát triển các sản phẩm nông nghiệp có giá trị gia tăng cao, tăng cường ứng dụng công nghệ vào sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và cải thiện thị trường tiêu thụ.

Hai là, đẩy mạnh phát triển hạ tầng kỹ thuật kèm theo Tăng cường đào tạo và nghiên cứu khoa học: Để phát triển nông nghiệp hiện đại, cần đầu tư xây dựng hạ tầng kỹ thuật, bao gồm cải tạo đất, xây dựng hệ thống tưới tiêu, chế biến, bảo quản và vận chuyển sản phẩm nông nghiệp. Ngoài ra, để nâng cao chất lượng nông sản và hiệu quả sản xuất, cần tăng cường đào tạo và nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực nông nghiệp. Chính phủ cần hỗ trợ viện nghiên cứu và trường đại học đào tạo các chuyên gia nông nghiệp, kỹ thuật viên và chuyên viên tư vấn nông nghiệp.

Ba là, phát triển thị trường nông sản: Để nâng cao giá trị nông sản và phát triển thị trường, chính phủ cần tạo ra các chính sách hỗ trợ cho người nông dân, các doanh nghiệp và các tổ chức trong lĩnh vực nông nghiệp, bao gồm: Xây dựng hệ thống cơ sở hạ tầng giao thông, hạ tầng điện, nước, viễn thông và các dịch vụ hỗ trợ khác để tăng cường kết nối giữa các vùng sản xuất nông nghiệp và các thị trường tiêu thụ. Thúc đẩy quảng bá và xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế. Hỗ trợ đầu tư vào các hoạt động quảng cáo, tiếp thị và khuyến mãi cho các sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt là những sản phẩm chất lượng cao. Tăng cường kiểm soát chất lượng và an toàn thực phẩm, xây dựng các chứng nhận chất lượng, để tăng tính cạnh tranh của các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế. Phát triển các kênh tiêu thụ mới như chuyên cung cấp cho nhà hàng, khách sạn, siêu thị và các cửa hàng đặc sản nông sản. Tăng cường hợp tác với các đối tác quốc tế, đẩy mạnh xuất khẩu nông sản Việt Nam sang các thị trường tiêu thụ lớn trên thế giới**.**

Bốn là, hỗ trợ cho các hộ nghèo và nông dân khó khăn: Chính phủ cần tăng cường hỗ trợ cho các hộ nghèo và nông dân khó khăn bằng cách cung cấp các chương trình hỗ trợ vốn, giảm giá lãi suất cho vay, hỗ trợ giá và tiền mặt, tăng cường bảo hiểm cho nông dân, đặc biệt là trong thời gian khó khăn do đại dịch Covid-19.

Năm là, siết chặt quản lý và kiểm soát chất lượng sản phẩm đi đôi với Tăng cường tuyên truyền và giáo dục về phát triển nông nghiệp: Chính phủ cần siết chặt quản lý và kiểm soát chất lượng sản phẩm nông nghiệp để đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng. Đồng thời, cần xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm nông nghiệp và tăng cường công tác giám sát, kiểm tra để đảm bảo các tiêu chuẩn này được thực hiện đúng quy định. Bên cạnh đó cần tăng cường tuyên truyền và giáo dục về phát triển nông nghiệp cho người dân, đặc biệt là các vùng nông thôn. Điều này sẽ giúp người dân hiểu rõ hơn về các

chính sách hỗ trợ của chính phủ, nâng cao nhận thức về giá trị của sản phẩm nông nghiệp và khuyến khích các hoạt động nông nghiệp bền vững.

Sáu là, khuyến khích đầu tư của các doanh nghiệp vào nông nghiệp: Chính phủ cần khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp bằng cách cung cấp các chương trình khuyến khích đầu tư, hỗ trợ vốn và hỗ trợ đầu tư cho các dự án phát triển nông nghiệp. Điều này sẽ giúp tạo ra nhiều cơ hội việc làm và đóng góp vào tăng trưởng kinh tế.

Bảy là , bảo tồn và phát triển các làng nghề: Bảo tồn và phát triển các làng nghề ở Việt Nam là một giải pháp quan trọng để duy trì và phát huy giá trị văn hóa truyền thống cũng như góp phần tăng cường phát triển kinh tế, đặc biệt là ở các vùng nông thôn. Các làng nghề nổi tiếng với các sản phẩm đặc trưng như lụa vải, gốm sứ, thủ công mỹ nghệ... Nên tập trung khuyến khích các hộ sản xuất và các đơn vị kinh doanh sản phẩm đặc trưng này để phát triển sản xuất và tiêu thụ trong và ngoài nước. Ngoài ra cần chú trọng đào tạo, nâng cao kỹ năng cho người lao động để tăng cường chất lượng sản phẩm và nâng cao hiệu quả sản xuất. Cần tạo điều kiện cho người lao động được học tập, đào tạo nâng cao kỹ năng, hỗ trợ kinh tế để phát triển sản xuất.

Tám là, chú trọng hợp tác quốc tế: Chính phủ cần đẩy mạnh việc tham gia các hiệp định thương mại tự do, tăng cường hợp tác với các đối tác quốc tế trong lĩnh vực nông nghiệp để chia sẻ kiến thức, kinh nghiệm và công nghệ mới. Cần tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp và tổ chức trong và ngoài nước có thể đầu tư vào ngành nông nghiệp Việt Nam. Ngoài ra, cần hợp tác trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo để tăng cường năng lực nguồn nhân lực trong ngành nông nghiệp. Các chương trình trao đổi sinh viên và học giả cũng nên được khuyến khích và phát triển để các nhà nghiên cứu, chuyên gia và sinh viên có cơ hội học hỏi và chia sẻ kinh nghiệm, tạo ra sự đổi mới và cải tiến trong ngành nông nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

Nghị quyết 26-NQ/TW Hội nghị lần thứ bảy Ban chấp hành Trung ương khóa X về nông nghiệp, nông dân, nông thôn.

Báo cáo đánh giá chiến lược phát triển kinh tế nông nghiệp và nông thôn Việt Nam giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2030.

