



TẠP CHÍ

NGUỒN NHÂN LỰC VÀ AN SINH XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

ISSN 2815 - 5610

- ▶ *Ảnh hưởng của di cư đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam*
- ▶ *Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn tại các doanh nghiệp hiện nay*
- ▶ *Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*

SỐ 36
11/2024

<http://ulsa.edu.vn>

**TẠP CHÍ NGUỒN NHÂN LỰC
VÀ AN SINH XÃ HỘI**

*Journal of Human Resources and
Social Protection*



Tạp chí ra hàng tháng
Số 36 - Tháng 11/2024

TỔNG BIÊN TẬP

PGS. TS. Lê Thanh Hà

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

TS. Doãn Thị Mai Hương

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

PGS. TS. Lê Thanh Hà

GS.TS. Trần Ngọc Anh

GS.TS. Phạm Quang Trung

GS.TS. Ngô Thăng Lợi

GS.TS. Nguyễn Hữu Minh

GS.TS. Đinh Văn Sơn

TS. Doãn Thị Mai Hương

PGS. TS. Đỗ Thị Tươi

TS. Nguyễn Trung Hải (79)

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TS. Nguyễn Xuân Hương

Tòa soạn: số 43 Trần Duy Hưng,
phường Trung Hòa, quận Cầu Giấy,
Thành phố Hà Nội

Điện thoại: 024.35564584

Email: phongkhhtqt@ulsa.edu.vn

Giấy phép xuất bản số:

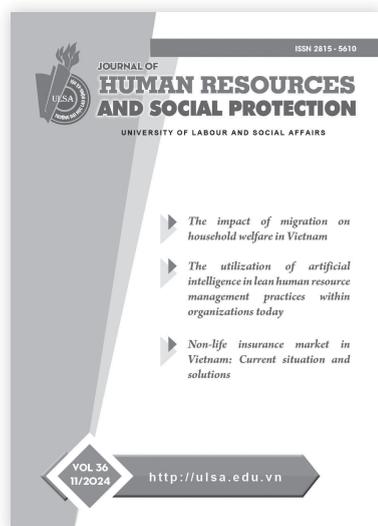
438/GP-BTTTT ngày 13 tháng 7 năm 2021

Chế bản và in tại Công ty TNHH In Vietcolor

TRONG SỐ NÀY:

- 2 *Ảnh hưởng của di cư đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam*
Hoàng Thị Huệ, Ngô Thị Xuân Phương
- 11 *Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn tại các doanh nghiệp hiện nay*
Trần Thị Minh Phương, Nguyễn Thị Cẩm Nhung
- 22 *Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*
Lê Thị Thu Trang
- 31 *Phân tích các yếu tố thúc đẩy ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam*
**Lê Thanh Hà, Ninh Quốc Vương,
Ngô Thị Quỳnh Chi, Nguyễn Thị Thu Hiền,
Nguyễn Thị Thùy Trang, Trần Phương Giang,
Đặng Vũ Ngọc Mai**
- 41 *Ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc đến kết quả thực hiện công việc của người lao động ở các doanh nghiệp xây dựng Hà Nội*
Nguyễn Huyền Linh, Đào Thị Thanh Trà
- 52 *Quản trị tinh gọn - Kinh nghiệm trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và xây dựng*
Vũ Phương Thảo

**JOURNAL OF HUMAN
RESOURCES AND SOCIAL
PROTECTION**



Monthly Publication
Vol 36 - 11/2024

EDITOR-IN-CHIEF

Asso. Prof. Dr. Le Thanh Ha

DEPUTY EDITOR-IN-CHIEF

Dr. Doan Thi Mai Huong

EDITORIAL BOARD

Asso. Prof. Dr. Le Thanh Ha

Prof. Dr. Tran Ngoc Anh

Prof. Dr. Pham Quang Trung

Prof. Dr. Ngo Thang Loi

Prof. Dr. Nguyen Huu Minh

Prof. Dr. Dinh Van Son

Dr. Doan Thi Mai Huong

Asso. Prof. Dr. Do Thi Tuoi

Dr. Nguyen Trung Hai (79)

EDITORIAL SECRETARY

Dr. Nguyen Xuan Huong

Journal Office:

No.43 Tran Duy Hung Road,

Trung Hoa Ward, Cau Giay Distr., Hanoi.

Tel: +84 (0) 24 35564584

Email: phongkhtqt@ulsa.edu.vn

Publishing License

No. 438/GP-BTTTT dated 13th July 2021

Printed at Vietcolor Ltd. Company.

TABLE OF CONTENTS:

- 2 *The impact of migration on household welfare in Vietnam*
Hoang Thi Hue, Ngo Thi Xuan Phuong
- 11 *The utilization of artificial intelligence in lean human resource management practices within organizations today*
Tran Thi Minh Phuong, Nguyen Thi Cam Nhung
- 22 *Non-life insurance market in Vietnam: Current situation and solutions*
Le Thi Thu Trang
- 31 *Analyzing the factors driving green purchase intentions among consumers in Vietnam*
**Le Thanh Ha, Ninh Quoc Vuong,
Ngo Thi Quynh Chi, Nguyen Thi Thu Hien,
Nguyen Thi Thuy Trang, Tran Phuong Giang,
Dang Vu Ngoc Mai**
- 41 *The impact of emotional intelligence on work performance of employees in construction enterprises in Hanoi*
Nguyen Huyen Linh, Dao Thi Thanh Tra
- 52 *Lean management - Experience in the healthcare and construction sectors*
Vu Phuong Thao

ẢNH HƯỞNG CỦA DI CƯ ĐẾN PHÚC LỢI HỘ GIA ĐÌNH TẠI VIỆT NAM

TS. Hoàng Thị Huệ

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

hoanghue@neu.edu.vn

Ngô Thị Xuân Phương

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

ngophuong2002bn@gmail.com

Tóm tắt: Nghiên cứu tập trung xem xét ảnh hưởng của di cư đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam bằng việc sử dụng dữ liệu từ cuộc Điều tra các mục tiêu phát triển bền vững về trẻ em và phụ nữ Việt Nam 2020-2021, được thực hiện bởi Tổng cục Thống kê phối hợp với các bộ ngành liên quan trong khuôn khổ Chương trình Điều tra đa chỉ tiêu toàn cầu của UNICEF (MICS). Ngoài ra, nghiên cứu còn chú trọng lựa chọn thang đo phù hợp để đánh giá phúc lợi hộ gia đình trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển như Việt Nam, với mục tiêu tăng cường độ chính xác của ước lượng kết quả nghiên cứu, từ đó làm cơ sở để đề xuất một số khuyến nghị nhằm nâng cao phúc lợi hộ gia đình thông qua di cư. Kết quả này không chỉ cung cấp cái nhìn toàn diện về tác động của di cư đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam mà còn góp phần làm sáng tỏ các khía cạnh quan trọng trong việc thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội.

Từ khóa: di cư; MICS; phúc lợi hộ gia đình.

THE IMPACT OF MIGRATION ON HOUSEHOLD WELFARE IN VIETNAM

Abstract: This study examines the impact of migration on household welfare in Vietnam using data from the Survey on Sustainable Development Goals for Children and Women in Vietnam 2020-2021, conducted by the General Statistics Office of Vietnam in collaboration with relevant ministries under the framework of UNICEF's Global Multiple Indicator Cluster Surveys (MICS) program. Moreover, the study emphasizes the selection of appropriate measurement scales to assess household welfare within the context of developing countries like Vietnam. The goal is to enhance the accuracy of the research results, thereby providing a foundation for proposing recommendations to improve household welfare through migration. These results not only provide a comprehensive view of the impact of migration on household welfare in Vietnam but also shed light on critical aspects for promoting socio-economic development.

Keywords: migration; MICS; household welfare.

