

TẠP CHÍ **DOANH NGHIỆP**

& KINH TẾ XANH

CƠ QUAN CỦA HIỆP HỘI ĐẦU TƯ XÂY DỰNG - DỊCH VỤ NÔNG, LÂM NGHIỆP VIỆT NAM | ISSN: 2734-9551

CHUYÊN ĐỀ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC THÁNG 10+11/2025



doanhnghiepkinhtraxanh.vn

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XANH

Trong **KỶ NGUYÊN SỐ**

Tòa soạn

Địa chỉ: Số 120 Võ Chí Công,
Phường Tây Hồ, TP. Hà Nội

Hotline: 024.2210.2285

Email:

toasoan.kinhthexanh@gmail.com

Phó Tổng biên tập phụ trách:

Ths. Nguyễn Mạnh Thắng

Văn phòng đại diện tại TP. Hồ Chí Minh

Số 331/38/10 Phan Huy Ích,
Phường An Hội Tây,
TP. Hồ Chí Minh

Điện thoại: 0918.918.188

Email: dnktx.hcm@gmail.com

Văn phòng đại diện khu vực Bắc miền Trung

Số 605, CC HTX Trung Đô,
số 172 đường Nguyễn Du,
phường Trường Vinh, tỉnh Nghệ An

Điện thoại: 0918 345 608

Email:

quoccuongnguyen9@gmail.com

Văn phòng đại diện KV Miền Trung - Tây Nguyên: số 179

đường Hoàng Thế Thiện, phường
Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk

Điện thoại: 0976 000 307

Email: lenhuantrn@gmail.com

Giấy phép hoạt động:

598/GP-BTTTT

ngày 31/8/2021 của

Bộ Thông tin và Truyền thông

In tại:

Công ty TNHH MTV In và

Nghiên cứu thị trường Việt Cường

MỤC LỤC

CHUYÊN ĐỀ KHOA HỌC THÁNG 10+11/2025
TẠP CHÍ DOANH NGHIỆP & KINH TẾ XANH

TIN TỨC - SỰ KIỆN

4

**Thu hút FDI giai đoạn 2021-2025
nhìn từ con số vốn thực hiện vượt kỳ vọng**

Đinh Thơm

8

**"Kỷ lục giải ngân FDI mới chỉ là bước khởi
đầu"**

Cầm Thạch

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XANH

12

**Thương mại điện tử xanh, bền vững tại
Việt Nam**

Nguyễn Thị Dung, Mai Lan Phương, Dương Thị Thành,

Nguyễn Thị Thu Thanh

17

**Nghiên cứu thương mại điện tử
từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng
(B2C) tại Việt Nam**

Nguyễn Ngọc Quỳnh, Dương Thị Thành, Nguyễn Quang Hà,

Nguyễn Văn Hoàng Anh

30

**Xu hướng thương mại điện tử
xuyên biên giới và thực tiễn tại Việt Nam**

Nguyễn Văn Hoàng Anh, Nguyễn Quang Hà,

Nguyễn Văn Tuấn

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

23

**Nghiên cứu giá trị tài sản cố định và đầu
tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp
tại Việt Nam**

Nguyễn Hải Nam, Nguyễn Thanh Phong



HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

1. GS.TS Nguyễn Văn Song
2. PGS. TS Phan Thế Công
3. PGS. TS Hoàng Hà Anh
4. PGS. TS Đinh Ngọc Lan
5. PGS. TS Hồ Ngọc Ninh
6. PGS.TS Tô Thế Nguyên
7. PGS.TS Nguyễn Văn Tuấn
8. TS. Đỗ Trường Lâm
9. TS. Nguyễn Thị Lan Hương
10. TS. Nguyễn Thị Thùy Linh
11. TS. Dương Thị Thành
12. TS. Nguyễn Ngọc Mạnh
13. TS. Nguyễn Thị Dung

MỤC LỤC

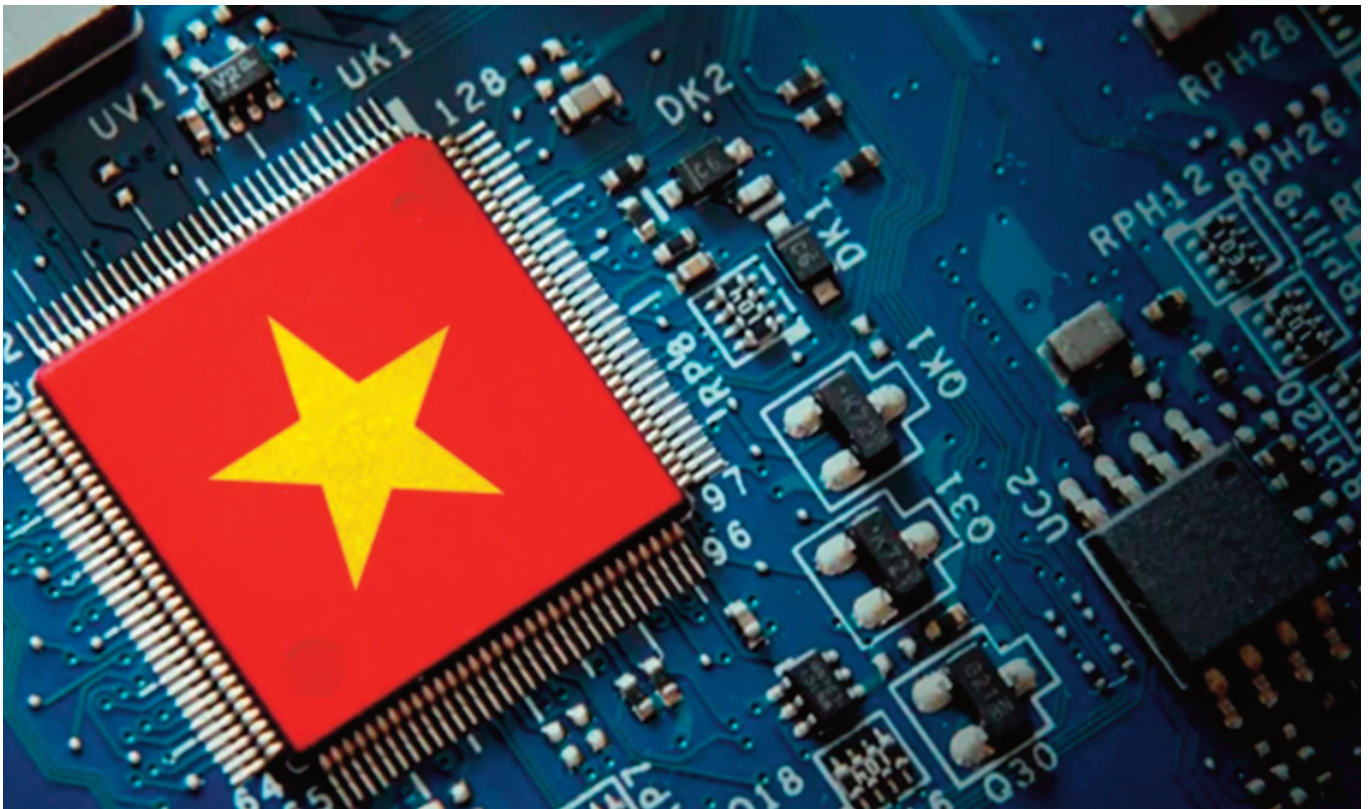
CHUYÊN ĐỀ KHOA HỌC THÁNG 10+11/2025
TẠP CHÍ DOANH NGHIỆP & KINH TẾ XANH

- 36 Nghiên cứu dịch vụ công trực tuyến trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh**
Mai Thị Cúc, Mai Lan Phương, Nguyễn Ngọc Quỳnh
- 43 Thách thức trong chuyển đổi số và những ưu tiên chiến lược của doanh nghiệp Việt Nam**
Dương Thị Thành, Nguyễn Thị Dung, Phạm Thị Phương, Nguyễn Thị Thanh Minh
- 50 Dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh: Thực trạng và định hướng phát triển**
Hoàng Thị Nga; Phùng Trần Mỹ Hạnh; Đỗ Đình Long
- 58 Nguồn thu tài chính tại Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh**
Hoàng Thị Huyền; Phạm Thị Thanh Lê; Mai Thanh Cúc
- 63 Nghiên cứu tạo động lực vật chất cho giáo viên THCS trên địa bàn phường Cảnh Thụy, tỉnh Bắc Ninh**
Luyện Văn Kiên, Nguyễn Thị Ngọc Anh, Đỗ Đình Long
- 72 Các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Hà Nội**
Phạm Thị Linh, Nguyễn Ngọc Mai, Đỗ Phan Tố Quyên, Lê Hoàng Trường, Nguyễn Thị Ánh Tuyết, Nguyễn Thảo Linh
- 77 Đánh giá mức độ hài lòng của du khách về chất lượng dịch vụ du lịch biển tại tỉnh Hà Tĩnh**
Nguyễn Thị Lan Hương, Nguyễn Thị Thùy Linh

THU HÚT FDI GIAI ĐOẠN 2021-2025 NHÌN TỪ CON SỐ VỐN THỰC HIỆN VƯỢT KỲ VỌNG

✎ ĐÌNH THƠM

Giai đoạn 2021–2025 đánh dấu bước nhảy vọt của dòng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam với tổng vốn thực hiện hơn 158 tỷ USD, vượt xa mục tiêu đề ra trong Nghị quyết 50. Không chỉ tăng về lượng, dòng vốn còn chuyển dịch rõ nét sang các lĩnh vực công nghệ cao, bán dẫn... khẳng định vị thế của Việt Nam như một trung tâm sản xuất, đổi mới sáng tạo hàng đầu khu vực.



Năm 1988, kinh tế Việt Nam mở ra chương mới với việc cấp giấy phép đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đầu tiên tại Bà Rịa - Vũng Tàu. Kể từ đó cho đến nay, Việt Nam đã trải qua 3 làn sóng FDI và đang trong làn sóng FDI lần thứ tư (2023-2025) với nhiều dự án FDI tập trung vào lĩnh vực công nghệ cao, năng lượng tái tạo.

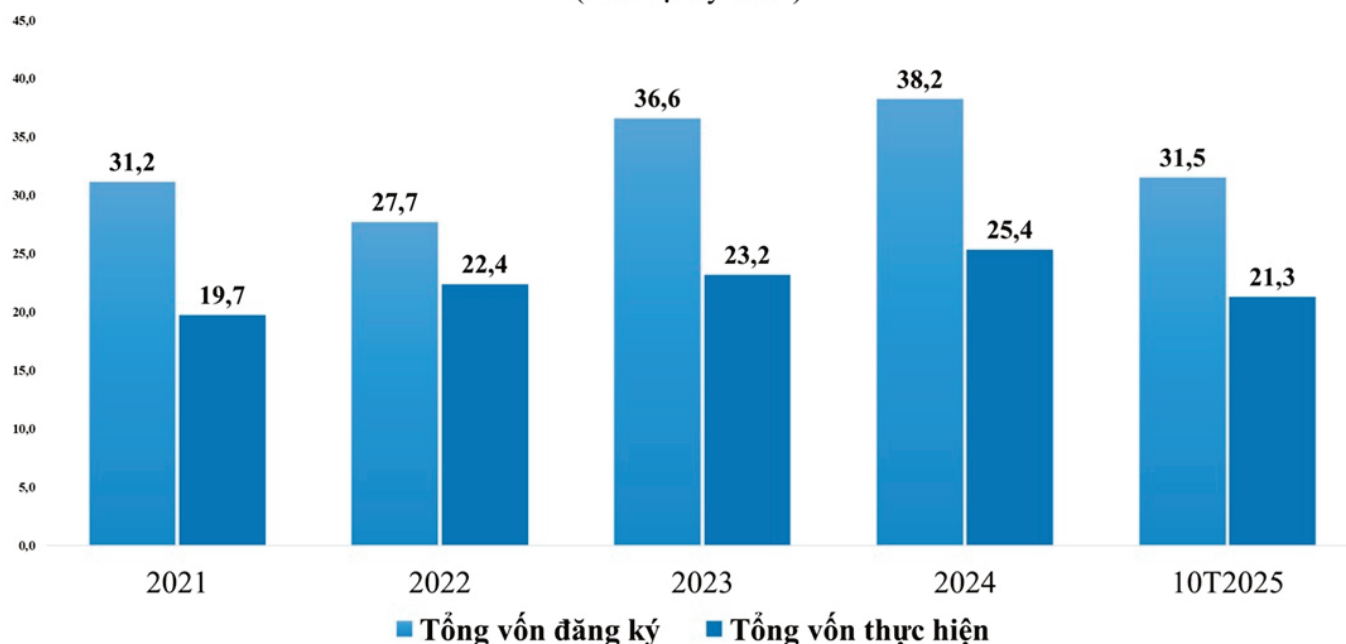
Từ 2016, Việt Nam bước vào giai đoạn thu hút vốn đầu tư chất lượng cao, khi làn sóng dịch chuyển chuỗi cung ứng và các hiệp định thương mại tự do CPTPP, EVFTA giúp FDI đạt hơn 38 tỷ USD năm 2019. Đây

cũng là năm Bộ Chính trị ban hành Nghị quyết số 50-NQ/TW, đặt nền móng quan trọng cho định hướng thu hút đầu tư nước ngoài đến năm 2030, mở đường cho kỷ nguyên “hợp tác đầu tư nước ngoài” tại Việt Nam.

Năm 2022, Chính phủ đã phê duyệt Chiến lược hợp tác đầu tư nước ngoài giai đoạn 2021 – 2030 với các cơ chế ưu đãi đầu tư đặc biệt, cơ chế “luồng xanh” đối với dự án trọng điểm, Quỹ Hỗ trợ đầu tư. Mới nhất là chính sách phát triển nhân lực bán dẫn đang trở thành tâm điểm cạnh tranh địa chính trị và công nghệ toàn cầu.

Tình hình thu hút FDI của Việt Nam giai đoạn 2021-2025

(Đơn vị: Tỷ USD)



Số liệu tổng hợp từ báo cáo của Cục Đầu tư nước ngoài (Bộ Tài chính)

Nhờ những chính sách và cơ chế ưu tiên này, trong giai đoạn 2021-2025, tổng vốn FDI thực hiện đạt hơn 158 tỷ USD, vượt mục tiêu 100-150 tỷ USD đề ra trong Nghị quyết 50. Tổng vốn FDI đăng ký giai đoạn này đạt 185 tỷ USD, cao hơn giai đoạn 2016-2020 (170 tỷ USD).

Trong 10 tháng năm 2025, tổng vốn FDI đăng ký đã đạt 31,52 tỷ USD, tăng 15,6 % so với cùng kỳ; vốn thực hiện ước 21,3 tỷ USD, mức cao nhất trong 5 năm, khẳng định vị thế của Việt Nam như một điểm đến FDI hàng đầu khu vực.

Thời cơ để thu hút dòng vốn FDI chất lượng

Cùng với vốn đăng ký và giải ngân tăng lên, chất lượng dòng vốn FDI cũng tiếp tục được cải thiện, thu hút được nhiều nhà đầu tư chiến lược, dự án FDI quy mô lớn trong các lĩnh vực điện tử bán dẫn, trí tuệ nhân tạo... Có thể kể đến như dự án trung tâm nghiên cứu và phát triển (R&D) của NVIDIA, Qualcomm, SAP; hay dự án của SYKE (Thủy Điện), LEGO (Đan Mạch)... Chưa kể, còn các khoản đầu tư tỷ USD của Samsung, LG, Foxconn, Goertek, Luxshare...

Quan trọng hơn, vốn FDI đã trở thành một trong những động lực then chốt thúc đẩy tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế - xã hội của Việt Nam

trong gần bốn thập kỷ qua. Dòng vốn này không chỉ bổ sung nguồn lực quan trọng cho đầu tư phát triển, mà còn giúp nâng cao chất lượng tăng trưởng, đổi mới mô hình sản xuất và mở rộng năng lực cạnh tranh của nền kinh tế.

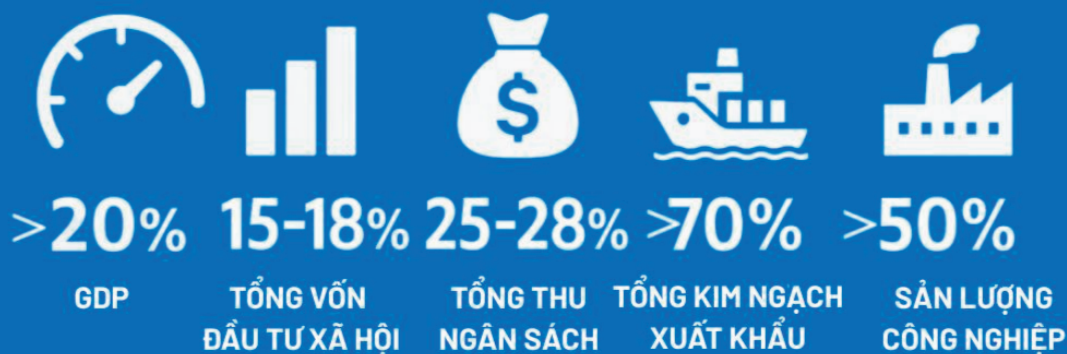
Khu vực FDI đã đóng góp hơn 20% GDP; 15%-18% tổng vốn đầu tư phát triển toàn xã hội; khoảng 25,4%-28% tổng thu ngân sách; hơn 70% giá trị xuất khẩu và hơn 50% giá trị sản xuất công nghiệp của Việt Nam.

Đồng thời, khu vực này cũng tạo ra hơn 5,1 triệu việc làm cho lao động trực tiếp và hàng triệu việc làm gián tiếp trong các ngành dịch vụ, logistics và thương mại, góp phần nâng cao thu nhập và chuyển dịch cơ cấu lao động từ nông nghiệp sang công nghiệp - dịch vụ.

Cùng với đó, sự hiện diện của các tập đoàn đa quốc gia giúp Việt Nam tiếp cận công nghệ tiên tiến, phương thức quản trị hiện đại, qua đó lan tỏa tri thức và nâng chuẩn sản xuất trong nước. Nhiều dự án FDI đã thúc đẩy đô thị hóa, phát triển hạ tầng và dịch vụ xã hội, hình thành các cực tăng trưởng mới như Bắc Ninh, Hải Phòng, Quảng Ninh, Đồng Nai...

Theo ông Nguyễn Đức Hiền, Phó Trưởng ban Chính sách, Chiến lược Trung ương, Việt Nam đã và đang có nhiều điều kiện thuận lợi để thúc đẩy thu hút

ĐÓNG GÓP CỦA KHU VỰC FDI VÀO KINH TẾ VIỆT NAM



FDI, đặc biệt là dòng vốn chất lượng cao vào các khu công nghiệp. Các yếu tố này bao gồm môi trường chính trị, kinh tế, xã hội ổn định, an toàn; thị trường tiềm năng với khoảng 100 triệu dân và nguồn lao động trẻ, dồi dào.

Bên cạnh đó, một loạt cơ chế, chính sách thu hút FDI cũng được thiết kế cởi mở, thông thoáng và có trọng tâm hơn với quy định rõ ràng về chi phí cho các hoạt động giảm phát thải khí nhà kính và phát triển mô hình cộng sinh công nghiệp. Cơ chế này giúp tạo ra một động lực tài chính mạnh mẽ, khuyến khích doanh nghiệp chuyển đổi sang công nghệ sạch, tiết kiệm năng lượng và thực hiện các giải pháp thân thiện với môi trường.

“Việt Nam đang đứng trước thời cơ lớn để chuyển mình trở thành trung tâm sản xuất gắn với đổi mới sáng tạo và phát triển bền vững trong khu vực. Việc hoàn thiện chính sách thu hút làn sóng FDI thế hệ mới vào các khu công nghiệp sẽ đóng vai trò quan trọng để hiện thực hóa mục tiêu này”, ông Hiền nhấn mạnh.

Đưa doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng

Tại nhiều diễn đàn, hội thảo gần đây, hầu hết các chuyên gia đều đánh giá Việt Nam đang có sự chuyển

minh mạnh mẽ sang chiến lược thu hút có chọn lọc, tập trung vào các lĩnh vực mang tính chiến lược như bán dẫn, kinh tế số, cùng việc hình thành trung tâm tài chính tại TP.HCM và Đà Nẵng. Các chuyển công tác cấp cao liên tục của lãnh đạo Đảng và Nhà nước tại các quốc gia có tiềm lực đầu tư cho thấy quyết tâm của Việt Nam trong việc mở rộng quan hệ và thu hút dự án quy mô lớn.

Đặc biệt, trong năm 2025, khi chính sách thuế đối ứng của chính quyền Tổng thống Mỹ Donald Trump khiến dòng vốn toàn cầu xoay chuyển, Việt Nam vẫn là điểm đến thu hút các nhà đầu tư toàn cầu nhờ những chính sách khuyến khích, ưu đãi mang tính cạnh tranh quốc tế đối với các dự án lớn, quan trọng, bao gồm cả các dự án trong các lĩnh vực R&D, đổi mới sáng tạo.

Trong báo cáo về kinh tế Việt Nam công bố hồi cuối tháng 10, HSBC đưa ra đánh giá FDI vẫn là một động lực chính tiếp sức cho tăng trưởng của Việt Nam. Đáng chú ý, sau những quan ngại về tác động của chính sách thuế quan, dòng vốn FDI vào Việt Nam trong quý III vẫn tăng mạnh so với cùng kỳ.

Điểm đặc biệt mà HSBC nhắc đến là cơ cấu danh mục FDI của Việt Nam đã có sự thay đổi trong năm 2025. Trong đó, Mỹ đã thay thế Hàn Quốc trở thành



PGS.TS Nguyễn Thường Lạng. Ảnh: Hoàng Hà

một trong 3 quốc gia đầu tư lớn nhất vào Việt Nam (cùng với Singapore và Trung Quốc).

“Nói cách khác, bất chấp những biến động thương mại, hai nền kinh tế lớn nhất thế giới vẫn tiếp tục rót vốn đầu tư vào Việt Nam”, chuyên gia của HSBC nhận định và cho biết thêm sau tất cả, giờ đây toàn bộ các thị trường mới nổi của ASEAN đều quay trở lại vạch xuất phát như nhau, cùng đối diện với mức thuế quan 19-20%, và những nước nào đang hưởng lợi từ căng thẳng thương mại như Việt Nam, Malaysia sẽ tiếp tục hưởng lợi.

Theo PGS.TS Nguyễn Thường Lạng, chuyên gia kinh tế và thương mại quốc tế, giảng viên cao cấp Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế (trường Đại học Kinh tế Quốc dân), với mức thuế tương đương nhiều nước ASEAN, lợi thế cạnh tranh của Việt Nam vẫn được giữ vững, duy trì được năng lực tốt và định hướng phát triển tốt.

“Với khoảng 55 triệu lao động và hơn 100 triệu người dân, Việt Nam vẫn là một điểm sáng đầu tư. Kể cả thuế của Mỹ cao chăng nữa, nếu doanh nghiệp thích nghi tốt, môi trường đầu tư tiếp tục cải thiện, đơn giản hóa thủ tục, giảm bớt chi phí phi chính thức,

chi phí logistics... thì Việt Nam sẽ tiếp tục là điểm đến của dòng vốn FDI”, ông Lạng khẳng định.

Theo vị chuyên gia, việc áp thuế này cũng tạo ra cơ hội để các doanh nghiệp tham gia sâu hơn vào chuỗi cung ứng khi yêu cầu về tỷ lệ nội địa hóa phải tăng lên. Đây là điều mà nhiều năm nay Việt Nam đặt ra nhưng chưa đạt được kỳ vọng.

Tuy nhiên, để làm được điều này, ông Lạng cho rằng doanh nghiệp nội cần nỗ lực và chủ động hơn rất nhiều bởi hiện nay có sự chênh lệch rất lớn giữa trình độ của các tập đoàn lớn và doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là trình độ về công nghệ.

Việt Nam hiện vẫn rất ít doanh nghiệp có đủ khả năng để tham gia vào chuỗi cung ứng của các tập đoàn lớn. Hơn thế nữa, bản thân các tập đoàn lớn cũng không dễ chuyển giao các công nghệ này cho các đối tác Việt Nam.

Thảo luận tại Quốc hội, nhiều đại biểu cũng đề cập cần có các quy định về cam kết nội địa hóa, chuyển giao công nghệ cho doanh nghiệp Việt Nam để FDI trở thành chất xúc tác nâng cao giá trị “made in Việt Nam”, giúp doanh nghiệp Việt Nam vươn lên làm chủ các khâu giá trị trong chuỗi cung ứng toàn cầu.

“KỶ LỤC GIẢI NGÂN FDI MỚI CHỈ LÀ BƯỚC KHỞI ĐẦU”

✎ CẨM THẠCH

“Dòng vốn FDI ở lại hay không phụ thuộc vào chất lượng “hợp đồng dài hạn” giữa nhà đầu tư và thể chế – con người – hạ tầng của Việt Nam. Nếu làm tốt các trụ cột, kỷ lục giải ngân FDI hiện nay nhiều khả năng mới chỉ là bước khởi đầu”, PGS.TS Ngô Trí Long, chuyên gia kinh tế nói.

Giai đoạn 2021–2025 đánh dấu bước nhảy vọt của dòng vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam với tổng vốn thực hiện hơn 158 tỷ USD, vượt xa mục tiêu đề ra trong Nghị quyết 50-NQ/TW của Bộ Chính trị về định hướng, hoàn thiện thể chế chính sách, nâng cao chất lượng, hiệu quả hợp tác đầu tư nước ngoài đến năm 2030.

Đặc biệt, chất lượng dòng vốn cũng thay đổi rõ rệt. Các nhà đầu tư ưu tiên lĩnh vực công nghiệp chế biến chế tạo, năng lượng tái tạo, hạ tầng công nghệ cao, logistics và bất động sản công nghiệp ... khẳng định vị thế của Việt Nam như một trung tâm sản xuất, đổi mới sáng tạo hàng đầu khu vực.

Trao đổi với Doanh nghiệp và Kinh tế xanh, PGS TS. Ngô Trí Long, chuyên gia kinh tế, lý giải nguyên nhân Việt Nam ghi nhận những kỷ lục mới về dòng vốn FDI trong bối cảnh chung toàn cầu nhiều khó khăn, đề xuất những chính sách đầu tư và xúc tiến đầu tư giúp Việt Nam không chỉ là điểm đến của dòng vốn mà còn là nơi dòng vốn ở lại, cùng phát triển...

Vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thực hiện 10 tháng năm 2025 cao kỷ lục trong cùng kỳ 5 năm qua. Theo ông, điều gì thu hút vốn

FDI vào Việt Nam cao nhất 5 năm qua, nhất là bối cảnh chung toàn cầu nhiều khó khăn?

Điểm cốt lõi khiến FDI thực hiện 10 tháng 2025 đạt 21,3 tỷ USD, cao nhất 5 năm, tăng 8,8% so cùng kỳ, trong khi dòng vốn toàn cầu suy giảm là hình ảnh “nền kinh tế an toàn, đang lên” mà Việt Nam duy trì được giữa bối cảnh nhiều rủi ro.

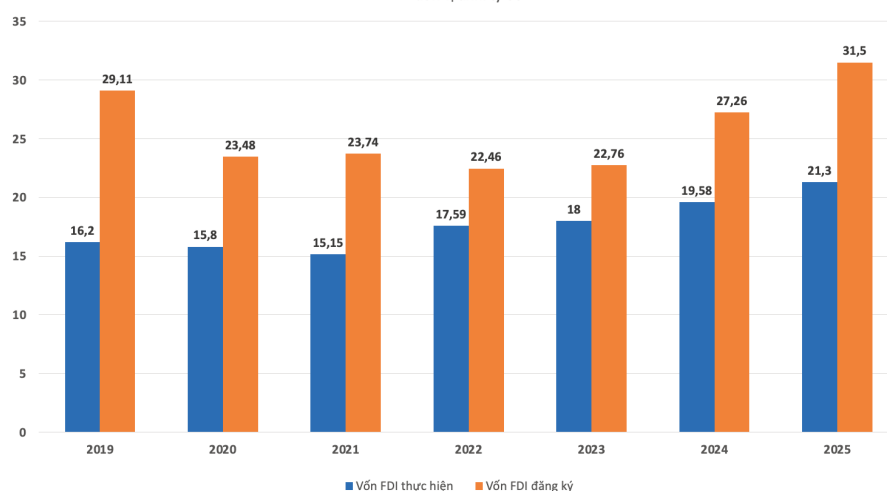
Có thể tóm lại ở 4 nhóm yếu tố chính:

Thứ nhất, vĩ mô ổn định, tăng trưởng cao trong nhóm đầu khu vực. Nhiều tổ chức quốc tế (WB, IMF...) đều dự báo Việt Nam tăng trưởng khoảng 6,5–6,7% năm

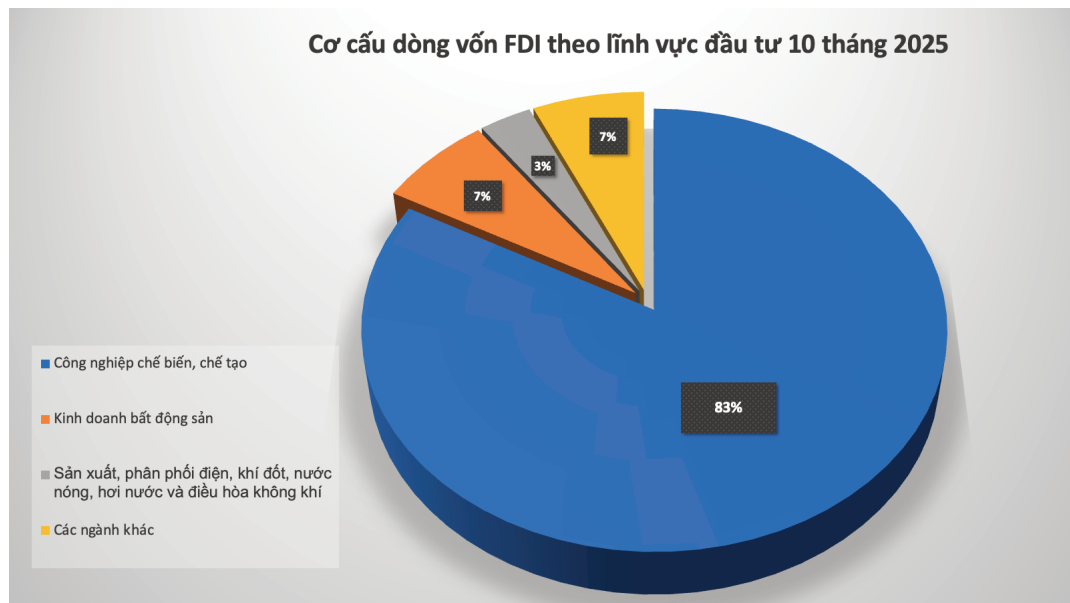
2025, thuộc nhóm cao nhất Đông Á – Thái Bình Dương, trong khi lạm phát được giữ quanh 3–3,3%. Với nhà đầu tư, đây là “combo” hiếm, tăng trưởng tốt nhưng không quá nóng, lạm phát thấp, nợ công và các cân đối lớn được kiểm soát, tức là rủi ro vĩ mô thấp nhưng dư địa tăng trưởng còn lớn.

Thứ hai, Việt Nam ở vị trí trung tâm chuỗi cung ứng, đặc biệt trong điện tử – công nghệ. 10 tháng 2025, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu tăng gần 20%, riêng xuất khẩu sang Mỹ đã đạt hơn 126 tỷ USD – mức kỷ lục lịch sử, cho thấy Việt Nam là “cứ điểm sản xuất” quan trọng thay thế một phần

Vốn FDI thực hiện và đăng ký 10 tháng các năm từ 2019-2025
đơn vị tính: tỷ USD



Cơ cấu dòng vốn FDI theo lĩnh vực đầu tư 10 tháng 2025



Trung Quốc.

Xuất khẩu điện tử tới giữa tháng 11/2025 đạt gần 143 tỷ USD, tăng mạnh so năm trước; hàng điện tử, viễn thông, máy tính... chiếm hơn 1/3 tổng xuất khẩu, đúng vào các ngành FDI chiến lược (điện tử, bán dẫn, pin, thiết bị thông minh). Từ đó nhà đầu tư nhìn thấy hệ sinh thái công nghiệp và logistics đã hình thành, có sẵn chuỗi cung ứng, nhân lực, nhà cung cấp vệ tinh.

Thứ ba, môi trường đầu tư cải thiện, FDI “ở lại và mở rộng”, không chỉ “đến rồi đi”. Tổng vốn FDI đăng ký 10 tháng 2025 đạt 31,52 tỷ USD, tăng 15,6% so cùng kỳ, trong đó vốn điều chỉnh tăng và M&A tăng rất mạnh, nghĩa là nhà đầu tư hiện hữu rót thêm vốn vì tin vào triển vọng dài hạn, không chỉ dự án mới “thử nghiệm”.

Năm 2024, giải ngân FDI đã đạt mức kỷ lục khoảng 25,35 tỷ USD, 2025 tiếp tục lập kỷ lục mới trong 10 tháng, cho thấy cải cách thủ tục, hạ tầng, “hậu kiểm hơn tiền kiểm” bắt đầu chuyển thành kết quả thực tế trong dòng vốn giải ngân.

Thứ tư, chiến lược hội nhập và

nâng cấp vị thế quốc gia. Mạng lưới FTA (CPTPP, EVFTA, RCEP...) cùng với việc được đánh giá là “điểm sáng tăng trưởng” và “hub thương mại thế hệ mới của ASEAN” giúp Việt Nam trở thành cửa ngõ vào nhiều thị trường lớn với thuế quan ưu đãi, rất hấp dẫn với các tập đoàn đa quốc gia.

Giá trị “thương hiệu quốc gia Việt Nam” tăng lên, hình ảnh một nền kinh tế năng động, hội nhập sâu, có cam kết chuyển đổi xanh – số hóa rõ ràng, khiến FDI coi Việt Nam là điểm đến chiến lược dài hạn, không chỉ là nơi tận dụng chi phí lao động rẻ.

Tóm lại, trong bối cảnh thế giới bất ổn, điều thu hút FDI vào Việt Nam mạnh nhất 5 năm qua chính là việc Việt Nam duy trì được “bộ ba” ổn định vĩ mô – năng lực sản xuất, xuất khẩu cạnh tranh – môi trường đầu tư và hội nhập liên tục được cải thiện, khiến dòng vốn có xu hướng dịch chuyển khỏi các thị trường rủi ro hơn để tìm đến Việt Nam như một “bến đỗ an toàn nhưng vẫn giàu tiềm năng tăng trưởng”.

Không chỉ là điểm đến của dòng vốn mà còn là nơi dòng vốn ở lại, cùng phát triển. Muốn như vậy, Việt Nam cần thúc đẩy những việc gì: thể chế, nhân lực, hạ tầng cơ sở, tăng cường xúc tiến đầu tư có trọng điểm...?

Theo tôi, để FDI không chỉ vào mà còn “ở lại và lớn lên”, Việt Nam phải làm đồng thời ít nhất 4 “gói việc”. Đó là thể chế và thực thi ổn định, dự báo được, bảo vệ nhà đầu tư. Hoàn thiện khung pháp lý về đầu tư, đất đai, PPP, năng lượng... theo hướng ít thay đổi đột ngột, có lộ trình, tham vấn doanh nghiệp.

Nâng chất lượng thực thi, cắt tầng nấc trung gian, xử lý nhanh thủ tục đất đai, xây dựng, môi trường; tăng trách nhiệm người đứng đầu địa phương, bộ ngành. Bảo vệ quyền tài sản, cơ chế giải quyết tranh chấp minh bạch, nâng vai trò tòa án – trọng tài; hạn chế xin-cho, chi phí không chính thức.

Vấn đề nhân lực, từ “lao động rẻ” sang “lao động giỏi”. Chuyển trọng tâm FDI từ lắp ráp sang

“

Dòng vốn FDI ở lại hay không phụ thuộc vào chất lượng “hợp đồng dài hạn” giữa nhà đầu tư và thể chế – con người – hạ tầng của Việt Nam.

PGS.TS NGÔ TRÍ LONG
Chuyên gia kinh tế



R&D, trung tâm thiết kế, dịch vụ cao. Muốn vậy phải nâng chất lượng giáo dục nghề, đại học, STEM (Science -Khoa học, Technology - Công nghệ, Engineering - Kỹ thuật và Mathematics -Toán học), ngoại ngữ gắn trực tiếp với nhu cầu các tập đoàn FDI.

Khuyến khích các chương trình “co-training”, doanh nghiệp FDI cùng trường nghề, đại học đào tạo, thực tập, cam kết tuyển dụng; ưu đãi cho dự án có tỷ lệ chi cho đào tạo cao. Thu hút chuyên gia nước ngoài, Việt kiều bằng visa, thủ tục cư trú, trường quốc tế, môi trường sống tốt để hình thành “hệ sinh thái nhân tài”.

Về hạ tầng cứng và mềm, giảm chi phí, tăng độ tin cậy. Đẩy nhanh cao tốc Bắc-Nam, cảng biển, logistics, năng lượng (đặc biệt điện khí, năng lượng tái tạo), hạ tầng số; nếu thiếu điện/đứt gãy logistics thì FDI sớm muộn cũng dịch chuyển. Hoàn thiện quy hoạch KCN/KKT theo cụm ngành (chip, ô tô điện, logistics, năng lượng sạch...), giảm dần trải, tạo cụm liên kết – cụm cung ứng nội địa.

Hạ tầng “mềm”, hải quan số, một cửa điện tử, chuẩn dữ liệu thống nhất, giúp doanh nghiệp FDI giảm thời gian tuân thủ, tăng độ chắc chắn trong kế hoạch kinh doanh.

Cuối cùng là việc xúc tiến đầu tư có chọn lọc – từ “trải thảm” sang “chọn mặt gửi vàng”. Xây dựng

danh mục ngành ưu tiên (công nghệ cao, bán dẫn, năng lượng sạch, logistics, tài chính...) với gói ưu đãi rõ ràng, ổn định 10–15 năm, gắn với cam kết chuyển giao công nghệ và liên kết doanh nghiệp nội địa.

Chuyển từ xúc tiến dàn hàng ngang sang “đặt hàng ngược”, Việt Nam chủ động tiếp cận các tập đoàn toàn cầu trong chuỗi cung ứng mục tiêu (“Trung Quốc+1”, “friend-shoring”) bằng đội ngũ chuyên nghiệp, đủ hiểu biết tài chính, kỹ thuật. Sau cấp phép, tập trung “chăm sóc sau đầu tư” tổ công tác tháo gỡ vướng mắc, đối thoại định kỳ với các doanh nghiệp, hiệp hội FDI để dự án mở rộng, tái đầu tư thay vì rời đi.

Như vậy, dòng vốn FDI ở lại hay không phụ thuộc vào chất lượng “hợp đồng dài hạn” giữa nhà đầu tư và thể chế – con người – hạ tầng của Việt Nam. Nếu làm tốt 4 trụ cột, kỷ lục giải ngân FDI hiện nay nhiều khả năng mới chỉ là bước khởi đầu.

Khi tiếp xúc với các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam, đánh giá, kỳ vọng của họ về môi trường đầu tư tại Việt Nam ra sao, thưa ông?

Các nhà đầu tư nước ngoài nhìn Việt Nam đánh giá tích cực ở tầm chiến lược, nhưng kỳ vọng cải cách mạnh hơn ở tầm thực thi.

Việt Nam vẫn được xem là điểm đến chiến lược

nhờ tăng trưởng khá, ổn định vĩ mô, vị trí địa kinh tế và mạng lưới 16 FTA, trong đó có CPTPP, EVFTA, RCEP... tạo cửa ngõ vào thị trường gần 700 triệu dân ASEAN và rộng hơn.

Dòng vốn FDI đăng ký và giải ngân đều tăng, nhiều năm liền khu vực FDI đóng góp khoảng 74–75% kim ngạch xuất khẩu, hơn 55% sản lượng công nghiệp và gần 20% GDP, cho thấy doanh nghiệp FDI vẫn bỏ phiếu tín nhiệm bằng... tiền.

Nhà đầu tư đánh giá cao ổn định chính trị, kiểm soát lạm phát, tỷ giá tương đối ổn định, dân số vàng, chi phí lao động cạnh tranh, cùng định hướng chiến lược rõ hơn về kinh tế số, chuyển dịch xanh, phát triển công nghiệp bán dẫn, trung tâm dữ liệu...

Tuy nhiên, những băn khoăn lớn, điểm “trừ” lặp lại qua nhiều năm đó là thủ tục hành chính, pháp lý chưa nhất quán: thời gian cấp phép, phê duyệt đất đai, thủ tục xây dựng, môi trường... vẫn bị phàn nàn là kéo dài, rủi ro “giải thích luật khác nhau” giữa các địa phương. Hạ tầng cứng và mềm chưa theo kịp: logistics, cảng biển, đường sắt, năng lực cung ứng điện ổn định, hạ tầng số vùng sâu... còn là rào cản khi nhà đầu tư muốn nâng cấp lên sản xuất công nghệ cao, chuỗi cung ứng tinh vi.

Chất lượng nguồn nhân lực, năng suất lao động còn thấp so với Thái Lan, Malaysia; thiếu kỹ sư, chuyên gia cho các ngành như bán dẫn, AI, năng lượng tái tạo, tài chính xanh...

Kỳ vọng chính của nhà đầu tư trong giai đoạn tới, chuyển từ ưu đãi thuế sang chất lượng thể chế, họ muốn quy định rõ ràng, ổn định, dễ dự đoán hơn là chỉ thêm ưu đãi thuế. Một môi trường “luật chơi minh bạch, áp dụng thống nhất” quan trọng không kém mức thuế suất.

Nhà đầu tư đánh giá Việt Nam là điểm đến chiến lược “đúng hướng, nhiều tiềm năng”, nhưng họ kỳ vọng một bước nhảy về chất của thể chế, hạ tầng và nhân lực để có thể yên tâm chuyển từ “gia công, chi phí thấp” sang đầu tư dài hạn, công nghệ cao, giá trị gia tăng lớn.

Ông dự báo xu hướng dòng vốn FDI vào Việt Nam năm 2026 và các năm tiếp theo ra sao?

Tôi cho rằng xu hướng FDI vào Việt Nam từ 2026 trở đi vẫn tăng nhưng phân hóa mạnh, theo hướng “ít nhưng chất”.

Về quy mô sẽ tiếp tục xu hướng đi lên, nhưng không bùng nổ. 10 tháng 2025, FDI đăng ký đạt 31,52 tỷ USD, tăng 15,6%, giải ngân 21,3 tỷ USD –

mức cao nhất 5 năm qua, với đà này, nhiều tổ chức trong nước dự báo giải ngân FDI 2025 có thể vượt 30 tỷ USD, Việt Nam thuộc nhóm 15 điểm đến FDI lớn nhất thế giới tạo mặt bằng mới cho giai đoạn 2026–2030

Cơ cấu, dịch chuyển rõ sang “công nghệ cao – xanh – kinh tế số”. Dòng vốn tập trung vào điện tử, chip, AI, trung tâm dữ liệu, sản xuất thiết bị xanh, năng lượng tái tạo – LNG, logistics thông minh, thay cho mô hình gia công thâm dụng lao động; Các hiệp định FTA thế hệ mới và xu hướng chuỗi cung ứng xanh, truy xuất carbon buộc FDI vào Việt Nam phải nâng chuẩn công nghệ, quản trị và môi trường.

Hưởng lợi từ “Trung Quốc+1” nhưng cạnh tranh gay gắt hơn Chiến lược Trung Quốc+1 và đa dạng hóa chuỗi cung ứng vẫn là động lực quan trọng kéo FDI vào ASEAN, trong đó Việt Nam là điểm đến nổi bật. Tuy nhiên, cuộc đua thu hút FDI chất lượng cao giữa Việt Nam với Indonesia, Malaysia, Ấn Độ, Mexico... sẽ khốc liệt hơn, lợi thế chi phí lao động rẻ dần thu hẹp.

Bối cảnh toàn cầu, FDI thế giới suy giảm, Việt Nam “ngược dòng nhưng không miễn nhiễm rủi ro”. Hội nghị Liên Hợp Quốc về Thương mại và Phát triển (UNCTAD) ghi nhận FDI toàn cầu giảm 11% năm 2024, tiếp tục giảm thêm 3% nửa đầu 2025 do lãi suất cao, xung đột địa chính trị, chiến tranh thuế quan. Điều này có nghĩa là tổng “miếng bánh” FDI toàn cầu nhỏ lại, nhưng phần của Việt Nam trong “miếng bánh” đó có thể tăng lên nếu cải cách thể chế, hạ tầng và nhân lực đi đúng tốc độ.

Với giả định ổn định vĩ mô, cải cách thủ tục – đất đai – điện năng – hạ tầng số được đẩy nhanh, tôi dự báo, giải ngân FDI có thể đạt 32–35 tỷ USD/năm giai đoạn 2026–2027, hướng tới 35–40 tỷ USD/năm sau 2030. Hiện các báo cáo ngân hàng trong nước cũng đánh giá “giải ngân FDI sẽ duy trì đà tăng ổn định” trong 2026. Tỷ trọng FDI trong các ngành công nghệ cao, xanh, dịch vụ hiện đại sẽ tăng nhanh, trở thành “xương sống” xuất khẩu và động lực cho mục tiêu tăng trưởng GDP 8–10% năm 2026 như một số dự báo lạc quan gần đây.

Ngược lại, nếu cải cách thể chế chậm, tắc nghẽn hạ tầng và năng lực không được tháo gỡ, FDI vẫn tăng nhưng chỉ quanh quẩn ở mặt bằng 2025, chủ yếu là mở rộng các dự án hiện hữu, chưa tạo được “làn sóng mới” về chất lượng.

