# MỤC LỤC

## TÀI CHÍNH VĨ MÔ

**3.** Bàn thêm về tín dụng xanh ở Việt Nam

**Nguyễn Thị Phương Anh - CQ58/11.08**

**6.** Phát triển thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam

**Vũ Phương Thảo - 59/21.08CLC**

**11.** Quản lý nhà nước đối với thương mại nội địa ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp

**Nguyễn Thị Thảo Phương - CQ59/09.04CLC; Bùi Thị Phương Anh - CQ59/09.04**

**14.** Triển vọng và thách thức trong thị trường carbon tại Việt Nam

**Tống Thị Ngọc Tâm - CQ58/22.03CLC**

**19.** Hệ lụy "Vàng hóa" nền kinh tế tại Việt Nam

**Lê Phương Thảo - CQ59/22.01; Mai Ngọc Huyền - CQ59/11.05**

## TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

**23.** Developing open banking in Vietnam: Opportunities and challenges

**Nguyễn Ngọc Mai; Trịnh Như Hồng Nhật - CQ59/11.12CLC**

**26.** Áp dụng trí tuệ nhân tạo trong công tác kế toán, kiểm toán: Cơ hội và thách thức

**Mạc Hải Minh - CQ59/22.03**

**29.** Báo cáo phát triển bền vững ESG - Xu hướng tất yếu của doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập

**Nguyễn Diệu Anh - CQ59/22.02CLC**

**33.** 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**

**39.** Pricing and the decoy effect - Strategies to assist businesses in motivating people to spend more

**Chu Mai Anh; Hoàng Quốc Việt - CQ58/22.04CLC**

**43.** Thực trạng và giải pháp cho bài toán cắt giảm chi phí logistics tại Việt Nam

**Phạm Trang Phương - CQ59/06.04CLC**

## CÁC VẤN ĐỀ KINH TẾ

**46.** Nguồn lực nhân sự trong kỷ nguyên kinh tế số: Xu hướng quản trị nguồn nhân lực

**Trần Thị Phương Thảo - CQ59/21.12**

**50.** Thị trường bảo hiểm sau khủng hoảng niềm tin

**Nguyễn Hương Ly - CQ59/15.04**

**52.** Ví điện tử - Giải pháp số cho dòng tiền tại Việt Nam

**Nguyễn Quỳnh Anh; Bùi Phương Thảo - CQ59/22.02CLC**

**56.** Ứng dụng logistics xanh tại Việt Nam

**Đặng Quỳnh Chi - CQ58/11.09**

**60.** Vai trò của thương mại điện tử trong xã hội ngày nay

**Đinh Thị Thắm - CQ58/32.04**

**64.** Giải pháp phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

**Nguyễn Thùy Linh - CQ59/22.05**

**68.** Giải pháp thúc đẩy quá trình giao nhận hàng hóa xuyên biên giới

**Đinh Thị Thơm - CQ58/02.03**

## TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

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

**Phạm Thuỳ Linh - CQ59/19.01**

**76.** Sự sụp đổ của Silicon Valley Bank (SVB) và các bài học rút ra từ sự việc này

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

## THỂ LỆ GỬI BÀI

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

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

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

*Bài viết và ý kiến trao đổi xin gửi về:*

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

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

# Bàn thêm về tín dụng xanh ở Việt Nam

**Nguyễn Thị Phương Anh - CQ58/11.08**

Phát triển kinh tế gắn với hoạt động bảo vệ môi trường đang trở thành mối quan tâm hàng đầu của các quốc gia trên thế giới. Tín dụng xanh là một trong những giải pháp quan trọng nhằm đạt được mục tiêu tiết kiệm năng lượng và giảm khí thải độc hại, từ đó đưa nền kinh tế quốc gia hướng tới phát triển bền vững. Các quốc gia theo đuổi mục tiêu tín dụng xanh là hành động thiết thực nhất để chống biến đổi khí hậu và bảo vệ môi trường; góp phần cân bằng, hài hòa giữa kinh tế, đồng thời tránh được những rủi ro về môi trường - xã hội. Đây là cơ hội để các tổ chức tài chính quốc tế, tín dụng xanh quốc tế đầu tư vốn vào Việt Nam.

**Tín dụng xanh là gì?**

Tín dụng xanh là các khoản cấp tín dụng dưới hình thức tài trợ vốn, cho vay và các hình thức cấp tín dụng khác mà ngân hàng cấp cho các dự án không gây rủi ro hoặc nhằm bảo vệ môi trường và sẽ bị ngân hàng từ chối cho vay nếu các dự án đó có tác động tiêu cực đến môi trường.

Tại Việt Nam, theo Điều 149 Luật Bảo vệ Môi trường năm 2020, có hiệu lực từ ngày 01/01/2022 quy định: Tín dụng xanh là các khoản cấp tín dụng được cấp cho các dự án đầu tư sau đây: (i) Sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên; (ii) Ứng phó với biến đổi khí hậu; (iii) Quản lí chất thải; (iv) Xử lí ô nhiễm, cải thiện chất lượng môi trường; (v) Phục hồi hệ sinh thái tự nhiên; (vi) Bảo tồn thiên nhiên và đa dạng sinh học; (vii) Tạo ra lợi ích khác về môi trường.

Tín dụng xanh làm thay đổi cơ cấu tỷ lệ tín dụng dài hạn và ngắn hạn đối với các doanh nghiệp, tác động đến cơ cấu và hiệu quả đầu tư của công ty có mức độ gây hại môi trường cao.

**Vai trò của tín dụng xanh**

***Thứ nhất***, tín dụng xanh giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi trong và ngoài nước; cơ hội nhận được sự hỗ trợ của nhà nước, có thể tránh được rủi ro về môi trường và đảm bảo phát triển bền vững.

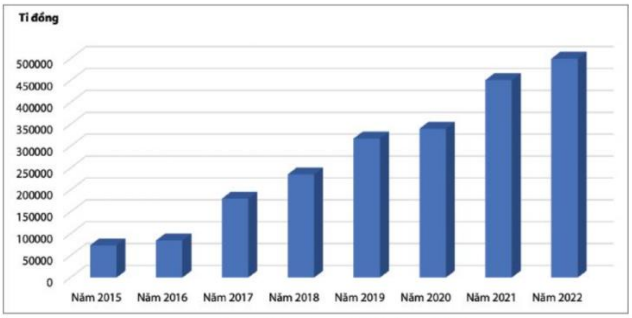
***Thứ hai,*** tín dụng xanh giúp người tiêu dùng có cơ hội sử dụng các sản phẩm sạch, thân thiện với môi trường thông qua việc hạn chế sử dụng sản phẩm độc hại; được sống trong môi trường sạch; lợi ích lâu dài cho thế hệ tương lai.

***Thứ ba,*** tập trung chú trọng tăng cường tín dụng xanh sẽ giúp nâng cao nhận thức của các nhà quản lý, doanh nghiệp và các cá nhân về tầm quan trọng của đầu tư xanh trong phát triển bền vững.

**Thực trạng tín dụng xanh tại Việt Nam hiện nay**

Từ năm 2018 đến năm 2019, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã phối hợp với Tổ chức Tài chính Quốc tế (IFC) ban hành Sổ tay hướng dẫn đánh giá rủi ro môi trường và xã hội trong hoạt động cấp tín dụng đối với 15 ngành kinh tế. Vào cuối năm 2022, các bên cho vay đã cung cấp vốn vay cho các dự án xanh trong nhiều lĩnh vực, bao gồm: nông nghiệp sạch, dệt may, năng lượng tái tạo.

**Hình 1. Dư nợ tín dụng xanh giai đoạn 2015-2022**




*Nguồn: Vụ Tín dụng các ngành kinh tế, NHNN*

Thời điểm cuối năm 2022, dư nợ tín dụng các dự án xanh (bao gồm 12 dự án xanh được Ngân hàng Nhà nước xây dựng và ban hành từ năm 2015) đạt gần 500.000 tỉ đồng (chiếm khoảng 4,2% tổng dư nợ của nền kinh tế), tập trung chủ yếu vào các lĩnh vực năng lượng tái tạo, năng lượng sạch (chiếm tỉ trọng cao nhất với 47%), tiếp đó là nông nghiệp xanh (chiếm trên 30%). Các tổ chức tín dụng chủ động đánh giá rủi ro về môi trường - xã hội khi cho vay với dư nợ đạt hơn 2,2 triệu tỉ đồng với trên 1,1 triệu khoản vay.

Trong năm 2017 - 2021, dư nợ cấp tín dụng xanh tăng trưởng bình quân hơn 25%/năm, tốc độ cao hơn tốc độ tăng trưởng bình quân tín dụng trong toàn bộ nền kinh tế. Tuy nhiên, tỷ trọng tín dụng xanh vẫn còn hạn chế, khi dư nợ tín dụng xanh chỉ chiếm 4,32% tổng dư nợ của toàn nền kinh tế do đây là lĩnh vực mới. Các khoản vay tín dụng xanh chủ yếu tập trung vào nông nghiệp xanh (tương ứng với khoảng 46%), quản lí nước bền vững (chiếm khoảng 13%), gần đây có xu hướng mở rộng sang nhiều lĩnh vực khác như năng lượng tái tạo và năng lượng sạch.

**Những hạn chế và thách thức khi phát triển tín dụng xanh ở Việt Nam hiện nay**

Mặc dù sự phát triển của thị trường tín dụng xanh ở Việt Nam có những bước tiến tích cực trong những năm gần với sự hỗ trợ của Chính phủ, các cơ quan ban ngành và tổ chức tài chính quốc tế nhưng quá trình phát triển hoạt động tín dụng xanh vẫn còn một số hạn chế.

***Thứ nhất***, thiếu các văn bản quy định và đặc biệt là hướng dẫn cụ thể việc thực hiện đánh giá và quản lý rủi ro môi trường dẫn đến việc thiếu cơ sở để các tổ chức tín dụng lựa chọn, thẩm định, đánh giá và giám sát. Đồng thời, thiếu khung pháp lí, các tiêu chí đánh giá các công cụ đo lường tác động đến môi trường để hỗ trợ xây dựng chính sách, sản phẩm phát triển tín dụng xanh; thủ tục vay vốn phức tạp.

***Thứ hai,*** khả năng tiếp cận các nguồn vốn dài hạn và chính sách hỗ trợ ưu đãi của các tổ chức tín dụng còn hạn chế. Dự án xanh được coi là lĩnh vực được ưu tiên cho vay vốn nhưng trên thực tế, lãi suất cho vay dự án xanh về cơ bản không có sự chênh lệch nhiều so với các khoản vay khác của ngân hàng. Mức lãi suất ngắn hạn dao động trong khoảng 6,2 - 9,4%/năm, cho vay trung và dài hạn khoảng 9,4 - 11,4%/năm.

***Thứ ba,*** nhận thức và năng lực phát triển các sản phẩm tín dụng xanh của các tổ chức tín dụng vẫn đang ở giai đoạn đầu và còn hạn chế. Công tác truyền thông nhằm nâng cao nhận thức về phát triển ngân hàng xanh, tín dụng xanh còn chưa được đẩy mạnh.

***Thứ tư***, các ngân hàng chưa nhận thức sâu sắc về những rủi ro mà một dự án gây tổn hại đến môi trường và bản thân họ nếu họ tài trợ vốn cho dự án đó. Trong khi thế giới đang đi theo xu hướng phát triển bền vững, các dự án không thân thiện với môi trường sẽ phải chịu áp lực rất lớn, dẫn đến việc đình chỉ hoặc hủy bỏ dự án, ảnh hưởng tiêu cực đến doanh nghiệp. Việc phá sản, mất khả năng thanh toán là điều khó tránh khỏi, dẫn tới phát sinh những khoản nợ xấu tại các ngân hàng thương mại. Chưa kể danh tiếng, uy tín của các ngân hàng cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi những vụ kiện tụng của người dân liên quan đến dự án này.

**Nguyên nhân của những hạn chế**

Do cơ chế ưu đãi còn chưa rõ ràng, chi phí đầu tư cao, thời gian hoàn vốn bị kéo dài, rủi ro thị trường cao, dễ phát sinh thêm chi phí…

Đội ngũ nhân viên của các tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam, doanh nghiệp phát hành trái phiếu chưa được đào tạo toàn diện, chuyên sâu, bài bản về đánh giá, quản lí rủi ro môi trường hay báo cáo về hoạt động cấp tín dụng, phát hành trái phiếu theo thông lệ quốc tế.

Ở Việt Nam hiện nay cũng chưa có các đơn vị cung cấp dịch vụ xác nhận tín dụng xanh. Đồng thời, những thách thức đến từ thị trường như vấn đề quy mô tối thiểu, nhiều dự án quy mô nhỏ không thể đáp ứng được yêu cầu của các ngân hàng, tổ chức tài chính lớn trên thế giới.

**Một số khuyến nghị nhằm phát triển tín dụng xanh tại Việt Nam**

***Một là,*** Ngân hàng nhà nước cần tiếp tục xây dựng và hoàn thiện khung pháp lí hướng dẫn thực hiện tín dụng xanh cho các tổ chức tín dụng. Phối hợp với các tổ chức, ban, ngành xác định các tiêu chí, định mức cho các dự án xanh. Ngoài ra, cần nghiên cứu, xây dựng và triển khai các cơ chế, chính sách phù hợp đặc thù cho hoạt động tín dụng xanh và gắn với mục tiêu xanh để khuyến khích, thúc đẩy các ngân hàng thương mại mạnh dạn đưa vốn vào lĩnh vực này trong thời gian tới. Để thực hiện một cách toàn diện và chặt chẽ, tổ chức tín dụng phải thẩm định khách hàng và nhu cầu vay, kiểm soát mục đích sử dụng vốn và quản lý rủi ro tín dụng trong quá trình cho vay.

***Hai là,*** huy động nguồn lực phục vụ tín dụng xanh phát triển bền vững. Huy động bằng nguồn vốn ưu đãi dài hạn từ các tổ chức tài chính quốc tế lớn WB, IFC… Các chính sách hỗ trợ, khuyến khích phát triển tín dụng xanh thông qua các chương trình chính sách tái cấp vốn, giảm dự trữ bắt buộc, lãi suất, thời hạn cho vay của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam tới các ngân hàng xanh hay thành lập Quỹ tài chính - tín dụng xanh... huy động vốn thông qua hình thức phát hành trái phiếu xanh để tài trợ cho các dự án năng lượng tái tạo quy mô lớn, tiết kiệm năng lượng.

***Ba là,*** phối hợp với các tổ chức quốc tế có kinh nghiệm về tài trợ lĩnh vực xanh để mở các khóa đào tạo, bồi dưỡng, huấn luyện đội ngũ lãnh đạo, quản lý và phát triển kỹ năng, đồng thời nâng cao trình độ nghiệp vụ thẩm định một cách chuyên nghiệp về rủi ro môi trường, xã hội của các dự án xanh. Phối hợp với Bộ Tài nguyên và Môi trường xây dựng kho dữ liệu về việc tuân thủ, xử lý vi phạm môi trường của doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận thức về sử dụng hiệu quả và tiết kiệm năng lượng, tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường. Công tác thông tin, tuyên truyền về tín dụng xanh thông qua các tạp chí, báo chuyên ngành, báo cáo sơ bộ, tổng kết, tham quan học tập… cần được đẩy mạnh.

***Bốn là,*** đa dạng hóa các sản phẩm tín dụng xanh để giúp các ngân hàng thu hút được nhiều đối tượng khách hàng, phù hợp với nhu cầu của từng loại hình công ty tương ứng và nâng cao khả năng cạnh tranh của mình, tránh việc triển khai quá nhiều sản phẩm có thể làm cho ngân hàng kinh doanh hoạt động kém hiệu quả.

**Tài liệu tham khảo:**

*TS. Đặng Thị Minh Nguyệt, TS. Nguyễn Thanh Phương, Phạm Thành Trung, (2021), Tác động của triển khai tín dụng xanh đến hiệu quả hoạt động của ngân hàng thương mại Việt Nam, Tạp chí Ngân hàng. Năm 2021. https://tapchinganhang.gov.vn/tac-dong-cua-trien-khai-tin-dung-xanh-den-hieu-qua-hoat-dong-cua-ngan-hang-thuong-mai-viet-nam.htm*

*Anh Minh, (2022), Tín dụng xanh, ngân hàng xanh hướng tới phát triển bền vững tại Việt Nam. Báo điện tử Chính phủ. Năm 2022. https://baochinhphu.vn/tin-dung-xanh-ngan-hang-xanh-huong-toi-phat-trien-ben-vung-tai-viet-nam-102221027194848588.htm*

*Quốc hội 14, (2020), Luật Bảo vệ Môi trường năm 2020*

# Phát triển thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam

**Vũ Phương Thảo - CQ59/21.08CLC**

Phát triển thị trường trái phiếu xanh đang trở thành một ưu tiên hàng đầu trong nỗ lực xây dựng nền kinh tế bền vững tại Việt Nam. Những năm gần đây, không chỉ có những nỗ lực của chính phủ trong việc phát triển trái phiếu xanh mà tầm nhìn của cả nhà đầu tư và doanh nghiệp đã mở rộng từ mục tiêu lợi nhuận ngắn hạn sang việc đóng góp tích cực cho môi trường và xã hội thông qua việc đầu tư vào các dự án xanh. Trong bối cảnh này, thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam đang trở thành một lĩnh vực quan trọng, mang lại nhiều cơ hội và thách thức. Một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy sự phát triển của thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam là sự hỗ trợ từ chính phủ. Với các chính sách và quy định mới đã được đưa ra để tạo điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các dự án xanh và thu hút đầu tư từ nguồn vốn trái phiếu xanh. Chính phủ cũng đã tạo ra các cơ chế khuyến khích, bao gồm ưu đãi thuế và hỗ trợ tài chính, để kích thích sự phát triển của thị trường này. Việc phát triển thị trường trái phiếu xanh không chỉ mang lại lợi ích cho môi trường mà còn góp phần vào việc xây dựng hình ảnh bền vững của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp tham gia phát hành trái phiếu xanh thường được đánh giá cao về mặt xã hội và môi trường, giúp tăng cường uy tín và hấp dẫn nhà đầu tư. Điều này có thể tạo động lực cho nhiều doanh nghiệp tham gia vào thị trường trái phiếu xanh, từ các doanh nghiệp lớn đến doanh nghiệp nhỏ và vừa.

**Khái niệm trái phiếu xanh**

Theo Ngân hàng Thế giới (WB), trái phiếu xanh là một loại trái phiếu được phát hành để huy động vốn từ các nhà đầu tư để tài trợ cho các dự án xanh hoặc các hoạt động có tính bền vững về môi trường. Điều này được thực hiện nhằm hỗ trợ xây dựng và phát triển các ngành công nghiệp sạch, giảm thiểu khí thải, tăng cường năng lượng tái tạo và bảo vệ các nguồn tài nguyên thiên nhiên (WB, 2015).

Tại Việt Nam, Theo Khoản 1, Điều 150 Luật Bảo vệ môi trường năm 2020, "Trái phiếu xanh là trái phiếu do Chính phủ, chính quyền địa phương, DN phát hành theo quy định của pháp luật về trái phiếu để huy động vốn cho hoạt động bảo vệ môi trường, dự án đầu tư mang lại lợi ích về môi trường".

Trái phiếu xanh có các đặc điểm khác biệt so với các loại trái phiếu thông thường, bao gồm các tiêu chuẩn xanh nhằm đảm bảo rằng các dự án được tài trợ bởi trái phiếu xanh phải đáp ứng các yêu cầu về bảo vệ môi trường và sử dụng tài nguyên bền vững. Việc phát hành trái phiếu xanh được coi là một cách thức tài trợ mới và tiềm năng để hỗ trợ cho các dự án xanh, giúp tăng cường năng lực tài chính cho các hoạt động bảo vệ môi trường, đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững của toàn cầu.

**Thực trạng phát triển thị trường trái phiếu xanh**

***Chính sách phát triển***

Bắt đầu từ năm 2012, Chính phủ đã có định hướng về tài chính xanh và các sản phẩm tài chính xanh cho thị trường chứng khoán Việt Nam để tạo nguồn tài chính cho tăng trưởng xanh. Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050. Trong đó, xác định mục tiêu chung là: "Tăng trưởng xanh, tiến tới nền kinh tế các - bon thấp, làm giàu vốn tự nhiên trở thành xu hướng chủ đạo trong phát triển kinh tế vững; giảm phát thải và tăng khả năng hấp thụ khí nhà kính dần trở thành chỉ tiêu bắt buộc và quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội".

Năm 2014, Thủ tướng chính phủ đã kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014 -2020. Kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014 - 2020 bao gồm 4 chủ đề chính, 12 nhóm hoạt động và 66 nhiệm vụ hành động cụ thể. Trong đó, trái phiếu xanh nằm trong tên hoạt động về: "Hình thành khung chính sách tài chính tăng trưởng phát triển tài chính" với nội dung hoạt động: "Phát triển bền vững với doanh nghiệp niêm yết trên sàn chứng khoán liên quan đến chiến lược tăng trưởng xanh".

Đến năm 2017, Chính phủ ban hành lộ trình phát triển thị trường trái phiếu năm 2017 - 2020, tầm nhìn năm 2030 (Quyết định số 1191/QĐ-TTg ngày 14/8/2017) quy định cơ chế và chính sách phân phối thị trường trái phiếu xanh nhằm mục đích cho phép tổ chức phát hành huy động vốn thông qua việc phát hành trái phiếu để thực hiện các dự án xanh. Theo đó, các cơ chế, chính sách về phát triển thị trường trái phiếu xanh được xây dựng theo hướng tạo thuận lợi cho các chủ thể huy động vốn trái phiếu xanh để thực hiện các dự án xanh. Trong đó bao gồm việc xây dựng, hoàn thiện khung tài chính xanh cho các hoạt động trên thị trường vốn như ban hành các quy định, điều kiện khi niêm yết cổ phiếu xanh, báo cáo và giám sát theo các tiêu chí tài chính xanh; huy động vốn đầu tư cho TTX thông qua thị trường vốn cho các doanh nghiệp, dự án và sản phẩm xanh, niêm yết, phát hành trái phiếu xanh cho các dự án, chương trình và lĩnh vực xanh…

Để phát triển trái phiếu xanh, việc thiết lập một khung trái phiếu xanh là rất cần thiết. Vì vậy, nhằm tiến tới một khuôn khổ pháp lý cho hoạt động này, tại Nghị định số 95/2018/NĐ-CP ngày 30/6/2018 quy định về phát hành, đăng ký, lưu ký, niêm yết và giao dịch công cụ nợ của Chính phủ trên thị trường chứng khoán, Chính phủ đã giao Bộ Tài chính phối hợp với Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Tài nguyên và Môi trường xây dựng Đề án phát hành trái phiếu chính phủ (TPCP) xanh báo cáo Thủ tướng Chính phủ phê duyệt trước khi triển khai thực hiện. Nội dung của đề án bao gồm: mục đích và khối lượng phát hành; điều kiện, điều khoản của trái phiếu; việc đăng ký, lưu ký, niêm yết và giao dịch… Bên cạnh đó, Nghị định số 95/2018/NĐ-CP cũng quy định về điều kiện điều khoản, tổ chức phát hành, đăng ký, lưu ký, niêm yết và giao dịch TPCP xanh. Những quy định tại Nghị định số 95/2018/NĐ-CP được kỳ vọng sẽ thúc đẩy các hoạt động phát hành, niêm yết, giao dịch loại hình trái phiếu xanh.

Ngày 31/12/2020, Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị định số 153/2020/NĐ-CP (thay thế Nghị định số 163/2018/NĐ-CP) đã quy định thêm về chào bán riêng lẻ và kinh doanh trái phiếu DN tại thị trường trong nước và chào bán trái phiếu DN ra thị trường quốc tế. Ngoài ra, Luật Bảo vệ môi trường 2020 cũng chính thức công nhận trái phiếu xanh như một công cụ kinh tế quan trọng đối với bảo vệ môi trường.

***Về thực trạng nhu cầu vốn cho tăng trưởng xanh***

Ở Việt Nam, hậu quả của biến đổi khí hậu đã làm trầm trọng thêm phạm vi và chu kỳ của các loại hình thiên tai như hạn hán, lũ lụt, nước biển dâng, ảnh hưởng nghiêm trọng đến phát triển kinh tế - xã hội và đời sống của nhân dân. Nghiên cứu của các tổ chức quốc tế cho thấy biến đổi khí hậu có thể gây thiệt hại cho Việt Nam khoảng 15 tỷ USD (tương đương 5% GDP) mỗi năm. Các cơ quan chức năng của Việt Nam cũng ước tính mực nước biển dâng cao 1m sẽ ảnh hưởng đến cuộc sống của khoảng 20% dân số. Ngập lụt, xâm nhập mặn do nước biển dâng sẽ làm giảm diện tích đất nông nghiệp ở Đồng bằng sông Hồng và Đồng bằng sông Cửu Long. Ngành công nghiệp cũng bị ảnh hưởng bởi tình trạng thiếu nguyên liệu và năng lượng, làm tăng chi phí sản xuất. Về vấn đề này, Việt Nam đã xác định tăng trưởng xanh là một chiến lược quan trọng để đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Qua đó, từ khi nhận thức được ý nghĩa của tăng trưởng xanh, trong những năm qua, Chính phủ Việt Nam đã đưa ra nhiều cơ chế, chính sách mục tiêu nhằm phát triển thị trường vốn xanh, đặc biệt là các công cụ huy động vốn xanh.

***Về thực trạng phát hành trái phiếu xanh***

Từ năm 2012, nước ta đã có những hoạch định về tài chính xanh và các sản phẩm để xây dựng nguồn tài chính cho sự tăng trưởng xanh. Tuy nhiên, nhìn chung thị trường trái phiếu xanh của nước ta vẫn đang ở giai đoạn đầu phát triển. Đến cuối năm 2015, Sở GDCK Hà Nội (HNX) đã xây dựng đề án phát triển thị trường trái phiếu xanh theo chương trình hợp tác của Ủy ban Chứng khoán Quốc gia và Tổ chức Hợp tác Phát triển Đức (GIZ). Ngày 20/10/2016, Bộ Tài chính đã có văn bản phê duyệt Đề án thí điểm phát hành trái phiếu xanh của chính quyền địa phương và hướng dẫn các đơn vị liên quan triển khai công tác thí điểm. Tương ứng, việc thành lập trái phiếu xanh nhằm huy động vốn phục vụ các dự án xanh như thủy lợi, bảo vệ môi trường, điện gió. Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) hỗ trợ chủ sở hữu, theo đó, các sản phẩm trái phiếu xanh có thể được phát hành thí điểm ở một số nơi cần thiết để huy động vốn cần thiết. Năm 2017, TP. Hồ Chí Minh phát hành trái phiếu có khối lượng 2.000 tỷ đồng, kỳ hạn 10, 15, 20 và 30 năm. Trong đó, có 8 dự án xanh với tổng mức đầu tư 2.989 tỷ, bố trí từ nguồn vốn trái phiếu phát hành của năm 2017 là 364 tỷ đồng. Các danh mục được lập dựa trên danh mục dự án xanh của NHNN; Đến năm 2018, theo thống kê sơ bộ, TP. Hồ Chí Minh đã phát hành 3.000 tỷ đồng trái phiếu xanh cho 34 dự án.

***Thực trạng phát hành và sử dụng trái phiếu xanh ở Việt Nam***

Năm 2021, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước (UBCKNN) đã tích cực tham gia thúc đẩy các Tiêu chuẩn Trái phiếu Xanh ASEAN (AGBS), Tiêu chuẩn Trái phiếu Xã hội ASEAN (ASBS) và Tiêu chuẩn Trái phiếu Bền vững ASEAN (ASUS), dựa trên Nguyên

tắc Trái phiếu Xanh, Nguyên tắc Trái phiếu Xã hội và Hướng dẫn về Trái phiếu Bền vững của Hiệp hội Thị trường vốn Quốc tế (ICMA), nhằm tạo ra một loại tài sản bền vững ở Việt Nam. Ngoài ra, UBCKNN đã phát hành Sổ tay "Hướng dẫn phát hành cho trái phiếu xanh, trái phiếu xã hội và trái phiếu bền vững" với sự hỗ trợ của IFC, Sáng kiến Trái phiếu Khí hậu và Cục Kinh tế Liên bang Thụy Sĩ. Cùng với đó thì các Bộ, ngành đã thực hiện nhiều biện pháp hỗ trợ thị trường trái phiếu xanh như hướng dẫn các doanh nghiệp công bố thông tin, cung cấp tính minh bạch về các hoạt động tài chính xanh và khuyến khích doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán để thực hiện các báo cáo tài chính, báo cáo thường niên với các nội dung về phát triển bền vững và tăng trưởng xanh.

Thị trường trái phiếu doanh nghiệp xanh cũng là một kênh tiềm năng cho các dự án xanh của các doanh nghiệp. Để tạo điều kiện phát triển thị trường trái phiếu xanh, Chính phủ đã nỗ lực trong việc xem xét, cải thiện và ban hành các chính sách và pháp luật liên quan với mục đích thúc đẩy trái phiếu doanh nghiệp xanh. Đặc biệt, ngày 04/12/2018, Chính phủ đã ban hành Nghị định 163/2018/NĐ-CP về phát hành trái phiếu doanh nghiệp, có hiệu lực từ ngày 01/02/2019 (gọi tắt là Nghị định 163).

Bên cạnh những kết quả đạt được, Việt Nam nói riêng cũng như các nước đang phát triển nói chung đang còn phải đối mặt với nhiều thách thức, việc triển khai áp dụng các chiến lược, chính sách tài chính xanh còn gặp nhiều rào cản bao gồm rào cản từ thể chế đến thị trường.

Một trong những thách thức quan trọng đối với thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam là việc thiếu hụt thông tin và giáo dục đối với nhà đầu tư. Đa dạng hóa nguồn vốn thông qua trái phiếu xanh yêu cầu sự hiểu biết sâu rộng về cơ hội và rủi ro. Do đó, chính phủ và các tổ chức liên quan cần đề xuất những chiến lược cụ thể để tăng cường giáo dục và tạo ra cơ hội cho nhà đầu tư hiểu rõ hơn về lợi ích của việc đầu tư vào trái phiếu xanh.