Báo cáo đánh giá kết quả thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2010-2020.

"Định hướng phát triển kinh tế nông nghiệp bền vững tại Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số" của tác giả Lê Thị Thanh Hà và Đinh Thị Thanh Bình (2021).

"Cơn khát điện" - Tình trạng cắt điện luân phiên hiện nay ảnh hưởng đến các doanh nghiệp sản xuất

Thiều Vũ Thảo Liên - CQ58/11.09
Nguyễn Vân Anh - CQ58/11.02

Ngay từ đầu tháng 5/2023, Tập đoàn Điện lực Việt Nam (EVN) đã xác định: Với tháng cao điểm nắng nóng của mùa hè năm 2023, hệ thống điện miền Bắc có nguy cơ sẽ gặp tình trạng không đáp ứng được phụ tải đỉnh trong tháng 5, tháng 6 với công suất thiếu hụt lớn nhất ước tính lên tới 1.600 MW cho đến 1.900 MW. Hiện tượng El Nino nắng nóng, thiếu nước đã làm cho các hồ thủy điện bị ảnh hưởng nghiêm trọng trong khi nhu cầu sử dụng điện ngày càng tăng cao.

Theo EVN, trong khoảng cuối tháng 4 và đầu tháng 5, 11/47 hồ thủy điện lớn đã về mực nước chết hoặc gần mức nước chết, 16 hồ có mực nước thấp hơn mực nước tối thiểu của quy trình vận hành liên hồi chứa. Đặc biệt 12/12 hồ thủy điện lớn khu vực miền Bắc có lưu lượng nước về hồ rất kém. Tần suất nước về hồ kém nhất trong 100 năm qua, chỉ đạt dưới 50% trung bình nhiều năm. Một số hồ chỉ đạt 20% so với trung bình nhiều năm, gây thiếu hụt nguồn nước nghiêm trọng cho các hồ thủy điện. Giải pháp mà EVN tạm thời đưa ra trong lúc "cấp bách" là sử dụng điện tiết kiệm.

Nguyên nhân của "cắt điện luân phiên"

Từ hơn một tháng nay, tình trạng cắt điện đã xảy ra trên diện rộng, không chỉ ở các đô thị lớn có mức tiêu thụ quá tải mà khắp các khu vực nông thôn từ các tỉnh miền Trung từ Hà Tĩnh trở ra đến các tỉnh Bắc Bộ như Thái Bình, Nam Định, Hưng Yên... Nhiều người hài hước ví rằng, việc mất điện thường xuyên và liên tục khiến mọi người như được trở về thời bao cấp đèn dầu, quạt nan.

Tại Hà Nội, tình trạng cắt điện trên diện rộng trong nhiều ngày. Điện "lúc có lúc không" không chỉ đơn thuần ảnh hưởng đến đời sống, sinh hoạt hàng ngày của người dân mà còn gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động sản xuất, kinh doanh của nhiều doanh nghiệp.

Giải thích về tình trạng mất điện tràn lan, giữa lúc nhiệt độ ngoài trời lên tới hơn 40 độ C, Tập đoàn Điện lực cho biết, tình trạng cắt điện có thể còn diễn ra trong nhiều ngày tới bởi nguồn cung đang rất căng thẳng.

Lý do mà EVN đưa ra là do thời tiết năm nay có nhiều bất thường, nắng nóng và hạn hán kéo dài nên nguồn nước ở các hồ thủy điện luôn ở mức báo động. Cùng với đó, việc mất điện còn có nguyên nhân do sửa chữa đường dây, tu bổ hạ tầng điện trước mùa mưa bão, đảm bảo an toàn mạng lưới,...

Tính đến ngày 17/6, mực nước hồ Hòa Bình chỉ ở mức 81 m, cách mực nước chết 1m và bằng với mực nước mùa khô năm 2005. Chính vì thế, để đảm bảo cung ứng điện,

EVN đã phải huy động thêm các nhà máy chạy dầu, nhiệt điện và cả nguồn điện của Tập đoàn Dầu khí Việt Nam mới cải thiện được tình hình.

Sản xuất cầm chừng vì chờ... có điện

Hàng tồn kho chưa được giải quyết, nợ vay ngân hàng chưa đủ trả,... trong bối cảnh khó khăn như vậy thì việc cắt điện luân phiên đã khiến cho các doanh nghiệp sản xuất ngày càng vất vả.

Các doanh nghiệp thiệt hại lớn, dây chuyền thiết bị bị cắt giảm. Chưa kể một số máy móc bị hư hỏng, công nhân nghỉ luân phiên rồi sau khi có điện lại phải tăng ca khiến năng suất không đảm bảo, trong khi chi phí lại phát sinh. Việc cắt điện khiến hoạt động sản xuất bị đứt gãy. Doanh nghiệp nào có đặc thù phải sản xuất liên tục thì xảy ra nhiều hệ lụy.

Với các đơn hàng chuẩn bị đến hạn giao hàng, bắt buộc các doanh nghiệp phải dùng máy phát điện hoặc có những biện pháp khắc phục để có thể duy trì hoạt động sản xuất, gây tốn kém cho doanh nghiệp. Nhiều đơn hàng bị hủy bỏ trong khi lượng đơn hàng đang khan hiếm khiến các doanh nghiệp khó càng thêm khó.

Biện pháp khắc phục tình trạng thiếu điện hiện nay

Trong lần trao đổi gần đây với một số cơ quan truyền thông, Chủ tịch Hiệp hội Năng lượng Việt Nam Trần Viết Ngãi cho rằng: lý do đơn giản dẫn đến cắt điện tràn lan là do phụ tải tăng quá cao trong những ngày nắng nóng. Và ngay cả khi huy động điện chạy dầu hay mua bên ngoài thì cũng không đủ phục vụ nhu cầu trong những giai đoạn nắng nóng như hiện nay.