Mã bài báo: JHS - 224

Ngày nhận bài sửa: 20/09/2024

Ngày nhận bài: 25/08/2024

Ngày duyệt đăng: 20/10/2024

Ngày nhận phản biện: 08/09/2024

1. Giới thiệu

Phúc lợi hộ gia đình là một chỉ tiêu quan trọng đối với tất cả các nhóm đối tượng xã hội bởi khả năng đại diện cho mức sống của hộ gia đình, đồng thời là cơ sở cho sự nuôi dưỡng và phát triển của các thành viên trong hộ. Tối ưu hóa phúc lợi hộ gia đình là một trong những mục tiêu quan trọng được nhiều nhóm đối tượng xã hội hướng tới (Ben-Porath, 1982), bởi hộ gia đình có phúc lợi cao sẽ có khả năng đáp ứng những nhu cầu vật chất, cải thiện mức sống (Grusky & nnk, 2006). Điều này kéo theo một lượng lớn nghiên cứu về các biện pháp được thực hiện nhằm cải thiện phúc lợi hộ gia đình (Mi & nnk, 2020). Trong đó, di cư được nhắc đến như một chiến lược sinh kế hiệu quả với mục tiêu đa dạng hóa các nguồn thu nhập (Cuong & Linh, 2018) cũng như giảm thiểu những ảnh hưởng tiêu cực từ các biến động thu nhập (Wainwright & Newman, 2011), từ đó cải thiện phúc lợi hộ gia đình. Tuy nhiên, những tác động từ di cư đến phúc lợi hộ gia đình còn tồn tại nhiều luồng ý kiến trái chiều, khi mà mục đích di cư và hiệu quả của nó phụ thuộc phần nhiều vào khả năng quản lý di cư của hộ gia đình (Agza & nnk, 2021).

Tại những quốc gia phát triển, công tác kiểm soát dòng người nhập cư từ lâu là một vấn đề nan giải mà Chính phủ từ các quốc gia có nền kinh tế phát triển hết sức quan tâm. Cụ thể, khi nghiên cứu về vai trò di cư tại New Zealand, Hartog & Winkelmann (2004) đã so sánh sự khác biệt về các đặc điểm kinh tế xã hội giữa những người Hà Lan nhập cư tại New Zealand và các cá nhân không di cư. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự gia tăng đáng kể về thu nhập người di cư mang giới tính nam (nhiều hơn xấp xỉ 75%). Tuy nhiên, nghiên cứu của Skeldon (2014) tại Hoa Kỳ cho rằng, sự gia tăng quy mô không thể kiểm soát có thể dẫn tới dư thừa số lượng những người sẵn sàng di cư so với nhu cầu lao động thực tế tại điểm đến. Do vậy, kỳ vọng cải thiện thu nhập và mức sống của người di cư không phải lúc nào cũng khả thi.

Tại những quốc gia đang phát triển, nghiên cứu về di cư và phúc lợi hộ gia đình tại Ghana của Ackah & Medvedev (2012) cho rằng, hộ gia đình sẽ quyết định gửi các thành viên tới một địa điểm mới khi kỳ vọng giá trị khoản tiền mà người di cư gửi về lớn hơn mức đóng góp ròng của họ vào phúc lợi hộ gia đình trước đó. Do vậy, những hộ gia đình có người di cư đến Ghana đều nhận thấy sự gia tăng trong

bình quân phúc lợi hộ gia đình (cao hơn 103% so với hộ không có người di cư). Tại Việt Nam, phần lớn các nghiên cứu đồng tình với quan điểm rằng di cư là một biện pháp sinh kế quan trọng đối với các hộ gia đình và cá nhân đang gặp khó khăn về mặt kinh tế (Duong & nnk, 2021). Đặc biệt, kể từ khi Chính phủ phát động chương trình đổi mới, xu hướng di cư trong nước từ nông thôn lên thành thị có sự gia tăng mạnh mẽ (Phan & Coxhead, 2010). Nguyen & nnk (2015) khi nghiên cứu về sự thay đổi trong phúc lợi hộ gia đình đến từ trạng thái di cư từ nông thôn ra thành thị tại Việt Nam đã khẳng định những người di cư có tài chính tốt hơn tại nơi đến, đặc biệt tác động tích cực từ di cư đến thu nhập càng trở nên rõ ràng hơn tại các tỉnh có ít cơ hội việc làm. Tương tự, Nguyen & nnk (2011) cũng đề cập tới cả hai nhóm di cư vì mục đích làm việc và mục đích khác đều có những tác động tích cực đến quá trình nâng cao phúc lợi hộ gia đình và giảm tỷ lệ rơi vào bẫy nghèo đói của hộ. Như vậy, tác động của di cư đến phúc lợi hộ gia đình vẫn là chủ đề gây nhiều tranh cãi với các luồng ý kiến trái chiều về lợi ích và hệ lụy mà di cư mang lại.

Với thực trạng được đề cập ở trên, tác giả nhận thấy nhu cầu cấp thiết của việc có thêm bằng chứng thực nghiệm nhằm kiểm chứng một cách rõ ràng hiệu quả của di cư trong việc cải thiện phúc lợi. Đặc biệt, trong bối cảnh Việt Nam, di cư vẫn còn xuất hiện nhiều bất cập (khó khăn về chỗ ở, tìm kiếm việc làm, nguồn thu nhập bấp bênh, khó thích nghi với các đặc điểm tại nơi ở mới...) (Nguyễn Hữu Chí, 2017). Ngoài ra, những lỗ hổng trong chính sách kiểm soát và đảm bảo an sinh cho người di cư khiến họ trở thành nhóm đối tượng dễ bị tổn thương (Siu & Unger, 2020). Vì vậy, nghiên cứu hướng tới việc cung cấp một cái nhìn toàn diện và khách quan về ảnh hưởng của di cư đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam, làm sáng tỏ những khía cạnh còn bỏ ngỏ và góp phần thúc đẩy các nghiên cứu sâu rộng hơn trong tương lai. Cấu trúc bài viết gồm 5 phần chính: sau phần 1 giới thiệu là phần 2 trình bày tổng quan về cơ sở lý thuyết, phần 3 trình bày các phương pháp nghiên cứu, phần 4 phân tích kết quả nghiên cứu. Cuối cùng, kết luận và đưa ra khuyến nghị ở phần 5.

2. Cơ sở lý thuyết về ảnh hưởng của di cư đến phúc lợi hộ gia đình

Rothbarth (1943) cho rằng, phúc lợi hộ gia đình là mức sống về mặt vật chất của người lớn, cụ thể là

cha mẹ trong hộ gia đình. Tuy nhiên, sau đó nghiên cứu của Nelson (1993) khẳng định phúc lợi hộ gia đình không chỉ hướng tới nhóm đối tượng chủ hộ mà còn là mức sống về mặt vật chất của tất cả thành viên trong hộ gia đình. Trong đó, Nguyen (2008) đã khẳng định các đặc điểm cơ bản của phúc lợi hộ gia đình bao gồm thu nhập và chi tiêu. Không chỉ vậy, nghiên cứu của Thomas & nnk (2010) đề cập đến các đặc điểm vật chất khác trong phúc lợi hộ gia đình ngoài hai chỉ tiêu trên (như sở hữu tài sản, nhà ở và đất nông nghiệp...). Như vậy, phúc lợi hộ gia đình được hiểu là mức sống về vật chất được tối ưu thông qua hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của các thành viên trong hộ.

Di cư là một quy luật tự nhiên của quá trình phát triển dân số và là một hiện tượng kinh tế - xã hội khách quan (Hoàng Sỹ Kim, 2020). Chủ đề này được nhiều tác giả nghiên cứu và đưa ra các định nghĩa khác nhau, song mỗi định nghĩa đều xuất phát từ những khía cạnh: địa điểm, thời gian và mục đích của việc di cư bởi đây được xem là ba khía cạnh quan trọng khi nghiên cứu về chủ đề này (Bilsborrow, 2016). Từ đó, nhóm nghiên cứu sử dụng định nghĩa di cư theo các phương diện này. Theo đó, di cư được xem là sự thay đổi địa điểm cư trú trong một khoảng thời gian tối thiểu xác định và là hành vi có mục đích của các hộ gia đình.

