

MỤC LỤC

TÀI CHÍNH VĨ MÔ

3. Promoting the development of e-tax: Challenges and solutions

Nguyễn Minh Phương - CQ59/05.04; Đặng Hải Anh - CQ59/05.03

5. Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng mô hình hải quan thông minh ở Việt Nam

Nguyễn Ngọc Anh - CQ59/05.04

9. Integrating blockchain technology into customs procedures reform: An opportunity for Vietnam to excel in international trade

Đỗ Quỳnh Trang - CQ58/06.06CLC

12. Thực trạng áp dụng nền tảng cửa khẩu số của tỉnh Lạng Sơn và kinh nghiệm cho việc triển khai trên cả nước

Phạm Thị Xuân Ánh - CQ58/11.03

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

16. Promoting digital transformation for SMEs in Vietnam towards a digital economy

Phạm Thị Phương Dung - CQ59/22.09CLC

20. Marketing 5.0 - Xu hướng tiếp thị số trong tương lai

Nguyễn Hồng Phúc - CQ59/11.03; Nguyễn Thị Thanh Vân - CQ59/15.04

23. Factors affecting the satisfaction of customers buying food with last-mile delivery service on e-commerce platform in Vietnam

Nguyễn Thị Huyền - CQ58/32.04; Lê Thị Hồng Nhung - CQ59/06.05CLC

Lê Mai Phương - CQ59/05.03

CÁC VẤN ĐỀ KINH TẾ

30. Năng lực của doanh nghiệp ngành công nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu: Thực trạng và giải pháp

Vũ Thị Tâm - CQ59/09.04

35. The road to smart agriculture in Vietnam

Đỗ Bảo Chi - CQ59/09.02

39. Tiếp thị qua KOL và KOC, đâu là lựa chọn tạo bứt phá doanh số cho doanh nghiệp?

Lê Thị Hồng Diễm; Lê Ngọc Lam Châu - CQ60/41.01

42. Affiliate marketing - Xu hướng việc làm dành cho gen Z

Nguyễn Thị Hoài Thu - CQ58/32.01; Vũ Hoàng Tú Quyên - CQ58/21.18

45. Vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nội địa hiện nay

Trần Phương Linh - CQ59/61.02

48. Xu hướng “nhảy việc” của thế hệ lao động mới - Gen Z

Trần Thu Dung - CQ59/09.04

51. Xu hướng kinh doanh trà sữa nhượng quyền

Nguyễn Ngọc Linh - CQ59/11.05

54. Xu hướng mua trước trả sau trên sàn thương mại điện tử ở Việt Nam

Vũ Thị Thùy Linh - CQ59/22.09CLC

TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

57. Nghiên cứu kinh nghiệm Trung Quốc về dịch vụ hậu cần (logistics) và bài học rút ra cho Việt Nam
Đinh Thị Thơm - CQ58/02.03

60. Thuế tối thiểu toàn cầu - Các khuyến nghị cho Việt Nam

Nguyễn Như Hoạch - CQ58/08.04

63. Cơ hội và thách thức của hiệp định RCEP đối với thị trường xuất khẩu của Việt Nam

Nguyễn Thị Thu Phương - CQ59/01.02

66. Some risk mitigation measures for international trade contract payments using documentary credit methods

Phạm Thuỳ Linh - CQ59/19.01

70. Hàng xuất khẩu Việt Nam dưới tác động của cơ chế điều chỉnh biên giới carbon
của Liên minh châu Âu

Trần Diễm Quỳnh - CQ59/21.06CLC

73. Xuất khẩu cà phê Việt Nam sang thị trường Đức trong bối cảnh thực thi EVFTA

Đào Thị Thu An - CQ60/08.01; Bùi Thị Vân Ánh - CQ60/08.03

THÔNG TIN SỰ KIỆN

76. Cơ hội tìm kiếm việc làm của sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và Cách mạng công nghiệp 4.0

Trần Bảo Ngọc Yến - CQ59/22.04CLC; Đinh Thái Ninh - CQ59/22.04CLC



THẺ LỆ GỬI BÀI

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

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

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

Bài viết và ý kiến trao đổi xin gửi về:

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

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

Promoting the development of e-tax: Challenges and solutions

Nguyễn Minh Phương - CQ59/05.04

Đặng Hải Anh - CQ59/05.03

For national digital transformation, “e-Tax Mobile” is under development to contribute to the national renovation. E-Tax is defined as an online platform that allows people to declare and pay taxes through the internet. Online tax services include registration, tax declaration, tax payment, and tax refund. In Vietnam, e-Tax is one of the factors constituting e-government to minimize physical touch, enhance transparency and encourage the public to take part in.

Aware of the importance of expanding e-Tax declaration, from July 27th 2009, according to Decision no. 1830/QĐ-BTC of the Ministry of Finance on piloting paying taxes through the internet, by December 2014, the tax declaration system through internet had the chance to be carried out throughout 63 provinces. After the tax policy system was built and completed to guarantee to be intelligible and executable in line with the reforming orientation of the tax system, by November 2019, the nationwide had switched to e-Tax system.

Challenges in deploying tax declaration in Vietnam

Firstly, tax evasion deeds and frauds are getting more and more complicated and sophisticated. In the age of technology 4.0, under the development of e-commerce sites with bunches of business accounts such as TikTok, Lazada, Tiki, Shopee, etc... or online advertising services such as Google, YouTube, etc... there are such chances for tax evasion. The law stipulates that tax abatement can be excluded from payment transactions under 20 million cash. Along with that, there were transactions of purchasing, selling, transferring, leasing properties, and labor contracts... but did not perform as prescribed, causing a challenging situation for tax authorities to manage.

Secondly, e-Tax mobile personal use rate is relatively low. Nowadays, the internet system in Vietnam is growing vigorously with 77 million users, which accounts for 79.1% of the population. The number of smartphone users in Vietnam is expected to reach 63.8 million by 2023. In contrast to the level of competence in using the internet and technology, individuals and businesses, in fact, are still skeptical of the value that e-Tax brings to them; therefore, the number of e-Tax users is still on a low.

Thirdly, security risks and information safety in e-Tax system. A lot of cyber scammers are conspicuously using fraudulent acts to fake the tax authorities' websites for profit-making purposes. There was a case that the CEO of Facebook had a hearing in front of the US Congress. Out of 87 million users whose personal information has been exposed, the number of those in Vietnam was up to 600.000. Due to that situation and the new system, scammers have the chance to invade the system, stealing the users' information. There are more ways of scamming such as police office fake calls.

Solutions to deploy e-Tax in Vietnam

Firstly, enhance inspection and prevent e-Tax fraudulent acts, especially when carrying out e-Tax declaration. There is a need to combine digital technology with tax administration and advanced information technology with the ability to supervise and control e-Tax for each business model.

Year	Number of investigations	Number of investigation records	Revenue of e-Tax inspection and examination
2019	96,343	517,554	64,525
2020	83,979	804,590	71,876
2021	66,449	943,725	45.332
2022	31,088	339,960	21,665
First six months of 2023	25,912	276,366	30,276

Source: Compiled from Vietnam Government portal, The Ministry of Finance

Most tax evasion cases often include main factors such as encrypted contents, internet transaction environment, and multiple payment methods. To control e-Tax effectively, controlling methods must be digitalized and modernized to stay up-to-date. Tax authorities need to modernize information infrastructure, emphasizing data capabilities to monitor when businesses connect databases to tax authorities. To standardize the annual investigation plan-making process which is based on the principle of risk analysis, the authorities must remain and update risk analysis application TPR (Theory of Perceived Risk) that uses risk scoring criteria.

The Ministry of finance should collaborate with the Ministry of Planning and Investment in using personal and business identity authentication technology to examine legal representative information when businesses apply for business licenses. This act can reduce the rate of faking electronic invoices and e-Tax evasion.

Secondly, the innovation of tax administrative formalities should be accelerated. To promptly handle and submit a request when there are problems, the authorities must check up legal tax documents.

Points of view in applying and deploying e-Tax declaration in Vietnam should be renovated by promoting and encouraging policies such as extending tax declaration and reducing fines caused by late submitting tax declaration. This can motivate each individual and business to use e-Tax sustainably. Developing e-Tax services through the integrated public service infrastructure should be strengthened.

Thirdly, propaganda work by raising awareness about the great benefits of e-Tax should be encouraged. Promotional programs and workshops to interpret the message: “Using e-Tax: Quick - Compact - Secure - Transparent”. Develop and organize e-Tax competitions to widen individuals' and businesses' knowledge about e-Tax.

Plans and programs to draw e-Tax users' attention should be built up. Annually carry out public satisfaction surveys to get feedback; therefore, the authorities can improve and enhance service quality. Widely alert through pages, televisions, social media... to avoid scamming, fake websites, and fake e-Tax applications, protecting people from being scammed.

Fourthly, e-Tax system, adjust reasonably to suit several businesses and integrate searching tools. Apply artificial intelligence and enhance the quick interaction between tax authorities and taxpayers.

Besides, the tax office should keep on upgrading information technology infrastructure in deploying e-Tax services and strongly mobilize the participation of the private sector in providing e-Tax services. Simultaneously, ensuring personal information is a bridge to build trust between the public and the authorities. Vietnam should get into an investigation and take forward steps to build a security management system that complies with international standards to reduce unexpected risks.

References:

Nguyễn Thị Lệ Thúy-16/01/2018- Tăng cường vai trò thuế điện tử trong phát triển Chính phủ điện tử tại Việt Nam- Tạp chí Công thương.

Việt Dũng- 22/03/2022- Tiết kiệm thời gian, chi phí làm các thủ tục hành chính thuế với ứng dụng eTax-Mobile- Tạp chí Tài chính.

Wasao- 2014- “The effect of online tax system on tax compliance among small taxpayers in east of Nairobi tax district” - Master dissertation, University of Nairobi, Kenya.

Các nhân tố ảnh hưởng đến xây dựng mô hình hải quan thông minh ở Việt Nam

Nguyễn Ngọc Anh - CQ59/05.04

Hải quan với vai trò “người gác cửa nền kinh tế”, bảo vệ lợi ích và chủ quyền quốc gia, việc hiểu biết sâu sắc về công nghệ được sử dụng để số hóa chuỗi cung ứng toàn cầu là một phần không thể thiếu trong việc số hóa quy trình nghiệp vụ, hướng tới một hải quan “phi giấy tờ”. Đây chính là thời điểm thích hợp, quan trọng và là cơ hội để xây dựng mô hình hải quan thông minh.

Thế nào là hải quan thông minh?

Hải quan thông minh “Smart Customs” là mô hình có mức độ tự động hóa cao, ứng dụng thành tựu khoa học công nghệ mới và hiện đại trên nền tảng số, phi giấy tờ, đảm bảo tính minh bạch, công bằng, hiệu lực, hiệu quả. Mô hình này cũng thích ứng với sự biến động của thương mại quốc tế và yêu cầu quản lý của cơ quan Hải quan, yêu cầu chia sẻ, kết nối thông tin với các Bộ, ngành, phù hợp với chuẩn mực quốc tế, tạo thuận lợi tối đa cho người dân và doanh nghiệp.

Mô hình Hải quan thông minh gồm các đặc điểm cơ bản: quản lý biên giới thông minh, quản lý theo chuỗi và hệ sinh thái số, cung cấp dịch vụ tối ưu, kết nối và xử lý thông minh, minh bạch, công bằng, nhất quán. Mô hình hải quan thông minh sẽ không chỉ giới hạn ở tự động hóa mà còn bao trùm phạm vi rộng hơn gồm các lĩnh vực khác nhau từ mã hoá chuỗi gen cho tới công nghệ nano, in 3D, máy bay không người lái, sinh trắc học... Đặc biệt là ứng dụng các công nghệ hiện đại mới và ứng dụng sâu trí tuệ nhân tạo AI để hỗ trợ cơ quan hải quan.

Hải quan thông minh về bản chất chức năng, nhiệm vụ vẫn thực hiện như hải quan thông thường như: thực hiện thông quan hàng hoá xuất nhập khẩu, thu thuế xuất nhập khẩu, kiểm tra sau thông quan, chống buôn lậu và gian lận thương mại... Điểm khác biệt cơ bản giữa Hải quan thông minh và Hải quan truyền thống là Hải quan thông minh áp dụng công nghệ thông tin một cách đầy đủ và toàn diện, ứng dụng trí tuệ nhân tạo AI, cho phép phát triển các hệ thống công nghệ thông tin một cách thống nhất, có tính tương thích cao, vận hành ổn định trong thực hiện các chức năng, nhiệm vụ quản lý nhà nước về hải quan.

Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến xây dựng mô hình Hải quan thông minh

Mô hình Hải quan thông minh cũng giống như mô hình thông thường, cũng chịu tác động của nhiều nhân tố. Tuy nhiên với đặc thù là gắn với yếu tố công nghệ nên mô hình hải quan thông minh còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố liên quan đến công nghệ. Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến xây dựng mô hình hải quan thông minh bao gồm:

Nhân tố chủ quan

Nhân tố chủ quan đóng vai trò quyết định đến mô hình Hải quan thông minh. Yếu tố chủ quan giúp xác định rõ về các thành phần, các đơn vị quản lý và các khối ngành ảnh hưởng đến việc xây dựng mô hình hải quan thông minh.

Chức năng, nhiệm vụ, trình độ, năng lực và phẩm chất của nguồn nhân lực Hải quan thông minh

Việc xây dựng bộ máy quản lý phù hợp, phân chia, quy định rõ ràng các nhiệm vụ, chức năng từng khối quản lý nghiệp vụ sẽ tạo điều kiện cho quá trình xây dựng và vận hành mô hình Hải quan được thông suốt. Các chức năng, nhiệm vụ dần được tin học hóa, tự động hóa. Bộ máy quản lý được phối hợp chặt chẽ, thống nhất từ trung ương đến địa phương và biên giới sẽ tạo nên một hệ thống làm việc thống nhất. Đồng thời nhân tố con người đóng vai trò rất quan trọng trong mọi vấn đề, đặc biệt là xây dựng mô hình Hải quan thông minh. Nguồn nhân lực giỏi nghiệp vụ, liêm chính, chuyên nghiệp, làm chủ công nghệ thông tin, mới có thể đáp ứng yêu cầu xây dựng mô hình Hải quan thông minh. Các cán bộ hải quan vừa giỏi nghiệp vụ vừa am hiểu công nghệ thông tin sâu rộng giúp cho quá trình xây dựng và vận hành mô hình Hải quan hiệu quả.

Hệ thống chính sách, pháp luật liên quan đến mô hình Hải quan thông minh

Hải quan thông minh đòi hỏi sự đồng bộ và phù hợp của các quy định pháp lý hiện hành liên quan về cơ sở hạ tầng, kết nối mạng, dữ liệu thông tin nội bộ, quốc tế,... với thực tiễn ứng dụng công nghệ số trong hoạt động hải quan. Xây dựng hệ thống pháp luật về Hải quan thông minh quy định rõ ràng, thống nhất, áp dụng một cách bình đẳng với mọi đối tượng, mọi chủ thể. Hệ thống chính sách, pháp luật Hải quan thông minh khoa học, chặt chẽ, bao quát được tất cả các trường hợp, dễ hiểu, tránh xảy ra tình trạng lách luật, lợi dụng lỗ hổng của luật để thực hiện các hành vi gian lận, phi pháp. Xây dựng thành công hành lang pháp lý cơ bản sẽ tạo điều kiện rất lớn cho mô hình Hải quan thông minh được vận hành thông suốt.

Công tác tuyên truyền, phổ biến chính sách, pháp luật về mô hình Hải quan thông minh

Ý thức tuân thủ thực hiện chính sách và pháp luật về mô hình Hải quan thông minh của các chủ thể tham gia làm thủ tục hải quan phụ thuộc rất nhiều vào công tác tuyên truyền, phổ biến của cơ quan Hải quan. Công tác tuyên truyền tốt, phổ biến chính sách, pháp luật đến các đối tượng, chủ thể tham gia làm thủ tục Hải quan sẽ kịp thời nắm bắt được thông tin, có nhận thức đúng đắn, sâu rộng tạo thuận lợi cho mô hình Hải quan thông minh phát triển và đưa gần đến với công chúng hơn. Ngược lại, nếu xảy ra các trường hợp nhận thức sai lệch về cách thức xây dựng, vận hành và chính sách pháp luật về mô hình Hải quan dẫn đến những hệ quả không đáng có, sẽ gây khó khăn và cản trở rất lớn cho công tác xây dựng và quản lý.

Nhân tố khách quan

Nhân tố khách quan cũng có tác động rất lớn đến quá trình xây dựng mô hình Hải quan thông minh. Những nhân tố này về lâu dài sẽ ảnh hưởng đến chức năng, nhiệm vụ, phương thức thực hiện, quá trình xây dựng mô hình Hải quan thông minh.

Bối cảnh quốc tế

Bối cảnh quốc tế bao gồm: sự tăng trưởng của thương mại quốc tế, sự thay đổi của phương thức thương mại quốc tế, sự tham gia vào các chuỗi dây truyền cung ứng quốc tế, sự phối hợp và tham gia của các cơ quan Hải quan nước ngoài trong quản lý giao dịch xuyên biên giới,... Tổ chức Hải quan thế giới (WCO) và các cơ quan Hải quan nước ngoài đã có rất nhiều báo cáo nghiên cứu về mô hình Hải quan thông minh, tạo cho cơ quan Hải quan Việt Nam áp lực cần phải nhanh chóng tiến hành xây dựng mô hình Hải quan thông minh, tránh để bị tụt lùi. Điều này sẽ ảnh hưởng đến cách thức, phương thức trao đổi, chia sẻ thông tin giữa cơ quan Hải quan và các bên liên quan, các cơ quan Hải quan nước ngoài, tổ chức Hải quan thế giới WCO và các thành phần bên trong mô hình Hải quan thông minh.

Bối cảnh trong nước

Bối cảnh trong nước bao gồm: trình độ kinh tế, xã hội, doanh nghiệp... ảnh hưởng rất lớn tới công tác quản lý Hải quan nói chung và mô hình Hải quan thông minh nói riêng Việt Nam là nước đang trong quá trình phát triển, để có thể xây dựng mô hình Hải quan thông tin cần sự kết hợp của kinh tế, chính trị và các bên liên quan. Kinh tế, xã hội phát triển, nhu cầu tăng cao, yêu cầu quá trình hội nhập sâu rộng với cơ cấu phức tạp, đa ngành, đa lĩnh vực đều trong quá trình thúc đẩy chuyển đổi số, hướng tới Chính phủ số. Vì vậy, việc xây dựng mô hình hải quan thông minh là điều tất yếu. Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược phát triển Hải quan đến năm 2030 là xây dựng mô hình Hải quan thông minh. Việc chủ động trong chuẩn bị nền tảng cần thiết để tiếp cận thành tựu công nghệ mới trong lĩnh vực Hải quan là hết sức quan trọng để có thể giúp Việt Nam tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, thúc đẩy mục tiêu phát triển kinh tế bền vững. Đảm bảo hiệu quả xây dựng mô hình Hải quan sâu rộng, chuẩn mực, phù hợp với xu thế chung của quốc gia, liên kết với các bộ phận liên quan đến mô hình Hải quan thông minh.

Sự phát triển của chuyển đổi số và thương mại điện tử

Ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, chuyển đổi số ngày càng được chú trọng, sự phát triển toàn diện và sâu rộng thương mại điện tử, Hải quan lại là một bên quan trọng trong quan hệ thương mại quốc tế và chuỗi cung ứng toàn quốc dẫn tới sự ra đời của mô hình Hải quan thông minh là tất yếu. Chuyển đổi số và thương mại điện tử phát triển vừa tạo điều kiện cho việc thúc đẩy xây dựng mô hình Hải quan thông minh, góp phần đẩy nhanh tiến trình xây dựng mô hình Hải quan thông minh. Nhưng bên cạnh đó, cũng tạo ra nhiều thách thức lớn trong công tác xây dựng và quản lý Hải quan thông minh. Trước sự phát triển không ngừng của chuyển đổi số thì đi cùng với đó là những hành vi buôn lậu, gian lận thương mại ngày càng tinh vi, lợi dụng những lỗ hổng trong bảo mật, an ninh điện tử, đòi hỏi cơ quan Hải quan phải xây dựng cơ chế quản lý mô hình Hải quan thông minh hợp lý, chặt chẽ, phù hợp với sự phát triển và thay đổi của công nghệ trong từng giai đoạn.

Trình độ nhận thức, ý thức tuân thủ của người dân, doanh nghiệp

Nếu người dân, doanh nghiệp có trình độ nhận thức cao, hiểu biết về công nghệ sẽ kịp thời thích nghi và sử dụng hiệu quả mô hình Hải quan thông minh. Đồng thời ý thức tuân thủ những quy định của pháp luật về mô hình Hải quan thông minh sẽ tạo điều kiện cho công tác

quản lý Hải quan thông minh được thuận lợi và hiệu quả, đầy nhanh quá trình đơn giản hóa thủ tục Hải quan. Một khi nhận thức của người dân và doanh nghiệp vẫn chưa được đổi mới thì mô hình Hải quan thông minh của nước ta chưa thể phát triển một cách toàn diện và đáp ứng đủ nhu cầu của nền kinh tế.

Nhân tố công nghệ đột phá

Trên cơ sở chịu sự tác động của nhân tố chủ quan và khách quan nêu trên, mô hình Hải quan thông minh còn chịu sự tác động rất lớn của nhân tố công nghệ đột phá. Sử dụng công nghệ đột phá ảnh hưởng đến kết cấu, cách thức trao đổi, liên hệ giữa các thành phần tham gia mô hình Hải quan thông minh. Công nghệ đột phá áp dụng càng tốt thì hiệu quả quản lý và sử dụng sẽ càng cao, tạo điều kiện cho chúng ta sớm thực hiện được mục tiêu đề ra: đơn giản hóa thủ tục hành chính, các quy trình quản lý được tự động hóa, cơ quan Hải quan dễ dàng giám sát, kiểm soát hàng hóa, truy xuất được nguồn gốc của hàng hóa, nắm bắt thông tin dễ dàng, phát hiện sớm các hành vi phi pháp, giảm buôn lậu và gian lận thương mại...

Bên cạnh đó, mô hình Hải quan thông minh không chỉ chịu ảnh hưởng từ công nghệ của cơ quan Hải quan mà còn chịu tác động của công nghệ thông tin, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin của các bên liên quan: doanh nghiệp xuất nhập khẩu, doanh nghiệp kho bãi cảng, các cơ quan Hải quan nước ngoài, các Bộ, ngành,... Công nghệ của tất cả các bên liên quan cần phải đồng đều tạo thuận lợi trong quá trình làm việc, hợp tác, tạo nên một hệ thống cơ sở dữ liệu không lồ, liên kết với tất cả các bên liên quan, thuận tiện trong quá trình làm việc và theo dõi, tiết kiệm nhân lực, thời gian và chi phí, đầy nhanh tiến trình xây dựng mô hình Hải quan thông minh.

Trong thời gian tới, trước bối cảnh Hải quan của các nước thế giới đang dần chuyển đổi số các hoạt động, Tổng cục Hải quan Việt Nam cần tiếp ứng mạnh mẽ những công nghệ đột phá mới để đẩy nhanh tiến trình xây dựng mô hình Hải quan thông minh. Tất cả các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình xây dựng mô hình Hải quan thông minh đều đòi hỏi cơ quan Hải quan, các Bộ, ngành, doanh nghiệp, người dân và các bên liên quan cùng nhanh chóng thực hiện để đạt được mục tiêu xây dựng thành công mô hình Hải quan thông minh ở Việt Nam, hướng tới một hải quan “phi giấy tờ”.

Tài liệu tham khảo:

Cao Huy Tài (2018). *Mô hình kiến trúc cơ quan Hải quan điện tử và khả năng áp dụng ở Việt Nam*, Đề tài NCKH cấp Bộ Tài chính, mã số 2018-18

Hoài Thu (2021). *Ngành Hải quan hướng tới Mô hình Hải quan thông minh, Công thông tin điện tử Bộ Tài chính* <https://vov.vn/emagazine/mo-hinh-hai-quan-so-hai-quan-thong-minh-tao-thuan-loi-khoi-thong-dong-chay-thuong-mai-912380.vov>, được đăng tải ngày 22/09/2021

Cẩm Tú, Thái Bình và Quang Huy (2021). *Mô hình Hải quan số, Hải quan thông minh: tạo thuận lợi, khơi thông dòng chảy thương mại*, VOV E-MANAZINE <https://vov.vn/emagazine/mo-hinh-hai-quan-so-hai-quan-thong-minh-tao-thuan-loi-khoi-thong-dong-chay-thuong-mai>, được đăng tải ngày 20/12/2021

Trần Vũ Minh (2023). *Nhân tố tác động đến hoạt động của cơ quan Hải quan trong bối cảnh mới*, Tạp chí Tài Chính <https://tapchitaichinh.vn/nhan-to-tac-dong-den-hoat-dong-cua-co-quan-hai-quan-trong-boi-canhang-moi.html>, được đăng tải ngày 01/07/2023

Lưu Mạnh Tường (2023). *Xây dựng mô hình Hải quan thông minh trong bối cảnh chuyển đổi số*, Kỷ yếu Hội thảo Quốc gia “Vai trò của tài chính hỗ trợ doanh nghiệp xuất nhập khẩu trong tình hình mới”, NXB Tài chính.

Integrating blockchain technology into customs procedures reform: An opportunity for Vietnam to excel in international trade

Đỗ Quỳnh Trang - CQ58/06.06CLC

Customs procedures are an integral part of the process of moving goods across national borders. They have become increasingly complex, involving extensive documentation and often leading to delays, losses, and even corruption. In this era of digitalization and the rapid advancement of information technology, reforming customs procedures has become more urgent than ever. Blockchain, the underlying technology of Bitcoin, is emerging as a pivotal tool with the potential to transform our understanding and execution of customs procedures entirely. Blockchain securely stores immutable data, enabling the optimization of customs processes, reducing time, costs, and most notably, minimizing the risk of losses.

Vietnam is currently implementing various Blockchain technology projects in different fields, including agricultural product origin certification, supply chain management, real estate authentication, education, and healthcare. These projects aim to streamline information management, ensure transparency, and prevent fraud, thus contributing to the nation's comprehensive development.

Opportunities for Elevating Vietnam in International Trade through the Integration of Blockchain Technology

Enhanced Global competitiveness: Utilizing blockchain technology boosts the efficiency of customs procedures, reducing both time and costs. This, in turn, makes Vietnamese goods more competitive in the global market. Thanks to the transparency and security offered by blockchain, international trading partners will have increased confidence in doing business with Vietnam.

Mitigation of Fraud and Errors: Blockchain technology plays a crucial role in preventing fraud and errors during customs clearance and the transportation of goods. This ensures transparency and accuracy, allowing Vietnam to enhance its reputation and gain a competitive edge in the international market.

Attraction of Foreign Investments: Reformation of customs procedures through blockchain technology makes Vietnam more attractive to foreign investors. Companies and investors perceive Vietnam as a business-friendly environment with significant potential, contributing to increased foreign investments.

Support for Global Supply Chains: Blockchain has the capability to provide comprehensive information about the origin and history of goods throughout the supply chain. This positions Vietnam as an appealing partner in global supply chains, stimulating exports and domestic production.

Development opportunities for tech projects: The growth of blockchain technology requires a highly skilled workforce. Vietnam has the opportunity to develop blockchain technology projects and attract talent in this field, nurturing and advancing the careers of its young professionals.

These opportunities collectively illustrate the transformative potential of integrating blockchain technology into customs procedures, positioning Vietnam as a key player in the international trade arena.

Vietnam's advantages in implementing blockchain in customs procedures compared to other Southeast Asian nations

Youthful population: Vietnam boasts a young population with a keen interest in high technology. This demographic factor creates favorable conditions for the development of the information technology industry and blockchain.

Innovative startup community: Vietnam has a rapidly growing startup community capable of providing creative solutions in utilizing blockchain to reform customs procedures.

Government support: The Vietnamese government has demonstrated a commitment to customs procedure reform and supports the adoption of blockchain technology. This promotes a business-friendly environment and provides motivation for enterprises to engage in these initiatives.

Strategic geographical location: Vietnam's strategic geographical location lends itself to international trade. The application of blockchain can potentially transform the country into an international trade hub.

Challenges and solutions in integrating blockchain into customs reform in Vietnam

Challenges:

High initial investment: The deployment of blockchain technology necessitates a significant initial investment in the development and implementation of customs systems. This could exert pressure on the national budget and the finances of the involved parties.

Information security: Information security is a critical concern when using blockchain technology, as data stored on the blockchain is immutable. Data breaches and cyberattacks can lead to severe consequences in customs procedures.

Global connectivity: To harness the full potential of blockchain technology, it's essential to connect Vietnam's systems with those of other countries. This requires international cooperation and the establishment of global standards.

Training and Adoption: Proficiency in blockchain technology, which demands specialized knowledge and skills, can pose challenges in training and transitioning customs officials and users to this new technology.

Legal and Political Regulations: Implementing legal and regulatory frameworks related to blockchain use in customs procedures requires adjustments and enhancements to existing laws and regulations.

Solutions

High initial investment: The Vietnamese government can mobilize funding from the national budget or implement public-private partnerships (PPP) to secure the necessary initial investment. Establishing an investment fund for blockchain-based customs reform projects is a viable solution.

Information Security: To ensure the security of information, specific security standards for blockchain technology should be developed. This includes rules for data encryption, regular security audits, and data access management.

Global connectivity: The government should collaborate with other nations to set international standards for blockchain adoption in customs procedures. This ensures compatibility and global integration of the system.

Training and Adoption: To equip customs officials and users with in-depth knowledge and skills in blockchain technology, specialized training programs should be developed. Building a local community of blockchain experts is essential.

Legal and Political Regulations: To ensure transparency and reliability in the use of blockchain technology in customs procedures, the government needs to review, adjust, and enhance relevant laws and regulations.

Conclusion

The integration of blockchain technology into customs reform in Vietnam promises to offer various compelling opportunities, not only for international trade but also for the comprehensive development of the nation. Benefits include increased competitiveness in the global market, attraction of foreign investments, mitigation of fraud and errors, support for global supply chains, and the advancement of the information technology industry.

In the era of robust international trade, the incorporation of blockchain into customs reform in Vietnam has the potential to elevate the nation to new heights in the global race for trade and economic development.

Tài liệu tham khảo:

Ministry of Finance, Vietnam: "Trade Facilitation and the Role of Customs in Sustainable Development";
World Trade Organization - WTO (2018): "Blockchain for Customs: A Reality Check";
<https://vnexpress.net/hai-quan-se-dung-blockchain-de-quan-ly-thong-quan-hang-hoa-3806740.html>

Thực trạng áp dụng nền tảng cửa khẩu số của tỉnh Lạng Sơn và kinh nghiệm cho việc triển khai trên cả nước

Phạm Thị Xuân Ánh - CQ58/11.03

Công nghệ số đang mở ra một kỷ nguyên mới kết nối toàn cầu mang lại cơ hội phát triển cho rất nhiều ngành nghề lĩnh vực. Chính vì thế, nhằm tạo điều kiện cho các nhân dân và lực lượng cán bộ ngành Thuế - Hải quan, tỉnh Lạng Sơn đã quyết tâm, dám nghĩ dám làm triển khai thí điểm áp dụng nền tảng cửa khẩu số trên toàn tỉnh giúp đẩy mạnh cải cách hành chính, tiết kiệm thời gian, công sức, chi phí cho các cơ quan, đơn vị, tổ chức, cá nhân tham gia hoạt động xuất nhập khẩu. Đặc biệt là giúp minh bạch hóa, hạn chế các tiêu cực, nâng cao hiệu lực, hiệu quả quản lý Nhà nước trong hoạt động xuất nhập khẩu; đảm bảo tính liên tục trong các hoạt động tại cửa khẩu, góp phần hiện đại hóa khu vực cửa khẩu, đẩy mạnh hội nhập quốc tế. Từ đó, tỉnh Lạng Sơn sẽ hình thành một mô hình kiểu mẫu về cửa khẩu số trong cả nước; có khả năng nhân rộng áp dụng cho tất cả các cửa khẩu trên toàn quốc, góp phần hình thành hệ thống cửa khẩu số quốc gia, phục vụ công tác quản lý Nhà nước của Chính phủ và các địa phương, các lực lượng chức năng tại các khu vực cửa khẩu.