Để chủ động nguồn cung ứng điện, nhiều ý kiến hiện nay cho rằng, năng lượng tái tạo không chỉ là giải pháp giúp nguồn cung điện sạch hơn mà còn an toàn hơn và tiết kiệm chi phí hơn. Biện pháp thích hợp nhất ở thời điểm hiện tại và tương lai để khắc phục tình trạng thiếu điện là sử dụng năng lượng "sạch" như: năng lượng mặt trời, năng lượng gió,... So sánh với sử dụng năng lượng từ các nhà máy thủy điện hay nhiệt điện tiêu tốn nhiên liệu hóa thạch, gây ô nhiễm môi trường thì năng lượng tái tạo có lợi ích hơn rất nhiều.

Hiện tại, năng lượng tái tạo chiếm 16,7% tổng lượng điện sản xuất. Nhưng lại chưa được hòa vào lưới điện quốc gia do còn gặp phải một số khó khăn nhất định như: nơi có tiềm năng về nắng và gió lại là nơi có phụ tải thấp, muốn sử dụng hệ thống điện này phải đầu tư khá lớn cho truyền tải và lưu trữ điện.

Như vậy, việc sớm đầu tư hạ tầng, khai thác, sử dụng nguồn điện được sản xuất từ năng lượng tái tạo có hiệu quả sẽ khắc phục cơ bản các khó khăn do thiếu hụt nguồn điện từ năng lượng không tái tạo, đảm bảo an ninh năng lượng và giúp cho người dân cũng như các đơn vị sản xuất tránh phải chịu ảnh hưởng nặng nề từ vấn đề thiếu điện như hiện nay.

Tài liệu tham khảo:

TS. Nguyễn Huy Hoạch - Tạp chí Năng lượng Việt Nam - Thiếu điện - Những thách thức không mới của ngành điện Việt Nam.

Kênh VTC14 - EVN cảnh báo nguy cơ thiếu điện do nắng nóng.

Vụ Tiết kiệm năng lượng và Phát triển bền vững, Bộ Công Thương - tietkiemnangluong.com.vn; vneec.gov.vn.

Thời báo Kinh tế Việt Nam.

Trung Quốc mở cửa: Cơ hội và thách thức cho ngành du lịch Việt Nam hiện nay

Nguyễn Thị Phương Thảo - CQ59/05.01
Trần Thanh Bình - CQ59/05.03

Lượng du khách Trung Quốc đi du lịch nước ngoài chiếm tỷ trọng cao nhất thế giới, đạt 20% tổng doanh thu du lịch toàn cầu, tại Việt Nam cũng vậy. Năm 2019, lượng khách này chiếm hơn 32% tổng số khách quốc tế tới Việt Nam. Năm 2022, thị trường này chỉ đem lại 124.896 lượt người, đứng thứ 10 trong các quốc gia có du khách tới Việt Nam nhiều nhất; việc đưa khách Trung Quốc trở lại Việt Nam gặp nhiều khó khăn, đặc biệt khi Trung Quốc chưa chính thức mở cửa trở lại. Mới đây, ngày 8/1/2023, Chính phủ quốc gia này đã tuyên bố mở cửa du lịch quốc tế. Đây là một tín hiệu tích cực với Việt Nam, mở ra cơ hội thu hút thị trường Trung Quốc và phát triển du lịch quốc tế trở lại. Tuy nhiên, cơ hội và thách thức luôn song hành, vì vậy việc nghiên cứu tình hình mới trở nên cấp thiết từ đó tìm ra giải pháp bền vững cho du lịch Việt.

Thực trạng ngành du lịch Việt Nam

Giai đoạn 2017-2019

Lượng khách và tăng trưởng lượng khách du lịch Trung Quốc tới Việt Nam trong giai đoạn 2017-2019

Năm	Lượt khách (lượt)	Tăng trưởng (%)
2017	4.008.449	48,6
2018	4.966.468	23,9
2019	5.806.425	16,9

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Giai đoạn này là thời điểm trước dịch COVID-19, tốc độ tăng trưởng lượng khách Trung Quốc trung bình khá cao đạt 29,3%. Trung Quốc luôn là thị trường khách du lịch quốc tế hàng đầu của Việt Nam, đóng góp một phần không nhỏ vào doanh thu ngành này.

Giai đoạn 2020-2022

Từ cuối tháng 3/2020, tình hình dịch bệnh diễn biến phức tạp, nước ta từ chối đón khách quốc tế đi du lịch, chỉ mở cửa cho chuyên gia và người lao động nước ngoài đến làm việc tại Việt Nam. Tổng lượng khách quốc tế chỉ đạt 3,8 triệu người và chủ yếu đến trong quý I. Năm 2021, du lịch vẫn tiếp tục xuống dốc, cả năm chỉ có 14.900 lượt khách

quốc tế tới Việt Nam. Hàng loạt doanh nghiệp lữ hành dừng hoạt động, cắt giảm nhân sự số lượng lớn. Tình hình dịch bệnh cơ bản được kiểm soát, ngày 15/3/2022 Việt Nam mở cửa hoàn toàn du lịch với nhiều quy định về quản lý y tế. Số lượt khách nước ngoài đến Việt Nam đã đạt 3,66 triệu người. Thế nhưng thị trường Trung Quốc chỉ đứng thứ 10 trong tổng lượng khách quốc tế (124.896 lượt khách) do chiến dịch "Zero Covid" của Chính phủ nước này.

Giai đoạn 1/1/2023 - 15/4/2023

Cuối năm 2022, Chính phủ Trung Quốc đã thông báo nới lỏng chính sách "Zero Covid", chính thức mở cửa lại du lịch. Các đường bay thẳng giữa Việt Nam và Trung Quốc được nối lại. Các công ty du lịch giữa hai quốc gia đã liên hệ với nhau, lên kế hoạch để thực hiện các tour. Tới ngày 8/1/2023, Chính phủ Trung Quốc đã gỡ bỏ gần hết các hạn chế về xuất nhập cảnh. Tuy nhiên, hôm 6/2/2023, phía nước bạn thông báo cho phép các công ty du lịch trong nước tổ chức tour đến 20 nước trên toàn cầu nhưng không có Việt Nam, mặc dù có khá nhiều nước trong khu vực Đông Nam Á như Lào, Campuchia, Thái Lan,... Doanh nghiệp lữ hành cả Việt Nam và Trung Quốc rất ngỡ ngàng, trở nên bị động và hoang mang trước thông tin này. Tới ngày 15/3/2023, Trung Quốc đã chính thức cho phép doanh nghiệp lữ hành tổ chức tour sang Việt Nam. Ngay trong ngày đầu tiên kể từ khi mở cửa trở lại, tỉnh Quảng Ninh đã đón đoàn 150 du khách từ Trung Quốc nhập cảnh qua cửa khẩu Móng Cái; tỉnh Lạng Sơn đón đoàn 124 khách Trung Quốc tại cửa khẩu Hữu Nghị. Đây là những tín hiệu tích cực cho du lịch Việt.