Xin trân trọng cảm ơn ông!

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XANH, BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM

✎ **NGUYỄN THỊ DUNG, MAI LAN PHƯƠNG, DƯƠNG THỊ THÀNH, NGUYỄN THỊ THU THANH**

Khoa Kinh tế - Tài chính, Trường Đại học Nông - Lâm Bắc Giang

Tóm tắt: Thương mại điện tử xanh, bền vững là xu hướng tất yếu trong thời kỳ chuyển đổi số, giúp phát triển kinh tế - xã hội và bảo vệ môi trường. Việt Nam đã thực hiện nhiều chính sách thúc đẩy phát triển thương mại điện tử, xanh và bền vững. Kết quả cho thấy Việt Nam đã và đang quan tâm phát triển thương mại điện tử xanh và bền vững nhằm bảo vệ môi trường. Sự gia tăng rác thải bao bì và hiệu ứng nhà kính, yêu cầu doanh nghiệp và người tiêu dùng phải thay đổi hành vi theo hướng bảo vệ môi trường. Vì vậy, cần một số giải pháp giảm thiểu ô nhiễm môi trường trong chuỗi cung ứng sản phẩm.

Từ khóa: Thương mại điện tử, thương mại điện tử xanh, thương mại điện tử bền vững.

GREEN AND SUSTAINABLE E-COMMERCE IN VIETNAM

Green and sustainable e-commerce is an inevitable trend in the era of digital transformation, contributing to socio-economic development while protecting the environment. Vietnam has implemented numerous policies to promote the development of green and sustainable e-commerce. The results show that Vietnam has been paying increasing attention to fostering green and sustainable e-commerce as a way to safeguard the environment. The rise in packaging waste and greenhouse gas emissions requires both businesses and consumers to change their behaviors toward environmental protection. Therefore, several measures are needed to minimize environmental pollution throughout the product supply chain.

Keywords: E-commerce, green e-commerce, sustainable e-commerce.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu đang đối mặt với biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và cạn kiệt tài nguyên, yêu cầu phát triển kinh tế gắn liền với bảo vệ môi trường trở nên cấp thiết hơn bao giờ hết. Sự sẵn sàng của công nghệ số và Internet đã tạo điều kiện cho phát triển thương mại điện tử mạnh mẽ. Điều này trở thành

động lực quan trọng thúc đẩy kinh tế tăng trưởng, mở rộng thị trường và thay đổi hành vi tiêu dùng.

Tuy nhiên, sự phát triển nhanh chóng này cũng kéo theo sự ra tăng lượng rác thải bao bì, hiệu ứng nhà kính trong việc chuyển hướng, tiêu thụ năng lượng lớn và khó kiểm soát nguồn gốc hàng hóa. Trước thực trạng đó, thương mại điện tử xanh, bền vững ra đời như một hướng đi mới nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời đảm bảo lợi ích kinh tế - xã hội lâu dài.

Tại Việt Nam, thương mại điện tử đã đạt quy mô hàng tỷ USD và ngày càng phổ biến trong đời sống người dân, song yếu tố “xanh” trong hoạt động này vẫn chưa được chú ý đúng mức. Việc tích hợp các nguyên tắc phát triển bền vững vào toàn bộ giá trị chuỗi – từ sản xuất, đóng gói, vận hành chuyển đến tiêu dùng và tái chế – là yêu cầu tất yếu trong giai đoạn hiện nay. Do đó, nghiên cứu về thương mại điện tử xanh, bền vững không chỉ có ý nghĩa mang lại giá trị thực tiễn sâu sắc, định hướng chính sách, nâng cao nhận thức xã hội và hỗ trợ doanh nghiệp chuyển đổi mô hình kinh doanh thân thiện môi trường.

Đây chính là cơ sở quan trọng để Việt Nam phát triển thương mại điện tử theo hướng hiện đại, hiệu quả và bền vững trong tương lai. Nghiên cứu với mục tiêu hệ thống lại chính sách, phân tích thực trạng

Thương mại điện tử xanh, bền vững tại Việt Nam, từ đó đưa ra một số giải pháp giảm thiểu ô nhiễm môi trường trong chuỗi cung ứng sản phẩm.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Thương mại điện tử xanh

TMĐT xanh là hoạt động kinh doanh trực tuyến hướng tới giảm chất thải, khí nhà kính, tiêu thụ năng lượng, tắc nghẽn giao thông và tiếng ồn, đồng thời khuyến khích sự tham gia có trách nhiệm với môi trường trong toàn bộ quá trình kinh doanh từ sản xuất, cung ứng hàng hóa tới người tiêu dùng và thu gom, tái chế, tái sử dụng (Ecocard, 2023)

2.2. Thương mại điện tử bền vững

Thương mại điện tử bền vững đề cập đến việc thực hiện kinh doanh trực tuyến một cách giảm thiểu tác động môi trường và thúc đẩy trách nhiệm xã hội. Nói đơn giản là việc ra quyết định ở mọi giai đoạn của quy trình kinh doanh, từ việc cung cấp và sản xuất sản phẩm đến đóng gói, vận chuyển và tương tác với khách hàng. Mục tiêu là giảm khí thải carbon, tối thiểu hóa chất thải và đảm bảo các tiêu chuẩn đạo đức được thực thi trong toàn chuỗi cung ứng, (Secomm, 2025).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bộ số liệu của Hiệp hội thương mại điện tử và phương pháp thống kê mô tả để thấy được các chính sách sử dụng, cũng như thực trạng thương mại điện tử xanh và bền vững tại Việt Nam, từ đó đưa ra giải pháp phát triển thương mại xanh, bền vững.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Chính sách phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam

Để phát triển thương mại điện tử Chính phủ đã đưa ra các chính sách nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội.

Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 5 năm 2013 (được sửa đổi bổ sung bởi Nghị định 85/2021/NĐ-CP) về thương mại điện tử, cấm hành vi lợi dụng thương mại điện tử kinh doanh hàng giả, hàng hóa, dịch vụ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh.

Quyết định số 200/QĐ-TTg ngày 14 tháng 2 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ về kế hoạch hành

động nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dịch vụ logistics Việt Nam đến năm 2025. Các quan điểm phát triển và mục tiêu của kế hoạch chưa đề cập tới phát triển bền vững,

Quyết định số 645/QĐ-TTg ngày 15 tháng 5 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021 - 2025. Kế hoạch chưa đề cập tới khái niệm phát triển thương mại điện tử bền vững.

Nghị định 13/2023/NĐ-CP ngày 17 tháng 4 năm 2023 về bảo vệ dữ liệu cá nhân đã quy định chi tiết về nghĩa vụ bảo vệ dữ liệu cá nhân và an ninh mạng đối với các tổ chức, cá nhân.

Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2023 ngày 20 tháng 6 năm 2023 bổ sung quy định về giao dịch từ xa, trách nhiệm bồi thường thiệt hại của các trung gian thương mại, và khái niệm "tiêu dùng bền vững".

Luật Dữ liệu 2024 số: 60/2024/QH15 ngày 30 tháng 11 năm 2024 về xây dựng Cơ sở dữ liệu tổng hợp quốc gia để sử dụng chung, quy định chuyển dữ liệu xuyên biên giới và các quy định về sản phẩm, dịch vụ dữ liệu.

Nghị định 165/2025/NĐ-CP ngày 30 tháng 6 năm 2025 về quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Dữ liệu, trong đó, quy định về dịch vụ hạ tầng, máy chủ, thiết bị mạng và dịch vụ triển khai, vận hành hạ tầng cho các cơ sở dữ liệu quốc gia.

Luật Bảo vệ Dữ liệu cá nhân 2025 số: 91/2025/QH15 ngày 26 tháng 6 năm 2025, có hiệu lực ngày 1 tháng 1 năm 2026 nội dung gồm: các hành vi bị nghiêm cấm như mua bán dữ liệu trái phép, xử lý dữ liệu chống lại Nhà nước, và quy định về quyền, nghĩa vụ của các bên liên quan.

Nghị quyết 68-NQ/TW năm 2025 về phát triển kinh tế tư nhân với mục tiêu năm 2030 có 2 triệu doanh nghiệp. Đồng thời, khuyến khích các Hộ kinh doanh chuyển đổi thành doanh nghiệp.

Quyết định 1568/QĐ-BCT năm 2025 về phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2026 -2030.

Nghị định 146/2025/NĐ-CP (Phân cấp thẩm quyền trong lĩnh vực thương mại điện tử) về thay đổi vai trò, trách nhiệm của cơ quan chuyên trách quản lý TMĐT trong việc thực hiện một số thủ tục hành chính từ Bộ Công Thương thành Ủy ban nhân dân cấp tỉnh (Điều 49).

Nghị định 117/2025/NĐ-CP (Quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng TMĐT của hộ, cá

STT	Nhóm tiêu chí
1	Nhóm tiêu chí 1: Cam kết triển khai TMDT Xanh theo mô hình bền vững
2	Nhóm tiêu chí 2: Hàng hóa
3	Nhóm tiêu chí 3: Dịch vụ hoàn tất đơn hàng, giao hàng chặng cuối
4	Nhóm tiêu chí 4: Hỗ trợ người tiêu dùng tham gia bảo vệ môi trường
5	Nhóm tiêu chí 5: Cam kết xanh hóa các hoạt động nội bộ
6	Nhóm tiêu chí 6: Nghiên cứu và triển khai các hoạt động thúc đẩy TMDT Xanh theo mô hình bền vững

Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2025)

nhân), trong đó, tổ chức quản lý nền tảng TMDT đối với mỗi giao dịch cung cấp hàng hóa, dịch vụ phát sinh doanh thu trên nền tảng TMDT ngay khi xác nhận giao dịch thành công và chấp nhận thanh toán đối với giao dịch bán hàng hóa, dịch vụ trên nền tảng TMDT cho hộ, cá nhân.

4.2. Thực trạng thương mại điện tử xanh, tuần hoàn và bền vững tại Việt Nam

4.2.1. Thương mại điện tử xanh

Theo số liệu của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM) quy mô thị trường thương mại điện tử năm 2023 đạt khoảng 25 tỷ USD, trong đó bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt 17,3 tỷ USD. Tổng hệ thống bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng chiếm 10% tỷ trọng thương mại điện tử sử dụng khoảng 10%, tăng đáng kể so với 8,5% của năm 2022. Năm 2023 so với năm 2022 tỷ lệ bán lẻ hàng hóa trực tuyến đạt 8,8%, cao hơn 7,2% so với năm 2022. Điều này phản ánh rằng xu hướng chuyển mạnh mẽ sang hình thức mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, thương mại điện tử ngày càng phổ biến rộng rãi trong đời sống. Điều này được minh chứng rằng khoảng hơn 61% dân số Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến, Đồng thời, sự phát triển của internet và công nghệ đã góp phần thúc đẩy lĩnh vực này tăng trưởng nhanh chóng. Tuy nhiên, trong quá trình phát triển cần bảo đảm bảo vệ môi trường.

Trong bối cảnh rác thải nhựa đã trở thành một cuộc khủng hoảng cấp quốc gia và toàn cầu, năm 2010, Việt Nam có khoảng 1,8 triệu tấn rác thải nhựa không

được quản lý đổ ra biển, Việt Nam đứng thứ tư trong số hai mươi quốc gia xả rác nhựa ra biển nhiều nhất thế giới. Năm 2024, thương mại điện tử tập trung chủ yếu ở các thành phố lớn ven sông, biển.

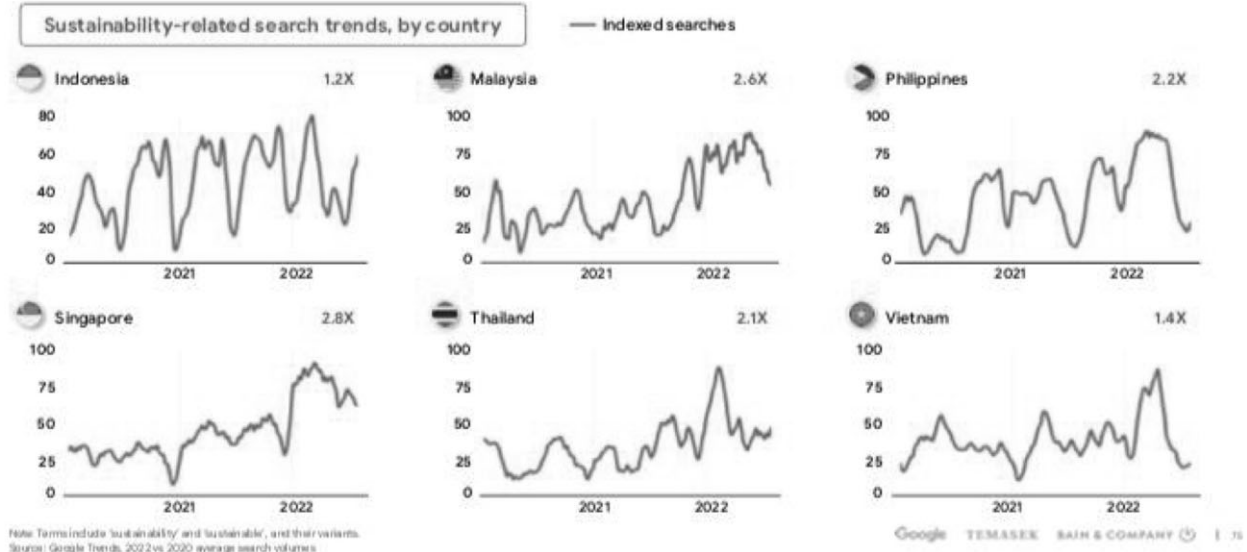
Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh chiếm 70% thương mại điện tử cả nước. Hai thành phố này cùng với các thành phố lớn ven sông, biển như Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Huế, Hạ Long, Nha Trang, Quy Nhơn, Vũng Tàu... chiếm hầu hết quy mô thị trường TMDT cũng như lượng rác thải nhựa. Điều này rất cần thiết phải đưa ra những tiêu chuẩn phù hợp cho phát triển xanh.

Việt Nam đưa ra bộ tiêu chí gồm 6 nhóm với 19 tiêu chí thành phần. (1) Nhóm tiêu chí 1: Cam kết triển khai TMDT Xanh theo mô hình bền vững, bao gồm 1 tiêu chí. (2) Nhóm tiêu chí 2: Hàng hóa, bao gồm 2 tiêu chí. (3) Nhóm tiêu chí 3: Dịch vụ hoàn tất đơn hàng, bao gồm 6 tiêu chí. (4) Nhóm tiêu chí 4: Hỗ trợ người tiêu dùng tham gia bảo vệ môi trường, bao gồm 5 tiêu chí. (5) Nhóm tiêu chí 5: Cam kết xanh hóa các hoạt động nội bộ, bao gồm 2 tiêu chí. (6) Nhóm tiêu chí 6: Nghiên cứu và triển khai các hoạt động thúc đẩy TMDT Xanh theo mô hình bền vững, bao gồm 3 tiêu chí.

4.2.2. Thương mại điện tử bền vững

Hoạt động bảo vệ môi trường trong phát triển thương mại điện tử bền vững liên quan tới các bên là: Cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, tổ chức xã hội nghề nghiệp, truyền thông và người tiêu dùng. Người tiêu dùng là đối tượng lựa chọn hình thức tiêu dùng trực tiếp hay trực tuyến. Họ là người thúc đẩy

Consumers: Interest in sustainability is rising across the region



Hình 1. Sự quan tâm của người tiêu dùng đối với phát triển bền vững tăng nhanh

xu hướng tiêu dùng hiện đại. Do đó, việc nhận thức bảo vệ môi trường có ý nghĩa quan trọng trong phát triển bền vững.

Nghiên cứu của Hiệp hội Thương mại điện tử cho thấy sự quan tâm của người tiêu dùng Đông Nam Á đối với phát triển bền vững đã tăng lên nhanh chóng. Cụ thể, số lượt tìm kiếm cụm từ liên quan tới “bền

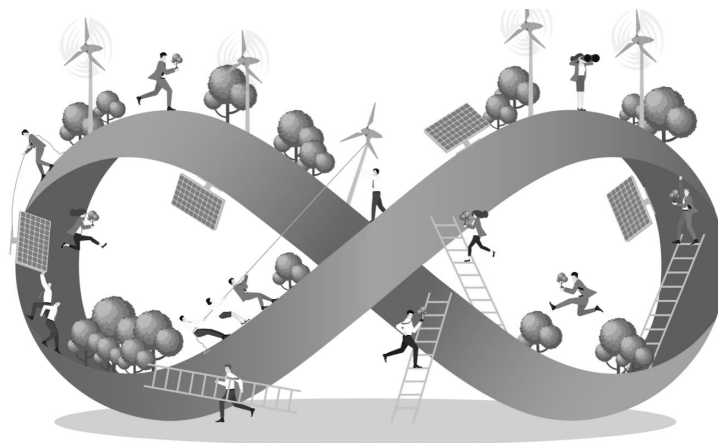
vững” năm 2022 tăng rõ rệt so với năm 2020, điển hình là Singapore tăng 2,8 lần và Malaysia tăng 2,6 lần. Việt Nam và Indonesia là hai nước có mức tăng thấp nhất nhưng cũng tăng lần lượt 1,4 và 1,2 lần.

Việc sử dụng bao bì không ảnh hưởng đến môi trường hết sức quan trọng trong phát triển thương mại bền vững.

Bảng 2. Bao bì sử dụng năm 2023

Hàng hóa (1,65 tỷ kiện nhỏ, 0,19 tỷ kiện to)	Carton	Nhựa	Carton và nhựa
Khối lượng trung bình một bao bì nhỏ (kg)	0,028	0,042	0,07
Khối lượng trung bình một bao bì to (kg)	0,6	0,4	1,0
Tổng bao khối lượng bao bì nhỏ (nghìn tấn)	46,2	69,3	115,5
Tổng khối lượng bao bì to (nghìn tấn)	114,0	76,0	190
Tổng (nghìn tấn)	160,2	145,3	305,5
Đồ ăn công nghệ			
Doanh số (33,6 nghìn tỷ đồng)			
Số đơn đồ uống	0,168	Tỷ đơn	
Khối lượng bao bì (45g một đơn)	7,56	Nghìn tấn	
Số đơn đồ ăn	0,294	Tỷ đơn	
Khối lượng bao bì (63g một đơn)	18,52	Nghìn tấn	
Tổng bao bì gọi đồ ăn công nghệ	26,08	Nghìn tấn	

Nguồn: Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2025)



Năm 2023, ở Việt Nam, tổng lượng hàng hóa trong thương mại điện tử bao gồm 1,65 tỷ kiện nhỏ và 0,19 tỷ kiện to đã sử dụng ba loại bao bì chính là thùng carton, nhựa và thùng carton và nhựa. Đối với bao bì nhỏ, khối lượng trung bình của một bao bì dao động từ 0,028–0,07 kg đối với từng loại, trong đó bao bì kết hợp carton và nhựa khối lượng nhiều nhất. Với bao bì to, bao bì carton có khối lượng lớn nhất (0,6 kg/kiện),

Tổng khối lượng bao bì carton của kiện nhỏ đạt 46,2 nghìn tấn, khối lượng bao bì nhựa nhỏ là 69,3 nghìn tấn và bao bì carton và nhựa nhỏ là 115,5 nghìn tấn, trong khi kiện hàng to bao bì carton là 114,0 nghìn tấn; bao bì nhựa to là 76,0 nghìn tấn và bao bì carton và nhựa to là 190 nghìn tấn. Như vậy, tổng lượng bao bì lên tới 305,5 nghìn tấn, trong đó bao bì kết hợp sử dụng tỷ lệ lớn nhất.

Bên cạnh đó, đồ ăn công nghệ có doanh số 33,6 tỷ khối đồng với 0,168 tỷ đơn đồ uống (sử dụng 7,56 nghìn tấn bao bì) và 0,294 tỷ đơn đồ ăn (18,52 nghìn tấn khối lượng bao bì), tổng cộng 26,08 nghìn tấn bao bì gọi đồ ăn công nghệ. Khối lượng bao bì của nhóm này thấp hơn hàng hóa TMĐT thông thường.

4.3. Giải pháp phát triển thương mại điện tử xanh, bền vững

Để phát triển thương mại điện tử xanh, bền vững, cần tập trung vào một số giải pháp giảm thiểu ô nhiễm môi trường trong chuỗi cung ứng sản phẩm.

Thứ nhất, doanh nghiệp, đơn vị sản xuất cần sử dụng bao bì thân thiện môi trường, bao bì tái chế hoặc phân hủy sinh học, đồng thời hạn chế sử dụng nhựa một lần.

Thứ hai, trong quy trình đóng gói và vận chuyển cần được tối ưu hóa để tiết kiệm năng lượng và giảm lượng phát thải carbon.

Thứ ba, cần áp dụng công nghệ số và dữ liệu lớn để tối ưu hóa hình thức giao hàng trực tuyến và sử dụng

phương tiện vận chuyển xanh.

Thứ tư, cần khuyến khích người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm thân thiện môi trường và tái sử dụng bao bì.

Thứ năm, Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp xanh, ưu đãi thuế.

5. Kết luận

Thương mại điện tử xanh không chỉ cần quan tâm đến tăng trưởng kinh tế mà còn cần giảm thiểu rác thải, giảm phát thải khí nhà kính và sử dụng hiệu quả tài nguyên. Việt Nam đã thực hiện nhiều chính sách quan trọng nhằm hoàn thiện khung pháp lý, tuy nhiên việc thực thi và gắn kết yếu tố “xanh” trong toàn chuỗi giá trị vẫn còn hạn chế. Thực trạng cho thấy Việt Nam đã và đang quan tâm phát triển thương mại điện tử xanh và bền vững nhằm bảo vệ môi trường. Sự gia tăng rác thải bao bì và hiệu ứng nhà kính, yêu cầu doanh nghiệp và người tiêu dùng phải thay đổi hành vi theo hướng bảo vệ môi trường. Do đó, cần thực hiện một số giải pháp giảm thiểu ô nhiễm môi trường trong chuỗi cung ứng sản phẩm.

Tài liệu tham khảo

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2025). Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2025. Hà Nội

Nguyễn Thanh Hưng, Trần Văn Trọng và Nguyễn Thị Hồng Vân (2024). Bộ tiêu chí Thương mại điện tử xanh – ECGI. Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM). Nhà xuất bản Thanh niên.

Ecocard (2023). A Guide to Green Ecommerce. <https://ecocard.io/green-ecommerce/>.

Secomm (2025). Thương Mại Điện Tử Bền Vững Là Gì? Tại Sao Doanh Nghiệp Nên Chú Trọng?. Truy cập tại: <https://secomm.vn/vi/thuong-mai-dien-tu-ben-vung-la-gi-tai-sao-no-quan-trong/>

NGHIÊN CỨU THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TỪ DOANH NGHIỆP ĐẾN NGƯỜI TIÊU DÙNG (B2C) TẠI VIỆT NAM

✎ NGUYỄN NGỌC QUỲNH

Trường Đại học Luật Hà Nội

✎ DƯƠNG THỊ THÀNH, NGUYỄN QUANG HÀ, NGUYỄN VĂN HOÀNG ANH

Trường Đại học Nông – Lâm Bắc Giang

Bài viết cho thấy thị trường TMĐT B2C toàn cầu trong giai đoạn 2020–2022 đã tăng trưởng mạnh mẽ. Trong bối cảnh đó, thị trường TMĐT B2C Việt Nam cho thấy sự tăng trưởng vượt bậc và bền vững. Doanh thu tăng gấp 2,5 lần, đạt 20,5 tỷ USD năm 2023, đồng thời số lượng người dùng trực tuyến tăng lên 61 triệu người và giá trị mua sắm trung bình tăng từ 202 USD/người lên 336 USD/người. Sự tăng trưởng về cả quy mô và chất lượng này đã đưa TMĐT trở thành trụ cột quan trọng trong bán lẻ nội địa.

Từ khóa: Thương mại điện tử, doanh nghiệp, người tiêu dùng, B2C

RESEARCH ON BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C) E-COMMERCE IN VIETNAM

Abstract: The article shows that the global B2C e-commerce market experienced strong growth during the period 2020–2022. In this context, Vietnam's B2C e-commerce market has demonstrated remarkable and sustainable expansion. Revenue increased 2.5 times, reaching USD 20.5 billion in 2023, while the number of online users rose to 61 million, and the average shopping value increased from USD 202 per person to USD 336 per person. This growth in both scale and quality has positioned e-commerce as a key pillar of the domestic retail sector.

Keywords: E-commerce, business, consumers, B2C.

Để thúc đẩy sự phát triển thị trường TMĐT cần tập trung vào ba nhóm giải pháp cốt lõi: Một là, củng cố hạ tầng và công nghệ (logistics thông minh, thanh toán số, ứng dụng AI/Big Data). Hai là, nâng cao chất lượng dịch vụ (kiểm soát sản phẩm, bảo mật dữ liệu, phát triển nhân lực). Ba là, hỗ trợ chính sách đồng bộ (chuyển đổi số quốc gia, TMĐT xuyên biên giới, hoàn thiện khung pháp lý).

1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử (TMĐT) B2C đã trở thành một trụ cột không thể thiếu của nền kinh tế số toàn cầu, định hình lại hành vi tiêu dùng và mô hình kinh doanh trên phạm vi quốc tế. Giai đoạn 2020–2022 đã chứng kiến thị trường này đạt mức tăng trưởng đáng kể, với doanh thu bán lẻ qua TMĐT tăng từ 4,2 nghìn tỷ USD lên 5,5 nghìn tỷ USD, phản ánh sự chuyển đổi hành vi tiêu dùng mạnh mẽ sang mua sắm trực tuyến và phát triển hạ tầng số (eMarketer, 2022). Thị trường đang chuyển từ giai đoạn tăng trưởng nhanh sang trạng thái tăng trưởng ổn định.

Trong bối cảnh toàn cầu đó, thị trường TMĐT B2C tại Việt Nam nổi lên như một điểm sáng với tốc độ phát triển vượt trội và liên tục. Giai đoạn 2018–2023, doanh thu TMĐT B2C Việt Nam đã tăng khoảng 2,5 lần, đạt 20,5 tỷ USD. Sự tăng trưởng ấn tượng này chứng minh TMĐT đang dần trở thành kênh phân phối chính và là trụ cột quan trọng trong chuyển đổi quốc gia.

Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển không chỉ về quy mô số lượng mà yếu tố chất lượng và tính bền vững cũng cần được coi trọng. Do đó, việc nghiên cứu, thực trạng TMĐT B2C và xác định các giải pháp chiến lược nhằm khắc phục các điểm hạn chế là vô

cùng cần thiết. Mục tiêu của bài viết này là: (1) Phân tích thực trạng phát triển và các xu hướng chính của thị trường TMĐT B2C toàn cầu, đặc biệt là Việt Nam, từ đó đưa ra các nhóm giải pháp then chốt nhằm thúc đẩy sự phát triển của TMĐT B2C tại Việt Nam trong những năm tiếp theo.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm thương mại điện tử từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C)

B2C (Business-to-Consumer) là một mô hình kinh doanh trong đó doanh nghiệp bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Đây là một trong những hình thức giao dịch phổ biến nhất trong thương mại, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử, (Thanh Thúy, 2024).

2.2. Các mô hình kinh doanh B2C

Kinh doanh B2C được thực hiện dựa trên 6 mô hình: B2C bán hàng trực tiếp, B2C trung gian trực tuyến, B2C dựa trên quảng cáo, B2C dựa vào cộng đồng và B2C dựa trên phí.

- *B2C bán hàng trực tiếp*: Mô hình này đã ra đời từ rất lâu, các hoạt động diễn ra trong mô hình gồm: những hoạt động trao đổi, giao dịch giữa người mua và người bán. B2C theo hình thức bán hàng trực tiếp ngày nay được hiểu là các nhà bán lẻ. Nhà cung cấp có thể là doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ hoặc đơn giản là phiên bản trực tuyến của các cửa hàng tạp hóa.

- *B2C trung gian trực tuyến*: Đây là mô hình mà người mua và người bán kết nối với nhau thông qua nhà phân phối. Các sàn thương mại điện tử làm trung gian phân phối là: Shopee, Lazada, Tiki,... hay các trang web. Các trung gian trực tuyến không sở hữu trực tiếp sản phẩm mà học đóng vai trò là cầu nối giữa khách hàng và doanh nghiệp. Hình thức này có thể tiếp cận khách hàng rộng rãi, tỷ lệ chuyển đổi cao.

- *B2C dựa trên quảng cáo*: Doanh nghiệp B2C kinh doanh dựa trên quảng cáo thường sở hữu một trang web chất lượng, nội dung hấp dẫn, giá trị và có thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm. Doanh nghiệp căn cứ vào lượng truy cập để đặt quảng cáo về sản phẩm hay dịch vụ cung cấp cho khách hàng hoặc doanh nghiệp thuê trung gian quảng cáo.

- *B2C dựa vào cộng đồng*: Doanh nghiệp hoạt động dưới hình thức này tập trung vào việc xây dựng cộng đồng trực tuyến dưới nền tảng mạng xã hội như Zalo, Facebook,... Khi tạo ra một cộng đồng trực tuyến, doanh nghiệp có thể quảng bá các sản phẩm hay dịch

vụ của mình đến với các thành viên trong nhóm. Hình thức này giúp doanh nghiệp tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu dựa vào những dữ liệu như tên, vị trí địa lý, sở thích,...

- *B2C dựa trên phí*: Hình thức này thực hiện dựa trên các ứng dụng, phần mềm trả phí, website, chẳng hạn như: Netflix, Youtube Premium, Spotify, các khóa học trực tuyến,... Trang web này có những nội dung miễn phí, tuy nhiên muốn xem hết nội dung người dùng phải trả một khoản phí nhất định, (Pace, 2025).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bộ số liệu của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số giai đoạn 2018 – 2023 để phản ánh thực trạng thương mại điện tử từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam, từ đó đưa ra một số giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng (B2C) tại Việt Nam.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. TMĐT B2C toàn cầu

Bảng 1 cho thấy trong giai đoạn 2020–2022 thị trường thương mại điện tử (TMĐT) B2C toàn cầu có mức tăng trưởng đáng kể.

Cụ thể, doanh thu bán lẻ qua TMĐT tăng từ 4,2 nghìn tỷ USD năm 2020 lên 5,5 nghìn tỷ USD năm 2022, bình quân tốc độ tăng là 14,43%. Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 nên mức tăng qua các năm có xu hướng giảm (năm 2020 tăng 26,4%, năm 2022 tăng 12,2%), tuy nhiên, quy mô thị trường vẫn tiếp tục mở rộng vững chắc nhờ chuyển đổi hành vi tiêu dùng sang mua sắm trực tuyến và phát triển hạ tầng.

Trong khi đó, doanh thu bán lẻ ngoài TMĐT cũng ghi nhận mức tăng trưởng chậm, tăng từ 19,5 nghìn tỷ USD năm 2020 lên 21,8 nghìn tỷ USD năm 2022 với tốc độ tăng trưởng bình quân qua các năm đạt 105,73%. Có thể thấy, mức tăng trưởng doanh thu bán lẻ ngoài TMĐT này thấp hơn đáng kể so tổng doanh thu trên thị trường TMĐT.

Ngược lại, có thể thấy một xu hướng dịch chuyển mạnh mẽ từ kênh truyền thống sang kênh trực tuyến. Điều này được minh chứng rằng tỷ lệ thay đổi doanh thu bán lẻ ngoài TMĐT giảm 7,5% năm 2020 do hoạt động giãn cách xã hội.

Bảng 1. Quy mô thị trường TMĐT B2C toàn cầu

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	Tốc độ phát triển (%)		
				2021/2020	2022/2021	B.Q
Doanh thu bán lẻ qua TMĐT (nghìn tỷ USD)	4,2	4,9	5,5	116,67	112,24	114,43
Doanh thu bán lẻ ngoài TMĐT (nghìn tỷ USD)	19,5	21,1	21,8	108,21	103,32	105,73
Tỷ lệ thay đổi doanh thu TMĐT bán lẻ (%)	26,4	16,3	12,2	61,74	74,85	67,98
Tỷ lệ thay đổi doanh thu bán lẻ ngoài TMĐT (%)	-7,5	8,2	3,3	-109,33	40,24	-

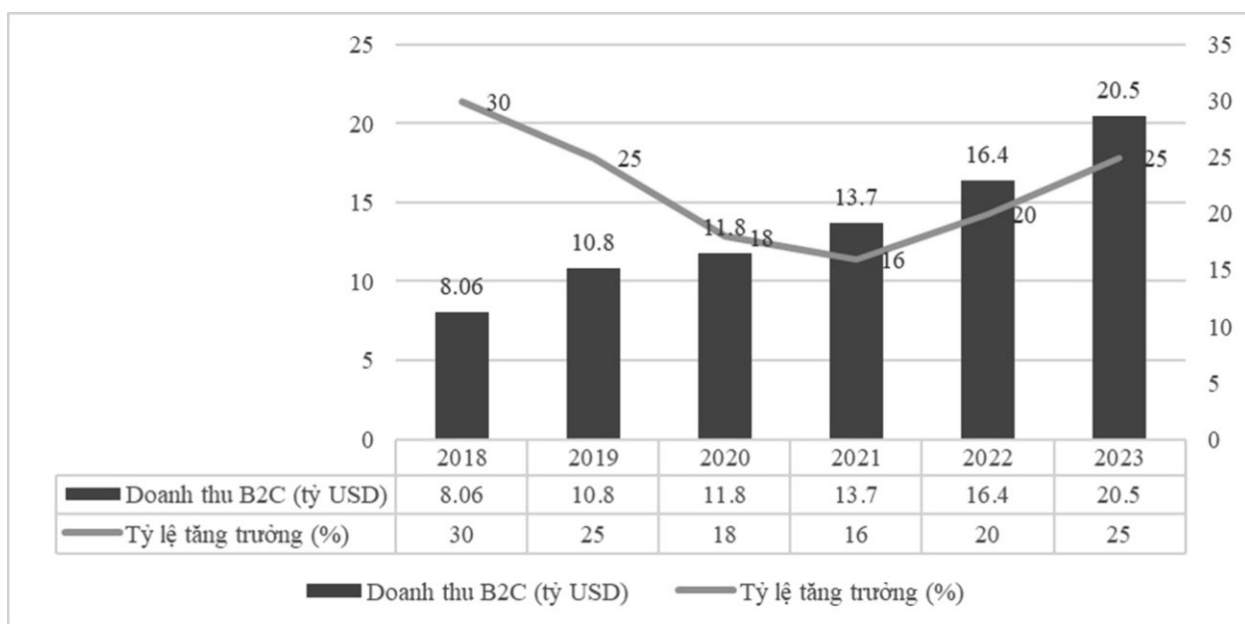
Nguồn: Báo cáo “Global Ecommerce Forecast” – eMarketer

Bên cạnh đó, số liệu về tỷ lệ thay đổi tăng trưởng TMĐT giảm dần qua từng năm (từ 26,4% xuống 12,2%). Điều này phản ánh rằng doanh thu TMĐT giai đoạn tăng trưởng nhanh đi qua, chuyển sang trạng thái tăng trưởng ổn định.

Tóm lại, TMĐT tiếp tục là động lực thúc đẩy tăng trưởng bán lẻ toàn cầu, khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của kinh tế số trong hoạt động thương mại quốc tế và tiêu dùng toàn cầu. Đây là cơ sở mở rộng tiềm năng của thị trường TMĐT, đặc biệt đối với các quốc gia đang trong giai đoạn thúc đẩy chuyển đổi số và hội nhập thương mại điện tử xuyên biên giới như Việt Nam.

4.2. TMĐT B2C Việt Nam

Ở Việt Nam, thị trường thương mại điện tử B2C trong giai đoạn 2018–2023 ghi nhận tốc độ tăng trưởng mạnh mẽ và liên tục, phản ánh sự mở rộng nhanh chóng của nền kinh tế số và chuyển đổi hình thức mua sắm của người tiêu dùng chuyển sang môi trường trực tuyến. Doanh thu TMĐT B2C tăng từ 8,06 tỷ USD năm 2018 lên 20,5 tỷ USD năm 2023, tương đương tăng khoảng 2,5 lần trong 6 năm (2018–2023). Tốc độ tăng trưởng duy trì ở mức cao, dao động từ 16% đến 30% tùy giai đoạn, cho thấy sức phát triển ổn định và bền vững của thị trường TMĐT.



Biểu 1. Doanh thu TMĐT B2C Việt Nam năm 2018 – 2023 (tỷ USD)

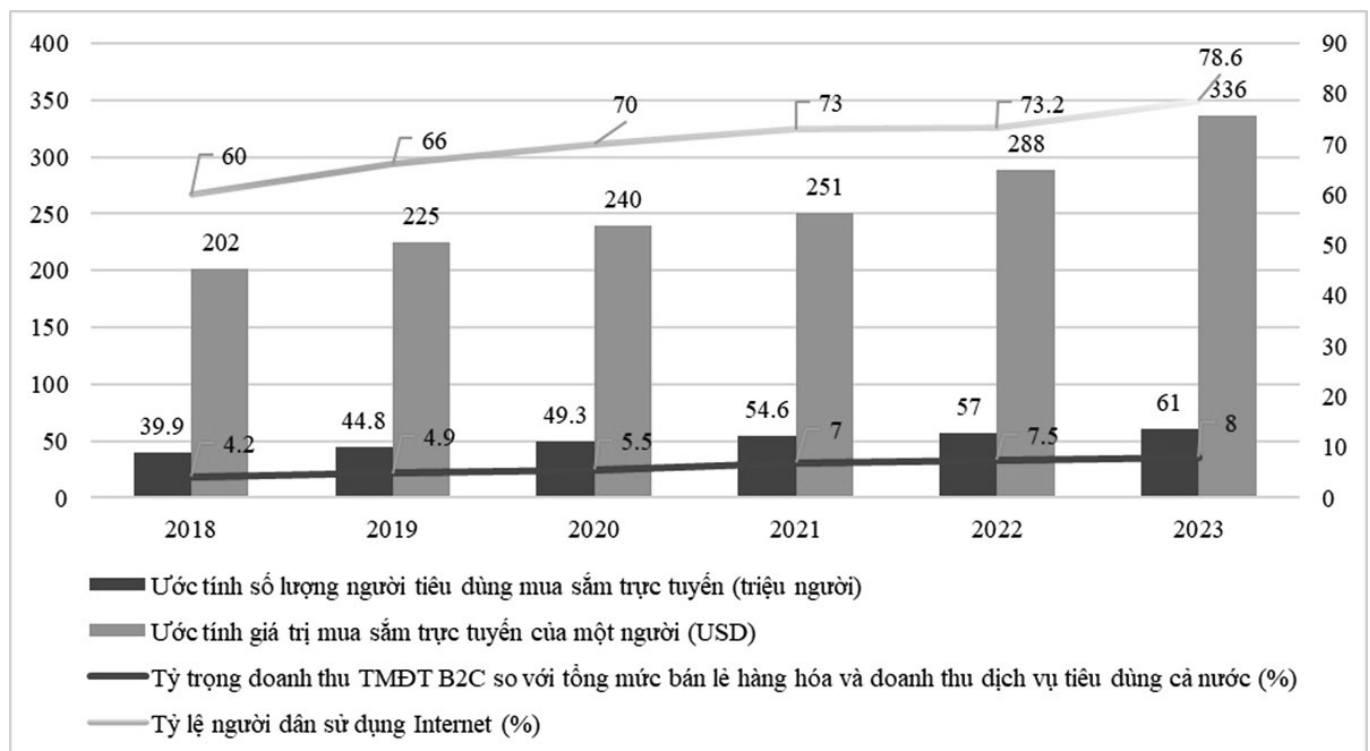
Nhờ sự phổ cập của điện thoại thông minh, thanh toán số và sự mở rộng của các sản phẩm TMĐT nên tỷ lệ tăng trưởng thị trường B2C năm 2018, 2019 ở mức cao. Mặc dù trong 2 năm 2020, 2021 chịu ảnh hưởng bởi đại dịch COVID-19 nhưng tốc độ tăng trưởng của B2C vẫn duy trì mức độ tăng trưởng ở mức độ tích cực (năm 2020 tăng trưởng 18%, năm 2021 tăng trưởng 16%). Điều này cho thấy trong giai đoạn 2020 – 2021 nhu cầu mua sắm trực tuyến tăng, đặc biệt nhu cầu mua sắm các sản phẩm tiêu dùng, chăm sóc sức khỏe và thực phẩm tăng. Sau đại dịch, thị trường B2C phục hồi khá rõ nét. Minh chứng cho thấy năm 2022 tốc độ tăng 20% năm 2022 và năm 2023 tốc độ tăng nhiều hơn là 25%. Với tiềm năng như trên thị trường B2C Việt Nam là cơ sở để mở rộng mạnh mẽ của hạ tầng logistics, thanh toán điện tử và mô hình thương mại đa kênh.

Đồng thời, sự tăng trưởng này phản ánh rằng TMĐT đang trở thành trụ cột quan trọng trong bán lẻ tại Việt Nam và nó đóng góp vào nền kinh tế số quốc gia và tạo động lực phát triển mạnh cho các ngành liên quan như: Công nghệ tài chính (Fintech), hậu cần và tiếp thị. Với nền tảng dân số trẻ, tỷ lệ sử dụng Internet cao, cùng với sự hỗ trợ chính sách của phủ Chính phủ có thể dự báo rằng TMĐT Việt Nam

tiếp tục tăng trưởng trong các năm tới, hướng tới sự tăng vị thế thị trường.

Trong giai đoạn 2018 – 2023, thị trường thương mại điện tử (TMĐT) bán lẻ tại Việt Nam đã ghi nhận bước phát triển đáng kể về cả quy mô và chất lượng. Sự tăng trưởng này phản ánh sự chuyển đổi mạnh mẽ từ hoạt động mua sắm truyền thống sang mua sắm trực tuyến. Điều này phù hợp với bối cảnh kinh tế số và thói quen tiêu dùng hiện đại. Từ một tỷ lệ nhỏ trong tổng lượng bán hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng trong cả nước, TMĐT đã và đang trở thành trụ cột quan trọng thúc đẩy thương mại hóa và tiêu dùng nội địa. Điều này được minh chứng bởi số liệu *biểu 2*.

Biểu 2 cho thấy số lượng người tiêu dùng tham gia mua sắm trực tuyến tăng liên tục qua các năm, từ 39,9 triệu người năm 2018 lên 61 triệu người năm 2023. Con số này cho thấy mức độ tiếp cận công nghệ người tiêu dùng ngày càng cao và hành vi mua sắm trực tuyến đã trở nên phổ biến trong nhiều nhóm khách hàng và không chỉ tập trung tại đô thị mà còn mở rộng đến khu vực nông thôn. Xu hướng này được hỗ trợ bởi sự phát triển của hạ tầng Internet, tốc độ phủ sóng của thiết bị thông minh và nền tảng bán hàng trực tuyến phong phú, thân thiện với người dùng.



Biểu 2. Quy mô thị trường thương mại điện tử B2C tại Việt Nam

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023)

Song song với sự gia tăng về số lượng người tiêu dùng, giá mua sắm trực tuyến trung bình mỗi người cũng có xu hướng tăng rõ rệt. Cụ thể, giá trị mua sắm trực tuyến của mỗi người trung bình tăng từ 202 USD năm 2018 lên 336 USD năm 2023. Điều này thể hiện rằng nhu cầu mua sắm trên thị trường TMĐT ngày càng tăng. Người dân không chỉ sử dụng TMĐT để mua các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu mà còn mở rộng sang lĩnh vực giải trí, giáo dục, du lịch, thời trang và dịch vụ cao cấp. Điều này phản ánh rằng thị trường TMĐT ngày càng đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng hiệu quả hơn.

Thêm vào đó, tỷ lệ doanh thu TMĐT B2C trong tổng lượng bán lẻ toàn quốc cũng tăng đáng kể, từ 4,2% năm 2018 lên 8% năm 2023. Đây là minh chứng cho thấy TMĐT không chỉ đóng vai trò hỗ trợ mà đang tăng dần trở thành kênh phân phối chính trong nền kinh tế. Cùng với đó, tỷ lệ người dân sử dụng Internet tăng từ 60% lên 78,6% trong giai đoạn 2018 – 2023. Điều này tạo nền tảng vững chắc thị trường TMĐT.

Nhìn chung, kết quả phân tích cho thấy TMĐT đang đóng vai trò quan trọng cho việc chuyển đổi mô hình kinh doanh và tiêu dùng tại Việt Nam. Thị trường TMĐT bán lẻ nước ta đang trong giai đoạn phát triển với tiềm năng tăng trưởng lớn. Sự phát triển này nhờ đặc điểm dân số trẻ có xu hướng tiếp cận số hóa mạnh mẽ, cùng với sự hỗ trợ của chính sách chuyển đổi số quốc gia. Trong những năm tiếp theo, TMĐT hứa hẹn tiếp tục tăng trưởng nhanh, đồng thời tạo điều kiện cho những dịch vụ liên quan như: thanh toán điện tử, logistics, công nghệ số và tiếp thị trực tuyến phát triển,...

4.3. Giải pháp thúc đẩy phát triển thương mại điện tử (B2C) tại Việt Nam

Thị trường TMĐT B2C toàn cầu và Việt Nam đều khẳng định xu hướng tăng trưởng bền vững. Để thúc đẩy phát triển này các giải pháp cần tập trung vào các yếu tố chính: củng cố hạ tầng, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng.

Thứ nhất, giải pháp về phát triển hạ tầng và công nghệ.