Thực trạng áp dụng nền tảng cửa khẩu số của tỉnh Lạng Sơn

Lạng Sơn là địa phương đầu tiên trong cả nước triển khai nền tảng cửa khẩu số. Bắt đầu từ ngày 21/2/2022, tỉnh Lạng Sơn yêu cầu bắt buộc tất cả doanh nghiệp xuất nhập khẩu, đại lý hải quan phải khai báo thông tin trực tuyến trên nền tảng cửa khẩu số trước khi phương tiện đến cửa khẩu Quốc tế Hữu Nghị và cửa khẩu phụ Tân Thanh. Tính đến ngày 22/8/2022, 100% các cơ quan, đơn vị, lực lượng chức năng, đại lý hải quan, doanh nghiệp xuất nhập khẩu và các xe chở hàng đều được khai báo và xử lý thông tin trực tuyến khi thực hiện hoạt động xuất, nhập khẩu qua cửa khẩu Quốc tế Hữu Nghị và cửa khẩu Tân Thanh. Có 1.380 doanh nghiệp đã đăng ký sử dụng Nền tảng cửa khẩu số, có 92.926 phương tiện xuất nhập khẩu hàng hóa qua cửa khẩu Quốc tế Hữu Nghị và cửa khẩu Tân Thanh thực hiện khai báo trên nền tảng này. Với những kết quả và lợi ích thực tế mang lại, nền tảng cửa khẩu số của tỉnh Lạng Sơn đã được nhận giải thưởng VietSolutions 2022 cho "Bài toán chuyển đổi số xuất sắc" cho địa phương. Bên cạnh đó, tỉnh Lạng Sơn đã vinh dự là 1 trong 7 cơ quan, đơn vị trong toàn quốc đạt giải thưởng "Cơ quan nhà nước chuyển đổi số xuất sắc" với nền tảng cửa khẩu số. Đó là quyết tâm, nỗ lực rất lớn của cả hệ thống chính trị tỉnh Lạng Sơn. Ông Nguyễn Trọng Hùng, Phó Giám đốc phụ trách Sở TT&TT tỉnh Lạng Sơn cho biết: "Nền tảng cửa khẩu số đã có 26 lần được nâng cấp, trên 300 lần được tinh chỉnh các chức năng để phù hợp với tình hình thực tế tại cửa khẩu. Nhiều nhóm Zalo với hơn 1.000 thành viên được thành lập để hướng dẫn sử dụng và tiếp nhận các

thông tin, phản ánh của doanh nghiệp và các lực lượng chức năng, từ đó tổng hợp tất cả các kiến nghị, vướng mắc, phát sinh trong quá trình sử dụng”.

Thành tựu đã đạt được

Cửa khẩu số tạo giúp tiết kiệm được rất nhiều thời gian trong việc kê khai và hoàn thành các thủ tục cần thiết tại cửa khẩu. Tại cửa khẩu Quốc tế Hữu Nghị, trước kia mỗi ngày có hàng nghìn lượt doanh nghiệp, thương nhân, lái xe phải đến cửa khẩu để kê khai thủ tục xuất nhập khẩu trên giấy với nhiều công đoạn rườm rà, chưa kể các vướng mắc phát sinh. Giờ đây trên nền tảng cửa khẩu số, doanh nghiệp xuất nhập khẩu chỉ mất khoảng từ 2 - 5 phút là có thể hoàn thành việc khai báo thông tin về hàng hóa. Việc theo dõi hàng hóa, phương tiện đang ở đâu và đã được xử lý ra sao cũng trở nên dễ dàng hơn. Hơn thế, doanh nghiệp có thể trực tiếp xem trên điện thoại là có thể biết đã có người bốc hàng, có xe vào hay chưa và cập nhật giá trên hệ thống. Diễn hình như nền tảng cửa khẩu số được kết nối với bản đồ số và hệ thống định vị sẽ giúp điều tiết, giám sát mật độ, lưu lượng xe hàng trong quá trình đưa lên cửa khẩu, hạn chế tình trạng hàng hóa bị ùn tắc. Cho thấy, nền tảng này hỗ trợ tốt cho việc thông quan, giúp các doanh nghiệp và người dân hoàn thành thủ tục nhanh chóng, thuận lợi. Đặc biệt trong bối cảnh dịch bệnh phức tạp năm 2022, việc sử dụng nền tảng cửa khẩu số sẽ hạn chế tối đa việc tiếp xúc đông người, giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm cho các lực lượng tham gia làm việc tại cửa khẩu.

Từ khi áp dụng triển khai nền tảng cửa khẩu số, các thông tin khai báo của doanh nghiệp sẽ được thực hiện số hóa hoàn toàn trước khi hàng hóa đến cửa khẩu. Do vậy, tạo điều kiện cho các lực lượng chức năng khu vực cửa khẩu đã chủ động hơn trong các khâu như kiểm tra, đối chiếu, truy vấn, hồi đáp đối với các doanh nghiệp khai báo từ xa. Thượng úy Đồng Đình Yên, Phó Trạm trưởng Trạm Kiểm soát biên phòng Tân Thanh đánh giá “Ứng dụng nền tảng cửa khẩu số đang tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc kê khai trước thông tin về con người, hàng hóa. Các doanh nghiệp có thể biết trên nền tảng cửa khẩu số đang vướng mắc ở đâu, chưa hoàn thành thủ tục ở đâu, từ đây các cơ quan chức năng cũng có thể kiểm tra trên nền tảng để biết xe đang vướng ở khâu nào, từ đó có hướng dẫn kịp thời để bổ sung, hoàn chỉnh đầy đủ theo quy định của pháp luật”.

Mặt khác, nền tảng cửa khẩu số sử dụng công nghệ hiện đại như: trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data), điện toán đám mây (Cloud) và bảo đảm về an toàn thông tin, giúp các lực lượng chức năng và các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động trên một nền tảng số duy nhất. Nền tảng cửa khẩu số ứng dụng công nghệ camera AI để nhận dạng biển số xe, kết nối với bản đồ số và hệ thống định vị để điều tiết, giám sát mật độ lưu lượng xe. Đặc biệt là kết nối liên thông, chia sẻ cơ sở dữ liệu với ngành Hải quan, cơ sở dữ liệu đăng kiểm Bộ Giao thông Vận tải và cơ sở dữ liệu của các ngành chức năng khác. Việc kết nối này thể hiện độ tin tưởng cao, tính chính xác của các dữ liệu trong hệ thống.

Tất cả các hoạt động tại cửa khẩu cũng giúp các dữ liệu được công khai, chia sẻ với các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp ngừa các tiêu cực phát sinh, giúp các loại thuế, phí

được thu đúng, thu đủ, không thất thoát nguồn thu của ngân sách Nhà nước... Bà Nguyễn Thị Nhung, Công chức Chi cục thuế huyện Cao Lộc thực hiện công tác thu phí tại cửa khẩu Quốc tế Hữu Nghị cho biết: “Trước đây khi doanh nghiệp” nộp phí cần phải cầm tờ khai đến, còn hiện tại với nền tảng cửa khẩu số chi cục không cần lấy tờ khai để thực hiện thu phí. Doanh nghiệp chỉ cần chuyển phí, thực hiện theo cú pháp mã số thuế và số xe chi cục đã tính được phí trên nền tảng, công việc cũng giảm đi khoảng 70%”.

Một số hạn chế cần được khắc phục

Bên cạnh những điểm mạnh sau khi thực hiện mô hình cửa khẩu số cho các doanh nghiệp, cá nhân và lực lượng chức năng vẫn còn tồn đọng một vài hạn chế nhất định cần phải được giải quyết.

Trình độ, năng lực chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp của một số cán bộ các cấp còn hạn chế.

Chất lượng áp dụng công nghệ thông tin còn nhiều bất cập trong cơ chế, cấu trúc nền tảng cần được kiến nghị bổ sung hoàn thiện hơn. Cụ thể như, thời gian đầu triển khai, một số thương nhân, doanh nghiệp xuất nhập khẩu chưa sử dụng thành thạo nền tảng, còn nhập sai tên miền, khai báo thông tin chưa đầy đủ; đường truyền Internet, wifi ở khu vực cửa khẩu bị quá tải, nghẽn cục bộ, phần mềm có thời điểm bị lỗi, nhiều trường hợp thông tin trong phần mềm chưa thực sự hợp lý, tương thích với nhiệm vụ của cơ quan chuyên ngành tại cửa khẩu... Doanh nghiệp và người dân vẫn mong muốn có thêm phương án để giải quyết trong 1 số trường hợp như mất mạng, mất điện, lỗi hệ thống.

Cơ sở hạ tầng viễn thông và các trang thiết bị phục vụ triển khai nền tảng cửa khẩu số còn thiếu, chưa đồng bộ. Việc liên thông, chia sẻ dữ liệu của các cơ sở dữ liệu chuyên ngành với nền tảng cửa khẩu số còn hạn chế, gặp nhiều khó khăn, nền tảng cửa khẩu số mới được xây dựng và đưa vào thí điểm nên các tính năng, chức năng chưa được tối ưu.

Trong thực tế, vẫn còn tồn tại không ít những đối tượng cố tình thực hiện khai báo sai để gây nhiễu loạn, tắc nghẽn hệ thống và lôi kéo những người khác gây áp lực với cơ quan chức năng.

Bài học kinh nghiệm rút ra để triển khai trên cả nước Việt Nam

Thứ nhất, tổ chức các lớp tập huấn, đào tạo nâng cao năng lực, chuyên môn cho các cán bộ nhân viên về sử dụng công cụ, chức năng trong nền tảng cửa khẩu số.

Thứ hai, công tác tuyên truyền, hướng dẫn triển khai thí điểm nền tảng cửa khẩu số đã được thực hiện bằng nhiều hình thức. Đầu tiên, tích cực khảo sát ý kiến nhân dân về trải nghiệm, khó khăn vướng mắc khi sử dụng nền tảng. Ngoài ra, nhằm hỗ trợ và xử lý kịp thời vướng mắc cho doanh nghiệp xuất nhập khẩu cũng như lực lượng hoạt động quản lý tại cửa khẩu, thiết lập nhóm Zalo liên ngành (gồm các ngành, đơn vị liên quan), Zalo hỗ trợ doanh nghiệp để trao đổi, thống nhất, xử lý kịp thời những vướng mắc phát sinh trong

quá trình sử dụng nền tảng cửa khẩu số để từng bước khắc phục, đồng thời xử lý tại chỗ đối với những kiến nghị, đề xuất có thể giải quyết được ngay.

Thứ ba, xác định rõ việc tiên phong triển khai nền tảng cửa khẩu số sẽ không tránh khỏi những khó khăn, vướng mắc, UBND tỉnh và cấp bộ ngành nên thường xuyên tổ chức các cuộc họp với các cơ quan, đơn vị, lực lượng chức năng, doanh nghiệp hoạt động tại cửa khẩu để cụ thể hóa các nhiệm vụ và cách thức tổ chức thực hiện, kịp thời tháo gỡ khó khăn, vướng mắc trong quá trình thí điểm.

Thứ tư, kết hợp với các ngành liên quan để mở rộng, nâng cao hiệu quả cho nền tảng này. Điển hình như, UBND tỉnh Lạng Sơn đã phối hợp chặt chẽ với VNPT Lạng Sơn và các ngành liên quan tăng cường phát triển hạ tầng viễn thông ở khu vực cửa khẩu và thực hiện tinh chỉnh phần mềm để hướng đến đồng bộ hóa với phần mềm của các lực lượng khác tại cửa khẩu. Sở TT&TT đã chủ trì, phối hợp với Ban Quản lý Khu KTCK Đồng Đăng - Lạng Sơn, VNPT Lạng Sơn và các cơ quan có liên quan tiếp tục nâng cấp, cải tiến và tối ưu hóa phần mềm khai báo. Trong đó, Sở TT&TT cùng VNPT Lạng Sơn nâng cấp, mở rộng băng thông, đường truyền Internet tăng tốc độ truy nhập tối đa cho các tài khoản sử dụng Nền tảng cửa khẩu số.

Thứ năm, bố trí lực lượng hỗ trợ, hướng dẫn các cơ quan, đơn vị, lực lượng chức năng, doanh nghiệp xuất nhập khẩu, đại lý hải quan tại khu vực cửa khẩu, sẵn sàng xử lý ngay những vấn đề gây mất trật tự, có ý phá hoại khi sử dụng nền tảng cửa khẩu số, đảm bảo không làm ảnh hưởng đến hoạt động xuất nhập khẩu.

Thứ sáu, bổ sung và nâng cao cơ sở hạ tầng viễn thông và các trang thiết bị bằng cách chuyển nguồn dự phòng ngân sách địa phương hoặc làm đơn xin trợ cấp từ phía nhà nước. Ngoài ra, chính quyền địa phương cũng có thể kêu gọi nhân dân đóng góp, ủng hộ nhằm nâng cao chất lượng nền tảng cửa khẩu số.

Kết luận

Việc triển khai nền tảng cửa khẩu số là hướng đi đúng đắn, vô cùng phù hợp với điều kiện dịch bệnh Covid-19 năm 2022 tại tỉnh. Việc áp dụng cửa khẩu số không chỉ tạo thuận lợi, giảm chi phí thời gian cho doanh nghiệp cũng như lực lượng chức năng tại tỉnh Lạng Sơn mà còn tạo động lực thúc đẩy và là trở thành mô hình thí điểm mẫu cho các tỉnh khác trên toàn quốc như Lào Cai, Quảng Ninh,... Ngoài ra, thực hiện cửa khẩu số cũng phù hợp với xu hướng chuyển đổi số quốc gia và là giải pháp đột phá để thực hiện các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, cải cách hành chính, nâng cao năng lực, hiệu quả, tính minh bạch trong hoạt động xuất nhập khẩu.

Tài liệu tham khảo:

- Nhà báo Duy Thái - VOV Đông Bắc "Nền tảng cửa khẩu số đột phá trong bối cảnh xuất nhập khẩu quốc gia", 07/08/2023
<https://vov.vn/kinh-te/nen-tang-cua-khau-so-dot-pha-trong-ban-do-xuat-nhap-khau-quoc-gia-post1037716.vov>
Báo Vy, Lưu Vũ, "Tạo đột phá từ cửa khẩu số", Báo Lạng Sơn, 31/08/2022
<https://baolangson.vn/kinh-te/523719-tao-dot-pha-tu-cua-khau-so.html>

Promoting digital transformation for SMEs in Vietnam towards a digital economy

Pham Thi Phuong Dung - CQ59/22.09CLC

In Vietnam, SMEs (Small and Medium Enterprises) currently make up over 97% of the total number of enterprises. Among the more than 800,000 SMEs in Vietnam, small and medium-sized enterprises contribute 45% to the total GDP and over 31% to the total state budget revenue. SMEs, with their quick adaptability and flexibility, play an important role in the digital transformation of the economy. Thus, the role of SMEs is extremely important in the overall economic development and digital economy. However, the process of digital transformation for SMEs in Vietnam is still a challenging task with many barriers. Given the limited capital and restricted investment in technology, what solutions can help SMEs accelerate their digital transformation?

Concepts

What is digital transformation?

Digital transformation is a concept that emerged during the internet boom and has become increasingly popular recently. It describes the application of digital technology to all aspects of business operations, enhancing collaboration, optimizing work performance, and providing value to customers.

What is SME?

SME stands for "small and medium enterprise". The characteristics of SMEs are small scale, limited capital, and workforce. Most SMEs are managed and operated by individuals or families, and as they grow larger, they may transition into publicly traded companies. SMEs typically do not require competitive advantages but operate on existing commercial scales. Nowadays, SMEs make up about 90% of the total global business and contribute to 50% of global employment. In Vietnam, SMEs are also showing remarkable development due to market attractiveness and expanded policies.

What is digital transformation in SMEs?

It involves applying digital technology to business operations to increase operational efficiency, enhance customer experience, and create a competitive advantage in the market. Digital transformation in SMEs can take various forms, but the main focus should be on harmoniously combining the three factors: human resources, organizational structure, and technology.

Benefits of digital transformation for SMEs

Firstly, digital transformation allows SMEs to compete with larger businesses. With the help of Information and Communication Technology (ICT), digital transformation enables SMEs to quickly interact with customers, control product quality, and implement customer care and service policies. Through their websites, small companies can achieve revenue similar to that of a large company - something that seems unimaginable in a traditional commercial environment.

Secondly, digital transformation is an opportunity for streamlined operations. The application of digital transformation helps business owners and managers easily monitor work progress and the performance of each department with just a few clicks. Additionally, document approval and processing can be done anytime and anywhere, meeting the required standards, thanks to pre-established data fields.

Thirdly, digital transformation is an opportunity for SMEs to enhance business efficiency. Optimizing and properly arranging digital workflows, technical processes, and automated tasks help businesses operate efficiently. Technologies such as Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning can process data quickly, enabling more efficient service delivery to customers. This, in turn, increases profitability and market share for businesses, making business services more convenient and flexible.

Fourthly, digital transformation allows for market expansion and establishing partnerships. Digital transformation in the digital economy creates conditions for SMEs to expand their influence. Through online networks, businesses can communicate directly and continuously with each other. This allows for swift and continuous collaboration and management. New partners and business opportunities can be discovered rapidly both domestically and internationally, providing more choices. Businesses can find 74% of new customers on digital platforms.

Challenges in digital transformation for SMEs

Firstly, there is a lack of awareness among businesses about digital transformation. When it comes to digitization, up to 92% of small and medium-sized enterprises (SMEs) do not know how to undertake digital transformation, 72% do not know where to start, and 69% do not know which partners to choose for implementation. In many Vietnamese businesses, the application of technology, especially information and communication technology, in business management activities is still limited. SMEs lack experience and knowledge about digital transformation, resulting in ineffective implementation of technology and inadequate choice of transformation solutions. Leaders and managers do not have enough knowledge to overcome these barriers.

Secondly, the cost of implementing technology is the biggest barrier. Technology investment projects require significant financial resources for businesses, including investments in tools, process innovation, and system development. Therefore, business

owners often hesitate whether to invest or not. Statistics show that 99% of SMEs face difficulties with capital, considering digital transformation as a playground for big companies, and 60% consider high technology application costs as the main barrier.

Thirdly, there is a lack of effective digital transformation deployment strategy. Digital transformation is not simply about upgrading IT projects or automating technical areas, but it is a comprehensive technology project that requires the participation of all departments within the organization. The market offers a wide range of digital transformation solutions, making it challenging for businesses to find the right solution that fits their conditions and needs. Small and medium-sized enterprises struggle to clearly define their business goals and choose the appropriate enterprise management tool for their digital transformation process.

Fourthly, sustaining and developing alongside the digital model. Once successful in implementing digital transformation, the challenge lies in how to maintain stability and continue to grow. Digital transformation is not just a temporary trend but a continuous journey of innovation that demands continuous adaptation to avoid falling behind. In reality, many Vietnamese businesses struggle to "live in the digital environment," leading to setbacks even though they are considered to have implemented digital transformation.

Fifthly, there is a shortage of digital technology workforce. SMEs typically have limited scale and human resources. However, digital transformation requires enterprises to have a certain workforce. Currently, small and medium-sized enterprises in Vietnam have low levels of scientific and technological knowledge and innovation and face barriers in the digital transformation process, such as a lack of digital skills and workforce (17%) and a weak information technology foundation (16.7%).

Solutions to promote digital transformation for SMEs

Solutions for the government

Firstly, provide initial support for digital transformation expertise for SMEs. Knowledge about digital technology often involves specialized terms and is written in English, which poses difficulties for business owners in understanding and applying it. Without understanding and mastering the technology, investments will be wasted. Therefore, supporting information and digital economic knowledge in Vietnamese or providing advanced English language training for SME owners or senior managers is an important step to encourage their participation in the digital economy.

Secondly, provide financial support to SMEs. The exact amount of financial support cannot be quantified, but it will certainly partially encourage SMEs in the process of digital transformation. Additionally, the government can collaborate with digital financial platforms (fintech) to provide supplementary financial support for SMEs, making it easier, faster, and cheaper for businesses to access peer-to-peer lending products (P2P) compared to traditional lending methods.

Thirdly, to protect borrowers (SMEs) and lenders (fintech), the government needs to establish a legal system for market entry rules and regulate the behavior of platforms. This will help maintain market growth and create opportunities for SMEs to access P2P funding sources, thereby promoting their support for digital transformation.

Solutions for SMEs

Firstly, business owners and senior management need to equip themselves with knowledge to take control of technology and avoid wasteful investments that do not yield results. At the same time, SME owners need to unify their mindset and have a determined action plan to transition to the digital economy, as digital transformation is a lengthy process. In this business area, it is advisable to seek a supportive team and affordable consulting services on digital platforms.

Secondly, enhance collaboration between the government, digital platforms, and SMEs. Choosing the right digital partner for a business is crucial as they possess expertise and can directly improve the digital capabilities of SMEs. During this collaborative process, the government should propose ideas and requirements for building a digital economy to attract suitable digital platforms, establish regulatory frameworks to manage and create favorable conditions for the development of digital platforms.

Thirdly, the human factor plays an equally important role in the digital transformation process as technology. Managers of SMEs need to supplement their employees' knowledge of digital technology through internal communication, gradually transitioning from traditional business practices to digital applications such as converting paper documents into digital formats, using technology to connect different departments, or organizing online meetings.

References:

Nguyen Tuan Hung, Tran Ngoc Tien (2021), "Promoting Digital Transformation for Small and Medium-sized Enterprises in Vietnam," *Journal of Science & Training in Digital Banking*, Issue 224+225, January & February 2021.

Dr. Ngo Tuan Anh, MSc. Nguyen Pham Anh (2022), "Opportunities and Challenges for Vietnamese Enterprises in the Context of Digital Transformation," *Finance Journal*, Issue 1, May 2022.

Thư giãn:

CỤC NỢ LÀ ĐÂY

Nữ thư ký nói với sếp:

- Sếp phải tăng lương cho tôi. Tôi còn phải nuôi mấy đứa con.
- Cô có mấy đứa?
- Hai đứa của tôi và một đứa của mẹ chồng tôi.

Marketing 5.0 - Xu hướng tiếp thị số trong tương lai

Nguyễn Hồng Phúc - CQ59/11.03
Nguyễn Thị Thanh Vân - CQ59/15.04

T trong thời điểm nền kinh tế đang đổi mới với khủng hoảng do Covid 19, đánh dấu sự chuyển dịch của hoạt động tiếp thị từ trực tiếp (offline) sang trực tuyến (online), làm thay đổi trong hành vi khách hàng và dịch chuyển trong các mô hình kinh doanh, xu hướng tiếp thị mới nhất của thời đại - Marketing 5.0 ra đời. Với những bước tiến công nghệ mạnh mẽ, các doanh nghiệp cũng phải bắt kịp xu hướng chung để phát triển, bằng cách áp dụng các “công nghệ kế tiếp” để nâng cao nhu cầu phi vật chất của khách hàng. Marketing hiện nay đã phát triển và thay đổi rất nhiều qua từng thời kỳ. Cụ thể:

1. **Marketing 1.0: Lấy sản phẩm làm trung tâm**, mục đích chính là tạo ra sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo đem lại giá trị cao nhất trong tâm trí khách hàng.
2. **Marketing 2.0: Lấy khách hàng làm trung tâm**, hoạt động tiếp thị tập trung vào việc thấu hiểu phân khúc, nhắm mục tiêu và định vị. Doanh nghiệp không còn tạo ra những sản phẩm/ dịch vụ hoàn hảo cho tất cả mọi người mà chỉ tập trung vào thị trường mục tiêu của mình.
3. **Marketing 3.0: Lấy con người làm trung tâm**. Ở giai đoạn này, bên cạnh việc mang đến sự hài lòng về sản phẩm, doanh nghiệp còn phải xây dựng được sự khác biệt và giá trị của thương hiệu. Bên cạnh đó, sản phẩm còn phải cung cấp giải pháp cho các vấn đề về xã hội, môi trường.
4. **Marketing 4.0: Xoay trực số về kỹ thuật**. Giai đoạn này đánh dấu sự dịch chuyển từ tiếp thị truyền thống sang công nghệ số. Các doanh nghiệp đã có sự đổi mới trong việc kết hợp giữa Marketing online và offline, phân phối nội dung trên các phương tiện truyền thông xã hội và xây dựng chiến lược tiếp thị đa kênh (Omnichannel).

Tuy nhiên, các ứng dụng công nghệ tiếp thị số bao gồm nhiều hơn thế. Việc bùng nổ và phổ biến của các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence - AI), xử lý ngôn ngữ tự nhiên (Natural language processing - NLP), công nghệ cảm biến và Internet kết nối vạn vật (Internet of Things - IoT) có tiềm năng thay đổi “cuộc chơi” trong hoạt động tiếp thị. Chính lúc này khái niệm mới về Marketing 5.0 ra đời.

Về định nghĩa, Marketing 5.0 hay còn gọi là tiếp thị 5.0 là việc ứng dụng các công nghệ bắt chước con người để sáng tạo, giao tiếp, truyền tải và nâng cao giá trị trong suốt hành trình khách hàng. Cụ thể là sự phối hợp giữa các công nghệ nền tảng, đặc biệt là AI để bắt chước năng lực con người của nhà tiếp thị.

Nhiều năm nay, AI đã phát triển để học theo năng lực nhận thức của con người, đặc biệt là học từ các dữ liệu phi cấu trúc của khách hàng và phát hiện ra những sự thật ngầm hiểu có thể có ích cho nhà tiếp thị. Khi phối hợp với các công nghệ hỗ trợ khác, AI cũng có thể áp dụng để cung cấp những ưu đãi phù hợp tới đúng khách hàng mục tiêu. Việc phân tích dữ liệu lớn cho phép các nhà tiếp thị có thể cá nhân hóa chiến lược tiếp thị đến từng khách hàng cụ thể. Hiện nay, việc áp dụng các giải pháp như thế này đã trở nên phổ biến hơn bao giờ hết.

Tầm quan trọng của Marketing

Marketing là cầu nối trung gian giữa thị trường khách hàng và doanh nghiệp, đảm bảo cho các hoạt động của doanh nghiệp hướng đến đúng thị trường mục tiêu đặt ra.

Qua các hoạt động marketing doanh nghiệp sẽ hiểu rõ và xác định được khách hàng mục tiêu và đối thủ của doanh nghiệp là ai, môi trường kinh doanh của doanh nghiệp? Từ đó giúp doanh nghiệp xác định được những chiến lược marketing hỗn hợp “sản phẩm - giá - phân phối - xúc tiến” để tạo bước đà tốt nhất giúp những doanh nghiệp mới xâm nhập thị trường và những doanh nghiệp đã và đang hoạt động trên thị trường có những điều chỉnh thích hợp tạo nên lợi thế cạnh tranh.

Mỗi chiến lược kinh doanh đều hướng tới mục đích cuối cùng là nâng cao lợi nhuận. Muốn làm điều đó, các hoạt động Marketing phải được triển khai hiệu quả và tối thiểu chi phí nhất.

Tại sao lại cần đến Marketing 5.0 trong khi Marketing 4.0 đang rất phát triển?

Để hiện thực hóa tầm quan trọng của marketing, trên hết phải thật sự thấu hiểu khách hàng. Marketing 5.0 chuyên sâu hơn về công nghệ, đặt khách hàng và giá trị của họ làm trung tâm chiến lược.

	Marketing 4.0	Marketing 5.0
Mục tiêu	Tập trung vào sử dụng các công nghệ số hóa như mạng xã hội, email marketing, dữ liệu khách hàng để tạo ra chiến lược tiếp thị trực tuyến hiệu quả.	Tập trung vào tạo ra trải nghiệm độc đáo và cá nhân cho khách hàng thông qua việc sử dụng trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, thực tế tăng cường và các công nghệ tiên tiến khác để thấu hiểu sâu hơn về nhu cầu và mong muốn của khách hàng.
Mục đích	Tăng cường sự hiện diện trực tuyến, thu hút lưu lượng truy cập và tạo sự nhận diện thương hiệu qua mạng xã hội và các kênh trực tuyến khác.	Tạo ra giá trị thực sự cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ sâu sắc hơn và thấu hiểu tốt hơn về họ để cung cấp trải nghiệm tùy chỉnh và độc đáo.
Quan điểm	Tập trung vào việc tiếp cận khách hàng thông qua các kênh trực tuyến, tạo ra sự nhận diện và tương tác qua các nền tảng số.	Xem khách hàng như đối tượng tương tác tích cực, có gắng hiểu rõ hơn về họ, nhu cầu của họ và tạo ra các trải nghiệm cá nhân thông qua sự kết hợp giữa con người và công nghệ.
Xã hội và môi trường	Không đặc biệt chú trọng	Có ý thức cao hơn về việc thể hiện cam kết của thương hiệu đối với các vấn đề xã hội và môi trường

Bên cạnh đó, hiệu quả của marketing 4.0 đem lại là không thể phủ nhận tuy nhiên lại cực kỳ tốn kém. Việc áp dụng các công nghệ kể trên đã làm chi phí của các doanh nghiệp

được cắt giảm đi đáng kể. Hiệu quả về chi phí khoảng 60%, hiệu quả vận hành khoảng 70% và đặc biệt hiệu quả marketing gấp 3 - 4 lần marketing thông thường (*Gobranding*).

Các xu thế phát triển Marketing 5.0

Một là, Data-Driven Marketing. Tiếp thị dựa trên dữ liệu là xu hướng không thể thiếu trong thời đại Marketing 5.0. Với xu hướng này, doanh nghiệp cần xây dựng một hệ thống dữ liệu hoàn chỉnh và tối ưu nhất. Dựa trên chính những dữ liệu thực tế như thị hiếu, sở thích, hành vi,... của khách hàng, để từ đó doanh nghiệp có thể xây dựng những chiến lược tiếp cận, thu hút và chuyển đổi khách hàng thành công. Vì vậy, Data-driven đóng vai trò trọng yếu trong mọi quyết định doanh nghiệp đưa ra trong thời đại này.

Hai là, Agile Marketing. Xếp sau tiếp thị dựa trên dữ liệu chính là xu hướng tiếp thị linh hoạt. Trong thời đại Marketing 5.0, hành vi, thị hiếu của người dùng thay đổi một cách nhanh chóng, dẫn đến việc các hoạt động tiếp thị cũng cần được điều chỉnh theo từng ngày. Sự phối hợp giữa các phòng ban cũng cần linh hoạt cải tiến để kịp thời nắm bắt các thông tin, thay đổi mới nhất để kịp thời đề ra những phương án hiệu quả.

Ba là, Predictive Marketing. Tiếp thị dự đoán đóng vai trò không thể thiếu trong Marketing 5.0 khi cho phép doanh nghiệp dự đoán được các kết quả của chiến dịch trước khi triển khai thực tế nhờ áp dụng các công nghệ, kỹ thuật hiện đại. Tiếp thị dự đoán giúp doanh nghiệp chủ động hơn trong việc điều chỉnh cũng như hoàn thiện các chiến lược, chiến dịch được đề xuất.

Bốn là, Contextual Marketing. Được ví như “xương sống” của ngành tiếp thị hiện đại, Contextual Marketing tận dụng mọi dữ liệu thu thập được về khách hàng mục tiêu nhằm tối ưu hóa cho từng tình huống, chiến dịch cụ thể. Xu hướng này ưu tiên việc cá nhân hóa các thông điệp gửi đến khách hàng, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng hoàn hảo hơn. Nếu như trước đây bài toán cá nhân hóa vẫn còn là một bài toán nan giải thì đến với Marketing 5.0, doanh nghiệp đã tìm được ra lời giải nhờ sự góp sức của công nghệ.

Năm là, Augmented Marketing. Xu hướng này đề cập đến việc áp dụng các công cụ hỗ trợ nhằm cải thiện trải nghiệm, tương tác với khách hàng. Công nghệ được áp dụng để mang đến những sự hỗ trợ đầy tiện ích và ý nghĩa cho người tiêu dùng thông qua các giao diện kỹ thuật số. Khi khách hàng ngày càng phát sinh nhiều nhu cầu hơn thì điều này càng trở nên quan trọng hơn bao giờ hết. Bạn không thể lúc nào cũng có mặt 24/24 giờ tại cửa hàng hay trực điện thoại, website để phục vụ khách hàng. Augmented Marketing chính là bí quyết “vàng” cho thời đại Marketing 5.0 này.

Mặc dù Marketing 5.0 vô cùng tiềm năng như vậy, nhưng để tiếp cận và ứng dụng nó đòi hỏi cả doanh nghiệp và khách hàng đều phải có kiến thức và mức chấp nhận nhất định. Tương tự với marketing 4.0, khi áp dụng marketing 5.0 cũng gặp phải một số thách thức, như khoảng cách thế hệ, sự phân hóa giàu nghèo hay khoảng cách số, ảnh hưởng đến sự tiếp cận và thấu hiểu của khách hàng với công nghệ mới.

Tài liệu tham khảo:

<https://gobranding.com.vn>

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2016

Marketing 5.0: Technology For Humanity by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2021.

Factors affecting the satisfaction of customers buying food with last-mile delivery service on e-commerce platform in Vietnam

Nguyễn Thị Huyền - CQ58/32.04

Lê Thị Hồng Nhung - CQ59/ 06.05CLC

Lê Mai Phương - CQ59/05.03

Societies are undergoing significant changes in the age of globalization and are approaching the complexity of modern society socio-cultural and socio-economic. In recent years, the rise of e-commerce platforms has changed the shopping behavior of goods in general and food in particular of customers. With a growth rate of 20%/year, Vietnam is ranked by eMarketer in the top 5 e-commerce growth countries in the world.

According to Hayashi et al. (2014), delivery service significantly affects the success of online shopping. Today, the quality of life is enhanced and personalized, consumer demand for saving time and upgrading shopping facilities through online purchases of ever-expanding food products, so the satisfaction of customers buying food with last-mile delivery service on e-commerce platforms in Vietnam becomes an important issue that businesses should focus on.

