MỤC LỤC

TÀI CHÍNH VĨ MÔ

3. Phát triển ngành Logistics tại Việt Nam

Ngô Thị Lộc - CQ53/08.04

3. Biến đổi khí hậu và những tác động xấu đến kinh tế - xã hội

Ninh Ngọc Diệp - CQ54/02.01

6. Phát triển công nghệ: Giải bài toán bẫy thu nhập trung bình

Vũ Thị Duyên - CQ55/11.03

10. Giải pháp phát triển du lịch bền vững

Bùi Thị Xuân Cúc - CQ54/16.01

15. Huy động vốn - Bài toán khó dành cho các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam

Nguyễn Thị Cẩm Nhung - CQ55/11.06CLC

15. Xuất khẩu thủy sản: Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam

Đỗ Thị Hường - CQ54/11.11

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

47. Phòng ngừa rủi ro tài chính của doanh nghiệp tư nhân

Hồ Thị Minh Thư - CQ54/02.03

51. Cách mạng công nghiệp 4.0 - Cơ hội và thách thức đối với ngành Tài chính

Lê Thị Thương Trà - CQ55/15.05; Hồ Trần Minh Quốc - CQ56/02.02

55. Phân tích ảnh hưởng của cơ cấu nguồn vốn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh và giải pháp cho các công ty chứng khoán niêm yết ở Việt Nam hiện nay

Nguyễn Nhật Minh - CQ55/09.01

CÁC VẤN ĐỀ KINH TẾ

19. Định hướng nghề nghiệp trong thời đại 4.0?

Vũ Minh Quỳnh - CQ55/11.07

25. Phát triển ngành sản xuất nước mắm truyền thống của Việt Nam - Thực trạng và giải pháp

Nguyễn Thị Thạo - CQ55/05.02

29. Những rủi ro có thể phát sinh đối với nghề shipper

Bùi Thị Kim Hòa - CQ55/23.04

33. Doanh nghiệp Việt Nam đứng trước cơ hội và thách thức trong nền kinh tế số

Lê Đức Anh - CQ54/11.14; Phạm Khánh Huyền - CQ54/11.13

33. Nhìn lại giá xăng dầu tại Việt Nam năm tháng đầu năm 2019 - Những vấn đề đặt ra

Vũ Thị Duyên - CQ55/11.13

33. Tác động của tăng trưởng kinh tế đến ngành công nghiệp ô tô ở Việt Nam

SV. Nguyễn Khánh Huyền - Chương trình DPP (HVTC)

37. Kết quả đầu tư thực tế và bài học rút ra từ cuộc thi "Phân tích đầu tư tài chính 2019" - Nhóm Ram

Trần Thị Thu Hà (Nhóm Ram) - CQ54/22.07

43. Bảo vệ thông tin người dùng trong bối cảnh nền kinh tế số - Thực trạng và giải pháp

Nguyễn Minh Đức - CQ56/21.13; Đoàn Thị Hải Yến - CQ56/21.14

TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

59. Việt Nam chịu ảnh hưởng gì từ chiến tranh thương mại Mỹ - Trung

Vũ Mai Quỳnh - CQ55/11.06

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

□i□n tho□i: 024.02191967; Email: noisansvnckh@gmail.com

Phát triển ngành Logistics tại Việt Nam

Ngô Thị Lộc - CQ53/08.04

1. Đặt vấn đề

Logistics là hoạt động thương mại, theo đó thương nhân tổ chức thực hiện một hoặc nhiều công việc bao gồm nhận hàng, vận chuyển, lưu kho, lưu bãi, làm thủ tục hải quan, các thủ tục giấy tờ khác, tư vấn khách hàng, đóng gói bao bì, ghi ký mã hiệu, giao hàng hoặc các dịch vụ khác có liên quan đến hàng hóa theo thỏa thuận với khách hàng để hưởng thù lao. Tiềm năng phát triển Logistics của Việt Nam:

Thứ nhất, các doanh nghiệp Việt Nam đang sở hữu phần lớn kho bãi phục vụ trong ngành Logistics, trong khi đó các doanh nghiệp nước ngoài đều phải thuê hoặc liên kết, liên doanh với doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ hai, các doanh nghiệp trong nước hiểu được thị trường, tâm lý khách hàng, vị trí địa lý, thời tiết, văn hóa của người bản địa hơn doanh nghiệp nước ngoài.

Thứ ba, về nhân sự, lao động Việt Nam thông minh, nhanh nhạy nên dễ dàng nắm bắt các quy trình, công nghệ tiên tiến của nước ngoài.

2. Thực trạng phát triển của ngành Logistics Việt Nam

Thứ nhất, đa số các doanh nghiệp chủ yếu sử dụng dịch vụ logistics của các doanh nghiệp chuyên nghiệp từ bên ngoài còn bản thân thì tập trung toàn lực cho hoạt động sản xuất, kinh doanh chính của mình. Tại Việt Nam mặc dù các doanh nghiệp cung ứng dịch vụ logisitics nhiều nhưng hầu như chưa có một công ty nội nào có thể đáp ứng được dịch vụ trọn gói cho khách hàng. Theo số liệu thống kê của Tập đoàn Intimex, mỗi năm Intimex bán dưới dạng FOB khoảng 400.000 tấn cà phê, (tương đương với 200.000 container) và 200.000 tấn gạo xuất khẩu dưới dạng đóng container nhằm tiết kiệm chi phí và đảm bảo an toàn hàng hóa trên đường vận chuyển. Thế nhưng, hiện ở Việt Nam chưa có một DN logistics nào đủ sức đảm trách việc vận chuyển hàng bằng tàu container, cũng như giải quyết vấn đề giao nhận, thủ tục hải quan tiếp theo tại cảng đối với cả hàng xuất khẩu và hàng nhập khẩu nên buộc Công ty phải liên kết với một nhà vận chuyển chuyên nghiệp. Điều này là một sự lãng phí đáng kể vì phần lợi nhuận rất lớn rơi vào tay DN nước ngoài. Bên cạnh đó, theo Bộ GTVT,

90% hàng hóa xuất, nhập khẩu hiện đang được vận chuyển bằng đường biển. Tổng khối lượng vận chuyển hàng hóa thông qua các cảng biển vào Việt Nam năm 2018 là 524,7 triệu tấn, tốc độ tăng trưởng hàng năm đạt 19%. Đặc biệt, lĩnh vực vận chuyển container luôn đạt tốc độ tăng trưởng 2 con số. Tuy nhiên, đội tàu Việt Nam hiện mới vận chuyển được 10% tổng lượng hàng xuất, nhập khẩu của Việt Nam và 80% hàng hóa container giữa các cảng nội địa.

Thứ hai, tình trạng mất cân đối tàu nội địa: Theo thống kê của Cục Hàng hải, hiện nay chúng ta chưa có đội tàu container đủ mạnh, mới chủ yếu là tàu hàng rời. Ngay tại doanh nghiệp lớn nhất như Vinalines, số tàu container chỉ chiếm 4%, còn lại là tàu hàng rời. Bất cập trong cơ cấu đội tàu, thiếu hợp lý dẫn tới các doanh nghiệp logistics Việt Nam chỉ có thể làm đại lý hoặc nhà thầu phụ cho các doanh nghiệp nước ngoài. Trong số 1.755 tàu thì chỉ có khoảng 500 tàu có thể chạy tuyến quốc tế, số còn lại chạy ven biển và nội địa. Đội tàu container cũng chỉ có hai tàu có sức chứa 1.700 TEU; còn lại là tàu dưới 1.000 TEU. Thậm chí không có tàu chuyên dùng chở ximăng, hóa chất, gas hóa lỏng. Bên cạnh đó, cơ cấu hàng hóa xuất, nhập khẩu lại là xuất nguyên liệu thô, bán thành phẩm và nhập khẩu máy móc, thiết bị, nguyên vật liệu nên thực tế các đối tác nước ngoài luôn chiếm ưu thế trong đàm phán vận tải. Điều này dẫn đến tình trạng tàu Việt Nam thừa, phải đem cho doanh nghiệp nước ngoài thuê định hạn, với giá thuê thấp, trong khi vận tải xuất nhập khẩu lại đi thuê tàu của các hãng nước ngoài.

Thứ ba, cảng thiếu liên kết, xuất phát từ việc thiếu container rỗng tại các cảng biển, các doanh nghiệp phải chuyển hàng ngược đến cảng khác có container rỗng đóng hàng rồi lại phải chuyển ngược hàng về cảng xuất phát ban đầu để xuất khẩu. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến thời gian cũng như chi phí vận chuyển mà còn làm giảm sức cạnh tranh của các doanh nghiệp.

Thứ tư, hoạt động manh mún, nhỏ lẻ, trình độ công nghệ lạc hậu, chụp giật lẫn nhau, chấp nhận làm thuê cho bên thứ 3 ngay tại địa bàn của mình… Bên cạnh đó, các doanh nghiệp chưa thực sự tìm được tiếng nói chung, tạo sự gắn kết với các doanh nghiệp xuất, nhập khẩu. Điều này dẫn đến việc nhiều doanh nghiệp xuất, nhập khẩu phải chịu các loại chi phí cao, giảm sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam ra thế giới. Theo số liệu từ cơ quan điều tra Công an TP. HCM, từ đầu năm 2011 đến cuối tháng 11/2012, cơ quan điều tra đã tiếp nhận 46 vụ trộm cắp các loại hàng hóa khi vận chuyển bằng container, tổng thiệt hại khoảng 27 tỷ đồng. Các DN đi thuê thì thấp thỏm lo âu vì vừa sợ hàng hóa bị thất thoát, vừa lưu chuyển chậm, khiến uy tín, thương hiệu bị ảnh hưởng.

Thứ năm, nguồn nhân lực chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường, có rất ít trường đại học, cao đẳng nước ta đào tạo ngành học này. Các cán bộ, nhân viên hoạt động trong lĩnh vực giao nhận, logistics hiện tại chủ yếu được đào tạo từ trường Đại học Kinh tế quốc dân và Đại học Ngoại thương. Một số ít được bổ sung từ các trường Đại học Giao thông Vận tải, Đại học Hàng hải và thậm chí là trường Đại học Ngoại ngữ. Vấn đề đáng quan tâm là nghiệp vụ logistics chưa được xây dựng thành môn học, chưa có trường đại học nào đào tạo hay mở những lớp bồi dưỡng ngắn hạn. Các bài giảng trong nhà trường mới chỉ tập trung giới thiệu những công việc trong giao nhận, quy trình và các thao tác thực hiện qua các công đoạn. Các kỹ thuật giao nhận hiện đại ít được cập nhật như vận tải đa phương thức, kỹ năng quản trị dây chuyền chuỗi cung ứng... Tính thực tiễn của chương trình giảng dạy không cao, làm cho người học chưa thấy hết vai trò và sự đóng góp của logistics, giao nhận vận tải trong nền kinh tế.

3. Giải pháp để phát triển ngành Logistics

Thứ nhất, Nhà nước cần có chính sách huy động và sử dụng hiệu quả các nguồn vốn đầu tư từ ngân sách, vốn viện trợ, vốn vay của các Chính phủ, các tổ chức quốc tế để xây dựng mới và cải tạo nâng cấp các cảng biển lớn, nạo vét luồng lạch, mua sắm các trang thiết bị, cải tạo và xây dựng các hệ thống kho tàng để cảng biển lớn trở thành trung tâm trung chuyển và phân phối hàng cho các khu vực.

Thứ hai, cần sớm hình thành một tổ chức thống nhất quản lý kết cấu hạ tầng cảng biển (ví dụ như chính quyền cảng). Chính quyền cảng ngoài việc lập kế hoạch thống nhất đầu tư hạ tầng để cho thuê khai thác, cần lập kế hoạch đầu tư hệ thống bến cảng một cách phù hợp với nhu cầu của thị trường. Qua đó, các nguồn lực xã hội sẽ được tập trung ưu tiên đầu tư hạ tầng kết nối sau cảng, luồng vào cảng… để toàn hệ thống hoạt động một cách đồng bộ.

Thứ ba, cần phối hợp và liên kết chặt chẽ với nhau thành một "liên minh cảng" để phân bổ lại nguồn lực đầu tư và khai thác năng lực các cảng hiện có một cách hiệu quả. Trong đó, các địa phương cần phối hợp chặt chẽ trong việc cấp phép xây dựng các bến mới theo tiêu chí không phát triển bến cảng một cách rải rác ở nhiều địa điểm khác nhau (ngoại trừ các bến cảng chuyên dụng) nhằm hạn chế phân tán nguồn lực đầu tư hạ tầng kết nối. Cắt giảm dự án đầu tư cảng không cần thiết, tập trung nguồn lực và kêu gọi đầu tư vào lĩnh vực kết cấu hạ tầng giao thông kết nối các cảng liên tỉnh với nhau để mang lại hiệu quả khai thác cao hơn.

Thứ tư, các doanh nghiệp logistics cần hướng tới cung ứng đầy đủ các dịch vụ cơ bản của một trung tâm logistics, như: Lưu kho bãi, xếp dỡ hàng, gom và chia nhỏ

hàng, dịch vụ giá trị gia tăng và dịch vụ hỗ trợ… Đồng thời, hướng tới đảm bảo cung ứng dịch vụ trọn gói hoặc tham gia toàn bộ chuỗi cung ứng cho khách hàng từ đặt hàng, thu mua, đóng gói, chia lẻ… đến điều tiết hàng hóa theo kế hoạch bán hàng, dự báo xu hướng nhu cầu, thực hiện thanh toán thay mặt chủ hàng. Bên cạnh đó, thực hiện các hình thức liên kết, kết hợp giữa các doanh nghiệp logistics trong nước để mở rộng quy mô nguồn vốn, hình thành một đơn vị cung ứng logistics có đủ sức cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài. Cần liên doanh với các đối tác nước ngoài để học hỏi kinh nghiệm và phương pháp quản lý, nhận hỗ trợ tài chính, xây dựng cơ sở vật chất và các cơ hội mở rộng quan hệ, tiếp cận thị trường bên ngoài của đối tác.

Cuối cùng, cần bồi dưỡng chuyên sâu cho cán bộ nhân viên hoạt động trong lĩnh vực logistics, liên kết đào tạo và học tập kinh nghiệm của các trường, các công ty logistics ở các quốc gia trong khu vực có ngành Logistics phát triển, như : Nhật Bản, Trung Quốc, Singapore, hoặc tự đào tạo mời chuyên gia phổ biến trong doanh nghiệp… Bên cạnh đó, phải cập nhật những kiến thức luật pháp trong nước và quốc tế về vận tải đa phương thức, các hoạt động chính của logistics và kỹ năng vận hành dịch vụ logistics cho nguồn nhân lực hiện có. Song song với việc đào tạo nghiệp vụ chuyên môn là đào tạo nâng cao trình độ tiếng Anh, đảm bảo được việc giao dịch, thủ tục và lập chứng từ nghiệp vụ. Việc đào tạo cần được tiến hành ở cả ba cấp độ cán bộ hoạch định chính sách, quản lý và nghiệp vụ cụ thể.

Tài liệu tham khảo:

https://vietnambiz.vn/nam-2018-hang-hoa-thong-qua-cang-bien-viet-nam-tang-manh-116148.htm

http://enternews.vn/chuyen-de/nhan-luc-cho-nganh-logistics-chap-va-20130917113723427.htm

Thư giãn:

MỘT Ý KIẾN

Đêm công diễn đầu tiên, tác giả vở kịch gửi giấy mời đặc biệt đến một nhà phê bình sân khấu danh tiếng. Lúc màn hạ, thấy nhà phê bình ngủ tít mít, kịch gia giận dỗi:

- Tôi thì tha thiết mong chờ nhận xét của ông, vậy mà ông lại đến đây chỉ để ngủ!

- Vị khách mời bình thản đáp: Ngủ cũng là một ý kiến đấy!

Biến đổi khí hậu và những tác động xấu đến kinh tế - xã hội

Ninh Ngọc Diệp - CQ54/02.01

Trái đất nóng lên đã và luôn là một vấn đề được toàn bộ các quốc gia trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng quan tâm. Việc nóng lên toàn cầu khiến cho nhiệt độ của từng châu lục tăng lên tùy theo các điều kiện tự nhiên của từng khu vực. Tuy nó tác động đến tất cả các quốc gia trên thế giới, nhưng lại tác động một cách không đồng đều giữa các vùng, các khu vực, điều này có thể được nhận thấy rõ thông qua những ảnh hưởng nặng nề lên các quốc gia nằm trong vùng có khí hậu nhiệt đới trong những năm qua. Điều này sẽ tác động làm trầm trọng thêm bất bình đẳng xã hội trong mỗi quốc gia và rộng hơn là sự bất bình đẳng giữa các quốc gia trên quy mô toàn cầu.

Tác động của biến đổi khí hậu lên kinh tế - xã hội của Việt Nam

Xét trên phạm vi toàn thế giới, biến đổi khí hậu (BĐKH) sẽ là nguyên nhân trực tiếp làm giảm tốc độ tăng trưởng kinh tế và tạo nên các chu kỳ tăng trưởng không bền vững. Sử dụng các mô hình đánh giá hiệu ứng kinh tế toàn cầu, các nghiên cứu chỉ ra rằng, BĐKH sẽ tác động nghiêm trọng đến năng suất, sản lượng và làm giảm tốc độ tăng trưởng ở các nước chịu tác động mạnh của BĐKH, đặc biệt ở các nước đang phát triển.

Chúng ta có thể nghiên cứu trên từng ngành cụ thể sau:

1. Đối với ngành Nông nghiệp

Nông nghiệp là một trong những ngành chịu ảnh hưởng lớn nhất do việc trái đất nóng lên, do:

Thứ nhất, đây là một ngành đặc thù bị phụ thuộc nhiều rất nhiều bởi yếu tố tự nhiên (có thể nói là tới 90%): đất đai, nguồn nước, khí hậu, chế độ thủy văn, nhiệt độ, độ ẩm…

+ Tình trạng ngập lụt do nước biển dâng sẽ làm mất đất canh tác trong nông nghiệp: nếu mực nước biển dâng thêm 1m, ước tính khoảng 40% diện tích Đồng bằng sông Cửu Long, 11% diện tích Đồng bằng sông Hồng và 3% diện tích của các tỉnh khác thuộc vùng ven biển sẽ bị ngập. Ngập lụt sẽ làm mất đất canh tác ở hai khu vực

nông nghiệp quan trọng nhất của Việt Nam là Đồng bằng sông Cửu Long và Đồng bằng sông Hồng vì khoảng 80% diện tích đồng bằng sông Cửu Long và 30% diện tích Đồng bằng sông Hồng có độ cao dưới 2,5 m so với mực nước biển. Hiện tại, diện tích đất gieo trồng của Việt Nam là khoảng 9,4 triệu ha (trong đó có 4 triệu ha đất trồng lúa). Tính trên phạm vi cả nước, Việt Nam sẽ bị mất đi khoảng hơn 2 triệu ha đất trồng lúa (khoảng 50%) nếu mực nước biển dâng thêm 1m.

+ Tình trạng xâm nhập mặn ở khu vực ven biển cũng sẽ làm thu hẹp diện tích đất nông nghiệp: Một phần diện tích đáng kể đất trồng trọt ở vùng Đồng bằng sông Hồng và đồng bằng sông Cửu Long sẽ bị nhiễm mặn vì 2 đồng bằng này đều là những vùng đất thấp so với mực nước biển. Xâm nhập mặn làm cho diện tích đất canh tác giảm, từ đó hệ số sử dụng đất có thể giảm từ 3-4 lần/năm xuống còn 1-1,5 lần/năm. Ngập mặn sẽ đặc biệt nghiêm trọng ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Nếu nước biển dâng cao thêm 1m thì khoảng 1,77 triệu ha đất sẽ bị nhiễm mặn, chiếm 45% diện tích đất ở Đồng bằng sông Cửu Long và ước tính rằng, có khoảng 85% người dân ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long cần được hỗ trợ về nông nghiệp.

+ Nhiệt độ tăng, hạn hán (và thiếu nước tưới): sẽ ảnh hưởng đến sự phân bố của cây trồng, đặc biệt làm giảm năng suất, cụ thể là năng suất lúa của vụ xuân có xu hướng giảm mạnh hơn so với năng suất lúa của vụ mùa; năng suất ngô vụ đông có xu hướng tăng ở Đồng bằng Bắc Bộ và giảm ở Trung Bộ và Nam Bộ. Ước tính rằng, năng suất lúa xuân ở vùng đồng bằng sông Hồng có thể giảm 3,7% vào năm 2020 và giảm tới 16,5% vào năm 2070; năng suất lúa mùa sẽ giảm 1% vào năm 2020 và giảm 5% vào năm 2070 nếu không có các biện pháp ứng phó kịp thời và hiệu quả.

Bên cạnh đó, còn có các yếu tố khác như:

+ Hệ thống đê biển: mực nước biển dâng cao có thể làm hệ thống đê biển không thể chống chọi được nước biển dâng khi có bão, dẫn đến nguy cơ vỡ đê trong các trận bão lớn.

+ Hệ thống đê sông, đê bao và bờ bao: mực nước biển dâng cao làm cho khả năng tiêu thoát nước ra biển giảm, kéo theo mực nước ở các con sông trong nội địa dâng lên, kết hợp với sự gia tăng dòng chảy lũ từ thượng nguồn sẽ làm cho đỉnh lũ tăng lên, ảnh hưởng đến sự an toàn của các tuyến đê sông ở các tỉnh phía Bắc, đê bao và bờ bao tại các tỉnh phía Nam.

+ Các công trình cấp nước: Mực nước biển dâng làm gia tăng tình trạng xâm nhập mặn của biển vào đất liền, làm cho các tầng nước dưới đất vùng ven biển cũng có nguy cơ bị nhiễm mặn, gây khó khăn cho công tác cấp nước phục vụ sản xuất.

2. Đối với ngành Thủy sản

- Với đặc trưng của ngành Thủy sản là phụ thuộc chính vào biển. Các sinh kế thủy sản, bao gồm đánh bắt và nuôi trồng phụ thuộc chủ yếu sự phong phú của nguồn lợi ven biển, nên là một trong những lĩnh vực nhạy cảm nhất và dễ bị tổn thương nhất trước tác động của BĐKH.

+ Có xu hướng làm thay đổi môi trường sống của các loài thuỷ sản, dẫn đến thay đổi trữ lượng các loài thuỷ hải sản do di cư hoặc do chất lượng môi trường sống bị suy giảm; từ đó làm thu hẹp ngư trường đánh bắt, sản lượng đánh bắt và sản lượng nuôi trồng.

+ Do hạn chế về vốn đầu tư và kiến thức/kỹ thuật nên hoạt động nuôi trồng thủy sản của người dân hầu như phụ thuộc vào môi trường tự nhiên, thời tiết,...

3. Đối với ngành Công nghiệp

- Nước biển dâng khoảng 1m vào cuối thế kỷ 21 sẽ làm cho hầu hết các khu công nghiệp bị ngập, thấp nhất là trên 10% diện tích, cao nhất là khoảng 67% diện tích.

- Nguồn nguyên liệu cho công nghiệp, đặc biệt là nguyên liệu cho công nghiệp chế biến lương thực thực phẩm, dệt, may mặc sẽ bị suy giảm đáng kể vì không được tiếp ứng từ các vùng nguyên liệu ở các tỉnh vùng Đồng bằng sông Cửu Long vốn bị ngập lụt nặng nề nhất ở Việt Nam. Điều này càng gây sức ép đến việc chuyển dịch cơ cấu các ngành công nghiệp về loại hình công nghiệp, tỷ lệ công nghiệp chế biến, công nghệ cao.

- Nhiệt độ tăng làm tăng tiêu thụ năng lượng trong các ngành công nghiệp: tăng chi phí thông gió, làm mát hầm lò khai thác và làm giảm hiệu suất, sản lượng của các nhà máy điện. Tiêu thụ điện cho sinh hoạt gia tăng và chi phí làm mát trong các ngành công nghiệp thương mại cũng gia tăng đáng kể khi nhiệt độ có xu hướng ngày càng tăng.

- Mưa bão thất thường và nước biển dâng sẽ tác động tiêu cực đến quá trình vận hành, khai thác hệ thống truyền tải và phân phối điện, dàn khoan, đường ống dẫn dầu và khí vào đất liền, cấp dầu vào tàu chuyên chở dầu; làm gia tăng chi phí bảo dưỡng và

sửa chữa các công trình năng lượng; ảnh hưởng tới việc cung cấp, tiêu thụ năng lượng, an ninh năng lượng quốc gia.

Các tác động lên những ngành nghề chủ yếu của nền kinh tế sẽ có những ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế - xã hội, điển hình như:

- Việc làm trong nông nghiệp trở nên bấp bênh hơn, rủi ro hơn và điều kiện làm việc không đảm bảo, tác động trực tiếp đến các nguồn lực sinh kế của hộ gia đình.

- Mất cân bằng trong những ngành, lĩnh vực cụ thể: điển hình như việc chuyển dịch lao động từ ngành nông nghiệp sang công nghiệp, thương mại, dịch vụ. Từ đó sẽ làm ảnh hưởng đến sự phân hóa xã hội.

Biến đổi khí hậu nói chung và nóng lên của trái đất, cụ thể hơn là đối với các quốc gia trong khu vực khí hậu nhiệt đới sẽ là trở ngại lớn đối với những nỗ lực giảm nghèo của quốc gia và từng người dân. Hơn nữa, điều này sẽ kéo lùi những kết quả về phát triển và giảm nghèo, làm tăng số đối tượng phải được trợ giúp trong ngắn hạn và dài hạn. Chính vì thế, trong một khoảng thời gian là ngắn nhất có thể, thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng cần có những biện pháp cụ thể, sử dụng những công cụ, đồng thời phối kết hợp các cơ quan có thẩm quyền, nhằm quyết tâm ngăn chặn, đẩy lùi biến đổi khí hậu.

Tài liệu tham khảo:

https://moitruong.com.vn/moi-truong-sos/bien-doi-khi-hau/tac-dong-cua-bien-doi-khi-hau-den-kinh-te-viet-nam-7424.htm

Thư giãn:

DÂN IT TUYỂN VỢ

Yêu cầu phần cứng:

- Chạy nhanh, bền, tốt, kích cỡ nhỏ gọn, thiết kế trang nhã.

- Còn nguyên tem bảo hành, không được trầy xước dù là vết nhỏ.

- Tương thích dễ dàng với các thiết bị ngoại vi như: bếp, chổi quét nhà…

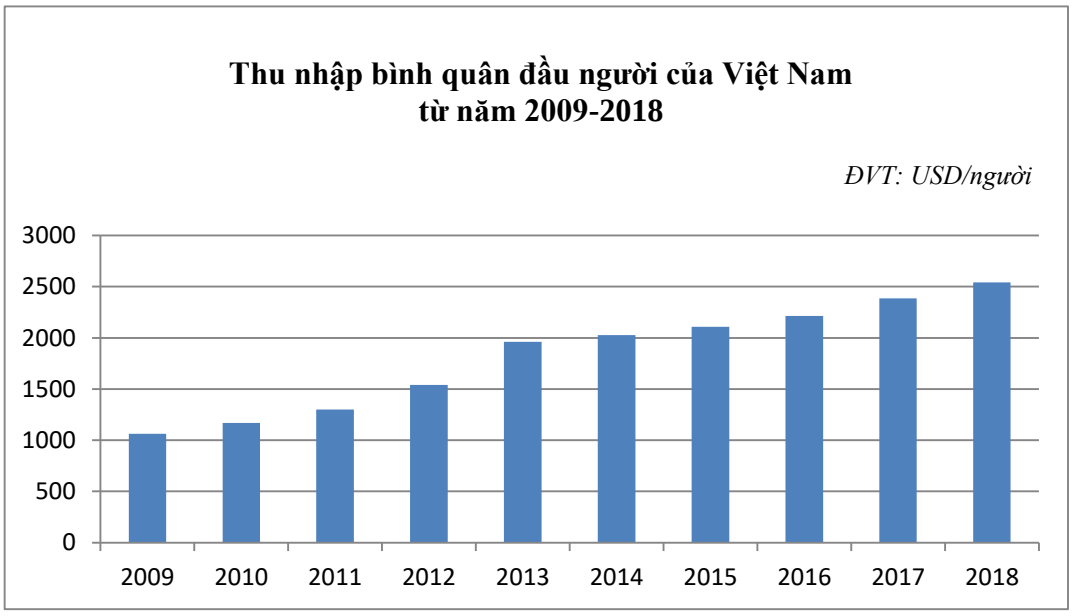
- Hoạt động tốt trong môi trường như chợ, siêu thị…

Phát triển công nghệ: Giải bài toán bẫy thu nhập trung bình

Vũ Thị Duyên - CQ55/11.03

Bẫy thu nhập trung bình là một tình trạng trong phát triển kinh tế khi mà một quốc gia đạt đến một mức thu nhập bình quân nhất định (do những lợi thế sẵn có) và giậm chân tại mức thu nhập ấy mà không thể vượt qua ngưỡng đó để trở nên giàu có hơn.