(1) Tăng cường Hạ tầng Logistics: Đầu tư vào hệ thống kho bãi thông minh, tối ưu hóa chuỗi cung ứng và phát triển dịch vụ giao hàng hiệu quả hơn để đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng tăng, đặc biệt cần tập trung hơn nữa vào khu vực tiềm năng là

khu vực nông thôn.

(2) Thúc đẩy công nghệ thanh toán số: Cần có chính sách thúc đẩy thanh toán điện tử (Fintech) tiện lợi, bảo mật và thân thiện với người dùng (ví điện tử, Mobile Banking) để giảm sự phụ thuộc vào thanh toán tiền mặt (COD).

(3) Ứng dụng công nghệ mới: Khuyến khích áp dụng các công nghệ như AI, Big Data để cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm, quản lý kho hiệu quả và dự đoán xu hướng tiêu dùng, từ đó nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thứ hai, nâng cao chất lượng dịch vụ mua sắm. (1) Nâng cao chất lượng sản phẩm và kỹ năng bán hàng. Tăng cường kiểm soát chất lượng hàng hóa, chống hàng giả hay hàng nhái trên sàn TMĐT. Đẩy mạnh việc đào tạo kỹ năng số cho doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) để họ có thể tận dụng hiệu quả kênh trực tuyến. (2) Tăng cường bảo mật dữ liệu và an toàn giao dịch. Xây dựng các cơ chế bảo vệ dữ liệu cá nhân nghiêm ngặt hơn, tạo niềm tin cho người tiêu dùng khi thực hiện giao dịch.

(3) Phát triển nhân lực TMĐT. Đầu tư vào giáo dục và đào tạo chuyên sâu về TMĐT, marketing số, quản lý chuỗi cung ứng số nhằm cung cấp nhân lực chất lượng cao cho thị trường TMĐT.

Thứ ba, phát triển thị trường TMĐT thông qua sự hỗ trợ từ chính sách.

(1) Hỗ trợ Chuyển đổi số Quốc gia như: Tiếp tục thực hiện các chính sách hỗ trợ chuyển đổi số, đặc biệt cho doanh nghiệp và các địa phương chưa phát triển mạnh TMĐT, nhằm tận dụng tiềm năng tăng trưởng.

(2) Thúc đẩy TMĐT xuyên biên giới bằng cách đưa ra các chính sách khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam tham gia vào chuỗi cung ứng TMĐT quốc tế, tận dụng xu hướng hội nhập quốc tế.

(3) Xây dựng quy chuẩn pháp lý đồng bộ bằng cách hoàn thiện khung pháp lý về TMĐT, thuế, hải quan số để tạo môi trường kinh doanh minh bạch, thu hút đầu tư và thúc đẩy sự phát triển lành mạnh của thị trường.

5. Kết luận

Kết quả cho thấy thị trường TMĐT B2C toàn cầu có sự tăng trưởng đáng kể và đang chuyển sang giai đoạn phát triển ổn định với sự dịch chuyển mạnh mẽ từ kênh mua bán truyền thống sang trực tuyến.

Đặc biệt, thị trường TMĐT B2C tại Việt Nam đã ghi nhận sự tăng trưởng vượt bậc về quy mô cũng như chất lượng (tăng 2,5 lần doanh thu, tăng người dùng và giá trị mua sắm trung bình). TMĐT đang trở thành trụ cột quan trọng trong nền kinh tế số quốc gia.

Để thúc đẩy sự phát triển thị trường TMĐT cần tập trung vào ba nhóm giải pháp cốt lõi:

Một là, củng cố hạ tầng và công nghệ (logistics thông minh, thanh toán số, ứng dụng AI/Big Data).

Hai là, nâng cao chất lượng dịch vụ (kiểm soát sản phẩm, bảo mật dữ liệu, phát triển nhân lực).

Ba là, hỗ trợ chính sách đồng bộ (chuyển đổi số quốc gia, TMĐT xuyên biên giới, hoàn thiện khung pháp lý).

Việc thực hiện đồng bộ các giải pháp này sẽ đảm bảo sự tăng trưởng nhanh, bền vững, tạo tiền đề vững chắc cho phát triển các ngành liên quan trong tương lai như: Fintech, Logistics.

Tài liệu tham khảo

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023). *Thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Bộ Công thương, Hà Nội.

Ethan Cramer-Flood (2020). *Global Ecommerce 2020*. eMarketer.

Ethan Cramer-Flood (2022). *Worldwide Ecommerce Forecast 2022*. eMarketer.

Karin von Abrams (2021). *Global Ecommerce Forecast 2021*. eMarketer.

Thanh Thúy (2024). B2C là gì? Đặc điểm của mô hình kinh doanh B2C là gì? Truy cập tại: <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat-doanh-nghiep/cau-hoi-thuong-gap/b2c-la-gi-dac-diem-cua-mo-hinh-kinh-doanh-b2c-la-gi-7131.html>.

Pace (2025). B2C là gì? Phân biệt mô hình kinh doanh giữa B2C và B2B. Truy cập tại: <https://www.pace.edu.vn/tin-kho-tri-thuc/b2c-la-gi>.



NGHIÊN CỨU GIÁ TRỊ TÀI SẢN CỐ ĐỊNH VÀ ĐẦU TƯ TÀI CHÍNH DÀI HẠN CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

✎ NGUYỄN HẢI NAM

Đại học Đại Nam

✎ NGUYỄN THANH PHONG

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Tóm tắt: Bài viết phân tích thực trạng cho thấy giá trị tài sản cố định và đầu tư dài hạn của doanh nghiệp tăng trưởng ổn định bình quân đạt 106,88%, mức tăng trưởng này tập trung vào khu vực ngoài Nhà nước và FDI. Đầu tư dịch chuyển mạnh sang các vùng mới là ĐBSCL và miền núi phía Bắc. Các ngành Xây dựng và Dịch vụ lưu trú đối diện nhiều khó khăn, biến động lớn về tài sản. Đồng thời, bài viết đưa ra các giải pháp trọng tâm tập trung là thúc đẩy đầu tư và đảm bảo cân bằng, phân bổ đầu tư theo vùng.

Từ khóa: tài sản cố định, đầu tư tài chính dài hạn, doanh nghiệp

RESEARCH ON FIXED ASSETS AND LONG-TERM FINANCIAL INVESTMENTS OF ENTERPRISES IN VIETNAM

Abstract: The analysis presented in the article shows that the value of fixed assets and long-term investments of enterprises grew steadily, with an average increase of 106.88%. This growth was primarily concentrated in the non-state and FDI sectors. Investment activities have strongly shifted toward new regions, particularly the Mekong Delta and the Northern mountainous areas. Meanwhile, the Construction and Accommodation Services sectors are facing significant challenges, with large fluctuations in asset values. The article also proposes key solutions aimed at promoting investment and ensuring balanced and regionally appropriate distribution of capital, including targeted investment promotion and the maintenance of regional investment equilibrium.

Keywords: Fixed assets, Long-term financial investments, Enterprise

1. Đặt vấn đề

Tài sản cố định là tài sản có thời gian sử dụng cố định và khấu hao theo thời gian, (Bộ Tài chính, 2013). Đầu tư tài chính dài hạn là hình thức đầu tư tài chính đòi hỏi thời gian dài. Mục đích tạo ra lợi nhuận, gia tăng tài sản nhưng sự thay đổi này sẽ chưa thể có được trong thời gian ngắn. Việc này yêu cầu nhà đầu tư phải có kiến thức về thị trường và lĩnh vực mà mình lựa chọn đầu tư, (Intracom, 2024). Tài sản cố định (TSCĐ) và đầu tư tài chính dài hạn đóng vai trò là nền tảng vật chất và là chỉ báo quan trọng phản ánh năng lực sản xuất, khả năng mở rộng quy mô cũng như định hướng phát triển chiến lược của doanh nghiệp và cả nền kinh tế. Trong bối cảnh Việt Nam đang đẩy mạnh quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng, việc phân tích xu hướng và cơ cấu tài sản là hết sức cần thiết.

Tuy nhiên, nền kinh tế Việt Nam đang trải qua những biến động lớn. Việc tái cơ cấu mạnh mẽ khu vực doanh nghiệp Nhà nước và sự tăng trưởng vượt trội của khu vực FDI và tư nhân đã làm thay đổi đáng kể bức tranh phân bổ tài sản. Đồng thời, sự phân hóa đầu tư theo ngành và vùng cũng đặt ra nhiều thách thức. Mặc dù các vùng trọng điểm như Đồng bằng sông Hồng và Đông Nam Bộ tiếp tục thu hút quy mô vốn lớn, tốc độ tăng trưởng cao lại đang dịch chuyển

sang các vùng kém phát triển hơn như Đồng bằng sông Cửu Long, đòi hỏi phải có chiến lược đầu tư hạ tầng đồng bộ.

Từ thực tế đó, bài viết này tập trung vào việc phân tích xu hướng và cơ cấu giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp Việt Nam trên các khía cạnh: loại hình doanh nghiệp, ngành kinh tế và vùng, giai đoạn 2020-2022. Mục tiêu là làm rõ sự chuyển dịch nguồn lực, đánh giá những điểm hạn chế và đưa ra một số giải pháp trọng tâm tập trung nhằm thúc đẩy đầu tư và đảm bảo cân bằng, phân bổ đầu tư theo vùng nhằm tăng cường hiệu quả phân bổ vốn và đảm bảo sự phát triển kinh tế bền vững, cân bằng giữa các khu vực.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Tài sản cố định

2.1.1. Khái niệm tài sản cố định

Tài sản cố định không có quy định chung mà theo Thông tư 45/2013/TT-BTC thì tài sản có thời gian sử dụng cố định và khấu hao theo thời gian và cụ thể có thể phân loại đối với từng loại tài sản cố định như sau:

(1) Tài sản cố định hữu hình - Là những tư liệu lao động chủ yếu có hình thái vật chất thoả mãn các tiêu chuẩn của tài sản cố định hữu hình, tham gia vào nhiều chu kỳ kinh doanh nhưng vẫn giữ nguyên hình thái vật chất ban đầu như nhà cửa, vật kiến trúc, máy móc, thiết bị, phương tiện vận tải...

(2) Tài sản cố định vô hình - Là những tài sản không có hình thái vật chất, thể hiện một lượng giá trị đã được đầu tư thoả mãn các tiêu chuẩn của tài sản cố định vô hình, tham gia vào nhiều chu kỳ kinh doanh, như một số chi phí liên quan trực tiếp tới đất sử dụng; chi phí về quyền phát hành, bằng phát minh, bằng sáng chế, bản quyền tác giả...

(3) Tài sản cố định thuê tài chính - Là những TSCĐ mà doanh nghiệp thuê của công ty cho thuê tài chính. Khi kết thúc thời hạn thuê, bên thuê được quyền lựa chọn mua lại tài sản thuê hoặc tiếp tục thuê theo các điều kiện đã thỏa thuận trong hợp đồng thuê tài chính. Tổng số tiền thuê một loại tài sản quy định tại hợp đồng thuê tài chính ít nhất phải tương đương với giá trị của tài sản đó tại thời điểm ký hợp đồng. Mọi TSCĐ đi thuê nếu không thoả mãn các quy định nêu trên được coi là tài sản cố định thuê hoạt động.

(4) Tài sản cố định tương tự là TSCĐ có công dụng tương tự trong cùng một lĩnh vực kinh doanh và có giá trị tương đương, (Bộ tài chính, 2013).

2.1.2. Phân loại tài sản cố định của doanh nghiệp

Căn cứ Điều 6 Thông tư 45/2013/TT-BTC quy định về mục đích sử dụng của tài sản cố định, doanh nghiệp tiến hành phân loại tài sản cố định theo các chỉ tiêu sau: Tài sản cố định dùng cho mục đích kinh doanh là những tài sản cố định do doanh nghiệp quản lý, sử dụng cho các mục đích kinh doanh của doanh nghiệp. Đối với tài sản cố định hữu hình, doanh nghiệp phân loại như sau:

Loại 1: Nhà cửa, vật kiến trúc: là tài sản cố định của doanh nghiệp được hình thành sau quá trình thi công xây dựng như trụ sở làm việc, nhà kho, hàng rào, tháp nước, sân bãi, các công trình trang trí cho nhà cửa, đường xá, cầu cống, đường sắt, đường băng sân bay, cầu tàu, cầu cảng, ụ triển đà.

Loại 2: Máy móc, thiết bị: là toàn bộ các loại máy móc, thiết bị dùng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như máy móc chuyên dùng, thiết bị công tác, giàn khoan trong lĩnh vực dầu khí, cần cẩu, dây truyền công nghệ, những máy móc đơn lẻ.

Loại 3: Phương tiện vận tải, thiết bị truyền dẫn: là các loại phương tiện vận tải gồm phương tiện vận tải đường sắt, đường thủy, đường bộ, đường không, đường ống và các thiết bị truyền dẫn như hệ thống thông tin, hệ thống điện, đường ống nước, băng tải.

Loại 4: Thiết bị, dụng cụ quản lý: là những thiết bị, dụng cụ dùng trong công tác quản lý hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như máy vi tính phục vụ quản lý, thiết bị điện tử, thiết bị, dụng cụ đo lường, kiểm tra chất lượng, máy hút ẩm, hút bụi, chống mối mọt.

Loại 5: Vườn cây lâu năm, súc vật làm việc và/hoặc cho sản phẩm: là các vườn cây lâu năm như vườn cà phê, vườn chè, vườn cao su, vườn cây ăn quả, thảo mộc, thảo cây xanh...; súc vật làm việc và/ hoặc cho sản phẩm như đàn voi, đàn ngựa, đàn trâu, đàn bò...

Loại 6: Các loại tài sản cố định khác: là toàn bộ các tài sản cố định khác chưa liệt kê vào năm loại trên như tranh ảnh, tác phẩm nghệ thuật, (Bộ Tài chính, 2013).

2.2 Đầu tư tài chính dài hạn

2.2.1. Khái niệm đầu tư tài chính dài hạn

Đầu tư tài chính dài hạn là hình thức đầu tư tài chính đòi hỏi thời gian dài. Mục đích tạo ra lợi nhuận, gia tăng tài sản nhưng sự thay đổi này sẽ chưa thể có được trong thời gian ngắn. Việc này yêu cầu nhà đầu tư phải có kiến thức về thị trường và lĩnh vực mà mình lựa chọn đầu tư.

2.2.2. Đặc điểm của đầu tư dài hạn

Đầu tư dài hạn là một chiến lược mang lại nhiều ưu điểm vượt trội, bao gồm khả năng tạo ra lợi nhuận bền vững, ổn định và tiềm năng đạt được nguồn lợi nhuận lớn nếu được thực hiện thành công. Với khung thời gian kéo dài, nhà đầu tư có lợi thế về thời gian để giải quyết rủi ro, tiếp tục duy trì hoạt động và giảm thiểu tối đa hậu quả từ các biến động ngắn hạn. Tuy nhiên, để chiến lược này sinh lời cao, nhà đầu tư cần có một nguồn vốn ban đầu vững chắc và kỹ năng phân tích thị trường nhạy bén. Đầu tư dài hạn có ba đặc điểm chính:

Thứ nhất là Thời gian đầu tư: Đây là việc tập trung nắm giữ tài sản trong ít nhất từ 2-3 năm, giúp nhà đầu tư hưởng lợi từ sự gia tăng giá trị theo thời gian và vượt qua các biến động ngắn hạn. Để đầu tư đúng đắn, nhà đầu tư cần xác định rõ ràng mục tiêu tài chính (như mua nhà, lương hưu) và trang bị kiến thức về xu hướng thị trường.

Thứ hai là Lợi nhuận bền vững: Khác với đầu tư ngắn hạn, mục tiêu là xây dựng các danh mục đầu tư hướng đến lợi nhuận có tính ổn định cao. Điều này đòi hỏi phải đa dạng hóa tài sản vào nhiều lĩnh vực để giảm thiểu rủi ro, đồng thời nắm rõ khả năng tài chính cá nhân để xây dựng chiến lược hiệu quả.

Thứ ba là Kiên nhẫn, nắm bắt xu hướng và cơ hội dài hạn: Yêu cầu người đầu tư phải có sự kiên trì, không hoảng loạn trước biến động ngắn hạn mà thay vào đó đánh giá các khả năng trong dài hạn dựa trên dữ liệu phân tích. Thành công đến từ việc nắm bắt xu

hướng thị trường gắn liền với nhu cầu xã hội, do đó, nhà đầu tư cần không ngừng học hỏi và nghiên cứu chuyên sâu về lĩnh vực mình đầu tư, (Intracom, 2024).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bộ số liệu của Tổng cục thống kê và phương pháp thống kê mô tả phân tích thực trạng giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp tại Việt Nam, từ đó đưa ra giải pháp tập trung nhằm thúc đẩy đầu tư và đảm bảo cân bằng, phân bổ đầu tư theo vùng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp

4.1.1. Giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp phân theo loại hình doanh nghiệp

Giai đoạn 2020-2022 phản ánh rằng tổng giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp đang hoạt động tăng trưởng ở mức ổn định. Điều này cho thấy sự nỗ lực duy trì và mở rộng đầu tư. Bảng 1 cho thấy tổng giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn tăng từ 15.541,9 nghìn tỷ đồng năm 2020 lên 17.752,4 nghìn tỷ đồng năm 2022, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân năm là 106,88% (tăng trung bình khoảng 6,88% mỗi năm). Tuy nhiên, bức tranh tăng trưởng này có sự phân hóa rõ rệt giữa các loại hình doanh nghiệp.

Bảng 1. Giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh phân theo loại hình doanh nghiệp

DVT: Nghìn tỷ đồng

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	Tốc độ phát triển (%)		
				2021/2020	2022/2021	B.Q
Tổng số	15541,9	16714,8	17752,4	107,55	106,21	106,88
Doanh nghiệp Nhà nước	2642,3	2517,1	2532,1	95,26	100,60	97,89
DN 100% vốn nhà nước	1657,5	1479,8	1453,0	89,28	98,19	93,63
DN hơn 50% vốn nhà nước	984,8	1037,3	1079,0	105,33	104,02	104,67
Doanh nghiệp ngoài Nhà nước	9324,2	10287,8	10886,3	110,33	105,82	108,05
Doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài	3575,4	3909,9	4334,1	109,36	110,85	110,10
DN 100% vốn nước ngoài	3001,1	3215,5	3456,0	107,14	107,48	107,31
DN liên doanh với nước ngoài	574,3	694,5	878,1	120,93	126,44	123,65

Nguồn: Tổng Cục thống kê (2023)

Hai khu vực (ngoài Nhà nước và FDI) đóng vai trò đầu tàu trong việc gia tăng giá trị tài sản. Khu vực Doanh nghiệp ngoài Nhà nước (DNNN) không chỉ chiếm tỷ trọng lớn nhất về quy mô (đạt 10.886,3 nghìn tỷ đồng năm 2022) mà còn duy trì tốc độ tăng trưởng bình quân cao thứ hai sau doanh nghiệp FDI đạt 108,05%. Điều này phản ánh rằng có sự mở rộng mạnh mẽ của các doanh nghiệp tư nhân trong nước thông qua tích lũy tài sản cố định và đầu tư dài hạn. Giai đoạn 2020 – 2022 chỉ ra rằng doanh nghiệp FDI, đạt tốc độ tăng trưởng bình quân cao nhất 110,10%. Giá trị tài sản cố định và đầu tư dài hạn của khối doanh nghiệp này tăng từ 3.575,4 nghìn tỷ đồng năm 2020 lên 4.334,1 nghìn tỷ đồng năm 2022. Sự tăng trưởng này là do mức độ tăng trưởng mạnh của các DN liên doanh với nước ngoài, nhóm này đạt tốc độ tăng trưởng bình quân khá ấn tượng lên tới 123,65%/năm (từ 574,3 nghìn tỷ đồng năm 2020 lên 878,1 nghìn tỷ đồng năm 2023). Điều này cho thấy sự gia tăng đáng kể của các dự án hợp tác đầu tư và mức độ tin cậy của các nhà đầu tư nước ngoài vào môi trường kinh doanh trong nước.

Ngược lại, với 2 khu vực trên, khu vực Doanh nghiệp Nhà nước (DNN) lại cho thấy xu hướng khác biệt. Tổng giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của DNN có xu hướng giảm nhẹ trong giai đoạn này, với tốc độ tăng trưởng bình quân năm chỉ đạt 97,89% (giảm từ 2.642,3 nghìn tỷ đồng năm 2020 xuống 2.532,1 nghìn tỷ đồng năm 2023). Sự suy giảm này chủ yếu do nhóm doanh nghiệp 100% vốn nhà nước giảm mạnh với tốc độ tăng trưởng bình quân năm chỉ đạt 93,63%. Điều này do nguyên nhân tái cơ cấu, thoái vốn hoặc chuyển giao tài sản theo chủ trương cổ phần hóa và sắp xếp lại doanh nghiệp. Tuy nhiên, trong khối DNN, nhóm doanh nghiệp có hơn 50% vốn nhà nước lại duy trì được đà tăng trưởng dương và ổn định (bình quân tốc độ phát triển là 104,67%/năm). Minh chứng chỉ ra rằng sự tập trung đầu tư và phát triển vào các doanh nghiệp đã được cổ phần hóa hoặc có sự tham gia sâu của vốn tư nhân hay xã hội, giúp nâng cao hiệu quả và khả năng mở rộng quy mô đầu tư.

Tóm lại, sự tăng trưởng chung về giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn được duy trì chủ yếu nhờ vào sự bứt phá và mở rộng của khu vực tư nhân trong nước và vốn FDI, đặc biệt là hình thức liên doanh. Trong khi đó, khu vực Nhà nước đang trong giai đoạn tái cơ cấu và thu hẹp dần quy mô tài sản của

các doanh nghiệp 100% vốn nhà nước, làm thay đổi đáng kể cơ cấu đầu tư tài sản dài hạn trong nền kinh tế.

4.1.2. Giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp phân theo ngành kinh tế

Giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn phân theo ngành kinh tế về trong giai đoạn 2020-2022 (bảng 2) cho thấy tổng giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp Việt Nam có sự tăng trưởng ổn định (bình quân năm là 106,88%), nhưng có sự phân hóa rõ rệt về tốc độ và quy mô đầu tư giữa các ngành. Sự gia tăng tài sản tập trung chủ yếu vào các ngành có quy mô lớn như Công nghiệp chế biến, chế tạo (4.530,9 nghìn tỷ đồng năm 2022) và hoạt động kinh doanh bất động sản (3.488,5 nghìn tỷ đồng), cùng với khối hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm (2.115,9 nghìn tỷ đồng) và sản xuất và phân phối điện, khí đốt... (1.820,9 nghìn tỷ đồng).

Kết quả phân tích cho thấy có một sự chuyển dịch đầu tư mạnh vào các lĩnh vực hạ tầng và dịch vụ xã hội. Các ngành có tốc độ tăng trưởng bình quân cao nhất bao gồm: Giáo dục và đào tạo, Khai khoáng, Cung cấp nước; hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải. Các ngành Vận tải kho bãi và Tài chính, ngân hàng và bảo hiểm cũng duy trì tốc độ tăng trưởng cao. Điều này cho thấy có sự mở rộng liên tục về quy mô logistics và dịch vụ tài chính. Ngược lại, một số ngành chịu ảnh hưởng tiêu cực hoặc đang trong quá trình tái cơ cấu thể hiện qua tốc độ tăng trưởng bình quân thấp dưới 100%. Đáng chú ý, ngành Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ có tốc độ giảm bình quân mạnh nhất là 93,21%, mặc dù giá trị tài sản phục hồi mạnh mẽ năm 2022 đạt 124,85% nhưng sau một cú sốc lớn năm 2021 giảm còn 69,59%, cho thấy sự biến động mạnh mẽ trong cơ cấu tài sản. Ngành Dịch vụ, lưu trú và ăn uống có tốc độ tăng trưởng bình quân 98,14%/năm và Thông tin và truyền thông bình quân đạt 99,20% đều có mức giảm nhẹ, trong đó ngành lưu trú bị tác động rõ rệt bởi đại dịch năm 2021.

Đặc biệt, ngành Xây dựng, dù tăng mạnh năm 2021 nhưng lại giảm sâu năm 2022 đạt 81,39%, kéo tốc độ bình quân xuống dưới 100%, phản ánh những khó khăn của thị trường bất động sản và vốn trong năm này. Sự tăng trưởng chậm nhất thuộc về ngành Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản bình quân đạt 100,87%/năm, cho thấy sự hạn chế trong đầu tư dài hạn vào lĩnh vực này.

Bảng 2. Giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh hằng năm phân theo ngành kinh tế*DVT: Nghìn tỷ đồng*

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	Tốc độ phát triển (%)		
				2021/2020	2022/2021	B.Q
Tổng số	15541,9	16714,8	17752,4	107,55	106,21	106,88
Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	281,6	287,0	286,5	101,92	99,83	100,87
Khai khoáng	258,2	311,4	350,3	120,60	112,49	116,48
Công nghiệp chế biến, chế tạo	4059,5	4221,1	4530,9	103,98	107,34	105,65
Sản xuất và phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hòa không khí	1529,9	1714,2	1820,9	112,05	106,22	109,10
Cung cấp nước; hoạt động quản lý và xử lý rác thải, nước thải	136,9	156,0	178,8	113,95	114,62	114,28
Xây dựng	935,6	1130,7	920,3	120,85	81,39	99,18
Bán buôn và bán lẻ; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác	1104,9	1216,7	1307,0	110,12	107,42	108,76
Vận tải kho bãi	678,6	794,8	878,1	117,12	110,48	113,75
Dịch vụ lưu trú và ăn uống	515,4	485,9	496,4	94,28	102,16	98,14
Thông tin và truyền thông	256,9	266,3	252,8	103,66	94,93	99,20
Hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm	1706,6	1968,4	2115,9	115,34	107,49	111,35
Hoạt động kinh doanh bất động sản	2936,6	3209,3	3488,5	109,29	108,70	108,99
Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ	690,5	480,5	599,9	69,59	124,85	93,21
Hoạt động hành chính và dịch vụ hỗ trợ	159,7	153,6	180,4	96,18	117,45	106,28
Giáo dục và đào tạo	62,5	81,3	86,9	130,08	106,89	117,92
Y tế và hoạt động trợ giúp xã hội	73,1	71,7	87,0	98,08	121,34	109,09
Nghệ thuật, vui chơi và giải trí	145,7	152,1	160,7	104,39	105,65	105,02
Hoạt động dịch vụ khác	9,8	14,0	11,0	142,86	78,57	105,95

Nguồn: Tổng Cục thống kê (2023)

Nhìn chung, giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp phân theo ngành kinh tế cho thấy có tập trung nguồn lực vào các ngành công nghiệp chế biến, bất động sản và tài chính, vốn là những lĩnh vực có vai trò trụ cột trong nền kinh tế. Đồng thời, tốc độ tăng trưởng vượt trội ở các ngành hạ tầng dịch vụ thiết

yếu (điện, nước, giáo dục) phản ánh định hướng đầu tư vào các nhu cầu cơ bản và dài hạn của xã hội. Sự sụt giảm hoặc biến động mạnh trong đầu tư tài sản của các ngành như: Xây dựng, Dịch vụ lưu trú, và Khoa học công nghệ cho thấy sự nhạy cảm cao của các ngành này trước các yếu tố thị trường.

Bảng 3. Giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp đang hoạt động có kết quả sản xuất kinh doanh phân theo vùng

ĐVT: Nghìn tỷ đồng

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	Tốc độ phát triển (%)		
				2021/2020	2022/2021	B.Q
Cả nước	15541,9	16714,8	17752,4	107,55	106,21	106,88
Đồng bằng sông Hồng	5188,5	5550,8	5966,1	106,98	107,48	107,23
Trung du và miền núi phía Bắc	627,6	696,5	766,7	110,98	110,08	110,53
Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung	1843,5	2044,9	2151,7	110,92	105,22	108,04
Tây Nguyên	255,9	328,3	325,4	128,29	99,12	112,76
Đông Nam Bộ	5097,7	5279,1	5531,0	103,56	104,77	104,16
Đồng bằng sông Cửu Long	803,0	954,2	1000,7	118,83	104,87	111,63
Không xác định	1725,7	1861,0	2010,8	107,84	108,05	107,94

Nguồn: Tổng Cục thống kê (2023)

Có thể thấy, đầu tư dài hạn đang dịch chuyển theo hướng chuyên sâu và hiện đại hóa cơ sở hạ tầng, nhưng vẫn còn những điểm nghẽn về vốn ở các ngành chịu tác động từ chính sách hay thị trường.

4.1.3. Giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp phân theo vùng

Số liệu bảng 3 chỉ ra rằng giai đoạn 2020-2022, tổng giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của doanh nghiệp cả nước ghi nhận sự tăng trưởng ổn định với tốc độ bình quân đạt 106,88%/ năm. Tuy nhiên, sự phân bố và tốc độ tăng trưởng này có sự khác biệt rõ rệt giữa các vùng kinh tế. Điều này phản ánh sự dịch chuyển và ưu tiên trong đầu tư.

Phân tích quy mô tài sản cho thấy hai vùng Đồng bằng sông Hồng (ĐBSH) và Đông Nam Bộ (ĐNB) tiếp tục là hai trung tâm kinh tế lớn nhất, đồng thời cũng chiếm tỷ trọng lớn nhất về quy mô tài sản và đầu tư dài hạn. Tính đến năm 2022, ĐBSH đạt 5.966,1 nghìn tỷ đồng và ĐNB đạt 5.531,0 nghìn tỷ đồng. Mặc dù có quy mô tương đương nhau, tốc độ tăng trưởng của hai vùng lại có sự khác biệt: ĐBSH duy trì tăng

trưởng ổn định bình quân năm đạt 107,23%, cao hơn so với ĐNB, vốn là khu vực có tốc độ tăng trưởng thấp nhất bình quân đạt 104,16%/năm. Điều này cho thấy ĐBSH đang dần bắt kịp và có xu hướng tăng tốc đầu tư so với ĐNB trong giai đoạn này.

Phân tích trên phương diện tốc độ tăng trưởng và sự mở rộng đầu tư chỉ ra rằng các vùng có tốc độ tăng trưởng bình quân cao nhất, thể hiện sự mở rộng đầu tư mạnh đó là: (1) Tây Nguyên bình quân năm giai đoạn 2020 – 2022 đạt 112,76%. Vùng này có tốc độ tăng trưởng đột biến năm 2021 là 128,29%, nhưng lại gần như chững lại năm 2022 đạt 99,12%. Sự tăng trưởng không đồng đều này có thể phản ánh một số dự án lớn được triển khai mạnh trong năm 2021 và hoàn thành hay giảm tốc đầu tư trong năm tiếp theo. (2) Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) có tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 111,63%. Vùng này có tốc độ tăng trưởng cao năm 2021 là 118,83%, sau đó giảm tốc nhưng vẫn giữ mức tăng trưởng dương năm 2022 đạt 104,87%. Điều này là do sự đầu tư lớn vào hạ tầng và sản xuất trong bối cảnh phục hồi sau đại dịch. Trung du và miền núi phía Bắc có tốc độ tăng trưởng

bình quân đạt 110,53%. Vùng này duy trì tăng trưởng cao và ổn định cả hai giai đoạn đều trên 110%. Như vậy, có sự khẳng định vai trò ngày càng tăng trong việc thu hút đầu tư, đặc biệt là đầu tư sản xuất.

Kết quả cho thấy sự tập trung đầu tư vẫn nằm ở hai cực kinh tế là ĐBSH và ĐNB, tạo ra sự chênh lệch lớn về quy mô tài sản giữa các vùng. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng lại tập trung vào các vùng đang phát triển như: Tây Nguyên, ĐBSCL và Trung du miền núi phía Bắc. Sự tăng trưởng nhanh ở các vùng này phản ánh định hướng dịch chuyển và mở rộng đầu tư ra khỏi các khu vực đã bão hòa (như ĐNB) sang các khu vực có tiềm năng phát triển mới, nhằm thu hẹp khoảng cách kinh tế vùng và khai thác lợi thế địa lý. Đặc biệt, sự tăng trưởng mạnh mẽ của ĐBSCL cho thấy những nỗ lực lớn trong việc cải thiện môi trường đầu tư và hạ tầng khu vực. Sự tăng trưởng của khu vực Đông Nam Bộ chậm lại có thể là dấu hiệu của việc bão hòa đầu tư hoặc chuyển hướng dòng vốn sang các địa phương lân cận hoặc các khu vực mới nổi.

4.2. Giải pháp thúc đẩy đầu tư và đảm bảo cân bằng, phân bổ đầu tư theo vùng

Trên cơ sở kết quả phân tích về giá trị tài sản cố định và đầu tư tài chính dài hạn của các doanh nghiệp tại Việt Nam, để thúc đẩy đầu tư và cân bằng, phân bổ đầu tư theo vùng cần thực hiện giải pháp:

Thứ nhất, thúc đẩy đầu tư có trọng tâm như: (1) Ưu tiên phát triển hạ tầng vùng giúp giảm chi phí logistics và tăng sức hấp dẫn cho các dự án quy mô lớn. Cần có các cơ chế ưu đãi thu hút vốn FDI và vốn tư nhân vào các khu vực đang có tốc độ tăng trưởng cao như Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL), Trung du và miền núi phía Bắc thông qua việc đẩy mạnh đầu tư công vào hạ tầng kết nối giao thông (cao tốc, cảng biển, logistics) và hạ tầng năng lượng. (2) Tái cấu trúc và nâng cao hiệu quả tài sản. Đối với các ngành có sự biến động lớn như: Hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ và Dịch vụ lưu trú, cần đẩy nhanh quá trình tái cơ cấu tài sản và vốn, khuyến khích chuyển đổi số và áp dụng công nghệ mới để nâng cao hiệu suất sử dụng tài sản hiện có. (3) Hỗ trợ vốn cho ngành xây dựng và nông nghiệp. Cần có các giải pháp khơi thông dòng vốn cho ngành Xây dựng (giảm khó khăn về pháp lý và tín dụng) để khôi phục đà tăng trưởng, tránh sự sụt giảm đầu tư kéo theo các ngành liên quan. Đồng thời, cần có chính sách kích thích đầu tư dài hạn vào ngành Nông nghiệp (khoa học công nghệ, chế biến sâu) để thoát khỏi tình trạng tăng trưởng chậm.

Thứ hai, đảm bảo cân bằng và phân bổ đầu tư theo vùng.

(1) Giảm áp lực đầu tư tại các vùng trọng điểm: Đối với Đông Nam Bộ (ĐNB), cần tập trung vào các dự án có giá trị gia tăng cao và công nghệ tiên tiến, thay vì mở rộng quy mô đầu tư đại trà. Khuyến khích liên kết vùng để chuyển giao các dự án công nghiệp thâm dụng lao động và tài nguyên sang các tỉnh lân cận hoặc các vùng có tiềm năng như ĐBSCL và Tây Nguyên.

(2) Quản lý đầu tư vùng Tây Nguyên. Cần có cơ chế quản lý và giám sát chặt chẽ các dự án lớn tại Tây Nguyên để đảm bảo tính bền vững và tránh tình trạng đầu tư đột biến rồi chững lại, gây lãng phí nguồn lực và không tạo ra tác động lan tỏa lâu dài.

(3) Đẩy mạnh phát triển Vùng. Cần thực hiện hiệu quả các Quy hoạch Vùng đã được phê duyệt, sử dụng nguồn vốn ngân sách làm vốn môi để kích hoạt các dự án đầu tư tư nhân và FDI vào các khu vực đang có tốc độ tăng trưởng cao.

5. Kết luận

Bài viết cho thấy trong giai đoạn 2020-2022 tổng giá trị tài sản và đầu tư dài hạn của doanh nghiệp Việt Nam tăng trưởng ổn định bình quân đạt 106,88% nhưng có sự phân hóa rõ rệt giữa các loại hình doanh nghiệp. Sự tăng trưởng tập trung chủ yếu vào khu vực ngoài Nhà nước, FDI, trong đó các ngành chính là Công nghiệp chế biến, Bất động sản và Tài chính. Ngược lại, khối DNNN giảm và các ngành Xây dựng, Dịch vụ lưu trú chịu ảnh hưởng tiêu cực từ thị trường. Bên cạnh cạnh đó, đầu tư có xu hướng dịch chuyển nhanh sang các khu vực mới như Đồng bằng sông Cửu Long và Trung du miền núi phía Bắc, trong khi trung tâm truyền thống (Đông Nam Bộ) tăng trưởng chậm lại. Các nhóm giải pháp cần tập trung nhằm thúc đẩy đầu tư và đảm bảo cân bằng, phân bổ đầu tư theo vùng: thúc đẩy đầu tư có trọng tâm, đảm bảo cân bằng và phân bổ đầu tư theo vùng.

Tài liệu tham khảo

Bộ tài chính (2013). *Thông tư số 45/2013/TT-BTC ngày 25 tháng 4 năm 2013 về hướng dẫn chế độ quản lý, sử dụng và trích khấu hao tài sản cố định.*

Tổng Cục thống kê (2023). *Động thái và thực trạng kinh tế - xã hội Việt Nam giai đoạn 2021 – 2023.*

Intracom (2024). *Đầu tư tài chính dài hạn: Dòng tiền bền vững và siêu “hời”.* Truy cập tại: <https://intracom.com.vn/dau-tu-tai-chinh-dai-han/>.

XU HƯỚNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ XUYÊN BIÊN GIỚI VÀ THỰC TIỄN TẠI VIỆT NAM

✎ NGUYỄN VĂN HOÀNG ANH, NGUYỄN QUANG HÀ

Trường Đại học Nông – Lâm Bắc Giang

✎ NGUYỄN VĂN TUẤN

Trường Đại học Lâm nghiệp Việt Nam

Tóm tắt: Nghiên cứu cho thấy thương mại điện tử (TMĐT) xuyên biên giới đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới cũng như Việt Nam, đặc biệt theo mô hình B2C. Các doanh nghiệp có thể mở rộng thị trường toàn cầu, tăng cường vị thế cạnh tranh và giảm tính mùa vụ trong tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, hoạt động này cũng phải đối mặt với nhiều rào cản như văn hóa, chi phí tiếp thị, thanh toán và hậu cần...

Từ khóa: Thương mại điện tử; mua sắm trực tuyến; chuyển đổi số; thương mại điện tử xuyên biên giới.

TRENDS IN CROSS-BORDER E-COMMERCE AND PRACTICAL DEVELOPMENTS IN VIETNAM

The study shows that cross-border e-commerce is expanding rapidly worldwide as well as in Vietnam, particularly under the B2C model. Businesses can broaden their global market reach, strengthen competitiveness, and reduce seasonality in product consumption. However, this activity also faces several barriers, including differences in culture, marketing costs, payment systems, and logistics. Globally, the share of consumers engaging in online shopping has risen sharply—especially in the Asia-Pacific region—creating new opportunities for exporters through digital platforms. In Vietnam, the value of B2C exports has increased significantly thanks to support from platforms such as Amazon, Alibaba, Shopee Global, and TikTok Shop. In 2024, B2C export turnover reached approximately USD 4.1 billion, with exporters accounting for USD 1.7 billion. These developments form an important foundation for Vietnamese enterprises to further accelerate technology adoption, product standardization, and expansion in the digital export market.

Keywords: E-commerce; online shopping; digital transformation; cross-border e-commerce.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, thương mại điện tử xuyên biên giới đang trở thành xu hướng tất yếu, góp phần thay đổi cấu trúc thương mại quốc tế và phương thức kinh doanh truyền thống. Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin, nền tảng số và hạ tầng logistics đã tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng trên phạm vi toàn cầu một cách nhanh chóng và hiệu quả hơn. Đặc biệt, sau đại dịch Covid-19, hành vi tiêu dùng trực tuyến gia tăng mạnh mẽ, mở ra cơ hội lớn cho hoạt động xuất khẩu trực tuyến, nhất là với doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Tại Việt Nam, thương mại điện tử xuyên biên giới tăng lên rõ rệt, các nền tảng quốc tế như: Amazon, Alibaba và Shopee Global đã hỗ trợ mạnh mẽ trong việc phát triển thị trường thương mại này. Tuy nhiên, bên cạnh những cơ hội, doanh nghiệp vẫn phải đối mặt với nhiều thách thức về công nghệ, hậu cần, thanh toán và năng lực cạnh tranh. Chính vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng, cơ hội và rào cản của thương mại điện tử xuyên biên giới là cần thiết. Bài viết làm rõ vấn đề lý luận và cho thấy hiện trạng thương mại điện tử xuyên biên giới của Việt Nam.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng tài liệu thứ cấp và số liệu của Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số nhằm phân tích cơ sở lý luận về thương mại điện tử xuyên biên giới

và thực trạng thương mại điện tử xuyên biên giới của Việt Nam.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Cơ sở lý luận về thương mại điện tử xuyên biên giới

3.1.1. Khái niệm thương mại điện tử xuyên biên giới

Thương mại điện tử là lĩnh vực phát triển nhanh nhất trong nền kinh tế toàn cầu, giúp rút ngắn khoảng cách giữa người mua và người bán. Khi các giao dịch và giao dịch trực tuyến được thực hiện ở các khu vực hoặc quốc gia khác nhau bằng cách sử dụng công nghệ thông tin và truyền thông (ICT), nó được gọi là thương mại điện tử xuyên biên giới (CBE) (Wang, 2014; Accenture, 2012). Thương mại điện tử xuyên biên giới là hình thức mua – bán của một doanh nghiệp (hoặc người) ở quốc gia này và doanh nghiệp (hoặc người) ở quốc gia khác. Khách hàng tìm kiếm, tra cứu thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp thông qua trang Thương mại điện tử và qua Internet, sau đó tiến hành đặt hàng và thanh toán đơn hàng, (Trần Thị Thu Phương, 2022).

3.1.2. Lợi ích của Thương mại điện tử xuyên biên giới

Chúng ta thấy rằng Amazon, Google, Facebook là các gã khổng lồ đang chiếm ưu thế trong việc tiếp cận người tiêu dùng và người bán hàng có thể tiếp cận người tiêu dùng thông qua thương mại điện tử quốc tế. Thương mại điện tử xuyên biên giới có những cơ hội đối với doanh nghiệp khi tham gia:

Thứ nhất, người tiêu dùng mở rộng trên phạm vi toàn cầu. Các doanh nghiệp dễ dàng vươn ra ngoài

thị trường nội địa để tham gia vào nền kinh tế toàn cầu. Thông qua điện tử xuyên biên giới các doanh nghiệp kết nối phạm vi khách hàng ngày càng rộng và nhiều hơn bằng cách vượt qua rào cản địa lý, từ đó làm cơ sở để tăng doanh thu gấp nhiều lần.

Thứ hai, lợi thế cạnh tranh. Khi tham gia thương mại điện tử xuyên biên giới các doanh nghiệp sẽ hoạt động ở nhiều quốc gia. Điều này giúp doanh nghiệp tận dụng lợi thế và quy mô, cho phép họ mua hàng với số lượng lớn và mặc cả với nhà cung cấp với giá thấp hơn, từ đó giúp giảm chi phí và cho phép doanh nghiệp cung cấp hàng hóa với mức giá cạnh tranh.

Thứ ba, nhu cầu ổn định quanh năm. Khi thâm nhập thị trường nhiều khu vực và vào các thời điểm khác nhau giúp doanh nghiệp hạn chế việc khan hiếm hàng hóa theo mùa, (Janvi Budhwar, 2024).

3.1.3. Những rào cản khi thực hiện thương mại điện tử xuyên biên giới

Bên cạnh những lợi ích, thương mại điện tử xuyên biên giới gặp phải những rào cản khi thực hiện: Một là, văn hóa và người tiêu dùng, hàng hóa xuyên biên giới gặp phải sự khác biệt về văn hóa, đặc biệt là ngôn ngữ.

Điều này có thể làm thay đổi phân phối hàng hóa trên thị trường đó và cản trở việc tiêu dùng của khách hàng là người nước ngoài. Thêm vào đó, là hành vi của người tiêu dùng khác nhau tùy thuộc vào quốc gia về sở thích, phương thức giao hàng và thanh toán trực tuyến. Đồng thời, uy tín nhà cung cấp được chứng minh là yếu tố quan trọng trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng.



Hình 1. Những rào cản chính đối với thương mại điện tử xuyên biên giới

Hai là, tiếp thị, việc tìm kiếm thông tin hoạt động thị trường nước ngoài thường gặp khó khăn. Đối với thương hiệu chưa được biết đến trên thị trường mục tiêu, chi phí nhận biết về thương hiệu thường cao. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp luôn mở rộng hoạt động ra nước ngoài, gây ra mối đe dọa cho doanh nghiệp thương mại điện tử trong nước.

Ba là, sản phẩm, việc người tiêu dùng chưa thực sự tin tưởng vào người bán hàng xuyên biên giới cũng là một thách thức.

Bốn là, luật pháp và thể chế, mỗi một quốc gia có những hạn chế về luật pháp và thể chế như: quyền dữ liệu và chính sách hoàn trả. Bên cạnh đó, người tiêu dùng lựa chọn mua hàng còn cân nhắc đến thuế quan và tính đến tổng chi phí.

Năm là, thanh toán, để mua hàng trực tuyến trở lên hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng, các nhà bán lẻ phải nắm rõ được ưu đãi thanh toán địa phương. Sự lo lắng của khách hàng về việc sử dụng dữ liệu thanh toán bị sử dụng sai mục đích và lộ lọt thông tin cá nhân là vấn đề đáng được quan tâm.