Di cư được xem là chiến lược sinh kế được nhiều hộ gia đình theo đuổi nhằm đa dạng hóa nguồn thu nhập (Tongruksawattana & nnk, 2010), đồng thời cũng nhằm giảm thiểu rủi ro trong cuộc sống và gia tăng thu nhập hộ gia đình (Wouterse & Taylor, 2008). Đi sâu vào chủ đề này, nhiều nghiên cứu chứng minh di cư có tác động tích cực tới phúc lợi hộ gia đình, biểu hiện qua: (1) thu nhập, (2) chi tiêu và (3) tài sản hộ gia đình. Về chỉ tiêu thu nhập, Phạm Ngọc Hưng (2018) cho thấy di cư có ý nghĩa giúp cải thiện thu nhập với những hộ có mức sống thấp hoặc trung bình, tuy nhiên chưa có ý nghĩa thống kê ở những hộ có mức sống cao. Điều này cũng tương tự với quan điểm của Seitz (2019) trong bối cảnh di cư quốc tế, do việc người di cư trong hộ sẽ có nhiều khả năng gửi tiền về cho các thành viên còn lại trong hộ, vì vậy thu nhập hộ gia đình tăng lên dẫn tới cải thiện phúc lợi của hộ gia đình. Về khía cạnh chi tiêu, nhiều nghiên cứu cho thấy di cư có tác động tích cực đến cải thiện phúc lợi hộ gia đình thông qua việc tăng chi tiêu tiêu dùng của hộ. Khi so sánh mức chi

tiêu của hộ gia đình di cư với mức chi tiêu của một hộ gia đình không di cư cho thấy, trung bình các hộ gia đình di cư có mức tiêu dùng cao hơn 77% so với các hộ gia đình không di cư (Molini & nnk, 2016). Với nghiên cứu trong bối cảnh Việt Nam, Cuong & Linh (2018) cũng chứng minh tác động của di cư đối với phúc lợi hộ gia đình thông qua kiểu hối, khoản tiền trợ cấp này được chứng minh đã làm tăng chi tiêu trung bình của hộ gia đình có người lao động di cư. Cuối cùng, về khía cạnh tài sản hộ gia đình, Ahmed (2020) đã xây dựng một chỉ số tài sản để đo lường tác động lâu dài của di cư tới phúc lợi, qua đó chỉ ra rằng các hộ gia đình có thành viên di cư có điểm tài sản cao hơn đáng kể so với hộ gia đình không di cư.

Tựu chung lại, đa số các nghiên cứu trong quá khứ đã chỉ ra rằng, di cư có tác động tích cực đến phúc lợi hộ gia đình một cách toàn diện khi xem xét trên cả ba chỉ tiêu quan trọng của phúc lợi bao gồm: thu nhập, chi tiêu và tài sản của hộ gia đình.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến

Về phúc lợi hộ gia đình: UNICEF (2012) đã đưa ra cái nhìn tổng quát về phúc lợi hộ gia đình cùng những chỉ số được sử dụng để đo lường khái niệm này, nổi bật với 3 chỉ tiêu phổ biến là: thu nhập, chi tiêu và tài sản, đồng thời mỗi chỉ tiêu có những điểm mạnh, điểm yếu riêng. Cụ thể, thu nhập được khẳng định là chỉ tiêu hiệu quả trong đo lường phúc lợi hộ gia đình (Greve, 2008). Tuy nhiên, thu nhập lại được đánh giá là một chủ đề tương đối nhạy cảm đối với những người cung cấp thông tin (Deaton, 1997). Nhiều bằng chứng cho thấy, những người có thu nhập không cao ít có xu hướng tham gia việc cung cấp thông tin, từ đó dẫn đến việc thông tin tổng quát về bất bình đẳng thu nhập còn nhiều hạn chế (Ferreira & Ravallion, 2008). Đối với hai chỉ tiêu còn lại, khi xem xét về khả năng thu thập thông tin đo lường phúc lợi hộ gia đình, tài sản được chứng minh có ưu thế lớn hơn chi tiêu cả về thời gian, chi phí và cách thức thu thập khi xem xét ở các quốc gia đang phát triển (Sahn & Stifel, 2003). Ngoài ra, tài sản còn cho thấy khả năng giảm thiểu tính chủ quan từ cá nhân người trả lời, do tài sản không thể thay đổi nhanh trong thời gian ngắn, từ đó hạn chế việc nhầm lẫn trong báo cáo (Sahn & Stifel, 2003). Do vậy, nhóm tác giả lựa chọn sử dụng tài sản, cụ thể là tài sản với những hàng hóa lâu bền theo mẫu khảo

sát từ Điều tra các mục tiêu phát triển Bền vững về trẻ em và phụ nữ Việt Nam (MICS) giai đoạn 2020-2021 do GSO và UNICEF Việt Nam thực hiện để đo lường phúc lợi hộ gia đình.

Về di cư: Các nghiên cứu thực nghiệm cho thấy thông tin về di cư có thể được thu thập bằng nhiều phương pháp khác nhau, trong đó hai phương pháp thu thập dữ liệu phổ biến được sử dụng trong nghiên cứu là (1) xem xét thông qua hồ sơ hành chính và (2) sử dụng bảng hỏi cá nhân (Bell & Muhidin, 2009). Xuất phát từ tính phù hợp trong phương

pháp thu thập dữ liệu về di cư bằng bảng hỏi cá nhân cùng sự sẵn có từ bộ dữ liệu Điều tra các mục tiêu phát triển Bền vững về trẻ em và phụ nữ Việt Nam (MICS) giai đoạn 2020-2021 do GSO và UNICEF Việt Nam thực hiện, nhóm tác giả lựa chọn sử dụng dữ liệu từ MICS giai đoạn 2020-2021 để đo lường di cư. Trong đó, đối tượng di cư được xác định khi có sự thay đổi địa điểm cư trú từ cấp xã trở lên trong khoảng thời gian ít nhất là 1 năm.

Cụ thể thang đo cho từng biến được trình bày trong Bảng 1 dưới đây.

Bảng 1. Tổng hợp thang đo các biến

Các biến	Ký hiệu	Diễn giải	Đo lường	Nguồn
Di cư	Mig	Những người nhập cư đến địa bàn mẫu xem xét	Tỷ lệ thành viên nhập cư đến địa bàn mẫu trong khoảng thời gian ít nhất là 1 năm trên tổng số thành viên tại địa bàn mẫu xem xét	GSO & UNICEF (2021)
Phúc lợi hộ gia đình	Hwel	Phúc lợi hộ gia đình trung bình tại địa bàn mẫu xem xét	Giá trị chỉ số tài sản trung bình của những hộ gia đình tại địa bàn mẫu xem xét	Filmer & Pritchett (2001)

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

3.2. Tính toán chỉ số tài sản nhằm đo lường phúc lợi hộ gia đình

Như nhóm tác giả đã đề cập, sử dụng tài sản để đo lường phúc lợi hộ gia đình có nhiều ưu thế hơn so với thu nhập và chi tiêu bởi những thuận lợi trong quá trình thu thập dữ liệu như: tiết kiệm thời gian, chi phí và khả năng loại trừ tính chủ quan của đối tượng được khảo sát (Sahn & Stifel, 2003). Kế thừa những công trình nghiên cứu trước (Filmer & Scott, 2008), nhóm tác giả tiếp tục sử dụng chỉ số tài sản nhằm đo lường phúc lợi hộ gia đình, được mô tả gồm 2 bước như sau:

Bước 1: Tính chỉ số tài sản của mỗi hộ gia đình theo phương trình (1):

$$Asset_j = b_1.a_{1j} + b_2.a_{2j} + \dots + b_n.a_{nj} \quad (1)$$

Trong đó:

$Asset_j$: chỉ số tài sản hộ gia đình j

$b_{1,2,3,\dots,n}$: trọng số của tài sản 1, tài sản 2,... tài sản n

a_{nj} : tình trạng sở hữu tài sản 1, tài sản 2,... tài sản n của hộ gia đình j

Thực tế, việc coi các loại tài sản khác nhau có trọng số ($b_{1,2,3,\dots,n}$) bằng nhau là đơn giản và dễ tính toán, tuy nhiên điều này dẫn tới việc các tài sản giá trị khác nhau có mức độ quan trọng như nhau (Filmer & Pritchett, 2001), qua đó làm giảm sự chính xác khi đo lường chỉ số tài sản của hộ gia đình. Vì thế, để đạt được tính hợp lý tối ưu, nhóm tác giả sử dụng phương pháp phân tích thành phần chính (PCA) theo đề xuất của Filmer & Pritchett (2001) để ước tính các trọng số ($b_{1,2,3,\dots,n}$) trong phương trình (1). Cụ thể, phân tích thành phần chính (PCA) là kỹ thuật sử dụng các nguyên tắc toán học để chuyển đổi một số biến tương quan thành một số lượng biến nhỏ hơn (các thành phần chính) mà vẫn đảm bảo được đầy đủ thông tin (Richardson, 2009). Các thành phần chính được xây dựng dựa trên việc xác định từng biến chuẩn hóa theo độ lệch trung bình và độ lệch chuẩn của nó. Cụ thể, với kết quả tại Bảng 2, trong 25 loại tài sản, 7 loại tài sản đầu tiên có giá trị lớn hơn 1 (cột 2, Bảng 2) tương ứng với 7 thành phần chính được sử dụng để tính toán chỉ số tài sản trong bài nghiên cứu.

Bảng 2. Kết quả phương pháp phân tích thành phần chính PCA

STT	Loại tài sản	Giá trị riêng	Chênh lệch	Tỷ lệ	Tích lũy
1	Máy giặt	4,95367	2,85445	0,1981	0,1981
2	Đất nông nghiệp	2,09923	0,401195	0,0840	0,2821
3	Lò vi sóng	1,69803	0,31276	0,0679	0,3500
4	Xe máy	1,38527	0,248728	0,0554	0,4054
5	Máy kéo	1,13654	0,0716925	0,0455	0,4509
6	Thuyền	1,06485	0,0634815	0,0426	0,4935
7	Xe súc vật	1,00137	0,0363079	0,0401	0,5336
8	Đàn	0,965061	0,0367637	0,0386	0,5722
9	Xe đạp điện	0,928298	0,0293171	0,0371	0,6093
10	Đất thủy sản	0,89898	0,0759774	0,0360	0,6453
11	Xe đạp	0,823003	0,03999	0,0329	0,6782
12	Điều hòa	0,783013	0,0334572	0,0313	0,7095
13	Đồng hồ đeo tay	0,749556	0,0344231	0,0300	0,7395
14	Bếp điện	0,715133	0,034281	0,0286	0,7681
15	Tài khoản ngân hàng	0,680852	0,0267064	0,0272	0,7953
16	Máy cày	0,654145	0,0742474	0,0262	0,8215
17	Máy tính	0,579898	0,0052302	0,0232	0,8447
18	Quạt điện	0,574668	0,0502963	0,0230	0,8677
19	Nồi cơm	0,524372	0,0140523	0,0210	0,8886
20	Vật nuôi	0,510319	0,0183868	0,0204	0,9091
21	Nhà	0,491932	0,0118095	0,0197	0,9287
22	Tivi	0,480123	0,0091212	0,0192	0,9479
23	Điện thoại	0,471002	0,0188376	0,0188	0,9668
24	Ô tô	0,452164	0,0736492	0,0181	0,9849
25	Tủ lạnh	0,378515	.	0,0151	1,0000

Nguồn: Tính toán bởi nhóm tác giả

Bước 2: Tính giá trị tài sản trung bình của các hộ gia đình trong địa bàn mẫu đại diện biến phức lợi hộ gia đình

Sau khi ước lượng các chỉ số tài sản của mỗi hộ, nhóm tác giả xác định giá trị trung bình của phức lợi hộ gia đình tại mỗi địa bàn mẫu dựa trên các chỉ số tài sản của các hộ gia đình tại địa bàn mẫu đó, cụ thể được xác định theo phương trình (2):

$$Hw_{el_i} = \frac{\sum_{j=1}^J Asset_j}{J} \quad (2)$$

Trong đó:

Hw_{el_i} : phức lợi hộ gia đình tại địa bàn mẫu i

$Asset_j$: chỉ số tài sản hộ gia đình j trong địa bàn mẫu i

J : số lượng hộ gia đình trong địa bàn mẫu i

3.3. Phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu từ cuộc Điều tra các mục tiêu phát triển bền vững về trẻ em và phụ nữ Việt Nam 2020-2021, được Tổng cục Thống kê Việt Nam phối hợp với các bộ ngành liên quan thực hiện trong khuôn khổ Chương trình Điều tra đa chỉ tiêu (MICS) toàn cầu của UNICEF. Tổng cộng mẫu nghiên cứu gồm 14.000 hộ gia đình được chọn đều từ 700 địa bàn mẫu (mỗi địa bàn mẫu gồm 20 hộ gia đình bất kỳ với 6 phiếu hỏi, cung cấp đầy đủ dữ liệu theo thang đo nhóm tác giả xây dựng. Với những lợi thế của bộ dữ liệu trên, nhóm tác giả quyết định thực hiện nghiên cứu trên phạm vi 700 địa bàn mẫu nhằm cung cấp các ước lượng chính xác cho các chỉ tiêu về di cư và phúc lợi hộ gia đình ở cấp quốc gia.

3.4. Phương pháp xử lý dữ liệu

Phương pháp bình phương nhỏ nhất OLS là

phương pháp hồi quy tuyến tính được sử dụng phổ biến trong nhiều nghiên cứu với các dạng biến phụ thuộc khác nhau như: biến nhị phân, biến liên tục. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả cũng sử dụng phương pháp OLS để ước lượng mối quan hệ từ di cư đến phúc lợi hộ gia đình, biểu diễn qua phương trình (3):

$$Hwel_i = \alpha_i + \beta_1 Mig_i + \delta_i Control_i + u_i \quad (3)$$

Trong đó:

$Hwel_i$: phúc lợi hộ gia đình tại địa bàn mẫu i

Mig_i : di cư tại địa bàn mẫu i

$Control_i$: vector các biến kiểm soát

β : các hệ số hồi quy đã được chuẩn hóa

u_i : sai số ngẫu nhiên

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 3. Thống kê mô tả các biến

Ký hiệu biến	Số quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất
Mig	700	0,1197	0,0812	0	0,4655
Hwel	700	0,0036	0,6130	-1,9009	2,0463

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Đối với di cư (Mig), khoảng giá trị bắt đầu từ giá trị nhỏ nhất là 0 và kết thúc tại giá trị lớn nhất là 0,4655 (46,55%) cho thấy sự chênh lệch đáng kể giữa các địa bàn mẫu. Cụ thể, tồn tại những địa bàn mẫu không có người nhập cư, tuy nhiên cũng có những địa bàn mẫu có số lượng người nhập cư lên tới gần một nửa dân số. Bên cạnh đó, với giá trị trung bình đạt 0,1197 (11,97%) hàm ý rằng trung bình 100 người sẽ có 12 người nhập cư tại địa bàn mẫu.

Đối với phúc lợi hộ gia đình ($Hwel$), kết quả tại Bảng 3 chỉ ra ở cấp địa bàn mẫu, phúc lợi hộ gia đình có giá trị trong khoảng (-1,9009) đến 2,0463; giá trị này càng cao chứng tỏ mức độ giàu có trung bình của địa bàn xem xét càng lớn.