Dựa theo tiêu chuẩn của Ngân hàng thế giới thì trong thu nhập trung bình có 2 hay 3 cấp. Từ 1000 tới 2000 USD là thu nhập trung bình thấp, từ 2000 - 6000 USD là trung cấp và trên 10000 USD thì mới là mức thu nhập trung bình cao.



Nguồn: Tổng cục Thống kê

Năm 2009, thu nhập bình quân đầu người của Việt Nam đạt trên 1000 USD, tuy nhiên, thời điểm này mức lạm phát tăng cao nên việc vượt qua mức 1000 USD cũng chưa nói được điều gì cả. Vì thế phải đến năm 2010, khi nền kinh tế dần hồi phục và đi vào ổn định, Việt Nam bước vào ngưỡng quốc gia có thu nhập trung bình và thoát khỏi nhóm quốc gia nghèo và lạc hậu.

Dựa vào thống kê về GDP bình quân đầu người của Việt Nam trong 10 năm gần đây có thể thấy rằng: mặc dù Việt nam đã đạt được mức thu nhập trung bình từ những năm 2009-2010, tuy nhiên, sau 10 năm vẫn ở mức từ 1000-3000 USD, chưa thể vượt qua ngưỡng này. Điều này chứng tỏ Việt Nam đã và đang rơi vào bẫy thu nhập trung bình.

Mô hình tăng trưởng theo chiều rộng dựa vào khai thác tài nguyên thiên nhiên, thâm dụng lao động, phụ thuộc nhiều vào vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI), năng suất lao động thấp, hiệu quả đầu tư không cao nghĩa là chất lượng tăng trưởng thấp… là những điều dễ nhận thấy của nền kinh tế Việt Nam. Chính điều này khiến cho mức thu nhập của Việt Nam trong 10 năm qua "dậm chân tại chỗ". Vì vậy, trong thời đại công nghệ 4.0, hướng đi nào, lối thoát nào sẽ giúp Việt Nam thoát khỏi bẫy thu nhập trung bình?

Nếu Chiến tranh lạnh xảy ra giữa Mỹ và Liên Xô là cuộc chiến với mục đích bá chủ thế giới trên tất cả các mặt trận chính trị, kinh tế, quân sự ngoại giao trong đó chính trị là chủ yếu thì đến cuộc Chiến tranh thương mại thế kỉ 21 giữa Mỹ và Trung Quốc là cuộc chiến về kinh tế với tham vọng sở hữu trí tuệ, bá chủ công nghệ. Có thể nói rằng, thế kỉ 20 được hình thành từ các cường quốc chính trị, thì phần lớn thế kỉ 21 sẽ được dẫn dắt bởi các siêu cường công nghệ.

Nhìn nhận thực tế có thể thấy rằng, công nghệ chính là chìa khóa cho phát triển kinh tế, tăng năng suất lao động, giúp cho các quốc gia nâng cao vị thế của mình trên trường quốc tế. Khẩu hiệu "Make in India" được thủ tướng Ấn Độ Narendra Modi khởi xướng vào 9/2014, là những hành động thực tế trong quy trình, chính sách của chính phủ nước này với mục tiêu biến Ấn Độ trở thành trung tâm công nghệ toàn cầu, khuyến khích sản xuất trong nước. Khẩu hiệu này được đưa ra trong hoàn cảnh nền kinh tế Ấn Độ đối diện với rủi ro mất cân bằng. Trong thời gian ngắn, các quy trình lạc hậu và cản trở sự phát triển kinh tế đã bị xóa bỏ, thay vào đó là các hệ thống kỹ thuật số minh bạch, thân thiện cho các nhà đầu tư. Trong "Make in India" 6 trong số 25 nhóm ngành chứng kiến nhiều tăng trưởng đáng kể bao gồm sản xuất ô tô, thiết bị di động, hệ thống điện tử, năng lượng tái tạo, đường giao thông, dược phẩm, thực phẩm. "Make in India" cũng trở thành một trong những sáng kiến chính phủ phát triển và lớn mạnh. Tại Diễn đàn quốc gia về Doanh nghiệp Công nghệ 2019, thông điệp này cũng được nêu ra như một bài học về sự phát triển công nghệ, phát triển kinh tế.

Cũng tại Diễn đàn này, Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông nói: "Make in Vietnam" là tuyên bố của chúng ta: Sáng tạo tại Việt Nam, thiết kế tại Việt Nam, sản

xuất tại Việt Nam. Doanh nghiệp công nghệ Việt Nam là để Make in Vietnam. Nếu chúng ta tiếp tục chỉ lắp ráp thì sẽ không giải được bài toán năng suất lao động và thoát bẫy thu nhập trung bình". Điều này thể hiện tầm nhìn, chiến lược của Nhà nước đối với phát triển công nghệ, lấy công nghệ là cốt lõi của sự phát triển. Bộ trưởng Nguyễn Mạnh Hùng cho rằng các công ty công nghệ, dù là phát triển công nghệ, sản xuất công nghệ hay cung cấp công nghệ như một dịch vụ, đều là nhân tố quan trọng nhất để đẩy nhanh việc áp dụng công nghệ vào tất cả các doanh nghiệp, vào toàn bộ nền kinh tế và xã hội. Chính vì thế mà phát triển doanh nghiệp công nghệ Việt Nam được coi là ưu tiên số 1.

Để hướng tới mục tiêu nắm bắt dẫn đầu xu hướng phát triển công nghệ thì Việt Nam cần phải đảm bảo được vai trò và nhiệm vụ của khoa học công nghệ, tầm nhìn quốc gia về phát triển công nghệ. Và quan trọng hơn cả là quá trình đưa những nghiên cứu khoa học vào trong thực tiễn. Việt Nam cần có một lộ trình, mục tiêu cụ thể cho phát triển công nghệ cũng như có những cơ chế chính sách phù hợp, đưa nước ta thoát bẫy thu nhập trung bình, trở thành một quốc gia hưng thịnh, giàu mạnh.

Tài liệu tham khảo:

https://vnexpress.net/kinh-doanh/make-in-india-da-giup-nen-kinh-te-an-do-lot-xac-nhu-the-nao-3920573.html

https://tuoitre.vn/vn-sap-bay-thu-nhap-trung-binh-602801.htm

Thư giãn:

BẮT QUẢ TANG

Trên đường đi học về, thấy Hoàng yên lặng khác thường, Dũng ngạc nhiên:

- Sao bồ có vẻ thất thần vậy?

- Hôm nay tớ có kiểm tra, nhưng tớ phải nộp giấy trắng!

- Chắc là không học bài nên phải nộp giấy trắng chớ gì.

- Không đâu, hôm kia tớ mơ là nghe thầy nói ai cóp-pi sẽ bị zerô, còn ai bắt quả tang bạn mình quay cóp sẽ được thưởng điểm 10. Cho nên hôm qua tớ không thèm học bài, để hôm nay ngồi canh xem có ai quay không cho khỏe, nào ngờ...

Giải pháp phát triển du lịch bền vững

Bùi Thị Xuân Cúc - CQ54/16.01

Du lịch bền vững là việc phát triển các hoạt động du lịch nhằm đáp ứng các nhu cầu hiện tại của khách du lịch và người dân bản địa trong khi vẫn quan tâm đến việc bảo tồn và tôn tạo các nguồn tài nguyên cho phát triển trong tương lai - Du lịch bền vững phải có kế hoạch quản lý các nguồn tài nguyên nhằm thoả mãn các nhu cầu về kinh tế - xã hội, thẩm mỹ của con người xong vẫn duy trì được sự toàn vẹn về văn hoá, đa dạng sinh học, sự phát triển của các hệ sinh thái và các hệ thống hỗ trợ cho cuộc sống con người.

1. Tiềm năng của nước ta trong việc phát triển du lịch

Thứ nhất, với những lợi thế đặc biệt về vị trí địa lý kinh tế và chính trị, Việt Nam có rất nhiều thuận lợi để phát triển du lịch. Nằm ở trung tâm Đông Nam Á, lãnh thổ Việt Nam vừa gắn liền với lục địa vừa thông ra đại dương, có vị trí giao lưu quốc tế thuận lợi cả về đường biển, đường sông, đường sắt, đường bộ và hàng không. Đây là tiền đề rất quan trọng trong việc mở rộng và phát triển du lịch quốc tế.

Thứ hai, Việt Nam là đất nước có tiềm năng lớn về du lịch. Ngoài những danh thắng đã được UNESCO công nhận là di sản văn hoá thế giới như: Vịnh Hạ Long, Cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Vườn quốc gia Phong Nha - Kẻ Bàng... Việt Nam còn thu hút khách du lịch nước ngoài với hàng loạt địa điểm du lịch sinh thái kéo dài khắp ba miền Tổ quốc. Tài nguyên du lịch tự nhiên và nhân văn của Việt Nam cũng rất phong phú và đa dạng. Các đặc điểm đa dạng về cấu trúc địa hình biển và hải đảo, đồng bằng, đồi núi, cao nguyên đã làm cho lãnh thổ Việt Nam đa dạng, phong phú về cảnh quan và các hệ sinh thái có giá trị cao cho phát triển du lịch, đặc biệt là hệ sinh thái biển, hệ sinh thái sông hồ, hệ sinh thái rừng, hang động. Thêm vào đó, với lịch sử hàng ngàn năm dựng nước và giữ nước, tài nguyên du lịch nhân văn của Việt Nam cũng rất phong phú. Trong số khoảng 40.000 di tích lịch sử trên khắp miền đất nước, có hơn 2.500 di tích đã được Nhà nước công nhận và xếp hạng.

Thứ ba, trải dài theo hình chữ S từ Nam ra Bắc, Việt Nam có 54 dân tộc anh em cùng sinh sống, mỗi vùng miền, mỗi dân tộc đều có những bản sắc văn hóa, phong tục tập quán, lối sống riêng khác nhau tạo thành nét cuốn hút riêng. Chính nhờ sự đa dạng trong văn hóa mỗi dân tộc nên ẩm thực ở nước ta rất phong phú. Việt Nam đã vinh dự

lọt vào Top 10 quốc gia có nền ẩm thực đường phố hấp dẫn nhất thế giới. Một số món ăn Việt được bạn bè quốc tế yêu thích như: Phở, bánh mì, bún bò Huế,...

Thứ tư, Việt Nam còn là nước có chính trị ổn định, có nguồn nhân lực dồi dào. Chính sách đổi mới, mở cửa và hội nhập của Nhà nước cũng tạo điều kiện thuận lợi cho kinh tế đối ngoại trong đó có du lịch phát triển.

2. Thực trạng của việc phát triển du lịch ở Việt Nam hiện nay

Một là, thu hút mạnh đầu tư

Những năm vừa qua, hàng chục tỷ USD đầu tư trực tiếp nước ngoài và hơn 300.000 tỷ đồng đầu tư trong nước (với hơn 6.100 tỷ đồng đầu tư Ngân sách Nhà nước từ năm 2006 đến nay) đã được đầu tư cho hạ tầng du lịch quốc gia, hình thành hệ thống cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch hiện đại tại nhiều địa phương và hình thành rõ hơn các vùng động lực phát triển du lịch Việt Nam.

Đặc biệt, hàng trăm khách sạn, khu du lịch cao cấp được xây mới, hình thành hàng loạt cơ sở lưu trú (khách sạn và tổ hợp resort) cao cấp như: Intercontinental, JW Marriott, FLC, VinGroup, SunGroup… làm diện mạo ngành du lịch có những thay đổi căn bản. Kết cấu hạ tầng cũng như dịch vụ vận tải du lịch, nhất là hàng không và đường bộ, đang được xã hội hóa mạnh và ngày càng kết nối rộng rãi với các điểm đến trong và ngoài nước.

Hai là, hình thành các điểm đến, sản phẩm du lịch

Thay vì chỉ tập trung vào một hay một số sản phẩm như du lịch văn hóa hay tâm linh, du lịch nước ta đã có sự cố gắng đa dạng hóa sản phẩm du lịch lên rất nhiều. Có thể kể đến như: Nghỉ dưỡng, sinh thái, tâm linh, ẩm thực, thể thao mạo hiểm, hoạt động tập thể,… Tuy hầu hết là các sản phẩm mới nhưng đã được đánh giá cao nhờ sự đầu tư. Về điểm đến: Các điểm đến ngày càng được mở rộng, không chỉ gói gọn trong các thành phố lớn và địa điểm du lịch nổi tiếng nữa.

Chất lượng du lịch Việt Nam đang dần tốt lên, đi vào chiều sâu thay vì chiều rộng theo đúng định hướng trong Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam: "Phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, du lịch chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu GDP, tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội. Phát triển du lịch theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại, có trọng tâm, trọng điểm; chú trọng phát triển theo chiều sâu đảm bảo chất lượng và hiệu quả, khẳng định thương hiệu và khả năng cạnh tranh".

Ba là, tốc độ tăng trưởng cao

Ngành Du lịch Việt Nam trong những năm vừa qua không chỉ phát triển vượt bậc mà còn rất ổn định và chắc chắn. Tốc độ tăng trưởng cao được thể hiện qua các số liệu tăng nhanh về lượt khách nước ngoài, nội địa, % GDP.

Bảng: Tổng thu từ khách du lịch giai đoạn 2010 – 2018

Năm	Tổng thu từ khách du lịch (nghìn tỷ đồng)	Tốc độ tăng trưởng (%)
2010	96,00	41,2
2011	130,00	35,4
2012	160,00	23,1
2013	200,00	25,0
2014	230,00	15,0
2015	337,83	*
2016	400,00	18,4
2017	510,90	27,5
2018	620,00	21,4

** Theo phương pháp thống kê mới*

Nguồn: Tổng cục Du lịch

Bên cạnh những tiềm năng cùng thành tựu đạt được, hiện nay, ngành du lịch Việt Nam còn gặp không ít khó khăn và thách thức:

Thứ nhất, thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng cao

Hầu hết các địa phương phát triển chưa đồng bộ. Các dịch vụ phát triển hầu hết là kinh tế gia đình. Chính vì thế, chất lượng phục vụ thấp, khó làm hài lòng các du khách. Một số vấn nạn còn tồn tại như tình trạng chặt chém, bám đuổi,… ảnh hưởng rất nhiều đến hình ảnh du lịch của đất nước. Ngoài ra, các công ty du lịch, lữ hành cũng chưa trang bị được phương tiện cũng như đội ngũ nhân viên, quản lý kinh nghiệm.

Thứ hai, năng lực cạnh tranh kém

Trong giai đoạn đầu của sự phát triển, điểm xuất phát của du lịch Việt Nam quá thấp so với các nước trong khu vực. Khả năng cạnh tranh của du lịch Việt Nam cũng còn rất hạn chế trước sự cạnh tranh gay gắt của du lịch trong khu vực và thế giới.

Thứ ba, sản phẩm du lịch vẫn nghèo nàn, chưa có tính đột phát, chất lượng thấp

Tính chuyên nghiệp khi xây dựng sản phẩm du lịch, xúc tiến quảng bá cũng chưa được nâng cao. Sản phẩm du lịch Việt Nam vẫn chậm đổi mới, còn nghèo nàn, đơn điệu, thiếu đặc sắc, ít sáng tạo, còn trùng lặp giữa các vùng miền, giá trị gia tăng hàm chứa trong sản phẩm du lịch thấp, thiếu đồng bộ và thiếu liên kết trong phát triển sản phẩm. Công tác xúc tiến quảng bá còn nhiều hạn chế, chưa chuyên nghiệp, chưa bài bản, chưa hiệu quả; mới dừng ở quảng bá hình ảnh chung, chưa tạo được tiếng vang và sức hấp dẫn đặc thù cho từng sản phẩm, thương hiệu du lịch. Kinh phí nhà nước đầu tư còn hạn chế, cho nên chưa tạo được hiệu ứng kích cầu đi du lịch Việt Nam tại các thị trường mục tiêu.

Nguồn tài nguyên du lịch chưa được thống kê, đánh giá, phân loại và xếp hạng để quản lý khai thác một cách bền vững, hiệu quả. Dẫn tới tài nguyên du lịch thì nhiều, nhưng khai thác bừa bãi, mới dừng ở bề nổi, khai thác cái sẵn có chưa phát huy giá trị của tài nguyên. Sự xung đột về lợi ích kinh tế giữa các chủ thể kinh tế và các ngành, tầm nhìn ngắn hạn và hạn chế về công nghệ dẫn tới một số tài nguyên du lịch bị tàn phá, sử dụng sai mục đích... tác động tiêu cực tới phát triển du lịch bền vững.

Thứ tư, vấn đề ô nhiễm môi trường

Công tác quản lý môi trường tự nhiên và môi trường xã hội tại nhiều điểm du lịch còn yếu kém và chưa được coi trọng. Công tác quản lý điểm đến chưa được triển khai đồng bộ, hiệu quả. Tình trạng mất vệ sinh, an ninh, trật tự tại các điểm du lịch vẫn thường xuyên xảy ra. Tình trạng taxi dù, hiện tượng chèo kéo, bán hàng rong, lừa đảo, ép khách du lịch vẫn thường xuyên diễn ra ở nhiều địa phương, nhất là mùa cao điểm...

3. Giải pháp nhằm đảm bảo phát triển du lịch nhanh và bền vững

Một là, nâng cao chất lượng dịch vụ du lịch

- Cơ quan quản lý cần đẩy mạnh công tác xã hội hóa huy động mọi thành phần kinh tế, nguồn lực đầu tư cho cơ sở vật chất kỹ thuật du lịch; cần quy hoạch sắp xếp và xây dựng các cơ sở dịch vụ: Nhà nghỉ, y tế, ăn uống, vui chơi giải trí…; quản lý chặt chẽ các loại dịch vụ, phí dịch vụ phục vụ du khách; nâng cao ý thức phục vụ trong kinh doanh, tránh làm mất giá trị văn hóa truyền thống của người Việt.

- Phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm du lịch, nhất là các chuỗi liên kết và dịch vụ, đáp ứng các bộ tiêu chuẩn du lịch quốc tế, đi đôi với bảo tồn, phát triển, quảng bá hình ảnh và phát huy vai trò các vùng di tích lịch sử, các điểm đến và khu du lịch; xây dựng hình ảnh và thương hiệu, nhận diện du lịch quốc gia có chiều sâu và tầm cao.

Hai là, xây dựng môi trường du lịch nhân văn, bền vững

- Đẩy mạnh công tác truyền thông, định hướng, nâng cao nhận thức của xã hội, cộng đồng về trách nhiệm bảo vệ môi trường du lịch; tăng cường tuyên truyền, phổ biến sâu rộng, nâng cao nhận thức của các tầng lớp nhân dân tích cực tham gia xây dựng phong trào ứng xử văn minh thân thiện với du khách, giữ gìn trật tự trị an, vệ sinh môi trường…

- Tăng cường quản lý bảo đảm về an ninh trật tự, vệ sinh môi trường; cung cấp thông tin về dịch vụ tại địa phương cho du khách qua Unternet và hệ thống các ấn phẩm quảng bá du lịch.

Ba là, chú trọng nâng cao năng lực cơ quan quản lý nhà nước về du lịch từ Trung ương đến địa phương đáp ứng yêu cầu phát triển ngành du lịch thành ngành kinh tế mũi nhọn, hài hòa các mục tiêu phát triển du lịch với các mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội để tập trung thu hút đầu tư phát triển theo hướng bền vững.

Bốn là, đào tạo và cải thiện nguồn nhân lực du lịch

- Ngành Du lịch cần sớm hoàn thiện hệ thống chính sách và các cơ chế quản lý về phát triển nhân lực, tạo điều kiện thuận lợi thúc đẩy công tác phát triển nguồn nhân lực du lịch, bảo đảm thống nhất, chất lượng, hiệu quả, đáp ứng yêu cầu phát triển và hội nhập.

- Các trường học và DN cần trang bị cho nhân lực du lịch những kiến thức về hội nhập, giỏi về ngoại ngữ, tin học, nghiệp vụ du lịch, am hiểu thị trường, luật pháp quốc tế…

Năm là, phát triển thị trường, xúc tiến quảng bá và thương hiệu du lịch

- Tập trung thu hút có lựa chọn các phân đoạn thị trường khách du lịch; phát triển mạnh thị trường du lịch nội địa, chú trọng phân đoạn khách nghỉ dưỡng, vui chơi giải trí, nghỉ cuối tuần và mua sắm.

- Đẩy mạnh xúc tiến, quảng bá du lịch theo hướng chuyên nghiệp nhằm vào thị trường mục tiêu, lấy sản phẩm du lịch và thương hiệu du lịch là trọng tâm; quảng bá du lịch gắn với quảng bá hình ảnh quốc gia, phù hợp với các mục tiêu đã xác định; gắn xúc tiến du lịch với xúc tiến thương mại, xúc tiến đầu tư và ngoại giao, văn hóa.

Tài liệu tham khảo:

http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/mot-so-giai-phap-phat-trien-nganh-du-lich-viet-nam-129063.html

vietnamtourism.gov.vn

Huy động vốn - Bài toán khó dành cho các doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam

Nguyễn Thị Cẩm Nhung - CQ55/11.06CLC

Việc đưa ra lời giải cho "bài toán khó" huy động vốn là điều tất yếu mà mỗi doanh nghiệp khởi nghiệp (DNKN) cần làm, bởi vốn là hoạt động vật chất quan trọng và thiết yếu của doanh nghiệp (DN), là điều kiện tiên quyết để duy trì và phát triển hoạt động sản xuất kinh doanh.

1. Các DNKN có thể huy động vốn từ một số nguồn vốn sau đây:

Vốn tự có: Vốn tự có được đầu tư vào DN bởi một hay nhiều người sáng lập DNKN, là nguồn vốn lớn nhất trong giai đoạn đầu của DN. Số liệu điều tra của Tổ chức khởi nghiệp toàn cầu GEM chỉ ra hơn 60% vốn cho các DNKN mới thành lập là vốn tự có.

Vốn vay: Các DNKN có thể vay vốn từ người thân, bạn bè hay ngân hàng. Tín dụng ngân hàng là một trong những nguồn vốn quan trọng nhất đối với các DN hiện nay.

Các chương trình khởi nghiệp, vườn ươm DN hay DN hỗ trợ khởi nghiệp: Các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp, vườn ươm DN thường là hình thức hỗ trợ khởi nghiệp được thành lập bởi các tổ chức chính phủ, các trường đại học, các DN lớn… Các mô hình này cung cấp vốn vay với lãi suất ưu đãi, cung cấp cơ sở vật chất, hạ tầng sản xuất, công nghệ, kỹ thuật, các khóa học về kinh doanh hoặc hệ thống tư vấn pháp luật. Một số tên tuổi tiêu biểu là Vườn ươm DN công nghệ cao TP. Hồ Chí Minh, Vườn ươm Đà Nẵng, Trung tâm Hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp,…

Bên cạnh đó, mô hình tổ chức thúc đẩy kinh doanh đã chứng minh được tính khả thi và mức độ hiệu quả tại Việt Nam. Các tổ chức thúc đẩy kinh doanh như Viettel Accelerator, Microsoft Class Expara, Lotte Accelerator,… đang tích cực hoạt động.

Công ty đầu tư/Quỹ đầu tư mạo hiểm: Đây là các nhà đầu tư (NĐT) chuyên nghiệp đặt mục tiêu lợi nhuận lên hàng đầu và chịu trách nhiệm trước khoản đầu tư.

Quỹ đầu tư mạo hiểm có những tiêu chí cao hơn; tham gia đầu tư khi dự án khởi chạy được một thời gian, có sản phẩm, thị trường và mô hình kinh doanh; số tiền đầu tư lớn hơn so với các NĐT thiên thần và gọi vốn cộng đồng. Mục tiêu của Quỹ đầu tư mạo hiểm là kiểm soát được và có ảnh hưởng đến các quyết định của DNKN. Ngoài ra, Quỹ đầu tư mạo hiểm còn thực hiện tư vấn chiến lược, hỗ trợ quản lý, cung cấp không gian làm việc cho DNKN.

Nhà đầu tư thiên thần: Các NĐT thiên thần thường tham gia vào dự án theo hình thức cấp vốn một lần nhằm giúp DNKN vượt qua những khó khăn trong giai đoạn đầu. NĐT thiên thần cần phải thấy được năng lực của người sáng lập và tiềm năng của dự án thông qua sản phẩm mẫu. Vì vậy, họ thường tham gia góp vốn nhiều nhất vào các giai đoạn hoàn thiện định hình sản phẩm hay dịch vụ. Từ năm 2017, hệ sinh thái khởi nghiệp Việt Nam đã ghi nhận số lượng đáng kể các NĐT thiên thần trong nước, hoạt động đã bắt đầu có tính hệ thống, chuyên nghiệp hơn thông qua việc kết nối, hình thành nên mạng lưới đầu tư cho DNKN.

2. Những khó khăn khiến việc huy động vốn của các DNKN được so sánh với "bài toán khó"

Tại Việt Nam, giai đoạn 2017 - 2020 được xem là thời kỳ vàng cho khởi nghiệp với sự ra đời của hàng loạt công ty khởi nghiệp. Tuy nhiên, số lượng DNKN thành công lại chiếm tỷ lệ rất nhỏ so với các DNKN thất bại. Một trong những lí do chính dẫn đến sự thất bại ấy là do những khó khăn trong việc huy động vốn.

***Thứ nhất*:** Nguồn vốn tự có hạn chế. Các DNKN, đặc biệt đa số DNKN đổi mới sáng tạo được hình thành dựa trên những ý tưởng kinh doanh mới mẻ, sáng tạo, do những người trẻ sáng lập, do đó tiềm lực tài chính thường không dồi dào.

***Thứ hai*:** DNKN khó tiếp cận được với các nguồn vốn. Nguồn vốn phổ biến nhất mà các DN thường dùng là vay tín dụng từ ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, các ngân hàng thương mại trước khi ra quyết định đồng ý một khoản vay nào đó thường dựa vào các tiêu chí như uy tín của DN, năng lực thanh toán khoản vay của DN, những khoản thế chấp của DN,... Các ngân hàng thương mại chưa thể mạnh dạn cho DNKN vay vốn, do DNKN thường là các DN nhỏ và vừa, không có hoặc có ít tài sản đảm bảo, giá trị của DN chính là giá trị hình thành trong tương lai nên rất khó xác định và nhiều rủi ro.

Ngoài ra, do chưa có sự chuẩn bị kĩ càng trong việc triển khai hoạt động huy động vốn, nên các DNKN chưa thể hiện được những giá trị và tiềm năng của dự án kinh doanh trong tương lai, dẫn đến tình trạng không thu hút được sự quan tâm của các NĐT.

