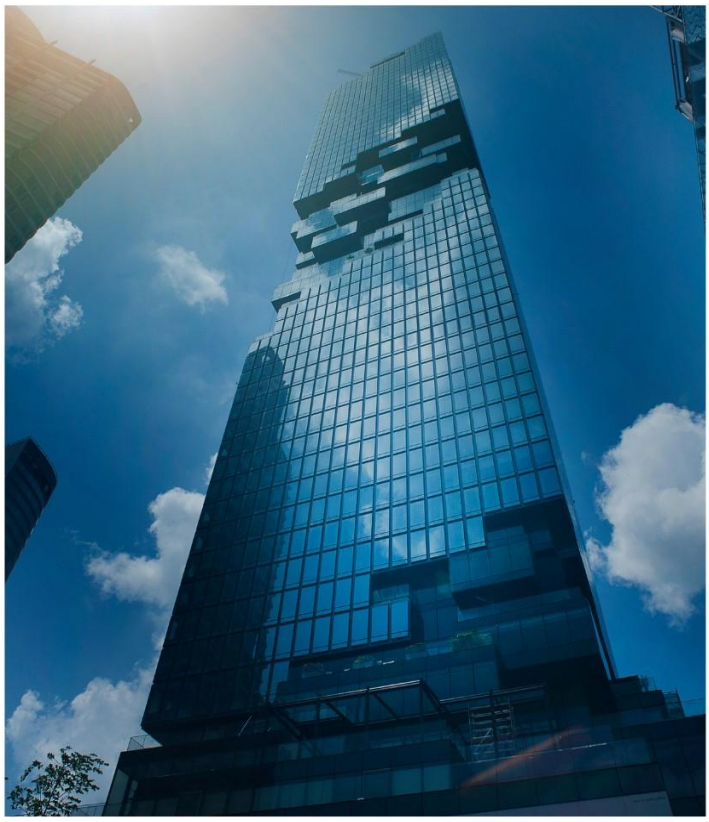
16/06/2023

KINH DOANH QUỐC TẾ: XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ NHU CẦU ĐÀO TẠO



KHOA QUẢN TRỊ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT TP. HCM

MỤC LỤC

STT	Bài tham luận	Trang
01	**TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CƠ SỞ GIÁO DỤC TRONG KINH TẾ SỐ** **TS. Nguyễn Minh Đạt** *Giảng viên bộ môn Marketing, Khoa Quản trị Trường Đại học Luật TPHCM*	4
02	**HOẠT ĐỘNG LOGISTICS VÀ CHUỖI CUNG ỨNG - TÍNH CẤP THIẾT CỦA NGÀNH ĐÀO TẠO KINH DOANH QUỐC TẾ** **Ths. Lê Ngọc Diễm** *Giảng viên Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP.HCM* **Ths. Nguyễn Việt Anh Lân** *Giảng viên Khoa Luật Hành chính – Nhà nước, trường Đại học Luật TP.HCM*	15
03	**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ SỰ ĐÁP ỨNG VỀ NHU CẦU, TIÊU CHUẨN NHÂN SỰ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP** **Ths. Nguyễn Hoàng Phước Hiền** *Giảng viên Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP.HCM* **Ths. Phan Kim Khánh** *Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Kinh Tế TP.HCM* *Phòng Đãi ngộ và Bền vững Xã hội (Nhân viên điều hành tiền lương), công ty Nhà máy bia Heineken Việt Nam*	35
04	**NÂNG CAO TIẾP THỊ TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ CỦA NGÂN HÀNG TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT** **Nguyễn Thanh Khương** *Giảng viên, Trường Đại học Luật TP.HCM* **Tiêu Thị Tuyết Hoa** **Lương Thị Tuyết Trinh**	50
05	**THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GÓP Ý HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM** **Ths. Trần Linh Huân** **Nguyễn Thị Kim Anh** *Khoa Luật Thương Mại, Trường Đại Học Luật Tp. HCM*	68
06	**KINH DOANH QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM – THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ** **Ths. Trần Linh Huân** **Lê Thị Châu Giang**	82

	Khoa Luật Thương Mại, Trường Đại Học Luật Tp.HCM	
07	**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHU CẦU NHÂN LỰC LĨNH VỰC KINH DOANH QUỐC TẾ** **Ts. Lương Công Nguyên** *Giảng viên Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP.HCM*	93
08	**TÁC ĐỘNG CỦA BLOCKCHAIN ĐỐI VỚI VIỆC CẢI THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU** **Ths. Ngô Huỳnh Giang** *Giảng viên Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP.HCM*	107
09	**CÁC GIẢI PHÁP NHẰM PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CỦA NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ TRONG XU HƯỚNG HỘI NHẬP** **ThS. Phạm Thị Tuyết Trinh** *Giảng viên Trường Cao Đẳng Công Thương TP.HCM* **ThS. Nguyễn Thị Ngọc Duyên** *Giảng viên Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP.HCM*	120
10	**"CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ"** **Ths. Nguyễn Thị Ngọc** *Giảng viên Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP.HCM*	134

TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU CƠ SỞ GIÁO DỤC TRONG KINH TẾ SỐ

Nguyễn Minh Đạt[1]

Tóm tắt

Trong thời gian qua, với sự phát triển nhanh chóng của kinh tế - xã hội cũng như công nghệ đã đặt ra nhiều vấn đề cho các doanh nghiệp, tổ chức kinh doanh trên thị trường Việt Nam, trong đó có thể kể đến các cơ sở giáo dục. Bên cạnh đó, việc tự chủ tài chính dần được áp dụng tại các cơ sở giáo dục Việt Nam đặt ra những thách thức, cơ hội, trong đó có sự cạnh tranh gay gắt giữa các trường đại học công lập, và tự lập trên cùng một địa bàn. Cũng theo đó, Quyết định 749/QĐ-TTg về phê duyệt "chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng 2030" đưa ra những mục tiêu và quan điểm rõ ràng, trong đó việc truyền tải các thông tin cần thiết đến đối tượng quan tâm giúp cho việc phát triển bền vững được hiện thực hóa. Trong đó, việc truyền thông những giá trị thương hiệu của cơ sở giáo dục đến với học sinh, sinh viên và phụ huynh nhằm đảm bảo truyền tải những giá trị mà các cơ sở giáo dục mang lại cho người tiêu dùng. Bài viết dựa trên cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu cũng như các kênh truyền thông phổ biến trong quá trình chuyển đổi số ngày nay. Thêm vào đó, kết hợp với thống kê mô tả nhằm làm rõ hiệu quả và tính chất của các kênh truyền thông mà các cơ sở giáo dục hiện nay đang sử dụng nhằm nâng cao chất lượng cạnh tranh trong lĩnh vực này

Từ khóa: chuyển đổi số, truyền thông thương hiệu, cơ sở giáo dục, kinh tế số,

Abstract

In recent years, with the rapid development of socio-economic as well as technological has posed many challenges for business, and organizations in Vietnam, including educational institutions. In addition, financial autonomy has created challenges and opportunities, including fierce competition between public and private institutions in the same area. According to the Decision 749/QĐ-TTG on approving the "national digital transformation program to 2025 with orientation to 2030" sets out goals and viewpoints in which the communicating the necessary information to interest publics helps sustainable development to be realized. Communicating brand values of educational institutions to students and parents to ensure the transmission of values that educational institutions can

[1] Tiến sĩ, Giảng viên bộ môn Marketing, Khoa Quản trị trường Đại học Luật TPHCM

bring to consumers. The article is based on the theoretical of brand communication as well as channel of communication in today's digital transformation process. In addition, combined with descriptive statistics to clarify the effectiveness and nature of channels that educational institutions are currently using to improve the quality of competition in this field.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh chuyển đổi số ngày nay cũng như tăng cường trong hội nhập kinh tế quốc tế, các doanh nghiệp ngoài việc chuẩn bị những nguồn lực cần thiết nhằm thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của kinh tế- xã hội trong và ngoài nước thì nguồn nhân lực là một trong những nguồn lực quan trọng nhằm đảm bảo phát huy hiệu quả của doanh nghiệp, nâng cao chất lượng cạnh tranh của các doanh nghiệp tổ chức trong cùng ngành và trong khu vực. Thêm vào đó, các cơ sở giáo dục đại học ngoài đổi mới giáo dục, nắm bắt tình hình thực tế của thị trường và có sự thay đổi nhằm phù hợp với xu hướng kinh doanh, pháp lý

Bên cạnh đó, Bộ Giáo dục và Đào tạo (Bộ GDĐT) cũng đã ban hành những quyết định, thông tư nhằm đảm bảo chất lượng giáo dục nói chung và các cơ sở giáo dục đại học nói riêng, điều này cho thấy được sự quan tâm sâu sắc của Bộ GDĐT nhằm thực hiện các nhiệm vụ kéo như đổi mới giáo dục, nâng cao chất lượng dạy và học cũng như quản lý trong môi trường này. Theo đó, việc tự chủ tài chính ngày càng được nhiều cơ sở giáo dục áp dụng nhằm phát huy tối đa khả năng của cơ sở mình, cũng như giảm thiểu áp lực kinh tế, tài chính cho Nhà nước trong lĩnh vực này, điều này kéo theo việc cạnh tranh trong cơ sở giáo dục đang trở nên gay gắt hơn khi các tổ chức giáo dục công lập sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau cũng như với tổ chức giáo dục tư thục trong và ngoài nước. Điều này đặt ra nhiều vấn đề cho các cơ sở giáo dục, đặc biệt trong quá trình truyền thông thương hiệu.

Theo PGS.TS Lê Hải An nhận định rằng "phải đảm bảo truyền thông thông suốt, trong đó vấn đề củng cố niềm tin của người dân Việt Nam đối với giáo dục Việt Nam nói chung và các cơ sở đào tạo nói riêng phải được đặt lên hàng đầu", cũng như trong buổi tập huấn về công tác truyền thông trong khối giáo dục, cao đẳng sư phạm năm 2018, ông cũng đã khẳng định việc phát triển thương hiệu, xem thương hiệu như một giá trị cốt lõi, cần phải được truyền tải đến với người có quan tâm thông qua truyền thông. Điều này cho thấy được tầm quan trọng của việc truyền thông thương hiệu đến với người tiêu dùng, cụ thể ở đây là những người thụ hưởng cũng như các đối tượng khác như phụ huynh.

2. Cơ sở lý luận về truyền thông thương hiệu

Truyền thông được coi là một hoạt động có chủ đích, có tính chiến lược nhằm đảm bảo tính thống nhất của thông tin bằng cách sử dụng nhiều phương thức khác nhau cũng như tiếp nhận thông tin từ chủ thể này đến chủ thể khác (Tench và Yeomans,2009). Trong đó, truyền thông còn được coi như việc thấu hiểu giữa người gửi và người tiếp nhận thông điệp nhằm đạt được một số mục đích nhất định (Gregory, 2010)

Đối với hoạt động truyền thông, thông tin người gửi và người tiếp nhận thường sẽ có những ảnh hưởng nhất định bởi những yếu tố bên ngoài, cũng như việc được truyền tải thông tin từ bên thứ ba sẽ có nhiều hiệu quả hơn với người nhận thông tin (Engeseth, 2009). Thêm vào đó, Martinelli (2012) đưa ra nhận định rằng việc truyền thông không chỉ dừng ở việc truyền thông bên ngoài mà còn là hoạt động truyền thông nội bộ nhằm thống nhất một số giá trị mà doanh nghiệp sẽ mang lại cho, từ đó nâng cao nhận thức của các chủ thể liên quan trong hoạt động của doanh nghiệp

Giáo dục được coi là một lĩnh vực đặc thù cần có những hoạt động truyền thông tập trung vào chức năng cũng như có thể khai thác đối tượng người học làm chủ thể tương tác. Hiện nay, sự quan tâm đối với nội dung của chiến lược truyền thông từ các trường đại học hàng đầu cả về lý thuyết và thực hành đang ngày càng gia tăng (Fuasoli, Gornizka và Massen, 2013) bởi vì những trường cơ sở giáo dục không chỉ có một vị trí độc nhất về mặt thị trường mà còn phản ánh về mặt lịch sử (Staoen, 2015).

Theo nghiên cứu của Popescu (2012) chỉ ra được tầm quan trọng của cơ sở giáo dục trong việc quốc tế hóa thương hiệu, thêm vào đó, việc xây dựng thương hiệu giáo dục tốt cũng nâng cao chất lượng cho thương hiệu của thành phố theo hướng tích cực. Xây dựng thương hiệu không chỉ dừng lại tại những kênh truyền thông trực tiếp, mà trong quá trình hiện nay, việc chuyển đổi số đặt ra nhiều kênh truyền thông trực tuyến như website hay mạng internet (Chapleo và cộng sự, 2011) cũng giúp dễ dàng tiếp cận với tệp khách hàng và nâng cao nhận thức thương hiệu của cơ sở giáo dục.

Bên cạnh đó, thấu hiểu của bên liên quan cũng là điều cần thiết như sinh viên, cựu sinh viên, nhân viên (Erisher và cộng sự, 2014) bởi vì nâng cao nhận thức thương hiệu giúp cho cơ sở giáo dục huy động được nguồn vốn tài chính từ những nguồn khác nhau như học phí, khóa đào tạo cũng như sự liên kết với những trường khác và đầu tư

Nguyễn Thị Bích Hảo và Thái Thị Thúy An (2020) đưa ra một số nhận định giữa liên kết giáo dục và truyền thông trong môi trường, trong đó, bằng việc sử dụng các kênh truyền thông khác nhau tác động đến sự thay đổi của nhận thức mang tính lí trí cũng như cảm xúc

trong hành vi của người tiếp nhận thông tin. Thêm vào đó, cơ sở giáo dục sử dụng các kênh truyền thông sở hữu như website, Fanpage trên mạng xã hội nhằm đưa ra những chức năng của thương hiệu như (1) quảng bá hình ảnh; (2) phục vụ đào tạo và phục vụ công tác quản lý; (3) nghiên cứu khoa học và triển khai các ứng dụng trực tuyến.

Theo Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Mai và Nguyễn Thị Thu Hồng (2018) đưa ra những nội dung liên quan đến việc sử dụng các công cụ truyền thông nhằm nâng cao nhận thức thương hiệu đến với các đối tượng khác nhau, trong đó có thể kể đến truyền thông đại chúng, hoạt động quan hệ công chúng hay digital marketing. Trong đó hoạt động truyền thông đại chúng có những ảnh hưởng nhất định trong việc nâng cao nhận thức thương hiệu trong những thời điểm nhất định như tuyển sinh.

Trong thời đại hiện nay, sử dụng Marketing trực tuyến (digital marketing) hay quảng cáo ngoài trời giúp cho những khách hàng mục tiêu tìm kiếm đến những thông tin thì trong hoạt động giáo dục, không thể tách rời khỏi những vấn đề liên quan đến chuyên môn, chất lượng, khóa học hay những điểm bán hàng độc nhất (USP), đây được coi là những thương hiệu đặc trưng của các cơ sở giáo dục khi tham gia vào thị trường này, vì vậy, trong quá trình thực hiện kinh doanh của mình, truyền thông thương hiệu nhằm nâng tầm chất lượng, cũng như đảm bảo hình ảnh tốt về cơ sở giáo dục là điều cần thiết (Đặng Văn Ơn, Nguyễn Văn Quảng, 2021).

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết thực hiện khảo sát trên các đối tượng là học sinh, sinh viên, cựu sinh viên, phụ huynh và cán bộ là giảng viên tại cơ sở đào tạo công lập trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, với 800 mẫu được phát ra thông qua thu thập bảng hỏi trực tiếp và Google form thì có 592 bảng hỏi là hợp lệ, được biểu hiện ở Bảng 1:

Bảng 1: Thống kê đối tượng khảo sát

	Tổng	Tỉ lệ (%)	Giới tính		Chương trình	
			Nam	Nữ	Đại trà	Chất lượng cao
Phụ huynh	183	30,9			156	27
Học sinh	177	29,9	96	81		
Cựu sinh viên	194	32,8	86	108	114	80
Nội Bộ	38	6,4				

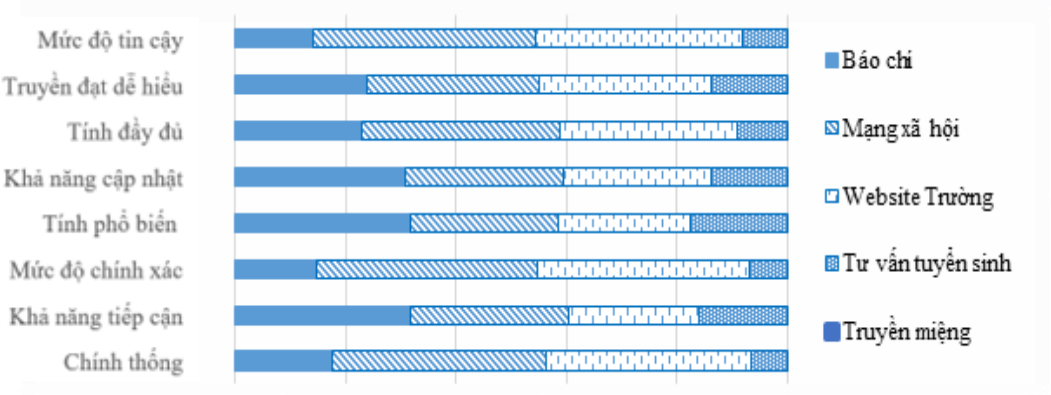
Nguồn: Thống kê từ bảng hỏi

Theo thống kê nhân khẩu học tại bảng 1 cho thấy rằng tỷ lệ phụ huynh chiếm 30,9%, trong đó có thể thấy rằng ngành đào tạo cũng được phụ huynh cân nhắc và có mong muốn cho con em được học các ngành chất lượng hoặc được đào tạo bằng ngôn ngữ khác. Bên cạnh đó, với đối tượng là sinh viên, tỷ lệ sinh viên được khảo sát chiếm tỷ lệ 32,8%.

3.2. Kênh truyền thông ngoại vi

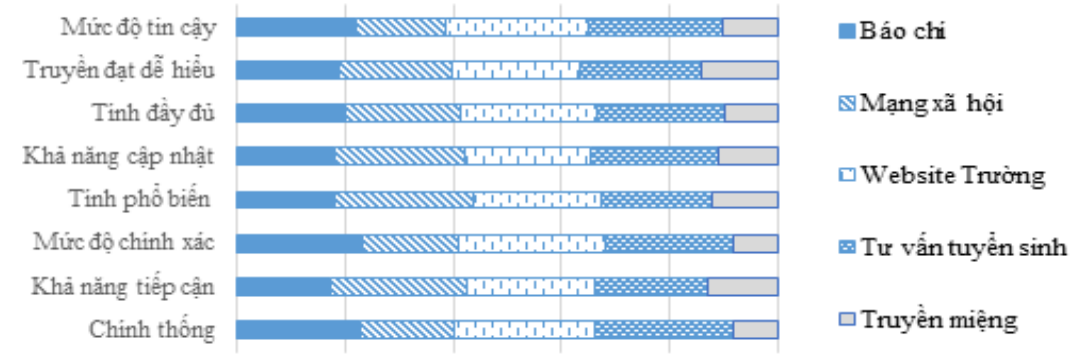
Trong truyền thông thương hiệu, việc sử dụng các kênh truyền thông phù hợp giúp cho cơ sở giáo dục nâng cao được hình ảnh, đi đúng tâm lý tìm kiếm thông tin của các đối tượng khác nhau mà cơ sở giáo dục mong muốn được tiếp cận, cùng với đó là ngành học mà cơ sở giáo dục đang đào tạo.

Biểu đồ 1a: Đánh giá của học sinh, sinh viên, cựu sinh viên về kênh truyền thông



Nguồn: Thống kê của tác giả

Biểu đồ 1b: Đánh giá của phụ huynh về kênh truyền thông



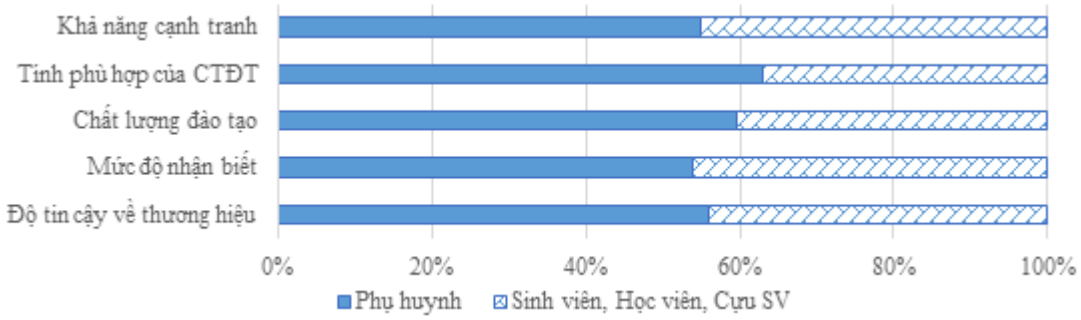
Nguồn: Thống kê của tác giả

Theo **Biểu đồ 1a và 1b** cho thấy có sự khác nhau trong từng kênh truyền thông cũng như quan niệm cảm nhận của hai nhóm đối tượng khi tham giao khảo sát, website trường được đánh giá là một trong những kênh truyền thông chính thống, mang lại độ tin cậy và chính xác cao, bên cạnh đó, tuy mạng xã hội đã được phát triển rất nhanh chóng cũng như đa dạng về hình thức, nhưng trong quá trình tìm kiếm thông tin có liên quan đến nhà trường, đối với bậc phụ huynh, thì mạng xã hội vẫn chưa được quan tâm, chú trọng về uy tín, trong đó bao gồm tính chính xác cũng như đầy đủ về thông tin. Thêm vào đó, truyền miệng dần trở nên kém hiệu quả trong quá trình thực hiện truyền thông thương hiệu, tuy đây là một phương pháp được rất nhiều bậc phụ huynh cũng như học sinh, sinh viên sử dụng như một kênh tham khảo, nhưng lại chỉ dao động từ khoảng 10 đến 30% có sử dụng như một kênh tham khảo.

3.3. Mức độ nhận thức thương hiệu

Được coi là một ngành dịch vụ đặc thù tại Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung, chất lượng cũng như hình ảnh thương hiệu được xem là một trong những yếu tố mà các cơ sở giáo dục đại học đang sử dụng để làm truyền thông và tiếp thị. Vì vậy, việc tạo điểm nhấn cho chính sản phẩm của mình cũng như kiểm soát hình ảnh thương hiệu là một hoạt động cần thiết và cần phải thực hiện liên tục, trong đó, nội dung đào tạo, chất lượng đào tạo và quá trình trải nghiệm của sinh viên làm cho nâng cao nhận thức cũng như tạo kinh nghiệm, sự hiểu biết và cảm xúc của sinh viên về mức độ phù hợp của mình đối với ngành cũng như tổ chức giáo dục. Tuy nhiên, thương hiệu được xây dựng bởi sử cảm nhận của người tiêu dùng, những vấn đề liên quan đến nhận thức của người tiêu dùng không đúng hoặc sự cảm nhận về thương hiệu chưa đầy đủ sẽ dẫn đến một số hoạt động truyền thông bị hạn chế, kém hiệu quả, trong trường hợp này, có thể thấy rằng truyền miệng được đánh giá thấp khi sử dụng, vì vậy, vai trò của sinh viên, cựu sinh viên khi là những người được trải nghiệm dịch vụ cần phải đảm bảo và đi đúng với những nhận thức, cảm nhận trước đô để tạo ra những hiệu ứng lan tỏa trong truyền thông.

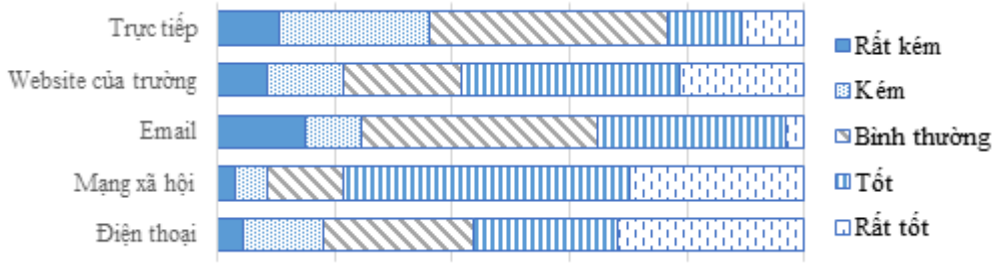
Biểu đồ 2: Đánh giá của các đối tượng khảo sát về thương hiệu của các cơ sở giáo dục



Nguồn: Thống kê của tác giả

Tại **Biểu đồ 2** cho thấy một số yếu tố liên quan đến yếu tố của thương hiệu, trong đó đa số sinh viên và cựu sinh viên đánh giá rất cao về tính phù hợp của chương trình đào tạo và nhấn mạnh chất lượng đào tạo luôn là điều then chốt. Bên cạnh đó, đối tượng về phụ huynh vẫn đánh giá cao về độ tin cậy của thương hiệu cũng như mức độ nhận diện thương hiệu.

Biểu đồ 3: Mức độ sử dụng kênh truyền thông hiện hữu tại cơ sở giáo dục



Thông qua khảo sát về kênh truyền thông thông dụng mà các cơ sở giáo dục hiện đang sử dụng, tại **Biểu đồ 3** cho thấy sự phổ biến của mạng xã hội khi đại đa số sinh viên đều đánh giá sử dụng thường xuyên nhất cho việc thu thập thông tin của mình, tuy vậy, do tính mở của mạng xã hội, thì sinh viên đánh giá về mức độ tin cậy và tính chính xác thông tin chưa cao theo biểu đồ 1a. Theo đó, website trường có tính toàn diện hơn khi cung cấp những nguồn thông tin rõ ràng, chính thống, dễ hiểu và minh bạch. Mặc khác, Email Marketing hiện nay đang là một trong những kênh truyền thông hữu hiệu khi có thể lọc được các đối tượng khác nhau. Cũng như việc trao đổi thông tin hiện nay đang sử dụng chủ yếu là Email thì chưa được phổ biến đối với học sinh, sinh viên vì (1) khó tiếp cận được Email cá nhân trong giai đoạn đầu tiên cũng như năm 1; (2) Một số cơ sở giáo dục chưa tạo thói quen sử dụng Email nội bộ như một kênh truyền thông

3.4. Kênh truyền thông nội bộ

Bên cạnh những hoạt động truyền thông thương hiệu ngoại vi, truyền thông thương hiệu nội bộ cũng giúp cho hoạt động Marketing tích hợp (IMC) được triển khai xuyên suốt, cùng với đó là những hoạt động cung cấp thông tin nhằm đảm bảo xuyên suốt trong từng cấp bậc, phòng ban, thông qua khảo sát nội bộ, cho thấy Email được sử dụng như một kênh liên lạc thường xuyên giữa nhà trường và cán bộ giảng viên cũng như giảng viên và sinh viên, thêm vào đó, có đến 75% cán bộ trả lời rằng họ vẫn sử dụng bảng thông tin điện tử với một số nội dung quan trọng, chính thống như quyết định, hướng dẫn. Tuy vậy, nhóm khảo sát đánh giá thông tin đôi khi thiếu nhất quán, không đồng bộ trên các nền tảng truyền thông khác nhau dẫn đến khó khăn trong hoạt động giảng dạy, tư vấn của mình.

4. Khuyến nghị nâng cao hoạt động truyền thông thương hiệu tại cơ sở giáo dục

Thứ nhất, các cơ sở giáo dục cần tận dụng tối đa kênh truyền thông của mình nhằm truyền tải những thông tin cần thiết đến với các đối tượng có liên quan, trong đó, việc sử dụng Email như một công cụ hỗ trợ truyền thông cho sinh viên, cựu sinh viên về những thông báo, thông tin khóa học, đào tạo khác là điều quan trọng.

Thứ hai, các cơ sở giáo dục nên có sự thống nhất trong nội dung truyền thông của mình, bên cạnh đó, việc sử dụng và đánh giá đúng nhu cầu sử dụng cũng như nội dung giúp cho thông tin được chuyển đi phù hợp, đảm bảo sự kích thích và tò mò về nội dung liên quan. Cùng với đó, tạo ra sự gắn kết chặt chẽ giữa các kênh truyền thông với nhau, ví dụ như đưa backlink vào trong nội dung của mạng xã hội nhằm làm rõ và khắc phục các vấn đề của mạng xã hội

Thứ ba, không thể tách rời hoạt động chính trị- xã hội như Đoàn Hội tại cơ sở, đây được coi là cánh tay hữu hiệu trong hoạt động đảm bảo chất lượng cũng như nâng cao hình ảnh của mình, trong đó, các hoạt động cần phải đa dạng, mang màu sắc của ngành mà cơ sở giáo dục đang hướng đến, tránh tình trạng chung chung, lặp lại. Thêm vào đó, các hoạt động mang tính làm nổi bật hình ảnh thương hiệu, cần phải được thực hiện liên tục, xuyên suốt, tránh hiện tượng manh mún, hình thức

Thứ tư, đối với hoạt động truyền thông nội bộ, sử dụng Email nội bộ như một hình thức truyền thông là điều cần thiết, hạn chế sử dụng Email cá nhân cho các hoạt động liên quan đến nhà trường, điều này giúp cho nhà trường có sự kiểm soát về nội dung, cũng như đảm bảo không thất lạc, thiếu sót khi gửi thông báo, thông tin

Thứ năm, riêng các hoạt động nội bộ sẽ phải bao gồm sự kết nối giữa giảng viên, sinh viên và nhà trường, trong đó truyền thông thương hiệu tập trung chủ yếu vào yếu tố chất lượng và yếu tố con người, đối với các hoạt động giữa giảng viên và sinh viên, đảm bảo truyền thông nhất quán trong các môn học, nhất là những vấn đề liên quan đến các kỳ thi hay các thông báo có liên quan đến môn học. Bên cạnh đó, việc thực hiện cũng được áp dụng cho cố vấn học tập của các lớp nhằm truyền tải các thông tin đến với thành viên trong lớp một cách nhanh nhất. Cuối cùng, xây dựng website cho hoạt động truyền thông nội và truyền thông ngoại vi là điều cần thiết khi nghiên cứu các nhu cầu cũng như tần suất truy cập theo thời gian thực nhằm tối ưu hóa nội dung truyền thông của nhà trường.

5. Kết luận

Hiện nay, với chuyển đổi số đang diễn ra nhanh chóng, việc phát triển của công nghệ và kinh tế- xã hội đã và đang đặt ra nhiều cơ hội cũng như thách thức trong ngành giáo dục, thêm vào đó, việc cạnh tranh của các cơ sở đào tạo ngày càng diễn ra một cách gay gắt không chỉ với khu vực tư nhân mà trong các cơ sở giáo dục công lập. Theo đó, việc cạnh tranh không chỉ đảm bảo chất lượng đào tạo mà còn là cơ hội cho cơ sở giáo dục phát triển, mở rộng hình thức đào tạo của mình.

Bài viết cho thấy rằng một số hạn chế cũng như nhận thức của các chủ thể khi tham giao và phân khúc giáo dục này như thế nào, từ đó đánh giá và đề xuất một số kiến nghị nhằm giúp cho hoạt động truyền thông chiến lược được cải thiện, nâng cao khả năng cạnh tranh, mức độ nhận diện thương hiệu của cơ sở đối với các chủ thể khác nhau

Thêm vào đó, bài viết không đi sâu vào khai thác mức độ nhận diện thương hiệu các đối tượng bị tác động như học sinh, sinh viên, phụ huynh cũng như chưa có sự đánh giá sâu sắc về hoạt động gắn liền với cơ sở hạ tầng và hoạt động tài chính trong ngắn hạn , trung hạn và dài hạn.

Tài liệu tham khảo

1. Chapleo, C., Carrillo Durán, M., & Castillo Díaz, A. (2011). Do Uk Universities communicate their brands effectively through their websites? *Journal Of Marketing For Higher Education*, *21*(1), 25–46. https://doi.org/10.1080/08841241.2011.569589
2. Đặng Văn Ơn Và Nguyễn Văn Quảng (2021), *Nghiên cứu giải pháp nâng cao công tác truyền thông của phân hiệu Trường Đại Học Giao Thông Vận Tải Tại Tp. Hồ Chí Minh,* Tạp Chí Khoa Học Công Nghệ, 183-186.
3. Engeseth, S. (2009). *Fall of pr and rise of advertising*. Stefan Engeseth Publishing.
4. Erisher, W., Obert, H. H., & Frank, G. (2014). Brand reputation management within the higher education sector: a review of the literature on higher education brand reputation management. *International research journal of marketing*, *2*(1), 1. Https://doi.org/10.12966/irjm.02.01.2014
5. Gregory, A. (2021). *Planning and managing public relations campaigns a strategic approach*. Kogan page.

6. Martinell.D. K (2012). *The practice of government public relations*, Taylor And Francis Group, ISBN: 978-1-4398-3466-4, pp. 145.
7. Ngân Anh. (2021). *Bộ trưởng Phùng Xuân Nhạ nêu 9 thành tựu và 5 hạn chế của ngành giáo dục*. Vietnamnet news. https://vietnamnet.vn/vn/giao-duc/nguoi-thay/9-thanh-tuu-va-5-han-che-cua-nganh-giao-duc-708724.html
8. Nguyễn Hoàng Mai & Nguyễn Thị Thu Hồng (2018). C*ông tác truyền thông trong quảng bá thương hiệu của Đại Học Văn Lang*, Tạp Chí Khoa Học Đại Học Văn Lang, 108-115.
9. Nguyễn Thị Bích Hảo & Thái Thị Thúy An. (2020). *Giáo dục và truyền thông môi trường,* trường đại học lâm nghiệp
10. Popescu, A.I. (2012). Branding cities as educational centres. The role of higher education institutions. *Management and marketing, 7*, 493.
11. Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations,* 2nd edition, Pearson Education Published, England

HOẠT ĐỘNG LOGISTICS VÀ CHUỖI CUNG ỨNG - TÍNH CẤP THIẾT CỦA NGÀNH ĐÀO TẠO KINH DOANH QUỐC TẾ

Ths. Lê Ngọc Diễm[2]

Ths. Nguyễn Việt Anh Lân[3]

Tóm tắt

Chính phủ nhiều quốc gia khuyến khích các công ty đa quốc gia đầu tư vào đất nước mình và sử dụng lao động tại địa phương bằng hình thức giảm thuế hoặc ưu đãi về tiền mặt. Để tận dụng được các cơ hội và tối thiểu hóa rủi ro, các nhà quản lý cần xây dựng vốn hiểu biết về khu vực kinh tế nhà nước, bối cảnh chính trị, cũng như hệ thống pháp lý ở các quốc gia mà doanh nghiệp dự kiến hoạt động kinh doanh. Vì lẽ đó, các nhà quản lý cần đưa ra những đường lối điều hành doanh nghiệp phù hợp với khung pháp lý liên quan đến lĩnh vực kinh doanh và thị phần kinh doanh của doanh nghiệp đang tiến hành hoạt động kinh doanh thương mại quốc tế với các hoạt động đặc trưng là logistics và chuỗi cung ứng. Thế nên, tầm quan trọng của việc xây dựng kế hoạch liên quan đến nguồn nhân lực trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế thông qua công tác đào tạo ngành kinh doanh quốc tế trong chương trình đào tạo đại học tại các trường đại học việt nam cần được cân nhắc và xem xét.

Từ khoá: *kinh doanh quốc tế, cơ cấu của hoạt động kinh doanh quốc tế, hoạt động logistics, hoạt động chuỗi cung ứng, thực trạng của logistics và chuỗi cung ứng, mục đích của logistics và chuỗi cung ứng.*

Abstract

Many national governments encourage multinational companies to invest in their countries and employ local workers through tax breaks or cash incentives. To take advantage of opportunities and minimize risks, managers need to build an understanding of the state economic sector, the political context, as well as the legal system in the countries where the business is located. Expected business. For that reason, managers need to come up with business management guidelines in accordance with the legal framework related to the business field and business market share of enterprises conducting international commercial business. With activities characterized as logistics and supply

[2] Khoa Quản trị, trường Đại học Luật TP.HCM

[3] Khoa Luật Hành chính – Nhà nước, trường Đại học Luật TP.HCM

chain. Therefore, the importance of developing a plan related to human resources in the field of international business through international business training in undergraduate training programs at Vietnamese universities. Must be taken up and considered.

Keywords: *international business, the structure of international business activities, logistics activities, supply chain operations, the status of logistics and supply chains, the purpose of logistics and supply chains.*

Đặt vấn đề

Trong thời đại công nghiệp 4.0, logistics và chuỗi cung ứng là hai khái niệm quan trọng không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp. Logistics và chuỗi cung ứng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa quá trình sản xuất, vận chuyển và phân phối hàng hóa, giúp tiết kiệm chi phí, tăng năng suất và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh logistics và phát triển chuỗi cung ứng, việt nam cần cải thiện các cơ chế pháp lý và chính sách hỗ trợ phát triển, đồng thời đào tạo nhân lực có chuyên môn cao về quản trị logistics và quản trị chuỗi cung ứng. Vì lẽ đó, việc cân nhắc các môn học phù hợp với chương trình đào tạo ngành kinh doanh quốc tế là cần thiết và có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của ngành kinh doanh quốc tế và đất nước.

Nội dung

1. Tổng quan về logistics và chuỗi cung ứng

Logistics và chuỗi cung ứng là các khái niệm quan trọng trong kinh doanh - quản lý.

1.1 Khái niệm chuỗi cung ứng và quản trị chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng *(Supply chain)* là một hệ thống các tổ chức, con người, hoạt động, thông tin và các nguồn lực liên quan tới việc di chuyển sản phẩm hay dịch vụ từ nhà cung cấp hay nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Hoạt động chuỗi cung ứng liên quan đến biến chuyển các tài nguyên thiên nhiên, nguyên liệu và các thành phần thành một sản phẩm hoàn chỉnh để giao cho khách hàng cuối cùng (người tiêu dùng). Trong các hệ thống chuỗi cung ứng phức tạp, các sản phẩm được sử dụng có thể tái nhập vào chuỗi cung ứng tại bất kỳ điểm nào giá trị còn lại có thể tái chế được. Chuỗi cung ứng liên kết các chuỗi giá trị.[4] thuật ngữ chuỗi cung ứng thường đi kèm với quản trị chuỗi cung ứng.

[4] Nagurney, Anna (2006), *Supply Chain Network Economics: Dynamics of Prices, Flows, and Profits*, Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 1-84542-916-8.

Theo hội đồng các chuyên gia quản trị chuỗi cung ứng (*The Council Of Supply Chain Management Professionals* - CSCMP), có 2 nguyên tắc cốt lõi liên quan quản trị chuỗi cung ứng *(Supply Chain Management - SCM)* là:

i. Đa số mọi sản phẩm trên thế giới đều cần sự cộng tác tích lũy của nhiều tổ chức khác nhau. Tổng thể, những tổ chức này tạo thành chuỗi cung ứng.

ii. Quản trị chuỗi cung ứng là việc quản lý chủ động các hoạt động trong chuỗi cung ứng để tối đa hóa giá trị cho khách hàng và đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững. Các hoạt động trong chuỗi cung ứng bao gồm mọi thứ từ phát triển sản phẩm, nguồn cung và sản xuất đến vận chuyển, cũng như các hệ thống thông tin cần thiết để phối hợp các hoạt động này.

Các tổ chức tạo thành chuỗi cung ứng được "liên kết" với nhau thông qua các luồng vật lý và thông tin, hình thành các đối tác mang lại giá trị cho trải nghiệm của khách hàng. Luồng vật lý liên quan đến việc chuyển đổi, di chuyển và lưu trữ hàng hóa và vật liệu. Luồng thông tin cho phép các đối tác trong chuỗi cung ứng phối hợp kế hoạch dài hạn và kiểm soát luồng hàng hóa và vật liệu hàng ngày lên và xuống chuỗi cung ứng.[5]

1.*2 Khái niệm logistics và quản trị logistics*

Logistics là một phần trong quy trình của quy trình chuỗi cung ứng, bao gồm việc lên kế hoạch, triển khai và kiểm soát quá trình lưu thông, lưu trữ hàng hóa, dịch vụ và thông tin liên quan từ điểm xuất phát đến điểm tiêu thụ một cách hiệu quả và hiệu quả ngược để đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Logistics được xem giải pháp của việc cung cấp cho khách hàng sản phẩm đúng loại, chất lượng đúng, đúng thời điểm, đúng địa điểm và đúng giá. Logistics được chia thành inbound - các hoạt động mua hàng, xử lý, lưu trữ và vận chuyển và outbound - các hoạt động thu thập, bảo trì và phân phối/giao hàng.

Quản trị logistics là việc quản lý các hoạt động vận tải, kho bãi, dự báo, vận chuyển, giao nhận, dịch vụ khách hàng.[6]

1.3 Sự khác biệt giữa logistics và chuỗi cung ứng

---

[5] Connecting the world's supply chain professionals, *What is Supply Chain Management* <https://cscmp.org/CSCMP/Certify/Fundamentals/What_is_Supply_Chain_Management.aspx?WebsiteKey=0b3f453d-bd90-4121-83cf-172a90b226a9>

[6] Connecting the world's supply chain professionals, *CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary* <https://cscmp.org/CSCMP/Academia_and_Awards/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921>

Từ các khái niệm trên cho thấy rằng chuỗi cung ứng bao gồm các hoạt động từ nguồn cung cấp đến khách hàng cuối cùng, trong khi logistics chỉ tập trung vào quá trình vận chuyển và quản lý hàng hóa từ điểm xuất phát đến điểm đến. Bên cạnh đó, logistics và chuỗi cung ứng còn có một số sự khác biệt được thể hiện ở bảng 1.

Bảng 1. Sự khác biệt giữa logistics và chuỗi cung ứng

	Logistics	**Chuỗi cung ứng**
1. Quy mô	Logistics là những hoạt động diễn ra trong một doanh nghiệp vừa và nhỏ.	Chuỗi cung ứng là mạng lưới nhiều doanh nghiệp cùng hợp tác với nhau để phân phối sản phẩm đến thị trường.
2. Hoạt động	Logistics tập trung chú ý vào các lĩnh vực: thu mua, phân phối, bảo trì và quản lý tồn kho.	Quản trị chuỗi cung ứng lại bao gồm logistics truyền thống và các hoạt động khác: marketing, phát triển sản phẩm mới, tài chính...
3. Mục tiêu	Mục tiêu của logistics là giảm chi phí và tăng được chất lượng dịch vụ, nhằm tăng sự hài lòng của người tiêu dùng	Quản trị chuỗi cung ứng hướng đến giảm chi phí toàn thể nhờ vào việc tăng cường khả năng cộng tác và phối hợp, nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh
4. Phạm vi	Logistics tập trung vào các hoạt động vận chuyển, lưu trữ và xử lý thông tin liên quan đến hàng hóa.	Chuỗi cung ứng bao gồm các bước liên tục để cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng cuối cùng.
5. Công việc	Quản trị logistics quản lý các hoạt động: vận tải, kho bãi, dự báo, vận chuyển, giao nhận, dịch vụ khách hàng.	Quản trị chuỗi cung ứng lại bao gồm cả quản trị logistics kèm theo quản trị nguồn cung cấp, sản xuất, hợp tác và phối hợp của các đối tác cũng như khách hàng.
6. Mối quan hệ	Logistics là một phần của chuỗi cung ứng và có mối quan hệ chặt chẽ với các bước khác trong chuỗi cung ứng như sản xuất, mua hàng, quản lý đơn hàng và dịch vụ khách hàng.	

Nguồn: tổng hợp

1.4 Tầm quan trọng của logistics và chuỗi cung ứng trong hoạt động kinh doanh

Hoạt động logistics và hoạt động chuỗi cung ứng đóng vai trò rất quan trọng trong kinh doanh quốc tế. Theo nghiên cứu của cscmp (2019), các doanh nghiệp có hoạt động logistics và hoạt động chuỗi cung ứng hiệu quả sẽ đạt được nhiều lợi ích[7] như:

[7] Connecting the world's supply chain professionals, *The important of Supply Chain Management* https://cscmp.org/CSCMP/Develop/Starting_Your_Career/Importance_of_Supply_Chain_Management.aspx

1. Giảm thiểu chi phí vận chuyển và lưu kho: các doanh nghiệp có hoạt động logistics và hoạt động chuỗi cung ứng tốt có thể tối ưu hóa quá trình vận chuyển và lưu kho, từ đó giảm thiểu chi phí và tăng lợi nhuận.

2. Tăng năng suất và hiệu quả sản xuất: hoạt động logistics và hoạt động chuỗi cung ứng giúp đảm bảo nguồn cung cấp nguyên liệu và vật tư đầy đủ và đúng thời điểm, từ đó tăng năng suất và hiệu quả sản xuất của các doanh nghiệp. Ngoài ra, chúng còn giúp tối ưu hóa quá trình sản xuất, giảm thiểu thời gian và chi phí sản xuất.

3. Tăng tính linh hoạt trong quản lý đơn hàng: hoạt động logistics và hoạt động chuỗi cung ứng giúp các doanh nghiệp quản lý đơn hàng một cách linh hoạt hơn, từ đó đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

4. Tăng tính cạnh tranh trên thị trường quốc tế: hoạt động logistics và hoạt động chuỗi cung ứng giúp các doanh nghiệp tăng tính cạnh tranh trên thị trường quốc tế bằng cách cung cấp sản phẩm chất lượng cao và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

Từ đó, doanh nghiệp tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh mới và tăng trưởng kinh tế.

2. Thực trạng logistics và chuỗi cung ứng tại việt nam

2.1. Thực trạng logistics tại việt nam

Việt nam là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng kinh tế nhanh trên thế giới, và ngành logistics (vận chuyển hàng hóa) đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển nền kinh tế này. Tuy nhiên, thực trạng logistics tại việt nam vẫn còn nhiều hạn chế và thách thức.

2.1.1 Hạ tầng vận chuyển chưa đáp ứng được nhu cầu phát triển

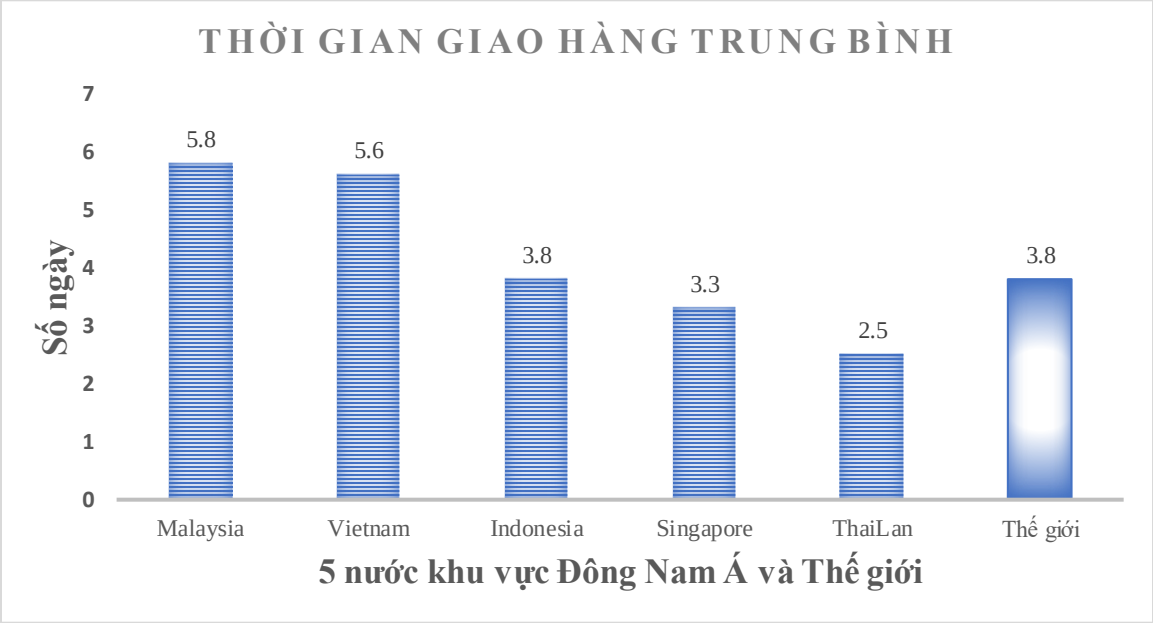
Hệ thống đường bộ, đường sắt, đường thủy và hàng không của việt nam đang trong quá trình phát triển, nhưng vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu vận chuyển hàng hóa ngày càng tăng. Theo báo cáo của tổng cục thống kê, tổng lượng hàng hóa vận chuyển qua các cảng biển việt nam đạt 692 triệu tấn năm 2020, tăng 4,2% so với năm 2019. Tuy nhiên, các cảng biển của việt nam vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu vận chuyển hàng hóa ngày càng tăng.[8]

2.1.2 Thời gian giao hàng chậm

[8] **Cổng thông tin điện tử Bộ Giao thông vận tải**, *Đẩy mạnh đội tàu vận tải biển quốc tế,* 14/12/2022. <https://mt.gov.vn/tk/tin-tuc/85866/day-manh-phat-trien-doi-tau-van-tai-bien-quoc-te-.aspx>

Thời gian giao hàng chậm là một trong những vấn đề chính của ngành logistics tại việt nam. Theo báo cáo của jll, khảo sát tại 5 quốc gia đông nam á gồm singapore, malaysia, indonesia, thái lan và việt nam, thời gian giao hàng trung bình khoảng 3,8 ngày. Trong đó, thời gian giao hàng trung bình tại việt nam là 5,6 ngày, cao hơn so với các nước trong khu vực như thái lan (2,5 ngày) và indonesia (3,8 ngày). Nguyên nhân chính của vấn đề này là do hạ tầng vận chuyển chưa đáp ứng được nhu cầu, cùng với các thủ tục hải quan phức tạp và thời gian xếp dỡ hàng hóa kéo dài.[9]

Hình 1. Thời gian giao hàng trung bình của 5 nước khu vực Đông Nam Á



2.1.3 Chi phí logistics cao

Chi phí logistics tại việt nam cũng là một trong những thách thức đối với ngành logistics này. Năm 2021 chi phí logistics tại việt nam chiếm khoảng 16,8% giá trị hàng hóa trong khi mức chi phí này trên thế giới hiện chỉ khoảng 10,6%. Có thể thấy, chi phí logistics đã và đang là "gánh nặng" trên vai các doanh nghiệp xuất khẩu và tình trạng này còn có

[9] Thuỳ Dương, *Tốn trung bình 5,6 ngày, thời gian giao hàng ở Việt Nam tệ chỉ sau Malaysia, nhưng người dùng vẫn hài lòng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến*, Cafebiz, 02/07/2019. <https://cafebiz.vn/ton-trung-binh-56-ngay-thoi-gian-giao-hang-o-viet-nam-te-chi-sau-malaysia-nhung-nguoi-dung-van-hai-long-voi-voi-trai-nghiem-mua-sam-truc-tuyen-20190701223321 89.chn#:~:text=Kh%E1%BA%A3o%20s%C3%A1t%20t%E1%BA%A1i%205%20qu%E1%BB%91c%20gia%20%C4%90%C3%B4ng%20Nam,gian%20giao%20h%C3%A0ng%20trung%20b%C3%ACnh%20kho%E1%BA%A3ng%203%2C8%20ng%C3%A0y.>

thể nặng nề hơn trong thời gian tới. Nguyên nhân chính của vấn đề này là do hạ tầng vận chuyển chưa đáp ứng được nhu cầu, cùng với các thủ tục hải quan phức tạp và thời gian xếp dỡ hàng hóa kéo dài.10

2.1.4 Các doanh nghiệp logistics chưa phát triển đầy đủ tiềm năng

Các doanh nghiệp logistics tại việt nam vẫn chưa phát triển đầy đủ tiềm năng, do hạn chế về vốn đầu tư, quản lý chưa chuyên nghiệp, cùng với sự cạnh tranh khốc liệt từ các doanh nghiệp nước ngoài. Theo doanh nghiệp cổ phần báo cáo đánh giá việt nam (Vietnam report) chính thức công bố top 10 doanh nghiệp uy tín ngành logistics năm 2021. Theo đó, việt nam hiện có khoảng 4.000 - 4.500 doanh nghiệp cung cấp logistics trực tiếp và có đến 30.000 doanh nghiệp liên quan. Các đợt bùng phát dịch liên tiếp bào mòn sức chống chịu của đại bộ phận doanh nghiệp logistics. Tác động chủ yếu nằm ở nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ - bộ phận chiếm hơn hơn 90% số doanh nghiệp toàn ngành. Trong khi đó, tác động tiêu cực đối với những doanh nghiệp lớn được hạn chế bớt nhờ vị thế thị trường và nền tảng vốn vững chắc. [11] Như vậy, chỉ có khoảng 10% số doanh nghiệp này có quy mô lớn và có thể cạnh tranh trên thị trường quốc tế.