Một khía cạnh quan trọng khác của phát triển thị trường trái phiếu xanh là cần thiết phải có một chuẩn mực chung và minh bạch trong quá trình phát hành và quản lý trái phiếu xanh. Điều này sẽ giúp người đầu tư đảm bảo rằng họ đang đầu tư vào các dự án thực sự xanh và có tác động tích cực đối với môi trường. Hệ thống chuẩn mực và báo cáo minh bạch cũng giúp tăng cường uy tín của thị trường trái phiếu xanh, làm cho nó trở thành một kênh đầu tư hấp dẫn và bền vững.

Thị trường trái phiếu vẫn còn thiếu vắng sự hoạt động của các tổ chức trung gian như tổ chức định mức tín nhiệm, tổ chức đánh giá độc lập. Nhận thức của các nhà đầu tư, cũng như của tổ chức phát hành đối với phần lớn các nhà đầu tư trong nước còn chưa nhận thức đầy đủ về đầu tư có trách nhiệm, dẫn đến nhu cầu đầu tư trái phiếu xanh của các nhà đầu tư còn thấp mà hầu hết là nhu cầu của các nhà đầu tư, tổ chức nước ngoài.

Một trong những rào cản, thách thức khác là chi phí phát hành cao, do nhà phát hành phải chịu thêm chi phí để có được chứng nhận trái phiếu xanh từ cơ quan đánh giá độc lập và các hoạt động công bố thông tin, báo cáo về việc phân bổ số tiền thu được từ trái phiếu xanh trong suốt vòng đời dự án…

**Giải pháp**

***Thứ nhất,*** Chính phủ cần thiết lập và duy trì các chính sách hỗ trợ rõ ràng và ổn định để khuyến khích doanh nghiệp phát hành trái phiếu xanh. Các chính sách này có thể bao gồm ưu đãi thuế, hỗ trợ tài chính, và các cơ hội khác để giảm rủi ro cho các nhà đầu tư. Chính phủ cần thiết lập và duy trì các chính sách hỗ trợ rõ ràng và ổn định để khuyến khích doanh nghiệp phát hành trái phiếu xanh. Các chính sách này có thể bao gồm ưu đãi thuế, hỗ trợ tài chính, và các cơ hội khác để giảm rủi ro cho các nhà đầu tư. Ngoài ra, chính phủ cần phát triển các cơ sở hạ tầng và các định chế trung gian của thị trường nhằm xúc tiến trái phiếu xanh. Bên cạnh đó, phải thể hiện tính hiện đại, minh bạch, phù hợp với thông lệ quốc tế về trái phiếu xanh khi tiến hành thúc đẩy thị trường. Ban hành chính sách ưu đãi về trái phiếu xanh để khuyến khích phát hành và thu hút các nhà đầu tư, tạo nên mối quan hệ cung - cầu trên thị trường chứng khoán, mà tại đó, trái phiếu xanh là một kênh đầu tư mới với mức lãi suất hấp dẫn hoặc các chính sách ưu đãi kèm theo.

***Thứ hai,*** tăng cường chuẩn mực và minh bạch: Đề xuất và thúc đẩy sự sáng tạo trong việc xây dựng chuẩn mực và báo cáo minh bạch. Điều này giúp đảm bảo tính minh bạch và độ tin cậy trong thị trường, làm cho các doanh nghiệp và nhà đầu tư cảm thấy an tâm hơn về việc đầu tư vào trái phiếu xanh.

***Thứ ba,*** thực hiện các biện pháp hỗ trợ thu hút nguồn vốn xanh. Trong giai đoạn đầu phát triển thị trường tài chính xanh, Chính phủ cần thực thi các biện pháp hỗ trợ thu hút nguồn tài chính xanh cho nền kinh tế. Vai trò của Chính phủ trong phát triển hệ thống tài chính xanh chính là vai trò dẫn dắt, tạo điều kiện để các hoạt động của hệ thống diễn ra trôi chảy, thông suốt và hiệu quả. Có như vậy, hệ thống tài chính xanh mới thể hiện được vai trò nòng cốt, đóng góp vào sự phát triển kinh tế xanh, hướng tới tăng trưởng bền vững của Việt Nam

***Thứ tư,*** thúc đẩy đầu tư, giao dịch trái phiếu xanh dựa trên phát triển cơ sở nhà đầu tư, tập trung vào các doanh nghiệp bảo hiểm, Bảo hiểm Xã hội Việt Nam, quỹ đầu tư và các nhà đầu tư nước ngoài.

***Thứ năm,*** tăng cường vai trò trung gian của ngân hàng trong việc phát hành và quản lý trái phiếu xanh do các điều kiện thuận lợi như xếp hạng tín dụng cao và bộ máy quản trị chuyên nghiệp.

Bằng cách thúc đẩy những giải pháp này, Việt Nam có thể xây dựng một thị trường trái phiếu xanh lành mạnh và bền vững, đồng thời đóng góp tích cực vào nỗ lực toàn cầu để giải quyết các thách thức về môi trường và biến đổi khí hậu.

**Tài liệu tham khảo:**

*Ths. Trần Nguyên Sa (2023), "Phát triển trái phiếu xanh tại Việt Nam. https://tapchitaichinh.vn/phat-trien-trai-phieu-xanh-tai-viet-nam.html*

*TS. Nguyễn Thị Nhung - Hoàng Anh (2023) Phát triển trái phiếu xanh tại Việt Nam. https://thitruongtaichinhtiente.vn/phat-trien-trai-phieu-xanh-tai-viet-nam-47802.html*

*Dương Thị Thanh Tân (2019). Tiềm năng phát triển trái phiếu xanh ở Việt Nam. Tạp chí công thương, tháng 12/2019.*

*Vũ Thị Như Quỳnh (2021). Thị trường trái phiếu xanh ở Việt Nam: Cơ hội, thách thức và định hướng phát triển. Tạp chí Tài chính tháng 6/2021.*

# Quản lý nhà nước đối với thương mại nội địa ở Việt Nam - Thực trạng và giải pháp

**Nguyễn Thị Thảo Phương - CQ59/09.04CLC**
**Bùi Thị Phương Anh - CQ59/09.04**

Quản lý nhà nước đối với thương mại nội địa tại Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và duy trì sự ổn định kinh tế của đất nước. Với một nền kinh tế đang phát triển nhanh chóng và quá trình hội nhập quốc tế ngày càng mở rộng, vai trò của quản lý nhà nước trở nên càng trọng yếu để đảm bảo sự cân bằng và công bằng trong môi trường kinh doanh nội địa. Ngày nay, thương mại được xem là một ngành của nền KTQD, thương mại có vai trò quan trọng trong nền kinh tế thị trường ở nước ta và có những ảnh hưởng nhất định đối với nền kinh tế, do đó, việc quản lý nhà nước về thương mại, đặc biệt là mảng thương mại nội địa là vô cùng cần thiết.

Thương mại nội địa (Nội thương) là việc trao đổi hàng hóa trong nước, trong phạm vi ranh giới của một quốc gia. Quản lý thương mại là sự tác động của chủ thể quản lý tới hoạt động thương mại nhằm đạt được các mục tiêu nhất định mà các chủ thể quản lý ở đây có thể là Nhà nước hoặc các cá nhân trong nền kinh tế. Vì vậy, quản lý nhà nước về thương mại nội địa là việc nhà nước sử dụng những công cụ, biện pháp để tác động đến ngành thương mại nội địa, cụ thể là việc trao đổi hàng hóa trong nước, trong phạm vi ranh giới của quốc gia để đảm bảo hiệu quả chung cho nền kinh tế của quốc gia đó.

**Thực trạng về quản lý nhà nước về thương mại nội địa**

Một trong những yếu tố chủ chốt của quản lý nhà nước đối với thương mại nội địa là việc xây dựng và duy trì một hệ thống chính trị và pháp luật ổn định. Việc này giúp tạo ra một môi trường kinh doanh dễ dàng và dựa trên quy tắc, giảm thiểu rủi ro pháp lý và tăng cường sự tin tưởng của doanh nghiệp. Chính phủ cần thiết lập các cơ quan quản lý hiệu quả, có khả năng thúc đẩy sự hợp tác giữa doanh nghiệp và nhà nước, đồng thời đảm bảo tuân thủ các quy định pháp luật. Trong giai đoạn phát triển thương mại vừa qua, nhờ những biện pháp quản lý hiệu quả và hợp lý của Nhà nước, ngành Thương mại nội địa đã có những điểm sáng và đạt được các thành tựu nhất định.

**Hệ thống mạng lưới thương mại phát triển mạnh**

Mạng lưới bán lẻ truyền thống và hiện đại tiếp tục "phủ sóng" trên các địa bàn, đáp ứng sự gia tăng cả về quy mô và trình độ phát triển, nhu cầu mua sắm của các tầng lớp dân cư. Cả nước hiện có 1.163 siêu thị và 250 trung tâm thương mại, với các thương hiệu mạnh đến từ các nước như: Lotte, Central Group, TCCGroup, Aeon, CircleK, KMart, Auchan, Family Mart,... Có 8.581 chợ truyền thống (61 chợ đầu mối) cùng gần 1,4 triệu cửa hàng tạp hóa đang duy trì hoạt động. Kênh bán lẻ truyền thống đã có những thay đổi mạnh mẽ (thanh toán điện tử, kết hợp cả bán hàng trực tuyến (online) với trực tiếp (offline)

Thương mại điện tử trở có bước đột phá rõ rệt. Nhờ có các chính sách hỗ trợ cho các doanh nghiệp công nghệ và biện pháp quản lý hiệu quả về bảo mật cho người dùng, các nền tảng *thương mại điện tử trở thành "đột phá khẩu". Theo một nghiên cứu gần đây, khoảng*

*53% dân số tham gia mua bán trực tuyến, thị trường thương mại điện tử (TMĐT)*. Lần đầu tiên, mua sắm hàng hóa qua TMĐT đã trở thành phương thức phân phối chủ yếu, phát huy hiệu quả, góp phần duy trì chuỗi cung ứng và chuỗi lưu thông.

Hệ thống bán lẻ trong nước trở thành điểm sáng sau thời gian dài dịch bệnh: Điểm sáng của ngành thương mại nội địa là hiệu quả kinh doanh đáng mừng của hệ thống bán lẻ trong nước. Theo kết quả khảo sát các doanh nghiệp ngành bán lẻ do Công ty cổ phần Báo cáo Đánh giá Việt Nam (Vietnam Report) vừa thực hiện mới đây cho thấy, tính đến thời điểm này, cả nước hiện có trên 53,8% số doanh nghiệp bán lẻ báo cáo đạt hiệu quả kinh doanh bằng và vượt mức trước đại dịch. Tăng trưởng của ngành bán lẻ đã đóng góp rất lớn vào sự phục hồi chung của nền kinh tế, bất chấp tình hình thế giới đang có nhiều bất ổn. Đặc biệt, trong cuộc đua phục hồi sau đại dịch Covid-19, thị trường bán lẻ Việt Nam đã chứng kiến sự tăng tốc của nhiều doanh nghiệp trong việc ứng dụng số hóa vào quản trị, vận hành, logistics lẫn phân phối.

Tiêu dùng dịch vụ nội địa đang có sự khởi sắc mới sau thời gian dịch bệnh 2019-2022. Số liệu vừa công bố của Tổng cục Thống kê cho biết, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tháng 4 ước đạt 510,7 nghìn tỷ đồng, tăng 3,7% so với tháng trước và tăng 11,5% so với cùng kỳ năm trước. Để đạt được những thành tựu trên, thời gian vừa qua Bộ Công Thương đã và đang tập trung triển khai thực hiện có hiệu quả các Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước. Ngoài ra, Nhà nước có các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp trong hoạt động xúc tiến thương mại; xây dựng, bảo vệ thương hiệu cho các chuỗi phân phối bán buôn, bán lẻ trong nước; quảng bá các đặc sản vùng miền, sản phẩm tiêu biểu của Việt Nam.

**Thách thức đối với Nhà nước trong việc quản lý ngành thương mại nội địa:**

Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, vẫn còn những khó khăn, thách thức tồn tại trong quá trình quản lý nhà nước về thương mại nội địa.

***Thứ nhất,*** chưa đảm bảo được cơ sở hạ tầng để hệ thống hóa mạng lưới thương mại trên khắp cả nước.

Hạ tầng thương mại, như chợ đầu mối, kho hàng hóa (bao gồm cả kho lạnh)... chưa thực sự theo kịp nhu cầu. Chính sách ưu đãi đầu tư (thuế, đất đai, tín dụng...) để phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng thương mại nói chung và ngành phân phối bán lẻ nói riêng còn nhiều bất cập.

***Thứ hai,*** hệ thống thương mại điện tử còn một số hạn chế nhất định: Tại Việt Nam, TMĐT đang dần trở thành hình thức kinh doanh phổ cập. Trong những năm qua, công tác QLNN về TMĐT đã có bước thay đổi mạnh mẽ, tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển nhanh và ổn định của TMĐT. Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác QLNN về TMĐT vẫn còn bộc lộ một số hạn chế như:

- Sự phát triển của TMĐT thiếu sự đồng bộ và định hướng trong dài hạn. Việt Nam chưa xây dựng được chiến lược phát triển TMĐT quốc gia mà chỉ xây dựng kế hoạch phát triển cho từng giai đoạn cụ thể (thường là 5 năm).

- Trong những năm qua, các cơ quan QLNN đã ban hành nhiều chính sách và pháp luật về TMĐT nhưng vẫn còn nhiều hạn chế. Hệ thống pháp luật tuy nhiều nhưng có sự chồng chéo nên khi áp dụng trong thực tiễn gặp nhiều vướng mắc.

- Các hoạt động truyền thông về TMĐT được triển khai khá đa dạng nhưng hiệu quả chưa cao. Những dịch vụ và tiện ích của TMĐT Việt Nam mới chỉ đáp ứng nhu cầu mua sắm tối thiểu, vẫn còn một khoảng cách lớn so với nhiều quốc gia.

• Các quy định, cơ chế thanh tra đối với TMĐT còn khá lỏng lẻo. Số lượng cũng như năng lực đội ngũ thanh tra còn hạn chế.

***Thứ ba,*** các chính sách hỗ trợ cho hệ thống bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng chưa thực sự hiệu quả: Chuỗi cung ứng hàng hóa trong hoạt động thương mại gặp nhiều khó khăn. Việc hỗ trợ tiêu thụ nông sản đã mang lại những kết quả bước đầu. Tuy nhiên, câu chuyện liên kết 4 nhà (nhà nông, nhà khoa học, Nhà nước và nhà kinh doanh) vẫn chưa tạo được những đột phá và chuyển biến mạnh mẽ, khiến nông sản Việt Nam nhiều khi vẫn rơi vào tình trạng phải "giải cứu"

**Giải pháp quản lý nhà nước đối với thương mại nội địa**

***Một là,*** thúc đẩy sự phát triển của hệ thống thương mại điện tử. Để nâng cao hiệu quả QLNN về TMĐT, cần chú trọng một số vấn đề như sau:

*Chính phủ* cần xây dựng Chiến lược Phát triển TMĐT quốc gia phù hợp với chiến lược phát triển kinh tế xã hội. *Tiếp đó, các cơ quan Nhà nước cần* hoàn thiện chính sách và pháp luật về TMĐT như tập trung hoàn thiện hơn các quy định về công bố thông tin trên website TMĐT, quy định quản lý thông tin và chất lượng hàng hóa trên các sàn giao dịch TMĐT, đặc biệt chú trọng đến trách nhiệm của thương nhân, tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ và bán hàng hóa dịch vụ trên sàn TMĐT. *Cuối cùng, cần nâng cao hiệu quả trong việc* hoàn thiện hoạt động thanh tra, kiểm tra, giám sát TMĐT.

***Hai là,*** Nhà nước cần xây dựng những biện pháp quản lý đối với các doanh nghiệp bán lẻ:

• *Thứ nhất*, xây dựng quy hoạch phát triển đối với dịch vụ phân phối bán lẻ, từ đó làm cơ sở để triển khai hoạt động quản lý nhà nước đối với dịch vụ phân phối bán lẻ trên địa bàn cả nước

• *Thứ hai*, giảm bớt thời gian đăng kí đầu tư kinh doanh, cấp giấy phép cho các doanh nghiệp, cá nhân trong lĩnh vực phân phối bán lẻ, đặc biệt là đối với các nhà đầu tư, doanh nghiệp có vốn đầu tư ngước ngoài.

• *Thứ ba*, tăng cường thông tin và các cơ sở xác minh đối với các nhà bán lẻ hoạt động theo hình thức phân phối trực tuyến, từ đó hình thành căn cứ để triển khai các hoạt động quản lý đối với các nhà bán lẻ hoạt động trên nền tảng này

Có thể khẳng định rằng, trong giai đoạn vừa qua, Nhà nước đã quản lý nhà nước về thương mại nội địa đã thực sự rất hiệu quả với những thành tựu nhất định như: Thương mại điện tử có bước đột phá rõ rệt; Hệ thống bán lẻ trong nước trở thành điểm sáng; tiêu dùng dịch vụ nội địa đang có sự khởi sắc mới sau thời gian dịch bệnh 2019-2021. Bên cạnh các ưu điểm kể trên, việc quản lý nhà nước về thương mại nội địa cũng phải đối mặt với một số khó khăn, thách thức như: Nhà nước chưa đảm bảo được cơ sở hạ tầng để hệ thống hóa mạng lưới thương mại trên khắp cả nước; Hệ thống thương mại điện tử còn một số hạn chế nhất định; Các chính sách hỗ trợ cho hệ thống bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng chưa thực sự hiệu quả.

**Tài liệu tham khảo:**

*https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/hoan-thien-the-che-thuong-mai-nuoc-ta--thuc-tien--van-de-va-giai-phap-4450.4050.html*

*https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vclvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=BTC333280*

*Cảnh Chí Hoàng & Trần Thị Mơ (2015) Thị trường nội địa Việt Nam: Tiềm lực và chính sách phát triển. Tạp chí phát triển và hội nhập tháng 1/2015*

*https://thanglong.chinhphu.vn/thuong-mai-noi-dia-giu-vai-tro-tru-do-nen-kinh-te-103220426114958838.htm*

# Triển vọng và thách thức trong thị trường carbon tại Việt Nam

**Tống Thị Ngọc Tâm - CQ58/22.03CLC**

Từ khi nhân loại khai phá được ra quá trình sản xuất công nghiệp, nó đã mang đến cho chúng ta một cuộc sống tiện lợi và dễ dàng hơn, kèm theo đó nhu cầu về cuộc sống của con người cũng ngày càng được nâng cao hơn. Để có thể đáp ứng được nhu cầu cuộc sống ngày càng nâng cao của mỗi người dân, các quốc gia đều muốn hướng tới phát triển kinh tế. Vì vậy, các quốc gia đã liên tục sử dụng những nguồn tài nguyên thiên nhiên sẵn có như: khai thác rừng để có thêm diện tích xây lên các khu công nghiệp và lấy gỗ để phục vụ cho việc sản xuất, khai thác năng lượng hóa thạch để có thể tạo ra than và sử dụng chúng trong nhiều lĩnh vực như sản xuất điện năng (với nhà máy nhiệt điện) hay cung cấp nhiên liệu đốt cho các động cơ, thiết bị như máy hơi nước, đầu máy xe lửa… để có thể phục vụ triệt để cho cuộc chạy đua về sự phát triển kinh tế. Tuy nhiên, càng phát triển kinh tế nhanh chóng thì tỷ lệ thuận với việc gia tăng rác thải khí nhà kính đã khiến cho hành tinh của chúng ta nóng lên ở mức báo động. Có một vài con số đáng lưu ý như: Theo dự đoán của Ủy ban Liên chính phủ về Biến đổi khí hậu (IPCC), nhiệt độ bề mặt trái đất có thể tăng 40ºC vào cuối thế kỷ 21 nếu không có hành động của các quốc gia, tổ chức và các cá nhân; Mực nước biển toàn cầu dâng lên 12mm (0,5 inches) từ năm 2003 - 2010; Trung bình hàng năm ở Greenland và Nam Cực, hai nơi tích trữ băng lớn nhất thế giới đã bị tan chảy khoảng 385 tỷ tấn bang; Trợ cấp toàn cầu cho nhiên liệu hóa thạch lên đến 345 tỷ USD… Có thể thấy biến đổi khí hậu là mối đe dọa lớn nhất đối với sự sống trên Trái đất nên các quốc gia, trong đó có cả Việt Nam đều mong muốn giảm phát thải một cách hiệu quả và kinh tế nhất. Nhằm giải quyết các vấn đề trên, Liên Hiệp quốc đã tổ chức nhiều Hội nghị về biến đổi khí hậu để tìm ra các phương án hiệu quả và thiết thực nhất. Theo đó, Nghị định thư Kyoto được ký kết vào năm 1997 đã tạo điều kiện cho thế giới xuất hiện thêm một loại hàng hóa mới là các chứng chỉ giảm/hấp thụ phát thải khí nhà kính. Do carbon ($CO_2$) là khí nhà kính quy đổi tương đương của mọi khí nhà kính nên các giao dịch được gọi chung là mua bán, trao đổi cacbon, hình thành một loại thị trường đặc biệt - thị trường tín chỉ carbon (Carbon market).

**Khái quát về thị trường carbon**

✓ ***Sự hình thành của thị trường carbon***

Thị trường Carbon hay còn gọi là thị trường trao đổi tín chỉ giảm phát thải khí nhà kính (hay tín chỉ carbon) là một loại hình thị trường mà hàng hóa được mua và bán trong thị trường là lượng khí nhà kính được cắt giảm của một đơn vị phát thải/hấp thụ khi hoạt động giữa Bên mua và Bên bán.

Với định hướng cách khắc phục phát thải khí nhà kính trong từng lĩnh vực, các nhà chức trách nhận thấy rằng lĩnh vực năng lượng chiếm tỷ trọng cao nhất, mà trong đó, tiêu

thụ năng lượng nhiều nhất thuộc về các doanh nghiệp sản xuất. Các phương án giảm phát thải khí nhà kính áp dụng cho các doanh nghiệp đã được đặt ra:

1. Nộp phí phạt hoặc thuế;

2. Tự giảm phát thải tại cơ sở sản xuất;

3. Mua tín chỉ giảm phát thải trên thị trường;

4. Đầu tư, thực hiện dự án giảm phát thải carbon tại nước khác.

Nhưng hơn hết, nhiều chuyên gia nhận định, trong bối cảnh thế giới phải gánh chịu hậu quả ngày càng nặng nề do biến đổi khí hậu, nỗ lực tăng cường hiệu quả hoạt động của thị trường carbon càng cần được thúc đẩy.

Một tín chỉ carbon có thể giao dịch tương đương với một tấn carbon dioxide hoặc lượng tương đương của một loại khí nhà kính khác được giảm thiểu hoặc tránh được.

Sau Nghị định thư Kyoto, thị trường carbon đã phát triển mạnh tại các quốc gia châu Âu, châu Mỹ và cả châu Á.

✓ ***Phân loại các thị trường carbon***

Thị trường Carbon chia thành 2 loại: thị trường bắt buộc và thị trường tự nguyện.

*Thị trường bắt buộc*

+ Đối với thị trường này, việc mua bán carbon dựa trên cam kết của các quốc gia trong Công ước khung Liên Hợp quốc về Biến đổi Khí hậu (UNFCCC) để đạt được mục tiêu cắt giảm khí nhà kính. Thị trường này mang tính bắt buộc và chủ yếu dành cho các dự án trong Cơ chế phát triển sạch (CDM), Cơ chế phát triển bền vững (SDM) hoặc đồng thực hiện (JI).

+ Trong thị trường bắt buộc, người mua tín dụng carbon nhằm mục đích tuân thủ việc giảm thải khí nhà kính theo trách nhiệm của mình. Tín dụng carbon trong thị trường bắt buộc là thường các loại tín dụng carbon được phát hành trong các chương trình và cơ chế thuộc thị trường bắt buộc.

+ Người bán trên thị trường bắt buộc có thể là chính phủ/cơ quan đứng đầu (cũng là người phát hành tín dụng carbon), tổ chức/quốc gia (những thành viên dư thừa tín dụng carbon), tư nhân (tạo ra tín dụng carbon từ các dự án tự nguyện).

*Thị trường tự nguyện*

+ Nguyên tắc hoạt động của thị trường dựa trên cơ sở hợp tác thỏa thuận song phương hoặc đa phương giữa các tổ chức, công ty hoặc quốc gia. Bên mua tín chỉ tham gia vào các giao dịch trên cơ sở tự nguyện để đáp ứng các chính sách về môi trường, xã hội và quản trị doanh nghiệp (ESG) để giảm dấu chân carbon.

+ Khác với thị trường bắt buộc, người mua trong thị trường tự nguyện hoàn toàn tự nguyện được điều khiển bởi nhiều cân nhắc liên quan đến trách nhiệm xã hội, đạo đức và

rủi ro chuỗi cung ứng hoặc uy tín. Chính phủ, trong thị trường tự nguyện, mua các khoản tín dụng carbon cũng với mục tiêu giảm thải khí nhà kính nhưng với động cơ vì môi trường, vì xã hội, không vì động cơ phải tuân thủ. Tín dụng carbon thường dùng trong trường hợp này là tín dụng bù đắp carbon.

+ Tư nhân là khách hàng chính trong thị trường tự nguyện. Có rất nhiều lý do tạo động lực cho khách hàng tư nhân mua tín dụng carbon, như: Thực hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp; Thực hiện nghĩa vụ đối với công chúng; Vì áp lực thị trường và dư luận; Chứng nhận, danh tiếng; Lợi ích môi trường và xã hội... Việc mua có thể được thực hiện trực tiếp từ các dự án, công ty hoặc từ các quỹ carbon như Quỹ BioCarbon của Ngân hàng Thế giới. Loại tín dụng carbon thường dùng trong trường hợp này là Xác nhận giảm thải (VER - Verified Emission Reductions).

+ Người bán trong thị trường tự nguyện, có thể là bất kỳ ai có khả năng đầu tư vào các dự án tạo ra được tín dụng carbon hợp pháp.

**Thực trạng triển khai thị trường carbon tại Việt Nam**

Tại Việt Nam, các dự án CDM đã được đưa vào triển khai hơn 10 năm nay và dự tính các dự án này có thể mang lại nguồn lợi 24 triệu USD một năm cho nước ta. Theo số liệu trên trang Carbon market data, năm 2018, Việt Nam có 302 dự án CDM với tổng lượng CERs được EB cấp là 15.684.000.

**Bảng 1: Số dự án CDM từ năm 2011- 2018**

| Năm | 2011 | 2012 | 2014 | 2018 |
|---|---|---|---|---|
| Số dự án CDMs | 54 | 165 | 250 | 302 |

*Nguồn: Carbon market data*

Theo Nghị định 107/2022/NĐ-CP về thí điểm chuyển nhượng kết quả giảm phát thải (bán tín chỉ carbon) và quản lý tài chính thỏa thuận chi trả giảm phát thải khí nhà kính vùng Bắc Trung Bộ vừa mới ban hành, Quảng Trị là 1 trong 6 tỉnh được lựa chọn để thí điểm.

Vào cuối năm 2022, tại tỉnh Quảng Trị, Ủy ban Y tế Hà Lan - Việt Nam công bố 5 cánh rừng tự nhiên ở tỉnh Quảng Trị do cộng đồng dân cư quản lý được chứng nhận quốc tế FSC dịch vụ hệ sinh thái về hấp thụ và lưu trữ carbon (CO2) với trữ lượng 350.000 tấn, lượng hấp thụ hàng năm khoảng 7.000 tấn carbon.Với chứng nhận FSC, 5 cánh rừng tự nhiên do cộng đồng quản lý có thể tham gia thị trường tự nguyện mua bán tín chỉ carbon. Hiện Ủy ban Y tế Hà Lan - Việt Nam đang đàm phán với một doanh nghiệp tại Hà Lan để bán tín chỉ carbon với giá 10 USD mỗi tấn.

Hiện tại Việt Nam đã có dự án bán được tín chỉ carbon ra quốc tế. Dự án thuộc Thỏa thuận thanh toán giảm thiểu phát thải (ERPA) với Quỹ Đối tác carbon rừng thuộc Ngân hàng Thế giới ký vào tháng 10-2020. Theo thỏa thuận này, Việt Nam sẽ giảm 10,3 triệu tấn khí thải carbon từ sáu tỉnh Bắc Trung bộ cho đến năm 2025 để nhận 51,5 triệu USD, tức mỗi tín chỉ carbon sẽ là 1 tấn khí thải và trị giá 5 USD.

Ngày 30/6 vừa qua, Bộ Tài nguyên và Môi trường đã phê duyệt văn kiện dự án "Triển khai thực hiện thị trường carbon tại Việt Nam". Cục Biến đổi khí hậu là chủ dự án. Dự án được sự tài trợ của Ngân hàng Thế giới với Tổng mức đầu tư: 5 triệu USD (đối ứng 71.851 USD do Bộ Tài nguyên và Môi trường bố trí từ nguồn ngân sách nhà nước hàng năm), thời gian thực hiện từ năm 2024 đến năm 2028. Dự án hướng đến mục tiêu hỗ trợ Việt Nam phát triển thị trường carbon, thiết kế và triển khai trao đổi, bù trừ tín chỉ carbon và hệ thống trao đổi hạn ngạch phát thải khí nhà kính để thực hiện cam kết chính trị mạnh mẽ của Việt Nam tại Hội nghị Công ước khung của Liên Hợp quốc về biến đổi khí hậu lần thứ 26 (COP26) về phát thải ròng bằng 0 hay "Net Zero" vào năm 2025.

Hiện nay, để giải quyết về vấn đề tài chính xanh cho các doanh nghiệp thì Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã triển khai chính sách tín dụng ưu đãi cho một số lĩnh vực xanh như: ban hành chính sách tín dụng ưu đãi về lãi suất, hỗ trợ lãi suất, ưu đãi tài sản bảo đảm đối với khách hàng thực hiện các dự án nông nghiệp theo chuỗi giá trị, ứng dụng công nghệ cao, nông nghiệp sạch; triển khai các chương trình cho vay trồng rừng sản xuất; triển khai các chương trình hỗ trợ người nghèo về nhà ở phòng, chống biến đổi khí hậu, các chương trình giảm ô nhiễm môi trường.