4.2. Ảnh hưởng của di cư đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam

Thông qua chỉ số tài sản, kết quả nghiên cứu tại Bảng 4 cho thấy di cư có tác động tích cực đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam. Nói cách khác, khi tỷ lệ nhập cư của địa bàn mẫu tăng lên 1% làm cải thiện phúc lợi hộ gia đình thêm 0,6887 đơn vị. Kết quả này đồng tình với nghiên cứu của Nguyen & nnk (2015) khi cho rằng di cư là một chiến lược sinh kế đem lại những thay đổi tích cực trong phúc lợi hộ gia đình nhằm cải thiện điều kiện kinh tế của hộ, đặc biệt đối với những hộ có hoàn cảnh khó khăn. Hay khi ước tính tác động của di cư tìm kiếm việc làm đối với phúc lợi hộ gia đình, nghèo đói và bất bình đẳng tại Việt Nam, Cuong & nnk (2011) cũng nhận thấy ảnh hưởng tích cực của di cư đến gia tăng phúc lợi của hộ thông qua cải thiện thu nhập đầu người. Tuy nhiên, phúc lợi hộ gia đình lại khác nhau đối với từng đặc điểm của các địa bàn mẫu, thể hiện tại Bảng 4 dưới đây:

Bảng 4. Ảnh hưởng của di cư và trợ giúp xã hội đến phúc lợi hộ gia đình tại Việt Nam

Biến độc lập		Phúc lợi hộ gia đình
		Hệ số hồi quy
Di cư		0,6887***
Biến kiểm soát		Hệ số hồi quy
Vùng kinh tế (Tham chiếu Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung)	Đồng bằng sông Hồng	0,3546***
	Trung du và miền núi phía Bắc	0,3218***
	Tây Nguyên	0,0379
	Đông Nam Bộ	0,0334
	Đồng bằng sông Cửu Long	-0,0454
Khu vực (Tham chiếu thành thị)	Nông thôn	-0,3986***
Quy mô hộ (Tham chiếu quy mô nhỏ)	Lớn (>4 người)	0,1370***
Nhóm dân tộc chủ hộ	Kinh hoặc Hoa	0,8730***
	Tày/Thái/Mường/Nùng	0,2099***
	Khmer	0,2985***
	Mông	-0,5852***
_cons		-0,7310
Số quan sát		700
R - squared		0,6901
Prob>F		0,0000
Mức ý nghĩa thống kê: *p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01		

Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả

Xét theo khu vực, hộ gia đình ở khu vực nông thôn có chỉ số tài sản (hay phúc lợi hộ gia đình) thấp hơn hộ gia đình sinh sống ở thành thị, với mức chênh lệch là 0,3986 đơn vị. Nguyên nhân là do Việt Nam phổ biến với hiện tượng di cư từ nông thôn - thành thị, bởi thành thị là nơi tập trung đông đúc các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh, do đó thu hút một số lượng người nhập cư trong độ tuổi lao động tìm kiếm việc làm. Cụ thể, GSO (2021) thống kê cho thấy trị giá đồ dùng lâu bền bình quân một hộ ở thành thị là 103.076.000 VNĐ, trong khi ở nông thôn, giá trị này ở mức 78.943.000 VNĐ. Mức chênh lệch này tương đối lớn, đây chính là nguyên nhân khiến cho hiện tượng di cư từ nông thôn - thành thị ở Việt Nam tăng đều qua các năm.

Xét theo quy mô hộ, gia đình có quy mô lớn có phúc lợi hộ gia đình cao hơn 0,1370 đơn vị so với gia đình có quy mô nhỏ. Bởi đối với gia đình đông thành viên, thu nhập tổng thể của hộ có thể cao hơn hộ quy mô nhỏ do có nhiều người đi làm và kiếm tiền. Hay khi xem xét ở các quốc gia có lối sống tích góp như Việt Nam, các thế hệ đi trước thường có thói quen tích góp của cải, tiền bạc cho thế hệ sau. Do đó, đối với các hộ gia đình đa thế hệ có thể có phúc lợi hộ gia đình cao hơn gia đình hạt nhân.

Xét theo nhóm dân tộc chủ hộ, phúc lợi hộ gia đình có giá trị cao nhất đối với các hộ gia đình có chủ hộ là dân tộc Kinh hoặc Hoa, ở mức 0,8730 đơn vị. Giá trị này giảm dần ở các hộ gia đình với chủ hộ dân tộc Khmer, Tày/Thái/Mường/Nùng, Mông, lần lượt ở mức 0,2985; 0,2099 và (-0,5852). Kết quả này cùng quan điểm với dữ liệu thống kê của World Bank (2012) khi chỉ ra người dân tộc thiểu số chỉ chiếm 15% dân số của Việt Nam nhưng chiếm tới 70% nhóm đối tượng cực nghèo. Qua đó cho thấy, tốc độ tăng trưởng nhanh của Việt Nam đã phần nào cải thiện mức sống của người dân tộc thiểu số một cách toàn diện nhưng thành quả được hưởng của nhóm đối tượng này còn kém xa so với người Kinh.

5. Kết luận và khuyến nghị

Kết quả tại Bảng 4 cho thấy tỷ lệ nhập cư cao hơn có ảnh hưởng làm gia tăng phúc lợi hộ gia đình. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị đưa ra cho Chính phủ và hộ gia đình như sau:

Về phía Chính phủ, cần tăng cường hỗ trợ người nhập cư, qua đó giúp họ sớm thích nghi với môi trường mới. Trong đó, cần nỗ lực tạo thêm việc làm thỏa đáng và bền vững cho người dân, giúp các đối tượng di cư có nguồn thu nhập ổn định khi di chuyển sang nơi sống mới. Thực tế có tới 78,8% người di cư có

trình độ chuyên môn kỹ thuật thấp, thu nhập bấp bênh do phần lớn công việc họ tham gia là những công việc chân tay, mang tính thời vụ, điều kiện làm việc nguy hiểm, hợp đồng lao động ký kết có hiệu lực trong ngắn hạn, thậm chí là không có hợp đồng, dẫn tới khả năng tiếp cận bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế gặp nhiều trở ngại (Trần Thanh Mai, 2022). Ngoài ra, số liệu thực tế năm 2021 cho thấy kỹ năng của lực lượng lao động vẫn thấp hơn mức trung bình toàn cầu, trong đó tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng cấp, chứng chỉ chỉ đạt 26,1%. Điều này dẫn đến sự thiếu hụt nguồn cung lao động so với nhu cầu sử dụng thực tế của các doanh nghiệp, đặc biệt là lực lượng lao động có trình độ chuyên môn cao. Do vậy, chính quyền cần kịp thời hỗ trợ người di cư tiếp cận công việc mới, đồng thời xem xét triển khai các chương trình đào tạo kỹ năng dạy nghề tại địa phương nhằm đảm bảo mức sống ổn định của hộ gia đình có người di cư.

Về phía hộ gia đình, hộ gia đình cần cân nhắc kỹ lưỡng thông qua việc so sánh những lợi ích và rủi ro tiềm ẩn trước khi đưa ra quyết định di cư bởi trong chiến lược sinh kế, đích đến nâng cao phúc lợi hộ gia đình đạt được hiệu quả hay không còn phụ thuộc lớn vào quyết định di cư đúng đắn của chủ hộ và các thành viên trong hộ. Đặc biệt, trong những năm gần đây, làn sóng di cư nội địa ở nước ta trở nên mạnh mẽ với hy vọng giúp cải thiện phúc lợi hộ gia đình, mang đến những lợi ích nhất định cho các gia đình có con nhỏ. Tuy nhiên, trái lại với những kỳ vọng đó, nhiều nghiên cứu cho tỷ lệ người nhập cư được học hành cũng thấp hơn người thành phố. Cụ thể, tỷ lệ trẻ từ

11-18 tuổi đang đi học của nhóm di cư (ở tất cả các loại hình di cư) năm 2019 đều thấp hơn so với nhóm không di cư. Trong khi có tới 83,9% trẻ không di cư từ 11-18 tuổi hiện đang đi học, chỉ có 55,7% người di cư giữa các tỉnh trong nhóm tuổi này đang đi học (Tổng điều tra dân số và nhà ở, 2019). Tương tự, tỷ lệ người nhập cư có bảo hiểm y tế là 43,4%, trong khi đó tỷ lệ này đối với người dân thành phố là 66,2% và chỉ có 53,6% trẻ em nhập cư có bảo hiểm y tế so với con số 85,5% của trẻ em thành phố (Haugton & cộng sự, 2010). Đây là những điều đáng quan ngại mà hộ gia đình cần suy nghĩ thấu đáo trước khi lựa chọn di cư.