Theoretical framework

E-commerce last-mile logistics

The phrase “Last-mile” was first widely used in the telecommunications industry and then, this term has been applied in the field of Logistics and Supply Chain Management with the same meaning. Lindner (2011) postulates that last-mile delivery refers to a set of last activities in the delivery cycle, which involves a series of activities and processes conducted for the delivery process from the last transit point to the final drop point of the delivery chain. Meanwhile, the research of Gevaers (2011) proposes that the last mile may be defined as the final leg in a business-to-consumer delivery service whereby the consignment is delivered to the recipient, either at the recipient's home or at a collection point.

Customer satisfaction

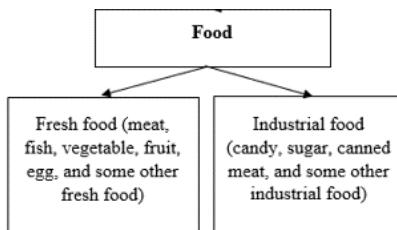
Customer satisfaction is defined as an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with the good or service over time (Fornell, Johnson,

Anderson, Cha & Bryant 1996). Particularly, customer satisfaction is shown as the result of a cognitive and affective evaluation, where some comparison standard is compared to the actual perceived performance.

On the other hand, Jiang and Rosenbloom (2005) suggest that delivery has an impact on overall customer satisfaction because determining the level of customer satisfaction depends on the stages of online retail checkout and after delivery. Along with the explosion of the Fourth Industrial Revolution and E-commerce, last-mile delivery plays a crucial role in fulfillment and customers' purchasing decisions (Xing et al, 2010).

Food

There are multiple definitions of food. According to the book named “Food and Beverage Service, 9th Edition” (John Cousins, Dennis Lillicrap, Suzanne Weekes, 2014), food can include a wide range of styles and cuisine types (these can be classified by country, type of cuisine, or a particular specialty).



Food can be divided into two main groups: fresh food with ingredients containing a large quantity of water (60-70%) and industrial food, which is known as processed food, whose portion contains little water.

Hypothesis development

Tyan-Yu Wu, Yen Hsu & G.A. Lee (2015) show there is a relationship between consumers' emotions and levels of involvement when perceiving products' appearances. The findings of the study clearly show that product appearance plays a significant role in consumer responses to consumer products. Therefore, we propose the hypothesis as follows:

H1: The product appearance has a positive impact on the satisfaction of customers buying food with last-mile delivery service on the e-commerce platform.

The extent to which products can attain customers' needs and desires is reported to be product and service quality (Suchánek, Richter & Králová, 2015). More directly related, research by Ibrahim shown that on-time delivery, the right address, and several other factors such as the ability to provide full information to customers with delivery progress greatly influence customer satisfaction. Hence, we develop the hypothesis as follows:

H2: Service capacity of the transport unit has a positive impact on the satisfaction of customers buying food with last-mile delivery service on e-commerce platform.

Providing service with politeness and respect for customers, which is reflected in the professional level to evaluate service effectiveness with customers - research by Lee and Lin (2005) has implied, this has a strong influence on customers' online shopping through e-commerce platforms. Therefore, we propose the hypothesis as follows:

H3: The factor about delivery staff has a positive impact on the satisfaction of customers buying food with last-mile delivery service on e-commerce platform.

According to Nguyen Thu Ha & Gizaw (2014), when studying the buying behavior of a private label, it has been shown the purchase decision increases when customers perceive the cost that they have to pay to purchase products is appropriate. Price plays an important factor affecting the decision to choose brandings, stores and products to use, especially with products that are used frequently (Faith và Awgu, 2014). Hence, we develop the hypothesis as follows:

H4: Freight cost has a positive impact on the satisfaction of customers buying food with last-mile delivery service on e-commerce platform.

On e-commerce floor, customers' perception of risk has an inverse relationship with their attitudes, whereby return and complaint policies will reinforce trust and satisfaction (Jarvenpaa and Partners, 2000). In addition, the feedback is reflected in how the service provider and performer is willing to help customers with a positive, enthusiastic and responsible attitude and serve quickly and promptly (model SERVQUAL by Parasuraman et al., 1988). Therefore, we propose the hypothesis as follows:

H5: Return and complaint policies have a positive impact on the satisfaction of customers buying food with last-mile delivery service on e-commerce platform.

Research methods

Data collection

This is survey-based research, and we conducted a convenient sampling survey in which the data was collected through both online and offline. The samples in survey mostly in the age of 18-28. Because in Vietnam, gen Z is regarded as the generation that shapes the trend and they frequently buy food online (Decision Lab).

The sample

The survey yielded 306 responses. After removing 11 surveys that provided unreliable information, the team obtained 295 valid answer sheets, corresponding to 96.41%.

Summary of research samples

Criterion	Quantity (people)		Percentage	Criterion	Quantity	Percentage	
Gender	Male	63	21,4	Age	Under 18	2	0,7
	Female	232	78,6		18-24	237	82,2
Occupation	Student	209	70,8		24-28	52	17,7
	The office group moves less	45	15,2		Over 28	4	1,4
	The office group moves a lot	9	3,1	Monthly consumption	< 3 million VND	32	10,8
	Heavy work group	2	0,7		3 - 6 million VND	199	67,5
	Freelance labor	30	10,2		6 - 10 million VND	58	19,7
					Over 10 million VND	6	2

The survey also shows that 86.8% of the respondents have ever had experienced buying food on e-commerce platform and the remaining 13.2% answered “Not yet” to the question “Have you ever bought food on an e-commerce platform?”. In terms of frequency, 56.2% of survey participants, corresponding to 144 people who have the frequency of buying food through e-commerce platforms 4 times/month; 35.6% equivalent to 91 people using delivery services on the e-commerce platform with food items 4-8 times/month; the remaining 8.2% corresponds to 21 respondents saying that they have a frequency of more than 8 times/month.

Analysis results

Measure reliability and validity

To evaluate reliabilities and validities of the measures, exploratory factor analysis (EFA) was carried out and Cronbach alpha (α) were determined. According to the proposed research model, there are 5 scales on the factors affecting last-mile delivery on the e-commerce platform and 1 scale on customer satisfaction with food purchases for last-mile delivery on the e-commerce platform measured by a total of 22 observed variables. Reliability should be evaluated by the variable-total correlation coefficients and Cronbach's Alpha.

Table 3: Descriptive statistics of variables

Factors	Indicators	Mean	SD		Indicators	Mean	SD
The form of goods upon receipt	HT1	3.99	0.793	Freight cost	CP1	3.97	0.882
	HT2	3.94	0.719		CP2	4.00	0.909
	HT3	3.95	0.763		CP3	4.03	0.843

Factors	Indicators	Mean	SD		Indicators	Mean	SD
The factor about delivery staff	NV1	3.54	0.806	Complaint and refund policy	KN1	3.98	0.833
	NV2	3.36	0.804		KN2	3.40	1.048
	NV3	3.51	0.820		KN3	3.48	1.062
	NV4	3.75	0.721		KN4	3.37	1.019
Service capacity of the transport unit	NL1	4.01	0.918	Satisfaction with last-mile delivery service with food items on the e-commerce platform	HL1	3.95	0.785
	NL2	3.94	0.896		HL2	3.96	0.844
	NL3	3.95	0.935		HL3	3.88	0.835
	NL4	4.06	0.890				
	NL5	3.98	0.875				

According to Table 3, The “Freight cost” has the highest average of 4, which indicates that food customers are very concerned about how much they pay for the last-mile delivery service. The indicator with the highest average is CP3 (4.03), which shows that support policies on last-mile delivery costs are of great interest. Other factors such as: “Service capacity of the transport unit” ($M=3.988$), “Form of goods upon receipt” ($M=3.96$) all have above-average mean score.

Regarding “Satisfaction of customers buying food products with last-mile delivery on e-commerce platforms”, said the average appropriate score, about 3.93. In particular, the HL2 indicator has an average score of up to 3.96, which proves that preferential policies, customer service, and price have a strong impact on customer satisfaction for last-mile delivery of food items.

Table 4: Measurement reliability

	Coefficient of correlation of total variables	α if the variable is excluded		Coefficient of correlation of total variables	α if the variable is excluded		Coefficient of correlation of total variables	α if the variable is excluded
$\alpha: 0.926$			$\alpha: 0.666$			$\alpha: 0.909$		
HT1	0.799	0.936	CP1	0.425	0.640	NL1	0.818	0.878
HT2	0.887	0.866	CP2	0.483	0.564	NL2	0.725	0.898
HT3	0.867	0.878	CP3	0.529	0.504	NL3	0.783	0.886
						NL4	0.736	0.895
						NL5	0.786	0.885
$\alpha: 0.889$			$\alpha: 0.834$			$\alpha: 0.923$		
NV1	0.694	0.880	KN1	0.669	0.788	HL1	0.884	0.852
NV2	0.713	0.873	KN2	0.669	0.774	HL2	0.836	0.894
NV3	0.823	0.830	KN3	0.696	0.777	HL3	0.812	0.914
NV4	0.804	0.842	KN4	0.595	0.820			

Note: α : Cronbach alpha's Coefficient

Cronbach's Alpha test results show that one variable, HT1, has a Corrected Item-total Correlation coefficient greater than Cronbach's alpha coefficient of the scale ($0,936 > 0,926$) so this variable needs to be removed. All measures have Cronbach's alpha coefficient > 0.6 . The remaining correlation coefficients of the variable-total (Corrected Item-total Correlation) are greater than 0.3 and are consistent with these scales. Thus, it can be assessed that the above are good and suitable measurement scales to conduct EFA analysis with 21 indicators.

Linear regression analysis

Linear regression analysis by Enter method with 5 independent variables HT, NL, NV, KN, MG and dependent variable HL gave the results as Table 9.

Table 9. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-,406	,285		-1,421	,156		
	,089	,040	,084	2,214	,028	,929	1,076
	,710	,036	,731	19,780	,000	,976	1,024
	,076	,041	,069	1,872	,042	,979	1,021
	,099	,036	,104	2,768	,006	,938	1,067
	,130	,039	,122	3,338	,001	,990	1,010

The regression equation with the normalized Beta coefficient has the following form:

$$HL = 0,084 * HT + 0,731 * NL + 0,069 * NV + 0,104 * CP + 0,122 * KN + \varepsilon$$

Table 10. Analysis of variance ANOVA regression equation

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		102,180	5	20,436	92,393	,000b
Residual		63,923	289	,221		
Total		166,103	294			

Table 11. Regression analysis synthesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,748a	,615	,609	,4703045	1,907

The regression result yielded a corrected R^2 value of 0.609 with a value of 60.9% the variation of HL is explained by 5 independent variables HT, NL, NV, KN, MG; the model has no auto correlation (DW=1.907) and no multicollinearity (VIF<2). At the same time, the test Sig values of all 5 factors are <0.05 significantly, indicating that the factors

included in the model are consistent and statistically significant at 5%. Thus, the hypotheses H1, H2, H3, H4, H5 are accepted.

Implication

For the sellers: They need to choose transport units that are suitable for geographical distances and product characteristics. Simultaneously, they should refer to consult the feedback of customers who have used the services of that unit.

For the e-commerce platforms: It acts as a bridge between manufacturers, vendors, transport units, and consumers. Moreover, it needs to make specific regulations and policies on responsibilities and privileges between entities.

For shipping units:

- *Firstly*, transport units need to improve their own capacity, while adding delivery methods with other special requirements. They also need to update green logistics solutions to keep up with the requirements and trends of the times.

- *Secondly*, regularly update and supplement complaint and refund policies to suit the changing needs and satisfy the maximum requirements of customers.

- *Third*, the transport units need to optimize the process, minimize unnecessary costs while adding promotion policies, offering vouchers to reduce delivery fees, thereby attracting more customers and drivers to stick with them.

- *Fourth*, transport units need to strictly control over delivery staff. Through customer feedback and reviews to have appropriate rewards and penalties.

- *Fifth*, products delivered to consumers need to be guaranteed in terms of form. It is necessary to clearly provide information of the delivery unit to promptly receive communication and handle incidents from customers reflecting.

For the consumers: Before making a consumption decision, they need to research and scrutinize the shipping services. After purchasing, they need to objectively evaluate the quality of shipping services with a view to providing all necessary information for the next customer and e-commerce specialist.

References:

- Hayashi, K., Nemoto, T. and Visser, J.J. *E-commerce and City Logistics Solution*. *City Logistics: Mapping The Future*. 2014, p. 55.
- Jiang, P., and B. Rosenbloom. 2005. "Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time." *European Journal of Marketing* 39 (1/2): 150-174.
- Lin, C. C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212.
- Lindner, J., *Last Mile Logistics Capability: a Multidimensional System Requirements Analysis for a General Modelling and Evaluation Approach*, Dipl. Technical University of Munich, 2011.

Năng lực của doanh nghiệp ngành công nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu: Thực trạng và giải pháp

Vũ Thị Tâm - CQ59/09.04

T rước làn sóng dịch chuyển nguồn vốn FDI từ các nhà đầu tư lớn trên thế giới, Việt Nam được đánh giá là điểm đầu tư nổi bật trong khu vực với những ưu thế về nguồn tài nguyên, chính sách ưu đãi, nhân công... Đặc biệt sau đại dịch Covid-19 và các xung đột chính trị ở một số quốc gia, làn sóng này càng mạnh mẽ khi các nước tăng cường chuyển dịch và đa dạng chuỗi cung ứng, từ đó tạo ra cơ hội cũng như thách thức đối với các doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam, trong đó vấn đề đặt ra về năng lực tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu nhằm nâng cao giá trị xuất khẩu, nâng cao giá trị doanh nghiệp, liên kết với doanh nghiệp FDI và góp phần phát triển vào nền kinh tế Việt Nam trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt và áp lực từ các doanh nghiệp cùng ngành là vô cùng cấp thiết.

Thực trạng tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu của các doanh nghiệp công nghiệp ở Việt Nam

Theo số liệu báo cáo của Bộ Công Thương, giá trị tăng thêm ngành công nghiệp quý III tăng 4,57% so với cùng kỳ, trong đó công nghiệp chế biến chế tạo tăng 5,61%. Đây là mức tăng được cho tích cực hơn so với quý trước nhưng không đáng kể, cụ thể giá trị tăng thêm toàn ngành công nghiệp 9 tháng năm 2023 chỉ tăng 1,65% so với cùng kỳ năm trước, là mức tăng thấp nhất của cùng kỳ các năm trong giai đoạn 2011-2023. Qua đó thấy được giá trị sản phẩm mà các doanh nghiệp ngành công nghiệp hỗ trợ cung cấp cho các doanh nghiệp, tập đoàn đa quốc gia đang ngày càng được cải tiến tuy nhiên còn chậm và chưa có giá trị cao.

Số lượng doanh nghiệp tham gia và đủ điều kiện cung cấp hàng hóa, linh kiện cho các doanh nghiệp FDI có sự tăng lên: cụ thể theo báo cáo PCI 2022, số lượng doanh nghiệp FDI sử dụng hàng hóa và dịch vụ đầu vào cung ứng bởi doanh nghiệp tư nhân Việt Nam đã tăng từ 52,4% trong năm 2021 lên 63,3% trong năm 2022. Tuy nhiên tỷ trọng của các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ này không lớn trong cơ cấu ngành công nghiệp, cụ thể theo số liệu từ Cục Công nghiệp (Bộ Công Thương) có khoảng 5.000 doanh nghiệp chế biến tham gia cung cấp linh kiện phụ tùng cho nhóm ngành hàng ô tô, cơ khí nhưng chỉ có 30% doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ đã tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo đại diện của Cục Công nghiệp, 64% doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ cung cấp cho thị trường trong nước nhưng chỉ có 3% cung cấp cho doanh nghiệp FDI, 9% cho xuất khẩu và 27% cung cấp cho hai thị trường. Nhìn chung, doanh nghiệp trong ngành công nghiệp

chê tạo đang chủ yếu cung cấp cho doanh nghiệp trong nước, tỉ trọng cung cấp cho các doanh nghiệp FDI đang còn khá thấp, mối liên kết giữa doanh nghiệp Việt Nam với doanh nghiệp FDI còn lỏng lẻo, chưa chủ động trong hợp tác giữa hai bên.

Theo nghiên cứu của Viện phát triển doanh nghiệp, trong các công đoạn sản xuất sản phẩm, doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam đang đảm nhận chủ yếu những khâu sản xuất linh kiện đơn giản, phổ biến, chưa có tính cạnh tranh cao do đó các doanh nghiệp ngành công nghiệp hỗ trợ đa phần là nhà cung ứng cấp 2, cấp 3, tỷ lệ nhà cung ứng cấp 1 không cao. Những khâu liên quan đến sản xuất nguyên phụ liệu, gia công lắp ráp và phân phối mà các doanh nghiệp trong nước đang thực hiện đều đem lại giá trị gia tăng thấp trong chuỗi cung ứng đồng thời chất lượng của các phụ liệu ấy đang chưa đáp ứng được những tiêu chuẩn khắt khe từ các tập đoàn đa quốc gia. Theo báo cáo khảo sát của Tổng cục thống kê, chưa đến 10% doanh nghiệp có sử dụng robot trong dây chuyền sản xuất, việc tỷ trọng thiết bị sản xuất công nghệ cao chiếm tỷ trọng thấp, đa phần dùng những máy móc đã cũ hoặc có công suất thấp khiến cho công suất và năng lực sản xuất được đánh giá không cao.

Ngoài ra, qua khảo sát với 500 doanh nghiệp xuất khẩu lớn của Việt Nam được thực hiện bởi VCCI cho biết hơn 1 nửa doanh nghiệp không có sự chuẩn bị khi tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu hoặc đặt mục tiêu nhưng không cụ thể qua kế hoạch và chiến lược, chỉ có khoảng 4,4% doanh nghiệp đã đề ra nhiệm vụ, kế hoạch hành động và triển khai các hành động đó. Qua đó cho thấy sự quan tâm và mục tiêu doanh nghiệp hướng tới khi tham gia vào chuỗi cung ứng chưa cao và rõ ràng, từ đó phản ánh phần nào vào thực trạng năng lực cung ứng và vị trí của những doanh nghiệp trong ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam vào chuỗi cung ứng toàn cầu hiện nay.

Nguyên nhân năng lực của doanh nghiệp công nghiệp trong chuỗi cung ứng ở Việt Nam còn nhiều hạn chế

Thứ nhất, các chính sách liên quan đến khuyến khích các doanh nghiệp hoạt động trong ngành công nghiệp hỗ trợ và thúc đẩy liên kết với các doanh nghiệp FDI còn chưa rõ ràng, chồng chéo với luật ngành khác và gặp khó khăn khi triển khai các văn bản này tới các doanh nghiệp ở các tỉnh thành. Các văn bản pháp luật được Nhà nước và các cơ quan có thẩm quyền ban hành như: Nghị quyết 115/NQ-CP về các giải pháp thúc đẩy công nghiệp hỗ trợ doanh nghiệp trong thời kỳ đại dịch Covid-19, Nghị định 57/2021/NĐ-CP về ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp đối với dự án sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ, Nghị định 111-2015/NĐ-CP về phát triển công nghiệp hỗ trợ và một số văn bản pháp lý khác có tác động tích cực đến sự phát triển và phục hồi ngành công nghiệp hỗ trợ tuy nhiên mỗi nghị định lại có những vấn đề còn phải nghiên cứu sửa đổi nhiều lần thông qua các nghị định sửa đổi khác vì vậy rất khó khăn cho doanh nghiệp trong việc xác định văn bản pháp luật hoàn thiện chính thức để áp dụng. Ngoài ra có những vấn đề mà doanh nghiệp gặp phải nhưng chưa được giải quyết bằng quy định của Nhà nước hoặc quy định nhưng chưa rõ ràng, cụ thể khiến cho việc áp dụng các văn bản pháp luật chưa đạt hiệu quả cao.

Thứ hai, giới hạn về nguồn vốn đầu tư và nhân lực chất lượng cao. Điều này do chưa có sự đồng bộ giữa chính sách Nhà nước với hoạt động cho vay của Ngân hàng và các tổ chức tín dụng, đồng thời các trung tâm đào tạo nhân lực về ngành công nghiệp không phổ biến, chưa có các cơ sở giáo dục được chứng nhận đạt chuẩn. Đó là lý do vì sao các doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ chủ yếu tham gia sản xuất tại các công đoạn đơn giản của chu trình, không sản xuất được các linh kiện phức tạp do bên doanh nghiệp nước ngoài đặt ra khiến cho giá trị tăng thêm của ngành tăng không đáng kể, năng lực và trình độ sản xuất không đạt được kỳ vọng.

Thứ ba, các doanh nghiệp trong nước chưa chủ động liên kết với doanh nghiệp FDI trong việc hợp tác để nâng cao năng lực doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng. Sự không liên kết này có thể đến từ yếu tố do quy mô và trình độ doanh nghiệp không đủ điều kiện để hợp tác cung ứng cho họ, ngoài ra còn có thể do xu hướng lựa chọn nhà cung ứng của doanh nghiệp FDI là các doanh nghiệp nội địa của chính nước họ, hoặc do quan điểm cạnh tranh sai lầm của các nhà quản trị doanh nghiệp trong nước khi không nghĩ đến lợi ích của việc liên kết thành cộng đồng các doanh nghiệp nội địa hoặc giữa doanh nghiệp nội địa với doanh nghiệp nước ngoài.

Thứ tư, doanh nghiệp tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu chưa đầu tư cho việc nghiên cứu kế hoạch phát triển, chiến lược tầm nhìn trung và dài hạn. Việc nghiên cứu và đánh giá này tạo nên kế hoạch rõ ràng giúp doanh nghiệp giảm thiểu những rủi ro trong quá trình thực hiện đồng thời cụ thể hóa mục tiêu và phát triển bền vững trong tương lai. Do đó đây là nguyên nhân chủ quan sâu sắc mà doanh nghiệp cần nhìn nhận và cải thiện nếu muốn phát triển sâu hơn trong ngành công nghiệp hỗ trợ, đi đầu trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Giải pháp nâng cao năng lực của các doanh nghiệp ngành công nghiệp trong việc tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu

Thứ nhất, Chính phủ và các bộ ban ngành có liên quan cần phối hợp để ban hành các văn bản pháp luật đồng bộ, tránh chồng chéo, đồng thời gắn liền với các văn bản hướng dẫn thực hiện như các Nghị định, Thông tư để cụ thể hóa việc triển khai tới các đơn vị có liên quan, các cấp chính quyền ở các tỉnh thành. Các quy định trong các văn bản pháp luật cần bám sát vào nguyện vọng và giải quyết thực trạng mà doanh nghiệp gặp phải đồng thời cần phối hợp với các cơ quan báo chí để truyền thông rộng rãi các văn bản pháp luật tới toàn doanh nghiệp nhanh và chính xác nhất.

Chính phủ cần chú trọng hơn nữa trong việc ban hành và thực hiện những chính sách ưu đãi về thuế, lãi suất, hỗ trợ trang thiết bị, công nghệ để giải quyết bài toán thiếu vốn, khó khăn trong tiếp cận vốn từ đó khuyến khích các doanh nghiệp mở rộng quy mô kinh doanh để tăng khả năng cạnh tranh; ban hành quyết định thành lập các trung tâm đào tạo, hỗ trợ dạy nghề, tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm của các chuyên gia của công ty đầu chuỗi cho doanh nghiệp để họ tiếp thu và cải thiện chất lượng lao động; có những văn bản ký kết hợp tác với các tổ chức quốc tế, tập đoàn đa quốc gia nhằm

tạo điều kiện cho doanh nghiệp có nhiều cơ hội kết nối, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Thứ hai, doanh nghiệp cần theo dõi các văn bản pháp luật được ban hành có liên quan để đưa ra các quyết định đầu tư có hiệu quả. Quyết định đầu tư và cải tiến máy móc, thiết bị sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng tiêu chuẩn mà các doanh nghiệp FDI đặt ra. Đồng thời đầu tư về mảng con người là vô cùng cần thiết, doanh nghiệp cần có quy chế tuyển dụng nhân viên có trình độ cao, đảm nhận được các công đoạn có tính chất chuyên môn cao, yêu cầu khắt khe; tổ chức các buổi đào tạo nội bộ, phối hợp với chính phủ liên kết với các chuyên gia của doanh nghiệp đầu chuỗi để có thể đào tạo và nâng cao năng lực của nhân viên. Để thu hút được các nhân viên có trình độ cao, doanh nghiệp cần có những chính sách đãi ngộ, mức lương hấp dẫn và những quyền lợi nhất định nhằm bảo đảm được nguồn lực có chất lượng.

Ngoài ra các doanh nghiệp cần đầu tư hình thành bộ phận R&D (Nghiên cứu và phát triển) nhằm nghiên cứu quy trình sản xuất mới, những sản phẩm có tính chất phức tạp hơn nhằm cải tiến chất lượng của sản phẩm cung ứng, gia tăng khả năng đáp ứng ngày càng cao các linh kiện, phụ tùng được đưa ra từ các tập đoàn đa quốc gia, có cơ hội nhận được nhiều đơn hàng và tiến tới trở thành nhà cung ứng cấp 1, nhà cung ứng chính trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

Thứ ba, doanh nghiệp cần tuân thủ Luật quốc tế liên quan đến chuỗi cung ứng như: Luật thảm định chuỗi cung ứng, Luật quốc tế khác đồng thời tuân thủ các quy định, yêu cầu từ phía doanh nghiệp FDI về chất lượng, thời gian và đảm bảo duy trì cung ứng theo yêu cầu của họ trong suốt quá trình kinh doanh. Các quy định của Luật quốc tế rất khắt khe, nó không chỉ quy định những điều mà doanh nghiệp cần tuân theo về sản phẩm mà còn quy định những vấn đề liên quan đến trách nhiệm kinh doanh, lao động, xã hội... đòi hỏi doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ lưỡng và có kế hoạch sản xuất, đầu tư, nâng cao chất lượng nguồn cung, thay đổi chính sách... sao cho đáp ứng được những yêu cầu đặt ra đồng thời đảm bảo tuân thủ được các quy định trong Luật. Có tuân thủ được các quy định đó, doanh nghiệp mới tồn tại và phát triển bền vững được trong chuỗi cung ứng, gây dựng được vị thế kinh doanh, nâng cao giá trị doanh nghiệp và khai thác được lợi ích tối đa khi tham gia cung ứng.

Thứ tư, các doanh nghiệp cần chủ động liên kết và hợp tác sâu rộng với các doanh nghiệp FDI, doanh nghiệp đầu chuỗi, tận dụng tối đa các Hiệp định tự do thương mại và những thành tựu của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư nhằm tăng dung lượng thị trường, tăng cơ hội được tiếp cận với những đơn hàng có tính chất chuyên môn cao từ đó học hỏi và ngày càng cải tiến trong quy trình sản xuất, đáp ứng được đòi hỏi cao hơn của các doanh nghiệp lớn. Khi hợp tác có hiệu quả, doanh nghiệp FDI sẽ tin tưởng vào năng lực sản xuất của doanh nghiệp Việt Nam từ đó họ sẽ giảm tỷ lệ nhập nguồn cung từ các doanh nghiệp nước ngoài, nâng cao tỷ lệ nội địa hóa, góp phần gia tăng chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp FDI, qua đó thu hút thêm các doanh nghiệp FDI đầu tư vào

Việt Nam, góp phần thúc đẩy kinh tế Việt Nam. Việc tìm kiếm và liên kết với doanh nghiệp FDI là con đường nhanh nhất để các doanh nghiệp nội địa trong nước có thể tự mình đóng góp và trở thành mắt xích quan trọng trong chuỗi cung ứng toàn cầu tương lai.

Thứ năm, các doanh nghiệp nội địa cần liên kết với nhau thành khu công nghiệp, tăng cường trao đổi kinh nghiệm, kết nối thành chuỗi phối hợp tận dụng những ưu thế của nhau để đáp ứng các đơn đặt hàng đòi hỏi công nghệ cao và kỹ lưỡng từng chi tiết của các doanh nghiệp nước ngoài. Việc liên kết giúp doanh nghiệp đáp ứng được yêu cầu từ các đối tác, nhà mua hàng trong trường hợp thiếu vốn chưa thể bổ sung mà thời hạn giao hàng gấp, đơn đặt hàng liên tục với yêu cầu cao. Đồng thời để có thể sản xuất ra các linh kiện, phụ tùng với giá cả cạnh tranh, doanh nghiệp cần tìm nguồn cung nguyên vật liệu nội địa, giảm thiểu tỷ lệ nguyên liệu đầu vào nhập từ bên ngoài. Khi các doanh nghiệp liên kết với nhau có hiệu quả, năng lực doanh nghiệp sẽ được cải tiến, nâng cao khả năng cạnh tranh cũng như tiến sâu hơn vào chuỗi cung ứng toàn cầu.

Kết luận

Tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, doanh nghiệp trong ngành công nghiệp ở Việt Nam có những cơ hội nhưng cũng có những thách thức và hạn chế nhất định. Muốn nâng cao giá trị gia tăng của ngành công nghiệp và sự đóng góp của ngành vào GDP của cả nước đòi hỏi sự phối hợp không chỉ của Chính phủ, các Bộ trong việc dự thảo và ban hành chính sách mà còn cả sự nỗ lực không ngừng của các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp nói chung và trong ngành công nghiệp hỗ trợ nói riêng. Sự cầu tiến và tinh thần không ngừng đổi mới, học hỏi đồng thời chủ động liên kết với doanh nghiệp đầu chuỗi và doanh nghiệp FDI là chìa khóa và con đường nhanh nhất nhằm đưa doanh nghiệp Việt Nam trở thành mắt xích của chuỗi cung ứng toàn cầu, từ đó góp phần vào công cuộc thực hiện hóa mục tiêu được đưa ra trong Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng: đến năm 2045, Việt Nam trở thành nước phát triển, có thu nhập cao.

Tài liệu tham khảo:

Bộ Công Thương (2023): Báo cáo tình hình thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP, tình hình sản xuất công nghiệp, hoạt động thương mại tháng 9 và 9 tháng năm 2023.

VCCI (2022): Báo cáo PCI 2022.

Viện Phát triển doanh nghiệp (2022): Báo cáo tóm tắt năng lực hoạt động của doanh nghiệp Việt Nam: Hiện trạng, vị trí trong chuỗi giá trị và hàm ý cho hợp tác đa phương.

Quốc Huy (2022): Để doanh nghiệp Việt vào chuỗi cung ứng toàn cầu, Viện chiến lược và chính sách tài chính. (https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvscst/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFCUM232430)

Vũ Khuê (2023): Làm thế nào để Việt Nam trở thành địa điểm chiến lược trong chuỗi cung ứng toàn cầu?, Tạp chí VnEconomy. (<https://vnecconomy.vn/lam-the-nao-de-viet-nam-tro-thanh-dia-diem-chien-luoc-trong-chuoi-cung-ung-toan-cau.htm>)

Vũ Khuê (2022): Doanh nghiệp công nghiệp vẫn “lèp vế” trong chuỗi cung ứng toàn cầu, Tạp chí VnEconomy. (<https://vnecconomy.vn/doanh-nghiep-cong-nghiep-ho-tro-van-lep-ve-trong-chuoi-cung-ung-toan-cau.htm>)

Thảo Anh (2022): Doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ cần có sự liên kết để tạo thành chuỗi, Báo điện tử Đại biểu nhân dân. (<https://daibieunhandan.vn/doanh-nghiepl/doanh-nghiep-cong-nghiep-ho-tro-can-co-su-lien-ket-de-tao-thanh-chuoi-i342604/>)

Hà Anh (2022): Doanh nghiệp Việt từng bước tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu, Báo Nhân dân. (<https://nhandan.vn/doanh-nghiep-viet-tung-buoc-tham-gia-chuoi-cung-ung-toan-cau-post716618.html>)

Kiều Oanh (2022): Vai trò của công nghiệp hỗ trợ, thực trạng, định hướng và giải pháp thu hút đầu tư nước ngoài phát triển công nghiệp hỗ trợ, Tạp chí Công thương. (<https://taphicongthuong.vn/bai-viet/vai-tro-cua-cong-nghiep-ho-tro-thuc-trang-dinh-huong-va-giai-phap-thu-hut-dau-tu-nuoc-ngoai-phat-trien-cong-nghiep-ho-tro-101706.htm>)

Thái Yên (2022): Doanh nghiệp công nghiệp hỗ trợ cần tiếp cận gần hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, Tạp chí Tài chính. (<https://taphitchaichinh.vn/doanh-nghiep-cong-nghiep-ho-tro-can-tiep-can-gan-hon-vao-chuoi-gia-tri-toan-cau.html>)

The road to smart agriculture in Vietnam

Đỗ Bảo Chi - CQ59/09.02

Agriculture is one of the most important economic sectors in Vietnam, especially actively exporting activities with a wide range of agricultural products. To meet the stricter requirements, along with gaining competitive advantages in foreign markets, the applying technology in this industry has been in the Government's digital transformation strategy during the past year. Therefore, blockchain, one of the most sought-after technologies, has positively altered the agricultural industry in Vietnam, providing traceability support which improves the goods' reliability and firms will bear greater responsibilities in producing goods that meet the export standard. This report will dive deeper into the application of technology in Vietnam's agricultural industry, and the opportunities/challenges for enterprises entering the market.