**Triển vọng đối với việc phát triển thị trường carbon tại Việt Nam**

Nhiều cơ chế thị trường mới mà Việt Nam có thể tham gia với nền tảng và kinh nghiệm từ việc thực hiện CDM và sự hỗ trợ pháp lý từ các chiến lược quốc gia về biến đổi khí hậu và tăng trưởng xanh. Ví dụ là Cơ chế tín dụng bù trừ song phương (BOBCM)- một sáng kiến của Nhật Bản. Nhật Bản và Việt Nam đã cam kết cùng nghiên cứu và xem xét thực hiện BOCM theo Tuyên bố chung Việt Nam - Nhật Bản năm 2010 và 2011. Đến nay Việt Nam và Nhật Bản đã có trên 20 dự án thí điểm được thực hiện trong các lĩnh vực nâng cao hiệu suất sử dụng năng lượng, khai thác than, thiết lập trung tâm dữ liệu và Giảm khí thải từ mất rừng và suy thoái rừng kết hợp bảo tồn, quản lý bền vững, tăng dự trữ carbon (REDD+).

Những triển vọng còn đến từ các dự án CDM ngành lâm nghiệp. Theo dự đoán phát thải khí nhà kính tại Việt Nam đến năm 2030 thì phát thải khí nhà kính các ngành sản xuất gồm năng lượng và nông nghiệp đều tăng lên nhanh chóng, thậm chí đối với ngành năng lượng năm 2030 gấp hơn 14 lần so với năm 1993 (396,35 triệu tấn so với 27,55 triệu tấn). Chỉ duy nhất ngành lâm nghiệp được kỳ vọng sẽ tăng dần lượng hấp thụ cácbon và lên đến khoảng 32,10 triệu tấn vào năm 2030.

Ngoài cơ chế CDM, thị trường Carbon còn có triển vọng thông qua thực hiện cơ chế REDD vì cơ chế REDD ở Việt Nam nhận được sự quan tâm của Chính phủ, được Chính phủ coi như là một biện pháp ứng phó với biến đổi khí hậu và phát triển lâm nghiệp bền vững. Lợi ích mà REDD mang lại rất hứa hẹn và cơ chế này có khả năng huy động nguồn tài trợ lớn từ các quốc gia và tổ chức quốc tế cho việc thực hiện REDD tại Việt Nam.

**Song hành cùng những triển vọng, thị trường Carbon cũng cần đối mặt với những thách thức**

***Thứ nhất,*** Việt Nam còn gặp khó khăn trong việc tính toán phát thải nền để giảm mức phát thải $CO_2$ và các KNK khác. Điều này gây khó khăn khi xây dựng CDM cho

nhiều lĩnh vực. Ngoài ra, các dự án REDD+ và CDM đòi hỏi rất cao về mặt yêu cầu kỹ thuật trong khi năng lực chuyên môn của các cán bộ đảm nhiệm lại chưa đáp ứng được.

***Thứ hai,*** thủ tục hành chính về cấp thư xác nhận và thư phê duyệt dự án CDM quá rườm rà, gây tốn kém về chi phí; các chính sách pháp luật chưa cụ thể và chưa có khung chiến lược phát triển CDM; thiếu cơ chế minh bạch, thuận tiện trong việc xác nhận và phê duyệt dự án CDM. Thêm vào đó, quy trình để lập dự án phát triển sạch rất phức tạp, bao gồm 7 bước với sự tham gia của 5 bên.

***Thứ ba,*** Việt Nam còn thiếu các chuyên gia kinh nghiệm về CDM, dẫn đến quá trình, thủ tục đăng ký thường dài dòng mất nhiều thời gian. Bên cạnh đó, nhận thức của công chúng, đặc biệt là các dân tộc thiểu số vung núi rừng còn thấp. Điều này cũng làm kìm hãm đà phát triển của các dự án CDM.

**Một số kiến nghị**

***Một là,*** xây dựng hệ thống đo đạc một cách chuẩn mực và chính xác, nhằm tạo tự công bằng trong thị trường tín dụng Carbon.

***Hai là,*** nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và phổ biến hình thức CDM cùng các cơ chế khác của thị trường Carbon tới người dân là vô cùng cần thiết.Để nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ nhân viên, có thể nhờ các chuyên gia từ các nước đang thực hiện tốt lĩnh vực này để đào tạo. Để thị trường Carbon trở nên quen thuộc đối với người dân hơn, đặc biệt và các dân tộc vùng núi, Nhà nước nên lồng ghép các hoạt động thực hiện CDM vào trong các chính sách phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia, chính quyền địa phương các cấp.

***Ba là,*** Nhà nước cần xác định lĩnh vực tạo tín chỉ Carbon và xác định tiềm năng xây dựng thị trường carbon tại lĩnh vực đó, để có những đầu tư và khuyến khích phát triển đúng lúc và cần thiết.

***Bốn là,*** dựa trên cơ sở pháp lý của Nghị định thư Kyoto cho việc cắt giảm KNK để đưa ra hướng nghiên cứu tính toán hàm lượng carbon trong thực vật. Chuẩn bị đầy đủ hệ thống phương pháp đánh giá carbon tích lũy trong các hệ thống sử dụng đất lâm nghiệp là vấn đề then chốt để ngành lâm nghiệp tham gia vào thị trường này.

**Tài liệu tham khảo:**

*Ban chỉ đạo thực hiện Công ước khung của Liên Hợp quốc về biến đổi khí hậu và Nghị định thư Kyoto tại Việt Nam, 2012, Thông tin tóm tắt về cơ chế phát triển sạch và thị trường carbon quốc tế, Hà Nội.*

*Thủ tướng Chính phủ, 2012, Quyết định số 1775/2012/QĐ-TTg của Thủ tướng chính phủ ngày 21 tháng 10 năm 2012 về Quản lý phát thải khí gây hiệu ứng nhà kính; quản lý các hoạt động kinh doanh tín chỉ các-bon ra thị trường thế giới, Hà Nội.*

*Gurmit Singh, 2014, Understanding carbon credits, Aditya Books Pvt. Ltd, Ấn Độ*

*Trần Thị Thu Hà, 2014, Thách thức trong thực hiện REDD+ và những vấn đề đặt ra đối với ngành Lâm nghiệp Việt Nam, 109-115*

*Đỗ Hương, 2018, Phát hành tín chỉ carbon ra thị trường quốc tế, địa chỉ: http://baochinhphu.vn/Kinh-te/Phat-hanh-tin-chi-carbon-ra-thi-truong-quoc-te/339844.vgp*

*Nguyễn An Hà, Đặng Minh Đức, 2012, Thực hiện cơ chế phát triển sạch ở Việt Nam: Cơ hội và thách thức, địa chỉ: http://www.vusta.vn/vi/news/Thong-tin-Su-kien-Thanh-tuu-KH-CN/Thuc-hien-co-che-phat-trien-sach-o-Viet-Nam-Co-hoi-va-thach-thuc-42494.html*

*Thu Hà,16/06/2023, Đã có dự án tại Việt Nam bán tín chỉ carbon với 'giá' 51,5 triệu USD, địa chỉ: https://plo.vn/da-co-du-an-tai-viet-nam-ban-tin-chi-carbon-voi-gia-515-trieu-usd-post738229.html*

*Hưng Thơ, 20/01/2023, Những cánh rừng đầu tiên ở Việt Nam có thể bán tín chỉ carbon, địa chỉ: https://laodong.vn/xa-hoi/nhung-canh-rung-dau-tien-o-viet-nam-co-the-ban-tin-chi-carbon-1139388.ldo*

*ERAV, 19/07/2023, Phát triển thị trường carbon, hướng tới Net Zero, địa chỉ: https://www.erav.vn/tin-tuc/t1568/phat-trien-thi-truong-carbon-huong-toi-net-zero.html*

# Hệ lụy "Vàng hóa" nền kinh tế tại Việt Nam

**Lê Phương Thảo - CQ59/22.01**
**Mai Ngọc Huyền - CQ59/11.05**

Vàng vốn được xem như là "vịnh tránh bão" cho dòng tiền, là nơi trú ẩn chống lại khủng hoảng, lạm phát, sự mất giá của tiền tệ. Thời gian gần đây, trên các phương tiện truyền thông tràn ngập những từ ngữ "vượt đỉnh", "đu đỉnh", "xác lập kỷ lục mới" để nói về vàng. Một loại hàng hóa đang làm giới đầu tư và người dân "phát sốt" vì mức độ tăng giá khủng khiếp của nó. Tuy nhiên, đi cùng với sự "sốt giá" của vàng là tiềm ẩn rủi ro về sự quay trở lại của hiện tượng "vàng hóa" nền kinh tế sau hơn 10 năm qua.

**Tình trạng "Vàng hóa" nền kinh tế là gì?**

"Vàng hóa" nền kinh tế là hiện tượng người dân tích trữ vàng quá nhiều, chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản của họ, thay vì đầu tư vào các lĩnh vực khác như sản xuất, kinh doanh, dịch vụ... và dần vàng trở thành một phương tiện thanh toán.

Năm 2011, tình trạng "vàng hóa" nền kinh tế đã xảy ra khi thị trường vàng tạo sức hút rất lớn đối với nhà đầu tư, người dân. Vàng trở thành nơi "làm ăn" của giới đầu cơ khi diễn biến tăng giá đến chóng mặt của vàng, ước tính lượng giao dịch trung bình mỗi ngày của cửa hàng kinh doanh vàng cho biết, có thể lên tới hàng nghìn tỉ VNĐ. Giá vàng chạm đỉnh được ghi nhận là 48,9 triệu đồng/1 lượng, so với năm 2010 giá vàng đã tăng trung bình khoảng 39%. Đây chính là năm mà giá vàng lập đỉnh lần đầu tiên, đánh dấu sự xuất hiện "vàng hóa" nền kinh tế theo nghĩa vàng thay thế VNĐ trong một số chức năng tiền tệ ở Việt Nam.

Đến những tháng cuối năm 2023 cũng đã ghi nhận sự tăng tốc đáng kinh ngạc của giá vàng tại thị trường Việt Nam. Ngày 26/12/2023, giá vàng miếng SJC vọt lên sát 78,8-80 triệu đồng/lượng, có thời điểm chạm mốc 80,3 triệu đồng/lượng cao nhất lịch sử, xô đổ mọi kỷ lục giá vàng. Điểm bất thường là trong khi thế giới tăng chậm thì thị trường trong nước tăng "phi mã", dẫn đến có thời điểm vàng trong nước cao hơn thế giới khoảng 18 triệu đồng/lượng, trong thời điểm nền kinh tế đang suy thoái, càng đặt ra sự nghi ngại liệu rằng hiện tượng "vàng hóa" nền kinh tế có quay trở lại.

**Nguyên nhân của hiện tượng "Vàng hóa" nền kinh tế**

***Thứ nhất,*** do vai trò tiền tệ vốn có của vàng. Ở nước ta, vàng là kênh thanh toán được chấp nhận rộng rãi và không hạn chế, bên cạnh đó, bản thân vàng luôn được sử dụng để định giá hàng hóa lớn như đất đai, nhà cửa. Đặc biệt khi giá trị USD biến động, trong điều kiện lạm phát gia tăng, càng thấy rõ người dân Việt Nam có xu hướng tái sử

dụng đơn vị vàng theo cách này. Bên cạnh đó, vàng cũng là kênh tích trữ tài sản an toàn và ổn định. Bản chất vàng có giá trị ổn định cao, ít bị ảnh hưởng bởi các tác nhân thị trường. Dù trong thời điểm nào của nền kinh tế thì giá trị của vàng vẫn giữ nguyên hoặc thậm chí tăng lên.

***Thứ hai,*** do tâm lý chuộng vàng của người dân. Phần lớn người dân Việt Nam có tâm lý "người già" với quan niệm giữ vàng, có vàng đi đến đâu cũng sống tốt, vàng có thể đổi ra nhà, xe, tiền một cách nhanh chóng và dễ dàng, đến nay thì truyền thống giữ vàng này vẫn còn khá sâu đậm. Cụ thể, thói quen mua vàng tích trữ của người lao động đã có từ thời bao cấp, dành dụm được khoản tiền nhỏ sẽ mua vài phân vàng, tích lũy dần dần mua 1 chỉ, rồi gộp nhiều nhẫn chỉ tích thành lượng, thậm chí giữ vàng theo người.

***Thứ ba,*** do bối cảnh địa chính trị, kinh tế còn nhiều biến động. Nền kinh tế suy thoái, địa chính trị thế giới bất ổn, lạm phát thì gia tăng, giá trị đồng tiền giảm sút, chính sách tiền tệ thì thắt chặt, lãi suất liên tục giảm, thị trường chứng khoán nhiều biến động, bất động sản trầm lắng, các kênh đầu tư thiếu đa dạng, gặp nhiều khó khăn nên dòng tiền dần có xu hướng "tháo chạy" khỏi các thị trường này, "chảy" sang thị trường kim loại quý cụ thể là vàng để bảo toàn giá trị tài sản. Từ năm 2020 đến nay, giá đồng nội tệ VNĐ chênh lệch thấp hơn Dollar, đại dịch kéo dài, hoạt động thương mại quốc tế bị đình trệ, ảnh hưởng dẫn đến lạm phát được ghi nhận ở các năm: năm 2020 ghi nhận tỷ lệ lạm phát 3,23%; lạm phát cả năm 2021 tăng nhẹ lên 2,58%; đến năm 2022, tuy tình hình dịch Covid-19 được kiểm soát tốt hơn, nền kinh tế dần phục hồi nhưng lạm phát cả năm 2022 vẫn tăng lên 3,21%; năm 2023, giá cả hàng hóa, dịch vụ trên thị trường tiếp tục tăng cao, áp lực lạm phát tăng lên, ghi nhận lạm phát cả năm 2023 được kiểm soát ở mức 3,25%. Tỷ lệ lạm phát cao, nền kinh tế và thị trường tài chính biến động liên tục thời gian gần đây cho thấy rõ nhất, khi dân chúng đã đổ xô đi "tìm vàng".

**Hệ lụy "Vàng hóa" nền kinh tế ở Việt Nam**

Việc xuất hiện hiện tượng "vàng hóa" nền kinh tế sẽ kéo theo hàng loạt các hệ lụy nghiêm trọng tới nền kinh tế - xã hội.

***Thứ nhất,*** tác động đến tỷ giá hối đoái. Hiện tượng "vàng hóa" nền kinh tế gây mất cân đối tạm thời trong cung - cầu vàng. Người dân dồn tiền vào vàng, nhu cầu vàng trong nước tăng, dẫn đến nhu cầu nhập khẩu vàng tăng lên thậm chí xuất hiện hiện tượng đầu cơ, nhập lậu, từ đó gây áp lực lên cung - cầu ngoại tệ và việc ảnh hưởng đến tỷ giá là điều không thể tránh khỏi. Số liệu của Ngân hàng Nhà nước năm 2011 cho thấy rõ, dự trữ ngoại hối của Việt Nam giảm từ 32,4 tỷ USD vào cuối năm 2010 xuống còn 29,3 tỷ USD vào cuối năm 2011.

***Thứ hai,*** làm tăng tỷ lệ lạm phát của nền kinh tế. Vàng vốn không được coi là hàng hóa, dịch vụ được tính trong chỉ giá tiêu dùng (CPI). Tuy nhiên, khi giá vàng tăng lên quá cao, người dân đổ xô tích trữ, đầu cơ vàng càng nhiều khiến cho tình trạng "vàng hóa" nền kinh tế ngày càng thêm trầm trọng, Nếu tình trạng này tiếp tục kéo dài thì đồng tiền Việt

Nam ngày càng bị thu hẹp do bị vàng lấn át và dần trở nên mất giá, ảnh hưởng đến an toàn, an ninh tiền tệ quốc gia. Cùng với đó sẽ làm tăng chi phí sản xuất, kéo theo lạm phát. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, lạm phát năm 2011 đạt 18,13%, cao nhất trong vòng 10 năm, đánh dấu một mốc kỷ lục mới thời điểm lúc bấy giờ.

***Thứ ba,*** tác động tiêu cực đến dòng vốn đầu tư. Khi nền kinh tế có hiện tượng "vàng hóa" thì người dân đã tìm mọi cách để mua được vàng, thay vì gửi tiền vào ngân hàng, mua hàng hóa, dịch vụ hay đầu tư vào các lĩnh vực sản xuất, kinh doanh, thương mại, dịch vụ. Điều này sẽ khiến ít tiền lưu thông, dòng vốn đầu tư bị ứ đọng. Thiếu vốn, kìm hãm sự phát triển của nền kinh tế. Với cung - cầu vốn tín dụng trên thị trường tiền tệ lúc này sẽ dẫn đến lãi suất thị trường tiền tệ gia tăng, gây khó khăn cho các công ty, doanh nghiệp. Theo Hiệp hội các nhà đầu tư tài chính Việt Nam, năm 2011, dòng tiền nhàn rỗi đổ vào ngân hàng và chứng khoán chỉ khoảng 35%, số còn lại đầu tư vào các kênh khác không có lợi cho nền kinh tế, trong đó chiếm phần lớn là đầu tư vào vàng. Tình trạng nguồn vốn đầu tư bị hạn chế đã ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển của nền kinh tế Việt Nam năm 2011, thể hiện qua các chỉ tiêu kinh tế sau: Tốc độ tăng trưởng GDP năm 2011 đạt 5,9%, thấp hơn kế hoạch đề ra là 6,5 - 7%, lạm phát đạt 18,13%, cao nhất trong vòng 10 năm, tỷ lệ thất nghiệp đạt 2,2%, cao hơn năm 2010.

***Thứ tư,*** tiềm ẩn nguy cơ đầu cơ vàng miếng, gây mất an ninh nền kinh tế. Khi nền kinh tế trở nên "chuộng vàng", là cơ hội để các "nhóm lợi ích" nhũng nhiễu thị trường, khi các nhà đầu cơ mua vào vàng với số lượng lớn, gây nên những làn sóng giả ảo, gây bất ổn cho thị trường vàng và khiến người dân khó khăn trong việc mua bán vàng. Bên cạnh đó, đây cũng là lỗ hổng lớn tạo điều kiện cho các nhà đầu cơ có thể sử dụng vàng để thực hiện các hoạt động rửa tiền, trốn thuế,... Điều này sẽ gây mất an ninh kinh tế và ảnh hưởng đến hoạt động của các cơ quan chức năng.

***Thứ năm,*** ảnh hưởng tiêu cực đến tâm lý xã hội, gây mất an toàn, an ninh xã hội. Mỗi khi giá vàng tăng, người dân lại đổ xô đi mua vàng. Không thể phủ nhận là đã có nhiều người "đu đỉnh" thành công, thu về một khoản lợi nhuận cao nếu so với các kênh đầu tư khác bởi trong vòng chưa đầy 1 tháng, giá vàng đã tăng tới 10 - 12 triệu đồng/lượng. Tuy nhiên, cũng có không ít người đã phải "rơi nước mắt" vì vàng. Đó là những người có các khoản nợ cũ phải thanh toán bằng vàng như làm nhà, mua đất, hoặc phục vụ các nhu cầu khác đến hạn trả, buộc phải mua vàng vào thời điểm giá "chạm đỉnh". Thậm chí, có nhiều trường hợp đi vay nóng hoặc rút tiết kiệm trước hạn để mua vàng, lướt sóng nhưng không thành công… Đặc biệt, với người lao động có mức thu nhập trung bình thấp thì việc tích lũy tài sản bằng vàng là việc không thể. Điều này hình thành nên tâm lý bất ổn trong nhân dân và ảnh hưởng xấu đến chính sách điều hành kinh tế của Nhà nước.

**Giải pháp ngăn chặn hiện tượng "Vàng hóa" nền kinh tế**

Để ngăn chặn hiện tượng "vàng hóa" nền kinh tế, cần có những giải pháp đồng bộ từ phía Chính phủ, Ngân hàng Nhà nước và người dân:

***Về phía Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước***

Tại Việt Nam, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách để ngăn chặn hiện tượng vàng hóa nền kinh tế, bao gồm: Nghị định 24/2012/NĐ-CP quy định về quản lý kinh doanh vàng miếng. Nghị định này quy định việc sản xuất, kinh doanh vàng miếng phải được phép của Ngân hàng Nhà nước: Nghị định 88/2019/NĐ-CP quy định về quản lý hoạt động kinh doanh vàng. Nghị định này quy định việc mua bán vàng miếng phải thực hiện tại các tổ chức kinh doanh vàng được phép. Tuy nhiên, những giải pháp này vẫn chưa thực sự hiệu quả, hiện tượng "vàng hóa" nền kinh tế vẫn còn nguy cơ ở Việt Nam. Chính vì vậy, chính phủ cùng các bộ, ban, ngành cần rà soát khuôn khổ pháp lý, cơ chế, chính sách liên quan đến quản lý, kinh doanh vàng; tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật về quản lý, chế tài xử lý vi phạm trong thị trường vàng, đảm bảo tính thống nhất, chặt chẽ và hiệu quả, nâng cao hiệu lực công cụ quản lý nhà nước đối với thị trường này. Đồng thời, cần tăng cường đánh giá toàn diện thị trường; kiểm tra, kiểm soát, giám sát hoạt động kinh doanh vàng, ngăn chặn tình trạng đầu cơ, làm giá vàng và những sai phạm khác liên quan.

Tuy nhiên, chiến lược chống "vàng hóa" rõ ràng cần nằm trong chiến lược phát triển tổng thể của cả nền kinh tế. Chính vì vậy, trong trung và dài hạn, chính phủ và các bộ ban ngành cần đưa ra chiến lược ổn định kinh tế vĩ mô, đảm bảo tăng trưởng bền vững; an toàn nợ công; chiến lược nâng cao giá trị đồng Việt Nam; phát triển các kênh đầu tư khác, tạo điều kiện cho người dân đa dạng hóa các lựa chọn đầu tư… Chỉ khi ổn định được nền kinh tế vĩ mô, thì vị thế của VNĐ trong vai trò đồng tiền quốc gia mới được nâng cao và VNĐ sẽ không bị vàng lấn át, chèn lấn các chức năng tiền tệ. Khi đó, Ngân hàng nhà nước sẽ không phải chịu sức ép nhập khẩu vàng. Với một chiến lược được quản lý tốt trong trung - dài hạn, Việt Nam có thể dần hạn chế được lượng vàng nhập khẩu, tăng xuất khẩu vàng, tăng thu ngoại tệ và từng bước hạn chế được tối đa sự lấn át của vàng đối với VNĐ trong các quan hệ tiền tệ chủ chốt trong nền kinh tế.

***Về phía người dân***

Việc thay đổi thói quen tiết kiệm vàng của người dân bước đầu là rất khó khăn vì nó liên quan đến yếu tố văn hóa và nhận thức in sâu. Tuy nhiên, nhìn vào tổng thể, để tránh trở thành nạn nhân của làn sóng "vàng hóa", bản thân người dân cũng cần phải dần thay đổi nhận thức về vàng, coi vàng là một tài sản tích trữ, chứ không phải là một kênh đầu tư. Bên cạnh đó, cũng cần chủ động tích lũy thêm kiến thức về tài chính, tìm hiểu các kênh đầu tư khác, như thị trường chứng khoán, bất động sản,... để có thêm nhiều lựa chọn và đưa ra những quyết định đầu tư sáng suốt.

**Tài liệu tham khảo:**

*https://xaydungchinhsach.chinhphu.vn/thu-tuong-tang-cuong-thanh-tra-kiem-tra-giam-sat-chat-che-thi-truong-vang-doanh-nghiep-kinh-doanh-vang-119231228103353597.htm*

*https://topi.vn/bieu-do-gia-vang-qua-cac-nam.html*

*https://topi.vn/ty-le-lam-phat-o-viet-nam-qua-cac-nam.html*

*https://thoibaotaichinhvietnam.vn/gia-vang-tang-giam-chong-mat-se-xem-xet-lai-cac-quy-dinh-ve-quan-ly-vang-142701.html*

*https://vneconomy.vn/nhin-lai-lam-phat-2011-hai-dot-bien-va-su-di-hoang-cua-dong-tien.htm*

# Developing Open banking in Vietnam: Opportunities and challenges

**Nguyễn Ngọc Mai; Trịnh Như Hồng Nhật - CQ59/11.12CLC**

In recent years, the fourth industrial revolution has been progressing strongly, resulting in numerous accomplishments that have profound implications for various industries and sectors of the economy, including the banking sector. In the context of the digital transformation boom, traditional banking models have undergone modifications and advancements with the aim of boosting competitiveness and efficiency, leading to the emergence of the "Open banking". The "open banking" concept represents a relatively optimal business model in line with the trends and demands of the digital era, allowing banks to expand their operations by offering digital products and services conveniently, comprehensively, cost-effectively, and reaching a more diverse customer base, both domestically and internationally.

**What is open banking?**

In the traditional business model, banks typically manage and safeguard information by storing all transaction data and customer account details. In contrast, open banking allows banks to utilize and share their customers' financial data, including transactional histories and account details, with third parties such as other financial institutions, Fintech companies or electronic payment services through Application Programming Interface (API). This sharing is carried out with the customer's agreement.

The main objective of open banking is to promote competition, encourage the development of financial services, and improve the customer experience. It enables third parties to use the shared data to create solutions that assist individuals in more conveniently managing their finances, conducting transactions and accessing financial information.

Open banking operates under government regulations to ensure privacy and data security. This model must strictly adhere to data protection laws and security standards to safeguard customer information.

**How does open banking operate?**

Open banking utilizes API (Application Programming Interface) technology for its development. In the context of APIs, the term "application" refers to any software that features distinct functionalities. An interface serves as a service contract between two software applications. Consequently, it can be understood that an API functions as a mechanism for linking two software components to facilitate the exchange of information and data.

Open API not only eliminates the limitations on interactions between involved parties but also promotes the evolution of business models. This technology enables third parties to

access open data or securely access an organization's closed data with the owner's consent and compliance with relevant legal regulations. In this particular context, third entities often refer to technology startups and online financial service providers. It is due to this convenience of APIs that they are incorporated into the functioning of open banking.

In this model, banks will provide their services via open APIs and collaborate with partners to construct an ecosystem that satisfies the needs and demands of users. The utilization of open APIs facilitates collaborations between banks and third parties, thereby improving the financial experience of customers. Specifically, by connecting with partner applications, banks can gain access to a diverse customer base at a reasonable cost through open banking. This reduces the time required to seek out and attract customers.

In Vietnam, open banking has been widely and actively implemented. Banking applications, including mobile banking and internet banking, have improved user payments via open banking by incorporating functionalities such as contactless payment and QR codes. In addition to serving as an electronic banking application, open banking also offers various non-banking utility services, including online shopping, bill payments, and network service registration.

**Benefits of open banking**

***Benefits for businesses***

*First,* open banking allows immediate payments and minimizes transaction expenses for businesses. Instant transfers between accounts become feasible due to the rapid movement of money. This also assists companies in increasing the rate of payment acceptance, enabling them to expand their business operations. Moreover, by eliminating card payments, enterprises can reduce transaction costs, as card providers may charge various fees to accept card payments.

*Second*, open banking enhances user customization. Open banking allows businesses to access a wealth of consumer data, enabling them to provide more personalized services to their clients.

***Benefits for users***

Customers' financial experiences are improved through the use of open banking. It simplifies financial management for users as financial services have shifted online. Moreover, by allowing the sharing of information with user consent, open banking enables users to access a wider range of services through a single application. Security is another advantage of open banking. All third-party providers must meet the highest security standards to operate in the market, ensuring consumers can confidently utilize open banking services.

***Benefits for banks and financial organizations***

Open banking has facilitated partnerships between financial technology (fintech) firms and banks. In the rapidly evolving financial world, this cooperation can help banks and financial organizations enhance their technological expertise and stay updated with

innovative solutions and new financial technologies. Furthermore, open banking improves the interaction between banks, financial organizations, and their customers. In a highly competitive market, banks and financial organizations must develop and improve their services. Developing banking applications makes the provision of services and customer consultations more convenient and accessible.

**Challenges of open banking**

***Firstly, concerning legal framework***

Although open banking has been implemented in Vietnam, due to its complex and relatively new nature, the country has issued several guiding documents, such as Circular No.:16/2020/TT-NHNN regulating the opening of individual payment accounts by electronic Know Your Customer (eKYC), Circular No.:09/2020/TT-NHNN on information system security in banking operations of the State Bank of Vietnam, among others. However, in general, the legal framework for this model is still incomplete as it is only sparsely defined in various separate documents. Specifically, the government has yet to issue regulations or detailed guidelines regarding open API technology. This includes general standards for information system storage, data security and the types of digital productions and services that third - party partners can provide and operate. The absence of legal framework creates potential risks for banks' operations, leading to hesitation and uncertainty among banks when adopting new technology.

***Secondly, concerning data security and privacy***

In open banking, the use of customer data sharing with third parties implies that banks must confront a range of riskes related to data security and privacy. These risks encompass potential service disruptions, fraudulent activities, financial losses for both the bank and its customers, as well as the theft and unauthorized use of data from both the customers and the bank. Furthermore, cyberattacks targeting banking systems, especially within the open banking framework, have grown more sophisticated and intricate, as cybercriminals can carry out illicit activities anytime, anywhere and through various methods.

***Thirdly, concerning technical infrastructure and investment***

Open banking operates on an open API platform to establish connections with third-party partners. To maintain these connections and ensure the seamless flow of data within the banking ecosystem, a robust telecommunications infrastructure of the highest quality is essential. Additionally, the management of API quality is crucial for ensuring smooth and efficient integration. Therefore, the initial investment in the technology system is substantial, presenting a significant financial challenge. Nonetheless, it is a crucial step in ensuring the success of the open banking model.