***Thứ ba*:** Việt Nam còn thiếu một hệ sinh thái bền vững hỗ trợ DNKN, bao gồm nhà sáng lập, mạng lưới các NĐT, các cố vấn, các nhà cung cấp dịch vụ, kênh huy động vốn… Dù đã có những bước phát triển đáng chú ý trong những năm qua, hệ sinh thái khởi nghiệp vẫn chưa thực sự vững vàng, mới mẻ và năng động; chưa thực sự đồng bộ, nhất quán, hoạt động có hiệu quả. Hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp chủ yếu được thực hiện qua các chương trình riêng lẻ với các mục tiêu, tiêu chí khác nhau, thiếu gắn kết, chia sẻ giữa các thành phần tham gia hệ sinh thái.

***Thứ tư*:** Nguồn vốn đầu tư cho DNKN chưa thực sự dồi dào. Cho đến nay, các DNKN tại Việt Nam chủ yếu kêu gọi vốn từ các quỹ tài chính nhà nước, các kênh như quỹ đầu tư về chứng khoán, quỹ đầu tư mạo hiểm, các NĐT cá nhân hoặc các tổ chức phi chính phủ. Các NĐT trong nước vẫn còn khá e dè khi đầu tư vào các DNKN bởi tâm lý ngại rủi ro, trong khi các quỹ đầu tư quốc tế lại chưa dám mạo hiểm rót nhiều vốn vào DNKN.

***Thứ năm*:** Năng lực của các DNKN hiện nay còn hạn chế. Các nhà sáng lập DNKN chưa thực sự tập trung vào tính thực tiễn của mô hình kinh doanh; đánh giá chưa chính xác sự biến động của thị trường; thiếu thông tin để tiếp cận được các nguồn hỗ trợ từ Chính phủ. Thậm chí khi được các Quỹ đầu tư rót vốn, nếu DNKN không đủ "sức đề kháng" để đứng vững và tăng trưởng thì sớm muộn cũng sẽ bị đào thải trong tiếc nuối của nhà sáng lập.

2. Làm thế nào để có lời giải đúng cho bài toán huy động vốn?

Dưới đây là một số gợi ý cho cách làm bài toán ấy, chính là những giải pháp khắc phục những khó khăn trong hoạt động huy động vốn của các DNKN tại Việt Nam.

Về phía DNKN:

- Để huy động vốn thành công, bản thân người làm công tác quản trị trong DNKN cần phải có sự chuẩn bị kĩ càng và có hệ thống ngay từ những bước đầu tiên, để nắm bắt được những cơ hội huy động vốn. Bởi các NĐT chỉ đầu tư vào DNKN khi họ thấy được tiềm năng phát triển trong tương lai.

- DNKN cần xây dựng kế hoạch sản xuất kinh doanh một cách cụ thể, thực tế. Hệ thống sổ sách kế toán của DN phải đảm bảo tính minh bạch, rõ ràng. DN cần hiểu

rõ bài toán thị trường trong khi huy động vốn, bởi các NĐT luôn tìm kiếm những DN có các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của thị trường.

- DNKN cần xây dựng kế hoạch tài chính, dự báo dòng tiền, định giá DN. Kế hoạch tài chính phải có sức thuyết phục để làm cơ sở định giá DN dựa trên các phương pháp định giá hợp lý.

- Sau khi DNKN gọi vốn thành công từ các NĐT, cần điều chỉnh kế hoạch kinh doanh cho phù hợp với tình hình thực tế; tranh thủ tối đa sự hỗ trợ kỹ thuật của NĐT như xác lập chiến lược, kiến thức tài chính, cơ hội mở rộng thị trường… Tuy nhiên, DNKN cần bảo vệ quan điểm của mình để tránh sự lệ thuộc hoàn toàn vào NĐT. Trong quá trình điều chỉnh kế hoạch kinh doanh, DNKN cần từng bước lên kế hoạch gọi vốn vòng 2. Trường hợp mức lợi nhuận kỳ vọng khó đạt được để chia cho NĐT theo thỏa thuận ban đầu, DNKN cần thương lượng, trao đổi với NĐT để thống nhất phương án điều chỉnh kịp thời.

Những đề xuất, kiến nghị đối với Nhà nước và các NĐT:

Đối với Nhà nước

- Tạo lập nguồn vốn, tạo điều kiện cho DNKN hoạt động có hiệu quả, có các nguồn lực để phát triển sản xuất kinh doanh; đẩy mạnh việc sửa đổi hệ thống văn bản không còn phù hợp, có ý tưởng giúp các DNKN tiếp cận được các nguồn vốn với những tiêu chuẩn ở mức phù hợp hơn, thị trường linh hoạt hơn, có lợi cho cả DN và NĐT.

- Hỗ trợ gián tiếp cho DNKN thông qua các hình thức như hỗ trợ mặt bằng sản xuất, thực hiện các chính sách khuyến khích như giảm lãi suất, miễn giảm thuế...

- Tiếp tục hoàn thiện thể chế, chính sách hỗ trợ, cơ chế chính sách thúc đẩy phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp dưới góc độ định hướng, là chỗ dựa vững chắc, trợ giúp thật hiệu quả đối với DNKN.

Đối với nhà đầu tư

- Các NĐT cần tập trung hỗ trợ vốn cho các DNKN dựa trên chu trình hoạt động của DN. Mặt khác, các NĐT không chỉ cung cấp tiền mặt mà còn là nơi đưa DNKN đến với mạng lưới các NĐT, đối tác, khách hàng; hay tư vấn chiến lược phát triển thương hiệu cho DNKN.

- Xây dựng chiến lược đầu tư, minh bạch phần vốn góp để phân chia hiệu quả quyền sở hữu công ty; tham vấn các ý kiến của chuyên gia để giảm thiểu rủi ro và tránh những chi phí phát sinh ngoài dự toán.

- Các NĐT cần có chiến lược đầu tư phù hợp theo các giai đoạn phát triển của DNKN, thực hiện thoái vốn một cách linh hoạt để tránh gây tổn thất cho DN.

Tóm lại, huy động và đảm bảo nguồn vốn thường xuyên để hoạt động và phát triển là một trong những vấn đề cốt lõi cần quan tâm, là "bài toán khó" cần được giải đáp của mỗi DNKN. Trên đây là một số thực trạng, nguyên nhân và giải pháp để tháo gỡ những khó khăn trong việc huy động vốn của các DNKN tại Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

Chính phủ, Thực trạng kinh tế Việt Nam giai đoạn 2011-2015.

TS. Đặng Thị Việt Đức, Đỗ Thu Hà. "Nguồn tài chính cho các doanh nghiệp khởi nghiệp ở Việt Nam", truy cập từ http://tapchitaichinh.vn.

Ths. Hoàng Thị Hồng. "Huy động vốn cho doanh nghiệp khởi nghiệp tại Việt Nam", truy cập từ http://tapchitaichinh.vn.

Thư giãn:

Bước chuẩn bị gay cấn

Có một bà đỡ khá lành nghề nhưng hay mất bình tĩnh. Người ta gọi bà đến đỡ một ca đẻ con so, tới với hòm dụng cụ trong tay, bà nói với người chồng:

- Mời anh ra ngoài, cần gì tôi sẽ gọi.

Sản phụ đã bắt đầu la hét. Khoảng 10 phút sau, bà thò đầu ra cửa và nói:

- Anh có kìm không?

- Hả?! Anh chồng tròn mắt hỏi.

- Vâng, kìm, nhanh lên! Không hả hở gì hết, tôi biết việc tôi phải làm.

Có kìm rồi, khoảng 5 phút sau, bà lại xuất hiện ở cửa:

- Anh có cái cờ lê to không?

- Cờ lê à? Lạy chúa, điều gì đã xảy ra với vợtôi?

- À… không sao, nhưng tôi cần một cái cờ-lê.

Người chồng bâng khuâng ngắm cái cờ lê rồi miễn cưỡng đưa nó cho bà ta. Cửa khép lại, tiếng kim loại va chạm nhau xủng xoảng, két… két. Anh chồng ở ngoài nghiến chặt răng, mặt tái dại, chân tay run bần bật. Được một lát, thở hổn hển, mặt nhễ nhại mồ hôi, bà thò đầu ra cửa quát:

- Hãy nghe đây, tìm ngay một cái búa tạ, nếu chậm thì không kịp mất!

Đến nước này, anh chồng không chịu nổi nữa, xô cửa xông vào, trước mắt anh là nền nhà ngổn ngang kìm, búa… và hòm dụng cụ chưa mở được.

Xuất khẩu thủy sản: Cơ hội và thách thức đối với Việt Nam

Đỗ Thị Hường - CQ54/11.11

Trong bối cảnh toàn cầu hóa diễn ra ngày càng mạnh mẽ, nền kinh tế các quốc gia ngày càng phát triển, để cạnh tranh trên thị trường thế giới, các quốc gia không ngừng tập trung khai thác tối đa các lợi thế so sánh của mình. Việt Nam cũng không ngoại lệ, xuất khẩu được xem là một ngành then chốt của nước ta, đặc biệt là việc xuất khẩu thủy sản.

Việt Nam là một trong những nước được thiên nhiên ưu đãi với đường bờ biển trải dài từ Bắc vào Nam, với việc sở hữu 28/63 tỉnh, thành phố giáp biển. Ngày nay nhu cầu lương thực, thực phẩm trên thế giới tăng, tạo điều kiện thuận lợi mở rộng thị trường xuất khẩu ở nước ta. Tuy nhiên liệu những lợi thế này có hoàn toàn đem lại cho nước ta những lợi ích, hay còn chứa đựng những điểm bất lợi nào?

1. Thực trạng tình hình xuất khẩu thủy sản của Việt Nam sang các thị trường chính trong 5 năm gần đây 2015-2019

Các thị trường xuất khẩu thủy sản Việt Nam gồm thị trường Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Hồng Kông, EU và một số thị trường khác với các mặt hàng xuất khẩu chiếm tỷ trọng lớn như tôm, cá ngừ, cá basa, mực,… đặc biệt là sự tăng mạnh của xuất khẩu cá tra.

Trong những năm gần đây, việc xuất khẩu thủy sản sang các quốc gia khác được đẩy mạnh. Tìm hiểu số liệu các năm gần đây về kim ngạch xuất khẩu cho thấy:

Năm 2015: Năm 2015 là năm khó khăn đối với xuất khẩu thủy sản của nước ta khi kim ngạch sụt giảm do các yếu tố cung cầu không còn có lợi. Theo số liệu thống kê, tổng kim ngạch xuất khẩu của nhóm hàng này đạt 6,57 tỷ USD, giảm 16% so với năm 2014

Năm 2016: Vượt qua những khó khăn về thị trường xuất khẩu, bất lợi do ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, sự cố môi trường biển, thủy sản tiếp tục khẳng định là ngành hàng xuất khẩu mũi nhọn lớn nhất trong kim ngạch của toàn ngành, với giá trị 7 tỷ USD.

Đến năm 2017: Với sự nổi bật là việc đẩy mạnh xuất khẩu tôm và cá tra ra các thị trường lớn như Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, kim ngạch xuất khẩu thủy sản năm 2017 đạt 8,32 tỷ USD, tăng 18% so với năm 2016.

Năm 2018: Có sự tăng trưởng vượt bậc khi mà kim ngạch xuất khẩu thủy sản thiết lập mức kỷ lục 9 tỷ USD, tăng 8,4% so với 2017. Mặc dù thủy sản Việt Nam đang phải đối mặt với "thẻ vàng" của EC về khai thác thủy sản không theo quy định, không có báo cáo và không được quản lý (IUU), thị trường xuất khẩu có nhiều khó khăn nhưng vẫn đạt mức kim ngạch cao nhất từ trước đến giờ, cho thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ.

Trong 4 tháng đầu năm 2019: Sản lượng thủy sản thu hoạch ước đạt 2,2 triệu tấn, tăng 4,9% so với cùng kỳ năm trước. Giá trị kim ngạch xuất khẩu đạt 2,48 tỷ USD, xuất khẩu cá tra ước đạt 635 triệu USD (tăng 4,3% so với cùng kỳ năm trước) Việt Nam trở thành nước xuất khẩu cá tra lớn nhất thế giới, năm 2019, xuất khẩu cá tra của Việt Nam được đánh giá có nhiều tiềm năng với thị trường.

Như vậy, có thể thấy tình hình xuất khẩu thủy sản của nước ta qua các năm gần đây luôn có sự biến động, tuy nhiên thay đổi theo hướng tích cực, sản lượng khai thác, sản lượng nuôi trồng và sản lượng xuất khẩu đều tăng làm cho kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng thủy sản đều tăng, góp phần đóng góp vào nền kinh tế quốc dân.

2. Cơ hội cho ngành thủy sản Việt Nam

Thứ nhất*, cơ hội về thuế xuất nhập khẩu:* Khi tham gia vào các hiệp định như Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương - TPP, Hiệp định Thương mại tự do - FTA, Hiệp định Thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Hải quan - VCUFTA,... Việt Nam được cắt giảm thuế xuất - nhập khẩu, thậm chí còn được hưởng thuế suất 0%. Khi tham gia vào TPP, từ năm 2015, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên TPP được hưởng thuế suất 0%. Tham gia Hiệp định FTA: Hàn Quốc cam kết cấp hạn ngạch 15.000 tấn tôm với thuế suất 0% cho Việt Nam kể từ đầu 2016. Với mặt hàng cá tra và mực bạch tuộc, thuế suất còn 0% kể từ khi hiệp định có hiệu lực. Còn đối với Hiệp định VCUFTA: ngay từ khi đi vào thực thi thì thủy sản là nhóm hàng sẽ được hưởng ưu đãi thuế ngay lập tức.

Thứ hai*, việc ký các Hiệp định FTA và TPP sẽ là cơ hội cho DN thủy sản Việt Nam mở rộng thị trường*: Với năng lực hàng đầu thế giới hiện nay về công nghệ chế biến thủy sản tiên tiến, Việt Nam nhập khẩu nguyên liệu thủy sản từ các nước thành viên TPP, sau đó chế biến và xuất khẩu sang EU và các nước tham gia TPP.

Thứ ba, *tăng sức cạnh tranh:* Khi tham gia vào các hiệp định, Việt Nam được sử dụng các dịch vụ hỗ trợ sản xuất giá rẻ hơn như vận tải, thức ăn chăn nuôi, nguyên liệu vật tư, trang thiết bị,…; có cơ hội tăng cường hợp tác liên doanh để nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến chuỗi sản xuất các mặt hàng thủy sản.

Thứ tư*, tạo điều kiện thuận lợi cho khu vực sản xuất nguyên liệu trong nước phát triển:* Khi tham giá vào TPP, Việt Nam có thể nhập khẩu thức ăn chăn nuôi, nguyên liệu vật tư, trang thiết bị máy móc giá rẻ hơn từ các nước thành viên TPP.

Thứ năm, *tăng cường cơ hội tiếp cận KHCN thông qua đầu tư trực tiếp nước ngoài - FDI:* Bên cạnh tăng cơ hội việc làm, cải thiện thu nhập và nâng cao trình độ tay nghề cho người lao động thì FDI giúp cho nền sản xuất thủy sản của Việt Nam sẽ hấp thụ được khoa học kỹ thuật mới để nâng cao năng suất, chất lượng, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ môi trường sinh thái.

3. Thách thức đối với ngành thủy sản Việt Nam

Thứ nhất*, nguồn nguyên liệu không ổn định, giá thành sản xuất cao*: Thực tế, nguồn nguyên liệu hiện nay không ổn định do đầu vào sản xuất nguyên liệu như: thức ăn, con giống, hóa chất, kháng sinh đều phụ thuộc phần lớn vào nguồn cung nước ngoài. Chi phí sản xuất cao hơn so với các nước khác khiến giá thành sản phẩm và giá xuất khẩu cao, làm giảm khả năng cạnh tranh.

Thứ hai*, các rảo cản kỹ thuật thương mại:* Với việc tự do hóa thương mại, thủy sản Việt Nam sẽ có lợi về thuế quan, nhưng sẽ là đối tượng để các thị trường áp dụng các rào cản phi thuế quan nhằm bảo hộ ngành sản xuất nội địa hoặc hạn chế nhập khẩu.

Thứ ba, *quá trình kiểm tra, đảm bảo vệ sinh dịch tễ khắt khe:* Hiện nay, việc kiểm dịch, kiểm tra dư lượng kháng sinh, các đòi hỏi về nhãn mác hàng hóa, truy nguồn gốc, trách nhiệm xã hội ngày càng được kiểm tra chặt chẽ với tần suất nhiều hơn.

Thứ tư*, thách thức về lao động*: Thủy sản là ngành cần lực lượng lao động lớn, trong khi thực trạng lao động trong ngành không ổn định.

Thứ năm*, vấn đề thương hiệu, ghi nhãn hàng hóa:* Vấn đề này đối với ngành thủy sản Việt Nam đang trong quá trình thực hiện và hoàn thiện, còn nhiều bất đồng và thiếu sự thống nhất giữa doanh nghiệp và các cơ sở sản xuất nguyên liệu, thu mua và chế biến.

4. Một số đề xuất, kiến nghị nhằm thúc đẩy xuất khẩu thủy sản sang các nước khác

Thứ nhất, Việt Nam cần phải đẩy mạnh nghiên cứu áp dụng các tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, đặc biệt là sản xuất con giống chất lượng cao, thức ăn... tránh quá phụ thuộc vào nhà đầu tư nước ngoài) để nâng cao năng suất, chất lượng và giảm giá thành sản phẩm, tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

Thứ hai, cần tăng cường hơn nữa công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát và xử lý nghiêm minh các vi phạm liên quan đến các qui định về trách nhiệm xã hội, môi trường, và các qui định về vệ sinh an toàn thực phẩm, nhãn mác hàng hóa.

Thứ ba, cần thiết phải xây dựng thương hiệu sản phẩm thủy sản của Việt Nam, trên cơ sở bảo đảm đúng các cam kết ghi nhãn mác hàng hóa, truy nguồn gốc...

Thứ tư, rà soát, bổ sung và điều chỉnh nhằm hoàn thiện hệ thống pháp luật có liên quan đến thủy sản, đặc biệt là Luật Thủy sản.

Thứ năm, đổi mới, trạng bị hiện đại hóa máy móc thiết bị, từ đó nâng cao chất lượng của việc chế biến.

Thứ sáu, xây dựng chiến lược xuất khẩu và phân khúc thị trường các sản phẩm thủy sản, từ đó nâng cao hạn ngạch xuất khẩu, kim ngạch tăng, góp phần tăng GDP thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước.

Tài liệu tham khảo:

http://cafef.vn/kim-ngach-xuat-khau-thuy-san-2016-dat-7-ty-usd-20161230162207283.chn

http://vneconomy.vn/xuat-khau-thuy-san-lap-moc-9-ty-usd-nam-2018-20181225100036742.htm

https://www.ssi.com.vn/khach-hang-ca-nhan/tin-kinh-te/tin-tuc/1855132

Hiệp hội chế biến xuất khẩu thủy sản Việt Nam (2015), Số liệu thống kê xuất nhập khẩu thủy của Việt Nam năm 2014-2018.

Phòng ngừa rủi ro tài chính của doanh nghiệp tư nhân

Hồ Thị Minh Thư - CQ54/02.03

1. Đặt vấn đề

Mỗi ngày, trên thị trường kinh tế trong nước nói riêng, thị trường kinh tế thế giới nói chung có rất nhiều doanh nghiệp được thành lập cũng như bị đóng cửa, giải thể. Điều đó cho thấy rằng trong môi trường kinh doanh không chỉ có các cơ hội sinhh lời mà các doanh nghiệp còn phải đối mặt với các rủi ro đi kèm. Có rất nhiều loại rủi ro mà các doanh nghiệp gặp phải. Trong các loại rủi ro mà doanh nghiệp gặp phải thì rủi ro tài chính là loại rủi ro đáng chú ý nhất, vì rủi ro tài chính sẽ gắn liền đến hoạt động tài chính, kinh doanh của công ty.

Rủi ro tài chính được hiểu là các rủi ro có liên quan đến tài chính, bao gồm cả các giao dịch tài chính bao gồm cả khoản vay công ty của người khác mà có nguy cơ vỡ nợ.

Các rủi ro tài chính rất đa dạng nhưng mức độ nguy hại và tần suất xuất hiện thì lại khác nhau; vậy nên trong quản trị rủi ro thì các công ty cần phải có sự chủ động, kiểm soát và đề ra các biện pháp ứng phó kịp thời để có thể tránh được những thiệt hại cho công ty hoặc giảm bớt tác động của rủi ro cho công ty.

2. Một số rủi ro trong tài chính doanh nghiệp thường gặp

Một là: Rủi ro về cân đối dòng tiền

Quản trị dòng tiền là hoạt động làm cho dòng tiền (ra, vào) của doanh nghiệp luôn luôn được cân đối trong thực tiễn và đáp ứng được sự phát triển của doanh nghiệp. Trên thực tế, hiện tượng lượng tiền vào doanh nghiệp (số thu) nhỏ hơn lượng tiền ra khỏi doanh nghiệp (số chi) đến hạn. Khi đó, tình trạng mất cân đối về dòng tiền đã xảy ra. Sự mất cân đối này tiềm ẩn một rủi ro lớn đối với hoạt động kinh doanh, ảnh hưởng lớn tới uy tín của doanh nghiệp, v.v...

Hai là: Rủi ro thị trường

Rủi ro này phát sinh khi các thị trường tài sản mà quỹ đầu tư có sự suy giảm từng phần hay toàn bộ trong một khoảng thời gian. Loại rủi ro này dẫn tới sự suy giảm

của toàn bộ thị trường. Rủi ro này thuộc rủi ro mang tính hệ thống nằm ngoài khả năng kiểm soát của công ty quản lý quỹ.

Ba là: Rủi ro về khả năng tái đầu tư

Quá trình tái đầu tư là quá trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp phải diễn ra liên tục, vòng sau phải cao hơn vòng trước thì mới phát triển bền vững. Nguồn vốn để tái đầu tư là quỹ khấu hao, lợi nhuận thu được từ quá trình sản xuất kinh doanh trước đó. Khi lạm phát xảy ra, nguồn vốn để tái đầu tư bị giảm sút và có thể dẫn đến âm. Do đó, khả năng tái đầu tư bị triệt tiêu, doanh nghiệp sẽ không thể hoạt động liên tục, quy mô kinh doanh bị thu hẹp.

Bốn là: Rủi ro trong khả năng thanh khoản

Khả năng thanh khoản đề cập đến những tổn thất khi doanh nghiệp tiến hành chuyển đổi tài sản thành các công cụ tài chính dựa trên định giá của thị trường. Rủi ro thanh khoản trong các quyết định tài chính này phần lớn phát sinh từ sự thiếu nắm bắt thị trường hoặc những biến động có tính đứt gãy trên thị trường.

Năm là: Rủi ro về lãi suất tiền vay

Để phục vụ kinh doanh, đầu tư, hầu như tất cả các doanh nghiệp đều phải sử dụng vốn vay. Lượng tiền vay càng lớn, tác động tiêu cực của rủi ro này càng nghiêm trọng và có thể dẫn đến tình trạng phá sản doanh nghiệp.

3. Tác động của rủi ro tài chính đối với doanh nghiệp tư nhân

Thứ nhất, rủi ro tài chính tác động đến chi phí của doanh nghiệp, bao gồm chi phí huy động vốn, chi phí kinh doanh, chi phí khó khăn tài chính… Đối với chi phí huy động vốn, nếu doanh nghiệp có rủi ro tài chính cao thì các nhà đầu tư vốn bao giờ cũng tính toán phần bù đắp rủi ro. Điều này sẽ làm tăng chi phí sử dụng vốn kinh doanh của doanh nghiệp; nếu rủi ro xảy ra các khoản chi phí kinh doanh của doanh nghiệp sẽ tăng thêm, bao gồm: chi phí tăng thêm từ giá nguyên vật liệu, lãi vay, chênh lệch tỷ giá hối đoái trong kinh doanh… Đặc biệt nếu doanh nghiệp lâm vào tình trạng suy thoái, phá sản thì sẽ xuất hiện thêm các chi phí tài chính khác liên quan như việc chảy máu chất xám, mất khách hàng…

Thứ hai, tác động của rủi ro tài chính đến lợi nhuận của doanh nghiệp

Xét về lý thuyết, với những dự án mang lại lợi nhuận cao thì sẽ có rủi ro cao, do đó khi đưa ra quyết định đầu tư thì doanh nghiệp thường xem xét lợi nhuận mà dự án mang lại có tương xứng với rủi ro mà doanh nghiệp gặp phải hay không. Tuy nhiên,

khi xét trong dài hạn những tác động theo chiều hướng xấu của rủi ro tài chính sẽ dẫn tới sự xói mòn lợi nhuận của doanh nghiệp. Nếu doanh nghiệp không đưa ra được các biện pháp kịp thời thì sẽ làm gia tăng các khoản chi phí và ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

Thứ ba, tác động của rủi ro tài chính đến hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Rủi ro tài chính có tác động lớn đến hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp; một doanh nghiệp kinh doanh có hiệu quả cao thì tình hình tài chính của doanh nghiệp sẽ càng lành mạnh, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ cao. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp tránh được các rủi ro trong thanh toán các khoản nợ phải trả đến hạn, ngăn ngừa nguy cơ vỡ nợ và rủi ro phá sản trong kinh doanh.

Thứ tư, tác động của rủi ro tài chính đến giá trị doanh nghiệp

Rủi ro tài chính theo chiều hướng xấu sẽ dẫn đến sự sụt giảm dòng tiền mà doanh nghiệp nhận được trong tương lai. Và khi đó các nhà đầu tư nhận thấy rủi ro gia tăng thì tỷ suất sinh lời đòi hỏi cũng lớn để bù đắp phần rủi ro có thể gặp phải. Từ đó dẫn đến giá trị của doanhh nghiệp cũng bị sụt giảm.

4. Các giải pháp phòng ngừa rủi ro tài chính của doanh nghiệp tư nhân

Quản trị rủi ro tài chính sẽ giúp cho doanh nghiệp có thể tính toán và tìm ra biện pháp chủ động đối phó với rủi ro, đảm bảo sự phát triển bền vững cho các công ty. Ngoài ra, cần phải huy động thêm các nguồn lực, các nhóm giải pháp tăng cường tiềm năng tài chính và nâng cao nhận thức về rủi ro cho các công ty để có thể kịp thời đối phó với rủi ro tài chính là rất cần thiết.

Các giải pháp cụ thể:

Một là, tăng cường tiềm lực kinh tế thông qua hoạt động liên doanh, liên kết giữa các công ty.

Việc liên doanh, liên kết sẽ tạo được tiềm lực tài chính trong kinh doanh: có thể mang lại lợi nhuận cho các công ty; phân tán, chia sẻ rủi ro giữa các công ty… Do vậy, các doanh nghiệp nên tìm kiếm liên doanh, liên kết với các doanh nghiệp có tiềm lực tài chính ổn định, kinh doanh hiệu quả. Khi rủi ro tài chính xảy ra thì các công ty có thể hỗ trợ lẫn nhau một cách toàn diện hay từng phần theo như thỏa ước đã kí. Tuy nhiên, các công ty cần phải có những đánh giá về quản trị rủi ro một cách kĩ lưỡng trong nền kinh tế hiện tại…

Hai là, các công ty cần thực hiện mua bảo hiểm tài sản về cân nhắc tới các vấn đề tham gia bảo hiểm các dự án đầu tư nhằm phòng ngừa và giảm thiểu tổn thất của rủi ro tài chính.