Current and future trends of the application of high-tech agriculture in Vietnam

During the national digital transformation, many sectors in Vietnam have adopted technologies in their operations and productions, especially agriculture where traceability and quality are most demanded (VBC, 2023). It can be seen clearly that blockchain provides many opportunities and competitive advantages both in the domestic and foreign markets. Therefore, various local farms have deployed blockchains in traceability systems with QR codes for their products such as Chau Thanh Long An with a wide range of products such as dragon fruits, bananas, rice... (VBC, 2023a), Lotte's farm (VBC, 2023b), Dien pomelo, Cat Chu mangoes....

Vietnam is making a revolutionary transition towards smart farming by leveraging advanced technologies such as the Internet of Things (IoT), Artificial Intelligence (AI), and blockchain.

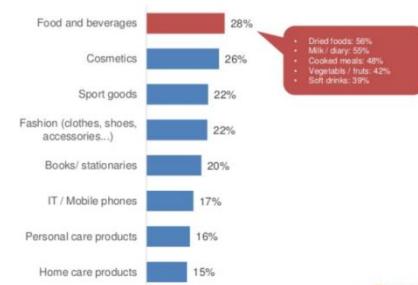
AgriBee, a Vietnamese startup, has developed an IoT-based system that helps farmers to monitor and manage their beehives. The system uses sensors to collect data on temperature, humidity, and bee activity. This data is then sent to the cloud, where it is analyzed using AI. Farmers can then access this information remotely to make informed decisions about their beekeeping operations.

Drone Vietnam is using drones to provide farmers with a variety of services, including crop monitoring, damage assessment, and pesticide application. Drone Vietnam is also working with the Vietnamese government to develop a nationwide drone network that can be used to support smart agriculture initiatives.

Vina AI, a Vietnamese company, is developing AI-powered solutions for the agricultural industry. For example, Vina AI has developed a system that can use images to identify pests and diseases in crops. This system can help farmers to detect problems early and take corrective action quickly.

Category impacts during Covid-19

The purchase of foods online has increased due to Covid-19 impacts



The Vietnamese government is working with a number of companies to develop blockchain-based traceability systems for agricultural products. For example, the Vietnam Food Association is developing a system to track the provenance of Vietnamese rice .

In the future, there will be more and more firms or farms deploy blockchain into their production, and supply chain management due to its competitive advantages in the market. Additionally, agricultural products will gain more trust from customers with their good standards and traceability, which later raises the demand for more goods supported by blockchain technology. Moreover, Vietnam Blockchain's e-commerce platform is in the development stage, aiming to create a competitive online market for agricultural products in the blockchain's database.

Market potential of smart agriculture in Vietnam

EVFTA agreement and tariffs: The EVFTA agreement has significantly reduced tariffs on Vietnam's agricultural and food products, including gradually reducing rice tariffs to 0% over 3-7 years and providing zero-tariff access for 520 out of 556 lines of fruits and vegetables (EVFTA a turbo boost for Vietnam's agricultural exports, 2023). Compliance with EVFTA's origin and source rules is essential for exports.

In Vietnam, agricultural products are one of the main export industries. Despite global challenges posed by COVID-19, Vietnam's agricultural exports reached a record-breaking \$41.2 billion in 2020 and \$22.83 billion in the first five months of 2021, showcasing resilience and adaptability.

Social trends: Consumers increasingly prioritize product safety, quality, and health protection. They are increasingly seeking farm-to-fork supply chain transparency, aligning with the United Nations' Sustainable Development Goals (SDGs). This trend applies not only to international markets like China, the US, and the EU but also to the domestic market.

Consumer attitudes and behaviors: Vietnamese consumers are shifting towards digital and online services due to the COVID-19 pandemic, with a notable 42% increase in online vegetable and fruit shopping in 2020 (Nhat Minh, 2020).

Developing agriculture according to green, clean, and sustainable standards is the target in the roadmap for implementing the Agricultural Industry Restructuring Project. The industry is focusing on developing agricultural models that apply advanced technologies such as: applying information technology, new material technology, robotics and automation, biotechnology, AI, ... This helps the industry to manage the quality of output products more easily and accurately.

Climate change has a major impact on the agricultural sector and is trending increasingly negative and difficult to predict. Extreme weather phenomena such as droughts, storms, floods, El Nino effects... cause great losses to industry, requiring measures to prevent and protect crops and livestock.

Trade promotion for agricultural products generally is paid much attention by the Vietnamese Government and related agencies. Several incentive policies on trade promotion for agricultural products have been issued recently such as Decree 57/2018/ND-CP regulating that the enterprise shall receive a subsidy as 50% of expenses for advertising and creating brand

names of national and provincial key products (Nguyen Xuan Dinh et al, 2021. p3). However, there is no specific support for high-tech agricultural products.

The opportunities and challenges for enterprises entering the market

Opportunity

Vietnam has high-tech startups with the support of policies issued by the government creating many opportunities to apply food supply chains based on blockchain technology. In addition, the application and use of 5G services in Vietnam help blockchain technology IoT devices operate more efficiently and thereby attract foreign investors (Dharmaraj S, 2020). Applying blockchain technology helps farmers control the condition of crops and achieve strict standards for export to markets such as the EU, Japan, and the US (Duong et al, 2020)

Vietnam has a large agricultural sector that contributes significantly to the country's economy. The sector is diverse, with crops ranging from rice to coffee, and this variety provides a strong foundation for the development of smart agriculture. In recent years, the government has made significant efforts to support the growth of smart agriculture, recognizing the importance of this sector in the country's development. For instance, the Smart Agriculture Innovation Center and the National Agro-Forestry-Fishery Quality Assurance Department are just a few of the programs initiated by the government to support this growth. Furthermore, Vietnam has a growing young workforce that is increasingly technology-savvy. As such, the country is well positioned to embrace and benefit from the latest technological advancements in agriculture. With the right investment in training and infrastructure, smart agriculture practices can be implemented on a larger scale, leading to better yields, cost savings, and more sustainable farming practices. This, in turn, will not only benefit the farmers but also contribute to the overall growth and prosperity of the country.

Challenges

One of the biggest issues that small farmers face in Vietnam is the lack of access to financing to invest in smart agriculture technologies. This lack of access to financing leads to small farmers not being able to purchase the latest equipment or implement the newest farming practices. Moreover, there is a dire need for better infrastructure in rural areas for implementing smart agriculture practices. Without the proper infrastructure, the growth of the sector will continue to be limited. In addition, there is a lack of training and education for farmers to effectively use new smart agriculture technologies. This lack of education can lead to low adoption rates and the inability to properly utilize the latest technologies available. The common weakness is the lack of cooperation and association among farmers, who are fragmented and operate on a small-scale production, and are dependent on middlemen.

Limited state budget and credit capital constrain investment and development in high-tech agriculture and smart agriculture. The implementation of high-tech agriculture and smart agriculture projects is still slow due to the lack of timely supporting mechanisms and policies.

Blockchain application in Vietnam is more backward than in Thailand, making the export of Vietnamese products weaker than Thailand when Thailand already has a foothold in their market (VIETNAMNET GLOBAL, 2018). Next, there are still some difficulties for suppliers in retrieving information and the origin of products based on blockchain. Finally,

climate change causes saltwater intrusion in the Red River Delta and Mekong Delta, causing arable land to gradually decrease and affecting the economy.

Proposed solutions to promote smart agriculture in Vietnam

In order to overcome significant challenges to achieve great benefits brought by digital transformation and smart agriculture, we propose a number of specific policy solutions as follows:

Increase awareness of smart agriculture: Many farmers are not aware of the benefits of smart agriculture or how to implement it. The government and other stakeholders need to do more to raise awareness of smart agriculture among farmers.

Provide financial support to farmers: The government can provide financial support to farmers to help them purchase smart agriculture technologies. This could be done in the form of subsidies, loans, or grants.

Develop training programs for farmers and extension workers: Farmers and extension workers need to be trained on how to use smart agriculture technologies. The government and other stakeholders can develop training programs to meet this need.

Create an enabling environment for smart agriculture: The government should continue to formulate policies that align with practical farming methods and are highly implementable. These policies should facilitate the allocation of resources for the smart agricultural revolution, enabling proactive investments in technologies tailored to different ecological regions and production scales. This approach will lead to the emergence of large-scale smart agricultural models and the production of distinctive, safe, and highly competitive agricultural products.

Conclusion

In conclusion, the report has elucidated the potential application of high-tech agriculture in Vietnam. While there are numerous opportunities, the implementation of smart agriculture in Vietnam faces several fundamental constraints. These include small household sizes, the high cost of technology investments, and challenges in obtaining capital, land, and suitable technologies. To promote smart agriculture in Vietnam, the government must revise its policies related to digital transformation in alignment with smart agricultural technologies, ensuring that small households and cooperatives can easily adopt them. This adjustment is a crucial step for Vietnam to position itself among the successful nations in the development of smart agriculture in the near future.

References:

- Vietnamplus, 2023, "EVFTA a turbo boost for Vietnam's agricultural exports", VCCI
- Nhat Minh, 2020, "Vietnamese shoppers increase online purchase frequency in 2020: Survey", Ha Noi Times
- Nguyen Xuan Dinh & Nguyen Mau Dung, 2021, "Incentive Policies For High-Tech Agriculture In Vietnam: Current Situation And Implications", international journal of scientific & technology research volume 10, issue 08, August 2021
- Hà Anh, 2021, "5 công nghệ được ứng dụng trong nông nghiệp thông minh", Tạp chí Thông tin và Truyền thông
- Anh Kiên, 2016, "Thời tiết cực đoan ảnh hưởng lớn đến sản xuất nông nghiệp", Báo Điện tử Chính Phủ
- T.U, 2016, "Tác động của biến đổi khí hậu đối với ngành nông nghiệp", Công thông tin điện tử tỉnh Tuyên Quang
- Chu Khôi (2022) Công bố 'Sách Trắng' VỀ Biến đổi Khí Hậu Tác động đến Nông Nghiệp, Nhịp sống kinh tế Việt Nam & Thế giới. Available at: <https://vnconomy.vn/cong-bo-sach-trang-ve-bien-doi-khi-hau-tac-dong-den-nong-nghiep.htm> (Accessed: 05 September 2023).
- Dharmaraj, S. et al. (2020) Vietnam to commercialise 5G in October 2020 - OpenGov Asia, OpenGov Asia -. Available at: <https://opengovasia.com/vietnam-to-commercialise-5g-in-october-2020/> (Accessed: 05 September 2023).
- VietNamNet News (2018) Vietnam lags behind Thailand in use of blockchain in Agriculture, VietNamNet News. Available at: <https://vietnamnet.vn/en/vietnam-lags-behind-thailand-in-use-of-blockchain-in-agriculture-E200262.html> (Accessed: 05 September 2023)

Tiếp thị qua KOL và KOC, đâu là lựa chọn tạo bứt phá doanh số cho doanh nghiệp?

Lê Thị Hồng Diễm; Lê Ngọc Lam Châu - CQ60/41.01

Tổng quan về xu hướng truyền thông qua KOL và KOC

Trong bối cảnh càng ngày có nhiều nhãn hàng nổi lên và hầu hết các ngành hàng hiện nay đã có ít nhất một số nhãn hàng độc chiếm, họ ghi sâu thương hiệu của họ vào tâm trí người tiêu dùng. Điều này đặt ra bài toán hóc búa cho các doanh nghiệp trong chiến lược marketing nâng tầm hình ảnh. Vì vậy, để thay đổi cục diện hay tiếp cận đến một lượng khách hàng tiềm năng thì KOL và KOC chính là chìa khóa tối ưu nhất. Tuy nhiên, hãy xem xét xem lựa chọn nào là có lợi nhất cho doanh nghiệp.

Không có gì đáng ngạc nhiên khi người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ gen Z ngày càng chìm đắm trong thế giới kỹ thuật số. Họ dành nhiều thời gian để lướt mạng, tương tác mạng xã hội, và mua sắm online. Theo báo cáo Vietnam Digital, hơn 70% dân số đang là người dùng trực tuyến trên mạng xã hội. Người Việt dành trung bình 6 giờ 47 phút trên Internet mỗi ngày, hơn $\frac{1}{3}$ thời gian dành cho mạng xã hội. Theo thống kê Digital có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội ở Việt Nam vào tháng 1/2022, tương đương với 78,1% dân số và phân tích của Kepios cho thấy người dùng mạng xã hội ở Việt Nam đã tăng 5,0 triệu (+6,9%) từ năm 2021 đến năm 2022. Hiện nay 39,91 triệu người dùng từ 18 tuổi trở lên sử dụng Tik Tok. Điều này chuyển thành cơ hội tuyệt vời để tích hợp vũ khí “bí mật” của tiếp thị qua KOL và KOC. Năm bắt được xu hướng đó, các doanh nghiệp cũng như các nhãn hàng đang tận dụng chiến lược thông qua người có tầm ảnh hưởng để truyền thông thương hiệu của chính mình.

Khái quát về KOL và KOC

KOL là viết tắt “Key Opinion Leaders” dịch sang Tiếng Việt là “người dẫn dắt dư luận chủ chốt” hay được hiểu là người có tầm ảnh hưởng, được nhiều người biết đến trong một lĩnh vực nhất định. KOL có sự ảnh hưởng tương đối lớn trong lĩnh vực của họ, thường phù hợp trong những chiến dịch lan tỏa với độ phủ cao.

KOC là viết tắt “Key Opinion Consumer” là những người tiêu dùng quan trọng. Nói cách khác, họ là những người tiêu dùng có ảnh hưởng trên thị trường và trong một lĩnh vực nhất định. Công việc của họ là thử nghiệm sản phẩm, dịch vụ và đưa ra nhận xét. KOC tác động mạnh đến tâm lý người tiêu dùng. Những đánh giá của KOC có tính khách quan hơn là các nhãn hàng tự quảng cáo. KOC sẽ nhận sản phẩm miễn phí và tiến hành review trên mạng xã hội, sau đó họ sẽ nhận hoa hồng từ việc sản phẩm bán được cao và việc làm affiliate (tiếp thị liên kết)

Sự tác động chung của KOL và KOC

Thứ nhất, KOL và KOC tăng nhận thức về thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp. KOC/KOL nói về sản phẩm, dịch vụ của thương hiệu sẽ góp phần tạo niềm tin cho khách hàng và tăng uy tín của doanh nghiệp, thương hiệu.

Thứ hai, thúc đẩy doanh số bán hàng. Khi các nhãn hàng đã trở nên phổ biến thì lượng khách hàng tiếp cận các sản phẩm sẽ càng cao. Khách hàng ngày nay lựa chọn những sản phẩm có độ uy tín cao, chất lượng và phù hợp, tâm lý chung của họ là tìm tới sự chia sẻ của người có chuyên môn. Chính điều này đã giúp các nhãn hàng thông qua KOL, KOC để tiêu thụ sản phẩm của họ. KOL và KOC có nhiệm vụ cung cấp kiến thức, tạo dựng niềm tin cho khách hàng về sản phẩm. Sự uy tín thông qua sự giới thiệu của KOL và KOC cũng có niềm tin cho các khách hàng tin tưởng và mua sản phẩm.

Thứ ba, dễ dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu. Ngày nay, các nhãn hàng rất thông minh trong việc bắt “trend” ở giới trẻ. Có thể tìm thấy các xu hướng thời trang, xu hướng trang điểm,... ở trang mạng xã hội của các KOL. Tận dụng điều đó, các thương hiệu khai thác sức mạnh của KOL để kết nối và thu hút các khách hàng muốn tìm hiểu thêm về thương hiệu của họ.

Xem xét - so sánh KOL và KOC qua các khía cạnh

Mục tiêu chính

KOL thường hợp tác với các thương hiệu để tạo ra nội dung quảng cáo hoặc đánh giá tích cực về sản phẩm, KOL có thể trở thành người đại diện cho nhãn hàng đó, từ đó tạo ra ảnh hưởng đối với đối tượng tiêu dùng.

KOC thường không thụ động như KOL trong việc tạo ra nội dung quảng cáo. Thay vào đó, họ thể hiện ý kiến cá nhân và thực tế về sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua trải nghiệm cá nhân.

Độ tin cậy

KOL được các nhãn hàng chi tiền để giới thiệu về sản phẩm nên đôi khi đánh giá thiếu tự nhiên chỉ để làm hài lòng thương hiệu.

KOC thường được người tiêu dùng tin tưởng hơn vì KOC là người đã sử dụng qua sản phẩm, đánh giá thực tế.

Chuyên môn

KOL là những nhóm người có sự tác động lớn, có sự hiểu biết và có kiến thức sâu rộng trong một lĩnh vực cụ thể. Dựa trên kiến thức và độ uy tín của mình, KOL sẽ nhận những hợp đồng quảng cáo từ những nhãn hàng và thuyết phục người mua mua và sử dụng sản phẩm.

KOC là những nhóm người không cần quá am hiểu về sản phẩm, chuyên môn của họ xuất phát từ trải nghiệm thực tế, họ sẽ là người mua, người trải nghiệm và đưa ra cảm nhận cá nhân về sản phẩm.

Tầm ảnh hưởng, quy mô ảnh hưởng

KOL thường có tầm ảnh hưởng cao hơn KOC bởi vì KOL là những chuyên gia, người nổi tiếng hoặc là người có uy tín trong lĩnh vực nhất định, quy mô ảnh hưởng của KOL có thể đo bằng số lượng người theo dõi trên các nền tảng truyền thông xã hội hay lượng tương tác (like-share-comment) hay sự tương tác với cộng đồng trực tuyến.

KOC có tầm ảnh hưởng hạn chế hơn so với KOL, quy mô ảnh hưởng của KOC có thể đo bằng mức độ tương tác và độ chân thành của họ trong cộng đồng trực tuyến.

Chi phí hợp tác

KOL hợp tác với KOL thường có chi phí cao hơn, đặc biệt nếu KOL nổi tiếng và có tầm ảnh hưởng lớn sẽ phải trả cho họ tiền hoặc cung cấp sản phẩm - dịch vụ miễn phí.

KOC thường tham gia vào chiến dịch tiếp thị vì họ thực sự yêu thích sản phẩm hoặc dịch vụ. Chi phí hợp tác với KOC có thể thấp hơn hoặc không đáng kể.

Phương tiện truyền thông

KOL thường sử dụng nhiều phương tiện truyền thông, bao gồm mạng xã hội, blog, video trực tuyến và các nền tảng truyền thông khác để chia sẻ ý kiến và kiến thức của họ.

KOC thường sử dụng các nền tảng truyền thông trực tuyến như mạng xã hội, trang web đánh giá sản phẩm, hoặc diễn đàn để thể hiện quan điểm và phản hồi về sản phẩm.

Thời điểm phù hợp sử dụng

KOL sẽ được sử dụng khi sản phẩm hoặc một dự án mới của nhãn hàng mới ra mắt và muốn tạo sự chú ý tới cộng đồng khi đó KOL sẽ giúp tạo ra tiếng vang lớn.

KOC sẽ được sử dụng khi có chiến dịch thúc đẩy doanh thu trong một thời gian ngắn bằng cách tạo niềm tin thông qua việc review thực tế và chân thực.

Tổng kết

Tiếp thị qua KOL (Key Opinion Leader) và KOC (Key Online Community) là hai phương pháp quảng cáo trực tiếp tới một lượng lớn người tiêu dùng thông qua sự ảnh hưởng của cá nhân hoặc cộng đồng trực tuyến. Để đưa ra lựa chọn tạo bứt phá doanh số cho doanh nghiệp, doanh nghiệp cần xem xét cẩn thận lợi ích và bất tiện mà cả hai phương pháp này mang lại. Lợi ích của KOL là sự tín nhiệm và ảnh hưởng mạnh mẽ và khả năng lan truyền thông điệp nhanh chóng và hiệu quả, bên cạnh đó bất tiện của KOL là chi phí cao cũng như rủi ro như là nếu KOL gặp vấn đề hoặc thay đổi quan điểm, doanh nghiệp có thể bị ảnh hưởng nếu phụ thuộc quá nhiều vào họ. Về lợi ích của KOC là mối quan hệ cơ bản đó chính là KOC thường tạo ra mối quan hệ mạnh mẽ với cộng đồng trực tuyến, giúp tạo ra lòng tin và lòng hỗ trợ lâu dài cho doanh nghiệp và chi phí thấp hơn, bất tiện của KOC là sẽ hơi mất thời gian, công sức và doanh nghiệp ít có khả năng kiểm soát.

Để chọn giữa KOL và KOC, doanh nghiệp cần xem xét mục tiêu tiếp thị của mình, ngân sách và thời gian có sẵn. Nếu doanh nghiệp đang tìm kiếm một giải pháp nhanh chóng với sự ảnh hưởng lớn, KOL có thể là lựa chọn tốt. Ngược lại, nếu doanh nghiệp muốn xây dựng mối quan hệ cơ bản và thời gian không phải là yếu tố quyết định, KOC có thể mang lại giá trị lâu dài cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp cũng kết hợp cả hai phương pháp để tận dụng ưu điểm của cả KOL và KOC trong chiến dịch tiếp thị của họ để bứt phá doanh số.

Tài liệu tham khảo:

<https://digital-launch.com/koc-marketing-in-vietnam/>

<https://gtvseo.com/marketing/koc-la-gi/>

<https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/324691-Su-khac-biet-giua-KOL-va-KOC-Dau-la-lua-chon-tot-de-but-pha-doanh-so-cho-doanh-nghiep>

Affiliate marketing - Xu hướng việc làm dành cho gen Z

Nguyễn Thị Hoài Thu - CQ58/32.01

Vũ Hoàng Tú Quyên - CQ58/21.18

Marketing là một trong những bộ phận cần thiết của doanh nghiệp ở tất cả các ngành hiện nay. Đặc biệt là kể từ khi dịch bệnh Covid 19 hoành hành, ngày càng có nhiều hoạt động chuyển sang hình thức trực tuyến. Hơn nữa, sự phát triển nhanh chóng của nền tảng bán hàng online đã đẩy tầm quan trọng của marketing lên cao. Nhưng bài toán đặt ra là làm thế nào để có thể marketing một cách nhanh chóng và hiệu quả? Affiliate Marketing đã ra đời để trả lời cho câu hỏi đó. Mô hình này đã và đang trở thành xu hướng mà các doanh nghiệp hướng tới trong quá trình đưa sản phẩm, dịch vụ tiếp cận với khách hàng. Đồng thời, nó cũng mang lại một cơ hội việc làm mới mẻ, tiềm năng cho các bạn trẻ những năm gần đây.

Tổng quan về Affiliate Marketing

Affiliate Marketing (hay còn gọi là tiếp thị liên kết) là một hình thức Marketing mới phát triển gần đây nhất, xuất hiện ban đầu ở Việt Nam từ 2015 và bùng nổ vào 2020. Có thể hiểu Affiliate Marketing là một hình thức marketing, thông qua mô hình này những nhà phân phối (Affiliate/ Publisher) dựa trên những kinh nghiệm, kiến thức của mình để thu hút khách hàng truy cập, mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ... của nhà cung cấp (Advertiser/ Merchant). Từ đó, nhà phân phối sẽ nhận được một khoản hoa hồng từ nhà cung cấp cho mỗi đơn hàng được đặt hàng thành công hoặc hoàn thành một hoạt động nào đó.

Phần lợi nhuận của người tiếp thị liên kết sẽ được tính theo nhiều cách khác nhau, phụ thuộc vào tổng số đơn hàng bán được, lượt khách hàng truy cập vào link sản phẩm, thông tin khách điền vào bảng danh sách do công ty cung cấp...

Bên cạnh đó, Affiliate Marketing là một hình thức tiếp thị hợp pháp do có sự cho phép và quy định của Nhà nước. Khi các đơn vị liên kết cảm thấy hài lòng với số hoa hồng nhận được thì sẽ ký kết hợp đồng và bắt đầu công việc của mình dưới hình thức tiếp thị liên kết.

Sự thâm nhập và phát triển của Affiliate Marketing trong thị trường lao động Gen Z tại Việt Nam những năm gần đây

Theo báo cáo của Wearesocial, từ tháng 9 năm 2022 có tới 72,1 triệu người dùng internet tại Việt Nam trên tổng số 98,56 triệu người, số người dùng internet đã tăng 3,4 triệu tương ứng với 4,9% từ năm 2021 đến năm 2022. Dựa trên số liệu này, Việt Nam là một trong những quốc gia có tiềm năng lớn về công nghệ. Điều này tạo điều kiện cho Affiliate Marketing bùng nổ mạnh mẽ trong thời đại thương mại điện tử như ngày nay. Cũng theo dự báo mới đây, ngành thương mại điện tử Việt Nam sẽ đạt giá trị 39 tỷ USD vào năm 2025. Và hiện nay, cơ hội đang rất rộng mở cho các doanh nghiệp.

Minh chứng cho thấy, dù chỉ mới thực sự phát triển mạnh khoảng 4 - 5 năm trở lại đây nhưng thị trường Affiliate Marketing tại Việt Nam ngày càng phát triển với sự xuất hiện của nhiều Affiliate Networks là cầu nối giữa các Advertiser và Publisher. Được đánh giá là một thị trường tiềm năng, hình thức Affiliate Marketing sớm được áp dụng trên thị trường e-commerce trên thế giới và hiện nay đang dần trở thành một mảnh đất màu mỡ tại Việt Nam với Lazada, Shopee, Tik Tok Shop... Hiện nay có rất nhiều nền tảng tiếp thị liên kết phổ biến ở Việt Nam, có thể kể đến một số nền tảng uy tín như: Accesstrade, Ecomobi, Adflex, liên kết tiếp thị với nền tảng thương mại điện tử... Chỉ riêng hệ thống Affiliate tại Accesstrade hiện tại đã có hơn 1.700.000 nhà phân phối tham gia.

Những năm gần đây, Affiliate Marketing đã thâm nhập vào thị trường lao động Việt Nam, mang lại cơ hội nghề nghiệp mới với thu nhập khá cao cho các bạn trẻ. Nhìn chung thu nhập trung bình của một bạn trẻ từ việc tạo link liên kết có thể dao động từ vài chục đến gần 100 triệu đồng một tháng.

Tại sao Affiliate Marketing lại đang phát triển tại Việt Nam?

Thứ nhất, cuộc cách mạng 4.0 vẫn tiếp tục phát triển mạnh mẽ. Thói quen mua sắm online dùng mạng xã hội tạo tiềm năng lớn để Affiliate Marketing ngày phổ biến hơn. Điểm đặc biệt là trong đại dịch Covid 19, nhiều hoạt động bị đóng băng hoàn toàn, chuỗi cung ứng ngưng trệ do giãn cách xã hội kéo dài khiến con người hoàn toàn phụ thuộc vào mua sắm online. Theo Kantar Worldpanel và Acc Lime Việt Nam, vào năm 2021 đã có 48% người tiêu dùng đã chuyển từ hình thức offline (trực tiếp) sang online (trực tuyến). Số người mua hàng online thông qua mạng Internet liên tục tăng qua từng năm. Điều này kéo theo sự phát triển không ngừng của các Affiliate Network như Accesstrade, Adflex, Masoffer...

Thứ hai, việc kiếm tiền thông qua Affiliate Marketing không tốn kém quá nhiều thời gian và công sức. Mọi hoạt động của Affiliate Marketing đều được thực hiện trên môi trường trực tuyến nên bất kể khi nào khách hàng đều cũng có thể click vào link giới thiệu và thực hiện chuyển đổi.

Thứ ba, thương mại điện tử, thương mại trên mạng xã hội ngày càng trở nên phát triển mạnh mẽ cho thấy khách hàng trẻ Việt Nam ngày càng coi trọng sự tiện lợi, nhanh chóng. Mua sắm trực tuyến đang trở thành xu hướng từ đó tác động đáng kể tới phương thức Affiliate Marketing. Thị trường Việt Nam sẽ sớm chào đón thêm nhiều công ty trong nước và ngoài nước tham gia vào thương mại điện tử, tạo cơ hội cho Affiliate Marketing phát triển mạnh mẽ.

Thứ tư, cách thức tham gia mô hình Affiliate Marketing đơn giản, khi chỉ cần có một tài khoản Website, Tiktok, Instagram, Facebook... là đã có thể tham gia. Ngoài ra, còn không tốn chi phí khởi nghiệp, nhập hàng, quản lý kho hay giao hàng...

Thứ năm, về nhân lực, dân số trẻ hóa, thị trường lao động tiềm năng là thế hệ Gen Z. Đây là thế hệ năng động sáng tạo, rất thích hợp với nghề Affiliate Marketing. Thị trường lao động trẻ có những đặc điểm tích cực, đó là sự sáng tạo, năng động, có những khả năng phá cách tạo ra bước đột phá trong công việc. Ngoài ra, thế hệ Gen Z còn có những đặc điểm nổi bật về khả năng ngoại ngữ, tin học, kỹ năng số liên quan đến Internet và các ứng dụng hỗ trợ công việc. Đây là những tố chất cần thiết giúp ngành nghề Affiliate Marketing có cơ hội phát triển trong tương lai.

Hạn chế còn tồn tại của nghề Affiliate Marketing

Một là, thu nhập không ổn định. Chỉ khi nào có lượt tiếp cận và mua hàng thành công của khách hàng thì người làm Affiliate Marketing mới thu được lợi nhuận. Thêm vào đó, đây là một nghề bùng nổ nhanh thì cũng nhanh bão hòa do việc tiếp cận mạng xã hội ngày nay không còn khó khăn như trước.

Hai là, đây là ngành nghề khó kiểm soát do tính chất trực tuyến của nó. Rất khó để kiểm định chất lượng của nguồn sản phẩm, dịch vụ bởi điều đó phụ thuộc từ nhà cung cấp (Advertiser/ Merchant). Công việc của người làm Affiliate Marketing là tiếp cận các sản phẩm đó đến khách hàng, tìm kiếm khách hàng tiềm năng, cuối cùng là bán được sản phẩm. Khi tham gia vào thị trường tiếp thị liên kết tại Việt Nam, bạn không thể can thiệp được vào các chính sách, trả hoa hồng bởi đó là các điều khoản đã được quyết định và thống nhất.

Ba là, khả năng cạnh tranh cao. Điều này hoàn toàn hợp lý vì bất kỳ ai cũng có thể đăng ký và tham gia các chương trình tiếp thị liên kết. Kết quả là bạn phải cạnh tranh với một số lượng lớn những người tham gia bán những sản phẩm tương tự như bạn. Họ thậm chí có thể là những người chuyên nghiệp, những chuyên gia tạo ra được nhiều lưu lượng truy cập.

Bốn là, tồn tại tình trạng quảng cáo sai sự thật. Nhiều người chỉ vì lợi ích cá nhân, có những hành động như review sai sự thật, tâng bốc những mặt hàng họ quảng cáo thậm chí còn là những sản phẩm chưa sử dụng. Hậu quả để lại là làm cho người tiêu dùng mất niềm tin, mua phải những sản phẩm kém chất lượng.

Giải pháp, định hướng cho các bạn trẻ khi tham gia vào Affiliate Marketing

Thứ nhất, trau dồi thêm kiến thức. Nhìn chung Affiliate Marketing là giải pháp kinh doanh mang tới lợi nhuận cao. Để thành công được từ mô hình này bạn phải thường xuyên trau dồi cho bản thân mình nhiều kỹ năng như sáng tạo nội dung, xây dựng website, kiến thức về Digital Marketing...

Thứ hai, cần coi đây là một nghề nghiệp nghiêm túc đặc biệt đối với người mới. Nếu bạn đủ đam mê, bạn có thể biến nghề Affiliate Marketing trở thành sự nghiệp chính của mình. Ngoài ra, tiếp thị liên kết là một công việc đòi hỏi tính sáng tạo cao, liên quan đến mạng xã hội, đến internet, thị hiếu người dùng, chịu tác động của xu hướng. Vậy nên nếu bạn không thực sự đầu tư cho nghề này thì bạn sẽ dễ dàng bị đào thải.

Thứ ba, tập trung vào xây dựng thương hiệu cá nhân. Thương hiệu là sự đảm bảo cho sản phẩm bạn tiếp thị, khách hàng luôn muốn mua sản phẩm của những người có ảnh hưởng, có thương hiệu và uy tín tốt từ cộng đồng. Đây được xem như một “bộ nhận diện” của bạn trên nền tảng mạng xã hội. Nó là một trong những chìa khóa quan trọng giúp các bạn trẻ có sự chuẩn bị tốt cho tương lai. Việc xây dựng thương hiệu cá nhân ấn tượng, khác biệt sẽ giúp bạn có chỗ đứng và tiến xa hơn trong nghề nghiệp này.