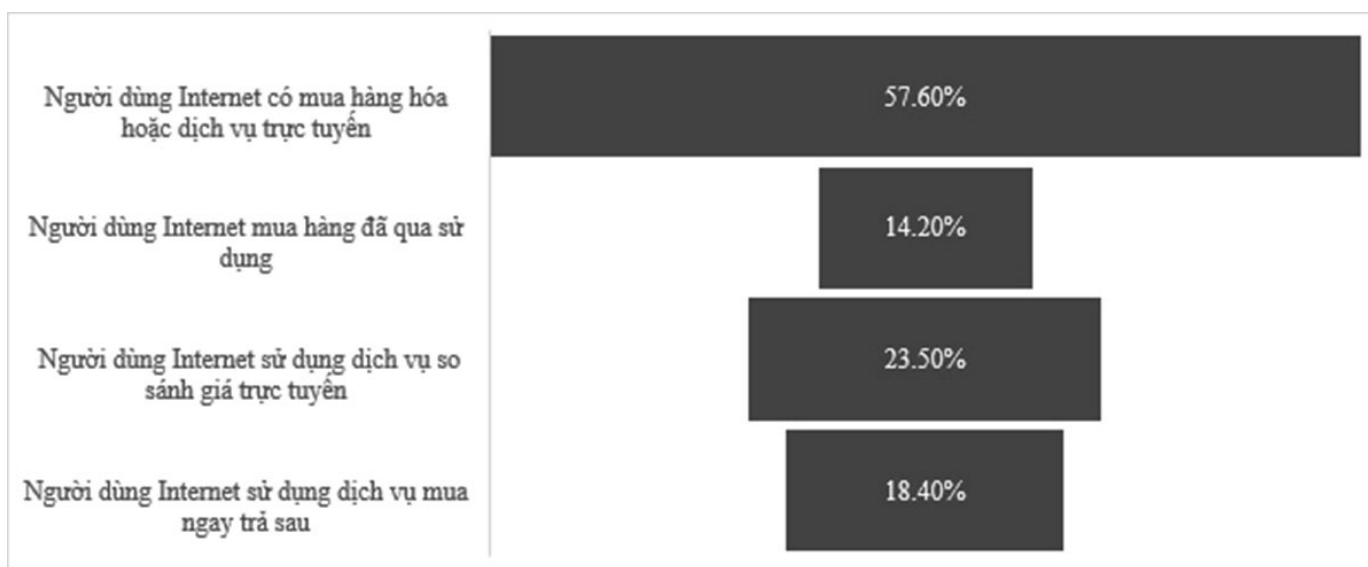
Sáu là, logistics, hệ thống hải quan lạc hậu và thủ tục thông quan phức tạp là vấn đề chung của tất cả các hoạt động thương mại quốc tế. Chi phí phát sinh thêm có thể khiến hoạt động của các nhà bán lẻ điện tử nhỏ trở nên bất khả thi.

3.2. Tình hình tham gia thương mại điện tử toàn cầu

Biểu dữ liệu cho thấy mức độ tham số của người dùng Internet toàn cầu vào các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử hàng tuần đang ở mức khá cao, phản ánh xu hướng tiêu dùng số ngày càng phổ biến.

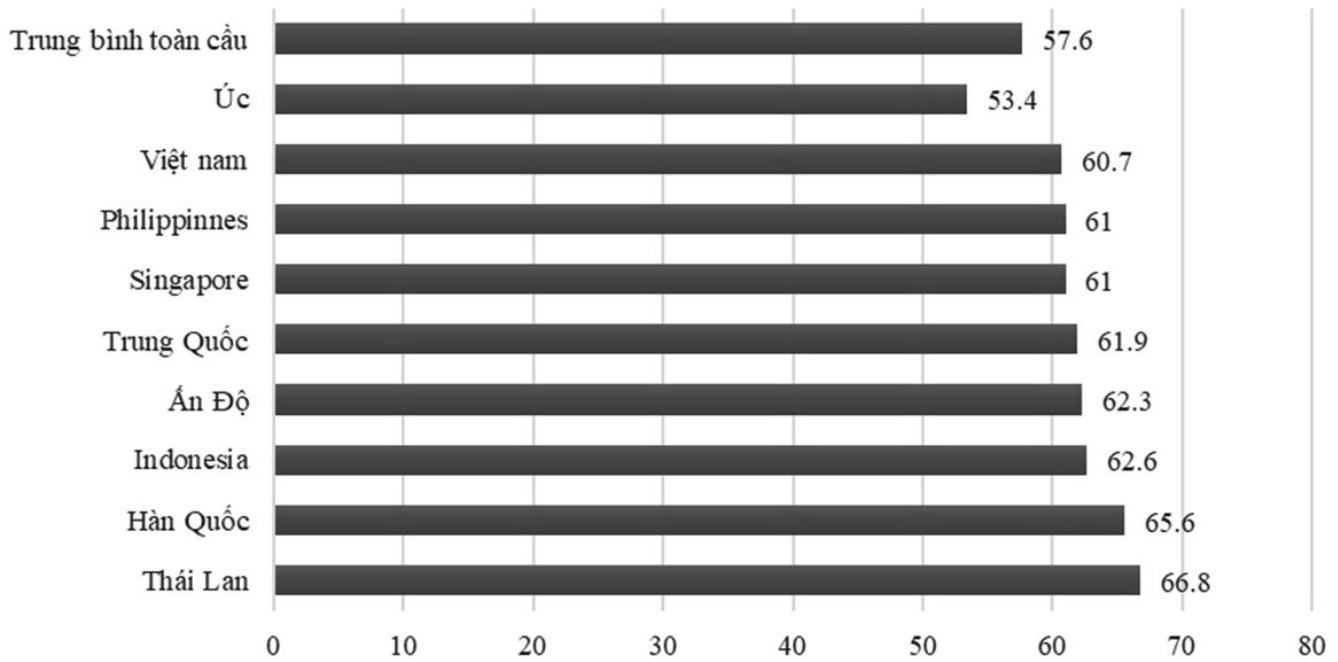
Cụ thể, tỷ lệ người dùng Internet có mua hàng hóa hoặc dịch vụ trực tuyến đạt mức nổi bật 57,6%, chứng tỏ mua sắm trực tuyến đã trở thành hành vi tiêu dùng thường xuyên hơn một nửa người dùng. Điều này khẳng định thương mại điện tử đang giữ vai trò trung tâm trong hoạt động mua sắm toàn cầu, đồng thời có thể thực hiện chuyển đổi mạnh mẽ từ mô hình truyền thống sang kỹ thuật số. Bên cạnh đó, 23,5% người dùng sử dụng dịch vụ so sánh giá trực tuyến mỗi tuần, phản ánh xu hướng tiêu dùng thông minh và cạnh tranh khốc liệt giữa các nền tảng thương mại điện tử.

Tỷ lệ người dùng tham gia mua hàng đã qua sử dụng đạt 14,2%, có thể thấy sự phát triển của thị trường đồ cũ và xu hướng tiêu dùng tiết kiệm. Ngoài ra, 18,4% người dùng Internet sử dụng dịch vụ “mua ngay trả sau”, với mô hình này người tiêu chấp nhận tiêu dùng trực tuyến nhiều hơn thông qua việc hỗ trợ người tiêu dùng tăng khả năng chi tiêu trực tuyến.



Biểu 1. Hoạt động mua sắm trực tuyến hàng tuần của người dùng Internet toàn cầu

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023)



Biểu 2. Tỷ lệ người dùng Internet mua sắm trực tuyến hàng tuần tại một số quốc gia

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023)

Nhìn chung, số liệu là một chứng minh cho thấy sự đa dạng và gia tăng trong các hình thức mua sắm trực tuyến, đồng thời mở ra nhiều cơ hội cho doanh nghiệp trong công việc tối ưu trải nghiệm khách hàng, phát triển mô hình kinh doanh và mở rộng thị trường.

Số liệu biểu 2 về tỷ lệ người dùng Internet mua sắm trực tuyến hàng tuần cho thấy tiềm năng lớn để phát triển thương mại điện tử xuyên biên giới trong khu vực và toàn cầu. Việc nhiều quốc gia châu Á – Thái Bình Dương như: Thái Lan, Hàn Quốc, Indonesia, Ấn Độ, Trung Quốc và Việt Nam đều có tỷ lệ mua sắm trực tuyến cao vượt qua mức trung bình trên thế giới. Đây là một tín hiệu minh chứng rằng khu vực này đang trở thành trung tâm hoạt động của kinh tế số và tiêu dùng trực tuyến.

Sự đa dạng của TMĐT trong khu vực tạo nền tảng quan trọng để doanh nghiệp mở rộng hoạt động bán hàng ra thị trường nước ngoài, tận dụng lợi thế dân số trẻ, mức độ sử dụng Internet cao, hệ thống thanh toán số phát triển và thói quen mua sắm tiện ích trên sàn thương mại điện tử.

Ở Việt Nam, người dùng mua sắm trực tuyến hàng tuần chiếm tỷ lệ 60,7%, cao hơn mức trung bình toàn cầu khẳng định nhu cầu thị trường nội địa, đồng thời mở ra cơ hội cung cấp sản phẩm xuất khẩu hàng hóa

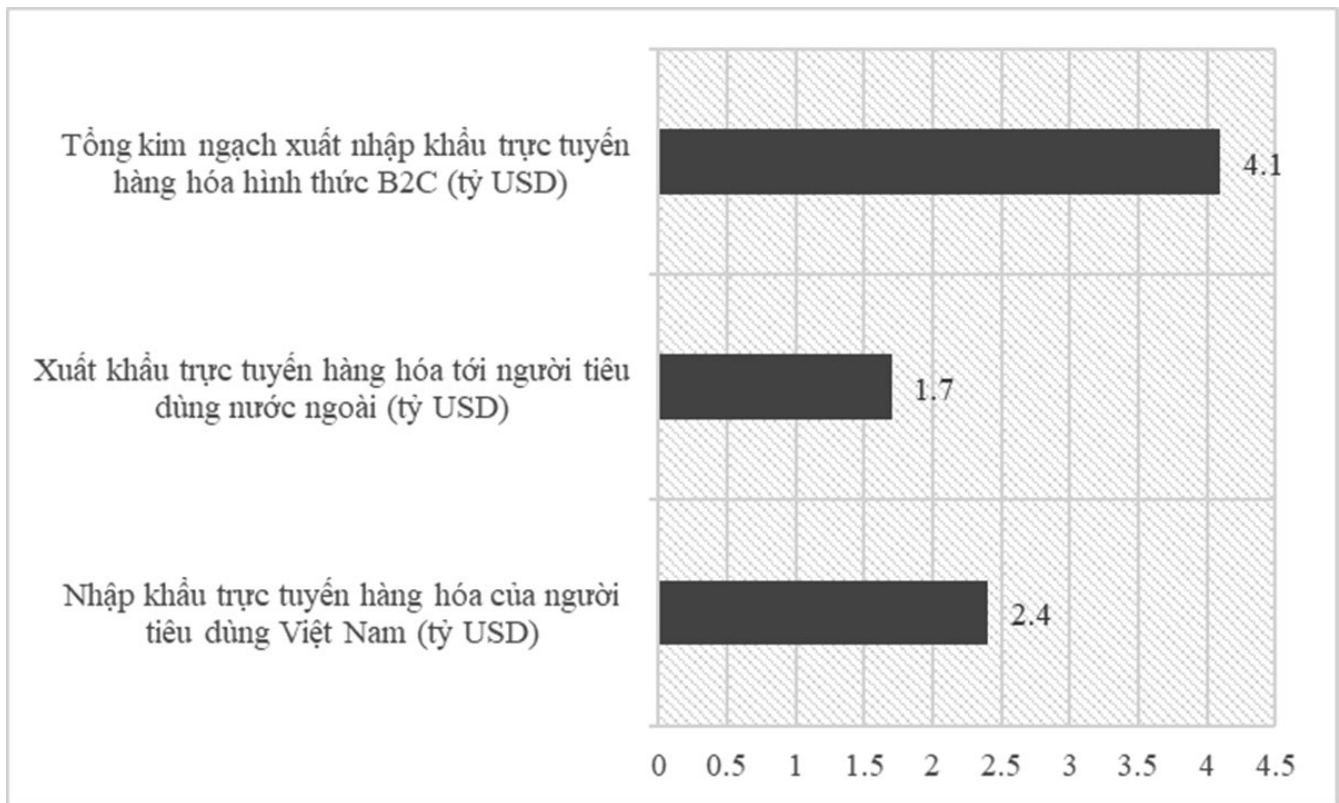
qua kênh TMĐT.

Các doanh nghiệp Việt Nam có thể tận dụng xu hướng này để mở rộng tiếp cận người tiêu dùng quốc tế thông qua nền tảng như: Amazon, Alibaba, Shopee Global hoặc TikTok, đặc biệt đối với các sản phẩm có lợi thế như hàng tiêu dùng, nông sản chế biến, thời trang và thủ công mỹ nghệ. Tuy nhiên, để cạnh tranh hiệu quả trên thị trường quốc tế, doanh nghiệp cần chú ý tiêu chuẩn hóa quy trình sản xuất – đóng gói – vận chuyển. Đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế, tối ưu năng lực hậu cần xuyên biên giới và ứng dụng công nghệ trong quản lý đơn hàng, thanh toán, tiếp thị số.

Đồng thời, việc xây dựng thương hiệu quốc tế và nghiên cứu hành vi tiêu dùng của từng thị trường mục tiêu sẽ là yếu tố quyết định giúp doanh nghiệp tận dụng tối đa hiệu quả TMĐT xuyên biên giới.

3.3. Thương mại điện tử xuyên biên giới của Việt Nam

Thương mại điện tử xuyên biên giới của Việt Nam tăng trưởng mạnh, đặc biệt ở mô hình B2C. Năm 2022, xuất khẩu trực tuyến B2C đạt khoảng 3,5 tỷ USD. Tính đến tháng 8/2023, hơn 17 triệu sản phẩm Việt Nam được bán trên Amazon, kim ngạch tăng 50% và số doanh nghiệp tham gia tăng 40%.



Biểu 3. Quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới hình thức B2C của Việt Nam năm 2024

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2025)

Biểu 3 cho thấy quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới dưới hình thức B2C của Việt Nam năm 2024 đạt giá trị tổng kim ngạch xuất khẩu – nhập khẩu trực tuyến hàng hóa là 4,1 tỷ USD. Trong đó, giá trị xuất khẩu trực tuyến của Việt Nam đạt khoảng 1,7 tỷ USD.

Điều này cho thấy tiềm năng của doanh nghiệp trong việc đưa sản phẩm trực tiếp đến người tiêu dùng quốc tế thông qua nền tảng số.

Đây là tín hiệu khả quan, phản ánh sự dịch chuyển mạnh mẽ từ phương thức thương mại truyền thống sang thương mại điện tử, tận dụng ưu thế của các sàn thương mại điện tử quốc tế như: Amazon, Alibaba, Shopee Global và TikTok Shop.

Ngược lại, kim ngạch nhập khẩu trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam đạt khoảng 2,4 tỷ USD. Điều này phản ánh rằng thị trường nội địa có nhu cầu cao đối với hàng hóa nước ngoài. Đây là minh chứng về tâm lý ưa thích các sản phẩm quốc tế, cũng như sự mở rộng và đa dạng nguồn cung cấp hàng hóa xuyên biên giới trong nước. Tuy nhiên, sự chênh lệch giữa xuất khẩu và nhập khẩu (2,4 tỷ USD nhập khẩu so với 1,7 tỷ USD xuất khẩu) cho thấy rằng doanh

nh nghiệp Việt Nam đang phải đối mặt với cạnh tranh toàn cầu và cần sự gia tăng năng lực xuất khẩu.

Nhìn chung, quy mô thương mại điện tử xuyên biên giới B2C của Việt Nam năm 2024 tạo nên nền tảng tăng trưởng vững chắc cùng với tiềm năng phát triển mạnh mẽ trong những năm tới. Để tận dụng cơ hội này, doanh nghiệp Việt Nam cần tiếp tục đầu tư vào thương hiệu, nâng cao tiêu chuẩn sản phẩm, tối ưu quy trình logistics quốc tế, ứng dụng công nghệ, đồng thời khai thác hiệu quả các chính sách hỗ trợ của Chính phủ và nền tảng TMĐT toàn cầu. Đây sẽ là tiền đề quan trọng giúp Việt Nam mở rộng vị trí trên thị trường thương mại điện tử quốc tế.

4. Kết luận

Như vậy, thương mại điện tử xuyên biên giới đang trở thành động lực quan trọng trong xuất khẩu và hội nhập kinh tế số của Việt Nam. Số liệu về tăng trưởng B2C của doanh nghiệp Việt Nam đã từng bước khẳng định năng lực cạnh tranh và khả năng tiếp cận thị trường quốc tế thông qua số nền tảng số. Tuy nhiên, sự chênh lệch giữa kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu phản ánh rằng Việt Nam cần nâng cao

năng lực cạnh tranh nội địa. Do đó, yêu cầu đặt ra phải tiếp tục hoàn thiện hệ sinh thái thương mại điện tử xuyên biên giới, từ hậu cần, thanh toán, công nghệ đến tiêu chuẩn hóa sản phẩm. Đồng thời, doanh nghiệp cần chú ý chiến lược xây dựng thương hiệu và nghiên cứu thị trường. Với sự phối hợp chặt chẽ giữa Nhà nước, doanh nghiệp và nền tảng thương mại điện tử toàn cầu, Việt Nam có tiềm năng tăng mạnh mẽ trong chuỗi giá trị số toàn cầu. Qua đó, thương mại điện tử xuyên biên giới sẽ đóng góp ngày càng lớn trong phát triển kinh tế.

Tài liệu tham khảo

Accenture, (2012) *European Cross-border E-commerce: The Challenge of Achieving Profitable Growth*, Dublin: Accenture Publications.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023). *Thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Bộ Công thương, Hà Nội.

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2025). *Việt Nam – Thương mại điện tử xuyên biên giới 2024*. Bộ

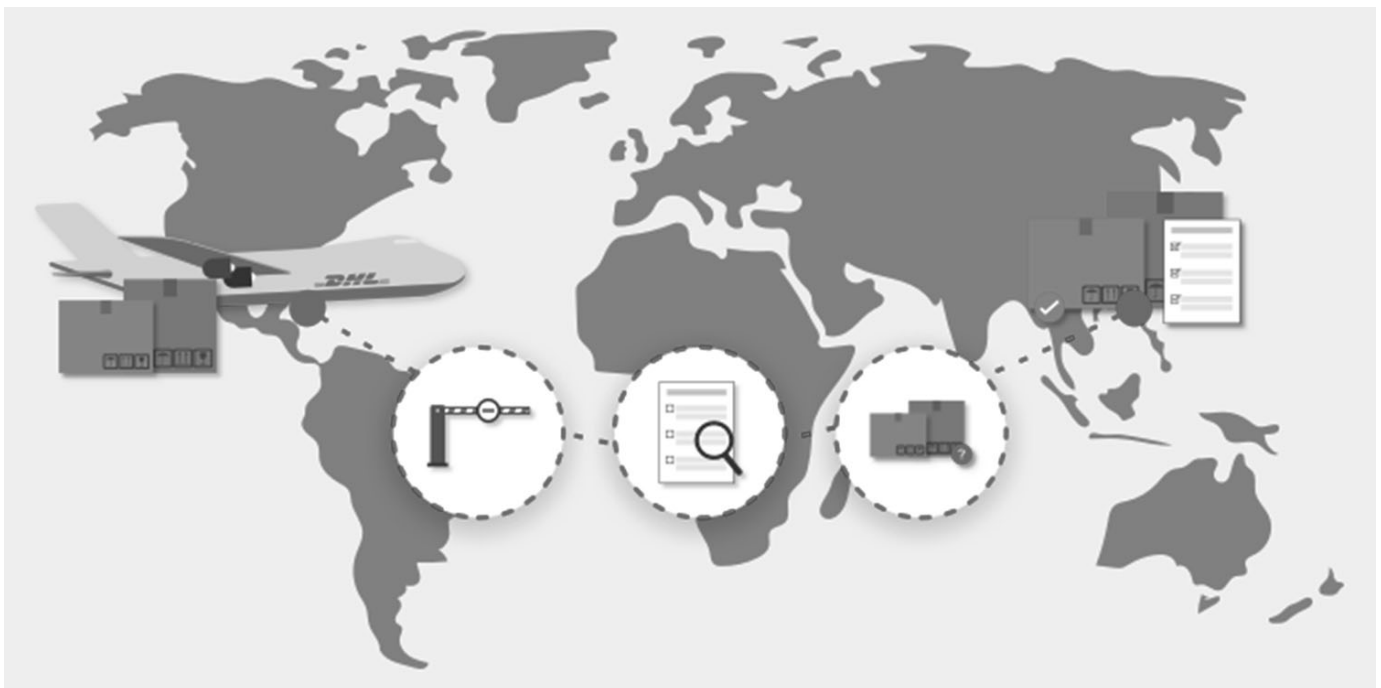
Công thương, Hà Nội.

Feng Ding, Jiazhen Huo & Juliana Kucht Campos (2017). *The development of cross border E-commerce. Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), volume 37. International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM-17).*

Ngô Mai Hương (2022). *Thương mại điện tử xuyên biên giới – Cánh tay nối dài cho thương mại truyền thống*. Truy cập tại: <https://vioit.org.vn/vn/tin-hoat-dong-nganh/thuong-mai-dien-tu-xuyen-bien-gioi---canh-tay-noi-dai-cho-thuong-mai-truyen-thong-4865.4056.html>

Janvi Budhwar (2024). *Cros border E-commerce: Analyze changlleges and opportunities for businesses engaging in cross-border ecommerce operations. Indian Journal of Integrated Research in Law Volume IV Issue I | ISSN: 2583-0538*

Wang, J.(2014) “Opportunities and Challenges of International e-Commerce in the Pilot Areas of China”, *International Journal of Marketing Studies*, vol. 6, no.6, pp.141–149.



NGHIÊN CỨU DỊCH VỤ CÔNG TRỰC TUYẾN TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH BẮC NINH

✎ MAI THỊ CÚC

Sở Khoa học & Công nghệ Bắc Ninh

✎ MAI LAN PHƯƠNG

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

✎ NGUYỄN NGỌC QUỲNH

Trường Đại học Luật Hà Nội

Tóm tắt: Nghiên cứu sử dụng bộ số liệu thứ cấp của tỉnh Bắc Giang cũ (nay là một phần của tỉnh Bắc Ninh) giai đoạn 2022 – 2024 và phương pháp thống kê mô tả cho thấy giai đoạn 2022–2024, tỉnh Bắc Giang cũ đạt được nhiều kết quả nổi bật trong cải cách hành chính và phát triển dịch vụ công trực tuyến. Tỷ lệ giải quyết hồ sơ luôn đúng hạn trên 99%, quy trình xử lý minh bạch, hiệu quả. Hạ tầng kỹ thuật và dữ liệu được đồng bộ, 100% thủ tục đủ điều kiện cung cấp trực tuyến. Kết quả này khẳng định bước tiến vững chắc của Bắc Giang cũ trong việc xây dựng chính quyền số hiện đại, phục vụ dân dân và doanh nghiệp tốt hơn.

Từ khóa: chuyển đổi số, dịch vụ công trực tuyến, dịch vụ công trực tuyến cấp tỉnh

STUDY ON ONLINE PUBLIC SERVICES IN BAC NINH PROVINCE

Abstract: The study uses secondary data from the former Bac Giang province (now part of Bac Ninh province) for the period 2022–2024 and applies descriptive statistical methods. The findings show that during 2022–2024, the former Bac Giang (now a part of Bac Ninh) achieved remarkable results in administrative reform and the development of online public services. The rate of on-time application processing consistently exceeded 99%, with transparent and efficient procedures. Technical infrastructure and data systems were synchronized, and 100% of eligible administrative procedures were provided online. These outcomes affirm the solid progress of the former Bac Giang (now part of Bac Ninh) in building a modern digital government that better serves citizens and enterprises.

Keywords: online public services, provincial-level online public services, digital transformation.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số quốc gia đang diễn ra mạnh mẽ, cải cách thủ tục hành chính và phát triển dịch vụ công trực tuyến trở thành nhiệm vụ trọng tâm nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, phục vụ người dân và doanh nghiệp tốt hơn theo Quyết định 749/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030. Tại tỉnh Bắc Ninh, chính quyền các cấp đã xác định tầm quan trọng của ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động, coi đây là nền tảng để xây dựng chính quyền số, hướng tới nền hành chính hiện đại, công khai và minh bạch. Công việc phát triển đồng bộ các giải pháp về kỹ thuật hạ tầng, số hóa quy trình xử lý hồ sơ, tích hợp dữ liệu và cung cấp dịch vụ công trực tuyến toàn trình đã tạo ra bước chuyển biến tối ưu trong giai đoạn 2022–2024. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, vẫn tồn tại một số khó khăn trong việc nâng cao tỷ lệ hồ sơ phát sinh trực tuyến và thói quen sử dụng dịch vụ công của người dân. Vì vậy, việc đánh giá thực hiện cải cách thủ tục hành chính và cung cấp dịch vụ công trực tuyến tại Bắc Giang trong giai đoạn này là cần thiết.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Dịch vụ số

Dịch vụ số là quá trình chuyển đổi dữ liệu, tài liệu từ định dạng truyền thống (như giấy) sang định dạng kỹ thuật số. Quy trình này bao gồm việc quét, lưu

trữ và xử lý thông tin dưới dạng dữ liệu số, giúp doanh nghiệp dễ dàng quản lý và truy cập mọi lúc, mọi nơi. Nhờ đó việc tra cứu và sử dụng dữ liệu trở nên nhanh chóng, đơn giản hơn, đồng thời đảm bảo tính chính xác và tính bảo mật cao.

2.2. Vai trò của dịch vụ số

Dịch vụ số có vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế - xã hội:

Một là, cải thiện dịch vụ công. Chuyển đổi số cơ quan nhà nước giúp tăng tốc độ, tiện lợi và chất lượng của dịch vụ. Công dân có thể tiếp cận thông tin và hoàn thành các thủ tục hành chính một cách nhanh chóng và thuận tiện hơn thông qua các công cụ trực tuyến như trang web chính phủ điện tử, ứng dụng di động và hệ thống truy cập trực tuyến. Điều này cũng giúp tiết kiệm thời gian, công sức cho công dân và doanh nghiệp, đồng thời giảm thiểu tối đa những sai sót chủ quan từ con người.

Hai là, tăng cường minh bạch và trách nhiệm. Chuyển đổi số cơ quan nhà nước giúp cải thiện minh bạch và trách nhiệm trong quản lý công. Thông qua công việc khai báo thông tin, dữ liệu và quy trình hành chính, công dân có thể theo dõi và kiểm tra hoạt động của cơ quan nhà nước. Từ đó tạo điều kiện để ngăn chặn tham nhũng, gian lận và lạm quyền, đồng thời tăng cường sự tin tưởng và tham gia của công dân trong quản lý công.

Ba là, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp. Chuyển đổi số cơ quan nhà nước giúp tạo ra một môi trường kinh doanh thuận tiện cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp có thể thực hiện các thủ tục hành chính trực tuyến, như đăng ký thành lập doanh nghiệp, xin giấy phép kinh doanh, cấp mã số thuế,... trực tuyến trên Cổng dịch vụ công quốc gia, giúp tiết kiệm thời gian, công sức cũng như chi phí.

Bốn là, tăng cường quản lý và định hướng chính sách. Chuyển đổi số cơ quan nhà nước cung cấp các công cụ, dữ liệu để cải thiện hoạt động quản lý và định hướng chính sách. Cơ quan nhà nước có thể sử dụng số liệu để đo lường hiệu suất, đánh giá hoạt động của chính sách và đưa ra quyết định dựa trên cơ sở số liệu.

Bằng cách sử dụng trí tuệ nhân tạo, các cán bộ quản lý có thể dự đoán một số tình huống, đồng thời triển khai các biện pháp ngăn chặn trước khi chúng xảy ra. Theo đó, việc thúc đẩy chuyển đổi số trong nội bộ cơ quan nhà nước chính là giải pháp tốt nhất

để làm giàu, làm sạch cũng như đảm bảo tính hiệu quả, bền vững của dữ liệu, *Ngô Hải Phan (2023)*.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đảm bảo tính đồng bộ, logic về số liệu nghiên cứu sử dụng bộ số liệu thứ cấp của tỉnh Bắc Giang cũ (nay là một phần của tỉnh Bắc Ninh) trong giai đoạn 2022 -2024 (trước khi xây dựng chính quyền 2 cấp) và phương pháp thống kê mô tả để thấy được thực trạng dịch vụ số trên địa bàn tỉnh Bắc Giang cũ.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Thủ tục hành chính trên dịch vụ công

Giai đoạn 2022–2024, tỉnh Bắc Giang tiếp tục duy trì hiệu quả hoạt động của Trung tâm Phục vụ hành chính công tỉnh và Bộ phận Tiếp nhận – Trả kết quả các cấp. Công tác kiểm soát, cập nhật và niêm yết công khai các thủ tục hành chính mới ban hành được thực hiện thường xuyên, đảm bảo tạo điều kiện thuận lợi cho người dân và doanh nghiệp khi tiếp cận, tra cứu thông tin. UBND Tỉnh chỉ đạo các cơ quan, đơn vị chuyên môn như Công an Tỉnh, Sở Tư pháp, Sở Tài nguyên và Môi trường hướng dẫn, giải quyết các vấn đề phát sinh trong quá trình giải quyết thủ tục hành chính. Đồng thời, Tỉnh đã thực hiện quy trình tiếp nhận và giải quyết trực tuyến các thủ tục đăng ký khai sinh, khai tử, kết hôn, góp phần thúc đẩy chuyển đổi số trong lĩnh vực hộ tịch. Bên cạnh đó, tỉnh tích cực khuyến khích người dân, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ công trực tuyến và chữ ký số trong giải quyết thủ tục hành chính.

Số liệu thống kê trên Công vụ Tỉnh về kết quả giải quyết thủ tục hành chính cho thấy tỷ lệ giải quyết hồ sơ đúng hạn duy trì ở mức rất cao, luôn đạt trên 99% trong ba năm liên tiếp.

Cụ thể, năm 2022, cấp tỉnh tiếp nhận 237.266 hồ sơ, giải quyết 230.728 hồ sơ, trong đó 230.258 hồ sơ đúng hạn (tỷ lệ 99,8%). Cấp huyện tiếp nhận 84.747 hồ sơ, giải quyết 83.888 hồ sơ, trong đó có 83.272 hồ sơ đúng hạn (tỷ lệ 99,27%). Ở cấp xã, tổng số hồ sơ tiếp theo được nhận là 340.271, trong đó có 336.915 hồ sơ được giải quyết đúng hạn (tỷ lệ 99,01%).

Năm 2023, tổng số hồ sơ tiếp nhận ở cả ba cấp giảm nhẹ, song tỷ lệ giải quyết đúng hạn tiếp tục được duy trì. Cụ thể, cấp tỉnh tiếp nhận 225.657 hồ sơ, giải quyết 218.362 hồ sơ, trong đó 217.475 hồ

Bảng 1. Kết quả giải quyết thủ tục hành chính trên dịch vụ công

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tốc độ phát triển (%)		
					2023/2022	2024/2023	B.Q
Cấp tỉnh							
- Tiếp nhận	Hồ sơ	237.266	225.657	243.438	95,11	107,88	101,29
- Đã giải quyết	Hồ sơ	230.728	218.362	236.849	94,64	108,47	101,32
- Giải quyết đúng hạn	Hồ sơ	230.258	217.475	236.165	94,45	108,59	101,27
Cấp huyện							
- Tiếp nhận	Hồ sơ	84.747	93.159	92.157	109,93	98,92	104,28
- Đã giải quyết	Hồ sơ	83.888	89.631	90.533	106,85	101,01	103,89
- Giải quyết đúng hạn	Hồ sơ	83.272	89.162	89.815	107,07	100,73	103,85
Cấp xã							
- Tiếp nhận	Hồ sơ	340.271	293.209	263.592	86,17	89,90	88,01
- Đã giải quyết	Hồ sơ	339.443	291.250	262.648	85,80	90,18	87,96
- Giải quyết đúng hạn	Hồ sơ	336.915	289.077	260.899	85,80	90,25	88,00

Nguồn: UBND tỉnh Bắc Giang 2022, 2023, 2024

sơ được giải quyết trước và đúng hạn (tỷ lệ 99,6%). Cấp huyện tiếp nhận 93.159 hồ sơ, giải quyết 89.631 hồ sơ, trong đó 89.162 hồ sơ đúng hạn (tỷ lệ 99,5%). Cấp xã tiếp nhận 293.209 hồ sơ, giải quyết 291.250 hồ sơ, trong đó đúng 289.077 hồ sơ hạn (tỷ lệ 99,25%).

Đến năm 2024 việc giải quyết thủ tục hành chính có những chuyển biến tích cực. Ở cấp tỉnh, số hồ sơ tiếp nhận đạt 243.438, giải quyết 236.849 hồ sơ, trong đó có 236.165 hồ sơ giải quyết trước và đúng hạn (tỷ lệ 99,71%). Ở cấp huyện, tiếp tục nhận 92.157 hồ sơ, giải quyết 90.533 hồ sơ, đúng hạn 89.815 hồ sơ (tỷ lệ 99,21%). Cấp xã tiếp nhận 263.592 hồ sơ, giải quyết 262.648 hồ sơ, trong đó 260.899 hồ sơ đúng hạn.

Như vậy, giai đoạn 2022–2024, cấp tỉnh tốc độ tăng trưởng bình quân về số hồ sơ tiếp và giải quyết tương ứng là 101,29% và 101,32%. Cấp huyện duy trì tốc độ tăng ổn định ở mức 103,89% về số hồ sơ đã được giải quyết, trong khi cấp xã có xu hướng giảm nhẹ do các thủ tục được đơn giản hóa và tích hợp trực tuyến nhiều hơn.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2022–2024, Bắc

Giang đã đạt được những kết quả nổi bật trong giải quyết thủ tục hành chính, trong đó, quy trình xử lý ngày càng minh bạch, tỷ lệ đúng hạn gần như tuyệt đối, hệ thống một cửa hoạt động hiệu quả, đảm bảo tính liên thông giữa các cấp chính quyền.

4.2. Thực trạng cung cấp dịch vụ công trực tuyến

Trong bối cảnh phát triển kinh tế số, tỉnh Bắc Giang đã tích cực phát triển các giải pháp thúc đẩy dịch vụ công trực tuyến, từng bước hoàn thiện hạ tầng kỹ thuật, tích hợp, liên thông dữ liệu và mở rộng phạm vi dịch vụ cung cấp trực tuyến. Giai đoạn 2022–2024 là thời kỳ ghi nhận nhiều kết quả nổi bật thể hiện quyết tâm của tỉnh trong việc xây dựng chính quyền số.

Năm 2022, việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến trên địa bàn tỉnh đạt nhiều kết quả nổi bật, có thể thấy rõ sự quyết tâm trong việc thúc đẩy chuyển đổi số và cải cách hành chính. Trong đó, 560 thủ tục hành chính (TTHC) đủ điều kiện cung cấp trực tuyến mức độ 3 đã được phát triển, đạt tỷ lệ 100%. Trong đó, có 456 thủ tục phát sinh hồ sơ trực tuyến, sử dụng khoảng

Bảng 2. Tình hình cung cấp dịch vụ công trực tuyến năm 2022

STT	Chỉ tiêu thống kê <i>(Sử dụng trong kỳ báo cáo hàng quý, 6 tháng, năm)</i>	Đơn vị tính	Số lượng
1	Tỷ lệ TTHC đủ điều kiện được cung cấp trực tuyến mức độ 3	%	100
1.1	Tổng số TTHC đủ điều kiện cung cấp trực tuyến mức độ 3	Thủ tục	560
1.2	Số TTHC đang cung cấp trực tuyến mức độ 3	Thủ tục	560
3	Số TTHC đang cung cấp trực tuyến mức độ 3 có phát sinh hồ sơ nộp trực tuyến	Thủ tục	456
2	Tỷ lệ TTHC đủ điều kiện được cung cấp trực tuyến mức độ 4	%	100
2.1	Tổng số TTHC đủ điều kiện cung cấp trực tuyến mức độ 4	Thủ tục	811
2.2	Số TTHC đang cung cấp trực tuyến mức độ 4	Thủ tục	811
2.3	Số TTHC đang cung cấp trực tuyến mức độ 4	Thủ tục	272
3	Tỷ lệ TTHC cung cấp trực tuyến mức độ 3 và 4 đã tích hợp, công khai trên Cổng DVC quốc gia	%	100
3.1	Tổng số TTHC đang cung cấp trực tuyến mức độ 3 và 4 của địa phương	Thủ tục	1.371
3.2	Số TTHC cung cấp trực tuyến mức độ 3 và 4 đã tích hợp, công khai trên Cổng DVC quốc gia	Thủ tục	1.371
4	Tỷ lệ hồ sơ TTHC được tiếp nhận trực tuyến mức độ 3 và 4 (Chỉ thống kê đối với các TTHC mức độ 3 và 4 có phát sinh hồ sơ)	%	64
4.1	Tổng số hồ sơ TTHC đã tiếp nhận (cả trực tiếp và trực tuyến)	Hồ sơ	632.319
4.2	Số hồ sơ TTHC đã tiếp nhận trực tuyến	Hồ sơ	404.660
5	Tỷ lệ TTHC được tích hợp, triển khai thanh toán trực tuyến	%	100
5.1	Tổng số TTHC có yêu cầu nghĩa vụ tài chính (tất cả các TTHC có phát sinh phí, lệ phí,...)	Thủ tục	446
5.2	Số TTHC đã được tích hợp, triển khai thanh toán trực tuyến trên Cổng DVC quốc gia hoặc trên Cổng DVC của tỉnh.	Thủ tục	446

Nguồn; UBND tỉnh Bắc Giang 2022,2023,2024

81% tổng số thủ tục cấp độ 3. Điều này cho thấy người dân và doanh nghiệp đã bước đầu làm quen với việc thực hiện TTHC trên môi trường mạng, góp phần giảm tải áp lực cho cơ quan hành chính chính và tiết kiệm thời gian, chi phí cho người dân.

Đối với dịch vụ trực tuyến cấp độ 4, toàn tỉnh có 811 thủ tục đủ điều kiện và đều được cung cấp trực tuyến, đạt tỷ lệ 100%. Tuy nhiên, mới có 272 thủ tục phát sinh hồ sơ trực tuyến, tương đương 33,5%. Con số này phản ánh rằng mặc dù hạ tầng kỹ thuật

và dịch vụ đã sẵn sàng, song việc khai thác và sử dụng thực tế của người dân, doanh nghiệp còn hạn chế. Nguyên nhân có thể do một số thủ tục còn phức tạp, yêu cầu hồ sơ giấy, hoặc người dân chưa quen với hình thức xử lý hồ sơ.

Tỉnh đã hoàn thành công việc hợp nhất 1.371 thủ tục hành chính cấp độ 3 và 4 lên Cổng Dịch vụ công quốc gia, đạt tỷ lệ 100%. Đây là kết quả đáng ghi nhận thể hiện sự đồng bộ, trong phát triển hạ tầng số và kết nối dữ liệu giữa hệ thống địa phương với hệ thống trung tâm, góp phần nâng cao hiệu quả phục vụ người dân và doanh nghiệp.

Về tỷ lệ hồ sơ nhận trực tuyến, trong tổng số 632.319 hồ sơ TTHC, có 404.660 hồ sơ xử lý trực tuyến, chiếm 64%. Tỷ lệ này cho thấy người dân và doanh nghiệp tham gia thực hiện dịch vụ trực tuyến khá cao. Tuy nhiên, vẫn còn khoảng 36% hồ sơ được tiếp nhận phương thức trực tiếp, Điều này cho thấy cần tiếp tục tăng cường tuyên truyền, hướng dẫn và hỗ trợ người dân trong suốt quá trình thực hiện.

Toàn bộ 446 thủ tục thanh toán trực tuyến trên Cổng DVC quốc gia hoặc DVC của tỉnh, đạt tỷ lệ 100%. Việc làm này cung cấp thanh toán không dùng tiền mặt, bảo đảm minh bạch, thuận tiện và hiện đại hóa.

Kết quả cung cấp dịch vụ công trực tuyến năm 2022 cho thấy tỉnh đã hoàn thiện hạ tầng kỹ thuật và thúc đẩy tích hợp các hệ thống số, đạt mức độ sẵn sàng cao về chuyển đổi số trong lĩnh vực hành chính. Tuy nhiên, để khai thác hiệu quả hơn, cần tiếp tục nâng cao kỹ năng số cho người dân, đơn giản hóa quy trình trực tuyến, tăng cường truyền thông và mở rộng phạm vi các thủ tục phát sinh hồ sơ.

Trong giai đoạn 2023–2024, việc cung cấp dịch vụ công trực tuyến (DVCTT) của Tỉnh tiếp tục được duy trì ổn định và có những bước phát triển đáng ghi nhận. Theo số liệu thống kê, tỷ lệ dịch vụ công trực tuyến toàn tỉnh đủ điều kiện đạt 100% ở cả hai năm, có thể thấy sự đồng bộ, thống nhất trong công tác kiểm soát, chuẩn hóa và phát triển dịch vụ công trên môi trường số. Tổng số dịch vụ đủ điều kiện cung cấp trực tuyến toàn tỉnh tăng từ 825 thủ tục năm 2023 lên 922 thủ tục năm 2024, tương ứng tăng 11,76%. Sự gia tăng này phản ánh nỗ lực của các cơ quan hành chính trong việc mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ trực tuyến, nâng cao khả năng phục vụ người dân và doanh nghiệp, đồng thời khẳng định

sự quyết tâm của tỉnh trong việc cung cấp chuyển đổi số toàn diện.

Về tình hình phát sinh hồ sơ, tỷ lệ dịch vụ công phát sinh hồ sơ trực tuyến (bao gồm cả dịch vụ toàn trình và một phần) duy trì ở mức độ cao, đạt 100% trong năm 2023 và 99,11% trong năm 2024. Tuy nhiên, tổng số dịch vụ trực tuyến có phát sinh hồ sơ sơ giảm từ 1.094 thủ tục năm 2023 xuống còn 784 năm 2024, giảm 28,34%. Số dịch vụ công có phát sinh hồ sơ trực tuyến cũng giảm từ 1.094 xuống còn 777 thủ tục, đạt 71,02% so với năm trước. Mặc dù tỷ lệ duy trì ở mức độ cao, nhưng mức độ giảm này cần xem xét nguyên nhân cụ thể, có thể do cắt giảm hoặc đơn giản hóa các thủ tục hành chính, hoặc thay đổi nhu cầu thực hiện thủ tục trực tiếp.

Một điểm đáng chú ý là tỷ lệ hồ sơ trực tuyến toàn trình tăng đều qua các năm, từ 94,7% năm 2023 lên 96,64% năm 2024, tương ứng tăng 2,05%. Đây là tín hiệu tích cực cho việc xây dựng hạ tầng kỹ thuật, tối ưu hóa hệ thống phụ trợ hồ sơ và đẩy mạnh truyền thông, hướng dẫn người dân thực hiện dịch vụ công trực tuyến đã đạt được hiệu quả rõ ràng. Bên cạnh đó, tổng số hồ sơ được tiếp nhận qua dịch vụ trực tuyến toàn trình cũng tăng từ 132.817 hồ sơ năm 2023 lên 142.572 hồ sơ năm 2024, tương ứng 7,34%. Điều này chứng minh ngày càng có nhiều người dân, tổ chức lựa chọn thực hiện thủ tục hành chính trên môi trường mạng, nhờ sự thuận tiện, minh bạch và tiết kiệm thời gian mà dịch vụ công trực tuyến đem lại.

Nhìn chung, kết quả trong hai năm của tỉnh đã duy trì tỷ lệ phát triển vững chắc DVCTT toàn trình ở mức 100%, đồng thời không ngừng mở rộng danh mục và nâng cao chất lượng dịch vụ. Mặc dù số lượng thủ tục tiếp tục phát triển hồ sơ trực tuyến giảm, song tỷ lệ hồ sơ thực hiện hoàn toàn trực tuyến tăng lên, chứng tỏ xu hướng sử dụng dịch vụ số ngày càng phổ biến và hiệu quả hơn. Kết quả này phản ánh thay đổi tích cực trong nhận thức và hành động của người dân, doanh nghiệp, cũng như năng lực vận hành, quản lý hệ thống của các cơ quan quản lý. Từ những kết quả đạt được, có thể khẳng định rằng việc phát triển dịch vụ công trực tuyến của Tỉnh trong hai năm qua đã đạt được những tiến bộ rõ ràng, góp phần quan trọng vào công cuộc cải cách hành chính và chuyển đổi số quốc gia.