2.1.5 Nhân lực chưa đáp ứng được nhu cầu ngành

Thực tế cũng cho thấy, nguồn nhân lực chính là vấn đề nan giải nhất của ngành Logistics hiện nay, bởi do phát triển nóng nên nguồn nhân lực của ngành này vừa thiếu, vừa yếu. Sự khó khăn về nguồn nhân lực của ngành này càng được nhân lên khi Việt Nam gia nhập Cộng đồng Kinh tế ASEAN và tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới. Các số liệu nghiên cứu chỉ ra rằng, nguồn nhân lực logistics của Việt Nam không những thiếu về số lượng mà còn yếu về chất lượng, điều này rất không hợp lý với một ngành dịch vụ có quy mô lên đến 22 tỷ USD, chiếm 20,9% GDP của cả nước, tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 20-25% (số liệu của World Bank, 2014).

Theo dự báo, trong một vài năm tới, các doanh nghiệp dịch vụ logistics cần thêm khoảng 18.000 lao động, các doanh nghiệp sản xuất, thương mại, dịch vụ cần trên một triệu nhân sự có chuyên môn về logistics. Các doanh nghiệp dịch vụ logistics ở Việt Nam đều đang thiếu nhân lực trình độ cao. Trong khi đó, hiện nay, nguồn cung cấp lao động cho ngành dịch vụ logistics chỉ đáp ứng được khoảng 40% nhu cầu thực tế. Nhân lực logistics

---

[10] **Phan Trang**, *Chi phí logistics 'thách thức' xuất nhập khẩu,* (21/05/2022). https://baochinhphu.vn/chi-phi-logistics-thach-thuc-xuat-nhap-khau-102220520195404604.htm

[11] https://baodautu.vn/logistics-viet-nam-2021-tang-3-bac-trong-nhom-thi-truong-moi-noi-d157727.html

ở Việt Nam hiện nay chủ yếu được lấy từ các đại lý hãng tàu, các doanh nghiệp giao nhận vận tải biển và sử dụng theo khả năng hiện có. Kết quả khảo sát của Viện Nghiên cứu phát triển TP. Hồ Chí Minh về chất lượng nguồn nhân lực logistics cho thấy, có đến 53,3% DN thiếu đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn và kiến thức về logistics, 30% DN phải đào tạo lại nhân viên và chỉ có 6,7% DN hài lòng với chuyên môn của nhân viên. Kết quả điều tra của Viện Nghiên cứu và Phát triển kinh tế Trường Đại học Kinh tế Quốc dân cũng ghi nhận, có tới 80,26% nhân viên trong các DN logistics được đào tạo thông qua các công việc hàng ngày, 23,6% nhân viên tham gia các khóa đào tạo trong nước, 6,9% nhân viên được các chuyên gia nước ngoài đào tạo, chỉ có 3,9% được tham gia các khóa đào tạo ở nước ngoài.

Bên cạnh đó, theo dữ liệu Worldbank, chỉ số hoạt động logistics (Logistics performance index - LPI) của Việt Nam đứng thứ 39 trong 160 quốc gia và vùng lãnh thổ. Trong khu vực ASEAN, chỉ số này của Việt Nam thậm chí còn lọt vào top 3 với số điểm là 3.27. Đứng trên Việt Nam tại khu vực Đông Nam Á là Singapore và Thái Lan, với tổng điểm LPI lần lượt là 4.00 và 3.41. Theo Quyết định số 221/QĐ-TTg ngày 22/2/2021 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14/2/2017 về việc phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025 (gọi tắt là Kế hoạch hành động), lĩnh vực logistics của Việt Nam dự kiến sẽ đóng góp 5-6% vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP). Ngoài ra, toàn ngành đạt tốc độ tăng trưởng 15-20%, tỷ lệ thuê ngoài dịch vụ logistics đạt 50%-60%. Cuối cùng là chi phí logistics giảm xuống tương đương 16%-20% GDP.[12] Điều đó đồng nghĩa rằng nếu Việt Nam cải thiện được năng lực cạnh tranh logistics sẽ thúc đẩy sự tăng trưởng GDP.

Trên đây là một số vấn đề chính của thực trạng logistics tại Việt Nam. Để giải quyết các vấn đề này, cần có sự đầu tư vào hạ tầng vận chuyển, đào tạo và phát triển nhân lực chuyên môn, cùng với việc nâng cao năng lực quản lý và cạnh tranh của các doanh nghiệp logistics. Ngoài ra, cần có sự đổi mới công nghệ và quản lý để tăng cường hiệu quả và giảm chi phí cho ngành logistics tại Việt Nam.

Thực trạng chuỗi cung ứng tại Việt Nam

Theo khảo sát của QIMA, một nhà cung cấp dịch vụ kiểm soát chất lượng toàn cầu, Việt Nam là quốc gia nằm trong ba khu vực địa lý mua hàng hàng đầu của 43% số người

[12] **Linh Ngô**, *Việt Nam nằm trong top 3 khu vực ASEAN về hoạt động xuất nhập khẩu*, 01/08/2021. <https://cafef.vn/viet-nam-nam-trong-top-3-khu-vuc-asean-ve-hoat-dong-xuat-nhap-khau-20210801155755507.chn>

được khảo sát tại Hoa Kỳ vào đầu năm 2021 và khoảng 1/3 số người mua trên toàn cầu. Việt Nam có sự gần gũi với Trung Quốc và các nước khác trong khu vực Đông Nam Á, điều này giúp Việt Nam duy trì khả năng cạnh tranh và kết nối với các chuỗi cung ứng toàn cầu.

Ưu thế của Việt Nam là có (1) chi phí lao động thấp, (2) sự ổn định chính trị, (3) các chính sách thân thiện với nhà đầu tư, (4) cải thiện cơ sở hạ tầng và (4) những nỗ lực được Nhà nước hậu thuẫn để thúc đẩy các doanh nghiệp khởi nghiệp công nghệ, điều này làm cho Việt Nam dần trở thành điểm đến cho các nhà đầu tư. Ngoài ra, Việt Nam là thành viên của nhiều hiệp định thương mại tự do như CPTPP và EVFTA, điều này thúc đẩy bổ sung cho các doanh nghiệp toàn cầu tìm cách chuyển dịch chuỗi cung ứng đến Việt Nam. Thương mại 2 chiều giữa Việt Nam và EU tăng trưởng khả quan trong 9 tháng đầu năm 2021, với kim ngạch đạt 41,3 tỷ USD, tăng 13,4% so với cùng kỳ năm 2020. Việt Nam đã vươn lên trở thành đối tác thương mại hàng hóa lớn nhất của EU trong khu vực ASEAN. Năng lực cạnh tranh và thị phần của hàng hóa Việt cũng ngày càng được cải thiện tại thị trường EU.

Dù cơ hội đang mở ra rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam, tuy nhiên, theo số liệu của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, sự tham gia của các doanh nghiệp Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu là rất thấp so với các nền kinh tế có quy mô tương tự trong khu vực Đông Nam Á. Cụ thể, chỉ có 36% doanh nghiệp Việt tham gia vào mạng lưới sản xuất, bao gồm cả việc xuất khẩu trực tiếp và gián tiếp, trong khi tỷ lệ này ở Malaysia, Thái Lan là 60%. Các doanh nghiệp Việt Nam đang bị phân tán và ít khả năng được hưởng lợi từ hiệu ứng lan tỏa vốn đầu tư nước ngoài, chuyển giao công nghệ, chuyển giao kiến thức và nâng cao năng lực sản xuất. Một số nguyên nhân thực trạng này là do:

2.2.1 Năng lực cạnh tranh

Nguyên nhân chính của thực trạng trên là do Việt Nam chỉ có khoảng 4% doanh nghiệp có đủ năng lực cạnh tranh, tham gia vào chuỗi cung ứng toàn cầu. Các doanh nghiệp trong nước hầu như đứng ngoài chuỗi giá trị toàn cầu mà các doanh nghiệp có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đang sản xuất tại Việt Nam. Các doanh nghiệp Việt Nam thường không được đánh giá cao trong việc tuân thủ những quy định quốc tế. Trong khi những doanh nghiệp đa quốc gia thường có những yêu cầu khắt khe theo chuẩn quốc tế khi đầu tư và hợp tác kinh doanh. Đây được coi là một yêu cầu khó khăn đối với các doanh nghiệp

Việt Nam trong giai đoạn hiện tại làm cho các doanh nghiệp khó có thể chen chân vào chuỗi cung ứng toàn cầu.[13]

2.2.2 Vấn đề về hạ tầng vận chuyển

Tình trạng đứt gãy, xáo trộn, ún ứ cục bộ trong chuỗi cung ứng vận tải, đặc biệt là vận tải đường bộ, đường biển. [14] Mặc dù có những cải thiện ấn tượng về kết nối nông thôn, việc phát triển hạ tầng xương sống, kết nối liên tỉnh vẫn còn khá khiêm tốn. Trong giai đoạn 2000-2016, chiều dài hệ thống hạ tầng giao thông trọng yếu quốc gia, đường quốc lộ chỉ tăng trưởng với tốc độ thấp là 2.9%, trong khi tăng trưởng tuyến đường thủy nội địa là 0.3%. Mật độ mạng lưới đường cao tốc tại Việt Nam là 3km trên mỗi 1.000km2, so với con số 8km ở Ấn Độ và 13km ở Trung Quốc.

Mạng lưới đường thủy nội địa đóng vai trò then chốt và vận chuyển khối lượng hàng hóa khổng lồ, chiếm gần 20% tổng lưu lượng hàng hóa tính theo tấn - km trong năm 2016. Mạng lưới này hiện đang trong tình trạng thiếu đầu tư trầm trọng. Trong giai đoạn 2011-2015, lĩnh vực đường thủy nội địa chiếm 2-3% ngân sách hàng năm đầu tư cho ngành giao thông; tuy nhiên, trong giai đoạn 2016-2020, tỷ lệ này giảm xuống còn có 1.2% ngân sách dự toán. Mức độ đầu tư như vậy là không đủ cho công tác mở rộng năng lực chuyên chở và duy tu bảo dưỡng. Sau hàng thập niên phát triển, chiều dài mạng lưới vận tải thủy nội địa tiếp nhận được xà lan trên 300 tấn chỉ chiếm 30% trong số 7.000 km chiều dài toàn tuyến. Tỷ lệ này rất thấp so với các hệ thống vận tải thủy nội địa thương mại thành công trên thế giới. [15]Điều này dẫn đến việc tăng chi phí vận chuyển và kéo dài thời gian vận chuyển, ảnh hưởng đến khả năng cung ứng hàng hóa kịp thời và đúng chất lượng.

2.2.3 Vấn đề về quy trình sản xuất

Theo báo cáo của Tổ chức Phát triển Công nghiệp Liên Hợp Quốc (UNIDO), doanh nghiệp trong ngành da giày, dệt may. Kết quả Khảo sát đề xuất tổng số có khoảng 54,0% tất cả các doanh nghiệp xuất khẩu có sản phẩm hay quy trình sản xuất được cấp chứng

---

[13] **Dương Hà**, *Doanh nghiệp Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu,* 1/10/2021. <https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttpltc/pages_r/l/chi-tiet-tin-ttpltc?dDocName=MOFUCM215702>

[14] **Anh Tú**, *Đảm bảo hạ tầng giao thông đồng bộ, đưa Việt Nam thành đầu mối logistics quan trọng trong khu vực*, 21/12/2022. <https://vneconomy.vn/dam-bao-ha-tang-giao-thong-dong-bo-dua-viet-nam-thanh-dau-moi-logistics-quan-trong-trong-khu-vuc.htm>

[15] **Trang thông tin điện tử của Ngân hàng thế giới (WB),** *Văn kiện về Hội thảo công bố Báo cáo nâng cao hiệu quả ngành vận tải đường bộ Việt Nam và Chiến lượcn phát triển bền vững ngành vận tải đường thuỷ nội địa Việt Nam.* <https://www.worldbank.org/vi/news/speech/2019/04/05/dissemination-workshop-on-sustainable-development-of-inland-waterways-transport-in-vietnam-and-strengthening-vietnams-trucking-sector >

nhận, trong đó chỉ hơn một nửa (26,9 %) có các sản phẩm được chứng nhận bởi các cơ quan và tổ chức trong nước.[16] Điều này cho thấy rằng, nhiều doanh nghiệp vẫn chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc quản lý chất lượng sản phẩm trong quy trình sản xuất. Và quy trình sản xuất của các doanh nghiệp tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, đặc biệt là trong việc quản lý chất lượng sản phẩm. Chất lượng sản phẩm không đảm bảo sẽ ảnh hưởng đến khả năng cung cấp sản phẩm đúng chất lượng và đúng thời gian.

2.2.4 Vấn đề về giá thành và cạnh tranh

Chi phí logistics gia tăng như đã đề cập và tích lũy trong các chuỗi hoạt động, dẫn đến chi phí chuỗi cung cứng tăng cao và ảnh hưởng đến giá thành của sản phẩm. Điều này làm cho một số sản phẩm của Việt Nam trở nên kém cạnh tranh trên thị trường quốc tế, đồng thời cũng ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận nguồn cung cấp và thị trường tiêu thụ. Để giải quyết vấn đề này, các doanh nghiệp cần tìm cách giảm chi phí sản xuất và vận chuyển, đồng thời cải thiện chất lượng sản phẩm để tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

2.2.5 Vấn đề về bảo vệ môi trường

Việc bảo vệ môi trường trong chuỗi cung ứng tại Việt Nam vẫn còn hạn chế.[17] Các doanh nghiệp chưa đưa ra các giải pháp để giảm thiểu tác động của hoạt động sản xuất và vận chuyển đến môi trường, dẫn đến tình trạng ô nhiễm môi trường và ảnh hưởng đến sức khỏe của người dân.

Ngoài những vấn đề về quản lý, hạ tầng, sản xuất và giá thành, chuỗi cung ứng tại Việt Nam cũng đang mắc phải nhiều khó khăn về nguồn nhân lực. Hiện nay, trình độ, kỹ năng và kiến thức của người lao động trong lĩnh vực này vẫn còn hạn chế, đặc biệt là trong việc quản lý và vận hành các quy trình và công nghệ mới. Điều này ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường quốc tế, đồng thời cũng làm tăng chi phí đào tạo và nhu cầu tuyển dụng nhân lực chất lượng cao.

Theo báo cáo của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), để giải quyết vấn đề này, Việt Nam cần tăng cường đầu tư vào giáo dục và đào tạo, đồng thời cải thiện chất lượng giáo dục để đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực chuỗi cung ứng. Ngoài ra, cần tạo ra môi trường làm việc thuận lợi, cải thiện điều kiện làm việc và tăng

---

[16] **Bộ Kế hoạch và Đầu tư**, *Báo cáo đầu tư Công nghiệp tại Việt Nam năm 2011 về tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài trong phát triển công nghiệp*. <https://www.unido.org/sites/default/files/2013-08/VIIR_2011_VN_final_0.pdf>

[17] **An Bình**, *Đưa Chuỗi cung ứng xanh thích ứng với bối cảnh hậu Covid-19*, 24/09/2021. https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/ung-dung-chuoi-cung-ung-xanh-tich-ung-voi-boi-canh-hau-covid-19.html

cường đối tác giữa các doanh nghiệp và các trường đại học, viện nghiên cứu để tăng cường sự chuyển giao công nghệ và kiến thức trong lĩnh vực này.

Do vậy, một ngành học có đào tạo về logistics, quản trị chuỗi cung ứng một cách chính quy, bài bản và có hệ thống tại các trường đại học là rất cần thiết, nhằm cung ứng nguồn nhân lực mới một cách bền vững và có chất lượng.

3. Thực trạng cơ chế, chính sách pháp lý liên quan logistics và chuỗi cung ứng

Hoạt động logistics và chuỗi cung ứng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự liên kết giữa các bên liên quan trong quá trình sản xuất và phân phối hàng hóa. Bên cạnh đó, việc thực hiện các hoạt động này đòi hỏi sự hỗ trợ từ các cơ chế và chính sách pháp lý liên quan.

Chính sách phát triển logistics đã được ban hành khá đồng bộ và cụ thể, như Quyết định số 200/QĐ- TTg, ngày 14 tháng 02 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch hành động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025. Đây được xem là bước đột phá mới đối với lĩnh vực logistics của Việt Nam, một lĩnh vực đang nhận được sự quan tâm lớn của cơ quan quản lý Nhà nước và cộng đồng doanh nghiệp. Kế hoạch hành động được cho rằng sẽ là nền tảng, mang lại luồng gió mới cho sự phát triển ngành dịch vụ logistics Việt Nam trong thời gian tới và lâu dài.

Quyết định mới này đặt mục tiêu đến năm 2025, tỷ trọng đóng góp của ngành dịch vụ logistics vào GDP đạt 5%-6%, giảm so với mục tiêu đặt ra tại Quyết định số 221/QĐ-TTg (đặt mục tiêu đạt 8%-10%). Quyết định số 221/ QĐ-TTg có bổ sung lộ trình trình thực hiện kế hoạch. Theo kế hoạch này, vào năm 2023 sẽ tiến hành sơ kết, đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch hành động, chuẩn bị cơ sở lý luận và thực tiễn để năm 2024 nghiên cứu, xây dựng chiến lược phát triển ngành dịch vụ logistics Việt Nam thời kỳ 2025 - 2035, tầm nhìn đến 2045. Tuy nhiên, một số cơ chế và chính sách pháp lý liên quan hoạt động logistics và chuỗi cung ứng cần cải thiện.

3.1 Thủ tục hành chính

Một trong những hạn chế đầu tiên của hoạt động logistics và chuỗi cung ứng đó là hạn chế về thủ tục hành chính. Các doanh nghiệp thường phải đối mặt với nhiều thủ tục hành chính khác nhau như ***Luật Đầu tư năm 2014***: quy định về thủ tục đăng ký đầu tư, cấp phép đầu tư, và các thủ tục liên quan đến đầu tư[18], ***Luật Thương mại năm 2005***: quy

[18] **Luật Đầu tư 2014.**

định về các thủ tục liên quan đến hoạt động kinh doanh, bao gồm cả hoạt động logistics và chuỗi cung ứng[19], ***Nghị định 140/2018/NĐ-CP*** về chứng nhận nguồn gốc hàng hóa: quy định về việc cấp chứng nhận nguồn gốc hàng hóa.[20] Khi thực hiện hoạt động logistics và chuỗi cung ứng, điều này gây ra sự chậm trễ và tăng chi phí cho các doanh nghiệp.

3.2 Chính sách quản lý rủi ro

Một số văn bản luật như ***Luật Hải quan số 54/2014/QH13***: quy định về hoạt động xuất nhập khẩu, quản lý hải quan và các hoạt động liên quan đến hải quan[21], ***Nghị định số 140/2018/NĐ-CP***: quy định về hoạt động logistics và chuỗi cung ứng[22], ***Luật Giao thông đường bộ số 23/2019/QH14***: quy định về hoạt động giao thông đường bộ và các hoạt động liên quan đến giao thông[23]. Tuy nhiên, việc thực thi luật này vẫn còn nhiều hạn chế, đặc biệt là trong việc quản lý rủi ro trong hoạt động logistics.

4. Đề xuất các giải pháp phát triển hoạt động logistics và chuỗi cung ứng

Logistics và Chuỗi Cung Ứng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất và tiêu thụ hàng hóa. Nếu quản trị Logistics và Chuỗi Cung ứng tốt, doanh nghiệp có thể giảm thiểu chi phí vận chuyển, lưu kho và quản lý hàng hóa, tăng hiệu quả sản xuất và cung ứng, tăng sự hài lòng của khách hàng và tăng doanh thu. Bài viết sẽ đề xuất các giải pháp sau đây nhằm tạo động lực phát triển hoạt động logistics và chuỗi cung ứng hơn nữa tại Việt Nam, bao gồm:

4.1 Đối với chính phủ

Chính phủ có thể điều chỉnh cơ chế và chính sách pháp lý để thúc đẩy sự phát triển của ngành logistics và chuỗi cung ứng, bao gồm:

Thứ nhất, tăng cường các chính sách hỗ trợ đầu tư và phát triển. Chính phủ cần tăng cường các chính sách hỗ trợ đầu tư và phát triển cho các doanh nghiệp logistics, đồng thời tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi và đảm bảo tính minh bạch và công bằng trong các hoạt động này. Từ đây, việc đầu tư vào nguồn nhân lực ngành đào tạo về kinh doanh quốc tế cần được chú trọng và đẩy mạnh nhằm phục vụ cho tiềm năng phát triển trong hoạt

[19] **Luật Thương mại 2015.**
[20] **Nghị định 140/2018/ NĐ-CP về chứng nhận nguồn gốc hàng hoá.**
[21] **Luật Hải quan số 54/2014/QH13.**
[22] **Nghị định số 140/2018/ NĐ-CP quy định về hoạt động logistics và chuỗi cung ứng.**
[23] **Luật Giao thông đường bộ số 23/2019/QH14.**

động logistics và chuỗi cung ứng của quốc gia, thông qua việc đưa các môn học Luật như Luật Hàng hải, Luật Thương mại quốc tế, Luật WTO… cung cấp cái nhìn tổng quan về cơ chế pháp lý để hoạt động logistics và chuỗi cung ứng diễn ra.

Thứ hai, cải thiện thủ tục hành chính. Cơ quan quản lý nhà nước cần có hướng dẫn cụ thể hơn nữa về thủ tục hành chính, giúp quá trình hợp tác đầu tư giữa các doanh nghiệp thuận lợi, tiết kiệm thời gian. Đồng thời, hiện nay, thương mại điện tử đang phát triển mạnh, xu thế vận tải xuyên biên giới giữa các nước, do vậy thủ tục hải quan tuy đã được cải tiến nhiều hơn, nhưng các thủ tục nhà nước liên quan tới lĩnh vực này cần thuận lợi hơn.

Thứ ba, quản lý rủi ro trong hoạt động. Hoạt động logistics liên quan đến nhiều rủi ro, từ việc chậm trễ trong vận chuyển, mất mát hàng hóa cho đến các rủi ro về an ninh thông tin. Do đó, cần cập nhật rõ ràng các chính sách pháp lý về quản lý rủi ro để đảm bảo tính an toàn và bảo vệ quyền lợi của các bên trong chuỗi cung ứng.

Ngoài ra, chính phủ cũng có thể đưa ra các chính sách khuyến khích sử dụng các phương tiện vận chuyển thân thiện với môi trường, giảm thiểu khí thải gây ô nhiễm, góp phần làm giảm tác động của hoạt động logistics và chuỗi cung ứng đến môi trường.

4.2 Đối với doanh nghiệp và các bên liên quan

Các doanh nghiệp cần tăng cường tích hợp các giải pháp công nghệ vào các quy trình như quy trình sản xuất, quy trình vận chuyển, quy trình đóng gói, …. của mình, bao gồm việc sử dụng các phần mềm quản lý kho, phần mềm định tuyến và theo dõi vận chuyển, …. Điều này sẽ giúp tối ưu hóa quy trình logistics, chuỗi cung ứng, bao gồm giảm thời gian giao hàng. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ nâng cao hiệu suất của doanh nghiệp mà gia tăng sự hài lòng của khách hàng, cũng như giảm thiểu chi phí.

4.3 Sự phối hợp giữa Chính phủ, doanh nghiệp và các bên liên quan

Thứ nhất, nâng cấp hạ tầng vận chuyển theo nhu cầu thực tiễn. Không chỉ chính phủ mà các doanh nghiệp có thể đầu tư vào việc cải thiện hạ tầng vận chuyển, bao gồm việc xây dựng các đường bộ, đường sắt, cảng biển, sân bay mới hoặc nâng cấp các cơ sở vận chuyển hiện có. Điều này sẽ giúp tăng tốc độ vận chuyển và giảm thời gian giao hàng.

Thứ hai, cơ chế liên kết trong chuỗi cung ứng - một trong những yếu tố quan trọng giúp tối ưu hóa hoạt động logistics. Các đối tác trong chuỗi cung ứng cần phải liên kết chặt chẽ để tối đa hóa hiệu quả sản xuất và phân phối hàng hóa. Điều này đòi hỏi các bên phải thực hiện các thỏa thuận hợp tác, ký kết các hợp đồng cung ứng và đảm bảo tính minh bạch trong quá trình giao dịch. Bên cạnh đó, nhà nước cần củng cố và mở rộng hệ thống trao đổi

dữ liệu điện tử để liên kết giữa các thành tố trong chuỗi cung ứng như hải quan, cảng, hãng vận tải đường bộ, hãng tàu. kho hàng… được kết nối thông qua hệ thống điện tử đồng nhất thì việc nhận và xử lý nghiệp vụ sẽ giúp việc giao nhận hàng hiệu suất hơn.

Thứ ba, quản lý và chia sẻ dữ liệu. Thông tin và dữ liệu là yếu tố quan trọng trong hoạt động logistics và chuỗi cung ứng. Hiện nay, giữa các cơ quan quản lý nhà nước đã có sự chia sẻ liên kết dữ liệu, song cần tăng cường chia sẻ hơn nữa giữa các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp. Bên cạnh đó, các bên trong chuỗi cung ứng cần phải quản lý thông tin và dữ liệu một cách cẩn thận để đảm bảo tính chính xác và bảo mật của thông tin. Do đó, các chính sách pháp lý về quản lý thông tin và dữ liệu để đảm bảo tính minh bạch và bảo vệ quyền lợi của các bên trong chuỗi cung ứng là rất cần thiết. Muốn làm được điều này một cách hiệu quả nhất thì đội ngũ nhân lực kinh doanh quốc tế có chuyên môn liên quan đến hoạt động logistics và chuỗi cung ứng phải được đào tạo bài bản và chuyên sâu về lĩnh vực nêu trên, như vậy vai trò của ngành đào tạo kinh doanh quốc tế nên được đặt vào trọng tâm phát triển nhằm thúc đẩy tiềm lực quốc gia về hoạt động logistics và chuỗi cung ứng. Do bởi, nước Việt Nam có đường bờ biển dài và các cảng biển được xếp loại có khả năng tiếp nhận các tàu trọng tải lớn cũng như thuận lợi về mặt vị trí địa lý.

Thứ tư, hợp tác và tham vấn. Các tổ chức có liên quan cần phối hợp chặt chẽ với các bộ, ngành, cơ quan liên quan tiếp tục tập trung cụ thể hóa và tham mưu thể chế hóa các quan điểm, đường lối của Đảng và Chính phủ về phát triển ngành dịch vụ logistics của Việt Nam nhằm đảm bảo (1) vai trò của logistics trong việc duy trì các chuỗi cung ứng hàng hóa, dịch vụ, (2) giải pháp khác biệt, định hình các hướng đi mới để bắt kịp với thế giới, và (3) thể hiện vai trò hàng đầu trong nỗ lực bảo vệ môi trường và giảm phát thải khí nhà kính.

Từ đó gia tăng hiệu suất cho doanh nghiệp và đáp ứng sự phát triển bền vững của xã hội. Các doanh nghiệp có thể tối ưu hóa chi phí logistics bằng cách sử dụng các giải pháp như tối ưu hóa. Vì lý do vừa nêu, nguồn nhân lực chất lượng cao liên quan đến ngành kinh doanh quốc tế là quan trọng và để cập nhật các xu thế cũng như hàm lượng kiến thức để phục vụ cho quốc gia. Muốn hiện thực hoá điều này, việc đầu tư bài bản và có trọng tâm về ngành kinh doanh quốc tế nhằm trang bị cho nguồn nhân lực tiềm năng tương lai của đất nước một cách hoàn chỉnh nhất.

Bên cạnh đó, để cải thiện nguồn nhân lực chất lượng cao cho hoạt động logistics và chuỗi cung ứng nói riêng và các hoạt động kinh doanh quốc tế nói chung, các cơ sở đào tạo cần đưa ra các đề xuất môn học phù hợp.

Bảng 2. Đề xuất các môn học trong ngành kinh doanh quốc tế

Môn học	Nội dung	Tín chỉ
1. Quản trị logistics	Môn học giúp sinh viên hiểu về quá trình quản lý, vận hành và điều hành các hoạt động logistics trong chuỗi cung ứng. Các nội dung cụ thể trong môn học này có thể bao gồm: quản lý kho, quản lý vận tải, quản lý đặt hàng, quản lý chi phí logistics, quản lý rủi ro, quản lý chất lượng và đánh giá hiệu quả hoạt động logistics. Hiểu được cách doanh nghiệp áp dụng công nghệ thông tin trong hoạt động hậu cần, quản trị tồn kho, điều phối vận tải và áp dụng các chiến lược hậu cần nhằm tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường.	3 tín chỉ
2. Quản trị chuỗi cung ứng	Môn học giúp sinh viên hiểu về cách quản lý và tối ưu hóa quá trình vận hành của chuỗi cung ứng. Các nội dung cụ thể trong môn học này có thể bao gồm: quản lý dự trù hàng tồn kho, quản lý đặt hàng, quản lý sản xuất, quản lý vận chuyển và quản lý thông tin chuỗi cung ứng.	3 tín chỉ
3. Luật thương mại quốc tế	Môn học giúp sinh viên hiểu về các quy định pháp lý liên quan đến hoạt động kinh doanh quốc tế. Các nội dung cụ thể trong môn học này có thể bao gồm: quy định về thương mại quốc tế, quy định về hợp đồng quốc tế, quy định về thanh toán quốc tế và giải quyết tranh chấp thương mại quốc tế.	3 tín chỉ
4. Công ước và hiệp định thương mại quốc tế	Môn học này tập trung vào việc nghiên cứu các hiệp định thương mại quốc tế và các công ước quốc tế liên quan đến thương mại. Các nội dung chính của môn học bao gồm: Các khái niệm cơ bản về hiệp định thương mại quốc tế và công ước quốc tế, các quy định pháp luật liên quan đến thương mại quốc tế, các hiệp định thương mại quốc tế quan trọng như Hiệp định Thương mại tự do Châu Âu (EUFTA), Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện và tiến bộ (CPTPP), Hiệp định Thương mại tự do Liên minh châu Âu - Hàn Quốc (EU-Korea FTA),..., các vấn đề thường gặp trong các hiệp định thương mại quốc tế như xử lý tranh chấp, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, quy định về môi trường, lao động,..., các ứng dụng của các hiệp định thương mại quốc tế trong thực tiễn kinh tế và kiến thức về quy trình đàm phán và ký kết các hiệp định thương mại quốc tế.	2 tín chỉ

Nguồn: Tổng hợp

Việc đưa các môn học này vào chương trình đào tạo sẽ giúp trang bị cho sinh viên có được kiến thức, kỹ năng và thái độ cần thiết để tham gia hiệu quả vào các hoạt động logistics và quản lý chuỗi cung ứng nói riêng và các hoạt động kinh doanh quốc tế khác

nói chung. Điều này sẽ giúp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực này, từ đó đóng góp vào sự phát triển của nền kinh tế và xã hội.

Kết luận

Trong thời đại toàn cầu hóa hiện nay, logistics và chuỗi cung ứng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là phạm vi quốc tế. Logistics được hiểu là quá trình quản lý và điều hành các hoạt động vận chuyển, lưu trữ và xử lý thông tin hàng hóa từ nguồn cung cấp đến khách hàng cuối cùng. Trong khi đó, chuỗi cung ứng là quá trình quản lý và điều hành các hoạt động liên quan đến nguồn cung cấp, sản xuất, vận chuyển, lưu trữ và phân phối hàng hóa cho khách hàng.

Logistics và Chuỗi Cung Ứng đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa quy trình sản xuất và tiêu thụ hàng hóa. Nếu quản trị Logistics và Chuỗi Cung ứng tốt, doanh nghiệp có thể giảm thiểu chi phí vận chuyển, lưu kho và quản lý hàng hóa, tăng hiệu quả sản xuất và cung ứng, tăng sự hài lòng của khách hàng và tăng doanh thu.

Theo báo cáo của Tổ chức Logistics Thế giới (Worldwide Logistics Organization), tổng giá trị của các hoạt động logistics trên toàn thế giới đã đạt 4.6 nghìn tỷ USD vào năm 2018, tăng 7.5% so với năm trước đó. Tại Việt Nam, theo báo cáo của Tổng cục Hải quan Việt Nam, tổng kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu của Việt Nam đạt 517 tỷ USD vào năm 2020, tăng 5.1% so với cùng kỳ năm trước đó. Những con số này cho thấy tầm quan trọng của logistics và chuỗi cung ứng trong hoạt động kinh doanh và thương mại quốc tế.

Sự cạnh tranh trên các quốc gia về mặt kinh tế đang càng ngày càng gay gắt hơn, chính vì vậy ngành Logistics và Supply chain management đang dần khẳng định được vai trò và tầm quan trọng của mình trong việc thúc đẩy sự phát triển của mỗi quốc gia. Mặc dù Việt Nam là đất nước của rất nhiều tiềm năng phát triển nhưng lại chưa khai thác hết được các tiềm năng của ngành Logistics và SCM. Qua bài tham luận này, hy vọng các đọc giả có cái nhìn chuẩn xác hơn về hai thuật ngữ này, và nó sẽ đóng góp phần nào đó trong sự phát triển của đất nước.

Tài liệu tham khảo

Văn bản pháp luật

1. Văn bản quy phạm pháp luật

1. Luật đầu tư 2014.

2. Luật thương mại 2015.
3. Luật hải quan số 54/2014/qh13.
4. Luật giao thông đường bộ số 23/2019/qh14.

2. Văn bản dưới luật

1. Nghị định 140/2018/ nđ-cp về chứng nhận nguồn gốc hàng hoá.
2. Nghị định số 140/2018/ nđ-cp quy định về hoạt động logistics và chuỗi cung ứng.

Tài liệu:

1. **Anna Nagurney** (2006), *Supply Chain Network Economics: Dynamics of Prices, Flows, and Profits*, Cheltenham, UK: Edward Elgar. ISBN 1-84542-916-8.
2. **An Bình**, *Đưa Chuỗi cung ứng xanh thích ứng với bối cảnh hậu Covid-19*, 24/09/2021. https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/ung-dung-chuoi-cung-ung-xanh-tich-ung-voi-boi-canh-hau-covid-19.html
3. **Anh Tú**, *Đảm bảo hạ tầng giao thông đồng bộ, đưa Việt Nam thành đầu mối logistics quan trọng trong khu vực*, 21/12/2022. <https://vneconomy.vn/dam-bao-ha-tang-giao-thong-dong-bo-dua-viet-nam-thanh-dau-moi-logistics-quan-trong-trong-khu-vuc.htm>
4. **Bộ Kế hoạch và Đầu tư**, *Báo cáo đầu tư Công nghiệp tại Việt Nam năm 2011 về tác động của đầu tư trực tiếp nước ngoài trong phát triển công nghiệp.* <https://www.unido.org/sites/default/files/2013-08/VIIR_2011_VN_final_0.pdf>
5. **Connecting the world's supply chain professionals**, *What is Supply Chain Management* <https://cscmp.org/CSCMP/Certify/Fundamentals/What_is_Supply_Chain_Management.aspx?WebsiteKey=0b3f453d-bd90-4121-83cf-172a90b226a9>
6. **Connecting the world's supply chain professionals,** *CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary* <https://cscmp.org/CSCMP/Academia_and_Awards/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921>
7. **Connecting the world's supply chain professionals,** *The important of Supply Chain Management* https://cscmp.org/CSCMP/Develop/Starting_Your_Career/Importance_of_Supply_Chain_Management.aspx

8. **Cổng thông tin điện tử Bộ Giao thông vận tải**, *Đẩy mạnh đội tàu vận tải biển quốc tế,* 14/12/2022. <https://mt.gov.vn/tk/tin-tuc/85866/day-manh-phat-trien-doi-tau-van-tai-bien-quoc-te-.aspx>
9. **Dương Hà**, *Doanh nghiệp Việt Nam tham gia chuỗi cung ứng toàn cầu,* 1/10/2021. <https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttpltc/pages_r/l/chi-tiet-tin-ttpltc?dDocName=MOFUCM215702>
10. **Phan Trang**, *Chi phí logistics 'thách thức' xuất nhập khẩu,* 21/05/2022. https://baochinhphu.vn/chi-phi-logistics-thach-thuc-xuat-nhap-khau-102220520195404604.htm
11. **Thuỳ Dương**, *Tốn trung bình 5,6 ngày, thời gian giao hàng ở Việt Nam tệ chỉ sau Malaysia, nhưng người dùng vẫn hài lòng với trải nghiệm mua sắm trực tuyến*, Cafebiz, 02/07/2019. <https://cafebiz.vn/ton-trung-binh-56-ngay-thoi-gian-giao-hang-o-viet-nam-te-chi-sau-malaysia-nhung-nguoi-dung-van-hai-long-voi-voi-trai-nghiem-mua-sam-truc-tuyen-20190701223321 89.chn#:~:text=Kh%E1%BA%A3o%20s%C3%A1t%20t%E1%BA%A1i%205%20qu%E1%BB%91c%20gia%20%C4%90%C3%B4ng%20Nam,gian%20giao%20h%C3%A0ng%20trung%20b%C3%ACnh%20kho%E1%BA%A3ng%203%2C8%20ng%C3%A0y.>
12. **Trang thông tin điện tử của Ngân hàng thế giới (WB),** *Văn kiện về Hội thảo công bố Báo cáo nâng cao hiệu quả ngành vận tải đường bộ Việt Nam và Chiến lượcn phát triển bền vững ngành vận tải đường thuỷ nội địa Việt Nam.* <https://www.worldbank.org/vi/news/speech/2019/04/05/dissemination-workshop-on-sustainable-development-of-inland-waterways-transport-in-vietnam-and-strengthening-vietnams-trucking-sector >
13. **Linh Ngô**, *Việt Nam nằm trong top 3 khu vực ASEAN về hoạt động xuất nhập khẩu,* 01/08/2021. <https://cafef.vn/viet-nam-nam-trong-top-3-khu-vuc-asean-ve-hoat-dong-xuat-nhap-khau-20210801155755507.chn>

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ SỰ ĐÁP ỨNG VỀ NHU CẦU, TIÊU CHUẨN NHÂN SỰ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP

Ths. Nguyễn Hoàng Phước Hiền[24], Ths. Phan Kim Khánh[25]

Tóm tắt

Từ khoá: *Trong kỷ nguyên toàn cầu hoá, các doanh nghiệp đã và đang nỗ lực hết mình trong công cuộc phát triển bền vững thông qua sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường, tự do hóa thương mại, đầu tư và công nghệ kỹ thuật. Với xu hướng giao lưu quốc tế, không còn chỉ gói gọn trong phạm vi quốc gia, nhu cầu nhân sự có trình độ chuyên môn và khả năng tư duy tầm vóc quốc tế đang ngày tăng cao ở các tổ chức doanh nghiệp, vì vậy, kinh doanh quốc tế chính là chương trình đào tạo cần thiết cho sinh viên nhằm đáp ứng xu thế hiện tại. Bài tham luận chủ yếu phân tích những chương trình đào tạo ngành kinh doanh quốc tế ở các trường đại học nước ngoài và xác định những tiêu chuẩn, nhu cầu nhân sự ở các doanh nghiệp hiện nay với mục tiêu nhìn nhận tổng quan nhất về các tiêu chuẩn chung cho khung đào tạo.*

kinh doanh quốc tế, chương trình đào tạo, nhu cầu nhân sự

Abstract

In the era of globalization, a wide range of organizations has been trying their best in promoting sustainable development through global market competition, trading, investment, and technology. With the trend of international exchange, the demand for professional qualifications and international skills is increasing in business organizations, so international business is a necessary program for students. The research paper mainly analyzes international business programs at foreign universities as well as human resource standards, and demands in organizations nowadays to give an overview of the framework.

Keywords: international business, programs, human resource demand

[24]Khoa Quản trị, Trường Đại học Luật TP.HCM

[2 5]Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, trường Đại học Kinh Tế TP.HCM

Phòng Đãi ngộ và Bền vững Xã hội (Nhân viên điều hành tiền lương), công ty Nhà máy bia Heineken Việt Nam

1. Tổng quan về chương trình đào tạo ngành kinh doanh quốc tế

Nhìn chung, chương trình Kinh doanh quốc tế khái quát và phân tích các hoạt động kinh doanh cơ bản và các khái niệm về toàn cầu hóa, bao gồm tiếp thị quốc tế, hoạt động thương mại và chính sách tài chính. Với thời đại kinh tế phát triển 4.0 ngày nay, hoạt động kinh doanh không chỉ gói gọn diễn ra ở một địa điểm nhất định, mà mở rộng bên ngoài ranh giới địa lý của một quốc gia. Chính vì lẽ đó, các doanh nghiệp phải có sự đầu tư về nguồn lực như thiết bị điện tử, cơ sở vật chất, thông tin, tài chính và cả nhân sự nhằm đáp ứng sự kiện giao lưu cũng như giao dịch trên quy mô rộng lớn. Với sức nóng từ sự cạnh tranh trên thị trường, sự phát triển về nhiều khía cạnh cũng như những cơ hội toàn cầu khác nhau, tổ chức doanh nghiệp ngày một chú trọng trong công tác dự đoán, phân tích, xây dựng và tiến hành chiến lược phù hợp. Nhằm đáp ứng những nhu cầu đến từ xã hội về nguồn nhân lực có khả năng làm việc trong môi trường quốc tế, các trường đại học trên toàn thế giới mở ra ngành học "Kinh doanh quốc tế" với chủ trương cung cấp cho xã hội, doanh nghiệp đội ngũ lao động chất lượng về cả kiến thức lẫn kỹ năng. Nền kinh tế thế giới ngày càng mang tính toàn cầu, do đó, bằng cách nghiên cứu Kinh doanh quốc tế, sinh viên sẽ tìm hiểu về các nền văn hóa và xã hội trên thế giới, đồng thời được tiếp cận các vấn đề từ những quan điểm khác nhau. Những kỹ năng này ngày càng có giá trị đối với các nhà tuyển dụng đang phải đối mặt với thách thức mở cửa và hội nhập nhiều thị trường cũng như đạt được sự gắn kết và tính tập thể trong lực lượng lao động ngày càng đa dạng. Ngoài ra, các chương trình này cho phép sinh viên tập trung vào các thị trường nước ngoài cụ thể và tích hợp đào tạo ngôn ngữ trong khóa học của họ. Các kỹ năng giao tiếp và đa văn hóa chuyên môn cao cho phép sinh viên chuyên ngành Kinh doanh quốc tế có được nhiều vị trí phù hợp, cả trong nước và nước ngoài khi nhiều tổ chức doanh nghiệp yêu cầu khả năng hoàn thành công việc dưới nhiều dạng ngôn ngữ khác nhau. Nhìn chung, ngành Kinh doanh quốc tế tuy không còn là chủ đề xa lạ với nhiều người, nhưng sự hiểu biết nhất định đối với ngành vẫn còn bị hạn chế. Với mục đích chính là nâng cao kiến thức về thị trường toàn cầu, môi trường kinh doanh cũng như văn hoá ở các khu vực khác nhau trên thế giới thì sinh viên nên cân nhắc kỹ lưỡng việc học ngành này. Tổng hợp lại, chương trình đào tạo Kinh doanh quốc tế đặc biệt có lợi cho những sinh viên hy vọng một ngày nào đó sẽ làm việc ở nước ngoài hoặc trong những lĩnh vực liên quan đến quy mô quốc tế.

2. Chương trình đào tạo ngành kinh doanh quốc tế- kinh nghiệm quốc tế

Nắm bắt được xu hướng, các trường đại học trên toàn thế giới đã định hướng và phát triển chương trình đào tạo Kinh doanh quốc tế. Trong bài tham luận, nhóm tác giả lấy ví dụ về 5 trường đại học nước ngoài có đào tạo về ngành Kinh doanh quốc tế nhằm tham khảo thông tin về chương trình và rút ra một số kinh nghiệm cho sự đáp ứng nhu cầu đào tạo, phù hợp với kế hoạch phát triển sắp tới của nhà trường.