Thứ tư, lựa chọn sản phẩm tốt đến từ nhà cung cấp uy tín. Ngoài ra cần phải tìm hiểu, kiểm tra chất lượng sản phẩm, nguồn gốc của đối tác một cách rõ ràng trước khi quảng bá đến người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

Đặng Khoa (2022). "Thói quen mua sắm của người Việt đã thay đổi như thế...", <https://viettimes.vn/thoi-quen-mua-sam-cua-nguo-viet-da-thaydoi-nhu-the-post159973.html>
 Phạm Thị Huyền - Kiều Ngọc Huyền - La Hoàng Quân - Nguyễn Minh Ngọc - Đặng Thị Nhật Anh - Vũ Hồng Nhung (2022). "Affiliate marketing và tiềm năng ứng dụng tại Việt Nam trong bối cảnh Cách mạng công nghệ 4.0.", https://tauchicongthuong.vn/bai-viet/affiliate-marketing-va-tiem-nang-ung-dung-tai-viet-nam-trong-boi-canhang-congnghe-40-86548.htm?fbclid=IwAR3YK6CZDgZTDU54L63qPjW05416EV3CFh2L0o30048HPpe_SnmBfRSVq8

Vấn đề nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bán lẻ nội địa hiện nay

Trần Phương Linh - CQ59/61.02

Sau khi gia nhập WTO, nền kinh tế Việt Nam đã có nhiều bước chuyển biến mạnh mẽ. Nền kinh tế hội nhập không chỉ mang đến cơ hội mà còn đặt ra những thách thức không nhỏ cho các doanh nghiệp bởi có sự cạnh tranh khốc liệt từ các doanh nghiệp nước ngoài. Sản phẩm của các doanh nghiệp Việt Nam có thể vươn ra thế giới, tìm kiếm thị phần cho sản phẩm của mình, nhưng bên cạnh đó, sản phẩm của Việt Nam cũng phải cạnh tranh với sản phẩm của các nước khác. Thua kém các doanh nghiệp nước ngoài về mọi mặt từ cơ sở vật chất đến máy móc công nghệ, hoạt động quản lý... các doanh nghiệp bán lẻ trong nước đang từng bước tìm chỗ đứng cho mình trên thị trường thì mới có thể tồn tại được. Để không thua trên “sân nhà”, các doanh nghiệp bán lẻ trong nước cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh của mình, nỗ lực xây dựng hệ thống các kênh thương mại hiện đại phát triển một cách bền vững, đặt chất lượng lên hàng đầu.

Theo OECD (Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế) đưa ra định nghĩa: “Năng lực cạnh tranh là sức sản xuất ra thu nhập tương đối cao trên cơ sở sử dụng các yếu tố sản xuất có hiệu quả làm cho các doanh nghiệp, các ngành, các địa phương, các quốc gia và khu vực phát triển bền vững trong điều kiện cạnh tranh quốc tế”. Vậy có thể đưa ra năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng duy trì và nâng cao lợi thế cạnh tranh trong việc tiêu thụ sản phẩm, sử dụng hiệu quả các yếu tố sản xuất nhằm đạt lợi ích kinh tế cao và bền vững. Như vậy, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trước hết phải được tạo ra từ thực lực của doanh nghiệp. Đây là các yếu tố nội hàm của mỗi doanh nghiệp, không chỉ được tính bằng tiêu chí về tài chính, nhân lực, công nghệ, tổ chức quản trị... một cách riêng biệt mà cần đánh giá, so sánh một cách khách quan với các đối tác cạnh tranh trên cùng một lĩnh vực, cùng một thị trường.

Thị trường Việt Nam vốn là “chiếc bánh béo bở” cho các doanh nghiệp nước ngoài kể từ khi nền kinh tế hội nhập, mở rộng hợp tác quốc tế. Vậy nên việc các doanh nghiệp bán lẻ nội địa phải cạnh tranh, giành thị trường từ tay các ông lớn quốc tế là điều vô cùng khó khăn. Để tồn tại được các doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam cần phải nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trong mọi lĩnh vực để không chỉ chiếm lĩnh được “chiếc bánh ngọt” đó mà còn có thể làm chiếc bánh đó to hơn.

Thực trạng nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa hiện nay

Trong những năm qua cùng với nền tảng và thế mạnh sẵn có, ngành bán lẻ vẫn tiếp đà tăng trưởng và đang trở thành một trong những ngành kinh tế chủ chốt của nền kinh tế Việt Nam. Việc tổ chức các kênh phân phối tới người tiêu dùng cuối cùng sao cho hiện đại và phù hợp với nhu cầu mua sắm của người dân một cách hiệu quả nhất đã trở thành vấn đề cấp thiết. Các doanh nghiệp nước ngoài đã sớm nắm bắt xu hướng và đã tổ chức các hình thức phân phối bán lẻ thực sự hiệu quả và hiện đại với các hệ thống siêu thị, như Walmart, Lotte, Aeon... Chính điều đó đã đặt ra nhiều cơ hội và thách thức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam là làm sao có thể chiếm lĩnh, thâm nhập, tổ chức hệ phân phối một cách hiệu quả

nhất, tạo sức cạnh tranh với các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài có nguồn tài chính mạnh, có kinh nghiệm trong tổ chức quản lý và kinh doanh trong môi trường kinh tế quốc tế.

Thị trường bán lẻ Việt Nam được đánh giá tiềm năng và có mức tăng trưởng cao và thu hút rất đông các tập đoàn, doanh nghiệp nước ngoài đầu tư vào Việt Nam. Thị trường nội địa có sự tham gia mạnh mẽ của các doanh nghiệp ngoại như Cora (của Pháp, sau này là Central Retail), Metro (của Đức, sau thuộc Thái Lan), Melinh Plaza (của Bahamas). Trong nước, các hệ thống như Saigon Co.op, Satra, Hapro cũng từng bước đặt nền móng, giúp thị trường đi theo hướng phát triển hiện đại, kết nối được các nhà sản xuất trong nước và các nhà nhập khẩu hàng hóa. Tuy vậy, tháng 1/2015, khi Việt Nam chính thức cho phép các công ty bán lẻ 100% vốn nước ngoài được thành lập, hoạt động tại Việt Nam, thì thị trường càng ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ hơn. Theo đó, hàng loạt tên tuổi lớn như Aeon - Nhật Bản; Lotte - Hàn Quốc và các tập đoàn bán lẻ của Thái Lan, Singapore đã lần lượt đổ bộ vào Việt Nam. Các nhà đầu tư này có chiến lược đầu tư bài bản nhằm mục đích chiếm lĩnh thị phần bán lẻ được đánh giá là có tiềm năng của Việt Nam. Tập đoàn bán lẻ Central Retail của Thái Lan đang lên kế hoạch tăng gấp đôi sự hiện diện của mình tại Việt Nam khi công bố nâng vốn 1,45 tỷ USD cho mục tiêu tăng số lượng cửa hàng lên 600, có mặt tại 57/63 tỉnh thành. Ngoài ra, Việt Nam cũng đã thay thế Trung Quốc trở thành thị trường nước ngoài đứng thứ 3 của tập đoàn bán lẻ Lotte Hàn Quốc. Trong khi đó, Tập đoàn AEON của Nhật cũng đang lên kế hoạch mở thêm trung tâm mua sắm và siêu thị tại Việt Nam với mục tiêu đến năm 2025, tăng gần gấp 3 lần số trung tâm thương mại, lên con số 16.

Trước sự gia nhập dồn dập của các nhà bán lẻ ngoại thông qua việc liên tục mở mới các trung tâm thương mại, điểm mua sắm, siêu thị cũng như cửa hàng tiện lợi, các doanh nghiệp bán lẻ nội địa cũng đã và đang từng bước học hỏi theo xu thế phát triển của thế giới để nâng sức cạnh, giành lại thị trường. Theo đó, nếu như ở thời điểm năm 2016, hơn 50% thị phần bán lẻ của nội địa thuộc về doanh nghiệp nước ngoài, thi đến nay doanh nghiệp bán lẻ Việt Nam đang chiếm khoảng 70-80% số điểm bán trên cả nước. Có thể kể đến các tên tuổi lớn với hàng nghìn điểm bán như WinMart, Co.op Mart, Bách Hoá Xanh...

Hệ thống siêu thị Co.op Mart đang dẫn đầu doanh thu bán lẻ siêu thị (với số lượng khoảng 130 siêu thị bán hàng) tại thị trường Việt Nam. Hiện doanh nghiệp này đang tập trung nâng cao chất lượng dịch vụ, mở rộng mạng lưới phân phối để đạt mục tiêu tăng trưởng khoảng 4% trong năm 2023. Hệ thống Winmart+ đang tiếp tục đẩy mạnh tái cơ cấu khi chuỗi này được Masan tiếp quản từ Vingroup. Tính đến tháng 3/2023, đơn vị này sở hữu 3.049 cửa hàng khắp cả nước với doanh thu năm 2022 ghi nhận đạt 29.369 tỷ đồng.

Trong cuộc đua chiếm lĩnh thị phần bán lẻ nội, các doanh nghiệp Việt cho biết, dù thị trường có nhiều cạnh tranh song với lợi thế am hiểu người tiêu dùng Việt cùng sự thay đổi để bắt nhịp xu thế, doanh nghiệp tin tưởng sẽ tìm được chỗ đứng vững chắc. Điển hình như Saigon Co.op, nhà bán lẻ thuần Việt với bề dày trên 30 năm đang giành vị thế dẫn đầu trên thị trường. Ngành bán lẻ Việt Nam có quy mô thị trường 142 tỷ USD, dự báo sẽ tăng lên 350 tỷ USD vào năm 2025 và tiếp tục là một trong những lĩnh vực tiềm năng. Chính vì thế, cuộc đua giành thị phần bán lẻ ở Việt Nam sẽ còn diễn ra khốc liệt hơn trong thời gian tới.

Giải pháp giúp các doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh

Về phía Nhà nước

Một là, Nhà nước cần đề ra nhiều giải pháp để tập trung tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp nhằm đẩy mạnh sản xuất, nhất là các nguyên, nhiên, vật liệu đầu vào, kiểm soát nhập

khẩu và chủ động nguồn cung trong nước thay thế cho nguồn nhập khẩu. Ngoài ra, lãnh đạo Bộ Công Thương cần chỉ đạo các đơn vị chức năng theo dõi sát diễn biến cung - cầu, giá cả các mặt hàng thiết yếu để có biện pháp điều tiết kịp thời; phối hợp chặt chẽ với các bộ, ngành, trong điều hành giá để kiểm soát giá cả hàng hóa đầu vào, tăng cường kiểm tra, kiểm soát để ngăn chặn các hoạt động găm hàng, đầu cơ, thao túng giá.

Hai là, để giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, Nhà nước đẩy mạnh hoàn thiện môi trường pháp lý, cơ chế chính sách đối với doanh nghiệp. Theo đó, tiếp tục đẩy mạnh thực hiện giảm chi phí kinh doanh cho doanh nghiệp. Đồng thời, không ngừng cải cách môi trường kinh doanh, nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, khuyến khích các thành phần kinh tế tham gia đầu tư. Thường xuyên tổ chức, phối hợp với các sàn thương mại điện tử triển khai các chương trình tiêu thụ hàng hóa tại thị trường nội địa; Đẩy mạnh cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” gắn với tổ chức các phiên chợ đưa hàng Việt về nông thôn, nhằm hỗ trợ sản xuất trong nước và thúc đẩy lưu thông hàng hóa...

Về phía các doanh nghiệp bán lẻ

Cùng với hỗ trợ của Nhà nước, vấn đề quyết định sự thắng thế trong cạnh tranh vẫn là ở bản thân mỗi doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp phải chủ động nắm bắt cơ hội, tận dụng tối đa sự hỗ trợ của Nhà nước để nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường hội nhập, phát triển.

Trước hết, mỗi doanh nghiệp cần chủ động đổi mới tư duy kinh doanh, nâng cao năng lực quản trị, năng suất, chất lượng, khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ; chuẩn hóa sản xuất kinh doanh để đáp ứng các yêu cầu, tiêu chí của các thị trường quốc tế. Đồng thời, áp dụng các công nghệ phù hợp, vừa bảo đảm tạo ra các sản phẩm có chất lượng đáp ứng nhu cầu của thị trường, vừa có chi phí sản xuất thấp.

Mỗi doanh nghiệp cần tăng cường liên kết, hợp tác kinh doanh phát triển các chuỗi sản xuất, chuỗi giá trị, nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, dịch vụ, tiến tới nấc thang cao hơn trong chuỗi giá trị khu vực và toàn cầu; Đổi mới mô hình sản xuất kinh doanh gắn với mục tiêu phát triển bền vững: sản xuất sạch, xanh, tiết kiệm, sử dụng hiệu quả năng lượng, bảo vệ môi trường, hướng tới nhóm người yếu thế trong xã hội...

Đồng thời, doanh nghiệp cần chú trọng phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng được yêu cầu đổi mới công nghệ, quy trình sản xuất, kinh doanh, tham gia chuỗi kinh doanh toàn cầu; Tăng cường đào tạo, bồi dưỡng, phát triển nguồn nhân lực; Đổi mới mô hình sản xuất kinh doanh gắn với mục tiêu phát triển bền vững.

Kết luận

Hội nhập kinh tế đặt ra nhiều cơ hội và thách thức cạnh tranh cho các doanh nghiệp nội địa, đó là làm sao có thể chiếm lĩnh, thâm nhập, tổ chức hệ thống phân phối một cách hiệu quả nhất, tạo sức cạnh tranh với các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài có nguồn tài chính mạnh, có kinh nghiệm trong tổ chức quản lý và kinh doanh trong môi trường kinh tế quốc tế. Do vậy, việc đưa ra các giải pháp nhằm khuyến khích, thúc đẩy năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp nội địa là điều vô cùng cần thiết và quan trọng. Chính những sự thay đổi, phát triển đó sẽ giúp nâng cao trình độ doanh nghiệp nói riêng cũng như phát triển, tăng trưởng kinh tế Việt Nam nói chung.

Tài liệu tham khảo:

<https://nhandan.vn/bung-no-dau-tu-vao-thi-truong-ban-le-post744463.html>

https://tapchicongsan.org.vn/en_US/nghien-cu/~2018/1418/nang-cao-nang-luc-can-hanh-cua-thuong-mai-noi-dia-viet-nam.aspx

<https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-nang-cao-nang-luc-can-hanh-cua-doanh-nghiep-trong-hoi-nhap.html>

Xu hướng “nhảy việc” của thế hệ lao động mới - Gen Z

Trần Thu Dung - CQ59/09.04

Tại trường việc làm đang không ngừng thay đổi, đã qua thời điểm mà hầu hết mọi người đều có suy nghĩ tốt nghiệp đại học, tìm một công việc tốt và gắn bó đến hết đời. Điều này có vẻ không đúng với Gen Z. Đây là thế hệ lao động trẻ và đột phá nhất từ trước đến nay, họ đang tác động rất lớn đến các tổ chức doanh nghiệp. Gen Z sẵn sàng từ bỏ những công việc không mang lại đặc quyền mà họ mong muốn, thiếu cảm giác hạnh phúc và được trân trọng,... để tìm kiếm điều gì đó tốt hơn. Bởi vậy mà họ “nhảy việc” liên tục và nhiều người đã phải trải qua “cú sốc chuyển đổi” sau khi bắt đầu công việc mới, họ nhận ra rằng đó không phải là những gì họ nghĩ.

Dựa trên tình hình thực tế đó, bài viết sẽ cung cấp kiến thức tổng quan về thực trạng “nhảy việc” của gen Z, nguyên nhân gây ra điều đó và đề xuất những giải pháp giúp các doanh nghiệp “giữ chân” nhân viên tốt hơn.

Thực trạng “nhảy việc” của gen Z hiện nay

Theo kết quả khảo sát của Anphabe (công ty tư vấn về các giải pháp thương hiệu nhà tuyển dụng và môi trường làm việc), có tới 62% các bạn trẻ thay đổi công việc ngay trong năm đầu tiên đi làm, thậm chí có gen Z còn nhảy việc nhiều lần trong cùng một năm. Trên thực tế, câu chuyện về sự “võ mộng” khi đi làm thế hệ nào cũng sẽ từng trải qua, thế nhưng xu hướng nhảy việc lại xảy ra chóng vánh hơn ở thế hệ gen Z. “Đi làm - vỡ mộng - nghỉ việc” là vòng lặp nhiều bạn trẻ gen Z đang gặp phải. Theo các chuyên gia lao động, với việc làm khi vừa ra trường, ứng viên trẻ sẽ cần khoảng 1 năm để làm quen, tìm hiểu công việc. Năm thứ 2, mới có thể đảm nhận tốt công việc, học hỏi, trải nghiệm và năm thứ 3 trở đi mới có thể đóng góp đáng kể. Nếu thời gian ngắn, doanh nghiệp cũng khó để hoạch định thời gian phát triển cho nhân sự trẻ. Việc chuyển đổi công việc dưới một năm vẫn được cho là quá nhanh. Nó gửi khá nhiều tín hiệu tiêu cực về sự cam kết, sự kiên trì và khả năng chịu đựng áp lực. Tình trạng này đang “nhức nhối” và gây ra nhiều tranh cãi đối với các nhà tuyển dụng.

Nguyên nhân dẫn đến quyết định “nhảy việc” của gen Z

Thứ nhất, gen Z có một thị trường việc làm cực kỳ sôi động

Bước vào thị trường trong thời kì xã hội số, gen Z có vô số cơ hội với bài toán tìm việc làm. Họ vượt trội về khả năng ngoại ngữ và công nghệ thông tin hơn các thế hệ trước. Do đó, họ tin tưởng vào bản thân và đặt hy vọng ở một nơi công việc phù hợp với những kỹ năng họ đang có. Các bạn trẻ tự do làm những điều mình thích và dành nhiều thời gian để tìm kiếm thêm nhiều cơ hội việc làm trước khi lựa chọn một nơi làm việc phù hợp.

Thứ hai, gen Z thích những trải nghiệm đa dạng

Tiếp cận kiến thức nhanh chóng và văn hóa, công nghệ hiện đại, thế hệ này rất ham học hỏi, năng động và sáng tạo. Các bạn gen Z thường có suy nghĩ muốn khám phá và trải nghiệm những điều mới mẻ hơn trong công việc. Nhiều bạn trẻ làm việc chưa đến 1 năm sau đó nhảy việc để tìm đến một môi trường mới. Họ cho rằng môi trường cũ đã nhảm chán, không có nhiều điều kiện để cho họ học hỏi và phát triển nên họ không ngại thay đổi.

Thứ ba, gen Z ưu tiên work-life balance

Cân bằng giữa công việc và cuộc sống là mục tiêu chung của tất cả các thế hệ, nhưng Gen Z còn tập trung nhiều hơn về nhu cầu của họ. Họ muốn cảm thấy được thử thách, được trao quyền, độc lập và được kết nối với công việc của mình. Họ cũng đánh giá cao các công ty, tổ chức quan tâm đến cả sức khỏe thể chất và tinh thần của nhân viên cũng như các vấn đề công bằng xã hội. Gen Z đang trở nên quan tâm hơn đến lịch làm việc linh hoạt hoặc kết hợp, bảo hiểm chăm sóc sức khỏe toàn diện. Và đây chính là nhu cầu của nhiều công ty tại Việt Nam. Không nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể đáp ứng được các nhu cầu trên. Vì vậy, khi cảm thấy những nhu cầu cơ bản đó không được đáp ứng, họ sẽ nhanh chóng rời khỏi.

Thứ tư, gen Z với “cái tôi” lớn và mong muốn thể hiện bản thân

Thế hệ Z mang “màu sắc” riêng với tính cách nổi bật như tự tin thể hiện, khẳng định bản thân trước đám đông; đề cao cái tôi cá nhân và sự tự do... Gen Z thể hiện “cái tôi” khi đòi quyền lợi xứng đáng trong môi trường doanh nghiệp rất được hoan nghênh. Bởi lẽ, bất kể người lao động nào cũng cần được minh bạch, sự công nhận năng lực, quyền lợi tương xứng với chất xám từ người sử dụng, quản lý lao động.

Tuy có nhu cầu học hỏi và phát triển nhưng nhiều bạn lại ngại bị phê bình, không chịu được áp lực phải thay đổi, hiếu được vấn đề của bản thân nhưng mơ hồ, bảo thủ về cách giải quyết hay tự tin thái quá về năng lực của bản thân... Đây là một biểu hiện rất rõ về việc đánh giá “cái tôi” quá cao của Gen Z trong mắt các thế hệ trước.

Thứ năm, gen Z kỳ vọng quá cao vào doanh nghiệp

Các bạn trẻ có những kỳ vọng cao nhưng các doanh nghiệp vẫn chưa đáp ứng đủ các yêu cầu từ môi trường làm việc, cơ hội thăng tiến và đặc biệt là lương thưởng... Điều này khiến cho các bạn gen Z bị vỡ mộng và có xu hướng nghỉ việc cao.

Doanh nghiệp nên làm gì trước “làn sóng nhảy việc” của nhân viên gen Z

Đến năm 2025, Gen Z dự kiến sẽ chiếm 25% tổng lực lượng lao động tại Việt Nam. Những thay đổi trong kỳ vọng nghề nghiệp này đã có tác động lớn đến hoạt động tuyển dụng hiện tại và trong tương lai gần. Dựa trên những xu hướng và sở thích này, các công ty phải linh hoạt khi tuyển dụng Gen Z, cởi mở hơn về xu hướng “nhảy việc”. Các nhà lãnh đạo công ty cần đưa ra những giải pháp phù hợp để “giữ chân” nhân viên gen Z tốt hơn. Sau đây là một vài giải pháp kiến nghị:

Thứ nhất, đề cao yếu tố phát triển con người

Sự khác biệt thế hệ gây nên nhiều khó khăn cho giới trẻ, bởi lãnh đạo cấp cao vẫn đang là Gen X và Gen Y. Vậy nên, các chủ doanh nghiệp không nên quá khắt khe về xu hướng “nhảy việc” mà cần đầu tư hơn vào việc phát triển con người. Hãy cho gen Z nhiều trải nghiệm hơn, liên tục có những thử thách mới hay đầu tư nhiều hơn vào L&D,...

Đối với gen Z, các bạn quan trọng đến yếu tố hạnh phúc tại môi trường làm việc. Điều này có thể xuất phát từ không gian làm việc, cảm xúc trong công việc, mối quan hệ và sự tương tác với đồng nghiệp. Nhân viên gen Z thường quan tâm đến ý nghĩa của công việc đang làm, văn hóa doanh nghiệp. Một số yếu tố hạnh phúc này vẫn chưa được nhiều doanh nghiệp hiện nay tại Việt Nam chú trọng quan tâm đến trải nghiệm nhân viên.

Thứ hai, hoạch định lộ trình thăng tiến và đưa ra mức lương cạnh tranh

Thông qua sơ đồ tổ chức doanh nghiệp, Gen Z có thể nắm rõ lộ trình thăng tiến để tự xây dựng kế hoạch làm việc sắp tới. Điều này giúp cho thế hệ này chủ động hơn trong việc tham gia các chương trình đào tạo, huấn luyện của tổ chức dành cho đội ngũ. Bên cạnh đó, vấn đề lương bổng vẫn là chủ đề nhạy cảm gây nhiều tranh cãi mỗi khi được đề cập trong lý do nghỉ việc của nhân viên. Bởi lẽ khi đã đóng góp và tạo ra giá trị cho công ty thì họ cũng muốn nhận lại những giá trị mà mình xứng đáng có được. Vậy nên xây dựng một cơ chế lương cạnh tranh và minh bạch là vô cùng cần thiết nếu muốn giữ chân nhân viên giỏi.

Thứ ba, chăm lo đời sống vật chất và tinh thần của nhân viên

Chăm lo cho đời sống của nhân viên cũng là một yếu tố các doanh nghiệp cần chú tâm để xây dựng sự gắn kết với nhân viên. Giúp nhân viên đạt được sự cân bằng giữa công việc - và cuộc sống sẽ tạo ra điều kiện thuận lợi nhất để họ có năng cao năng suất làm việc, gia tăng sự hài lòng và cung cố lòng trung thành của họ với tổ chức. Một số chính sách có thể kể đến là: đảm bảo đầy đủ các khoản phụ cấp, cung cấp đủ thời gian nghỉ phép để nhân viên có cơ hội “nạp năng lượng”, tổ chức khám sức khỏe định kỳ,...

Thứ tư, sự công nhận chính là động lực quan trọng nhất

Sự công nhận đối với Gen Z không chỉ là công nhận về kết quả và những nỗ lực mà họ đã tạo ra, mà còn là sự lắng nghe của doanh nghiệp. Một trong những cách để giữ chân Gen Z chính là tạo cho họ cảm giác được tôn trọng. Thế hệ này luôn mong muốn học hỏi và tìm tòi mọi thứ, việc công nhận và đánh giá “sự hiểu biết” đó cũng là một cách tạo ra động lực và thúc đẩy khả năng làm việc của những bạn trẻ Gen Z này.

Tài liệu tham khảo:

- Châu Linh (2022), “Xu hướng ‘nhảy việc’ thích thì nghỉ của Gen Z: Tự tin về năng lực hay bị ‘vỡ mộng?’”, báo điện tử Tiền Phong
 Ngọc Hà (2023), “Gen Z và xu hướng ‘nhảy việc’”, báo Đại Đoàn Kết
 Ánh Kim, Vũ Nhát, Trung Duy (2022). “Hơn 60% Gen Z nhảy việc trong năm đầu ra trường, phần lớn vì... vỡ mộng”, báo điện tử VTV
 Lê Nguyễn (2023), <https://vnexpress.net/nhan-su-gen-z-nhanh-nhay-nhung-chiu-ap-luc-kem-4589175.html>

Xu hướng kinh doanh trà sữa nhượng quyền

Nguyễn Ngọc Linh - CQ59/11.05

Trà sữa, một thức uống quen thuộc bắt nguồn từ Đài Loan, đã trở thành một hiện tượng văn hóa độc đáo và phổ biến với giới trẻ tại Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng. “Con sốt” trà sữa đã tạo ra một cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp ẩm thực Đông Nam Á và mang về doanh thu khổng lồ lên tới 3,7 tỷ USD (tương đương 86.000 tỷ đồng)/năm. Theo nghiên cứu của Momentum Works (Singapore) công bố, Việt Nam đứng thứ 3 trong danh sách các nước tiêu thụ trà sữa tại thị trường Đông Nam Á, xếp sau Indonesia và Thái Lan. Theo thống kê, số tiền người Việt đã chi ra để uống trà sữa trong một năm khoảng 362 triệu USD (khoảng 8.400 tỷ đồng). Có thể thấy, với nhu cầu tiêu thụ trà sữa tăng cao, kinh doanh mặt hàng đồ uống này chính là “mỏ vàng” cho các doanh nghiệp. Trong vài năm gần đây, thị trường Việt Nam đã chứng kiến sự nở rộ mạnh mẽ của các phân khúc trà sữa, sự ra đời hàng loạt thương hiệu từ trong nước đến ngoài nước. Tuy nhiên, kinh doanh trà sữa không phải là điều dễ dàng, vì vậy, một sự lựa chọn khác mà họ có thể cân nhắc mua lại nhượng quyền của các thương hiệu đã xuất hiện trên thị trường cùng với toàn bộ quy trình và mô hình hoạt động.

Kinh doanh nhượng quyền là một hình thức kinh doanh, trong đó một công ty hay cá nhân (người nhượng quyền) cho phép một bên khác (người được nhượng quyền) sử dụng tên thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ hoặc công nghệ theo các điều kiện đã được quy định trước. Người nhận nhượng quyền sẽ phải trả tiền và các khoản phí liên quan cho người nhượng quyền để có quyền sử dụng và tiếp tục kinh doanh theo thương hiệu đã được thiết lập. Hình thức này mang lại lợi ích cho cả hai bên. Người nhượng quyền có thể mở rộng phạm vi kinh doanh của họ thông qua việc chia sẻ tài trí tuệ từ việc nhượng quyền. Mặt khác, người được nhượng quyền có cơ hội được khởi nghiệp, mong muốn được bắt đầu kinh doanh bán hàng. Khi kinh doanh theo hình thức này, các bên liên kết thông qua một hợp đồng giao dịch chi tiết với các điều khoản và điều kiện của việc chuyển giao trí tuệ.

Kinh doanh trà sữa nhượng quyền là hình thức kinh doanh, trong đó công ty hay chủ sở hữu thương hiệu trà sữa đã có thành công và uy tín nhất định trên thị trường, cung cấp cho người khác có quyền sử dụng thương hiệu, sản phẩm, quy trình kinh doanh và hỗ trợ từ phía chủ sở hữu. Người được nhượng quyền được phép mở cửa hàng trà sữa theo tiêu chuẩn và yêu cầu từ chủ sở hữu thương hiệu. Kinh doanh trà sữa nhượng quyền là một hình thức giúp những nhà đầu tư tay ngang có thể dễ dàng “dấn thân” vào thị trường kinh doanh trà sữa. Mô hình kinh doanh này cho phép các cá nhân hoặc tổ chức có khả năng tài chính và mong muốn khởi nghiệp có thể gia nhập ngành công nghiệp này thông qua việc mua bản quyền thương hiệu. Nhờ vào việc áp dụng các tiêu chuẩn hoạt động đồng bộ, quy trình sản xuất và quản lý được chuẩn hóa, người nhượng quyền có thể truyền đạt kiến thức và kinh nghiệm cho các đối tác nhượng quyền.

Tác động của mô hình kinh doanh trà sữa nhượng quyền

Trà sữa nhượng quyền đã tạo ra một cuộc cách mạng trong ngành công nghiệp đồ uống ở Việt Nam. Với sự phát triển nhanh chóng của các chuỗi trà sữa nhượng quyền, hình thức kinh doanh này đã trở thành một lĩnh vực kinh doanh tiềm năng và “đầy mật ngọt”.

Về mặt tích cực

Thứ nhất, tạo ra cơ hội kinh doanh. Mô hình nhượng quyền trà sữa là một trong những mô hình kinh doanh F&B được lựa chọn nhiều nhất vào thời điểm hiện tại, mở ra cơ hội kinh doanh cho nhiều người, từ các cá nhân cho đến doanh nghiệp. Nhờ vào việc được hưởng lợi từ thương hiệu đã được phát triển và quy trình hoạt động chuẩn mực, người khởi nghiệp có thể dễ dàng bắt đầu kinh doanh trà sữa. Tỷ lệ thành công khi kinh doanh trà sữa nhượng quyền cao hơn so với hình thức kinh doanh khác. Một mặt là do thương hiệu đã có độ uy tín, độ nhận diện trên thị trường và một lượng khách trung thành nhất định. Mặt khác, người mua nhượng quyền không cần “rót tiền” cho các hoạt động quảng cáo hay marketing, vì được hưởng lợi ích sẵn có từ các chương trình truyền thông của chủ thương hiệu để phát triển và thu hút khách hàng.

Thứ hai, tạo ra nhiều việc làm. Bên cạnh việc tạo ra cơ hội kinh doanh cho các nhà đầu tư, mô hình kinh doanh này còn tạo ra hàng ngày việc làm cho người lao động Việt Nam. Kinh doanh trà sữa nhượng quyền yêu cầu một hệ sinh thái rộng lớn, bao gồm nhà máy sản xuất, chuỗi cung ứng, quản lý cửa hàng và phục vụ khách hàng.

Thứ ba, xây dựng thương hiệu và tăng cường cạnh tranh. Qua việc nhượng quyền, thương hiệu trà sữa có thể nhanh chóng mở rộng và xây dựng danh tiếng trên nhiều địa điểm khác nhau. Điều này giúp tăng khả năng nhận diện thương hiệu, tạo niềm tin và thu hút khách hàng. Bên cạnh đó, sự phát triển của các cửa hàng trà sữa nhượng quyền tạo ra sự cạnh tranh cho ngành và thúc đẩy sự cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

Nhượng quyền kinh doanh trà sữa đã trở thành “thần dược” của các thương hiệu, song lại là nỗi bàng hoàng của người tham gia. Bởi ẩn trong lớp “mật ngọt” là đầy rẫy những “bẫy ruồi”.

Về mặt tiêu cực

Thứ nhất, thị trường cạnh tranh khốc liệt. Thị trường trà sữa “bung nổ” trong vài năm trở lại đây cộng thêm có thể dễ dàng đầu tư nhượng quyền, đã dẫn đến sự xuất hiện hàng loạt của các quán trà sữa nhượng quyền. Theo thống kê, trà sữa TocoToco có hơn 200 cửa hàng nhượng quyền, trà sữa Nong có 150 cửa hàng, và Mixue, nổi lên như một hiện tượng tại Việt Nam với sự bành trướng hơn 600 cửa hàng. Sự phát triển nhanh chóng của ngành trà sữa nhượng quyền đã dẫn tới không chỉ tồn tại sự cạnh tranh giữa các thương hiệu mà còn cạnh tranh gay gắt giữa các cửa hàng trong cùng một hệ thống.