Ba là, các doanh nghiệp cần chủ động điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn của công ty. Đây là biện pháp cần thiết để tối ưu hóa cơ cấu nguồn vốn của công ty. Việc điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn cần phải dựa vào những thay đổi của môi trường kinh doanh, kết quả kinh doanh và mức độ rủi ro để chủ động điều chỉnh cơ cấu nguồn vốn, đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh, khả năng thanh toán và giảm thiểu tổn thất cho việc sử dụng đòn bẩy tài chính trong các công ty.

Bốn là, cần nâng cao nhận thức và vai trò của hội đồng quản trị. Nhà quản trị cấp cao của công ty cần phải thiết lập được quá trình đảm bảo năng lực quản trị rủi ro. Mỗi thành viên trong hội đồng quản trị cần phải có trách nhiệm về quản trị rủi ro như: trách nhiệm trong việc phê duyệt các chính sách và phương án quản trị rủi ro; trách nhiệm về khả năng đảm bảo năng lực thực hiện các chính sách do hội đồng quản trị đề ra; trách nhiệm đánh giá hiệu quả hoạt động, duy trì, giám sát, kiểm soát hoạt động quản trị rủi ro.

Nói tóm lại, hiện nay nhu cầu toàn cầu hóa, hội nhập kinh tế thế giới trong thời đại mới chịu ảnh hưởng sâu sắc của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 thì các rủi ro có thể bắt nguồn từ các sự kiện xảy ra tại các nước trên thế giới. Các doanh nghiệp phải đối mặt mới nhiều khó khăn thử thách để có thể tồn tại và phát triển, trong đó có rủi ro tài chính. Vì vậy, các doanh nghiệp cần quan tâm, nghiên cứu, nhận diện, xác định và quản trị các rủi ro tài chính một cách thích hợp.

Tài liệu tham khảo:

Giáo trình tài chính doanh nghiệp - Học viện Tài chính xuất bản 2015.

https://vi.wikipedia.org/wiki/R%E1%BB%A7i_ro_t%C3%A0i_ch%C3%ADnh

http://luatthienthanh.vn/mot-so-rui-ro-tai-chinh-trong-doanh-nghiep-va-ch-han-che-nhung-rui-ro-do-nd,21908

http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/tai-chinh-doanh-nghiep/ban-ve-nhung-tac-dong-cua-rui-ro-tai-chinh-doi-voi-doanh-nghiep-129836.html

Cách mạng công nghiệp 4.0 - Cơ hội và thách thức đối với ngành Tài chính

Lê Thị Thương Trà - CQ55/15.05
Hồ Trần Minh Quốc - CQ56/02.02

1. Đặt vấn đề

Một trong những khối đơn vị, cơ quan Chính phủ dẫn đầu về việc ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) hiện nay là Bộ Tài chính. Điều này được thể hiện trên nhiều chỉ số và rõ nhất là ở việc 04 năm liên tiếp đứng đầu về chỉ số ICT- Index.

Đến nay, Bộ Tài chính đã và đang nghiên cứu, ứng dụng nhiều công nghệ mới là công nghệ "lõi" của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư (CMCN 4.0). Không dừng lại ở đó, Bộ Tài chính đang dần tiệm cận gần đến với CMCN 4.0 trong lĩnh vực kỹ thuật số bao gồm: công nghệ mạng xã hội (Social), công nghệ di động (Mobility), công nghệ phân tích dữ liệu lớn (Analytics), công nghệ điện toán đám mây (Cloud) và công nghệ an toàn thông tin (Security).

Một là, đối với công nghệ mạng xã hội - Social

Trước đây, các giao tiếp giữa cá nhân và cá nhân, các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp chỉ đơn thuần là giao tiếp một chiều, hầu như không có sự tương tác. Khi các công nghệ Social ra đời với các ứng dụng được phổ biến rộng rãi trên toàn thế giới thì sự tương tác 2 chiều trở thành xu thế tất yếu.

Hiện nay, ngành Tài chính tiếp cận với công nghệ mạng xã hội ở 02 nội dung: Thứ nhất là cổng thông tin Bộ Tài chính đang triển khai phần mềm nghe thông tin trên các báo mạng và mạng xã hội viết về ngành Tài chính. Thứ hai là Đoàn thanh niên thuộc Học viện Tài chính đã sử dụng fanpage trên Facebook để tương tác với sinh viên và các đối tượng liên quan.

Hai là, đối với công nghệ di động - Mobility

Công nghệ Mobility cho phép người dân, doanh nghiệp và các cán bộ của ngành Tài chính có thể truy cập được các dịch vụ công và các ứng dụng nghiệp vụ mọi lúc,

mọi nơi bằng máy tính, các thiết bị di động (máy tính bảng, điện thoại thông minh) thông qua mạng Internet.

Công nghệ Mobility đã được nghiên cứu, ứng dụng trong ngành Tài chính tương đối sớm, thể hiện trong một số nội dung sau: Cung cấp các dịch vụ công trực tuyến trên hệ thống Cổng thông tin điện tử toàn ngành; Cung cấp các ứng dụng nghiệp vụ/chỉ đạo điều hành tại đơn vị như quản lý văn phòng điện tử (TaxOffice), hệ thống thông quan tự động (VNACCS/VCIS)… Tuy nhiên, các ứng dụng trên mới chỉ dừng lại ở mức hỗ trợ cho ứng dụng web trên nền tảng thiết bị di động mà chưa phát triển thành các ứng dụng di động (Mobile Apps) để tăng thêm các tiện ích cho người sử dụng.

Một phần nguyên nhân của sự hạn chế này là vấn đề bảo mật thông tin trên các thiết bị di động và bảo mật kết nối từ Mobile Apps vào hệ thống xử lý tập trung chưa có các giải pháp triển khai hiệu quả.

Ba là, đối với công nghệ phân tích dữ liệu lớn - Analytics

Về cơ bản, ngành Tài chính chưa hình thành dữ liệu lớn (Big Data). Hiện tại, Bộ Tài chính và các Tổng cục thuộc Bộ đã triển khai xây dựng một số kho cơ sở dữ liệu - CSDL (Dataware house) để lưu trữ dữ liệu cần thiết phục vụ công tác quản lý, điều hành của ngành/Tổng cục.

Một số kho cơ sở dữ liệu của các đơn vị Tổng cục đã được thiết kế có tích hợp công nghệ Analytics. Bộ Tài chính đã có những kho cơ sở dữ liệu về tài chính sử dụng chung cho toàn ngành như: cơ sở dữ liệu thu, chi ngân sách Nhà nước; cơ sở dữ liệu người nộp thuế; cơ sở dữ liệu mã số đơn vị có quan hệ ngân sách; cơ sở dữ liệu văn bản pháp quy...

Bốn là, đối với công nghệ điện toán đám mây - Cloud

Từ góc độ nhà cung cấp dịch vụ thì Cloud là một môi trường với các nguồn tài nguyên được ảo hóa ở mức độ rất cao. Ngành Tài chính đã nghiên cứu, áp dụng công nghệ ảo hóa máy chủ trong hệ thống CNTT từ năm 2007 nhằm tối ưu hóa hiệu quả đầu tư phần cứng cũng như giải quyết nhanh các yêu cầu tăng trưởng hạ tầng phần cứng trong thời gian tối thiểu.

Đến nay các đơn vị đã triển khai hệ thống ảo hóa mạnh mẽ trong ngành Tài chính bao gồm: Cơ quan Bộ Tài chính (50% số máy chủ chạy trên nền tảng ảo hóa); Tổng cục Thuế (90%); Kho bạc Nhà nước (91%); Tổng cục Hải quan (83%). Các đơn

vị còn lại như Học viện Tài chính, Tổng cục Dự trữ Nhà nước, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước cũng đã xây dựng hệ thống ảo hóa nhưng số lượng máy tính được ảo hóa còn chưa nhiều.

Năm là, đối với công nghệ an toàn thông tin - Security

Trong thời gian qua, Bộ Tài chính và các đơn vị Tổng cục đã thành lập phòng/bộ phận chuyên trách về an toàn thông tin, ban hành các quy định về an toàn thông tin áp dụng nội bộ và toàn ngành Tài chính, tổ chức đào tạo nâng cao nhận thức và đào tạo chuyên sâu về an toàn bảo mật cho cán bộ ngành Tài chính.

Một số giải pháp và chính sách bảo mật tiên tiến đã triển khai tại Bộ Tài chính như: Bảo mật cho nền tảng ảo hóa; Bảo mật cho thiết bị di động… Đồng thời, Bộ Tài chính đã triển khai ứng dụng chữ ký số trong các giao dịch điện tử của ngành. Còn về các quy định, chính sách bảo mật, Bộ Tài chính vẫn kế thừa các chính sách hiện tại và phát triển thêm trong giai đoạn tới.

2. Cơ hội của CMCN 4.0 đối với ngành Tài chính

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 là xu hướng hiện thời trong việc tự động hóa và trao đổi dữ liệu trong công nghệ sản xuất thông qua các công nghệ như: Internet vạn vật (IoT), trí tuệ nhân tạo (AI), thực tế ảo (VR), tương tác thực tại ảo (AR)… để chuyển hóa toàn bộ thế giới thực thành thế giới số. Cách mạng công nghiệp 4.0 diễn ra trên 3 lĩnh vực chính, bao gồm: Kỹ thuật số, Vật lý và Công nghệ sinh học. Cuộc cách mạng này đang là xu thế tác động mạnh mẽ tới mọi mặt đời sống kinh tế - xã hội của tất cả các quốc gia trên thế giới và sẽ làm thay đổi căn bản nền sản xuất thế giới.

Theo một số chuyên gia kinh tế nhận định, cuộc CMCN 4.0 là cơ hội để cải tiến phương thức sản xuất và cung cấp dịch vụ. Còn đối với các doanh nghiệp nhà nước sẽ là thay đổi cách thức cung cấp và quản lý dịch vụ công, giúp các ngành, lĩnh vực truyền thống trở nên thông minh hơn…

Tuy nhiên, cuộc CMCN 4.0 cũng mang lại không ít những khó khăn, thách thức như: Tụt hậu khoảng cách năng lực cạnh tranh giữa các quốc gia, vùng; thay đổi thị trường lao động; an ninh an toàn công nghệ thông tin ngày càng trở nên trọng yếu…

Đối với ngành Tài chính, CMCN 4.0 mang lại rất nhiều cơ hội mới nhưng cũng mở ra không ít những khó khăn, thách thức khi ngành Tài chính tiếp cận cuộc cách mạng này. Trong đó, cơ hội lớn nhất mà cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 mang lại

cho nền kinh tế nói chung và ngành Tài chính nói riêng, đó là thúc đẩy sản xuất phát triển, mở rộng thị trường toàn cầu và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bởi:

- Thông qua việc kết nối các cá nhân và cộng đồng trên toàn thế giới, CMCN 4.0 sẽ mang lại cơ hội để hợp nhất các nhu cầu của đại đa số dân cư trên thế giới dẫn đến nhu cầu tăng thêm cho các sản phẩm, dịch vụ sẵn có;

- Chi phí giao thông vận tải và thông tin liên lạc sẽ giảm xuống, hậu cần và các chuỗi cung ứng toàn cầu sẽ trở nên hiệu quả hơn; các chi phí thương mại sẽ giảm;

- Tạo ra nhiều sản phẩm và dịch vụ mới với chi phí không đáng kể phục vụ người tiêu dùng (gọi taxi, đặt vé máy bay, mua một sản phẩm… đều có thể được thực hiện từ xa).

3. Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 cũng đặt ra không ít thách thức

Thứ nhất, đối với thị trường lao động

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 có thể mang lại tình trạng bất bình đẳng lớn hơn, đặc biệt là nguy cơ phá vỡ thị trường lao động. Trong cuộc CMCN 4.0, tài năng, tri thức sẽ đại diện cho yếu tố quan trọng của sản xuất hơn là yếu tố vốn. Điều này sẽ làm phát sinh một thị trường việc làm ngày càng tách biệt, phân đoạn thành "kỹ năng thấp/lương thấp" và "kỹ năng cao/lương cao". Điều đó sẽ dẫn đến gia tăng căng thẳng về việc làm và thu nhập trong xã hội, nhất là ở các xã hội không chuẩn bị tốt.

Thứ hai, tăng khả năng tuyên truyền những ý tưởng không tốt, cực đoan

Hơn 30% dân số thế giới hiện nay sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội như: Facebook, Twitter... để kết nối, học hỏi và chia sẻ thông tin. Sự tương tác này sẽ là cơ hội cho sự hiểu biết liên văn hóa và liên kết toàn cầu. Tuy nhiên, nó cũng có thể tạo ra và tuyên truyền cho những kỳ vọng không thực tế, cũng như tạo cơ hội cho những ý tưởng cực đoan.

Tài liệu tham khảo:

https://baotintuc.vn/thi-truong-tai-chinh/cach-mang-cong-nghiep-40-se-tac-dong-den-nganh-tai-chinh-20180511184022133.htm

https://stc.quangbinh.gov.vn/3cms/nganh-tai-chinh-chu-dong-tiep-can-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-4.0.htm

Phân tích ảnh hưởng của cơ cấu nguồn vốn đến hiệu quả hoạt động kinh doanh và giải pháp cho các công ty chứng khoán niêm yết ở Việt Nam hiện nay

Nguyễn Nhật Minh - CQ55/09.01

Trong nền kinh tế thị trường, các Công ty chứng khoán (CTCK) là trung gian tài chính góp phần đẩy nhanh tốc độ chuyển vốn của nền kinh tế, thúc đẩy thị trường tài chính phát triển. Sức ép cạnh tranh của các CTCK Việt Nam hiện nay ngày càng lớn hơn với các đối thủ đến từ các nền kinh tế thị trường phát triển, để tồn tại và phát triển các Công ty cần nâng cao năng lực quản trị tài chính. Hiệu quả hoạt động kinh doanh được đánh giá phổ biến nhất qua phân tích chỉ tiêu khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE), dựa trên phương pháp phân tích nhân tố, ROE chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố tài chính gồm: hệ số chi phí, hệ số đầu tư ngắn hạn, số vòng quay tài sản ngắn hạn và hệ số nợ. Đặc điểm hoạt động kinh doanh tác động đến cơ cấu nguồn vốn của CTCK:

Thứ nhất, CTCK tại Việt Nam nếu đáp ứng đủ điều kiện về vốn theo quy định của pháp luật được thực hiện 5 nghiệp vụ kinh doanh chính gồm: môi giới chứng khoán, tự doanh chứng khoán, bảo lãnh phát hành chứng khoán, tư vấn đầu tư chứng khoán, quản lý danh mục đầu tư; với tổng số vốn pháp định tối thiểu theo quy định tại luật Chứng khoán 2006 và Nghị định số 151/2018/NĐ-CP sửa đổi là 250 tỷ đồng.

Thứ hai, nhiều sản phẩm chứng khoán mới liên tục được ra mắt thị trường như chứng khoán phái sinh, chứng quyền đảm bảo hay nhu cầu tín dụng đầu tư… đòi hỏi các CTCK phải tăng vốn mạnh để đáp ứng yêu cầu khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh.

1. Thực trạng hệ số nợ và hiệu quả hoạt động kinh doanh của CTCK niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam trong giai đoạn 2016 - 2018

Về khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu

ROE của các CTCK niêm yết luôn ở mức cao so với toàn ngành chứng khoán, cho thấy việc niêm yết trên TTCK giúp các CTCK hoạt động kinh doanh có hiệu quả

hơn so với các CTCK chưa lên sàn. Chỉ tiêu ROE tăng dần qua 3 năm cùng với sự trở lại của thị trường, tuy tốc độ tăng trưởng năm 2018 có sụt giảm khá lớn so với tốc độ cùng kỳ năm ngoái do sự chững lại của thị trường bởi những bất ổn kinh tế - chính trị trong và ngoài nước.

Bảng 1: So sánh ROE của các CTCK niêm yết giai đoạn 2016 - 2018

Đơn vị tính: Lần

Nội dung	2016	2017	2018
Nhóm CTCK có gốc ngân hàng	-3.71	7.14	10.23
24 CTCK niêm yết	7.66	14.67	15.02
Nhóm Ngành chứng khoán	2.83	4.42	7.52

Nguồn: Tính toán của tác giả từ BCTC các CTCK

Về hệ số nợ

Vì tác động của đặc điểm kinh doanh, đa phần các CTCK niêm yết đều lựa chọn cơ cấu nguồn vốn thiên về vốn chủ sở hữu, năm 2018 với 9/24 công ty có hệ số này nhỏ hơn 0.1 và 10/24 công ty trong khoảng 0.1 - 0.5. Mặt khác, nhiều công ty đã nhận thấy tác động tích cực của nguồn vốn vay, minh chứng bằng hệ số nợ tăng dần qua các năm và mang lại kết quả hoạt động có sự tiến bộ đáng kể.

Bảng 2: Hệ số nợ các CTCK niêm yết giai đoạn 2016 - 2018

Đơn vị tính: Lần

Nội dung	2016	2017	2018
24 CTCK niêm yết	0.431	0.506	0.512
3 công ty có hệ số nợ cao nhất			
VND	0.623	0.689	0.717
TVS	0.552	0.538	0.675
SSI	0.459	0.541	0.616
3 công ty có hệ số nợ thấp nhất			
HBS	0.003	0.065	0.003
IVS	0.011	0.014	0.014
AGR	0.007	0.007	0.024

Nguồn: Tính toán của tác giả từ BCTC các CTCK

2. Đánh giá thực trạng hiệu quả hoạt động kinh doanh của các CTCK niêm yết

Nhóm các CTCK niêm yết tăng trưởng ổn định, là những công ty đã hoạt động lâu trên thị trường và quy mô lớn, các chỉ tiêu khả năng sinh lời đều xoay quanh giá trị trung bình và có xu hướng tăng trưởng khá đồng đều qua các năm, điển hình là 2 công ty SSI và BSI. Trong cơ cấu nguồn vốn của nhóm này có sự đóng góp lớn của nguồn vốn vay, một số công ty chủ động gia tăng hệ số nợ để tận dụng tác động tích cực từ đòn bẩy kinh doanh, tăng sự linh hoạt trong quá trình sử dụng vốn.

Nhóm các CTCK tăng trưởng nóng, là các công ty mới niêm yết trong 1 - 2 năm gần đây, qua đó đón nhận nhiều ảnh hưởng tích cực thể hiện trên tốc độ tăng trưởng và doanh thu nhảy vọt kể từ sau khi IPO, các hệ số sinh lời cơ bản đều vượt xa mức trung bình, điển hình là 2 công ty FTS và VCI. Góp phần cho sự tăng trưởng mạnh mẽ này là sự kiện niêm yết đã giúp các công ty huy động một lượng vốn lớn bổ sung vào vốn chủ sở hữu. Vì vậy, hệ số nợ luôn nằm trong nhóm thấp và trung bình, đảm bảo an toàn tài chính và cũng tốn ít chi phí sử dụng vốn hơn, ưu tiên sử dụng nguồn vốn tự có cho hoạt động kinh doanh cũng là chủ trương lâu dài của các công ty. Tuy nhiên, hệ số nợ thấp một mặt cũng là hạn chế với các công ty khi không tận dụng được tác động tích cực từ đòn bẩy kinh doanh.

Nhóm các CTCK niêm yết hoạt động kém hiệu quả, đây là những công ty có quy mô nhỏ, lợi nhuận rất thấp, hệ số sinh lời cơ bản thấp hơn nhiều so với giá trị trung bình, điển hình là 2 công ty PSI và APS. Một trong những nguyên nhân dẫn đến tình hình hoạt động kém hiệu quả này là cơ cấu nguồn vốn tập trung nhiều vào nợ phải trả và chủ yếu là nợ ngắn hạn, điều này kết hợp với tình trạng hoạt động thua lỗ đã trở thành gánh nặng lớn cho các công ty nếu muốn vực lại hoạt động kinh doanh. Đây đồng thời là rào cản khiến các CTCK này khó vay các khoản vay mới.

Kết quả hồi quy mô hình kinh tế lượng với biến phụ thuộc là ROE

Estimated Results

	(1) OLS Model	(2) FEM Model	(3) REM Model
LEV	14.34***	16.25**	14.34***
	(3.560)	(5.146)	(3.560)
Gr	0.0303**	0.0217	0.0303**
	(0.0110)	(0.0146)	(0.0110)
EpV	-3.291***	-3.302***	-3.291***
	(0.650)	(0.669)	(0.650)
AG	-9.551***	-10.19***	-9.551***
	(2.253)	(2.415)	(2.253)
LI	8.76e-08	7.41e-08	8.76e-08
	(0.000000388)	(0.000000501)	(0.000000388)
CAR	35.96***	33.24***	35.96***
	(4.478)	(5.097)	(4.478)
_cons	-0.0863	-0.0616	-0.0863
	(1.579)	(1.962)	(1.579)
N	120	120	120

Standard errors in parentheses
* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Kết quả mô hình hồi quy REM cho thấy, các yếu tố hệ số nợ (LEV), tốc độ tăng trưởng bền vững (Gr), hệ số đầu tư ngắn hạn (CAR) có tác động cùng chiều với ROE. Các yếu tố tỷ lệ tổng chi phí trên tổng doanh thu (Epv), tốc độ tăng trưởng tài sản (AG) có tác động ngược chiều với ROE. Trong đó hệ số nợ gây nên tác động đáng kể khi tăng 1% thì ROE tăng 14.34%. Qua kết quả trên có thể thấy được hệ số nợ có ảnh hưởng trực tiếp hiệu quả hoạt động kinh doanh của các CTCK niêm yết ở Việt Nam.

3. Giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của các CTCK niêm yết

Hệ số nợ tăng khiến cho hệ số sinh lời trên vốn chủ sở hữu tăng nhưng sử dụng nguồn vốn vay có tác động 2 chiều, do đó tác giả đưa ra một số giải pháp sau:

Thứ nhất, để tổng nguồn vốn không thay đổi hoặc tăng không đáng kể, các CTCK cần thay đổi cơ cấu giữa VCSH và nợ phải trả theo hướng tăng các khoản vay, giảm vốn chủ sở hữu một lượng tương ứng.

Thứ hai, mặc dù việc tăng hệ số nợ là một phương án tốt để tăng hiệu quả kinh doanh, nhưng vay vốn đồng thời đem lại áp lực chi trả các khoản lãi vay cho các CTCK, do đó mỗi CTCK cần có một phương án cân đối các khoản vay khác nhau.

- Với những CTCK quy mô nguồn vốn lớn, hoạt động kinh doanh có kết quả tốt: Có thể áp dụng linh hoạt các hình thức vay ngắn hạn và dài hạn sao cho phù hợp với mục tiêu hoạt động của công ty.

- Với những CTCK quy mô vốn vừa phải, có hoạt động kinh doanh tốt: Nên tăng cường vay dài hạn để đầu tư vào các dự án dài hạn, tận dụng lãi suất thấp, giảm áp lực trả lãi, mặt khác với tình hình hoạt động hiệu quả thì khoản lãi này cũng không làm cho lợi nhuận của công ty giảm mạnh. Đối với những khoản vay ngắn hạn cần phải tính toán hợp lý, chỉ nên sử dụng để đầu tư vào các dự án ngắn hạn, độ rủi ro thấp, khả năng thu hồi vốn nhanh, giúp tăng nhiều lợi nhuận.

- Với những CTCK hoạt động kém hiệu quả: với đặc điểm có lợi nhuận thấp, nhóm công ty này thường gặp khó khăn khi phải trả lãi vay. Do vậy, ban quản trị phải cân nhắc thận trọng khi quyết định vay ngắn hạn để sử dụng, cần đảm bảo sau khi chi trả lãi vay công ty vẫn thu được lợi nhuận. Các khoản vay này không được sử dụng để đầu tư các dự án dài hạn. Khi có nhu cầu lớn về vốn, nên sử dụng các khoản vay dài hạn để được hưởng lãi suất ưu đãi.

Thứ ba, cần nâng cao chất lượng hệ thống quản trị rủi ro, tăng cường giám sát các hoạt động kinh doanh và các khoản vay để tránh trường hợp mất khả năng thanh toán, phải tăng trích lập dự phòng khiến cho hiệu quả hoạt động giảm.

Thứ tư, ngoài các hình thức vay vốn truyền thống, các CTCK có tiềm lực mạnh và hoạt động kinh doanh hiệu quả và đã có uy tín trên thị trường có thể sử dụng hình thức vay tín chấp nước ngoài - đây là một phương thức huy động vốn mới ở Việt Nam với nhiều ưu điểm vượt trội, nhưng đi kèm với đó là những điều kiện xét duyệt gay gắt.

Tài liệu tham khảo:

Ngô Thế Chi và Nguyễn Trọng Cơ, 2015. Giáo trình phân tích tài chính doanh nghiệp. Nhà xuất bản Tài chính, Hà Nội.

Nguyễn Duy Hùng, Nguyễn Duy Thanh, Phạm Long, 2015. Tạp chí Kinh tế và Phát triển số 214 tháng 4/2015: Nâng cao năng lực cạnh tranh các công ty chứng khoán Việt Nam.

Định hướng nghề nghiệp trong thời đại 4.0?

Vũ Minh Quỳnh - CQ55/11.07

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang tiến triển với tốc độ chóng mặt, báo trước sự chuyển đổi của toàn bộ hệ thống sản xuất, quản lý và quản trị, đặc biệt là việc sử dụng robot, trí tuệ nhân tạo, tự động hóa thay thế con người. Dưới sự tác động của tự động hóa trong cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, một số nghề nghiệp sẽ bị thay thế bởi robot, máy móc. Đây chính là thời điểm bạn nên có định hướng nghề nghiệp mới trong giai đoạn chuyển mình của thời đại.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh như vậy, việc chọn nghề nghiệp mang ý nghĩa vô cùng quan trọng, nó có thể quyết định cả tương lai, công việc, cuộc sống, hạnh phúc, tiền bạc và thành công của một người. Chọn sai lầm một nghề nghĩa là đặt mình vào một tương lai mờ mịt, không vững chắc.

Trên thực tế, có rất nhiều bạn chọn nghề theo sự áp đặt của gia đình, theo nhãn mác, theo xu hướng có thu nhập cao, theo trào lưu, theo bạn bè. Nhiều bạn đăng ký thi hoặc chọn nghề gấp rút mà không suy xét kỹ chọn nghề có phù hợp với năng lực, đam mê hứng thú và nó có giúp mình phát huy hết tiềm năng hay không. Chính vì vậy, sau khi tốt nghiệp đại học, mới nhận ra là mình đã chọn sai ngành học và rất nhiều bạn trẻ phải học lại, chọn lại những ngành nghề mới, gây bao nhiêu lãng phí về thời gian, công sức cho bản thân, thiệt hại về tài chính cho gia đình và xã hội.

Theo báo cáo nghề nghiệp tương lai 2018 của Diễn đàn kinh tế thế giới đưa ra những dự báo đáng lưu ý như sau trong năm 2022:

- Cảnh báo 21% nghề nghiệp sẽ mất đi liên quan đến công việc nhập liệu, lao động chân tay, làm thủ công như: kế toán sổ sách, nhân viên dịch vụ bưu điện, công nhân…

- Tin vui cho 48% nghề nghiệp sẽ giữ nguyên không thay đổi liên quan chủ yếu đến quản lý, nghề sử dụng trí não: CEO, cố vấn tài chính và nghề liên quan công nghệ thông tin như kỹ sư robot, chuyên viên mạng…

- Đón chờ 27% nghề mới sẽ sinh ra: Kỹ sư ngành tự động hoá, chuyên viên sáng tạo, chuyên viên thiết kế giải pháp, chuyên viên về nhân học và văn hoá.