Giai đoạn 2022–2024 cho thấy Bắc Giang đã đạt

Bảng 3. Tình hình cung cấp dịch vụ công trực tuyến năm 2023 - 2024

STT	Chỉ tiêu	Đơn vị tính	Năm 2023	Năm 2024	So sánh 2024/2023
1	Tỷ lệ DVCTT toàn trình đủ điều kiện	%	100	100	100,00
1.1	Tổng số DVC đủ điều kiện lên trực tuyến toàn trình	DVC	825	922	111,76
1.2	Số lượng DVCTT toàn trình	DVC	825	922	111,76
2	Tỷ lệ DVC có phát sinh hồ sơ nộp trực tuyến (toàn trình + một phần)	%	100	99,11	99,11
2.1	Tổng số DVCTT có phát sinh hồ sơ (gồm các DVCTT có phát sinh hồ sơ trực tuyến hoặc trực tiếp hoặc cả 2 hình thức)	DVC	1.094	784	71,66
2.2	Số DVCTT có phát sinh hồ sơ trực tuyến	DVC	1.094	777	71,02
3	Tỷ lệ hồ sơ trực tuyến toàn trình	%	94,7	96,64	102,05
3.1	Tổng số hồ sơ của DVCTT toàn trình	Hồ sơ	132.817	142.572	107,34

Nguồn; UBND tỉnh Bắc Giang 2022,2023,2024

được nhiều kết quả nổi bật trong cải cách hành chính và chuyển đổi số. Từ nền tảng xây dựng hệ thống DVC trực tuyến và tích hợp dữ liệu (năm 2022), đến hoàn thiện số hóa và khai thác dữ liệu dân cư (năm 2023), rồi tiến tới ứng dụng công nghệ số sâu rộng trong quản lý hành chính và phục vụ dân dân (năm 2024). Quá trình này không chỉ giúp nâng cao hiệu quả hoạt động của bộ máy chính quyền mà còn góp phần cải thiện môi trường đầu tư, góp phần phát triển kinh tế - xã hội bền vững, khẳng định bước đi vững chắc của Bắc Giang trong quá trình chuyển đổi số quốc gia.

5. Kết luận

Giai đoạn 2022–2024, tỉnh Bắc Giang đã đạt được nhiều kết quả nổi bật trong cải cách thủ tục hành chính và phát triển dịch vụ công trực tuyến. Hoạt động của Trung tâm Phục vụ Hành chính công và Bộ phận một cửa các cấp được duy trì hiệu quả, góp phần nâng cao chất lượng phục vụ người dân và doanh nghiệp. Tỷ lệ giải quyết hồ sơ đúng hạn luôn

duy trì ở mức rất cao, trên 99%, có thể thấy sự chuyên nghiệp, minh bạch trong quản lý hành chính. Tỉnh đã tích cực ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển đồng bộ hệ thống dịch vụ công trực tuyến độ 3, 4, đạt tỷ lệ 100% thủ tục đủ điều kiện cung cấp. Hạ tầng kỹ thuật, cơ sở dữ liệu và cổng dịch vụ được kết nối, liên kết, đảm bảo thuận tiện trong quá trình nghiên cứu và giải quyết hồ sơ.

Người dân, tổ chức ngày càng chủ động sử dụng dịch vụ công trực tuyến, giảm thời gian, chi phí và nâng cao hiệu quả tương tác với cơ quan nhà nước. Việc thanh toán trực tuyến và số hóa hồ sơ được triển khai đồng bộ, góp phần cung cấp chính quyền số. Mặc dù vẫn còn một số hạn chế về số lượng hồ sơ trực tuyến phát sinh, nhưng mức độ hài lòng của người dân ngày càng tăng.

Những kết quả này khẳng định sự nỗ lực của Bắc Giang trong việc chuyển đổi số toàn diện. Qua đó, tạo nền tảng vững chắc hướng tới xây dựng chính quyền số hiện đại, minh bạch và phục vụ nhân dân tốt hơn.

Tài liệu tham khảo

Ngô Hải Phan (2023). Phát huy vai trò "Một cửa số" của Cổng Dịch vụ công quốc gia. Truy cập tại: <https://vpcp.chinhphu.vn/phat-huy-vai-tro-mot-cua-so-cua-cong-dich-vu-cong-quoc-gia-115231229194859537.htm>.

Nguyễn Phương Anh (2022). Cơ sở dữ liệu là gì? Mô hình, phân loại và ứng dụng quan trọng của cơ sở dữ liệu. Truy cập tại: <https://amis.misa.vn/42430/co-so-du-lieu-la-gi/>.

Oceon (2025). Cơ sở dữ liệu quốc gia: Bước đột phá trong hiện đại hóa công tác quản lý nhà nước. Truy cập tại: <https://fptshop.com.vn/tin-tuc/danh-gia/co-so-du-lieu-quoc-gia-177900>.

UBND tỉnh Bắc Giang (2022). Báo cáo kết quả công tác cải cách hành chính năm 2022 ngày 127/BC – UBND ngày 16 tháng 12 năm 2022.

UBND tỉnh Bắc Giang (2023). Báo cáo kết quả công tác cải cách hành chính năm 2023, phương hướng nhiệm vụ năm 2024 ngày 225/BC – UBND ngày 19 tháng 12 năm 2023.

UBND tỉnh Bắc Giang (2024). Báo cáo kết quả công tác cải cách hành chính năm 2024, nhiệm vụ, giải pháp năm 2025 ngày 199/BC – UBND ngày 17 tháng 12 năm 2022.

Dịch vụ số hóa là gì? Tại sao doanh nghiệp lại số hóa thông tin. Truy cập tại: <https://thietbiso-hoa.vn/tin-tuc/dich-vu-so-hoa-la-gi-tai-sao-doanh-nghiep-nen-so-hoa-thong-tin>.



THÁCH THỨC TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ VÀ NHỮNG ƯU TIÊN CHIẾN LƯỢC CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

✎ DƯƠNG THỊ THÀNH, NGUYỄN THỊ DUNG,
PHẠM THỊ PHƯƠNG, NGUYỄN THỊ THANH MINH

Trường Đại học Nông – Lâm Bắc Giang

Tóm tắt: Bài viết sử dụng bộ số liệu của Cục thương mại điện tử và Kinh tế số và phương pháp thống kê mô tả phân tích các hình thức thương mại điện tử (TMĐT) được các doanh nghiệp triển khai tại Việt Nam cho thấy kinh tế số Việt Nam năm 2023 đạt quy mô gần 30 tỷ USD, tiếp tục khẳng định vai trò trụ cột. Về các hình thức thương mại điện tử (TMĐT), doanh nghiệp đang áp dụng chiến lược đa kênh linh hoạt. Mạng xã hội và Sàn TMĐT là các kênh chủ lực, với xu hướng tăng cường tính tương tác trên website và giảm đầu tư vào ứng dụng di động riêng lẻ. Điều này đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần chuyển đổi số toàn diện và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng đa nền tảng để duy trì đà phát triển bền vững.

Từ khóa: Thương mại điện tử, hình thức thương mại điện tử, doanh nghiệp, chuyển đổi số, kinh tế số

CHALLENGES IN DIGITAL TRANSFORMATION AND STRATEGIC PRIORITIES OF VIETNAMESE ENTERPRISES

Abstract: Using data from the Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency and applying descriptive statistical methods, the article analyzes the e-commerce (EC) models implemented by enterprises in Vietnam. The findings reveal that Vietnam's Internet economy reached nearly USD 30 billion in 2023, reaffirming its role as a key economic pillar. Regarding e-commerce models, enterprises are adopting flexible omnichannel strategies. Social networks and e-commerce marketplaces serve as the primary channels, with a growing trend toward enhancing website interactivity while reducing investment in standalone mobile applications. These shifts highlight the need for enterprises to pursue comprehensive digital transformation and optimize multi-platform customer experiences to maintain sustainable growth.

Keywords: E-commerce, forms of e-commerce, enterprises, digital transformation, digital economy

1. Đặt vấn đề

Nền kinh tế dựa trên Internet (Internet economy) là một thuật ngữ để mô tả các hoạt động kinh tế được thúc đẩy bởi Internet và các công nghệ kỹ thuật số liên quan. Nó bao gồm tất cả các hoạt động kinh tế mà Internet đóng vai trò quan trọng trong quá trình sản xuất, tiêu thụ, và trao đổi hàng hóa và dịch vụ. Nền kinh tế dựa trên Internet không chỉ giới hạn trong một ngành kinh tế cụ thể, mà có thể áp dụng vào nhiều lĩnh vực khác nhau như thương mại điện tử, giáo dục trực tuyến, công việc từ xa, dịch vụ tài chính trực tuyến, ... (Nguyễn Tuấn Minh, 2024).

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, kinh tế số đã trở thành một động lực tăng trưởng cốt lõi và không thể thiếu đối với mọi quốc gia, trong đó có Việt Nam. Với nền tảng hạ tầng số ngày càng được cải thiện và tỷ lệ người dùng Internet cao, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường kỹ thuật số năng động nhất khu vực Đông Nam Á.

Tuy nhiên, để hiện thực hóa tiềm năng trở thành nền kinh tế số phát triển, việc đánh giá chính xác quy mô, động lực tăng trưởng và thực trạng ứng dụng công nghệ số trong hoạt động kinh doanh là nhiệm vụ cấp thiết. Đặc biệt, việc xem xét các hình thức thương mại điện tử để có một hướng đi trong phát triển kinh tế là thực sự cần thiết.

Nghiên cứu này được tiến hành nhằm phân tích chuyên sâu hai khía cạnh quan trọng. Thứ nhất, đánh giá quy mô và sự phân hóa của Kinh tế số tại Việt Nam trong giai đoạn gần đây. Thứ hai, nghiên cứu đi sâu vào phân tích thực trạng các hình thức thương mại điện tử mà doanh nghiệp Việt Nam đang triển khai. Mục tiêu đặt ra là cung cấp một bức tranh toàn diện và cập nhật về xu hướng phát triển của Kinh tế số tại Việt Nam.

Kết quả phân tích sẽ làm rõ những thách thức về sự không đồng đều trong chuyển đổi số và những ưu tiên chiến lược của doanh nghiệp trong việc tận dụng các kênh số. Trên cơ sở đó, nghiên cứu này kỳ vọng cho thấy bức tranh về hình thức TMĐT là cơ sở cho giải pháp thúc đẩy doanh nghiệp Việt Nam chuyển đổi số hiệu quả hơn, từ đó duy trì tốc độ phát triển ổn định và bền vững cho toàn bộ nền kinh tế số quốc gia.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm thương mại điện tử

Căn cứ khoản 1 Điều 3 Nghị định 52/2013/NĐ-CP, hoạt động thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng phương tiện điện tử có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động hoặc các mạng mở khác, (Chính phủ, 2013) hay Thương mại điện tử (Ecommerce/electronic commerce) là hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ trên Internet, nơi những cửa hàng truyền thống bước vào từ phố xá nhộn nhịp của thế giới thật, (Amazon global selling, 2023).

2.2. Các hình thức thương mại điện tử

Điều 25, Nghị định 52/2013/NĐ-CP quy định các hình thức tổ chức hoạt động thương mại điện tử như sau:

Thứ nhất, website thương mại điện tử bán hàng là website thương mại điện tử do các thương nhân, tổ chức, cá nhân tự thiết lập để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình.

Thứ hai, website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử là website thương mại điện tử do thương nhân, tổ chức thiết lập để cung cấp môi trường cho các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác tiến hành hoạt động thương mại. Website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử bao gồm các loại sau: (1) Sàn giao dịch thương mại điện tử; (2) Website đấu giá trực tuyến; (3) Website khuyến mại trực tuyến; (4) Các loại website khác do Bộ Công Thương quy định.

Thứ ba, các ứng dụng cài đặt trên thiết bị điện tử có nối mạng cho phép người dùng truy cập vào cơ sở dữ liệu của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác để mua bán hàng hóa, cung ứng hoặc sử dụng dịch vụ, tùy theo tính năng của ứng dụng đó mà thương nhân, tổ chức phải tuân thủ các quy định về website thương mại điện tử bán hàng hoặc website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, (Chính phủ, 2013).

Bên cạnh đó, Bộ Công thương quy định cụ thể về các hoạt động thương mại điện tử tiến hành trên mạng viễn thông di động: các ứng dụng di động trong lĩnh vực ngân hàng, tín dụng, bảo hiểm, các ứng dụng mua bán, trao đổi tiền, vàng, ngoại hối và các phương tiện thanh toán khác, các ứng dụng thanh toán, dịch vụ trung gian thanh toán và dịch vụ tài chính, ứng dụng trò chơi trực tuyến, ứng dụng đặt cược hoặc trò chơi có thưởng. Các ứng dụng này chịu sự điều chỉnh của pháp luật quản lý chuyên ngành tương ứng, (Bộ Công thương, 2015).

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng Bộ số liệu của Cục thương mại điện tử và Kinh tế số và phương pháp thống kê mô tả trong phân tích từ đó cho thấy kinh tế Internet tại Việt Nam và 4 hình thức thương mại điện tử tại Việt Nam: Website doanh nghiệp, Kinh doanh trên mạng xã hội, Tham gia các sàn thương mại điện tử, Kinh doanh trên nền tảng di động.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kinh tế Internet ở Việt Nam

Bảng 1 cho thấy quy mô nền kinh tế Internet Việt Nam năm 2023 có sự phát triển tương đối tích cực (tổng quy mô đạt gần 30 tỷ USD), mặc dù có sự phân hóa khá rõ rệt giữa các lĩnh vực.

Việc đạt tổng quy mô như vậy tiếp tục khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của kinh tế số trong tăng trưởng chung của toàn nền kinh tế.

Trong đó, doanh thu bán lẻ hàng hóa trực tuyến chiếm tỷ lệ đáng kể với 16 tỷ USD, tăng 6,67% so với năm 2022. Mức độ tăng này tuy thấp hơn đáng kể so với mức tăng trưởng 37% của năm 2022, phản ánh xu hướng ổn định sau giai đoạn ảnh hưởng nặng nề của đại dịch COVID-19 và sự điều chỉnh hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh biến động thị trường quốc tế, chi phí hậu cần tăng cường và sự thay đổi nhu cầu của người tiêu dùng.

Bảng 1. Quy mô nền kinh tế Internet tại Việt Nam năm 2022, 2023

Chỉ tiêu	2022	2023	So sánh 2023/2022 (%)
Doanh thu bán lẻ hàng hóa trực tuyến (Tỷ USD)	15	16	106,67
Doanh thu vận tải và thực phẩm (Tỷ USD)	3	3	100,00
Doanh thu du lịch trực tuyến (Tỷ USD)	3	5	166,67
Doanh thu nội dung nghe nhìn trực tuyến (Tỷ USD)	5	5	100,00
Tốc độ tăng trưởng doanh thu bán lẻ hàng hóa trực tuyến (%)	37	11	29,73

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023)

Bên cạnh đó, lĩnh vực du lịch trực tuyến ghi nhận mức tăng trưởng vượt trội, đạt 5 tỷ USD năm 2023, tăng tới 66,67%. Đây là minh chứng cho sự phục hồi mạnh mẽ sau đại dịch, nhờ nhu cầu du lịch trở lại, cùng với xu hướng sử dụng nền tảng đặt vé, đặt phòng trực tuyến ngày càng phổ biến. Hai lĩnh vực khác là vận tải – thực phẩm và nội dung nghe nhìn trực tuyến duy trì quy mô tương đương năm trước, lần lượt 3 tỷ USD và 5 tỷ USD. Điều này phản ánh sự bão hòa sau giai đoạn tăng trưởng nhanh. Hành vi tiêu dùng thực phẩm và nội dung nghe nhìn trực tuyến trong giai đoạn bão hòa, thị trường ở mức ổn định.

Nhìn chung, số liệu cho thấy nền kinh tế Internet Việt Nam tiếp tục duy trì ổn định, nhưng tốc độ không đồng đều giữa các lĩnh vực. Các lĩnh vực truyền thống như TMĐT hàng hóa vẫn tăng trưởng, nhưng chậm lại, trong khi ngành du lịch có sự bứt phá nhờ nhu cầu du lịch tăng trở lại sau đại dịch. Điều này có thể dự báo rằng có một sự duy trì ổn định trong thời gian tới và yêu cầu doanh nghiệp tiếp tục chuyển đổi số toàn diện, phát triển mô hình kinh doanh số linh hoạt và tập trung vào nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

4.2. Thực trạng các hình thức thương mại điện tử

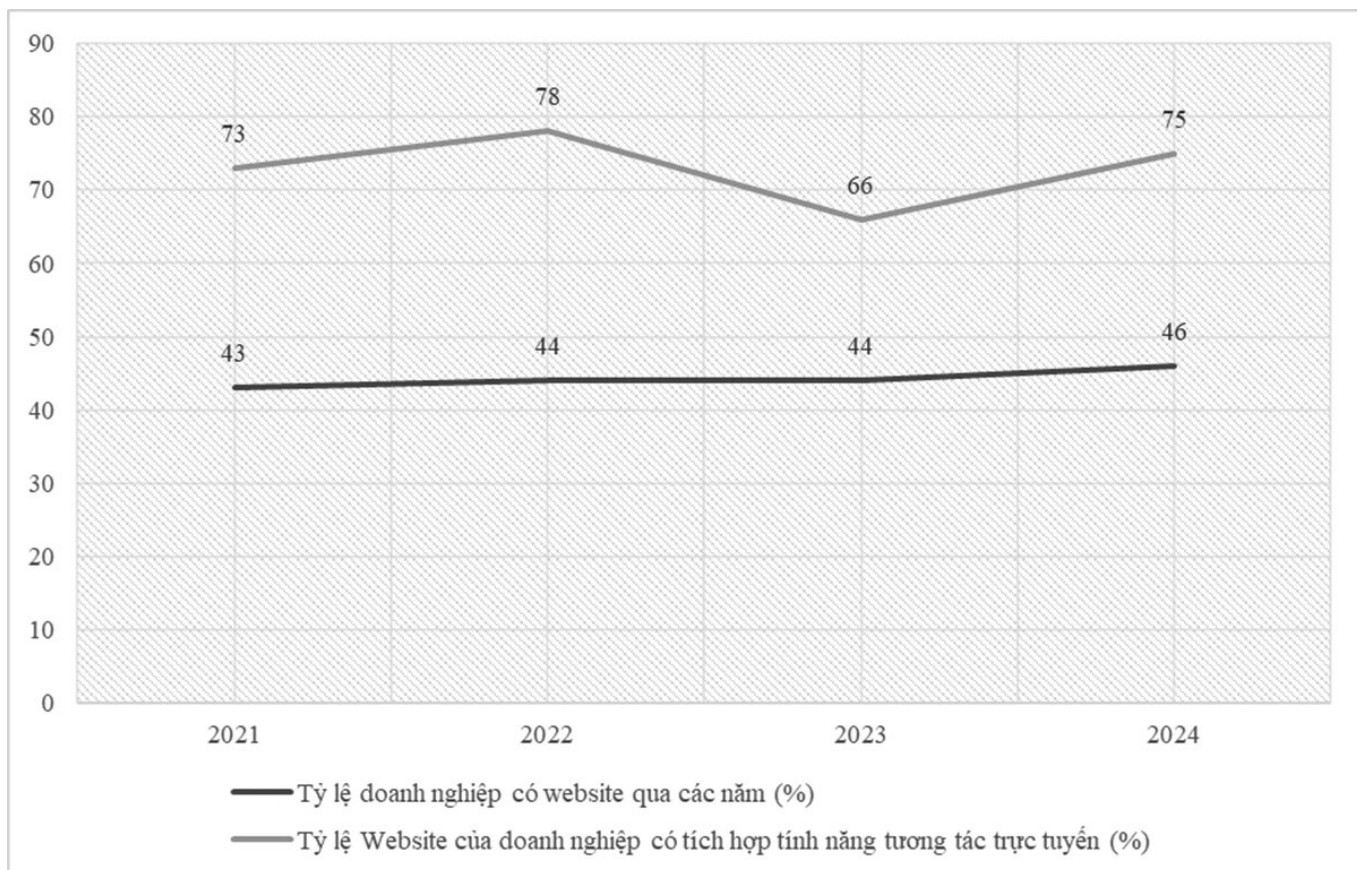
Theo số liệu khảo sát 5. 000 doanh nghiệp của Cục Thương mại điện tử và kinh tế số, trong đó 87% doanh nghiệp ngoài nhà nước, 7% doanh nghiệp nhà nước, 6% doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Thực trạng các hình thức thương mại điện tử tại Việt Nam được phân tích như sau:

4.2.1. Website doanh nghiệp

Theo số liệu khảo sát của Cục Thương mại điện tử và kinh tế số có 46% doanh nghiệp xây dựng website riêng để phục vụ hoạt động quảng bá và kinh doanh. Trong số các doanh nghiệp có website thì 75% doanh nghiệp cho biết hiện nay đã tích hợp tính năng tương tác trực tuyến (Zalo, Facebook...) với khách hàng của mình trên chính các nền tảng website đó.

Số liệu biểu 1 cho thấy web ứng dụng trong doanh nghiệp Việt Nam có xu hướng chuyển đổi với tốc độ tương đối chậm và chưa đồng đều giữa các năm. Cụ thể, tỷ lệ doanh nghiệp sở hữu trang web tăng từ 43% năm 2021 lên 46% năm 2024. Điều này phản ánh sự quan tâm của doanh nghiệp đối với trang web trong hoạt động kinh doanh, quảng bá thương hiệu và hỗ trợ bán hàng trực tuyến. Tuy nhiên, mức tăng này khá nhỏ chỉ khoảng 3 phần trăm sau 3 năm, các doanh nghiệp đầu tư “dè dặt” vào nền tảng số hoặc chọn các kênh mạng xã hội thay thế.

Một điểm đáng chú ý là tỷ lệ trang web tích hợp tính năng tương tác trực tuyến với khách hàng (như Zalo, Facebook, Chatbot) có sự biến động qua các năm. Tỷ lệ website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng tương tác trực tuyến tăng từ 73% năm 2021 lên 78% năm 2022, sau đó giảm còn 66% năm 2023 trước khi hồi phục lên 75% năm 2024. Sự suy giảm năm 2023 có thể đến từ nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn về tài chính hoặc thay đổi chiến lược chuyển hướng sang nền tảng thương mại điện tử và xã hội thay vì đầu tư sâu vào trang web. Tỷ lệ này tăng trở lại vào năm 2024 cho thấy doanh nghiệp ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của việc tối ưu trải



Biểu 1. Tỷ lệ doanh nghiệp có website và website có tích hợp tương tác trực tuyến

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số

nghiệm khách hàng, tăng cường tương tác và chăm sóc khách hàng đa kênh.

Thêm vào đó là trong số các trang web doanh nghiệp có tới 75% đã tích hợp công cụ tương tác trực tuyến, khẳng định xu hướng gắn kết trang web với các nền tảng mạng xã hội và ứng dụng tin nhắn để tạo ra trải nghiệm song song, sự phản hồi nhanh chóng và cá nhân hóa các dịch vụ. Điều này phản ánh chiến lược chuyển đổi số đang chuyển từ “có website” sang “trang web phải hoạt động”.

Tuy nhiên, tỷ lệ doanh nghiệp có trang web vẫn còn thấp. Trong thời gian tới, cần thúc đẩy hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ trong xây dựng trang web tối ưu, đào tạo nhân lực và hỗ trợ công cụ số để trang web thực sự trở thành điểm nhấn trong mô hình kinh doanh đa kênh. Điều này không chỉ giúp nâng cao năng lực cạnh tranh mà còn thúc đẩy phát triển thương mại điện tử.

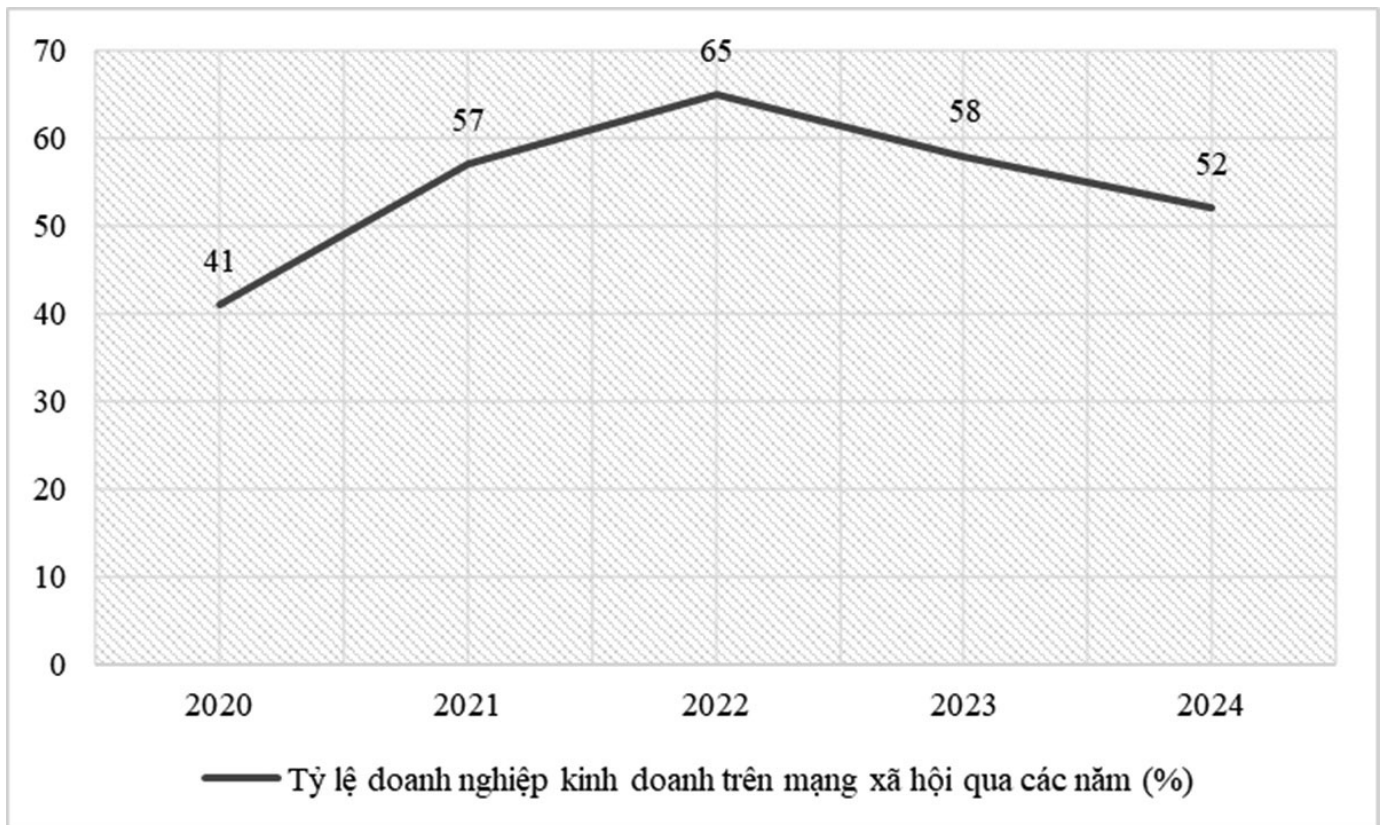
4.2.2. Kinh doanh trên mạng xã hội

Trong tổng số 5.000 doanh nghiệp có 52% doanh nghiệp cho biết có kinh doanh qua các mạng xã hội (Facebook, Zalo, Instagram...).

Dữ liệu về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên mạng xã hội giai đoạn 2020–2024 phản ánh xu hướng phát triển nhanh nhưng cũng có dấu hiệu điều chỉnh theo chu kỳ và nhu cầu thị trường.

Năm 2020, tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh qua mạng xã hội đạt 41%. Sau đó, giai đoạn 2021–2022 chứng minh khả năng tăng trưởng mạnh mẽ, lần lượt đạt 57% và 65%.

Do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 dẫn tới mạng xã hội trở thành kênh bán hàng chủ lực, cùng với sự phát triển của thương mại xã hội và bán hàng trực tiếp trên các nền tảng xã hội như Facebook, TikTok.



Biểu 2. Tỷ lệ doanh nghiệp kinh doanh trên mạng xã hội giai đoạn 2020 – 2024

Nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số

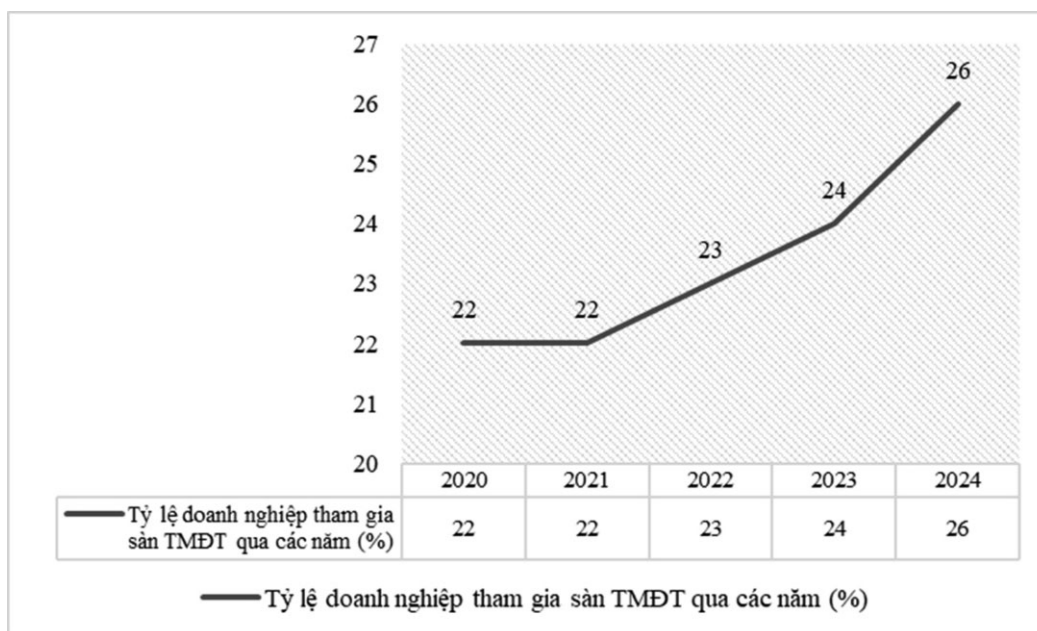
Ngược lại, giai đoạn 2023 - 2024, tỷ lệ kinh doanh trên mạng xã hội giảm từ 58% xuống còn 52%. Điều này là do sự chuyển dịch của thị trường: nhiều doanh nghiệp có thể điều chỉnh chiến lược, quay lại mô hình bán hàng nhỏ hợp lý, tăng cường đầu tư vào trang web riêng hoặc sàn thương mại điện tử để xây dựng hệ thống bán hàng bền vững hơn. Ngoài ra, cạnh tranh ngày càng gay gắt, chi phí quảng cáo trên mạng xã hội tăng và yêu cầu chuyên nghiệp hóa nội dung cũng tạo ra một số doanh nghiệp nhỏ khó duy trì hiệu quả. Dù có xu hướng giảm song với tỷ lệ 52% nhưng mạng xã hội đóng vai trò rất quan trọng trong chiến lược bán hàng của doanh nghiệp Việt Nam. Mạng xã hội vẫn là kênh tiếp cận khách hàng nhanh chóng, chi phí linh hoạt, phù hợp với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hộ kinh doanh cá thể và các ngành hàng tiêu dùng nhanh chóng. Tuy nhiên, hiện nay doanh nghiệp đang tăng dần sang mô hình kết nối đa kênh giữa mạng xã hội, trang web, sàn TMĐT và hệ thống truyền thông cửa hàng nhằm thúc đẩy hiệu quả tiếp

thị tối ưu, quản lý dữ liệu khách hàng

Trong thời gian tới, hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội được dự báo tiếp tục phát triển nhưng theo hướng chuyên nghiệp hóa, với sự nổi bật mạnh mẽ của TikTok Shop, thương mại phát trực tiếp, tiếp thị hỗ trợ AI và hệ thống quản lý đa kênh (CRM đa kênh). Doanh nghiệp cần chú ý xây dựng nội dung chất lượng, khai thác công cụ quảng cáo thông minh, kết nối trực tiếp với hệ thống bán hàng để đạt hiệu quả tối ưu.

4.2.3. Tham gia các sàn thương mại điện tử

26% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết có hoạt động kinh doanh trên các sàn thương mại điện tử, hoạt động của các nền tảng này cũng dần được cộng đồng quan tâm nhiều hơn cả về khía cạnh chính sách thực thi và hiệu quả kinh doanh. Đặc biệt trong nửa cuối năm 2024 xu hướng kinh doanh qua sàn thương mại điện tử được đông đảo doanh nghiệp ưu tiên.



Biểu 3. Tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT qua các năm

Số liệu biểu 3 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp Việt Nam tham gia các sàn thương mại điện tử tăng đều qua các năm từ 22% năm 2020 lên 26% năm 2024. Mặc dù tỷ lệ tăng không lớn theo từng năm nhưng xu hướng này phản ánh doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ ràng hơn về vai trò quan trọng của sàn TMĐT trong chiến dịch phân phối và tiếp cận khách hàng. Trong giai đoạn 2020–2021, tỷ lệ ổn định ở mức 22%, nhiều doanh nghiệp ưu tiên mạng xã hội vì chi phí thấp, tính linh hoạt cao và dễ bắt đầu, do đó, từ 2022 trở đi, tỷ lệ doanh nghiệp tham gia sàn TMĐT tăng dần bắt đầu chuyển dịch sang mô hình bán hàng bài bản hơn, đầu tư vào kênh có tính ổn định.

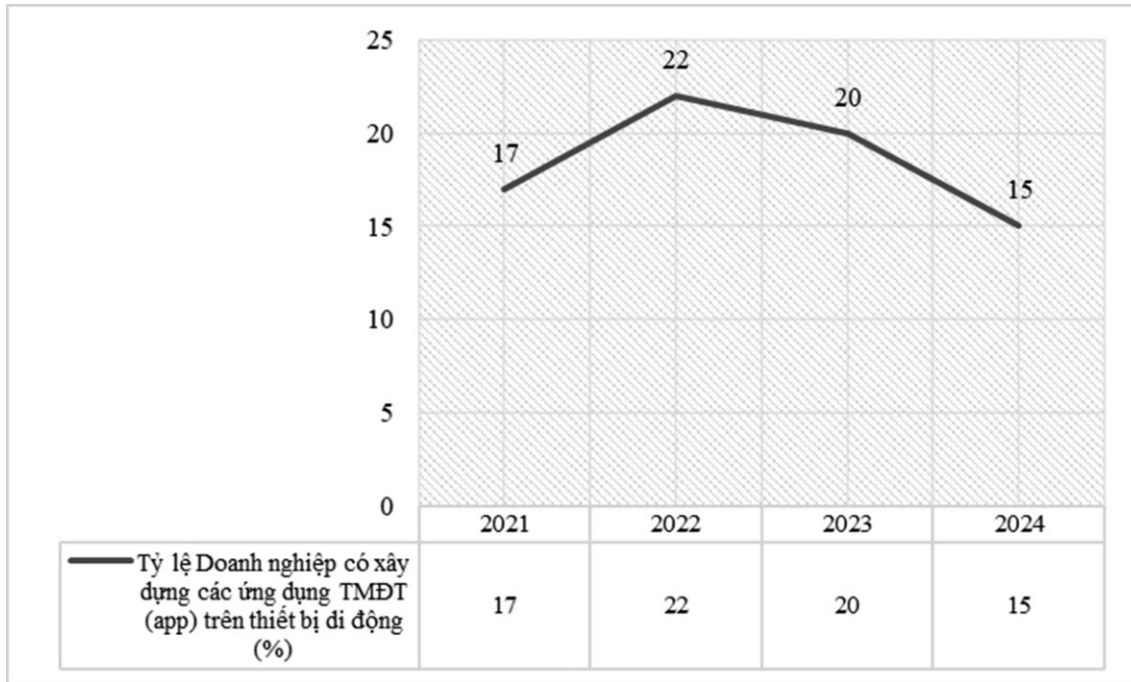
Đặc biệt, trong nửa cuối năm 2024, bán hàng trên sàn TMĐT được nhiều doanh nghiệp ưu tiên hơn, một phần nhờ các chính sách hỗ trợ từ Chính phủ, các chương trình ưu đãi của sàn, sự đa dạng của mô hình thanh toán điện tử và dịch vụ hậu cần hoàn thiện. Cùng với đó, sự bùng nổ của thương mại xã hội và việc phát trực tiếp cũng tạo ra đòn bẩy cho các sàn TMĐT tích hợp các công cụ tương tác, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng rộng hơn và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi số. Tuy nhiên, tỷ lệ tham gia mới đạt 26% cho thấy vẫn còn nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp nhỏ và vừa, chưa tận dụng hết tiềm năng của kênh này. Điều này là do hạn chế về nguồn lực, năng lực hành động TMĐT, hoặc tâm lý e ngại.

Nhìn chung, xu hướng tăng ổn định phản ánh sự tăng trưởng của thị trường TMĐT Việt Nam, trong đó sàn TMĐT đóng vai trò trung tâm trong hệ sinh thái bán lẻ số. Trong thời gian tới, để thúc đẩy tỷ lệ doanh nghiệp tham gia mạnh hơn, cần tiếp tục hỗ trợ đào tạo kỹ năng số, tối ưu chi phí logistics, ...

4.2.3. Kinh doanh trên nền tảng di động

15% doanh nghiệp tham gia khảo sát cho biết đã xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động, giảm nhiều so với tỷ lệ này của các năm trước đó. Trong đó 46% cho biết Doanh nghiệp có cho phép người mua thực hiện toàn bộ quá trình mua sắm trên ứng dụng di động.

Số liệu biểu 4 cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp xây dựng ứng dụng thương mại điện tử trên thiết bị di động có xu hướng giảm trong năm 2024, chỉ còn 15% so với mức 22% vào năm 2022 và 20% vào năm 2023. Giai đoạn 2021–2022 ghi nhận mức tăng trưởng từ 17% lên 22%, phản ánh tốc độ chuyển đổi số khi ứng dụng công cụ mua sắm nhằm giữ chân khách hàng và xây dựng dữ liệu người dùng theo tệp riêng biệt. Tuy nhiên, từ năm 2023 đến năm 2024, tỷ lệ này giảm đáng kể, cho thấy doanh nghiệp đang điều chỉnh chiến lược sau khi đánh giá chi phí và hiệu quả của việc phát triển, vận động phát triển ứng dụng. Việc phát triển ứng dụng di động yêu cầu đầu tư lớn về tài chính, nhân lực kỹ thuật, bảo trì và tiếp thị để duy trì lượng người dùng. Điều này tạo ra sức ép lớn đối doanh nghiệp vừa và nhỏ.



Biểu 4. Tỷ lệ doanh nghiệp có xây dựng các ứng dụng TMĐT (app) trên thiết bị di động

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt với các siêu ứng dụng (Shopee, Lazada, TikTok, Grab, Zalo), nhiều doanh nghiệp chuyển sang ưu tiên các nền tảng linh hoạt hơn như trang web cho thiết bị di động và nền tảng mạng xã hội, nơi chi phí thấp nhưng hiệu quả tương tác cao.

Nhìn chung, phân tích cho thấy doanh nghiệp chỉ đầu tư ứng dụng khi có đủ nguồn lực và lượng khách hàng trung thành đủ lớn. Trong thời gian tới, việc phát triển ứng dụng di động vẫn có vai trò quan trọng, nhưng chủ yếu dành cho doanh nghiệp quy mô lớn hoặc mô hình kinh doanh đặc thù. Với phần lớn doanh nghiệp Việt Nam, ưu tiên hiện nay là trang web tối ưu, phát triển đa kênh và tận dụng nền tảng TMĐT.

5. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy nền kinh tế Internet Việt Nam năm 2023 tiếp tục duy trì đà tăng trưởng mạnh mẽ với tổng quy mô đạt gần 30 tỷ USD, khẳng định vai trò ngày càng quan trọng của kinh tế số. Về các hình thức thương mại điện tử, doanh nghiệp đang chuyển dịch sang chiến lược đa kênh linh hoạt. Mạng xã hội vẫn là kênh bán hàng phổ biến, song tỷ lệ tham gia Sàn TMĐT đang tăng dần, cho thấy xu hướng chuyên nghiệp hóa hệ thống phân phối sản phẩm. Các doanh nghiệp cũng đang tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng thông qua tích hợp tương tác trên Website, đồng thời

có xu hướng giảm trong việc đầu tư vào các ứng dụng di động riêng lẻ do chi phí và cạnh tranh. Tóm lại, sự phát triển này yêu cầu doanh nghiệp phải tiếp tục chuyển đổi số toàn diện, tập trung vào tối ưu hóa hệ sinh thái bán hàng đa kênh để duy trì sức cạnh tranh trong môi trường số.

Tài liệu tham khảo

Amazon global selling (2023). *Thương mại điện tử là gì? Định nghĩa, phân loại, ưu điểm và nhược điểm*. Trung cập tại: <https://sell.amazon.vn/blog/danh-cho-nguoi-moi/thuong-mai-dien-tu-la-gi>

Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số (2023). *Thương mại điện tử Việt Nam 2023*. Bộ Công thương, Hà Nội.

Chính phủ (2013). *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 05 năm 2013 về Thương mại điện tử*.

Bộ Công thương (2015). *Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31 tháng 12 năm 2015 quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động*.

Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2025). *Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025*.

Nguyễn Tuấn Minh (2024). *Nền kinh tế Internet là gì? Truy cập tại: <https://mn.com.vn/hoc-kiem-tien-truc-tuyen/nen-kinh-te-internet-la-gi/>*.

DỊCH VỤ VIỄN THÔNG TẠI VIETTEL BẮC NINH: THỰC TRẠNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN

✎ HOÀNG THỊ NGÀ

Giám đốc Cụm - Cụm Bắc Giang, Viettel Bắc Ninh

✎ PHÙNG TRẦN MỸ HẠNH, ĐỖ ĐÌNH LONG

Đại học Kinh tế Quản trị và Kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

Tóm tắt: Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả nhằm phân tích dịch vụ viễn thông của Viettel Bắc Giang cũ (nay là một bộ phận của Viettel Bắc Ninh mới) trên các khía cạnh: Quy mô khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông, các sản phẩm dịch vụ viễn thông, giá cước và các hình thức thanh toán dịch vụ viễn thông, hệ thống kênh phân phối cho thấy việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm của Viettel Bắc Ninh đã mang lại hiệu quả đáng kể, sự phát triển sản phẩm của Viettel Bắc Ninh theo chiều hướng tích cực, chiến lược giảm giá để tăng lượng khách hàng, mở rộng dịch vụ, và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

Từ khóa: Viễn thông, dịch vụ viễn thông, Viettel Bắc Ninh

TELECOMMUNICATIONS SERVICES AT VIETTEL BAC NINH: CURRENT SITUATION AND DEVELOPMENT ORIENTATION

Abstract: This study employs descriptive statistical methods to analyze the telecommunications services of the former Viettel Bac Giang (now part of the newly restructured Viettel Bac Ninh) across several aspects, including: the scale of telecommunications service users, telecommunications service offerings, pricing and payment methods, and distribution channel systems. The findings indicate that improving service quality and diversifying products have brought significant benefits. Viettel Bac Ninh's product development has shown positive progress, supported by strategies such as price reductions to increase customer base, service expansion, and enhanced market competitiveness. In addition, Viettel Bac Ninh has been utilizing its distribution channels quite effectively.

Keywords: Telecommunications, telecommunications service, Viettel Bac Ninh

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế số và chuyển đổi số quốc gia đang diễn ra mạnh mẽ, ngành viễn thông đóng vai trò hết sức quan trọng trong phát triển của mọi lĩnh vực. Tỉnh Bắc Ninh – một trung tâm kinh tế, công nghiệp trọng điểm của khu vực phía Bắc – có nhu cầu sử dụng các dịch vụ viễn thông (di động, Internet băng rộng) ngày càng cao cả số lượng và chất lượng. Điều này đặt ra yêu cầu cạnh tranh khốc liệt giữa các nhà mạng.

Viettel Bắc Ninh là một trong những đơn vị chủ lực, giữ vai trò dẫn dắt thị trường viễn thông trên địa bàn tỉnh. Giai đoạn 2022–2024 là giai đoạn bản lề. Giai đoạn này chịu tác động từ việc đẩy mạnh đầu tư hạ tầng 5G, sự phát triển của eSIM, và sự dịch chuyển sang thanh toán không tiền mặt. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh trong ngành cũng ngày càng rõ nét khi các nhà mạng lớn như VNPT, Mobifone, FPT... đều có sự hiện diện và chiến lược phát triển riêng. Trong bối cảnh đó, Viettel Bắc Ninh cần liên tục cải tiến và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng nhằm tạo sự hài lòng, giữ chân người dùng lâu dài và mở rộng thị phần. Tuy nhiên, thực tế cho thấy, vẫn còn tồn tại những bất cập trong công tác phục vụ khách hàng như quy trình chưa tối ưu, phản hồi chậm trễ, kỹ năng giao tiếp chưa đồng đều giữa các nhân viên. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu phân tích sâu chuỗi giá trị hoạt động kinh doanh

dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh, tập trung vào bốn khía cạnh cốt lõi sau: Quy mô khách hàng; Sản phẩm dịch vụ; Giá cước và hình thức thanh toán; Hệ thống kênh phân phối, từ đó đưa ra các giải pháp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và duy trì tăng trưởng bền vững.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bộ số liệu của Viettel Bắc Giang cũ (nay là một bộ phận của Viettel Bắc Ninh Ninh mới) (Để đảm bảo tính thống nhất về địa danh, tên gọi hiện hành của doanh nghiệp và logic trong nghiên cứu nhóm tác giả sử dụng thống nhất trong toàn bài viết là Viettel Bắc Ninh) và phương pháp thống kê mô tả nhằm phân tích dịch vụ viễn thông của Viettel Bắc Ninh trên các khía cạnh: Quy mô khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông, các sản phẩm dịch vụ viễn thông, giá cước và các hình thức thanh toán dịch vụ viễn thông, hệ thống kênh phân phối.