**References:**

*https://thitruongtaichinhtiente.vn/phat-trien-ngan-hang-mo-tai-viet-nam-thuc-trang-va-kien-nghi-48232.html*
*https://tapchinganhang.gov.vn/ngan-ha-ng-mo-xu-huo-ng-mo-i-trong-ngan-ha-ng.htm*
*https://thoibaonganhang.vn/ngan-hang-mo-xu-huong-tat-yeu-125318.html*

# Áp dụng trí tuệ nhân tạo trong công tác kế toán, kiểm toán: Cơ hội và thách thức

**Mạc Hải Minh - CQ59/22.03**

Hiện nay, khi cuộc Cách mạng công nghệ 4.0 phát triển mạnh mẽ đã tác động rất nhiều đến nền kinh tế - xã hội của Việt Nam nói riêng và toàn thế giới nói chung. Mọi ngành nghề trong xã hội đều có những thay đổi từ nhỏ đến lớn, từ cục bộ đến toàn diện để phù hợp với sự biến động không ngừng của công nghệ số. Các nền kinh tế trên thế giới dần trở nên giao thoa hình thành nhiều cơ hội, cho phép doanh nghiệp tiếp cận với thông tin, công nghệ tiên tiến. Tuy nhiên, sự bùng nổ đại dịch Covid-19 đã khiến cho mọi mặt về kinh tế, chính trị và xã hội bị ảnh hưởng nặng nề, làm chậm lại sự phát triển của công nghệ số.

Sau đại dịch, các doanh nghiệp bắt tay vào quá trình tái cơ cấu cũng như nhân lực, hoạt động sản xuất - kinh doanh gắn liền với công nghệ số cũng đồng thời từng bước được đẩy mạnh hơn. Cách mạng công nghiệp 4.0 đã mang đến nhiều cơ hội và thách thức mới trong công tác kế toán, kiểm toán hiện nay. Việc đáp ứng những yêu cầu đổi mới theo xu hướng hiện đại, như việc áp dụng kế toán máy, công nghệ điện toán đám mây, công nghệ kỹ thuật số,… đòi hỏi người làm nghề kế toán, kiểm toán phải am hiểu về công nghệ, sử dụng thành thạo công nghệ trong thực hành công việc của mình. Trong đó, công nghệ kỹ thuật số như trí tuệ nhân tạo (Artificial intelligence - AI) sẽ giúp công tác kế toán, kiểm toán được thuận lợi hơn, nhanh hơn, chuyên nghiệp hơn nhưng cũng mang nhiều thách thức hơn. Đây được xem như là một hướng đi mới trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

**Thực trạng áp dụng trí tuệ nhân tạo trong công tác kế toán - kiểm toán**

Đối với các xu hướng áp dụng AI trong kiểm toán, sự đổi mới đang diễn ra nhanh nhất tại các công ty kiểm toán Big4: Deloitte, EY, PwC và KPMG. Do đó, các công nghệ AI do Big4 giới thiệu rất cụ thể và có thể áp dụng:

Deloitte đã thành lập một liên minh với Kira Systems vào tháng 3 năm 2016 để mang lại sự đổi mới và học máy cho nơi làm việc. Dựa trên liên minh, Deloitte sau đó đã tạo ra một ứng dụng nhận thức được gọi là Argus, được thiết kế đặc biệt cho các mục đích kiểm toán. Ứng dụng này "Học hỏi từ các tương tác của con người và tận dụng các kỹ thuật máy học tiên tiến và xử lý ngôn ngữ tự nhiên để tự động xác định và trích xuất thông tin kế toán quan trọng từ bất kỳ loại tài liệu điện tử nào". Đối với bước này, công ty đã giành được giải thưởng "Đổi mới kiểm toán của năm" do Bản tin Kế toán Quốc tế 2018, vì sự cống hiến cho việc đổi mới và phát triển các công cụ để chuyển đổi nghề kiểm toán.

GRAPA - "Hướng dẫn hỗ trợ cá nhân đánh giá rủi ro" cũng là một trong những ứng dụng do Deloitte phát triển. Nó hỗ trợ kiểm toán viên so sánh chiến lược đã chọn của họ với các chiến lược rủi ro khác đã sử dụng trước đó, làm việc với cơ sở dữ liệu của Deloitte gồm 10.000 trường hợp, với mỗi trường hợp bao gồm khoảng 50 rủi ro. Deloitte cũng có kế hoạch giới thiệu chatbot, hướng dẫn nhân viên một cách hiệu quả thông qua các quy định, luật, chuẩn mực kiểm toán và kế toán và tài liệu chuyên môn.

PwC đã giành được cả 2 giải thưởng "Sáng tạo Kiểm toán" của Bản tin Kế toán Quốc tế năm 2017 và năm 2019. Giải thưởng năm 2017 được kết nối với công nghệ GL.ai, được phát triển với sự hợp tác của H20.ai, một công ty ở Thung lũng Silicon, phát triển một hệ thống hỗ

trợ trí tuệ nhân tạo có khả năng phân tích tài liệu và chuẩn bị báo cáo (D. Faggella, 2019). Giải thưởng năm 2019 đã được trao cho một công nghệ khác, Cash.ai, tự động hóa việc kiểm tra tiền mặt, bao gồm số dư tiền mặt, đối chiếu ngân hàng, thư xác nhận ngân hàng, ngoại hối và điều kiện tài chính của ngân hàng.

KMPG hợp tác với Microsoft, cung cấp sự đổi mới tích hợp cho khách hàng của họ. Các giải pháp này bao gồm Intelligent Underwriting Engine, công cụ để tính toán rủi ro và tính phí bảo hiểm hoặc Sales Intelligence Engine, công cụ tối ưu hóa chu kỳ bán hàng. Đặc biệt thú vị đối với kiểm toán là Thông tin chi tiết về khả năng sinh lời chiến lược [6], một nền tảng giúp trích xuất dữ liệu tài chính quan trọng và cung cấp thông tin chi tiết về giá trị của một giao dịch. KPMG cũng đề cập đến Digital Solution Hub, dựa trên các dịch vụ đám mây Microsoft Azure, kết nối nó với các công cụ trí tuệ nhân tạo.

**Cơ hội và thách thức trong việc áp dụng trí tuệ nhân tạo vào công tác kế toán - kiểm toán**

***Cơ hội***

Trong bối cảnh công nghệ số hiện nay, nghề kế toán - kiểm toán không bị giới hạn bởi không gian, khoảng cách địa lý, phương thức thực hiện kế toán - kiểm toán đang dần chuyển giao hoàn toàn bằng công nghệ giúp tiết kiệm thời gian, công sức và chi phí. Cũng như nhiều ngành nghề khác, cuộc cách mạng công nghiệp số 4.0 mang lại cho nghề kế toán - kiểm toán rất nhiều cơ hội, cụ thể là:

*Thứ nhất,* mở rộng thị trường làm việc, tiếp cận được với kế toán - kiểm toán quốc tế: Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 với thành tựu mạng không dây đã rút ngắn khoảng cách địa lý trong thực hiện công việc. Điều này có nghĩa, kế toán - kiểm toán viên đủ điều kiện hành nghề có thể thực hiện công việc của mình ở bất kỳ đâu. Sự linh hoạt của điện toán đám mây giúp kế toán - kiểm toán viên có thể chiết xuất dữ liệu từ những kho dữ liệu khổng lồ, phục vụ cho việc ra quyết định. Thông qua việc sử dụng các trang thiết bị, các chương trình công nghệ số, kế toán - kiểm toán viên có thể thu thập được các thông tin mà có thể trước đấy, bằng phương pháp truyền thông họ khó thu thập được.

*Thứ hai,* đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ kế toán - kiểm toán có nhiều cơ hội để nâng cao chất lượng, mở rộng thị trường sang các nước khác nhờ kết nối Internet.

*Thứ ba,* đây là cơ hội tạo động lực để các kế toán - kiểm toán viên, các tổ chức hành nghề kế toán - kiểm toán phát triển, nắm bắt và thay đổi kịp thời để thích nghi với công nghệ mới, nâng cao năng suất lao động và chất lượng công việc.

***Thách thức***

Bên cạnh những cơ hội to lớn mà cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại, ngành kế toán - kiểm toán Việt Nam cũng gặp không ít những khó khăn, thách thức.

*Thứ nhất,* việc áp dụng các chuẩn mực kế toán, kiểm toán quốc tế còn gặp nhiều vướng mắc. Hiện nay, Việt Nam đã xây dựng được một hệ thống chuẩn mực kế toán, kiểm toán phù hợp với điều kiện kinh tế, tuy nhiên có một số chuẩn mực còn chưa phù hợp với thông lệ quốc tế làm ảnh hưởng đến quá trình hội nhập.

*Thứ hai,* việc cải cách hệ thống pháp lý liên quan đến hoạt động kế toán, kiểm toán còn thiếu tính đồng bộ và tính hiệu lực chưa cao.

*Thứ ba,* nguồn lao động trình độ cao còn hạn chế. Đặc biệt, đối với môi trường làm việc mang tính chất quốc tế, nguồn lao động cũng phải được chuẩn hóa theo trình độ quốc tế, kiến thức chuyên môn sâu, phương thức làm việc chuyên nghiệp, hiệu quả.

*Thứ tư,* nguồn cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin còn yếu. Việt Nam hiện là một quốc gia đang phát triển. Để hòa nhập quốc tế, cần xây dựng một mạng lưới công nghệ thông tin phủ rộng là một điều vô cùng khó khăn.

*Thứ năm,* trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập kinh tế quốc tế, sức ép cạnh tranh về thị trường kế toán, kiểm toán sẽ khốc liệt hơn khi có các doanh nghiệp nước ngoài. Nếu không tự hoàn thiện, các doanh nghiệp kiểm toán trong nước sẽ đứng trước nguy cơ phá sản, giải thể, hoặc thu hẹp quy mô, phạm vi hoạt động.

*Thứ sáu,* với cách tư duy theo lối mòn cũ, văn hóa doanh nghiệp tại Việt Nam còn nhiều điểm chưa phù hợp với sự đổi mới công nghệ số. Chiến lược tư duy truyền thống không còn phù hợp đối với doanh nghiệp kế toán - kiểm toán.

**Giải pháp**

Thông qua việc đánh giá những cơ hội và thách thức của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đối với nghề kế toán - kiểm toán, từ đó, đưa ra những giải pháp nhằm phát huy cơ hội và hạn chế thách thức phù hợp với các nguyên tắc, thông lệ quốc tế và điều kiện thực tiễn của Việt Nam trong bối cảnh mới.

*Một là,* tăng cường quản lý đạo đức nghề nghiệp. Khi mọi công việc đều có thể xử lý bằng công nghệ, đạo đức nghề nghiệp trở thành yếu tố cần thiết hơn bao giờ hết, có như vậy mới có thể xây dựng và xác định hình ảnh chân thực của doanh nghiệp.

*Hai là,* đẩy nhanh lộ trình hoàn thiện hệ thống khung pháp lý về kế toán, kiểm toán trên cơ sở thông lệ quốc tế và phù hợp với điều kiện thực tế tại Việt Nam, giảm thiểu sự khác biệt không cần thiết giữa các quy định của Nhà nước với các thông lệ quốc tế.

*Ba là,* các doanh nghiệp cần xây dựng cơ sở dữ liệu lớn để đáp ứng việc giao dịch liên quan đến số liệu ngày càng lớn. Để đáp ứng yêu cầu này, doanh nghiệp cần cập nhật dữ liệu thường xuyên, lưu trữ các dữ liệu; tích hợp phần mềm kế toán với hệ thống quản trị trong hệ thống công nghệ thông tin; xây dựng phần mềm kế toán,…

*Bốn là,* cần đầu tư, phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin một cách đồng bộ, kịp thời, đáp ứng xu thế phát triển của hệ thống số toàn cầu và tạo điều kiện cho việc ứng dụng hiệu quả công nghệ 4.0 vào lĩnh vực kế toán - kiểm toán. Đặc biệt, chú trọng xây dựng hệ thống an ninh mạng, đảm bảo bảo mật cao thông tin dữ liệu kế toán, kiểm toán.

*Năm là,* nâng cao trình độ nhận thức của cán bộ, nhân viên kế toán - kiểm toán, giúp họ hiểu rõ tầm quan trọng, ảnh hưởng của cuộc Cách mạng công nghệ 4.0 đến ngành nghề.

*Sáu là,* nâng cao vị thế của các hiệp hội nghề nghiệp bằng cách trao quyền nhiều hơn trong việc phát triển chuẩn mực kế toán, kiểm toán cũng như đưa ra hướng dẫn về các chuẩn mực này.

Tóm lại, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo vào ngành kế toán - kiểm toán có ý nghĩa rất lớn, bởi sẽ thúc đẩy sự phát triển, đổi mới của ngành và nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Do vậy, để tận dụng các cơ hội và đối diện với những thách thức, cá nhân người làm việc trong lĩnh vực kế toán - kiểm toán cần phải nâng cao khả năng công nghệ và tầm nhìn, nâng cao năng lực chuyên môn và đạo đức nghề nghiệp.

**Tài liệu tham khảo:**

*Deloitte. (2016). Deloitte Forms Alliance with Kira Systems to Drive the Adoption of Artificial Intelligence in the Workplace. [Online] Available*
*Thomas H. Davenport. (2016). The power of advanced audit analytics Everywhere Analytics. [Online] Available*
*Deloitte. (2018). 16 Artificial Intelligence projects from Deloitte: Practical cases of applied AI. [Online] Available*
*KPMG. (2018). KPMG Sales Intelligence Engine. [Online] Available; KPMG. (2018). Strategic Profitability Insights (SPI). [Online] Available*
*KPMG. (2018). KPMG Ignite. [Online]*

# Báo cáo phát triển bền vững ESG - Xu hướng tất yếu của doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập

**Nguyễn Diệu Anh - CQ59/22.02CLC**

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế như hiện nay, phát triển bền vững đang là một trong những mục tiêu tất yếu của các doanh nghiệp. Các mục tiêu Phát triển Bền vững SDGs (Sustainable Development Goals) hay còn được gọi là Mục tiêu toàn cầu đang là nền tảng quan trọng mà các doanh nghiệp ở Việt Nam dù lớn hay nhỏ cũng đều hướng tới. Bộ tiêu chuẩn ESG (Environmental - Social - Governance) đánh giá và xếp hạng phát triển bền vững của doanh nghiệp, các chỉ số và báo cáo ESG của doanh nghiệp là rất quan trọng với vai trò là một công cụ cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường nhằm đáp ứng kỳ vọng của các nhà đầu tư và khách hàng trong xã hội hiện đại. Không chỉ vậy, đây còn là chuẩn mực quan trọng giúp Việt Nam hội nhập vào chuỗi giá trị toàn cầu. Chính vì vậy, ngày càng nhiều doanh nghiệp công bố đầy đủ các thông tin phi tài chính nhằm đáp ứng yêu cầu minh bạch và trách nhiệm giải trình về hiệu quả hoạt động về tính bền vững của mình thông qua Báo cáo Phát triển Bền vững ESG.

## Tổng quan về phát triển bền vững tại Việt Nam

### *Khái quát về mục tiêu phát triển bền vững SDGs*

Các Mục tiêu phát triển bền vững - SDGs (Sustainable Development Goals) hay còn được gọi là mục tiêu toàn cầu. Các mục tiêu SDGs là một bộ tập hợp những mục tiêu và chỉ tiêu mới, phổ quát mà các quốc gia thành viên của Liên Hợp quốc dự kiến sẽ sử dụng để trong khuôn khổ các chương trình nghị sự và chính sách chính trị của họ trong 15 năm tới.

Các Mục tiêu Phát triển Bền vững được tất cả các Quốc gia Thành viên Liên Hợp quốc thông qua vào năm 2015 như một lời kêu gọi hành động phổ quát để xóa đói giảm nghèo, bảo vệ hành tinh và đảm bảo mọi người dân được hưởng hòa bình và thịnh vượng vào năm 2030, gồm: (1) Xóa nghèo; (2) Không còn nạn đói; (3) Sức khỏe và có cuộc sống tốt; (4) Giáo dục có chất lượng; (5) Bình đẳng giới; (6) Nước sạch và vệ sinh; (7) Năng lượng sạch với giá thành hợp lý; (8) Công việc tốt và tăng trưởng kinh tế; (9) Công nghiệp, sáng tạo và phát triển hạ tầng; (10) Giảm bất bình đẳng; (11) Các thành phố và cộng đồng bền vững; (12) Tiêu thụ và sản xuất có trách nhiệm; (13) Hành động về khí hậu; (14) Tài nguyên và môi trường biển; (15) Tài nguyên và môi trường trên đất liền; (16) Hòa bình, công lý và các thể chế mạnh mẽ; (17) Quan hệ đối tác vì các mục tiêu.

***Khái quát về bộ tiêu chuẩn ESG***

Ngày nay, quá trình hội nhập quốc tế đang ngày càng diễn ra nhanh hơn, mạnh hơn và cũng phức tạp hơn, doanh nghiệp cũng phải đối mặt với nhiều thách thức, các nhà đầu tư và khách hàng cũng đặt ra nhiều yêu cầu và kỳ vọng hơn vào doanh nghiệp. Việc công bố về các thông tin phi tài chính trên báo cáo phát triển bền vững dựa trên 3 yếu tố: (1) Environmental - Môi trường: Phát thải khí nhà kính, quản lý nước thải và chất thải, nguồn cung nguyên liệu và khả năng dễ bị tổn thương do biến đổi khí hậu; (2)Social - Xã hội: đa dạng, công bằng và hòa nhập, quản lý người lao động, Quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu, quan hệ cộng đồng; (3) Governance - Quản trị: Hội đồng quản trị và Ban Điều hành, đạo đức kinh doanh, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

**Báo cáo Phát triển bền vững ESG - Xu hướng tất yếu của các doanh nghiệp**

***ESG - Xu hướng tất yếu của các doanh nghiệp***

Hiện nay, các doanh nghiệp và nhất là các doanh nghiệp đang niêm yết trên sàn chứng khoán ngày càng có xu hướng công bố đầy đủ các thông tin tài chính và thông tin phi tài chính nhằm đáp ứng yêu cầu về tính minh bạch và trách nhiệm giải trình về tính bền vững và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Thông qua việc công khai các thông tin về hoạt động phi tài chính, doanh nghiệp củng cố uy tín của mình với các bên có liên quan và gia tăng uy tín thương hiệu của doanh nghiệp.

Theo Hội đồng doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam, Báo cáo Phát triển Bền vững được coi là công cụ đo đếm, công bố, giải trình và cam kết trách nhiệm của doanh nghiệp đối với các bên liên quan về hoạt động phát triển bền vững, công bố những thông tin về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trên khía cạnh môi trường và xã hội, hướng đến cộng đồng nhiều hơn.

Thuật ngữ ESG đã được ra đời từ lâu nhưng vẫn còn nhiều ý kiến trái chiều đối với việc đầu tư vào các doanh nghiệp thực hiện báo cáo theo ESG. Lợi ích kinh tế và lợi ích về môi trường - xã hội - quản trị được đặt lên bàn cân khiến việc đầu tư vào một tiêu chuẩn giá trị như ESG không được đánh giá quá cao trước đây. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 trong suốt 2 năm đã khiến cho xu hướng chuyển dịch đầu tư vào ESG dần trở nên phổ biến hơn so với các chỉ tiêu tài chính truyền thống. Theo tạp chí Financial Times, dù có nhiều người vẫn chưa thực sự đặt niềm tin vào ESG thì dòng tiền đổ vào các doanh nghiệp tuân theo ESG đang mạnh hơn bao giờ hết.

Tại Việt Nam, từ năm 2017, Sở Giao dịch Chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HoSE) đã cho ra mắt Chỉ số Phát triển Bền vững Việt Nam (VNSI) gồm 20 công ty có điểm số phát triển bền vững cao nhất được niêm yết trên sàn HoSE. Điều này cũng cho thấy nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã thực hiện rất tốt theo bộ tiêu chuẩn ESG và cho thấy các nhà đầu tư cũng đang có xu hướng chú trọng vào các doanh nghiệp đang thực hiện ESG.

***Tầm quan trọng của việc áp dụng ESG đối với các doanh nghiệp trong hội nhập***

Với xu hướng hội nhập càng ngày càng sâu với kinh tế quốc tế và thời đại công nghiệp 4.0 thì chuyển đổi xanh là xu thế tất yếu mà các doanh nghiệp phải thực hiện nếu muốn tham gia vào cuộc chơi toàn cầu.

Theo Đại diện Quỹ đầu tư Vinacapital - ông Vũ Chí Công cho biết, trước đây các quỹ đầu tư chủ yếu chỉ quan tâm đến yếu tố dòng tiền, quản trị nhưng gần đây lại đa phần các quỹ quan tâm nhiều hơn đến yếu tố ESG. Hiện nay các dòng vốn đầu tư nước ngoài cũng quan tâm đến các yếu tố này, ngoài ra còn yêu cầu thêm về việc tuân thủ các cam kết quốc tế về khí hậu môi trường. Đáng chú ý hơn, Đại diện Quỹ đầu tư cho biết hiện đã có khoảng hơn 4000 quỹ đầu tư chuyên đầu tư vào các dự án mang xu hướng ESG với tổng số vốn lên đến hàng trăm nghìn tỷ USD.

Giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đang được thể hiện qua tính an toàn và phát triển bền vững của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp xác định được tầm nhìn và định hướng được chiến lược kinh doanh. Trên thực tế cho thấy, ngày nay không có ESG có nghĩa là "không có tính thương mại hóa". ESG không chỉ là "có thì tốt" mà đã trở thành "cần phải có". Theo Hội thảo Lộ trình chuyển đổi xanh và những điều doanh nghiệp cần biết diễn ra vào ngày 14/4/2023, một số chuỗi cung ứng đã thẳng thắn cho biết doanh nghiệp phải có ESG mới tiếp tục "nói chuyện", chưa có thì không thể tiếp tục bàn về câu chuyện đầu tư hay vào chuỗi.

Chính bởi vì ESG đang dần trở thành giá trị cốt lõi của doanh nghiệp, các nhà đầu tư tài chính cũng đề cao và tìm kiếm các doanh nghiệp chú trọng những yếu tố về con người, cộng đồng, môi trường. Các đối tác trong kinh doanh của doanh nghiệp cũng quan tâm đến trách nhiệm của doanh nghiệp đối với xã hội và môi trường để có thể phát triển bền vững mối quan hệ trong chuỗi sản xuất và cung ứng trên thị trường. Chuỗi cung ứng bền vững là chuỗi cung ứng thực hiện việc giảm tiêu thụ tài nguyên thiên nhiên, lãng phí yếu tố đầu vào và hạn chế được phát thải độc hại.

Theo ông Darryl Dong - Kinh tế trưởng IFC Việt Nam (International Finance Corporation), Việt Nam sẽ cần 184 tỷ USD vốn tư nhân hàng năm trong 15 năm tới để bảo vệ mình khỏi những tác động tồi tệ nhất của biến đổi khí hậu. Nguồn vốn này sẽ cần nhắm tới năng lượng tái tạo, kinh doanh nông nghiệp thông minh với khí hậu, vận tải và sản xuất. Đại diện IFC cũng cho biết, nếu như Việt Nam muốn có một vai trò lớn hơn trong thương mại toàn cầu, muốn phát triển thành khu vực kinh tế tư nhân kiên cường, các tập đoàn phát triển có trách nhiệm thì hãy đến với "cánh cổng" ESG.

**Thực tế áp dụng ESG tại Việt Nam**

Trên thực tế, tại Việt Nam đã có rất nhiều doanh nghiệp áp dụng ESG vào chiến lược kinh doanh. Trong đó nổi bật phải kể đến Vinamilk - một doanh nghiệp đã chú trọng và đầu tư vào ESG từ nhiều năm trước. Vinamilk đã thực hành công bố Báo cáo Phát triển Bền vững từ năm 2012, trình bày minh bạch các chuẩn mực ESG được công ty áp dụng

tuân thủ và đo lường kết quả theo mô hình Các mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp quốc và báo cáo theo GRI (Global Reporting Initiative) - Tiêu chuẩn toàn cầu về báo cáo Phát triển bền vững. Từ năm 2017, VNM liên tiếp được đánh giá thuộc top 20 cổ phiếu xanh VNSI, với tổng điểm ESG đánh giá đạt 90%.

Vinamilk là doanh nghiệp đang thu lại nhiều kết quả tích cực từ việc đầu tư liên tục vào ESG từ nhiều năm trước. Vinamilk đã thực hiện đầu tư vào các trang trại theo nhiều hệ tiêu chuẩn cao của quốc tế như Organic châu Âu, Organic Trung Quốc, Global GAP,… Các tiêu chuẩn này đòi hỏi lượng vốn đầu tư lớn, quá trình thực hiện bài bản và lâu dài, tuy nhiên những giá trị xanh và bền vững mang lại là rất lớn.

Không chỉ vậy, theo báo cáo ESG được công bố, Vinamilk còn thực hiện ứng dụng chuyển đổi số vào chăn nuôi theo định hướng của chính phủ trong xây dựng và đổi mới đất nước. Ứng dụng công nghệ hiện đại 4.0 trong tất cả các khâu quản lý, vận hành trang trại, Vinamilk luôn đảm bảo đàn bò được theo dõi, chăm sóc tối ưu, từ đó các cá thể bò có sức khỏe tốt, cho ra năng suất và chất lượng sữa tươi nguyên liệu đạt tiêu chuẩn cao.

Ngoài ra, báo cáo còn cho thấy Vinamilk không chỉ là doanh nghiệp luôn chú trọng đến sức khỏe người tiêu dùng cũng như đảm bảo về các yếu tố an toàn về sản phẩm mà còn là doanh nghiệp luôn đề cao các công tác bảo vệ môi trường. Vinamilk đưa kinh tế tuần hoàn gắn liền với các mục tiêu về bảo vệ môi trường và phát triển bền vững, hạn chế tối đa các tác động xấu đối với môi trường xung quanh. Đặc biệt, Vinamilk đã thực hiện chương trình "Tuyên truyền và giáo dục cho học sinh tiểu học cách phân loại rác", cùng với Sở Giáo dục xây dựng chuỗi hoạt động ngoại khóa nhằm giúp học sinh tiểu học nâng cao nhận thức về môi trường và cam kết bảo vệ trái đất, hình thành ý thức bảo vệ môi trường, tuổi nhỏ làm việc nhỏ cho các em để từ đó cùng chung tay giúp trái đất xanh, sạch, đẹp hơn.

Ngoài Vinamilk còn có các doanh nghiệp đang thực hiện mạnh mẽ ESG như Công ty Cổ phần Thành Thành Công - Biên Hòa đã thực hiện chuyển sang mô hình canh tác hữu cơ, tận dụng tối đa nguồn nguyên liệu từ các phế phụ phẩm trong sản xuất; Tập đoàn Masan cũng xây dựng hệ thống xử lý nước thải tại các nhà máy và chất lượng xử lý nước thải đầu ra đều đạt tiêu chuẩn loại A - tiêu chuẩn cao nhất Việt Nam, đồng thời thay thế nylon bằng sử dụng 100% là túi tự hủy sinh học trong hệ thống WinMart và WinMart+.

**Tài liệu tham khảo:**

*Báo cáo về mức độ sẵn sàng thực hành ESG tại Việt Nam, được truy lục từ https://www.pwc.com/vn/vn/publications/2022/pwc-vietnam-esg-readiness-2022-vn.pdf*

*Liên Hợp quốc Việt Nam. Công việc của chúng tôi về các mục tiêu phát triển bền vững ở Việt Nam, được truy lục từ https://vietnam.un.org/vi/sdgs*

*Phương Dung (2022). ESG - Xu hướng thế giới và sự "nhận diện" của nhà đầu tư Việt, Báo Điện tử Chính phủ.*

*Phùng Thị Thủy (2022). ESG với phát triển bền vững của doanh nghiệp Việt Nam, Tạp chí Công Thương - Các kết quả nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ số 21 tháng 9/2022.*

# 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 they 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*

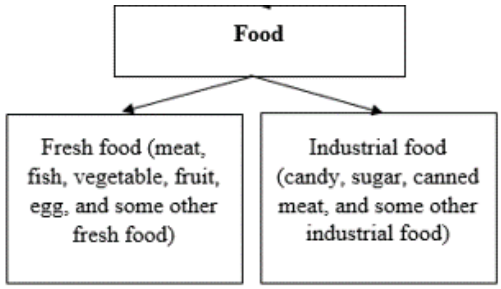
Customer satisfaction is defined as an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with the good or service over time (Fornell, Johnson,

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 actually 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***

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

*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.

*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.

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

*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%.

**Table 1: Summary of research samples**

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

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 2: 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 |
| **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 3: 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 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **α: 0.926** | | | **α: 0.666** | | | **α: 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 |

| | 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 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **α: 0.889** | | | **α: 0.834** | | | **α: 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 4. Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | (Constant) | -,406 | ,285 | | -1,421 | ,156 | | |
| | HTtb | ,089 | ,040 | ,084 | 2,214 | ,028 | ,929 | 1,076 |
| | NLtb | ,710 | ,036 | ,731 | 19,780 | ,000 | ,976 | 1,024 |
| | NVtb | ,076 | ,041 | ,069 | 1,872 | ,042 | ,979 | 1,021 |
| | MGtb | ,099 | ,036 | ,104 | 2,768 | ,006 | ,938 | 1,067 |
| | KNtb | ,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 + Ɛ

**Table 5. Analysis of variance ANOVA regression equation**

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

**Table 6. Regression analysis synthesis**

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

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.

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).

**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.*

# Pricing and the Decoy Effect - Strategies to assist businesses in motivating people to spend more

**Chu Mai Anh; Hoàng Quốc Việt - CQ58/22.04CLC**

Prices and marketing strategies are important for how a business works. Remarkably, the methods of payment used during purchases greatly impact spending behaviors. For instance, a consumer is likely to spend more when using a credit card compared to cash payments. Hence, this comes at odds with the economic theory, which argues that the method of payment should have no effect on spending, so consumers seem to be indulging in "irrational" behavior. In addition, understanding how customers spend money can help more accurately understand spending patterns. Pricing is another key factor that is equally important for marketing strategies. Corporations devote substantial contemplation and effort to strategically pricing items and services. The goal is to subtly shift consumer inclinations and steer their purchasing decisions towards offerings that are more advantageous or lucrative from the company's perspective. One of the strategies firms use to switch from one option to a more expensive and profitable one is called the Decoy Effect.