Cơ hội và thách thức

Cơ hội

Về vị trí địa lý, biên giới Việt Nam - Trung Quốc trên bộ và trên biển khá dài nên ngoài đường hàng không khách du lịch có thể di chuyển bằng đường bộ và đường biển. Đây là một điểm hấp dẫn các du khách và tạo lợi thế cho du lịch Việt Nam: du khách có thể chọn các phương thức di chuyển khác nhau theo nhu cầu. Các hãng hàng không đang gấp rút lên kế hoạch bổ sung các chuyến bay theo lịch trình đến Trung Quốc. Vietnam Airlines nối lại 05 đường bay Việt - Trung từ tháng 3 và tháng 4/2023, nâng số đường bay mở lại lên 9/10 đường bay tới Trung Quốc so với giai đoạn trước khi có dịch COVID-19. Đặc biệt, khách Trung Quốc thường tập trung vào du lịch chặng ngắn hơn chặng dài do chi phí đi lại bằng đường hàng không thấp hơn và do bất ổn của cuộc chiến Nga - Ukraine.

Từ ngày 15/3/2023, Trung Quốc cho phép doanh nghiệp lữ hành Trung Quốc tổ chức tour du lịch sang Việt Nam. Trước cơ hội lớn, các thành phần tham gia vào ngành công nghiệp không khói đã có sự chuẩn bị cho riêng mình. Các doanh nghiệp trong ngành đang từng bước hoàn thành các khâu để đón khách sớm nhất có thể. Họ chủ động liên hệ với các khách sạn, nhà hàng, nhà xe để thông báo trước về sự hợp tác trong phục vụ các đợt khách sắp tới. Ngoài ra, các công ty lữ hành tìm hiểu nhu cầu của khách Trung Quốc,

đa dạng các tour, các phương tiện vận chuyển như đường hàng không, đường thủy. Bên cạnh đó, việc nước bạn cho phép mở tour du lịch vào nước ta diễn ra trước mùa cao điểm của kỳ nghỉ lễ Quốc tế Lao động, Giỗ tổ Hùng Vương và dịp hè tại Trung Quốc cũng là tạo thuận lợi cho du lịch Việt.

Thách thức

Thách thức lớn nhất của ngành du lịch nước ta hiện tại là đưa du khách Trung Quốc trở lại và giữ chân du khách. Để đưa du khách nước bạn trở lại trong bối cảnh dịch bệnh bên phía nước bạn còn diễn biến phức tạp, chúng ta phải tìm cách cải thiện dịch vụ như đa dạng các loại hình dịch vụ, chú trọng tới chất lượng tour đồng thời kiểm soát dịch bệnh trong nước. Trong tháng 4/2023 số ca nhiễm COVID-19 đang có dấu hiệu tăng trở lại tại thành phố lớn của nước ta như Hà Nội, Quảng Ninh,... Thế nên, nước ta cần kiểm soát dịch bệnh chặt chẽ hơn, tuy nhiên cũng chưa tới mức phải ban hành các lệnh đóng cửa hay nhiều lệnh nặng nề như hồi dịch bệnh căng thẳng. Ngoài ra, tại một số địa điểm du lịch còn tồn tại tình trạng chèo kéo khách, bán không đúng giá, "chặt chém" khách du lịch, đây cũng là bài toán nan giải cần nhanh chóng giải quyết.

Giải pháp thu hút khách Trung Quốc đến Việt Nam

Từ các phân tích phía trên, chúng tôi xin đề xuất một số giải pháp để thu hút khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam và phát triển ngành du lịch bền vững như sau:

Đối với Nhà nước

Thứ nhất là, tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục nhập cảnh vào Việt Nam, đơn giản hóa việc cấp thị thực, thay visa bản cứng thành bản điện tử. Điều này nhằm tạo cho du khách cảm giác Việt Nam luôn chào đón họ ghé thăm với thủ tục đơn giản, thân thiện.

Thứ hai là, đưa ra chính sách riêng cho ngành hàng không, mở lại các đường bay thương mại tới Trung Quốc. Theo thống kê, đường hàng không được lựa chọn nhiều nhất để các du khách nước này di chuyển tới Việt Nam nên việc mở lại các chuyến bay thông thường là điều rất cấp thiết.

Thứ ba là, đầu tư xây dựng, mở rộng cơ sở vật chất, cải thiện chất lượng phục vụ trong các sân bay, điểm đón trả khách quốc tế; trùng tu di tích, nâng cao quản lý an ninh tại các điểm du lịch. Điều này nhằm tạo dựng hình ảnh tốt đẹp về cảnh quan, con người Việt Nam trong mắt du khách, tạo cơ sở xây dựng du lịch bền vững.

Thứ tư là, tăng cường quảng bá sự an toàn của đất nước. Trong tình hình thế giới có sự biến động lớn về chính trị, du khách rất chú trọng tới an toàn của bản thân khi đi du lịch nước ngoài. Đặc biệt là du khách Trung Quốc, sau đại dịch COVID-19, sự kỳ thị người gốc Á xuất hiện tại một số quốc gia châu Âu càng làm họ quan tâm tới an toàn của bản thân hơn.