Thứ hai, tiền mua nhượng quyền chỉ là bước đệm. Người kinh doanh phải chịu nhiều loại chi phí khác như tiền thuê mặt bằng, trang trí, sắm sửa thiết bị cho cửa hàng, nguyên vật liệu, phí quản lý, phí tư vấn, phí thẩm định cửa hàng, nhân viên,... Do phải chịu nhiều chi phí, người kinh doanh cần có dòng tiền để thanh toán các khoản chi phí và duy trì phát triển kinh doanh. Việc duy trì và gia tăng dòng tiền xoay vốn là yếu tố then chốt trong việc thành công của kinh doanh. Quản lý tốt dòng tiền và đảm bảo rằng nó đủ để đáp ứng nhu cầu kinh doanh là một yếu tố quan trọng trong việc xây dựng và phát triển cửa hàng trà sữa nhượng quyền. Vì vậy, không thể nghĩ rằng mở cửa hàng nhượng quyền chỉ cần đầu tư một số tiền nhỏ.

Thứ ba, ràng buộc về quyền tự chủ. Khi tham gia vào mô hình nhượng quyền, chủ sở hữu phải tuân theo các quy định và quy trình đã được xác định bởi thương hiệu. Họ không có quyền tuyệt đối để thay đổi hoạt động kinh doanh theo ý mình, làm hạn chế sự sáng tạo và quyết định của người kinh doanh, đặc biệt là các quyết định về giá cả của sản phẩm.

Thứ tư, thời kỳ bão hòa. Trong quá trình phát triển, sau giai đoạn phát triển thần tốc, mọi mô hình kinh doanh đều sẽ đối mặt với ngưỡng bão hòa. Điều này xảy ra khi số lượng cửa hàng mở ra vượt quá nhu cầu tiêu thụ thực tế của thị trường. “Mặt ít ruồi nhiều” đã khiến cho việc mở rộng quá nhanh chóng và không kiểm soát được chất lượng sản phẩm và dịch vụ làm giảm giá trị của thương hiệu. Ngoài ra, xu hướng sao chép thành công từ các chuỗi cửa hàng đã thành công làm thị trường ngày càng trở nên đồng đúc, chia sẻ khách hàng và giảm khả năng sinh lời của các cửa hàng.

Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trà sữa nhượng quyền

Một là, nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường và khách hàng mục tiêu. Trước khi đầu tư vào bất kỳ ngành nghề nào, việc nghiên cứu thị trường là rất quan trọng. Tìm hiểu xu hướng và thói quen tiêu dùng, sự phát triển của ngành công nghiệp trà sữa và ưu, nhược điểm của các đối thủ cạnh tranh trong khu vực để có cơ sở lập kế hoạch kinh doanh nhượng quyền.

Hai là, lựa chọn nhượng quyền uy tín. Chọn một thương hiệu nhượng quyền đã được công nhận và có danh tiếng tốt trong ngành công nghiệp kinh doanh trà sữa. Điều này giúp tận dụng những lợi thế từ việc sử dụng hình ảnh thương hiệu đã có độ nhận diện, được khách hàng biết đến và tin tưởng.

Ba là, quản lý chi phí hiệu quả. Bằng cách hiểu và kiểm soát các khoản chi phí, người kinh doanh có thể đảm bảo rằng hoạt động kinh doanh được thực hiện hiệu quả và khả năng sinh lời cao. Nhà đầu tư cần thiết lập một hệ thống ghi chép chi tiết để theo dõi các khoản mục tiêu dùng hàng ngày như nguyên liệu, nhân viên, thuê mặt bằng và quảng cáo. Bằng cách đó, chủ sở hữu có thể xác định được các vấn đề tiềm ẩn trong việc sử dụng tài sản và tìm ra biện pháp để giảm thiểu lãng phí.

Bốn là, tiếp thị và đào tạo nhân viên. Thời đại công nghệ số ngày càng phát triển, nhà đầu tư nên tận dụng các trang mạng xã hội để giới thiệu sản phẩm tới khách hàng tiềm năng. Nhân viên là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng. Bên cạnh chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ phục vụ cũng là yếu tố quan trọng để khiến khách hàng đưa ra quyết định có tiếp tục sử dụng sản phẩm hay không.

Kinh doanh trà sữa nhượng quyền là cơ hội tiềm năng để đạt được thành công trong lĩnh vực kinh doanh trà sữa tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, không phải việc sở hữu thương hiệu đã đảm bảo thành công kinh doanh mà cần đầu tư công sức. Nhượng quyền trà sữa là một mô hình kinh doanh tiềm năng và nhiều cơ hội phát triển, nhưng cũng đồng thời đối mặt với nhiều khó khăn.

Tài liệu tham khảo:

<https://vneconomy.vn/so-tien-Nguoi-viet-chi-tieu-cho-tra-sua-dung-hang-top-trong-khu-vuc.htm>

<https://www.kiotviet.vn/mo-quan-tra-sua-nhuong-quyen-can-bao-nhieu-von-dau-tu/>

<https://ipos.vn/kinh-doanh-nhuong-quyen-tra-sua/>

<https://cafef.vn/cau-chuyen-nhuong-quyen-mixue-bo-tien-ty-mo-cua-hang-vai-chuc-m2-thu-tung-dong-10-ngan-tien-le-ap-luc-tu-chinh-dong-nghiep-khi-chuoi-phu-day-ca-khu-vuc-20230317143202842.chn>

Xu hướng mua trước trả sau trên sàn thương mại điện tử ở Việt Nam

Vũ Thị Thùy Linh - CQ59/22.09CLC

Trong những năm gần đây, tỉ lệ người tiêu dùng mua sắm trên các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam ngày càng trở nên phổ biến và tăng trưởng mạnh. Tận dụng đà phát triển, các doanh nghiệp tiếp tục ra mắt các sản phẩm ứng dụng tiện lợi hơn với người tiêu dùng nhằm tạo ra xu hướng mới trong thanh toán không tiền mặt: Vnpay, Momo, Smartbanking,... Một trong số đó xu hướng nổi bật hiện nay là hình thức thanh toán “Mua trước, trả sau” đã và đang dần trở thành phương thức được nhiều người dùng lựa chọn. Tuy nhiên, do bản chất giao dịch của dịch vụ này là cho vay, nên cần có sự kiểm soát chặt ngay từ đầu nhằm hạn chế tác động tiêu cực đến người tiêu dùng lẫn nền kinh tế.

Mua trước trả sau - Buy now, pay later (BNPL), là một dạng hoạt động tài chính ngắn hạn cho phép khách hàng mua sắm hàng hóa ngay lập tức mà không phải trả toàn bộ chi phí một lần. Theo đó, tiền mua hàng sẽ được tổ chức công nghệ tài chính BNPL thanh toán trực tiếp cho người bán hàng. Khách hàng sẽ hoàn trả dần số tiền này cho tổ chức công nghệ tài chính theo từng chu kỳ, thường kéo dài trong vòng 1 đến vài tháng. Thủ tục mua trước trả sau thì chỉ cần cung cấp giấy tờ tùy thân cùng số điện thoại chính chủ là đã đủ điều kiện đăng ký. Người tiêu dùng có thể an tâm sở hữu sản phẩm mà không bị đặt nặng vấn đề phải bỏ ra một khoản tiền lớn trong một lần từ ban đầu để mua được hàng.

Thực trạng tiêu dùng mua trước trả sau trên sàn thương mại điện tử ở Việt Nam

Mặc dù trên thế giới, mô hình "Mua trước, trả sau" (BNPL) đã xuất hiện cách đây từ 5 - 7 năm tại Việt Nam, phải đến năm 2021, mô hình BNPL mới bắt đầu bùng nổ do dữ liệu đã được chuẩn hóa và việc ứng dụng công nghệ đạt đến độ chín muồi do người dân đã quen với việc sử dụng các dịch vụ trên smartphone. Sự ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 đã góp phần đẩy mạnh việc mua sắm trực tuyến và thanh toán không dùng tiền mặt của đại đa số người tiêu dùng. Việt Nam vì vậy cũng trở thành mảnh đất màu mỡ cho các giải pháp thanh toán trực tuyến, trong đó có Buy Now Pay Later.

Theo báo cáo của Research & Markets tại thị trường Việt Nam, hình thức mua trước trả sau (Buy Now Pay Later) đạt giá trị hơn 697 triệu USD, tăng trưởng 71,5%/năm trong năm 2021. Dự kiến thị trường tăng trưởng 45,2% giai đoạn 2022-2028 và đạt khoảng 10 tỷ USD trong năm 2028 sắp tới. Thị trường Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng bậc nhất trong khu vực Đông Nam Á với quỹ đạo tăng trưởng ngành Buy Now Pay Later (BNPL) trung và dài hạn vô cùng mạnh mẽ. Hiện tại, thị trường BNPL tại Việt Nam đang có nhiều sự cạnh tranh đến cả từ các nhà cung cấp trong và ngoài nước như: Fundiin, Kredivo, Home PayLater, SPayLater, LazPayLater... Các ông lớn ví điện tử cũng "dấn thân" vào thị trường tiềm năng này.

Tiki và Sendo - Hai trong tứ hoàng thương mại điện tham gia BNPL

Hai trong bốn sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam đều đã bắt đầu triển khai BNPL, khẳng định tiềm năng to lớn của mô hình này với thị trường mua sắm trực tuyến.

Năm 2020, Sendo là đơn vị tiên phong trong thương mại điện tử khi triển khai BNPL từ rất sớm bằng cách hợp tác với đơn vị giải pháp tài chính Atome cung cấp dịch vụ Mua trước Trả sau. Với BNPL, Sendo mong muốn khách hàng dễ dàng hơn trong việc mua sắm mà không lo ngại về vấn đề tài chính như thẻ tín dụng do tỷ lệ % tăng theo thời gian khi thanh toán chậm trong thời gian dài.

Từ đầu năm 2022, Tiki đã hợp tác với 2 nhà cung cấp dịch vụ tài chính là Home Credit và Lotte Finance để ra mắt dự án "Mua trước Trả sau - Buy now Pay later" nhằm bổ sung giải pháp thanh toán thông minh ngay trên ứng dụng Tiki, đồng thời giúp khách hàng làm chủ tài chính cá nhân khi mua sắm trực tuyến, giúp hoàn thiện hơn nữa trải nghiệm thương mại điện tử của người tiêu dùng.

Như tại ZaloPay, người dùng có thể mở tài khoản trả sau để mua hàng, thanh toán đơn hàng trước và trả lại tiền đã sử dụng vào tháng tiếp theo. Đây là dịch vụ do ZaloPay hợp tác với Ngân hàng CIMB Việt Nam, với hình thức cấp hạn mức thấu chi trên tài khoản thanh toán tối đa 5 triệu đồng. Người dùng sẽ được miễn lãi lên đến 37 ngày, không phát sinh thêm bất kỳ lãi và phí nào khi thanh toán dư nợ đúng hạn... cùng nhiều lợi ích hấp dẫn khác.

Tương tự, ví trả sau của MoMo cũng là một dịch vụ BNPL ngày càng được ưa chuộng. Đại diện MoMo cho biết dịch vụ này được triển khai từ tháng 7-2021, ngay trong giai đoạn đỉnh dịch COVID-19. Nhờ sự tiện lợi và dễ tiếp cận, chỉ trong thời gian ngắn ra mắt, sản phẩm đã chiếm được cảm tình của người dùng, đặc biệt là những người trẻ thích nghi và nhạy bén với công nghệ, yêu thích mua sắm online.

Tuy nhiên, bất cứ điều gì cũng có hai mặt lợi và hại mà mỗi người tiêu dùng phải nhận thức được để tận dụng điểm tốt và tránh đi điểm bất lợi.

Ưu - Nhược điểm của hình thức Mua trước trả sau

Ưu điểm

Thứ nhất, người dùng có thể linh hoạt lựa chọn thời điểm thanh toán hàng tháng. Khách hàng có thể tính toán và cân đối các khoản chi tiêu trong tháng của mình và lựa chọn một thời điểm thích hợp để tiến hành thanh toán khoản mua.

Thứ hai, thủ tục và hướng dẫn mua trước trả sau đơn giản. Người dùng không cần cầm cố tài sản, mà chỉ cần thực hiện một vài bước để xác minh thông tin khách hàng dựa trên ID điện tử của khách hàng. Bạn cũng không phải đáp ứng những yêu cầu khắt khe mà người dùng thẻ tín dụng phải có như: chứng minh thu nhập, đảm bảo tài sản,... Hạn mức này ban đầu là con số nhỏ, nhưng nếu bạn thanh toán đúng hạn và có tín dụng tốt, hạn mức này sẽ tăng giá trị theo thời gian.

Thứ ba, xu hướng mua trước trả sau phát triển là nhờ các thao tác mua hàng nhanh chóng và thanh toán dễ dàng, bạn có thể giải quyết ngay các nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống và giúp tối ưu hóa tài chính cá nhân.

Thứ tư, được nhân viên tư vấn rất tận tình về các thủ tục đăng ký, mua hàng. Sau khi yêu cầu được duyệt, bạn có thể đến trực tiếp cửa hàng để lấy sản phẩm, hoặc sản phẩm sẽ được giao đến tận nhà cho bạn.

Nhược điểm

Thứ nhất, lãi suất: Do mua trả góp không thể chấp nhận lãi suất cũng cao hơn để đảm bảo an toàn cho ngân hàng cho vay. Đặc biệt đối với những mặt hàng có giá trị cao như nhà, xe, lãi suất có thể lên tới 50-70% giá trị ban đầu.

Thứ hai, phạt nộp chậm: Mua trả góp luôn có điều kiện trả góp và phí dịch vụ nên người tiêu dùng phải tôn trọng thời hạn đã thỏa thuận với ngân hàng. Trong trường hợp thanh toán trễ, người dùng có thể bị phạt bằng giá trị của sản phẩm hoặc số tiền nợ.

Thứ ba, nhắc nợ: Nếu bạn “lỡ” trả nợ chậm, bạn sẽ liên tục được các nhân viên ngân hàng gọi điện “hỏi thăm”. Hàng tháng họ sẽ gọi cho người dùng để nhắc về khoản nợ cho đến khi trả hết nợ.

Thứ tư, lừa đảo: Một số tổ chức cho vay bất hợp pháp hiện nay có thể níup bóng công ty fintech - công ty tài chính công nghệ để cho vay nặng lãi, cho vay tiền giả, ép khách hàng tự trả tiền như các ứng dụng vay trực tuyến trước đây đã từng làm.

Một số giải pháp giúp người tiêu dùng sử dụng hiệu quả mô hình Mua trước trả sau

Thứ nhất, lựa chọn sản phẩm, dịch vụ phù hợp khi thanh toán trả sau. Không phải bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào cũng nên thanh toán trả sau làm nhiều kỳ. Một số các sản phẩm thông dụng như hàng tiêu dùng, hàng thời trang bình dân có giá trị không quá lớn vẫn có thể áp dụng mua trước trả sau. Tuy nhiên, điều này có thể gián tiếp dẫn đến việc mua sắm quá mức, không kiểm soát được chi tiêu.

Thứ hai, khách hàng cần kiểm tra lại tài chính xem bản thân mình có khả năng chi trả dịch vụ đó, tránh ảnh hưởng đến lịch sử tín dụng và hành vi tiêu dùng. Phần lớn các dịch vụ mua trước trả sau đều sẽ tính phần trăm phí phạt mỗi khi chậm trễ thanh toán so với kỳ hạn, Mức phạt này thường rơi vào khoảng 0,5 - 0,8% tính trên tổng chi phí sản phẩm, dịch vụ. Do đó, khách hàng nên chú ý đến kỳ hạn thanh toán và chủ động thanh toán trước hoặc đúng hạn, tránh mất thêm chi phí không đáng có.

Thứ ba, người sử dụng cần tìm hiểu và lựa chọn nhà cung cấp BNPL chất lượng để mua sắm và tận hưởng dịch vụ. Một số các nhà cung cấp dịch vụ mua trước trả sau thường tính lãi suất cao hoặc có phụ phí ẩn. Do đó, bạn nên chọn những đơn vị cung cấp BNPL miễn phí, không lãi suất với thủ tục minh bạch và không phát sinh chi phí ẩn để giảm thiểu tối đa rủi ro.

Thứ tư, cơ quan quản lý và khâu chính sách cần có các công cụ quản trị rủi ro cụ thể và hiệu quả, hạn chế việc khách hàng mua trước trả sau nhiều sản phẩm. Thiết lập hành lang pháp lý rõ ràng, kiểm soát chặt chẽ hạn chế dẫn đến tăng nợ xấu và ảnh hưởng nặng nề đến điểm tín dụng cho người tiêu dùng có xu hướng tiêu xài quá khả năng trả nợ.

Tóm lại, thời đại công nghệ 4.0, BNPL đang góp phần tạo ra cuộc cách mạng lớn trong thói quen thanh toán của người tiêu dùng, từ một lựa chọn phương thức thanh toán trở thành yếu tố then chốt trong quyết định mua hàng của khách hàng. Thách thức lớn nhất với BNPL tại Việt Nam hiện nay là phổ cập hiểu biết về tài chính để ngăn chặn một người tiêu xài hoang phí. Khi vấn đề về hiểu biết tài chính được đảm bảo, BNPL trở thành một mô hình có ích, cho người tiêu dùng cơ hội mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ thiết yếu nhanh nhất có thể.

Tài liệu tham khảo:

- <https://vnbusiness.vn/viet-nam/nan-chinh-mua-truoc-tra-sau-de-gop-suc-cai-thien-suc-mua-1091495.html>
- <https://vietnamnet.vn/bong-no-mua-truoc-tra-sau-cho-moi-10-ty-usd-o-viet-nam-2026783.html>
- <https://vneconomy.vn/chinh-phu-cac-nuoc-dang-van-hanh-hinh-thuc-mua-truoc-tra-sau-nhu-the-nao.htm>

Nghiên cứu kinh nghiệm Trung Quốc về dịch vụ hậu cần (logistics) và bài học rút ra cho Việt Nam

Đinh Thị Thơm - CQ58/02.03

Trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, hoạt động thương mại quốc tế phát triển mạnh mẽ, phân công lao động quốc tế đạt trình độ cao, logistics trở thành “xương sống” cho sự phát triển của thương mại tại nhiều nước trên thế giới. Tại Việt Nam, từ khi thực hiện chính sách mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, nhu cầu mua bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ ngày càng gia tăng, vì vậy việc tổ chức kinh doanh các dịch vụ hậu cần là yêu cầu hết sức cần thiết. Tuy nhiên, hệ thống logistics của Việt Nam hiện nay còn nhiều bất cập do cơ sở vật chất, hạ tầng yếu kém, trình độ chuyên môn hóa chưa cao, khả năng của hệ thống kho bãi chưa đủ đáp ứng yêu cầu của việc bảo quản, dự trữ, giao nhận, vận chuyển một khối lượng hàng hóa lớn, chưa có hệ thống quản lý phù hợp. Mặt khác, quy mô số doanh nghiệp tham gia kinh doanh dịch vụ hậu cần chủ yếu hiện nay là vừa và nhỏ, số lượng còn hạn chế, chỉ thực hiện được một phần hay một bộ phận trong hệ thống dịch vụ hậu cần tổng thể, thiết bị bảo quản và dự trữ hàng hóa còn lạc hậu, tốc độ trung chuyển hàng hóa chậm, chưa có các doanh nghiệp chuyên môn hóa kinh doanh dịch vụ hậu cần đủ mạnh, đặc biệt, việc thực hiện số hóa còn chưa đồng bộ. Trong bối cảnh đó, việc tham khảo và đúc rút kinh nghiệm từ các quốc gia có hệ thống dịch vụ hậu cần vững mạnh là yêu cầu hết sức cần thiết và mang lại ý nghĩa thiết thực.

Bài viết xem xét kinh nghiệm của Trung Quốc - được xem như một cường quốc hậu cần, về phát triển các dịch vụ hậu cần thúc đẩy thương mại nội địa và thương mại quốc tế như dịch vụ vận chuyển, dịch vụ giao nhận, dịch vụ bảo quản và dự trữ hàng hóa,...

Dịch vụ hậu cần (logistics) có nguồn gốc từ từ “Logistique” trong tiếng Pháp, được sử dụng bắt đầu từ thế kỷ 19. Ban đầu, dịch vụ hậu cần được sử dụng như một từ chuyên môn trong quân đội, được hiểu với nghĩa là công tác hậu cần, sau này dần dần được áp dụng trong các lĩnh vực kinh tế, được lan truyền từ nước này sang nước khác, châu lục này sang châu lục khác, hình thành nên dịch vụ hậu cần trên phạm vi toàn cầu.

Kinh nghiệm từ Trung Quốc

Không khó để nhận ra Trung Quốc là một trong số những quốc gia có thị trường logistics lớn nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương, được xem là “công xưởng của thế giới”, “cường quốc hậu cần”.

Thứ nhất, hệ thống cơ sở hạ tầng hiện đại và tiên tiến hàng đầu thế giới. Trong nhiều năm qua, Trung Quốc không ngừng đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng, những công trình ghi dấu ấn chỉ Trung Quốc mới có đã tạo nên hình ảnh cường quốc phát triển với 467 cảng hàng không; 5,28 triệu km quốc lộ, 1 triệu cây cầu và hàng trăm nghìn km cao tốc. Vào năm 2016,

cựu Tổng thống Mỹ Donald Trump đã từng nói *Trung Quốc có những cây cầu thật phi thường* khi quan sát hệ thống cơ sở hạ tầng của đất nước tỷ dân này. Theo tờ Wall Street Journal: *Trung Quốc đang nỗ lực lên như một nhà xây dựng cơ sở hạ tầng nổi tiếng thế giới* với vô số những công trình khổng lồ từ những cây cầu vượt biển phi thường cho đến mạng lưới đường cao tốc dày đặc. Bên cạnh đó, còn có hệ thống Internet 5G cho đến những dự án thoát nước, đường điện cùng nhiều dịch vụ khác. Đây chính là tiền đề cho nhiều mảng kinh tế từ bất động sản cho đến logistics của Trung Quốc phát triển mạnh mẽ. Vào tháng 3/2022, Tổng thống Mỹ Joe Biden cho biết, *Trung Quốc chi tiền nhiều gấp 3 lần Mỹ cho phát triển cơ sở hạ tầng*. Nếu Mỹ chỉ chi 2,4% GDP cho đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng thì con số này ở Trung Quốc là 8% GDP. Trong năm 2019, Trung Quốc đã chi hơn 120 tỷ USD cho 10 dự án cơ sở hạ tầng lớn nhất của mình bao gồm cả các mảng kinh tế đang giảm tốc.

Trung Quốc hiện có ít nhất 1 triệu cây cầu, bao gồm cả những cây cầu thuộc hàng kỷ lục thế giới. Trong số 100 tòa nhà cao nhất toàn cầu, có tới 49 công trình nằm ở Trung Quốc. Tính đến năm 2020, khoảng 75% số thành phố trên 500.000 dân của Trung Quốc đã kết nối với hệ thống đường sắt cao tốc. Sự phát triển của hệ thống tàu điện ngầm cho phép nước này mở rộng nhà ở, chung cư và những nhà kho chứa hàng đến các vùng xa hơn, đồng thời thúc đẩy hệ thống logistics.

Ngay cả trong mảng công nghệ dữ liệu, Trung Quốc cũng dự định xây 8 trung tâm lớn với tổng chi phí khoảng 400 tỷ RMB/năm, nhằm đảm bảo dịch vụ tiêu dùng, số liệu, công nghệ số hay các kênh Omni - Channel của logistics được thông suốt.

Nếu gửi 1 kiện hàng giữa 2 bang của Mỹ thì tốn khoảng 20\$, nhưng gửi một kiện hàng tương tự từ Trung Quốc sang Mỹ lại chỉ mất 5\$. Không phải ngẫu nhiên mà vận chuyển hàng hóa lại rẻ như vậy ở Trung Quốc nếu không có sự hậu thuẫn lớn của Chính phủ cho cơ sở hạ tầng, sự đầu tư khổng lồ là tiền đề cực kỳ quan trọng trong mảng logistics, giúp nước này vận chuyển hàng hóa nhanh chóng dù diện tích lãnh thổ lớn và dân số đông.

Thứ hai, hệ thống dây chuyền sản xuất bằng máy móc, robot tự động hóa và công nghệ AI hiện đại. Không chỉ hỗ trợ luân chuyển hàng hóa, các nền tảng công nghệ còn kiểm soát “nhất cử nhất động” trong kho, đóng vai trò quan trọng vào mục tiêu cắt giảm nhân lực thủ công lẩn thời gian xử lý công việc; gia tăng lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh đó, công nghệ tạo điều kiện kiểm kê, giám sát tồn kho trên tiêu chuẩn minh bạch nhất; tự động hóa hậu cần đảm bảo hàng tồn kho được sử dụng hết tiềm năng, giảm thiểu lãng phí.

Thứ ba, TMĐT phát triển. Trong năm 2020, ngành TMĐT của nước này đã đóng góp hơn 38% cho tổng GDP, gần 1/4 mọi sản phẩm hàng hóa đều xuất hiện trên thị trường TMĐT, cao hơn rất nhiều mức bình quân 18% lượng sản phẩm trên toàn thế giới. Theo Cục Bưu điện Nhà nước, tính đến 24/6/2023 lĩnh vực chuyển phát nhanh của Trung Quốc đã có khối lượng chuyển phát vượt quá 60 tỷ bưu kiện.

Thứ tư, thị trường dịch vụ logistics tiềm năng. Là nơi tập trung trụ sở chính của hàng loạt các công ty lớn trên thế giới và đa dạng hóa các hình thức đầu tư của các doanh nghiệp nước ngoài như DHL, Kuehne&Nagel và Panalpina,... Trung Quốc được đánh giá là quốc gia có thị trường logistics lớn nhất khu vực châu Á - Thái Bình Dương.

Theo Bộ Giao thông Vận tải Trung Quốc, tổng sản lượng container thông qua các cảng lớn của nước này đạt 122,07 triệu TEU trong 5 tháng đầu của năm 2023; tăng 4,8% so với cùng kỳ năm 2022.

Thứ năm, chính sách phát triển logistics. Để phát triển một ngành nghề các tác động từ Chính phủ là yếu tố hết sức quan trọng. Chính phủ Trung Quốc luôn khuyến khích các doanh nghiệp nước ngoài, doanh nghiệp tư nhân, doanh nghiệp ngoại quốc doanh tham gia đầu tư vào hệ thống logistics quốc gia. Đồng thời không ngừng thực hiện các chính sách nói lỏng bảo hộ cho các hoạt động logistics.

Bài học kinh nghiệm rút ra cho Việt Nam

Một là, phát triển cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, đa dạng hóa các loại hình đầu tư, kêu gọi các thành phần kinh tế tham gia vào đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng logistics.

Hai là, chính sách phát triển hệ thống cảng, đặc biệt là cảng biển. Đường biển chiếm 80% khối lượng; 50% giá trị trong vận tải quốc tế. Hệ thống cảng biển được xem là mảnh đất quan trọng nhất và không thể thiếu. Vì vậy cần tập trung xây dựng các cảng nước sâu, các khu kinh tế biển và thương hiệu biển Việt Nam mang tầm quốc gia và quốc tế. Chủ trọng đến các giải pháp quy hoạch và quản lý tổng hợp, thống nhất; xây dựng mô hình cảng biển theo hướng bền vững, gắn kết với các hệ thống giao thông vận tải khác như đường sắt, đường bộ, hàng không,... để giảm chi phí logistics và nâng cao hiệu quả hoạt động. Định hướng phát triển các cảng thông minh như bến container tự động hay bến cảng tự động,...; phát triển đồng bộ các cụm cảng khu vực, làm sâu hơn nữa sự liên kết nguồn lực tại các cụm cảng cấp tỉnh và cải thiện các dịch vụ tại cảng để thúc đẩy tốt hơn sự phát triển đồng bộ của nền kinh tế khu vực và xây dựng một nền công nghiệp hiện đại.

Ba là, chính sách phát triển hệ thống logistics và sử dụng công nghệ thông tin trong hoạt động logistics điện tử. Đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số, công nghệ tự động hóa hiện đại để triển khai ứng dụng số kết nối thông minh, đặc biệt là các ứng dụng thanh toán không dùng tiền mặt. Bên cạnh đó, thực hiện chuyển dịch từ lắp ráp, gia công công nghệ thông tin sang sản xuất sản phẩm công nghệ, phát triển các phần mềm, hệ thống; thúc đẩy số trong các doanh nghiệp để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và cả nền kinh tế. Sử dụng phần mềm quản lý tự động giúp sản xuất, dự trữ không vượt quá nhu cầu tiêu thụ hoặc thiếu hụt so với thị trường. Chính phủ hậu thuẫn với tư duy quản lý thông thoáng, cởi bỏ những rào cản, hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo.

Bốn là, sự đa dạng trong hợp tác công tư và chất lượng nhân lực logistics. Có các chính sách đa dạng hóa trong kêu gọi đầu tư vào phát triển hệ thống logistics quốc gia, đa dạng hóa loại hình đầu tư như: PPP (hợp tác đầu tư), BOT (hợp tác chuyển giao),... Đồng thời tổ chức triển khai, xây dựng mạng lưới, hệ thống đào tạo, mục tiêu rõ ràng và phối hợp với các doanh nghiệp, nhà trường, cơ sở giáo dục chuyên ngành trong đào tạo logistics cho sinh viên, người lao động để nâng cao chất lượng đội ngũ nguồn nhân lực logistics.

Tài liệu tham khảo:

Tạp chí công thương điện tử - cơ quan thông tin lý luận của Bộ Công Thương, « Nghiên cứu sự phát triển hệ thống logistics Trung Quốc và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam », <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghiên-cuu-sự-phát-trien-he-thong-logistics-trung-quốc-va-bài-học-kinh-nghiệm-cho-viet-nam-69702.htm>, ngày 13/7/2023.

Trang thông tin điện tử logistics Việt Nam, “Cập nhật tình hình hàng hóa qua các cảng biển của Trung Quốc 4 tháng đầu năm 2023”, <https://logistics.gov.vn/dich-vu-logistics/cang-bien/cap-nhat-tinh-hinh-hang-hoaqua-cac-cang-bien-cua-trung-quoc-4-thang-dau-nam-2023>, ngày 08/6/2023.

Thuế tối thiểu toàn cầu - Các khuyến nghị cho Việt Nam

Nguyễn Như Hoạch - CQ58/08.04

Thuế tối thiểu toàn cầu (hay còn gọi là giải pháp Trụ cột thứ 2) đang là vấn đề nóng được cộng đồng doanh nghiệp và Chính phủ các nước trao đổi, thảo luận. Trụ cột 2, khi được áp dụng sẽ ảnh hưởng sâu sắc đến chiến lược đầu tư của các tập đoàn lớn cũng như chính sách thu hút đầu tư của các quốc gia, đặc biệt các nước đang phát triển như Việt Nam. Đứng trước vấn đề đó, liệu Việt Nam sẽ hành động như thế nào để vừa thích ứng hiệu quả với Trụ cột 2 mà vẫn đảm bảo mục tiêu thu hút đầu tư.

Khái niệm và đối tượng Thuế tối thiểu toàn cầu?

* *Thuế tối thiểu toàn cầu* (The global minimum tax - GMCT) cụ thể hơn là thuế doanh nghiệp tối thiểu toàn cầu là mức thuế tối thiểu đối với thu nhập doanh nghiệp được quốc tế thỏa thuận và chấp nhận bởi các khu vực pháp lý riêng lẻ. Mỗi quốc gia sẽ đủ điều kiện nhận một phần doanh thu do thuế tạo ra.

* Đối tượng áp dụng thuế tối thiểu toàn cầu là các tập đoàn công ty đa quốc gia (MNE) đáp ứng ngưỡng doanh thu hợp nhất đạt tối thiểu 750 triệu EUR căn cứ theo báo cáo tài chính của tập đoàn theo từng quốc gia trong ít nhất 2 năm trong 4 năm liền kề trước năm xem xét, trừ các trường hợp sau:

- Các tổ chức của chính phủ nước ngoài, tổ chức quốc tế, tổ chức phi lợi nhuận, quỹ hưu trí hoặc quỹ đầu tư mà công ty mẹ tối cao của Tập đoàn công ty đa quốc gia đầu tư hoặc bất kỳ hình thức quỹ đầu tư nào của các công ty, tổ chức.

- Công ty thành viên hoặc các Công ty thành viên tại Việt Nam trong cùng một Tập đoàn có tổng doanh thu trung bình tại Việt Nam thấp hơn 10 triệu EUR; và có tổng thu nhập trung bình hoặc lỗ tại Việt Nam thấp hơn 1 triệu EUR.

- Thu nhập từ vận tải quốc tế (bao gồm cả vận tải hàng hóa và vận tải hành khách) nếu đáp ứng điều kiện loại trừ của tập đoàn công ty đa quốc gia.

Những tác động của thuế tối thiểu toàn cầu

Việc thuế tối thiểu toàn cầu ra đời cũng là một điều tất yếu và các nước trên thế giới cần phải xác định rõ cũng như nghiên cứu điều tiết các quy định pháp luật của nước mình để điều chỉnh theo quy luật, trong đó phải hiểu được ưu điểm và nhược điểm của sắc thuế này mà đưa ra phương án phù hợp.