**So what is the Decoy Effect?**

The Decoy Effect describes how price comparisons between products affect choice. It states that when there are only two options, and they're priced "fairly," people make decisions according to personal preference. But, if there's a third choice that's overpriced compared to the first two options, it changes how people consider all of the options. The third option is a "decoy" choice.

Dan Ariely once noticed something interesting while browsing The Economist's membership website. They were offering an online-only subscription, a print and online combined subscription, and a print-only subscription. Intrigued, Ariely decided to study how presenting these options in this way might influence people's choices.

For Group 1, there were two subscription options: a web-only membership and a print and web subscription.

Group 2 was given all three subscription options: an online-only, a print-only, and a print and web subscription.

Here are the choices made by each group:

Group 1: when given a choice between two options: Only the web was chosen by 68 percent of respondents, while 32 percent preferred both print and web.

Group 2: Offered three options: 16% picked only online, 0% chose only the paper, and 84% chose online + paper.

In Ariely's initial study group, his earnings were $8,012 with 68% of students choosing the online-only membership and 32% choosing the print and online subscription. However, with the second group where he included a print-only decoy option, his total earnings increased to $11,444. Moreover, the percentage of students opting for the print and online subscription rose to 84%, while none selected the print-only decoy option. By introducing a dominated option that was unlikely to be chosen, The Economist was able to boost sales by 30% according to Ariely's research.

**Table 1: Subscription rate with and without the Decoy**

| Choices | Group 1 | Group 2 |
|---|---|---|
| Web only: $59 | 68% | 16% |
| Print only: $125 | X | 0% |
| Web and print: $125 | 32% | 84% |

**Implications of The Decoy Effect**

***Implications of The Decoy Effect for the customers***

*Firstly*, thanks to diversifying product lines, customers have more shopping options. Although the difference is not big, in fact, it is useful in many cases.

For example, Apple is such a famous brand that everyone wants to own their product, even if it is not the most advanced phone model in the same generation. The creation of iPhone SE is the clearest proof when it also brings higher sales than iPhone 6 Plus - with the same performance and iPhone 7 Plus - produced in the same year.

*Secondly*, many consumers are too careful in their considerations, making the choice take a lot of time. This is not too bad, but if the product has many different lines and models, the story is different.

***Implications of The Decoy Effect for the businesses***

*Firstly*, businesses can stimulate consumers to choose to buy high-priced items in the same product line. This will maximize revenue and profits.

*Secondly*, creating "decoy products" can also be seen as a new policy in business activities, even enhancing a business's position against competitors. We can return to Apple with the 2$^{nd}$ generation iPhone SE version. Obviously, this product continues to be an example of the decoy effect in business with its characteristics of price, performance,

and design. Directing buyers to the main iPhone line. However, it also creates a significant "distinction" in Apple's sales style.

**How do businesses use The Decoy Effect?**

***Give customers freedom to choose***

When customers only have one choice, they will feel uncomfortable because it feels like you are forcing them to buy at that price. Therefore, when selling, you should give customers many other options. Customers have the right to choose which product is most beneficial to them and feel satisfied with that choice. Adding more options needs to be calculated properly, because from the beginning you have to determine which type customers will definitely buy the most.

Fast food restaurants have thoroughly applied this method by launching fast food combos. Lotteria in recent years has launched the "Saving Lunch" program with rice and coke combos for only 35,000 VND, while a retail meal costs 41,000 VND. The "decoy" price of 41 thousand makes buyers feel that this price is too good, why not eat it, thanks to which Lotteria's revenue has increased significantly.

***Apply the rule of 100***

This rule can be explained as follows: If the discount amount for a promotional product costs hundreds of thousands of VND, the discount must be listed as a percentage. If the discount amount for a promotional product is millions or more, the discount policy will use the amount directly to reduce the price.

For example, a cup originally priced at 100,000 VND would seem more appealing to customers with a 30% discount versus a flat 30,000 VND deduction. However, for a laptop priced at 15,000,000 VND, a 1,500,000 VND discount may spark greater interest than a similar 10% reduction.

***Give another unattractive option***

This is typical of the decoy effect. This trick is applied by offering another option to the customer. In particular, this option will not be attractive and is created with the purpose of directing customers to choose with higher value.

For example:

Package 1: Yoga service + Gym: 5 million/year

Package 2: Fitness service: 10 million/year

Package 3: Both Fitness and Yoga services + Gym: 10 million/year

Excluding financial possibilities, if a person has a need, they will choose Package 3 the most.

***Offer promotional programs***

Sales or buy 1 get 1 free program is a marketing strategy to appeal to user psychology. Everyone will be attracted to products that are considered beneficial to themselves, and however, despite implementing promotions, businesses can still earn "huge" profits than usual thanks to decoy effect.

Cosmetic brands on Shopee frequently employ sale programs where products receive up to 50% discounts if purchased together in bundles. For example, an individual product may cost 300,000 VND normally but the combo bundle containing it would be priced at 500,000 VND. By presenting these offers during flash sales, buyers are led to think they need to get this right away and impulse purchase the bundled option. In reality, the bundled products serve as "decoy" options to steer consumers toward choosing the combos, which generate higher profits for the sellers.

**Conclusion:** The Decoy Effect provides a means for companies to impact customer decision-making and boost revenue by deliberately structuring available alternatives. Grasping the psychological underpinnings of this phenomenon and adopting principles of ethics allows businesses to properly utilize this pricing approach to their benefit.

**References:**

*http://www.ijaresm.com/uploaded_files/document_file/Niharika_Chand,_Dr_Manisha_RajBkrP.pdf*

*https://www.choicehacking.com/2020/10/13/what-is-the-decoy-effect/*

*https://www.atlantis-press.com/article/125971739.pdf*

*https://fastercapital.com/content/The-Decoy-Effect--How-to-Influence-Customer-Decisions-with-Pricing.html*

*https://zozo.vn/blog/hieu-ung-chim-moi-la-gi-hieu-ung-dan-dat-tam-ly-khach-hang-kinh-dien-ma-lai-hieu-qua-520*

***Thư giãn:***

***TỪ ĐỒNG NGHĨA***

*Cô hỏi: Các em cho cô biết từ "bàn ủi" còn gọi là gì nào?*

*- Học sinh: Thưa cô còn gọi là "bàn là" ạ.*

*- Cô: Tốt lắm, chữ "là" cũng có nghĩa là "ủi". Đó là từ đồng nghĩa. Ví dụ: "Tôi là quần áo" nghĩa là "Tôi ủi quần áo". Bây giờ em nào cho cô ví dụ khác?*

*Một học sinh nhanh nhảu giơ tay và trả lời: - Thưa cô "Mẹ em là bác sĩ" đồng nghĩa với "Mẹ em ủi bác sĩ" ạ.*

*- Cô: !?*

# Thực trạng và giải pháp cho bài toán cắt giảm chi phí logistics tại Việt Nam

**Phạm Trang Phương - CQ59/06.04CLC**

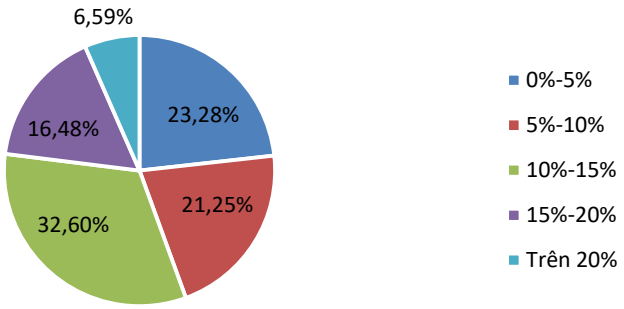
Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu hóa, logistics được xem như một ngành dịch vụ quan trọng giúp thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội và tạo nên lợi thế cạnh tranh cho mỗi quốc gia. Với nhiều lợi thế về vị trí địa lý, đầy đủ các phương thức vận tải cũng như nhiều hoạt động sản xuất thực hiện trong nước, Việt Nam được đánh giá là còn nhiều cơ hội phát triển ở lĩnh vực logistics. Tuy nhiên, thực tế cho thấy chi phí logistics ở Việt Nam vẫn ở mức cao so với nhiều nước trong khu vực và thế giới. Việc kéo giảm chi phí logistics đang trở thành một đòi hỏi cấp thiết của nền kinh tế, góp phần quan trọng nâng cao sức cạnh tranh và tạo sức hấp dẫn đầu tư vào Việt Nam.

**Chi phí logistics: Định nghĩa và thực trạng tại Việt Nam**

Chi phí logistics là một chi phí đầu vào của doanh nghiệp, ảnh hưởng đến giá thành của sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Chi phí logistics cao có thể dẫn đến giá thành cao, từ đó giảm khả năng cạnh tranh với các sản phẩm hoặc dịch vụ tương đồng của doanh nghiệp khác hoặc từ quốc gia khác. Khi nói đến việc "cắt giảm chi phí logistics," ý là loại bỏ những chi phí không hợp lý, lãng phí, nhằm tối ưu hóa quá trình cung ứng dịch vụ logistics. Điều này mang lại lợi ích cho cả doanh nghiệp chủ hàng và doanh nghiệp dịch vụ logistics, và có tác động tích cực đối với toàn bộ quốc gia. Giảm chi phí logistics không chỉ làm tăng cường khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp mà còn đóng góp vào sự phát triển kinh tế toàn diện.

Theo kết quả khảo sát trong "Báo cáo Logistics Việt Nam 2023" mới công bố của Bộ Công Thương với 273 doanh nghiệp sản xuất và thương mại về chi phí logistics hiện nay mà doanh nghiệp phải chi trả để sản xuất và cung cấp hàng hoá, thì tỷ trọng chi phí dành cho hoạt động logistics trong chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp đã có xu hướng giảm dần. 23,1% doanh nghiệp được khảo sát cho rằng, chi phí logistics chỉ chiếm khoảng 0% - 5% tổng chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; 21,2% doanh nghiệp được khảo sát cho rằng, chi phí logistics chỉ chiếm khoảng 5% -10% tổng chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; 32,6% doanh nghiệp được khảo sát cho rằng, chi phí logistics chiếm khoảng 10% -15% tổng chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; 16,6% doanh nghiệp được khảo sát cho rằng, chi phí logistics chỉ chiếm khoảng 15% - 20% tổng chi phí sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; 6,6% doanh nghiệp có chi phí logistics trên 20%. Như vậy có khoảng 76,9% doanh nghiệp có mức chi phí logistics dưới 15%. Đây là con số có dấu hiệu đáng mừng về giảm thiểu các chi phí lãng phí trong hoạt động logistics và tăng tính tối ưu của hoạt động logistics mà các doanh nghiệp đang thực hiện trong năm 2023. Điều này cũng chứng tỏ sự đóng góp của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sản xuất và thương mại thông qua việc tối ưu chi phí logistics.

**Tỷ trọng chi phí logistics trên tổng chi phí sản xuất kinh doanh của DN SX và thương mại**




*Nguồn: Khảo sát của Ban Biên tập Báo cáo Logistics Việt Nam 2023*

Tuy nhiên, chi phí logistics tại Việt Nam dù đã tiệm cận chỉ tiêu tối thiểu mà Chính phủ đề ra tại Chiến lược phát triển logistics của Việt Nam đến năm 2025 là chiếm khoảng 16-20%, nhưng vẫn còn cao so với bình quân chung của thế giới. Theo số liệu từ Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA), chi phí logistics so sánh với tổng sản phẩm nội địa (GDP) của Việt Nam tính đến năm 2022 đang ở mức 16,8%, đã giảm đáng kể so với những năm trước 2018 là 21% GDP, nhưng vẫn cao hơn nhiều so với bình quân thế giới là 10,7%. Tính trong ASEAN, chi phí logistics Việt Nam cao hơn các nước Singapore đang ở mức 8,5%, Malaysia 13% và Thái Lan là 15,5%.

**Thách thức đặt ra đối với bài toán kéo giảm chi phí logistics**

Hạ tầng logistics còn nhiều hạn chế, thiếu đồng bộ và thiếu liên kết, quy hoạch cảng biển còn bất cập, chưa có các cảng đầu mối, các trung tâm logistics lớn quy mô khu vực và quốc tế... Theo thống kê của Bộ Giao thông vận tải, khoảng 20% số cảng biển tại Việt Nam đáp ứng được yêu cầu của ngành logistics. Tuy nhiên, có tới hơn 50% số cảng biển phải chịu tình trạng quá tải và thiếu hụt các tiện ích phục vụ logistics. Khoảng 30% số sân bay tại Việt Nam đáp ứng được yêu cầu của ngành logistics, trong khi hơn 40% số sân bay phải chịu tình trạng quá tải và thiếu hụt các tiện ích phục vụ logistics. Báo cáo đánh giá của Ngân hàng Thế giới cũng cho thấy, bên cạnh sự cải thiện của các yếu tố về hạ tầng, hải quan và gửi hàng quốc tế, ngành dịch vụ logistics Việt Nam vẫn còn nhiều hạn chế ở các yếu tố về năng lực của nhà cung ứng dịch vụ logistics thể hiện ở các chỉ số chất lượng dịch vụ logistics, tính đúng giờ và khả năng theo dõi hàng hóa.

Chuyển đổi số của hầu hết các doanh nghiệp logistics vẫn ở trong giai đoạn đầu và chưa được quan tâm đầu tư đúng mức. Với 90% số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực logistics là doanh nghiệp nhỏ và vừa, việc ứng dụng logistics thông minh còn nhiều hạn chế. Cụ thể, quy mô và tính chất ứng dụng công nghệ chưa cao, chủ yếu là dịch vụ khai báo hải quan, thanh toán thuế, quản lý hành trình xe vận chuyển hàng hóa, quản lý kho bãi... Rào cản làm cho logistics thông minh chưa được ứng dụng rộng rãi tại Việt Nam, trước hết là hạn chế về tư duy nhận thức, những lúng túng trong việc lựa chọn công nghệ phù hợp, thiếu nguồn lực tài chính và nhân lực; thiếu đồng bộ trong chính sách cho chuyển đổi số.

Đặc biệt, vận tải đường bộ vẫn là phương thức vận tải phổ biến nhất (chiếm đến 73% sản lượng hàng hóa vận chuyển trong 9 tháng đầu năm 2023). Tiếp đó là vận tải đường thủy nội địa chiếm 21,6% tổng sản lượng hàng hóa vận chuyển; vận tải đường biển

chỉ chiếm 5,2% tổng sản lượng, vận tải đường sắt và đường hàng không vẫn ở mức rất thấp lần lượt là 0,2% và 0,01%. Điều này khiến cho chi phí logistics cao, làm giảm năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam.

**Giải pháp cho bài toán cắt giảm chi phí logistics tại Việt Nam**

***Thứ nhất,*** Chính phủ cần ưu tiên nguồn lực phát triển kết cấu hạ tầng, trong đó chú trọng kết hợp công tư, huy động tối đa nguồn vốn tư nhân như các địa phương đã huy động để phát triển sân bay, đường cao tốc, bến cảng, kho bãi…; phát huy tối đa vai trò của vận tải đa phương thức, vận tải đường thủy nội địa và đường sắt liên vận, khuyến khích hậu cần bền vững với môi trường bằng cách chuyển sang ít sử dụng các-bon hơn.

***Thứ hai,*** các doanh nghiệp cần chú trọng phát triển công nghệ và bổ sung thêm những dịch vụ giá trị gia tăng. Các giải pháp kho bãi phải thích nghi với sự xuất hiện của các loại hình mới như thương mại điện tử, giao hàng chặng cuối... Các thiết bị tự động cũng được tích hợp để tăng hiệu quả vận hành như máy phân loại hàng, hệ thống giá kệ cao tầng để tối ưu hóa diện tích khai thác. Với những ưu điểm trên, nhà kho hiện đại đang dần thay thế các hệ thống lưu trữ truyền thống trong ngành logistics; các công nghệ mới như IoT, trí tuệ nhân tạo và tự động hóa đã giúp nâng cao hiệu suất và độ chính xác của hoạt động kho hàng. Các doanh nghiệp cũng cần hướng tới cung cấp dịch vụ logistics trọn gói 3PL, 4PL; đẩy mạnh sự liên kết, hợp tác chặt chẽ và có hiệu quả giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ và các doanh nghiệp chủ hàng.

***Thứ ba,*** các bộ, ngành và các cơ quan liên quan cần theo dõi sát tình hình quốc tế, khu vực, phân tích, đánh giá kịp thời những tác động ảnh hưởng đến nền kinh tế nước ta; trên cơ sở đó, chủ động xây dựng các kịch bản, phương án ứng phó, chỉ đạo điều hành các hoạt động logistics phục vụ tốt hoạt động sản xuất, lưu thông hàng hóa trong nước và xuất - nhập khẩu… Trong đó, Bộ Giao thông vận tải chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành, địa phương thực hiện các hợp phần giao thông vận tải trong quy hoạch tổng thể quốc gia và quy hoạch vùng, quy hoạch tỉnh, đảm bảo tính đồng bộ của hạ tầng giao thông vận tải với mục tiêu phát triển ngành dịch vụ logistics và phù hợp với các trung tâm logistics, cảng cạn, kho ngoại quan trong một tổng thể thống nhất.

***Thứ tư,*** các chính sách thuế, phí, lệ phí, giá dịch vụ cần tiếp tục rà soát, tháo gỡ vướng mắc nhằm tạo điều kiện cho doanh nghiệp, bao gồm doanh nghiệp cung cấp dịch vụ logistics; đẩy mạnh các hoạt động tạo thuận lợi thương mại, cải cách thủ tục hải quan, giảm và đơn giản hóa thủ tục kiểm tra chuyên ngành, chuẩn hóa hồ sơ, triển khai các cam kết tại Hiệp định về thuận lợi hóa thương mại của Tổ chức Thương mại Thế giới.

**Tài liệu tham khảo:**

*Bộ Công Thương (2023), Báo cáo Logistics Việt Nam 2023: Chuyển đổi số trong logistics.*

*Đăng Khoa (2023), Còn nhiều dư địa giảm chi phí logistics, Báo Kiểm toán Nhà nước. http://baokiemtoan.vn/con-nhieu-du-dia-giam-chi-phi-logistics-25338.html*

*H.Hương - P.Vân (2023), Tìm cách giảm chi phí logistics, Đại đoàn kết. https://daidoanket.vn/tim-cach-giam-chi-phi-logistics-10258858.html*

*Hoài Sương (2023), Xuất khẩu thêm chật vật với chi phí logistics, Báo Đầu tư. https://www.tinnhanhchungkhoan.vn/xuat-khau-them-chat-vat-voi-chi-phi-logistics-post323718.html#:~:text=Theo%20s%E1%BB%91%20li%E1%BB%87u%20t%E1%BB%AB%20Hi%E1%BB%87p,gi%E1%BB%9Bi%20l%C3%A0%2010%2C7%25.*

*Đình Tuyến (2023), Chi phí logistics của Việt Nam quá cao so với bình quân thế giới, Thanh niên. https://thanhnien.vn/chi-phi-logistics-cua-viet-nam-qua-cao-so-voi-binh-quan-the-gioi-18523120221254492.htm#*

*Thảo Nguyên (2023), Ngành logistics Việt Nam: Phát triển công nghệ và gia tăng dịch vụ giá trị, Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính. https://mof.gov.vn/webcenter/portal/btcvn/pages_r/l/tin-bo-tai-chinh?dDocName=MOFUCM279461*

# Nguồn lực nhân sự trong kỷ nguyên kinh tế số: Xu hướng quản trị nguồn nhân lực

**Trần Thị Phương Thảo - CQ59/21.12**

Kỷ nguyên kinh tế số, còn được gọi là Cuộc cách mạng công nghiệp (CMCN) 4.0, đánh dấu một bước tiến đột phá trong sự tương tác giữa công nghệ số và kinh tế thế giới. Cuộc cách mạng 4.0 đang tạo ra sự thay đổi nhanh chóng trong quản lý, điều hành cũng như quá trình phát triển của doanh nghiệp. Xu hướng dịch chuyển từ nền tảng truyền thống sang số hóa dữ liệu tác động sâu sắc đến phương pháp quản trị doanh nghiệp đặc biệt là lĩnh vực nhân sự - yếu tố quan trọng trong sự phát triển của công ty. Vì vậy nền kinh tế đã đặt ra cho các doanh nghiệp câu hỏi: "Làm thế nào để quản trị nguồn nhân lực một cách tốt nhất".

**Đặt vấn đề**

Việt Nam có quy mô dân số trên 99 triệu người, đứng thứ 15 thế giới, thứ 3 trong khu vực Đông Nam Á. Theo Tổng cục Thống kê, tỷ lệ tham gia lực lượng lao động quý III năm 2023 là 68,9%. Như vậy, Việt Nam có nguồn nhân lực tương đối dồi dào và đang trong thời kỳ "dân số vàng". Đây là một trong những điều kiện thuận lợi của Việt Nam trong thời kỳ CMCN 4.0. Tính chung 9 tháng năm 2023, lực lượng lao động đã qua đào tạo có bằng, chứng chỉ ước tính là 14,0 triệu người, chiếm 26,8%.

Tuy nhiên, bên cạnh lực lượng lao động đã qua đào tạo, tính đến Quý III năm 2023, cả nước vẫn còn 38,1 triệu người lao động chưa qua đào tạo. Con số này cho thấy thách thức không nhỏ trong việc nâng cao trình độ chuyên môn kỹ thuật của người lao động, đặc biệt trong kỷ nguyên kinh tế số. Do đó, việc xây dựng các chính sách quản trị nguồn nhân lực cụ thể là yêu cầu rất cấp thiết trong thời gian tới.

**Yêu cầu của nguồn nhân lực trong kinh tế số**

***Thứ nhất,*** *kỹ năng Công nghệ thông tin:* Nhân lực cần phải có kiến thức và kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin, bao gồm các phần mềm và công cụ số hóa. Điều này bao gồm cả khả năng làm việc với dữ liệu và phân tích dữ liệu.

***Thứ hai,*** *khả năng thích nghi và học hỏi liên tục:* Sự thay đổi nhanh chóng trong công nghệ và môi trường kinh doanh yêu cầu nhân lực thích nghi nhanh với sự thay đổi và luôn sẵn sàng học hỏi để nắm bắt các kỹ năng và kiến thức mới.

***Thứ ba,*** *kỹ năng giao tiếp và làm việc trong nhóm:* Trong môi trường số hóa, việc giao tiếp trực tuyến và làm việc trong các nhóm là rất quan trọng. Nhân lực cần có khả năng giao tiếp hiệu quả thông qua các kênh trực tuyến.

***Thứ tư,*** *có tác phong kỷ luật và đạo đức trong công việc:* Đây là yếu tố quan trọng để xây dựng uy tín và thành công nghề nghiệp bền vững. Điều này không chỉ giúp bạn tạo dựng mối quan hệ tốt với đồng nghiệp và cấp trên, mà còn đảm bảo bạn có thể thúc đẩy sự phát triển cá nhân và sự nghiệp của mình.

***Thứ năm,*** *có khả năng tư duy đột phá trong công việc:* Hay còn gọi là tính sáng tạo. Đây được xem như điều kiện đủ và là tiêu chí đặc trưng của nguồn nhân lực số.

**Vai trò của quản trị nguồn nhân lực**

***Thứ nhất,*** *quản trị (Management):* Chức năng này tạo ra nền tảng cơ bản cho quản lý nguồn nhân lực trong tổ chức. Các hoạt động trong nhóm này bao gồm:

- Tuyển dụng và tuyển chọn: Thu hút và lựa chọn nhân viên phù hợp với vị trí công việc và tổ chức.

- Xây dựng và quản lý chính sách nguồn nhân lực: Phát triển và thực thi chính sách và quy định liên quan đến nhân lực, bao gồm quyền lợi, lương thưởng, và quyền làm việc.

***Thứ hai,*** *phát triển (Development):* Nhóm chức năng này tập trung vào việc phát triển nguồn nhân lực và đảm bảo rằng họ có sự gắn kết bền vững với tổ chức. Các hoạt động trong nhóm này bao gồm:

- Đào tạo và phát triển: Cung cấp các chương trình đào tạo và phát triển để nâng cao kỹ năng và kiến thức của nhân viên.

- Quản lý hiệu suất: Đánh giá và đảm bảo hiệu suất làm việc của nhân viên theo các tiêu chuẩn và mục tiêu đặt ra.

- Quản lý sự nghiệp: Hỗ trợ sự phát triển sự nghiệp của nhân viên trong tổ chức.

***Thứ ba,*** *hỗ trợ (Support):* Nhóm chức năng này cung cấp hỗ trợ cho những người quản lý và nhân viên, giúp duy trì nền tảng cho quản trị và phát triển. Các hoạt động trong nhóm này, bao gồm:

- Quản lý mối quan hệ lao động: Hỗ trợ quan hệ lao động tích cực và giải quyết xung đột trong tổ chức.

- Hỗ trợ nhân viên: Cung cấp dịch vụ và lợi ích cho nhân viên, như quản lý lương thưởng, quyền lợi, và chăm sóc sức khỏe.

- Tạo môi trường làm việc tích cực: Đảm bảo môi trường làm việc lành mạnh và khuyến khích sự hài lòng của nhân viên.

**Xu hướng quản trị nguồn nhân lực trong kỷ nguyên số**

Ngày nay, có một quan điểm chủ đạo đã bao trùm lên tư duy của các doanh nghiệp, đó là: Con người không đơn thuần chỉ là một yếu tố của quá trình sản xuất kinh doanh mà là một nguồn tài sản quý báu của tổ chức, doanh nghiệp. Các doanh nghiệp chuyển từ tình trạng "tiết kiệm chi phí lao động để giảm giá thành" sang "đầu tư nguồn nhân lực để có lợi

thế cạnh tranh hơn, lợi nhuận cao hơn và hiệu quả hơn".

Từ quan điểm này, các xu hướng quản trị nguồn nhân lực đã, đang và sẽ phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới, cụ thể:

**Mô hình quản trị và giữ chân nhân tài**

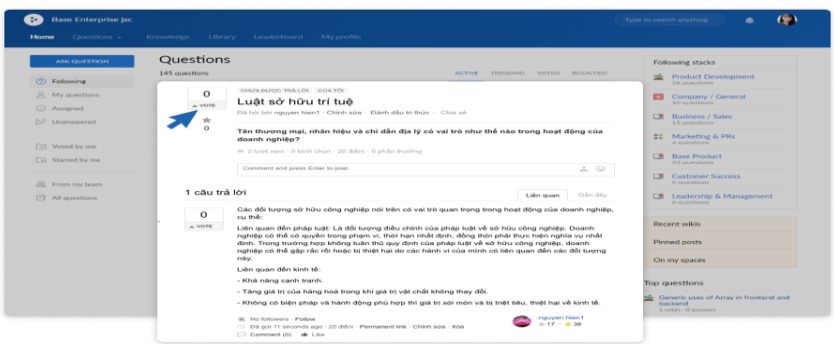
*Nguồn tham khảo: Josh Bersin (2020)*

***Thứ nhất, sử dụng Công nghệ thông tin trong quản trị nguồn nhân lực:*** Công nghệ thông tin đóng một vai trò quan trọng trong việc tự động hóa các quy trình quản trị nguồn nhân lực. Hệ thống quản lý nhân sự (HRIS) và phần mềm quản trị nhân lực giúp tối ưu hóa quy trình tuyển dụng, quản lý hiệu suất và quản lý dữ liệu nhân viên.

***Thứ hai, hoạt động học tập và phát triển (learning & development):*** Yếu tố học tập và phát triển (L&D) là thành phần quan trọng của mô hình quản trị nguồn nhân lực. Học tập và phát triển không thể chỉ được tập trung ở các bộ phận nhân viên mới, mà còn đối với các nhân sự hiện tại có tiềm năng phát triển trong doanh nghiệp. Quản trị nhân lực đòi hỏi việc tích hợp và giao tiếp giữa bộ phận quản trị hiệu suất và L&D, vì việc đào tạo và bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng cho nhân viên không thể tách rời với chiến lược của tổ chức.

Ngoài phải liên kết với hoạt động quản trị hiệu suất tiếp theo, hoạt động học tập và phát triển cũng cần gắn liền với tuyển dụng như một lợi thế để thu hút ứng viên. Để hoạt động này diễn ra hiệu quả thông qua các buổi đào tạo, điều cần thiết là sự cập nhật kịp thời với các vấn đề về bộ kỹ năng cốt lõi mà các nhân sự, đặc biệt là người tài của doanh nghiệp chưa được trang bị.

**Ứng dụng xây dựng văn hóa học tập và quản trị tri thức cho doanh nghiệp Base Square**



***Thứ ba, chăm sóc sức khỏe tinh thần:*** Với áp lực và căng thẳng gia tăng trong môi trường số hóa, HRM cần quan tâm đến chăm sóc sức khỏe tinh thần của nhân viên và đảm bảo môi trường làm việc tích cực.

***Thứ tư, quản lý hiệu quả làm việc:*** Hiện nay, nhiều công ty đang giảm sự tập trung vào việc thẩm định, thay vào đó là chú trọng đào tạo và lắng nghe phản hồi, triển khai những khuôn mẫu làm việc mới trên quy mô lớn hơn.

***Thứ năm, hoạt động lương thưởng và phúc lợi:*** Không thể từ chối rằng, chính sách lương thưởng và phúc lợi là một trong những cách hiệu quả nhất giúp doanh nghiệp giữ chân người tài. Ngoài lương thưởng, trên thị trường lao động hiện nay doanh nghiệp còn tập trung vào xây dựng hình ảnh thương hiệu và công khai chất lượng trải nghiệm ứng viên.

***Thứ sáu, quản lý đa dạng hóa nhân lực:*** Cần tập trung vào quản lý đa dạng hóa nhân lực và tạo môi trường công bằng và bao gồm cho tất cả nhân viên, bất kể giới tính, chủng tộc, và các yếu tố đa dạng khác.