Tên	Tiêu chuẩn về kiến thức, kỹ năng và thái độ	Mục tiêu chung	Thời gian học	Các môn học liên quan	Chương trình học
The University of Auckland (New Zealand)	- Đào tạo về kiến thức chuyên môn và kỹ năng thực hành trong bối cảnh toàn cầu - Tư duy phản biện - Xác định các vấn đề bằng kỹ năng phân tích và đánh giá - Hợp tác và giao tiếp hiệu quả - Đạo đức, thể hiện khả năng suy nghĩ và học tập độc lập - Hiểu rõ các nguyên tắc và nghĩa vụ để tiếp cận kỹ năng xây dựng, phát triển	- Hiểu và phát triển kiến thức về cấu trúc, quy trình cũng như thể chế hệ thống quốc tế và các tổ chức hoạt động trên thị trường toàn cầu. - Đào tạo đội ngũ lao động chất lượng cho các doanh nghiệp và xã hội - Bổ sung kiến thức cho các chuyên ngành liên quan đến kinh doanh và chuyên ngành thuộc lĩnh vực khác trong cùng Cử nhân thương mại. Có sự liên kết chặt chẽ và giao thoa giữa các chuyên ngành với nhau	3 năm	- Nền tảng Kinh doanh quốc tế (Foundation of International Business) - Nền tảng chiến lược (Foundations of Strategy) - Doanh nghiệp xuyên biên giới (Firms across Frontiers) - Quản lý kinh doanh quốc tế (Governing International Business) - Kinh doanh toàn cầu và khu vực (Global and Regional Business) - Chiến lược và Quản lý quốc tế (International Management and Strategy)	- Đa dạng chương trình học cho sinh viên lựa chọn, bao gồm: chuyên ngành đơn, chuyên ngành kép và chương trình liên kết - Bằng cấp: Cử nhân Thương mại, trong đó ngành Kinh doanh quốc tế là một nhánh nhỏ cho sinh viên lựa chọn
Monash University (Úc)	- Giao tiếp hiệu quả - Có trách nhiệm và làm việc có hiệu quả, thể hiện năng lực đa văn hoá, thể hiện giá trị đạo đức khi tham gia kinh doanh quốc tế	-Hiểu biết liên ngành về các vấn đề ảnh hưởng đến các công ty quốc tế như chiến lược, chính sách và hoạt động của công ty	3 năm (Full time) hoặc 6 năm (Part-time)	**(1) Kiến thức nền tảng** - Kinh tế vi mô (Micro) - Kinh tế vĩ mô (Macro) - Thống kê kinh doanh (Business Statistics)	- Chương trình học được chia thành 4 phần, bao gồm (1) Kiến thức nền tảng (Foundation business knowledge); (2) Kiến thức chuyên môn (Specialist discipline knowledge); (3)

	- Kiến thức rộng và kỹ năng kỹ thuật trong kinh doanh và cung cấp các giải pháp dựa trên kỷ luật phù hợp với cộng đồng kinh doanh, chuyên nghiệp. Ngoài ra, có sự hiểu biết sâu sắc về việc ra quyết định - Sử dụng kiến thức kinh doanh quốc tế để nâng cao cơ hội và giải quyết sáng tạo, đa dạng những thách thức mà các tổ chức quốc tế phải đối mặt	- Kinh doanh quốc tế phát triển kiến thức và kỹ năng trong môi trường kinh tế, tài chính, chính trị, pháp lý, quản lý và chiến lược quốc tế của doanh nghiệp.		- Giới thiệu về quản lý (quản trị học-Introduction to management) - Lý thuyết và thực hành marketing (Marketing theory and practice) - Về Tài chính: sinh viên được chọn và phải hoàn thành 1/2 môn sau: Giới thiệu về kế toán tài chính (Introduction to financial accounting); Kế toán cho quản lý (Accounting for managers). Tuy nhiên nếu sinh viên có ý định đạt chứng nhận kế toán, họ phải hoàn thành "Giới thiệu về kế toán tài chính" **(2) Kiến thức chuyên môn** - Luật Thương mại quốc tế (International trade law) - Kinh doanh quốc tế (International business) - Chiến lược kinh doanh quốc tế (International business strategy) - Và các môn liên quan đến kinh tế các quốc gia, châu lục. Ngoài ra, sinh viên còn được chọn 1/6 môn liên quan đến kinh doanh trong thời	Dự án (Capstone experience) và (4) Nghiên cứu tự chọn (Elective study) - Có chương trình cấp 2 bằng song song và tốt nghiệp với 2 bằng riêng biệt

				đại kinh tế số, xu hướng để hoàn thành tín chỉ **(3) Dự án** - Đối với phần này, sinh viên lựa chọn học 4 môn ở 4 phần chính sau đây: (a) Dự án và thực tập; (b) Kinh nghiệm quốc tế và (c) Ngôn ngữ và (d) Trải nghiệm các chương trình. Sinh viên được quyền chọn môn học ở riêng lẻ 1 phần hoặc kết hợp giữa cả 4 phần với nhau **(4) Nghiên cứu tự chọn** - Sinh viên hoàn thành một chuyên ngành chính hoặc phụ từ một khóa học khác nếu bạn đáp ứng các điều kiện tiên quyết bắt buộc và không có giới hạn nào trong việc đăng ký vào các đơn vị.	
The University of Texas at Austin (Mỹ)	- Kiến thức tích hợp về cách thức kinh doanh quốc tế thông qua các khóa học thực tế và kinh nghiệm quốc tế (du học hoặc thực tập) để có được các kỹ năng mà nhà tuyển dụng tìm kiếm	- Chương trình kinh doanh quốc tế mang đến cho sinh viên cơ hội khám phá cách thức kinh doanh thay đổi tầm quốc tế.	4 năm	Một số môn học liên ngành đến ngành Kinh doanh quốc tế, bao gồm: - Dự án trong quản lý toàn cầu (Capstone in global management) - Thương mại quốc tế (International trade)	- Tại đây, Kinh doanh quốc tế được xem là một trong 10 ngành lớn khác (undergraduate major) - Cơ hội tùy chỉnh các khóa học theo sở thích và mục tiêu cá nhân - Phần lớn các khóa học Kinh doanh quốc tế dành cho sinh viên từ tất cả các

				- Chiến lược toàn cầu (Global regulatory strategy) - Các môn liên quan đến tài chính, kế toán quốc tế, quản lý toàn cầu và marketing	chuyên ngành và cho phép sinh viên tìm hiểu các kỹ năng kinh doanh truyền thống như kế toán và quản lý thay đổi như thế nào khi ở quy mô quốc tế.
University of Birmingham (Anh)	- Tương tự như những trường khác	- Chương trình Cử nhân Kinh doanh Quốc tế bốn năm được cấu trúc để phản ánh sự thay đổi của thế giới kinh doanh, đảm bảo sự phù hợp tối đa với nghề nghiệp tương lai của sinh viên và cung cấp cho họ nền tảng vững chắc về các kỹ năng phân tích, đánh giá cũng như kiến thức thực tế mà các nhà doanh nghiệp đang cần	4 năm	- Năm nhất: học các mô-đun cốt lõi được cung cấp trong chương trình Cử nhân Quản lý Kinh doanh ba năm, nhưng sinh viên sẽ chuyên về các lựa chọn có trọng tâm quốc tế hơn. - Năm hai: sẽ bao gồm 2 môn bắt buộc, bao gồm môn Phương pháp nghiên cứu (Research method) và Trách nhiệm trong Kinh doanh (Responsible Business: Theory and Practice). Ngoài 2 môn này, sinh viên sẽ được quyền lựa chọn các môn học khác tuỳ vào sở thích hoặc nguyện vọng. Nếu dự định năm 3 không đi nước ngoài thì sinh viên chuyển sang chương trình 3 năm - Năm ba: Sinh viên được học ở nước ngoài tại một trong những tổ chức đối tác của trường	- Chương trình BSc InternationalBusiness kết hợp học tập chuyên sâu với cơ hội trải nghiệm hoạt động kinh doanh trong một nền văn hóa khác. Tức, từ năm thứ 3, sinh viên được học ở nước ngoài tại một trong những tổ chức đối tác của trường. Tuy nhiên Sinh viên có thể lựa chọn không đi nước ngoại nếu chuyển sang chương trình Cử nhân Quản lý Kinh doanh ba năm

				- Năm tư: Lựa chọn môn học và làm luận văn	
Copenhagen Business School (Đan Mạch)	- Tương tự như những trường khác	- Cử nhân Kinh doanh Quốc tế cung cấp cho sinh viên hiểu biết rộng về kinh tế và chiến lược kinh doanh trong bối cảnh toàn cầu. Sinh viên học cách các công ty phân tích và thích nghi với những cơ hội và rủi ro phức tạp vốn có khi một tổ chức kinh doanh quốc tế. - Trọng tâm chính của chương trình là về các công ty và quản trị kinh doanh. Tuy nhiên, BSc IB cũng đề cập đến hiện tượng toàn cầu hóa bao gồm các chủ đề như thương mại toàn cầu, các quy định chính trị của thị trường và kinh tế vĩ mô. Do đó, sẽ rất hữu ích nếu sinh viên có mối quan tâm chung về chính trị, kinh tế và văn hóa của	6 học kỳ (3 năm)	**Học kỳ 1:** - Xác suất thống kê (Statistics) - Kinh tế vi mô (Micro) - Môi trường kinh doanh quốc tế (International business environment) - Founder's Dilemmas: Anticipate and Avoid Startup Pitfalls (chủ yếu xem xét các tình huống khó xử nghiêm trọng kéo dài vòng đời của một dự án kinh doanh, liên quan đến việc lựa chọn người đồng sáng lập và tuyển dụng, phân chia vai trò và vốn chủ sở hữu trong nhóm, cách thức thu hút các nhà đầu tư, lý do và cách thức thay thế người sáng lập cũng như rút lui tình thế khó khăn) **Học kỳ 2:** - Kinh tế vĩ mô (Macro) - Phân tích tổ chức (Industrial Organizational Analysis) - Marketing quốc tế (Principles of International Marketing)	- Trường phân ra thành 6 học kỳ chính cho chương trình học. Trong đó học kỳ 5 sinh viên sẽ được quyền lựa chọn 1 trong 3 hình thức sau: + Làm dự án + Làm sinh viên trao đổi + Thực tập sinh

		các quốc gia và khu vực khác nhau.		- Quản trị doanh nghiệp (Corporate Governance) **Học kỳ 3:** - Kinh tế quốc tế (International economics) - Kế toán tài chính (FA) - Hành vi tổ chức (Organizational behavior) - Phương pháp nghiên cứu KD (Business Research Methodology) **Học kỳ 4:** - Tài chính doanh nghiệp (Corporate Finance) - Chiến lược, công nghệ và đổi mới toàn cầu (Global Strategy, Technology and Innovation)/ Chuỗi cung ứng toàn cầu (Global Supply Chain)/ Quản lý rủi ro của Doanh nghiệp đa quốc gia: Chiến lược toàn cầu (Risk Management of Multinational Enterprise: Creating Global Strategic Responsiveness) **Học kỳ 5:** Sinh viên được quyền lựa chọn: môn học khác, trao đổi (hình thức học ở trường khác), thực tập	

				Học kỳ 6: - Làm dự án (Bachelor project)/ Các vấn đề trong kinh doanh quốc tế (Contemporary Issues in International Business) - Chiến lược kinh doanh quốc tế (International Business Strategy)	

Thứ nhất, đối với ngành Kinh doanh quốc tế, các trường đại học trên thế giới có xu hướng xây dựng chương trình kết hợp giữa các ngành với nhau. Với số lượng môn có sự giao thoa trong kiến thức và kỹ năng, các cơ sở giáo dục ưu tiên sự linh hoạt nhằm chắt lọc những môn học có tính kết hợp và hiệu quả cao. Do vậy, ta có thể kết hợp chương trình học giữa ngành Luật và Kinh doanh quốc tế như ngành Quản trị Luật (QTL) hoặc với ngành Ngoại ngữ pháp lý. Ngoài ra, đối với chương trình chất lượng cao, nhà trường vẫn có khả năng áp dụng chương trình trải nghiệm, hoặc trao đổi sinh viên đến các trường đối tác khác ở trong và ngoài nước.

Thứ hai, về các môn học, các trường đại học quy mô quốc tế có xu hướng chung là chú trọng đến các môn học liên quan đến chiến lược kinh doanh (business strategy) , Chuỗi cung ứng (Supply chain), các môn liên quan đến văn hoá, kinh tế, chính trị ở một số quốc gia phát triển, kế toán tài chính và văn hoá, quản trị doanh nghiệp. Từ đây, ngành mới Kinh doanh quốc tế có thể lấy đây làm nguồn tài liệu tham khảo để bổ sung và lựa chọn các môn học phù hợp với mục tiêu chung, nhu cầu của doanh nghiệp và khả năng thực thi vào chương trình.

Thứ ba, các môn học cũng có sự giao thoa với ngành quản trị ở năm nhất và năm hai, chính vì vậy, ta hoàn toàn có khả năng kết hợp hoặc xây dựng môn học cơ sở cho ngành. Việc tận dụng sự giao thoa này sẽ mang lại nhiều mặt lợi ích, ví dụ như có chung nguồn kiến thức, kỹ năng và dễ dàng nắm bắt nhịp độ giảng dạy của giảng viên đối với sinh viên. Năm 3 trở đi có sự khác biệt và các môn chuyên ngành, nhưng vẫn sẽ có sự trùng lặp ở một số môn học ở ngành Quản trị kinh doanh.

Thứ tư, đối với mục tiêu chung, điều cần chú trọng chính là chi tiết hoá các nội dung về kiến thức, kỹ năng cũng như thái độ nhằm có cái nhìn tổng quan, nhất quán về những mục tiêu sẽ phải đạt được sau khi hoàn thành ngành Kinh doanh quốc tế. Các mục tiêu này phải xoay quanh, đồng thời gắn liền với đề cương, môn học được lựa chọn trong chương trình.

3. Sự đáp ứng về nhu cầu, tiêu chuẩn ở các doanh nghiệp về ngành kinh doanh quốc tế

Với sự mở cửa thị trường, Việt Nam đã đón nhận nhiều nguồn đầu tư từ nước ngoài, do đó hoạt động kinh doanh quốc tế cũng ngày càng trở nên đa dạng và có ý nghĩa hết sức quan trọng. Với sự phát triển về mặt văn hoá, chính trị và cả kinh tế, nhu cầu của con người ngày càng nhiều và phát triển nhanh chóng, do đó nhằm đáp ứng cho điều này thì sự tăng trưởng trong các giao dịch, cung cấp đầy đủ sản phẩm dịch vụ phong phú. Để các hoạt

động giao thương trở nên suôn sẻ, cần có nguồn nhân lực có kiến thức và kỹ năng chuyên môn vững vàng trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế, đồng thời cần phải có sự hiểu biết sâu sắc về các nền văn hóa và pháp luật của các quốc gia khác nhau. Dựa vào phần phân tích các chương trình học của trường đại học ở đại diện quốc tế và kinh nghiệm đúc kết, sinh viên cần bám trụ và vận tải các kiến thức thức được giảng dạy về toán kinh tế, luật, khoa học xã hội và kinh tế cơ bản và quản trị kinh doanh để giải quyết các vấn đề thực tiễn liên quan đến ngành kinh doanh quốc tế. Các kiến thức nền tảng này cung cấp cho sinh viên khả năng phân tích các dữ liệu kinh tế và tài chính cơ bản nhằm hiểu được các số liệu kinh doanh để đưa ra các quyết định đúng đắn. Ngoài ra, sinh viên cần phân tích và vận dụng kiến thức tổng quan về thương mại để khai thác các nguồn lực. Khi vận dụng tốt các nguồn lực, sinh viên có thể nắm vững cơ chế hoạt động của thị trường quốc tế và chủ động nắm bắt các cơ hội kinh doanh một cách hiệu quả.

Kinh doanh quốc tế là một lĩnh vực mang tính đặc thù "kinh doanh" trong môi trường "quốc tế", vì vậy sinh viên cần được đào tạo kiến thức theo tiêu chuẩn quốc tế từ cơ bản đến chuyên sâu và các môn chuyên ngành cần được giảng dạy bằng các ngôn ngữ khác nhau. Dựa vào những ví dụ đến từ các trường đại học nước ngoài, đa số cho thấy rằng ngành này đòi hỏi sinh viên phải có khả năng giao tiếp đa ngôn ngữ do tính chất làm việc với các đối tác khác nhau đến từ đa dạng các nền văn hóa. Kỹ năng ngoại ngữ là một trong những yếu tố quan trọng nhằm xác định thành công của một cá nhân trong thời kỳ toàn cầu hóa hiện nay. Năng lực ngoại ngữ giúp cho sinh viên có thể tiếp cận và trau dồi những kiến thức mới từ các nguồn tài liệu nước ngoài. Việc thành nhiều ngoại ngữ tạo cơ hội cho sinh viên thực hiện công việc của mình một cách hiệu quả hơn và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường lao động. Thực tế, ở các chương trình học ngành Kinh doanh quốc tế, các trường đại học cho phép sinh viên lựa chọn một dạng ngôn ngữ, như tiếng Nhật, tiếng Trung, tiếng Pháp, v.v. từ năm nhất đại học nhằm nâng cao khả năng ngôn ngữ, đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp về sự linh hoạt trong giao tiếp quốc tế.

Kèm theo đó, song hành với việc phát triển khả năng ngôn ngữ, kỹ năng giao tiếp đóng vai trò chủ chốt vô cùng quan trọng đối với sinh viên kinh doanh quốc tế. Để thành công trong ngành kinh doanh, các sinh viên cần phải có khả năng giao tiếp hiệu quả với đối tác và khách hàng ở nhiều quốc gia và nhiều nền văn hóa khác nhau. Kỹ năng giao tiếp đúng và đủ sẽ giúp sinh viên truyền tải thông tin về hàng hóa chính xác và tiếp cận sát đến nhu cầu của khách hàng. Kỹ năng giao tiếp tốt còn giúp sinh viên giải quyết các vấn đề nhanh và hợp lý, tạo ra các mối quan hệ bền vững và mở rộng thị trường kinh doanh mới.

Phẩm chất cá nhân và thái độ nghề nghiệp của một người rất quan trọng trong việc thành công trong ngành kinh doanh quốc tế. Phẩm chất ham học học, tìm hiểu cái mới sẽ giúp sinh viên nâng cao năng lực chuyên môn của mình bằng việc áp dụng những kiến thức được cập nhật trong công việc của mình. Ngoài ra, sinh viên luyện tập thêm khả năng tư duy có hệ thống và toàn diện. Với khả năng tư duy tốt, sinh viên có thể tổng hợp thông tin từ nhiều nguồn khác nhau và xử lý thông tin một cách hiệu quả để đưa ra quyết định nhanh chóng. Việc suy nghĩ đa chiều để có thể hiểu rõ các vấn đề phát sinh giúp cho sinh viên tìm ra các giải pháp sáng tạo và nhanh chóng để giải quyết các khó khăn trong công việc. Bên cạnh đó, ý thức đạo đức nghề nghiệp trong kinh doanh cũng cần được chú ý. Một sinh viên hình thành ý thức đạo đức tốt sẽ có những thái độ đúng đắn, trung thực, tôn trọng khách hàng, đồng nghiệp và xã hội, luôn tuân thủ các quy định và nguyên tắc đạo đức trong hoạt động kinh doanh. Điều này có vai trò quan trọng trong việc xây dựng môi trường kinh doanh lành mạnh.

Ngành Kinh doanh Quốc tế được đánh giá rất có triển vọng trong xã hội ngày nay khi nhu cầu về sự giao lưu kinh tế, văn hoá ngày một tăng cao, điều này dẫn đến sự cần thiết trong công tác đào tạo đội ngũ lao động phù hợp cho xã hội. Hiện nay, xuất – nhập khẩu có tốc độ tăng trưởng về kim ngạch ở mức cao, đa dạng và phong phú về các mặt hàng. Nền kinh tế thế giới đang phát triển không ngừng, các hoạt động thương mại quốc tế đang trở nên sôi nổi và thường xuyên hơn. Do đó cơ hội nghề nghiệp dành cho các cử nhân chuyên ngành Kinh doanh quốc tế ngày một nhiều hơn, ví dụ như xuất nhập khẩu, xây dựng chính sách, phân tích thị trường,... Làm việc trong lĩnh vực này giúp sinh viên nắm vững kiến thức về thương mại quốc tế, tăng cường kỹ năng quản lý tài chính, và quản lý chuỗi cung ứng. Ngoài ra, sinh viên còn có thể phát triển kỹ năng làm việc nhóm, giao tiếp, giải quyết vấn đề và xử lý tình huống. Tuy nhiên, lĩnh vực này liên quan đến các vấn đề về hải quan và pháp lý, đòi hỏi sinh viên cần có sự cẩn trọng trong quá trình làm việc. Đây là lĩnh vực đòi hỏi sự hiểu biết sâu rộng về các quy trình và thủ tục hải quan, quản lý chuỗi cung ứng, và các vấn đề liên quan đến các thị trường xuất khẩu và nhập khẩu.

Ngoài ra, Logistics cũng đang được nhận định là một ngành "hot", với cơ hội việc làm ở mọi loại hình tổ chức doanh nghiệp trong nước và cả những tập đoàn đa quốc gia với thu nhập cao. Điều này là do nguồn nhân lực hiện nay còn ít, và các tiêu chuẩn khắt khe từ các doanh nghiệp trong quá trình tuyển dụng. Vì vậy, các sinh viên tốt nghiệp từ ngành Kinh doanh quốc tế với vốn kiến thức chuyên môn vững chắc luôn là được ưu tiên hàng đầu từ các nhà tuyển dụng. Logistics đòi hỏi các kiến thức và kỹ năng quản lý chuỗi

cung ứng toàn cầu, đảm bảo sự vận hành hiệu quả của hệ thống vận chuyển, kho bãi, quản lý hàng hóa, … Sinh viên được trau dồi thêm các kiến thức về chuỗi cung ứng, quản lý rủi ro và giải quyết vấn đề trong quá trình vận hành. Để thành công trong lĩnh vực này, đòi hỏi sinh viên có sức chịu đựng áp lực cao, khả năng đưa ra quyết định nhanh chóng và quyết đoán trong các tình huống khẩn cấp liên quan đến vấn đề quản lý vận chuyển và xử lý hàng hoá.

Bên cạnh sự nóng lên của các công việc xuất nhập khẩu, chuỗi cung ứng, làm việc ở những tập đoàn đa quốc gia là những lựa chọn tốt, giúp cho sinh viên có những trải nghiệm và học hỏi được nhiều điều mới mẻ, đồng thời cũng mang lại những cơ hội phát triển sự nghiệp rất lớn. Với sự phát triển của nền kinh tế hiện nay, Việt Nam là nơi thu hút các công ty đa quốc gia lớn như Heineken, Cocacola, Unilever, P&G… Những công ty này cần những nhân viên có kỹ năng và kiến thức về kinh doanh quốc tế để giúp họ thực hiện các hoạt động kinh doanh trên thị trường quốc tế một cách hiệu quả và thành công. Các doanh nghiệp đánh giá cao những ứng viên có trình độ chuyên môn và ngoại ngữ tốt. Ngoài ra, họ còn ưu tiên thêm một số kỹ năng như kỹ năng quản lý dự án, kỹ năng đàm phán và giải quyết xung đột. Để đáp ứng được nhu cầu của các doanh nghiệp đa quốc gia, sinh viên cần có thêm những kỹ năng thực tiễn thông qua các hoạt động ngoại khóa, thực tập, và chủ động học thêm các chứng chỉ liên quan đến kinh doanh quốc tế.

Nhận thấy tầm quan trọng trong việc chiêu mộ đội ngũ nhân sự năng lực cao để đóng góp vào sự phát triển và tăng trưởng của doanh nghiệp trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, các doanh nghiệp đang chủ động tìm kiếm các ứng viên tiềm năng ngay từ khi họ còn ngồi trên ghế nhà trường. Các doanh nghiệp đã và đang hợp tác với nhiều trường đại học để tổ chức những buổi giao lưu, thiết lập các chương trình thực tập, và hướng đến tuyển dụng trực tiếp các sinh viên có học lực tốt. Ngoài ra, họ tổ chức thường xuyên hơn những buổi thuyết trình của những chuyên gia trong ngành kinh doanh quốc tế để chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn cho sinh viên. Đây cũng là cách giúp sinh viên mở rộng mối quan hệ và tìm kiếm cơ hội thực tập hoặc việc làm tại các doanh nghiệp. Thực tập là cách tốt nhất để sinh viên kinh doanh quốc tế có thể áp dụng kiến thức học được vào thực tế, đồng thời cũng giúp doanh nghiệp đào tạo những nhân viên tài năng và tiềm năng cho công ty sau khi tốt nghiệp.

Như vậy, ngành kinh doanh quốc tế rất quan trọng trong thời đại hiện nay khi mà nền kinh tế toàn cầu đang ngày càng phát triển và các hoạt động kinh doanh ngày càng phức tạp, không chỉ đòi hỏi các kiến thức về kinh tế, tài chính, thương mại quốc tế mà còn

yêu cầu các kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, thuyết trình, đàm phán, lãnh đạo và quản lý. Các sinh viên được đào tạo bài bản trong ngành này chính là nguồn nhân lực tiềm năng, có khả năng áp dụng các kiến thức và kỹ năng nhằm đảm bảo sự thành công của các doanh nghiệp trong bối cảnh hội nhập kinh tế.

Tài liệu tham khảo:

- **Trường đại học Auckland (New Zealand).** https://www.auckland.ac.nz/en/study/study-options/find-a-study-option/international-business/undergraduate.html (truy cập 10/5/2023)
- **Trường đại học Monash (Úc).** https://www.monash.edu/study/courses/find-a-course/international-business-b2005?domestic=true#course-structure-3 (truy cập 10/5/2023)
- **Trường đại học Texas tại Austin (Mỹ).** https://www.mccombs.utexas.edu/centers-and-initiatives/center-for-global-business/students/international-business-courses/ (truy cập 10/5/2023)
- **Trường** đại học Birmingham (Anh). https://www.birmingham.ac.uk/undergraduate/courses/business/international-business.aspx#CourseDetailsTab (truy cập 10/5/2023)
- **Trường đại học Copenhagen Business School (Đan Mạch).** https://www.cbs.dk/en/study/bachelor/bsc-in-international-business (truy cập 10/5/2023)

NÂNG CAO TIẾP THỊ TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ CỦA NGÂN HÀNG TRONG KINH DOANH QUỐC TẾ: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT

Nguyễn Thanh Khương[26], Tiêu Thị Tuyết Hoa[27], Lương Thị Tuyết Trinh[28]

Tóm tắt:

Trong thời đại công nghệ số hiện nay, các dịch vụ ngân hàng điện tử (e-banking) ngày càng phát triển và trở nên phổ biến hơn bao giờ hết. Điều này là do sự tiện lợi, tốc độ và tính bảo mật cao mà e-banking mang lại cho người dùng. Tuy nhiên, giống như bất kỳ dịch vụ nào khác, e-banking cũng đang phải đối mặt với thách thức của việc quảng bá và tiếp cận khách hàng. Dựa trên mô hình SOR, bài viết sử dụng các yếu tố trong mô hình IS SUCCESS với vai trò kích thích (Stimulus), các yếu tố của mô hình TAM và yếu tố độ tin cậy với vai trò của chủ thể (organism) và eWOM là yếu tố phản hồi (Response). Khi chất lượng dịch vụ ngân hàng bao gồm thông tin, hệ thống và dịch vụ tác động lòng tin, tính dễ sử dụng và tính hữu ích thì chúng sẽ dẫn đến việc khách hàng phản hồi những chia sẻ của mình khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử dựa trên những yếu tố tác động đó bằng cách truyền miệng thông qua mạng Internet. Kết quả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất để thực nghiệm nhằm xác định yếu tố nào tác động đến truyền miệng điện tử để giúp các nhà quản trị ngân hàng tại Việt Nam tập trung tăng cường cải thiện và thành công trong việc sử dụng chiến lược tiếp thị truyền miệng điện tử (eWOM) như một công cụ hiệu quả để quảng bá dịch vụ e-banking của mình trong kinh doanh quốc tế.

Từ khóa: *tiếp thị, truyền miệng điện tử, dịch vụ ngân hàng điện tử, kinh doanh quốc tế, mô hình nghiên cứu.*

PROPOSED RESEARCH MODEL FOR ENHANCING ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING OF ELECTRONIC BANKING IN INTERNATIONAL BUSINESS

Abstract

In the current era of digital technology, electronic banking services (e-banking) are increasingly developing and becoming more popular than ever before. This is due to the convenience, speed, and high security that e-banking offers to users. However, like any

[26] Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh, ntkhuong@hcmulaw.edu.vn - 0763557822.

[27] Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh, tuyethoa066@gmail.com - 0777782453.

[28] Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh, trinhluong12122002@gmail.com - 0987736647.

other service, e-banking is also facing the challenges of promotion and customer reach. Drawing upon the SOR model, this article utilizes the elements of the IS SUCCESS model as stimuli, the factors of the TAM model and the element of trustworthiness as the organism, and eWOM as the response. When the quality of banking services includes information, system, and service that influence trust, ease of use, and usefulness, they will lead customers to respond to their experiences by spreading word-of-mouth through the internet. The findings propose a research model for experimentation to determine which factors influence electronic word-of-mouth and help bank managers in Vietnam focus on enhancing and succeeding in using electronic word-of-mouth (eWOM) marketing strategies as an effective tool to promote their e-banking services in international business.

Keywords: *marketing, eWOM, e-banking, international business, model research.*

1. Đặt vấn đề

Kinh doanh quốc tế là một lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh tập trung vào việc tiến hành kinh doanh với khách hàng, đối tác và cạnh tranh trên phạm vi toàn cầu. Kinh doanh quốc tế bao gồm nhiều hoạt động từ xuất nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ, đầu tư trực tiếp nước ngoài, liên doanh và đối tác đến quản lý chuỗi cung ứng toàn cầu. Trước đây, ngân hàng được xem là một nơi để thực hiện các hoạt động như nhận tiền gửi, cho vay và các hoạt động có thể chuyển nhượng bằng séc **(Spong, 2023)**. Với tốc độ phát triển vượt trội của Internet, hiện nay ngân hàng với vai trò là nơi cung cấp các dịch vụ cao cấp, dịch vụ tài chính đang không ngừng cố gắng để có thể thực hiện các giao dịch qua ngân hàng cho khách hàng của mình một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất. Bên cạnh đó, ngân hàng được đánh giá là có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy cho các hoạt động kinh doanh quốc tế bằng cách cung cấp các dịch vụ tài chính khác nhau và quản lý dòng vốn trên toàn cầu.

Tiếp thị truyền miệng điện tử (eWOM) là một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng trong thời đại số. Ngân hàng là một ngành kinh doanh dịch vụ có tính cạnh tranh cao và phụ thuộc nhiều vào uy tín và niềm tin của khách hàng. Trong thời đại số hóa ngày nay, việc sử dụng các công nghệ tiên tiến để nâng cao hiệu quả kinh doanh và đảm bảo tính an toàn trong các giao dịch tài chính là rất cần thiết. Trong những năm gần đây, việc sử dụng ngân hàng điện tử bắt đầu diễn ra khá rộng rãi như một kênh phân phối cho các dịch vụ tài chính do những tiến bộ nhanh chóng và vượt trội trong công nghệ thông tin và thị trường ngân hàng cạnh tranh gay gắt **(Salehi &**

Alipour, 2010). Do đó, việc nâng cao eWOM của ngân hàng là một chiến lược tiếp thị hiệu quả để thu hút và giữ chân khách hàng, đặc biệt là trong kinh doanh quốc tế. Tuy nhiên, nghiên cứu về eWOM của ngân hàng trong kinh doanh quốc tế còn khá hạn chế và thiếu một mô hình nghiên cứu toàn diện để giải thích các yếu tố ảnh hưởng đến eWOM của ngân hàng. Một trong những lý thuyết có thể áp dụng để nghiên cứu eWOM của ngân hàng là lý thuyết của mô hình SOR (Stimulus-Organism-Response) **(Jacoby, 2002)**, theo đó các yếu tố kích thích (Stimulus) sẽ ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý và cảm xúc của khách hàng (Organism), từ đó dẫn đến các phản ứng hành vi (Response) của khách hàng, trong đó có eWOM. Do đó, mục tiêu của bài viết này là đề xuất một mô hình nghiên cứu cho eWOM của ngân hàng trong kinh doanh quốc tế dựa vào lý thuyết của mô hình SOR. Bài viết sẽ trình bày các giả thiết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu để kiểm định mô hình. Bài viết mong muốn góp phần bổ sung kiến thức cho lĩnh vực tiếp thị truyền miệng điện tử của ngân hàng và đề xuất các gợi ý cho các nhà quản lý ngân hàng trong việc nâng cao eWOM của ngân hàng trong kinh doanh quốc tế.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1 Kinh doanh quốc tế

Kinh doanh quốc tế là một lĩnh vực trong kinh tế học và quản trị kinh doanh, tập trung vào việc thực hiện các hoạt động kinh doanh với khách hàng, đối tác và cạnh tranh trên toàn cầu. Kinh doanh quốc tế bao gồm nhiều hoạt động, từ nhập khẩu và xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ, đầu tư trực tiếp nước ngoài, hợp tác liên doanh đến quản lý chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo **(Hill & Hult, 2017)**, kinh doanh quốc tế được định nghĩa là "những hoạt động thương mại của các công ty trên toàn cầu, bao gồm trao đổi hàng hóa, dịch vụ, công nghệ và văn hóa giữa các quốc gia" hoặc theo **(Cavusgil et al., 2014)**, kinh doanh quốc tế được định nghĩa là "Một hoạt động kinh doanh trong đó các hoạt động thương mại và đầu tư được thực hiện qua các ranh giới quốc gia". Kinh doanh quốc tế đề cập đến các giao dịch thương mại diễn ra giữa các doanh nghiệp và tổ chức ở các quốc gia hoặc khu vực khác nhau. Mục tiêu của kinh doanh quốc tế thường là mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường của công ty, tăng khả năng sinh lời và đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường toàn cầu. Kinh doanh quốc tế đề cập đến bất kỳ hoạt động kinh tế nào vượt qua biên giới quốc gia, bao gồm thương mại, đầu tư và thương mại. Trong đó, ngân hàng đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo thuận lợi cho các hoạt động này bằng cách cung cấp các dịch vụ tài chính khác nhau và quản lý dòng vốn xuyên biên giới.

2.2 Ngân hàng

Trong bối cảnh hiện nay, Internet phát triển vượt trội và nhanh chóng, điều đó đã biến đổi lĩnh vực ngân hàng vươn lên tầm cao mới **(Serener, 2016)**. Trên toàn cầu, lĩnh vực dịch vụ tài chính đã chứng kiến những thay đổi đáng kể trong vài năm qua. Một thay đổi quan trọng như vậy là việc các tổ chức ngân hàng áp dụng các công nghệ tự phục vụ **(Keskar & Pandey, 2018)**. Ngân hàng với vai trò là nơi cung cấp các dịch vụ cao cấp, dịch vụ tài chính đang không ngừng cố gắng để có thể thực hiện các giao dịch qua ngân hàng cho khách hàng của mình một cách nhanh chóng và thuận tiện nhất.

Với các khách hàng có thực hiện các giao dịch tại ngân hàng, thì việc sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử đã dần trở thành nhu cầu cấp thiết bởi các dịch vụ ngân hàng điện tử mang lại có những đặc điểm vượt trội hơn so với các dịch vụ ngân hàng truyền thống. Do đó, ngân hàng điện tử là kênh thay thế chính cho các chi nhánh ngân hàng truyền thống (ngân hàng trực tiếp). Dịch vụ này cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch với ngân hàng trong thời gian ngắn. Có thể thấy, hiện nay các ngân hàng ngày càng cần thiết đẩy mạnh việc tiết kiệm thời gian cho khách hàng bằng việc xử lý giao dịch cho khách hàng trong khoảng thời gian nhanh nhất. Bên cạnh đó, ngân hàng điện tử là một kênh ảo để sử dụng các dịch vụ ngân hàng "mọi lúc, mọi nơi" **(Keskar & Pandey, 2018)**. Bên cạnh đó, ngân hàng điện tử là một kênh ảo để sử dụng các dịch vụ ngân hàng "mọi lúc, mọi nơi". Các dịch vụ ngân hàng trực tuyến điển hình ngày nay có thể bao gồm khả năng cập nhật sao kê tài khoản, thêm tiền tiết kiệm, thanh toán, xin vay, đầu tư vào các quỹ tương hỗ, đăng ký và thanh toán các khoản thế chấp, chuyển tiền **(Spong, 2023)**. Với sự hỗ trợ của mạng Internet toàn cầu, khách hàng có thể lựa chọn hàng hóa dịch vụ ở các nước ngoài và thực hiện các dịch vụ thanh toán quốc tế. Dịch vụ ngân hàng điện tử hiện đại giúp quốc tế hóa hình ảnh của ngân hàng mang lại những tiềm năng phát triển ra quốc gia **(Bany Mohammad et al., 2022)**.

2.3 Vai trò của ngân hàng điện tử trong kinh doanh quốc tế

Vai trò thiết yếu của các ngân hàng trong kinh doanh quốc tế và quốc gia là kết nối những người có vốn (chẳng hạn như nhà đầu tư hoặc người gửi tiền), với những người tìm kiếm vốn (chẳng hạn như các cá nhân muốn vay tiền, hoặc các doanh nghiệp muốn phát triển) định nghĩa về ngân hàng. Ngân hàng là một thành phần cơ bản của hệ thống tài chính, và cũng là những người tham gia tích cực trên thị trường tài chính **(Maitha, 2023)**

Mối quan hệ giữa ngân hàng và kinh doanh quốc tế là một chủ đề quan trọng trong bối cảnh toàn cầu hóa và số hóa ngày nay. Ngân hàng là nhà cung cấp dịch vụ tài chính cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế, như xuất nhập khẩu, đầu tư nước ngoài, hợp tác sản xuất... Ngân hàng cung cấp các sản phẩm và dịch vụ như cho vay, thanh toán, bảo lãnh, tín dụng thương mại, quản lý rủi ro... để hỗ trợ các doanh nghiệp giải quyết các vấn đề tài chính phát sinh trong quá trình kinh doanh quốc tế **(Spong, 2023)**. Mối quan hệ giữa ngân hàng và kinh doanh quốc tế không chỉ là mối quan hệ khách hàng - nhà cung cấp, mà còn là mối quan hệ đối tác chiến lược. Ngân hàng và kinh doanh quốc tế có thể hợp tác để phát triển các giải pháp công nghệ mới, như Fintech, để nâng cao hiệu quả và an toàn của các giao dịch tài chính quốc tế **(Nguyễn Nhật Minh & Phạm Đức Anh, 2022)**. Ngân hàng kinh doanh quốc tế cũng có thể chia sẻ thông tin, kiến thức và kinh nghiệm để khai thác các cơ hội và đối phó với các thách thức trong môi trường kinh doanh quốc tế ngày càng phức tạp và biến động. Mối quan hệ giữa ngân hàng và kinh doanh quốc tế là một yếu tố then chốt để thúc đẩy sự phát triển của cả hai bên và của nền kinh tế nước ta. Để duy trì và phát triển mối quan hệ này, cần có sự minh bạch, tin cậy và tôn trọng lẫn nhau giữa ngân hàng và kinh doanh quốc tế.

Tóm lại, mối quan hệ giữa kinh doanh quốc tế và ngân hàng ngày nay là mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau – với việc các ngân hàng cung cấp các dịch vụ tài chính quan trọng hỗ trợ sự tăng trưởng và ổn định của thương mại toàn cầu. Khi các nền kinh tế ngày càng trở nên toàn cầu hóa, mối quan hệ này tiếp tục phát triển về tầm quan trọng khi cả hai lĩnh vực dựa vào nhau để giải quyết các hoạt động phức tạp xuyên biên giới.

2.4 Truyền miệng điện tử

2.4.1 Khái niệm

Truyền miệng điện tử là tất cả các phản hồi hay chia sẻ tích cực hay tiêu cực được tạo ra bởi cả những khách hàng thông qua các công cụ trên Internet như diễn đàn trực tuyến, thư điện tử, blog, mạng xã hội,... **(Hennig-Thurau et al., 2004)**. Các thông tin phản hồi được thu thập trên Internet rất đa dạng vì thu thập từ những khách hàng có thể không gần gũi và không quen biết nhau **(Pan et al., 2004)**. Một số tác giả khác cho rằng phát biểu về một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu, người cung cấp sản phẩm, dịch vụ có thể được truyền miệng trên mạng và mang tính chất trung lập, chẳng hạn **(Kietzmann & Canhoto, 2013)** tuyên bố truyền thông truyền miệng điện tử đề cập đến những phát biểu tích cực, trung lập hay tiêu cực của những khách hàng về một sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu hoặc

về một công ty mà phần đông mọi người và những tổ chức có thể tiếp cận thông qua Internet.

2.4.2 Đặc điểm

Thứ nhất, về kích thước mạng lưới: những đánh giá, nhận xét trực tuyến về một sản phẩm, dịch vụ có khả năng tác động rộng hơn so với truyền miệng truyền thống **(Ismagilova et al., 2017).** Phần lớn truyền miệng điện tử diễn ra giữa những người lạ, những mối quan hệ không bền vững, ít thân quen nên có mạng lưới rộng hơn truyền miệng truyền thống **(Ismagilova et al., 2017; King et al., 2014).**

Thứ hai, về vấn đề bảo mật thông tin: đối với truyền miệng truyền thống, nội dung những cuộc trò chuyện, thông điệp chia sẻ đa phần mang tính chất riêng tư và được bảo mật. Ngược lại, đối với truyền miệng điện tử, thông thường thông điệp được trao đổi trực tuyến nên độ bảo mật sẽ không cao **(Ismagilova et al., 2017; King et al., 2014).**

Thứ ba, về khía cạnh tốc độ phổ biến: những cuộc trò chuyện được truyền miệng trên mạng không đồng bộ và có khả năng tiếp cận với một số lượng lớn người tiêu dùng trong một thời gian ngắn **(Cheung & Thadani, 2010; Dellarocas, 2003)**. Điều này giúp truyền miệng điện tử trở thành một hình thức quảng bá sản phẩm, dịch vụ mạnh hơn so với truyền miệng truyền thống **(King et al., 2014).**

Cuối cùng, về mức độ nhận diện: truyền miệng điện tử diễn ra trên nền tảng thông tin được chia sẻ trên Internet giữa những cá nhân, nhóm người không quen biết nhau nên đa phần không xác định chính xác danh tính của họ được **(Ismagilova et al., 2017; Trenz & Berger, 2013).**

2.5 Tiếp thị truyền miệng điện tử trong dịch vụ ngân hàng

Hiệp hội marketing truyền miệng (WOMMA) đã khẳng định rằng tiếp thị truyền miệng điện tử là quá trình mà người tiêu dùng tạo ra và chia sẻ các thông tin liên quan đến marketing cho người tiêu dùng khác. Đây cũng chính là những chiến lược tiếp thị, quảng bá sản phẩm, dịch vụ thông qua Internet, cụ thể doanh nghiệp sẽ đẩy mạnh quảng bá sản phẩm, dịch vụ của họ thông qua các trang mạng xã hội, video hoặc thông qua những sự kiện quảng bá khác khiến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp có một mức độ thu hút nhất định, hoặc khách hàng sẽ tiếp cận những phản hồi, đánh giá, phê bình hay lời mời (giới thiệu) sử dụng sản phẩm, dịch vụ đó từ những người dùng trước. Như vậy, các ngân hàng có thể thúc đẩy các yếu tố có tác động đến truyền miệng điện tử của khách hàng khi sử

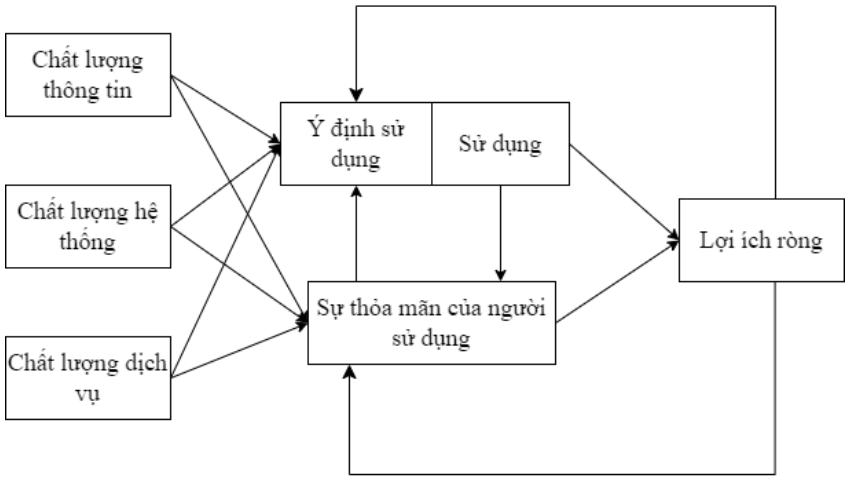
dụng dịch vụ ngân hàng điện tử nhằm tạo điều kiện cho người tiêu dùng làm trung tâm tiếp thị hoặc tạo các mối quan hệ.

2.6 Các lý thuyết

2.6.1 Mô hình hệ thống thông tin thành công (IS SUCCESS)

Mô hình IS SUCCESS của Delone và Mclean (1992) đã trở thành một trong những mô hình quan trọng nhất để đánh giá hiệu quả của hệ thống thông tin. Mô hình này giúp đánh giá mức độ thành công của một hệ thống thông tin dựa trên các yếu tố như chất lượng thông tin, hỗ trợ người dùng, sự hài lòng của người dùng và hiệu quả kinh doanh. Mô hình IS Success có sáu yếu tố để đo lường sự thành công của hệ thống thông tin gồm có: chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, sự hài lòng của người sử dụng, sự chấp nhận sử dụng hệ thống thông tin, tác động của cá nhân, tác động của tổ chức. Koo và cộng sự (2013) đã vận dụng và mở rộng mô hình này thành công IS sang bối cảnh ngân hàng điện tử để điều tra vai trò của từng khía cạnh thành công của IS trong môi trường ngân hàng điện tử **(Koo et al., 2013)**. Nghiên cứu của Francis Kofi Andoh-Baidoo và cộng sự (2010) xem xét sự thành công của việc triển khai hệ thống ngân hàng điện tử trong môi trường quốc gia đang phát triển bằng cách cũng sử dụng mô hình thành công của hệ thống thông tin của DeLone và McLean làm khung lý thuyết để kiểm tra sự thành công của việc triển khai IS SUCCESS tại một ngân hàng quốc gia và một ngân hàng quốc tế ở Ghana **(Andoh-Baidoo et al., 2010).** Nhóm tác giả cho rằng mô hình IS SUCCESS có thể được xem là khuôn mẫu lý thuyết phù hợp và quan trọng đối với mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả nhằm xác định các yếu tố có tác động đến truyền miệng điện tử khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử để tăng cường tiếp thị trong kinh doanh quốc tế.

Mô hình nghiên cứu này dựa trên nghiên cứu của Shannon và Weaver (1949) về truyền thông và lý thuyết về sự ảnh hưởng của thông tin trong nghiên cứu của Mason (1978). Nghiên cứu DeLone và McLean (2003) tinh chế mô hình của chính họ (DeLone và McLean, 1992) để đánh giá tính hữu dụng cho những tiến bộ của hệ thống thông tin, đặc biệt là sự xuất hiện của thương mại điện tử.



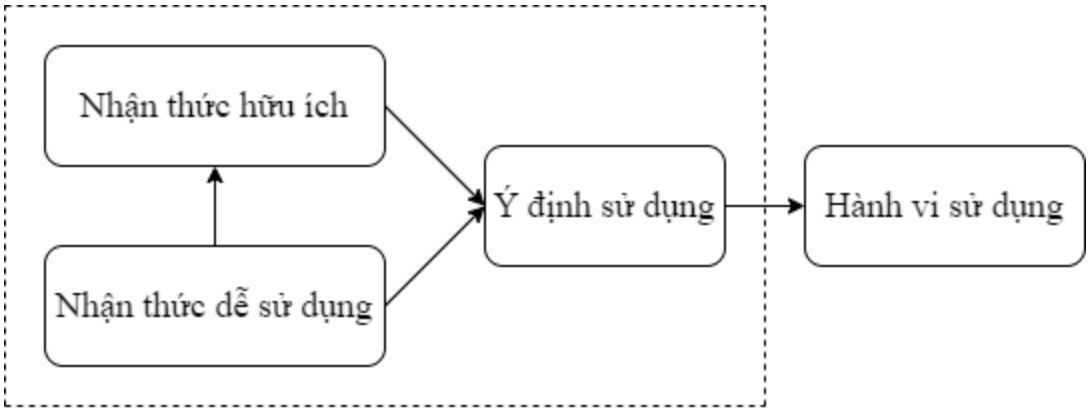
Hình 1: Mô hình IS Success của Delone và Mclean 1992 (tái bản 2003)

2.6.2 Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

Mô hình TAM (Technology Acceptance Model) của Fred Davis là một mô hình giải thích sự chấp nhận của người dùng đối với công nghệ. Mô hình này được giới thiệu vào năm 1989 và đã trở thành một trong những mô hình quan trọng nhất trong lĩnh vực đánh giá chấp nhận công nghệ. Mô hình TAM bao gồm hai yếu tố chính: tiềm năng sử dụng và thái độ sử dụng **(Davis, 1989).** Vào năm 2003, David Gefen, Elena Karahanna và Detmar Straub đã vận ứng dụng mô hình TAM vào nghiên cứu, họ đã thêm yếu tố độ tin cậy vào mô hình để giải thích sự quan trọng của mô hình TAM và lòng tin khi kinh doanh cửa hàng online **(Gefen et al., 2003).**

Mô hình TAM cho rằng tiềm năng sử dụng và thái độ sử dụng ảnh hưởng đến hành vi sử dụng thực tế của người dùng. Hành vi sử dụng thực tế bao gồm tần suất và mức độ sử dụng công nghệ. Mô hình này được áp dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, bao gồm thương mại điện tử, mạng xã hội, ứng dụng di động và hệ thống thông tin.

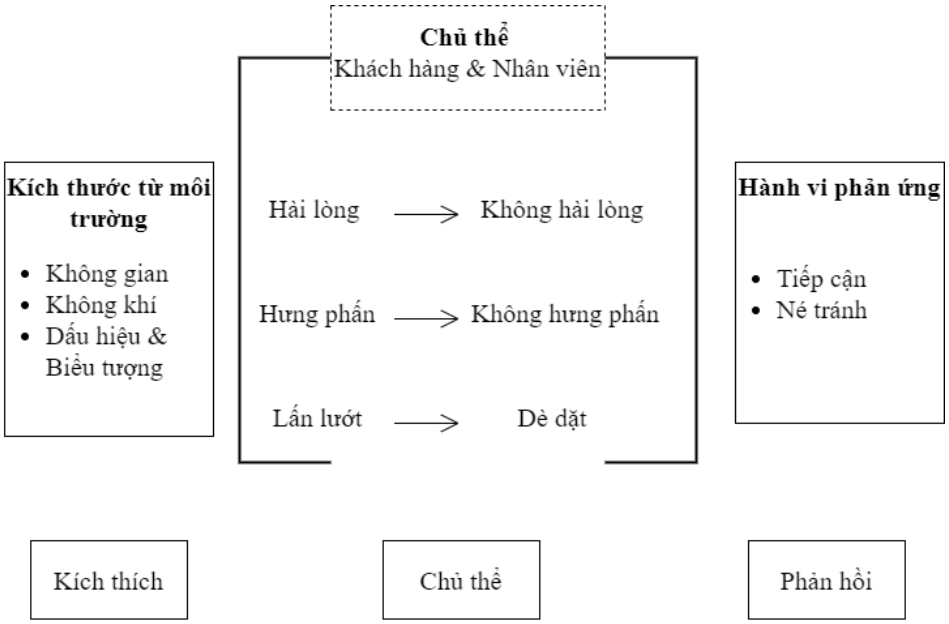
Đối với mô hình TAM, nhóm tác giả nhận thấy rằng mục tiêu chính của mô hình này là cung cấp khuôn mẫu lý thuyết cho người dùng sử dụng để kiểm chứng cho các mô hình công nghệ mới trước khi được đưa vào áp dụng thực tế. Do vậy, nhóm tác giả cũng đã sử dụng mô hình này nhằm mục đích kiểm chứng các giả thuyết được đặt ra đối với tính truyền miệng điện tử (eWOM) khi sử dụng dịch vụ E-Banking.



Hình 2: Mô hình TAM (Technology Acceptance Model) của Fred Davis (1989)

2.6.3 Mô hình Kích thích - Chủ thể - Phản ứng (Stimulus - Organism - Response (S-O-R))

Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả chủ yếu dựa trên mô hình SOR. Lý thuyết về kích thích từ môi trường, chủ thể và đáp ứng của mô hình SOR được hình thành từ nghiên cứu của **(Russell & Mehrabian, 1974)**. Mô hình SOR là một lý thuyết được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực kích thích mua hàng. Mô hình này được phát triển bởi Mehrabian và Russell vào năm 1974, và tập trung vào việc phân tích mối quan hệ giữa các tác động bên ngoài đến cá nhân và các phản ứng của họ. Theo mô hình SOR, các tác nhân kích thích trong môi trường có thể ảnh hưởng đến trạng thái cảm xúc của cá nhân, từ đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi của họ trong môi trường đó. Các tác nhân kích thích bao gồm sự trưng bày, bố trí sản phẩm hấp dẫn, sự đa dạng của sản phẩm và trang web dễ sử dụng để mua sắm. Trạng thái cảm xúc của cá nhân bao gồm tính ngẫu hứng, cảm nhận sự hữu ích của việc mua sắm, tin tưởng vào hệ thống và hành vi hồi đáp sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng (hành vi tiếp cận). Từ đó, theo hướng tiếp cận tích cực, khách hàng có thể có các phản ứng như mong muốn khám phá, ghi nhớ và tương tác với thương hiệu. Trong khi đó, tiếp cận tiêu cực là việc né tránh tất cả các yếu tố trong tình huống. **(Islam & Rahman, 2017; Moon et al., 2018)** đã vận dụng mô hình này để chứng minh nhận thức và cảm xúc sẽ hình thành phản ứng hành vi của người dùng. Tại Việt Nam, mô hình này đã được áp dụng gần đây, điển hình như **(Cheng et al., 2020)** nghiên cứu về hoạt động quảng cáo trong du lịch ứng dụng mô hình SOR và **(Huy et al., 2022)** cũng mở rộng mô hình SOR nhằm để hiểu rõ hơn các yếu tố thúc đẩy sự sẵn sàng của người tiêu dùng đối với truyền bá thông điệp tích cực về du lịch xanh là điểm đến của các quốc gia trên mạng xã hội. Tương tự, nhóm tác giả nhận thấy rằng mô hình SOR là mô hình phù hợp là cơ sở lý thuyết nền tảng cho mô hình đề xuất của nhóm tác giả để nghiên cứu việc xác định các yếu tố thúc đẩy truyền miệng, quảng cáo của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng điện tử.