Nhìn vào thực tế này, ngành chế tạo ra robot như cơ điện tử sẽ trở nên "hot". Nhóm ngành công nghệ sẽ dẫn đầu xu hướng như: CNTT, công nghệ vật liệu nano, năng lượng, logistics, kỹ thuật y sinh…

Các nghề mới sinh ra đều có liên quan đến sự tư duy, sáng tạo và tư duy kết nối thế giới thật - ảo. Đặc biệt, nghề nghiệp lĩnh vực công nghệ thông tin vẫn được đánh giá cao trong thời đại mới. Điều này đi đúng với sự phát triển của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 với 3 nền tảng chính: AI, IoT và Robot, 3D, Bigdata.

2. Các ngành nghề có nhiều cơ hội ở thời đại công nghệ 4.0

Thứ nhất, công nghệ thông tin được đánh giá là một trong những nghề có khả năng "miễn dịch" với khủng hoảng kinh tế hiện nay. Chỉ cần máy tính là tâm điểm của đời sống công việc và sinh hoạt của mọi người thì những người làm nghề này vẫn có đất dụng võ. Bất cứ một doanh nghiệp nào cũng đều có website và những thông tin cần bảo mật, cho nên nhu cầu tuyển dụng các kỹ sư công nghệ thông tin là không thể thiếu. Trong thời đại 4.0, việc bảo mật thông tin giữa các công ty hay quốc gia cũng rất được xem trọng. Chính vì vậy, công nghệ thông tin được đánh giá là ngành hot không chỉ hiện tại mà cả tương lai.

Thứ hai, có thể kể tới đó là thiết kế. Khi mua hàng online trở thành thói quen của nhiều người thì dấu ấn của thiết kế càng được chú trọng. Con người luôn hướng tới cái đẹp nên việc thiết kế sao cho thu hút để tạo ấn tượng với khách hàng. Sự sáng tạo của con người là điều giúp cho ngành này trụ vững trước xu thế công nghiệp 4.0 đang ngày một lan tỏa mạnh mẽ. Bởi nghề thiết kế đòi hỏi sự sáng tạo không ngừng để đáp ứng nhu cầu thị trường, mà không phải robot nào cũng có thể thay thế được.

Thứ ba, đó là ngành nghề lĩnh vực y tế. Dù có nhiều lĩnh vực, robot có thể dần dần thay thế con người, thì với nhóm ngành y tế vẫn không bị ảnh hưởng. Bởi vì ngoài chữa bệnh thì việc giao tiếp, ổn định tinh thần, thấu hiểu suy nghĩ của người bệnh cũng rất quan trọng. Một báo cáo về nhân lực ngành Y tế đưa ra dự báo đến năm 2020, nhu cầu về các chuyên gia y tế cũng như các dịch vụ cộng đồng sẽ trên 40%. Bởi vậy, đây là nhóm ngành được đánh giá không nằm trong "cơn bão" Cách mạng 4.0, vẫn còn rất nhiều cơ hội cho những lao động có nhu cầu tham gia vào lĩnh vực Y tế.

Thứ tư, là nhân lực làm trong lĩnh vực dịch vụ tài chính - đầu tư. Cùng với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo, lĩnh vực tài chính, đầu tư được dự báo sẽ có sự chuyển mình mạnh mẽ. Cơ hội việc làm cho những vị trí cần xử lý máy tính và cấu trúc dữ liệu, bảo mật thông tin, phân tích dữ liệu và mạng máy tính là rất lớn. Tuy nhiên, không phải cứ robot là có thể xử lý tốt các tình huống trong dịch vụ tài chính - đầu tư, vì vậy, đây là lĩnh vực có nhiều tiềm năng phát triển và là nghề hấp dẫn, thu hút nhân lực trong cuộc cách mạng 4.0.

Thứ năm, là đầu bếp. Đây là ngành nghề đòi hỏi phải có các kĩ năng, vị giác, tinh thần sáng tạo, không ngừng tìm kiếm những điều mới mẻ trong việc chế biến món ăn của người đầu bếp. Robot cũng như những máy móc hiện đại trong bếp có thể phục vụ khách hàng tốt hơn nhưng chắc chắn không thể sáng tạo nên những món ăn ngon. Do đó, dù Cách mạng 4.0 có thay thế nhiều ngành nghề khác thì đầu bếp vẫn luôn là những người lao động có khối óc tư duy và sáng tạo không thể thay thế.

Do đó, trí tuệ nhân tạo khác với con người ở chỗ cảm xúc và sự sáng tạo. Vì vậy, vấn đề không phải là ngành nào bị robot xóa bỏ mà là các ngành nghề đòi hỏi phải có sự đổi mới sáng tạo để phù hợp với xu thế mới, đặt ra nhiều yêu cầu cao hơn, nếu chúng ta không đáp ứng được sẽ bị thay thế. Điều quan trọng là chúng ta phải trang bị những kỹ năng nghề nghiệp cần thiết để không bị đào thải.

3. Một số giải pháp đề xuất

Ở một góc độ khác, bỏ qua những khó khăn chung thì người lao động lại đang nắm trong tay điều kiện cực kỳ thuận lợi để giành lấy cho mình một công việc thú vị với mức lương hấp dẫn trong nhiều ngành nghề khác nhau nếu chứng minh được tiềm năng của bản thân. Chỉ cần có sự nhạy bén với quá trình thay đổi của thời cuộc để tự định hướng và đầu tư nghề nghiệp một cách nghiêm túc, việc có được một vị trí ổn định và vững chắc với thu nhập tương xứng là hoàn toàn trong tầm tay.

Thứ nhất, dù bạn đang hoặc chưa có nhu cầu tìm kiếm hay chuyển đổi nghề nghiệp, bạn vẫn nên tham gia ngay vào những cổng thông tin nghề nghiệp hay còn gọi là Talent Network của các công ty mình yêu thích. Với sự chuyển mình mạnh mẽ của thông tin thời đại số, bạn sẽ nhanh chóng nhận được những cập nhật sớm nhất ngay khi các công ty có phát sinh nhu cầu tuyển dụng với các vị trí và phúc lợi hấp dẫn. Thay vì thụ động chờ đợi cơ hội, việc tự mình kết nối và trở thành một thành viên trong mạng lưới nhân tài của các công ty vừa dễ dàng lại vừa mang đến những lợi thế cạnh tranh vượt trội như nắm bắt tin tức nhanh nhất, trực tiếp kết nối với nhà tuyển dụng không qua trung gian và cơ hội tìm hiểu về văn hoá công ty một cách trực quan và sinh động thông qua những bài viết và video do chính nhà tuyển dụng đăng tuyển trên mạng lưới nhân tài.

Thứ hai, truy cập và đăng ký theo dõi các chuyên trang thông tin tư vấn nghề nghiệp hữu ích để có thể nhanh chóng tiếp cận được với những xu hướng nghề nghiệp mới trên thị trường. Việc nắm bắt thị hiếu của nhà tuyển dụng rất quan trọng để gây ấn tượng tốt trong những lần tiếp xúc để phỏng vấn, vì vậy hãy dành một chút thời gian để tham khảo những tình huống thực tế, những kinh nghiệm "xương máu" được chắt

lọc lại qua các bài viết để trang bị thêm kha khá những bí quyến "chinh chiến" thành công trong quá trình tìm kiếm công việc mơ ước của mình.

Thứ ba, tham gia các sự kiện Networking về nghề nghiệp, dự các hội thảo hoặc trò chuyện chuyên đề về ngành nghề cũng là một cách để bạn bắt nhịp với thông tin thời cuộc và mở rộng mối quan hệ. Rất nhiều người đã tìm được công việc ưng ý thông qua người quen, bạn bè và các mối liên kết sau sự kiện Networking. Bởi ưu điểm lớn nhất của hình thức giao tiếp này chính là sự cởi mở và hỗ trợ, thông tin trao đổi tự nhiên ít phòng thủ, tâm lý kết bạn, giao lưu và chia sẻ kiến thức.

Thứ tư, cập nhật những thông tin chuyên sâu của ngành nghề mình đang làm việc cũng là một việc hết sức cần thiết. Để làm giàu kiến thức và học hỏi thêm kinh nghiệm làm việc cho bản thân bạn hãy tập thói quen thường xuyên đọc sách báo, theo dõi các kênh truyền thông thuộc chuyên ngành của mình cả trong và ngoài nước. Không cần phải đi đâu xa, bạn có thể thu nhận ngay rất nhiều thông tin bổ ích và giá trị cho nghề nghiệp của mình bắt đầu bằng thói quen chọn lọc và tiếp thu thông tin do cộng đồng chia sẻ.

Thứ năm, hãy tìm hiểu giá trị nghề nghiệp của mình thông qua những cổng tham khảo về lương thưởng uy tín nhất để có thể tự đo lường sức hấp dẫn của công việc, vị trí hiện tại đang ở đâu so với mặt bằng chung của thị trường và từ đó có những bước chuyển hoặc phát triển hợp lý cho tương lai.

Như vậy, cuộc cách mạng 4.0 mở ra cơ hội cho chúng ta theo đuổi ngành nghề phù hợp, đúng xu hướng và trọng điểm. Giữa thời đại công nghệ phát triển và thay đổi nhanh chóng, các bạn trẻ cần hiểu rõ công việc, giá trị nghề nghiệp tương lai của mình để có những sự lựa chọn đúng đắn. Để tạo dựng cho mình một tương lai tươi sáng, các bạn nên nhận biết và hiểu bản thân có những khả năng, niềm hứng thú, sở thích, đam mê, tính cách, điểm mạnh và điểm yếu gì cũng như mong muốn mình sẽ lài ai, mình sẽ làm gì, việc mình yêu thích là gì. Từ đó giúp bạn có hướng đi rõ ràng, để định hướng và lựa chọn nghề nghiệp dựa trên các yếu tố chủ quan của bản thân và khách quan của kinh tế xã hội sao cho phù hợp nhất với bản thân và có nhiều cơ hội phát triển sau này. Định hướng và lựa chọn con đường nghề nghiệp đúng đắn giúp bạn không bao giờ phải nói câu "Giá mà mình biết sớm hơn".

Tài liệu tham khảo:

https://book.vouchervnn.xyz/thau-hieu-ban-than-de-dinh-huong-nghe-nghiep-trong-thoi-dai-4-0.

https://gpa.edu.vn/dinh-huong-nganh-nghe-thoi-dai-moi.

Phát triển ngành sản xuất nước mắm truyền thống của Việt Nam - Thực trạng và giải pháp

Nguyễn Thị Thạo - CQ55/05.02

Trong những năm gần đây, ngành sản xuất nước mắm truyền thống đang phải đối mặt với nhiều khó khăn. Từ vụ việc năm 2016 nước mắm truyền thống bị nghi nhiễm Asen do Vinastas công bố và sau đó được làm rõ đến vụ việc mới đây dự thảo: "Quy phạm thực hành về sản xuất nước mắm" liên quan đến nước mắm truyền thống gây nhiều tranh cãi và đang bị tạm dừng. Chưa kể đến việc nước mắm công nghiệp hiện nay tràn lan trên thị trường và chiếm thị phần lớn khiến nước mắm truyền thống ngày càng khó khăn về đầu ra. Vậy làm thế nào để giải quyết những khó khăn và duy trì ngành sản xuất nước mắm truyền thống của Việt Nam ngày một phát triển hơn?

1. Thực trạng ngành sản xuất nước mắm truyền thống ở Việt Nam hiện nay

Nước mắm truyền thống là gì? Nước mắm truyền thống là cách gọi tắt thể hiện phương thức sản xuất nước mắm truyền thống nhằm phân biệt với nước mắm công nghiệp (nước chấm). Cách gọi này thể hiện quy trình sản xuất nước mắm truyền thống bằng phương pháp ủ chượp cá với muối hạt được làm sạch, cá và muối được ngâm, ủ, ướp trong thời gian dài khoảng 6 tháng đến 1 năm. Còn nước mắm công nghiệp là loại gia vị sử dụng pha loãng nước mắm sau đó trộn thêm chất tạo vị, tạo màu, chất bảo quản, chất tạo sệt, tạo sánh… Nước mắm truyền thống khác với nước mắm công nghiệp bởi loại nước mắm truyền thống hoàn toàn là sản phẩm từ tự nhiên, không có phụ gia bảo quản, phụ gia tạo màu hay tạo hương vị mà thành phần chủ yếu chỉ có 2 (cá và muối), trong khi đó nước mắm công nghiệp có tới gần 20 thành phần, phụ gia các loại. Nước mắm truyền thống thường có độ đạm từ 10 - 40 N g/l còn loại nước mắm công nghiệp có độ đạm thấp hơn.

Trung bình mỗi năm thị trường Việt Nam tiêu thụ 250 triệu lít nước mắm. Trong đó, chỉ có khoảng 60 triệu lít nước mắm truyền thống, còn lại là nước mắm công nghiệp. Theo kết quả thống kê của một số công ty nghiên cứu thị trường, nước mắm công nghiệp (nước chấm) đang chiếm 70% thị phần nội địa, nước mắm truyền thống có gần 3.000 cơ sở sản xuất nhưng chỉ chiếm khoảng 30% thị phần. Với thị phần chi

phối, nước mắm công nghiệp có mặt tại khắp ngang cùng ngõ hẻm, từ tiệm tạp hóa nhỏ lẻ đến các cửa hàng tiện lợi, siêu thị, trung tâm thương mại… với hàng trăm nhãn hàng khác nhau.

Đa phần các cơ sở chế biến nước mắm truyền thống là doanh nghiệp cỡ nhỏ (vốn dưới 20 tỷ đồng), quy mô sản xuất nhỏ trong khi vòng quay vốn chậm, thường là 12 tháng nên khó duy trì và mở rộng sản xuất, năng lực quản lý điều hành yếu, thụ động trước diễn biến thị trường, khó liên kết trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Trong khi đó, giá mua nguyên liệu, giá vật tư thiết bị, nhân công, vận chuyển ngày càng có xu hướng tăng dẫn đến hiệu quả kinh doanh thấp. Việc tiếp cận chính sách hỗ trợ của Nhà nước về đất đai, thuế, vốn tín dụng của các cơ sở còn khó khăn. Việc tiếp thị, bán hàng còn hạn chế nên nhiều cơ sở chưa có thương hiệu hoặc tiêu thụ tại chỗ.

Ngoài những khó khăn trên ngành sản xuất nước mắm truyền thống còn chịu áp lực cạnh tranh khốc liệt với nước mắm công nghiệp. Khi nước mắm công nghiệp xuất hiện, chỉ có một số doanh nghiệp lớn sản xuất theo công thức truyền thống còn tồn tại được ở Phan Thiết (Bình Thuận), Nha Trang (Khánh Hòa), Cát Hải (Hải Phòng)…, còn những cơ sở nhỏ chủ yếu bán nguyên liệu hoặc bán sỉ theo thùng nên doanh thu không cao. Thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa là một trong 4 trung tâm sản xuất nước mắm lớn của cả nước vậy mà từ hơn 100 cơ sở đến nay chỉ còn khoảng 30 cơ sở còn duy trì sản xuất với năng lực sản xuất khoảng 20 triệu lít nước mắm mỗi năm.

Trong thời gian gần đây, dự thảo Tiêu chuẩn quốc gia "Quy phạm thực hành sản xuất nước mắm" do Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản (Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn) soạn thảo đang vấp phải nhiều phản ứng từ các doanh nghiệp sản xuất nước mắm truyền thống. Các nhà sản xuất nước mắm truyền thống lo ngại dự thảo này sẽ bóp nghẹt ngành nước mắm truyền thống vì nhiều điểm bất hợp lý và khó thực hiện. Hiện tại Bộ Khoa học - Công nghệ đã quyết định tạm dừng thẩm định dự thảo tiêu chuẩn này để tiếp tục xin ý kiến các tổ chức, hiệp hội. Tuy nhiên điều này cũng cho thấy ngành nước mắm truyền thống đang gặp nhiều khó khăn và chưa được quan tâm đúng mức.

2. Nguyên nhân của hạn chế việc phát triển ngành sản xuất nước mắm truyền thống ở Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, sự cạnh tranh mạnh mẽ của các thương hiệu lớn khiến nước mắm truyền thống - đa số hoạt động khá manh mún, điêu đứng trong suốt nhiều năm nay. Các thương hiệu nước mắm công nghiệp lớn có thể kể đến như: Nam Ngư và Chinsu của Masan; nước mắm Kabin và Thái Long của công ty Ngọc Nghĩa; Đệ Nhất của công ty Acecook và nước mắm Ông Tây của Micoem... thị phần của các thương hiệu

này gia tăng nhanh chóng nhờ quy mô sản xuất, lợi thế giá rẻ và chi phí quảng cáo lớn, chiến lược quảng cáo rầm rộ, tiếp thị hùng hậu. Chính vì vậy nước mắm truyền thống khó khăn về đầu ra, khó có thể cạnh tranh và chiếm thị phần lớn trên thị trường được.

Thứ hai, các nhà sản xuất dựa vào tâm lý tiêu dùng để sản xuất ra các sản phẩm công nghiệp na ná nước mắm. Và khi họ tung ra thị trường, với những chiến dịch quảng cáo thì sản phẩm của họ đã khiến người tiêu dùng hiểu rằng đây là nước mắm. Người tiêu dùng thì chỉ cần mua những sản phẩm giá rẻ, hợp khẩu vị, tiện lợi đa phần không biết thứ nước chấm không phải nước mắm họ dùng hàng ngày gồm những gì hay chỉ có nước và các phụ gia trộn vào, nếu có nước mắm thì chỉ có tỷ lệ rất nhỏ. Thêm nữa là các cửa hàng ăn uống, quán hàng rong... đa phần thích mua nước chấm công nghiệp cho khách hàng dùng vì giá rẻ, đem lại lợi nhuận cao. Điều này đã và đang trở thành rào cản cho ngành nước mắm truyền thống chân chính hiện nay.

Thứ ba, năm 2016 Hiệp hội Bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam (Vinastas) thông báo kết quả kiểm nghiệm thạch tín (asen) trong nước mắm là nước mắm truyền thống có chỉ số asen vượt ngưỡng, tuy nhiên cơ quan này không hề giải thích giữa hai loại asen hữu cơ và vô cơ loại nào là độc hại, loại nào là không độc hại mà kết luận: 101/150 mẫu khảo sát (chiếm 67,33%) không đạt quy định của Quy chuẩn Việt Nam, đồng thời nhấn mạnh các mẫu nước mắm có độ đạm càng cao, tỉ lệ mẫu có hàm lượng asen tổng vượt ngưỡng quy định càng tăng nhằm ám chỉ sự độc hại của nước mắm truyền thống. Báo chí theo đó ồ ạt đưa tin. Điều này đã dẫn đến sự hoang mang cho người tiêu dùng, họ chuyển hết sang mua các loại nước mắm công nghiệp bày bán trên thị trường. Nhưng sau đó, nhiều chuyên gia phân tích thì người tiêu dùng mới biết asen trong cá và trong nước mắm hầu hết là asen hữu cơ không độc hại. Vụ việc này tuy đã được làm rõ, minh oan cho nước mắm truyền thống nhưng cũng đã gây hiểu lầm và làm ảnh hưởng không nhỏ đến niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm nước mắm truyền thống.

Thứ tư, khâu phân phối nước mắm truyền thống rất yếu, ở chợ thì ít được trưng bày, quảng bá, ở kênh phân phối hiện đại cũng chưa có hình thức thu hút khách hàng… Trong khi đó hiện nay, tiêu thụ nước mắm nhiều nhất là thông qua kênh phân phối truyền thống (chiếm 90%), nhất là tại các chợ (chiếm 50%). Cùng với đó hiện nay các doanh nghiệp sản xuất nước nước mắm truyền thống cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức như: Thiếu vốn, việc quảng bá truyền thông, xây dựng thương hiệu còn yếu kém...

3. Giải pháp phát triển ngành sản xuất nước mắm truyền thống

Thứ nhất, để bảo tồn phát triển các thương hiệu nước mắm truyền thống, bản thân các nhà sản xuất nước mắm Việt cần phải sản xuất ra những sản phẩm nước mắm

đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm; cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, thiết kế bao bì đẹp mắt, gọn nhẹ; đồng thời, xây dựng thương hiệu và quảng bá sản phẩm rộng rãi trên các phương tiện truyền thông; có thêm các hình thức tiếp thị, thu hút người tiêu dùng, đa dạng hóa kênh phân phối.

Đặc biệt, cần chú ý đến giá thành sản phẩm, làm sao để giá thành nước mắm cạnh tranh được với nước chấm. Bởi hiện nay, giá các sản phẩm nước mắm truyền thống thường đắt hơn các loại nước chấm công nghiệp, vì lợi nhuận và tiết kiệm chi tiêu nên nhiều chủ hàng quán ăn, người tiêu dùng vẫn lựa chọn nước mắm công nghiệp nhiều hơn nước mắm truyền thống.

Thứ hai, muốn định vị thương hiệu và phát triển sản phẩm nước mắm truyền thống vươn xa cần phải có sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương và Nhà nước. Chỉ khi nào các doanh nghiệp này được tiếp cận nguồn vốn vay ưu đãi của Nhà nước thì mới có thể tháo gỡ các khó khăn. Ngoài ra, các doanh nghiệp sản xuất nước mắm cần chính quyền địa phương quan tâm hơn bằng cách tạo điều kiện, hỗ trợ nhiều hơn nữa cho các doanh nghiệp địa phương phát triển sản phẩm, có như vậy ngành nước mắm truyền thống Việt Nam mới có thể ổn định và phát triển.

Thứ ba, bản thân người tiêu dùng cần phải lựa chọn tiêu dùng thông minh, phân biệt đâu là nước mắm và đâu là nước chấm công nghiệp. Không nên ham rẻ mà không quan tâm đến chất lượng sản phẩm. Đồng thời tin tưởng và sử dụng cũng như quảng bá cho nước mắm truyền thống của Việt Nam giúp cho các làng nghề sản xuất nước mắm truyền thống nói riêng và ngành sản xuất nước mắm truyền thống của Việt Nam nói chung ngày một phát triển và mở rộng ra thị trường quốc tế.

Thứ tư, cần sớm thành lập Hiệp hội Nước mắm truyền thống Việt Nam để tạo điều kiện, hỗ trợ bảo tồn và phát triển ngành nghề nước mắm truyền thống của Việt Nam. Hiệp hội này sẽ cùng các Bộ, ngành, hội, hiệp hội liên quan hoàn thiện dự thảo Quy phạm thực hành sản xuất nước mắm giúp Quy phạm sẽ phù hợp hơn với ngành nước mắm truyền thống Việt Nam và phát huy tác dụng đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo:

Hoàng Tuyết (2019), Định vị thương hiệu để nước mắm truyền thống cạnh tranh nước chấm công nghiệp.

Nhật Minh (2019), Dừng công bố dự thảo Tiêu chuẩn quốc gia về sản xuất nước mắm do vướng nhiều ý kiến trái chiều.

Những rủi ro có thể phát sinh đối với nghề Shipper

Bùi Thị Kim Hòa - CQ55/23.04

1. Đặt vấn đề

Hai năm trở lại đây, cụm từ "Nghề shipper", "Shipper" len lỏi vào trong mỗi người, từ học sinh, sinh viên đến các công nhân viên chức văn phòng, ai ai cũng biết. Nghề này đang dần trở nên "hot" và phổ biến. Nhận thấy đây là nghề không cần bằng cấp, không cần bỏ vốn nhiều lại có thu nhập khá, nên nhiều người đổ xô vào nghề này. Tuy nhiên, bước chân vào nghề mới thấy, nó không hề đơn giản như bạn nghĩ, không phải là mảnh đất màu mỡ mà ai cũng có thể khai thác được, mà là một môi trường tự nhiên đầy cạnh tranh và rủi ro, tiền mất tật mang.

Giữa cuộc sống ngày càng bận rộn, từng giây từng phút được xem là tiền bạc, con người có xu hướng mua hàng qua mạng nhiều hơn. Thay vì phải chạy xe tới cửa hàng để mua món hàng mình muốn, họ có thể ngồi ở nhà, làm các công việc khác nhau mà vẫn mua được hàng. Bắt kịp xu hướng đó, các cửa hàng nhận đặt hàng online ngày càng tăng, kéo theo nhu cầu về người giao hàng (Shipper) cũng ngày một tăng lên.

Nghề Shipper là gì?

Shipper, hay nhân viên giao hàng là người làm công việc vận chuyển hàng hóa đến tay người sử dụng dịch vụ. Mua sắm trực tuyến phát triển kéo theo nhu cầu chuyển hàng hóa từ người bán đến người mua ngày càng lớn. Nghề Shipper ngày càng phổ biến hơn mang lại nhiều cơ hội việc làm với mức lương "khủng".

Việc đi giao hàng của các Shipper là hình thức vận chuyển hàng hóa nhưng hình thức này chủ yếu được dùng khi người mua hàng qua mạng, tuy nhiên nó cũng là một dịch vụ khi bạn đặt hàng qua điện thoại, các cửa hàng có dịch vụ vận chuyển kèm theo. Hình thức giao hàng này phổ biến từ lâu ở các nước phương Tây nhưng ở Việt Nam hình thức này từ khoảng 5 năm trở lại đây bắt đầu phát triển mạnh, nó phát triển song hành với dịch vụ bán hàng qua mạng. Muốn giao hàng thì cần phải có Shipper và từ đó những người nhận nhiệm vụ giao hàng được gọi là Shipper, từ đó nghề Shipper ra đời.

2. Xu hướng phát triển của dịch vụ Shipper tại Việt Nam

Báo cáo từ *We Are Social 2018* cho thấy: Việt Nam có đến 67% dân số sử dụng Internet và khoảng 70 triệu người sử dụng Smartphone. Thị trường thương mại điện tử

Việt Nam dự đoán tăng trưởng 25%/năm. Đơn hàng ngày càng nhiều dẫn đến sự bùng nổ nhu cầu về Shipper.

Theo nghiên cứu của Lalamove (là công ty *Start up* tại Hong Kong về lĩnh vực vận tải giao hàng), Việt Nam hiện có trên 550.000 shipper nhưng phần đông là hoạt động tự phát và đối mặt với nhiều rủi ro lớn.

Dịch vụ Shipper tại Việt Nam ngày càng phát triển với số lượng công ty vận chuyển hàng hóa xuất hiện ngày càng nhiều trên thị trường. Điều đó chứng tỏ, nhu cầu sử dụng dịch vụ giao hàng đang không ngừng gia tăng. Dịch vụ Shipper ra đời theo xu hướng của thời đại. Không thể bỏ qua được tầm ảnh hưởng quan trọng của cuộc cách mạng thương mại điện tử. Nhờ vào cuộc cách mạng này đã góp phần thay đổi và hình thành thói quen mua sắm của cộng đồng. Theo đó, thay vì phải bỏ thời gian và công sức để có thể mua được một món hàng thì nay tất cả đều gói gọn trong việc mua sắm online. Dịch vụ Shipper đóng vai trò là cầu nối để người bán hàng có thể mang được đơn hàng đến tận tay người mua và người mua thì chỉ cần xác nhận yêu cầu là có thể nhận được món hàng mà mình mong muốn. Nhu cầu mua sắm online và thông qua các trang thương mại điện tử này đang chiếm tỉ lệ khá lớn trong thói quen mua sắm hàng ngày.

Số lượng đơn vị vận chuyển cung ứng dịch vụ Shipper ngày càng đông. Dịch vụ Shipper tại Việt Nam đang gia tăng về mặt số lượng ngày càng nhanh chóng. Từ những đơn vị vận chuyển có tầm quy mô đến tất cả những đơn vị cung ứng dịch vụ nhỏ lẻ. Thậm chí có cả những cá nhân cũng tự mình cung cấp dịch vụ Shipper. Tuy nhiên, tùy hình thức thì chất lượng đi kèm cũng tương xứng. Những đơn vị vận tải chuyên nghiệp, ship hàng uy tín luôn là đơn vị vận tải được khách hàng ưu ái lựa chọn nhằm đảm bảo an toàn cho quá trình vận chuyện hàng hóa. Không chỉ còn gói gọn ở thành phố lớn, nhiều đơn vị vận chuyển đã mở rộng quy mô hoạt động của mình xuống tận sâu các vùng huyện xã nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng dịch vụ của khách hàng. Ngoài ra, tại một số địa phương, dịch vụ ship hàng nội vùng mạnh và phát triển khá nhiều tuy không mang tính bền vững như những đơn vị vận chuyển chuyên nghiệp.