Đối với doanh nghiệp lữ hành

Thứ nhất là, cần nghiên cứu kĩ về nhu cầu của khách du lịch, phân chia phân khúc khách hàng, khai thác thêm nhiều tour tới vùng chưa phổ biến với khách quốc tế. Sau một thời gian dịch bệnh căng thẳng, thị hiếu về tour du lịch đã có sự thay đổi. Các doanh nghiệp lữ hành phải đổi mới, cải thiện chất lượng dịch vụ phù hợp với nhu cầu. Các doanh nghiệp du lịch nên xây dựng các nhóm sản phẩm dịch vụ theo phân khúc từ thấp đến cao để thỏa mãn mọi nhu cầu. Một số khách hàng tiềm năng sẽ đi theo nhóm nhỏ, khám phá các vùng bí ẩn với tiêu phí cao nên doanh nghiệp cũng cần chuẩn bị trước cho các trường hợp này.

Thứ hai là, chuẩn bị nguồn nhân lực đầy đủ với năng lực và trình độ tốt. Trong thời gian ngành du lịch điêu đứng, rất nhiều doanh nghiệp đã cắt giảm nhân sự, khiến nguồn nhân lực chuyển sang làm nhiều ngành khác. Vậy nên để chuẩn bị tốt việc đón khách, doanh nghiệp nên có phương án đào tạo nhân lực phù hợp với điều kiện của mình.

Thứ ba là, đẩy mạnh quảng cáo du lịch qua các kênh quốc tế, ứng dụng công nghệ thông tin vào Marketing. Hiện nay, công nghệ thông tin rất phát triển, phá vỡ nhiều rào cản địa lý, tạo cơ hội tốt cho quảng bá du lịch, các doanh nghiệp du lịch cần vận dụng tốt các yếu tố này để thu hút lượng khách cho riêng mình. Đặc biệt với thị trường Trung Quốc, doanh nghiệp nên chủ động tiếp cận trên các mạng xã hội như Weibo, Douyin,... để nhiều khách hàng tiềm năng biết tới Việt Nam.

Kết luận

Qua các thông tin và phân tích phía trên, chúng ta thấy rõ Trung Quốc mở cửa trở lại đã tạo ra cơ hội cho ngành du lịch đột phá trong năm 2023. Tuy nhiên, để khai thác cơ hội hiệu quả nhất, chúng ta cần có sự chuẩn bị kỹ lưỡng, cẩn thận, chỉn chu trong từng khâu của ngành. Từ đó, hình thành nên cơ sở cho du lịch Việt Nam phát triển bền vững, thu hút ngày càng nhiều khách du lịch tới tham quan và trải nghiệm văn hóa, ẩm thực đáng tự hào của Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

Vũ Linh, Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam (2023), "Du lịch Việt Nam: Cơ hội và thách thức".

Thúy Hiền - Ngọc Trang, Báo Lao động (2023), "Giải pháp thu hút khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam: Chu đáo, chất lượng nhưng phải đảm bảo an toàn".

Thu Minh, VnEconomy (2023), "Dự báo khách du lịch Trung Quốc đến Việt Nam đạt 1 triệu khách năm 2023".

Ban Thời sự, VTV(2023), "Việt Nam đón đoàn khách du lịch Trung Quốc đầu tiên".

The RCEP - Opportunities and challenges with export markets in Vietnam

Trần Thu Trang - CQ59/15.03
Nguyễn Linh Chi - CQ59/15.01
Nguyễn Thị Thanh Vân - CQ59/15.04

In the context of political instability, prolonged tense Covid-19 situation disrupting global supply chains, protectionist trends are emerging; the signing of the Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) marks an important milestone in the economic integration process of the countries participating in the negotiations. Extensive commitments in many fields, such as trade in goods, services, and investment, have substantially impacted the Vietnamese economy, typically export and import activities. The agreement's implementation has created many opportunities and challenges for Vietnam's export markets.

Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) Overview

RCEP, also known as the Regional Comprehensive Economic Partnership, is the world's most significant free trade agreement between ten ASEAN countries and five partners, including China, Japan, South Korea, and New Zealand. It was officially signed on 15/11/2020 and implemented in Vietnam from 1/1/2022, pledging many opportunities and development possibilities.

The agreement with the characteristics of ***Modern - Comprehensive - High Quality - Win-Win*** has brought great significance to the member states. Thanks to the commitment to open markets for goods, services, investment, rules of origin of value in the RCEP geographical area, and trade facilitation measures, this FTA will create opportunities to develop new supply chains, open logistics services, e-commerce, and bring goods to consumers in other countries more easily. The agreement sets stable and long-term export markets for ASEAN countries.

RCEP has brought many positive effects to member countries, including Vietnam. The agreement motivated global economic growth but remained committed to trade, extension, and freedom.

As such, RCEP has a lot of essential roles in economic recovery, encouraging the reopening of markets and ensuring uninterrupted supply chains in countries in the region. Accordingly, Vietnam's economy has significantly changed, recovering and growing strongly after the crisis from the Covid-19 pandemic.

RCEP and opportunities for export markets in Vietnam

Our country is considered one of the countries that receive many export benefits from the RCEP agreement due to taking advantage of opportunities and economic benefits both in the short and long term.

Firstly, V*ietnamese businesses have the opportunity to access the export markets of ASEAN and its partners more easily.* The effect of a unified set of trade rules and harmonious and agreeable rules of origin within the RCEP, as well as the removal of "tax barriers" on more than 90% of goods traded within the block in two next decades. In addition, the further liberalization of fields such as telecommunications and financial services, along with more accessible regulations on labor mobility, e-commerce, and digital commerce. It has allowed businesses to take advantage of the Vietnamese industry. Exporters have reduced production time, and costs increased profit margins, and made Vietnamese goods more competitive in the region.

Businesses expect RCEP will create a massive market with 15 countries accounting for more than 30% of the total global GDP, will create a large consumer market with a scale of 2.2 billion consumers, equivalent to 30% of the world's population, and will be the largest FTA in the world. Accordingly, Vietnam can access many large and diverse markets, such as China, Japan, Korea, and Indonesia. The signing of the RCEP Agreement will bring opportunities to develop new supply chains in the region and access supply chains throughout the Asia-Pacific region.