Hình 3: Mô hình SOR về kích thích (stimulus) → chủ thể (organism) → phản hồi (response) của Mehrabian và Russell (1974)

Trong bài viết này, nhóm tác giả kết hợp lý thuyết đánh giá thành công hệ thống thông tin (IS SUCCESS) và lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) vào khuôn khổ lý thuyết Kích thích - Chủ thể - Phản hồi (SOR) **(Russell & Mehrabian, 1974)** để hiểu rõ hơn các yếu tố tác động đến phản hồi của người tiêu dùng đối với truyền bá thông tin tích cực về dịch vụ ngân hàng điện tử trên mạng xã hội. Mặc dù một số nghiên cứu trước đây đã áp dụng khung mô hình SOR để nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong truyền thông xã hội (ví dụ: **(Kim et al., 2020),** nhưng có rất ít sự chú ý, nếu có thì các bài nghiên cứu trước đây chỉ tích hợp lý thuyết SOR để khám phá hành vi tiêu dùng và ý định quay lại sử dụng hoặc đa phần là nghiên cứu các yếu tố tác động đến truyền miệng truyền thống khi sử dụng các dịch vụ tại ngân hàng. Khung SOR mô tả mối quan hệ giữa các yếu tố kích thích (Stimulus) mà các cá nhân cảm nhận được, các đánh giá bên trong mà các cá nhân tạo ra (Organism) và các phản ứng các hành vi tiếp theo của khách hàng (Response). Cụ thể, thành phần "Kích thích" đề cập đến ảnh hưởng kích thích cả cá nhân **(Eroglu et al., 2001).** Kích thích cá nhân trong bài viết này gồm chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống và chất lượng dịch vụ được nhóm tác giả sử dụng từ mô hình IS SUCCESS. Đối với thành phần "Chủ thể", nhóm tác giả kết hợp giữa yếu tố độ tin cậy và hai yếu tố trong mô hình TAM. Thành phần thứ ba là "Phản hồi" liên quan đến kết quả được phản ánh trong hành vi của người tiêu dùng **(Eroglu et al., 2003)**. EWOM được xem là một đầu ra quan trọng

trong mô hình nghiên cứu đề xuất này vì eWOM thể hiện sự sẵn lòng của khách hàng trong việc truyền miệng các phản hồi tích cực của họ về dịch vụ ngân hàng điện tử trên Internet nói chung và mạng xã hội nói riêng. Sử dụng lý thuyết SOR, một số tác giả đã khái niệm hóa eWOM như một hành vi phản hồi trong môi trường thương mại (ví dụ: **(Kim et al., 2020))**. Do đó, bài viết này mở rộng mô hình SOR để ứng dụng vào nghiên cứu các yếu tố tác động đến sự phản hồi tích cực cũng như truyền miệng điện tử về dịch vụ ngân hàng điện tử trên môi trường mạng trực tuyến.

3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

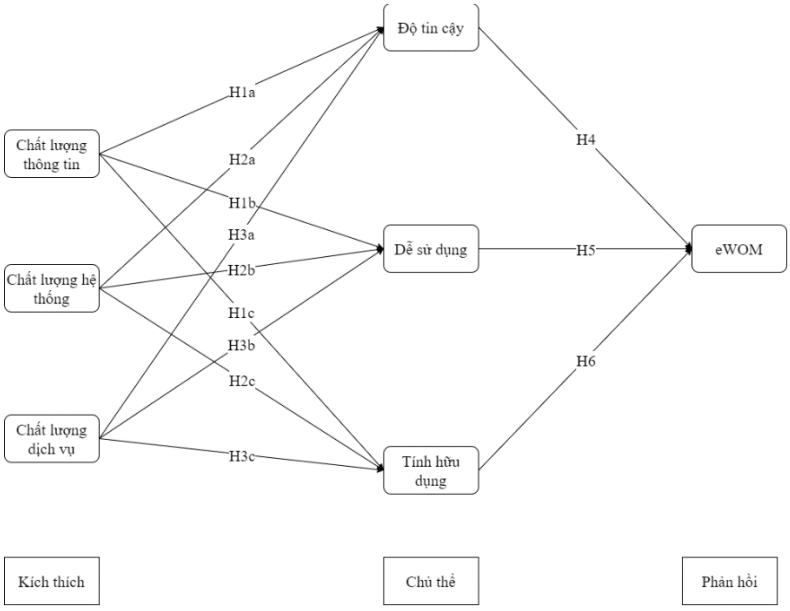
3.1 Các nghiên cứu trước đây

Tiếp thị truyền miệng điện tử (electronic word-of-mouth marketing) là bước cuối cùng của một khách hàng. Bởi lẽ chỉ riêng sự hài lòng của khách hàng không khiến mọi người tiêu dùng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ cho người khác, mà thay vào đó, nhiều khách hàng cần cảm thấy có động lực để truyền miệng về sự hài lòng mà ngân hàng mang lại **(Reimer & Benkenstein, 2016)**.

Khách hàng trong thời đại chuyển đổi số hiện nay (không ngại xã hội và phân bố địa lý) sẵn sàng chia sẻ kinh nghiệm và ý kiến của họ về các sản phẩm và dịch vụ liên quan trên một nền tảng ảo duy nhất. Các công ty đã trở nên nhiều hơn quan tâm đến eWOM do tác động lớn của nó đến giá trị tổng thể của công ty và vai trò quan trọng trong việc định hình lại việc sử dụng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng, **(Almahmoud, 2019)** áp dụng mô hình SEM để đánh giá sự tác động của các yếu tố đến eWOM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra yếu tố là sự tương tác; mối quan tâm về quyền riêng tư và tính thông tin có tác động tích cực đến eWOM. Khách hàng dần dần trở nên quen thuộc với eWOM trên mạng xã hội, đăng nhận xét, đánh giá và chia sẻ kinh nghiệm cá nhân với nhiều khách hàng tiềm năng hơn, hỗ trợ họ đưa ra quyết định về dịch vụ mà họ có thể quan tâm, **(Zalloum et al., 2019)** đã kết hợp hai mô hình SEM và TAM để xác định các yếu tố tác động tích cực đến việc truyền miệng trên Internet của khách hàng sau khi sử dụng dịch vụ ngân hàng điện tử. So với các nghiên cứu trước đây kết hợp mô hình TAM và SEM để đánh giá các nhân tố tác động đến truyền miệng điện tử trong lĩnh vực ngân hàng điện tử, do đó điểm nổi bật của bài nghiên cứu này là nhóm tác giả mở rộng mô hình lý thuyết SOR để đánh giá các yếu tố tác động đến hành vi truyền miệng của khách hàng. Tuy nhiên, mô hình lý thuyết SOR đánh giá các yếu tố tác động đến hành vi truyền miệng điện tử của ngân hàng điện tử trong kinh doanh quốc tế vẫn còn hạn chế.

3.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Đúc kết từ những nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả nhận thấy rằng việc kết hợp 3 mô hình để xác định các yếu tố tác động đến hành vi truyền miệng còn hạn chế. Do đó, nhóm tác giả kết hợp 3 mô hình nghiên cứu bao gồm mô hình của Delone và Mclean (2003) **(DeLone & McLean, 2003)** về các yếu tố chất lượng hệ thống, chất lượng thông tin và chất lượng phục vụ có tác động tích cực đến hành vi truyền miệng điện tử; Mô hình TAM (Technology Acceptance Model) của Fred Davis (2008) **(Dimoka & Davis, 2008)** về yếu tố niềm tin, nhận thức dễ sử dụng và tính hữu dụng tác động trực tiếp lên hành vi truyền miệng điện tử; Mô hình SOR của Mehrabian và Russell **(Russell & Mehrabian, 1974)**, nghiên cứu này xem xét ba thành phần chất lượng thông tin, chất lượng dịch vụ và chất lượng hệ thống, là "sự kích thích", các yếu tố niềm tin, dễ sử dụng và tính hữu dụng một "chủ thể" và eWOM như một "phản ứng".



Hình 4: Mô hình nghiên cứu đề xuất của nhóm tác giả

3.3 Giả thuyết nghiên cứu

"Chất lượng thông tin" là nội dung web nên được cá nhân hoá, đầy đủ, có liên quan, dễ hiểu và an toàn để cho các nhà cung cấp, các nhà bán lẻ có thể bắt đầu giao dịch với khách hàng thông qua Internet và thường xuyên sử dụng nó **(DeLone & McLean, 2003)**. **"Chất lượng hệ thống"** trong môi trường Internet, đo lường các đặc điểm mong muốn của một hệ thống thương mại điện tử. Khả năng sử dụng, tính sẵn sàng, độ tin cậy, tính thích ứng và thời gian phản hồi của hệ thống đối với các yêu của người sử dụng (người mua hàng và người bán hàng). **"Chất lượng dịch vụ"** là sự hỗ trợ tổng thể do nhà cung cấp dịch vụ phân phối, áp dụng bất kể việc hỗ trợ này được phân phối bởi bộ phận CNTT

trong doanh nghiệp hoặc bên ngoài cho một nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP). Việc này sẽ giúp cho việc giữ chân được khách hàng và các đơn hàng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất các giả thuyết như sau:

H1a: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng thông tin và niềm tin.

H1b: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng thông tin và dễ sử dụng.

H1c: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng thông tin và tính hữu dụng.

H2a: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng hệ thống và niềm tin.

H2b: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng hệ thống và dễ sử dụng.

H2c: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng hệ thống và tính hữu dụng.

H3a: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng dịch vụ và niềm tin.

H3b: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng dịch vụ và dễ sử dụng.

H3c: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa chất lượng dịch vụ và tính hữu dụng.

Niềm tin: Niềm tin đóng một vai trò quan trọng trong việc thực hiện các giao dịch ở môi trường trực tuyến vì có được lòng tin có thể làm giảm sự lo lắng và bất ổn cho khách hàng **(Bao et al., 2016)**. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H4: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa yếu tố niềm tin và eWOM.

Dễ sử dụng: Sự hài lòng của hệ thống thể hiện mức độ thuận lợi đối với hệ thống và cơ chế tương tác. Một người càng hài lòng với bản thân hệ thống thì càng có nhiều khả năng nhận thấy hệ thống đó dễ sử dụng **(Wixom & Todd, 2005)**. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H5: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa yếu tố dễ sử dụng và eWOM.

Tính hữu dụng: đối với việc áp dụng mô hình TAM trong nghiên cứu của Bhattacherjee **(Bhattacherjee, 2001)** gợi ý rằng sự hài lòng và tiếp tục của người dùng ý định đối với các thiết bị công nghệ chủ yếu phụ thuộc vào mức độ mà người dùng tin rằng việc sử dụng công nghệ có thể giúp họ thực hiện các nhiệm vụ của mình một cách hiệu quả. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H6: Có mối liên hệ đáng kể và tích cực giữa yếu tố tính hữu dụng và eWOM.

4. Kết luận

Bài viết đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất dựa trên lý thuyết SOR dựa trên các yếu tố trong mô hình IS SUCCESS với vai trò Stimulus, các yếu tố của mô hình TAM và TRUST với vai trò của Organism và eWOM là yếu tố Response. Từ mô hình đề xuất, bài viết này là một trong những nghiên cứu thực nghiệm mang tính tiên phong trong việc xác định vai trò của các nhân tố như chất lượng dịch vụ, thông tin, hệ thống, tính dễ sử dụng,

tính hữu dụng, niềm tin tác động tích cực đến truyền miệng điện tử qua mạng xã hội. Truyền miệng điện tử ngày càng trở nên quan trọng trong ngành ngân hàng khi ngày càng nhiều khách hàng chuyển sang các kênh trực tuyến để nghiên cứu và lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ tài chính. Trong bối cảnh kinh doanh quốc tế, truyền miệng điện tử có thể đóng một vai trò quan trọng trong việc xây dựng nhận thức về thương hiệu và danh tiếng, cũng như thúc đẩy việc thu hút và giữ chân khách hàng. Tuy nhiên, cũng có những thách thức liên quan đến truyền miệng điện tử đối với các ngân hàng hoạt động trong kinh doanh quốc tế. Một trong những thách thức chính là quản lý rủi ro danh tiếng giữa các nền văn hóa và ngôn ngữ khác nhau. Các đánh giá hoặc nhận xét tiêu cực được đăng trực tuyến có thể nhanh chóng lan truyền qua quốc tế, gây tổn hại đến danh tiếng của ngân hàng ở nhiều thị trường. Để giảm thiểu rủi ro này, các ngân hàng cần có các chính sách truyền thông xã hội mạnh mẽ để phác thảo cách họ sẽ phản hồi các phản hồi tiêu cực và quản lý các cuộc trò chuyện trực tuyến với khách hàng. Do vậy, trong mô hình nghiên cứu này, việc lựa chọn đối tượng khảo sát, các biến thành phần của thang đo cần xây dựng cho phù hợp với điều kiện Việt Nam, sau đó đánh giá, kiểm định tính phù hợp, tin cậy thông qua các phương pháp định tính, cụ thể là thảo luận tay đôi, thảo luận nhóm, thông qua phương pháp định lượng bằng cách phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phương pháp phân tích nhân tố kiểm định (CFA).

Tài liệu tham khảo

1. Almahmoud, A. M. (2019). *The Impact of Social Media Characteristics and Customer Attitude on EWOM: Empirical Study in Jordan Banking Sector* (SSRN Scholarly Paper No. 3371832). https://papers.ssrn.com/abstract=3371832
2. Andoh-Baidoo, F. K., Villarreal, M. A., Liu, L. C., & Wuddah-Martey, P. (2010). An exploratory study to examine the success of electronic banking systems implementation in a developing nation. *International Journal of Electronic Finance*, *4*(3), 221–235.
3. Bany Mohammad, A., Al-Okaily, M., Al-Majali, M., & Masa'deh, R. (2022). Business Intelligence and Analytics (BIA) Usage in the Banking Industry Sector: An Application of the TOE Framework. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *8*(4), 189.
4. Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce

institutional mechanisms. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(8), 1759–1778.

5. Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 351–370.
6. Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2014). *International business*. Pearson Australia.
7. Cheng, W., Tsai, H., Chuang, H., Lin, P., & Ho, T. (2020). How can emerging event sustainably develop in the tourism industry? From the perspective of the SOR model on a two-year empirical study. *Sustainability*, *12*(23), 10075.
8. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). *The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis*.
9. Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205–219.
10. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, *49*(10), 1407–1424.
11. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, *19*(4), 9–30.
12. Dimoka, A., & Davis, F. D. (2008). Where does TAM reside in the brain? The neural mechanisms underlying technology adoption. *ICIS 2008 Proceedings*, 169.
13. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177–184.
14. Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, *20*(2), 139–150.
15. Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). *EFFECT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION: THE PERSPECTIVE OF GENDER DIFFERENCES*. *10*(3).
16. Gao, L., Waechter, K. A., & Bai, X. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study–A case of China. *Computers in Human Behavior*, *53*, 249–262.

17. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *50*(3), 307–321.
18. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52.
19. Hill, C. W., & Hult, G. T. M. (2017). *International Business: Competing in the Global Marketplace, 11e*. McGraw-Hill. New York, NY.
20. Huy, L. V., Phan, Q. P. T., Phan, H. L., Pham, N. T., & Nguyen, N. (2022). Improving tourists' green electronic word-of-mouth: A mediation and moderation analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *27*(5), 547–561.
21. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 96–109.
22. Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer.
23. Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57.
24. Keskar, M., & Pandey, N. (2018). Internet Banking: A Review (2002-2016). *Journal of Internet Commerce*, *17*. https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451969
25. Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, *13*(2), 146–159.
26. Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, *59*(1), 69–89.
27. King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(3), 167–183.

28. Koo, C., Wati, Y., & Chung, N. (2013). A study of mobile and internet banking service: Applying for IS success model. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, *23*(1), 65–86.
29. Maitha, M. W. (n.d.). *The effects of e-banking in commercial banks in Kenya in promoting international business*.
30. Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, *36*(7), 794–808.
31. Pan, X., Ratchford, B. T., & Shankar, V. (2004). Price dispersion on the internet: A review and directions for future research. *Journal of Interactive Marketing*, *18*(4), 116–135.
32. Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 323–333.
33. Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *42*(1), 79.
34. Salehi, M., & Alipour, M. (2010). E-Banking in Emerging Economy: Empirical Evidence of Iran. *International Journal of Economics and Finance*, *2*(1), p201. https://doi.org/10.5539/ijef.v2n1p201
35. Serener, B. (2016). Statistical Analysis of Internet Banking Usage with Logistic Regression. *Procedia Computer Science*, *102*, 648–653. https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.09.456
36. Spong, K. (2023) *Banking Regulation: Its Purposes, Implementation, and Effects*.
37. *Tác động của Fintech đối với hệ thống ngân hàng—Một số hàm ý chính sách cho Việt Nam*. (2023). Retrieved May 19, 2023, from https://tapchinganhang.gov.vn/tac-dong-cua-fintech-doi-voi-he-thong-ngan-hang-mot-so-ham-y-chinh-sach-cho-viet-nam.htm
38. Trenz, M., & Berger, B. (2013). *Analyzing online customer reviews-an interdisciplinary literature review and research agenda*.
39. *Văn bản hợp nhất 25/VBHN-VPQH 2022 hợp nhất Luật Ngân hàng Nhà nước Việt Nam*. (n.d.). Retrieved May 16, 2023, from https://luatvietnam.vn/tai-chinh/van-ban-hop-nhat-25-vbhn-vpqh-248582-d5.html

40. Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research, 16*(1), 85–102.
41. Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The Effect of Using Mobile Banking Services Applications on Electronic Word of Mouth: The Mediating Role of Perceived Trust. *International Business Research*, *12*(9), 62. https://doi.org/10.5539/ibr.v12n9p62

THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GÓP Ý HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM

Ths. Trần Linh Huân
Nguyễn Thị Kim Anh
Khoa Luật Thương Mại, Trường Đại Học Luật Tp. HCM

Tóm tắt
Nhằm mục tiêu hoàn thiện hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam, đồng thời có những định hướng phát triển hoạt động kinh doanh quốc tế để phù hợp với những kế hoạch phát triển trong thời gian sắp đến. Cũng như để nắm bắt được nhu cầu của xã hội và bước đầu hình thành các yêu cầu đào tạo đối với ngành Kinh doanh quốc tế đáp ứng mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực có khả năng thích nghi với xu hướng hội nhập của nền kinh tế thế giới trong giai đoạn hiện nay. Bài viết tập trung nghiên cứu, làm rõ thực trạng của hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam trong giai đoạn vừa qua, trình bày một số khó khăn còn tồn tại liên quan đến hoạt động kinh doanh quốc tế và sau cùng là đề xuất giải pháp hoàn thiện để phát triển hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam.
Từ khóa: *Thực trạng, pháp lý, kinh doanh quốc tế, hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam.*

Đặt vấn đề

Hội nhập kinh tế quốc tế hiện đang là xu hướng diễn ra trên phạm vi toàn cầu khi mà quá trình lưu chuyển nguồn nhân lực, vốn, hàng hóa giữa các quốc gia đã và đang trở nên phổ biến. Với bối cảnh phát triển nền kinh tế vượt trội cộng với những bước tiến mới trên con đường hội nhập thị trường quốc tế nhất là thị trường Châu Âu như hiện nay, Việt Nam đang dần khẳng định vị thế là nước đi đầu trong số các quốc gia phát triển vượt bậc tại khu vực Đông Nam Á. Tuy nhiên, giữa xu hướng thay đổi kinh doanh quốc tế trong bối cảnh mới với hai tác động nổi bật là dịch bệnh Covid-19 và chiến tranh, ngoài ra còn có những mối lo về suy thoái kinh tế, rủi ro tài chính và an ninh năng lượng,… Việt Nam cần phải ưu tiên xây dựng, nắm bắt môi trường pháp lý, quy định của nước sở tại và lĩnh vực của mình; đặc biệt, cần chú trọng tăng cường xây dựng, phát triển nguồn nhân lực để đáp ứng được yêu cầu của nền kinh tế trong thời kì hội nhập quốc tế.

1. Thực trạng hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam

Trong môi trường hội nhập quốc tế, tự do hóa thương mại quốc tế, làn sóng ký kết các Hiệp định thương mại tự do đang trở nên mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu và đã trở thành xu thế mà các quốc gia không thể đứng ngoài cuộc. Trong xu thế này, với sự tham gia tích cực ký kết các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương đã mở ra nhiều cơ hội phát triển kinh tế - xã hội cho Việt Nam nói chung và hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam nói riêng. Đến nay, Việt Nam đã chính thức ký kết thực hiện 15 FTA và đều đã có hiệu lực[29]. Xuất nhập khẩu tăng trưởng mạnh đã góp phần ổn định, tăng trưởng kinh tế và tạo được tích lũy quốc gia, ngoài ra còn có ý nghĩa to lớn trong việc tạo nhiều việc làm, tăng nhanh thu nhập trong ngành Kinh doanh quốc tế như hoạt động ngoại thương, dịch vụ logistics/ hậu cần, thanh toán quốc tế, mua bán ngoại tệ của các ngân hàng thương mại,... Về chỉ số mở cửa nền kinh tế, Việt Nam không những ở top cao trên thế giới, mà chỉ tiêu này còn tăng liên tục qua nhiều năm, trong đó, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu tăng từ 351,4 tỷ USD (năm 2016) đã tăng lên 545,4 tỷ USD (năm 2020)[30].

Việt Nam đã trở thành một bộ phận của nền kinh tế toàn cầu với tổng kim ngạch xuất, nhập khẩu đạt gần 480 tỷ USD, gấp gần 2 lần GDP[31]. Thực hiện các cam kết từ khi gia nhập WTO như tự do hóa quyền kinh doanh xuất, nhập khẩu, xóa bỏ các hạn chế xuất, nhập khẩu, xóa bỏ trợ cấp xuất khẩu gây bóp méo cạnh tranh, giảm thiểu sự can thiệp của Nhà nước vào hoạt động của doanh nghiệp, các cam kết mở cửa thị trường hàng hóa và dịch vụ được đảm bảo, chính sách được minh bạch hóa, hệ thống pháp luật đã và đang tiếp tục được hoàn thiện theo hướng ngày càng trở nên rõ ràng, minh bạch hơn, tạo ra môi trường kinh doanh bình đẳng hơn trước. Việt Nam hiện tại đã có vị thế ngày càng lớn trong xuất khẩu hàng hóa toàn cầu và được xếp vào nhóm 30 nền kinh tế xuất khẩu hàng hóa hàng đầu thế giới; từ chỗ thường xuyên nhập siêu, Việt Nam đã chuyển sang cân bằng xuất, nhập khẩu, thậm chí là có xuất siêu[32].

Năm 2019, kinh doanh quốc tế bị ảnh hưởng đáng kể bởi căng thẳng thương mại Mỹ - Trung Quốc, xung đột thương mại ở nhiều khu vực trên thế giới, sự suy giảm tương ứng của nhiều nền kinh tế... Các năm 2020 - 2021, dịch bệnh COVID-19 bùng phát và lan

---

[29] Trung tâm WTO và hội nhập. (2023). *Tổng hợp các FTA của Việt Nam tính đến tháng 05/2023*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://trungtamwto.vn/thong-ke/12065-tong-hop-cac-fta-cua-viet-nam-tinh-den-thang-112018.

[30] Bộ Công Thương. (2021). *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2020,* tr.11.

[31] Hải An. (2019). *Chủ động bước vào sân chơi hội nhập*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại:https://tapchitaichinh.vn/chu-dong-buoc-vao-san-choi-hoi-nhap.html.

[32] Vũ Văn Hiền. (2019). *Đổi mới tư duy về hội nhập kinh tế quốc tế*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/quan-triet-va-thuc-hien-nghi-quyet-ai-hoi-xii-cua-ang/-/2018/54702/doi-moi-tu-duy-ve-hoi-nhap-kinh-te-quoc-te.aspx.

rộng toàn cầu, hoạt động thương mại bị xáo trộn chưa từng có tiền lệ. Diễn biến dịch bệnh, chính sách giãn cách xã hội, các quyết định đóng cửa tạm thời nền kinh tế, đứt gãy chuỗi sản xuất và vận tải… là những yếu tố bất thường, tác động trực tiếp tới hoạt động kinh doanh quốc tế. Trong bối cảnh đó, thương mại giữa Việt Nam với các đối tác trong Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) vẫn được kết nối thông suốt. Năm đầu tiên (năm 2019), kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang khối này đạt 39,5 tỷ USD; năm thứ hai (năm 2020), dưới tác động của dịch bệnh COVID-19, kim ngạch xuất khẩu giảm nhẹ, đạt 38,75 tỷ USD, nhưng bước sang năm thứ ba đã lấy lại đà tăng trưởng, cho thấy nỗ lực vượt khó khăn của doanh nghiệp Việt Nam[33]. Theo Bộ Công Thương, năm 2021, kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam với thị trường CPTPP đạt 91,4 tỷ USD. Việt Nam xuất khẩu nông sản, máy móc - thiết bị, điện thoại - linh kiện, hàng dệt may, da giày, thủy sản… sang 10 quốc gia thành viên Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) với giá trị 46 tỷ USD và nhập khẩu từ thị trường này 45,4 tỷ USD. Trong đó, các thị trường xuất khẩu đạt giá trị lớn gồm: Singapore, Malaysia, Nhật Bản, Australia, Canada, Mexico, Chile. Ba thị trường còn lại (Peru, Brunei và New Zealand) dù tăng trưởng mạnh, nhưng giá trị tuyệt đối trong giao dịch thương mại còn thấp[34]. Trong 8 tháng đầu năm 2022, kim ngạch xuất khẩu giữa Việt Nam với các nước thành viên Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) đạt 41 tỷ USD, tăng 38,7% so với cùng kỳ năm 2021; ở chiều ngược lại, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ khu vực này đạt 35 tỷ USD, tăng 17,2% so với cùng kỳ năm 2021[35]. Theo một nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới (WB), dự báo đến năm 2030, xuất khẩu của Việt Nam sang các nước thành viên Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) sẽ tăng lên 80 tỷ USD, chiếm khoảng 20% tổng kim ngạch xuất khẩu. Đối với Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu (EVFTA), các doanh nghiệp bắt đầu thể hiện tính tích cực hơn và những lợi ích của Hiệp định đem lại rõ rệt hơn. Tỷ lệ sử dụng chứng nhận xuất xứ ưu đãi theo Hiệp định tăng cao. Đáng chú ý, 6 tháng năm 2022, tỷ lệ

[33] Trung tâm WTO và Hội nhập Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2022). *Xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường CPTPP tăng trưởng dương*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://trungtamwto.vn/chuyen-de/20302-xuat-khau-cua-viet-nam-sang-cac-thi-truong-cptpp-tang-truong-duong.

[34]Trung tâm WTO và Hội nhập Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2022). *Xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường CPTPP tăng trưởng dương*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://trungtamwto.vn/chuyen-de/20302-xuat-khau-cua-viet-nam-sang-cac-thi-truong-cptpp-tang-truong-duong.

[35] Thế Hoàng. (2022). *Việt Nam xuất siêu 6 tỷ USD sang thị trường CPTPP*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://baodautu.vn/viet-nam-xuat-sieu-6-ty-usd-sang-thi-truong-cptpp-d175141.html.

này đã tăng trên 32% cao hơn khoảng hơn 4 lần so với tỷ lệ tận dụng ưu đãi trong Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP)[36].

Theo báo cáo thống kê của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), trong số 50 quốc gia giao dịch thương mại lớn nhất thế giới thì Việt Nam là nền kinh tế có sự vươn lên mạnh mẽ nhất trong bảng xếp hạng thế giới về thương mại hàng hóa giai đoạn 2009 - 2019, từ thứ 39 năm 2009 vươn lên thứ 23 vào năm 2019[37]. Điều này được cho là đến từ việc Việt Nam đang tham gia ngày càng tích cực hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain - GVC), đặc biệt là trong lĩnh vực sản xuất, giúp giải quyết việc làm, dự trữ ngoại hối và cải thiện đời sống. Có thể nói, trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng hiện nay, đặc biệt là khi Việt Nam tham gia ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do đã đem lại nhiều cơ hội lớn cho các doanh nghiệp nội địa có bước chuyển mình, nâng cao vị thế trong chuỗi giá trị toàn cầu. Tuy nhiên, sự gia tăng này lại chủ yếu là liên kết sau, chiếm 45% trong khi liên kết trước chỉ 11%, nên giá trị gia tăng đem lại vẫn chưa thực sự lớn[38]. Cấu trúc thương mại của Việt Nam cũng cho thấy tỷ lệ nhập khẩu hàng hóa trung gian lớn, biểu hiện sự tham gia mạnh về phía sau hơn về phía trước. Tuy nhiên, với xu hướng gia tăng các doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) trong lĩnh vực công nghệ thông tin, viễn thông, bán lẻ và trung gian tài chính... sẽ mang lại nhiều cơ hội mới cho Việt Nam trong việc tham gia vào các nấc giá trị cao hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu. Với lợi thế nguồn nhân lực có tay nghề cao và chi phí cạnh tranh, Việt Nam đã thu hút dòng vốn FDI mạnh mẽ, từng bước đưa Việt Nam trở thành trung tâm lắp ráp toàn cầu mới. Mối liên kết chặt chẽ với khu vực FDI sẽ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu hơn thị trường quốc tế. Ngoài ra, sự tham gia của Việt Nam không chỉ được hưởng lợi từ dòng vốn FDI, mà còn đến từ các cam kết mạnh mẽ của Chính phủ trong việc nâng cao môi trường kinh doanh thông qua việc cải thiện các chỉ số quan trọng như gia nhập thị trường, tiếp cận điện năng, sở hữu trí tuệ.

Điển hình cho hoạt động tham gia kinh doanh quốc tế tại Việt Nam, có thể kể đến Vinamilk – Công ty cổ phần sữa hàng đầu Việt Nam. Có thể thấy, cửa ngõ tham gia kinh

---

[36] Tuệ Minh. (2022). *Doanh nghiệp đã nắm bắt cơ hội và tận dụng hiệu quả EVFTA sau 2 năm thực thi", Cổng thông tin điện tử Bộ Công thương*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/doanh-nghiep-da-nam-bat-co-hoi-va-tan-dung-hieu-qua-evfta-sau-2-nam-thuc-thi.html.

[37] Nguyễn Minh Phong. (2022). *Dấu ấn Việt Nam sau 15 năm gia nhập Tổ chức thương mại thế giới*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tapchinganhang.gov.vn/dau-an-viet-nam-sau-15-nam-gia-nhap-to-chuc-thuong-mai-the-gioi.htm.

[38] Nguyễn Văn Tiến. (2021). *Kinh doanh quốc tế - Chuyên ngành phát triển bền vững*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tapchinganhang.gov.vn/kinh-doanh-quoc-te-chuyen-nganh-phat-trien-ben-vung.htm.

doanh quốc tế đầu tiên của Vinamilk chính là thị trường Trung Đông. Năm 1998, Vinamilk bắt đầu xuất khẩu những sản phẩm sữa bột đầu tiên vào khu vực Trung Đông, với thị trường chủ yếu là Iraq theo chương trình đổi dầu lấy lương thực của Liên Hợp Quốc. Đây là dấu mốc đánh dấu hoạt động đầu tiên trên của công ty. Từ đó đến nay, trải qua nhiều năm nỗ lực tìm kiếm thị trường, tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại, hiện sản phẩm của Vinamilk đã được xuất khẩu đến 43 nước trên thế giới với hàng loạt sản phẩm đa dạng, như: sữa bột, bột dinh dưỡng, sữa đặc, sữa nước, sữa đậu nành, yogurt, nước trái cây, kem… Các sản phẩm của Vinamilk hiện có mặt tại hàng loạt các quốc gia, như: Campuchia, Thái Lan, Hàn Quốc, Nhật Bản, Trung Quốc, Thổ Nhĩ Kỳ, Nga, Canada, Mỹ, Australia... Ngoài ra, Công ty đang tiếp tục tìm kiếm và mở rộng thị trường sang châu Âu, châu Phi, Nam Mỹ. Trong khoảng thời gian gần 20 năm gia nhập thị trường quốc tế đó, đã có những dấu mốc quan trọng quyết định tới những thành công của Vinamilk như hiện nay[39].

2. Một số khó khăn còn tồn tại trong hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam

Kinh doanh quốc tế là hoạt động kinh doanh có yếu tố nước ngoài, chẳng hạn như hoạt động xuất nhập khẩu, vận tải quốc tế, đầu tư quốc tế, chuyển giao công nghệ. Trong hoạt động kinh doanh quốc tế, chủ thể thường là các thương nhân có quốc tịch hoặc nơi cư trú/ trụ sở thương mại đặt tại các nước khác nhau; thường có sự di chuyển vốn, tài sản, nhân lực qua biên giới quốc gia; và hoạt động này diễn ra trong môi trường phức tạp (khác biệt về văn hóa, thói quen kinh doanh; các yếu tố thuộc về địa lý, khí hậu,…).

Như đã biết, kinh doanh quốc tế là thực hiện hành vi buôn bán với quy mô đa quốc gia. Chính vì như vậy, hoạt động này mang những khó khăn nhất định. Hiện nay, hoạt động kinh doanh quốc tế đa phần liên quan đến Hiệp định thương mại tự do (FTA) - hiệp định thương mại giữa hai hoặc nhiều quốc gia, tuy nhiên, rất nhiều doanh nghiệp chưa nắm bắt được đầy đủ thông tin về FTA. Từ đó doanh nghiệp không xác định được các tác động trực tiếp của FTA lên các hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Việc không hiểu rõ những thông tin cần thiết khiến doanh nghiệp không có sự chuẩn bị tốt nhất trong quá trình hội nhập. Thực tế cho thấy, có tới 60-70% doanh nghiệp cho rằng, các Hiệp định Thương

[39] Hoàng Hiếu Thảo. (2018). *Thực trạng hoạt động tham gia kinh doanh quốc tế của công ty vinamilk*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-hoat-dong-tham-gia-kinh-doanh-quoc-te-cua-cong-ty-vinamilk-28859.htm.

mại tự do này không ảnh hưởng nhiều đến hoạt động kinh doanh của họ[40]. Nhiều doanh nghiệp vẫn đang phát triển theo chiều rộng nhưng chưa chú trọng cải thiện về chất lượng sản phẩm cũng như chiều sâu trong công tác quản lý. Hơn nữa, xu hướng toàn cầu hóa khiến cho thị trường tiêu thụ hàng hóa trong nước phải đối mặt gay gắt với các mặt hàng nhập khẩu có chất lượng, thương hiệu và giá cả cạnh tranh hơn từ các nước đối tác FTA, gây ra nhiều thách thức và khó khăn đối với hàng hóa của các nhà sản xuất trong nước. Nhìn chung, hàng hóa Việt Nam chưa có nhiều thương hiệu nổi tiếng hấp dẫn khách hàng, và chưa đáp ứng được các tiêu chuẩn chất lượng của các thị trường quốc tế. Nguồn lực của doanh nghiệp Việt Nam như nguồn vốn, chất lượng nguồn lao động, trình độ khoa học kĩ thuật, ứng dụng công nghệ… còn nhiều hạn chế. Từ đó khiến việc quản lý, vận hành của nhiều doanh nghiệp chưa đạt được hiệu quả như kỳ vọng, làm năng suất và sức cạnh tranh của doanh nghiệp Việt nhìn chung còn ở mức thấp.

Doanh nghiệp chưa có tầm nhìn và chiến lược mang tính lâu dài, bền vững. Nhiều doanh nghiệp chỉ chú trọng đến hiện tại mà không đầu tư phân tích năng lực nội tại cũng như nghiên cứu môi trường kinh doanh bên ngoài để thiết lập kế hoạch phát triển cụ thể. Từ đó, doanh nghiệp không thể khai thác và tận dụng những lợi thế cạnh tranh dài hạn trong quá trình hoạt động kinh doanh; bỏ lỡ các cơ hội đi lên trong lĩnh vực kinh doanh toàn cầu. Công tác quản lý, đào tạo, nuôi dưỡng nhân tài của doanh nghiệp còn lỏng lẻo. Nhân sự là một trong những yếu tố tiên quyết ảnh hưởng đến sự thành bại của một doanh nghiệp, vậy nên để phát triển được lâu dài, bền vững, việc đầu tư vào nguồn nhân lực là điều tất yếu với mọi doanh nghiệp. Tuy nhiên, doanh nghiệp lại không có kế hoạch cụ thể, mạch lạc để thu hút, đào tạo và phát triển nhân tài trong nội bộ và cả bên ngoài tổ chức. Điều này rất rủi ro do khi các doanh nghiệp nước ngoài vào thị trường Việt Nam với phương pháp tiếp cận và quản trị nhân tài.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, nhiều doanh nghiệp mong muốn thực hiện các ý tưởng kinh doanh mới và tiếp cận tối đa khách hàng mục tiêu bằng cách mở rộng hoạt động kinh doanh ra ngoài biên giới. Tuy nhiên, song hành cùng những cơ hội như tận dụng chính sách ưu đãi, mở rộng thị trường hay chuỗi cung ứng,... doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với nhiều rủi ro xuất phát từ biến động thị trường hay khác biệt văn hóa. Cụ thể:

[40] Ủy ban nhân dân tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. (n.d). *Tuyên truyền về TPP cho các công đoàn cơ sở.* Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://baria-vungtau.gov.vn/sphere/baria/vungtau/page/print.cpx?uuid=5b9094545256891b87b81ef3.

Thứ nhất, rủi ro tài chính là một trong những thách thức phổ biến doanh nghiệp phải đối mặt nếu kinh doanh tại nước ngoài. Điều này xuất phát từ những biến động bất lợi của tỷ giá hối đoái khi doanh nghiệp thực hiện các giao dịch bằng nhiều hơn một loại tiền tệ. Khi tiền tệ biến động, chi phí nhập khẩu nguyên liệu, linh kiện có thể tăng mạnh đẩy giá thành sản xuất lên cao. Đồng thời, giá trị tài sản, doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp có thể giảm nếu tỷ giá tiền tệ ở quốc gia đang kinh doanh sụt giá.

Thứ hai, rủi ro về văn hóa, các rủi ro về văn hóa nảy sinh trên nhiều khía cạnh của hoạt động kinh doanh từ việc giao dịch với khách hàng, tìm kiếm các đơn vị cung ứng đến quản trị doanh nghiệp tại nước ngoài phù hợp với văn hóa bản địa. Điều này được lý giải do những doanh nghiệp tham gia vào hoạt động này tiếp cận với nhiều nền văn hóa đa dạng, phong phú và chứa đầy khác biệt.

Thứ ba, rủi ro về pháp lý, hiện vẫn còn tồn tại không ít các rủi ro pháp lý nếu doanh nghiệp không nắm rõ quy định và pháp luật nước sở tại. Trong khảo sát với các khách hàng mới sử dụng dịch vụ doanh nghiệp, khoảng 50% đại diện công ty cho biết các thách thức về pháp lý là rào cản hàng đầu với doanh nghiệp khi kinh doanh tại nước ngoài trước khi giải quyết các vấn đề về quản trị[41]. Theo đó, các quy định pháp lý về thuế, kế toán, kiểm toán, giấy phép hoạt động... khiến không ít doanh nghiệp *"đau đầu"* khi quyết định mở rộng phạm vi kinh doanh bên ngoài biên giới.

Thứ tư, rủi ro về thương mại, theo thống kê,mỗi năm, doanh nghiệp bị lừa và thiệt hại khoảng 5% doanh thu, trung bình một vụ lừa đảo có giá trị khoảng 1.7 triệu USD; riêng trong 2022, có tới 46% doanh nghiệp toàn cầu cho hay họ là nạn nhân của lừa đảo và tội phạm kinh tế[42].

Bên cạnh đó, mỗi quốc gia, mỗi khu vực và mỗi nền kinh tế khác nhau đều chịu sự tác động và quản lý bởi yếu tố kinh tế và văn hóa kinh doanh khác nhau. Sự khác nhau còn xuất hiện ở tốc độ phát triển kinh tế của từng khu vực, từng lĩnh vực, ví dụ như những doanh nghiệp thuộc khu vực phát triển, đang phát triển và kém phát triển hơn cũng sẽ có những cách thức kinh doanh khác nhau. Chính vì vậy mà các chủ thể thực hiện hoạt động kinh doanh quốc tế cũng khó thể tránh khỏi những rắc rối khi tiếp cận cũng như làm việc trong những môi trường kinh doanh khác nhau. Hơn nữa, sự khác biệt giữa ngôn ngữ, tôn giáo, vị trí địa lý, và văn hóa ứng xử là những yếu tố gây không ít rào cản cho và để thành

[41] Hồng Thảo. (2022). *4 rủi ro thường gặp khi kinh doanh tại nước ngoài*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://vnexpress.net/4-rui-ro-thuong-gap-khi-kinh-doanh-tai-nuoc-ngoai-4507576.html.

[42] Hồng Thảo. (2022). *4 rủi ro thường gặp khi kinh doanh tại nước ngoài*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://vnexpress.net/4-rui-ro-thuong-gap-khi-kinh-doanh-tai-nuoc-ngoai-4507576.html.

công trong công việc cũng không phải đơn giản. Bên cạnh có sự am hiểu kiến thức và kỹ năng chuyên ngành, các chủ thể hoạt động kinh doanh quốc tế phải chủ động mở rộng tầm nhìn và thế giới quan để thích nghi và tiếp nhận những nền văn hóa khác nhau.

Ngoài những khó khăn ở trên, xem xét dưới góc độ phát triển bền vững, sáng tạo, bao trùm, lĩnh vực kinh doanh quốc tế của Việt Nam còn nhiều hạn chế, thể hiện trên một số khía cạnh sau:

Thứ nhất, việc ban hành các chính sách, pháp luật vừa thiếu, vừa chưa đồng bộ. Việc tổ chức thực hiện các chủ trương, nghị quyết của Đảng, pháp luật của Nhà nước về kinh doanh quốc tế chưa nghiêm, chưa mạnh mẽ, quyết liệt. Trình độ năng lực điều hành, quản lý kinh tế, nhất là của các doanh nghiệp trong nước còn yếu kém.

Thứ hai, chiến lược kinh doanh quốc tế chưa toàn diện, chưa cụ thể, dẫn đến chưa tận dụng được hết lợi ích của kinh doanh quốc tế trong việc làm tăng nguồn lực cho phát triển kinh tế, thực hiện mục tiêu công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Do chưa xây dựng được một chiến lược kinh doanh quốc tế với lộ trình cụ thể, phù hợp với điều kiện chung của đất nước, nên định hướng phát triển bền vững, sáng tạo, bao trùm trong quá trình kinh doanh quốc tế tại một số khâu, giai đoạn còn chưa được triển khai đồng bộ, đầy đủ. Trong một số trường hợp, hoạt động kinh doanh quốc tế còn bị động, chưa có cơ sở khoa học, thực tiễn phù hợp với thực trạng phát triển đất nước, chưa phát huy được đầy đủ các hiệu quả và lợi ích mà hoạt động này mang lại.

Thứ ba, những hạn chế nội tại của nền kinh tế là một nhân tố tác động tiêu cực đến việc làm tăng nguồn lực cho phát triển: Cân đối vĩ mô và các cân đối lớn của nền kinh tế chưa vững chắc, bội chi ngân sách khá cao, nợ công ở mức chạm ngưỡng, môi trường đầu tư kinh doanh và năng lực cạnh tranh chậm được cải thiện. Thủ tục hành chính còn nhiều vướng mắc, tình hình sản xuất, kinh doanh còn nhiều khó khăn, số lượng doanh nghiệp giải thể, ngừng hoạt động lớn. Năng lực tài chính, quản trị của phần lớn doanh nghiệp trong nước còn hạn chế.

Thứ tư, kinh doanh quốc tế đòi hỏi phải có sự phối hợp thường xuyên giữa các bộ, ban, ngành, giữa các cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp, cộng đồng, sự phối hợp, triển khai đồng bộ từ cấp Trung ương đến địa phương. Tuy nhiên thời gian qua, một bộ phận đầu mối về kinh doanh quốc tế tại một số bộ, ban, ngành và địa phương vẫn chưa chú trọng đến khâu phối hợp và tham vấn với các chương trình hành động. Chính vì vậy, việc triển khai công tác hội nhập đã không đạt được kết quả như mong muốn. Bên cạnh đó, khi xây dựng các kế hoạch, đề án, chương trình hành động về kinh doanh quốc tế, đa số các

đầu mối về kinh doanh quốc tế tại các bộ, ban, ngành, địa phương lại chưa có kế hoạch, đề án, chương trình này. Do không có quy định về cơ chế giám sát, theo dõi, đánh giá, nên rất khó để tổng hợp đầy đủ, kịp thời cũng như đánh giá kết quả của việc triển khai một cách đồng bộ và toàn diện.

3. Giải pháp hoàn thiện để phát triển hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam

Hội nhập quốc tế với trọng tâm là hội nhập kinh tế quốc tế đã và đang diễn ra ngày càng mạnh mẽ khắp mọi nơi trên thế giới, sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ đã làm cho thế giới ngày càng trở nên phẳng hơn, khoảng cách về không gian và thời gian giữa các quốc gia ngày càng thu hẹp. Điều này đã giúp cho các giao dịch giữa các chủ thể kinh tế ở các nước khác nhau diễn ra nhanh chóng và hiệu quả hơn, thị trường giữa các quốc gia ngày càng được quốc tế hóa. Với bối cảnh mới hiện nay, việc hoàn thiện các giải pháp để phát triển hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam hiện nay là điều rất cần thiết, do đó, nhóm tác giả xin đề xuất một số ý kiến như sau:

Một là, cần tiếp tục quán triệt và thể chế hóa kịp thời, đầy đủ những chủ trương, định hướng của Đảng. Ban hành kịp thời các văn bản quy định chi tiết, hướng dẫn thi hành pháp luật; kịp thời điều chỉnh, tháo gỡ hạn chế, bất cập trong cơ chế, chính sách, pháp luật. Đổi mới, nâng cao hiệu lực, hiệu quả công tác tuyên truyền, kiểm tra, giám sát thi hành pháp luật; phòng ngừa, giải quyết tốt, kịp thời các tranh chấp thương mại, đầu tư quốc tế, các kiến nghị, phản ánh, khiếu nại của nhà đầu tư. Xử lý kịp thời những vướng mắc, bất cập, tạo môi trường kinh doanh quốc tế thuận lợi, công khai, minh bạch và thông thoáng. Trong đó cần tiếp tục nâng cao nhận thức, thực hiện đầy đủ hơn về tinh thần thượng tôn Hiến pháp, pháp luật trong đời sống nhà nước và xã hội; nâng cao chất lượng, trách nhiệm của đội ngũ cán bộ, công chức nhà nước trong việc thi hành pháp luật và tổ chức thi hành pháp luật; thường xuyên kiểm tra, giám sát, theo dõi việc thi hành pháp luật, xử lý nghiêm minh mọi vi phạm pháp luật; củng cố các công cụ điều chỉnh quan hệ xã hội khác, kết hợp hài hòa với pháp luật trong duy trì, quản lý đời sống xã hội; đầu tư các nguồn lực thoả đáng cho hoạt động thi hành pháp luật, thực hành tiết kiệm, chống tham nhũng, lãng phí trong các hoạt động pháp luật; nâng cao vai trò lãnh đạo của Đảng, sự gương mẫu của đảng viên và các tổ chức đảng trong thi hành pháp luật. Hoàn thiện hệ thống pháp luật, nâng cao hiệu lực hiệu quả thi hành pháp luật, tạo môi trường kinh doanh an toàn, thực sự thông thoáng và thuận lợi là yếu tố cơ bản không thể thiếu để doanh nghiệp tập trung đầu tư kinh doanh,

góp phần đưa nền kinh tế quay trở lại quỹ đạo tăng trưởng cao và bền vững. Trên cơ sở đó, cần tiếp tục thể chế hóa, nội luật hóa các cam kết quốc tế, đặc biệt là đối với các FTA. Đồng thời, tận dụng các cơ hội của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, quá trình chuyển đổi số, thúc đẩy sự phát triển mạnh mẽ sản phẩm, hàng hóa Việt Nam có chất lượng, đáp ứng tiêu chuẩn quốc gia và vượt qua các hàng rào kỹ thuật trong thương mại. Điều quan trọng trong sửa đổi luật là cần chú ý đến việc tăng cường quản lý nhà nước trong lĩnh vực tiêu chuẩn đo lường chất lượng nhưng vẫn phải tạo động lực để doanh nghiệp đổi mới sáng tạo, phát triển bền vững.

Hai là, tình hình phức tạp của thế giới và khu vực đặt ra yêu cầu khẩn trương nâng cấp công tác phân tích, dự báo chiến lược và đánh giá rủi ro hệ thống, đáp ứng được việc xử lý những tình huống phức tạp phát sinh. Cần nhận diện sớm các động thái, xu hướng phát triển lớn của thế giới, từ đó có sự điều chỉnh đúng đắn trong chiến lược phát triển, tận dụng triệt để những cơ hội mới mở ra. Bối cảnh hiện nay là cơ hội để Việt Nam nhìn nhận lại tư duy phát triển; trong đó có nhận thức mới về công nghiệp hoá, hiện đại hoá, về mô hình tăng trưởng và phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa phù hợp với quy luật và xu thế chung, từ đó đẩy mạnh cải cách để vượt qua những cản trở đối với sự phát triển nhanh và bền vững. Việt Nam cần bắt nhịp với làn sóng FTA để có tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế phù hợp, song không để bị lệ thuộc và bị cuốn theo các trào lưu ngắn hạn, các xu hướng loại trừ và hình thành những liên kết khép kín trong làn sóng FTA. Việt Nam cần chủ động tham gia kiến tạo các cộng đồng khu vực mở, có quan hệ hài hòa với tất cả các nước lớn và các nền kinh tế phát triển trên thế giới; song Việt Nam cũng cần chủ động hơn khi tham gia các tiến trình hợp tác toàn cầu và khu vực theo cách của người đề xuất sáng kiến. Cần tổ chức định kỳ hàng quý các hội nghị nhằm xúc tiến thương mại với các thị trường ngoài nước nhằm hỗ trợ và đồng hành cùng các địa phương, các ngành kinh tế và doanh nghiệp giảm thiểu khó khăn, chủ động xây dựng chiến lược và thực hiện các biện pháp phát triển kinh doanh quốc tế phù hợp trong những điều kiện thị trường mới. Khi đó, sẽ là cơ hội cho các hiệp hội ngành hàng trao đổi về khó khăn, thuận lợi, đề xuất nhu cầu hỗ trợ và các sáng kiến liên quan đến việc thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại, xuất nhập khẩu với các thị trường nước ngoài. Trên cơ sở đó, các cơ quan có trách nhiệm cùng với các địa phương, hiệp hội, và doanh nghiệp sẽ cùng tìm ra những biện pháp xúc tiến thương mại hiệu quả. Đồng thời cơ quan có trách nhiệm trong vấn đề này phải luôn tích cực đồng hành cùng các địa phương và doanh nghiệp thực thực hiện quyết liệt các biện pháp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp khôi phục sản xuất, kinh doanh, trong đó có các hoạt động

kinh doanh với các thị trường nước ngoài, nhằm góp phần đạt mức cao nhất các mục tiêu của nền kinh tế đất nước.