Tại Việt Nam, tỷ lệ di cư có sự chênh lệch rõ rệt giữa các khu vực địa lý phân theo vùng kinh tế và tỉnh, kéo theo tác động của di cư đến việc cải thiện phúc lợi hộ gia đình ở mỗi khu vực khác nhau là không giống nhau. Do đó, các giải pháp đề xuất đưa cần cũng yêu cầu sự linh hoạt đối với từng địa điểm cụ thể. Tuy nhiên, do hạn chế của bộ dữ liệu Điều tra các mục tiêu phát triển bền vững về trẻ em và phụ nữ Việt Nam 2020-2021 nên trong phạm vi nghiên cứu này tác giả chưa thể tiến hành tìm hiểu sâu hơn tác động của di cư đến phúc lợi hộ gia đình trên địa bàn các tỉnh khác nhau. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai cần khai thác các bộ dữ liệu khác để góp phần đưa ra những khuyến nghị chính xác hơn đối với tình trạng di cư của tỉnh và khu vực.

Lời cảm ơn: Nghiên cứu này nằm trong khuôn khổ của đề tài cấp Bộ “Ảnh hưởng của di cư và phúc lợi hộ gia đình đến hạnh phúc của trẻ em Việt Nam” - Mã số B2024.KHA.03.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ackah, C. & Medvedev, D. (2012). Internal migration in Ghana: Determinants and welfare impacts. *International Journal of Social Economics*, 39 (10), 764-784.
- Agza, M., Alamirew, B. & Shibri, A. (2021). The Impact of Migration on Multidimensional Poverty in Gurage Zone, Snnpr, Ethiopia. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8 (6), 144-165.
- Ahmed, F. (2020). Does migration matter for household welfare in Bangladesh?. *Migration and Development*, 11 (3), 697-716.
- Ben-Porath, Y. (1982). Individuals, families, and income distribution. *Population and Development Review*, 1-13.
- Bell, M. & Muhidin, S. (2009). BCross-national comparison of internal migration. *Human Development Research Paper*, 30.
- Chí, N.H. (2017). *Tổng quan về lao động di cư trong nước và những thách thức đặt ra ở Việt Nam*. tham luận trình bày tại hội thảo Vấn đề pháp luật đặt ra với lao động di cư - Kinh nghiệm Việt Nam và Trung Quốc, Trường Đại học Luật Hà Nội và Trường Luật - Đại học Văn Nam, ngày 28 tháng 11.
- Cuong, N. V. & Linh, V. H. (2018). The impact of migration and remittances on household welfare: evidence from Vietnam. *Journal of International Migration and Integration*, 19 (4), 945-963.
- Deaton, A. (1997). *The analysis of household surveys: a microeconomic approach to development policy*. World Bank Publications, New York, US.
- Do, Q. A., Le, Q. H., Nguyen, T. D., Vu, V. A., Tran, L. H. & Nguyen, C. T. T. (2021). Spatial impact of foreign direct

- investment on poverty reduction in Vietnam. *Journal of Risk and Financial Management*, 14 (7), 292.
- Duong, L. B., Linh, T. G. & Thao, N. T. P. (2021). Social protection for rural-urban migrants in Vietnam: current situation, challenges and opportunities. *Social Protection in Asian Cities*, 18-34.
- Ferreira, F. H. & Ravallion, M. (2008). Global poverty and inequality: a review of the evidence. *World Bank Policy Research Working Paper*, 4623.
- Filmer, D. & Pritchett, L. H. (2001). Estimating wealth effects without expenditure data—or tears: an application to educational enrollments in states of India. *Demography*, 38 (1), 115-132.
- Filmer, D. & Scott, K. (2008). Assessing asset indices. *Demography*, 49 (1), 359-392.
- GSO. (2021). *Kết quả khảo sát Mức sống dân cư Việt Nam năm 2020*, Việt Nam.
- GSO. (2021). *Tổng Điều tra dân số và nhà ở năm 2019*, Việt Nam.
- Hartog, J. & Winkelmann, R. (2004). Comparing migrants to non-migrants: The case of Dutch migration to New Zealand. *Springer Berlin Heidelberg*, 97-119.
- Hùng, P.N. (2018). *Mô hình phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến xuất cư và lợi ích về thu nhập của hộ gia đình có người xuất cư*. Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.
- Grusky, D. B., Kanbur, S. R. & Sen, A. K. (2006). *Poverty and inequality*, Stanford University Press, California.
- Haugton, J., Loan, L.T.T, Linh, N.B. (2010). *Đánh giá tình trạng đói nghèo ở khu vực đô thị tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh*. UNDP Việt Nam, Hà Nội.
- Kim, H.S. (2020). Tác động của di cư tự do đến sự phát triển kinh tế - xã hội ở khu vực Tây Nguyên hiện nay. *Tạp chí Quản lý nhà nước*, truy cập lần cuối ngày 04 tháng 12 năm 2022, từ <<https://www.quanlynhanuoc.vn/2020/11/24/tac-dong-cua-di-cu-tu-do-den-su-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-o-khu-vuc-tay-nguyen-hien-nay/>>.
- Mai, T.T. (2022). *Khó khăn của người lao động di cư trong việc tiếp cận các chính sách an sinh xã hội ở Việt Nam* Cục Dân số, Bộ Y tế.
- Mi, Q., Li, X. & Gao, J. (2020), 'How to improve the welfare of smallholders through agricultural production outsourcing: Evidence from cotton farmers in Xinjiang, Northwest China', *Journal of Cleaner Production*, 256, 120636.
- Molini, V., Pavelesku, D. & Ranzani, M. (2016). Should I stay or should I go? Internal migration and household welfare in Ghana. *World Bank Policy Research Working Paper*, 7752.
- Nelson, J. A. (1993). Household equivalence scales: Theory versus policy?. *Journal of Labor Economics*, 11 (3), 471-493.
- Nguyen, C. V., Van den Berg, M. & Lensink, R. (2011). The impact of work and non-work migration on household welfare, poverty and inequality: New evidence from Vietnam. *Economics of Transition*, 19 (4), 771-799.
- Nguyen, M. C. & Winters, P. (2011). The impact of migration on food consumption patterns: The case of Vietnam. *Food policy*, 36 (1), 71-87.
- Nguyen, L. D., Raabe, K. & Grote, U. (2015). Rural-urban migration, household vulnerability, and welfare in Vietnam. *World Development*, 71, 79-93.
- Nguyen, V. C. (2008). Is a governmental micro-credit program for the poor really pro-poor? Evidence from Vietnam. *The Developing Economies*, 46 (2), 151-187.
- Phan, D. & Coxhead, I. (2010). Inter-provincial migration and inequality during Vietnam's transition. *Journal of Development Economics*, 91 (1), 100-112.
- Richardson, M. (2009). Principal component analysis. *University of Ljubljana*, 6, 16.
- Rothbarth, E. (1943). Note on a Method of Determining Equivalent Income for Families of Different Consumption. in *War Time Pattern of Saving and Spending, Occasional Paper*, Cambridge University Press, UK, 2.
- Sahn, D. E. & Stifel, D. (2003). Exploring alternative measures of welfare in the absence of expenditure data. *Review of income and wealth*, 49 (4), 463-489.
- Seitz, W. H. (2019), 'International migration and household well-being: Evidence from Uzbekistan', *World Bank Policy Research Working Paper*, 8910
- Siu, K. & Unger, J. (2020). Work and family life among migrant factory workers in China and Vietnam. *Journal of Contemporary Asia*, 50 (3), 341-360.
- Skeldon, R. (2014). *Migration and development: A global perspective*, Routledge, US.
- Thomas, T., Christiaensen, L., Do, Q. T. & Trung, L. D. (2010). Natural disasters and household welfare: evidence from Vietnam. *World Bank Policy Research Working Paper*, (5491).
- Tongruksawattana, S., Waibel, H. & Schmidt, E. (2010). How Do Rural Households Cope With Shocks? Evidence from Northeast Thailand. presentation at *German Development Economics Conference*, Hannover 2010.
- Tri, N. M. (2020). Economic growth with poverty reduction in Vietnam. *Journal of Critical Reviews*, 7 (8), 2527-2533.
- Wainwright, F. & Newman, C. (2011). *Income shocks and household risk coping strategies: evidence from rural Vietnam*. Institute for International Integration Studies Discussion paper, 358.
- World Bank. (2012). *2012 Vietnam poverty assessment: well begun, not yet done - Vietnam's remarkable progress on poverty reduction and the emerging challenges*, United States of America.
- Wouterse, F. & Taylor, J. E. (2008). Migration and income diversification: Evidence from burkina faso. *World Development*, 36 (4), 625-640.