3. Cơ sở lý luận

3.1. Dịch vụ viễn thông

Dịch vụ viễn thông bao gồm dịch vụ viễn thông cơ bản và dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng: Dịch vụ viễn thông cơ bản là dịch vụ gửi, truyền, nhận thông tin giữa hai người hoặc một nhóm người sử dụng dịch vụ viễn thông, giữa các thiết bị đầu cuối qua mạng viễn thông; Dịch vụ viễn thông giá trị gia tăng là dịch vụ cung cấp thêm tính năng xử lý, lưu trữ và truy xuất thông tin cho người sử dụng thông qua việc gửi, truyền, nhận thông tin trên mạng viễn thông, (Quốc Hội, 2023).

3.2. Vai trò của dịch vụ viễn thông

3.2.1. Trong phát triển kinh tế

Hoạt động viễn thông giúp thúc đẩy giao dịch thương mại. Các dịch vụ điện thoại, email, và giao dịch trực tuyến giúp kết nối các đối tác, khách hàng và nhà cung cấp, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh và mở rộng thị trường. Đồng thời, tạo điều kiện phát triển thương mại điện tử. Với sự hỗ trợ của internet, các doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng toàn cầu, tăng cường khả năng tiếp thị và cung cấp dịch vụ trực tuyến một cách hiệu quả. Thêm vào đó là hỗ trợ hoạt động logistics và vận chuyển. Các công nghệ như theo dõi đơn hàng qua internet và các hệ thống giao thông thông minh giúp doanh nghiệp giảm chi phí và thời gian vận chuyển, đồng thời tăng cường sự chính xác và an toàn trong

quá trình giao nhận.

3.2.2. Trong phát triển xã hội

Các dịch vụ viễn thông giúp nâng cao chất lượng cuộc sống, tạo ra cơ hội cho các cộng đồng kết nối và phát triển, đặc biệt là trong các lĩnh vực giáo dục và y tế. Thứ nhất, kết nối cộng đồng và thu hẹp khoảng cách địa lý. Nhờ vào hạ tầng viễn thông, khoảng cách địa lý không còn là rào cản lớn, các cá nhân và tổ chức có thể giao tiếp và hợp tác dễ dàng hơn, tạo nên sự hòa nhập trong xã hội. Thứ hai, nâng cao chất lượng cuộc sống người dân. Các dịch vụ viễn thông hỗ trợ trong các hoạt động giao tiếp hàng ngày, giúp người dân dễ dàng tiếp cận các dịch vụ công cộng, từ đó cải thiện đời sống và phát triển cộng đồng. Thứ ba, phát triển giáo dục và y tế từ xa. Các dịch vụ viễn thông như học trực tuyến và tư vấn y tế từ xa giúp giảm bớt khoảng cách về mặt không gian và thời gian, tạo điều kiện để mọi người có thể tiếp cận kiến thức và chăm sóc sức khỏe dễ dàng hơn.

3.2.3. Trong an ninh quốc phòng

Các hệ thống viễn thông hiện đại là nền tảng hỗ trợ hiệu quả cho công tác quản lý nhà nước, bảo vệ an ninh quốc gia và phát triển các hệ thống thông tin chiến lược là: Đảm bảo an ninh thông tin, Hỗ trợ công tác quản lý nhà nước, Phát triển hệ thống thông tin chiến lược, (Hồ Trúc Quỳnh, 2025).

4 Kết quả nghiên cứu

4.1. Quy mô khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông

Trong giai đoạn 2022 – 2024, quy mô khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông Viettel Bắc Ninh cho thấy xu hướng tăng đáng kể. Điều này phản ánh chiến lược mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ mang lại hiệu quả rõ rệt. (Bảng 1)

Qua bảng số liệu cho thấy, giai đoạn 2022 – 2024, quy mô khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh có xu hướng tăng trưởng ổn định, phản ánh rõ vị thế của đơn vị trên thị trường.

Tổng số khách hàng tăng đều qua các năm, từ 1.380.167 năm 2022 lên 1.431.422 năm 2024, tốc độ tăng trưởng bình quân đạt 1,9%/năm. Trong đó, dịch vụ di động vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất và giữ vai trò chủ đạo trong cơ cấu khách hàng. Số lượng thuê bao di động tăng từ 1.241.695 năm 2022 lên 1.268.550 năm 2024, bình quân mỗi năm tăng hơn 13 nghìn thuê bao, cho thấy sức hấp dẫn và khả năng duy trì khách hàng cao của Viettel Bắc Ninh.

Bảng 1. Quy mô khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh giai đoạn 2022 – 2024

TT	Chỉ tiêu	Năm 2022 (khách hàng)	Năm 2023 (khách hàng)	Năm 2024 (khách hàng)	Tốc độ phát triển (%)		
					2023/ 2022	2024/ 2023	Bình quân
1	Dịch vụ di động	1.241.695	1.246.579	1.268.550	100,4	101,8	101,1
1.1	Dịch vụ di động trả trước	1.004.300	999.250	1.010.850	99,5	101,2	100,3
1.2	Dịch vụ di động trả sau	237.395	247.329	257.700	104,2	104,2	104,2
2	Dịch vụ Internet	138.472	152.465	162.872	110,1	106,8	108,4
2.1	Internet cáp quang hộ gia đình (FTTH)	108.350	119.650	127.900	110,4	106,9	108,6
2.2	Internet doanh nghiệp	30.122	32.815	34.972	109	106,6	107,8
3	Tổng số khách hàng	1.380.167	1.399.044	1.431.422	101,4	102,3	101,9

Nguồn: Phòng Tổng hợp, Viettel Bắc Ninh

Dịch vụ di động trả trước có sự biến động nhẹ, năm 2023 giảm 0,5% so với 2022 nhưng năm 2024 đã tăng trở lại 1,2%, phản ánh xu hướng khách hàng chuyển đổi linh hoạt giữa các gói cước. Đáng chú ý, dịch vụ di động trả sau tăng trưởng ổn định, duy trì mức tăng 4,2%/năm trong cả giai đoạn, thể hiện sự tin tưởng của khách hàng cá nhân và doanh nghiệp vào chất lượng dịch vụ và chính sách chăm sóc của Viettel. Bên cạnh đó, dịch vụ Internet cũng có bước phát triển mạnh mẽ, tăng từ 138.472 lên 162.872 khách hàng (tăng bình quân 8,4%/năm). Đặc biệt, Internet cáp quang hộ gia đình (FTTH) tăng nhanh nhờ nhu cầu học tập, làm việc trực tuyến và xu hướng chuyển đổi số trong đời sống dân cư.

Đối với nhóm khách hàng doanh nghiệp, dịch vụ Internet doanh nghiệp tăng từ 30.122 lên 34.972 khách hàng, đạt mức tăng trưởng bình quân 7,8%/năm. Điều này cho thấy Viettel Bắc Ninh đã chú trọng phát triển dịch vụ hạ tầng mạng cho khối doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu về tốc độ, ổn định và bảo mật thông tin.

Như vậy, quy mô khách hàng của Viettel Bắc Ninh giai đoạn 2022 – 2024 tăng trưởng ổn định, phản ánh năng lực cạnh tranh tốt, chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao và chiến lược đa dạng hóa sản phẩm của đơn vị đã phát huy hiệu quả rõ rệt.

4.2. Các sản phẩm dịch vụ viễn thông

Viettel Bắc Ninh đã và đang triển khai cung cấp đa dạng các sản phẩm dịch vụ viễn thông nhằm phục vụ nhu cầu của cá nhân, tổ chức và doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh.

Kết quả thống kê cho thấy, giai đoạn 2022–2024, cơ cấu các sản phẩm dịch vụ viễn thông của Viettel Bắc Ninh phát triển ổn định, đa dạng hơn và có sự chuyển dịch tích cực theo hướng số hóa. Tổng số khách hàng tăng từ 1.380.167 lên 1.431.422, tốc độ phát triển bình quân 1,8%/năm. Trong đó, dịch vụ di động vẫn chiếm tỷ trọng chủ đạo với hơn 88% tổng khách hàng. Mặc dù nhóm thuê bao trả trước có xu hướng giảm nhẹ năm 2023 (99,5%) do thị trường bão hòa và sự cạnh tranh của các nền tảng OTT miễn phí, song nhóm trả sau lại tăng đều 4,2%/năm, phản ánh chiến lược chuyển đổi sang mô hình khách hàng trung thành, giá trị cao. Đặc biệt, nhóm eSIM mới và chuyển đổi eSIM tăng rất nhanh (bình quân 130,6% và 126,6%), cho thấy hiệu quả của chiến lược chuyển đổi số, giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và giảm chi phí vận hành. Ở nhóm dịch vụ Internet, số lượng khách hàng tăng trưởng bình quân 8,5%/năm, trong đó nổi bật là các gói FTTH (NETVT1, NETVT2, MESHVT1) nhờ mở rộng hạ tầng cáp quang và chương trình tích hợp “Internet + Truyền hình

**Bảng 2. Các sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh
giai đoạn 2022 – 2024**

TT	Chỉ tiêu	Năm 2022 (khách hàng)	Năm 2023 (khách hàng)	Năm 2024 (khách hàng)	Tốc độ phát triển (%)		
					2023/ 2022	2024/ 2023	Bình quân
1	Dịch vụ di động	1.241.695	1.246.579	1.268.550	100,4	101,8	101,1
1.1	Dịch vụ di động trả trước	1.004.300	999.250	1.010.850	99,5	101,2	100,3
1.2	Dịch vụ di động trả sau	237.395	247.329	257.700	104,2	104,2	104,2
1.3	Đăng ký eSIM mới	9.500	12.800	16.200	134,7	126,6	130,6
1.4	Chuyển đổi từ SIM vật lý sang eSIM	8.200	10.450	13.150	127,4	125,8	126,6
2	Dịch vụ Internet	138.472	152.465	162.872	110,1	106,8	108,5
2.1	Internet cáp quang hộ gia đình (FTTH) – Gói NETVT1	45.860	50.120	53.780	109,3	107,3	108,3
2.2	Internet cáp quang hộ gia đình (FTTH) – Gói NETVT2	38.400	41.100	43.950	107,0	106,9	107,0
2.3	Internet cáp quang hộ gia đình (FTTH) – Gói MESHVT1	24.090	26.520	28.800	110,1	108,6	109,3
2.4	Dịch vụ Internet kết hợp truyền hình (NETVT1 + TV360 Basic)	18.640	20.310	22.340	109,0	110,0	109,5
2.5	Dịch vụ Internet kết hợp truyền hình (NETVT2 + TV360 Basic)	11.482	14.415	14.002	125,5	97,1	111,3
3	Tổng số	1.380.167	1.399.044	1.431.422	101,4	102,3	101,8

TV360”, giúp gia tăng giá trị sử dụng. Sự tăng trưởng mạnh của các gói Internet kết hợp truyền hình (đặc biệt NETVT1 + TV360 tăng 9,5%/năm) phản ánh nhu cầu giải trí trực tuyến và xu hướng “một dịch vụ – nhiều tiện ích” của khách hàng. Nguyên nhân chính của kết quả này là do Viettel Bắc Ninh đầu tư mạnh vào hạ tầng mạng, mở rộng vùng phủ sóng, ứng dụng chuyển đổi số trong chăm sóc khách hàng, đồng thời áp dụng chính sách giá linh hoạt, khuyến khích khách hàng sử dụng các gói dịch vụ

tích hợp, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh và củng cố vị thế dẫn đầu thị trường.

4.3. Giá cước và các hình thức thanh toán dịch vụ viễn thông

Trong giai đoạn 2022 – 2024, giá cước dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh được xây dựng theo khung biểu giá do Tổng Công ty Viễn thông Viettel ban hành, áp dụng thống nhất trên toàn quốc. Theo đó, giá cước hướng đến mục tiêu ổn định – cạnh tranh – ưu đãi, nhằm thúc đẩy sử dụng di động và Internet

bằng rộng trong bối cảnh chuyển đổi số mạnh mẽ.

Viettel Bắc Ninh triển khai đa dạng các hình thức thanh toán nhằm đáp ứng nhu cầu tiện lợi, nhanh chóng và an toàn của khách hàng khi sử dụng các dịch vụ viễn thông như thoại di động, Internet, truyền hình và các dịch vụ giá trị gia tăng, Cụ thể: (1) Thanh toán trực tiếp tại điểm giao dịch: Khách hàng có thể thanh toán cước tại các cửa hàng, chi nhánh Viettel trên địa bàn Bắc Ninh. Hình thức này phù hợp với những khách hàng muốn nhận hóa đơn giấy trực tiếp và giải quyết các vấn đề liên quan đến hợp đồng hoặc dịch vụ ngay tại chỗ. (2) Thanh toán qua ngân hàng và ví điện tử: Viettel phối hợp với các ngân hàng thương mại và các ví điện tử như MoMo, ViettelPay, ZaloPay để cung cấp giải pháp thanh toán nhanh chóng, chỉ với vài thao tác trên điện thoại. Khách hàng có thể

thanh toán cước định kỳ, gia hạn gói dịch vụ hoặc thanh toán các hóa đơn phát sinh mà không cần đến cửa hàng. (3) Thanh toán tự động định kỳ (Auto Pay): Đây là hình thức thanh toán được nhiều khách hàng doanh nghiệp và hộ gia đình lựa chọn, khi cước phí dịch vụ sẽ tự động trừ vào thẻ ngân hàng hoặc tài khoản ví điện tử hàng tháng. Auto Pay giúp khách hàng không bỏ lỡ kỳ hạn thanh toán, đảm bảo dịch vụ được duy trì liên tục. (4) Thanh toán qua ứng dụng My Viettel: Ứng dụng My Viettel là kênh thanh toán trực tuyến chính thức, cho phép khách hàng tra cứu cước, thanh toán nhanh, kiểm tra lịch sử giao dịch và nhận thông báo cước tự động. Đây là hình thức hiện đại, tiện lợi và phù hợp với xu hướng thanh toán số hóa, góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Bảng 3. Bảng giá cước một số sản phẩm dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh giai đoạn 2022 – 2024

TT	Gói cước	Đơn vị	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024	Tốc độ phát triển (%)		
						2023/ 2022	2024/ 2023	Bình quân
1	Dịch vụ di động	VNĐ/tháng	250.000	245.000	240.000	98,0	98,0	98,0
1.1	Dịch vụ di động trả trước	VNĐ/tháng	180.000	175.000	170.000	97,2	97,1	97,2
1.2	Dịch vụ di động trả sau	VNĐ/tháng	320.000	310.000	305.000	96,9	98,4	97,6
1.3	Đăng ký eSIM mới	VNĐ/tháng	65.000	65.000	50.000	100,0	76,9	88,5
1.4	Chuyển đổi từ SIM vật lý sang eSIM	VNĐ/tháng	65.000	65.000	50.000	100,0	76,9	88,5
2	Dịch vụ Internet	VNĐ/tháng	230.000	225.000	220.000	97,8	97,8	97,8
2.1	Internet cáp quang hộ gia đình (FTTH) – Gói NETVT1	VNĐ/tháng	188.000	188.000	180.000	100,0	95,7	97,9
2.2	Internet cáp quang hộ gia đình (FTTH) – Gói NETVT2	VNĐ/tháng	250.000	245.000	240.000	98,0	98,0	98,0
2.3	Internet cáp quang hộ gia đình (FTTH) – Gói MESHVT1	VNĐ/lần	220.000	215.000	210.000	97,7	97,7	97,7
2.4	Dịch vụ Internet kết hợp truyền hình (NETVT1 + TV360 Basic)	VNĐ/lần	220.000	220.000	200.000	100,0	90,9	95,5
2.5	Dịch vụ Internet kết hợp truyền hình (NETVT2 + TV360 Basic)	VNĐ/năm	280.000	280.000	260.000	100,0	92,9	96,4

Nguồn: Phòng Tổng hợp, Viettel Bắc Ninh

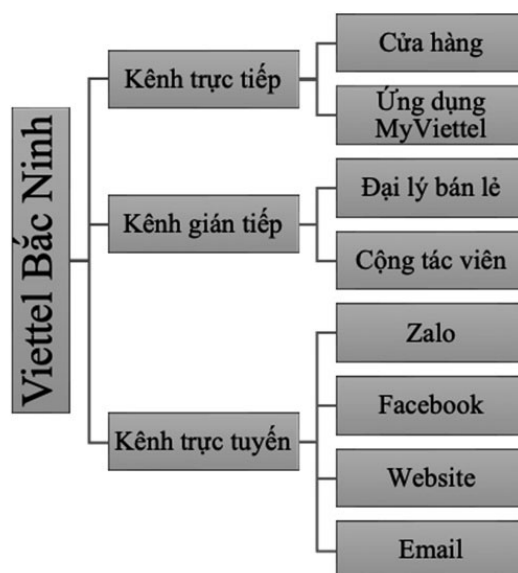
Bảng 4. Các hình thức thanh toán dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh giai đoạn 2022 – 2024

TT	Chỉ tiêu	Năm 2022 (khách hàng)	Năm 2023 (khách hàng)	Năm 2024 (khách hàng)	Tốc độ phát triển (%)		
					2023/ 2022	2024/ 2023	Bình quân
1	Thanh toán tiền mặt tại quầy giao dịch	805.600	760.400	715.250	94,4	94,1	94,3
2	Thanh toán qua chuyển khoản ngân hàng	185.300	207.800	229.450	112,1	110,4	111,3
3	Thanh toán qua ví điện tử (Viettel Money, Momo, ZaloPay)	238.500	287.620	325.540	120,6	113,2	116,8
4	Thanh toán tự động định kỳ (AutoPay/MyViettel)	150.767	182.924	161.182	121,3	88,1	104,2
5	Tổng số khách hàng	1.380.167	1.399.044	1.431.422	101,4	102,3	101,9

Bảng giá cước dịch vụ viễn thông của Viettel Bắc Ninh giai đoạn 2022–2024 cho thấy xu hướng điều chỉnh giá theo hướng linh hoạt và cạnh tranh, phù hợp với biến động của thị trường. Mức giá các gói dịch vụ di động, đặc biệt là gói trả trước và trả sau, giảm nhẹ khoảng 2–3% mỗi năm nhằm duy trì tính cạnh tranh và khuyến khích khách hàng chuyển đổi sang các gói cước trả sau có giá trị cao hơn. Đáng chú ý, giá đăng ký và chuyển đổi eSIM giảm mạnh 23,1% năm 2024, thể hiện định hướng thúc đẩy chuyển đổi số, giảm chi phí vật tư và tăng trải nghiệm số cho khách hàng. Ở nhóm dịch vụ Internet, các gói FTTH (NETVT1, NETVT2, MESHVT1) có mức giảm ổn định 2–3%/năm, giúp mở rộng khả năng tiếp cận của hộ gia đình và doanh nghiệp nhỏ. Đặc biệt, các gói tích hợp Internet và truyền hình như NETVT1 + TV360 Basic giảm bình quân 4,5%/năm, phản ánh chiến lược “đa dịch vụ – một khách hàng” của Viettel Bắc Ninh nhằm nâng cao giá trị sử dụng và gắn kết khách hàng lâu dài. Nguyên nhân chính của sự điều chỉnh này là do cạnh tranh gay gắt giữa các nhà mạng (VNPT, FPT, Mobifone) buộc Viettel phải giảm giá để giữ thị phần, đồng thời tối ưu chi phí vận hành nhờ áp dụng công nghệ số và hạ tầng IP hóa. Chính sách giá linh hoạt giúp Viettel Bắc Ninh không chỉ duy trì doanh thu ổn định mà còn nâng cao năng lực cạnh tranh trong kỷ nguyên

chuyển đổi số.

Kết quả thống kê cho thấy các hình thức thanh toán dịch vụ viễn thông tại Viettel Bắc Ninh giai đoạn 2022–2024 có sự chuyển dịch rõ rệt từ tiền mặt sang các phương thức thanh toán điện tử và tự động. Số lượng khách hàng thanh toán bằng tiền mặt giảm đều qua các năm, từ 805.600 lượt năm 2022 xuống 715.250 lượt năm 2024, với tốc độ giảm bình quân 5,7%/năm, phản ánh xu hướng giảm phụ thuộc vào giao dịch trực tiếp. Ngược lại, hình thức chuyển khoản ngân hàng và ví điện tử tăng nhanh, lần lượt đạt tốc độ tăng bình quân 11,3% và 16,8%/năm, cho thấy hiệu quả của chiến lược “chuyển đổi số toàn diện” mà Viettel triển khai, kết hợp cùng chính sách khuyến khích thanh toán không dùng tiền mặt của Nhà nước. Đặc biệt, thanh toán qua ví điện tử như Viettel Money, Momo hay ZaloPay được ưa chuộng nhờ tính tiện lợi, an toàn và thường xuyên có ưu đãi. Hình thức thanh toán tự động định kỳ qua AutoPay/MyViettel tăng mạnh năm 2023 nhờ chiến dịch quảng bá rộng rãi, song giảm nhẹ năm 2024 do khách hàng chuyển sang ví điện tử phổ biến hơn. Nguyên nhân do sự phát triển của hạ tầng viễn thông số, sự thay đổi hành vi người tiêu dùng, và việc Viettel Bắc Ninh đầu tư mạnh vào nền tảng thanh toán thông minh, giúp nâng cao hiệu quả phục vụ, giảm thời gian chờ đợi và tăng trải nghiệm khách hàng.



Sơ đồ 1. Kênh phân phối dịch vụ viễn thông

Nguồn: Phòng Tổng hợp, Viettel Bắc Ninh

4.4 Hệ thống kênh phân phối

Viettel Bắc Ninh xây dựng một hệ thống kênh phân phối đa dạng và đồng bộ, nhằm đảm bảo dịch vụ viễn thông tiếp cận được tới tất cả các đối tượng khách hàng, từ cá nhân, hộ gia đình đến doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh. Hệ thống này không chỉ giúp mở rộng phạm vi cung cấp dịch vụ mà còn nâng cao trải nghiệm khách hàng, góp phần duy trì uy tín và thương hiệu của Viettel.

Viettel Bắc Ninh đã xây dựng hệ thống kênh phân phối dịch vụ viễn thông đa dạng, kết hợp hiệu quả giữa kênh trực tiếp, gián tiếp và trực tuyến, góp phần mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng trên mọi nẻo tảng. Kênh trực tiếp gồm cửa hàng và ứng dụng MyViettel giúp doanh nghiệp duy trì tương tác trực diện, đảm bảo chất lượng tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật nhanh chóng, đặc biệt với nhóm khách hàng truyền thống và doanh nghiệp. Kênh gián tiếp qua đại lý bán lẻ và cộng tác viên tạo mạng lưới phân phối rộng khắp, giúp tăng độ phủ dịch vụ đến khu vực nông thôn và vùng xa, đồng thời giảm chi phí vận hành trực tiếp cho chi nhánh. Đáng chú ý, kênh trực tuyến (Zalo, Facebook, Website, Email) phát triển mạnh mẽ nhờ xu hướng tiêu dùng số, giúp khách hàng dễ dàng đăng ký, tra cứu, thanh toán và phản hồi dịch vụ mọi lúc, mọi nơi. Việc tích hợp đa kênh (Omni-channel) giúp Viettel Bắc Ninh đồng bộ dữ liệu khách hàng, rút ngắn thời gian xử lý yêu cầu và nâng cao trải nghiệm người dùng.

5. Kết luận

Nghiên cứu phân tích dịch vụ viễn thông cho thấy việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đa dạng hóa sản phẩm của Viettel Bắc Ninh đã mang lại hiệu quả đáng kể. Điều này cho thấy năng lực cạnh tranh của Viettel Bắc Ninh khá tốt so với các đơn vị cung cấp dịch vụ viễn thông khác. Viettel Bắc Ninh đã triển khai thực hiện đa dạng các loại hình sản phẩm dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng nên giai đoạn 2022 – 2024 số lượng khách hàng, đầu thuê bao, sử dụng sim tăng đáng kể, cho thấy sự phát triển sản phẩm của Viettel Bắc Ninh theo chiều hướng tích cực. Xu hướng giảm giá cước trong giai đoạn 2022–2024 tại Viettel Bắc Ninh cho thấy chiến lược giảm giá để tăng lượng khách hàng, mở rộng dịch vụ, và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Mặc dù giá cước giảm làm giảm doanh thu ngắn hạn, nhưng về dài hạn lại giúp doanh nghiệp củng cố vị thế, tăng mức độ nhận diện thương hiệu, mở rộng tệp khách hàng trung thành và tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển các dịch vụ giá trị gia tăng, góp phần thúc đẩy mục tiêu chuyển đổi số toàn diện của Viettel tại địa phương. Hệ thống kênh phân phối của Viettel Bắc Ninh là sự kết hợp giữa kênh trực tiếp, gián tiếp, trực tuyến và kênh doanh nghiệp, được quản lý chặt chẽ và đồng bộ. Nhờ đó, Viettel không chỉ mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mà còn nâng cao chất lượng phục vụ, đảm bảo cung cấp dịch vụ viễn thông nhanh

chóng, tiện lợi và hiệu quả trên toàn tỉnh. Từ phân tích thực trạng trên các giải pháp tối ưu hóa hoạt động kinh doanh và duy trì tăng trưởng bền vững: (1) Chuyển đổi thuê bao trả trước sang trả sau như: Tập trung chiến lược ưu đãi đặc biệt để tăng nhóm thuê bao trả sau. (2) Đẩy mạnh dịch vụ tích hợp: Thiết kế và ưu đãi mạnh mẽ các gói "Internet + Di động + Truyền hình" để gia tăng sự phụ thuộc dịch vụ. (3) Thúc đẩy áp dụng eSIM và dịch vụ số: Tập trung đà tăng trưởng mạnh của eSIM để giảm chi phí vật tư và cá nhân hóa trải nghiệm đăng ký, mua sắm dịch vụ trực tuyến. (4) Tăng cường thanh toán không tiền mặt: Áp dụng chiết khấu và khuyến mãi sâu cho khách hàng sử dụng ví điện tử. (5) Cá nhân hóa trải nghiệm trên My Viettel: Phát triển ứng dụng My Viettel toàn diện, cho phép khách hàng tự phục vụ, tra cứu và nhận hỗ trợ kỹ thuật 24/7. (6) Tối ưu hóa kênh phân phối đa nền tảng: Đồng bộ hóa trải nghiệm giữa kênh trực tiếp (cửa hàng) và trực tuyến (Zalo/My Viettel) để đảm bảo chất lượng dịch vụ

đồng nhất. (7) Định giá linh hoạt theo giá trị: Duy trì tính cạnh tranh bằng cách giảm giá các gói cơ bản, đồng thời áp dụng định giá theo giá trị cho các gói cao cấp, băng thông rộng, và dịch vụ tích hợp.

Tài liệu tham khảo

1. Hồ Trúc Quỳnh (2025). *Vai Trò Của Bưu Chính Viễn Thông Trong Kinh Tế – Xã Hội – An Ninh Quốc Phòng Năm 2025*. Truy cập tại: <https://blog.job-snew.vn/giai-ma/buu-chinh-vien-thong/vai-tro-cua-buu-chinh-vien-thong/>
2. Quốc Hội (2023). *Luật Viễn thông số: 24/2023/QH15 ngày 24 tháng 11 năm 2023*. Hà Nội
3. Viettel Bắc Ninh (2022), *Báo cáo kết quả hoạt động năm 2022*, Bắc Ninh.
4. Viettel Bắc Ninh (2023), *Báo cáo kết quả hoạt động năm 2023*, Bắc Ninh.
5. Viettel Bắc Ninh (2024), *Báo cáo kết quả hoạt động năm 2024*, Bắc Ninh.



NGUỒN THU TÀI CHÍNH TẠI BỆNH VIỆN UNG BƯỚU BẮC NINH

✎ HOÀNG THỊ HUYỀN

Bệnh viện Ung Bướu Bắc Ninh

✎ PHẠM THỊ THANH LÊ

Trường Đại học Nông – Lâm Bắc Giang

✎ MAI THANH CÚC

Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Tóm tắt: Bài viết sử dụng bộ số liệu thứ cấp tại Bệnh viện Ung bướu tỉnh Bắc Ninh và phương pháp thống kê mô tả nhằm phân tích thực trạng tình hình thu tài chính tại Bệnh viện Ung bướu tỉnh Bắc Ninh trên các khía cạnh: Thu từ ngân sách nhà nước cấp; Thu từ sự nghiệp; Thu từ viện trợ, tài trợ, quà biếu, tặng và các nguồn thu khác cho thấy nhà nước tập trung ưu tiên vốn cho các dự án, nhiệm vụ đặc thù có tính chiến lược, thay vì hỗ trợ dàn trải. Nguồn thu sự nghiệp tăng trưởng bền vững, với xu hướng phụ thuộc ngày càng lớn vào thanh toán BHYT, Nguồn thu từ viện trợ chưa có. Đồng thời, bệnh viện thực hiện quyết toán tài chính theo quy định, từ đó, đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả thu tại chính của Bệnh viện.

Từ khóa: Thu tài chính, thu tài chính tại bệnh viện, thu từ ngân sách nhà nước cấp, thu sự nghiệp

A STUDY ON FINANCIAL REVENUE AT BAC NINH ONCOLOGY HOSPITAL

Abstract: This article uses secondary data from the former Bac Giang Oncology Hospital (now part of Bac Ninh Oncology Hospital) and applies descriptive statistical methods to analyze the current financial revenue structure of Bac Ninh Oncology Hospital across several components: state budget allocations; operational (service-based) revenues; and revenues from aid, donations, gifts, and other sources. The findings show that the government prioritizes funding for strategic projects and specialized tasks rather than providing broad-based support. Operational revenues have experienced sustainable growth, with an increasing dependence on health insurance (HI) reimbursements, while revenues from aid and donations remain nonexistent. The hospital also complies with financial settlement regulations, based on which several recommendations are proposed to improve its financial revenue efficiency.

Keywords: Financial revenues, hospital financial revenues, revenues from state budget allocations, non-business revenues

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thực hiện cơ chế tự chủ tài chính theo Nghị định số 60/2021/NĐ-CP của Chính phủ về quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập, Bệnh viện Ung bướu tỉnh Bắc Ninh đã được Ủy ban nhân dân tỉnh giao tự chủ 100% chi thường xuyên theo Quyết định số 1327/QĐ-UBND ngày 29/11/2021. Yêu cầu đặt ra đối với Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh là sự cần thiết nâng cao năng lực quản trị tài chính trong bối cảnh bệnh viện phải tự bảo đảm toàn bộ chi phí hoạt động thường xuyên, đồng thời vẫn phải đáp ứng yêu cầu về chất lượng khám chữa bệnh và giữ vững nguyên tắc công bằng, nhân văn trong chăm sóc sức khỏe nhân dân. Thu tài chính là một khía cạnh tài chính quan trọng của bệnh viện. Bài nghiên cứu cho thấy thực trạng tình hình thu tài chính tại Bệnh viện Ung bướu tỉnh Bắc Ninh, từ đó, đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả thu tại chính của bệnh viện.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng bộ số liệu thứ cấp tại bệnh viện Ung bướu tỉnh Bắc Ninh và phương pháp thống kê mô tả nhằm phân tích thực trạng tình hình thu tài chính tại Bệnh viện Ung bướu tỉnh Bắc Ninh, từ đó, đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả thu tài chính của Bệnh viện.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận
3.1. Thực trạng thu tài chính tại Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh

3.1.1. Thu từ ngân sách nhà nước (NSNN) cấp
Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh đã và đang tăng cường thực hiện tự chủ tài chính không chỉ thể hiện tự chủ trong nguồn thu (thu sự nghiệp y tế) mà còn được biểu hiện ở sự thay đổi kinh phí NSNN cấp cho

triệu đồng. Đến năm 2024, tổng kinh phí tăng trở lại 16.417 triệu đồng (tăng 16,79% so với 2023), nhưng toàn bộ phân bổ cho nhiệm vụ không thường xuyên (100%), không còn khoản chi cho hoạt động khác. Tăng trưởng bình quân giai đoạn cho thấy tổng kinh phí NSNN cấp đạt 85,76% (giảm 14,24%). Trong đó, ngân sách nhà nước chú trọng đến nguồn cho nhiệm vụ không thường xuyên. Mặc dù năm 2023 so với

Bảng 1. Tình hình nguồn thu từ NSNN cấp cho Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh giai đoạn 2022-2024

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		23/22	24/23	B.Q
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)			
Kinh phí nhiệm vụ không thường xuyên	19.077	85,47	11.516	81,92	16.417	100	60,37	142,56	92,77
Hoạt động khác	3.243	14,53	2.542	18,08	0	0	78,38	0,00	0,00
Tổng kinh phí NSNN	22.320	100	14.058	100	16.417	100	62,98	116,78	85,76

Nguồn: Báo cáo quyết toán các năm 2022,2023,2024

Bệnh viện hàng năm. Kinh phí NSNN cấp cho Bệnh viện căn cứ vào tình hình thực hiện dự toán trong năm và nhiệm vụ Nhà nước giao cho Bệnh viện. Kinh phí NSNN cấp cho Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh chủ yếu để chi cho hoạt động không thường xuyên như: Hỗ trợ mua sắm, sửa chữa lớn; kinh phí thực hiện các dự án theo quyết định của cấp có thẩm quyền; kinh phí các chương trình mục tiêu quốc gia... Bảng số liệu phản ánh rằng nguồn thu từ NSNN cấp cho Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh giai đoạn 2022–2024 có sự biến động lớn, phản ánh vai trò hỗ trợ có chọn lọc của Nhà nước trong bối cảnh đơn vị thực hiện tự chủ. Trong cả ba năm, Bệnh viện không nhận kinh phí nhiệm vụ thường xuyên, khẳng định đã tự chủ chi thường xuyên. Năm 2022, tổng kinh phí NSNN cấp đạt 22.320 triệu đồng, trong đó 85,47% là kinh phí nhiệm vụ không thường xuyên và 14,53% cho hoạt động khác. Sang năm 2023, tổng kinh phí giảm mạnh còn 14.058 triệu đồng (bằng 62,98% so với 2022), trong đó nhiệm vụ không thường xuyên chiếm 81,92%, còn hoạt động khác giảm xuống 2.542

năm 2022 chỉ chiếm 60,37% nhưng năm 2024 so với năm 2023 nguồn kinh phí này tăng 142,56% nên bình quân cả giai đoạn tăng trưởng 92,77%. Số liệu cũng cho thấy nhà nước không đầu tư cho hoạt động khác (nguồn kinh phí cho hoạt động này bằng 0). Điều này cho thấy Nhà nước tập trung ưu tiên vốn cho các dự án, nhiệm vụ đặc thù có tính chiến lược, thay vì hỗ trợ dàn trải.
3.1.2. Thu từ sự nghiệp
Ngoài nguồn thu từ NSNN cấp thì bệnh viện còn có một nguồn thu khác là nguồn thu sự nghiệp. Bệnh viện là cơ sở khám chữa bệnh, cung cấp dịch vụ y tế công cho xã hội do đó nguồn thu sự nghiệp sẽ bao gồm thu phí dịch vụ y tế và thu khác. Nguồn thu từ dịch vụ y tế gồm: thu từ người bệnh và thu từ BHYT. Theo số liệu thống kê, nguồn thu sự nghiệp y tế của bệnh viện tăng đều qua các năm, quy mô nguồn này là khá lớn. Trong giai đoạn 2022–2024, tổng thu sự nghiệp của Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh tăng trưởng ổn định, bình quân mỗi năm đạt 124,23%. Năm 2022 tổng thu đạt 115.028 triệu đồng; năm 2023

tăng mạnh lên 160.497 triệu đồng (tăng 39,53% so với 2022), năm 2024 tiếp tục đạt 177.525 triệu đồng (tăng 10,61% so với 2023).

Xét cơ cấu, thu phí dịch vụ y tế luôn chiếm tỷ trọng lớn và tăng dần qua các năm. Năm 2022 đạt 84,33%, năm 2023 đạt 87,11% và năm 2024 đạt 91,98%. Ngược lại, thu dịch vụ khác giảm liên tục từ 15,67% xuống 8,02%.

Nguồn thu từ người bệnh (viện phí) không chỉ là một phần quan trọng trong cơ cấu tài chính của Bệnh viện mà còn được đảm bảo tính minh bạch, đúng quy định, tạo cơ sở cho việc quản lý hiệu quả và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ y tế phục vụ nhân dân.

Nguồn thu từ người bệnh tại Bệnh viện được công khai minh bạch thông qua việc niêm yết giá dịch vụ y tế tại Khoa Khám bệnh, khu vực đón tiếp, nơi thanh toán viện phí cũng như trên website chính thức của đơn vị. Việc thu phí này được triển khai nghiêm túc theo các quy định pháp luật hiện hành.

Cụ thể, Bệnh viện thực hiện theo các nghị quyết của Hội đồng nhân dân tỉnh Bắc Giang như Nghị quyết số 07/2012, Nghị quyết số 08/2014 sửa đổi, bổ sung và Nghị quyết số 18/2017 về quy định mức thu giá dịch vụ khám, chữa bệnh trên địa bàn. Đồng thời, các quy định của Bộ Y tế và Bộ Tài chính cũng được áp dụng chặt chẽ, gồm Thông tư số 37/2015, Thông tư số 15/2018, Thông tư số 39/2018 và Thông tư số 13/2019, quy định thống nhất giá dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh BHYT giữa các bệnh viện cùng hạng trên toàn quốc. Nguồn thu từ dịch vụ y tế bao gồm:

Nguồn thu từ người bệnh và thu từ cơ quan BHXH. Kết quả thực hiện cho thấy trong nhóm thu phí dịch vụ y tế, nguồn thu từ người bệnh trực tiếp vẫn tăng về giá trị (từ 29.462 triệu đồng năm 2022 lên 32.229 triệu đồng năm 2024) nhưng tỷ trọng giảm dần (từ 30,37% giảm xuống 19,74%), tăng trưởng bình quân giai đoạn đạt 104,59%.

Thanh toán chi phí KCB giữa Quỹ BHYT và Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh được thực hiện theo hợp đồng KCB BHYT, hiện áp dụng hình thức thanh toán theo giá dịch vụ, tức là chi phí được tính dựa trên giá dịch vụ do cơ quan có thẩm quyền ban hành cùng với thuốc, vật tư, máu và chế phẩm máu sử dụng cho người bệnh. BHXH tỉnh thực hiện tạm ứng 80% chi phí sau khi nhận báo cáo quyết toán quý và tiến hành giám định, quyết toán theo quy định.

Tuy nhiên, việc giao dự toán chi BHYT từ năm 2018 chưa phản ánh đúng thực tế nhu cầu điều trị tại bệnh viện chuyên khoa, dẫn đến tình trạng vượt quỹ, vượt trần ngày càng lớn (năm 2017 vượt hơn 119 triệu đồng, năm 2018 vượt gần 14 tỷ đồng).

Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ số lượng bệnh nhân tăng nhanh, đặc thù bệnh phức tạp, thời gian điều trị dài và chi phí cao, trong khi dự toán chi không tăng tương ứng.

Trong cơ cấu thu phí dịch vụ y tế, nguồn thu từ BHXH chiếm tỷ trọng lớn nhất và tiếp tục tăng từ 78,13% năm 2023 lên 80,26% năm 2024; ngược lại, tỷ trọng thu trực tiếp từ người bệnh có xu hướng giảm từ 21,87% xuống 19,74%.

Bảng 2. Tổng hợp thu sự nghiệp của Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		23/22	24/23	B.Q
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)			
Thu phí dịch vụ y tế	97.000	84,33	139.810	87,11	163.290	91,98	144,13	116,79	129,75
- Thu của người bệnh	29.462	30,37	30.582	21,87	32.229	19,74	103,80	105,39	104,59
- Thu từ cơ quan BHXH	67.538	69,63	109.228	78,13	131.061	80,26	161,73	119,99	139,30
Thu dịch vụ khác	18.028	15,67	20.687	12,89	14.235	8,02	114,75	68,81	88,86
Tổng	115.028	100	160.497	100	177.525	100	139,53	110,61	124,23

Nguồn: Báo cáo quyết toán các năm 2022, 2023, 2024

Điều này cho thấy Bệnh viện đang phục vụ hiệu quả đối tượng có thể BHYT, đồng thời phản ánh sự phụ thuộc ngày càng lớn vào Quỹ BHYT trong đảm bảo nguồn thu. Xét cả giai đoạn 2022 – 2024 cũng cho thấy nguồn thu từ cơ quan BHXH tăng nhanh cả về quy mô và tỷ trọng (67.538 triệu đồng lên 131.061 triệu đồng (tương ứng tăng từ 69,63% lên 80,26%), tăng trưởng bình quân đạt 139,30%.

Việc mở rộng tăng cường khai thác nguồn thu từ hoạt động sự nghiệp là một trong những chiến lược đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính tự chủ về tài chính và đảm bảo sự bền vững về nguồn tài chính của Bệnh viện. Bên cạnh nguồn thu phí dịch vụ y tế, Bệnh viện còn chủ động khai thác một số nguồn từ các hoạt động dịch vụ như: (1) Thu dịch vụ quầy thuốc, (2) Dịch vụ nhỏ lẻ như cho thuê địa điểm căng tin tập hóa, cho thuê bãi trông xe, bãi đỗ xe taxi... và một số dịch vụ khác. Bệnh viện tổ chức thu phí dựa trên hợp đồng được ký kết giữa hai bên. (3) Các hoạt động dịch vụ thuộc Đề án xã hội hóa các hoạt động y tế, dịch vụ khám chữa bệnh theo yêu cầu tại Bệnh viện Ung bướu tỉnh Bắc Ninh: Thực hiện thu theo đúng giá được xây dựng trong đề án, sau khi Đề án được UBND tỉnh phê duyệt. (4) Các nguồn viện trợ, tài trợ khác theo quy định của Pháp luật.

Các nguồn thu sự nghiệp khác này sẽ tạo điều kiện cho Bệnh viện mở rộng đầu tư trang thiết bị, nâng cấp cơ sở vật chất và cải thiện thu nhập cho cán bộ viên chức trong Bệnh viện.

Đáng chú ý trong **Bảng 2**, khoản thu từ dịch vụ khác cũng đóng vai trò nhất định trong cơ cấu nguồn thu của Bệnh viện. Năm 2022, giá trị thu từ dịch vụ khác đạt 18.028 triệu đồng, chiếm 15,67% tổng thu. Tuy nhiên, khi hoạt động chuyên môn đi vào ổn định, tỷ trọng nguồn thu này giảm dần, chỉ còn 12,89% (20.687 triệu đồng) năm 2023 và 8,02% (14.235 triệu đồng) năm 2024. Mặc dù tỷ trọng có xu hướng giảm, song đây vẫn là nguồn thu có ý nghĩa quan trọng, phản ánh nỗ lực của Bệnh viện trong việc chủ động khai thác các hoạt động bổ trợ như phí trông giữ xe, doanh thu từ nhà thuốc, dịch vụ xã hội hóa theo yêu cầu, cũng như các dịch vụ hỗ trợ khác (nhà ăn, căng tin, siêu thị). Nhờ đó, Bệnh viện đã từng bước đa dạng hóa nguồn lực tài chính, góp phần đảm bảo tính bền vững trong dài hạn.

Tóm lại, nguồn thu sự nghiệp tăng trưởng bền vững, với xu hướng phụ thuộc ngày càng lớn vào thanh toán BHYT. Điều này vừa giảm gánh nặng trực

tiếp cho người bệnh, vừa đảm bảo phù hợp với mục tiêu mở rộng bao phủ BHYT toàn dân. Mặc dù nguồn thu từ NSNN cấp có xu hướng giảm nhưng do sự tăng lên mạnh mẽ của số thu từ nguồn thu sự nghiệp xuất phát từ việc đổi mới trong các chính sách của Nhà nước. Liên quan đến quản lý tài chính trong điều kiện tự chủ tại các đơn vị sự nghiệp nói chung và đơn vị sự nghiệp y tế nói riêng.

3.1.3. Thu từ viện trợ, tài trợ, quà biếu, tặng

Nguồn viện trợ là nguồn tài chính không liên tục, không chủ động. Nguồn viện trợ được hình thành thông qua quan hệ hợp tác quốc tế của bệnh viện, các tổ chức quốc tế có thể viện trợ bằng tiền hoặc hiện vật. Tuy nhiên, bệnh viện chưa tiếp nhận được nguồn kinh phí này, hay nói đúng hơn là bệnh viện còn bỏ ngỏ việc khai thác nguồn vốn này.

3.1.4. Công tác quyết toán thu chi

Tại Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh, các số liệu kế toán về bảo hiểm, viện phí, thu – chi và tiền lương được các kế toán viên tổng hợp và cung cấp cho kế toán trưởng để làm căn cứ lập dự toán thu – chi hàng năm. Vào cuối niên độ kế toán, bệnh viện tiến hành lập và gửi báo cáo quyết toán (gồm báo cáo tài chính, báo cáo quyết toán thu – chi ngân sách Nhà nước) đến Sở Y tế Bắc Ninh để thẩm định và phê duyệt theo quy định hiện hành.

Hàng năm, sau khi trang trải các khoản chi phí, nộp thuế và các nghĩa vụ tài chính khác, phần chênh lệch thu lớn hơn chi (nếu có) được phân phối theo tỷ lệ cụ thể như sau: Trích Quỹ phát triển hoạt động sự nghiệp: 25%; Trích Quỹ bổ sung thu nhập: 60,5%; Trích Quỹ khen thưởng: 8%; Trích Quỹ phúc lợi: 6%; Trích Quỹ đặc thù: 0,5%.

Hàng tháng, Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh đều lập báo cáo tổng hợp quyết toán ngân sách và nộp đúng thời hạn cho cơ quan chủ quản. Điều này góp phần nâng cao tính minh bạch, hiệu quả quản lý tài chính và đảm bảo cân đối nguồn lực phục vụ công tác khám chữa bệnh.