Ba là, tiếp tục triển khai nhiều hơn nữa các hoạt động kết nối doanh nghiệp Việt Nam với đối tác tại thị trường nước ngoài; tăng cường hỗ trợ cho doanh nghiệp tham gia các hội chợ chuyên ngành tại thị trường nước ngoài,… Tăng cường hơn nữa sự hợp tác chặt chẽ hơn nữa từ phía các chủ thể kinh doanh Việt Nam tại nước ngoài trong việc cung cấp thông tin cập nhật về thị trường nước sở tại, các rào cản kỹ thuật, cảnh báo sớm nguy cơ bị áp đặt kiện chống bán phá giá, các chương trình ưu đãi về đầu tư, thương mại mà chính quyền sở tại có thể dành cho Việt Nam. Tiếp tục tăng cường trao đổi thông tin về nhu cầu xuất nhập khẩu của doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài. Các chủ thể kinh doanh tại thị trường nước ngoài cần phối hợp trong công tác quản lý nhà nước về tổ chức tham gia hội chợ triển lãm thương mại tại nước ngoài, hỗ trợ quảng bá các sự kiện xúc tiến thương mại tổ chức tại Việt Nam, các hội chợ chuyên ngành lớn, các chương trình quảng bá thương hiệu quốc gia, thương hiệu thực phẩm. Tham dự các hội nghị trực tuyến và phát biểu, chia sẻ thông tin; phối hợp mời các doanh nghiệp sở tại có nhu cầu hợp tác, kinh doanh với Việt Nam tham dự các hoạt động kết nối giao thương trên môi trường số.

Bốn là, hoạt động phổ biến tuyên truyền về các FTA được thực hiện bởi các cơ quan nhà nước trong thời gian tới cần đi vào chi tiết, với các nội dung được xây dựng theo hướng gắn sát thực tiễn, ngắn gọn, phù hợp với mối quan tâm của từng nhóm đối tượng doanh nghiệp cụ thể. Các chương trình, hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp cần tập trung vào các hoạt động thực chất nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, xúc tiến thương mại ở tầm quốc gia một cách hệ thống, nhất là ở các thị trường mới, cập nhật thông tin thị trường và kết nối cung - cầu. Các hoạt động này cũng cần được thiết kế theo các nhóm đối tượng riêng, với ưu tiên đặc biệt dành cho các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ. Đề cao vai trò của doanh nghiệp, xác định rõ doanh nghiệp là chủ thể, trung tâm trong các hoạt động kinh tế đối ngoại thông qua việc tập trung tháo gỡ khó khăn, vướng mắc cho doanh nghiệp, tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp trong quá trình thực hiện các cam kết hội nhập kinh tế quốc tế; tiếp tục đẩy mạnh cải cách, đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo thuận lợi cho hoạt động đầu tư, kinh doanh và xuất nhập khẩu hàng hóa; đặc biệt là định hướng, hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam đầu tư ra thị trường nước ngoài để tiếp cận công nghệ tiên tiến, tiếp thu kinh nghiệm quản lý và đưa lao động Việt Nam ra nước ngoài làm việc nhằm thay đổi tầm

nhìn và kỹ năng lao động[43]. Công tác nghiên cứu thị trường, tham mưu chính sách và nâng cao hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp trong nước xây dựng, điều chỉnh chiến lược, kế hoạch sản xuất, kinh doanh phù hợp, tận dụng các cơ hội từ các Hiệp định.

Năm là, cần có các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp hơn nữa về thông tin thương mại thông qua phát triển hệ thống thông tin thị trường, tổ chức các chương trình xúc tiến thương mại, tăng cường công tác phân tích, dự báo thị trường và nghiên cứu, ban hành các chính sách tạo thuận lợi cho doanh nghiệp, qua đó hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam tham gia trực tiếp, hiệu quả chuỗi cung ứng, chuỗi giá trị hàng hóa. Tăng cường công tác cảnh báo các quy định về rào cản và những vấn đề phát sinh đối với hàng hóa xuất khẩu. Các doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ về cam kết trong các FTA, nhất là FTA thế hệ mới; tìm hiểu kỹ về thị trường các nước thành viên FTA. Chủ động đối phó với các biện pháp phòng vệ thương mại, như: thường xuyên trao đổi thông tin với đối tác nhập khẩu; cập nhật thông tin cảnh báo sớm; tham gia tích cực vào quá trình điều tra, phối hợp tích cực với cơ quan điều tra. Từ đó, chủ động sử dụng biện pháp phòng vệ thương mại. Đồng thời, nâng cao năng lực cạnh tranh, thông qua áp dụng các tiêu chuẩn, kỹ thuật, tuân thủ quy định của thị trường đối tác; áp dụng công nghệ vào sản xuất, quản lý; xây dựng chiến lược, lựa chọn khách hàng, lựa chọn thị trường. Ngoài ra, liên kết và hợp tác trong kinh doanh để cùng mạnh, qua đó thu lợi ích trực tiếp hoặc gián tiếp từ quá trình này cũng là điều cần chú ý. Đồng thời, thay vì những nỗ lực đơn lẻ kém hiệu quả, doanh nghiệp cần tăng cường hợp tác (trong khuôn khổ Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI hay các hiệp hội doanh nghiệp) để vận động chính sách, cải thiện môi trường đầu tư, kinh doanh, qua đó phát huy sức sáng tạo và hội nhập quốc tế thành công.

Sáu là, các doanh nghiệp buộc phải am hiểu thị trường, hành vi tiêu dùng của khách hàng để đưa ra các sản phẩm, chiến lược quảng bá phù hợp. Ngoài ra, một số thương hiệu đồ ăn nhanh, đồ uống quốc tế khi kinh doanh tại nước ngoài chọn cách *"bản địa hóa"* sản phẩm của mình bằng việc thêm vào thực đơn các món ăn phù hợp với khẩu vị của khách hàng tại quốc gia đó. Doanh nghiệp cần chủ động trong việc cập nhật các yêu cầu về thủ tục thành lập, trách nhiệm pháp lý hoặc thông qua một bên thứ ba - các công ty dịch vụ doanh nghiệp chuyên cung cấp các giải pháp thành lập công ty tại nước ngoài. Cụ thể, các doanh nghiệp này hỗ trợ đối tác có nhu cầu kinh doanh quốc tế trong việc chuẩn bị giấy tờ,

[43] Phương Diệp. (2021). *Hội nghị Đối ngoại toàn quốc: Nâng cao tư duy đối ngoại trong phát triển kinh tế*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://www.vietnamplus.vn/hoi-nghi-doi-ngoai-nang-cao-tu-duy-doi-ngoai-trong-phat-trien/760755.vnp.

tư vấn kinh doanh,... Đồng thời, doanh nghiệp có thể tham khảo các dịch vụ tư vấn giải pháp để được làm việc với những chuyên gia đã có kinh nghiệm trên thị trường. Bằng cách làm việc với dịch vụ tư vấn, doanh nghiệp, sẽ có được hỗ trợ về tư vấn chiến lược, thuế, marketing,... phù hợp từng thị trường để hạn chế rủi ro khi kinh doanh nước ngoài.

Với môi trường chính trị an toàn và những thành tích đạt được trong cuộc chiến chống đại dịch COVID-19, Việt Nam được đánh giá là điểm thu hút đầu tư đáng tin cậy. Chính vì thế, Việt Nam cần tận dụng tốt cơ hội để đón đầu tham gia sâu hơn vào các chuỗi sản xuất phù hợp, cũng như Chính phủ cần có các chính sách thu hút đầu tư hợp lý song song với chống dịch. Bên cạnh đó, nền kinh tế toàn cầu siêu kết nối ngày nay, được đặc trưng bởi các liên kết thương mại sâu rộng, đã khiến thế giới dễ bị tổn thương hơn trước các cú sốc và cuộc tấn công từ thiên nhiên. Không một quốc gia nào được an toàn khi cộng đồng và các nước khác chưa an toàn, do đó, nếu không có sự phối hợp về mặt chính sách ở mức độ toàn cầu thì việc áp dụng các chính sách riêng cho từng quốc gia có thể sẽ kém tối ưu. Việt Nam cần đẩy mạnh hợp tác quốc tế và phối hợp chính sách để có thể hạn chế các tác động tiêu cực mà đại dịch mang đến. Đây có thể là đòn bẩy tích cực cho tăng trưởng thương mại và đầu tư, từ đó góp phần thúc đẩy phục hồi kinh tế toàn cầu hậu đại dịch.

Trong bối cảnh khó khăn của hoạt động xuất nhập khẩu với Nga và Ukraine, Chính phủ Việt Nam cần tăng cường đầu tư vào khoa học và công nghệ để hiện đại hóa và đồng bộ hóa công nghệ kỹ thuật số. Nguồn nhân lực để phục vụ trong lĩnh vực này cần được đầu tư và đào tạo bài bản, nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ, đồng thời có thể ứng biến với mọi tình huống xảy ra trong không gian mạng. Bên cạnh đó, đầu tư, cải thiện cơ sở hạ tầng, điều chỉnh chính sách và tạo thuận lợi để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài; tập trung phát triển kỹ năng công nghệ về quản lý từ xa, giáo dục và vận hành doanh nghiệp thông qua nền tảng số cũng là điều Việt Nam cần tập trung hơn trong thời gian tới. Về phía các doanh nghiệp, cần chú trọng ứng dụng các mô hình kinh doanh mới như mô hình kinh tế chia sẻ, mô hình kinh doanh liên kết,… cùng sự trợ giúp của công nghệ giúp doanh nghiệp tinh chỉnh kế hoạch kinh doanh và nắm bắt được khi nhu cầu thị trường biến động. Tóm lại, Chính phủ Việt Nam cần nỗ lực để phát huy lợi thế so sánh của mình để từ đó giảm thiểu những rủi ro và thách thức mà những biến động này mang lại, đồng thời tận dụng tốt những cơ hội từ các rủi ro.

Kết luận

Trước những thách thức cũng như cơ hội đang mở ra những chuyển biến tích cực cho hoạt động kinh doanh quốc tế. Việt Nam cần ưu tiên chú trọng phát triển hoạt động này làm động lực thúc đẩy phát triển kinh tế đất nước để hòa nhập với xu thế chung của thế giới. Chính vì vậy, để thích nghi với xu hướng thế giới phẳng và sự phát triển vũ bão của công nghệ đã đặt ra những yêu cầu thay đổi chính trong hoạt động kinh doanh quốc tế, trước hết là ứng dụng được triệt để các tiến bộ công nghệ để phát triển các mô hình kinh doanh mới phù hợp với những trật tự kinh tế mới và đồng thời luôn nâng cao tính kết nối và thích ứng trong môi trường quốc tế hết sức đa dạng như hiện nay và trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công Thương. (2021). *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2020.*
2. An, H. (2019). *Chủ động bước vào sân chơi hội nhập*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại:https://tapchitaichinh.vn/chu-dong-buoc-vao-san-choi-hoi-nhap.html.
3. Diệp, P. (2021). *Hội nghị Đối ngoại toàn quốc: Nâng cao tư duy đối ngoại trong phát triển kinh tế*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://www.vietnamplus.vn/hoi-nghi-doi-ngoai-nang-cao-tu-duy-doi-ngoai-trong-phat-trien/760755.vnp.
4. Hiền, V.V. (2019). *Đổi mới tư duy về hội nhập kinh tế quốc tế*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/quan-triet-va-thuc-hien-nghi-quyet-ai-hoi-xii-cua-ang/-/2018/54702/doi-moi-tu-duy-ve-hoi-nhap-kinh-te-quoc-te.aspx.
5. Hoàng, T. (2022). *Việt Nam xuất siêu 6 tỷ USD sang thị trường CPTPP*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://baodautu.vn/viet-nam-xuat-sieu-6-ty-usd-sang-thi-truong-cptpp-d175141.html.
6. Minh, T. (2022). *Doanh nghiệp đã nắm bắt cơ hội và tận dụng hiệu quả EVFTA sau 2 năm thực thi", Cổng thông tin điện tử Bộ Công thương*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/doanh-nghiep-da-nam-bat-co-hoi-va-tan-dung-hieu-qua-evfta-sau-2-nam-thuc-thi.html.
7. Phong, N.M. (2022). *Dấu ấn Việt Nam sau 15 năm gia nhập Tổ chức thương mại thế giới*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tapchinganhang.gov.vn/dau-an-viet-nam-sau-15-nam-gia-nhap-to-chuc-thuong-mai-the-gioi.htm.

8. Thảo, H.H. (2018). *Thực trạng hoạt động tham gia kinh doanh quốc tế của công ty vinamilk*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-hoat-dong-tham-gia-kinh-doanh-quoc-te-cua-cong-ty-vinamilk-28859.htm.

9. Thảo, H. (2022). *4 rủi ro thường gặp khi kinh doanh tại nước ngoài*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://vnexpress.net/4-rui-ro-thuong-gap-khi-kinh-doanh-tai-nuoc-ngoai-4507576.html.

10. Tiến, N.V. (2021). *Kinh doanh quốc tế - Chuyên ngành phát triển bền vững*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tapchinganhang.gov.vn/kinh-doanh-quoc-te-chuyen-nganh-phat-trien-ben-vung.htm.

11. Trung tâm WTO và hội nhập Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2023). *Tổng hợp các FTA của Việt Nam tính đến tháng 05/2023*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://trungtamwto.vn/thong-ke/12065-tong-hop-cac-fta-cua-viet-nam-tinh-den-thang-112018.

12. Trung tâm WTO và Hội nhập Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam. (2022). *Xuất khẩu của Việt Nam sang các thị trường CPTPP tăng trưởng dương*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://trungtamwto.vn/chuyen-de/20302-xuat-khau-cua-viet-nam-sang-cac-thi-truong-cptpp-tang-truong-duong.

13. Ủy ban nhân dân tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu. (n.d). *Tuyên truyền về TPP cho các công đoàn cơ sở*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://baria-vungtau.gov.vn/sphere/baria/vungtau/page/print.cpx?uuid=5b9094545256891b87b81ef3.

KINH DOANH QUỐC TẾ TẠI VIỆT NAM – THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ

Ths. Trần Linh Huân

Lê Thị Châu Giang

Khoa Luật Thương Mại, Trường Đại Học Luật Tp.Hcm

Tóm tắt

Kinh doanh quốc tế là xu thế tất yếu của thời đại, đóng vai trò quan trọng trong công cuộc mở cửa đổi mới, phát triển kinh tế đất nước, phá bỏ sự biệt lập, mở đường cho sự phát triển bền vững, lâu dài cho quốc gia, các nước trong khu vực và toàn cầu, đồng thời góp phần thúc đẩy tình hữu nghị hợp tác giữa Việt Nam và các quốc gia trên thế giới. Nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh này, việc tham gia các tổ chức thương mại, ký kết các điều ước quốc tế đã giúp Việt Nam đạt được nhiều thành tựu kinh tế ấn tượng và mục tiêu trở thành một quốc gia phát triển trong tương lai. Xuất phát từ mục tiêu đó, bài viết tập trung làm rõ tầm quan trọng và đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh quốc tế của Việt Nam, đồng thời đưa ra một số kiến nghị góp phần thúc đẩy hoạt động kinh doanh quốc tế phát triển.

Từ khóa: *Kinh doanh quốc tế, thực trạng, giải pháp, nâng cao hiệu quả.*

Đặt vấn đề

Kinh doanh quốc tế - xu hướng tất yếu làm thay đổi toàn bộ cục diện thế giới hiện nay đang phát triển rất mạnh mẽ, ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình toàn cầu hóa và tiến trình hội nhập quốc tế của các quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, kinh doanh quốc tế được Đảng và Nhà nước quan tâm, đề cập đến trong các chủ trương của Đảng và được xác định là mục tiêu hàng đầu để phát triển kinh tế quốc gia, nâng cao vị thế của Việt Nam trên toàn cầu. Về mặt bản chất, kinh doanh quốc tế là một hình thức phát triển giúp quốc gia thực hiện tiến trình hội nhập quốc tế. Hiện nay, dưới sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, khoa học và công nghệ, quá trình kinh doanh quốc tế diễn ra thuận tiện và dễ dàng hơn, linh động hơn để thích nghi với sự biến động không ngừng của bối cảnh mới. Với hoạt động kinh doanh quốc tế, nền kinh tế quốc dân sẽ phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ, quan hệ ngoại giao giữa các quốc gia được cải thiện bằng cách quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau qua việc tạo điều kiện để cùng nhau hợp tác, đa dạng thị trường kinh doanh, thu hút

nhân tài, ... Đây là một hoạt động kinh doanh, một hình thức ngoại giao quan trọng đối với sự phát triển của quốc gia. Con người muốn phát triển thì phải gắn bó với xã hội, cũng như vậy, một quốc gia muốn phát triển thì phải liên kết với các quốc gia khác. Chính vì thế, để thực hiện tốt hoạt động kinh doanh quốc tế, chúng ta cần phải nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động này, từ đó nắm bắt các cơ hội kịp thời, tìm ra những khó khăn, thử thách đang gặp phải nhằm đề ra các chiến lược cụ thể để phát triển, khắc phục những bất cập. Có như thế, đất nước mới phát triển mạnh mẽ, phồn vinh, đồng thời góp phần thúc đẩy thế giới tiến nhanh đến con đường văn minh, thịnh vượng.

1. Tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam

Kinh doanh (business) như chúng ta vẫn thường hiểu là việc thực hiện các hoạt động sản xuất, mua bán hàng hóa, dịch vụ của các cá nhân, tổ chức nhằm mục đích sinh lợi. Theo khoản 21 Điều 4 Luật Doanh nghiệp năm 2020, kinh doanh là việc thực hiện liên tục một, một số hoặc tất cả công đoạn của quá trình từ đầu tư, sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc cung ứng dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích tìm kiếm lợi nhuận. Qua định nghĩa này, có thể hiểu nôm na kinh doanh là việc thực hiện hoạt động đầu tư sản xuất nhằm tìm kiếm lợi nhuận từ hoạt động này. Từ định nghĩa "kinh doanh", chúng ta có thể định nghĩa "kinh doanh quốc tế" như sau: Kinh doanh quốc tế (International business) là toàn bộ các hoạt động giao dịch, kinh doanh được thực hiện giữa các quốc gia[44], cụ thể hơn, đây là việc ra các quyết định đầu tư trong sản xuất hoặc trao đổi, mua bán, cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên phạm vi vượt qua biên giới của một quốc gia trên thị trường khu vực và thị trường toàn cầu. Kinh doanh quốc tế tập trung vào các lĩnh vực liên quan đến hoạt động kinh doanh trong môi trường quốc tế như: vận tải quốc tế, xuất nhập khẩu, đầu tư quốc tế, hàng hải quốc tế, chuỗi cung ứng quốc tế, ... Khác với các hoạt động kinh doanh trong nước, hoạt động kinh doanh quốc tế diễn ra trên phạm vi quốc tế, hợp tác giữa hai hay nhiều quốc gia với nhau. Đây là hoạt động kinh doanh mang nhiều rủi ro và trở ngại, chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố tác động và các biến cố có tính môi trường quốc tế như là hệ thống pháp luật của các nước, sự biến động vô chừng của nền kinh tế vĩ mô, sự khác biệt văn hóa-chính trị-xã hội, ... Trong một số trường hợp, hoạt động này được thực hiện bởi các mục tiêu phi tài chính như gắn kết mối quan hệ giữa các quốc gia với nhau, tạo nền tảng để hợp tác lâu dài, giúp đỡ nhau trong các lĩnh vực khác, ... Kinh doanh quốc tế là hoạt động kinh

[44] T.D.V, T. Hiệp (2021). *Phát triển nhân lực ngành Kinh doanh quốc tế trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tuoitre.vn/phat-trien-nhan-luc-nganh-kinh-doanh-quoc-te-trong-boi-canh-hoi-nhap-khu-vuc-va-quoc-te-20210806210119797.htm.

doanh không hề dễ dàng, trong một môi trường đầy biến động, doanh nghiệp phải thích ứng, nhanh nhạy tìm ra những hình thức kinh doanh mới để đáp ứng sự thay đổi của thị trường kinh doanh quốc tế, từ đó mới tạo lập được thương hiệu của riêng mình, có lợi thế để cạnh tranh so với các đối thủ khác. Pháp luật Việt Nam quy định chặt chẽ để đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp cho các chủ thể kinh doanh quốc tế, đảm bảo sự phát triển ổn định của thị trường kinh doanh trong các văn bản quy phạm pháp luật như: Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Doanh nghiệp, Luật Trọng tài thương mại, ... Bên cạnh đó, nhằm cải thiện quan hệ quốc tế trong hợp tác chính sách quốc gia, tăng cường thương mại và đầu tư quốc tế, đảm bảo lợi ích của đôi bên trong quan hệ kinh tế thương mại, Việt Nam đã kí kết các điều ước quốc tế cùng với các quốc gia trên thế giới, tiêu biểu là: Công ước Viên 1961 về quan hệ ngoại giao, Công ước Viên 1963 về quan hệ lãnh sự, Công ước Viên năm 1980 về hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế, Hiệp định chung về thuế quan và thương mại (Hiệp định GATT), Hiệp định WTO về cấp phép nhập khẩu, Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu (EU) – EVFTA, Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), ...

Kinh doanh quốc tế đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế quốc gia, là cốt lõi trong tiến trình hội nhập quốc tế của Việt Nam, có thể thấy, tầm quan trọng của hoạt động này thể hiện như sau:

Thứ nhất, đối với quốc gia, thực hiện hoạt động kinh doanh hợp tác quốc tế thể hiện trách nhiệm, nghĩa vụ và thiện chí của quốc gia đối với sự phát triển của toàn cầu về kinh tế, văn hóa, xã hội. Quốc gia có thể hưởng lợi từ hoạt động kinh doanh quốc tế bằng việc đứng ra ký kết các hiệp định thương mại, tạo dựng mối quan hệ tốt đẹp với các nước trên thế giới, tạo điều kiện để việc kinh doanh của các doanh nghiệp diễn ra thuận lợi hơn. Từ đó, tận dụng uy tín thương hiệu để nâng cao vai trò của quốc gia trong những lĩnh vực khác, gia tăng vị thế quốc gia trong khu vực và toàn cầu.

Thứ hai, đối với doanh nghiệp, đây là cơ hội để các doanh nghiệp kiếm được nhiều lợi nhuận và tạo ra thương hiệu quốc tế. Với hoạt động kinh doanh quốc tế, doanh nghiệp sẽ mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường, đa dạng hóa các hoạt động kinh doanh và mặt hàng xuất nhập khẩu, từ đó theo kịp sự cạnh tranh của các doanh nghiệp trong và ngoài nước, thu hút nhân tài về Việt Nam. Ngoài ra, hoạt động này còn giải quyết được vấn đề thất nghiệp khi địa phương không còn đủ sức chứa. Đồng thời, việc thực hiện hoạt động kinh doanh quốc tế cũng thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc gia.

Thứ ba, đối với xã hội, đây là điều kiện thuận lợi để quảng bá hình ảnh cảnh đẹp, văn hóa và con người Việt Nam. Với lợi thế cảnh quan thiên nhiên đẹp đẽ, con người Việt Nam hài hòa, mến khách và bản sắc văn hóa dân tộc độc đáo, kinh doanh quốc tế sẽ thu hút đầu tư nước ngoài về các lĩnh vực du lịch, bất động sản phục vụ du lịch, ... Đồng thời, các nền văn hóa nước ngoài sẽ được du nhập, góp phần làm phong phú, đa dạng, phát triển văn hóa Việt Nam.

2. Thực trạng hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam hiện nay

Sau hơn 37 năm đổi mới về kinh tế (1986-2023), Việt Nam từ một nước đói nghèo vươn lên trở thành nước phát triển kinh tế mức ngưỡng ổn định và hội nhập ngày càng sâu rộng với kinh tế thế giới. Tính đến thời điểm hiện tại, Việt Nam đã đạt được một số thành tựu ấn tượng, đóng góp quan trọng vào công cuộc đổi mới và phát triển đất nước. Trong thời kỳ 2011-2020, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa tăng 2,7 lần, từ 203,6 tỷ USD năm 2011 tăng lên 545,3 tỷ USD năm 2020, tăng trưởng kim ngạch xuất khẩu hàng hóa bình quân đạt 14,6%/năm; về quy mô xuất khẩu, nếu như năm 2011, Việt Nam ở vị trí thứ 41 thì đến năm 2015 đã vươn lên vị trí thứ 32 và đến năm 2020 ở vị trí thứ 22; về quy mô nhập khẩu, năm 2020, Việt Nam đã vươn lên vị trí 19 thế giới so với vị trí 33 của năm 2011[45]. Cơ cấu xuất khẩu chuyển dịch tích cực và diện mặt hàng xuất khẩu ngày càng đa dạng, duy trì tăng trưởng tại các thị trường truyền thống và mở rộng sang các thị trường mới.[46] Ngoài ra, lĩnh vực đầu tư cũng phát triển rất mạnh mẽ, nhà đầu tư nước ngoài liên tục rót vốn vào Việt Nam, đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam liên tục tăng, từ 11,57 tỷ USD vào tháng 7 lên 12,8 tỷ USD vào tháng 8/2022[47]. Có thể thấy, việc thực hiện hoạt động kinh doanh quốc tế đạt được nhiều thành tựu đáng kể nhờ nắm bắt kịp thời các cơ hội, điều kiện thuận lợi, cụ thể:

Thứ nhất, kinh doanh quốc tế là vấn đề được Đảng và Nhà nước quan tâm và tạo điều kiện. Nhận thức được tính cần thiết và tất yếu của hội nhập kinh tế quốc tế, trong các văn kiện của Đảng ở từng thời kỳ, phát triển kinh tế quốc tế luôn là mục tiêu hàng đầu mà chúng ta hướng tới, chủ trương của Đảng về vấn đề này không ngừng hoàn thiện và triển khai tích cực, phù hợp với tình hình cụ thể của đất nước. Đảng chỉ đạo cho Chính phủ, các

[45] Bộ Công thương. (2022). *Chiến lược xuất nhập khẩu đến năm 2030 được ban hành với nhiều điểm nhấn quan trọng*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/chien-luoc-nhap-khau-den-nam-2030-duoc-ban-hanh-voi-nhieu-diem-nhan-quan-trong.html.

[46] Bộ Công Thương. (2023). *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2022*. Hà Nội: Nxb Hồng Đức, tr.12.

[47] Khánh Vy. (2023). *Nhà đầu tư nước ngoài liên tục rót vốn vào Việt Nam*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://vneconomy.vn/nha-dau-tu-nuoc-ngoai-tiep-tuc-rot-von-vao-viet-nam.htm.

Bộ, Ban ngành, các doanh nghiệp, tổ chức phối hợp cùng nhau đề ra các chiến lược lâu dài, phù hợp với nhu cầu thực tiễn và đáp ứng với sự biến chuyển không ngừng của tình hình mới, đồng thời, Đảng và Nhà nước cũng tạo điều kiện thuận lợi nhất để hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh của mình thông qua các chính sách và pháp luật.

Thứ hai, xu thế hòa bình và hợp tác trong quan hệ quốc tế là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp mở rộng thị trường kinh doanh ở nước ngoài. Hiện nay, xu thế phát triển thế giới đa cực, đa trung tâm ngày càng định hình rõ nét, xu hướng phát triển của kinh tế thế giới đang có dấu hiệu chuyển dần sang các nước đang phát triển[48], các quốc gia trên thế giới sẵn sàng mở cửa để tiếp đón nhiều cơ hội kinh doanh, Việt Nam có thể tận dụng xu hướng này để đẩy mạnh tăng trưởng quốc gia, tăng cường hợp tác quốc tế về lĩnh vực kinh tế. Đặc biệt, Việt Nam hiện đang là thành viên của nhiều tổ chức, ký kết các điều ước quốc tế về hợp tác song phương, đa phương cũng là một điều kiện thuận lợi cho Việt Nam. Sự tham gia vào các cơ chế này giúp tiếng nói của Việt Nam có trọng lượng hơn, vai trò của chúng ta được nâng cao, lợi ích quốc gia được đảm bảo tốt hơn, đặc biệt khi lợi ích đó gắn với lợi ích của khu vực[49].

Thứ ba, làn sóng toàn cầu hóa và sự phát triển của khoa học và công nghệ cũng tác động đến hoạt động kinh doanh quốc tế. Hiện nay, với xu thế toàn cầu hóa ngày càng phát triển mạnh mẽ, mỗi chúng ta ai cũng trở thành công dân toàn cầu mà không cần phải di chuyển, hoạt động kinh doanh quốc tế có thể diễn ra ở mọi lúc mọi nơi, không bị giới hạn không gian hay gặp trắc trở về địa lý. Với toàn cầu hóa, các doanh nghiệp sẽ có cơ hội tốt trong việc thâm nhập và mở rộng thị trường kinh doanh, có thể tiếp cận và sử dụng các nguồn lực một cách tối ưu, góp phần giảm chi phí và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Bên cạnh những cơ hội, quá trình kinh doanh quốc tế của Việt Nam cũng gặp những khó khăn, thách thức cần phải đề ra biện pháp giải quyết và thay đổi để thích ứng tốt hơn, cụ thể như sau:

---

[48] Hội đồng lý luận Trung ương. (2018). *Những thuận lợi, khó khăn và những vấn đề đặt ra trong xử lý mối quan hệ giữa độc lập, tự chủ và chủ động tích cực hội nhập quốc tế đối với nước ta trong thời gian tới*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://hdll.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi/nhung-thuan-loi-kho-khan-va-nhung-van-de-dat-ra-trong-xu-ly-moi-quan-he-giua-doc-lap-tu-chu-va-chu-dong-tich-cuc-hoi-nhap-quoc-te-doi-voi-nuoc-ta-trong-thoi-gian-toi.html.

[49] Hội đồng lý luận Trung ương. (2018). *Những thuận lợi, khó khăn và những vấn đề đặt ra trong xử lý mối quan hệ giữa độc lập, tự chủ và chủ động tích cực hội nhập quốc tế đối với nước ta trong thời gian tới*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://hdll.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi/nhung-thuan-loi-kho-khan-va-nhung-van-de-dat-ra-trong-xu-ly-moi-quan-he-giua-doc-lap-tu-chu-va-chu-dong-tich-cuc-hoi-nhap-quoc-te-doi-voi-nuoc-ta-trong-thoi-gian-toi.html.

Thứ nhất, các doanh nghiệp gặp trở ngại về môi trường kinh doanh quốc tế. Với xu thế toàn cầu hóa hiện nay, các công ty nội địa luôn phải cạnh tranh với sản phẩm nhập khẩu từ nước ngoài hay sản phẩm của các công ty nước ngoài có cơ sở kinh doanh tại quốc gia họ, chính vì thế mà không có doanh nghiệp nào không bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thuộc môi trường kinh doanh. Nhìn chung, doanh nghiệp sẽ chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố như vị trí địa lý, chính trị, văn hóa xã hội, kinh tế, ... Mỗi quốc gia có một hệ thống chính trị khác nhau, môi trường chính trị ổn định sẽ là điều kiện thuận lợi để thúc đẩy các hoạt động kinh doanh quốc tế, ngược lại, khi môi trường chính trị khổng lành mạnh sẽ dẫn đến nhiều rủi ro và bất lợi trong việc vận hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Khi mở rộng thị trường kinh doanh ra nước ngoài, các doanh nghiệp sẽ chú trọng đến vị trí địa lý của quốc gia, khu vực đó, xem xét vị trí đó có phù hợp để xây dựng cơ sở hay không, có thuận lợi để giao thương với các quốc gia lân cận hay không, khả năng tạo ra lợi nhuận như thế nào. Các doanh nghiệp cũng nghiên cứu kĩ càng về nền kinh tế của quốc gia đang được vận hành theo cơ chế nào, tốc độ tăng trưởng kinh tế ra sao, sự biến động của lãi suất, tỷ giá cũng là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến sự phát triển của hoạt động kinh doanh quốc tế. Bên cạnh yếu tố kinh tế, yếu tố xã hội cũng ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh, đây là yếu tố hình thành tâm lí và thị hiếu của người tiêu dùng. Dựa vào mật độ dân số, nghề nghiệp, tâm lý dân tộc, ngôn ngữ, tôn giáo, bản sắc văn hóa của quốc gia và khu vực, doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình hình thức kinh doanh, thái độ ứng xử phù hợp, thuận lợi cho việc thúc đẩy hoạt động kinh doanh của mình. Ngoài ra, các sự kiện xã hội như dịch bệnh Covid, hay xung đột giữa Nga – Ukraine cũng tác động đến thị trường hàng hóa toàn cầu, chuỗi cung ứng, lưu thông hàng hóa, từ đó ảnh hưởng đến sự phát triển ổn định của doanh nghiệp. Chính vì thế, việc tìm hiểu về môi trường kinh doanh trước khi mở rộng hoạt động kinh doanh ra nước ngoài là điều cần thiết.

Thứ hai, pháp luật của nước sở tại. Hoạt động kinh doanh quốc tế được thực hiện trong khuôn khổ pháp lý, chịu sự điều chỉnh của pháp luật quốc gia và quốc tế. Theo tác giả, đây là yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự phát triển của hoạt động kinh doanh này. Ở mỗi quốc gia, hệ thống pháp luật được xây dựng trên nền tảng của một chế độ chính trị và được hoàn thiện theo thời gian, phù hợp với sự thay đổi và phát triển về mặt xã hội, chính trị, kinh tế và công nghệ của mỗi quốc gia cũng như để phù hợp với luật pháp quốc tế. Một hệ thống pháp luật chặt chẽ, minh bạch sẽ giúp cho các hoạt động kinh doanh diễn ra theo nguyên tắc, trật tự, an toàn, lành mạnh, đảm bảo cho việc kinh doanh mang lại lợi ích đối đa. Bên cạnh mang lại tác động tích cực, yếu tố pháp luật cũng đem đến cho doanh

nghiệp những khó khăn nhất định khi có sự mâu thuẫn các quy định của pháp luật của các quốc gia, tư tưởng quan điểm khác biệt dẫn đến các quy định về hợp đồng, thuế, quyền sở hữu trí tuệ cũng khác nhau, gây trở ngại cho việc phát triển. Một số văn bản pháp luật chưa đảm bảo tính đầy đủ, thống nhất, chưa minh bạch cũng là một rào cản cho doanh nghiệp khi thực hiện hoạt động kinh doanh của mình.

Thứ ba, áp lực cạnh tranh của doanh nghiệp và sự thiếu nhân lực trong hoạt động kinh doanh quốc tế. Hiện nay, toàn cầu hóa đang phát triển vô cùng mạnh mẽ, rất nhiều doanh nghiệp mở rộng thị trường kinh doanh ở nước ngoài, chính vì thế nên áp lực cạnh tranh của doanh nghiệp là vô cùng lớn. Muốn tồn tại, doanh nghiệp phải liên tục thay đổi để thích ứng được sự biến chuyển không ngừng của nền kinh tế. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải có một nguồn nhân lực chất lượng cao, sở hữu kiến thức và hiểu biết sâu rộng, sáng tạo trong môi trường làm việc đa văn hóa để có thể kịp thời nắm bắt thị trường, đề xuất các sách lược, chiến lược kịp thời giải quyết khó khăn, thúc đẩy hoạt động kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp phát triển. Theo khảo sát, nhân sự ngành kinh doanh quốc tế tại Việt Nam hiện nay chỉ mới đáp ứng hơn 50% nhu cầu của doanh nghiệp[50], do đó, sự thiếu hụt nhân lực là một thách thức lớn đối với doanh nghiệp trong công cuộc phát triển của mình.

Như vậy, hoạt động kinh doanh quốc tế là hoạt động không hề dễ dàng. Nhìn vào những thành tựu mà Việt Nam đạt được trong hơn 3 thập kỷ qua, chúng ta thấy được sự nỗ lực, cố gắng của cả hệ thống chính trị và toàn thể nhân dân trong công cuộc phát triển đất nước. Chính vì thế, ngày nay, mỗi cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp cần phải ý thức được tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh quốc tế, phát huy điểm mạnh, khắc phục điểm yếu, kịp đời nắm lấy cơ hội và nhận diện được những khó khăn, bất cập còn tồn tại để duy trì thành tựu của Việt Nam, tăng trưởng kinh tế, đưa Việt Nam trở thành nước phát triển mạnh trong tương lai.

3. Một số kiến nghị hoàn thiện

Kinh doanh quốc tế là yếu tố cốt lõi trong tiến trình hội nhập quốc tế của Việt Nam, đưa kinh tế Việt Nam trở thành một bộ phận quan trọng trong nền kinh tế thế giới. Thế giới của chúng ta luôn trong trạng thái không ngừng vận động, vừa tuân theo các quy luật và

[50] T.D.V, T. Hiệp. (2021). *Phát triển nhân lực ngành Kinh doanh quốc tế trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tuoitre.vn/phat-trien-nhan-luc-nganh-kinh-doanh-quoc-te-trong-boi-canh-hoi-nhap-khu-vuc-va-quoc-te-20210806210119797.htm.

xu thế khách quan, vừa chịu sự tương tác phức tạp giữa các thành tố cấu thành hệ thống, mà trước hết là giữa các nước, giữa các nền kinh tế và giữa các nền văn hóa[51]. Điều này làm cho sự vận động của thế giới trở nên phức tạp, nền kinh tế thế giới vì thế cũng trở nên biến hóa khó lường, do vậy, nhận thức đúng về thực tiễn là căn cứ quan trọng để các doanh nghiệp hoạch định kế hoạch và triển khai quá trình kinh doanh quốc tế của mình. Nhằm góp phần thúc đẩy sự phát triển của hoạt động kinh doanh quốc tế, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp sau:

Một là, Nhà nước cần phải hoàn thiện hệ thống pháp luật, tạo nên một môi trường kinh doanh thông thoáng, an toàn, minh bạch. Hiện nay, một số văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam có quy định chưa phù hợp, nội dung pháp luật bị trùng lặp, chồng lấn lẫn nhau, gây khó khăn cho việc áp dụng pháp luật của các chủ thể, hơn thế nữa, quyền lợi của các đối tượng là người nước ngoài chưa được cởi mở, vẫn còn rất chặt chẽ dẫn đến việc người nước ngoài "ngại" đầu tư vào Việt Nam. Do đó, cần thiết phải tiến hành rà soát toàn bộ văn bản quy phạm pháp luật, sửa đổi, bổ sung, thống nhất pháp luật để tạo nên một hành lang pháp lý vững chắc. Luật được ban hành phải rõ ràng, cụ thể, phù hợp với các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã ký kết, giải quyết tình trạng xung đột pháp luật trong tư pháp quốc tế để tạo điều kiện thuận lợi cho việc giao thương, ký kết các hợp đồng nước ngoài, không những thế, ngoài việc hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh, luật phải nghiêm ngặt để sàng lọc, rà soát các tội phạm thương mại xuyên quốc gia qua các hoạt động kinh doanh quốc tế như rửa tiền, khủng bố, ... Đồng thời, Nhà nước cần tiếp tục ban hành các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp trong nước và nước ngoài nhằm thúc đẩy các hoạt động đầu tư vào Việt Nam. Khi có một hệ thống pháp luật hoàn chỉnh và vững chắc, hoạt động kinh doanh quốc tế sẽ phát triển rất mạnh mẽ và đầy triển vọng.

Hai là, vai trò của Nhà nước trong hoạt động ngoại giao tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp mở rộng thị trường sang nước ngoài, bảo đảm hài hòa giữa lợi ích của quốc gia và doanh nghiệp. Theo đó, Nhà nước cần tăng cường ngoại giao kinh tế, chủ động tham gia tích cực vào các tổ chức thương mại và ký kết các điều ước quốc tế có lợi cho Việt Nam, để bạn bè quốc tế thấy được thiện chí của Việt Nam trong việc phát triển kinh tế quốc gia và kinh tế thế giới. Đồng thời, chúng ta cần hỗ trợ, giúp đỡ và tạo điều kiện cho

[51] Đảng bộ tỉnh Tuyên Quang. (2022). *Hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, linh hoạt, hiệu quả theo tinh thần Đại hội XIII của Đảng*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://tuyenquang.dcs.vn/DetailView/115775/37/Hoi-nhap-quoc-te-toan-dien-sau-rong-linh-hoat-hieu-qua-theo-tinh-than-Dai-hoi-XIII-cua-Dang.html.

các doanh nghiệp nước ngoài khi họ tiến hành đầu tư vào Việt Nam dựa trên nguyên tắc có đi có lại trong quan hệ quốc tế.

Ba là, đẩy mạnh hoạt động đầu tư, xây dựng trong nước. Nhằm thu hút nhiều nhà đầu tư nước ngoài hơn, bản thân Việt Nam cũng cần phải thay đổi để các nhà đầu tư thấy được tiềm năng phát triển lâu dài của đất nước. Theo đó, chúng ta nên cải cách và áp dụng chuyển đổi số vào mọi mặt trong cuộc sống, đẩy nhanh các dự án thành phố thông minh, đầu tư mở rộng các khu chế xuất, khu công nghiệp, công nghệ cao, đồng thời phát huy thế mạnh vùng miền, bản sắc văn hóa dân tộc, ... Đây vừa là cơ hội, vừa là thách thức lớn đòi hỏi chúng ta cần phải nắm bắt, đồng thời đề ra những giải pháp khắc phục những khó khăn còn tồn tại để chúng trở thành những điều kiện thuận lợi cho Việt Nam trong quá trình đẩy mạnh hoạt động kinh doanh quốc tế.

Bốn là, giải quyết tình trạng thiếu hụt nguồn nhân lực. Hiện nay, nguồn nhân lực của Việt Nam đang ngày càng tăng cao cùng với sự gia tăng dân số, tuy nhiên chất lượng nguồn nhân lực ở Việt Nam đang ở mức thấp trong bậc thang quốc tế, không đủ lao động có chuyên môn, tay nghề cao, đặc biệt là thiếu nhân lực trầm trọng trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế. Do đó, chúng ta cần phải đẩy mạnh chính sách đào tạo và phát triển về kiến thức, kỹ năng, chuyên môn cho người lao động, đặc biệt là thế hệ trẻ. Đồng thời cần đề ra chính sách, đãi ngộ hợp lý để thu hút nhân tài về Việt Nam, khắc phục tình trạng chảy máu chất xám, tạo môi trường làm việc lành mạnh, sáng tạo, nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh quốc tế.

Cuối cùng, thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo, tọa đàm, tập huấn chuyên sâu, ... cho các cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp để cập nhật kiến thức về kinh doanh quốc tế, phân tích thực trạng, xu thế phát triển của kinh doanh nói riêng và kinh tế thế giới nói chung. Đồng thời, đề cao nhận thức của các cá nhân, tổ chức về hội nhập kinh tế quốc tế trong sự phát triển chung của quốc gia và nhân loại. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cần chia sẻ phương pháp, kinh nghiệm với nhau để nâng cao hiệu quả và hạn chế thấp nhất những rủi ro, tổn thất xảy ra khi tiến hành đầu tư mở rộng thị trường ra nước ngoài.

Kết luận

Với những thành tựu đạt được trong hơn 3 thập kỷ qua, Việt Nam đã có một vị thế nhất định trên trường quốc tế. Chính vì vậy, thế hệ ngày nay cần phải tiếp nối và phát huy

thành tích đã có, tận dụng những lợi thế mà thế hệ trước đã gây dựng, từ đó tạo nên các giá trị mới bền vững, lâu dài. Trong quá trình hội nhập quốc tế, chúng ta luôn luôn có nhiều cơ hội và nhiều thách thức, việc nhận thức được tầm quan trọng của hoạt động kinh doanh quốc tế là một trong những yếu tố nền tảng giúp chúng ta hoạch định kế hoạch hợp lý, đề ra chiến lược phát triển toàn diện, nắm bắt cơ hội phát triển và đồng thời khắc phục được những khó khăn, bất cập. Kinh doanh quốc tế là một lĩnh vực rộng lớn, một quá trình dài và đòi hỏi chúng ta cần phát huy tình đoàn kết dân tộc, sự chung tay, góp sức của cả hệ thống chính trị và toàn thể nhân dân, có như vậy, chúng ta mới có thể đạt được mục tiêu đưa Việt Nam trở thành một đất nước phát triển trong tương lai, sánh vai với cường quốc lớn mạnh trên thế giới.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công thương. (2022). *Chiến lược xuất nhập khẩu đến năm 2030 được ban hành với nhiều điểm nhấn quan trọng*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://moit.gov.vn/tin-tuc/hoat-dong/chien-luoc-nhap-khau-den-nam-2030-duoc-ban-hanh-voi-nhieu-diem-nhan-quan-trong.html.
2. Bộ Công Thương. (2023). *Báo cáo Xuất nhập khẩu Việt Nam 2022*. Hà Nội: Nxb Hồng Đức.
3. Đảng bộ tỉnh Tuyên Quang. (2022). *Hội nhập quốc tế toàn diện, sâu rộng, linh hoạt, hiệu quả theo tinh thần Đại hội XIII của Đảng*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://tuyenquang.dcs.vn/DetailView/115775/37/Hoi-nhap-quoc-te-toan-dien-sau-rong-linh-hoat-hieu-qua-theo-tinh-than-Dai-hoi-XIII-cua-Dang.html.
4. Hiệp, T. (2021). *Phát triển nhân lực ngành Kinh doanh quốc tế trong bối cảnh hội nhập khu vực và quốc tế*. Truy cập ngày 20/05/2023 tại: https://tuoitre.vn/phat-trien-nhan-luc-nganh-kinh-doanh-quoc-te-trong-boi-canh-hoi-nhap-khu-vuc-va-quoc-te-20210806210119797.htm.
5. Hội đồng lý luận Trung ương. (2018). *Những thuận lợi, khó khăn và những vấn đề đặt ra trong xử lý mối quan hệ giữa độc lập, tự chủ và chủ động tích cực hội nhập quốc tế đối với nước ta trong thời gian tới*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://hdll.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi/nhung-thuan-loi-kho-khan-va-nhung-van-de-dat-ra-trong-xu-ly-moi-quan-he-giua-doc-lap-tu-chu-va-chu-dong-tich-cuc-hoi-nhap-quoc-te-doi-voi-nuoc-ta-trong-thoi-gian-toi.html.

6. Vy, K. (2023). *Nhà đầu tư nước ngoài liên tục rót vốn vào Việt Nam*. Truy cập ngày 20/05/2023, tại: https://vneconomy.vn/nha-dau-tu-nuoc-ngoai-tiep-tuc-rot-von-vao-viet-nam.htm.

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NHU CẦU NHÂN LỰC LĨNH VỰC KINH DOANH QUỐC TẾ

TS. Lương Công Nguyên

Khoa Quản trị, Trường Đại Học Luật Tp. HCM

Tóm tắt

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và xu thế hội nhập quốc tế diễn ra trên phạm vi toàn thế giới ở nhiều ngành, nhiều lĩnh vực, thay đổi cơ bản quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm thông qua chuỗi giá trị toàn cầu và hoạt động kinh doanh quốc tế. Kinh doanh quốc tế là một trong những lĩnh vực quan trọng tác động và làm thay đổi trình độ phát triển kinh tế cũng như vị thế của mỗi quốc gia trong nền kinh tế toàn cầu thông qua việc nhận thức, hành động hội nhập kinh tế quốc tế của mỗi quốc gia và từng bước tạo dựng, gia tăng vị thế quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu. Bài viết phân tích các yếu tố môi trường vĩ mô liên quan đến định hướng, hoạt động hội nhập kinh tế quốc tế; cán cân thương mại, cán cân đầu tư trực tiếp nước ngoài; và vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu ảnh hưởng đến nhu cầu nhân lực, một trong những nguồn lực quan trọng trong phát triển kinh tế nói chung và lĩnh vực kinh doanh quốc tế nói riêng.

Từ khóa: *Kinh doanh quốc tế, cán cân thương mại, cán cân FDI, chuỗi giá trị toàn cầu, nguồn nhân lực.*

1. Tổng quan về kinh doanh quốc tế

1.1. Khái niệm

Kinh doanh quốc tế là toàn bộ các hoạt động giao dịch, kinh doanh được thực hiện giữa các quốc gia, khu vực nhằm thỏa mãn các mục tiêu của các doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức kinh tế xã hội.

Các chủ thể kinh tế hoạt động kinh doanh trong nền kinh tế quốc tế dưới nhiều hình thức: đầu tư, sản xuất, mua bán, trao đổi, cung ứng dịch vụ logistics, ngân hàng, tài chính, bảo hiểm… nhằm mục đích sinh lời hoặc đạt được các mục tiêu khác. Do đó, hoạt động kinh doanh bao gồm hoạt động thương mại, là các hoạt động mua bán hàng hóa dịch vụ giữa các chủ thể kinh tế, hay có thể nói kinh doanh quốc tế bao hàm thương mại quốc tế.

1.2. Các hình thức kinh doanh quốc tế

Kinh doanh quốc tế gồm nhiều lĩnh vực rộng hơn so với thương mại quốc tế. Kinh doanh quốc tế bao gồm không chỉ hoạt động xuất khẩu và nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ, mà còn một loạt các hình thức hoạt động khác diễn ra xuyên biên giới quốc gia. Kinh doanh quốc tế có thể hình thành từ 5 hoạt động cơ bản sau:

1.2.1. Xuất nhập khẩu

Nhập khẩu: Hàng hóa, dịch vụ được quốc gia này mua từ quốc gia khác.

Xuất khẩu: Hàng hóa, dịch vụ ở quốc gia này bán cho một quốc gia khác.

Xuất nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ là hoạt động kinh doanh quốc tế cơ bản nhất và lớn nhất, cũng là cách dễ dàng nhất để một công ty phát triển, mở rộng thị trường ra nước ngoài.