Secondly*, opening up opportunities to promote the import and export of cheaper goods (inputs for production) and machinery and equipment with appropriate modern technology*. For Vietnam, the RCEP helps cheaper imports, especially input materials for production, such as steel from China and plastic products from Korea and Japan. In addition, Vietnam still needs to gain trade from significant markets such as China and South Korea. As input materials for important export industries such as electronics, computers, textiles, and automobiles, RCEP promotes importing modern machinery and equipment from the above markets with reasonable taxes. At the same time, the source of raw materials for the production of businesses imported by Vietnam from RCEP countries will also be considered as raw materials for production in Vietnam when exporting products to countries that have signed bilateral and multilateral agreements with Vietnam.

Import and export opportunities from RCEP, tax priorities will be further improved. Internal rules of origin will be conformed and easy to meet, creating texture in customs and trade facilitation processes and reducing costs due to the market opening of manufacturing services.

Thirdly, *participate in regional production and value chain networks while reducing trade costs and joining a more friendly business environment.* With RCEP, Vietnamese

businesses will readily participate in regional production and value chains while benefiting from reduced transaction costs and a more friendly business environment by conforming to current regulations implemented and applied collectively in different ASEAN FTAs.

The markets in the RCEP block cover almost the whole production chain of many types of goods that Vietnam has strengths, such as electronic products and textiles,... With the participation of supply partners, large raw materials for Vietnam, such as China and Korea. The RCEP will create new regional value chains, support small and medium enterprises to take advantage of tax preferences in RCEP better, and take advantage of opportunities in the value chain.

The bold reform, simplification of administrative procedures, and the creation of an open business environment will bring more value to the Vietnamese economy than the benefits of the direct market opening of other countries, allowing Vietnam to become a reliable goal for international investors in the long run. RCEP contributes to increasing FDI inflows into Vietnam. FDI from developed economies positively impacts the economy, including technology transfer and management experience.

RCEP also poses some challenges for Vietnam's export market.

***Firstly**, increasing the pressure to compete for goods.* Vietnam's biggest challenge in RCEP remains improving domestic enterprises' competitiveness to take advantage of opportunities from RCEP effectively. Accordingly, RCEP is the largest concentration of direct competitors to Vietnam and the area where Vietnam has the most significant trade deficit. Competition in RCEP will be more aggressive. Because enterprises still depend heavily on imported raw materials and accessories from outside, many partners in RCEP also have the identical product structure as Vietnam but more substantial competitiveness. Exporting to partner countries will become increasingly difficult as these countries set higher quality standards. Not only that, but distribution services also have significant competition from existing retailers in the market and new retailers, typically from South Korea, Japan, and Thailand. The competition in RCEP is highly complex, requiring medium-sized enterprises to rise in the export market while strengthening the domestic market. Competitive pressure will increase in the domestic market, as it must also open under RCEP, and goods with similar product structures will flood into Vietnam. Vietnamese goods will have to compete directly with imports from RCEP.

***Secondly**, the risk of an increased trade deficit.* Vietnam's ability to improve its position in the value chain and its participation in providing global trade in services is modest. It partly restricts some of Vietnam's export markets in subjects not considered strengths, such as technology, oil, and gas… The reduction of the deficit in the coming time depends a lot on the movement of FDI inflows because the import demand of FDI

enterprises is very significant, while Vietnam's ability to export goods to partners in the region is not much because of the extensive similarity of goods between countries in the region.

However, with the level of liberalization and strong market opening from existing FTAs, the domestic business market has been trained to face challenges from RCEP.

***Thirdly**, the difference in the level of economic development makes achieving the same level of openness difficult.* The level of economic development of RCEP and ASEAN member countries is very different. The policies are different in the field. Also, the world's economic and political changes are developing unpredictably. Therefore, the challenge for all member countries is always to find solutions to solve problems and overcome risks caused by a significant dependence on external factors. At the same time, coordinate the interests between the parties, and stabilize and develop the import and export market in the long term.

In addition, in the RCEP region, ASEAN has signed FTAs with each partner country, but many countries still need FTAs, affecting the balance of the available market opening. In contrast, the Vietnamese economy is still limited. The challenge is huge in dealing with issues of quality and range. Low technology level leads to a limited position in RCEP's production network.

Risk management in the service industry needs to catch up to international regulations. At the same time, Vietnam's trade focuses mainly on a few large partners, depending mainly on the supply and demand of the regional market. The slow restructuring process reduces the confidence of foreign investors, restricting exports even to RCEP member countries. Risk management in the service industry needs to catch up to international regulations. At the same time, Vietnam's trade focuses mainly on a few large partners, depending mainly on the supply and demand of the regional market.

References:

Journal of marine science and technology: "Studying the effect of RCEP Trade Agreement on Viet Nam import and export", 2021.

Ths. Vũ Nhật Quang (2022), "Hiệp định RCEP: Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam", theo Tạp chí ngân hàng.

Amitendu Palit (2019), "RCEP negotiations for the reshaping of the liberal economic order; trade and economic connectivity in the age of uncertainty".

Ảnh hưởng của ChatGPT đến ngành giáo dục

Nhữ Thị Thương - CQ58/21.01

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và sự bùng nổ của trí tuệ nhân tạo (AI) đã và đang tác động đến mọi lĩnh vực của cuộc sống, đem đến nhiều cơ hội cũng như thách thức trong các ngành nghề. Đặc biệt, thời gian gần đây, sự ra đời của ChatGPT đang khiến cho hàng triệu người trên khắp thế giới kinh ngạc bởi sức mạnh của công nghệ này. Với tiềm năng phát triển lớn, Trí tuệ nhân tạo và chatbot như ChatGPT có thể tác động đến rất nhiều ngành nghề trong xã hội trong đó phải kể đến ngành Giáo dục.