3.2. Các giải pháp nâng cao hiệu quả thu tài chính

Để đa dạng hóa và sử dụng hiệu quả các nguồn thu, Bệnh viện cần khai thác đồng thời nhiều kênh tài chính khác nhau.

Trước hết, nguồn ngân sách Nhà nước cấp chủ yếu hỗ trợ cho đầu tư xây dựng cơ bản và các chương trình mục tiêu. Do đó, bệnh viện cần tranh thủ chủ trương đầu tư trọng điểm của tỉnh, đồng thời phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng để khai thác và

sử dụng hiệu quả nguồn vốn này, ưu tiên hiện đại hóa cơ sở vật chất, trang thiết bị và hạ tầng kỹ thuật.

Thứ hai, nguồn thu sự nghiệp y tế cần được đẩy mạnh thông qua việc đa dạng hóa dịch vụ khám chữa bệnh như kỹ thuật cao, khám theo yêu cầu, tầm soát ung thư sớm. Song song với đó, bệnh viện phải chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, cải thiện quy trình tiếp đón, thanh toán, cấp phát thuốc BHYT, áp dụng thanh toán không dùng tiền mặt. Việc công khai chất lượng khám chữa bệnh cũng là giải pháp quan trọng để tạo niềm tin và thu hút bệnh nhân.

Thứ ba, đối với giá dịch vụ y tế, bệnh viện cần thực hiện theo đúng lộ trình điều chỉnh của Bộ Y tế và Bộ Tài chính, đảm bảo tính đúng, tính đủ chi phí trực tiếp và gián tiếp. Bệnh viện cũng cần chủ động xây dựng định mức kinh tế – kỹ thuật đặc thù làm căn cứ tính giá, tuyệt đối không thu thêm ngoài quy định. Ngoài ra, cần tăng cường tập huấn, phổ biến đề các khoa, phòng thực hiện thống nhất, đúng quy định.

Thứ tư, nguồn thu khác có thể được phát triển thông qua các hoạt động đào tạo, chuyển giao kỹ thuật, liên kết chuyên môn với tuyến dưới, cũng như khai thác dịch vụ bổ sung hợp pháp như phòng dịch vụ, tiện ích ăn uống, gửi xe hay cho thuê không gian thương mại. Tuy nhiên, bệnh viện cần có cơ chế hỗ trợ người nghèo, đối tượng chính sách để vừa tăng thu vừa đảm bảo công bằng xã hội.

Cuối cùng, việc phát huy nội lực và nhân lực giữ vai trò then chốt. Bệnh viện cần tập trung đầu tư chiều sâu vào trang thiết bị hiện đại, đồng thời áp dụng hình thức thuê hoặc mua dịch vụ thiết bị để tối ưu chi phí. Song song, cần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực thông qua đào tạo chuyên sâu, kết hợp với chính sách đãi ngộ hợp lý để giữ chân bác sĩ giỏi, hạn chế thất thoát “chất xám” trong bối cảnh cạnh tranh nhân lực y tế ngày càng gay gắt.

4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu nguồn thu tài chính tại Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh cho thấy nhà nước tập trung ưu tiên vốn cho các dự án, nhiệm vụ đặc thù có tính chiến lược, thay vì hỗ trợ dàn trải. Nguồn thu sự nghiệp tăng trưởng bền vững, với xu hướng phụ thuộc ngày càng lớn vào thanh toán BHYT. Điều này vừa giảm gánh nặng trực tiếp cho người bệnh, vừa đảm bảo phù hợp với mục tiêu mở rộng bao phủ BHYT toàn dân. Bệnh viện chưa tiếp nhận được nguồn kinh phí viện trợ, hay nói đúng hơn là bệnh viện còn bỏ ngỏ việc khai thác nguồn vốn này. Bệnh viện đã từng bước đa dạng hóa nguồn lực tài chính thông qua nguồn thu khác, góp phần đảm bảo tính bền vững trong dài hạn. Thực hiện quyết toán tài chính theo quy định. Để nâng cao hiệu quả công tác thu tài chính, bài viết đưa ra năm giải pháp chính cần thực hiện.

Tài liệu tham khảo

Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh (2022). Báo cáo quyết toán năm 2022. Bắc Ninh.

Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh (2023). Báo cáo quyết toán năm 2023. Bắc Ninh.

Bệnh viện Ung bướu Bắc Ninh (2024). Báo cáo quyết toán năm 2024. Bắc Ninh.

Nguyễn Phương Nga (2025). Quản lý nhà nước về tài chính y tế tại các bệnh viện công khu vực phía Bắc. Đại học Thương mại.

Chính phủ (2021). Nghị định số 60/2021/NĐ-CP của Chính phủ ngày 21/6/2021 về quy định cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị sự nghiệp công lập.

UBND tỉnh Bắc Giang (2021). Quyết định số 1327/QĐ-UBND ngày 29/11/2021 của UBND tỉnh Bắc Giang về việc giao quyền tự chủ tài chính đối với các đơn vị sự nghiệp công lập trên địa bàn tỉnh Bắc Giang giai đoạn 2022 - 2025.



NGHIÊN CỨU TẠO ĐỘNG LỰC VẬT CHẤT CHO GIÁO VIÊN THCS TRÊN ĐỊA BÀN PHƯỜNG CẢNH THUY, TỈNH BẮC NINH

✎ LUYỆN VĂN KIÊN

Trường Đại học Nông – Lâm Bắc Giang

✎ NGUYỄN THỊ NGỌC ANH

Hiệu trưởng, Trường tiểu học Trần Phú,
Tuyên Quang

✎ ĐỖ ĐÌNH LONG

Trường Đại học Kinh tế và Quản trị
kinh doanh, Đại học Thái Nguyên

Bài viết sử dụng bộ số liệu sơ cấp điều tra 86 cán bộ, giáo viên và phỏng vấn sâu cán bộ, giáo viên cho thấy thực trạng động lực vật chất của giáo viên các trường THCS phường Cảnh Thụy đang tồn tại nhiều bất cập, trở thành rào cản lớn trong bối cảnh chuyển đổi số. Mặc dù lương được chi trả đúng quy định, thu nhập nhìn chung chưa tương xứng với công sức gia tăng do khối lượng công việc số hóa lớn. Các chính sách thưởng, phúc lợi còn hạn chế và hạ tầng số chưa đồng bộ (đặc biệt là thiếu máy tính cá nhân cho giáo viên) điều này làm giảm động lực đối với giáo viên. Để giải quyết các vấn đề trên cần thiết lập: "Phụ cấp Trách nhiệm Số" và quy đổi công việc để ghi nhận đóng góp, đồng thời triển khai lộ trình đầu tư hạ tầng số nhằm hỗ trợ hiệu quả công việc thực tế của giáo viên.

Từ khóa: Tạo động lực, động lực vật chất, giáo viên THCS.

A STUDY ON CREATING MATERIAL MOTIVATION FOR SECONDARY SCHOOL TEACHERS IN CANH THUY WARD, BAC NINH PROVINCE

Abstract: The article uses primary data collected from a survey of 86 staff members and teachers, along with follow-up interviews, to assess the current state of material motivation among secondary school teachers in Canh Thụy Ward. The findings reveal that significant limitations in material incentives have become major obstacles in the context of digital transformation. Although salaries are paid in accordance with regulations, overall income remains disproportionate to the increased workload resulting from extensive digitalization tasks. Bonus schemes and welfare policies are still limited, and the digital infrastructure is not fully synchronized—particularly the lack of personal computers for teachers—which reduces their work motivation. To address these issues, the study proposes establishing a “Digital Responsibility Allowance” and converting digital tasks into compensable work units to acknowledge teachers’ contributions, while simultaneously implementing a roadmap for digital infrastructure investment to support their actual work requirements more effectively.

Keywords: Motivation, material incentives, secondary school teachers.

1. Đặt vấn đề

Quá trình Chuyển đổi số (CDS) trong giáo dục là xu thế tất yếu, đã được Chính phủ và ngành Giáo dục xác định là chiến lược trọng tâm nhằm nâng cao chất lượng dạy và học. Tại các trường Trung học Cơ sở (THCS) trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh nói chung và phường Cảnh Thụy nói riêng, việc ứng dụng công nghệ đã được triển khai mạnh mẽ, từ soạn giáo án điện tử, quản lý hồ sơ trên nhiều nền tảng số, đến tham gia các hoạt động chuyên môn trực tuyến.

Tuy nhiên, sự gia tăng nhanh chóng về yêu cầu chuyên môn và khối lượng công việc liên quan đến công nghệ đã đặt gánh nặng không nhỏ lên đội ngũ giáo viên. Tạo động lực là việc sử dụng một hệ thống các chính sách, biện pháp và thủ thuật quản lý để tác động đến người lao động, nhằm khiến họ có động lực trong công việc. Đây được xem là trách nhiệm và mục tiêu cốt lõi của nhà quản lý, bởi khi người lao động có động lực, họ sẽ phát huy được tiềm năng, góp phần nâng cao năng suất và hiệu quả công tác (Đỗ Thị Mỹ Duyên, 2014). Đặc biệt, động lực vật chất, bao gồm lương, thưởng, phụ cấp và điều kiện làm việc, là nhóm yếu tố nền tảng quyết định sự yên tâm công tác và mức độ cống hiến của người thầy. Khi khối lượng công việc thực tế vượt xa khuôn khổ giờ làm việc hành chính, mà cấu trúc tiền lương và cơ chế đãi ngộ chưa theo kịp, hệ quả

tất yếu là sự bất mãn và suy giảm động lực nghiêm trọng.

Bài viết nghiên cứu thực trạng và đề xuất các giải pháp tăng cường động lực vật chất một cách khoa học, công bằng, và phù hợp với yêu cầu của CĐS là vô cùng cần thiết. Nghiên cứu này không chỉ nhằm tháo gỡ những vướng mắc về đãi ngộ và điều kiện làm việc, mà còn hướng tới mục tiêu giữ chân và khơi dậy niềm đam mê, sự sáng tạo của đội ngũ giáo viên, góp phần đảm bảo thành công cho chiến lược chuyển đổi số trong giáo dục tại địa phương.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Khái niệm tạo động lực cho giáo viên THCS

Tạo động lực là việc sử dụng một hệ thống các chính sách, biện pháp và thủ thuật quản lý để tác động đến người lao động, nhằm khiến họ có động lực trong công việc. Đây được xem là trách nhiệm và mục tiêu cốt lõi của nhà quản lý, bởi khi người lao động có động lực, họ sẽ phát huy được tiềm năng, góp phần nâng cao năng suất và hiệu quả công tác (Đỗ Thị Mỹ Duyên, 2014). Tạo động lực làm việc cho đội ngũ giáo viên là quá trình làm nảy sinh động lực làm việc. Tạo động lực cho giáo viên THCS có thể hiểu là hệ thống các chính sách biện pháp, cách ứng xử trong trường, lớp tác động đến các giáo viên, thúc đẩy họ cố gắng hơn trong công việc, phấn đấu để đạt được các mục tiêu của bản thân, của tổ chức.

2.2. Lý thuyết tạo động lực làm việc

Các học giả khi nghiên cứu đã đưa ra các lý thuyết tạo động lực:

2.2.1. Lý thuyết 2 nhân tố của Herzberg

Nhà khoa học hành vi Frederick Herzberg đã nghiên cứu Lý thuyết Động lực Herzberg (Lý thuyết Hai Yếu tố) vào năm 1959. Lý thuyết này ra đời sau khi ông phỏng vấn nhân viên về những yếu tố khiến họ cảm thấy hài lòng hoặc không hài lòng về công việc của mình. Herzberg kết luận rằng sự hài lòng và không hài lòng của nhân viên bị ảnh hưởng bởi hai nhóm yếu tố: (1) Yếu tố động lực (Motivators): Đây là những yếu tố liên quan trực tiếp đến nội dung công việc và thúc đẩy sự hài lòng, làm gia tăng động lực, cam kết và năng suất. Chúng bao gồm sự công nhận, quyền lợi và cơ hội thăng tiến. (2) Yếu tố duy trì (Hygiene Factors): Đây là những yếu tố thuộc về bối cảnh công việc. Nếu thiếu hoặc không đầy đủ, chúng sẽ gây ra sự bất mãn (không hài lòng), nhưng bản thân chúng lại không trực tiếp tạo ra sự hài lòng. Các yếu tố này

bao gồm chính sách của công ty, lương bổng, đãi ngộ, phúc lợi, môi trường và điều kiện làm việc.

2.2.2. Tháp nhu cầu của Maslow

Hệ thống phân cấp nhu cầu (Hierarchy of Needs) được nhà tâm lý học Abraham Maslow công bố lần đầu vào năm 1943 trong bài báo "A Theory of Human Motivation". Lý thuyết động lực của Maslow mô tả năm cấp độ nhu cầu cơ bản của con người, thường được biểu diễn dưới dạng một kim tự tháp, với các nhu cầu được sắp xếp theo thứ tự ưu tiên từ cơ bản nhất (đáy tháp) đến cấp cao nhất (đỉnh tháp): (1) Nhu cầu Sinh lý (Physiological Needs): Các yêu cầu cơ bản để duy trì sự sống, bao gồm không khí, thức ăn, nước, nơi trú ẩn, quần áo, giấc ngủ và sinh sản. (2) Nhu cầu An toàn (Safety Needs): Mong muốn về một môi trường ổn định và an toàn, bao gồm an ninh cá nhân, nguồn lực, việc làm, sức khỏe và tài sản. (3) Nhu cầu Tình yêu và Sự gắn kết (Love and Belonging Needs): Nhu cầu xã hội, muốn được chấp nhận và yêu thương, bao gồm tình bạn, gia đình, sự thân mật và cảm giác gắn kết. (4) Nhu cầu Tôn trọng (Esteem Needs): Mong muốn được người khác và bản thân công nhận, bao gồm sự tôn trọng, lòng tự trọng, địa vị và sự công nhận. (5) Nhu cầu Tự hiện thực hóa (Self-Actualization Needs): Nhu cầu cao nhất, thể hiện mong muốn của một người về việc đạt được tiềm năng đầy đủ và phát triển bản thân.

2.2.3. Lý thuyết ba nhu cầu của McClelland

Giáo sư David McClelland của trường Harvard đã dành ba thập kỷ để nghiên cứu về động lực con người nhằm tìm hiểu bản chất con người và phát triển các công cụ đo lường hành vi lựa chọn. Ông đã đưa ra giả thuyết nổi tiếng rằng con người bị thúc đẩy bởi ba loại nhu cầu cảm xúc chính trong công việc và cuộc sống, đó là: Thành tích (Achievement), Liên kết (Affiliation) và Quyền lực (Power). McClelland nhận định rằng mỗi người có thể sở hữu bất kỳ sự kết hợp nào của ba nhu cầu này, và mặc dù một nhu cầu thường sẽ chiếm ưu thế hơn những nhu cầu khác, nhưng chính sự kết hợp và cường độ của các nhu cầu này sẽ chi phối và ảnh hưởng đến động lực hành vi của mỗi cá nhân.

2.2.4. Học thuyết kỳ vọng của Victor Vroom

Victor Vroom nhấn mạnh mối quan hệ nhận thức theo đó động lực là chức năng của sự kỳ vọng của mỗi

cá nhân. Con người có động lực thì sẽ đạt được kết quả tốt. Kỳ vọng của người lao động tác động trực tiếp đến động lực của họ trong công việc, mỗi một sự nỗ lực nhất định sẽ đem lại một thành tích nhất định và thành tích đó sẽ dẫn đến những kết quả mong muốn.

2.2.5. Lý thuyết động lực của Taylor (Quản lý khoa học)

Lý thuyết động lực của Taylor (thường được gọi là Lý thuyết Quản lý Khoa học) được Frederick Winslow Taylor giới thiệu vào năm 1909 sau khi ông xuất bản tác phẩm Nguyên tắc Quản lý Khoa học. Lý thuyết này tập trung vào sự tối ưu hóa hiệu quả công việc, dựa trên niềm tin rằng việc tìm ra cách tốt nhất để mọi người làm việc hiệu quả sẽ quan trọng hơn là việc buộc họ làm việc chăm chỉ nhất có thể. Taylor đặc biệt quan tâm đến năng suất và đề xuất rằng việc đơn giản hóa các nhiệm vụ và thúc đẩy sự hợp tác tốt hơn giữa người lao động và người quản lý là chìa khóa để đạt được mức tăng trưởng năng suất cao nhất.

2.2.6. Lý thuyết quản lý của Mayo

Theo Giáo sư George Elton Mayo người lao động được thúc đẩy chủ yếu bởi các yếu tố giữa các cá nhân (interpersonal factors), chẳng hạn như tình đồng chí và cảm giác thuộc về tập thể, hơn là các yếu tố môi trường hay phần thưởng vật chất (tiền tệ). Thông qua các thí nghiệm nổi tiếng tại nơi làm việc vào những năm 1920 (còn gọi là Thí nghiệm Hawthorne), Mayo đã chứng minh rằng sự hài lòng trong công việc khó có thể đạt được chỉ bằng các động cơ ngắn hạn. Thay vào đó, các yếu tố quan hệ tích cực như việc xây dựng làm việc nhóm mạnh mẽ có hiệu quả hơn nhiều trong việc thúc đẩy cả năng suất và sự hài lòng trong công

việc của nhân viên, BCC (2025).
Căn cứ vào lý thuyết của các học giả, trong phạm vi giới hạn bài viết chỉ tập trung đi sâu nghiên cứu về tạo động lực vật chất cho giáo viên THCS, trong đó, phạm vi không gian nghiên cứu tập trung vào các trường THCS trên địa bàn phường Cảnh Thụy, tỉnh Bắc Ninh.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng số liệu khảo sát tại 3 trường THCS trên địa bàn phường Cảnh Thụy, tỉnh Bắc Ninh (THCS Tiến Dũng, THCS Tư Mại, THCS Cảnh Thụy) gồm: 86 cán bộ, giáo viên và tiến hành phỏng vấn sâu 9 cán bộ quản lý, từ đó cho thấy thực trạng tạo động lực vật chất cho giáo viên THCS trên địa bàn phường Cảnh Thụy, tỉnh Bắc Ninh, từ đó đưa ra các giải pháp tăng cường động lực vật chất cho giáo viên THCS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng tạo động lực vật chất cho giáo viên THCS trên địa bàn phường Cảnh Thụy, tỉnh Bắc Ninh
Động lực vật chất là nhóm yếu tố nền tảng, bao gồm các chế độ đãi ngộ hữu hình và điều kiện làm việc, có ảnh hưởng trực tiếp đến đời sống và mức độ yên tâm công tác của đội ngũ giáo viên. Trong các trường THCS được thể hiện qua : Lương, thưởng và chế độ phụ cấp; Chính sách phúc lợi xã hội và cơ sở vật chất kỹ thuật sô.

Về lương, thưởng và các chế độ phụ cấp, tiền lương và các khoản phụ cấp của giáo viên tại trường THCS Cảnh Thụy được thực hiện theo đúng các quy định chung của Nhà nước và của tỉnh Bắc Ninh. Theo Thông tư liên tịch số 03/2021/TTLT-BGDĐT và Nghị định 204/2004/NĐ-CP, giáo viên THCS được phân thành 03 hạng, theo bảng 1 như sau:

Bảng 1. Bảng 1 Hệ số lương của giáo viên THCS theo hạng

STT	Hạng giáo viên THCS	Mã số	Hệ số lương
1	Giáo viên THCS hạng III	Mã số V.07.02.32	Từ 2.34– 4,98
2	Giáo viên THCS hạng II	Mã số V.07.02.31	Từ 4.0 - 6,38
3	Giáo viên THCS hạng I	Mã số V.07.02.30	Từ 4,4 - 6,78

Xét về mặt quy định, việc chi trả lương cho đội ngũ giáo viên tại các trường THCS phường Cảnh Thụy, tỉnh Bắc Ninh hoàn toàn tuân thủ đúng khung pháp lý của Nhà nước. Cấu trúc tiền lương được tính toán dựa trên công thức áp dụng thống nhất cho viên chức toàn quốc là: Lương = Hệ số x Mức lương cơ sở. Cụ thể, các hệ số lương tương ứng với từng hạng chức danh nghề nghiệp (Hạng I, II, III) được quy định rõ tại Thông tư số 03/2021/TT-BGDĐT. Văn bản này đã thiết lập một lộ trình tăng lương dựa trên thâm niên và hạng chức danh, đảm bảo tính minh bạch và có hệ thống. Thêm vào đó, việc áp dụng mức lương cơ sở mới là 2.340.000 VNĐ/tháng theo Nghị định 73/2024/NĐ-CP và Nghị định 204/2004/NĐ-CP cũng cho thấy sự cập nhật kịp thời của đơn vị chi trả.

Khi đặt mức lương trên bàn cân với chi phí sinh hoạt hàng ngày tại Bắc Ninh, một thực trạng đầy thách thức hiện ra, đặc biệt với các giáo viên trẻ. Một giáo viên mới vào nghề, hưởng lương khởi điểm ở Hạng III (hệ số 2,34), sẽ có tổng thu nhập khoảng 5.475.600 VNĐ/tháng. Con số này chỉ nhỉnh hơn

trung bình và khá eo hẹp để đáp ứng các nhu cầu phát triển toàn diện cho gia đình. Áp lực cơm áo gạo tiền này chính là một trong những yếu tố duy trì tiêu cực theo học thuyết của Herzberg, bào mòn động lực cống hiến và sự nhiệt huyết với nghề.

Tuy nhiên, qua khảo sát 86 cán bộ, giáo viên (bảng 4) về mức độ hài lòng về thu nhập chỉ ở mức trung bình. Một bộ phận giáo viên, đặc biệt là giáo viên trẻ, cho rằng mức lương hiện tại chưa thực sự tương xứng với công sức bỏ ra, nhất là khi khối lượng công việc gia tăng đáng kể do yêu cầu của chuyển đổi số (soạn giáo án điện tử; phê duyệt các loại hồ sơ, kế hoạch bài dạy điện tử; quản lý điểm số trên phần mềm, tham gia các nhóm chuyên môn trực tuyến; sổ ghi đầu bài, khai báo điện tử,...). Trong một cuộc phỏng vấn sâu, một giáo viên trẻ (**Hộp 1**) đã chia sẻ cho thấy áp lực công việc ngày càng nhiều nhưng thu nhập không đổi khiến cho động lực làm việc của giáo viên giảm sút. Đặc biệt, với giáo viên trẻ là giai đoạn đầu của nghề nên gần như mức lương khá thấp.

Hộp 1. Nhu cầu kinh tế và động lực làm việc

Lương Nhà nước về cơ bản chỉ đủ trang trải các chi phí tối thiểu. Nhưng công việc bây giờ không chỉ là lên lớp, mà chúng tôi còn phải dành rất nhiều thời gian buổi tối và cuối tuần để học công nghệ, thiết kế bài giảng điện tử, khai báo nhập liệu, báo giảng, phân công chuyên môn, phân phối chương trình, làm video... Những công sức đó gần như là lao động không lương. Áp lực tăng nhưng thu nhập không đổi khiến đôi lúc cảm thấy nản lòng.

Phường cảnh Thụy, tỉnh Bắc Ninh

một chút so với mức lương tối thiểu vùng, và thực sự là một thách thức lớn để trang trải cuộc sống. Theo các khảo sát gần đây, chi phí sinh hoạt tối thiểu cho một người ở các tỉnh phía Bắc bao gồm tiền thuê nhà, ăn uống, đi lại, và các chi phí thiết yếu khác đã dao động trong khoảng 7-9 triệu đồng/tháng. Như vậy, mức lương khởi điểm này không đủ để đảm bảo một cuộc sống độc lập ở mức cơ bản, chưa nói đến việc tái đầu tư cho chuyên môn hay có tích lũy cá nhân. Đối với những giáo viên lâu năm ở các hạng cao hơn, với mức lương từ 10 đến 16 triệu đồng, tình hình có phần khả quan hơn. Mức thu nhập này có thể đảm bảo một cuộc sống ổn định cho cá nhân họ. Tuy nhiên, nếu họ là lao động chính trong một gia đình cần nuôi con nhỏ, gánh nặng tài chính vẫn rất đáng kể. Mức lương này chỉ có thể được xem là mức sống

Vấn đề trở nên nghiêm trọng hơn khi xem xét khối lượng công việc thực tế mà giáo viên phải đảm nhận. Khung lương hiện tại chỉ được thiết kế để trả cho 8 giờ làm việc hành chính mỗi ngày, nhưng thực tế công việc của một giáo viên trong thời đại số đã vượt xa giới hạn đó.

Giáo viên đang phải gánh một khối lượng các công việc phát sinh đáng kể: Từ việc soạn giáo án điện tử, làm video bài giảng, quản trị các hệ thống phần mềm, nhập liệu trên nhiều nền tảng, cho đến việc hỗ trợ kỹ thuật cho đồng nghiệp và phụ huynh. Những công việc này đòi hỏi thời gian, chất xám và kỹ năng mới, nhưng lại hoàn toàn không được lượng hóa trong cơ cấu thu nhập. Đây chính là hiện tượng lao động không lương - một sự cống hiến thầm lặng nhưng không được ghi nhận, tạo ra cảm giác bất công sâu

Bảng 2. Các mức phúc lợi cho giáo viên THCS phường Cảnh Thụy*ĐVT: Đồng*

STT	Nội dung	Mức hưởng phúc lợi
1	Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11	500.000
2	Ngày 8/3	200.000
3	Tết nguyên đán	800.000
4	Trung thu	100.000
5	Gia đình chính sách	500.000
6	Ốm đau, Cưới hỏi và Sinh con	200.000
7	Thăm viếng	500.000

Nguồn: Tổng hợp của tác giả, 2025

sắc. Khi một giáo viên phải dành hàng giờ mỗi tối để xử lý các vấn đề kỹ thuật thay vì tập trung vào chiều sâu chuyên môn, sự mệt mỏi và mất động lực là hệ quả tất yếu. Việc chỉ trả một mức lương không tương xứng với tổng thể công sức bỏ ra là nguyên nhân gốc rễ dẫn đến tâm lý chán nản, làm việc đối phó và làm suy giảm nghiêm trọng động lực làm việc từ bên trong.

Về chính sách phúc lợi, chính sách này tại các trường THCS phường Cảnh Thụy là một chính sách hai mặt. Về mặt vật chất, tuy nó còn hạn chế, không đủ sức nặng để tạo động lực nhưng về mặt tinh thần nhưng nó đóng vai trò quan trọng trong việc thể hiện sự quan tâm của tổ chức, góp phần duy trì nền tảng văn hóa đoàn kết, thân thiện tại nhà trường và là một trong những yếu tố tăng sự hài lòng của giáo viên. Tuy nhiên, các khoản thưởng và phúc lợi từ nguồn thu của nhà trường còn hạn chế, chủ yếu mang tính động viên vào các dịp lễ, Tết.

Về cơ sở vật chất kỹ thuật số, các trường THCS phường Cảnh Thụy là trường đạt chuẩn quốc gia mức độ 1, do đó, cơ sở vật chất về cơ bản đáp ứng được yêu cầu tối thiểu cho việc dạy và học. Tuy nhiên, khi xét đến các yêu cầu của chuyển đổi số, vẫn còn những bất cập. Tỷ lệ máy tính/giáo viên chưa cao, một số giáo viên vẫn phải sử dụng máy tính cá nhân cho công việc. Hệ thống mạng Internet của trường đôi khi

quá tải vào giờ cao điểm.

Các phòng học thông minh, thiết bị tương tác hiện đại còn thiếu, chưa được trang bị đồng bộ. Một khó khăn chung của toàn tỉnh Bắc Ninh cũng ảnh hưởng đến trường là giáo viên chưa được cấp chữ ký số cá nhân, gây ra những vướng mắc trong việc hoàn thiện quy trình học bạ điện tử và các hồ sơ số khác, làm tăng thêm các bước xác thực thủ công. Những hạn chế về "hạ tầng số" này, theo học thuyết Herzberg, là những yếu tố duy trì. Khi chúng không được đảm bảo, sẽ gây ra sự bất mãn và cản trở động lực ứng dụng công nghệ của giáo viên.

Nhìn bề ngoài, các nhà trường dường như đã được trang bị những yếu tố cơ bản nhất của chuyển đổi số, như có phòng máy tính và kết nối Internet 100%. Tuy nhiên, khi phân tích sâu hơn từng chỉ số và đối chiếu với yêu cầu công việc thực tế của giáo viên, có thể thấy một bối cảnh chưa đồng bộ. Hiện trạng hạ tầng này không những không phải là động lực mà còn đang là một trong những nguyên nhân cốt lõi gây ra sự cản trở sự đổi mới và bào mòn động lực làm việc của đội ngũ nhà giáo.

Chỉ số đáng báo động nhất trong bảng là tỷ lệ số máy tính/giáo viên chỉ đạt 40%. Con số này có nghĩa là có đến 60% giáo viên không được nhà trường trang bị công cụ làm việc cơ bản nhất. Dữ liệu định lượng này đã cung cấp một bằng chứng xác thực cho những

**Bảng 3. Tình hình cơ sở vật chất kỹ thuật số của trường THCS
trên địa bàn phường Cảnh Thụy năm học 2023-2024**

STT	Cơ sở vật chất số	ĐVT	Số lượng/Tỷ lệ
1	Số phòng máy tính	phòng	3
2	Số máy tính/giáo viên	%	40%
3	Số phòng học có máy chiếu/ TV thông minh kết nối Internet	phòng	3
4	Phòng học thông minh	phòng	3
5	Kết nối Internet	%	100%
6	Phần mềm đang sử dụng		CSDL, Edoc, K12 Online, OLM, VNEdU

chia sẻ trong các cuộc phỏng vấn sâu rằng nhiều giáo viên vẫn phải sử dụng máy tính cá nhân cho công việc. Trong bối cảnh chuyển đổi số, máy tính không còn là một thiết bị hỗ trợ mà đã trở thành một công cụ lao động thiết yếu, tương tự như bảng và phấn trong dạy học truyền thống. Việc giáo viên phải tự trang trải chi phí cho công cụ làm việc không chỉ tạo ra gánh nặng tài chính mà còn vi phạm nghiêm trọng nguyên tắc của Học thuyết Công bằng, khi "đóng góp" của họ, việc tự đầu tư thiết bị không được ghi nhận trong phần "nhận lại". Đây là một thất bại điển hình về "yếu tố duy trì" theo học thuyết của Herzberg, là nguồn gốc của cảm giác bị xem nhẹ, không được quan tâm. Tình trạng thiếu thốn còn thể hiện rõ ở các tài nguyên dùng chung. Việc chỉ có 3 phòng máy tính, 3 phòng học có máy chiếu/TV thông minh, và 3 phòng học thông minh trên tổng số 3 trường cho thấy một sự hạn chế rất lớn về quy mô. Mỗi trường chỉ có một phòng chức năng duy nhất để phục vụ cho toàn bộ giáo viên và các lớp học. Điều này tạo ra một tình trạng khó khăn trong việc tiếp cận tài nguyên, buộc các giáo viên muốn đổi mới

phương pháp giảng dạy phải đăng ký, chờ đợi để được sử dụng. Sự bất tiện trong khâu tổ chức này phi vật chất nhưng đã tạo ra một rào cản, làm nản lòng những giáo viên có ý định sáng tạo và thử nghiệm phương pháp mới. Nó gửi đi một thông điệp: nhà trường khuyến khích đổi mới nhưng lại không cung cấp đủ điều kiện để sự đổi mới đó diễn ra một cách thuận lợi.

Điểm sáng duy nhất trong bảng số liệu là việc kết nối Internet đạt 100%, cho thấy nền tảng kết nối cơ bản đã được đảm bảo. Tuy nhiên, khó khăn lại nằm ở chính tầng ứng dụng. Danh sách các phần mềm đang sử dụng bao gồm CSDL, Edoc, K12 Online, OLM, VNEdU đã xác nhận một trong những phần nản lớn nhất của giáo viên: họ đang bị nhấn chìm trong một hệ sinh thái phần mềm phức tạp và thiếu liên thông. Thay vì giúp giảm tải công việc hành chính như mục tiêu ban đầu, việc phải thao tác và nhập liệu trùng lặp trên nhiều nền tảng khác nhau đã biến công nghệ thành một gánh nặng mới. Tình trạng này không chỉ gây lãng phí thời gian, công sức mà còn tạo ra căng thẳng và áp lực

Bảng 4. Mức độ hài lòng của giáo viên về các yếu tố động lực vật chất (N=86)

STT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng									
		1		2		3		4		5	
		SL	%	SL	%	SL	SL	%	SL	%	SL
1	Mức độ hài lòng về tiền lương và các khoản phụ cấp	10	11,63	25	29,07	35	40,7	16	18,6	0	0
2	Mức độ hài lòng về các chính sách thưởng, phúc lợi	15	17,44	30	34,88	31	36,05	10	11,63	0	0
3	Mức độ hài lòng về điều kiện làm việc và hạ tầng số	8	9,3	28	32,56	34	39,53	16	18,6	0	0

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả, 2025

tâm lý thường trực, góp phần trực tiếp vào tỷ lệ gần 70% giáo viên cảm thấy áp lực công việc ở mức không thể chấp nhận được như kết quả khảo sát đã chỉ ra.

Kết quả khảo sát 86 cán bộ, giảng viên tại các trường THCS trên địa bàn phường Cảnh Thụy đang tồn tại nhiều bất cập, đặc biệt khi đối chiếu với yêu cầu ngày càng cao của quá trình chuyển đổi số. Bảng 4 phản ánh một thực trạng không tích cực về động lực vật chất của đội ngũ giáo viên được khảo sát.

Về tiền lương và phụ cấp, có đến 70,4% giáo viên chỉ đánh giá ở mức "Bình thường" hoặc "Không hài lòng". Đặc biệt, không có bất kỳ giáo viên nào cảm thấy "Hoàn toàn hài lòng" (0%). Điều này cho thấy mặc dù lương được chi trả theo quy định, nhưng nó chưa đáp ứng được kỳ vọng và không được coi là một yếu tố thúc đẩy tích cực, nhất là khi so sánh với công sức gia tăng trong bối cảnh mới.

Về chính sách thưởng và phúc lợi, kết quả khảo sát cho thấy mức độ không hài lòng rất cao, với 52,32% số người được hỏi lựa chọn "Không hài lòng" hoặc "Hoàn toàn không hài lòng". Tỷ lệ cảm thấy "Hài lòng" là rất thấp (chỉ 11,63%). Số liệu này là minh chứng định lượng rõ ràng cho thấy các chính sách

khuyến khích tại chỗ của nhà trường còn rất hạn chế và chưa hiệu quả.

Về điều kiện làm việc và hạ tầng số, thực trạng cũng tương tự khi có đến 72,09% ý kiến tập trung ở mức "Bình thường" và "Không hài lòng". Điều này khẳng định những phát hiện từ phỏng vấn sâu: hạ tầng công nghệ thông tin chưa đồng bộ, thiếu thôn đang là một rào cản lớn, gây ra sự bất tiện cho giáo viên thay vì hỗ trợ họ phát huy năng lực.

Để có một cái nhìn đa chiều, nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 9 cán bộ quản lý tại 3 nhà trường. Kết quả cho thấy một khoảng vênh trong nhận thức khá rõ rệt giữa cấp quản lý và đội ngũ giáo viên. Nhìn chung, các nhà quản lý có cái nhìn lạc quan hơn về thực trạng động lực vật chất.

Khi được hỏi, có 4/9 (44,4%) cán bộ quản lý đồng ý rằng lương và phụ cấp đã tương xứng, và 4/9 (44,4%) cho là bình thường. Về hạ tầng số, có đến 5/9 (55,6%) ý kiến cho rằng đã đáp ứng tốt yêu cầu dạy và học hiện nay. Sự khác biệt trong nhận thức này được lý giải một phần qua phỏng vấn sâu. Một Hiệu trưởng cho biết tình hình lương của giáo viên thấp và cơ sở vật chất đã được cải thiện (Hộp 2)

Hộp 3.2. Lương giáo viên thấp và cơ sở vật chất của nhà trường được cải thiện

Chúng tôi biết lương của giáo viên còn thấp so với công sức, nhưng đây là vướng mắc chung của cơ chế nhà nước, nhà trường không có nhiều dư địa để thay đổi. Về cơ sở vật chất, trong 2 năm qua trường đã đầu tư được thêm 40 máy tính và nâng cấp gói mạng, đó là một nỗ lực rất lớn trong điều kiện kinh phí có hạn. Có thể góc nhìn của chúng tôi là nhìn vào nỗ lực cải thiện, còn anh em giáo viên thì nhìn vào trải nghiệm thực tiễn hàng ngày.

Phường Cảnh Thụy, tỉnh Bắc Ninh



Ảnh minh họa.

Tóm lại, kết quả phân tích cho thấy các yếu tố thuộc về động lực vật chất hiện tại không những không phải là đòn bẩy mà còn đang trở thành nguồn gốc gây ra sự không hài lòng. Khoảng cách giữa yêu cầu công việc ngày càng cao và sự đáp ứng về đãi ngộ, điều kiện làm việc đang ngày một lớn, trở thành một rào cản đáng kể đối với động lực làm việc của giáo viên. Mặc dù các nhà quản lý đã có những nỗ lực nhất định, nhưng kết quả mang lại vẫn chưa đáp ứng được kỳ vọng, đồng thời tồn tại một khoảng cách trong nhận thức giữa hai bên. Đây là một vấn đề cần được giải quyết bằng các giải pháp thực tế hơn trong bối cảnh chuyển đổi số.

4.2. Giải pháp tăng cường động lực vật chất cho giáo viên THCS

Để giải quyết tình trạng giáo viên bất mãn do khối lượng công việc tăng cao trong bối cảnh chuyển đổi số nhưng thu nhập không tương xứng và hạ tầng số yếu kém, cần triển khai đồng bộ ba nhóm giải pháp.

Thứ nhất, xây dựng cơ chế "Phụ cấp Trách nhiệm Số" và quy đổi công việc. Cơ chế này yêu cầu điều chỉnh Quy chế chi tiêu nội bộ để chi trả một khoản

phụ cấp hàng tháng cho giáo viên kiêm nhiệm các công việc liên quan đến công nghệ (quản trị hệ thống, hỗ trợ kỹ thuật). Đồng thời, cần định lượng hóa các nhiệm vụ này thành số tiết dạy tương đương để giảm định mức giảng dạy, từ đó đảm bảo sự công bằng thực chất về tổng khối lượng công việc.

Thứ hai, triển khai kế hoạch đầu tư hạ tầng số theo lộ trình dựa trên nhu cầu khảo sát thực tế. Ưu tiên cấp thiết là nâng cấp hệ thống Internet tốc độ cao và trang bị máy tính xách tay cho 100% giáo viên (qua các hình thức hỗ trợ chi phí), tiến tới nâng cấp phòng học thông minh trong dài hạn. Việc này nhằm loại bỏ rào cản về công cụ làm việc, chuyển "yếu tố duy trì" này thành công cụ hỗ trợ năng suất.

Thứ ba, triển khai chính sách hỗ trợ chi phí cá nhân cho chuyển đổi số, như hỗ trợ một phần kinh phí kết nối Internet tại nhà hoặc mua bản quyền phần mềm chuyên dụng.

Giải pháp này tuy không lớn về ngân sách nhưng mang ý nghĩa tinh thần cao, thể hiện sự thấu hiểu và ghi nhận của nhà trường đối với những chi phí cá nhân mà giáo viên đã đầu tư, từ đó củng cố động lực và sự gắn kết lâu dài.



Ảnh minh họa.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy mặc dù các trường THCS trên địa bàn phường Cảnh Thụy tuân thủ đúng quy định Nhà nước về chi trả lương, động lực vật chất hiện tại chưa phải là đòn bẩy thúc đẩy đội ngũ giáo viên làm việc.

Dựa trên khảo sát cho thấy thu nhập hiện tại (nhất là lương khởi điểm) không tương xứng với chi phí sinh hoạt và khối lượng công việc gia tăng đột biến do yêu cầu chuyển đổi số.

Bên cạnh đó, các chính sách thưởng và phúc lợi hiện tại còn hạn chế, thiếu tính khuyến khích. Đồng thời, hạ tầng số chưa đồng bộ, đặc biệt là tỷ lệ máy tính/giáo viên thấp và hệ thống phần mềm phức tạp, đang là rào cản lớn trong công việc.

Để giải quyết vấn đề này, cần triển khai các giải pháp như xây dựng "Phụ cấp Trách nhiệm Số" để lượng hóa công việc, đầu tư trang bị máy tính cho 100% giáo viên, và hỗ trợ chi phí cá nhân cho chuyển đổi số.

Tài liệu tham khảo

BCC (2025). 05 lý thuyết động lực hàng đầu để sử dụng tại nơi làm việc. Truy cập tại: <https://bcc.com.vn/blogs/blog-nhan-su/05-ly-thuyet-dong-luc-hang-dau-de-su-dung-tai-noi-lam-viec-492.html>

Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021). Thông tư số 03/2021/TTLT-BGDĐT ngày 02 tháng 02 năm 2021 về quy định mã số, tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp và bổ nhiệm, xếp lương viên chức giảng dạy trong các trường trung học cơ sở công lập.

Chính phủ (2024). Nghị định số 204/2004/NĐ-CP ngày 14 tháng 12 năm 2004 về chế độ tiền lương đối với cán bộ, công chức, viên chức và lực lượng vũ trang.

Chính phủ (2024). Nghị định số 73/2024/NĐ-CP ngày 30 tháng 6 năm 2024 về quy định mức lương cơ sở và chế độ tiền lương đối với cán bộ, công chức, viên chức và lực lượng vũ trang.

Đỗ Thị Mỹ Duyên (2014). Tạo động lực cho đội ngũ giảng viên tại Trường Cao đẳng sư phạm Đắk Lắk. Đại học Kinh tế Quốc dân.

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ SẴN LÒNG CHI TRẢ CHO SẢN PHẨM XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI HÀ NỘI

PHẠM THỊ LINH, NGUYỄN NGỌC MAI, ĐỖ PHAN TỐ QUYÊN,
LÊ HOÀNG TRƯỜNG, NGUYỄN THỊ ÁNH TUYẾT, NGUYỄN THẢO LINH

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả (WTP) cho sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Hà Nội. Dựa trên khung lý thuyết hành vi dự định (TPB), nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng kết hợp định tính. Dữ liệu được thu thập từ 248 người tiêu dùng thông qua khảo sát bảng hỏi. Kết quả chỉ ra rằng thái độ tích cực, mối quan tâm về môi trường, sự thuận tiện trong tiếp cận và ảnh hưởng xã hội có tác động đáng kể đến WTP. Ngược lại, yếu tố giá cả và chính sách hỗ trợ của chính phủ có ảnh hưởng gián tiếp thông qua nhận thức của người tiêu dùng. Từ kết quả này, nhóm tác giả đề xuất các giải pháp nâng cao nhận thức, cải thiện chất lượng sản phẩm và hoàn thiện chính sách khuyến khích tiêu dùng xanh.

Từ khóa: sản phẩm xanh, hành vi tiêu dùng, sẵn lòng chi trả, Hà Nội, tiêu dùng bền vững.

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' WILLINGNESS TO PAY FOR GREEN PRODUCTS IN HANOI

Abstract: This study aims to identify the factors influencing consumers' willingness to pay (WTP) for green products in Hanoi. Based on the Theory of Planned Behavior (TPB), the research employs a mixed-method approach combining quantitative and qualitative methods. Data were collected from 248 consumers through a questionnaire survey. The results indicate that positive attitudes, environmental concern, accessibility, and social influence significantly affect WTP. In contrast, price and government support policies exert an indirect impact through consumers' perceptions. Based on these findings, the authors propose several solutions, including raising consumer awareness, improving product quality, and enhancing policy frameworks to encourage sustainable consumption.

Keywords: green products, consumer behavior, willingness to pay, Hanoi, sustainable consumption.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu đang đối mặt với khủng hoảng môi trường và biến đổi khí hậu, xu hướng tiêu dùng xanh và phát triển bền vững trở thành một trong những định hướng trọng tâm của nhiều quốc gia. Các hoạt động sản xuất và tiêu dùng truyền thống, vốn dựa trên khai thác tài nguyên quá mức và phát thải lớn, đang gây ra những hậu quả nghiêm trọng như ô nhiễm không khí, suy thoái đất, cạn kiệt nguồn nước và gia tăng lượng rác thải nhựa (OECD, 2021). Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết phải thay đổi mô hình sản xuất, tiêu dùng theo hướng thân thiện với môi trường, trong đó người tiêu dùng đóng vai trò trung tâm thông qua các quyết định mua sắm có trách nhiệm (White & cộng sự, 2019).

Tại Việt Nam, cùng với quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa nhanh chóng, vấn đề ô nhiễm môi trường ngày càng trở nên đáng lo ngại. Theo Bộ Tài nguyên và Môi trường (2023), lượng rác thải sinh hoạt đô thị tăng trung bình 10-12% mỗi năm, trong đó phần lớn là rác nhựa khó phân hủy. Hà Nội là trung tâm kinh tế, văn hóa và chính trị của cả nước, là khu vực tiêu thụ hàng hóa lớn nhất miền Bắc, nơi hành vi tiêu dùng của người dân có tác động mạnh đến môi trường tự nhiên. Sự phát triển nhanh của đời sống đô thị cùng với nhu cầu tiêu dùng ngày

càng cao khiến việc chuyển đổi sang hành vi tiêu dùng xanh trở thành một vấn đề có ý nghĩa đặc biệt quan trọng.