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO TRONG QUẢN TRỊ NHÂN LỰC TINH GỌN TẠI CÁC DOANH NGHIỆP HIỆN NAY

TS. Trần Thị Minh Phương

Trường Đại học Lao động - Xã hội

tmphuong.ulsal@gmail.com

TS. Nguyễn Thị Cẩm Nhung

Trường Đại học Lao động - Xã hội

camnhung.ulsal@gmail.com

Tóm tắt: Trí tuệ nhân tạo (AI) đóng vai trò quan trọng trong quản trị nhân lực, hỗ trợ các doanh nghiệp tối ưu hóa quy trình và nâng cao hiệu quả làm việc. Nhờ AI, doanh nghiệp có thể giảm thiểu chi phí, tiết kiệm thời gian quản lý và cải thiện trải nghiệm nhân viên thông qua các hệ thống hỗ trợ tự động. AI còn có khả năng phân tích dữ liệu lớn, giúp nhà quản lý đưa ra các quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu chính xác và kịp thời, từ đó tăng cường hiệu quả và tính linh hoạt của tổ chức. Đặc biệt, AI thúc đẩy quản trị nhân lực tinh gọn thông qua tự động hóa quy trình tuyển dụng, quản lý hiệu quả và đào tạo nhân viên. Các công cụ AI hỗ trợ việc phân tích hành vi, dự đoán xu hướng nhân sự và tối ưu hóa việc phân bổ nguồn lực, đảm bảo hiệu quả hoạt động của tổ chức trong môi trường cạnh tranh cao. Bài viết tập trung nghiên cứu ứng dụng AI trong quản trị nhân lực tinh gọn tại các doanh nghiệp. Qua đó, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp tăng cường áp dụng trí tuệ nhân tạo vào nghiệp vụ quản trị nhân lực tại các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động và phát triển bền vững, phù hợp với xu hướng chuyển đổi số và đổi mới sáng tạo trong thời kỳ hiện đại.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, quản trị nhân lực tinh gọn, doanh nghiệp

THE UTILIZATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LEAN HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES WITHIN ORGANIZATIONS TODAY

Abstract: Artificial intelligence (AI) significantly contributes to human resource management by enabling organizations to enhance their processes and boost operational efficiency. Through the implementation of AI, companies can reduce expenses, conserve management time, and enrich the employee experience via automated support systems. Furthermore, AI possesses the capability to analyze large datasets, assisting managers in making informed strategic decisions based on precise and timely information, which in turn improves organizational efficiency and adaptability. Notably, AI facilitates streamlined human resource management by automating recruitment, optimizing management practices, and enhancing employee training. AI tools aid in behavioral analysis, forecast HR trends, and optimize resource distribution, thereby ensuring organizational effectiveness in a competitive landscape.

This article examines the utilization of AI in lean human resource management within businesses. Consequently, the authors suggest several strategies to enhance the integration of artificial intelligence in human resource management, aimed at improving operational efficiency and promoting sustainable development, in alignment with the ongoing trends of digital transformation and innovation in the contemporary era.

Keywords: artificial intelligence, lean human resource management, businesses

Mã bài báo: JHS - 225

Ngày nhận bài sửa: 03/10/2024

Ngày nhận bài: 29/08/2024

Ngày duyệt đăng: 20/10/2024

Ngày nhận phản biện: 14/09/2024

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh và sự phát triển nhanh chóng của công nghệ, các doanh nghiệp đang đối mặt với áp lực không chỉ phải nâng cao hiệu quả mà còn phải giảm thiểu lãng phí trong quản trị nhân lực. Quản trị nhân lực tinh gọn (Lean HRM) là một phương pháp tiếp cận giúp tối ưu hóa quy trình, loại bỏ các hoạt động không cần thiết và tập trung vào việc tối đa hóa giá trị cho tổ chức. Tuy nhiên, để triển khai quản trị nhân lực tinh gọn hiệu quả, doanh nghiệp cần có công cụ hỗ trợ phù hợp. Trong đó, trí tuệ nhân tạo (AI) nổi lên như một giải pháp tiềm năng, hỗ trợ tự động hóa các quy trình tuyển dụng, đào tạo, đánh giá và ra quyết định dựa trên dữ liệu, giúp giảm thiểu chi phí và tối ưu hóa nguồn lực nhân sự. Mặc dù AI mang lại nhiều lợi ích nhưng việc ứng dụng công nghệ này cũng đặt ra những thách thức về quyền riêng tư, tính minh bạch và khả năng tích hợp vào quy trình quản trị nhân sự hiện có. Do đó, việc nghiên cứu và triển khai AI trong quản trị nhân lực tinh gọn trở nên cấp thiết, nhằm tạo ra một mô hình quản trị hiệu quả, linh hoạt và bền vững cho các doanh nghiệp hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Trí tuệ nhân tạo (AI) là một lĩnh vực đang phát triển mạnh mẽ, hướng tới xây dựng các hệ thống máy tính có khả năng thực hiện các nhiệm vụ thông minh như học hỏi, nhận thức và ra quyết định độc lập. Russell & Norvig (2016) định nghĩa, AI là tập hợp các phương pháp và thuật toán nhằm mô phỏng trí tuệ con người, bao gồm học máy (machine learning), xử lý ngôn ngữ tự nhiên (natural language processing) và thị giác máy tính (computer vision). McCarthy (2007) khẳng định, sự tiến bộ của AI đã tạo ra những bước đột phá trong việc hỗ trợ, thậm chí thay thế con người trong nhiều tác vụ phức tạp.

AI hiện đại có khả năng xử lý lượng dữ liệu khổng

lồ (big data), cung cấp các mô hình phân tích dự đoán và hỗ trợ ra quyết định phù hợp với nhu cầu doanh nghiệp. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh AI có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh, đặc biệt trong các lĩnh vực cần phân tích dữ liệu sâu và quyết định nhanh chóng (Schwab, 2016). Bên cạnh đó, AI còn giúp tối ưu hóa năng suất và nâng cao trải nghiệm cho cả khách hàng và nhân viên, tạo nên giá trị kinh tế và lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp (Brynjolfsson & McAfee, 2017).

Quản trị nhân lực tinh gọn (Lean HRM) là một phương pháp tiếp cận phổ biến trong quản lý, xuất phát từ triết lý quản lý tinh gọn của Toyota (Womack, Jones & Roos, 1990). Lean HRM tập trung vào tối ưu hóa quy trình nhân sự, giảm thiểu các hoạt động không cần thiết và tạo ra giá trị cao nhất cho doanh nghiệp. Các nguyên tắc của Lean HRM bao gồm giảm lãng phí, cải thiện liên tục và tập trung vào giá trị từ góc nhìn của khách hàng nội bộ.

Theo Emiliani (2006), việc áp dụng quản trị tinh gọn trong lĩnh vực nhân sự giúp nâng cao hiệu quả trong tuyển dụng, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực. Lean HRM hướng tới một môi trường làm việc mà nhân viên có thể dễ dàng tiếp cận các công cụ hỗ trợ, từ đó tăng năng suất cá nhân và đóng góp vào sự phát triển doanh nghiệp. Bortolotti & Romano (2012) chỉ ra rằng, Lean HRM giúp tăng cường sự linh hoạt, giảm thiểu chi phí vận hành và cải thiện trải nghiệm của nhân viên.