1.2.2. Cấp phép

Cấp phép kinh doanh sản phẩm, dịch vụ là một trong những cách để phát triển doanh nghiệp trên phạm vi quốc tế. Giấy phép là thỏa thuận giữa một công ty, được gọi là bên cấp phép, cho phép một công ty khác sử dụng tài sản trí tuệ như tên thương hiệu, bản quyền, bằng sáng chế, công nghệ và nhãn hiệu trong một khoảng thời gian nhất định để thực hiện kinh doanh và trả tiền bản quyền hoặc các khoản lợi nhuận cho bên cấp phép.

1.2.3. Nhượng quyền thương mại

Nhượng quyền thương mại là hình thức một công ty (bên nhượng quyền) trao cho các công ty khác (bên nhận quyền) quyền kinh doanh bằng cách sử dụng tên và sản phẩm của bên nhượng quyền theo cách thức quy định. Nhượng quyền thương mại khác với cấp phép là bên nhận quyền phải tuân thủ các nguyên tắc chặt chẽ hơn, ngoài ra, cấp phép thường dành cho các nhà sản xuất và nhượng quyền thương mại phổ biến hơn trong lĩnh vực nhà hàng, khách sạn và dịch vụ.

1.2.4. Đối tác chiến lược và liên doanh

Quan hệ đối tác hoặc liên minh chiến lược là một khía cạnh tích cực của sự hợp tác cùng có lợi của hai hoặc nhiều công ty từ các quốc gia khác nhau. Liên doanh là một loại liên minh chiến lược đặc biệt, trong đó các đối tác từ khắp nơi trên thế giới cùng nhau thành lập một công ty để sản xuất hàng hóa và dịch vụ. Sự hợp tác giữa các công ty cho phép cùng chia sẻ chi phí sản xuất, công nghệ, phát triển và mạng lưới bán hàng. Các nguồn lực được kết hợp vì lợi ích chung, đặt công ty vào vị thế có lợi cho cả hai bên.

1.2.5. Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI)

FDI là hình thức này doanh nghiệp tạo lập sự hiện diện ở thị trường nước ngoài bằng cách đầu tư vốn và giành quyền sở hữu một công ty, chi nhánh hoặc một cơ sở nào đó ở nước ngoài. Các công ty đang thực hiện FDI được hưởng lợi từ chi phí lao động rẻ hơn, miễn thuế và các đặc quyền khác ở nước ngoài. Nước chủ nhà nhận đầu tư sẽ được hưởng lợi từ việc tiếp cận các sản phẩm, dịch vụ, công nghệ và kỹ năng quản lý mới. Ngoài ra, FDI giúp thúc đẩy những cải cách tiến bộ về quản lý nhà nước và cải thiện các điều kiện kinh tế xã hội của nước sở tại.

1.3. Lợi ích kinh doanh quốc tế

1.3.1. Lợi ích cho đất nước

- **Ngoại hối:** Kinh doanh quốc tế hỗ trợ một quốc gia thu được ngoại hối, sau đó có thể được sử dụng để mua tư liệu sản xuất, công nghệ và các sản phẩm khác từ nước ngoài.
- **Sử dụng tài nguyên hiệu quả hơn:** Kinh doanh quốc tế dựa trên lý thuyết lợi thế so sánh, đòi hỏi một quốc gia phải sản xuất những sản phẩm, dịch vụ hiệu quả hơn và trao đổi sản xuất dư thừa với các quốc gia khác với lợi thế so sánh về sản phẩm khác. Bằng cách này, các quốc gia có thể tận dụng tốt hơn các nguồn lực của mình.
- **Khả năng tăng trưởng và cơ hội việc làm:** Các quốc gia có thể nâng cao năng lực sản xuất để cung cấp hàng hóa cho các quốc gia khác thông qua kinh doanh quốc tế. Nếu thương mại quốc tế phát triển, sản lượng sản xuất sẽ tăng, làm tăng GDP, dẫn đến kinh tế quốc gia tăng trưởng. Khi sản lượng sản xuất tăng, nhu cầu về lao động cũng sẽ tăng, do đó, kinh doanh quốc tế góp phần tạo ra cơ hội việc làm.
- **Cải thiện mức sống:** Kinh doanh quốc tế tạo điều kiện cho các tổ chức kinh tế xã hội, người tiêu dùng tiêu thụ hàng hóa và dịch vụ từ các quốc gia khác, việc tiêu thụ nhiều loại hàng hóa và dịch vụ giúp cải thiện mức sống của người dân.

1.3.2. Lợi ích cho các doanh nghiệp

- **Cơ hội gia tăng lợi nhuận:** Khi so sánh với kinh doanh nội địa, kinh doanh quốc tế mang lại nhiều lợi nhuận hơn, các doanh nghiệp có thể gia tăng doanh thu và lợi nhuận bằng cách bán sản phẩm ra các nước khác với mức giá cao hơn nội địa.
- **Tăng khả năng sử dụng tài nguyên:** Nhiều doanh nghiệp dự đoán tăng trưởng quốc tế và nhận được đơn đặt hàng từ khách hàng nước ngoài để thiết lập năng lực sản xuất cho các sản phẩm với nhu cầu cao hơn ở thị trường nội địa. Điều đó cho phép doanh nghiệp sử dụng tốt hơn các nguồn lực dư thừa.

- **Triển vọng tăng trưởng:** Khi nhu cầu giảm hoặc thị trường trong nước đạt đến điểm bão hòa, các doanh nghiệp kinh doanh sẽ gặp khó khăn. Bằng cách mở rộng thị trường ra quốc tế, các doanh nghiệp có thể có tiềm năng tăng trưởng.
- **Giảm cạnh tranh:** Khi cạnh tranh trong nước khốc liệt, quốc tế hóa có thể là lựa chọn hợp lý để đạt được thành công và tăng trưởng cần thiết. Nhiều doanh nghiệp có động lực mở rộng ra thị trường nước ngoài vì sự cạnh tranh khốc liệt ở thị trường trong nước.
- **Tầm nhìn kinh doanh được cải thiện:** Sự tồn tại và uy tín của nhiều công ty phụ thuộc vào khả năng mở rộng kinh doanh trên phạm vi toàn cầu. Mong muốn mở rộng thị trường và đa dạng hóa, cũng như tận dụng những lợi thế chiến lược của toàn cầu hóa, được thể hiện trong tầm nhìn trở thành công ty toàn cầu.

2. Các yếu tố môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến cầu nhân lực kinh doanh quốc tế

2.1. Định hướng và chủ trương hội nhập kinh tế quốc tế

Yếu tố chính trị hay pháp luật ảnh hưởng đến nhu cầu nhân lực tương lai của một tổ chức. Những thay đổi về chính trị hay pháp luật có thể ảnh hưởng trực tiếp và mạnh mẽ đến chiến lược hoạt động sản xuất kinh doanh của các chủ thể kinh tế và sẽ ảnh hưởng đến nhu cầu nhân lực hiện tại và tương lai của tổ chức. Định hướng của Đảng đối với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam là yếu tố chính trị quan trọng không những ảnh hưởng đến chính sách phát triển đất nước mà còn ảnh hưởng đến quá trình hoạch định chiến lược hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp và nhu cầu nguồn nhân lực đáp ứng thực thi quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

Đại hội IX (2001), Đảng nhận định: "Toàn cầu hóa kinh tế là một xu thế khách quan, lôi cuốn ngày càng nhiều nước tham gia; xu thế này đang bị một số nước phát triển và các tập đoàn kinh tế tư bản xuyên quốc gia chi phối, chứa đựng nhiều mâu thuẫn, vừa có mặt tích cực vừa có mặt tiêu cực, vừa có hợp tác vừa có đấu tranh". Đồng thời, Đảng đã đề ra chủ trương, định hướng Việt Nam tiến hành hội nhập kinh tế quốc tế: "*Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế và khu vực* theo tinh thần phát huy tối đa nội lực, nâng cao hiệu quả hợp tác quốc tế, bảo đảm độc lập tự chủ và định hướng xã hội chủ nghĩa, bảo vệ lợi ích dân tộc, an ninh quốc gia, giữ gìn bản sắc văn hóa dân tộc, bảo vệ môi trường". Đại hội X (2006) Đảng đề ra chủ trương, định hướng Việt Nam chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế: "Chủ động và tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, đồng thời mở rộng hợp tác quốc tế trên các lĩnh

vực khác. Việt Nam là bạn, đối tác tin cậy của các nước trong cộng đồng quốc tế, tham gia tích cực vào tiến trình hợp tác quốc tế và khu vực".

Đại hội XI (2011), Đảng nhận định: "Toàn cầu hóa và cách mạng khoa học - công nghệ phát triển mạnh mẽ, thúc đẩy quá trình hình thành xã hội thông tin và kinh tế tri thức". Thông qua Nghị quyết số 22-NQ/TW "Về hội nhập quốc tế", Đảng định hướng: "Không ngừng cải thiện môi trường thu hút đầu tư nước ngoài, gắn thu hút đầu tư với giám sát quá trình thực thi, bảo đảm an ninh kinh tế, hiệu quả kinh tế - xã hội – môi trường. Đẩy nhanh quá trình tái cơ cấu đầu tư công, khuyến khích các hoạt động đầu tư tư nhân và các hoạt động hợp tác công – tư. Nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư; quản lý chặt chẽ nợ công, bao gồm cả vay nợ nước ngoài.

Thực hiện hiệu quả các cam kết quốc tế mà Việt Nam đã thỏa thuận. Xây dựng và triển khai chiến lược, tham gia các khu vực mậu dịch tự do với các đối tác kinh tế - thương mại quan trọng trong một kế hoạch tổng thể với lộ trình hợp lý, phù hợp với lợi ích và khả năng của đất nước. Chủ động xây dựng và thực hiện các biện pháp bảo vệ lợi ích chính đáng của Nhà nước doanh nghiệp và người tiêu dùng trong nước. Đẩy mạnh việc tham gia vào các thể chế thương mại – tài chính – tiền tệ khu vực và toàn cầu, xây dựng và triển khai chiến lược hội nhập trong lĩnh vực tài chính – tiền tệ phù hợp với yêu cầu và trình độ phát triển của đất nước."

Đại hội XII (2016), Đảng tiếp tục khẳng định: "Toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế, cách mạng khoa học - công nghệ, kinh tế tri thức tiếp tục được đẩy mạnh" và đề ra chủ trương: "Nâng cao hiệu quả hội nhập kinh tế quốc tế, thực hiện đầy đủ các cam kết quốc tế, xây dựng và triển khai chiến lược tham gia các khu vực mậu dịch tự do với các đối tác kinh tế, thương mại quan trọng, ký kết và thực hiện hiệu quả các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới trong một kế hoạch tổng thể với lộ trình hợp lý, phù hợp với lợi ích của đất nước… Đẩy mạnh hội nhập quốc tế trong lĩnh vực văn hóa, xã hội, khoa học - công nghệ, giáo dục - đào tạo và các lĩnh vực khác"

Đại hội XIII (2021), Đảng nhấn mạnh: "Toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế tiếp tục tiến triển nhưng đang phải đối mặt với sự trỗi dậy của chủ nghĩa dân tộc…" và đưa ra định hướng: "Đa phương hóa, đa dạng hóa quan hệ kinh tế quốc tế, tránh lệ thuộc vào một thị trường, một đối tác. Nâng cao khả năng chống chịu của nền kinh tế trước tác động tiêu cực từ những biến động của bên ngoài; chủ động hoàn thiện hệ thống phòng vệ để bảo vệ nền kinh tế, doanh nghiệp, thị trường trong nước phù hợp với các cam kết quốc tế. Thực hiện

nhiều hình thức hội nhập kinh tế quốc tế với các lộ trình linh hoạt, phù hợp với điều kiện, mục tiêu của đất nước trong từng giai đoạn".

Như vậy, từ 2001 đến nay, định hướng của Đảng có vai trò đặc biệt quan trọng đối với việc hoạch định đường lối, chủ trương và chính sách phát triển đất nước, tác động mạnh mẽ đến tiến trình nhận thức và hành động hội nhập kinh tế quốc tế của nền kinh tế và từng doanh nghiệp.

2.2. Việt Nam hội nhập sâu rộng kinh tế quốc tế

Các thay đổi về môi trường nền kinh tế có thể ảnh hưởng đến nhu cầu nguồn nhân lực tương lai của tổ chức. Cùng với định hướng và chủ trương của Đảng về hội nhập kinh tế quốc tế, Việt Nam tiến hành quá trình chủ động hội nhập kinh tế quốc tế.

2.2.1. Việt Nam và các Hiệp định thương mại tự do (FTAs)

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, Việt Nam chủ động và tích cực hội nhập sâu rộng kinh tế quốc tế, thông qua việc ký kết nhiều hiệp định thương mại song phương, đa phương đã hình thành môi trường kinh tế thị trường mới, tác động mạnh mẽ đến nhu cầu nguồn nhân lực tương lai.

Bảng 1: Tổng hợp các FTA của Việt Nam tính đến tháng 5/2023

STT	FTA	Hiện trạng	Đối tác
FTAs đã có hiệu lực			
1	**AFTA**	Có hiệu lực từ 1993	ASEAN
2	**ACFTA**	Có hiệu lực từ 2003	ASEAN, Trung Quốc
3	**AKFTA**	Có hiệu lực từ 2007	ASEAN, Hàn Quốc
4	**AJCEP**	Có hiệu lực từ 2008	ASEAN, Nhật Bản
5	**VJEPA**	Có hiệu lực từ 2009	Việt Nam, Nhật Bản
6	**AIFTA**	Có hiệu lực từ 2010	ASEAN, Ấn Độ
7	**AANZFTA**	Có hiệu lực từ 2010	ASEAN, Australia, New Zealand

8	**VCFTA**	Có hiệu lực từ 2014	Việt Nam, Chi Lê
9	**VKFTA**	Có hiệu lực từ 2015	Việt Nam, Hàn Quốc
10	**VN – EAEU FTA**	Có hiệu lực từ 2016	Việt Nam, Nga, Belarus, Amenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan
11	**CPTPP** (Tiền thân là TPP)	Có hiệu lực từ 30/12/2018, có hiệu lực tại Việt Nam từ 14/1/2019	Việt Nam, Canada, Mexico, Peru, Chi Lê, New Zealand, Australia, Nhật Bản, Singapore, Brunei, Malaysia
12	**AHKFTA**	Có hiệu lực tại Hong Kong (Trung Quốc), Lào, Myanmar, Thái Lan, Singapore và Việt Nam từ 11/06/2019 Có hiệu lực đầy đủ với toàn bộ các nước thành viên từ ngày 12/02/2021.	ASEAN, Hong Kong (Trung Quốc)
13	**EVFTA**	Có hiệu lực từ 01/08/2020	Việt Nam, EU (27 thành viên)
14	**UKVFTA**	Có hiệu lực tạm thời từ 01/01/2021, có hiệu lực chính thức từ 01/05/2021	Việt Nam, Vương quốc Anh

15	**RCEP**	Có hiệu lực từ 01/01/2022	ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Australia, New Zealand
FTA đã hoàn tất đàm phán			
16	**Việt Nam – Israel FTA**	Khởi động đàm phán tháng 12/2015. Hoàn tất đàm phán tháng 4/2023	Việt Nam, Israel
FTA đang đàm phán			
17	**Việt Nam – EFTA FTA**	Khởi động đàm phán tháng 5/2012	Việt Nam, EFTA (Thụy Sĩ, Na uy, Iceland, Liechtenstein)
18	**ASEAN - Canada**	Tái khởi động đàm phán tháng 11/2021	ASEAN - Canada
19	**Việt Nam – UAE FTA**	Đang trong quá trình khởi động đàm phán	Việt Nam, các Tiểu Vương quốc Ả-rập Thống nhất (UAE)

Nguồn: Trung tâm WTO và Hội nhập - VCCI (www.trungtamwto.vn)

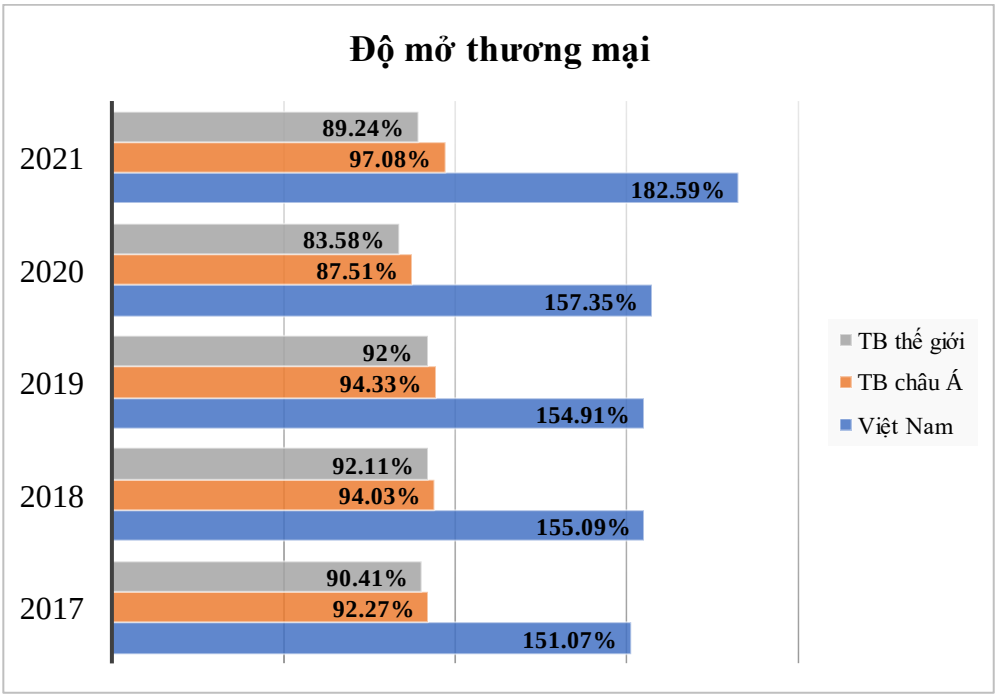
Trong bối cảnh toàn cầu hóa, tự do hóa thương mại, hội nhập quốc tế diễn ra mạnh mẽ, việc ký kết các Hiệp định thương mại tự do đang trở thành xu thế toàn cầu trong quan hệ kinh tế quốc tế. Trong xu thế đó, Việt Nam đã chính thức ký kết thực hiện 15 FTA, 01 FTA đã hoàn tất đàm phán và đang đàm phán 02 FTA. Các Hiệp định thương mại tự do song phương và đa phương đã ký kết, sẽ tạo ra nhiều cơ hội phát triển kinh tế - xã hội cho Việt Nam nói chung và tạo tiền đề gia tăng nhu cầu nguồn nhân lực phục vụ phát triển lĩnh vực Kinh doanh quốc tế nói riêng.

2.2.2. Việt Nam - nền kinh tế mở:

Độ mở của nền kinh tế được nhìn nhận theo nhiều góc độ, phạm vi và mức chất lượng khác nhau. Dưới góc độ kinh doanh thương mại quốc tế, độ mở kinh tế được đo lường theo chỉ số độ mở thương mại là tỷ lệ tổng kim ngạch xuất nhập khẩu so với GDP.

Việt Nam có độ mở thương mại ở mức cao trên thế giới và liên tục tăng từ năm 2017 ở mức 151.07% đến 182.59% năm 2021, cao vượt trội hơn trung bình khu vực châu Á với 92.27% năm 2017, 97.08% năm 2021 và thế giới với 90.41% năm 2017, 89.24% năm 2021. Độ mở thương mại càng cao thì cơ hội phát triển lĩnh vực Kinh doanh quốc tế càng nhiều, và theo đó nhu cầu nguồn nhân lực phục vụ chuỗi hoạt động kinh doanh quốc tế sẽ càng cao. Độ mở thương mại Việt Nam cao là kết quả của chủ trương và định hướng của Đảng và nhà Nước về hội nhập kinh tế quốc tế, về đa dạng hóa, đa phương hóa quan hệ quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hóa.

Hình 1: Độ mở thương mại Việt Nam



Nguồn: Tính toán từ dữ liệu Worldbank, www.theglobaleconomy.com

2.3. Vị thế Việt Nam trong hội nhập kinh tế quốc tế:

Chu kỳ phát triển của nền kinh tế có thể ảnh hưởng đến nhu cầu về nhân lực. Trong giai đoạn nền kinh tế phát triển, nhu cầu nhân lực sẽ tăng lên. Và ngược lại trong giai đoạn nền kinh tế suy thoái, nhu cầu nhân lực sẽ giảm. Để đánh giá vị thế kinh tế quốc tế của Việt

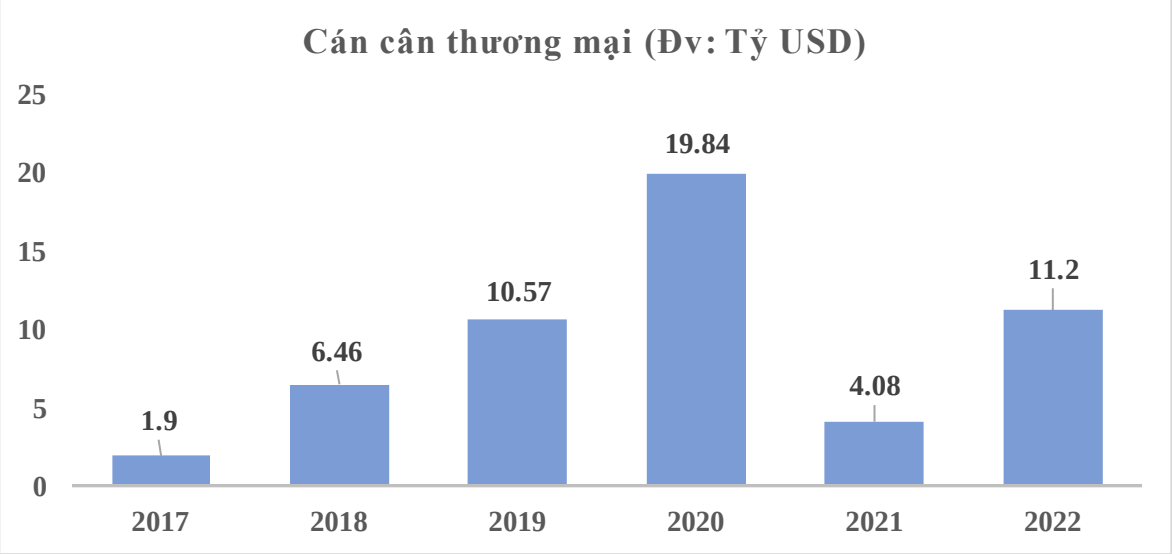
Nam, bài viết tập trung phân tích cán cân thương mại và cán cân vốn đầu tư trực tiếp (FDI) là các yếu tố ảnh hưởng mạnh mẽ đến tăng trưởng kinh tế và vị thế của một quốc gia.

2.3.1. Cán cân thương mại

Cán cân thương mại là sự chênh lệch giữa tổng giá trị xuất khẩu và nhập khẩu của một quốc gia trong một thời kỳ nhất định. Cán cân thương mại được tính bằng tổng giá trị hàng xuất khẩu trừ tổng giá trị hàng nhập khẩu.

Nếu cán cân thương mại dương, nền kinh tế thặng dư thương mại, kinh tế quốc gia đang phát triển, vị thế quốc gia trên thị trường quốc tế gia tăng. Ngược lại, cán cân thương mại âm, quốc gia đang bị thâm hụt thương mại, cho thấy trình độ sản xuất hàng hóa, dịch vụ, hoạt động thương mại quốc tế của các doanh nghiệp cần được cải thiện.

Hình 2: Cán cân thương mại Việt Nam 2017-2021



Nguồn: Tính toán từ dữ liệu của Tổng cục thống kê (www.gso.gov.vn)

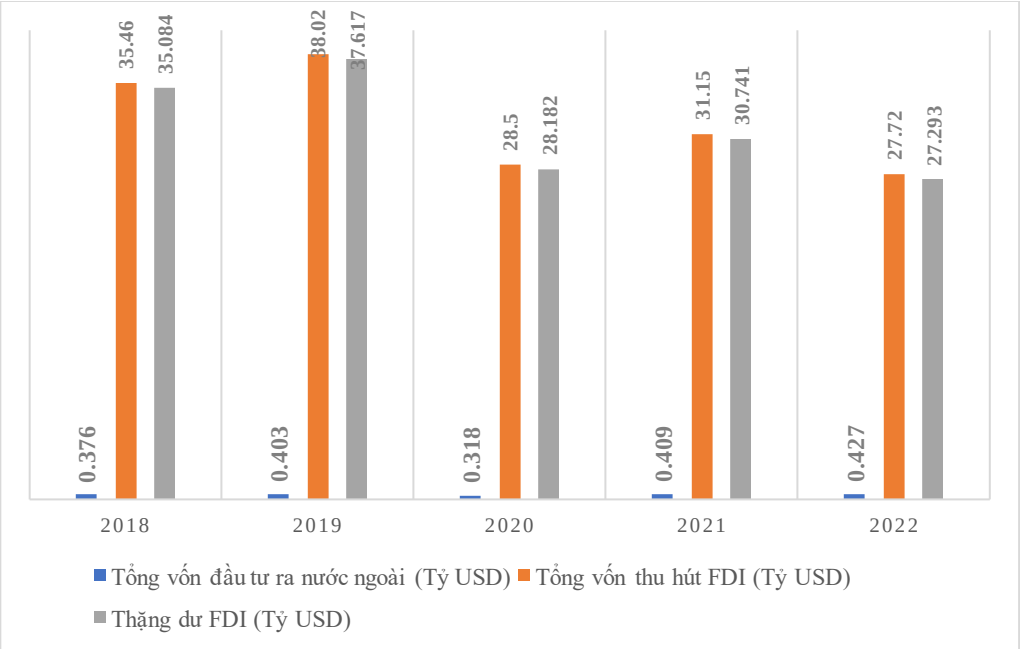
Cán cân thương mại Việt Nam thặng dư trong giai đoạn 2017 - 2022, góp phần ổn định, tăng trưởng kinh tế và tạo được tích lũy quốc gia, đồng thời thặng dư thương mại còn có ý nghĩa quan trọng gia tăng vị thế Việt Nam trên thị trường kinh tế quốc tế và tác động mạnh mẽ trong nhu cầu việc làm lĩnh vực kinh doanh quốc tế.

2.3.2. Cán cân FDI

Bên cạnh hoạt động xuất nhập khẩu, vị thế hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam thể hiện qua việc thu hút dòng vốn đầu tư trực tiếp (FDI). Cán cân FDI liên tục thặng dư

trên mức 25 tỷ USD từ năm 2018 đến năm 2022 và trong giai đoạn 2018 - 2022, Việt Nam đã nhận được 160.85 tỷ USD vốn FDI. FDI là nguồn vốn có đóng góp tích cực tạo nguồn việc làm lĩnh vực kinh doanh quốc tế do khu vực FDI đóng góp khoảng 20,13% GDP của Việt Nam năm 2021, so với trung bình của thế giới, khu vực FDI đóng góp vào GDP của Việt Nam cao hơn 9,5 điểm phần trăm (20,13% so với 10,6%). Bên cạnh đó, FDI cũng giúp đẩy mạnh xuất khẩu, đóng góp vào thặng dư cán cân thương mại của Việt Nam, thúc đẩy tăng trưởng GDP. Năm 2022, Các doanh nghiệp FDI xuất khẩu đạt 273,63 tỷ USD, tăng 11,6% (tương ứng tăng gần 28,5 tỷ USD) so với năm 2021, chiếm 73,7% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước (Tổng cục Thống kê, 2022).

Hình 3: Thặng dư FDI



Nguồn: Tính toán từ dữ liệu của Tổng cục thống kê (www.gso.gov.vn)

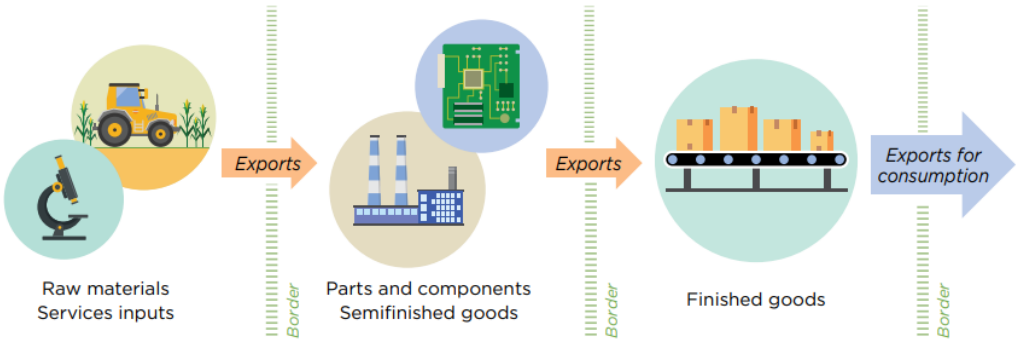
Ngoài ra, nguồn vốn FDI giúp tạo được nguồn công việc, tăng mức thu nhập bình quân, đồng thời còn phát triển được các ngành công nghiệp phụ trợ, nâng cao trình độ quản lý, phát triển kinh tế. Đồng thời, đầu tư nước ngoài còn đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển hoạt động kinh doanh quốc tế thông qua thúc đẩy các hoạt động xuất nhập khẩu, dịch vụ logistics, các dịch vụ tín dụng, ngân hàng và tài chính quốc tế, góp phần quan trọng hỗ trợ gia tăng giá trị hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

2.4. Việt Nam gia nhập chuỗi giá trị toàn cầu

Các thay đổi về khoa học công nghệ và kỹ thuật, đặc biệt là quy trình sản xuất và phân phối sản phẩm sẽ ảnh hưởng mạnh mẽ tới nhu cầu tương lai của một tổ chức về nhân lực. Khi công nghệ được cải tiến, bản chất của công việc trong quá trình sản xuất kinh doanh sản phẩm, dịch vụ trở nên phức tạp hơn, vì vậy nhu cầu của tổ chức đối với nguồn nhân lực chất lượng cao sẽ tăng lên. Thông qua phân tích vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu, giúp tổ chức định hướng nguồn nhân lực tương lai.

Chuỗi giá trị toàn cầu (Global Value Chain - GVC) là một quá trình các hoạt động sản xuất và phân phối sản phẩm theo phương thức kết nối toàn cầu với sự tham gia của nhiều quốc gia. Mỗi doanh nghiệp ở các quốc gia thực hiện chuyên môn hóa một hoạt động cụ thể và không sản xuất toàn bộ sản phẩm. (Worldbank, 2020). Mỗi hoạt động cụ thể trong quá trình sản xuất và phân phối sản phẩm tương ứng với một mắt xích trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Hình 4: Chuỗi giá trị toàn cầu

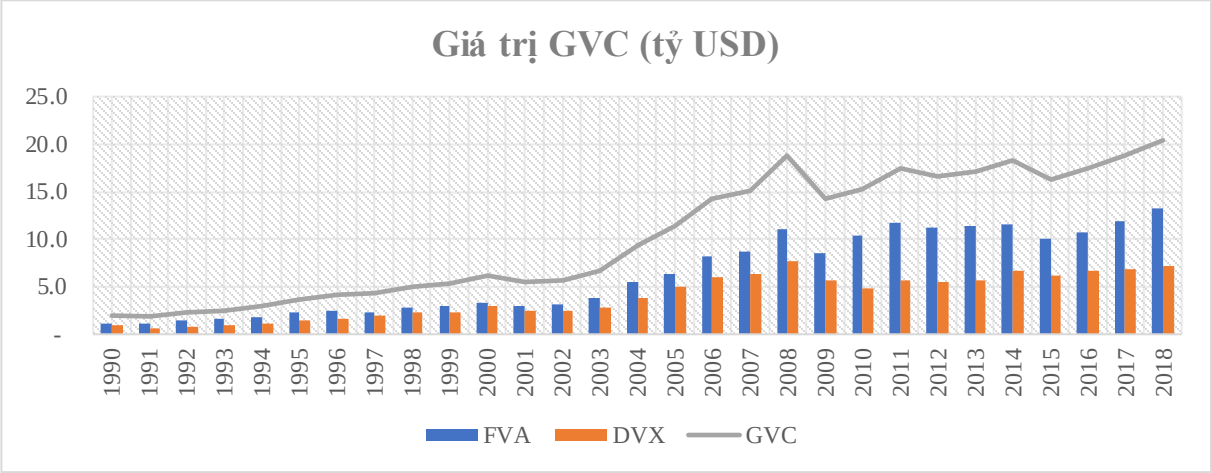


Nguồn: Worldbank (2020)

Mức độ hội nhập trong chuỗi giá trị toàn cầu của một quốc gia được thể hiện thông qua sự tham gia của quốc gia đó vào chuỗi giá trị toàn cầu từ phía sau (Foreign Value Added – FVA hay GVC Backward Participation) và về phía trước (Indirect Value Added – DVX hay GVC Forward Participation). FVA được gọi là thước đo "tham gia ngược" vì FVA đo lường giá trị nhập khẩu hàng hóa trung gian đầu vào được sử dụng để sản xuất tạo giá trị hàng hóa xuất khẩu đầu ra của một quốc gia. DVX là thước đo "tham gia về phía trước", DVX đo lường giá trị xuất khẩu hàng hóa trung gian được sử dụng làm đầu vào cho sản xuất hàng hóa đầu ra của các quốc gia khác trong chuỗi giá trị.Tỷ trọng FVA trong tổng

xuất khẩu càng cao và giá trị của các sản phẩm trung gian sản xuất trong nước trong hàng xuất khẩu qua các nước thứ ba càng cao (DVX), nói cách khác tổng giá trị GVC = FVA + DVX càng cao thì một quốc gia càng hội nhập càng nhiều trong chuỗi giá trị toàn cầu (De Backer, K và S. Miroudot, 2013). Trong 30 năm từ 1990 - 2020, Việt Nam tích cực tham gia liên kết cả về phía sau và phía trước trong chuỗi giá trị toàn cầu, với mức độ hội nhập tăng dần thể hiện qua giá trị GVC ngày càng tăng.

Hình 5: Giá trị GVC của Việt Nam



Nguồn: UNCTAD-Eora Global Value Chain Database

Việt Nam đang tham gia ngày càng sâu rộng hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, đặc biệt là trong lĩnh vực sản xuất (DVX tăng), đặt ra yêu cầu mới đối với đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu mới trong quá trình hội nhập và nâng cao giá trị trong GVC.

3. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa đa ngành, đa lĩnh vực, Việt Nam đã định hướng chủ động, tích cực hội nhập kinh tế quốc tế, phát triển các mối quan hệ đa phương, đa dạng, đồng thời Việt Nam tham gia ký kết nhiều hiệp định thương mại tự do với các nước đối tác, thu hút nhiều doanh nghiệp đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) giúp tạo nguồn việc làm, gia tăng dự trữ ngoại hối, cải thiện thu nhập bình quân và gia tăng phúc lợi xã hội. Hội nhập kinh tế quốc tế cùng mối liên kết chặt chẽ với khu vực FDI sẽ tạo điều kiện và nhiều cơ hội mới cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia sâu hơn, rộng hơn với các mức giá trị cao

hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu. Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu đặt ra yêu cầu về đào tạo nguồn nhân lực lĩnh vực kinh doanh quốc tế đủ năng lực tiếp nhận những cơ hội lớn, có khả năng tham gia vào quá trình vận hành của các chuỗi giá trị toàn cầu trong xu thế các tập đoàn xuyên quốc gia có ảnh hưởng ngày càng lớn và giúp các doanh nghiệp trong nước chuyển đổi, nâng cao vị thế trong GVC.

Tài liệu tham khảo

1. Aqib Aslam, Natalija Novta, Fabiano Rodrigues, Rodrigues Bastos. (2017). *Calculating Trade in Value Added*. IMF Working papers.
2. Borin, Mancini & Taglioni. (2021). *Measuring countries and sectors in GVCs*. https://blogs.worldbank.org/developmenttalk/measuring-countries-and-sectors-gvcs
3. *De Backer*, *K.*, & *Miroudot*, *S.* (2013). *Mapping Global Value Chains*. OECD Trade Policy Papers, No. 159, OECD Publishing.
4. www.tapchicongsan.org.vn

TÁC ĐỘNG CỦA BLOCKCHAIN ĐỐI VỚI VIỆC CẢI THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU

Ths. Ngô Huỳnh Giang

Khoa Quản trị, Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh

Tóm tắt

Chuỗi cung ứng toàn cầu là một mạng lưới phức tạp và liên quan đến nhiều bên tham gia. Mặc dù chuỗi ứng toàn cầu đã cho phép các doanh nghiệp mở rộng phạm vi tiếp cận và tối ưu hoá sản xuất nhưng cũng phải đối mặt với nhiều thách thức đáng kể như sự thiếu minh bạch về thông tin, hàng giả, gián đoạn chuỗi cung ứng hay khó khăn trong việc xác minh tính xác thực và xuất xứ cuả sản phẩm. Những vấn đề này không chỉ cản trở tính hiệu quả của chuỗi cung ứng mà còn làm xói mòn niềm tin của những người tham gia vào hệ sinh thái chuỗi cung ứng toàn cầu. Bài viết này thảo luận về ứng dụng của blockchain (chuỗi khối) đối với việc cái thiện chuỗi cung ứng toàn cầu hiện nay thông qua các vấn đề (i) Cách thức blockchain có thể cách mạng hoá chuỗi cung ứng toàn cầu; (ii) Thực tế triển khai các ứng dụng blockchain trong chuỗi cung ứng toàn cầu; (iii) Một số đề xuất giải pháp để Việt Nam có thể triển khai rộng rãi ứng dụng blockchain trong việc cải thiện chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp Việt Nam.

***Từ khoá**: chuỗi cung ứng, blockchain, truy xuất nguồn gốc*

Abstract

Global supply chain is a complex network involving multiple participants. While global supply chains have allowed businesses to expand their reach and optimize production, they also face significant challenges such as lack of transparency, counterfeit goods, supply chain disruptions, and difficulties in verifying the authenticity and origin of products. These issues not only hinder the effectiveness of the supply chain but also erode the trust of participants in the global supply chain ecosystem. This article discusses the application of blockchain in improving the current global supply chain. The article analyzes the following issues: (i) How blockchain can revolutionize the global supply chain, (ii) Real-world implementations and applications of blockchain in the supply chain, (iii)

Proposed solutions for Vietnam to widely deploy blockchain applications in improving the supply chain of Vietnamese businesses.

***Keywords**: supply chain, blockchain, traceability*

1. Những thách thức trong chuỗi cung ứng toàn cầu và những yêu cầu thay đổi trong công nghệ

1.1. Tổng quan về chuỗi cung ứng toàn cầu

Chuỗi cung ứng toàn cầu (hay còn gọi là chuỗi cung ứng quốc tế) là một hệ thống phức tạp và liên kết các hoạt động sản xuất và phân phối hàng hóa trên phạm vi toàn cầu. Nó bao gồm nhiều bên liên quan bao như các công ty, nhà cung cấp, nhà sản xuất và nhà phân phối ở nhiều quốc gia khác nhau, đồng hành để tạo ra và cung cấp sản phẩm cho thị trường toàn cầu. Chuỗi cung ứng toàn cầu thường bao gồm các giai đoạn khác nhau của quá trình sản xuất và phân phối. Các giai đoạn này có thể bao gồm mua nguyên liệu, sản xuất, vận chuyển, bao bì, lưu trữ và phân phối sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng. Mỗi giai đoạn trong chuỗi cung ứng có thể xảy ra ở nhiều địa điểm khác nhau trên toàn cầu, tùy thuộc vào sự tối ưu hóa và lợi ích kinh tế của từng quốc gia hoặc khu vực.

Dưới đây là một sơ đồ đơn giản cho chuỗi cung ứng toàn cầu:

Nguyên liệu (từ nhiều quốc gia) -----> Sản xuất (tại các nhà máy ở nhiều quốc gia) ----> Vận chuyển (qua đường biển, đường hàng không, đường bộ) ------> Bao bì và lưu trữ (trong các kho và trung tâm phân phối) ------> Phân phối (đến các điểm bán hàng và người tiêu dùng cuối cùng)

Lưu ý rằng sơ đồ này chỉ mang tính chất tổng quan và có thể thay đổi tùy theo ngành công nghiệp và quy mô của chuỗi cung ứng cụ thể.

1.2. Một số thách thức chính mà chuỗi cung ứng toàn cầu đang gặp phải:

Sự liên kết trong chuỗi cung ứng toàn cầu thường xuyên diễn ra thông qua trao đổi thông tin, quản lý rủi ro, phối hợp các công đoạn và quản lý tài nguyên. Các công nghệ thông tin và truyền thông đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường kết nối và tương tác liên tục giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng. Sự phát triển của chuỗi cung ứng toàn cầu đã mang lại nhiều lợi ích, bao gồm sự gia tăng hiệu suất, tiết kiệm chi phí, đa dạng hóa sản phẩm và tăng cường khả năng cạnh tranh. Tuy nhiên, nó cũng đặt ra một số thách thức, như quản lý rủi ro, quản lý thông tin phức tạp và khả năng thích ứng với biến đổi thị trường và chính sách. Dưới đây là một số thách thức chính mà chuỗi cung ứng toàn cầu đang gặp phải:

Sự thiếu ổn định và và hạn chế trong quản lý rủi ro dẫn đến sự gián đoạn chuỗi cung ứng: Sự thiếu ổn định và hay thay đổi của các chính sách thương mại, biến đổi khí hậu, sự biến động trong kinh tế xã hội và sự kiện khủng bố đều ảnh hưởng đến chuỗi cung ứng toàn cầu. Những gián đoạn này có thể gây chậm trễ trong sản xuất và giao hàng, thiếu nguyên liệu, khó khăn trong vận chuyển và phát sinh chi phí. Sự gián đoạn này có thể gây ra những hậu quả nặng nề, ảnh hưởng đến nhiều ngành công nghiệp và thương mại toàn cầu, như đã chứng kiến ở đại dịch Covid-19 hay khủng hoảng kinh tế năm 2008.

Các yêu cầu về bảo vệ môi trường và tăng trưởng bền vững: Các doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực để giảm lượng khí thải, sử dụng tài nguyên tái chế, xử lý chất thải để tuân thủ quy định ngày càng khắt khe để bảo vệ môi trường sống bền vững.

Sự phức tạp công nghệ: Sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đòi hỏi các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng phải đáp ứng và sử dụng các công nghệ mới. Điều này đòi hỏi đầu tư về hạ tầng công nghệ, đào tạo nhân lực lẫn đảm bảo tính tương thích giữa các hệ thống công nghệ khác nhau trong chuỗi cung ứng. Đây là bài toán về kỹ thuật và chi phí không phải doanh nghiệp hay ngành nghề nào cũng có thể đáp ứng được.

Tính đa dạng và phức tạp của chuỗi cung ứng: Chuỗi cung ứng toàn cầu thường bao gồm nhiều bên liên quan ở các quốc gia và vùng lãnh thổ khác nhau. Quản lý mối quan hệ, hợp tác và tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn trong một môi trường đa dạng và phức tạp như vậy là một thách thức cho các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng.

Thiếu minh bạch và khả năng truy xuất nguồn gốc : Minh bạch là thách thức lớn trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Các bên tham gia chuỗi cung ứng thiếu thông tin về vòng đời hoàn chỉnh của sản phẩm dẫn đến khó khăn trong việc xác minh tính xác thực và nguồn gốc xuất xứ của nguyên liệu, sản phẩm khiến việc tuân thủ tiêu chuẩn chất lượng, tìm nguồn cung ứng uy tín hay sản phẩm đảm bảo xuất xứ hàng hoá rõ ràng bị hạn chế. Việc khó khăn theo dõi sự di chuyển của các thành phần, bộ phận của sản phẩm trong chuỗi cung ứng cũng sẽ là rào cản trong việc xác định và giải quyết các vấn đề như thu hồi sản phẩm, hàng giả hay gián đoạn chuỗi cung ứng.

Giải quyết được những thách thức thức này đòi hỏi sự kết hợp đồng bộ của các giải pháp từ công nghệ và tự động hóa đến xây dựng mạng lưới đối tác và quản lý rủi ro. Trong đó, áp dụng công nghệ mới như blockchain trí tuệ nhân tạo (AI), IoT (Internet of Things) hay Big Data để cải thiện quản lý và tăng cường khả năng theo dõi, quản lý và tương tác trong chuỗi cung ứng. Phần tiếp của bài viết sẽ tập trung phân tích những lợi ích và giải pháp mà blockchain có thể mang lại cho chuỗi cung ứng toàn cầu.

2. Ứng dụng của Blockchain cho chuỗi cung ứng toàn cầu

2.1. Tổng quan về Blockchain

Blockchain là một công nghệ phi tập trung, có khả năng lưu trữ thông tin và ghi chép các giao dịch hoặc dữ liệu trong các khối. Mỗi khối chứa thông tin và một mã hash (mã băm) độc nhất, và liên kết với khối trước đó thông qua mã hash của khối đó. Điều này tạo thành một chuỗi các khối liên kết, được gọi là blockchain (Mansfield-Devine S., 2017). Công nghệ blockchain mới cho phép giao dịch ngang hàng (pear-to-pear) mà không cần sự trung gian như ngân hàng hay cơ quan quản lý. Bằng cách giữ thông tin người dùng ẩn danh, blockchain xác thực và lưu trữ một bản ghi công khai vĩnh viễn về tất cả các giao dịch. Điều đó có nghĩa là thông tin cá nhân của bạn được bảo mật và an toàn, trong khi mọi hoạt động đều rõ ràng và không thể sửa đổi - được thống nhất thông qua sự hợp tác của đại chúng và lưu trữ trên một sổ cái kỹ thuật số. Với sự ra đời của công nghệ này, chúng ta sẽ không cần phải tin tưởng nhau theo nghĩa truyền thống, vì sự tin tưởng đã được tích hợp vào hệ thống chính nó (Don & Alex, 2016).

Các đặc tính quan trọng của blockchain làm cho blockchain có ưu thế nổi trội bao gồm:

Phi tập trung: Thay vì dựa vào một bên thứ ba trung gian, blockchain cho phép mọi thành viên trong mạng lưới có quyền kiểm tra và xác nhận các giao dịch. Không có một cơ quan duy nhất nắm giữ quyền kiểm soát hoặc quyết định trong hệ thống.

An toàn và bảo mật: Blockchain sử dụng mã hóa mạnh mẽ để bảo vệ tính toàn vẹn của dữ liệu. Mỗi khối được liên kết với nhau bằng mã hash (băm), và bất kỳ thay đổi nào sẽ làm thay đổi mã hash và được phát hiện bởi các thành viên khác trong mạng lưới.

Minh bạch và công khai: Blockchain công cộng cho phép mọi người truy cập và xem thông tin trong blockchain. Tuy nhiên, danh tính thực sự của các bên tham gia không được tiết lộ, chỉ có các địa chỉ mã hóa được hiển thị.

Không thể thay đổi lịch sử: Một khi một khối đã được thêm vào blockchain, rất khó để thay đổi thông tin trong khối đó. Vì mỗi khối phụ thuộc vào mã hash của khối trước đó, bất kỳ sự thay đổi nào sẽ làm thay đổi mã hash và yêu cầu sự đồng thuận của toàn bộ mạng lưới để thay đổi.

Đặc tính của blockchain làm cho nó phù hợp áp dụng trong nhiều lĩnh vực như tài chính, chuỗi cung ứng, bỏ phiếu điện tử, quản lý dữ liệu và hợp đồng thông minh… nơi tính an toàn, minh bạch và phi tập trung là rất quan trọng.

2.2. Ứng dụng của blockchain đối với chuỗi cung ứng

Là công nghệ phân tán và bảo mật dữ liệu, blockchain lưu trữ thông tin trong các khối (blocks) liên kết với nhau theo thứ tự thời gian, tạo thành một chuỗi (chain) không thể thay đổi. Blockchain hỗ trợ tính toàn vẹn dữ liệu và đảm bảo tính chính xác trong toàn bộ quá trình chuỗi cung ứng toàn cầu. Nhờ đó, blockchain có thể:

Tăng cường tính minh bạch: Blockchain trong chuỗi cung ứng có thể cung cấp tính minh bạch bằng cách ghi lại thông tin chi tiết về nguồn gốc và quá trình vận chuyển của sản phẩm. Ví dụ, trong ngành sản xuất ô tô, mỗi khối trên blockchain có thể chứa thông tin về nhà cung cấp các bộ phận, quá trình lắp ráp, kiểm định chất lượng, và lịch trình vận chuyển. Khi mỗi khối được thêm vào blockchain, thông tin này trở nên không thể thay đổi và mọi bên liên quan có thể dễ dàng kiểm tra tính minh bạch và đáng tin cậy của mỗi chiếc xe.

Theo dõi và quản lý nguồn gốc: Blockchain trong chuỗi cung ứng có thể giúp theo dõi và quản lý nguồn gốc của các thành phần và nguyên liệu trong quá trình sản xuất. Ví dụ, trong ngành thực phẩm, thông qua việc sử dụng blockchain, mọi bên liên quan có thể theo dõi từng bước của quá trình sản xuất, từ nơi sản xuất nguyên liệu, quá trình chế biến, đóng gói, và vận chuyển đến điểm bán lẻ. Điều này giúp đảm bảo tính an toàn và chất lượng của các sản phẩm thực phẩm và tăng cường niềm tin của người tiêu dùng.

Quản lý và truy xuất nhanh chóng: Blockchain trong chuỗi cung ứng cho phép việc quản lý và truy xuất thông tin về sản phẩm nhanh chóng và chính xác. Ví dụ, trong ngành thời trang, mỗi khối trên blockchain có thể lưu trữ thông tin về nguồn gốc của nguyên liệu, quá trình sản xuất, các bước kiểm định chất lượng và thông tin về các bên tham gia trong quy trình. Khi có yêu cầu, các bên liên quan có thể truy xuất ngay lập tức thông tin này bằng cách quét mã QR trên sản phẩm, giúp tăng cường tính minh bạch và truy xuất thông tin nhanh chóng đối với người tiêu dùng.

Bảo mật và chống gian lận: Blockchain trong chuỗi cung ứng sử dụng mã hóa và tính toàn vẹn dữ liệu để đảm bảo tính bảo mật và ngăn chặn gian lận. Ví dụ, trong ngành dược phẩm, mỗi khối trên blockchain có thể chứa thông tin về quá trình sản xuất, kiểm định, và lưu trữ của các loại thuốc. Dữ liệu này được mã hóa và liên kết với khối trước đó, không thể thay đổi. Điều này giúp ngăn chặn việc thay đổi thông tin hoặc sửa đổi dữ liệu lịch sử, đảm bảo tính toàn vẹn của thông tin và tăng cường độ tin cậy đối với các sản phẩm dược phẩm.