Shipper là một hình thức lao động có mức thu nhập không hề thấp. Chỉ cần khéo léo, nếu chăm chỉ thì một Shipper thông thường đã có được mức thu thập hấp dẫn, trung bình từ 5-9 triệu/ tháng tùy vào số đơn ship được trong ngày. Đó cũng chính là 1 trong các lí do thúc đẩy ngành dịch vụ Shipper phát triển. Tuy nhiên để tối đa hóa và đảm bảo thu nhập thì chỉ có những Shipper thuộc đơn vị vận chuyển có quy mô mới có cơ hội đảm bảo số lượng hàng vận đơn vận chuyển từ đó đảm bảo thu nhập hàng ngày. Chính vì những đặc điểm trên, nghề Shipper cũng mang những yếu tố canh tranh nhất định. Mặt lợi và hại của yếu tố cạnh tranh có thể dễ dàng nhận thấy được.

3. Rủi ro đối với các Shipper

Thứ nhất, áp lực thời gian

Sau khi nhận hàng từ người gửi hay chủ shop, Shipper phải nhanh chóng giao hàng cho người nhận trong thời gian ngắn nhất có thể. Shipper phải nắm được các điểm hay ùn tắc giao thông, kẹt xe để tìm ra lối đi khác nhằm hạn chế thời gian giao hàng. Vì giao hàng nhanh, Shipper mới nhận được nhiều đơn hàng, mới có thu nhập để bù đắp chi phí xăng xe.

Thứ hai, rủi ro từ người nhận hàng

Shipper phải chịu nhiều rủi ro khi giao hàng. Khi gọi xác nhận giao hàng thì khách đồng ý, tới nơi hẹn thì khách bặt vô âm tín, gọi không nghe máy. Trường hợp khách xem hàng và không chấp nhận chất lượng hàng, khách không nhận nữa, đòi trả lại cho người gửi. Hay một tình huống khác, tới địa chỉ nhận hàng, khách lại đổi nơi nhận, buộc Shipper chạy đi chạy lại để giao hàng. Tất cả những tình huống này đều khiến Shipper phải mệt mỏi chạy lòng vòng nhiều lần, tiền ship không đủ bù đắp cho chi phí xăng xe.

Shipper đôi khi bị quỵt tiền vận chuyển, hoặc có những đơn hàng được gửi đến địa chỉ không rõ ràng, nếu không cẩn thận, Shipper vô hình chung sẽ vận chuyển những hàng cấm như ma túy, thuốc phiện, chất cấm,… Nếu chẳng may bị phát hiện thì không tránh khỏi liên lụy.

Thứ ba, rủi ro từ người gửi hàng

Có những trường hợp, người gửi hàng kê cao giá trị món hàng lên để buộc Shipper ứng tiền hàng cao hơn giá thật của hàng hóa. Khi Shipper đi giao hàng, người nhận không nhận vì chất lượng kém. Shipper quay lại trả hàng cho người gửi hàng thì không liên lạc được, lúc này Shipper chỉ còn ngậm đắng cay vì mất luôn tiền ứng, tiền xăng xe mà không thu được gì.

Thứ tư, rủi ro trên đường đi

Trên đường đi cũng có muôn vàn khó khăn mà Shipper phải đối mặt. Tai nạn giao thông, cướp giật, thời tiết thất thường, lúc nắng nóng, lúc mưa tầm tã, Shipper vẫn phải đi giao hàng và bảo vệ hàng hóa không bị ướt để giao hàng cho kịp hẹn với người nhận.

4. Một số giải pháp hạn chế những rủi ro của người làm nghề Shipper

Làm nghề Shipper bên cạnh việc mang lại thu nhập ổn định thì công việc này khá vất vả và nhiều rủi ro. Chính vì vậy mỗi Shipper cần trang bị cho mình những kiến

thức cũng như những kỹ năng chung để có thể hành nghề tốt mà không bị kẻ xấu lợi dụng và lừa đảo. Các Shipper có thể tham khảo một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, sử dụng công nghệ giao nhận thông minh giúp hạn chế thấp nhất rủi ro

Công nghệ 4.0 không chỉ tạo ra sự bùng nổ ngành thương mại điện tử mà còn thay đổi nền tảng giao hàng. Các doanh nghiệp logistic nhạy bén xây dựng mạng kết nối vận chuyển hàng hóa dựa vào công nghệ định vị, điện toán đám mây và mạng giao thông hiện có, giúp kết nối người muốn chuyển hàng với Shipper theo mô hình nền kinh tế chia sẻ. Các ứng dụng giao nhận hàng được cải thiện mang lại nhiều tiện ích cho Shipper, giảm thiểu các rủi ro thường gặp.

Khả năng phân tích giữ liệu cho phép bộ phận vận hành ghép nhiều đơn hàng tại cùng điểm nhận hàng, ghép các đơn hàng trên cùng tuyến đường đi chuyển và đặt lệnh apps. Việc này giúp Shipper giao được nhiều hàng hơn với thời gian hiệu quả hơn, vừa đỡ tốn thời gian, công sức lại tăng thêm một khoản thu nhập đối với các Shipper.

Thứ hai, tìm hiểu kỹ về sản phẩm, thông tin thiết yếu cơ bản của người gửi hàng trước khi nhận hàng giao cho khách hàng.

Các Shipper trước khi nhận hàng giao cho khách hàng phải tìm hiểu và biết một số thông tin cơ bản của người gửi hàng như ngoài số điện thoại thì cần biết thêm địa chỉ, thông tin,… Đảm bảo rằng sản phẩm không phải ma túy, thuốc phiện, chất cấm,… trước khi mang hàng hóa giao hàng cho khách hàng.

Thứ ba, người nhận hàng (khách hàng) đảm bảo nhận hàng, nếu hoàn lại hàng vẫn chịu phí ship.

Trước khi nhận hàng để giao hàng, các Shipper gọi điện xác nhận địa chỉ rõ ràng phía bên khách hàng. Tránh tình trạng khách hàng "boom" hàng, không chịu nhận hàng. Đảm bảo khách hàng nhận hàng, trường hợp khách hàng muốn hoàn lại hàng thì phải có người chịu phí ship (bên khách hàng hoặc bên người gửi hàng).

Tài liệu tham khảo:

https://news.zing.vn/nghe-shipper-rui-ro-khong-the-tinh-truoc-post631783.html

http://cafebiz.vn/thi-truong/nghe-shipper-rui-ro-khong-the-tinh-truoc-20160306210752835.chn

https://phapluatxahoi.vn/shipper-nghe-chuyen-cho-ca-nhung-rui-ro-137522.html

Doanh nghiệp Việt Nam đứng trước cơ hội và thách thức trong nền kinh tế số

Lê Đức Anh - CQ54/11.14
Phạm Khánh Huyền - CQ54/11.13

Nền kinh tế số với những mô hình, phương thức kinh doanh đã và đang tạo ra những cơ hội lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam.

1. Cơ hội trong nền kinh tế số

- Mở rộng thị trường: Thương mại điện tử là một trong các thành tố của nền kinh tế số, sẽ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng thị trường và thị phần, thậm chí doanh nghiệp còn có thể tạo ra thị trường mới. Trong bối cảnh thị trường kinh doanh trực tuyến ngày càng phát triển, giúp doanh nghiệp dễ dàng quảng bá sản phẩm, bán hàng kể cả trong và ngoài nước, giúp doanh nghiệp không còn quá phụ thuộc vào cách bán hàng, truyền thống thông qua các cửa hàng, siêu thị mà còn giúp người tiêu dùng được mua sắm hàng hóa dễ dàng thậm chí trên toàn cầu.

Thời gian qua, thương mại điện tử, một trong những cấu phần trọng yếu nhất của kinh tế số ở Việt Nam đã tăng trưởng vượt bậc về doanh thu và quy mô; thị trường Việt Nam được đánh giá là một quốc gia có tiềm năng rất lớn để phát triển kinh tế nhờ ưu thế dân số trẻ, tỷ lệ người sử dụng Internet và tham gia mua sắm trực tuyến ngày một cao, bên cạnh cơ sở hạ tầng đang từng bước hoàn thiện.

- Nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh: Với các sản phẩm được ứng dụng công nghệ sẽ tạo ra nhiều giá trị, giảm chi phí sản xuất, chi phí quảng bá sản phẩm, chi phí nhân công… Không chỉ các công ty công nghệ mà tất cả doanh nghiệp tại Việt Nam sẽ được hưởng lợi từ một nền kinh tế được số hóa. Vì vậy, khi biết tận dụng cơ hội từ nền kinh tế số, các doanh nghiệp Việt Nam có thể nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh.

Đặc biệt, kinh tế số sẽ tạo động lực cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa phát triển hơn, trở thành động lực then chốt của tăng trưởng kinh tế. Theo nghiên cứu Business Digital Index 2017 công bố bởi Ngân hàng Anh quốc Lloyds Banking Group cho thấy các doanh nghiệp nhỏ nắm vững các kỹ năng kỹ thuật số sẽ tiết kiệm được gấp 3 lần

thời gian, 5 lần chi phí và 11 lần các giao dịch quốc tế so với các doanh nghiệp nhỏ không biết tới kỹ thuật số. Cũng theo nghiên cứu này, các doanh nghiệp cần đầu tư ngân sách nhiều hơn cho kỹ thuật số, bao gồm các doanh nghiệp siêu nhỏ với quy mô dưới 10 nhân viên.

- Tạo ra cơ hội cho các doanh nghiệp cung cấp giải pháp: Nhằm tận dụng các cơ hội từ số hóa và nền kinh tế số, thời gian gần đây hai tập đoàn Viettel và VNPT đã đẩy mạnh việc cung cấp các giải pháp công nghệ cho các doanh nghiệp cũng như khối cơ quan chính phủ. Các giải pháp này liên quan đến việc số hóa cơ sở dữ liệu y tế khám chữa bệnh. Các doanh nghiệp này còn ký những bản thỏa thuận hợp tác với các tỉnh, thành để triển khai chính phủ điện tử và thành phố cơ sở dữ liệu dân cư, dữ liệu y tế khám thỏa thuận hợp tác với các tỉnh thành để triển khai chính phủ điện tử và thành phố thông minh. Được biết, trước đây nguồn doanh thu chính của hai tập đoàn đến từ viễn thông. Hay như công ty FPT đã tăng tốc trong việc cung cấp các dịch vụ doanh nghiệp, cơ quan quản lý trong lĩnh vực ngân hàng, tài chính trong nước…

Trong mấy năm gần đây ngành dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông có bước phát triển tích cực, giá trị sản xuất của ngành không ngừng tăng lên các năm, đóng góp vào GDP được duy trì ở mức trên 0,7%. Số doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin và truyền thông cũng tăng lên qua các năm, đến cuối năm 2016, có trên 11.000 đơn vị, chiếm trên 2,29% tổng số doanh nghiệp của cả nước, tập trung chủ yếu ở các ngành liên quan đến máy vi tính, viễn thông. Các doanh nghiệp viễn thông, internet ở Việt Nam đã phát triển liên tục và đạt mức doanh thu 6,1 tỷ USD. Hai ngành nghề này góp phần tạo ra hơn 851.000 việc làm cho xã hội.

- Tạo cơ hội cho khởi nghiệp sáng tạo: Kinh tế số không chỉ tạo ra rất nhiều doanh nghiệp cung ứng các giải pháp công nghệ cho thông tin và truyền thông: Thương mại điện tử mà nó còn tạo ra các phương thức kinh doanh phi truyền thống (như Grab hay Fintech), cùng với đó mở ra thêm rất nhiều cơ hội cho khởi nghiệp sáng tạo.

2. Cơ hội trong nền kinh tế số

- Khả năng cạnh tranh: Các doanh nghiệp nước ngoài có tầm ảnh hưởng, sức mạnh và việc ứng dụng công nghệ số hóa như Facebook, Google, Microsoft trong xã hội hiện nay là rất lớn. Nếu không thể nắm bắt được và hòa mình vào xu thế thời đại này, doanh nghiệp Việt Nam có khả năng thua cuộc trên chính sân nhà; hay lùi dần xuống những bậc thấp hơn, ít lợi nhuận hơn của các chuỗi giá trị, cung ứng toàn cầu.

Doanh nghiệp Việt Nam cũng cần phát triển được những sản phẩm, dịch vụ có thể cạnh tranh được với những sản phẩm, dịch vụ đang có của doanh nghiệp nước ngoài. Hiện nay chúng ta cũng có một số doanh nghiệp có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp này như Zalo, Cốc cốc…

- Thiếu hụt nguồn nhân lực công nghệ thông tin: Đây là một trong những thách thức lớn đối với lĩnh vực kinh tế số của Việt Nam. Cụ thể, theo Báo cáo của Vietnamworks, nhu cầu nhân sự ngành công nghệ thông tin Việt Nam đang ở mức cao nhất trong lịch sử với gần 15.000 việc làm được tuyển dụng trong năm 2016. Tuy nhiên theo Vietnamworks, dự báo đến cuối năm 2018, ngành này sẽ thiếu hụt khoảng 70.000 nhân sự và đến năm 2020 con số này sẽ là 500.000 nhân sự.

- Môi trường pháp lý cho nền kinh tế số chưa hoàn thiện: Đây là một thành tố quan trọng, nếu có một khung pháp lý phù hợp, nó sẽ giúp thúc đẩy quá trình chuyển đổi giữa nền kinh tế và nền kinh tế số diễn ra một cách nhanh chóng và mạnh mẽ hơn ở Việt Nam. Trong đó có Luật văn bản điện tử, Luật giao dịch điện tử và Luật chữ ký số để hỗ trợ giao dịch điện tử. Cần tiến tới việc thay đổi nhận thức để công nhận văn bản điện tử cũng có giá trị như trên giấy tờ.

- Thách thức về an ninh, bảo mật: Hệ thống hạ tầng kỹ thuật, trình độ công nghệ còn nhiều bất cập mà hệ quả trực tiếp là kinh tế số dựa trên nền tảng Internet vẫn chứa đựng nhiều nguy cơ về bảo mật, an toàn thông tin, tính riêng tư của dữ liệu. Khi kỹ thuật số trở nên phổ biến, doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc làm thế nào để ngăn chặn và giải quyết vấn đề tấn công qua mạng.

- Khả năng thích ứng với nền kinh tế số: Đầu tư cho công nghệ cần có vốn, nguồn nhân lực… điều này cản trở các doanh nghiệp. Đa số các doanh nghiệp đang hoạt động thương mại điện tử ở những bước đầu, thiếu đội ngũ nhân lực xây dựng mạng lưới cơ sở dữ liệu, thanh toán số… một cách chuyên nghiệp và bài bản. Đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, khu vực doanh nghiệp này đang gặp khó khi muốn mở rộng kinh doanh thông qua nền kinh tế kỹ thuật số, do những phiền toái về truy cập Internet và truyền dẫn băng thông rộng, tính an toàn và bảo mật thông tin cá nhân cũng như các kiến thức cơ bản về phát triển, sự hiện diện trực tuyến và chi phí đắt đỏ của các thiết bị công nghệ thông tin, thách thức trong triển khai thương mại điện tử. Các chi phí, dịch vụ kho vận cao và kém so với nhiều nước trong khu vực đã hạn chế sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam.

3. Một số giải pháp của Chính phủ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp trong nền kinh tế số

Khuyến khích cạnh tranh bình đẳng: Cần xây dựng chính sách cạnh tranh quốc gia trên cơ sở đảm bảo cạnh tranh bình đẳng và lành mạnh trong nước, nhất là khi ngày càng có nhiều mô hình cạnh tranh phi truyền thống xuất hiện. Phần lớn các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ công nghệ của Việt Nam là ở mô hình vừa và nhỏ, song chính sách quản lý lại tồn tại rất nhiều bất cập. Chẳng hạn, các công ty trong nước có vẻ đang bị quản lý quá chặt, còn những doanh nghiệp nước ngoài như Google, Facebook… thì lại không gặp nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh xuyên biên giới vào Việt Nam. Chính điều đó đã tạo nên một cuộc cạnh tranh bất bình đẳng mà phần thua thiệt thuộc về chúng ta. Cần sớm có chính sách để điều chỉnh và khắc phục tình trạng này.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực: Tình trạng khan hiếm nguồn nhân lực công nghệ chất lượng cao đang là một trong những thách thức lớn nhất đối với nền kinh tế số Việt Nam. Theo báo cáo của Diễn đàn tuyển dụng Vietnamworks, ngành công nghệ thông tin của Việt Nam có khả năng sẽ thiếu hụt khoảng 70.000 nhân sự vào năm 2018, hay thậm chí 500.000 vào năm 2020. Ngoài ra, nền kinh tế số cũng đòi hỏi người lao động không chỉ có kỹ năng, chuyên môn trong lĩnh vực của mình, mà còn cần nắm bắt được những nguyên lý vận hành của các sản phẩm, dịch vụ trên nền tảng kỹ thuật số. Tuy nhiên, hệ thống đào tạo hiện nay của Việt Nam vẫn chưa theo kịp được yêu cầu này và đó thực sự là một nguy cơ không dễ vượt qua.

Hoàn thiện các quy định pháp luật về thương mại điện tử: Hiện nay Quốc hội Việt Nam đã thông qua Luật giao dịch thương mại điện tử (tháng 11/2015) nhằm thiết lập hành lang pháp lý hỗ trợ sự phát triển của thương mại điện tử trên cơ sở giao dịch minh bạch và cạnh tranh lành mạnh, nhưng để quản lý chặt chẽ hoạt động kinh doanh thương mại điện tử ở Việt Nam, đồng thời không làm khó các chủ thể và tạo cơ chế thuận lợi cho việc giải quyết các tranh chấp chúng ta cần bổ sung thêm một số quy định như công nhận giá trị pháp lý của chứng cứ điện tử, đưa ra các phương thức quản lý mạng xã hội và nền tảng di động kinh doanh thương mại điện tử, cần có chế tài tương ứng đối với các hành vi vi phạm; xây dựng và thừa nhận tính pháp lý đối với hoạt động thu thập dữ liệu điện tử của các cơ quan chức năng để kịp thời giải quyết tranh chấp.

Cải thiện quy trình cấp phép và các quy định về thử nghiệm sản phẩm dịch vụ mới: Nhìn chung, việc nghiên cứu, xây dựng hệ thống văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến kinh số ở Việt Nam vẫn đang được triển khai tương đối chậm, so với những đòi hỏi và nhịp độ phát triển quá mau lẹ. Nhiều quy định về thử nghiệm các dịch vụ, sản phân công nghệ số như Grab Taxi hay Fintech cũng không rõ ràng và nhất quán, dẫn đến tình trạng thử nghiệm quá lâu, hoặc hạn chế quy mô của thử nghiệm, cũng như không có đủ chế tài để điều chỉnh, xử phạt... dẫn tới làm mất đi cơ hội của các doanh nghiệp trong nước và hạn chế khả năng cạnh tranh của họ trước các doanh nghiệp nước ngoài. Ngoài ra Chính phủ cần phải đưa ra các chính sách khuyến khích, hỗ trợ vốn và tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp tận dụng những cơ hội do nền kinh tế số mang lại. Đồng thời các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần chủ động điều chỉnh chiến lược kinh doanh một cách linh hoạt, nhanh chóng nắm bắt các xu thế mới của lợi thế cạnh tranh, tăng cường liên kết để phát triển chuỗi cung ứng thông minh.

Tài liệu tham khảo:

Diễn đàn "Doanh nghiệp trong nền kinh tế số". Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI).

http://kinhtevadubao.vn/chi-tiet/146-11410-de-doanh-nghiep-thich-ungtrien-trong-nen-kinh-te-so.html kinh-tế-số". Phòng Thương mại và Công nghiệp.

Thư giãn:

ĐÙA DAI

Một sinh viên năm thứ nhất vào thăm bác ở Hà nội đúng lúc bác đang ăn cơm

- Cháu chào bác ạ

- À, cháu đấy à? Ăn cơm chưa?

- Dạ cháu chưa ăn ạ!

- Cháu cứ đùa, bác là bác hỏi thật đấy

- Dạ cháu chưa ăn thật ạ

- Thằng này, chỉ được cái đùa dai. Thế ăn thật chưa?

- dạ cháu chưa ăn thật mà

- Uhm... Bác có lòng thành hỏi thật mà mày cứ đùa với bác hoài. Bác hỏi lần nữa nhé: ăn thật hay chưa nào?

- Dạ cháu ăn rồi ạ

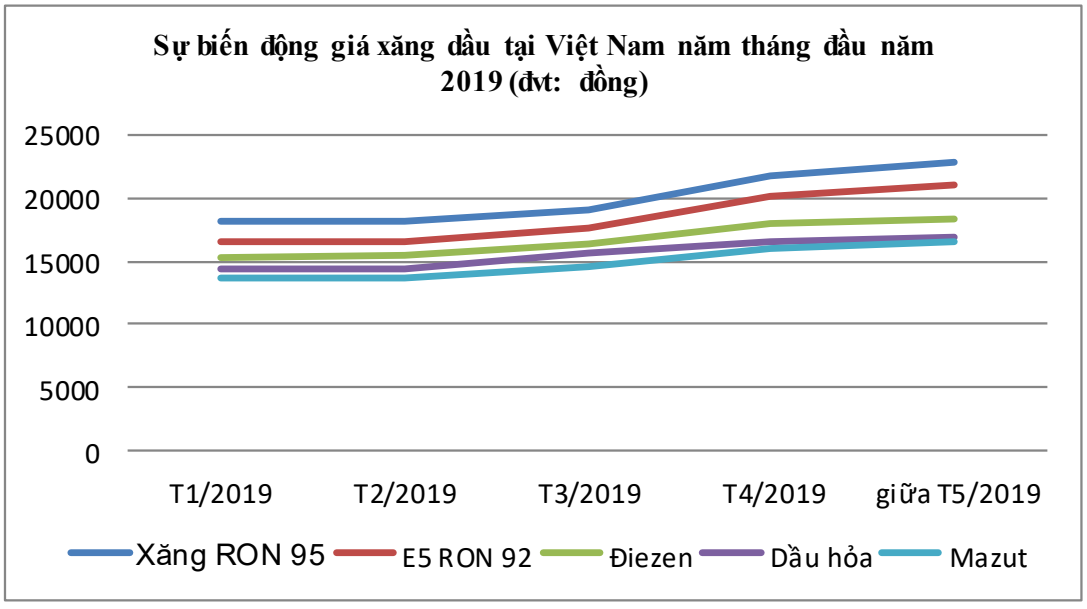
- Ừ có thế chứ, phải thật thà vậy chứ.

Nhìn lại giá xăng dầu tại Việt Nam năm tháng đầu năm 2019 - Những vấn đề đặt ra

Vũ Thị Duyên - CQ55/11.13

1. Giá xăng dầu tại Việt Nam 5 tháng đầu năm biến động như thế nào?

Ngày đầu tiên của năm 2019, Tập đoàn xăng dầu Việt Nam chính thức giảm giá xăng dầu với mức giá mới, theo đó xăng RON 95 dao động từ 17.950 - 18.100 đồng/lít, giảm 960 đồng/lít so với mức giá trước đó. Với các loại xăng sinh học E5 RON 92, diezen, dầu hỏa cũng chứng kiến sự sụt giảm ở mức dưới 1.000 đồng/lít. Hai tháng đầu năm 2019, khi giá xăng dầu thế giới tiếp đà tăng sau khi tăng 3% trước động thái trừng phạt Venezuela của Mỹ khiến nguồn cung bị thắt chặt, thì giá các mặt hàng xăng dầu tiêu dùng phổ biến trên thị trường Việt Nam vẫn được giữ ở mức ổn định.



Nguồn: Tập đoàn xăng dầu Việt Nam Petrolimex

Từ tháng 3/2019 đến 5/2019, giá xăng dầu tại Việt Nam lại tiếp tục trong đà tăng mạnh. Đỉnh điểm là vào ngày 2/5/2019, giá xăng RON 95 lên đến mức 22.630 - 22.780 đồng/ lít, tăng hơn 4.600 đồng/ lít so với 2 tháng đầu năm, tăng hơn 3.000 đồng/lít so

với tháng 3/2019, tăng gần 1.000 đồng/lít so với tháng 4/2019. Với các loại xăng E5, dầu hỏa, mazut cũng chứng kiến sự biến động mạnh mẽ và theo chiều hướng tăng.

Năm 2018 khép lại, giá xăng dầu tại Việt Nam chứng kiến hơn 20 lần điều chỉnh và các chuyên gia nhận định năm 2019, giá xăng dầu tại Việt Nam sẽ được giữ ở mức ổn định. Tuy nhiên, nhìn vào tình hình thực tế cho thấy, giá xăng dầu tại Việt Nam có sự biến động, thay đổi một cách "chóng mặt".

Giá xăng dầu tại Việt Nam tăng là do giá xăng dầu thế giới tăng?

Bộ Công Thương cho biết: Bình quân giá thành phẩm xăng dầu thế giới trong 15 ngày trước ngày 2/5/2019 là: 80,294 USD/ thùng xăng RON92 dùng để pha chế xăng E5 RON 92 (tăng 2,399 USD/thùng); 82,281 USD/thùng xăng RON95 (tăng 2,473 USD/thùng); 83,792 USD/thùng dầu diesel 0.05S (tăng 1,801 USD/thùng); 83,853 USD/thùng dầu hỏa (tăng 2,129 USD/thùng); 442,103 USD/tấn dầu mazut 180CST 3.5S (tăng 13,777 USD/tấn).

Thế nhưng chốt phiên giao dịch ngày 2/5/2019, thời điểm giá xăng trong nước điều chỉnh tăng gần 1.000 đồng/ lít, giá dầu thô ngọt nhẹ Mỹ WTI lại giảm 1,86 USD xuống còn 61,74 USD/thùng. Giá dầu Brent biển Bắc cũng giảm 1,62 USD/ thùng xuống còn 70,56 USD/thùng. Đây không phải là lần đầu tiên giá xăng trong nước tăng, trong bối cảnh giá xăng dầu thế giới giảm. Thực tế điều hành xăng dầu trong thời gian qua cho đấy, hiện giá xăng dầu tại Việt Nam điều chỉnh giá theo chu kì 15 ngày/lần. Vì vậy, giá xăng dầu Việt Nam điều chỉnh không theo nhịp tăng giảm của thế giới. Chẳng hạn, khi giá xăng dầu thế giới tăng liên tục, nhưng giá dầu trong nước không được điều chỉnh ngay mà phải chờ hết 15 ngày theo đúng chu kỳ mới điều chỉnh, khiến giá tăng sốc, gây khó khăn cho doanh nghiệp và người tiêu dùng. Ngược lại, khi giá xăng dầu thế giới giảm liên tục, nhưng trong nước vẫn phải điều chỉnh tăng do mức bình quân 15 ngày tăng.

2. Nghị định 83/2014/NĐ-CP về kinh doanh xăng dầu của Chính phủ

Nghị định 83/2014/NĐ-CP về kinh doanh xăng dầu của Chính phủ ban hành có hiệu lực từ 11/2014 (thay thế cho Nghị định số 84/2009/NĐ-CP) đã khắc phục được những bất cập trong kinh doanh xăng dầu và có sự minh bạch về giá. Tuy nhiên, trước tình trạng giá xăng dầu thế giới giảm nhưng giá xăng trong nước vẫn tăng, có nhiều ý kiến trái chiều đưa ra và cho rằng Nghị định này ưu ái hơn cho các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu và khiến người dân chịu thiệt.