***Thứ bảy, xóa nhòa biên giới giữa lãnh đạo và nhân viên:*** Đây là một xu hướng trong quản trị nguồn nhân lực (HRM) nhằm tạo ra môi trường làm việc cởi mở và tương tác tích cực giữa các cấp bậc trong tổ chức. Điều này giúp thúc đẩy sự tương tác, sáng tạo và đổi mới, tạo sự kết nối giữa lãnh đạo và nhân viên và thúc đẩy sự phát triển cá nhân và tổ chức

***Thứ tám, tăng lực lượng lao động:*** Robot, trí tuệ nhân tạo, cảm ứng máy tính có nhận thức từ lâu đã trở thành xu hướng chủ đạo trong nền kinh tế mở. Các công ty giờ đây không chỉ sử dụng lao động cố định, mà còn hợp tác với những lao động tự do trong nền kinh tế thời vụ. Theo đó, thời gian tới, lực lượng lao động, máy móc và các phần mềm quản lý, hỗ trợ công việc sẽ tăng lên.

**Kết luận**

Cuộc cách mạng 4.0 đã tác động sâu sắc đến nền kinh tế của thế giới cũng như xu hướng quản trị nguồn nhân lực của Việt Nam hiện nay. Vì vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cần nhận thức được những yêu cầu và thách thức, hiểu được vai trò của quản trị nhân lực, xây dựng chiến lược phát triển doanh nghiệp dựa trên tri thức. Tổng hoà và phối hợp nhịp nhàng của các xu hướng mà tác giả đã nêu trên.

**Tài liệu tham khảo:**

*Lưu Phúc Trường, "Mô hình tích hợp về quản trị và giữ chân nhân tài trong doanh nghiệp", Content Writer tại Base.vn, 2022.*
*TS. Nguyễn Hải Hoàng, "Phát triển nguồn nhân lực số đáp ứng yêu cầu của kinh tế số", Tạp chí Tổ chức Nhà nước, 2020.*
*https://tapchitaichinh.vn/ (2019): Xu hướng quản trị nguồn nhân lực trong kỷ nguyên số.*

# Thị trường bảo hiểm sau khủng hoảng niềm tin

**Nguyễn Hương Ly - CQ59/15.04**

Ngành bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đang đối mặt với khủng hoảng niềm tin lớn nhất trong lịch sử phát triển của ngành. Từ đầu năm đến nay, liên tục xảy ra các vụ tranh chấp về hợp đồng bảo hiểm nhân thọ, khách hàng tố giác đại lý bảo hiểm tư vấn sai, tác động tiêu cực đến niềm tin của thị trường. Nếu doanh nghiệp không tìm cách khắc phục thì sẽ rất khó tồn tại và phát triển.

**Thực trạng thị trường Bảo hiểm trong 6 tháng đầu năm 2023**

Xét trong 6 tháng đầu năm 2023, theo số liệu của Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (IAV) công bố, tổng doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường ước đạt 112.740 tỷ đồng, giảm 5% so với cùng kỳ năm 2022. Đặc biệt, với bảo hiểm nhân thọ, số lượng hợp đồng khai thác mới 6 tháng này chỉ hơn 1 triệu hợp đồng, giảm tới 31,3% so với cùng kỳ năm ngoái. Trong đó, hai sản phẩm chiếm tỷ trọng lớn nhất là sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư và sản phẩm bảo hiểm tử kỳ cũng ghi nhận ở mức giảm. Sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư chiếm 61,2%, so với cùng năm ngoái, loại hình sản phẩm này giảm mạnh 34,4%. Còn sản phẩm bảo hiểm tử kỳ chiếm tỷ trọng 30,7%, ghi nhận giảm 17,6% so với cùng kỳ năm ngoái. Kể từ năm 2014, đây là lần đầu tiên số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ của toàn thị trường sụt giảm. Theo đó, nguyên nhân được cho là do ảnh hưởng trực tiếp từ cuộc khủng hoảng niềm tin sau nhiều sự cố trên diễn ra thị trường trong thời gian qua.

Khác với thị trường bảo hiểm nhân thọ, doanh thu thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ước đạt 34.910 tỷ đồng, tăng 1,3% so với cùng kỳ năm ngoái. Số tiền bồi thường bảo hiểm gốc ước tính đạt gần 11.250 tỷ đồng, tỷ lệ bồi thường 32,2%. Trong đó, bảo hiểm sức khỏe có doanh thu đạt 10.946 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng cao nhất 31,4%, giảm 1,7% so với cùng kỳ, số tiền bồi thường 3.790 tỷ đồng, tỷ lệ bồi thường 34,6%. Doanh thu của bảo hiểm tài sản thiệt hại đạt 10.120 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 29%, tăng 10,9% so với cùng kỳ, số tiền bồi thường 1.510 tỷ đồng, tỷ lệ bồi thường 14,9%. Bảo hiểm xe cơ giới bắt buộc và tự nguyện ghi nhận doanh thu lần lượt đạt 8.820 tỷ đồng và 6.622 tỷ đồng, qua đó cùng giảm 5,8% và 5,5 so với cùng kỳ. Các nghiệp vụ bảo hiểm phi vật chất khác có duy trì mức doanh thu dưới 2.500 tỷ đồng và ghi nhận nhưng mức biến động trái chiều trong biên độ khoảng 10%-20%.

Về thị trường chung, tổng doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường 6 tháng đầu năm ước đạt là 77.830 tỷ đồng, giảm 7,9% so với cùng kỳ năm 2022. Trong đó, tổng doanh thu phí bảo hiểm khai thác mới toàn thị trường ước đạt 15.500 tỷ đồng, giảm 38,2 % so với cùng kỳ năm trước.

**Nguyên nhân dẫn tới cuộc khủng hoảng**

Sau sự cố bảo hiểm tại SCB từ cuối tháng 10 năm ngoái khiến hàng loạt khách hàng mua bảo hiểm của Manulife đòi doanh nghiệp hoàn lại tiền, lượng tin tiêu cực tăng đột biến, niềm tin của khách hàng đối với thị trường bảo hiểm nhân thọ nói riêng và ngành bảo hiểm nói chung suy giảm xuống mức thấp chưa từng có. Kết quả phân tích cho thấy, các cuộc thảo luận về chủ đề bảo hiểm trong năm 2022, cảm xúc chủ đạo của khách hàng đa số là trung tính (chiếm 61,5%), trong khi tiêu cực là 2,2%. Tuy nhiên, sang năm 2023, chỉ số cảm xúc tiêu cực của khách hàng đã lên 54,0% (gấp 19 lần).

Chịu ảnh hưởng bởi phần trăm hoa hồng cao, sức ép về chỉ tiêu, dẫn đến việc nhân viên tư vấn "ép" khách hàng mua bảo hiểm, hoặc cố tình tư vấn sai về bảo hiểm nhân thọ. Bản chất của bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm bảo vệ rủi ro, nhiều vấn đề cần cân nhắc trước khi mua lại bị bỏ qua, chỉ tập trung nói về những lợi ích. Cùng với đó, công tác đào tạo đại lý bảo hiểm có vấn đề, từ nghiệp vụ cho đến đạo đức nghề nghiệp. Dẫn đến những trường hợp nhân viên tư vấn sẵn sàng ghi vào hợp đồng bảo hiểm cho một người bị mắc bệnh nặng, nan y là sức khỏe bình thường; người ta đang hưởng bảo hiểm thất nghiệp thì "bịa" thành kinh doanh chứng khoán với thu nhập 100 triệu đồng/tháng…

Bởi vậy, việc khai thác doanh thu phí bảo hiểm mới bán qua kênh đại lý của toàn thị trường đều giảm sút, số lượng doanh nghiệp bảo hiểm ghi nhận tăng trưởng chỉ đếm trên đầu ngón tay. Tương tự, ở kênh phân phối bảo hiểm qua ngân hàng, hợp đồng khai thác mới của hầu hết doanh nghiệp có thị phần đứng đầu cũng đều giảm mạnh.

Mặc dù vậy, ở một góc độ tích cực, đây cũng là cơ hội để toàn ngành bảo hiểm nhìn lại và cải thiện quy trình, hệ thống phân phối, phục vụ khách hàng tốt hơn. Là một đợt thanh lọc tốt để thị trường chấn chỉnh, hoàn thiện, phát triển minh bạch và bền vững để chứng minh vai trò, lợi ích cũng như nâng cao tín nhiệm của ngành trong thời gian tới.

**Kiến nghị**

***Thứ nhất,*** *cơ quan quản lý tiếp tục hoàn thiện cơ chế, chính sách*

Để thị trường Bảo hiểm phát triển lành mạnh, bền vững và minh bạch thì cần các giải pháp đồng bộ từ cả phía cơ quan quản lý, các doanh nghiệp bảo hiểm, Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam và người tham gia bảo hiểm.

Cơ quan quản lý tiếp tục hoàn thiện các cơ chế, chính sách liên quan đến sản phẩm bảo hiểm, công khai, minh bạch thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp bảo hiểm. Qua đó, người dân có thể dễ dàng tiếp cận thông tin khi tìm hiểu, lựa chọn cho mình sản phẩm bảo hiểm phù hợp.

***Thứ hai,*** *tăng cường kiểm tra chất lượng đại lý bảo hiểm*

Luật Kinh doanh bảo hiểm 2022 có hiệu lực từ đầu năm 2023 đã tạo thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm, đồng thời bảo vệ nhiều hơn quyền lợi của người tham gia bảo hiểm. Thời gian qua, chất lượng tư vấn, chăm sóc dịch vụ với khách hàng trước và sau khi ký giao kết hợp đồng của nhiều đại lý còn thấp. Bởi vậy, việc yêu cầu các doanh nghiệp bảo hiểm tăng cường kiểm tra, giám sát thực hiện hợp đồng bảo hiểm; đánh giá chất lượng tư vấn, chăm sóc của nhân viên tư vấn là cần thiết để lấy lại niềm tin của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, quá trình cơ quan quản lý điều chỉnh, chấn chỉnh, sàng lọc thị trường bảo hiểm trong thời gian qua đang giúp thị trường phát triển lành mạnh hơn.

**Kết luận:** Hiện quy mô thị trường bảo hiểm nước ta so với GDP còn thấp và cũng thấp hơn so với nhiều nước trong khu vực. Vì vậy, cần mạnh tay trong công tác rà soát, tăng cường công tác thanh tra, giám sát hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm và tiến hành xử lý nghiêm minh khi phát hiện các trường hợp sai phạm quy định pháp luật. Từ đó, giải quyết triệt để khủng hoảng, đưa thị trường bảo hiểm quay lại đà tăng trưởng.

**Tài liệu tham khảo:**

*https://theleader.vn/bao-hiem-nhan-tho-tut-doc-sau-khung-hoang-1692719567193.htm*
*https://taichinhdoanhnghiep.net.vn/4-thach-thuc-cua-doanh-nghiep-bao-hiem-trong-nam-2023-d40080.html*
*https://plo.vn/giam-sat-chat-dai-ly-de-tang-chat-luong-tu-van-bao-hiem-post728686.html*

# Ví điện tử - Giải pháp số cho dòng tiền tại Việt Nam

**Nguyễn Quỳnh Anh; Bùi Phương Thảo - CQ59/22.02CLC**

Ví điện tử là loại hình dịch vụ cung cấp cho khách hàng một tài khoản điện tử định danh do các tổ chức cung ứng dịch vụ tạo lập trên vật mang tin (như chip điện tử, sim điện thoại di động, máy tính…), cho phép lưu giữ một giá trị tiền tệ được đảm bảo bằng giá trị tiền gửi tương đương với số tiền được chuyển từ tài khoản thanh toán của khách hàng tại ngân hàng vào tài khoản đảm bảo thanh toán của tổ chức cung ứng dịch vụ ví điện tử theo tỷ lệ 1:1 và được sử dụng làm phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt.

Ra đời năm 2008 trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử đang cần những công cụ thanh toán phù hợp, ví điện tử được kỳ vọng giúp người mua và người bán kết nối nhanh chóng với nhau. Đây là một loại tài khoản điện tử dùng để thanh toán các giao dịch trực tuyến, giúp người dùng thanh toán các loại phí trên Internet như hóa đơn tiền điện, tiền nước, cước Internet, cước truyền hình cáp, mua vé máy bay, thanh toán vay tiêu dùng, chuyển tiền, mua sắm online…

**Lợi ích của việc sử dụng ví điện tử trong bối cảnh thương mại điện tử ngày càng phát triển như hiện nay**

Sự phát triển của thương mại điện tử có thể thúc đẩy sử dụng thanh toán điện tử và ngược lại, thanh toán điện tử lại đem đến lợi ích cho các doanh nghiệp thương mại điện tử, giúp thúc đẩy doanh số bán hàng. Hệ thống thanh toán điện tử cho phép tạo ra cơ sở dữ liệu tài chính về các doanh nghiệp, khách hàng, người dân, từ đó các tổ chức tài chính hoặc tổ chức phi tài chính có thể sử dụng thông tin để xây dựng điểm tín dụng để phê duyệt các khoản vay.

Các tổ chức tài chính cũng có thể sử dụng dữ liệu này để cung cấp các dịch vụ quản lý tài sản tư nhân và bảo hiểm. Đối với doanh nghiệp, thanh toán điện tử giúp tiết kiệm thời gian và chi phí quản lý các giao dịch tiền mặt như chi phí nhân viên, chi phí giám sát, bảo vệ tiền mặt…

Đối với chính phủ, hệ thống thanh toán điện tử có thể hỗ trợ chính phủ thiết kế và thực thi các chính sách tiền tệ phù hợp và hiệu quả. Thanh toán điện tử giúp giảm tham nhũng và tăng hiệu quả thu thuế thông qua việc theo dõi minh bạch tất cả các giao dịch tài chính.

**Xu hướng phát triển của ví điện tử tại Việt Nam trong bối cảnh phát triển tiền số đang diễn ra nhanh chóng**

Sự bùng nổ của đại dịch Covid-19 cùng với sức tăng trưởng mạnh mẽ của thương mại điện tử đã góp phần không nhỏ trong việc thúc đẩy thị trường ví điện tử phát triển.

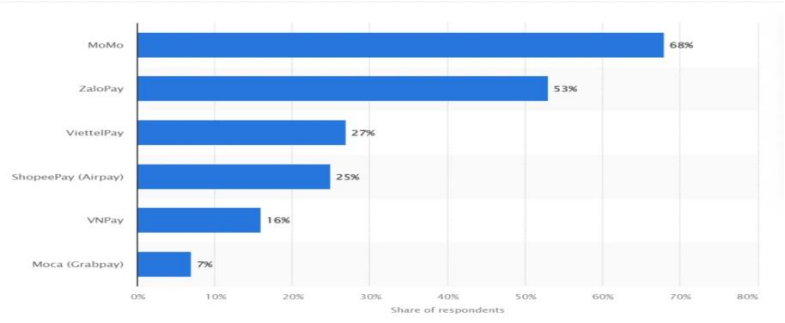
Theo nghiên cứu về các xu hướng thanh toán di động của Statista, năm 2021 là cột mốc đánh dấu sự phát triển vượt bậc của các mô hình tiêu dùng số. Vào năm 2020, cả nước có khoảng 19,2 triệu người dùng ví di động và số lượng người dùng được dự báo sẽ tăng gần gấp ba lần từ năm 2020 đến năm 2025. Đại dịch đã tạo động lực mạnh mẽ đối với mạng lưới thanh toán toàn cầu, ảnh hưởng nhanh chóng và trực tiếp đến thế giới tài chính, bao gồm cả các phương thức thanh toán thay thế. Mua sắm trực tuyến đã bùng nổ và điện thoại di động trở thành lựa chọn thanh toán ưa thích. Robocash ước tính đến tháng 7/2024, thị trường này sẽ có 50 triệu người dùng hoạt động, 100 triệu vào tháng 5/2026, và 150 triệu vào tháng 7/2030.

Cũng theo Robocash Group, thị trường ví điện tử Việt Nam đang chứng kiến sức nóng với sự cạnh tranh gay gắt ở lĩnh vực ví điện tử với 40 ví đang hoạt động, vị trí dẫn đầu thuộc về 3 cái tên Momo, Moca và ZaloPay, với 90% thị phần.

Ngoài ba ví đã đề cập bên trên, thị trường e-wallet Việt Nam còn có ba đối thủ cạnh tranh lớn khác: ShopeePay (AirPay), ViettelPay và VNPT Pay. Sáu công ty này cùng nhau chiếm tổng cộng 99% thị trường, tạo nên một sân chơi hoàn toàn độc quyền. Theo nghiên cứu của Decision Lab, cuối năm 2021, 56% dân số Việt Nam sử dụng Momo, 17% - ShopeePay, 14% - ZaloPay, 8% - ViettelPay, 2% - Moca và 1% - VNPT Pay. Trên thị trường hiện có khoảng hơn 40 ví điện tử đang hoạt động, chứng tỏ sự cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực ví điện tử ở Việt Nam. Tuy nhiên, hơn 90% thị phần nằm trong tay 5 "ông lớn" trong ngành.

Báo cáo "Người tiêu dùng số - The Connected Consumer" quý I/2023 của Decision Lab - phối hợp Hiệp hội tiếp thị di động Việt Nam (Mobile Marketing Association Vietnam - MMA) công bố vào ngày 22 tháng 5 năm 2023 cho thấy MoMo là ví điện tử được sử dụng nhiều nhất với 68% số người được hỏi. Ví điện tử ZaloPay đứng thứ hai với 53%. Ứng dụng thanh toán đứng thứ ba là ViettelPay với 27%. Xếp ở các vị trí tiếp theo lần lượt là ShopeePay (25%), VNPay (16%) và Moca (7%).

**Bảng 1. Dữ liệu người dùng**




*Nguồn: Decision Lab*

***Đứng thứ nhất là Momo***

Với hơn 31 triệu người dùng tính tới đầu năm 2023, Momo hiện vẫn là ví điện tử được sử dụng nhiều nhất bởi người tiêu dùng Việt Nam. Đây cũng có thể coi là một trong những ví điện tử mở ra thời đại công nghệ thanh toán bằng ví điện tử ở Việt Nam. Trong

báo cáo của Decision Lab, MoMo là ứng dụng fintech được yêu thích nhất với mức độ 48%, dẫn đầu tuyệt đối ở cả ba thế hệ (Gen) X, Y và Z.

***Đứng thứ hai là ví điện tử ZaloPay***

ZaloPay cũng đang tiếp tục mở rộng hệ sinh thái và cơ sở người dùng sau khi đạt khoảng 11,5 triệu người dùng thanh toán trong năm 2022.

***Vị trí thứ ba là Viettel Pay***

Một dịch vụ thanh toán kỹ thuật số được cung cấp bởi Viettel, nhà điều hành mạng di động lớn nhất trong nước với 32% người sử dụng dịch vụ vào quý 4/2022. Với lợi thế từ công ty mẹ là tập đoàn Viễn thông quân đội Viettel, ViettelPay tận dụng lợi thế từ hệ sinh thái của tập đoàn để phát triển nhanh chóng các sản phẩm và dịch vụ của mình. Kể từ khi ra mắt đến nay, ViettelPay đã trở thành một trong những dịch vụ ví điện tử hàng đầu tại Việt Nam, cạnh tranh trực tiếp với các "ông lớn" khác.

***Vị trí thứ tư là ShopeePay***

ShopeePay (trước đây là Airpay) là dịch vụ ví di động của Shopee, công ty công nghệ đa quốc gia của Singapore chuyên về thương mại điện tử. 30% người tiêu dùng đã sử dụng nền tảng này vào quý 4/2022. Shopee hiện là một trong những sàn thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam. Với sự tích hợp của Shopee và ShopeePay, công ty hướng tới cung cấp một trải nghiệm dễ dàng và hoàn chỉnh cho người dùng.

***Cuối cùng là VNpay,***

VNPay là công ty thanh toán kỹ thuật số của Việt Nam cung cấp một loạt các sản phẩm, bao gồm VNPay-POS, giải pháp thanh toán "all in one" dành cho người bán và VNPay-QR, giải pháp thanh toán bằng mã QR. Hiện nay, VNPAy hỗ trợ thanh toán qua mã QR trên 33 ứng dụng ngân hàng và 8 ví điện tử, với hơn 25 triệu người tiêu dùng sử dụng dịch vụ. VNPAY cũng đang sở hữu mạng lưới 200.000 điểm chấp nhận thanh toán trên toàn quốc thông qua các giải pháp VNPAY-POS, VNPAY-QR và cổng thanh toán VNPAY-QR.

**Cơ hội cho thị trường ví điện tử tại Việt Nam**

Từ những phân tích trên ta có thể thấy thị trường ví điện tử của Việt Nam là một thị trường có tiềm năng, rộng mở, phát triển cực kì mạnh mẽ. Như ta thấy mặc dù trước đây Apple Pay không có mặt trên thị trường Việt Nam nhưng nhận thấy sự phát triển mạnh mẽ và vượt trội tại thị trường tiềm năng này, Apple Pay chính thức tham gia vào thị trường Việt Nam. Trong năm 2023, ví điện tử Apple Pay đã chính thức xâm nhập thị trường Việt Nam và trực tiếp cạnh tranh với các ông lớn đang đi đầu trong lĩnh vực này như Shopee Pay hay VnPay… Chỉ với chiếc điện thoại cùng hai lần ấn nút nguồn và chức năng xác thực khuân mặt Apple Pay sẽ trở thành đối thủ đáng gờm của thị trường ví điện tử tại Việt Nam. Vậy Apple Pay nhìn thấy cơ hội nào ở thị trường Việt Nam?

***Cung cấp thêm nhiều tính năng mới***

Các ví điện tử liên tục cung cấp thêm nhiều tính năng để phục vụ khách hàng với mục tiêu mở rộng thị phần. Ngoài việc ứng dụng công nghệ quẹt QR, một số ví điện tử đã

đáp ứng dụng công nghệ quét AR cho phép khách hàng xem và tiếp nhận thông tin theo cách mới mẻ, không gây nhàm chán.

***Mở rộng thị trường các vùng nông thôn***

Nhiều công ty Fintech hướng tới trong tương lai do nhận thấy những tiềm năng của các vùng này. Trong những năm gần đây với sự phát triển của khu vực nông thôn thì việc sử dụng điện thoại, Internet hay các phương tiện thanh toán hiện đại như ví điện tử cũng được nhiều người dân ở khu vực này quan tâm. Từ đó, có thể thấy, đây là thị trường đầy tiềm năng phát triển đối với ví điện tử.

***Số lượng người sử dụng ví điện tử liên tục tăng***

Hiện nay, số lượng người sử dụng điện thoại thông mình ngày càng nhiều và tăng đáng kể. Tính đến đầu năm 2023, có hơn 77 triệu người sử dụng Internet tại Việt Nam, tương đương 78,59% dân số. Con số này thậm trí còn vượt qua con số dự định mà Chính phủ đề ra. Lượng người dùng smartphone tại Việt Nam dự kiến ở mức 63,8% triệu người trong năm 2023, tăng 1,6% so với năm 2022 và chiếm 96,1% lượng người dùng Internet trên cả nước. Qua số liệu thống kê có thể thấy, cơ hội gia tăng số lượng người dùng ví điện tử trong tương lai rất lớn.

***Thương mại di động tiếp tục bùng nổ***

Hiện nay, thương mại di động hay còn gọi là "Mobile commerce" đã trở thành phương thức giao dịch phổ biến của các công ty thương mại lớn trên thế giới và đang ngày càng phát triển tại Việt Nam. Điều này thay đổi cách thức mua bán, trao đổi, giao nhận hàng hóa của mọi người.

Đối với người tiêu dùng: thương mại điện tử giúp họ có nhiều lựa chọn hơn về sản phẩm, dịch vụ, giảm thiểu thời gian mua hàng và thanh toán cũng như chi phí đi lại… Song hành của sự phát triển thương mại điện tử chính là sự bùng nổ của các hình thức thanh toán tiện lợi như Mobile Banking, Internet Banking, Shopee Pay, VnPay, Apple Pay… Do đó, sự bùng nổ của thương mại điện tử sẽ là một trong những cơ hội lớn cho sự phát triển của ví điện tử trong tương lai.

**Ví điện tử - Giải pháp số cho dòng tiền Việt Nam**

Ví điện tử là một phương thức thanh toán hiện đại và có nhiều tiện ích. Hiện nay, tại Việt Nam đã có hơn 40 tổ chức không phải ngân hàng cung cấp các dịch vụ ví điện tử đa dạng hình thức và dễ dàng sử dụng trên điện thoại di động. Với thị trường thương mại điện tử đang ngày càng phát triển một cách nhanh chóng, nhu cầu mua sắm cao với yêu cầu tiết kiệm triệt để thời gian thanh toán và quản lí tài chính thì ví điện tử quả là một giải pháp số cho dòng tiền của Việt Nam.

**Tài liệu tham khảo:**

*Nguyễn Thị Ngọc Anh ( 2020 ) - Thị trường ví điện tử Việt Nam - cơ hội và thách thức*
*http://tapchinganhang.gov.vn/thi-truong-vi-dien-tu-viet-nam-co-hoi-va-thach-thuc.htm?fbclid=iwar1sceo79vshqctoxtm0ny0fnpoo*
*Minh Ngoc Nguyen ( 2022) - E-wallets in Vietnam*
*https://www.statista.com/topics/8647/e-wallets-in-vietnam/?fbclid=IwAR0*
*Simon Kemp ( 2023) - Digital 2023: Vietnam*
*https://datareportal.com/reports/digital-2023-vietnam*

# Ứng dụng logistics xanh tại Việt Nam

**Đặng Quỳnh Chi - CQ58/11.09**

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

**Vậy Logistics xanh là gì?**

Logistics xanh là một phương pháp tiếp cận bền vững trong lĩnh vực logistics, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình vận chuyển, lưu trữ và quản lý hàng hóa.

**Lợi ích ứng dụng Logistics xanh tại Việt Nam**

***Thứ nhất,*** bảo vệ môi trường. Ứng dụng logistics xanh giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đối với môi trường. Sử dụng phương tiện vận tải sạch và hiệu quả năng lượng, cùng việc tối ưu hóa tuyến đường và quản lý tài nguyên có thể giảm lượng khí nhà kính và ô nhiễm không khí.

***Thứ hai,*** tiết kiệm nhiên liệu và chi phí. Logistics xanh giúp tiết kiệm nhiên liệu thông qua việc sử dụng phương tiện vận tải tiết kiệm năng lượng và tối ưu hóa lộ trình. Điều này giúp giảm chi phí vận chuyển và cải thiện lợi nhuận của doanh nghiệp.

***Thứ ba,*** tăng hiệu suất vận chuyển. Sử dụng công nghệ thông minh và tối ưu hóa tuyến đường giúp tăng hiệu suất trong quá trình vận chuyển và giao nhận. Điều này có thể dẫn đến việc cung ứng hàng hóa nhanh chóng hơn và tối ưu hóa quy trình làm việc.

***Thứ tư,*** hỗ trợ quản lý tài nguyên tốt hơn. Logistics xanh thúc đẩy quản lý tài nguyên hiệu quả hơn, giúp giảm thiểu lãng phí và sử dụng tài nguyên như kho bãi và lưu trữ một cách thông minh.

***Thứ năm,*** tạo cơ hội kinh doanh. Các công ty thực hiện logistics xanh có cơ hội tạo ra giá trị và cạnh tranh trong thị trường. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ có lợi cho môi trường, và doanh nghiệp thực hiện logistics xanh có thể thu hút khách hàng và đối tác kinh doanh.

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

**Tóm lại,** logistics xanh không chỉ có lợi ích cho môi trường mà còn mang lại nhiều lợi ích kinh tế và xã hội. Điều này thúc đẩy sự bền vững của ngành logistics và góp phần vào mục tiêu bảo vệ hành tinh.

**Thực trạng ứng dụng logistics xanh tại Việt Nam**

***Sử dụng phương tiện vận tải sạch và hiệu quả năng lượng***

Trong những năm qua Chính phủ không ngừng đầu tư cải thiện chất lượng của hệ thống hạ tầng đường bộ nhưng mạng lưới đường cao tốc nhìn chung vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu phát triển. Chiều dài đường cao tốc còn thấp so với nhiều quốc gia khác trên thế giới. Một số tuyến đường cao tốc quan trọng có nhu cầu lớn và góp phần giải quyết các vấn đề về kinh tế - xã hội vẫn chưa được đầu tư thích đáng như: tuyến đường cao tốc Bắc Nam, các đường cao tốc trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long và các đường vành đai của Thủ đô Hà Nội, TP.Hồ Chí Minh.

*Về phương tiện vận tải đường bộ,* tại Việt Nam, xe tải có tải trọng nhỏ chiếm tỷ lệ cao hơn. Theo Báo cáo của Ngân hàng Thế giới (2019), có khoảng gần 1,2 triệu xe tải được đăng ký chính thức ở Việt Nam; trong đó, 68% có tổng trọng lượng xe nhỏ hơn 5 tấn, 11% từ 5 - 10 tấn, 14% từ 10 - 20 tấn và 7% xe tải hạng nặng với tổng trọng lượng xe trên 20 tấn. Tỷ lệ xe tải hạng nặng ở Việt Nam thấp nên phải sử dụng số lượng xe tải cao hơn để vận chuyển cùng một lượng hàng hóa. Kết quả là tình trạng ùn tắc cao hơn, chi phí và lượng phát thải cao hơn.

*Về vận tải đường sắt,* do nguồn vốn đầu tư còn hạn hẹp nên chưa loại bỏ được số lượng lớn toa xe hàng cũ, lạc hậu trong khi vẫn thiếu nhiều toa xe cho hàng container. Đường sắt Việt Nam hiện nay có tốc độ bình quân 80 - 90 km/h, tốc độ khá chậm so với nhiều nước trên thế giới. Vận tải đường sắt gây bụi bẩn, hóa chất, tiếng ồn, độ rung ảnh hưởng đến môi trường trong quá trình vận chuyển, xếp dỡ hàng rời, hàng độc hại… Giảm vận tải đường bộ và tăng cường vận chuyển bằng đường sắt là một trong các nội dung xanh hóa hoạt động logistics.