Chat Generative Pre-training Transformer (ChatGPT) là một chatbot do công ty khởi nghiệp OpenAI phát triển, được ra mắt lần đầu vào tháng 11/2022 dựa trên mô hình ngôn ngữ có tên gọi là GPT-3.5. Đây là một AI hỗ trợ người dùng trong việc tạo ra các cuộc trò chuyện tự động và trả lời câu hỏi về đa dạng các chủ đề, lĩnh vực khác nhau. Công cụ xử lý ngôn ngữ này có khả năng tương tác ở dạng đối thoại đàm thoại và đưa ra những phản hồi có vẻ giống như con người. Mô hình ngôn ngữ này có khả năng trả lời các câu hỏi, hỗ trợ thực hiện các tác vụ như soạn email, viết luận, ngôn ngữ lập trình và viết nội dung. Theo nhiều chuyên gia, với sức mạnh và khả năng của mình, ChatGPT có thể sẽ tái định hình lại nhiều khía cạnh của đời sống công nghệ, đặc biệt là tạo ra ảnh hưởng rất lớn tới nhiều ngành nghề trong xã hội. ChatGPT có thể thay thế nhà báo để trả lời trực tiếp các câu hỏi về thời sự, tin tức, lên nội dung cho các bài viết cho các chiến dịch truyền thông. Đối với lĩnh vực chăm sóc khách hàng, ChatGPT thay thế con người tư vấn, giải đáp các yêu cầu, hỗ trợ khách hàng. Designer có thể tìm đến ChatGPT như một công cụ hỗ trợ tìm kiếm hình ảnh, khi tích hợp với các model AI khác từ OpenAI có thể sinh ra những hình ảnh hoàn toàn mới phục vụ mục đích thiết kế. Không những thế ChatGPT còn có khả năng gia nhập những lĩnh vực phức tạp hơn như viết code cho ngành công nghệ thông tin; thu thập dữ liệu định hình xu thế cho ngành marketing,…

Tác động của ChatGPT tới giáo dục

Giáo dục là một trong những ngành có thể cảm nhận được tác động của ChatGPT ngay lập tức. Theo đánh giá của các chuyên gia, công cụ ChatGPT có thể tạo nên một cuộc cách mạng trong giáo dục, đem lại nhiều lợi ích như:

Một là, ChatGPT giúp người học tóm tắt tài liệu, nghiên cứu chuyên sâu, tìm kiếm thông tin một cách nhanh chóng - điều mà trước đây người học mất nhiều thời gian mới có thể tổng hợp được. Về phía người dạy, thời gian soạn giáo án được rút ngắn, bổ sung nguồn tài liệu dạy học bổ ích đến từ nhiều nguồn mà không mất phí.

Hai là, ChatGPT góp phần thúc đẩy, nâng cao tinh thần tự học, tự đặt câu hỏi, tự tìm hiểu kiến thức dựa trên những thông tin ChatGPT đem lại. Nếu như trước đây, khi tiếp thu trực tiếp trên trường, người học còn e dè, thụ động, chưa mạnh dạn đặt câu hỏi về những vấn đề do tâm lý sợ sai thì bây giờ với sự hỗ trợ của ChatGPT điều này đã được khắc phục. Đây là một điểm tích cực trong quá trình học tập, nghiên cứu.

Ba là, ChatGPT góp phần giải phóng thời gian học tập, hỗ trợ phát triển các kỹ năng cao hơn mà chính người học chưa khám phá ra được từ giới hạn bản thân. Đồng thời giúp cho người dạy phát huy vai trò dẫn dắt thay vì là người truyền đạt như trước đây. ChatGPT có thể đưa nền giáo dục sang kỷ nguyên mới, nâng cao tính "cá nhân hóa" của người học. Nếu sử dụng ChatGPT một cách hợp lý sẽ cải thiện và nâng cao năng lực số của người dạy và người học, giúp họ phát triển bản thân, nghề nghiệp và phục vụ việc học.

Bên cạnh những lợi ích mà ChatGPT đem lại, công cụ này tạo ra những thách thức đối với ngành giáo dục có thể kể đến như:

Thứ nhất: ChatGPT có thể là nguyên nhân dẫn đến gian lận trong thi cử. Với tính năng tuyệt vời, ChatGPt có thể viết một bài báo cáo, một bài writing, một bài luận văn chỉ trong vòng vài phút - điều mà với một sinh viên bình thường phải mất hàng giờ thậm chí hàng tháng để hoàn thành. Một cuộc khảo sát gần đây với 1.000 sinh viên đại học do tạp chí Intelligent thực hiện cho thấy gần 60% sinh viên đã sử dụng chatbot trên hơn một nửa số bài tập của họ và 30% trong số họ đã sử dụng ChatGPT để hỗ trợ các bài viết luận. Nếu không có biện pháp khắc phục, ChatGPT sẽ tác động đến tâm lý người học, gây tư tưởng thụ động, ỷ lại, phục thuộc, lười tư duy.

Thứ hai: ChatGPT có thể truyền đạt thông tin sai lệch. Bản chất của công cụ này tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn sau đó trả kết quả cho người dùng. Do đó, khi người dùng tra cứu, hỏi thông tin, ChatGPT sẽ trả về tất cả dữ liệu nó tập hợp được, không phân biệt thông tin đó có thật không. Điều này dẫn đến, người dùng nhận phải những thông tin xấu độc, những kiến thức sai lệch, gây hệ lụy nghiêm trọng cho ngành giáo dục. Hơn nữa, dữ liệu thông tin trên công cụ này còn khá hạn chế, chỉ được cập nhật đến cuối năm 2021, thiếu tính kịp thời và đầy đủ.

Ở một số quốc gia trên thế giới, ChatGPT cũng tác động đến nền giáo dục. Chẳng hạn như ở tại Ấn Độ, Mỹ và Pháp, lo ngại về sự lạm dụng của người học với chatbot này với các mục đích không tốt như đạo văn, hay tiếp cận kiến thức không chính thống, một số trường đại học nổi tiếng thế giới đã nghiêm cấm người học sử dụng ChatGPT. Nhiều lãnh đạo cơ sở giáo dục đại học trên thế giới cũng bày tỏ sự lo ngại về việc công nghệ thông minh ChatGPT có thể làm mất đi kĩ năng tư duy phản biện của sinh viên. Không chỉ tại một số trường đại học, mới đây Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra thông báo cấm tất cả các công ty công nghệ trong nước cung cấp ChatGPT hoặc các dịch vụ liên quan thông qua nền tảng của họ vì lo ngại chatbot có thể hỗ trợ Mỹ trong việc truyền bá thông tin sai lệch vì lợi ích địa chính trị và giáo dục.