Quản lý chứng chỉ và giấy chứng nhận: Blockchain trong chuỗi cung ứng có thể sử dụng để quản lý và xác thực các chứng chỉ và giấy chứng nhận quan trọng. Ví dụ, trong ngành năng lượng tái tạo, blockchain có thể lưu trữ thông tin về nguồn gốc năng lượng, chứng chỉ carbon và các quy trình xử lý. Thông qua blockchain, các bên liên quan có thể xác nhận và

kiểm tra tính hợp pháp của các chứng chỉ và giấy chứng nhận này một cách dễ dàng, tạo sự tin tưởng và minh bạch trong ngành năng lượng tái tạo.

Tăng cường hợp tác và đối tác: Blockchain tạo ra một nền tảng chung và tin cậy cho việc hợp tác giữa các bên trong chuỗi cung ứng. Ví dụ, trong ngành logistics, một hệ thống blockchain có thể được triển khai để chia sẻ thông tin về quá trình vận chuyển, bao gồm vị trí, thời gian và điều kiện lưu trữ. Các bên liên quan như nhà sản xuất, nhà vận chuyển và khách hàng có thể truy cập và cập nhật thông tin trên blockchain, tạo sự hợp tác và chia sẻ thông tin nhanh chóng, làm giảm thời gian và tăng cường hiệu quả của chuỗi cung ứng.

Hợp đồng thông minh (Smart Contract): Blockchain có thể kết hợp các hợp đồng thông minh, là hợp đồng tự thực hiện với các quy tắc và điều kiện được xác định trước. Các hợp đồng này tự động kích hoạt các hành động khi các điều kiện nhất định được đáp ứng. Trong chuỗi cung ứng, hợp đồng thông minh có thể tự động hóa các quy trình như thanh toán, quản lý hàng tồn kho và kiểm tra tuân thủ, giảm can thiệp thủ công và nâng cao hiệu quả hoạt động.

Quản lý dữ liệu, tài liệu hiệu quả: Blockchain đơn giản hoá và sắp xếp hợp lý các dữ liệu, tài liệu một cách hiệu quả trong chuỗi cung ứng. Với blockchain, người tham gia có thể chia sẻ và truy cập dữ liệu, tài liệu kỹ thuật số một cách an toàn, giảm sự phụ thuộc vào hồ sơ giấy và nhập dữ liệu thủ công có thể dẫn đến sự chậm trễ, dữ liệu không chính xác và tăng gánh nặng hành chính. Các sắp xếp, lưu trữ dữ liệu, tài liệu không hiệu quả có thể cản trở tiếp cận thông tin, làm chậm quá trình ra quyết định và cản trở hiệu quả tổng thể của chuỗi cung ứng.

Vì vậy, blockchain có thể áp dụng các ưu điểm của mình để cải thiện tính minh bạch, quản lý nguồn gốc, quản lý thông tin, bảo mật, xác thực, hợp tác thực hiện tự động hoá các quy trình và tiết kiệm chi phí trong chuỗi cung ứng.

Hoạt động của các thành phần chính tham gia chuỗi cung ứng có ứng dụng blockchain được thể hiện như sau:

Nhà sản xuất: Nhà sản xuất là những đơn vị chịu trách nhiệm sản xuất hàng hóa. Mỗi nhà sản xuất có thể tạo ra một khối trên blockchain để ghi lại thông tin về quá trình sản xuất, nguyên liệu sử dụng, quy trình kiểm tra chất lượng và các thông tin khác liên quan.

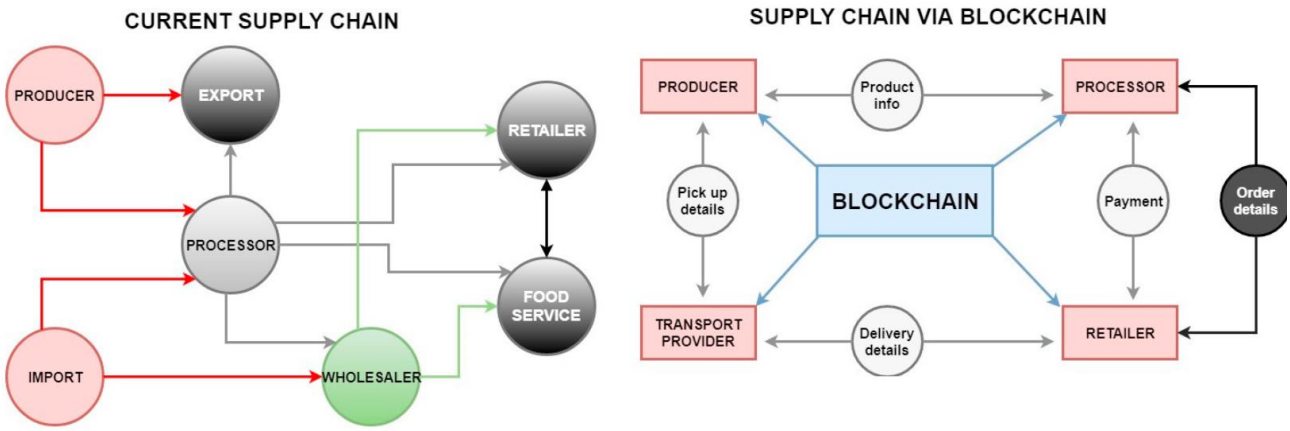
Nhà vận chuyển: Nhà vận chuyển đảm nhận vai trò vận chuyển hàng hóa từ nhà sản xuất đến nhà phân phối. Thông qua blockchain, thông tin vận chuyển như ngày giờ xuất phát, địa điểm, phương tiện vận chuyển và số lượng hàng hóa có thể được ghi lại và chia sẻ giữa các bên liên quan, tạo sự minh bạch và truy xuất được trong quá trình vận chuyển.

Nhà phân phối: Nhà phân phối nhận hàng từ nhà vận chuyển và phân phối đến các địa điểm bán lẻ hoặc khách hàng cuối cùng. Thông qua blockchain, các thông tin về quá trình phân phối như địa điểm nhận hàng, thông tin về kho hàng, lô hàng, và ngày giờ giao hàng có thể được ghi lại và chia sẻ, tạo sự minh bạch và giảm thiểu rủi ro gian lận hoặc mất mát hàng hóa.

Khách hàng: Khách hàng cuối cùng nhận hàng từ nhà phân phối. Thông qua blockchain, khách hàng có thể xác minh nguồn gốc và quá trình vận chuyển của hàng hóa bằng cách truy cập vào dữ liệu ghi trên blockchain. Điều này tạo ra sự tin tưởng và đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Các thành phần khác như: cơ quan hải quan, dịch vụ kiểm toán và chứng nhận, nhà đầu tư, đơn vị kiểm định…là những bên có thể tham gia với các mục đích cụ thể khác nhau

Sau đây là một mô hình minh hoạ ứng dụng của blockchain trong chuỗi cung ứng (Roberto & nnk, 2018).



Đây là mô hình tuyến tính từ nhà sản xuất và nhập khẩu đến nhà bán lẻ và dịch vụ ăn uống. Thông qua việc bao gồm blockchain, chuỗi cung ứng hiện được phân cấp và tất cả các giao dịch được đặt trong blockchain. Mỗi thành viên của chuỗi cung ứng có thể viết các giao dịch của họ trên blockchain. Tuy nhiên, các thành viên của chuỗi cung ứng chỉ có thể đọc những khối của blockchain có kết nối trực tiếp với họ.

2.3. Khả năng kết hợp công nghệ blockchain và các công nghệ hiện đại khác để cải thiện hiệu quả của chuỗi cung ứng

Khả năng tích hợp của blockchain với IoT (Internet of Things - Internet vạn vật) và AI (Artificial Intelligence – Trí tuệ nhân tạo) hay Big Data (Dữ liệu lớn) là những công nghệ mới đem lại tiềm năng lớn để tạo ra các giải pháp thông minh và cải tiến trong nhiều lĩnh vực trong đó có chuỗi cung ứng.

Tích hợp blockchain và IoT: Sự kết hợp này có thể đem lại tính minh bạch và đáng tin cậy trong việc quản lý chuỗi cung ứng. Ví dụ, trong ngành nông nghiệp, các thiết bị IoT như cảm biến đất, cảm biến thời tiết và cảm biến hệ thống tưới tiêu có thể gửi dữ liệu về chất lượng đất, thời tiết và lượng nước tự động lên blockchain. Nhờ đó, các bên liên quan trong chuỗi cung ứng, bao gồm nhà sản xuất, nhà xuất khẩu và người tiêu dùng, có thể theo dõi nguồn gốc, chất lượng và điều kiện trồng trọt của sản phẩm nông nghiệp.

Tích hợp blockchain và AI: Bằng cách tích hợp blockchain với AI, dữ liệu lưu trữ trên blockchain có thể được sử dụng để huấn luyện và triển khai các mô hình AI. Ví dụ, trong lĩnh vực vận chuyển và logistics, dữ liệu vận chuyển từ các hệ thống theo dõi GPS và cảm biến nhiệt độ có thể được lưu trữ trên blockchain. AI có thể sử dụng dữ liệu này để phân tích và dự đoán tình trạng giao hàng, tối ưu hóa tuyến đường vận chuyển và đưa ra các gợi ý để tăng cường hiệu quả trong quá trình vận chuyển.

Tích hợp blockchain và Big Data: Blockchain có khả năng lưu trữ và quản lý dữ liệu lớn từ Big Data. Ví dụ, trong ngành bán lẻ, thông tin về lịch sử mua hàng, thói quen mua sắm và phản hồi khách hàng có thể được thu thập và lưu trữ trên blockchain. Sử dụng công nghệ blockchain, các doanh nghiệp có thể tạo ra hệ thống quản lý đơn đặt hàng thông minh, dự đoán xu hướng tiêu dùng và tăng cường sự tương tác và tín nhiệm với khách hàng.

Tích hợp blockchain, IoT, AI và Big Data trong chuỗi cung ứng toàn cầu cung cấp một nền tảng mạnh mẽ để tạo ra các giải pháp thông minh và cải tiến. Điều này giúp tăng cường tính minh bạch, đáng tin cậy và tự động hóa quy trình, từ nguồn gốc sản phẩm đến vận chuyển và tiêu thụ, đồng thời mang lại lợi ích cho các bên liên quan trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

3. Thực tế triển khai công nghệ blockchain trong chuỗi cung ứng trên thế giới

Một số công ty và tổ chức đã nhận ra tiềm năng của công nghệ blockchain trong việc cách mạng hóa chuỗi cung ứng của họ nên đã đi đầu trong việc triển khai công nghệ này và đã thu được những thành quả nhất định. Dưới đây là một vài trường hợp điển hình đáng chú ý về việc triển khai công nghệ blockchain để nâng cao hiệu quả trong hệ thống chuỗi cung ứng toàn cầu:

Walmart và IBM:

Walmart, tập đoàn bán lẻ hàng đầu thế giới đã hợp tác với IBM để phát triển một hệ thống dựa trên blockchain để truy xuất nguồn gốc thực phẩm. Walmart đã trải nghiệm một vài công nghệ blockchain trước khi quyết định hợp tác với IBM và lựa chọn nền tảng hệ thống mã nguồn mở blockchain Hyperledger Fabric để theo dõi nguồn gốc và bảo dưỡng

thực phẩm như thịt heo từ Trung Quốc và xoài từ Mexico. Hệ thống này cho phép Walmart theo dõi quá trình di chuyển của sản phẩm từ trang trại đến cửa hàng, cung cấp khả năng hiển thị theo thời gian thực và cho phép hành động kịp thời trong trường hợp có vấn đề về an toàn thực phẩm. Việc triển khai đã giúp truy xuất nguồn gốc nhanh hơn, giảm lãng phí thực phẩm và cải thiện lòng tin của khách hàng (Brain Hub, 2022).

Maersk và IBM:

Maersk, một trong những công ty vận chuyển lớn nhất thế giới, đã hợp tác với IBM để tạo TradeLens, một nền tảng dựa trên blockchain cho thương mại toàn cầu. TradeLens số hóa và hợp lý hóa tài liệu cũng như theo dõi các lô hàng container, giảm thủ tục giấy tờ, nâng cao tính minh bạch và cải thiện khả năng hiển thị của chuỗi cung ứng. Về cơ bản, TradeLens bao gồm ba thành phần chính là blockchain, cung cấp cơ chế theo dõi hàng hóa từ nhà máy để phân phối; các API cho phép người dùng xây dựng các ứng dụng mới trên nền tảng và một bộ tiêu chuẩn để tạo điều kiện chia sẻ dữ liệu trong quy trình làm việc giữa hải quan, cảng và công ty vận chuyển. Nền tảng này đã được nhiều bên liên quan, bao gồm các nhà khai thác cảng, giao nhận vận tải và cơ quan hải quan, áp dụng, dẫn đến giảm thủ tục giấy tờ, cải thiện hiệu quả và tăng cường hợp tác (Hiếu Trung, 2018).

De Beers:

De Beers, một công ty kim cương hàng đầu, đã triển khai một nền tảng blockchain có tên Tracr để theo dõi hành trình của kim cương từ mỏ đến bán lẻ. Nền tảng này được mong đợi từ lâu để theo dõi và quản lý việc sản xuất kim cương khẳng định chắc chắn về chất lượng và nguồn gốc đảm bảo 100% cho những viên kim cương trước khi đến tay khách hàng. Nền tảng dựa trên blockchain cung cấp chứng chỉ kỹ thuật số cho mỗi viên kim cương, ghi lại nguồn gốc, đặc điểm và lịch sử của nó. Điều này cho phép minh bạch hơn và xây dựng lòng tin giữa các bên liên quan và người tiêu dùng (Brain Hub, 2022)

Everledger

Everledger là một công ty kỹ thuật số cung cấp các giải pháp công nghệ để tăng tính minh bạch trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Nền tảng Everledger của họ được xây dựng dựa trên các nguyên tắc cơ bản của blockchain riêng tư, nơi các công ty cần khả năng chia sẻ dữ liệu một cách an toàn và áp dụng các hợp đồng thông minh, đồng thời vẫn giữ được quyền riêng tư. Everledger tập trung vào việc theo dõi và xác minh tính xác thực của các tài sản có giá trị cao, chẳng hạn như kim cương, đá quý và hàng xa xỉ. Bằng cách ghi lại thông tin chi tiết về từng tài sản trên blockchain, Everledger cho phép theo dõi, chứng nhận

và xác minh nguồn gốc minh bạch. Việc triển khai đã giúp chống lại hàng giả, tăng niềm tin của người tiêu dùng và cải thiện hiệu quả của chuỗi cung ứng. (Media OurReach, 2020).

4. Các hạn chế và thách thức trong việc triển khai áp dụng blockchain trong chuỗi cung ứng

Mặc dù công nghệ blockchain mang lại nhiều lợi ích trong việc cải thiện chuỗi cung ứng, nhưng cũng tồn tại một số hạn chế và thách thức. Dưới đây là một số hạn chế và thách thức phổ biến của blockchain trong chuỗi cung ứng:

Tốn kém về tài nguyên: Công nghệ blockchain yêu cầu sự đồng thuận và xác minh từ các nút mạng, điều này đòi hỏi một lượng lớn tài nguyên tính toán và bộ nhớ. Quá trình xử lý và xác minh giao dịch trên blockchain có thể tốn kém và chậm, đặc biệt khi đối mặt với quy mô lớn và tốc độ giao dịch cao trong chuỗi cung ứng.

Khó khăn về mở rộng: Việc mở rộng blockchain để xử lý một lượng lớn giao dịch và dữ liệu là một thách thức. Việc thêm nút mới vào mạng blockchain có thể gây ra sự phức tạp và yêu cầu sự đồng thuận từ các thành viên hiện có. Điều này có thể làm giảm hiệu suất và khả năng mở rộng của hệ thống trong quá trình triển khai trong chuỗi cung ứng.

Vấn đề bảo mật: Mặc dù blockchain có tính bảo mật cao, vẫn có nguy cơ các cuộc tấn công và xâm nhập. Các cuộc tấn công như 51% Attack (khi một bên kiểm soát hơn 50% sức mạnh tính toán của mạng blockchain) hoặc cuộc tấn công từ bên trong có thể gây nguy hiểm cho tính toàn vẹn và an ninh của chuỗi cung ứng. Một bên tấn công thành công có thể thay đổi thông tin trong khối, gian lận trong quá trình giao dịch hoặc thậm chí phá vỡ quyền riêng tư và bảo mật của các bên tham gia.

Thay đổi quy trình và sự chuyển đổi: Triển khai công nghệ blockchain trong chuỗi cung ứng yêu cầu sự thay đổi quy trình và sự chuyển đổi từ hệ thống truyền thống sang hệ thống blockchain. Điều này có thể gặp khó khăn và đòi hỏi sự chấp nhận và tham gia của các bên liên quan. Sự khó khăn trong việc thay đổi và sự chuyển đổi có thể làm chậm quá trình triển khai của blockchain trong chuỗi cung ứng.

Quản lý dữ liệu lớn: Blockchain lưu trữ toàn bộ lịch sử giao dịch trên mỗi nút trong mạng. Điều này dẫn đến việc lưu trữ một lượng lớn dữ liệu trên mỗi nút và đòi hỏi sự quản lý hiệu quả của dữ liệu. Quản lý dữ liệu lớn có thể tạo ra các thách thức về lưu trữ, sao lưu và truy xuất dữ liệu.

Quyền riêng tư và tuân thủ: Một số ngành hoặc quốc gia có các quy định và quyền riêng tư cần được tuân thủ. Việc triển khai blockchain trong chuỗi cung ứng có thể gặp khó khăn trong việc đảm bảo tính bảo mật và tuân thủ các quy định đó, đặc biệt khi liên quan đến

việc lưu trữ và chia sẻ dữ liệu nhạy cảm. Những quy định, điều luật và hiệp định thương mại kiềm chế các quyền sở hữu và công bố thông tin. Đặc biệt là các tuyến đường biển với rất nhiều điều luật chồng chéo.

Đối với mỗi dự án triển khai blockchain trong chuỗi cung ứng, các hạn chế và thách thức này cần được xem xét kỹ lưỡng và giải quyết phù hợp để đảm bảo thành công và hiệu quả của việc áp dụng công nghệ blockchain.

5. Kinh nghiệm cho Việt Nam trong việc phát triển ứng dụng công nghệ blockchain trong việc cải thiện chuỗi cung ứng

Việt Nam có thể hưởng lợi từ việc phát triển ứng dụng công nghệ blockchain trong chuỗi cung ứng để nâng cao hiệu quả, tính minh bạch và tăng cường sự cạnh tranh. Dưới đây là một số kinh nghiệm quan trọng cho Việt Nam khi triển khai công nghệ blockchain trong chuỗi cung ứng:

5.1. Xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ:

Để khuyến khích sự phát triển của ứng dụng blockchain trong chuỗi cung ứng, cần xây dựng một hệ sinh thái mạnh mẽ với sự tham gia của các công ty công nghệ, cơ quan chính phủ, trường đại học và các tổ chức nghiên cứu. Việc tạo ra một môi trường hỗ trợ và khuyến khích sự đổi mới sẽ thúc đẩy sự phát triển của công nghệ blockchain. Đồng thời thiết lập và cải thiện khung pháp lý liên quan đến triển khai blockchain trong chuỗi cung ứng. Điều này bao gồm việc xem xét và áp dụng các quy định phù hợp để bảo vệ quyền và lợi ích của các bên liên quan và đảm bảo tính hợp pháp và an toàn của giao dịch blockchain.

5.2. Hợp tác và tiêu chuẩn hóa:

Việt Nam cần tham gia vào các hoạt động hợp tác quốc tế và thúc đẩy tiêu chuẩn hóa trong việc triển khai blockchain trong chuỗi cung ứng. Điều này đảm bảo tính tương thích và tương tác giữa các hệ thống blockchain trong nước và trên toàn cầu. Việc có các tiêu chuẩn chung giúp tạo ra tính nhất quán, đảm bảo tính toàn vẹn và giúp các hệ thống blockchain trong chuỗi cung ứng hoạt động một cách hiệu quả.

5.3. Giáo dục và đào tạo:

Để tận dụng tối đa tiềm năng của blockchain trong chuỗi cung ứng, cần đầu tư vào giáo dục và đào tạo nguồn nhân lực. Các chương trình đào tạo và khóa học về blockchain, cũng như việc tạo ra cơ hội cho các nhà nghiên cứu và chuyên gia trong lĩnh vực này, sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nền tảng kiến thức và kỹ năng cần thiết cho việc triển khai blockchain trong chuỗi cung ứng. Các trường đại học cần sớm đưa vào chương trình giảng dạy, nghiên cứu về blockchain và ứng dụng của blockchain trong các

lĩnh vực có liên quan. Đối với Đại học Luật TP. Hồ Chí Minh khi nghiên cứu triển khai ngành học kinh doanh quốc tế cũng cần tham khảo đưa nội dung này vào chương trình học.

5.4. Thử nghiệm và áp dụng thực tế:

Việc thử nghiệm và áp dụng thực tế trong các dự án nhỏ và quy mô nhỏ sẽ giúp Việt Nam hiểu rõ hơn về tiềm năng và hạn chế của công nghệ blockchain trong chuỗi cung ứng. Qua quá trình này, các điều chỉnh và tối ưu hóa có thể được thực hiện để đảm bảo hiệu quả và sự thành công trong việc triển khai blockchain trên quy mô lớn hơn.

5.5. Khuyến khích đổi mới và khởi nghiệp:

Chính phủ và các tổ chức liên quan cần tạo ra môi trường thuận lợi cho sự đổi mới và khởi nghiệp trong lĩnh vực blockchain. Điều này bao gồm việc cung cấp hỗ trợ tài chính, giảm quy định và tạo điều kiện kinh doanh thuận lợi cho các công ty mới và các dự án khởi nghiệp liên quan đến blockchain trong chuỗi cung ứng.

5.6. Bảo mật thông tin và quyền riêng tư:

Trong quá trình triển khai blockchain trong chuỗi cung ứng, Việt Nam cần chú trọng đến các vấn đề bảo mật thông tin và quyền riêng tư. Đảm bảo rằng các biện pháp bảo mật như mã hóa dữ liệu và quản lý quyền truy cập được áp dụng một cách hiệu quả để ngăn chặn các cuộc tấn công và đảm bảo tính toàn vẹn của dữ liệu trong chuỗi cung ứng.

Việc áp dụng công nghệ blockchain trong chuỗi cung ứng đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng và một quy trình triển khai đúng đắn. Việt Nam có thể học hỏi từ kinh nghiệm quốc tế và tận dụng tiềm năng của công nghệ này để nâng cao sự cạnh tranh và phát triển bền vững trong lĩnh vực chuỗi cung ứng.

6. Kết luận

Công nghệ blockchain với các tính năng nổi bật như phân cấp, minh bạch, bất biến giúp cải thiện mạnh mẽ hệ thống chuỗi cung ứng toàn cầu nhờ tính minh bạch, khả năng truy xuất nguồn gốc và nâng cao độ tin cậy mở đường cho một hệ sinh thái cung ứng hợp tác, bền vững và an toàn. Việc ứng dụng công nghệ blockchain trong chuỗi cung ứng mang lại nhiều lợi ích và cơ hội phát triển cho những doanh nghiệp sớm triển khai ứng dụng công nghệ này. Để hỗ trợ tận dụng hiệu quả những ưu thế vượt trội của công nghệ blockchain, Việt Nam cần thiết lập hệ sinh thái hỗ trợ, tham gia hợp tác quốc tế, đầu tư cho giáo dục và đào tạo, thực hiện các dự án thí điểm làm tiền đề mở rộng triển khai áp dụng. Bằng cách đó, Việt Nam có thể triển khai thành công các ứng dụng blockchain để cải thiện chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp Việt Nam, góp phần vào sự phát triển của doanh nghiệp Việt Nam và nâng cao khả năng cạnh tranh của quốc gia trong thời đại kỹ thuật số.

Tài liệu tham khảo

1. Brain Hub. (2022). *Nhà sản xuất kim cương lớn nhất thế giới De Beers ứng dụng blockchain vào xác thực nguồn gốc*. Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2023, từ https://www.linkedin.com/pulse/nh%C3%A0-s%E1%BA%A3n-xu%E1%BA%A5t-kim-c%C6%B0%C6%A1ng-l%E1%BB%9Bn-nh%E1%BA%A5t-th%E1%BA%BF-gi%E1%BB%9Bi-de-beers-%E1%BB%A9ng-
1. Brain Hub. (2022). *Walmart và câu chuyện về ứng dụng blockchain vào chuyển đổi số*. Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2023,, từ https://brainhub.com.vn/vi/walmart-va-cau-chuyen-ve-ung-dung-blockchain-vao-chuyen-doi-so/
2. Tapscott.D. Tapscott.A. (2016). *Blockchainrevolution - How the Technology behind bitcoinis changing money, business, and the World*. NewYork, USA: Penguin Random House LLC
3. Hiếu Trung. (2018). *IBM phát triển giải pháp blockchain chuyên về vận tải*. Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2023, từ https://thanhnien.vn/ibm-phat-trien-giai-phap-blockchain-chuyen-ve-van-tai-185779943.htm
4. Mansfield-Devine S. (2017). *Beyond Bitcoin: using blockchain technology toprovide assurance in the commercial world*. Computer Fraud & Security.
5. Media OutReach. (2020).Everledger Platform có nhiều đặc tính mới hỗ trợ cho ngành công nghiệp kim cương hồi phục sau COVID-19. Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2023, từ https://baotintuc.vn/thong-cao-bao-chi/everledger-platform-co-nhieu-dac-tinh-moi-ho-tro-cho-nganh-cong-nghiep-kim-cuong-hoi-phuc-sau-covid19-20200717164612740.htm
6. Roberto Casado & nnk (2018). *How blockchain improves the supply chain: case study alimentary*. Procedia Computer Science 134 (2018) 393–398
7. PwC. (2019). *How can blockchain power industrial manufacturing?* Truy cập ngày 22 tháng 05 năm 2023, từ https://www.pwc.com/us/en/industrial-products/publications/assets/pwc-blockchain-in-manufacturing.pdf
8. Wang M, Wu Y, Chen B, Evans M. (2021). *Blockchain and Supply Chain Management: A New Paradigm for Supply Chain Integration and Collaboration*. Operations and Supply Chain Management and International Journal. 14(1):111-122. DOI:10.31387/oscm0440290

CÁC GIẢI PHÁP NHẰM PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC CỦA NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ TRONG XU HƯỚNG HỘI NHẬP

ThS. Phạm Thị Tuyết Trinh*

ThS. Nguyễn Thị Ngọc Duyên**

Tóm tắt:

Hiện nay, quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng cùng với việc bùng nổ công nghệ của cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) thúc đẩy cho hoạt động trao đổi hàng hóa, dịch vụ và đầu tư quốc tế của Việt Nam với thế giới ngày càng phát triển mạnh mẽ. Trong đó, Việt Nam với chính sách mở cửa và chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu, đầu tư quốc tế đồng thời thiết lập các chuỗi cung ứng và cung cấp các dịch vụ logistics trên phạm vị toàn cầu. Điều này cho thấy nhu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao của ngành kinh doanh quốc tế tại Việt Nam cũng đang trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết.

Theo Trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động TP. Hồ Chí Minh (FALM), hiện nay nguồn nhân lực đã qua đào tạo chuyên về Kinh doanh quốc tế tại Việt Nam chỉ mới đáp ứng khoảng hơn 50% nhu cầu của các doanh nghiệp. Do đó, nguồn cung nhân lực chất lượng trong lĩnh vực Kinh doanh quốc tế đang thiếu hụt trầm trọng. Chính vì lẽ đó, ngành Kinh doanh Quốc tế được đánh giá là ngành nghề hấp dẫn rất có triển vọng trong cơ hội tìm kiếm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp. Tuy nhiên, để nguồn nhân lực được đào tạo tại các cơ sở giáo dục nghề nghiệp đáp ứng được nhu cầu thực tế của các doanh nghiệp thì cần có sự kết hợp giữa nhà nước, nhà trường và doanh nghiệp. Xuất phát từ thực tiễn đó, bài viết nhằm đưa ra các giải pháp nâng cao nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành kinh doanh quốc tế trong xu hướng hội nhập quốc tế hiện nay.

Từ khóa: Kinh doanh quốc tế, nguồn nhân lực, chất lượng cao, CMVN 4.0, …

* Trường Cao Đẳng Công Thương TP.HCM| Email liên hệ: pttuyettrinh@hitu.edu.vn

** Trường Đại Học Luật TP.HCM

NỘI DUNG

1. Các cơ sở lý thuyết về kinh doanh quốc tế

Kinh doanh quốc tế (International business) là toàn bộ các hoạt động giao dịch, kinh doanh được thực hiện giữa các quốc gia nhằm thoả mãn các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức kinh tế. Là một công việc giao dịch giữa nước này với nước khác, quốc gia này với quốc gia khác. Đây là một lĩnh vực năng động, mang tính toàn cầu thuộc nhóm ngành kinh doanh

Hiện lĩnh vực kinh doanh quốc tế đã có sự bùng nổ và ngày càng lan rộng với phạm vi toàn cầu. Tuy nhiên, tại Việt Nam nguồn cung nhân lực trong lĩnh vực Kinh doanh Quốc tế chưa đáp ứng đủ nhu cầu về nhân lực của lĩnh vực này. Cụ thể, nhân sự các ngành xuất nhập khẩu, nghiệp vụ hải quan, nhân viên logistic, nhân viên chứng từ hải quan, chuyên viên phân tích kinh tế quốc tế… đang thiếu hụt trầm trọng.

2. Thực trạng nguồn nhân lực ngành kinh doanh quốc tế hiện nay

Hội nhập quốc tế với trọng tâm là hội nhập kinh tế quốc tế đã và đang là xu hướng diễn ra ngày càng mạnh mẽ khắp mọi nơi trên thế giới. Sự phát triển như vũ bão của khoa học công nghệ đã làm cho thế giới ngày càng trở nên phẳng hơn, khoảng cách về không gian và thời gian giữa các quốc gia ngày càng thu hẹp. Điều này đã giúp cho các giao dịch giữa các chủ thể kinh tế ở các nước khác nhau diễn ra nhanh chóng và hiệu quả hơn, thị trường giữa các quốc gia ngày càng được quốc tế hóa.

Do vậy, nhu cầu nguồn nhân lực cho ngành Kinh doanh quốc tế tại Việt Nam trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết xuất phát từ quá trình Việt Nam gia nhập các Hiệp định tự do thương mại của Chính phủ và sự hội nhập toàn diện trên các lĩnh vực xuất nhập khẩu, đầu tư quốc tế, tham gia chuỗi giá trị toàn cầu của nền kinh tế. Trong thời gian tới, nhu cầu nguồn nhân lực của ngành Kinh doanh quốc tế là điểm sáng trong quá trình đào tạo của các trường.

2.1 Các hiệp định thương mại tự do

Tính đến tháng 8 năm 2022, Việt Nam đã tham gia 15 Hiệp định thương mại tự do (FTA) có hiệu lực và 2 hiệp định đang đàm phán, gia nhập các siêu hiệp định như Hiệp định Đối tác chiến lược xuyên Thái Bình Dương và FTA với Liên minh châu Âu đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong hội nhập mạnh mẽ của Việt Nam vào nền kinh tế khu vực

và thế giới. Từ đó, đặt ra nhu cầu cấp thiết về nguồn nhân lực chất lượng cao sở hữu kiến thức và hiểu biết sâu rộng, vững vàng về chuyên môn, thông thạo ngoại ngữ, có các kỹ năng mềm để thích nghi và làm việc độc lập, sáng tạo trong môi trường đa văn hóa. Ngành Kinh doanh quốc tế có sứ mệnh trang bị những khối lượng kiến thức và kỹ năng đó cho sinh viên đáp ứng được nhu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp hiện nay.

Hình 1: Danh sách các hiệp định thương mại tự do Việt Nam đã tham gia

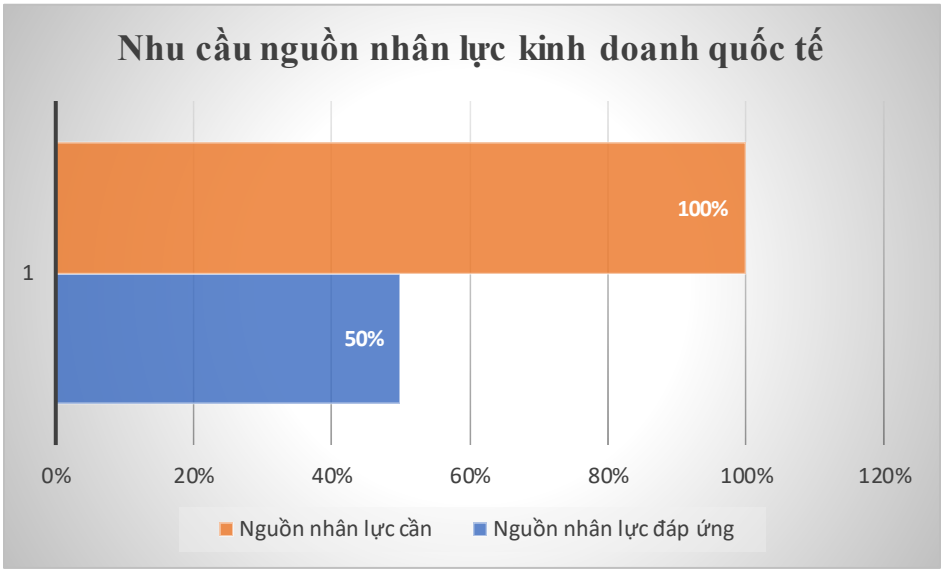
CÁC HIỆP ĐỊNH THƯƠNG MẠI TỰ DO (FTA) VIỆT NAM ĐÃ THAM GIA			
STT	**Tên viết tắt**	**Tên đầy đủ**	**Năm có hiệu lực**
1	AFTA	Khu vực Mậu dịch Tự do ASEAN	1993
2	ACFTA	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN-Trung Quốc	2003
3	AKFTA	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN-Hàn Quốc	2007
4	AJCEP	Hiệp định Đối tác kinh tế toàn diện ASEAN - Nhật Bản	2008
5	VJEPA	Hiệp định Đối tác Kinh tế Việt Nam-Nhật Bản	2009
6	AIFTA	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Ấn Độ	2010
7	AANZFTA	Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Australia-New Zealand	2010
8	VCFTA	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Chi Lê	2014

9	VKFTA	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Hàn Quốc	2015
10	VN-EAEU FTA	Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - Liên minh Kinh tế Á Âu	2016
11	CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương	2018
12	AHKFTA	Hiệp định Thương mại tự do ASEAN và Hồng Kông (Trung Quốc)	2019
13	EVFTA	Hiệp định Thương mại tự do Việt Nam - Liên minh Châu Âu	2020
14	UKVFTA	Hiệp định thương mại tự do Việt Nam – Vương Quốc Anh & Bắc Ailen	2021
15	RCEP	Hiệp định đối tác kinh tế toàn diện khu vực	2022

Nguồn: Trung tâm WTO và Hội nhập - VCCI (www.trungtamwto.vn)

Trong những năm qua, tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam đã đạt được những kết quả vững chắc. Kinh doanh quốc tế là hoạt động giao dịch được thực hiện giữa các quốc gia. Hiện nay, lĩnh vực kinh doanh quốc tế đã có sự bùng nổ và ngày càng lan rộng với phạm vi toàn cầu. Tuy nhiên trên thực tế, nguồn cung nhân lực trong lĩnh vực Kinh doanh quốc tế chưa đáp ứng đủ nhu cầu về nhân lực của lĩnh vực này. Cụ thể, nhân sự các ngành xuất nhập khẩu, nghiệp vụ hải quan, nhân viên chứng từ hải quan, chuyên viên phân tích kinh tế quốc tế… đang thiếu hụt trầm trọng. Theo Trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động TP. Hồ Chí Minh (FALM) năm 2021, hiện nay nguồn nhân lực đã qua đào tạo chuyên về Kinh doanh quốc tế tại Việt Nam chỉ mới đáp ứng khoảng hơn 50% nhu cầu của các doanh nghiệp.

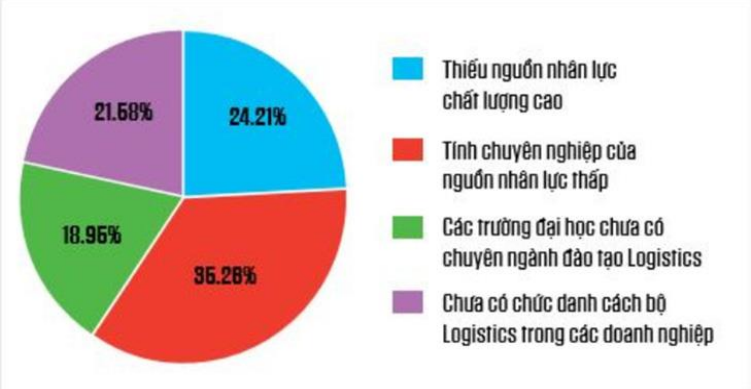
Hình 2: Bảng nhu cầu nguồn nhân lực ngành kinh doanh quốc tế



Nguồn: Trung tâm dự báo nguồn nhân lực (2021)

Một số ngành nhỏ trong ngành kinh doanh quốc tế như Logistics đang được săn đón nhiều nhất trong những năm gần đây và được các trường bổ sung vào cơ cấu ngành nghề đào tạo của nhà trường trong các mùa tuyển sinh. Tuy nhiên, nguồn nhân lực của ngành Logistics vẫn còn chưa đáp ứng được nhu cầu thực tiễn. Do vậy, trong tương lai nhu cầu về nguồn nhân lực của ngành kinh doanh quốc tế nói chung và ngành Logistics nói riêng của thị trường lao động vẫn thiếu hụt so với khả năng cung ứng của thị trường lao động.

Hình 3: Nguồn nhân lực ngành Logistics

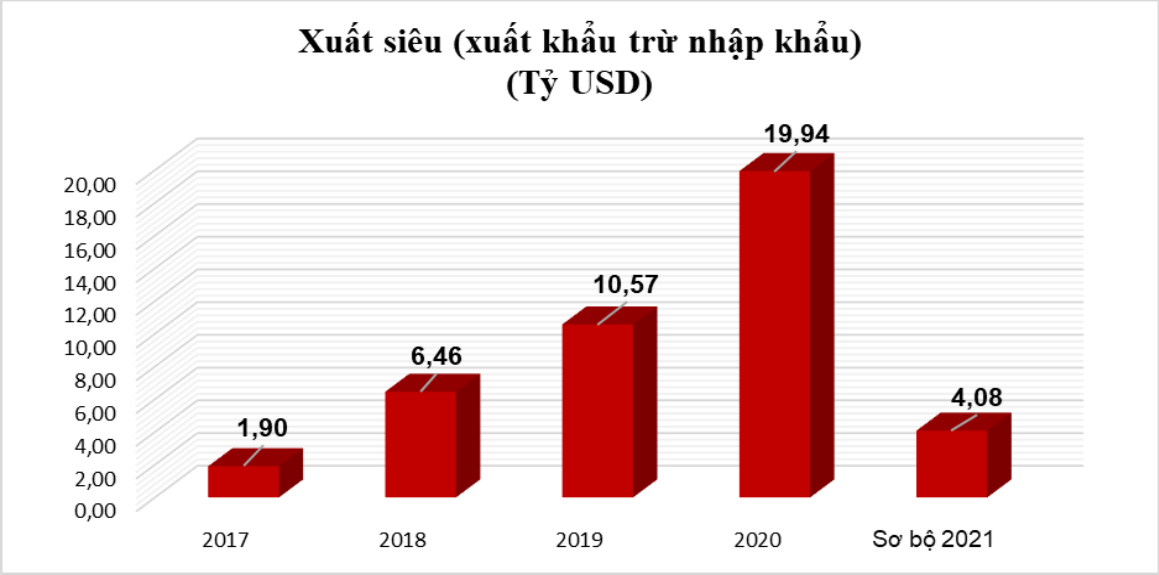


Nguồn: Trung tâm dự báo nguồn nhân lực(2021)

2.2 Hoạt động xuất nhập khẩu

Từ 2016 đến nay, cán cân thương mại xuất nhập khẩu hàng hóa liên tục thặng dư, với mức xuất siêu năm sau cao hơn năm trước. Năm 2016, xuất siêu hàng hóa của nước ta đạt 1,6 tỷ USD; năm 2017 đạt 1,9 tỷ USD; năm 2018 tăng lên 6,46 tỷ USD; năm 2019 đạt 10,57 tỷ USD và năm 2020 đạt 19,94 tỷ USD.[52]

Hình 4: Xuất siêu của Việt Nam trong 5 năm gần đây



Nguồn: Tổng cục thống kê

Năm 2021 là một năm đầy khó khăn với ảnh hưởng nặng nề của dịch COVID-19, nhưng thành tích xuất siêu tiếp tục được giữ vững. Cho đến hết quý III năm 2021, cán cân thương mại hàng hóa vẫn nhập siêu 2,55 tỷ USD, nhưng với nỗ lực không ngừng trong quý IV, đến hết năm 2021 cán cân thương mại hàng hóa đã đạt xuất siêu 4,08 tỷ USD. Mặc dù mức xuất siêu năm 2021 chỉ bằng 20% so với mức xuất siêu năm 2020, nhưng trong bối cảnh khó khăn do dịch Covid-19, xuất, nhập khẩu vẫn là điểm sáng và là tiền đề quan trọng để nền kinh tế vững bước vào năm 2022.

---

[52] **Vượt qua khó khăn, xuất, nhập khẩu năm 2021 về đích ngoạn mục** bài đăng trên trang điện tử ngày 17/01/2022 https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2022/01/vuot-qua-kho-khan-xuat-nhap-khau-nam-2021-ve-dich-ngoan-muc/

Xuất nhập khẩu tăng trưởng mạnh, ngoài việc góp phần ổn định, tăng trưởng kinh tế và tạo được tích lũy quốc gia, còn có ý nghĩa to lớn trong việc tạo nhiều việc làm, tăng nhanh thu nhập và nguồn nhân lực trong ngành Kinh doanh quốc tế như hoạt động ngoại thương, dịch vụ logistics, thanh toán quốc tế, mua bán ngoại tệ của các ngân hàng thương mại, …

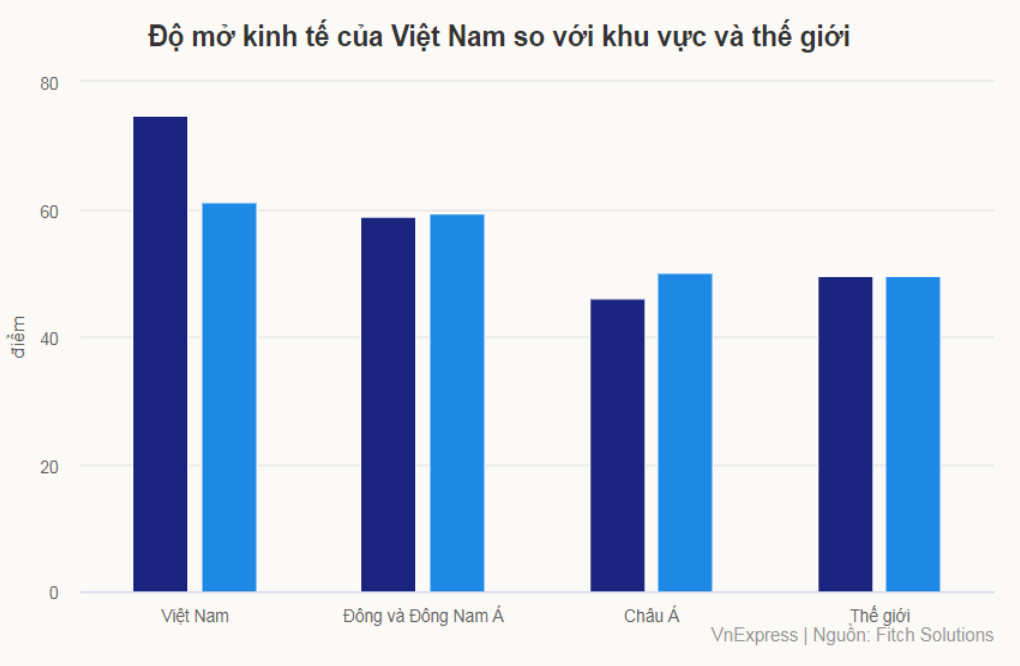
2.3 Chỉ số mở cửa nền kinh tế

Một chỉ tiêu quan trọng, có ý nghĩa đối với ngành Kinh doanh quốc tế của một quốc gia, đó là chỉ số mở cửa nền kinh tế (economic openness). Theo cách đánh giá truyền thống, tỷ trọng kim ngạch xuất nhập khẩu trên GDP của một quốc gia phản ánh mức độ mở cửa nền kinh tế của quốc gia đó. Theo đó, một quốc gia có độ mở cửa kinh tế càng cao thì cơ hội phát triển cho ngành Kinh doanh quốc tế càng lớn.

Theo báo cáo của nhà nghiên cứu thị trường Fitch, Việt Nam đứng thứ 5 trong số 35 quốc gia châu Á về độ mở của nền kinh tế. Độ mở kinh tế của Fitch là thước đo từ hai chỉ số gồm độ mở thương mại và độ mở đầu tư, dựa trên giá trị xuất nhập khẩu và đầu tư trực tiếp nước ngoài tính theo tỷ lệ phần trăm GDP. Theo báo cáo Rủi ro thương mại và đầu tư Việt Nam của Fitch Solutions cho quý III/ 2022, Việt Nam đạt 74,6 trên 100 điểm về độ mở kinh tế, cao hơn mức trung bình của châu Á là 46 và mức trung bình toàn cầu là 49,5 điểm.[53]

[53] Tấn Đạt "Fitch Solutions: Việt Nam đứng thứ 5 châu Á về độ mở kinh tế" cập nhật ngày 23/08/2022 theo trang báo điện tử https://vnexpress.net/fitch-solutions-viet-nam-dung-thu-5-chau-a-ve-do-mo-kinh-te-4503010.html

Hình 5: Độ mở kinh tế của Việt Nam so với khu vực thế giới

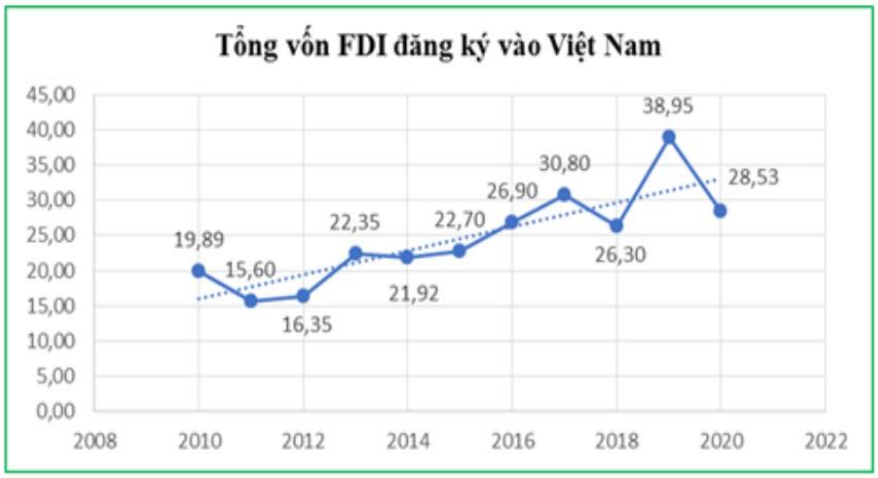


Nguồn: Fitch Solutions

2.4 Đầu tư nước ngoài vào Việt Nam

Cùng với phát triển hoạt động xuất nhập khẩu, thì Việt Nam cũng là điểm sáng thu hút đầu tư nước ngoài. Khi nguồn vốn đầu tư nước ngoài chảy vào, ngoài việc tạo công ăn việc làm, tăng thu nhập cho Việt Nam, còn phát triển được các ngành công nghiệp phụ trợ, nâng cao trình độ phát triển kinh tế. Hơn nữa, đầu tư nước ngoài còn là mắt xích quan trọng trong việc thúc đẩy ngành Kinh doanh quốc tế phát triển thông qua các hoạt động xuất nhập khẩu, dịch vụ logistics, các hoạt động ngân hàng và tài chính quốc tế.

Hình 6: Tổng số vốn FDI đăng ký vào Việt Nam từ năm 2010 - 2020



Nguồn: Bộ Kế hoạch và Đầu tư - Cục Đầu tư nước ngoài

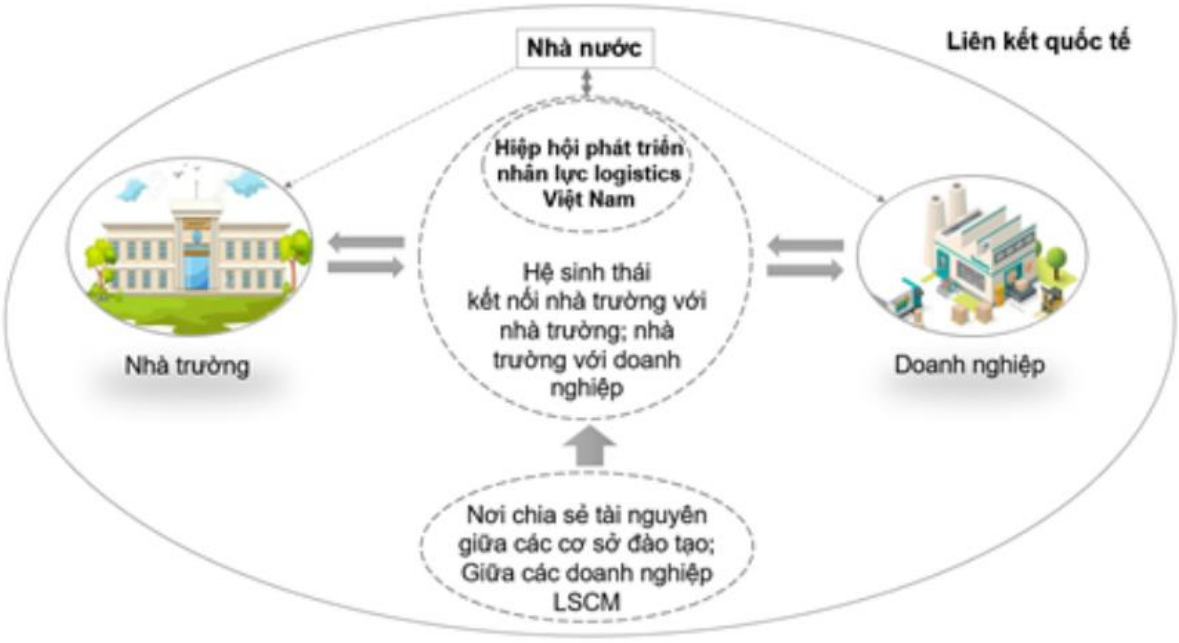
Từ sau năm 2015 tổng số vốn FDI đầu tư vào Việt Nam có sự gia tăng mạnh mẻ và liên tục. Năm 2015 tổng số vốn đầu tư là 22,7 tỷ USD thì đến năm 2019 con số này tăng lên 38,95 tỷ USD. Trong năm 2020 do ảnh hưởng của dịch Covid -19, nền kinh tế toàn cầu bị ảnh hưởng nghiêm trọng nên vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam có sự sụt giảm, chỉ đạt 28,35 tỷ USD, giảm 25% so với năm 2019.