Để nói về mặt ưu điểm của loại thuế này khi ra đời với sứ mệnh lớn và có thể ảnh hưởng đến nền kinh tế toàn cầu. Trước hết là những quốc gia được đặt trụ sở. Xét về mục tiêu phát triển kinh tế toàn cầu và tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, công bằng giữa các quốc gia,

Quy tắc thuế tối thiểu toàn cầu là một cải cách thuế tiên bộ, nhằm hạn chế thực trạng nhiều công ty lớn lập kế hoạch giảm thiểu thuế bằng cách chuyển lợi nhuận sang các thiên đường thuế, hay hoạt động kinh doanh qua nền tảng số xuyên quốc gia mà không hiện diện vật lý.

Qua đó, Việt Nam có thể kiểm soát các doanh nghiệp trong nước đầu tư ra nước ngoài một cách an toàn hơn và tránh bị thất thu về thuế khi những doanh nghiệp này trốn thuế tại các nước không truy thu thuế.

Dù mang đến nhiều lợi ích là vậy, nhưng sắc thuế này mang đến nhiều lợi ích cho các quốc gia phát triển, còn đối với những quốc gia đang phát triển một khi Quy tắc này được các nước áp dụng thì có thể làm giảm tính hấp dẫn, cạnh tranh trong thu hút đầu tư nước ngoài. Đặc biệt tại Việt Nam, ưu đãi thuế hiện là một công cụ để hấp dẫn nhà đầu tư nước ngoài. Tuy nhiên, khi áp dụng thuế tối thiểu toàn cầu, các nhà đầu tư sẽ phải nộp bổ sung phần thuế chênh lệch về chính quốc, khiến các biện pháp ưu đãi thuế không còn mang lại nhiều tác dụng.

Ngoài ra, việc thực hiện áp dụng thuế suất tối thiểu toàn cầu này có thể làm phát sinh một số chi phí cải cách hệ thống quản lý về thuế, thủ tục trong nhiều lĩnh vực. Việc tạo lập nhiều cơ chế, dữ liệu, nghĩa vụ thuế mới sẽ rào cản lớn nếu như năng lực quản lý của quốc gia chưa đảm bảo.

Có thể nói, việc thực thi thuế tối thiểu toàn cầu sẽ đặt ra nhiều thách thức đối với việc duy trì tính cạnh tranh về môi trường đầu tư của Việt Nam. Qua đó, bắt buộc Việt Nam phải nhanh chóng triển khai các dự án, đạo luật để doanh nghiệp trong nước và ngoài nước đầu tư tại Việt Nam được ổn định mà vẫn thu hút.

Thực trạng thuế thu nhập doanh nghiệp tại Việt Nam

Hiện nay, thuế TNDN trung bình của Việt Nam là 20%, song Việt Nam đang áp dụng các cơ chế ưu đãi thuế dựa trên địa bàn, lĩnh vực được khuyến khích đầu tư và quy mô dự án với: (i) mức thuế suất ưu đãi (thay đổi giữa các lĩnh vực, hạng mục) và (ii) thời gian ưu đãi (thời gian miễn thuế và thời gian được giảm thuế suất) khiến thuế suất thực tế có thể thấp đến 5%. Các ưu đãi thuế hiện nay bao gồm: Ưu đãi thuế suất (10% lên đến 15 năm và 20% lên đến 10 năm); miễn, giảm thuế có thời hạn (tối đa đến 9 năm); cho phép chuyển lỗ (trong vòng 5 năm); miễn đánh thuế chuyển lợi nhuận ra nước ngoài (không áp dụng đối với công ty được đầu tư có lỗ luỹ kế); hoàn thuế cho lợi nhuận tái đầu tư; cho phép được khấu hao nhanh v.v... Các ưu đãi về thuế, giảm tiền thuê đất... đã góp phần giảm chi phí đầu vào, tăng năng lực cạnh tranh cho các nhà đầu tư, đồng thời tăng thu hút FDI vào Việt Nam thời gian qua.

Theo Tổng cục Thuế, các ưu đãi thuế khiến cho thuế TNDN thực tế của các DN FDI chỉ là 12,3%, trong đó các tập đoàn lớn nước ngoài chỉ chịu thuế TNDN là 2,75 - 5,95% (nhiều DN FDI lớn được áp dụng thuế suất TNDN là 10% trong cả đời dự án, miễn thuế TNDN 4 năm đầu, giảm 50% thuế suất trong 9 năm tiếp theo...). Do đó, khả năng cạnh tranh trong thu hút FDI của Việt Nam sẽ bị ảnh hưởng phần nào khi khung thuế ưu đãi không còn. Các công ty đa quốc gia lớn đầu tư vào Việt Nam có thể sẽ phải nộp “thuế bổ sung” tại quốc

gia nơi đặt trụ sở chính hoặc tại Việt Nam nếu đang được hưởng mức thuế suất hưu dụng thực tế tại Việt Nam thấp hơn 15%.

Ngoài ra, việc áp dụng thuế tối thiểu toàn cầu có thể làm phát sinh một số bất đồng, tranh chấp với một số đối tác, từ đó phần nào ảnh hưởng đến tâm lý nhà đầu tư nước ngoài, nếu Việt Nam xử lý không hài hòa, khôn khéo.

Các kiến nghị cho việc áp dụng Thuế tối thiểu toàn cầu tại Việt Nam

Hiện nay, các quốc gia trên thế giới đang rất tích cực, chủ động trước vấn đề này, thậm chí đã có những hành động cụ thể. Nhiều nước đi đầu tư như EU, Hàn Quốc, Anh, Nhật Bản... đều đã thông qua hoặc đang ráo riết sửa đổi các quy định liên quan để áp dụng thuế tối thiểu toàn cầu nhằm thu thuế bổ sung từ năm 2024.

Thứ nhất, một trong các giải pháp tối ưu mà các nước đang nghiên cứu áp dụng là cơ chế QDMT. Đây là cơ chế thuế suất tối thiểu nội địa nhằm ngăn chặn việc các quốc gia khác giành quyền đánh thuế và OECD cũng đang tích cực khuyến nghị áp dụng cơ chế này. Cụ thể, khi áp dụng cơ chế QDMT, các nước có thể bảo vệ quyền đánh thuế của mình bằng cách thực hiện việc thu thuế bổ sung bằng chênh lệch giữa mức thuế tối thiểu nội địa với mức thuế ưu đãi dành cho các công ty con của các tập đoàn đa quốc gia trước khi số thuế này bị nộp về cho chính phủ nơi công ty mẹ đặt trụ sở do thuộc đối tượng áp dụng Thuế suất tối thiểu toàn cầu.

Thứ hai, Việt Nam cần có những bước đi chủ động, có giải pháp phù hợp để hỗ trợ một phần cho các đối tượng chịu tác động và quan trọng hơn là sự phù hợp của các chính sách để ra nhằm đảm bảo sự minh bạch và hỗ trợ cho các đối tượng chịu loại thuế này. Các biện pháp ứng xử phù hợp có thể áp dụng lên 2 nhóm đối tượng nhà đầu tư: (i) MNCs (nhà đầu tư FDI) đang hoạt động tại Việt Nam và (ii) MNCs (nhà đầu tư FDI) vào Việt Nam sau thời điểm áp dụng Thuế suất tối thiểu toàn cầu.

Thứ ba, Việt Nam có thể xem xét nhiều cách khác nhau để thu hút đầu tư nước ngoài, như: việc phát triển năng lực cạnh tranh quốc gia, phát triển cơ sở hạ tầng, chất lượng nguồn lao động, hệ thống pháp lý... (những yếu tố giúp nâng cao xếp hạng về môi trường kinh doanh của Việt Nam). Việt Nam cũng cần cân nhắc việc triển khai có hiệu quả 15 hiệp định thương mại tự do (FTA) đã ký kết và có hiệu lực, đặc biệt là các FTA thế hệ mới, hơn hết là không để các FTA có sự chồng chéo, phức tạp.

Thứ tư, tận dụng tốt hơn các điều kiện hội nhập để học hỏi và áp dụng công nghệ mới, chuyển giao công nghệ và thu hút FDI, ODA một cách chủ động, sàng lọc vì mục tiêu chung phát triển kinh tế - xã hội. Chú trọng khai thác, sử dụng hiệu quả vốn tri thức, đổi mới, sáng tạo. Đồng thời hạn chế các rủi ro về chuỗi cung ứng, phát triển tập trung một khu vực...

Tài liệu tham khảo:

PGS.TS. Vũ Thị Bạch Tuyết, PGS.TS. Nguyễn Tiến Thuận, Giáo trình Kinh tế quốc tế, NXB Tài chính, 2010.

Anh Minh (2022), Áp dụng thuế tối thiểu toàn cầu: Những vấn đề đặt ra, Báo Chính phủ.

Đặng Ngọc Minh (2023), Tổng quan về thuế tối thiểu toàn cầu (Trụ cột 2), Ký yếu hội thảo: "Quy tắc thuế tối thiểu toàn cầu: Kinh nghiệm áp dụng của các quốc gia, dự kiến tác động và khuyến nghị giải pháp cho Việt Nam"

Choi Joo Ho (2023), Kiến nghị giải pháp duy trì môi trường thu hút đầu tư FDI trong bối cảnh áp dụng trụ cột 2, Ký yếu hội thảo: "Quy tắc thuế tối thiểu toàn cầu: Kinh nghiệm áp dụng của các quốc gia, dự kiến tác động và khuyến nghị giải pháp cho Việt Nam".

Cơ hội và thách thức của hiệp định RCEP đối với thị trường xuất khẩu của Việt Nam

Nguyễn Thị Thu Phương - CQ59/01.02

Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện khu vực (Regional Comprehensive Economic Partnership - RCEP) là hiệp định thương mại tự do (FTA) có quy mô lớn và toàn diện. Việc ký kết Hiệp định RCEP góp phần nâng cao vị thế của Việt Nam trong khu vực và trên thế giới. RCEP tác động mạnh mẽ tới phát triển kinh tế cũng như xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam và đem lại nhiều cơ hội “vàng” cho thị trường xuất khẩu nước ta.

Hiệp định RCEP chính thức được ký kết (tháng 11/2020) giữa 10 nước thành viên ASEAN và 5 đối tác của khối là Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia và New Zealand (trừ Ấn Độ đã tuyên bố rút khỏi Hiệp định). Mục tiêu của RCEP là hướng tới tất cả các bên "cùng có lợi, cùng thắng". RCEP dựa trên "kiềng ba chân", gồm: thương mại hàng hóa, thương mại dịch vụ và thương mại điện tử. RCEP chủ yếu tập trung vào việc cắt giảm thuế quan và tự do hóa dịch vụ, hài hòa về quy tắc xuất xứ, chuẩn hóa mức phù hợp về các hàng rào phi thuế quan, tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại giữa các thành viên.

Cơ hội RCEP mang lại cho thị trường xuất khẩu của Việt Nam

Thứ nhất, dễ dàng tiếp cận hơn tới các thị trường xuất khẩu của ASEAN và các đối tác. Nhờ vào việc hài hòa quy tắc xuất xứ nội khối RCEP, hàng hóa xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam có thể tăng khả năng đáp ứng điều kiện để hưởng ưu đãi thuế quan; từ đó, giá tăng xuất khẩu trong khu vực, nhất là ở các thị trường, như: Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia, New Zealand...

Thứ hai, RCEP mở thêm cơ hội cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia các chuỗi giá trị và sản xuất mới trong khu vực; đồng thời, giúp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, công nghiệp chế biến, ... vào thị trường các nước thành viên; giảm thời gian, chi phí cho các doanh nghiệp nhờ đơn giản hóa quy trình xuất nhập khẩu; tăng sức cạnh tranh tại các thị trường trong khối RCEP, góp phần thực hiện chính sách xây dựng nền sản xuất định hướng xuất khẩu của Việt Nam.

Thứ ba, RCEP tạo nên một khuôn khổ ràng buộc pháp lý trong khu vực về chính sách thương mại, sở hữu trí tuệ, thương mại điện tử, giải quyết tranh chấp... góp phần xây dựng môi trường thương mại công bằng trong khu vực.

Thứ tư, RCEP giúp mở cửa để nhập khẩu hàng hóa rẻ hơn, đặc biệt là các nguyên vật liệu đầu vào phục vụ sản xuất như thép của Trung Quốc, sản phẩm nhựa của Hàn Quốc và Nhật Bản. RCEP tạo thuận lợi cho hoạt động nhập khẩu máy móc thiết bị hiện đại phù hợp từ Hàn Quốc, Nhật Bản và một số nước ASEAN với mức thuế quan hợp lý. Cho phép Việt Nam có thể mở rộng khả năng đáp ứng tiêu chí xuất xứ và tiếp cận sâu rộng hơn với

các thị trường tiêu dùng giàu có của Singapore, Australia, New Zealand, Nhật Bản, Hàn Quốc và Trung Quốc.

Thách thức của RCEP đối với thị trường xuất khẩu ở Việt Nam

Bên cạnh những cơ hội có được, Việt Nam cũng sẽ phải đối diện với một số thách thức, có thể nói đến như:

Một là, nhiều đối tác trong RCEP có cơ cấu sản phẩm tương tự Việt Nam, nhưng năng lực cạnh tranh mạnh hơn, trong khi hàm lượng giá trị gia tăng hầu hết các sản phẩm của Việt Nam còn khiêm tốn. Ngoài ra, RCEP cũng buộc nhiều nước trong Khối cắt giảm thuế quan với hàng hóa Trung Quốc. Do vậy, các doanh nghiệp Việt Nam không những buộc phải cạnh tranh tại thị trường trong nước với các hàng hóa có giá thành thấp hơn từ Trung Quốc, Hàn Quốc và nhiều nước ASEAN, mà còn phải cạnh tranh với hàng hóa của Trung Quốc tại thị trường các nước thành viên RCEP.

Hai là, hàng hóa Việt Nam còn phụ thuộc nhiều vào các nguồn nhập khẩu, trong khi khả năng cải thiện vị trí trong chuỗi giá trị, mức độ tham gia cung cấp thương mại dịch vụ toàn cầu còn khiêm tốn. Khả năng xuất khẩu hàng tiêu dùng của Việt Nam vào các đối tác trong khu vực không nhiều bởi các nền kinh tế này có sự tương đồng khá lớn với hàng hóa của Việt Nam.

Ba là, RCEP có thể làm tăng độ mở của nền kinh tế Việt Nam, gia tăng sự phụ thuộc vào một số đối tác kinh tế lớn cũng như phụ thuộc nhiều hơn vào việc xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực, điều này cũng mang đến không ít rủi ro cho kinh tế - xã hội Việt Nam.

Bốn là, cơ hội thúc đẩy xuất khẩu dịch vụ chuyên nghiệp sang các nước RCEP khá hạn chế, do chênh lệch về nguồn nhân lực giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các nước trong RCEP. Đặc biệt, các dịch vụ ngân hàng sẽ phải đổi mới với cạnh tranh khốc liệt từ các nước RCEP bởi chất lượng dịch vụ, thương hiệu và uy tín, kinh nghiệm, trình độ quản lý, áp dụng công nghệ tại các tổ chức tài chính ở Việt Nam đều còn hạn chế.

Năm là, thách thức trong việc giải quyết các vấn đề về chất lượng sản phẩm, nguồn lực để tận dụng lợi thế của các thỏa thuận thương mại, các hàng rào phi thuế quan; tỷ trọng xuất khẩu của Việt Nam sang một số nước và vùng lãnh thổ truyền thống đã bị thu hẹp, trong khi sang những nước khác cần có thời gian để tìm hiểu, thích nghi.

Bên cạnh đó, trình độ công nghệ của Việt Nam còn thấp, quy mô sản xuất nhỏ dẫn đến hạn chế cải thiện vị thế trong mạng lưới sản xuất của RCEP. Thương mại Việt Nam tập trung vào một số đối tác lớn với một số sản phẩm xuất nhập khẩu chủ yếu, nên dễ bị ảnh hưởng tiêu cực trước những thay đổi cung cầu của thị trường RCEP. Quá trình tái cấu trúc chậm, lòng tin của nhà đầu tư nước ngoài giảm, bao gồm cả các nhà đầu tư đến từ các nước thành viên RCEP.

Một số các kiến nghị

Để Việt Nam có thể nắm bắt tối đa cơ hội, vượt qua thách thức từ RCEP đối với thị trường xuất khẩu, trong thời gian tới, cần thực hiện một số giải pháp sau:

Về phía nhà nước

Nhà nước cần tích cực xây dựng đề án, kế hoạch truyền thông về các điều khoản cụ thể của RCEP để các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng tốt nhất, nhanh nhất. Chủ động cải cách, đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo lập môi trường kinh doanh thông thoáng, nâng cao năng lực cạnh tranh, giảm thiểu rủi ro cho các doanh nghiệp sẽ đem lại giá trị cho nền kinh tế Việt Nam, giúp Việt Nam có cơ hội trở thành một điểm đến đáng tin cậy cho các nhà đầu tư quốc tế về lâu dài. Thực hiện công khai hóa toàn bộ văn bản của RCEP trên các phương tiện thông tin đại chúng, các bộ, ngành cần tổ chức hội nghị, hội thảo, chuỗi tập huấn cho các doanh nghiệp để tìm hiểu, nắm rõ về RCEP. Bên cạnh đó, các cơ quan thương vụ và các trung tâm xúc tiến thương mại ở nước ngoài cần đẩy mạnh phối hợp thực hiện đồng bộ, chặt chẽ để giúp đỡ các doanh nghiệp có thể tranh thủ khai thác các thị trường của Việt Nam nói chung và RCEP nói riêng.

Về phía doanh nghiệp

Một là, các doanh nghiệp cần quan tâm đến lộ trình cắt giảm và xóa bỏ thuế quan đối với hàng hóa của Việt Nam và của các nước tham gia RCEP, quy tắc xuất xứ của Hiệp định, các quy định về vệ sinh kiểm dịch, rào cản kỹ thuật... Đây là sự chuẩn bị cần thiết cho các mặt hàng của Việt Nam có khả năng xuất khẩu sang nước khác, các dịch vụ có khả năng vươn ra thị trường thế giới.

Hai là, xem xét, nắm rõ việc cam kết mở cửa thị trường trong lĩnh vực dịch vụ và đầu tư, các quy định về thủ tục hải quan và thuận lợi hóa thương mại của các nước khác trong RCEP; từ đó, củng cố thị trường trong nước, nâng cao chất lượng hàng hóa, nhận diện thương hiệu chuẩn xác; xây dựng kế hoạch mở cửa thị trường đối với những mặt hàng có lợi thế.

Ba là, thay đổi tư duy kinh doanh trong bối cảnh mới, lấy sức ép về cạnh tranh là động lực để đổi mới và phát triển. RCEP sẽ mang lại cơ hội cho doanh nghiệp nào chủ động đáp ứng với những thay đổi về môi trường kinh doanh do quá trình hội nhập kinh tế quốc tế mang lại thông qua việc xây dựng và điều chỉnh kế hoạch kinh doanh cho giai đoạn trung hạn và dài hạn nhằm thúc đẩy dòng chảy của hàng hóa và dịch vụ vào các thị trường đối tác tiềm năng.

Bốn là, chủ động tìm hướng hợp tác với các thị trường đối tác của RCEP để thu hút mạnh mẽ nguồn vốn FDI vào Việt Nam nhằm tận dụng hiệu quả nguồn vốn và việc chuyển giao công nghệ từ các tập đoàn lớn, giúp các doanh nghiệp Việt Nam có thể tham gia sâu hơn nữa vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu.

Tài liệu tham khảo:

Bộ Công Thương (2021), *Hiệp định Đối tác Kinh tế Toàn diện Khu vực (RCEP) có hiệu lực từ ngày 01/01/2022*.

Đỗ Văn Thắng (2022), *Hiệp định Đối tác Kinh tế toàn diện khu vực - Cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam*, *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*.

Khánh An (2020), *Hiệp định RCEP - Cơ hội và thách thức*, *Báo Quân đội nhân dân*.

Some risk mitigation measures for international trade contract payments using documentary credit methods

Phạm Thùy Linh - CQ59/19.01

International payment is the fulfillment of payment obligations and entitlement to currency benefits arising from economic and non-economic activities between organizations, individuals of one country with organizations, individuals of another country, or between a nation and an international organization, through relationships between banks of the relevant countries.

Common risks in international trade contract payments through documentary credit methods

Firstly, political risks in international payments through L/C are risks that originate from the economic and political developments of the countries involved in the payment process. As it is related to various sectors and industries and affects many economic entities nationwide, the method of payment through documentary credit is influenced by the political, economic, and social environment.

Even minor changes or fluctuations in the policies, legal systems, and socio-political landscape of a relevant country can impact a bank's ability to make payments. Currently, the legal systems in our country, as well as in countries around the world in general, frequently undergo changes and adjustments. This can often facilitate or, conversely, create challenges for banks in processing documentary credit payments.

Secondly, foreign exchange rate risks.

Currently, exchange rates exhibit irregular fluctuations, and businesses as well as banks consistently face various potential risks due to these currency rate changes. The constant fluctuations and alterations in numerous factors have led to regular and continuous fluctuations in exchange rates.

These currency rate fluctuations bring both opportunities and challenges, either generating profits or introducing risks to businesses and banks. However, at the time of contract signing, when opening and settling an L/C, it can be challenging for businesses to foresee these fluctuations.

Hence, the volatility of exchange rates, in some instances, may result in losses for businesses and banks. Particularly, if the fluctuations create a significant disparity between domestic and foreign currencies or if the domestic currency depreciates, a business's business plans can face difficulties. Businesses may not be able to raise product prices, leading to losses that can subsequently affect banks.

Thirdly, import market risks

Borrowing funds from a bank to pay for L/C and import goods often entails various risks, especially the risk associated with changes in the import market. Market fluctuations in

the import sector can either be beneficial or detrimental to a business. In unfavourable situations, a decrease in demand and prices upon import may deviate from the business's projections, making it more challenging to consume goods and recover invested capital.

Import market risks directly affect businesses opening L/C and indirectly impact banks, particularly when businesses frequently import substantial-value orders and require bank loans to settle L/C payments.

Fourthly, risks due to professional competence

When participating in the documentary credit payment method, exporters often face the following risks:

Upon receiving the L/C from the advising bank, if the exporter does not meticulously review the conditions in the document set or agrees to requirements that they cannot fulfill, the issuing bank may reject the document set and decline payment. Consequently, the importer may negotiate price terms outside the L/C's conditions, putting the exporter at a disadvantage.

In documentary credit payments, precision is paramount, and there must be an exact match between the content of the L/C and the documents. Even the slightest error can result in rejection by the issuing bank or the importer. If the exporter presents documents that do not match the L/C, all payment terms are nullified, and the exporter must manage the goods until the issue is resolved. Additionally, the importer will incur additional expenses. If the bank issuing the L/C becomes unable to make the payment, even if the document set is correct, the payment will not be honoured.

Banks rely solely on the document set and do not inspect the goods. Banks will only assess the surface accuracy of the documents and do not concern themselves with the actual condition of the goods. As a result, importers may receive low-quality goods or damaged goods due to transportation.

Another risk importers often face is not receiving the document set while the goods have already arrived at the port. To claim the goods, a bill of lading is required within the document set. Therefore, if importers urgently need the goods, they may have to pay an additional fee to request the bank to issue a letter of guarantee to the shipping company for the release of the goods.

If a bank issuing the L/C does not carefully review the L/C application, it may accept terms that are unfavorable for the bank later.

Even if the importer becomes unable to make the payment, the issuing bank must still make the payment according to the conditions set in the L/C.

Another risk for the issuing bank is when the goods arrive before the document set. In this situation, the bank typically has to make payment to the beneficiary even before receiving the document set. Therefore, if there are any discrepancies in the document set, the importer will not accept it, and the bank will not be able to retrieve the money.

Risks for advising banks

The duty of advising banks is to ensure the authenticity of the letter of credit and to verify the signatures and test keys of the issuing bank before notifying the exporter. Risks occur when advising banks accept advice for a counterfeit or invalid L/C.

Fifthly, credit risks

It can be observed that opening an L/C carries various risks for the bank, particularly when the importer does not deposit 100% of the L/C's value. For the bank, opening an L/C means agreeing to make a payment to the importer if the document set is valid. Therefore, even though the importer has not made a payment, they receive the goods from the exporter based on the bank's commitment. Consequently, bank risks occur when the importer temporarily lacks the ability to make the payment or declares bankruptcy. In such cases, the bank is still obligated to make the payment to the beneficiary as per the stipulations. Although the bank always has ways to recover the amount paid to the customer, no matter how it is done, the bank incurs a potential loss of profit.

Solutions to mitigate risks in international payments through documentary credit methods

Solutions for banks

- Implement measures to prevent exporters from not delivering or delivering goods not in compliance with the L/C, or producing counterfeit documents to obtain payment.
- Provide advice and support to customers throughout the documentary credit payment process.
- Train and improve the quality of the staff.
- Strengthen financial assessment and evaluation of customer financial conditions and establish appropriate reserve levels for businesses.

Solutions for the central bank

To contribute to risk mitigation in documentary credit operations, the central bank needs to focus on the following:

- The central bank should act as an intermediary to connect and facilitate exchanges, as well as knowledge sharing, between domestic banks and international banks.
- Enhance the provision of information support to commercial banks and improve the quality of Credit Information Center (CIC) operations.
- Establish a specialized center for mediating and resolving disputes in documentary credit payments between Vietnamese banks and foreign banks.
- Implement strict and reasonable foreign exchange management policies, including regular exchange rate assessments.
- Strengthen supervision and safety inspections of the commercial banking system.

Solutions for exporting companies

The most critical concern for export businesses is ensuring they receive payment for their goods after shipping them. Therefore, export companies need to be cautious when selecting the issuing bank and business partners. For foreign banks, they can seek assistance through the Ministry of Commerce, as their support is vital, especially in the era of globalization. Alternatively, they may need to conduct their research and gather information about banks that issue L/Cs.

Businesses can choose banks to open L/C that are foreign banks with branches currently operating in Vietnam to easily stay updated on the activities of their parent banks abroad.

Up until now, there are still businesses in the export sector who simplistically believe that having an L/C is a guarantee for delivering goods, without the need to examine the content of the L/C and its associated terms. Clearly, this approach lacks caution, as banks are not obliged to inspect the L/C content unless an issue arises, which then puts the responsibility on the bank to verify. In reality, there have been numerous cases where subtle, wordplay-like terms within the L/C content have placed export businesses in disadvantageous positions. Therefore, as soon as they receive an L/C notification from the bank, export businesses should meticulously review the L/C's contents. Businesses should only accept L/Cs with clear and straightforward terms and requirements for presenting the documents. They must not be complacent and accept an L/C with intricate document requirements solely because the buyer is a reputable bank. In the realm of commerce, the market is a battlefield, making it challenging to predict the counterparty's attitude, as today can be favorable, while tomorrow could be entirely the opposite.

Solutions for import businesses

In recent years, along with the opening up of the economy, import activities have experienced significant growth. However, most Vietnamese import businesses entering the international market are relatively new to these initial steps. Under such conditions, some businesses have faced confusion and risks due to foreign partners exploiting the independence between the L/C and the commercial contract for deceptive purposes. Therefore, for import businesses, the first and critically important method to mitigate risks arising in letter of credit transactions is the choice of a reliable partner. By selecting trustworthy and honest partners in their business dealings, import businesses can avoid situations where foreign counterparts take advantage of the nature of letter of credit transactions, which focus solely on documents rather than goods, leading to discrepancies, poor quality deliveries, and non-compliance with L/C requirements.

For import businesses, the crucial aspect is to receive the goods exactly as specified after accepting payment. Therefore, when initiating the process of opening an L/C, businesses should avoid including excessive details within the content of the letter of credit. Instead, the content of the L/C should be clear, with requirements for presented documents being simple and easy to understand. To prevent dishonesty from the seller, the payment documents must include supplementary documents created by third parties, such as quality certificates or certificates of origin. If delivery is made by sea or rail, the presentation of a bill of lading is essential. Furthermore, import businesses need to pay careful attention to reviewing the documents presented by the beneficiary before accepting drafts or making payments because discrepancies in these documents may indicate that the seller has not fulfilled their obligations and responsibilities according to the contract. Import businesses should designate a dedicated department for this purpose, rather than relying solely on the bank.

References:

- “Chứng từ thanh toán trong giao dịch thương mại quốc tế” - Tác giả: Nguyễn Xuân Khánh
- “Hợp đồng mua bán quốc tế và phương thức thanh toán” - Tác giả: Trương Thị Hoàng Yến
- “Dánh giá và phòng ngừa rủi ro trong kinh doanh ngân hàng” - Tác giả: Nguyễn Văn Tiến, Nhà xuất bản Thống kê.

Hàng xuất khẩu Việt Nam dưới tác động của cơ chế điều chỉnh biên giới carbon của Liên minh châu Âu

Trần Diêm Quỳnh - CQ59/21.06CLC

Việt Nam sẽ đối mặt với rủi ro khi chi phí xuất khẩu một số mặt hàng sang thị trường Liên minh châu Âu tăng vọt dưới tác động của Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon. Chính sách của Liên minh châu Âu được dự báo là có thể tác động đến kinh tế Việt Nam trong dài hạn khi cơ chế này đi vào giai đoạn triển khai đầy đủ.

Tổng quan về cơ chế điều chỉnh biên giới Carbon

Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) là một công cụ chính sách được thiết kế để giải quyết nguy cơ rò rỉ carbon liên quan đến hàng nhập khẩu vào Liên minh châu Âu (EU). CBAM nhằm mục đích ngăn chặn rò rỉ carbon bằng cách đảm bảo rằng chi phí carbon của hàng hóa nhập khẩu tương đương với chi phí carbon do các nhà sản xuất EU chịu theo Hệ thống Thương mại Phát thải của EU (EU ETS). Cơ chế này giúp tạo ra một sân chơi bình đẳng cho các ngành công nghiệp của EU và khuyến khích giảm lượng khí thải carbon trên toàn thế giới.

Lộ trình thực hiện Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon

Ngày 16/05/2023: Quy định 2023/956 ngày 10/5/2023 của Ủy ban châu Âu về Thiết lập Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon tại EU bắt đầu có hiệu lực.

Giai đoạn chuyển tiếp (01/10/2023 - 31/12/2025): nhà nhập khẩu tại EU sẽ phải báo cáo hàng quý về lượng khí thải nhà kính của một số sản phẩm nhập khẩu vào EU trong vòng 30 ngày kể từ ngày kết thúc quý. Ban đầu, CBAM sẽ áp dụng cho việc nhập khẩu một số hàng hóa và tiền chất được chọn có sản lượng sử dụng nhiều carbon và có nguy cơ rò rỉ carbon cao nhất như xi măng, sắt và thép, nhôm, phân bón, điện và hydrogen. Tuy nhiên, cuối năm 2025 Ủy ban châu Âu sẽ đánh giá về hoạt động của CBAM và có thể mở rộng phạm vi sang nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn.

Giai đoạn vận hành (2026-2034): các nhà nhập khẩu hàng hóa thuộc phạm vi điều chỉnh của CBAM tại EU sẽ phải mua chứng chỉ CBAM. Các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu có thể mua chứng nhận CBAM từ cơ quan có thẩm quyền được chỉ định ở nước sở tại thuộc thành viên liên minh EU và giá của chứng nhận này sẽ căn cứ vào giá trung bình theo tuần của Giá phát thải EU ETS. Trước ngày 31/5 hàng năm, nhà nhập khẩu EU phải khai báo về số lượng hàng hóa và lượng phát thải tích hợp trong những hàng hóa được nhập khẩu của năm trước. Đồng thời, nhà nhập khẩu nộp lại số lượng chứng chỉ CBAM tương ứng với lượng phát thải khí nhà kính có trong sản phẩm. Trong giai đoạn này, EU sẽ dần dần loại bỏ việc phân bổ miễn phí hạn ngạch phát thải khí nhà kính.

Giai đoạn vận hành toàn bộ (từ năm 2034): các nhà máy, doanh nghiệp sẽ không còn được cấp hạn ngạch phát thải carbon miễn phí và phải nộp 100% phí CBAM.

Ảnh hưởng của Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam

CBAM có tác động trực tiếp đến 4 ngành công nghiệp chính của Việt Nam là sắt thép, xi măng, phân bón và nhôm. Thuế carbon biên giới về cơ bản sẽ làm tăng giá, và làm giảm khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu Việt Nam và kéo theo đó là nhu cầu tại thị trường EU. Sắt thép là mặt hàng bị ảnh hưởng nhiều nhất, tiếp đến là nhôm dựa trên lượng xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường EU. Tuy nhiên đây không phải là những ngành xuất khẩu mạnh của nước ta sang EU, do đó, trong ngắn hạn, xuất khẩu tổng thể của Việt Nam sang EU sẽ không bị ảnh hưởng nhiều.

Cơ hội đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam

EU là thị trường nhập khẩu thép lớn thứ 2 của Việt Nam. Nửa đầu năm nay, 1,36 triệu tấn thép xuất sang EU, tăng gần 34% so với cùng kỳ năm ngoái. Rõ ràng đây là sức ép và cũng là động lực thúc đẩy chuyển đổi sản xuất xanh.