*Về vận tải đường biển và đường thủy nội địa,* các cảng trên địa bàn TP.HCM đang phát thải một khối lượng lớn khí $CO_2$ ra môi trường: cảng Bến Nghé mỗi năm thải trên 5.000 tấn $CO_2$; cảng Sài Gòn - Hiệp Phước khoảng 7.750 tấn $CO_2$/năm; cảng container khoảng 101 tấn $CO_2$/năm; cảng xăng dầu Thanh Lễ phát thải khoảng 385 tấn $CO_2$/năm; cảng sửa chữa, đóng tàu cũng phát thải 2.278 tấn $CO_2$/năm.

*Về vận tải đường hàng không,* mặc dù vận tải hàng không là phương thức vận tải ít rủi ro nhất, khí thải từ máy bay làm ô nhiễm khu vực nhạy cảm nhất của khí quyển. Theo

Tổ chức Liên chính phủ về thay đổi khí hậu (IPCC), khói thải từ máy bay chiếm 3,5% nguyên nhân làm cho trái đất ấm dần lên. Theo Cơ quan Môi trường châu Âu, các chuyến bay từ châu Âu tạo ra lượng khí thải lên tới 440.000 tấn mỗi ngày. Tại Việt Nam, trung bình mỗi năm hoạt động vận tải phát thải khoảng 30 triệu tấn $CO_2$ thì trong đó vận tải hàng không chiếm 5% (Báo Tài nguyên Môi trường, 2019).

***Tối ưu hóa tuyến đường và sử dụng công nghệ thông minh***

Sự phát triển của các ứng dụng và phần mềm quản lý logistics giúp tối ưu hóa lộ trình, giảm thiểu thời gian chờ đợi và tiết kiệm nhiên liệu. Các công ty logistics hàng đầu tại Việt Nam đã bắt đầu áp dụng công nghệ này, nhưng còn rất nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa cần nâng cao hiểu biết và tiếp tục đầu tư vào hệ thống thông tin và quản lý.

***Quản lý tài nguyên và phát triển kho bãi xanh:***

Các doanh nghiệp logistics ngày càng chú trọng đến quản lý tài nguyên, giảm thiểu lãng phí, và phát triển các kho bãi xanh thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều tiềm năng để cải thiện quá trình này và xây dựng thêm nhiều kho bãi xanh hơn. Cần xây dựng thêm các kho bãi với các tính năng thân thiện với môi trường như sử dụng năng lượng mặt trời, ánh sáng tự nhiên, diện tích phù hợp, tường và sàn dày, tái chế tại chỗ là những yêu cầu trong xây dựng và vận hành kho bãi của các doanh nghiệp Việt Nam.

Theo khảo sát của Ban Biên tập Báo cáo, có tới 68,6% số doanh nghiệp trả lời chưa sử dụng năng lượng có khả năng tái tạo trong vận hành hoạt động kho tại doanh nghiệp hoặc chưa thuê kho có sử dụng năng lượng tái tạo. Số liệu khảo sát cũng cho thấy, việc quản lý kho bãi chưa thực sự khoa học, chưa áp dụng các kỹ thuật hiện đại, đặc biệt chưa nhiều ứng dụng công nghệ thông tin được sử dụng trong điều phối và quản lý kho bãi.

***Sử dụng bao bì xanh***

Bao bì là một trong những chất thải công nghiệp và sinh hoạt được thải ra nhiều nhất hiện nay. Mỗi ngày các đô thị lớn như Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thải ra môi trường khoảng 80 tấn rác thải nhựa nhưng tỷ lệ rất nhỏ các sản phẩm bao bì nhựa được tái chế, điều này gây ảnh hưởng lớn tới môi trường và lãng phí không nhỏ cho nền kinh tế. Nhằm phát triển logistics xanh, doanh nghiệp được khuyến khích sử dụng các bao bì làm từ vật liệu tái chế hoặc dễ phân hủy trong môi trường tự nhiên.

***Giáo dục và tạo nhận thức:*** Việc giáo dục và tạo nhận thức cho cả người lao động và khách hàng về logistics xanh đang được thực hiện, nhưng còn cần nhiều công việc hơn để tạo ra một tầm nhìn và tinh thần thống nhất trong ngành về việc thúc đẩy sự bền vững.

**Giải pháp cho việc phát triển ứng dụng Logistics xanh tại Việt Nam**

***Thứ nhất,*** đào tạo và hợp nhất kiến thức. Đầu tiên, cần đầu tư vào chương trình đào tạo và hợp nhất kiến thức về logistics xanh trong các cơ sở giáo dục. Trường đại học, trung

học nghề và các tổ chức đào tạo nên phát triển các khóa học và chương trình đào tạo liên quan đến logistics xanh để đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực.

***Thứ hai,*** khuyến khích nghiên cứu và phát triển. Chính phủ và các tổ chức nghiên cứu nên tài trợ cho các dự án nghiên cứu và phát triển công nghệ xanh trong ngành logistics. Việc này có thể thúc đẩy sự đổi mới và cải tiến trong lĩnh vực này.

***Thứ ba,*** tạo khung pháp lý và chính sách thúc đẩy. Chính phủ cần thiết lập khung pháp lý và chính sách khuyến khích cho các doanh nghiệp thực hiện logistics xanh, bao gồm các ưu đãi thuế và hỗ trợ tài chính để đầu tư vào công nghệ và thiết bị xanh.

***Thứ tư,*** thúc đẩy sử dụng phương tiện vận tải sạch. Khuyến khích việc sử dụng phương tiện vận tải sạch, như xe điện và xe chạy bằng nhiên liệu thân thiện với môi trường, bằng cách cung cấp các ưu đãi cho các doanh nghiệp và cá nhân sử dụng chúng.

***Thứ năm,*** sử dụng công nghệ thông minh. Các doanh nghiệp logistics nên đầu tư vào việc áp dụng công nghệ thông minh để tối ưu hóa quy trình vận chuyển và quản lý hàng hóa. Các hệ thống quản lý kho và theo dõi lộ trình có thể giúp giảm lãng phí và tiết kiệm nhiên liệu.

***Thứ sáu,*** thúc đẩy vận chuyển đa phương thức. Khuyến khích sử dụng các hình thức vận chuyển đa phương thức, như đường sắt và đường thủy, để giảm tắc nghẽn giao thông đô thị và giảm thiểu tác động đến môi trường.

**Tóm lại,** việc phát triển ứng dụng Logistics xanh tại Việt Nam đòi hỏi sự cộng tác từ nhiều bên và cần có sự cam kết từ chính phủ, doanh nghiệp, và cộng đồng để đảm bảo rằng ngành logistics có thể phát triển bền vững, thân thiện với môi trường.

**Tài liệu tham khảo:**

*Phạm Văn Kiệm (2023), Logistics xanh góp phần thúc đẩy tăng trưởng bền vững.*

*https://ratracosolutions.com/n/logistics-xanh-la-gi-thuc-trang-logistics-xanh-tai-viet-nam/*

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

***Thư giãn:***

***XEM NỐT***

*Bệnh nhân than phiền với bác sĩ:*

*- Tôi ngủ không ngon giấc, suốt đêm cứ mơ thấy một đàn chuột chơi bóng đá ầm ĩ.*

*- Tối nay, ông uống hai viên thuốc này, sẽ khỏi thôi!*

*- Để tối mai uống được không ạ?*

*- Sao vậy?*

*- Vì tối nay là trận chung kết của bọn chúng.*

# Vai trò của thương mại điện tử trong xã hội ngày nay

**Đinh Thị Thắm - CQ58/32.04**

Cuộc cách mạng khoa học kỹ thuật đã và đang đem lại những chuyển biến mạnh mẽ trên toàn thế giới. Việc áp dụng công nghệ thông tin (CNTT) trong hoạt động kinh tế đem lại những lợi ích to lớn cho toàn xã hội. Trên thế giới hiện nay, người ta đang gấp rút tiến vào kỷ nguyên kinh tế thông tin - trong đó quan trọng nhất là thương mại điện tử (TMĐT). Trong những năm gần đây, thị trường TMĐT Việt Nam ngày càng được mở rộng, giờ đã trở thành phương thức kinh doanh phổ biến được doanh nghiệp, người dân biết đến. Sự đa dạng về mô hình hoạt động, về đối tượng tham gia, về quy trình hoạt động và chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ với sự hỗ trợ của hạ tầng internet và ứng dụng công nghệ hiện đại đã đưa TMĐT trở thành trụ cột quan trọng trong tiến trình phát triển kinh tế số của quốc gia.

**Thực trạng việc ứng dụng TMĐT tại Việt Nam ngày nay**

Hai năm đại dịch Covid-19 đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động thương mại và dịch vụ của Việt Nam nói riêng và toàn cầu nói chung. Theo Hiệp hội vận tải hàng không quốc tế (IATA), đại dịch Covid đã khiến cho doanh thu của ngành Hàng không giảm 80% trong nửa đầu năm 2020 trong khi vẫn phải trang trải các chi phí liên quan đến phi hành đoàn, bảo trì, bảo quản máy bay,… Với một số ngành dịch vụ tăng trưởng âm và chiếm tỷ trọng lớn đã làm giảm mức tăng chung của khu vực dịch vụ và toàn bộ nền kinh tế. Trong bối cảnh đó, theo VECOM (Vietnam E- Commerce Association) ước tính TMĐT nước ta vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng trên 25% và đạt quy mô trên 20 tỷ trong năm 2023. Hoạt động kinh doanh trên các sàn TMĐT tiếp tục tăng trưởng ổn định. Theo khảo sát của VECOM, năm 2022 có 23% doanh nghiệp bán sản phẩm trên các sàn TMĐT. Theo Công ty Cổ phần Khoa học Dữ liệu Metric, tổng doanh số của bốn sàn TMĐT hàng đầu cùng với Tiktok Shop lên tới 141.000 tỷ đồng (khoảng 6 tỷ USD). Shopee và Lazada là hai sàn TMĐT lớn nhất, trong khi đó dù mới hoạt động từ giữa năm 2022 nhưng Tiktok Shop đã trở thành nền tảng TMĐT bán lẻ lớn thứ ba tại Việt Nam. Như vậy, TMĐT là một trong những lĩnh vực kinh tế sáng nhất, tăng trưởng nhanh và ổn định nhất.

**Vai trò của TMĐT mang lại**

***Vai trò của TMĐT đối với xã hội***

*Thứ nhất, nâng cao nhận thức của xã hội về công nghệ thông tin*

Các kế hoạch mở rộng thị trường đều giúp cho doanh nghiệp và người tiêu dùng tiếp cận nhanh với TMĐT để có một phương thức kinh doanh và mua bán mới, hiện đại, hỗ trợ, xúc tiến các hoạt động giao thương của doanh nghiệp được thuận lợi và dễ dàng hơn,

tạo động lực thúc đẩy, nâng cao nhận thức về mua bán quốc tế trong tiến trình hội nhập kinh tế.

*Thứ hai, tăng cường lợi ích cho xã hội thông qua việc phát triển Chính phủ điện tử Internet ra đời đã làm thay đổi nhiều hình thái hoạt động của con người.*

TMĐT còn thúc đẩy việc phổ cập và thâm nhập của tri thức vào các hoạt động trên toàn thế giới. Chính phủ điện tử được hiểu là "việc ứng dụng công nghệ thông tin để các cơ quan Chính quyền từ trung ương đến địa phương đổi mới, làm việc có hiệu lực, hiệu quả, minh bạch hơn; cung cấp thông tin, dịch vụ tốt hơn cho người dân, doanh nghiệp và các tổ chức và tạo điều kiện thuận lợi cho người dân thực hiện quyền dân chủ ".

Chính phủ điện tử ra đời với mục đích cải tiến và cung cấp Chính phủ đem lại lợi ích cho người dân, đặt ra các mục tiêu tăng cường quản lý của Chính phủ, nhằm quản lý tốt hơn các nguồn lực kinh tế và xã hội của đất nước vì mục tiêu phát triển.

*Thứ ba, thúc đẩy nền công nghệ thông tin phát triển, tạo điều kiện sớm tiếp cận nền kinh tế số hóa.*

Thương mại phát triển dựa trên nền tảng cơ sở hạ tầng CNTT hiện đại. Do vậy, phát triển TMĐT sẽ tạo nên những nhu cầu đầu tư mới và phát triển CNTT. Ở Việt Nam, cùng với sự phát triển của TMĐT, CNTT những năm qua đã có được mức tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2021, tổng doanh thu CNTT ở nước ta đạt 136,153 tỷ USD, tăng 9% so với năm 2020. Số lượng doanh nghiệp công nghệ số tại Việt Nam trong năm 2021 đạt 64.000 doanh nghiệp, tăng 9,5% so với năm 2020. Kết quả phán ánh quá trình chuyển đổi số đang diễn ra sâu rộng và một cách toàn diện, tới từng ngóc ngách của đời sống kinh tế - xã hội Việt Nam hiện nay.

***Vai trò của thương mại đối với doanh nghiệp***

*Một là, tạo cơ hội mở rộng thị trường.*

Với Internet, doanh nghiệp có thể kinh doanh hỗn hợp các loại mặt hàng khác nhau. Không giống như hình thức bán hàng truyền thống, rất khó để dựng nên một cửa hàng tạp hóa với rất nhiều loại hình thức sản phẩm khác nhau. Nhưng điều đó không hề xảy ra với một cửa hàng trên Internet. Ở đây, các hàng hóa được bày không hề tốn diện tích về không gian, đơn giản đó chỉ là những hình ảnh được chụp hoặc được mô tả trên trang web của cửa hàng. Như vậy, với ưu thế đa dạng hóa sản phẩm, TMĐT giúp cho nhà cung cấp có thể mở rộng thêm thị trường và phạm vi khách hàng.

*Hai là, tiết kiệm chi phí hơn*

Các mô hình bán lẻ truyền thống đều đòi hỏi các chi phí ban đầu và chi phí vận hành lớn, ví dụ như bán lẻ dạng chuỗi đòi hỏi các yếu tố thuê và thiết kế mặt bằng, nhân viên, thiết bị bán hàng, kho bãi kèm theo,… hay mô hình bán hàng thông qua hệ thống nhà phân phối cũng yêu cầu các chi phí trung gian lớn cho hệ thống đại lý cấp một. Trong khi đó, TMĐT không đòi hỏi các chi phí này, do vậy các chi tiêu về đầu tư vốn ban đầu và duy trì hoạt động có thể được tiết kiệm đáng kể.

*Ba là, nâng cao khả năng phục vụ và chăm sóc khách hàng thường xuyên.*

Các tài liệu kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng sản phẩm có thể được gửi trực tiếp cho khách hàng qua Internet mà không cần in ấn, vận chuyển. Với cơ sở dữ liệu được cập nhật thường xuyên doanh nghiệp có thể nắm bắt được đặc điểm của từng khách hàng, qua đó phân đoạn thị trường, hướng chính sách phù hợp riêng biệt cho từng nhóm khách hàng. Cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đúng với đòi hỏi của từng khách hàng sẽ là một ưu thế lớn trong việc duy trì các khách hàng quen thuộc.

*Bốn là, dễ dàng mở rộng tệp khách hàng*

TMĐT giúp cho thương hiệu dễ dàng tìm kiếm khách hàng hơn bằng các công cụ quảng cáo. Các thói quen và nhu cầu của người tiêu dùng khi sử dụng công cụ tìm kiếm như Google sẽ được lưu lại, nhờ đó các sản phẩm của các nhãn hàng sẽ được phân bổ tới họ. Người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp xúc với các thương hiệu mà họ chưa từng biết đến, và có thể trải nghiệm các sản phẩm mới.

***Vai trò đối của TMĐT đối với người tiêu dùng***

*Thứ nhất, mua sắm mọi nơi mọi lúc*

Ngày nay, trong thời đại thông tin, khái niệm "shopping qua mạng", "siêu thị điện tử", "mua hàng trực tuyến" đang trở nên ngày càng có tính xã hội hóa cao. Người tiêu dùng có thể lựa chọn và tiến hành mua bán tại nhà thông qua việc truy cập Internet với hình thức thanh toán qua các loại thẻ tín dụng. Điều này rất thuận tiện và tiết kiệm thời gian, chi phí đi tìm kiếm hàng hóa ở các cửa hàng và siêu thị.

*Thứ hai, đa dạng thông tin cho lựa chọn sản phẩm*

Người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm các thông tin sản phẩm, so sánh các yếu tố giá cả, lợi ích trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Thông tin sản phẩm như hình dạng, màu sắc, thông số, bảo hàng,… được hiển thị trực quan và rõ ràng thông qua các bản mô tả cũng như video, hình ảnh giới thiệu sản phẩm. Các thông tin này giúp người mua có đánh giá đầy đủ về các điều kiện trước khi mua hàng.

*Thứ ba, giá cả và phương thức giao dịch tốt*

Do có nhiều sự lựa chọn, người tiêu dùng chắc chắn sẽ lựa chọn được một sản phẩm hợp lý mình mà nếu tính chi phí bỏ ra không hề lớn. Do nhà sản xuất tiết kiệm được những chi phí như đã nêu trên nên giá thành sản phẩm hạ và người tiêu dùng mua hàng qua phương thức TMĐT sẽ được hưởng mức giá thấp hơn khi mua hàng bằng phương thức truyền thống.

**Những thách thức đối với việc thúc đẩy phát triển TMĐT**

***Một là,*** *rủi ro về bảo mật thông tin*

Cùng với sự phát triển của công nghệ là những rủi ro về bảo mật an toàn thông tin khi những kẻ xấu luôn rình rập nhằm trục lợi cá nhân. Đối với TMĐT cũng vậy, vấn đề

bảo mật và an toàn thông tin mạng là yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Họ thường lo lắng và không an tâm khi cung cấp các thông tin cá nhân như số điện thoại, địa chỉ, thẻ tín dụng,… mặc dù những thông tin này đều đã được mã hóa dữ liệu.

***Hai là,*** *khả năng cạnh tranh cao*

Khi mua sắm trên sàn thương mại điện tử, khách hàng có thể so sánh sản phẩm của gian hàng này với một số gian hàng khác để tìm ra mức giá thấp nhất. Điều này buộc người bán phải đưa ra các chiến lược cạnh tranh về giá, đồng thời giảm tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp.

***Ba là,*** *khó tạo được niềm tin của người tiêu dùng*

Người tiêu dùng vẫn thích mua sắm trực tiếp hơn so với mua sắm trực tuyến nguyên nhân là do việc khó kiểm soát chất lượng hàng hóa, vấn nạn hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng vẫn diễn ra khá phổ biến. Do đó nhiều người tiêu dùng không tin tưởng sản phẩm mà đơn vị bán hàng cung cấp qua phương thức mua sắm trực tuyến.

**Một số giải pháp phát triển TMĐT ở nước ta hiện nay**

- Hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển TMĐT trong bối cảnh cách mạng công nghệ 4.0; rà soát, bổ sung, sửa đổi và ban hành mới các chính sách, văn bản quy phạm pháp luật theo hướng tạo điều kiện, hỗ trợ ứng dụng TMĐT và các mô hình kinh doanh mới trên nền tảng công nghệ số.

- Tăng cường hoạt động quản lý, giám sát hàng hóa trên môi trường mạng, nhằm tạo niềm tin cho người tiêu dùng trong hoạt động mua sắm trực tuyền, bảo vệ các thương nhân, tổ chức kinh doanh lành mạnh và thúc đẩy TMĐT phát triển.

- Phát triển các hạ tầng, giải pháp hỗ trợ giao dịch điện tử tích hợp thanh toán trong thương mại và dịch vụ công; chú trọng phát triển các tiện ích thanh toán trên nền tảng di động; ví điện tử, mã QR,…

- Tiếp tục chương trình hỗ trợ chuyển đổi số trong các DN vừa và nhỏ, ứng dụng các công nghệ nhằm cải tiến mô hình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; nghiên cứu, lựa chọn ngành, lĩnh vực ưu tiên để phát triển các ứng dụng công nghệ mới vào sản xuất kinh doanh.

- Hoàn thiện hạ tầng dịch vụ chuyển phát và logistics cho TMĐT, ứng dụng các công nghệ mới trong hoạt động logistics.

---

**Tài liệu tham khảo:**

*https://drive.google.com/file/d/1_xmsWKcuwDQpORb2Jhog1E90PRUg7VX_/view*
*https://dttc.sggp.org.vn/4-giai-phap-thuc-day-thuong-mai-dien-tu-phat-trien-ben-vung-post103381.html*
*https://accgroup.vn/loi-ich-cua-thuong-mai-dien-tu*

# Giải pháp phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

**Nguyễn Thùy Linh - CQ59/22.05**

Trong những năm gần đây, thương mại điện tử là lĩnh vực quan trọng, có tác động lớn tới sự phát triển kinh tế của quốc gia. Thương mại điện tử là chìa khóa trong việc làm thay đổi tính chất của nền kinh tế, rút ngắn khoảng cách giữa các nước đang phát triển và các nước phát triển, giúp các nước đang phát triển có thể bắt kịp với những nước đi trước. Vì vậy, phát triển thương mại điện tử luôn được các nước trên thế giới chú trọng, đẩy mạnh. Tại Việt Nam, thương mại điện tử là một trong những phương thức kinh doanh phổ biến, được các cá nhân và doanh nghiệp sử dụng rộng rãi. Với quy mô dân số lớn (trên 90 triệu dân) cùng hệ thống cơ sở hạ tầng Internet và ứng dụng công nghệ hiện đại, Việt Nam có tiềm năng to lớn trong việc tiếp tục phát triển thương mại điện tử, trở thành động lực cho sự phát triển nền kinh tế số. Thương mại điện tử đem đến nhiều cơ hội, bên cạnh đó cũng đặt ra nhiều thách thức cần giải quyết. Bài viết này sẽ phân tích thực trạng phát triển thương mại điện tại Việt Nam để chỉ rõ những thách thức, từ đó đề xuất một số giải pháp phát triển thương mại điện tử đối với doanh nghiệp, khách hàng, xã hội.

**Khái niệm thương mại điện tử**

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), "Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet". Chủ thể tham gia thương mại điện tử có thể chia thành các nhóm: Chính phủ (Government - G), doanh nghiệp (Business - B), người tiêu dùng (Customer - C), từ đó tạo ra 9 mô hình: B2C, B2B, C2B, C2C, B2G, G2B, G2G, G2C, C2G; trong đó B2C (doanh nghiệp tới người tiêu dùng) là mô hình phổ biến nhất trên thế giới, ví dụ: Amazon, Tiki, Lazada…

**Thực trạng phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam**

Thương mại điện tử Việt Nam đã có sự phát triển đáng kinh ngạc cả về quy mô, số lượng và chất lượng.

Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022, doanh thu B2C năm 2021 đạt 13,7 tỷ USD, tăng 1,16 lần so với năm 2020 và chiếm 7% tổng mức bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước. Số lượng người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến, giá trị mua sắm tăng theo từng năm. Cụ thể, năm 2017, số lượng người tiêu dùng

mua sắm trực tuyến ước tính 33,6 triệu người và tới năm 2021, con số là 54,6 triệu người, tăng 1,6 lần; giá trị mua sắm trực tuyến ước tính của một người trong năm 2021 là 251 USD, so với 186 USD của năm 2017 đã tăng 1,3 lần. Tỷ lệ người dân sử dụng Internet cũng chứng kiến mức tăng trưởng đáng kể, từ 58,1% năm 2017 tới 73% vào năm 2021. Dù trải qua thời kỳ đại dịch Covid-19 với nhiều thách thức đặt ra cho nền kinh tế nhưng tốc độ phát triển thương mại điện tử vẫn có xu hướng gia tăng. Doanh nghiệp và người dân đã thích nghi nhanh chóng với hoạt động thương mại điện tử, thay vì mua hàng trực tiếp như trước, giờ đây chỉ cần có thiết bị di động kết nối Internet là dễ dàng thực hiện mua sắm. Chính vì sự tiện lợi đó, xu hướng mua sắm online ngày một trở nên phổ biến trong dân cư.

Số lượng hàng hóa được giao dịch trên sàn thương mại điện tử tăng dần theo từng năm. Loại hàng hóa được giao dịch nhiều nhất là quần áo, giày dép, mỹ phẩm (chiếm 69%), theo sau là thiết bị đồ dùng gia đình (64%), đồ công nghệ và điện tử (51%)… (Theo Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam năm 2022).

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang bị chi phối bởi doanh nghiệp nước ngoài. Trong số các sàn thương mại điện tử lớn nhất Việt Nam, Shopee và Lazada là doanh nghiệp Singapore và Trung Quốc, Tiki ban đầu là doanh nghiệp nội địa nhưng năm 2021 đã bán 90,5% cổ phần cho công ty Singapore.

Nhìn chung việc phát triển thương mại điện tử Việt Nam đã có những kết quả tích cực, tuy nhiên vẫn còn một số thách thức cần được giải quyết.

**Thách thức phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam**

***Thứ nhất,*** đối với doanh nghiệp

- Đối thủ cạnh tranh cùng ngành: thương mại điện tử tạo ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp như mở rộng thị trường, tiết kiệm chi phí thông tin, nhưng cũng mang đến rất nhiều đối thủ cạnh tranh. Các doanh nghiệp Việt Nam không chỉ cạnh tranh với những đối thủ trong nước mà còn cả những doanh nghiệp nước ngoài. Họ là những doanh nghiệp lớn, có ưu thế về vốn đầu tư, chiến lược kinh doanh, kinh nghiệm và nguồn nhân lực chất lượng cao. Nếu doanh nghiệp Việt Nam không có chiến lược kinh doanh hiệu quả, rất có thể thị trường sẽ rơi vào tay những doanh nghiệp nước ngoài.

- Nhà cung cấp: những doanh nghiệp mới của Việt Nam khi tham gia hoạt động thương mại điện tử sẽ gặp nhiều khó khăn bởi các nhà cung cấp đã tham gia trước đó có lợi thế về thông tin, cũng như họ có kinh nghiệm lâu năm, có tầm ảnh hưởng lớn, có đủ khả năng và tiềm lực để mang lại những lợi ích cho chính họ.

- Khách hàng: ngày nay, do sự phát triển của Internet, khách hàng có cơ hội tiếp cận thông tin nhanh chóng, chính xác, cũng như có đủ kiến thức, trải nghiệm mua sắm

trên các sàn thương mại điện tử. Vì vậy, họ sẽ có yêu cầu cao hơn về chất lượng sản phẩm cũng như về giá cả. Điều này là một thử thách đối với doanh nghiệp Việt Nam trong phát triển sản phẩm để đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng với mức giá cạnh tranh.

***Thứ hai,*** đối với người tiêu dùng

- Người tiêu dùng Việt Nam phải đối mặt với những thông tin không chính xác. Bởi thị trường thương mại điện tử bao gồm nhiều nhà cung cấp với hàng nghìn sản phẩm, lượng thông tin người tiêu dùng phải tiếp nhận rất lớn, khó có thể phân biệt được đúng sai. Hơn nữa, đối với người tiêu dùng Việt Nam, thương mại điện tử là lĩnh vực mới, vậy nên sự thiếu hiểu biết và kinh nghiệm là không tránh khỏi. Hệ thống luật pháp về an toàn thông tin vẫn còn hạn chế, các doanh nghiệp và cá nhân đã lợi dụng lỗ hổng này để cung cấp những thông tin không chính xác tới người dùng. Do vậy người tiêu dùng Việt Nam phải đối mặt với khủng hoảng thừa thông tin.

- Do đặc thù của thương mại điện tử, người tiêu dùng không có cơ hội trải nghiệm thực tế sản phẩm, dịch vụ, vì thế có thể mua những sản phẩm kém chất lượng.

- Các tội phạm, gian lận tài chính trong thương mại điện tử ngày càng tăng khiến người tiêu dùng phải đối mặt với nguy cơ lớn.

***Thứ ba,*** đối với xã hội

Thương mại điện tử vẫn còn là phương thức kinh doanh mới đối với Việt Nam, vì vậy việc xây dựng hệ thống luật pháp hoàn chỉnh là thách thức lớn. Không chỉ vậy, phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam còn gặp khó khăn trong giải quyết các gian lận tài chính, thông tin sai lệch, và sự gia tăng các gian lận đó sẽ ảnh hưởng tiêu cực tới thái độ của cộng đồng đối với thương mại điện tử. Hơn thế nữa, hạ tầng cơ sở và trang thiết bị kỹ thuật phục vụ các hình thức thanh toán điện tử còn kém hiệu quả, chưa đáp ứng được hết nhu cầu của người sử dụng.

**Giải pháp phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam**

Để tiếp tục hoàn thiện và thúc đẩy sự phát triển của Thương mại điện tử tại Việt Nam, tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

***Thứ nhất,*** xây dựng và hoàn thiện khung pháp lý

Để thương mại điện tử có thể phát triển mạnh mẽ hơn, trước hết cần hoàn thiện hệ thống chính sách, pháp luật về thương mại điện tử. Các chính sách cần đảm bảo hành lang pháp lý cho sự phát triển của thương mại điện tử, đảm bảo lợi ích của các đối tượng tham gia. Đối với người tiêu dùng, bảo vệ thông tin cá nhân là một trong những việc quan trọng nhất. Bởi ngày nay, cùng với sự phát triển của Internet, thông tin cá nhân của

người dùng thường xuyên bị thu thập, sử dụng, mua bán bất hợp pháp, khiến người dùng mất niềm tin khi tham gia mua sắm trực tuyến. Luật An ninh mạng được ban hành đã tạo cơ sở hợp pháp để giải quyết vấn đề trên, nhưng chính phủ cần tuyên truyền mạnh mẽ hơn để người tiêu dùng biết đến, hiểu rõ để có thể bảo vệ lợi ích của mình. Đối với doanh nghiệp, cần có giải chính sách phù hợp tạo cơ hội phát triển trong giai đoạn đầu cũng như giúp các doanh nghiệp Việt Nam cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài. Hệ thống pháp luật cũng cần đảm bảo tăng cường quản lý nhà nước, chủ động phòng ngừa gian lận thương mại, các hành vi lừa đảo khách hàng trong thương mại điện tử, tạo môi trường lành mạnh thu hút vốn đầu tư trong và ngoài nước.