3. Các giải pháp nhằm phát triển nguồn nhân lực Kinh doanh quốc tế

Trong những năm qua, sự phát triển của cách mạng công nghệ cùng với sự phát triển của đất nước ngày càng sâu rộng thể hiện rõ nhất thông qua việc tham gia các hiệp định thương mại tự do và chính sách mở cửa của Việt Nam cho thấy hoạt động kinh doanh quốc tế tại Việt Nam có xu hướng ngày càng phát triển trong thời gian tới. Do vậy, Việt Nam cần xây dựng đội ngũ nguồn nhân lực chất lượng cao của ngành này để đáp ứng được nhu cầu thực tiễn của xã hội. Xây dựng nguồn cung lao động bền vững để đáp ứng được tình trạng thiếu hụt hiện nay. Số lượng các chuyên viên ngành kinh doanh quốc tế tại Việt Nam tuy không thiếu quá nhiều nhưng nguồn nhân lực để đáp ứng được nhu cầu công việc đặc trưng của ngành thì còn khan hiếm đặc biệt trong lĩnh vực Logistics. Do vậy, cần có những

giải pháp đồng bộ kết hợp từ Nhà nước - Nhà trường – Doanh nghiệp tạo cầu nối để xây dựng đội ngũ nguồn nhân lực đáp ứng được nhu cầu thực tiễn hiện nay.[54]

Hình 7: Hệ sinh thái phát triển nguồn nhân lực Logistics Việt Nam



Nguồn: tapchitaichinh.vn

3.1 Về phía Nhà nước

Hệ thống cơ chế, chính sách có vai trò rất quan trọng, tác động trực tiếp hoặc gián tiếp, tạo động lực thúc đẩy hoặc lực cản kìm hãm sự phát triển của nền kinh tế - xã hội nói chung và phát triển nguồn nhân lực chất lượng nói riêng. Do đó, để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho ngành kinh doanh quốc tế hiện nay có hiệu quả đòi hỏi cần phải thường xuyên điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện hệ thống cơ chế, chính sách nhằm tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho việc phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao ở nước ta trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

[54] Lê Thị Mỹ Ngọc "Giải pháp đào tạo và phát triển ngành Logistics Việt Nam" cập nhật ngày 25/09/2022 theo trang báo điện tử https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-dao-tao-va-phat-trien-nguon-nhan-luc-cho-nganh-logistics-viet-nam.html

Rà soát và tiếp tục thực hiện các chính sách tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh quốc tế. Đặc biệt, cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chuyên trách với doanh nghiệp nhằm xác định chính xác nhu cầu lao động và tuyển dụng.

Phối hợp với Dự án "Aus4skills", Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, các hiệp hội Logistics, các cơ sở giáo dục nghề nghiệp nhằm tăng cường công tác truyền thông về ngành các phương tiện thông tin đại chúng.

Xây dựng các bộ tiêu tiêu chuẩn nghề đối với lĩnh vực kinh doanh quốc tế nói chung và logistics nói riêng, hỗ trợ các trường đầu tư về cơ sở vật chất, trang thiết bị. Các địa phương nên hình thành và liên kết với những trường đào tạo chuyên ngành kinh doanh quốc tế, đặc biệt liên kết với nhà đầu tư từ nước ngoài trong việc đào tạo nguồn nhân lực này.

Bên cạnh đó, Nhà nước cần tiếp tục đổi mới thể chế, hoàn thiện hành lang pháp lý từ Trung ương đến địa phương nhằm tạo môi trường thuận lợi phát triển nguồn nhân lực của ngành và tạo sự thông thoáng cho các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam thì khi đó nguồn nhân lực Việt Nam có cơ hội học hỏi được kinh nghiệm về kinh doanh quốc tế của các quốc gia khác trên thế giới.

3.2 Về phía nhà trường

Để đào tạo ra nguồn nhân lực đáp ứng được nhu cầu của xã hội, nhà trường đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc giảng dạy và cung cấp nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp. Nhân sự ngành Kinh doanh quốc tế đang thiếu hụt 50% so với nhu cầu thực tiễn, đây là một cơ hội cũng như thách thức đối với các trường trong quá trình đào tạo hiện nay. Là cơ hội bởi lẽ nhân sự hiện nay đang thiếu hụt, nhà trường có thể bổ sung cơ cấu ngành nghề đào tạo của trường để cung cấp nguồn nhân lực cho xã hội trong thời gian tới. Đi kèm với đó là thách thức trong việc đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng được nhu cầu thực tiễn, tránh tình trạng đào tạo nhưng khi tốt nghiệp sinh viên không làm được.

Do vậy, các trường để đào tạo nguồn lực ngành này đáp ứng được nhu cầu của xã hội theo hướng thực học – thực nghiệm cần phải:

- Xây dựng chương trình đào tạo, gắn việc đào tạo với thực tiễn cũng như nhu cầu của doanh nghiệp (DN). Tăng cường kết hợp tác với DN, phối hợp với DN trong công tác tổ chức các chương trình đào tạo cho sinh viên nhằm gắn lý thuyết với thực tiễn, định hướng nghề nghiệp từ sớm giúp người học định hình rõ nét ngành nghề

lựa chọn. Theo đó, DN có thể tham gia một phần vào quá trình đào tạo như giảng dạy một số học phần thực hành nghề nghiệp, hướng dẫn hỗ trợ sinh viên trong các hoạt động trải nghiệm thực tế, quá trình thực tập hoặc cộng tác tại DN. Thông qua hoạt động này, DN cũng có thể quan sát, đánh giá và lựa chọn các ứng viên tiềm năng đáp ứng được yêu cầu tuyển dụng của DN trong tương lai, giúp giảm thiểu chi phí tuyển dụng và đào tạo lại sau tuyển dụng.

- Cần xây dựng đội ngũ giảng viên giảng dạy có chất lượng cao bằng cách cho các giảng viên tham gia các khóa học nước ngoài, tuyển dụng giảng viên là những người du học ngành kinh doanh quốc tế tại các quốc gia phát triển trên thế giới để phục vụ công tác giảng dạy trong nước. Khuyến khích giảng viên tham gia vào các hoạt động thực tế tại DN để cọ xát với các hoạt động nghề nghiệp trong thực thế, gắn bài giảng lý thuyết với thực hành. Các hoạt động nghiên cứu khoa học của giảng viên cũng nên gắn liền với hoạt động của các DN, nhằm hỗ trợ chuẩn hóa các hoạt động của DN, cũng như hỗ trợ xây dựng các chiến lược phát triển DN.
- Đẩy mạnh công tác kết nối, liên thông giữa khối đại học, cao đẳng nghề và các cơ sở giáo dục nghề nghiệp, các khóa đào tạo ngắn hạn. Khuyến khích việc đào tạo liên thông và công nhận tín chỉ lẫn nhau, chia sẻ kinh nghiệm quản lý, giảng dạy, thúc đẩy nghiên cứu khoa học. Tăng cường hợp tác giữa các cơ sở giáo dục đào tạo với nhau nhằm chia sẻ nguồn lực giữa các cơ sở đào tạo như giảng viên, cơ sở vật chất, giáo trình, tài liệu học tập.
- Đẩy mạnh liên kết, hợp tác đào tạo giữa các cơ sở đào tạo trong nước và quốc tế. Chú trọng nâng cao chất lượng nội dung chương trình đào tạo hiện có theo hướng chuyên sâu, đảm bảo tính khoa học, hệ thống và tính liên thông giữa các bậc đào tạo. Các chương trình đào tạo cần được xây dựng theo hướng tập trung vào các kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp từ cơ bản đến nâng cao, để đảm bảo người học có thể đáp ứng tốt yêu cầu của các vị trí việc làm khi được tuyển dụng.
- Chú trọng nâng cao trình độ ngoại ngữ, tin học để tiếp cận sử dụng các công nghệ mới và khả năng vận dụng luật pháp, tập quán thương mại quốc tế, nhằm giúp người học sẵn sàng và nhanh chóng thích ứng với nhu cầu thực tiễn của DN, đặc biệt là trong môi trường làm việc quốc tế.
- Duy trì và nâng cao chất lượng đào tạo, tăng tỷ lệ tốt nghiệp, tốt nghiệp khá giỏi các trình độ trong lĩnh vực kinh doanh quốc tế để đảm bảo ổn định đầu ra nguồn nhân

lực. Các cơ sở đào tạo cần phối hợp cùng DN ngay từ khâu tuyển sinh, tổ chức đào tạo, bố trí việc làm cho người học sau khi tốt nghiệp ra trường đúng ngành, nghề và trình độ đào tạo.

- Đầu tư vào cơ sở vật chất, trang thiết bị, xây dựng các phòng mô phỏng thực hành hoạt động kinh doanh quốc tế nhằm giúp sinh viên hiểu sâu hơn về các kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp; giúp sinh viên tự tin hơn trong các hoạt động thực tế sau này tại DN, rút ngắn khoảng cách giữa việc học và hành.

3.3 Về phía doanh nghiệp

Các doanh nghiệp sử dụng nhân lực kinh doanh quốc tế cũng cần được thu hút, tạo điều kiện để tham gia tích cực hơn nữa trong quá trình đào tạo, hướng dẫn thực tập, tăng tiếp cận thực tế cho sinh viên thông qua các chương trình huấn luyện nghề nghiệp.

Doanh nghiệp tham gia vào công tác dự báo nguồn nhân lực của ngành cần để phục vụ trong chiến lược ngắn hạn và dài hạn. Từ đó các cơ sở giáo dục đào tạo có được số liệu cụ thể để xây dựng kế hoạch đào tạo của nhà trường được hiệu quả hơn.

Tích cực tham gia công tác truyền thông, hỗ trợ tư vấn hướng nghiệp để thu hút nguồn nhân lực có chất lượng vào lĩnh vực chuyên ngành này. Đây không chỉ là nhiệm vụ của các cấp quản lý, cơ sở đào tạo mà cần sự tham gia tích cực của các DN, các tổ chức trong việc cung cấp thông tin, xây dựng nhiều hình thức động viên khuyến khích như cấp học bổng, hỗ trợ phương tiện giảng dạy, học tập.

Tích cực chủ động tham gia, đóng góp ý kiến với các cơ sở đào tạo trong công tác xây dựng chương trình, tài liệu tham khảo, biên soạn giáo trình, phương pháp giảng dạy và thực hành thực tập, bảo vệ đồ án, luận văn tốt nghiệp. Bên cạnh đó, tạo điều kiện và phối hợp với nhà trường tổ chức cho sinh viên tham quan, trải nghiệm các môn học có liên quan trong chương trình đào tạo.

Tham gia lựa chọn, bồi dưỡng phát hiện các tài năng ở các cơ sở đào tạo bằng cách hỗ trợ kinh phí, học bổng, đầu tư hướng dẫn kỹ thuật. Tiếp nhận người học về thực hành, thực tập và huấn luyện đào tạo kỹ năng, đào tạo nghiệp vụ cho các ngành, nghề đặc thù.

Khuyến khích, tạo điều kiện học tập, đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ cho người lao động tại DN.

4. Kết luận

Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ cũng như xu hướng toàn cầu hóa, làm cho hoạt động kinh doanh quốc tế giữa Việt Nam với các quốc gia trên thế giới ngày càng phát triển mạnh mẽ. Do vậy, bên cạnh yếu tố công nghệ, nguồn nhân lực luôn luôn đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển bền vững ngành kinh doanh quốc tế ở Việt Nam. Nhân lực sẽ là yếu tố quyết định để giúp doanh nghiệp Việt Nam nhanh chóng bắt kịp với các nước, nâng cao tính cạnh tranh, mở rộng thị trường trong nước, khu vực và quốc tế. Để nguồn nhân lực được đào tạo ra đáp ứng được nhu cầu thực tiễn của thị trường lao động như hiện nay cần sự kết hợp đồng bộ giữa các yếu tố Nhà nước – Nhà trường – Doanh nghiệp trong thời gian tới để hoạt động đào tạo nguồn nhân lực cho ngành kinh doanh quốc tế được hiểu quả hơn nữa.

Tài liệu tham khảo

[1] Bộ công thương (2021), "Báo cáo Logistics Việt Nam 2021: Phát triển nhân lực Logistic".

[2] Nguyễn Văn Tiến "Kinh doanh quốc tế - chuyên ngành phát triển bền vững" bài đăng trên tạp chí Ngân hàng ngày 16/11/2021.

[3] https://irdm.edu.vn/du-bao-nguon-nhan-luc-tphcm/

[4] https://proship.vn/news/tim-hieu-nhu-cau-nhan-luc-trong-nganh-logistics-hien-nay/

[5]https://tuoitre.vn/phat-trien-nhan-luc-nganh-kinh-doanh-quoc-te-trong-boi-canh-hoi-nhap-khu-vuc-va-quoc-te-20210806210119797.htm

[6]https://tapchinganhang.gov.vn/kinh-doanh-quoc-te-chuyen-nganh-phat-trien-ben-vung.htm

[7]https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-thu-hut-von-dau-tu-truc-tiep-nuoc-ngoai-vao-viet-nam-giai-doan-2010-2020-80266.htm

[8]https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-dao-tao-va-phat-trien-nguon-nhan-luc-cho-nganh-logistics-viet-nam.html

"CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH CHỌN NGÀNH KINH DOANH QUỐC TẾ"

Ths. Nguyễn Thị Ngọc
Khoa Quản Trị, Đại Học Luật TP. HCM

Tóm tắt

Thông qua kết quả khảo sát từ 247 sinh viên hiện đang theo học ngành Kinh doanh Quốc tế (KDQT) tại Việt Nam, bài viết này áp dụng lý thuyết nền tảng về hành vi hợp lý của Fishbein và Ajzen (1975), hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) cùng với các nghiên cứu trước đó trong việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành KDQT. Tác giả sử dụng phần mềm Stata để thực hiện các phép phân tích định lượng như thống kê, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, mô hình hồi quy tuyến tính trên cơ sở dữ liệu thu thập được. Kết quả chính của nghiên cứu cho thấy Quyết định lựa chọn học ngành KDQT chịu sự tác động cùng chiều của các nhân tố Hướng dẫn, Kỳ vọng nghề nghiệp, Nhận thức và Tính cách.

Từ khóa: nhân tố ảnh hưởng, ngành Kinh doanh Quốc tế

1. Giới thiệu

KDQT là một lĩnh vực quan trọng trong việc phát huy sức mạnh của một quốc gia và góp phần đáng kể trong tăng trưởng nền kinh tế của quốc gia đó. Quá trình KDQT mang tính tất yếu khách quan vì rằng kinh tế thế giới là một tổng thể thống nhất và sự phân công lao động quốc tế là một tất yếu khách quan. (Võ Thanh Thu, 2012)

Để hoạt động hiệu quả trong ngành KDQT, nguồn nhân lực đòi hỏi phải đáp ứng được yêu cầu cao về chất lượng. Trong đó, đào tạo nguồn nhân lực ngành KDQT trong các trường cao đẳng, đại học đóng vai trò trọng yếu trong việc cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho lĩnh vực này.

Với đề tài khám phá "**Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành Kinh doanh Quốc tế**", tác giả tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định chọn học ngành KDQT, từ đó đưa ra một số đề xuất nhằm đóng góp vào việc thu hút người học lựa chọn ngành học này một cách hiệu quả hơn.

2. Khung lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

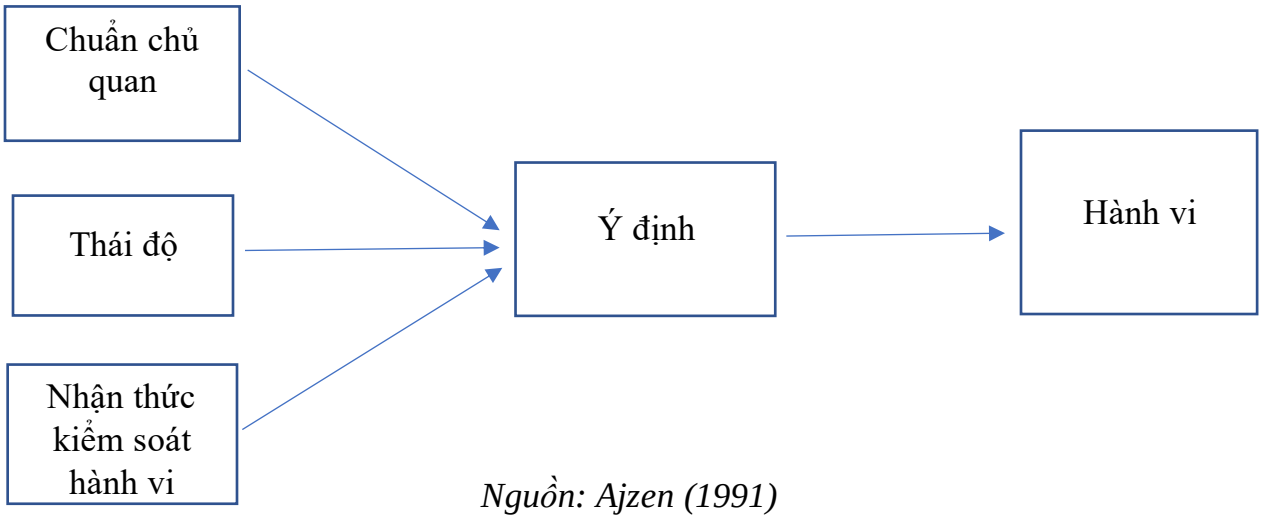
2.1 Khung lý thuyết

Kinh doanh quốc tế là toàn bộ các giao dịch có tính chất kinh doanh, giữa các doanh nghiệp có quốc tịch khác nhau, nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng quốc tế và qua đó thu được lợi nhuận cho các doanh nghiệp, cá nhân và các tổ chức kinh tế.[55]

Để lý giải quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên, tác giả nghiên cứu các lý thuyết về hành vi làm cơ sở lý luận. Theo lý thuyết hành vi hợp lý được phát triển bởi Fishbein và Ajzen (1975), "ý định thực hiện hành vi" là yếu tố trọng yếu tác động đến hành vi của con người. Trong đó, "ý định thực hiện hành vi" bị ảnh hưởng bởi "Thái độ cá nhân" và "Chuẩn chủ quan". Ngoài ra, lý thuyết về hành vi có kế hoạch được mở rộng từ lý thuyết hành vi hợp lý của Ajzen (1991) đã đưa ra 3 nhân tố dùng để dự đoán ý định đó là: (1) Chuẩn chủ quan, (2) Thái độ và (3) Nhận thức kiểm soát hành vi.

Dựa trên khung lý thuyết trên, hành vi của con người được tóm tắt qua sơ đồ sau:

Hình 1: Khung lý thuyết hành vi



Nguồn: Ajzen (1991)

Các lý thuyết này được sử dụng như mô hình lý thuyết để lý giải các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn ngành Kinh doanh quốc tế của sinh viên.

2.2 Giả thuyết nghiên cứu

Khám phá các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên là đề tài được nhiều nhà nghiên cứu thực hiện vì tầm quan trọng của nó đến việc nâng cao chất lượng đào tạo của các trường cao đẳng, đại học. Do vậy, đề tài này được nghiên cứu ở nhiều ngành nghề khác nhau. Tuy các ngành học khác nhau nhưng các yếu tố ảnh

[55] https://vietnambiz.vn/kinh-doanh-quoc-te-international-business-la-gi-cac-chu-the-va-hinh-thuc-2019083016022488.htm truy cập ngày 24/05/2023

hưởng đến quyết định chọn ngành học của người học có đặc điểm chung tương đồng nhau như khung lý thuyết về hành vi đã đề cập ở trên. Do đó, các công bố về nhân tố tác động đến quyết định chọn các ngành học khác nhau được tác giả xem như nguồn tham khảo để xây dựng giả thuyết nghiên cứu cho đề tài.

2.2.1 Nhân tố Hướng dẫn

Lựa chọn ngành học là một quyết định quan trọng, ảnh hưởng đến cuộc sống tương lai của một con người. Vì thế, việc tham khảo lời khuyên từ cha mẹ, bạn bè, thầy cô, chuyên gia… là điều dễ hiểu. Các đối tượng được sinh viên tìm đến để xin lời khuyên được xem như nhân tố Hướng dẫn. Nhân tố này có vai trò như thế nào trong việc đưa ra quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên? Một số nghiên cứu cho các kết quả như sau: Malgwi, Howe và Burnaby (2005) kết luận rằng bạn bè, cha mẹ và giáo viên trong giai đoạn học phổ thông không có sự tác động đáng kể đến sự lựa chọn ngành học của sinh viên. Trong khi đó, Gul, Andrew, và Ismail (1989) chỉ ra rằng ảnh hưởng của cha mẹ được coi là một yếu tố ảnh hưởng đáng kể đến sự lựa chọn ngành học của sinh viên. Nghiên cứu của Albrecht và Sack (2000) cho rằng sự tư vấn của giảng viên các trường đại học có tác động đến quyết định lựa chọn ngành học của sinh viên. Một nghiên cứu đáng chú ý của Brown (1994) về việc lựa chọn ngành (ngành kế toán) đã chỉ ra rằng, đội ngũ giảng viên trong trường có ảnh hưởng lớn nhất đến mối quan tâm ngành học của sinh viên, bao gồm các giáo sư, tiến sĩ, trưởng khoa, lãnh đạo các bộ môn và các giảng viên.

Trên cơ sở các nghiên cứu đã công bố trên, bài viết này đưa ra giả thuyết thứ nhất:

Giả thuyết 1:

H1: Có mối liên hệ cùng chiều giữa quyết định chọn ngành KDQT của sinh viên với nhân tố Hướng dẫn.

2.2.2 Nhân tố Kỳ vọng nghề nghiệp

Sự kỳ vọng về tương lai tốt đẹp, thành công là một yếu tố quan trọng dẫn đến quyết định theo đuổi một ngành học. Các mong muốn như thu nhập tốt, cơ hội dễ dàng tìm kiếm việc làm, cơ hội thăng tiến trong nghề nghiệp, môi trường làm việc năng động, phát triển bản thân và sự linh hoạt trong vị trí việc làm là yếu tố được cân nhắc trước khi lựa chọn theo học một ngành học nào đó.

Theo Lower và Simons (1997), thu nhập cao sau khi tốt nghiệp ngành học là nhân tố quyết định đến việc lựa chọn ngành học. Kết luận từ nghiên cứu của Mauldin, Crain và

Mounce (2000) cũng tương đồng ở yếu tố tài chính. Ngoài ra, nghiên cứu này còn chỉ ra tầm quan trọng của uy tín xã hội mà ngành nghề mang lại có tác động lớn đến quyết định của sinh viên. Paolillo và Estes (1982) đã kết luận trong các nghiên cứu của họ rằng yếu tố quan trọng nhất tác động đến quyết định chọn ngành học là cơ hội việc làm sẵn có.

Từ kết quả nghiên cứu về kỳ vọng nghề nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến việc đưa ra quyết định chọn ngành, tác giả đưa ra giả thuyết rằng:

Giả thuyết 2:

H2: Có mối liên hệ cùng chiều giữa việc chọn ngành KDQT với yếu tố kỳ vọng nghề nghiệp.

2.2.3 Nhân tố Nhận thức

Nhận thức của sinh viên về ngành nghề KDQT là một ngành nghề thú vị hay nhàm chán, dễ dàng hay nhiều thách thức có ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành của sinh viên. Có những sinh viên yêu thích sự năng động và thích đương đầu giải quyết các vấn đề khó khăn có thể xảy ra trong quá trình làm việc, họ sẵn sàng chọn ngành KDQT. Những sinh viên yêu thích sự đơn giản, ổn định, họ có xu hướng không chọn ngành học này. Nội dung học tập của ngành KDQT là yếu tố tác động đến quyết định học tập của sinh viên nếu nội dung học được thiết kế thu hút đối với sinh viên. Điều này được tham khảo trong nghiên cứu của Saeman và Crooker (1999). Ngược lại, theo nghiên cứu của Mauldin, Crain, Mounce (2000), sinh viên đọc nội dung học tập và không cảm thấy thú vị, hữu ích, họ sẽ chọn ngành học khác. Theo Sugahara, Boland và Cilloni (2008) chỉ ra có mối liên hệ ngược chiều về thách thức của ngành nghề dẫn tới quyết định không lựa chọn ngành học. Dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả đưa ra giả thuyết như sau:

Giả thuyết 3:

H3: Có mối quan hệ cùng chiều giữa việc lựa chọn ngành KDQT và yếu tố nhận thức.

2.2.4 Nhân tố Tính cách

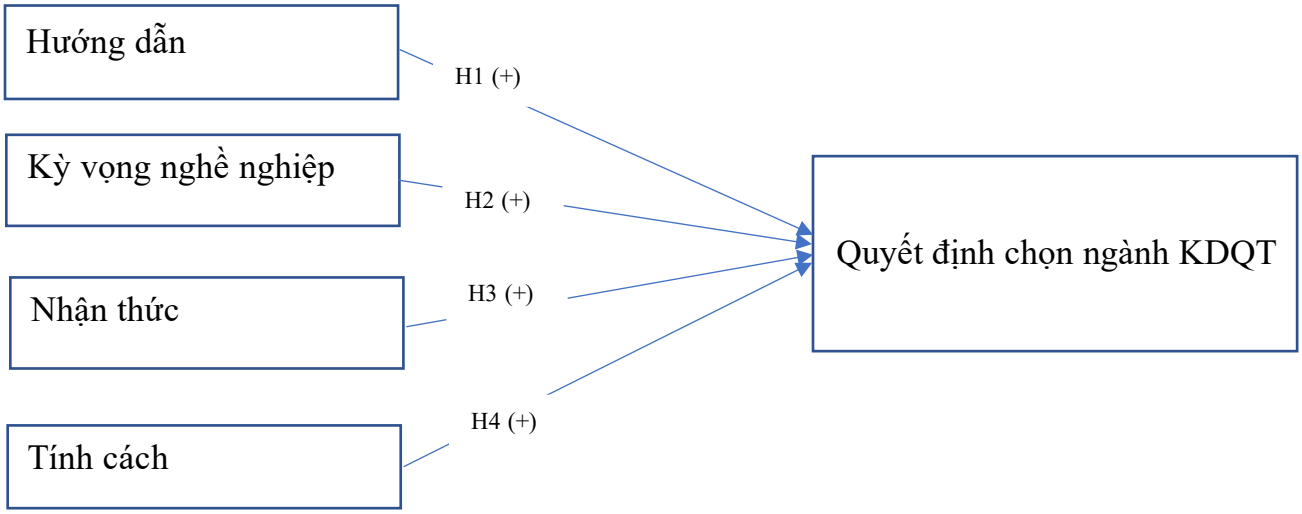
Quyết định chọn ngành được cho là có liên quan đến tính cách của sinh viên. Mauldin, Crain và Mounce (2000) đã chỉ ra rằng sở thích cá nhân là một nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành học. Malgwi, Howe, và Burnaby (2005) chỉ ra rằng sự quan tâm đến môn học của sinh viên có ảnh hưởng đến quyết định của họ.

Trên cơ sở này, tác giả xây dựng giả thuyết sau:

Giả thuyết 4:

H4: Có mối quan hệ cùng chiều giữa việc lựa chọn ngành KDQT và yếu tố đặc điểm tính cách cá nhân.

Trên cơ sở các giả thuyết, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 2: **Mô hình nghiên cứu đề xuất**

Nguồn: tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thu thập dữ liệu

Việc nghiên cứu thực hiện qua 2 giai đoạn nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng, cụ thể như sau:

Giai đoạn 1: Dựa trên cơ sở lý thuyết nền và các nghiên cứu đi trước, tác giả tiến hành tổng hợp thang đo và thảo luận với 3 chuyên gia trong việc hoàn chỉnh thang đo và thống nhất mô hình nghiên cứu. Từ đó, tác giả hoàn thiện bảng câu hỏi và tiến hành thu thập dữ liệu. Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện dưới hình thức online. Bảng khảo sát được thiết kế trên Google form và gửi email đến sinh viên đang theo học ngành KDQT.

Giai đoạn 2: Trên cơ sở dữ liệu được thu thập từ 247 phiếu phản hồi khảo sát hợp lệ, tác giả sử dụng phần mềm Stata phân tích định lượng. Các phân tích được thực hiện bao gồm: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố EFA, phân tích tương quan, phân tích mô hình hồi quy tuyến tính. Theo giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS của Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), tác giả xác định cỡ mẫu tối thiểu phù hợp với đề tài nghiên cứu này là 100 mẫu. Như vậy, với 247 mẫu khảo

sát hợp lệ, cao hơn 147 mẫu so với cỡ mẫu tối thiểu theo lý thuyết, đã thỏa mãn yêu cầu về cỡ mẫu cũng như gia tăng độ tin cậy của nghiên cứu.

3.2 Mẫu nghiên cứu và mô tả mẫu.

Cỡ mẫu n = 247, trong đó có 131 phiếu khảo sát được phản hồi bởi sinh viên nam, chiếm tỷ trọng 53.04% và nữ 116 phiếu, chiếm tỷ trọng 46,96%. Sinh viên học năm thứ 1 có 29 phiếu, tương đương 11.74%, sinh viên học năm 2 có 102 phiếu, chiếm tỷ trọng cao nhất với 41.3%, sinh viên năm 3 tham gia khảo sát với 84 phiếu phản hồi, chiếm 34.01% và sinh viên năm 4 có 32 phiếu, đạt tỷ lệ 12.96% trong tổng số 247 phiếu khảo sát.

3.3 Phân tích dữ liệu

Các kỹ thuật phân tích cơ bản (thống kê, Cronbach's alpha, EFA, POOL) được thực hiện bằng phần mềm STATA nhằm thể hiện được mối quan hệ giữa các nhân tố Hướng dẫn, Kỳ vọng nghề nghiệp, Nhận thức và Tính cách của sinh viên đến quyết định chọn học ngành KDQT.

Kế thừa các nghiên cứu trước, đồng thời tác giả có điều chỉnh nhằm phù hợp với đề tài nghiên cứu, tác giả xây dựng thang đo Likert 5 mức độ với các mức đánh giá cụ thể: 1 – Hoàn toàn không đồng ý; 2 – Không đồng ý; 3 – Bình thường; 4 – Đồng ý; 5 – Hoàn toàn đồng ý. Để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình, tác giả sử dụng phương pháp EFA và mô hình hồi quy tuyến tính POOL.

Bảng 1: ***Các thang đo của các nhân tố trong mô hình***

Nhân tố	Mã hóa	Thang đo
Hướng dẫn	HD1	Tôi chọn ngành học KDQT vì được sự ủng hộ từ gia đình và bạn bè
	HD2	Các nhân vật thành công nổi tiếng trong xã hội có ảnh hưởng đến việc chọn ngành học KDQT của tôi
	HD3	Chuyên gia tư vấn, giáo viên đến từ các trường Cao đẳng, đại học có ảnh hưởng đến việc chọn ngành học KDQT của tôi
	HD4	Khuyến khích của chính phủ có ảnh hưởng đến việc chọn ngành học KDQT của tôi
Kỳ vọng nghề nghiệp	KV1	Nhiều cơ hội làm việc trong lĩnh vực KDQT (học hỏi thêm nhiều điều, thăng tiến trong công việc)
	KV2	Lĩnh vực KDQT có tiềm năng thu nhập cao
	KV3	Lĩnh vực KDQT có mức lương khởi điểm tốt
	KV4	Lĩnh vực KDQT có môi trường làm việc tốt
	KV5	Lĩnh vực KDQT có sự linh hoạt trong lựa chọn nghề nghiệp
Nhận thức	NT1	Tôi chọn học ngành KDQT này vì tôi yêu thích lĩnh vực này
	NT2	Trở thành thành viên trong ngành KDQT là một thách thức mà tôi chinh phục được.
	NT3	Môi trường học tập và kết quả học tập ở PTTH ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành KDQT của tôi
	NT4	Nội dung học tập của chương trình đào tạo ngành KDQT ảnh hưởng đến quyết định của tôi khi lựa chọn học ngành này
Tính cách	TC1	Tôi chọn ngành KDQT vì tôi thích quan tâm đến các vấn đề trên thế giới từ khi tôi còn học ở PTTH
	TC2	Tôi chọn ngành KDQT bởi vì tôi thích học ngoại ngữ
	TC3	Tôi chọn ngành KDQT vì tôi quan tâm đến lĩnh kinh doanh nói chung.
	TC4	Tôi chọn ngành KDQT vì tôi thích làm việc trong môi trường quốc tế
Quyết định chọn ngành KDQT	QD1	Tôi quan tâm đến ngành KDQT
	QD2	Tôi quan tâm đến kiến thức ngành KDQT trong khi học ngành khác
	QD3	Tôi quan tâm đến việc học sau đại học ngành KDQT

Nguồn: Tác giả tổng hợp và đề xuất

3.4 Phương trình hồi quy tuyến tính

Mô hình nghiên cứu được viết dưới dạng phương trình hồi quy tuyến tính như sau:

$$\boldsymbol{QD = \beta + \beta_1 HD + \beta_2 KV + \beta_3 NT + \beta_4 TC + \varepsilon}$$

Trong đó: Quyết định chọn ngành KDQT (QD) là biến phụ thuộc, các nhân tố Hướng dẫn (HD); Kỳ vọng nghề nghiệp (KV); Nhận thức (NT) và Tính cách (TC) là các biến độc lập.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha cho thấy, ngoại trừ thang đo KV5 và TC4 bị loại do hệ số tương quan biến tổng thấp hơn 0.3, các thang đo còn lại đạt yêu cầu về độ tin cậy với hệ số alpha ≥ 0.6 và hệ số tương quan biến tổng đều ≥ 0.3. (Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương, 2019).

Kết quả kiểm định Cronbach’s Alpha được tóm tắt qua bảng sau:

Bảng 2: Kết quả Cronbach’s Alpha các thang đo

Stt	Nhân tố	Ký hiệu	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha
1	Hướng dẫn	HD	4	0.9365
2	Kỳ vọng nghề nghiệp	KV	4	0.9259
3	Nhận thức	NT	4	0.9244
4	Tính cách	TC	3	0.7649
5	Quyết định chọn ngành KDQT	QD	3	0.8136

Nguồn: Kết quả phân tích Stata

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo các nhân tố, nghiên cứu có 18 biến phù hợp để đưa vào phân tích nhân tố EFA với mục đích khám phá cấu trúc thang đo của 4 nhóm nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc.

4.2 Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích các nhân tố biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0.608 đạt yêu cầu, mức ý nghĩa của kiểm định Bartlett = 0,000 <5%; Giá trị riêng = 1.32846 > 1; Tổng phương sai trích được là 80.91% > 50%, cho thấy mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích đến 80.91%; Hệ số tải nhân tố đều > 0.5, đạt yêu cầu. Hệ số KMO của biến phụ thuộc là 0.709; Thống kê Chi-Square của kiểm định Bartlett có giá trị 260.461 với mức ý nghĩa = 0.000 < 5%; Giá trị riêng = 2.20102; Tổng phương sai trích = 73.37%, đạt yêu cầu.

Thang đo chính thức sau khi phân tích EFA gồm các biến quan sát với hệ số tải các nhân tố như bảng sau:

Bảng 3: Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Các nhân tố				
HD1	0.9765				

HD2	0.9766				
HD3	0.9767				
HD4	0.9768				
KV1		0.7112			
KV2		0.9761			
KV3		0.9801			
KV4		0.9540			
NT1			0.8063		
NT2			0.8621		
NT3			0.9321		
NT4			0.9260		
TC1				0.8599	
TC2				0.7949	
TC3				0.7199	
QD1					0.8494
QD2					0.8818
QD3					0.8379

Nguồn: Kết quả phân tích Stata

Kết quả phân tích EFA cho kết quả các biến thuộc các nhân tố có ý nghĩa thống kê. Mức độ biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 4 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc là khá cao (80.91 % đối với nhân tố độc lập và 73.37% đối với nhân tố phụ thuộc).

4.3 Phân tích mô hình hồi quy tuyến tính

Kết quả kiểm định tương quan giữa các biến cho kết quả hệ số sig đều nhỏ hơn 0.05, cho thấy mối tương quan giữa các biến có ý nghĩa thống kê. Đồng thời, nhân tố phụ thuộc Quyết định chọn ngành KDQT có mối tương quan cùng chiều với các nhân tố độc lập, cụ thể, giá trị tương quan Pearson đối với nhân tố Hướng dẫn là 0.2582, nhân tố Kỳ vọng là 0.1590, nhân tố Nhận thức là 0.5575 và nhân tố Tính cách là 0.5903. Kết quả phân tích tương quan đảm bảo ý nghĩa thống kê để thực hiện mô hình hồi quy tuyến tính.

Bảng 4: Kết quả Kiểm định tương quan

	Quyết định	**Hướng dẫn**	**Kỳ vọng**	**Nhận thức**	**Tính cách**
Quyết định	1				
Hướng dẫn	0.2582	1			
	0.0000				
Kỳ vọng	0.1590	-0.0612	1		
	0.0123	0.3384			
Nhận thức	0.5575	0.0553	0.0056	1	
	0.0000	0.3865	0.9306		
Tính cách	0.5903	0.1174	-0.0263	0.4647	1
	0.0000	0.0654	0.6809	0.0000	

Nguồn: Kết quả phân tích Stata

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy các biến độc lập có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95% (Hệ số sig = 0.0000). Kiểm định tự tương quan Durbin – Watson cho kết quả $0 < d = 1.591298 < 3$, cho thấy mô hình không có sự tự tương quan. Như vậy, quyết định chọn ngành Kinh doanh Quốc tế có chịu tác động bởi các nhân tố Hướng dẫn, Kỳ vọng nghề nghiệp, Nhận thức và Tính cách. Mức độ giải thích của mô hình là 51.91%.

Bảng 5: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy	Sig.	Đa cộng tuyến	
			Hệ số Tolerance	VIF
(Hằng số)	-0.7457049	0.023		
Hướng dẫn	0.2098326	0.000	0.982836	1.02
Kỳ vọng	0.2015459	0.000	0.995483	1.00
Nhận thức	0.3247391	0.000	0.783719	1.28
Tính cách	0.4283392	0.000	0.775063	1.29

R^2 = 51.91%; R^2 hiệu chỉnh = 51.11%; F = 65.31 (Sig. = 0.0000); Durbin – Watson = 1.591298; Biến phụ thuộc: Quyết định chọn ngành KDQT.

Nguồn: Kết quả phân tích Stata

Phương trình hồi quy tuyến tính được xác định như sau:

$$\textbf{\textit{Quyết định chọn ngành KDQT = -0.7457049 + 0.2098326*HD + 0.2015459*KV + 0.3247391*NT + 0.4283392*TC + } E_i$$

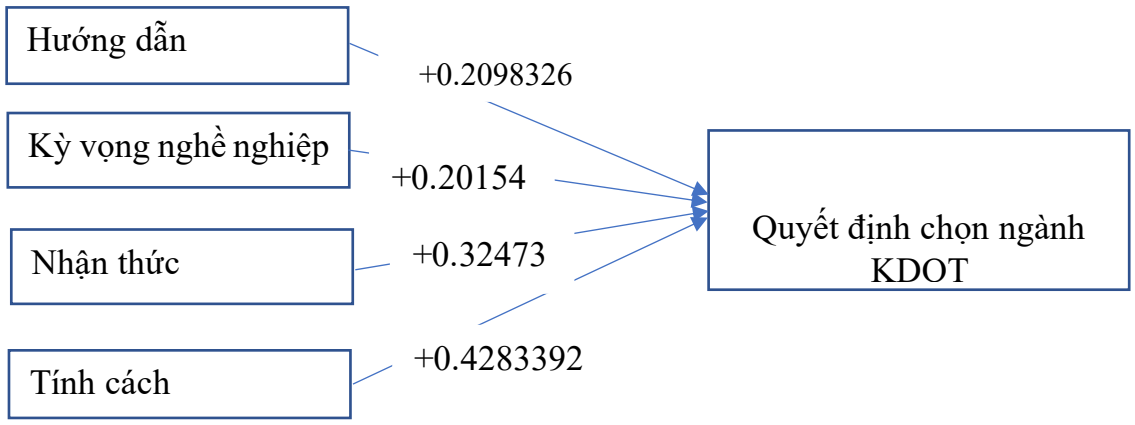
Căn cứ vào hệ số Beta chuẩn hóa ta thấy, nhân tố Hướng dẫn, Kỳ vọng nghề nghiệp, Nhận thức và Tính cách có ảnh hưởng cùng chiều đến Quyết định lựa chọn ngành KDQT. Mức độ tác động của nhân tố Tính cách là lớn nhất với hệ số Beta chuẩn hóa là 0.4283392. Khi nhân tố Tính cách phát triển phù hợp (tăng thêm 1 đơn vị) thì quyết định chọn ngành học KDQT tăng thêm 0.4283392 đơn vị.

Đứng ở vị trí thứ hai là nhân tố Nhận thức với hệ số Beta là 0.3247391, ảnh hưởng tích cực đến quyết định chọn ngành học. Nếu Nhận thức phát triển tốt hơn (tăng thêm 1 đơn vị) thì quyết định chọn học ngành KDQT tăng thêm 0.3247391 đơn vị.

Nhân tố Hướng dẫn đứng ở vị trí ảnh hưởng thứ 3 với hệ số Beta chuẩn hóa là 0.2098326. Nếu nhân tố Hướng dẫn được phát triển tích cực hơn thì khi nhân tố này tăng thêm 1 đơn vị, quyết định lựa chọn ngành KDQT sẽ tăng thêm 0.2098326 đơn vị.

Cuối cùng là nhân tố Kỳ vọng nghề nghiệp với hệ số Beta 0.2015459, không chênh lệch nhiều so với nhân tố Hướng dẫn. Nếu Kỳ vọng nghề nghiệp tốt hơn 1 đơn vị thì quyết định chọn ngành KDQT tăng thêm 0.2015459 đơn vị.

Kết quả Kiểm định đa cộng tuyến với hệ số VIF của các nhân tố Hướng dẫn, Kỳ vọng, Nhận thức và Tính cách lần lượt là 1.02, 1, 1.28, 1.29 đều < 2, cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình. Như vậy mô hình giữ nguyên các nhân tố như mô phỏng dưới đây:



Hình 3: Kết quả mô hình nghiên cứu

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

5 Kết luận và Đề xuất

5.1 Kết luận

Nghiên cứu này chỉ ra 4 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học KDQT của sinh viên đang theo học ngành KDQT tại các trường đại học ở Việt Nam, bao gồm nhân tố Hướng dẫn, nhân tố Kỳ vọng nghề nghiệp, nhân tố Nhận thức và nhân tố Tính cách với mức độ giải thích cho quyết định chọn ngành học đạt 51.91%. Kết quả của nghiên cứu như sau: (i) Các nhân tố Hướng dẫn, Kỳ vọng nghề nghiệp, Nhận thức và Tính cách có ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành KDQT của người học; (ii) Các nhân tố này có ảnh hưởng tích cực đến quyết định lựa chọn ngành học và (iii) Mức độ tác động đến quyết định lựa chọn ngành học được sắp xếp theo trình tự từ mức ảnh hưởng lớn nhất đến mức ảnh hưởng

thấp nhất trong mô hình lần lượt là nhân tố Tính cách, nhân tố Nhân thức, nhân tố Hướng dẫn và nhân tố Kỳ vọng nghề nghiệp.

5.2 Đề xuất

Căn cứ vào kết quả phân tích mô hình hồi quy tuyến tính, tác giả đề xuất một số gợi ý nhằm đóng góp vào việc thu hút học sinh, sinh viên theo học ngành KDQT một cách hiệu quả hơn.

Thứ nhất, kết quả nghiên cứu chỉ ra nhân tố Tính cách có tác động lớn nhất đến quyết định chọn ngành học. Nhân tố này đề cập đến một số đặc điểm: yêu thích kinh doanh, quan tâm đến các vấn đề trên thế giới, khả năng ngoại ngữ tốt và yêu thích làm việc trong môi trường quốc tế. Trên cơ sở này, nhà trường nên có khảo sát sơ bộ về đặc điểm tính cách của học sinh, sinh viên trước khi chọn ngành để từ đó định hướng ngành học cho người học, tiếp cận đúng đối tượng từ đó việc tư vấn ngành học đạt kết quả tốt. Điều này có lợi cho cả nhà trường cũng như học sinh, sinh viên. Ở phía người học, các em lựa chọn được ngành học đúng sở trường, từ đó phát huy được tiềm năng của bản thân. Về phía nhà trường, tiếp cận đúng đối tượng quan tâm đến ngành học sẽ giúp nhà trường giảm thiểu thời gian, công sức và chi phí cho quá trình tư vấn và sàng lọc đối tượng theo học.

Thứ hai, nhân tố Nhận thức đóng vai trò quan trọng thứ 2 sau nhân tố Tính cách trong việc đưa ra quyết định chọn ngành KDQT. Trong nhân tố Nhận thức có 2 thang đo quan trọng đó là "Trở thành thành viên trong ngành KDQT là một thách thức mà tôi chinh phục được" và "Nội dung học tập của chương trình đào tạo ngành KDQT ảnh hưởng đến quyết định của tôi khi lựa chọn học ngành này". Từ nhận thức này, nhà trường khi tiếp cận người học, nên đưa thông điệp "hoạt động trong lĩnh vực KDQT là một thành tựu với nhiều thách thức người học phải chinh phục để đạt được, mà bước đầu tiên là trang bị kiến thức từ ngành học KDQT". Bộ phận tư vấn cần truyền tải được thông điệp một cách đầy đủ cũng như khơi dậy nhiệt huyết, tinh thần học hỏi, chinh phục các mục tiêu trong tương lai khi theo học ngành này. Bên cạnh đó, chương trình học cần được xây dựng một cách thu hút, thú vị đối với người học dựa trên các đặc điểm như "thích chinh phục thử thách", "yêu thích kinh doanh"…

Thứ 3, đối với nhân tố Hướng dẫn, trong các nghiên cứu được đề cập ở trên, có sự ảnh hưởng quan trọng của đội ngũ nhân sự trong nhà trường đến việc lựa chọn ngành học của học sinh, sinh viên. Chính vì vậy, việc xây dựng hình ảnh các giáo sư, tiến sĩ, trưởng, phó khoa, giảng viên mang đặc trưng của ngành KDQT có hiệu ứng tốt trong việc thu hút

học sinh đăng ký vào ngành KDQT. Hình ảnh đội ngũ lãnh đạo, giảng viên có thể được giới thiệu thông qua các buổi tư vấn trực tiếp, tờ giới thiệu chương trình và trên website của khoa, của trường.

Thứ 4, liên quan đến nhân tố Kỳ vọng nghề nghiệp, các yếu tố như "Cơ hội việc làm"; "Tiềm năng thu nhập cao"; "Mức lương khởi điểm tốt"; "Môi trường làm việc tốt"; "Linh hoạt trong nghề nghiệp"… nên được truyền tải đến học sinh và những người có ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành của học sinh được đề cập đến trong nhân tố Hướng dẫn nhằm thu hút sinh viên theo học ngành KDQT đạt được hiệu quả cao nhất.

6. Hạn chế của đề tài

Đề tài mới chỉ nghiên cứu mức độ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn ngành học KDQT của 4 nhân tố Hướng dẫn, Kỳ vọng nghề nghiệp, Nhận thức và Tính cách. Bên cạnh đó, do thời gian và điều kiện hạn chế, cỡ mẫu mặc dù đã đạt yêu cầu nhưng tác giả kỳ vọng cỡ mẫu lớn hơn để tăng độ tin cậy cho nghiên cứu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng thêm cỡ mẫu, đồng thời nghiên cứu thêm các nhân tố khác để có thể giải thích tốt hơn cho quyết định chọn ngành học. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu có thể được vận dụng để nghiên cứu cho các ngành học và lĩnh vực khác.

Tài liệu tham khảo

[1]. Albrecht, W., & Sack, R. (2000.). Accounting Education: *Charting the Course Through a Perilous Future.*

[2]. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. USA: Addison-Wesley.

[3]. Gul, F., Andrew , B., Leong, S., & Ismail, Z. (1989, November). *Factors influencing choice of discipline of study-accountancy, engineering, law, and medicine*. Accounting and Finance , 93-101

[4]. Hà Nam Khánh Giao và Bùi Nhất Vương. (2019). Giáo trình Cao học *Phương pháp Nghiên cứu Khoa học trong Kinh doanh.* Hà Nội: NXB Tài chính. DOI: 10.31219/osf.io/hbj3k. ISBN: 978-604-79-2154-6

[5]. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Giáo trình Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS (*tập 1 &2). Hồ Chí Minh, Việt Nam: Nhà xuất bản Hồng Đức.

[6]. Lowe, D., & Simons, K. (1997). *Factors influencing choice of business majors--some additional evidence: a research note.* Accounting Education: an international journal , 6 (1), 39-45
[7]. Malgwi, C., Howe, M., & Burnaby, P. (2005, June). *Influence on students' choice of college major*. Journal of Education for Business , 275-279
[8]. Mauldin , s., Crain, J., & Mounce , P. (2000). *The accounting principles instructor's influence on student's decision to major in accounting* . Journal of Education for Business , 142-148.
[9]. Paolillo, J., & Estes, R. (1982). *An empirical analysis of career choice factors among accountants, attorneys, engineers and Physicians*. The Accounting Review , LVII (4), 785-793
[10]. Saemann, G., & Crooker, K. (1999). *Student perceptions of the profession and its effect on decisions to major in acounting*. Journal of Accounting Education , 17 (1), 1-22.
[11]. Sugahara, S., Boland, G., & Cilloni, A. (2008). *Factors influencing students' choice of an accounting major in Australia*. Accounting Education: an international journal , 17, S37-S54
[12] Võ Thanh Thu. (2012). Giáo trình *Quan hệ Kinh tế Quốc tế. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, tr16*