Nghị định 83/2014/NĐ-CP đã trao quyền nhiều hơn cho doanh nghiệp trong việc điều chỉnh tăng giảm giá bán lẻ xăng dầu. Về phía các doanh nghiệp kinh doanh xăng dầu, họ có quyền được điều chỉnh giá xăng dầu sao cho thấp hơn mức giá trần do Bộ Công Thương quy định. Cũng từ Nghị định 83, xuất hiện vai trò của quỹ bình ổn giá. Theo Điều 37 của Nghị định 83: "*Quỹ bình ổn giá được thương nhân đầu mối hạch toán riêng bằng một tài khoản ngân hàng nơi thương nhân đầu mối có giao dịch đầu mối và chỉ sử dụng vào mục đích ổn định giá thị trường, bình ổn giá xăng dầu theo quy định của pháp luật".* Vì vậy, xem xét ở chiều hướng tích cực, khi giá xăng dầu thế giới tăng cao hơn mức giá xăng bán lẻ trong nước, chính vì có quỹ bình ổn giá mà khi giá xăng thế giới tăng mạnh nhưng giá xăng trong nước vẫn giữ được ở mức ổn định hoặc tăng nhẹ, tránh tác động quá nhanh và mạnh đến thị trường.

Vào ngày 2/5/2019 vừa qua, khi giá xăng dầu thế giới lại "lao dốc" thì giá xăng dầu trong nước lại tăng 1.000 đồng/lít. Nhiều người tiêu dùng đặt câu hỏi rằng phải chăng cách điều hành giá xăng dầu trong nước có vấn đề và bản thân mình đang chịu thiệt. Về bản chất, người tiêu dùng đã ứng trước tiền cho quỹ bình ổn giá xăng dầu, bởi nguồn hình thành quỹ này được trích lập từ giá bán lẻ xăng dầu với mức 300 đồng/lít. Quỹ bình ổn có nguồn tiền là từ người tiêu dùng, lấy tiền của người tiêu dùng và trả cho người tiêu dùng nhưng lại qua một loạt cơ chế phức tạp. Hiện nay đa phần người dân không biết việc điều hành quỹ bình ổn giá xăng dầu như thế nào, cơ chế ra sao. Mặt khác, khi giá xăng tăng thì hàng loạt hàng hóa cũng tăng giá theo, khiến doanh nghiệp gặp khó khi chi phí sản xuất kinh doanh tăng; cuộc sống người dân cũng khó khăn bất ổn hơn, khi người mua phải chi nhiều tiền hơn cho mua sắm tiêu dùng, phải thắt chặt chi tiêu; người bán bị giảm lợi nhuận, giảm lượng tiêu thụ. Vì xăng dầu là một nguồn nguyên nhiên liệu chính để vận hành máy móc, thiết bị; để vận chuyển hàng hóa lưu thông từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ. Ngược lại, có khi giá xăng dầu giảm nhưng hàng tiêu dùng, vận tải vẫn giữ giá. Do vậy, việc người tiêu dùng phản ứng mạnh khi giá xăng dầu trong nước tăng dù giá xăng dầu thế giới giảm cũng là điều dễ hiểu.

Một nguyên nhân khiến việc giá xăng dầu trong nước không vận hành theo giá thế giới, là do giá được điều chỉnh 15 ngày một lần theo Nghị định 83/2014/NĐ-CP. Hiệp hội Xăng dầu Việt Nam (VINPA) đã có văn bản gửi Chính phủ, nêu việc 15 ngày điều chỉnh giá một lần là "không hợp lý". Bởi giá bán lẻ trong nước sẽ khó có thể bắt kịp những biến động của giá xăng dầu thế giới; và đề nghị rút ngắn tần suất điều chỉnh giá xăng dầu xuống còn 10 ngày, để giá bán trong nước tiệm cận với giá thế giới,

tránh độ trễ trong việc điều chỉnh giá. Tại Australia, các doanh nghiệp tự quyết định tăng, giảm giá xăng dầu theo giá thế giới; trong một ngày nếu giá dầu thế giới biến động 2 - 3 lần thì giá bán cũng tăng giảm tương đương. Việc làm này cho thấy giá bán lẻ xăng dầu tại Australia luôn tiệm cận diễn biến giá xăng dầu thế giới. Giá xăng dầu thế giới biến động từng ngày, tuy nhiên cần xem xét kỹ liệu việc điều chỉnh giá xăng từng ngày theo giá xăng của thế giới có thực sự phù hợp, có lợi cho người dân và doanh nghiệp không; hay 15 ngày liệu có phải là quá dài để điều chỉnh mức giá xăng dầu? Việc điều hành giá xăng dầu cần có sự tổng thể, hài hòa theo tín hiệu thị trường.

3. Đánh giá chung

Sự biến động của giá xăng dầu sẽ ảnh hưởng đến mọi lĩnh vực kinh tế xã hội. Cứ xăng tăng là giá hàng loạt hàng hóa, dịch vụ tăng theo. Điều này có thể làm cho các doanh nghiệp trong nền kinh tế gặp khó khăn, cuộc sống người dân bị ảnh hưởng, xáo trộn. Nhà nước cần có chính sách, có sự điều chỉnh phù hợp để giá xăng dầu không bị biến động một cách chóng mặt, đảm bảo hài hòa lợi ích của của các bên; đảm bảo cuộc sống của người dân, hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp; giữ vững ổn định kinh tế. Ngoài ra, việc công bố thông tin về giá xăng dầu luôn cần đảm bảo công khai, kịp thời và minh bạch, thông báo công khai trên các phương tiện thông tin đại chúng về sự cần thiết phải điều chỉnh giá, nguyên tắc điều hành và mức giá điều chỉnh; để người dân, doanh nghiệp có thể hiểu và nắm bắt.

Tài liệu tham khảo:

Nghị định 83/2014/NĐ-CP về kinh doanh xăng dầu.

www.pvoil.com.vn

Thư giãn:

GIỐNG NHAU NHƯ ĐÚC…

- Trông nhà ngươi giống ta như như đúc - Công tước nói với một chàng trai tình cờ gặp ngoài đường. Mẹ nhà ngươi có khi nào đã từng làm người hầu trong cung điện của nhà ta hay không?

- Bẩm không ạ, chàng trai được hỏi lễ phép trả lời, chỉ có cha em là đã có thời gian từng làm người quản ngựa cho quý bà sinh ra ngài thôi ạ.

Tác động của tăng trưởng kinh tế đến ngành công nghiệp ô tô ở Việt Nam

SV. Nguyễn Khánh Huyền[1]

Tóm tắt: *Phát triển muộn hơn các quốc gia khác trong khu vực khoảng 30 năm, ngành sản xuất ô tô của Việt Nam phải đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức trên con đường phát triển. Chính phủ đã có nhiều chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp ô tô trong nước như thuế hay các chính sách tạo mọi điều kiện cho sự phát triển của các ngành công nghiệp hỗ trợ và nguyên liệu đầu vào cho ngành công nghiệp ô tô nhưng đến nay ngành công nghiệp ô tô của Việt Nam vẫn không đạt được kỳ vọng phát triển. Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến ngành công nghiệp ô tô trong nước và bài nghiên cứu này xem xét vai trò của tăng trưởng kinh tế đối với sự phát triển của ngành công nghiệp ô tô tại Việt Nam.*

Từ khóa: ô tô, tăng trưởng kinh tế, Việt Nam.

1. Thực trạng ngành công nghiệp ô tô ở Việt Nam

Mặc dù có nhiều cơ chế, chính sách để thực hiện Chiến lược phát triển ngành công nghiệp ô tô Việt Nam nhưng đến nay tỷ lệ nội địa hóa của Việt Nam vẫn chỉ đạt bình quân 7-10% trong khi các nước trong khu vực đạt 65-70%, đặc biệt Thái Lan lên tới 80%. Theo tổ chức Tổ chức quốc tế các nhà sản xuất ô tô thế giới (OICA), Thái Lan, Indonesia và Malaysia là 3 đại diện của ASEAN lọt vào trong 1 trong 40 nước sản xuất, lắp ráp xe hơi lớn nhất thế giới. Riêng năm 2016 Indonesia đã sản xuất hơn 1 triệu xe/năm; Thái Lan là hơn 1,9 triệu chiếc, Malaysia là hơn 580.000 chiếc và Việt Nam là 270.000 chiếc (đứng thứ 5 ASEAN).

Lý giải tỷ lệ nội địa hoá thấp là do Việt Nam là nước đi sau trong khu vực so với các nước như Thái Lan, Indonesia, Malaysia nên khi đầu tư dự án lắp ráp tại Việt Nam, các tập đoàn ôtô lớn đều đã đầu tư các dự án sản xuất ôtô con có qui mô lớn trong khu vực nên công suất của các nhà máy đặt tại Việt Nam phụ thuộc vào thị trường khu vực, chứ không tính riêng cho quốc gia đặt nhà máy sản xuất.

[1] Sinh viên chương trình DDP - Học viện Tài chính.

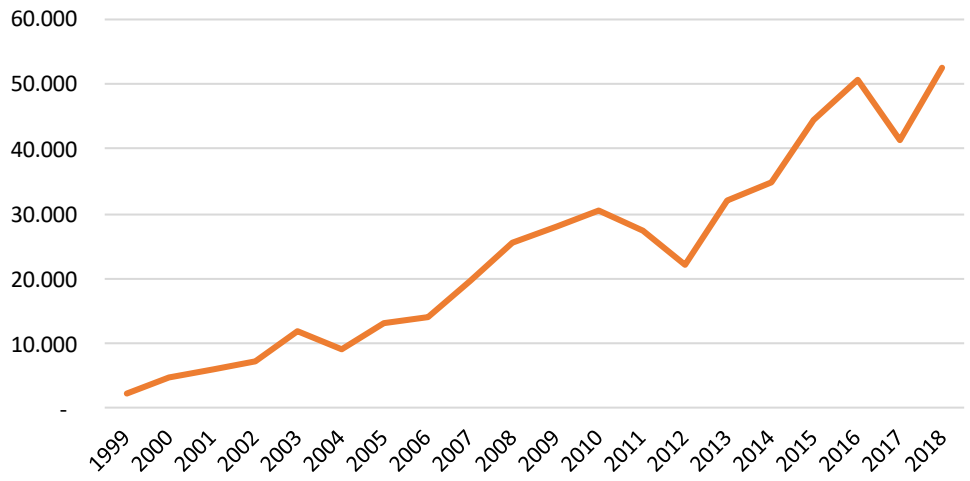
Về xuất khẩu, hiện nay Thái Lan là nhà xuất khẩu lớn nhất ASEAN, tiếp đến là Indonesia. Đặc biệt thị trường Indonesia có lợi thế về chi phí và quy mô nên nhiều hãng liên doanh của Nhật tại Trung Quốc hay Việt Nam như Toyota, Izzu rời bỏ nhà máy, dây chuyền sản xuất, lắp ráp chuyển sang đầu tư và nhập xe từ Indonesia.

Bằng chứng năm 2012, Toyota đã lên kế hoạch đổ 2,7 tỷ USD để xây dựng Indonesia thành trung tâm lắp ráp xe của ASEAN. Năm 2016, tập đoàn này đã hiện thực hóa nghị quyết trên bằng việc tăng tổng vốn đầu tư lên 1,6 tỷ USD vào Indonesia. Theo đó, liên minh BBC được lập năm 1989 - liên kết thương hiệu giữa Toyota ở 4 nước Indonesia, Philippines, Malaysia và Singapore nhất trí cung ứng phụ tùng, thiết bị với mức thuế giảm 50% so với mức thuế thông thường để hỗ trợ sản xuất tại mỗi nước. Nhờ thế mà các xe sản xuất từ Indonesia, Malaysia đã và đang rẻ hơn, dễ dàng xâm nhập các nước trên bán đảo Đông Dương còn lại.

Trong khi đó ở Việt Nam, mặc dù có nhiều chính sách hỗ trợ song các sản phẩm nội địa hóa mang hàm lượng công nghệ rất thấp như: săm, lốp ô tô, ghế ngồi, gương, kính, bộ dây điện, ắc-quy, sản phẩm nhựa… Tỷ lệ nội địa hóa chỉ gần đạt đối với chủng loại xe ô tô tải và xe chở người trên 10 chỗ ngồi do chủng loại này ít có sự thay đổi về mẫu mã, có thời gian sử dụng dài, kích thước lớn nên không có lợi thế khi nhập khẩu còn đối với dòng xe con kỳ vọng chưa đạt được.

Hình 1: Lượng cung của hãng Toyota theo năm từ 1999-2018

Đơn vị: Chiếc

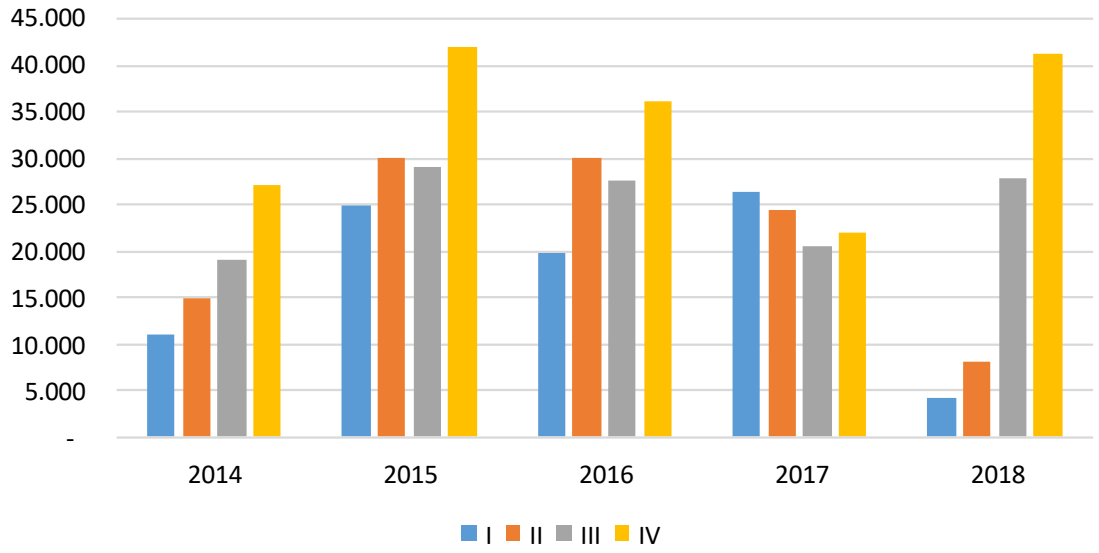


Nguồn: Toyota Vĩnh Phúc

Có thể thấy sản lượng sản xuất lắp ráp lớn như Toyota, một hãng chiếm 23,4% thị phần tính đến tháng 7 năm 2017 có đà tăng nhưng không cao và chưa ổn định.

Hình 2: Lượng nhập khẩu theo quý giai đoạn 2014-2018

Đơn vị: Chiếc



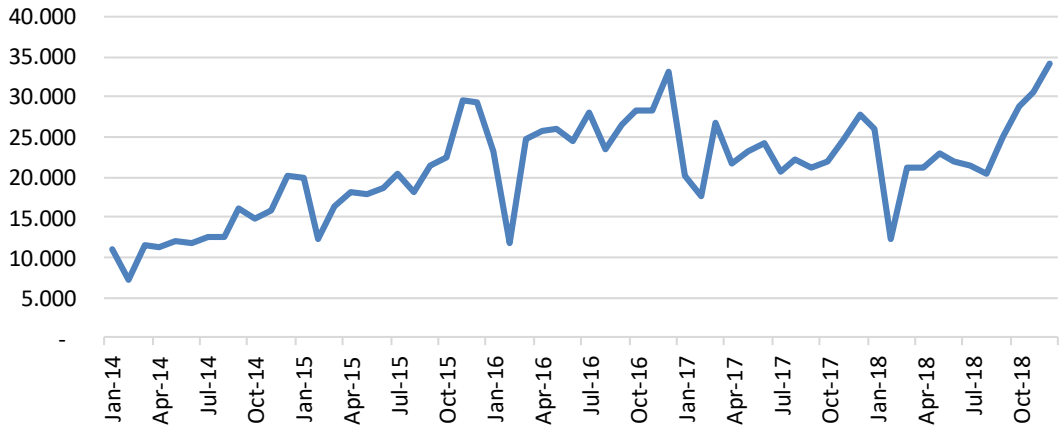
Nguồn: gso.gov.vn

Lượng cung ô tô nhập khẩu có dấu hiệu giảm dần từ 2014 đến 2017 và giảm mạnh đầu năm 2018. Nguyên nhân là do Nghị định 116 và Thông tư 03/2018/TT-BGTVT của Bộ Giao thông, Vận tải quy định về Giấy chứng nhận chất lượng kiểu loại ô tô nhập khẩu được cấp bởi cơ quan, tổ chức có thẩm quyền nước ngoài (VTA - Vehicle Type Approval); quy định thử nghiệm khí thải và an toàn theo từng lô đối với xe nhập khẩu, quy định về đường chạy thử đối với hoạt động sản xuất ô tô trong nước nên các doanh nghiệp chưa thể đáp ứng được những quy định mới. Đến quý III và IV của năm 2018, thị trường ô tô nhập khẩu bắt đầu trở lại sôi động hơn và những mẫu xe được hưởng thuế ưu đãi 0% từ các nước: Thái Lan, Indonesia... đã bắt đầu được nhập khẩu trở lại.

2. **Dự báo cầu ô tô trong năm 2019**

Hình 3: Số lượng ô tô bán ra thị trường theo tháng từ 2014-2018

Đơn vị: Chiếc



Nguồn: vama.org.vn

Số liệu cho thấy cầu về ô tô trên thị trường có xu hướng tăng qua các năm và thường xuyên giảm vào các tháng trong quý đầu năm do dịp lễ Tết, đồng thời các tháng 7 và tháng 8 do quan niệm tâm linh tránh mua bán. Các tháng cuối năm sản lượng tăng do giảm giá hàng tồn hoặc điều kiện tốt để mua sắm cho năm mới.

Sử dụng phương pháp Holt-Winter dự báo cầu ô tô các tháng năm 2019:

Bảng 1: Dự báo cầu ô tô năm 2019 theo tháng

Tháng	Cầu về xe năm 2018 (Chiếc)	Dự báo cầu về xe năm 2019 (Chiếc)	Dự báo tăng trưởng năm 2019 (%)
1	26.037	34.786,14	33,6
2	12.394	21.285,85	71,7
3	21.127	34.130,53	61,5
4	21.123	32.815,92	55,4
5	23.065	33.931,39	47,1
6	21.913	33.250,86	51,7
7	21.466	33.545,87	56,3

Tháng	Cầu về xe năm 2018 (Chiếc)	Dự báo cầu về xe năm 2019 (Chiếc)	Dự báo tăng trưởng năm 2019 (%)
8	20.504	31.401,30	53,1
9	25.088	35.747,54	42,5
10	28.899	36.805,23	27,4
11	30.540	40.626,26	33
12	34.234	45.334,88	32,5

Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên kết quả sử dụng phần mềm Eviews

Từ bảng trên, có thể thấy rằng nhu cầu về ô tô dự báo rất cao trong thời gian tới. Đây cũng được coi tín hiệu tốt về mức sống của người dân đang dần tăng lên, dẫn đến nhu cầu mua và sở hữu ô tô tăng lên.

2. Đánh giá tác động của tăng trưởng kinh tế đối với cầu ô tô ở Việt Nam

Cùng với sự phát triển kinh tế, thu nhập của người Việt Nam cũng ngày càng tăng. Theo Euromonitor International, thu nhập khả dụng bình quân đầu người của Việt Nam từ năm 2012 đến 2016 đã tăng trưởng mạnh với CAGR (*Compounded Annual Growth rate* - Tốc độ tăng trưởng kép hằng năm) khoảng 6.5%. Triển vọng tăng trưởng thu nhập đến năm 2020 vẫn khá lạc quan với khoảng 4.3%. Chi tiêu tiêu dùng tại Việt Nam cũng được dự báo sẽ tăng 47% trong 4 năm tới lên 184.9 tỷ USD. Ngân hàng Thế giới đã dự báo đến năm 2035, hơn một nửa dân số Việt Nam dự kiến sẽ gia nhập hàng ngũ của tầng lớp trung lưu toàn cầu với mức tiêu thụ từ 15 USD trở lên mỗi ngày. Bên cạnh đó dữ liệu từ Hiệp hội các nhà sản xuất ô tô Việt Nam (VAMA) cho thấy sức mua của thị trường năm 2017 đã giảm mạnh (10%) so với năm trước nên sẽ là đòn bẩy cho sức mua trong thời gian tới.

Để làm rõ hơn vai trò của tăng trưởng kinh tế với ngành công nghiệp ô tô, tác giả lựa chọn các yếu tố tác động lên cầu của ô tô, thu thập dữ liệu từ quý 1/2014 đến quý 4/2018 và sử dụng mô hình :

$$\ln(Demand_t) = \beta_1 + \beta_2 \ln(GDP_t) + \beta_3 \ln(Giaxang_t) + u_t;$$

Trong đó giá trị các biến được tính trung bình theo quý và Demand là lượng cầu ô tô có đơn vị là chiếc; Giaxang có đơn vị VNĐ; GDP theo giá hiện hành, đơn vị tỷ VNĐ.

Bảng 2: Bảng báo cáo kết quả Eviews của mô hình

Dependent Variable: LOG(DEMAND)

Method: Least Squares

Date: 04/24/19 Time: 21:50

Sample: 2014Q1 2018Q4

Included observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.16993	2.039527	5.967033	0.0000
LOG(GDP)	0.776136	0.087004	8.920739	0.0000
LOG(GIAXANG)	-1.323307	0.142326	-9.297734	0.0000

R-squared	0.925187	Mean dependent var	9.918462
Adjusted R-squared	0.916385	S.D. dependent var	0.294953
S.E. of regression	0.085289	Akaike info criterion	-1.948058
Sum squared resid	0.123662	Schwarz criterion	-1.798698
Log likelihood	22.48058	Hannan-Quinn criter.	-1.918901
F-statistic	105.1163	Durbin-Watson stat	1.798545
Prob(F-statistic)	0.000000		

Nguồn: Tác giả tính toán dựa trên kết quả sử dụng phần mềm Eviews

Các giả thiết của mô hình OLS đều được thỏa mãn và kết quả cho thấy khi GDP tăng 1% thì cầu ô tô tăng 0.776136%.

Như vậy vai trò của tăng trưởng kinh tế đối với ngành công nghiệp ô tô là rất rõ. Để phát triển được ngành công nghiệp ô tô trước hết phải có một nền kinh tế đủ mạnh

và ổn định. Cùng với mục tiêu phát triển kinh tế nhà nước cần tập trung xây dựng và hoàn thiện các chính sách ưu đãi thu hút vốn đầu tư, hỗ trợ vốn, thuế, … cho các doanh nghiệp ngành công nghiệp ô tô. Và trong dài hạn khi ngành công nghiệp ô tô phát triển sẽ có những tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế xã hội ở Việt Nam.

Tài liệu tham khảo:

Beck Thorsten., Asli Demirguc-Kunt., Ross Levine., 2005, "SMEs, Growth, And Poverty: Cross-Country Evidence", Journal of Economic Growth, no.10(3, Sep), pp.199-229.

Daniela Silivestru., 2012, "European SME and Economic Growth: A firm size class analysis", Scientific Annals of Economics and Business, no.59, pp.143-151.

Hank Lim., 2008, "SME Development Policy Environment and Challenges in Singapore", SME in Asia and Globalization, ERIA Research Project Report 2007-5, pp. 267-286.

Ian M.D. Little., 1987, "Small Manufacturing Enterprises in Developing Countries", The World Bank Economic Review, vol.1, no.2, pp. 203-235.

Can Van Luc, 2017, At the Conference on "APEC's Post 2020 Agenda: Rising Protectionism, Economic Rebalancing and Diversified Growth", truy cập ngày 20.01.2018, <https://www.pecc.org/resources/trade-and-investment-1/2421-DNNVV-development-vietnamese-experience/file>.

Mai Thi Thanh Thai, 2008, The Internationalization of Vietnamese Small and Medium-Sized Enterprises, University of St. Gallen, truy cập ngày 11.02.2018, <https://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/3485/$FILE/dis3485.pdf>.

Gso.gov.vn

Theleader.vn

Vama.org.vn

Tapchitaichinh.vn

Thư giãn:

ĐÃ HAI LẦN RỒI

Cô con gái rón rén định ra khỏi nhà lúc gần đi ngủ thì bị ông bố chặn lại:

- Muộn thế này còn định đi đâu nữa?

- Con định chạy ù ra thùng thư để bỏ hai lá thư thôi ạ!

- Thế thì nhanh lên một chút, thùng thư đó đã huýt sáo hai lần rồi đấy!

Kết quả đầu tư thực tế và bài học rút ra từ cuộc thi "Phân tích đầu tư tài chính 2019" - Nhóm RAM

Trần Thị Thu Hà (Nhóm Ram) - CQ54/22.07

Cuộc thi Phân tích đầu tư tài chính là một sân chơi bổ ích, mang đến cơ hội học hỏi, thực hành kiến thức về phân tích tài chính và đầu tư tài chính bằng việc trải nghiệm đầu tư thật trên thị trường chứng khoán cho các bạn sinh viên Học viện Tài chính nói riêng và sinh viên trên địa bàn Thành phố Hà Nội nói chung. Trải qua hai vòng thi, RAM là một trong bốn đội lọt vào đêm chung kết với kết quả đầu tư thực tế có mức sinh lời cao nhất so với các đội còn lại. Trong ba tháng đầu tư trên thị trường, RAM đầu tư vào Công ty cổ phần Tập đoàn Masan (MSN) với kết quả lãi 5,25% và Tổng công ty cổ phần Đầu tư Quốc tế Viettel (VGI) với kết quả lãi 42,52%.

1. Lý do chọn mã chứng khoán đưa vào danh mục theo dõi

Cổ phiếu MSN: Công ty cổ phần Tập đoàn Masan là doanh nghiệp dẫn đầu ngành tiêu dùng, bán lẻ; sản xuất kinh doanh hàng tiêu dùng là trọng điểm. Chi phí tài chính, bán hàng, quản lí doanh nghiệp giảm, chi phí sản xuất kinh doanh như đóng gói bao bì, nguyên liệu đầu vào đều ổn định và có xu hướng giảm. Nguồn vốn để mở rộng kinh doanh thực hiện tham vọng được đảm bảo khi nhiều nhà đầu tư lớn quyết định rót vốn lớn mua cổ phiếu của MASAN như SK GROUP, Quỹ đầu tư chính phủ Singapore. Cụ thể: SK GROUP sở hữu 109 triệu cổ phiếu với giá 100.000đ/cp tương ứng 9.45%VCP***;*** Quỹ đầu tư chính phủ Singapore nắm giữ 118 triệu cổ phiếu tương ứng 10.18%VCP.

Cổ phiếu VGI: Công ty VGI hoạt động trong mảng viễn thông cung cấp các dịch vụ viễn thông cho các nước trên thế giới. Hiện nay VGI đang cung cấp dịch vụ viễn thông tại 11 quốc gia trên thế giới là Việt Nam, Campuchia, Lào, Đông Timor, Haiti, Peru, Mozambique, Cameroon, Burundi, Tanzania và Myanmar. Theo dõi VGI và có các phân tích về báo cáo quý IV/2018 của VGI như sau:

+ Báo cáo tình hình tài chính: những điểm nổi bật: tiền mặt tăng hơn 3.000 tỷ đồng theo thuyết minh của Công ty là do góp vốn thêm của tập đoàn mẹ là tập đoàn Viettel đã rót vốn 8.000 tỷ. Từ đó, đội RAM đánh giá chất lượng tài sản VGI: Công ty

có lượng tiền mặt dồi dào; Hệ số nợ = 0,8 là mức rất an toàn đối với hoạt động đầu tư cho tăng trưởng của Công ty viễn thông; VGI có sức mạnh tài chính vô cùng lớn từ tập đoàn Vietel nên cấu trúc tài chính an toàn và ổn định.

+ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh quý IV/2018 thấy: Doanh thu giảm 27% so với cùng kỳ năm trước, nhưng biên lợi nhuận lại tăng đột biến 9% là do Công ty đang cơ cấu lại sản phẩm: giảm mạnh sản phẩm thiết bị viễn thông biên lợi nhuận thấp, tập trung vào mảng cung cấp dịch vụ viễn thông vì sản phẩm này biên lợi nhuận rất cao - khoảng 42% và thị phần rộng do cơ cấu dân số trẻ của Việt Nam và các thị trường của VGI trong các năm tới.

+ Thuyết minh tài chính: Thị trường Myanmar đã cơ bản hòa vốn, dự kiến đến 2019 có thể thu được lợi nhuận từ thị trường này.

+ Báo cáo lưu chuyển tiền tệ: tiền thuần từ hoạt động kinh doanh luôn dương, dòng tiền vào từ hoạt động kinh doanh rất khoẻ, các cân đối của dòng tiền dài hạn rất tối ưu và có thể thấy VGI là một doanh nghiệp có phương pháp quản trị dòng tiền rất tốt.

2. Quá trình đầu tư và kết quả

Cổ phiếu MSN: Trong giai đoạn từ 14/11 đến 12/2 MSN đang hình thành mô hình hai đáy W nhỏ: khối lượng giao dịch cho thấy nguồn cung đã dần cạn kiệt; khối lượng giao dịch MSN rất thấp, phiên 21/12 khối lượng tăng đột biến là ngày giao dịch của các quỹ tiền tệ ETF nên loại bỏ ra khỏi phân tích.Sau khi nhìn nhận MSN đang hình thành mô hình hai đáy W nhỏ, RAM theo dõi từng phiên. Trong các phiên giảm của MSN thì khối lượng giao dịch càng ngày càng cạn kiệt điều đó cho thấy nhà đầu tư lớn không hề bán ra mà đây chỉ là giao dịch của những nhà đầu tư nhỏ, gần như CP đang được gom. Trước đó, RAM nhận được các thông tin: Các quỹ nước ngoài liên tục mua vào MSN: Quỹ của chính phủ Singapore rót gần 1.200 tỷ mua MSN. Tiếp tục sang phiên ngày 12/2 khi giá MSN vượt qua đường MA20 và MA50, kết hợp theo dõi VNIndex đã có dấu hiệu bước sang một trend tăng mới. Đến 13h30 cùng ngày, RAM quyết định giải ngân MSN với 2 lý do sau:

Thứ nhất, nhìn vào khối lượng thấy khối lượng giao dịch trên 1triệu cổ phiếu so với trung bình 20 phiên chỉ 800.000 cho thấy khối lượng giao dịch tăng khoảng hơn 20% và cao gần bằng phiên trước đó.

Thứ hai, các đường chỉ báo kỹ thuật đều cho thấy tín hiệu mua khi:

+ Giá cắt lên đường MA20 và MA50 có xu hướng hướng lên, giá cắt trên 2 đường này.

+ RSI đang cho thấy tín hiệu mua khi tạo hai đáy và phân kỳ dương (tạo hai đáy cao hơn) cho thấy tín hiệu mua => sức mạnh bên mua chiếm thế.

+ MACD cho tín hiệu mua vào phiên 11/2 khi có tín hiệu phân kỳ dương và đường MACD cắt lên đường TB MACD, histogram phiên 12/2 mở rộng, dương cho thấy tín hiệu mua mạnh mẽ.

Cổ phiếu VGI:

VGI sau khi niêm yết thì có một sóng giảm rất mạnh. Sau khi chạm đáy vào ngày 25/12 RAM tiếp tục theo dõi thì thấy sự tăng giá trở lại của VGI và các chỉ báo kỹ thuật cho tín hiệu tích cực. Sau một trend giảm VGI đã tăng trở lại và tạo mô hình hai đáy và VCP (co hẹp cả về giá và khối lượng, trong các phiên giao dịch gần như không có khối lượng giao dịch, NĐT lớn không bán). Đường MA20 cắt MA50 theo xu hướng lên - chỉ báo tín hiệu mua mạnh. RSI tạo đáy sau liên tục cao hơn đáy trước và phân kỳ dương, MACD cũng cho tín hiệu phân kỳ dương. Ngày 13/2 giá vượt đỉnh cũ của mô hình VCP, khối lượng tăng đột biến hơn TB 20 phiên 400% và 100% so với phiên liền kề nên RAM quyết định giải ngân. Sau khi giải ngân, VGI có điều chỉnh nhẹ và tiếp tục tạo mô hình VCP, vì thế RAM quyết định mua tiếp củng cố vị thế vào ngày 1/3 khi thấy giá vượt đỉnh cũ của mô hình VCP, khối lượng tăng đột biến, dòng tiền vào nhiều.

3. Bài học kinh nghiệm rút ra từ đầu tư thực tế

Thứ nhất, phải đặt ra nguyên tắc đầu tư ngay từ đầu dựa trên mức sinh lời kì vọng và ngưỡng chấp nhận rủi ro của cả đội, phải tuân thủ nguyên tắc trong suốt quá trình đầu tư, có thể thay đổi linh hoạt khi có tín hiệu rõ ràng.

Thứ hai, khi phân tích lựa chọn cổ phiếu cũng như ra quyết định giải ngân phải kết hợp đồng thời giữa phân tích cơ bản và phân tích kĩ thuật. Chỉ ra quyết định khi nhận thấy có tín hiệu rõ ràng của các đường chỉ báo và mẫu hình.

Thứ ba, không để yếu tố tâm lí chi phối trong việc ra quyết định đầu tư.

Tài liệu tham khảo:

PGS.,TS. Nguyễn Trọng Cơ; PGS.TS. Nghiêm Thị Thà - Giáo trình Phân tích tài chính doanh nghiệp (2015) - Nhà xuất bản Tài chính.

PGS.TS. Nguyễn Thị Mùi; TS. Nguyễn Thị Hoài Lê - Giáo trình Kinh doanh chứng khoán (2010) - Nhà xuất bản Tài chính.

https://www.vndirect.com.vn/

Bảo vệ thông tin người dùng trong bối cảnh nền kinh tế số - Thực trạng và giải pháp

Nguyễn Minh Đức - CQ56/21.13
Đoàn Thị Hải Yến - CQ56/21.14

Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 với tên gọi cuộc cách mạng số, thông qua ứng dụng các công nghệ Internet vạn vật, trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo (VR), điện toán đám mây, dữ liệu lớn... để chuyển hóa thế giới thực thành thế giới số, sẽ thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển kinh tế số, thương mại điện tử. Từ đó, đặt ra cho xã hội một vấn đề mới, đó là rò rỉ thông tin cá nhân của người sử dụng. Vậy thực trạng và giải pháp của vấn đề bảo vệ thông tin người dùng trong bối cảnh nền kinh tế số như thế nào?

1. Thực trạng thu thập và sử dụng thông tin cá nhân người tiêu dùng

Sự phát triển của công nghệ thông tin và tốc độ phủ sóng của Internet tại Việt Nam nói riêng và trên toàn thế giới nói chung đã tạo ra nền tảng và hỗ trợ hiệu quả đối với sự phát triển vượt bậc của thương mại điện tử. Từ đó, các hoạt động thu thập và khai thác, sử dụng thông tin của người tiêu dùng (NTD) ngày càng phát triển với nhiều cách thức và quy mô mới.

Thông tin của NTD trong thời kỳ kỹ thuật số không chỉ giới hạn ở những nội dung truyền thống như thông tin định danh (họ tên, địa chỉ, điện thoại...) và thông tin tài chính (số tài khoản, số thẻ ngân hàng...) mà còn bao gồm những thông tin mô tả hành vi, cách thức suy nghĩ và giao dịch của chính bản thân NTD. Công nghệ số cho phép một số doanh nghiệp thu thập gần như toàn bộ hành vi, thông tin của NTD trong quá trình giao dịch, tham khảo thông tin trên mạng Internet, từ việc NTD đang tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ gì; NTD đang chia sẻ suy nghĩ gì hay chủ đề mà họ đang quan tâm trong các cuộc nói chuyện với bạn bè trên các mạng xã hội... Những thông tin này được thu thập, tổng hợp và phân tích bằng AI, từ đó giúp cho doanh nghiệp định hướng được những hoạt động, những nhóm khách hàng mà doanh nghiệp sẽ tiếp cận để xúc tiến hoạt động quảng cáo, kinh doanh. Hoạt động thu thập và khai thác thông

tin nêu trên thậm chí đã trở thành một khái niệm cơ bản trong nền kinh tế số, đó là: **Big Data** - để mô tả các hoạt động thu thập, phân tích và sử dụng thông tin ở quy mô siêu lớn với sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ thông tin siêu khổng lồ. Google, Microsoft, Amazon, Facebook... là những ví dụ tiêu biểu cho việc ứng dụng Big Data vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Không chỉ đối với các doanh nghiệp lớn, thu thập và khai thác thông tin còn là nhu sống còn của các doanh nghiệp vừa và nhỏ, cho dù họ có ý thức được giá trị và tầm quan trọng của hoạt động này đối với việc kinh doanh của doanh nghiệp hay không. Tại Việt Nam, rất dễ dàng để một doanh nghiệp có thể mua được một danh sách các khách hàng với các thông tin chi tiết kèm theo: Điện thoại, email, chức vụ... thậm chí là lịch sử giao dịch của người tiêu dùng trong các dịch vụ tài chính, bảo hiểm, ngân hàng... Các doanh nghiệp sử dụng các thông tin này để gọi điện, nhắn tin, gửi email với những mục đích đa dạng và khác nhau, trong đó, thực tế cho thấy, nhiều hành vi có dấu hiệu vi phạm pháp luật, thậm chí mang tính chất lừa đảo NTD.

2. Thực trạng thực thi pháp luật bảo vệ thông tin người tiêu dùng

Phát luật nước CHXHCN Việt Nam, cụ thể *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng* (2010) đã quy định về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc bảo vệ thông tin của NTD. Tuy nhiên, liệu rằng, các doanh nghiệp và NTD đã và đang thực thi quyền và nghĩa vụ của mình như thế nào?

Trong những năm gần đây, vấn đề bảo vệ thông tin NTD hay thường gọi là chính sách thông tin đã được nhiều doanh nghiệp quan tâm và chủ động thực thi. Tuy nhiên, thực tế đa số doanh nghiệp chưa nắm được các quy định pháp luật về bảo vệ thông tin người tiêu dùng, dẫn đến, không có chính sách hoặc không có hành vi phù hợp khi thực hiện các giao dịch có phát sinh trao đổi thông tin với khách hàng. Qua đó vẫn tồn tại các doanh nghiệp chỉ thực hiện về mặt hình thức nhằm đối phó với các quy định pháp luật.

Theo báo cáo gần đây, nhiều NTD cho biết trong quá trình điều tra, các đối tượng lừa đảo cung cấp chính xác thông tin về giao dịch của người tiêu dùng đã được thực hiện trước đó, ví dụ, ngày tháng mua hàng tại trung tâm điện máy; số dư và biến động tài khoản ngân hàng, số hóa đơn... Thông tin này cho thấy việc bảo mật thông tin của NTD đã không được thực hiện theo đúng quy định pháp luật, dẫn tới việc rò rỉ thông tin của NTD và đã bị các đối tượng xấu trục lợi để khai thác, lừa đảo.

Bên cạnh đó, việc người dùng đặt hàng qua các ứng dụng mua bán, đặt khách sạn, giao dịch cũng chứa đựng nhiều nguy cơ rò rỉ thông tin. Hầu hết các trang này sử dụng hình thức thanh toán qua thẻ tín dụng quốc tế, người dùng phải cung cấp thông tin thẻ tín dụng của mình để hoàn tất giao dịch. Từ hành động này, nhiều người đã bị "trộm" thông tin thẻ, thậm chí mất tiền trong tài khoản, phải làm thẻ mới...

Nguy cơ mất thông tin cá nhân có ở khắp mọi nơi, không chỉ từ Internet và các ứng dụng, mà còn bất cứ hoạt động nào người dân tham gia: Từ các hãng hàng không, từ ngân hàng và các mạng điện thoại... Nhiều người dân đã bức xúc sau khi đặt vé máy bay đi du lịch đã liên tục bị làm phiền bởi các cuộc gọi tiếp thị từ các hãng du lịch, vận tải địa phương...

Ngoài việc các doanh nghiệp chưa thực hiện tốt các quy định liên quan, nhận thức của người tiêu dùng cũng đang còn yếu và thiếu về các quyền và nghĩa vụ liên quan trong lĩnh vực thông tin. Hiện nhiều NTD trong quá trình cung cấp thông tin trên mạng xã hội, sử dụng các thông tin giao dịch tài chính không ý thức được các nguy hiểm tiềm ẩn khi bên thứ ba có thể khai thác và lợi dụng các thông tin này vào mục đích lừa đảo dẫn tới hiệu quả của việc giám sát và phát hiện hành vi vi phạm không được phát huy.

3. Đề xuất một số giải pháp bảo vệ thông tin người tiêu dùng

Nền kinh tế số với đặc trưng là sự kết hợp giữa thông tin và công nghệ kết nối đã và đang hình thành nên nhiều phương thức giao dịch mới, nhiều chủ thể mới và nhiều dịch vụ mới. Trong đó, thông tin của NTD đóng vai trò cốt lõi, có mặt trong tất cả các hoạt động, các khâu của nền kinh tế mới. Vì vậy, với vai trò và giá trị quan trọng như vậy, vấn đề bảo mật thông tin và bảo vệ quyền lợi NTD trong thời kỳ kinh tế số càng cần có những giải pháp để đảm bảo thực thi. Theo đó, đề xuất một số giải pháp như sau:

Thứ nhất, đối với các cơ quan quản lý Nhà nước

Một trong những đặc trưng của nền kinh tế số là sự thay đổi và biến đổi nhanh chóng các hình thức giao dịch, cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Với sự thay đổi liên tục như vậy, việc thực thi các quy định pháp luật liên quan cũng cần có sự điều chỉnh và thích ứng kịp thời. Do vậy, cần đảm bảo các nguyên tắc:

- Bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử cũng được áp dụng mức độ bảo vệ tương đương như người tiêu dùng trong các giao dịch truyền thống.

- Bảo đảm cạnh tranh bình đẳng, lành mạnh giữa các doanh nghiệp trong nền kinh tế số.

- Thực hiện nghiêm các chế tài xử phạt khi phát hiện hành vi vi phạm.

Thứ hai, đối với các doanh nghiệp

Được tập huấn và thực hiện đúng các quy định pháp luật về bảo vệ thông tin người tiêu dùng, sử dụng hợp pháp và khai thác hiệu quả các dữ liệu thông tin để góp phần định hướng hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, cung cấp các hàng hóa, dịch vụ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Thứ ba, đối với người tiêu dùng

Cần nâng cao nhận thức về giá trị và tầm quan trọng của việc bảo mật các thông tin của cá nhân, đồng thời, nắm bắt các quy định pháp luật liên quan để có thể tự bảo vệ quyền lợi của mình hoặc phát huy vai trò kiểm tra, giám sát doanh nghiệp trong quá trình thực hiện các giao dịch.

Thứ tư, tăng cường hợp tác quốc tế

Đặc trưng rõ nét của nền kinh tế số là sự kết nối giữa các môi trường giao dịch tại nhiều quốc gia khác nhau, do vậy, trong quá trình thực thi các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tại mỗi quốc gia sẽ có những vấn đề, khó khăn nhất định khi tiếp cận với các vấn đề mang tính quốc tế. Vì vậy, việc tăng cường hợp tác quốc tế giữa các cơ quan, tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là công cụ hỗ trợ hiệu quả để tháo gỡ những vấn đề tồn tại giữa các nền kinh tế, hệ thống pháp luật khác nhau.

Tài liệu tham khảo:

http://thanhtra.com.vn/kinh-te/bao-ve-thong-tin-nguoi-tieu-dung-trong-ky-nguyen-so_t114c5n124341

https://www.nhandan.com.vn/khoahoc-congnghe/thong-tin-so/item/40205402-bon-kich-ban-cho-tuong-lai-cua-kinh-te-so-viet-nam.html

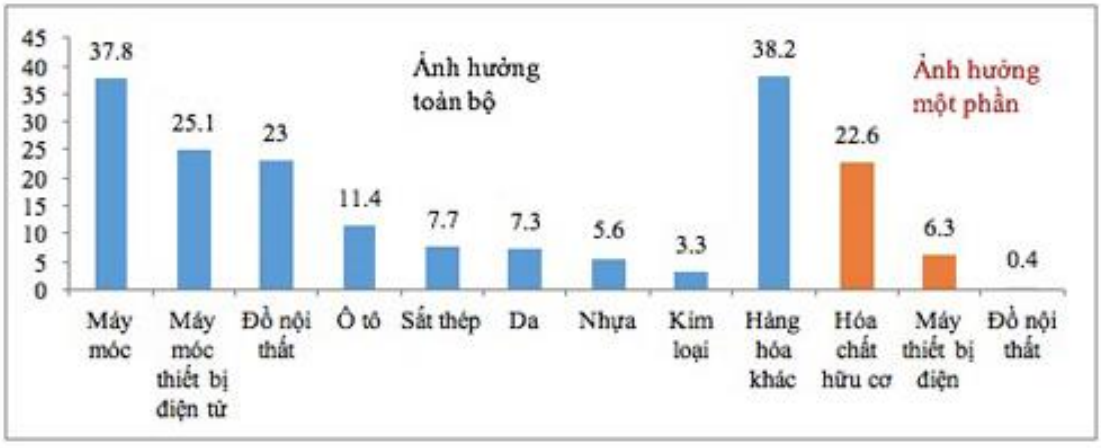
Việt Nam chịu ảnh hưởng gì từ chiến tranh thương mại Mỹ - Trung

Vũ Mai Quỳnh - CQ55/11.06

1. Đặt vấn đề

Sau quyết định áp thuế 25% đối với 50 tỷ USD hàng hóa nhập khẩu từ Trung Quốc, mới đây chính quyền ông Donald Trump đã tuyên bố sẽ áp thuế 10% lên quy mô hàng hóa trị giá 200 tỷ USD, có hiệu lực từ ngày 24/9/2018. Ngày 10/5/2019, viết trên Twitter của mình, Tổng thống Trump cho biết: "Quy trình áp thuế 25% với 325 tỷ USD hàng hóa Trung Quốc còn lại đã bắt đầu. Mỹ chỉ xuất sang Trung Quốc khoảng 100 tỷ USD hàng hóa, một sự chênh lệch rất lớn…" Động thái này diễn ra ngay sau khi lệnh tăng thuế 25% lên 200 tỷ USD hàng hóa của Trung Quốc vừa có hiệu lực. Động thái leo thang căng thẳng thương mại này của Mỹ - Trung có thể gây lên tác động trực tiếp và gián tiếp với Việt Nam. Số ngành hàng của Trung Quốc bị ảnh hưởng nhiều bởi mức thuế 10% khá tương đồng với nhóm hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam sang Mỹ, do đó dự kiến một số ngành hàng của Việt Nam có thể hưởng lợi trực tiếp.

Như hàng tiêu dùng, khoảng 27% tổng các mặt hàng Trung Quốc chịu áp thuế 10% thuộc ngành hàng này, trong đó có nhiều mặt hàng Việt Nam đang xuất khẩu vào Mỹ, đặc biệt là hàng may mặc, giày dép, thủy sản và nông sản. Chiến tranh thương mại leo thang sẽ tạo cơ hội cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam mở rộng thị phần tại Mỹ.



Nguồn: Citi Research, Đơn vị: Tỷ USD

Máy móc, thiết bị cũng tương tự khi ngành hàng xuất khẩu trị giá gần 63 tỷ USD từ Trung Quốc sẽ bị tác động toàn bộ khi Mỹ áp thuế suất 10% (chiếm 31% danh mục đánh thuế). Tuy nhiên, giá trị xuất khẩu máy móc, thiết bị từ Việt Nam vào Mỹ năm 2017 lại khá khiêm tốn do đó, mức độ và tác động của việc đánh thuế là không cao.

Tiếp theo là đồ gỗ, nội thất - lĩnh vực bị áp thuế với quy mô khoảng 23 tỷ USD hàng hoá xuất khẩu Trung Quốc vào Mỹ bị ảnh hưởng toàn bộ. Các đơn hàng đồ gỗ, nội thất của Mỹ có thể sẽ chuyển hướng sang các nước khác trong khu vực Đông Nam Á như Việt Nam, Thái Lan, Malaysia..., tạo cơ hội mở rộng thị phần cho đồ gỗ, nội thất của Việt Nam xuất vào Mỹ.

2. Cơ hội cho Việt Nam

Một điểm tích cực và cũng là cơ hội là xu hướng chuyển dịch đầu tư từ Trung Quốc sang các nước Đông Nam Á, trong đó có Việt Nam. Ngoài ra, một số doanh nghiệp Mỹ đang đầu tư tại Trung Quốc cũng có xu hướng chuyển dịch sản xuất sang các quốc gia khác.

Về đầu tư, vốn từ các doanh nghiệp Trung Quốc dự kiến cũng không bị ảnh hưởng nhiều bởi chi phí đầu tư tại Việt Nam vẫn tương đối thấp so với Trung Quốc. 8 tháng đầu năm, Trung Quốc có tổng số vốn đầu tư cấp mới, tăng thêm và mua cổ phần là 1,22 tỷ USD. Lũy kế đến hết tháng 8/2018, Trung Quốc có 2.006 dự án còn hiệu lực, với tổng số vốn gần 12,7 tỷ USD, chiếm 3,8% tổng số vốn FDI còn hiệu lực tại Việt Nam, xếp thứ 7/129 nước, vùng lãnh thổ có vốn đầu tư vào Việt Nam.

Bên cạnh đó, các khoản đầu tư từ Trung Quốc chủ yếu từ các tỉnh lân cận với Việt Nam nhằm tận dụng thuận lợi về địa lý và thị trường, còn doanh nghiệp từ các tỉnh ở sâu trong nội địa Trung Quốc đầu tư chưa nhiều.

Ngoài ra Mỹ là nhà đầu tư lớn thứ 11 tại Việt Nam (với tổng vốn đăng ký là 13 tỷ USD và vốn thực hiện khoảng 7 tỷ USD, chiếm phần nhỏ trong tổng số 170 tỷ USD vốn thực hiện của tất cả các nước đầu tư vào Việt Nam). Một số doanh nghiệp Mỹ đang đầu tư tại Trung Quốc cũng có xu hướng chuyển dịch sản xuất sang Việt Nam (chẳng hạn như Procon Pacific trước đây sản xuất toàn bộ sản phẩm tại Trung Quốc hiện đã phân bổ 25% tại Ấn Độ và 5-10% tại Việt Nam).

Tuy nhiên, căng thẳng thương mại Mỹ - Trung có thể là cớ để ông Trump lập nên các hàng rào thuế quan, tăng thuế và ưu đãi khác để khuyến khích các tập đoàn Mỹ rút từ các nền kinh tế mới nổi về đầu tư trong nước, trong đó có Việt Nam. Điều này có thể khiến dòng vốn đầu tư của các doanh nghiệp Mỹ có xu hướng tăng chậm lại.

3. Thách thức cho Việt Nam

Ở khía cạnh ngược lại, chiến tranh thương mại có thể tác động tiêu cực đến thương mại Việt Nam và nguy cơ Việt Nam bị áp dụng chính sách phòng vệ của Mỹ. Căng thẳng thương mại Mỹ - Trung Quốc leo thang sẽ ảnh hưởng tiêu cực tới thương mại và tăng trưởng kinh tế toàn cầu. Trong khi đó, Việt Nam đang là một trong những nền kinh tế có độ mở thương mại hàng đầu khu vực (tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu hàng hóa tương đương 190% GDP).

Trong ngắn hạn, thương mại của Việt Nam dự báo không bị ảnh hưởng nhiều do hầu hết các ngành, lĩnh vực Mỹ áp thuế cao với Trung Quốc đều không phải là ngành Việt Nam tham gia xuất khẩu đầu vào nhiều sang Trung Quốc. Tuy nhiên, nếu cuộc chiến thương mại leo thang, Mỹ sẽ áp đặt một số biện pháp hạn chế với hàng Trung Quốc khiến một số hàng hóa cùng chủng loại của Việt Nam bị ảnh hưởng (như từng xảy ra đối với thép, nhôm). Về lâu dài, tác động lan tỏa có thể rất lớn, khó định lượng được ảnh hưởng.

Do vị trí địa lý gần gũi, một nguy cơ khác là hàng hóa dư thừa của Trung Quốc không xuất khẩu được vào Mỹ sẽ chuyển hướng sang các thị trường khác, trong đó có Việt Nam. Với lợi thế cạnh tranh về giá, các sản phẩm này có thể gây sức ép lớn đến thị trường trong nước. Đồng thời, khi Trung Quốc không xuất khẩu được hàng hóa sang Mỹ, sẽ phải thúc đẩy tiêu dùng nội địa, giảm nhu cầu nhập khẩu. Những điều chỉnh trên có thể khiến nhập siêu của Việt Nam từ Trung Quốc tăng lên.

Đối với nguy cơ Việt Nam bị Mỹ áp dụng biện pháp phòng vệ, trong số 3 điều kiện để xem xét đưa vào danh sách theo dõi của Mỹ, Việt Nam đã chạm 2. Việt Nam cần theo dõi sát sao và cần có chính sách để cân bằng thương mại hơn với Mỹ.

Tóm lại, dù có thể có được một số cơ hội hưởng lợi, nhưng rủi ro, thách thức từ cuộc chiến thương mại này là rất lớn, khó lường. Điều này đòi hỏi các nhà hoạch định chính sách, doanh nghiệp Việt Nam luôn bám sát, theo dõi, phân tích và dự báo, đưa ra các kịch bản ứng phó khác nhau. Cơ hội có, nhưng cần chủ động, tăng năng lực để tận dụng cơ hội xuất khẩu và tỉnh táo sàng lọc dự án đầu tư, tránh hệ lụy lâu dài.

Tài liệu tham khảo:

http://www.nhandan.com.vn/nation_news/item/37158902-tac-dong-hai-chieu-tu-cuoc-chien-thuong-mai-my-trung.htm.

https://vietstock.vn/2019/05/can-dong-ton-hai-chien-tranh-thuong-mai-my-trung-toi-thoi-diem-nay.

Nghiên cứu khoa học sinh viên Tập 06/2019

Chịu trách nhiệm xuất bản
NGUYỄN ĐÌNH CẨN

Chịu trách nhiệm nội dung
NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

Tham gia biên tập số này:

1. PGS. TS. ĐẶNG VĂN DU
2. PGS. TS. HÀ MINH SƠN
3. PGS. TS. NGÔ THANH HOÀNG
4. PGS. TS. LÊ XUÂN TRƯỜNG
5. PGS. TS. NGUYỄN TIẾN THUẬN
6. PGS. TS. ĐÀO THỊ MINH THANH
7. TS. NGUYỄN MINH HOÀNG
8. ThS. VŨ DUY MINH

Trình bày và thực hiện
BAN QU□N L□ KHOA H□C

Thiết kế bìa
Bùi Dũng Thắng