***Thứ hai,*** hoàn thiện cơ sở hạ tầng thông tin

Xây dựng hạ tầng cơ sở thông tin là điều cần thiết để phát triển thương mại điện tử. Tốc độ đường truyền tốt sẽ giúp các giao dịch thương mại điện tử diễn ra nhanh chóng, chính xác, tiết kiệm thời gian, chi phí. Điều này cần sự kết hợp giữa các Bộ, ngành, các địa phương trong việc tạo nên cơ sở hạ tầng phát triển, đồng bộ. Để thực hiện được việc đó, cần tăng cường đầu tư cho hoạt động xây dựng hạ tầng cơ sở thông tin phục vụ cho thương mại điện tử, khuyến khích chuyển đổi số; xây dựng cơ sở hạ tầng phù hợp với sự phát triển công nghệ của Cách mạng 4.0; chú trọng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao; tuyên truyền về xu hướng phát triển của thương mại điện tử; thường xuyên cập nhật công nghệ hiện đại.

***Thứ ba,*** minh bạch thông tin

Bộ Công thương cần phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước trong việc phòng chống hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không rõ nguồn gốc và kịp thời thông tin đến các đối tượng tham gia hoạt động thương mại điện tử.

Các doanh nghiệp cần bảo vệ thông tin và quyền lợi của khách hàng, cam kết bán hàng chất lượng tốt để xây dựng niềm tin của khách hàng khi tham gia mua sắm trực tuyến, đồng thời chú trọng xây dựng dịch vụ khách hàng, hoạt động hậu mãi, từ đó thu hút khách hàng mới, góp phần phát triển thương mại điện tử.

**Tài liệu tham khảo:**

*Ths. Lê Phú Khánh, 2023, Thực trạng và giải pháp phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam, Tạp chí Công thương.*

*Bộ Công Thương - Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2022), Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2022.*

*Duong Thi Dung Dao, Ha Vinh Le, Thi Thanh Thuy. E-commerce in Viet Nam: Opportunities and Challenges, 10th international conference socio-economic and environmental issues in development (2019).*

# Giải pháp thúc đẩy quá trình giao nhận hàng hóa xuyên biên giới

**Đinh Thị Thơm - CQ58/02.03**

Từ khi thực hiện chính sách "mở cửa" và hội nhập kinh tế quốc tế, nhu cầu mau bán, trao đổi hàng hóa và dịch vụ ở Việt Nam là rất lớn, đặc biệt trong xã hội Internet phát triển rộng rãi và phổ biến trên toàn cầu như hiện nay thì việc mua sắm cũng trở nên ngày càng tiện ích và nhanh chóng nhờ vào sự phát triển của các sản thương mại điện tử hay các trang web mua sắm trực tuyến. Người tiêu dùng có thể chỉ cần ngồi ở nhà, văn phòng, quán cà phê hay bất cứ nơi nào có kết nối Internet đều có thể dễ dàng đặt mua món đồ yêu thích ở bất cứ nơi nào từ thành thị đến nông thôn, nội địa hay quốc tế. Và cùng với lối sống "vội" ngày càng gia tăng ở giới trẻ, mọi người đều yêu cầu nhiều hơn về sự đơn giản, tiện lợi và nhanh chóng.

Tuy nhiên, có thể nhận thấy rõ ràng rằng, khi chúng ta đặt mua một bộ quần áo ở trong nước thì sẽ nhận được hàng nhanh hơn rất nhiều so với khi mua một bộ quần áo ở nước ngoài. Từ Hà Nội có thể mất 3 đến 5 ngày để hàng được chuyển tới Thành phố Hồ Chí Minh, tuy nhiên có thể mất đến 10 ngày hay nửa tháng để vận chuyển một sản phẩm từ Thâm Quyến (Trung Quốc) về đến Hà Nội. Có tình trạng này là bởi khi đặt hàng ở nước ngoài sẽ phải qua kiểm tra hải quan, nộp thuế xuất nhập khẩu hay các thủ tục liên quan,… Vậy làm sao để có thể rút ngắn quá trình giao nhận hàng hóa quốc tế này, làm sao có thể khiến thời gian từ khi đặt hàng đến khi nhận được hàng trở nên ngắn nhất có thể?

Thực chất, dịch vụ giao nhận là dịch vụ chuyển hàng từ người chủ hàng (người sản xuất hoặc nhà buôn) đến tay người nhận hàng (có thể là người phân phối bán lẻ, nhà sản xuất khác hay người tiêu dùng). Dịch vụ giao nhận bao gồm: thu gom, chia tách, kiểm đếm, giao và nhận hàng hóa,… Dịch vụ giao nhận được thực hiện ở cả phạm vi trong nước và quốc tế với nhiều hình thức như giao hàng tận nhà (door to door), giao nhận bằng container,…

**Thực trạng mua sắm xuyên biên giới ở Việt Nam qua các sàn TMĐT và các trang web mua sắm trực tuyến**

Hiện nay ở Việt Nam sàn thương mại điện tử phổ biến nhất có thể nói tới Shopee và mới đây nhất là sự bùng lên của Tiktok Shop. Theo thống kê của Bộ Công Thương, trong năm 2022 có tới 55,7 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến trên tổng số 74,5 triệu người sử dụng Internet (chiếm 74,8%). Metric cho biết, chỉ tính riêng trong tháng 11/ 2022, doanh số trên Tiktok Shop đã đạt mức 1.689 tỷ đồng, với 13 triệu sản phẩm được bán ra và 32.000 người bán đã phát sinh đơn hàng. Trong quý I/ 2023, doanh số tại các sàn thương mại điện tử cũng đạt những con số ấn tượng: Shopee 24.700 tỷ đồng, 289,7 triệu sản phẩm; Lazada 7.500 tỷ đồng, 55,2 triệu sản phẩm; TikTok Shop 6.000 tỷ đồng, 42,1 triệu sản phẩm; Tiki 846,5 tỷ đồng, 2,8 triệu sản phẩm; Sendo 55 tỷ đồng, 290.000 sản

phẩm. Và trong một bài đăng của Thời bán Tuổi trẻ cho biết, Việt Nam là quốc gia đứng thứ hai khu vực Đông Nam Á về mua hàng trực tuyến xuyên biên giới với số lượng trung bình lên tới 104 đơn hàng/năm/người. Theo báo cáo, Việt Nam hiện đang chiếm 15% tổng thị trường mua sắm trực tuyến tại Đông Nam Á, chỉ đứng sau Thái Lan với tỉ lệ 16% và ngang bằng với Philippines.

Từ năm 2019, Ninja Van Group phát triển dịch vụ nhập hàng quốc tế dành cho các doanh nghiệp Việt Nam. Chỉ sau chưa đầy 3 năm, công ty vận chuyển đã có danh sách khách hàng hơn 600 doanh nghiệp/chủ cửa hàng kinh doanh online (tổng kho, đại lý...) thường xuyên sử dụng dịch vụ xuất nhập khẩu, phát sinh hơn 2.000 đơn hàng vận chuyển quốc tế tạo ra giá trị thương mại trung bình hơn 60 tỷ đồng mỗi tháng.

J&T International đã phủ sóng đến hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ toàn cầu, đáp ứng nhu cầu vận chuyển thị trường toàn cầu. Cụ thể, từ đầu tháng 1/2022, J&T Express tiếp tục mở rộng mạng lưới ở khu vực Trung Đông, bắt đầu với Saudi Arabic các Tiểu vương quốc Ả Rập Thống nhất.

Một ví dụ điển hình từ nước bạn, Trung Quốc - cường quốc hậu cần, có thể thấy, với số lượng dân số tới gần 1,5 tỷ người, nhu cầu mua sắm khổng lồ thì quá trình giao nhận vận tải của Trung Quốc có thể thấy là một điểm sáng trong khu vực và cả trên thế giới. Số lượng đơn hàng vận chuyển bình quân mỗi ngày của Trung Quốc trong năm 2021 đạt hơn 174 tỷ kiện hàng, vượt qua tổng số của Mỹ và châu Âu. Trung Quốc từng tạo ra số liệu lịch sử chuyển hàng nhanh nhất là 1 phút kể từ khi đặt hàng đến khi đến tay người mua.

**Hạn chế trong dịch vụ giao nhận hàng hóa xuyên biên giới ở Việt Nam**

***Một là***, cơ sở vật chất còn yếu kém, trình độ chuyên môn hóa chưa cao, khả năng của hệ thống kho bãi chưa đáp ứng đủ yêu cầu của việc bảo quản, dự trữ, giao nhận, vận chuyển một khối lượng hàng hóa lớn.

***Hai là***, số doanh nghiệp tham gia dịch vụ giao nhận vận tải hàng hóa xuyên biên giới còn ở quy mô nhỏ, số lượng ít, thiết bị bảo quản và dự trữ hàng hóa còn lạc hậu, chưa có hệ thống giao nhận riêng cố định và đặc biệt là Nhà nước chưa có các quy chế cụ thể cho việc quản lý các dịch vụ giao nhận, vận chuyển.

***Ba là***, thách thức về sai sót dữ liệu, tình trạng nhầm lẫn thông tin giữa người chuyên chở và người giao nhận, chủ hàng,… khiến quá trình giao nhận bị kéo dài và phát sinh các vấn đề khác, khi nhầm lẫn ở mức độ nghiêm trọng có thể gây ảnh hưởng tới lô hàng và uy tìn của các bên liên quan, tác động tới vấn đề quản lý dữ liệu.

***Bốn là***, các bất cập đến từ các phương thức vận tải, cụ thể: đường bộ - giá thành cao, tiềm ẩn nhiều nguy cơ mất an toàn và ùn tắc giao thông, ô nhiễm môi trường, chỉ phù hợp với khoảng cách vận chuyển ngắn; đường biển - phụ thuộc luồng tuyến, thời gian vận chuyển kéo dài và do phương tiện có kích thước lớn nên thường phải gom đủ lượng hàng nhất định thì mới đảm bảo bù đắp chi phí; vận tải hàng không - không thể vận chuyển hàng hóa có khối lượng lớn, chi phí vận chuyển cao, phải đầu tư hạ tầng có giá trị;...

**Giải pháp thúc đẩy quá trình giao nhận hàng hóa xuyên biên giới**

***Thứ nhất***, trung tâm hậu cần bảo lưu thuế nhập khẩu: Kho bảo lưu thuế nhập khẩu (kho ngoại quan): Theo khoản 10 Điều 4 Luật Hải quan 2014, kho ngoại quan là khu vực kho, bãi lưu giữ hàng hóa đã làm thủ tục hải quan được gửi để chờ xuất khẩu; hàng hóa từ nước ngoài đưa vào gửi để chờ xuất khẩu ra nước ngoài hoặc nhập khẩu vào Việt Nam.

Hàng từ nước ngoài có thể vận chuyển vào kho này trước, không tính thuế nhập khẩu, xem như là ở nước ngoài, khi người tiêu dùng mua hàng trên mạng - bao gồm thuế, hàng sẽ được nhập khẩu vào từ kho ngoại quan, đẩy nhanh việc giao hàng khi có đơn đặt. Từ đó, rút ngắn được quá trình thông quan, nộp thuế, đẩy nhanh tốc độ giao hàng đến tay người mua.

***Thứ hai***, sử dụng hệ thống máy móc, robot tự động hóa, ứng dụng công nghệ AI thay thế sức lao động con người trong phân loại hàng hóa. Trên thực tế, 1 robot có thể làm việc bằng 10 người, từ đó không chỉ giúp tối ưu giá thành sản phẩm, đẩy nhanh tốc độ làm việc, mà độ chính xác khi phân loại các đơn hàng của robot cũng gần như chính xác tuyệt đối. Đồng thời, robot cũng có thể lưu trữ thông tin từ những đơn hàng trước, áp dụng tương tự cho những đơn hàng sau, giúp quá trình phân loại đạt hiệu quả cao hơn. Bên cạnh đó, các start - up công nghệ cũng không ngừng áp dụng các công nghệ mới như công nghệ kết nối đối tác - khách hàng, dịch vụ hoàn thiện đơn hàng,… hỗ trợ cho các doanh nghiệp xuất, nhập khẩu.

***Thứ ba***, đẩy mạnh phát triển cơ sở hạ tầng, các hệ thống cảng hàng không, cảng biển, cảng đường bộ. Việt Nam có các lợi thế lớn để phát triển logistic khi có tới 41.900 km đường sông, 3.260 km đường bờ biển kéo dài từ Móng Cái (Quảng Ninh) tới Hà Tiên (Kiên Giang), 9 cảng hàng không quốc tế, 10 cảng biển quốc tế. Từ đó, hoàn thiện hệ thống phân phối, vận chuyển hàng hóa không chỉ trong nước mà cả quốc tế thuận tiện, nhanh chóng và dễ dàng hơn, tạo lập mạng lưới cố định đồng thời cũng không ngừng mở rộng "con đường tơ lụa" của Việt Nam với tất cả các quốc gia trên thế giới, thúc đẩy ngoại thương, kinh tế phát triển.

***Thứ tư***, hoàn thiện cơ chế quản lý ngành hàng hải và các ngành có liên quan. Củng cố các hệ thống thông tin như hệ thống thông tin khai báo hải quan điện tử; hệ thống quản lý, đăng ký mã số doanh nghiệp xuất nhập khẩu; hệ thống thông tin quản lý theo dõi nợ thuế, kế toán thu thuế;… Tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thông quan, thủ tục thu nộp thuế.

***Thứ năm***, hoàn thiện và đẩy mạnh hoạt động giao nhận vận tải, hình thành các chuỗi cung ứng liên hoàn, kết nối các nhà cung cấp kho bãi địa phương, dịch vụ chuyển phát,… xây dựng hệ thống theo dõi trạng thái kiện hàng, sản phẩm trong suốt quá trình vận chuyển, giúp cho tất cả các bên tham gia biết được tình trạng kiện hàng/sản phẩm một cách chính xác, minh bạch, chi tiết; đồng thời cũng dễ dàng hơn trong việc quản lý, kiểm soát đơn hàng.

**Tài liệu tham khảo:**

*Investing.com, "Thị trường Thương mại điện tử Việt Nam 2022", https://vn.investing.com/news/commodities-news/thi-truong-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2022-shopee-dan-dau-ve-doanh-so-tiktok-shop-pha-hoi-nong-vao-cac-anh-lon-2006985, ngày 29/12/2022.*

*Tuổi trẻ online, "Người Việt mua hàng quốc tế trực tuyến nhiều thứ hai Đông Nam Á", https://tuoitre.vn/nguoi-viet-mua-hang-quoc-te-truc-tuyen-nhieu-thu-hai-dong-nam-a-20220712085745553.htm, ngày 12/7/2022.*

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

**Phạm Thuỳ 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 unfavourable 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 must 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 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*

*"Đánh giá và phòng ngừa rủi ro trong kinh doanh ngân hàng" - Tác giả: Nguyễn Văn Tiến, Nhà xuất bản Thống kê.*

# Sự sụp đổ của Silicon Valley Bank (SVB) và các bài học rút ra từ sự việc này

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

Được thành lập vào năm 1983 sau một ván bài poker, Ngân hàng Silicon Valley (SVB) là nơi những công ty khởi nghiệp (start-up) "đặt cược" vào cuộc chơi trên thương trường. Vào năm 2022, tổng tài sản của ngân hàng lên tới 209 tỷ USD, với tỷ lệ nợ xấu rất thấp là 0,18% (cuối năm 2022) và số dự phòng rủi ro so với giá trị nợ xấu gấp 4,6 lần, hoạt động có lãi liên tiếp từ năm 2010. Nhưng mọi thứ sụp đổ chỉ trong 48 tiếng. Vậy nguyên nhân khiến cho SVB rơi vào sự sụp đổ là gì và các ngân hàng tại Việt Nam có thể rút ra được những bài học gì từ sự việc này?

**Khái quát về Silicon Valley Bank**

Silicon Valley Bank (SVB) là ngân hàng thương mại có trụ sở tại Santa Clara, California có tuổi đời hơn 40 năm tuổi, chuyên cho vay các công ty khởi nghiệp trong mảng công nghệ và chăm sóc sức khỏe tại Thung Lũng Silicon. Đây cũng là ngân hàng lớn thứ 16 tại Hoa Kỳ tính đến thời điểm sự phá sản của ngân hàng này vào 10/3/2023 và là ngân hàng lớn nhất tính theo tiền gửi tại Thung lũng Hoa vàng, là công ty con của công ty cổ phần ngân hàng SVB Financial Group. Là một ngân hàng đặc quyền của tiểu bang, nó được quản lý bởi Cục Bảo vệ và Đổi mới Tài chính California (DFPI), đồng thời là thành viên của Công ty Bảo hiểm tiền gửi Liên bang (FDIC) và Hệ thống Dự trữ Liên bang. Ngân hàng có văn phòng tại 13 quốc gia và khu vực.

**Bối cảnh sụp đổ của SVB**

Sự việc bắt đầu bùng nổ ngày 8/3/2023 khi Tập đoàn Tài chính SVB - công ty mẹ của SVB - thông báo lỗ 1,8 tỷ USD sau khi phải bán các khoản chứng khoán trị giá 21 tỷ USD và dự kiến phát hành thêm 2,25 tỷ USD cổ phiếu mới để tăng năng lực tài chính, bù đắp các khoản lỗ. Tổ chức xếp hạng tín nhiệm đánh tụt hạng SVB, dẫn đến giá cổ phiếu giảm 60% ngày 9/3, cùng với việc một số Quỹ đầu tư mạo hiểm lớn khuyến nghị các doanh nghiệp trong danh mục đầu tư của các Quỹ này rút tiền khỏi SVB. Ngay trong ngày 9/3, khách hàng ồ ạt rút tiền (khoảng 42 tỷ USD tính đến cuối ngày), bất chấp các cuộc điện thoại hay phát ngôn trấn an của lãnh đạo SVB. Sang sáng ngày 10/3, cổ phiếu SVB tiếp tục mất giá thêm 60% và bị buộc rơi vào trạng thái chấm dứt giao dịch. Đến 12/3, quyết định giải quyết khủng hoảng được công bố, thông qua một phản hồi chung của Bộ

Tài chính Mỹ, Cục Dự trữ Liên bang Mỹ (FED) và Tổng công ty Bảo hiểm Tiền gửi Liên bang (FDIC) gồm 2 bước xử lý:

***Thứ nhất,*** họ cam kết tiền của người gửi trong SVB được đảm bảo. Người gửi tiền sẽ có thể tiếp cận tiền của họ từ sáng 13/3. Đồng thời, người dân Mỹ sẽ không phải chịu trách nhiệm với bất kỳ khoản thiệt hại nào liên quan đến ngân hàng này. Thay vào đó, những người nắm cổ phần, các trái chủ và FDIC sẽ chịu mọi tổn thất.

***Thứ hai,*** FED thiết lập Bank Term Funding Program (BTFP), một chương trình cho vay mới dành cho các ngân hàng nhằm tăng cường thanh khoản cho hệ thống tài chính sau vụ phá sản của SVB. Theo đó, FED sẽ cung cấp các khoản vay kỳ hạn một năm với lãi suất phù hợp cho các ngân hàng. Các ngân hàng có thể sử dụng những loại chứng khoán đủ điều kiện như trái phiếu chính phủ và nợ bảo đảm bằng thế chấp để bảo vệ cho các khoản vay này. Các ngân hàng sẽ không phải bán lỗ danh mục trái phiếu của mình kể cả khi họ đang chịu áp lực về thanh khoản. Thay vào đó, các ngân hàng có thể vay tiền từ FED. Như vậy, BTFP vừa giúp FED có thể tiếp tục tăng lãi suất để theo đuổi chính sách tiền tệ thắt chặt, vừa giúp các ngân hàng không phải chịu lỗ khi bán các trái phiếu của mình để đáp ứng nhu cầu thanh khoản.

**Nguyên nhân của sự sụp đổ**

Việc SVB phá sản chủ yếu do 2 nguyên nhân chính:

***Thứ nhất,*** do chiến lược đầu tư yếu kém của SVB trong giai đoạn bùng nổ công nghệ từ năm 2020-2021: Vào năm 2021, thời điểm hoàng kim của cơn sốt đầu tư vào các công ty công nghệ tư nhân, SVB nhận được "cơn mưa" tiền gửi. Các công ty này nhận được những khoản đầu tư khổng lồ từ các quỹ đầu tư mạo hiểm đã ồ ạt gửi tiền vào ngân hàng này. SVB đã lấy tiền nhận được từ tiền gửi và đầu tư tiền gửi vào trái phiếu chính phủ dài hạn khi lãi suất thấp trong giai đoạn đó. SVB đã phạm một sai lầm kinh điển trong lĩnh vực ngân hàng đó là huy động vốn ngắn hạn và đầu tư vào trái phiếu dài hạn.

***Thứ hai,*** FED tăng lãi suất nhanh và mạnh tay để chống lạm phát:

Nguyên nhân tăng lạm phát: Thứ nhất, đại dịch Covid-19 đã khiến kinh tế ngưng trệ, buộc Chính phủ Hoa Kỳ phải "bơm" tiền trợ cấp. Nhiều tiền trong lưu thông nên gây ra lạm phát. Thứ hai, cuộc xung đột giữa Nga và Ukraine làm giá năng lượng tăng cao. Khi giá năng lượng tăng sẽ kéo theo chi phí sản xuất vận tải, chi phí sản xuất tăng, khiến giá hàng hóa tăng dẫn đến lạm phát.

Từ tháng 3/2022, FED đã đối phó với lạm phát bằng cách tăng lãi suất, từ 0% đến 4,75%. Khi lãi suất tăng, nhiều người thấy rằng việc gửi tiền vào ngân hàng mang lại lợi nhuận cao hơn đầu tư, điều đó khiến họ mang tiền gửi vào ngân hàng nhiều hơn và lượng tiền trong lưu thông giảm xuống.

Tuy nhiên, do lãi suất tăng cao trong khi nền kinh tế khó khăn nên nhiều công ty khởi nghiệp muốn huy động vốn bằng cách niêm yết lên sàn chứng khoán nhưng phần lớn là không thành công. Ngoài ra, đại dịch Covid-19 đã khiến nhiều doanh nghiệp cạn kiệt tiền. Cuối cùng, họ chỉ còn cách rút tiền mà họ gửi ở SVB để trả lương cho nhân viên và các chi phí hoạt động khác. Lúc này, để lấy tiền cho khách hàng rút, SVB phải bán bớt trái phiếu. Nhưng SVB đã mua trái phiếu kỳ hạn 10 năm của Chính phủ lúc lãi suất thấp, chỉ 1,79%; bây giờ, lãi suất trái phiếu loại đó đã tăng lên tới 3,9%. Điều này khiến SVB chỉ bán có 21 tỷ USD trái phiếu đã lỗ 1,8 tỷ USD. Thực tế, SVB mua tổng cộng 128 tỷ USD trái phiếu nên lỗ là rất lớn. Khi xuất hiện khoản lỗ trên bảng cân đối kế toán, SVB phải huy động vốn để bù đắp khoản lỗ đó.

Vào ngày 08/3/2023, Ngân hàng ra thông báo rằng: Họ cần huy động thêm 2,5 tỷ USD để cân đối. Điều này đã khiến khách hàng gửi tiền vào SVB nghĩ rằng ngân hàng này đang thiếu tiền nên một số người đi rút tiền khỏi SVB và điều đó đã gây ra một hiệu ứng domino vô cùng mạnh mẽ. Càng có nhiều người rút tiền, những người khác càng lo lắng rằng số tiền có thể cạn kiệt và họ cũng phải rút tiền theo. Kết quả là khách hàng đã rút khỏi SVB số tiền lên tới 42 tỷ USD chỉ trong hai ngày. Đây là một số tiền rất lớn. Niềm tin vào SVB sụp đổ và ngân hàng cũng sụp đổ theo. Cuối cùng, ngày 10/3/2023, SVB phải thông báo rằng: Họ không còn tiền mặt để khách hàng rút nữa.

**Bài học kinh nghiệm cho các ngân hàng thương mại tại Việt Nam**

***Một là,*** các NHTM nên "đa dạng hóa" chiến lược của mình bằng cách đa dạng hóa khách hàng và danh mục đầu tư, tránh tập trung quá nhiều vào các danh mục đầu tư dài hạn và bất động sản. Sự đa dạng hóa đó giúp ngân hàng tiết kiệm tiền mặt và tài sản lưu động họ đang nắm giữ. Nguyên tắc đa dạng hóa này cũng áp dụng cho các khoản nợ của ngân hàng, và một ngân hàng tốt nên có một lượng người gửi tiền lớn và đa dạng.

***Hai là,*** Ngân hàng Nhà nước Việt Nam luôn tăng cường các cơ chế quản lí, giám sát hoạt động ngân hàng cũng như theo dõi và đánh giá sát tác động của chính sách lãi suất đến nền kinh tế nói chung và hoạt động ngân hàng nói riêng. Rà soát lại các yếu tố đảm bảo an toàn theo các tiêu chuẩn Basel để sửa đổi, bổ sung những chỉ tiêu còn thiếu hoặc chưa phù hợp, kiểm soát chặt chẽ việc tuân thủ các quy định thận trọng trong hoạt động ngân hàng.

***Ba là,*** vì nhiều lý do, một ngân hàng bình thường, chưa nói đến những tổ chức tín dụng thuộc diện "yếu kém" có thể đối mặt với những tình huống bất thường và xấu đi rất nhanh, đòi hỏi sự can thiệp sớm để tránh hệ lụy với cả hệ thống là cần thiết: Tùy theo tính chất, mức độ rủi ro của tình trạng cần can thiệp sớm, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam áp dụng một hoặc một số các biện pháp can thiệp sớm như: hạn chế chia cổ tức, chuyển

nhượng cổ phần, chuyển nhượng tài sản; hạn chế hoạt động kinh doanh không hiệu quả, hạn chế các giao dịch lớn, có rủi ro cao; đình chỉ, tạm đình chỉ một hoặc một số hoạt động ngân hàng, hoạt động kinh doanh khác có dấu hiệu vi phạm pháp luật; hạn chế thẩm quyền quyết định trong hoạt động kinh doanh của người quản lý…

***Bốn là,*** tăng cường công tác truyền thông kịp thời về các giải pháp "giải cứu" cũng như cam kết của Chính phủ và Ngân hàng Nhà nước về bảo vệ quyền lợi của người gửi tiền khi có ngân hàng bị sự cố, để trấn an dư luận. Đồng thời, phải xây dựng cơ chế xử lí ngân hàng đổ vỡ để tránh làn sóng rút tiền hàng loạt.

***Năm là,*** phần lớn các ngân hàng, đặc biệt là NHTM, lấy vốn ngắn hạn để đầu tư và cho vay trung hoặc dài hạn (trái phiếu doanh nghiệp, bất động sản) có thể đối mặt với rủi ro thanh khoản. Để hạn chế tối đa rủi ro thanh khoản, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam nên nghiên cứu kỹ lưỡng và ban hành các hướng dẫn, quy định, chuẩn mực cao hơn về thanh khoản cho các ngân hàng thương mại quan trọng, có "ảnh hưởng tầm hệ thống", thông qua các tiêu chí như: Hệ số chi trả nhanh (LCR) và chỉ số nguồn vốn ổn định ròng (NSFR). Chuẩn mực LCR yêu cầu ngân hàng thương mại nắm giữ tài sản thanh khoản đảm bảo khả năng chi trả cộng dồn cho 30 ngày. Chuẩn mực NSFR yêu cầu các ngân hàng thương mại phải có nguồn vốn dài hạn, ổn định để giảm rủi ro thanh khoản khi tiền đột ngột bị rút đi.

***Sáu là,*** Việt Nam cần có một mạng lưới an toàn tài chính, trong đó cần quan tâm đến rủi ro hệ thống, rủi ro liên thông giữa ngân hàng, chứng khoán, cơ chế xử lý khủng hoảng sẵn có để phản ứng nhanh và hiệu quả, trong đó các cơ quan thanh tra - giám sát cần độc lập hơn, tăng cường hơn nữa vai trò của Bảo hiểm tiền gửi Việt Nam (có thể trao thêm các công cụ giám sát, kiểm tra) để tổ chức Bảo hiểm tiền gửi có thể can thiệp sớm hơn, từ đó đưa ra các giải pháp phòng ngừa và quản trị rủi ro hiệu quả.

Những gì xảy ra với SVB là lời nhắc nhở với các ngân hàng khi các điều kiện kinh tế và thị trường thay đổi nhanh chóng. SVB cũng có thể không phải là doanh nghiệp duy nhất cần giải quyết vấn đề này. "Nhiều tổ chức, từ các ngân hàng trung ương, ngân hàng thương mại đến quỹ hưu trí, đều đang ngồi trên khối tài sản có giá thấp hơn nhiều giá trị trong sổ sách. Quy mô vấn đề này bắt đầu khiến người ta lo ngại rồi", Hagendorff cho hay.

**Tài liệu tham khảo:**

*SVB (2022), Báo cáo thường niên 2022 của SVB.*

*Allison Morrow and Matt Egan (2023), Silicon Valley Bank collapses after failing to raise capital, CNN Business.*

*Vũ Hạo (2023), Vụ sụp đổ của Silicon Valley Bank: Rủi ro hệ thống hay chỉ là trường hợp cá biệt?, báo Vietstock.*

*Đỗ Lê (2023), Can thiệp sớm cần thiết để đảm bảo an toàn hệ thống ngân hàng, Cổng Thông tin điện tử NHNN*

*TS. Hà Thị Tuyết Minh (2023), Sự sụp đổ của Ngân hàng Silicon Valley - Những vấn đề đặt ra, Tạp chí Ngân hàng.*

# Nghiên cứu khoa học sinh viên Tập 02/2024

*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. LƯU HỮU ĐỨC
6. TS. NGUYỄN THỊ THÚY NGA
7. TS. NGUYỄN HỮU TÂN
8. TS. NGUYỄN HỒNG CHỈNH
9. TS. NGUYỄN TIẾN ĐỨC

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

Thiết kế bìa
**Bùi Dũng Thắng**