Việt Nam là đối tác đứng thứ 11 về hàng hóa nhập khẩu vào EU. Không chỉ có nhôm - thép mà nhiều ngành hàng thuộc nhóm sản xuất công nghiệp phát thải cao như dệt may, da giày... cũng sẽ phải thích ứng. Các doanh nghiệp đã chuyển đổi sản xuất hơn 80% bằng tái chế, thân thiện với môi trường. Từ năm 2021, đơn đặt hàng các đối tác EU đã tăng gần 200% đi kèm các tiêu chuẩn xanh.

Hiện nay Việt Nam đã và đang đẩy mạnh hoàn thiện cơ sở pháp lý tăng cường giảm phát thải khí nhà kính, định giá carbon, phát triển thị trường carbon, cấp tín chỉ carbon là tiền đề định hướng và thúc đẩy các ngành, lĩnh vực và doanh nghiệp lựa chọn giảm phát thải carbon hiệu quả. Bên cạnh đó, các tập đoàn, doanh nghiệp lớn đã và đang tham gia xuất khẩu sang các nước EU có năng lực, chú trọng thực hiện các trách nhiệm đạo đức kinh doanh và bảo vệ môi trường cao sẽ tăng cường sử dụng các phương pháp sản xuất sử dụng ít carbon hơn trong các lĩnh vực, ngành có áp dụng CBAM. Khi doanh nghiệp chuyển đổi tư duy và mô hình kinh doanh trong bối cảnh mới từ áp lực các thị trường xuất khẩu áp dụng CBAM sẽ giúp doanh nghiệp có khả năng thích ứng và trở thành đầu tàu giảm phát thải carbon mạnh mẽ, góp phần đạt mục tiêu chung phát thải ròng carbon bằng “0” vào năm 2050 của Việt Nam.

Việc khử carbon trong ngành điện sẽ góp phần đáng kể vào việc giảm phát thải trong những ngành “Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon” điều chỉnh. Việt Nam may mắn có tiềm năng rất lớn trong khai thác năng lượng mặt trời và gió, nên có thể sẽ có nhiều thuận lợi cho quá trình khử carbon ngành điện.

Việc chuyển đổi xanh này chỉ là vấn đề thời gian, có thể sớm hay muộn một chút hoặc nhiều hay ít ngành... nhưng rõ ràng đây là xu hướng không thể đảo ngược. Do vậy, các doanh nghiệp của Việt Nam nên chủ động, thậm chí với ngành chưa phải áp thuế cũng nên có sự chuẩn bị và yêu cầu về các sản phẩm đối với các thị trường cao cấp sẽ cao hơn rất nhiều.

Thách thức đối với hàng xuất khẩu của Việt Nam

Theo cơ chế này, giai đoạn vận hành kể từ năm 2026 sẽ buộc các nhà nhập khẩu thép tại EU mua giấy chứng nhận CBAM. Một tấn thép xuất khẩu sang EU có thể phải chịu thêm chi phí khoảng 80 USD, tương đương 10% giá xuất khẩu. Nếu các doanh nghiệp thép Việt không lên kế hoạch giảm lượng khí thải carbon trong sản xuất thì sản phẩm xuất khẩu sẽ khó cạnh tranh về mặt giá trị. Ngoài ra, thủ tục và cơ chế liên quan tới khai báo thông tin phát thải từ nhà xuất khẩu cũng có thể trở thành hàng rào kỹ thuật và hàng rào thương mại vào thị

trường này. Theo ước tính của Tổ chức Thương mại thế giới, lĩnh vực thép có khả năng sẽ giảm khoảng 4% giá trị xuất khẩu dưới tác động của CBAM. Nhu cầu giảm kéo theo sản lượng giảm khoảng 0,8%, cùng với tác động bất lợi về khả năng cạnh tranh trên thị trường. Tương tự với ngành nhôm, sản lượng giảm 0,5%, xuất khẩu giảm, phát thải carbon cũng giảm 200 ngàn tấn vào năm 2030.

Giá thị trường carbon trên Hệ thống Thương mại Phát thải ở EU luôn biến động, do đó doanh nghiệp Việt Nam phải luôn chủ động cập nhật và có định hướng, kế hoạch giảm phát thải carbon theo lộ trình rõ ràng, linh hoạt trong quá trình sản xuất tránh vượt ngưỡng tiêu chuẩn của EU để duy trì, phát triển thị phần tại thị trường xuất khẩu EU.

Cơ sở pháp lý về định giá carbon, hình thành và phát triển thị trường carbon, cấp tín chỉ carbon, hạn ngạch phát thải carbon của từng ngành, các cơ sở chưa hoàn thiện cũng ảnh hưởng đến việc tính toán khả năng đáp ứng tiêu chuẩn phát thải của doanh nghiệp để có định hướng, giải pháp thích ứng với CBAM.

Việc áp dụng CBAM cũng tạo khó khăn về vốn, nhân lực phát sinh đối với các doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi và thực hiện các nội dung, giải pháp giảm phát thải carbon trong các dây chuyền, công đoạn sản xuất các sản phẩm, hàng hóa xuất khẩu đáp ứng tiêu chuẩn phát thải carbon.

“Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon” sẽ cản trở năng lực cạnh tranh xuất khẩu của Việt Nam. Nếu các quốc gia khác như Anh, Canada và Nhật Bản theo bước của EU và áp dụng cơ chế của riêng mình, xuất khẩu của Việt Nam còn phải chịu thêm nhiều tác động nữa.

Giải pháp để thích ứng với Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon

Chính phủ cần xây dựng lộ trình và khuôn khổ pháp luật chi tiết để hỗ trợ các doanh nghiệp nội địa chủ động tiếp cận, tìm hiểu và áp dụng Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon. Các gói ưu đãi về thuế, tín dụng có thể là những giải pháp hữu hiệu để hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi sang các công nghệ sản xuất sạch hơn. Ngoài ra, cơ chế định giá carbon và thị trường tín dụng carbon của Việt Nam cần được Nhà nước thiết lập. Chính phủ cũng nên đối thoại trực tiếp với EU để làm rõ các quy định liên quan và giảm thiểu những tác động tiêu cực đến doanh nghiệp và ngành sản xuất Việt Nam.

Về phía doanh nghiệp cũng cần nhận thức được việc sẽ phải có trách nhiệm kiểm kê, báo cáo chi tiết về nguyên liệu đầu vào cho quá trình sản xuất, vận chuyển và tiêu thụ chứ không chỉ dừng lại ở việc báo cáo phát thải trong quá trình sản xuất. Vì vậy doanh nghiệp nên chủ động đầu tư đổi mới công nghệ để tiết kiệm nguyên vật liệu đầu vào, giảm tiêu thụ năng lượng, giảm tối đa nguồn thải ra môi trường nếu muôn sản phẩm của mình được tiêu thụ ở các thị trường có tiêu chuẩn cao như EU.

Cơ chế điều chỉnh biên giới carbon của Liên minh châu Âu nói chung và thuế biên giới carbon nói riêng sẽ là một thách thức không nhỏ đối với các nước đang phát triển như Việt Nam. Rõ ràng, cơ chế CBAM sẽ gây trở ngại đối với các nhà xuất khẩu Việt Nam. Tuy nhiên, nhìn về khía cạnh tích cực, CBAM có thể là yếu tố thúc đẩy các doanh nghiệp dần kiểm soát lượng carbon thải ra và chuyển sang quy trình sản xuất xanh, thân thiện với môi trường.

Tài liệu tham khảo:

*Cơ chế CBAM của EU: Động lực hay thách thức cho ngành sắt thép? - Báo điện tử Chính phủ
Giới thiệu về cơ chế điều chỉnh biên giới carbon (CBAM) của EU - Bureau Veritas Vietnam.*

Xuất khẩu cà phê Việt Nam sang thị trường Đức trong bối cảnh thực thi EVFTA

Đào Thị Thu An - CQ60/08.01

Bùi Thị Vân Ánh - CQ60/08.03

Từ khi chính thức có hiệu lực, Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và liên minh Châu Âu (EVFTA) đã góp phần thúc đẩy mạnh mẽ các hoạt động kinh tế, thương mại, chính trị của nước ta. Riêng với ngành nông sản, hiệp định đã góp phần đưa hàng hóa nông sản Việt Nam tham gia sâu hơn vào các chuỗi cung ứng toàn cầu, mở đường cho nông sản Việt tiến vào những thị trường tiềm năng. Trong đó, xuất khẩu cà phê sang thị trường Đức là một điểm sáng. Đây là thị trường nhập khẩu cà phê Việt Nam lớn trên toàn thế giới. Tuy nhiên, thị trường này yêu cầu rất nghiêm ngặt về sản phẩm, dưới quy định của Châu Âu nói chung. Để tận dụng triệt để thị trường tiềm năng này, cà phê Việt Nam cần phải có thay đổi để ổn định chỗ đứng của mình. Bài viết này đề cập đến tình hình xuất khẩu cà phê Việt Nam trong bối cảnh hiệp định EVFTA thực thi, từ đó đưa ra một số giải pháp đề xuất.

Một số khái niệm

Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA) là một trong số những FTA thế hệ mới được ký kết vào ngày 30/06/2019 giữa Việt Nam và 28 nước thành viên, có hiệu lực từ ngày 01/08/2020.

Đây là một hiệp định toàn diện và chất lượng cao về cả hàng rào thuế quan và phi thuế quan đến tất cả các mặt hàng nói chung và nông sản nói riêng. Đối với cà phê, theo Điều 2.7.1 EVFTA, ngay khi Hiệp định có hiệu lực, sẽ có 93% dòng thuế cà phê Việt Nam khi xuất khẩu sang châu Âu về 0%. Bên cạnh đó, EVFTA cũng đưa ra một số biện pháp cụ thể liên quan đến ưu đãi thuế quan (Điều 2.9 EVFTA) như hợp tác trong việc chống lại vi phạm hải quan liên quan đến ưu đãi thuế hay đình chỉ ưu đãi thuế quan khi phát hiện vi phạm.

Thị trường cà phê Đức nói chung

Trong châu Âu, Đức là quốc gia tiêu thụ lớn nhất về cà phê. Theo báo cáo từ Hiệp hội Cà phê Đức (GCA), lượng cà phê tiêu thụ bình quân đầu người trên thị trường Đức là 169 lít vào năm 2021. Trong đó, cà phê rang xay chiếm tỉ trọng lớn nhất với 46,9% (tăng 3,09% tương đương 7.900 tấn), tiếp sau đó là cà phê rang nguyên hạt (41%), còn lại là cà phê hòa tan (6,8%) và cà phê nén (5,3%).

Theo Mordor intelligence, thị trường cà phê Đức dự kiến sẽ ghi nhận tỉ lệ tăng trưởng hàng năm kép (CAGR) 3,09% giai đoạn 2023 - 2028.

Chủ tịch Hiệp hội Cà phê Đức, ông Holger Preibisch cho biết Đức nhập khẩu 1,1 triệu tấn hạt cà phê xanh năm 2021, trong đó Việt Nam chiếm 18,63% thị phần nhập khẩu, là nhà xuất khẩu lớn thứ hai sau Brazil vào thị trường Đức.

Tình hình xuất khẩu cà phê Việt Nam sang CHLB Đức

Trước khi EVFTA có hiệu lực (trước 01/08/2020)

Theo Cục Chế biến và Phát triển Thị trường Nông sản, xuất khẩu cà phê tháng 12/2019 ước đạt 126.000 tấn với giá trị đạt 218 triệu USD, lũy kế xuất khẩu cà phê năm 2019 ước đạt 1,59 triệu tấn tương đương 2,75 tỷ USD, giảm 15,2% về khối lượng và giảm 22,4% về giá trị so với năm 2018. Trong 11 tháng đầu năm, Đức là thị trường xuất khẩu cà phê lớn nhất chiếm thị phần 12,9% thị phần.

Tuy nhiên, "...cân cân thương mại Việt Nam - Đức tăng trưởng với tốc độ âm, điều này cho thấy xu hướng kim ngạch tăng nhưng nhìn sâu bên trong thì tốc độ giảm" (Tiến sĩ Vũ Thanh Hương - Đại học Kinh tế)

Sau khi EVFTA có hiệu lực (sau 01/08/2020)

Theo Bộ Công Thương, trong 9 tháng đầu năm 2021, xuất khẩu cà phê đạt 1,18 triệu tấn cà phê, khoảng 2,23 tỷ USD, giá bình quân 1.883,7 USD/tấn. Trong đó, Đức chiếm tỉ trọng nhiều nhất với 181.014 tấn, tương đương 319,52 triệu USD, trung bình 1.765,2 USD/tấn, giảm 1% về tổng lượng nhưng tăng 13,8% về kim ngạch và tăng 14,9% về giá so với cùng kỳ năm 2020. Cà phê xuất khẩu sang Đức chiếm 15,3% trong tổng lượng và chiếm 14,3% trong tổng kim ngạch xuất khẩu cà phê của cả nước.

Xét trên thị trường châu Âu trong 9 tháng đầu năm 2021, Đức là quốc gia lớn nhất nhập khẩu cà phê Việt Nam ở thị trường có trị giá 10,38 tỷ EUR (11,73 USD) với 3,2 triệu tấn. Việt Nam trở thành quốc gia đứng thứ hai xuất khẩu cà phê sang Đức, sau Brazil với 379,5 nghìn tấn, trị giá 998,28 triệu USD.

Ngoài ra, Việt Nam cũng là một trong số ít các nước châu Á (Nhật Bản, Hàn Quốc,...) đã có FTA với EU, do đó cà phê Việt Nam có lợi thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh ở các nước trong khu vực cả về thuế quan và chính sách. Người tiêu dùng Đức cũng ngày một cởi mở hơn trong việc sử dụng các sản phẩm châu Á nói chung và từ Việt Nam nói riêng. Tuy nhiên, thị trường Đức rất nghiêm ngặt về quy định nhập khẩu từ nguồn gốc xuất xứ, chất lượng và mẫu mã, ... Nhận thức điều đó, chính phủ và doanh nghiệp Việt Nam đã có những điều chỉnh nhất định để đáp ứng thị trường tiềm năng này. Các bộ, ban, ngành đã phối hợp với nhau tổ chức các hội nghị quốc tế nhằm giới thiệu và cung cấp niềm tin cà phê Việt Nam trên toàn thế giới như: "Hội nghị quốc tế về cà phê Việt Nam" được tổ chức vào ngày 11/12/2022. Các doanh nghiệp phân phối cũng đã triển khai các chương trình liên kết ổn định, lâu dài qua hệ thống phân phối nước ngoài nhằm tiến sâu hơn, trực tiếp hơn vào thị trường Châu Âu nói chung và Đức nói riêng (Bộ Công Thương).

Tuy nhiên, xuất khẩu cà phê Việt Nam cũng gặp rất nhiều hạn chế. So với Brazil, Việt Nam có khoảng cách địa lý xa hơn, do đó chi phí vận chuyển và bảo quản hàng hóa tăng cao dẫn đến giá trị thành phẩm tăng lên, giảm khả năng cạnh tranh và có nguy cơ mất thị phần. Đặc biệt, trong bối cảnh nền kinh tế thế giới đang suy thoái, tổng cầu giảm mạnh, cà phê Việt Nam cần đẩy mạnh hơn nữa để khẳng định chỗ đứng vững chắc trong thị trường này.

Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu cà phê Việt Nam

Một là, Nhà nước tiếp tục đẩy mạnh hoạt động quảng bá hình ảnh, sản phẩm và xây dựng thương hiệu cà phê, tăng cường giới thiệu cà phê Việt đến người dân Đức. Đồng thời tháo gỡ khó khăn, hỗ trợ nông dân sản xuất cà phê phù hợp với yêu cầu của thị trường, cập nhật thông tin và hướng dẫn cho người dân về những quy định mới ban hành.

Hai là, doanh nghiệp phải liên tục cập nhật thị hiếu khách hàng khi họ ngày càng chú trọng đến ảnh hưởng sức khỏe, xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh, hữu cơ. Đẩy mạnh chất lượng khâu chế biến để sản phẩm giữ lại tình trạng hữu cơ trong quá trình làm sạch.

Ba là, hợp tác xã, các hộ gia đình trồng cà phê không nên tập trung vào tăng diện tích cà phê mà cần đẩy mạnh tái canh theo kế hoạch, thực hiện tăng trưởng xanh trên cả 3 mặt: kinh tế, xã hội, môi trường trong bối cảnh EU ngày càng đưa ra nhiều yêu cầu khắt khe về tăng trưởng xanh, bền vững.

Bốn là, tăng cường truy xuất nguồn gốc sản phẩm, xây dựng được chuỗi liên kết giá trị sản phẩm, áp dụng công nghệ, đồng bộ từ khâu sản xuất chế biến đến vận chuyển, tiêu dùng, từ đó nâng cao tính minh bạch của doanh nghiệp trong việc cung cấp thông tin đến người tiêu dùng.

Năm là, giảm chi phí logistics, liên kết giữa các thành tố trong chuỗi cung ứng: hải quan, cảng, hãng vận tải đường bộ, hãng tàu, ... nhất là trong bối cảnh cảng thẳng thương mại, chính trị leo thang, giá nguyên liệu biến động liên tục.

Tóm lại, tận dụng EVFTA hiệu quả là nhân tố quan trọng nhất để cà phê Việt Nam tiến sâu, tiến mạnh, tiến vững chắc vào thị trường quan trọng này, góp phần đẩy mạnh hợp tác kinh tế song phương giữa Việt Nam và CHLB Đức.

Tài liệu tham khảo:

Chu Thị Mai Thảo và các cộng sự (2022), cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp xuất khẩu cà phê khi Việt Nam tham gia EVFTA, FTU Working Paper Series, Vol. 1 No. 6 (06/2022)

Mordor intelligence (2021), phân tích quy mô thị phần cà phê Đức - xu hướng & dự báo tăng trưởng (2023-2028), Thị trường cà phê Đức - Quy mô, Thị phần Phân tích ngành (mordorintelligence.com).

Bộ Công Thương Việt Nam (2022), đẩy mạnh xuất khẩu cà phê sang CHLB Đức, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/day-ma-nh-xua-t-kha-u-ca-phe-sang-chlb-du-c.html>

Kiều Linh (2020), EVFTA mới có hiệu lực, thương mại Việt - Đức đảo chiều tăng mạnh, <https://vneconomy.vn/evfta-moi-co-hieu-luc-thuong-mai-viet-duc-dao-chieu-tang-manh.htm>

Vietnambiz (2019), Báo cáo thị trường cà phê năm 2019, báo cáo thị trường cà phê năm 2019 (vietnambiz.vn)
cà phê Việt Nam xuất khẩu nhiều nhất sang Đức (2021), Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội, <https://congthuong.vn/ca-phe-viet-nam-xuat-khau-sang-duc-se-tang-nho-evfta-170788.html>

Cơ hội tìm kiếm việc làm của sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và Cách mạng công nghiệp 4.0

Trần Bảo Ngọc Yên - CQ59/22.04CLC
Đinh Thái Ninh - CQ59/22.04CLC

Hội nhập kinh tế quốc tế (KTQT) trở thành một trong những động lực quan trọng để phát triển kinh tế - xã hội, tăng cường sức mạnh tổng hợp quốc gia, thúc đẩy hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa,... Song song đó là cuộc cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0 đang diễn ra vô cùng mạnh mẽ, ảnh hưởng trực tiếp đến tất cả các lĩnh vực. Cả hai sự kiện đều tác động vô cùng lớn đến các ngành nghề tại Việt Nam, trong đó đặc biệt là ngành Kế toán. Vậy cơ hội việc làm của sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán trong bối cảnh hội nhập KTQT cùng với cuộc CMCN 4.0 là gì?

Ảnh hưởng của hội nhập KTQT và cuộc CMCN 4.0 đối với ngành kế toán tại Việt Nam

Thứ nhất, quy trình kế toán giao dịch được số hóa tạo môi trường làm việc thuận lợi cho người làm kế toán. Khả năng nhân viên kế toán mắc lỗi trong khi lưu trữ hồ sơ ở giai đoạn kết thúc một kỳ kế toán là không tránh khỏi bởi quy trình xử lý công việc của một kỳ kế toán bao gồm nhiều bước. Với chuyển đổi số, mọi hoạt động hạch toán xuất phát từ các khía cạnh của kế toán như giao dịch tiền mặt, giao dịch ngân hàng,... có thể được thực hiện được thông qua các công cụ hỗ trợ như các phần mềm kế toán (Misa, Fast, Bravo, ISSI, Effect, WINTA, Accnet,...). Từ đó, mang lại lợi ích về thời gian, giảm tải được khối lượng công việc và tối ưu hóa được năng suất làm việc của kế toán.

Thứ hai, giảm thời gian và tăng độ chính xác trong việc xử lý, giải quyết các hồ sơ kế toán theo quy định của pháp luật, từ đó đưa ra các định hướng nhằm nâng cao hiệu quả quản trị doanh nghiệp. Số hóa đảm bảo được chất lượng quy trình kế toán, kiểm toán theo nhiều chiều hướng khác nhau. Nhờ vào chuyển đổi số, kế toán viên có thể dành nhiều thời gian hơn cùng với việc nâng cao kỹ năng giải thích và phân tích thông tin tài chính một cách tổng quan. Đồng thời, việc quản trị doanh nghiệp sẽ trở nên đơn giản, nhanh chóng, chuyên nghiệp và hiệu quả hơn rất nhiều. Thay vì phương thức viết tay thủ công thì giờ đây, chỉ cần một thao tác mở các phần mềm quản lý đã có thể xem các báo cáo tài chính (BCTC) theo hướng trực quan và dễ hiểu, giúp lãnh đạo nắm rõ tình hình và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Thứ ba, lộ trình tiến tới chuẩn mực kế toán quốc tế từ đó, góp phần nâng cao vị thế cũng như quan hệ của Việt Nam trên trường quốc tế. Từ năm 2016 đến nay, Bộ Tài chính đã phối hợp với nhiều đơn vị liên quan tổ chức các hội thảo, thực hiện khảo sát nhu cầu áp dụng các chuẩn mực BCTC quốc tế (IFRS) của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu các mô hình quản lý kế toán của các nước phát triển, phát triển dịch vụ kế toán - kiểm toán, các chứng chỉ hành nghề kế toán. Tiếp tục hỗ trợ tổ chức nghề nghiệp thực hiện đầy đủ vai trò thành viên của các tổ chức Liên đoàn Kế toán quốc tế, Hiệp hội Kế toán ASEAN,... Từ đó, nguồn cung việc làm tăng lên cũng là một lợi thế đối với các sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán tại Việt Nam.

Cơ hội việc làm của sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán trong bối cảnh hội nhập KTQT và cuộc CMCN 4.0

Thứ nhất, công cuộc hội nhập KTQT sâu rộng, do đó cơ hội việc làm của sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán được mở rộng.

Việt Nam đang trong quá trình hội nhập KTQT. Trong đó, hội nhập về lĩnh vực kế toán, kiểm toán luôn được đặt ra như một trọng tâm. Tiến trình này ảnh hưởng đến ngành kế toán tại Việt Nam nói chung và cơ hội việc làm của sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán tại Việt Nam nói riêng. Theo số liệu thống kê của Tổng cục thống kê đã công bố, năm 2022, tổng vốn FDI đăng ký vào Việt Nam đạt gần 27,72 tỷ USD, mức vốn FDI thực hiện đạt kỷ lục 22,4 tỷ USD, tăng 13,5% so với cùng kỳ năm 2021. Bên cạnh đó, theo thống kê ghi nhận vào tháng 1/2023, tổng số vốn đầu tư nước ngoài (FDI) đạt 1,69 tỷ USD, có tới 153 dự án được cấp mới, với tổng vốn đăng ký đạt 1,2 tỷ USD, tăng 48,5% về số dự án và gấp 3,1 lần về vốn đăng ký. Ở chiều ngược lại, đầu tư của Việt Nam ra nước ngoài trong tháng 1/2023 đạt 126,7 triệu USD, gấp 3,4 lần so với cùng kỳ năm trước. Như vậy, các dự án FDI mới cùng số vốn đầu tư của Việt Nam ra nước ngoài tăng mạnh trong tháng đầu năm 2023, với số vốn cũng như lượng giao dịch không lồ từ các nước đầu tư vào các dự án ở trong và ngoài nước, yêu cầu nhân sự về kế toán, kiểm toán càng tăng. Bởi khi các nguồn vốn đầu tư đổ về nhiều, kế toán có vai trò thực hiện quá trình thu thập, xử lý và cung cấp thông tin về tài sản, nguồn hình thành tài sản và sự vận động của tài sản trong các tổ chức, doanh nghiệp; trong khi đó kiểm toán là kiểm tra và xác nhận độ chính xác, tính trung thực của những số liệu trên. Chính vì vậy, cơ hội việc làm của các sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán đang ngày càng tăng.

Đồng thời, với những cơ hội rộng mở, kế toán, kiểm toán viên Việt Nam không còn bị hạn chế. Hiện nay, nhiều nhà tuyển dụng trong và ngoài nước mở rộng phạm vi tuyển dụng, với hình thức làm việc đa dạng, mang lại hiệu quả công việc cao, tăng thêm thu nhập cho người lao động. Có thể kể đến các tập đoàn BIG4 đặt trụ sở tại nhiều nơi trên thế giới. Đây là một bước bật xa cho những kế toán, kiểm toán viên muốn trải nghiệm và tích lũy nhiều kinh nghiệm thực tế, nâng cao năng lực và trình độ chuyên môn của bản thân.

Cơ hội việc làm lúc này đã được mở rộng phạm vi tới mức tối đa cho ngành kế toán tại Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung. Nỗi lo về thất nghiệp khi ra trường đối với sinh viên trang bị đầy đủ kiến thức chuyên môn và những chứng chỉ hành nghề quốc tế không còn quá quan ngại.

Thứ hai, cuộc CMCN 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, vì vậy cơ hội việc làm của sinh viên đang tiếp cận được những cơ hội mới rộng mở hơn.

CMCN 4.0 với mạng internet giúp cho công việc kế toán, kiểm toán không còn bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý hay ngôn ngữ. Thông qua các website tuyển dụng lớn như Linkedin, TopCV... sinh viên có thể tìm kiếm công việc cũng như mức lương phù hợp với nhu cầu của bản thân. Song song đó là các nhà tuyển dụng tìm kiếm những ứng cử viên phù hợp cho vị trí tuyển dụng như trình độ chuyên môn, các chứng chỉ yêu cầu.

CMCN 4.0 không chỉ là công cụ giúp các công ty kế toán nâng cao chất lượng, dịch vụ mà còn giúp mở rộng thị trường sang các nước khác nhờ kết nối internet. Trong thời đại 4.0, các phần mềm kế toán ngày càng được phát triển và cải thiện, chúng không chỉ đưa ra các giải pháp tiết kiệm thời gian cho chứng từ sổ sách, mà còn đảm bảo độ chính xác cao. Nhờ nâng cao chất lượng dịch vụ, mà các công ty kế toán có thêm cơ hội tiếp cận với hệ thống kế toán quốc tế, từ đó có thể mở rộng thị trường dịch vụ kế toán. Do vậy, cơ hội sẽ ngày càng mở rộng cho đội ngũ kế toán, kiểm toán viên đạt chuẩn quốc tế, được công nhận hoạt động ở nhiều nước trên thế giới như: ACCA, ICAEW,... Những chứng chỉ này có thể giúp kế toán - kiểm toán viên phát triển tối đa phạm vi hoạt động của mình, nâng cao khả năng cạnh tranh nguồn nhân lực trong lĩnh vực kế toán, kiểm toán của Việt Nam. Họ có cơ hội làm việc ở môi trường nước ngoài, vừa để học hỏi, vừa để trao đổi và ngược lại, các kế toán viên ở các quốc gia khác được chấp nhận hành nghề ở Việt Nam cũng có thể làm điều tương tự cho các doanh nghiệp, tổ chức tại Việt Nam.

Hành trang của sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán cần chuẩn bị để thích nghi với thời đại mới

Thứ nhất, về kiến thức chuyên môn. Trước hết, sinh viên cần chủ động trau dồi, bổ sung kiến thức chuyên môn ngay từ khi ngồi trên ghế giảng đường, nắm chắc các kiến thức chuyên ngành và tìm hiểu các kiến thức của chuyên ngành khác. Bên cạnh môn Nguyên lý kế toán còn rất nhiều các môn học về kế toán như: Kế toán tài chính, Kế toán công,... sẽ giúp sinh viên có đầy đủ kiến thức về các phần hành kế toán tại đơn vị. Đồng thời, để đáp ứng nhu cầu hội nhập KTQT, mỗi sinh viên phải luôn cố gắng để trở thành nhân viên kế toán chuyên nghiệp thông qua việc chinh phục những chứng chỉ hành nghề kế toán do Nhà nước hay các cơ quan có thẩm quyền cấp như CPA, ACCA, ACA, CIMA, CIA.... Bên cạnh đó, sinh viên cần trang bị những kiến thức ngành nghề khác như kiến thức về luật, tài chính,... để giúp ích cho quá trình làm việc.

Thứ hai, phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp. Phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp luôn là thước đo đầu tiên và quan trọng nhất trong tất cả các ngành nghề. Kế toán, kiểm toán viên cần giữ vững đạo đức nghề nghiệp, góp phần phát triển kỹ năng nghiệp vụ, kinh nghiệm của mình. Với ngành kế toán, sản phẩm cuối cùng để cung cấp những thông tin cho người sử dụng BCTC một cách trung thực và hợp lý và do hội nhập kinh tế quốc tế, các nhà đầu tư đầu tư nhiều vào các doanh nghiệp của Việt Nam, họ cần những số liệu kế toán một cách đáng tin cậy, vì thế cần phải cung cấp thông tin cho người sử dụng BCTC một cách trung thực và hợp lý. Bởi nếu thông tin cung cấp không trung thực sẽ khiến cho người sử dụng thông tin đưa ra những quyết định sai lầm, ảnh hưởng đến tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, của thị trường vốn,...

Thứ ba, kiến thức về công nghệ và ngoại ngữ. Bên cạnh kiến thức chuyên ngành, sinh viên cần học tập nâng cao khả năng sử dụng công nghệ để ứng dụng vào công việc của mình, như ứng dụng các hàm tính excel, các phần mềm kế toán,... Đồng thời, trong thời kỳ hội nhập toàn cầu, ngoại ngữ là yếu tố quan trọng tiên quyết. Việc trang bị tốt kỹ năng ngoại ngữ cho bản thân sẽ tạo ra cơ hội học hỏi thêm kiến thức vận hành từ các nước bạn. Một số chứng chỉ tiếng Anh cần thiết cho sinh viên như IELTS, TOEIC, TOEFL...

Thứ tư, các kỹ năng mềm cần thiết. Sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán cũng như sinh viên các chuyên ngành khác cũng đều cần chuẩn bị cho mình những kỹ năng mềm cần thiết để thích ứng với công việc và đạt hiệu suất tối đa như kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm và làm việc độc lập, kỹ năng quản lý thời gian... Ngoài ra các bạn sinh viên cần phải có trải nghiệm làm việc thực tế để hiểu sâu hơn về cách vận hành của các phần mềm kế toán.

Tóm lại, trong bối cảnh đất nước ta đang hội nhập KTQT cùng với sự diễn ra của cuộc CMCN 4.0 đã mang đến rất nhiều cơ hội việc làm cho sinh viên các ngành nghề nói chung và sinh viên chuyên ngành kế toán, kiểm toán nói riêng. Ngành kế toán tại Việt Nam và các nước trên thế giới đóng vai trò rất quan trọng, những kế toán, kiểm toán viên là những nhân lực nòng cốt của các doanh nghiệp. Vì vậy, cơ hội việc làm đối với các sinh viên chuyên ngành này rất đa dạng, nhất là trong bối cảnh hội nhập KTQT và cuộc CMCN 4.0, cơ hội ấy lại càng được mở rộng đến mức tối đa với những kế toán, kiểm toán viên có đầy đủ trình độ chuyên môn, phẩm chất nghề nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

Học ở Việt Nam, làm việc tại Singapore - Bí quyết “săn việc” của 9x CFAB, được truy lục từ <https://www.afa.edu.vn/hoc-o-viet-nam-lam-viec-tai-singapore-bi-quyet-san-viec-cua-9x-cfab/>

Học viện Tài chính (2020), Cơ hội nào cho lĩnh vực kế toán, kiểm toán trước làn sóng Cách mạng công nghiệp 4.0, được truy lục từ <https://hocvientaichinh.com.vn/co-hoi-nao-cho-linh-vuc-ke-toan-kiem-toan-truoc-lan-song-cach-mang-cong-nghiep-4-0.html>

Mai Thị Hoa (2022). Xu hướng của ngành kế toán, kiểm toán trong bối cảnh Cách mạng công nghiệp 4.0, Tạp chí Tài chính số kỳ 2 tháng 6/2022.

Nghiên cứu khoa học sinh viên Tập 01/2024



Chịu trách nhiệm xuất bản

PHAN ĐỨC CHÍNH

Chịu trách nhiệm nội dung

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Tham gia biên tập số này:

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

**Trình bày và thực hiện
BAN QUẢN LÝ KHOA HỌC**

Thiết kế bìa

Bùi Dũng Thắng