Ở Việt Nam, ngay khi có sự xuất hiện của ChatGPT, tại một số trường đại học top đầu cả nước đã tổ chức các buổi Hội thảo để đánh giá phân tích cơ hội và thách thức mà ChatGPT mang lại cho ngành giáo dục. Theo Tiến sĩ Tôn Quang Cường - Chủ nhiệm Khoa Công nghệ Giáo dục - Đại học Giáo dục, ĐH Quốc gia Hà Nội, không cần quá lo lắng về những nguy cơ ChatGPT đem lại đối với người học. Theo Tiến sĩ, ChatGPT dễ sử dụng để gian lận trong làm bài luận, *"xây dựng ý tưởng thì chúng ta cũng có những giải pháp công nghệ khắc chế nó: ChatGPT có thể xử lý ngôn ngữ tự nhiên để tạo lập văn bản thì cũng có mô hình kiểm chứng tính xác thực của văn bản đó để khẳng định nó không phải do máy mà do con người thực hiện; quan trọng là đã đến lúc ta phải thay đổi cách kiểm tra đánh giá, không thể kiểm tra đánh giá theo kiểu mô tả, trình bày hay tái hiện lại nữa mà cần có công cụ, hình thức, cách thức như kết hợp nhiều hình thức kiểm tra với nhau, thừa nhận việc viết*

luận, tạo lập văn bản chỉ là một sản phẩm, ngoài ra yêu cầu người học phải tạo lập những sản phẩm khác kèm theo".

Bất cứ sự phát triển nào của công nghệ cũng đều tác động đến quá trình học tập và làm việc của con người. Tuy nhiên, có thể khẳng định công nghệ thông tin hay trí tuệ nhân tạo hay ChatGPT không thể thay thế con người mà chỉ hỗ trợ cho con người, đem lại hiệu quả trong công việc. Việc sử dụng chatbot nói riêng và ứng dụng công nghệ AI nói chung vào ngành giáo dục tạo ra những cơ hội lớn nếu như các trường học cập nhật và thay đổi cách nhìn về ứng dụng và hiệu quả của AI.

Một số kiến nghị về giải pháp để hạn chế ảnh hưởng tiêu cực từ ChatGPT

Một là, xây dựng một hệ thống chính sách cùng hướng dẫn rõ ràng để bảo đảm việc sử dụng công nghệ AI có trách nhiệm và phù hợp với các chuẩn mực đạo đức trong giáo dục. Điều này sẽ giúp nhà trường, giáo viên và học sinh tự tin sử dụng công nghệ mà không lo lắng việc làm của mình có phù hợp hay không.

Hai là, đầu tư vào phát triển chuyên môn để tận dụng tối đa công nghệ AI trong giáo dục. Các nhà giáo dục và giáo viên cần được đào tạo về kiến thức cũng như cách sử dụng các công cụ như ChatGPT một cách hiệu quả, phù hợp các chuẩn mực đạo đức. Điều này sẽ giúp giáo viên hiểu bản chất các công cụ này là gì và biết cách tận dụng vào việc dạy như thế nào. Các Sở GD-ĐT và các trường học cần chủ động hỗ trợ và cung cấp nguồn lực để giáo viên có thể phát triển chuyên môn của họ trong lĩnh vực này.

Ba là, phát triển kỹ năng tư duy phản biện của học sinh và giáo viên để làm chủ suy nghĩ của mình, không lệ thuộc vào AI. Khi kỹ năng tư duy phản biện được thúc đẩy và rèn luyện, giáo viên và học sinh sẽ trở thành những người học độc lập, có khả năng đánh giá thông tin và đưa ra quyết định sáng suốt.

Bốn là, khuyến khích việc sử dụng công nghệ theo các chuẩn mực đạo đức phù hợp. Khi công nghệ AI trở nên phổ biến hơn trong giáo dục, điều cần thiết là người dùng phải được giáo dục và khuyến khích về hành vi có trách nhiệm và đạo đức khi sử dụng công nghệ. Điều này bao gồm việc hiểu những tác động tích cực và tiêu cực của công nghệ, biết khi nào nên và không nên sử dụng công nghệ trong quá trình học tập và phát triển của họ.

Năm là, thu hẹp khoảng cách kỹ thuật số để bảo đảm rằng tất cả học sinh và giáo viên đều có quyền truy cập và tận hưởng những lợi ích mà AI có thể mang lại. Cơ sở hạ tầng và kết nối công nghệ thông tin cần được thiết lập và nâng cấp để bảo đảm người dùng có thể truy cập Internet, đặc biệt là ở những vùng sâu vùng xa bị hạn chế tiếp cận công nghệ.

Tóm lại, việc ứng dụng các công cụ AI như Chat GPT vào giáo dục vừa là thách thức vừa là cơ hội. Sự xuất hiện của Chat GPT thể hiện xu hướng đổi mới không ngừng trong không gian mạng của thế giới. Tuy nhiên cần xây dựng các khung pháp lý và biện pháp để biến ChatGPT từ "nguy cơ" thành "cơ hội", không chỉ giúp ích cho ngành Giáo dục mà còn với nhiều lĩnh vực khác.

Tài liệu tham khảo:

https://hdll.vn/vi/thong-tin-ly-luan---thuc-tien/uu-diem-va-nhuoc-diem-cua-chatgpt.html
https://viettimes.vn/chatgpt-se-tac-dong-the-nao-den-giao-duc-va-khoa-hoc-viet-nam-post164120.html
https://vietnamnet.vn/chatgpt-anh-huong-nhu-the-nao-den-giao-duc-2107060.html

Nghiên cứu khoa học sinh viên Tập 07/2023

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