Trong bối cảnh đó, sản phẩm xanh bao gồm hàng hóa, dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ với mục tiêu giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường đang dần được quan tâm nhiều hơn (Ottman, 2017). Tuy nhiên, thực tế cho thấy mức độ sẵn lòng chi trả (Willingness to Pay-WTP) cho các sản phẩm này vẫn còn hạn chế. Nhiều người tiêu dùng nhận thức được lợi ích của sản phẩm xanh nhưng chưa sẵn sàng trả thêm chi phí so với sản phẩm thông thường (Laroche & cộng sự, 2001; Kianpour & cộng sự, 2014). Nguyên nhân có thể xuất phát từ các yếu tố như giá cả cao, thói quen tiêu dùng cố hữu, sự thiếu tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, hay nhận thức chưa đầy đủ về lợi ích môi trường (Bùi Lan Phương, 2023).

Các nghiên cứu quốc tế đã chỉ ra rằng sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố như thái độ cá nhân, giá trị xã hội, mức độ quan tâm đến môi trường, sự thuận tiện khi tiếp cận sản phẩm và các chính sách hỗ trợ của chính phủ (Ajzen, 1991; Neha & cộng sự., 2022). Tuy nhiên, tại Việt Nam, đặc biệt ở cấp độ đô thị như Hà Nội, các bằng chứng thực nghiệm về những yếu tố tác động cụ thể đến WTP còn hạn chế. Một số công trình chỉ dừng lại ở việc mô tả xu hướng tiêu dùng xanh, trong khi chưa làm rõ được mức độ ảnh hưởng tương đối giữa các nhân tố trong bối cảnh văn hóa xã hội đặc thù (Cái Trinh Minh Quốc & cộng sự, 2020; Nguyễn Hoàng Khiêm, 2023).

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu đó, đề tài này hướng đến việc xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Hà Nội, trên cơ sở khung lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior-TPB). Kết quả nghiên cứu không chỉ góp phần bổ sung bằng chứng khoa học cho lý thuyết hành vi tiêu dùng bền vững mà còn mang ý nghĩa thực tiễn trong việc xây dựng chiến lược truyền thông, marketing xanh và chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững tại Việt Nam (Wang & cộng sự., 2019; Fortunato & cộng sự., 2018).

Bài báo được trình bày như sau: Phần 2 mô tả phương pháp nghiên cứu, bao gồm quy trình thu thập và xử lý dữ liệu, mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 trình bày kết quả phân tích và thảo luận, tập trung vào việc xác định mức độ ảnh

hưởng của các yếu tố tới sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh. Phần 4 đưa ra các hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội. Cuối cùng, phần 5 khái quát kết luận, đóng góp và hạn chế của nghiên cứu, đồng thời gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo trong tương lai.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Thu thập số liệu

Nghiên cứu được thực hiện trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2024 tại địa bàn thành phố Hà Nội. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến và trực tiếp đối với người tiêu dùng từ 18 tuổi trở lên, đã từng nghe nói hoặc có kinh nghiệm sử dụng sản phẩm xanh. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện được sử dụng nhằm đảm bảo khả năng tiếp cận đối tượng phù hợp trong điều kiện thời gian và nguồn lực có hạn.

Tổng số 248 bảng hỏi hợp lệ được sử dụng trong phân tích, sau khi loại bỏ những bảng trả lời không đầy đủ hoặc thiếu nhất quán. Bảng hỏi được thiết kế gồm ba phần chính: (1) thông tin nhân khẩu học của người tiêu dùng (giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, tần suất mua sắm); (2) thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh; và (3) câu hỏi về mức độ sẵn lòng chi trả (WTP) cho sản phẩm xanh.

Các thang đo được xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi dự định TPB của Ajzen (1991) và kế thừa từ các nghiên cứu trước như Laroche & cộng sự (2001), Kianpour & cộng sự (2014), và Wang & cộng sự (2019). Tất cả các biến quan sát được đo bằng thang đo Likert 5 mức (1: Hoàn toàn không đồng ý đến 5: Hoàn toàn đồng ý). Dữ liệu được xử lý và mã hóa bằng phần mềm Microsoft Excel 2021 và SPSS 26.0, chủ yếu phục vụ cho thống kê mô tả, phân tích độ tin cậy và kiểm định mô hình.

2.2. Phương pháp phân tích

Phân tích dữ liệu được thực hiện qua hai bước: (1) mô tả mẫu và các đặc điểm hành vi tiêu dùng xanh của người được khảo sát; (2) kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu.

Nghiên cứu sử dụng mô hình hành vi TPB làm cơ sở khung lý thuyết, trong đó WTP được xem là biến phụ thuộc, còn thái độ đối với sản phẩm xanh, chuẩn chủ quan (ảnh hưởng xã hội), và kiểm soát hành vi cảm nhận (sự thuận tiện, rào cản, chính sách hỗ trợ)

được xem là ba nhóm biến độc lập chính. Trên cơ sở này, nhóm tác giả đề xuất ba giả thuyết nghiên cứu chính như sau: H1: Thái độ tích cực của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh có ảnh hưởng cùng chiều đến sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh. H2: Ảnh hưởng xã hội (chuẩn chủ quan) có tác động tích cực đến sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh. H3: Mức độ kiểm soát hành vi cảm nhận có ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm xanh.

Bên cạnh đó, nghiên cứu còn xem xét vai trò điều tiết của các yếu tố nhân khẩu học (giới tính, thu nhập, học vấn) nhằm phân tích sự khác biệt trong hành vi chi trả của các nhóm người tiêu dùng khác nhau. Các chỉ tiêu thống kê mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, hệ số tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính đa biến được sử dụng để kiểm định các giả thuyết.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả mô tả mẫu

Tổng số 248 người tiêu dùng tại Hà Nội tham gia khảo sát, đảm bảo sự đa dạng về giới tính, độ tuổi, thu nhập và trình độ học vấn. Trong đó, 63,7% là nữ giới, phản ánh đúng thực tế rằng phụ nữ thường đóng vai trò chính trong các quyết định mua sắm gia đình. Nhóm tuổi từ 18-25 chiếm 58,5%, chủ yếu là sinh viên và người lao động trẻ có trình độ học vấn cao, dễ tiếp nhận xu hướng tiêu dùng mới.

Về trình độ học vấn, 74,6% người được hỏi có trình độ đại học trở lên, cho thấy nhóm khảo sát có hiểu biết nhất định về các vấn đề môi trường. Khoảng 60% có thu nhập trung bình từ 8-20 triệu đồng/tháng, đây cũng là nhóm khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm xanh có giá cao hơn thông thường.

Khi được hỏi về nhận thức môi trường, hơn 80% người tiêu dùng đồng ý rằng tiêu dùng xanh là cần thiết, nhưng chỉ khoảng 40% cho biết họ sẵn lòng trả thêm trên 10% giá so với sản phẩm thông thường. Điều này cho thấy nhận thức đã cao nhưng hành vi sẵn lòng chi trả vẫn còn khoảng cách, hiện tượng thường được gọi là “khoảng cách nhận thức hành vi” trong nghiên cứu tiêu dùng bền vững (Joshi & Rahman, 2019).

3.2. Phân tích ảnh hưởng các yếu tố đến WTP

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính đa biến (với mức ý nghĩa 5%) cho thấy cả ba yếu tố trong khung lý thuyết TPB đều có tác động tích cực

đến WTP cho sản phẩm xanh, nhưng mức độ ảnh hưởng khác nhau: Thái độ đối với sản phẩm xanh là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất đến WTP. Người tiêu dùng có thái độ tích cực thường tin rằng sản phẩm xanh mang lại lợi ích cho sức khỏe và môi trường, từ đó sẵn sàng chi trả cao hơn. Ảnh hưởng xã hội (chuẩn chủ quan) cũng có tác động đáng kể. Việc bạn bè, gia đình hoặc cộng đồng khuyến khích tiêu dùng xanh làm tăng xu hướng hành động của cá nhân, phù hợp với nhận định của Wang & cộng sự (2019) và Neha & cộng sự (2022).

Kiểm soát hành vi cảm nhận cho thấy người tiêu dùng cảm thấy việc tiếp cận, mua và sử dụng sản phẩm xanh càng thuận tiện thì WTP càng cao.

Mức độ giải thích của mô hình ($\text{Adjusted } R^2 = 0.521$) cho thấy các biến độc lập giải thích khoảng 52,1% biến thiên trong hành vi sẵn lòng chi trả, một kết quả khá tốt trong các nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Ngoài ra, phân tích ANOVA cho thấy không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm giới tính, nhưng có sự khác biệt nhỏ giữa nhóm thu nhập cao và thấp: nhóm thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng có xu hướng sẵn lòng chi trả cao hơn trung bình 7-10% giá trị sản phẩm.

Kết quả này khẳng định tính phù hợp của mô hình TPB trong bối cảnh Việt Nam, đồng thời chứng tỏ rằng yếu tố thái độ và chuẩn chủ quan đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh.

3.3. Thảo luận

Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả phù hợp với nhiều công trình trước đó trên thế giới. Ajzen (1991) đã chứng minh rằng thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi cảm nhận là ba yếu tố cốt lõi hình thành ý định hành vi. Các nghiên cứu sau này, như của Laroche & cộng sự (2001) và Kianpour & cộng sự (2014), cũng cho thấy người tiêu dùng có nhận thức và thái độ tích cực về môi trường thường sẵn sàng trả thêm cho các sản phẩm thân thiện sinh thái.

Tuy nhiên, nghiên cứu này mang lại một số điểm mới và khác biệt. Thứ nhất, thay vì tập trung vào hành vi mua xanh, nghiên cứu nhấn mạnh hành vi WTP, giúp lượng hóa cụ thể hơn giá trị mà người tiêu dùng gán cho sản phẩm xanh trong bối cảnh Việt Nam. Thứ hai, mẫu nghiên cứu tập trung tại Hà Nội, đô thị lớn nhất miền Bắc, nơi mức độ nhận thức và thu nhập có sự đa dạng, giúp phản ánh tốt hơn xu

hướng tiêu dùng xanh của nhóm dân cư trẻ đô thị. Thứ ba, nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố ảnh hưởng xã hội (chuẩn chủ quan) ở Việt Nam có tác động mạnh hơn so với nhiều quốc gia khác, điều này có thể bắt nguồn từ đặc điểm văn hóa cộng đồng và xu hướng hành vi theo nhóm của người Việt.

Kết quả cũng góp phần làm rõ “khoảng cách nhận thức hành vi” trong tiêu dùng xanh tại Việt Nam, khi phần lớn người dân có thái độ tích cực nhưng hành vi chi trả vẫn hạn chế. Phát hiện này mở ra hướng nghiên cứu tiếp theo về vai trò trung gian của niềm tin, giá trị đạo đức và niềm tự hào môi trường trong mối quan hệ giữa thái độ và hành vi thực tế, tương tự như các gợi ý gần đây của White & cộng sự (2019).

4. Hàm ý chính sách

4.1. Nâng cao nhận thức và truyền thông cộng đồng về tiêu dùng xanh

Cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức xã hội cần đẩy mạnh truyền thông môi trường thông qua các chiến dịch toàn dân, chương trình giáo dục và hoạt động xã hội. Nội dung truyền thông nên tập trung vào lợi ích dài hạn của sản phẩm xanh đối với sức khỏe, môi trường và chất lượng sống, đồng thời giải thích rõ giá trị gia tăng mà người tiêu dùng nhận được khi chi trả cao hơn cho các sản phẩm thân thiện môi trường. Các chương trình truyền thông đại chúng, đặc biệt trên nền tảng số (mạng xã hội, Tik-Tok, YouTube, Facebook), có thể kết hợp người ảnh hưởng nhằm lan tỏa thông điệp “sống xanh” trong giới trẻ, nhóm đối tượng có khả năng thay đổi hành vi nhanh nhất.

4.2. Hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản phẩm xanh và chuỗi cung ứng bền vững

Nhà nước cần ban hành chính sách khuyến khích doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm xanh, như giảm thuế, ưu đãi tín dụng xanh hoặc hỗ trợ nghiên cứu đổi mới công nghệ sản xuất sạch hơn. Việc thiết lập chuỗi cung ứng xanh giúp giảm chi phí đầu vào, từ đó hạ giá thành sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ. Bên cạnh đó, cần xây dựng bộ tiêu chí chứng nhận và nhãn sinh thái thống nhất để tăng mức độ tin cậy của người tiêu dùng, tránh tình trạng “greenwashing” (tuyên truyền sai về sản phẩm thân thiện môi trường). Việc công khai cơ sở dữ liệu các doanh nghiệp đạt chuẩn xanh sẽ góp phần minh

bạch hóa thị trường và củng cố niềm tin của người mua.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định và đo lường được các nhân tố ảnh hưởng đến WTP cho sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại Hà Nội, dựa trên khung lý thuyết TPB của Ajzen (1991). Kết quả cho thấy ba yếu tố thái độ đối với sản phẩm xanh, ảnh hưởng xã hội (chuẩn chủ quan) và kiểm soát hành vi cảm nhận đều có tác động tích cực và có ý nghĩa thống kê đến WTP. Trong đó, thái độ tích cực là yếu tố ảnh hưởng mạnh nhất, khẳng định vai trò trung tâm của nhận thức và niềm tin trong việc hình thành hành vi tiêu dùng xanh.

Phát hiện của nghiên cứu đồng thời chỉ ra rằng, mặc dù nhận thức và thái độ của người tiêu dùng Việt Nam về bảo vệ môi trường đang được cải thiện, nhưng “khoảng cách giữa nhận thức và hành vi” vẫn tồn tại. Phần lớn người được khảo sát đồng ý với lợi ích của sản phẩm xanh, song chỉ một tỷ lệ nhỏ sẵn lòng chi trả mức giá cao hơn. Điều này cho thấy, ngoài các yếu tố tâm lý và xã hội, hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam còn chịu ảnh hưởng bởi giá cả, niềm tin vào chất lượng sản phẩm và các chính sách khuyến khích của Nhà nước.

Từ các kết quả trên, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách gồm: (i) tăng cường truyền thông và giáo dục cộng đồng về tiêu dùng bền vững; (ii) hỗ trợ doanh nghiệp trong phát triển sản phẩm xanh, chứng nhận sinh thái và đổi mới công nghệ sản xuất sạch. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này sẽ góp phần hình thành văn hóa tiêu dùng xanh và thúc đẩy quá trình chuyển đổi sang kinh tế tuần hoàn và phát triển bền vững ở Việt Nam.

Về mặt học thuật, nghiên cứu này đóng góp bằng việc mở rộng ứng dụng của mô hình TPB vào bối cảnh hành vi tiêu dùng xanh tại quốc gia đang phát triển, đồng thời bổ sung bằng chứng thực nghiệm về các yếu tố ảnh hưởng đến WTP. Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế nhất định: quy mô mẫu còn khiêm tốn và chỉ giới hạn tại khu vực Hà Nội, chưa phản ánh hết sự đa dạng vùng miền và nhóm sản phẩm. Trong tương lai, các nghiên cứu có thể mở rộng phạm vi khảo sát, sử dụng phương pháp định lượng nâng cao hoặc kết hợp dữ liệu định tính nhằm làm rõ hơn cơ chế tác động giữa các biến tâm lý, xã hội và kinh tế đối với hành vi tiêu dùng xanh.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bộ Tài nguyên và Môi trường. (2023). Báo cáo hiện trạng môi trường quốc gia 2023. Hà Nội.
- Bùi Lan Phương (2023). Nghiên cứu xu hướng tiêu dùng sản phẩm có bao bì thân thiện với môi trường của người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Quản lý*, 56, 25-34.
- Fortunato, S., Bergstrom, C. T., Börner, K., Evans, J. A., Helbing, D., Milojević, S., & Barabási, A.-L. (2018). Science of science. *Science*, 359(6379), eaao0185.
- Cải Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, Phạm Lê Hoàng Linh, Lê Việt Đan Hà (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn Thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế*. 129(5B), 5-21.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2019). Consumers' sustainable purchase behavior: Modeling the impact of psychological factors. *Ecological Economics*, 159, 235–243.
- Nguyễn Hoàng Khiêm (2023). Nghiên cứu cơ sở khoa học, đề xuất giải pháp giảm thiểu, loại bỏ việc sử dụng, phát thải túi ni lông khó phân hủy, sản phẩm nhựa sử dụng một lần tại các chợ, siêu thị, trung tâm thương mại. *Tạp chí Môi trường*, 13-16.
- Kianpour, K., Anvari, R., & Jusoh, A. (2014). Important motivators for buying green products. *Journal of Cleaner Production*, 68, 1–9.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Neha, Z., Sweta, D., Mohit, M., & Mridul, D. (2022). Willingness to pay for green products and factors affecting buyer's behaviour. *International Journal of Sustainable Development*, 27(3), 112–125.
- OECD. (2021). *Global plastic outlook: Economic drivers, environmental impacts and policy options*. Paris: OECD Publishing.
- Ottman, J. A. (2017). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., & Wang, Y. (2019). The role of government policies in promoting green consumer behavior in China. *Journal of Cleaner Production*, 239, 118119.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.



Ảnh minh họa.

ĐÁNH GIÁ MỨC ĐỘ HÀI LÒNG CỦA DU KHÁCH VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ DU LỊCH BIỂN TẠI TỈNH HÀ TĨNH

✉ NGUYỄN THỊ LAN HƯƠNG, NGUYỄN THỊ THÙY LINH

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Bài viết nhằm đánh giá mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch biển tại tỉnh Hà Tĩnh – địa phương có tiềm năng du lịch biển lớn nhưng chưa được khai thác hiệu quả. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, dựa trên mô hình SERVPERF kết hợp HOLSAT, khảo sát 223 du khách tại các khu du lịch biển nổi bật của Hà Tĩnh. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy đa biến cho thấy bảy yếu tố chính ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách gồm: Địa điểm du lịch, Bảo vệ môi trường, Cơ sở hạ tầng, Văn hóa, ẩm thực, giải trí, Chi phí du lịch, Năng lực phục vụ và An ninh trật tự. Trong đó, Cơ sở hạ tầng và Năng lực phục vụ có ảnh hưởng mạnh nhất. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp phát triển du lịch biển Hà Tĩnh theo hướng chuyên nghiệp, bền vững và thân thiện môi trường.

Từ khóa: du lịch biển, sự hài lòng, chất lượng dịch vụ, Hà Tĩnh, SERVPERF, HOLSAT.

ASSESSING TOURISTS' SATISFACTION WITH THE QUALITY OF COASTAL TOURISM SERVICES IN HA TINH PROVINCE

Abstract: This paper aims to assess tourists' satisfaction with the quality of marine tourism services in Ha Tinh Province—a locality with significant potential for marine tourism development but one that has not yet been effectively exploited. The study employs a quantitative research approach based on the SERVPERF model combined with HOLSAT, surveying 223 tourists at major marine tourist destinations in Ha Tinh. The results of the Cronbach's Alpha reliability test, Exploratory Factor Analysis (EFA), and multiple regression analysis indicate seven key factors influencing tourist satisfaction, including: tourist attractions, environmental protection, infrastructure, culture—cuisine—entertainment, travel costs, service capacity, and public security. Among these, infrastructure and service capacity exert the strongest impact. Based on these findings, the paper proposes several solutions to promote the development of marine tourism in Ha Tinh in a professional, sustainable, and environmentally friendly manner.

Keywords: coastal tourism, satisfaction, service quality, Ha Tinh, SERVPERF, HOLSAT.

1. Đặt vấn đề

Trong thập niên gần đây, xu hướng phát triển du lịch xanh và du lịch biển bền vững đã trở thành định hướng trọng tâm trong chiến lược tăng trưởng kinh tế của nhiều quốc gia. Các nghiên cứu quốc tế chỉ ra rằng du lịch không chỉ mang lại lợi ích kinh tế, mà còn góp phần bảo tồn tài nguyên, nâng cao nhận thức cộng đồng và cải thiện chất lượng cuộc sống nếu được quản lý theo hướng bền vững (Hall & Lew, 2019; Gössling & Hall, 2021). Trong đó, du lịch biển chiếm hơn 40% tổng doanh thu toàn cầu của ngành du lịch, đây được xem là “cánh cửa kinh tế xanh” của nhiều địa phương ven biển (OECD, 2020).

Tại Việt Nam, với đường bờ biển dài hơn 3.260 km, du lịch biển đảo được xác định là một trong ba trụ cột phát triển kinh tế biển quốc gia, theo Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030 (Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch, 2020). Việt Nam đặc biệt nhấn mạnh yêu cầu gắn phát triển du lịch với bảo vệ môi trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và phát huy giá trị văn hóa bản địa (Chính phủ, 2021). Tuy nhiên, theo Tổng cục Du lịch (2023), chỉ một số địa phương như Đà Nẵng, Khánh Hòa hay Phú Quốc đã hình thành thương hiệu du lịch biển mạnh, trong khi phần lớn các tỉnh Bắc Trung Bộ trong đó

có Hà Tĩnh vẫn ở giai đoạn phát triển tiềm năng, chưa có sản phẩm nổi bật và thiếu hình ảnh điểm đến đặc trưng.

Tỉnh Hà Tĩnh sở hữu hơn 137 km đường bờ biển với các bãi tắm đẹp như Thiên Cầm, Xuân Thành, Kỳ Ninh và Lộc Hà, cùng nhiều giá trị văn hóa đặc sắc như dân ca ví giặm Nghệ Tĩnh, lễ hội Cửa Sốt, ẩm thực biển và làng nghề truyền thống. Trong những năm gần đây, địa phương đã triển khai nhiều chương trình phát triển du lịch biển gắn với kinh tế xanh, như Đề án phát triển du lịch Hà Tĩnh giai đoạn 2021-2025. Tuy nhiên, hiệu quả thực tế còn khiêm tốn: theo Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch Hà Tĩnh (2024), lượng khách du lịch biển của tỉnh chỉ bằng khoảng 35-40% so với các tỉnh lân cận, doanh thu bình quân đầu người thấp, và mức độ hài lòng của du khách chưa cao, do hạn chế về hạ tầng, năng lực phục vụ, hoạt động giải trí và công tác bảo vệ môi trường.

Các nghiên cứu trong và ngoài nước đều khẳng định sự hài lòng của du khách là yếu tố trung tâm phản ánh chất lượng dịch vụ và quyết định hành vi quay lại điểm đến (Oliver, 1999; Cronin & Taylor, 1992; Kozak & Rimmington, 2000). Mức độ hài lòng không chỉ chịu tác động bởi các yếu tố hữu hình như cơ sở hạ tầng, tiện ích, mà còn bởi trải nghiệm văn hóa, môi trường, an ninh và giá trị cảm xúc mà du khách nhận được (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007). Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã vận dụng các mô hình SERVQUAL, SERVPERF hoặc HOLSAT để đánh giá chất lượng dịch vụ ở các điểm đến nổi tiếng như Nha Trang, Hạ Long, Đà Nẵng (Phan Thị Đăng, 2017; Ninh Thị Kim Anh, 2020). Tuy nhiên, đối với Hà Tĩnh, các nghiên cứu chuyên sâu về sự hài lòng trong du lịch biển gần như chưa được triển khai, trong khi đây là cơ sở quan trọng cho việc hoạch định chính sách và đầu tư bền vững.

Khoảng trống này dẫn đến thực trạng nhiều chính sách du lịch tại Hà Tĩnh vẫn chủ yếu tập trung vào đầu tư hạ tầng và quảng bá hình ảnh, mà chưa chú trọng nghiên cứu hành vi và trải nghiệm thực tế của du khách. Việc hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của du khách sẽ giúp địa phương xác định ưu tiên đầu tư, hoàn thiện sản phẩm du lịch, nâng cao năng lực cạnh tranh, và hướng tới mô hình phát triển du lịch biển bền vững, thân thiện môi trường. Xuất phát từ bối cảnh trên, nghiên cứu này hướng

tới ba mục tiêu chính: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch biển tại tỉnh Hà Tĩnh; Đo lường mức độ tác động của từng yếu tố thông qua mô hình SERVPERF kết hợp HOLSAT; Đề xuất nhóm giải pháp và hàm ý chính sách nhằm phát triển du lịch biển Hà Tĩnh theo hướng xanh, bền vững và có năng lực cạnh tranh cao trong khu vực Bắc Trung Bộ.

Về mặt khoa học, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm về đo lường sự hài lòng trong lĩnh vực du lịch biển, một chủ đề còn ít được khai thác ở Việt Nam. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu có thể hỗ trợ các cơ quan quản lý và doanh nghiệp du lịch Hà Tĩnh trong việc ra quyết định đầu tư, quản lý, đào tạo nhân lực và phát triển sản phẩm du lịch phù hợp với định hướng Chiến lược du lịch quốc gia đến năm 2030.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1 Thu thập số liệu

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát 223 du khách tại các điểm du lịch biển tiêu biểu của Hà Tĩnh trong năm 2023. Bảng hỏi được thiết kế theo thang đo Likert 10 mức. Đối tượng khảo sát bao gồm cả khách nội địa và khách từ các tỉnh lân cận, đảm bảo tính đại diện theo độ tuổi, giới tính và thu nhập.

2.2 Phương pháp phân tích

Nghiên cứu sử dụng mô hình SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) kết hợp với mô hình HOLSAT (Tribe & Snaith, 1998) để đánh giá sự hài lòng. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm STATA, qua các bước: kiểm định độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA), hồi quy đa biến, và kiểm định sự khác biệt theo đặc điểm nhân khẩu học bằng T-test và ANOVA. Mô hình nghiên cứu gồm bảy biến độc lập: Địa điểm du lịch, Bảo vệ môi trường, Cơ sở hạ tầng, Văn hoá, ẩm thực, giải trí, Chi phí du lịch, Năng lực phục vụ, An ninh trật tự; và biến phụ thuộc là mức độ hài lòng của du khách.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1 Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Thông tin mô tả mẫu khảo sát

Cuộc khảo sát thu được 223 bảng hỏi hợp lệ từ du khách tại ba khu du lịch biển tiêu biểu của Hà Tĩnh, gồm Thiên Cầm, Xuân Thành và Kỳ Ninh. Đây là

ba khu vực đã và đang được tính xác định là trọng điểm phát triển du lịch biển theo Đề án phát triển du lịch Hà Tĩnh giai đoạn 2021-2025.

Phân tích Cronbach's Alpha cho các nhóm biến đều vượt ngưỡng 0,7, chứng tỏ độ tin cậy thang đo tốt. Cụ thể: (**Bảng 1**)

Nhóm yếu tố	Cronbach's Alpha
Cơ sở hạ tầng	0,892
Năng lực phục vụ	0,875
Văn hóa, ẩm thực, giải trí	0,841
Bảo vệ môi trường	0,816
Chi phí du lịch	0,802
Địa điểm du lịch	0,788
An ninh trật tự	0,761

Về giới tính, 55,6% người trả lời là nữ và 44,4% là nam, cho thấy cơ cấu khách du lịch tương đối cân bằng giữa hai giới. Xét theo độ tuổi, nhóm khách từ 26-45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (62,3%), phản ánh đặc trưng của nhóm du khách có thu nhập ổn định, khả năng chi tiêu trung bình khá, và xu hướng lựa chọn du lịch nghỉ dưỡng kết hợp các hoạt động văn hóa giải trí.

Về nguồn khách, đa số (73%) đến từ các tỉnh lân cận như Nghệ An, Quảng Bình, Thanh Hóa; phần còn lại là khách nội tỉnh hoặc đến từ các vùng khác trong cả nước. Điều này cho thấy du lịch biển Hà Tĩnh hiện vẫn chủ yếu phục vụ thị trường khách nội vùng Bắc Trung Bộ, chưa thu hút mạnh các nhóm khách từ các trung tâm du lịch lớn như Hà Nội, Đà Nẵng hay TP. Hồ Chí Minh.

Xét về mục đích chuyến đi, phần lớn du khách (60%) đi du lịch nghỉ dưỡng, 25% du lịch kết hợp công tác hoặc hội họp, và 15% du lịch trải nghiệm văn hóa và sinh thái địa phương.

Tổng thể, cơ cấu du khách tại Hà Tĩnh thể hiện sự đa dạng về độ tuổi, mục đích và phạm vi địa lý, song vẫn tập trung chủ yếu ở nhóm du khách nội địa khu vực Bắc Trung Bộ. Điều này cho thấy du lịch biển Hà Tĩnh đang dần trở thành lựa chọn phổ biến, nhưng để mở rộng thị trường và gia tăng sức hấp dẫn, tỉnh cần chú trọng nâng cấp cơ sở hạ tầng, cải thiện dịch vụ và quảng bá hình ảnh điểm đến theo hướng chuyên nghiệp và bền vững.

3.1.2. Độ tin cậy và giá trị của thang đo

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho kết quả KMO = 0,874, Bartlett's Test Sig. < 0,001, tổng phương sai trích 63,2%, cho thấy thang đo đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và phân biệt.

3.1.3. Kết quả hồi quy đa biến

Mô hình hồi quy tuyến tính đa biến được xây dựng như sau:

$$SAT = \beta_0 + \beta_1 DDDL + \beta_2 BVMT + \beta_3 CSHT + \beta_4 VHAT + \beta_5 CP + \beta_6 NLPV + \beta_7 ANTT + \varepsilon$$

Kết quả phân tích cho thấy mô hình có R² hiệu chỉnh = 0,683, nghĩa là các yếu tố trong mô hình giải thích được 68,3% sự biến thiên của mức độ hài lòng. Các hệ số hồi quy có ý nghĩa thống kê ở mức p < 0,05 được trình bày như **Bảng 2**.

3.1.4. Phân tích diễn giải kết quả

Cơ sở hạ tầng là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất, phản ánh sự kỳ vọng cao của du khách đối với chất lượng hạ tầng như đường giao thông, bãi đỗ xe, nhà vệ sinh, hệ thống thông tin, cơ sở lưu trú. Điều này phù hợp với thực tế khi nhiều khu du lịch biển Hà Tĩnh vẫn đang trong quá trình đầu tư, hạ tầng còn thiếu đồng bộ.

Năng lực phục vụ là yếu tố then chốt thứ hai. Du khách đánh giá cao thái độ, tác phong, kỹ năng giao tiếp của nhân viên. Tuy nhiên, sự không đồng đều giữa các cơ sở dịch vụ khiến điểm đánh giá trung bình chưa cao.

Biến độc lập	Hệ số β	Giá trị
Cơ sở hạ tầng (CSHT)	0.361	0.000
Năng lực phục vụ (NLPV)	0.298	0.002
Văn hóa, ẩm thực, giải trí (VHAT)	0.175	0.016
An ninh trật tự (ANTT)	0.162	0.021
Bảo vệ môi trường (BVMT)	0.118	0.079
Chi phí du lịch (CP)	0.094	0.132
Địa điểm du lịch (DDDL)	0.072	0.214

Văn hóa, ẩm thực, giải trí cho thấy nhu cầu trải nghiệm văn hóa, ẩm thực địa phương của du khách đang tăng mạnh. Hà Tĩnh có nhiều đặc sản (mực khô, kẹo cu đơ, hải sản tươi sống) nhưng thiếu hoạt động giải trí ban đêm hoặc sản phẩm du lịch độc đáo.

An ninh trật tự được đánh giá tích cực, thể hiện sự an toàn của điểm đến, song vẫn cần cải thiện dịch vụ cứu hộ và đảm bảo an toàn giao thông trong mùa cao điểm.

Các yếu tố bảo vệ môi trường và chi phí du lịch tuy có tác động tích cực nhưng chưa thật sự nổi bật. Điều này phản ánh du khách quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm và chất lượng dịch vụ hơn là giá cả.

Phân tích Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy ($\alpha > 0,7$). Kết quả EFA xác định được bảy nhóm nhân tố phù hợp với mô hình nghiên cứu, tổng phương sai trích đạt 63,2%. Kết quả hồi quy đa biến chỉ ra rằng Cơ sở hạ tầng và Năng lực phục vụ là hai yếu tố có ảnh hưởng lớn nhất đến sự hài lòng của du khách, tiếp đến là Văn hóa, ẩm thực, giải trí và An ninh trật tự. Các yếu tố khác như chi phí và bảo vệ môi trường có ảnh hưởng tích cực nhưng không đáng kể.

3.2 Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ hài lòng của du khách chịu ảnh hưởng đáng kể từ cơ sở hạ tầng và năng lực phục vụ, đây là hai yếu tố đại diện cho chất lượng hữu hình và năng lực cung ứng dịch vụ.

Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Cronin & Taylor (1992), Phan Thị Đăng (2017) và Ninh Thị Kim Anh (2020), khi đều khẳng định rằng cảm nhận của du khách về dịch vụ vật chất và kỹ năng phục vụ đóng vai trò quyết định trong hình thành sự hài lòng tổng thể.

Bên cạnh đó, yếu tố Văn hoá, ẩm thực, giải trí cũng tác động tích cực, cho thấy xu hướng du khách ngày càng coi trọng trải nghiệm bản địa thay vì chỉ nghỉ dưỡng đơn thuần. Hà Tĩnh sở hữu tiềm năng văn hóa đặc sắc (ca trù, ví giặm, lễ hội Cửa Sốt, các món ẩm thực vùng biển...) nhưng các hoạt động trải nghiệm còn thiếu tính sáng tạo và quy mô nhỏ. Điều này đặt ra yêu cầu phát triển sản phẩm du lịch gắn với đặc trưng văn hoá địa phương nhằm tạo bản sắc và sức hút lâu dài.

Yếu tố an ninh trật tự được đánh giá tốt, phản ánh hình ảnh điểm đến an toàn một điều kiện tiên quyết trong phát triển du lịch bền vững. Tuy nhiên, kết quả cũng chỉ ra hạn chế trong bảo vệ môi trường biển, khi du khách vẫn nhận thấy tình trạng rác thải và thiếu biển báo tuyên truyền. Kết quả này trùng khớp với nhận định của Nguyễn Trọng Nhân (2014) rằng các địa phương ven biển Việt Nam thường thiếu đồng bộ trong quản lý môi trường du lịch.

Từ góc độ lý luận, nghiên cứu củng cố mô hình SERVPERF-HOLSAT trong đo lường sự hài lòng du khách tại bối cảnh địa phương mới (Hà Tĩnh), qua đó mở rộng khả năng ứng dụng mô hình vào du lịch biển Việt Nam. Từ góc độ thực tiễn, kết

quả khẳng định hạ tầng và chất lượng phục vụ là hai trụ cột chính của chiến lược phát triển du lịch bền vững.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn có một số hạn chế: (1) phạm vi khảo sát chỉ giới hạn trong ba điểm du lịch, (2) mẫu khảo sát chủ yếu là khách nội địa, và (3) chưa xem xét yếu tố mùa vụ. Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu khảo sát theo vùng và loại hình du khách (nội địa – quốc tế) cũng như áp dụng các mô hình phân tích nâng cao (SEM, PLS-SEM) để tăng tính khái quát và kiểm định mối quan hệ trung gian giữa chất lượng dịch vụ và lòng trung thành.

4. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ hài lòng của du khách chịu ảnh hưởng tích cực từ các yếu tố: Cơ sở hạ tầng, Năng lực phục vụ, Văn hoá ẩm thực giải trí, An ninh trật tự, Bảo vệ môi trường, Chi phí du lịch, và Địa điểm du lịch, trong đó Cơ sở hạ tầng và Năng lực phục vụ là hai yếu tố có hệ số tác động mạnh nhất. Dựa trên kết quả thực nghiệm, các hàm ý chính sách được đề xuất như sau:

Cần nâng cấp và đồng bộ cơ sở hạ tầng du lịch biển. Yếu tố cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của du khách, phản ánh nhu cầu cấp thiết về chất lượng hạ tầng du lịch. Chính quyền tỉnh Hà Tĩnh cần: Ưu tiên đầu tư nâng cấp hệ thống giao thông kết nối đến các bãi biển trọng điểm (Thiên Cầm, Xuân Thành, Kỳ Ninh), cải thiện bãi đỗ xe, chiếu sáng, biển báo, và cơ sở lưu trú. Xây dựng quy hoạch đồng bộ giữa khu du lịch, khu dân cư và dịch vụ phụ trợ nhằm tạo không gian trải nghiệm liên hoàn. Khuyến khích hình thức đối tác công tư để thu hút đầu tư tư nhân vào các công trình hạ tầng phục vụ du lịch, đồng thời có cơ chế ưu đãi về đất đai, thuế và tín dụng cho doanh nghiệp du lịch xanh.

Nâng cao năng lực phục vụ và chất lượng nguồn nhân lực. Yếu tố năng lực phục vụ là trụ cột thứ hai quyết định sự hài lòng. Hà Tĩnh cần xây dựng chương trình đào tạo nhân lực du lịch chuyên nghiệp theo tiêu chuẩn nghề quốc gia, tập trung vào: Kỹ năng giao tiếp, phục vụ, ngoại ngữ, và quản lý trải nghiệm khách hàng. Tăng cường đào tạo thực hành gắn với doanh nghiệp và khu du lịch; Phát triển đội ngũ hướng dẫn viên địa phương am hiểu văn hoá bản địa, góp phần lan tỏa hình ảnh du lịch thân thiện, chuyên nghiệp.

Phát triển sản phẩm du lịch đặc thù gắn với văn hoá và ẩm thực. Yếu tố văn hoá-ẩm thực-giải trí cho thấy du khách không chỉ quan tâm đến hạ tầng mà còn coi trọng trải nghiệm văn hóa và ẩm thực địa phương. Hàm ý chính sách là: Khai thác lợi thế văn hoá bản địa như dân ca ví giặm, lễ hội Cửa Sốt, làng nghề truyền thống để phát triển sản phẩm du lịch văn hoá-tâm linh-trải nghiệm. Tổ chức các lễ hội biển thường niên, sự kiện ẩm thực vùng miền, tuần lễ du lịch xanh để tạo thương hiệu cho du lịch Hà Tĩnh. Xây dựng hệ thống ẩm thực ven biển đặc trưng (mực nướng Thiên Cầm, cá nướng Xuân Thành, kẹo cu đơ, hải sản tươi sống) kết hợp quảng bá trên các nền tảng số (Zalo, TikTok, Booking).

Đảm bảo an ninh trật tự và an toàn du lịch. Yếu tố an ninh trật tự ảnh hưởng đáng kể đến cảm nhận của du khách, thể hiện vai trò của môi trường an toàn trong thu hút khách quay lại. Chính quyền địa phương cần: Duy trì tổ an ninh du lịch tại các bãi tắm, kết hợp lực lượng cứu hộ, y tế, công an và thanh niên tình nguyện. Tăng cường biển cảnh báo, khu vực giám sát cứu hộ, và hệ thống camera an ninh tại các điểm đông khách. Triển khai chương trình “Du khách an toàn-Điểm đến thân thiện” với cam kết giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng dân cư.

Tăng cường bảo vệ môi trường biển và cảnh quan du lịch. Yếu tố bảo vệ môi trường tuy có tác động yếu hơn nhưng vẫn mang ý nghĩa quan trọng trong xu hướng phát triển du lịch xanh. Hà Tĩnh cần triển khai đồng bộ: Chương trình “Biển sạch-Du lịch xanh Hà Tĩnh”, gắn trách nhiệm giữa chính quyền, doanh nghiệp và cộng đồng. Quy định rõ tiêu chuẩn môi trường trong cấp phép cơ sở lưu trú, nhà hàng, khu nghỉ dưỡng; Thúc đẩy giảm rác thải nhựa, phân loại rác tại nguồn và lắp đặt thùng rác thông minh tại các bãi tắm. Những hoạt động này không chỉ góp phần bảo vệ tài nguyên thiên nhiên mà còn nâng cao hình ảnh địa phương thân thiện, xanh và sạch.

Điều chỉnh chính sách giá và chi phí du lịch hợp lý. Yếu tố chi phí du lịch không có tác động lớn, nhưng vẫn cần được điều chỉnh nhằm tăng tính cạnh tranh. Cơ quan quản lý cần: Công khai minh bạch giá dịch vụ, niêm yết giá tại các cơ sở lưu trú, nhà hàng và khu vui chơi. Khuyến khích doanh nghiệp áp dụng chính sách giá linh hoạt theo mùa vụ, ưu đãi cho khách đoàn, khách quay lại, và gói dịch vụ trọn gói. Xây dựng hệ thống phản hồi trực tuyến để

kiểm soát tình trạng chặt chém, đảm bảo quyền lợi du khách.

Liên kết vùng và quảng bá thương hiệu du lịch biển Hà Tĩnh. Dựa trên kết quả nghiên cứu, yếu tố địa điểm du lịch chưa thể hiện vai trò rõ nét do thiếu nhận diện thương hiệu vùng. Hàm ý chính sách là cần: Xây dựng chiến lược truyền thông thống nhất “Hà Tĩnh – Biển xanh, văn hoá đậm đà” trên các nền tảng số. Liên kết với các tỉnh Nghệ An-Quảng Bình-Thanh Hóa để hình thành tuyến du lịch biển Bắc Trung Bộ, chia sẻ sản phẩm, hạ tầng và nhân lực du lịch. Hợp tác với các doanh nghiệp lữ hành lớn để đưa Hà Tĩnh vào bản đồ du lịch quốc gia và quốc tế.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xác định được bảy yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của du khách đối với chất lượng dịch vụ du lịch biển tại tỉnh Hà Tĩnh, gồm: (1) Cơ sở hạ tầng, (2) Năng lực phục vụ, (3) Văn hoá, ẩm thực, giải trí, (4) An ninh trật tự, (5) Bảo vệ môi trường, (6) Chi phí du lịch, và (7) Địa điểm du lịch. Trong đó, hai yếu tố cơ sở hạ tầng và năng lực phục vụ có hệ số tác động mạnh nhất, phản ánh vai trò trung tâm của chất lượng dịch vụ hữu hình và năng lực con người trong hình thành trải nghiệm và sự hài lòng của du khách.

Kết quả phân tích khẳng định rằng mặc dù du lịch biển Hà Tĩnh đã đạt được một số tiến bộ trong cải thiện hạ tầng và thu hút khách, nhưng vẫn còn nhiều hạn chế về dịch vụ, hoạt động giải trí, công tác bảo vệ môi trường và quảng bá hình ảnh điểm đến. Điều này cho thấy tỉnh cần chuyển từ tư duy phát triển theo chiều rộng sang chiều sâu, chú trọng chất lượng dịch vụ, trải nghiệm văn hoá và bảo tồn môi trường biển để đáp ứng yêu cầu phát triển du lịch xanh, bền vững.

Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách trọng tâm: (1) Nâng cấp và đồng bộ hạ tầng du lịch biển, (2) Phát triển nguồn nhân lực du lịch chuyên nghiệp, (3) Xây

dựng sản phẩm du lịch đặc thù gắn với văn hoá và ẩm thực, (4) Bảo đảm an ninh, an toàn và vệ sinh môi trường biển, (5) Xây dựng chiến lược truyền thông, liên kết vùng để nâng cao hình ảnh và năng lực cạnh tranh của du lịch Hà Tĩnh.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế như phạm vi khảo sát hẹp, dữ liệu chủ yếu tập trung vào khách nội địa, và chưa phân tích sâu yếu tố mùa vụ hay đặc điểm hành vi tiêu dùng. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi mẫu, áp dụng mô hình phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM hoặc PLS-SEM) để kiểm định mối quan hệ trung gian và khám phá sâu hơn tác động của yếu tố công nghệ và chuyển đổi số trong trải nghiệm du lịch biển.

Tài liệu tham khảo

Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch (2020). *Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam đến năm 2030*. Hà Nội.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: A reexamination and extension*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Gössling, S., & Hall, C. M. (2021). *Tourism and global environmental change*. Routledge.

Hall, C. M., & Lew, A. A. (2019). *Tourism: Causal practices, sustainable futures*. Channel View Publications.

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269.

Ninh Thị Kim Anh (2020). *Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách du lịch nội địa*. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 28(4), 50–58.

ĐÓN ĐỌC TẠP CHÍ

TẠP CHÍ **DOANH NGHIỆP**

& KINH TẾ XANH

CHUYÊN ĐỀ KHOA HỌC THÁNG 10 + T11/2025



doanhnghiepkinhthexanh.vn



Tạp chí Doanh nghiệp và Kinh tế xanh là cơ quan của Hiệp hội Đầu tư xây dựng – Dịch vụ nông, lâm nghiệp Việt Nam. Bên cạnh ấn phẩm in và tạp chí điện tử, tạp chí còn xuất bản các chuyên san khoa học, trở thành diễn đàn tập hợp các công trình của các chuyên gia và nhà khoa học, đóng góp cả về lý luận lẫn thực tiễn trong lĩnh vực kinh tế xanh và kinh tế tuần hoàn, đồng thời cung cấp các giải pháp khả thi cho doanh nghiệp và chính sách phát triển bền vững, đặc biệt trong lĩnh vực nông – lâm nghiệp. Trong số ra tháng 11/2025, với chủ đề “Thương mại điện tử xanh trong kỷ nguyên số”, chuyên san khoa học của Tạp chí quy tụ các nghiên cứu phân tích triển vọng và thách thức của thương mại điện tử xanh tại Việt Nam. Các bài viết làm rõ xu thế, mô hình và giải pháp xanh hóa hoạt động thương mại điện tử, từ tối ưu chuỗi cung ứng, giảm phát thải, đến thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu đăng tải trong chuyên san mang đến góc nhìn toàn diện, đa chiều, kết hợp lý luận và thực tiễn. Thương mại điện tử xanh không chỉ là lựa chọn chiến lược mà còn trở thành chuẩn mực mới, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp và góp phần hiện thực hóa mục tiêu tăng trưởng xanh trong kỷ nguyên số tại Việt Nam.

GELEX

Tập đoàn Đầu tư hàng đầu Việt Nam

35
NĂM

**KIẾN TẠO
TƯƠNG LAI**

www.gelex.vn