Trên thực tế đã có nhiều nghiên cứu về ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn. Việc kết hợp AI và Lean HRM là một xu hướng được đánh giá cao trong quản trị doanh nghiệp hiện đại. AI hỗ trợ tự động hóa các quy trình nhân sự, nâng cao độ chính xác trong phân tích dữ liệu và ra quyết định nhanh chóng. Bondarouk & Brewster (2016) nhấn mạnh, AI trong quản trị nhân lực giúp tối ưu hóa quy

trình tuyển dụng qua việc tự động sàng lọc hồ sơ và phân tích sự phù hợp văn hóa với tổ chức. AI còn có thể tự động hóa quy trình đánh giá hiệu suất, hạn chế sự can thiệp chủ quan và đảm bảo tính công bằng.

Ngoài ra, AI còn hỗ trợ cá nhân hóa các chương trình đào tạo và phát triển, dựa trên năng lực và nhu cầu riêng của từng nhân viên. Công nghệ AI cũng tự động thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu lớn về hành vi và hiệu suất của nhân viên, hỗ trợ nhà quản lý trong việc dự đoán xu hướng, đồng thời ra quyết định chiến lược kịp thời (Marler & Boudreau, 2017). Theo Heikkilä (2020), ứng dụng AI vào Lean HRM giúp tối ưu hóa hiệu quả hoạt động, giảm thiểu lãng phí thời gian và nguồn lực, tạo ra một hệ thống quản trị nhân lực linh hoạt và bền vững.

Các nghiên cứu gần đây cho thấy, sự kết hợp giữa AI và Lean HRM không chỉ giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí mà còn cải thiện trải nghiệm nhân viên và tăng cường tính linh hoạt trong quyết định. Tuy nhiên, để đạt được hiệu quả và bền vững, doanh nghiệp cần chuẩn bị hạ tầng công nghệ, đào tạo nhân viên và thực hiện các chính sách bảo mật dữ liệu chặt chẽ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng nguồn dữ liệu, tài liệu từ các cơ quan nghiên cứu và các khảo sát của các tổ chức tư vấn nhân sự hàng đầu. Phân tích những dữ liệu này nhằm cung cấp cái nhìn tổng quan về mức độ ứng dụng AI trong Lean HRM tại các doanh nghiệp, qua đó nhận diện các xu hướng chính, lợi ích cũng như các thách thức trong quá trình triển khai.

Dữ liệu thứ cấp: Được thu thập từ các tài liệu và báo cáo có sẵn như sách, bài báo khoa học, cùng

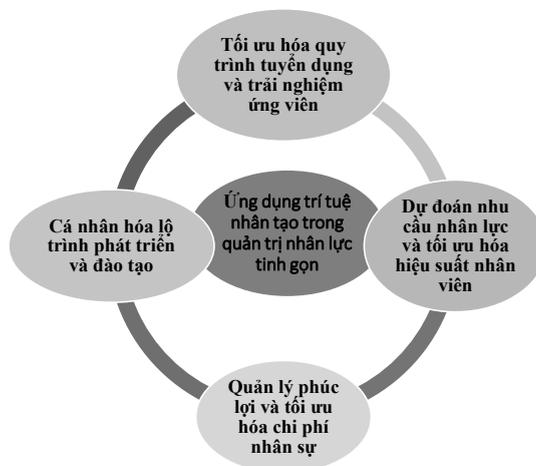
báo cáo của các tổ chức tư vấn lớn về xu hướng ứng dụng AI trong quản trị nhân lực. Đặc biệt, báo cáo từ VietnamWorks được sử dụng để phân tích các xu hướng và mức độ ứng dụng AI trong Lean HRM, cung cấp cơ sở lý thuyết về lợi ích và các thách thức mà doanh nghiệp có thể gặp phải khi triển khai AI vào quản trị nhân lực tinh gọn.

Dữ liệu sơ cấp: Bổ sung cho dữ liệu thứ cấp, dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát từ 35 doanh nghiệp đang ứng dụng AI trong Lean HRM. Việc lựa chọn các doanh nghiệp này dựa trên tiêu chí: (1) có ứng dụng thực tiễn AI trong các hoạt động quản trị nhân lực như tuyển dụng, quản lý hiệu suất, hoặc tối ưu hóa quy trình; (2) đảm bảo sự đa dạng về ngành nghề và quy mô, tập trung vào các doanh nghiệp vừa và lớn; và (3) thuộc các địa phương có mức độ phát triển công nghệ cao như Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng. Danh sách doanh nghiệp được xây dựng từ các báo cáo nghiên cứu, thông tin từ hiệp hội ngành nghề và mạng lưới chuyên môn nhằm đảm bảo dữ liệu phản ánh đúng thực trạng và đáp ứng mục tiêu nghiên cứu. Khảo sát được thực hiện với các chuyên gia nhân sự và nhà quản lý tại các doanh nghiệp này nhằm thu thập thông tin về các công cụ AI được sử dụng và những lợi ích đã đạt được trong quá trình triển khai.

4. Thực trạng ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn tại các doanh nghiệp hiện nay

4.1. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn

Hình 1. Nội dung ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn



Nguồn: Tổng hợp nghiên cứu của nhóm tác giả

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong tối ưu hóa quy trình tuyển dụng và trải nghiệm ứng viên

AI đóng vai trò quan trọng trong quản trị nhân lực tinh gọn, đặc biệt trong việc tối ưu hóa quy trình tuyển dụng. Trước đây, việc sàng lọc và đánh giá hàng ngàn hồ sơ ứng viên yêu cầu nhiều thời gian và nguồn lực. Tuy nhiên, AI giúp tự động hóa quy trình này bằng các thuật toán xử lý ngôn ngữ tự nhiên, có khả năng phân tích hồ sơ theo các tiêu chí cụ thể như kỹ năng, kinh nghiệm và mức độ phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Kết quả, doanh nghiệp không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn tăng tính chính xác, giảm thiểu các sai sót chủ quan do con người. Ngoài ra, AI giúp cải thiện trải nghiệm ứng viên nhờ các chatbot tự động hỗ trợ 24/7, giải đáp thắc mắc kịp thời, giúp ứng viên cảm thấy được chăm sóc và gia tăng sự gắn kết với doanh nghiệp ngay từ bước đầu. Điều này có ý nghĩa lớn trong môi trường kinh doanh hiện đại khi doanh nghiệp phải cạnh tranh để thu hút và giữ chân nhân tài.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong dự đoán nhu cầu nhân lực và tối ưu hóa hiệu suất nhân viên

AI đóng vai trò quan trọng trong quản trị nhân lực tinh gọn thông qua khả năng phân tích dữ liệu và dự báo nhu cầu nhân lực. Nhờ AI, doanh nghiệp có thể dự báo nhu cầu nhân lực cho từng giai đoạn, qua đó điều chỉnh quy mô nhân sự phù hợp với yêu cầu cụ thể. Ngoài ra, AI còn hỗ trợ đánh giá hiệu suất cá nhân, giúp nhà quản lý hiểu rõ hơn về năng lực, hiệu quả làm việc và mức độ gắn kết của từng nhân viên. Đồng thời, AI có thể đề xuất các chương trình đào tạo nhằm nâng cao kỹ năng, giúp nhân viên hoàn thiện và đáp ứng tốt hơn nhu cầu công việc. Khả năng dự báo và phân tích này giúp doanh nghiệp quản lý nguồn lực hiệu quả, từ đó giảm thiểu lãng phí và duy trì một lực lượng lao động linh hoạt, sẵn sàng thích ứng với những thay đổi của thị trường.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong cá nhân hóa lộ trình phát triển và đào tạo

Thông qua AI giúp tối đa hóa tiềm năng của từng cá nhân trong doanh nghiệp. AI có khả năng phân tích hiệu suất và dữ liệu kỹ năng để đề xuất các lộ trình phát triển cá nhân hóa, từ đó giúp mỗi nhân viên có thể phát huy tối đa năng lực của mình. Điều

này đặc biệt quan trọng trong việc giữ chân nhân tài khi người lao động ngày nay ngày càng ưu tiên những cơ hội phát triển cá nhân trong môi trường làm việc. AI có thể đề xuất các chương trình đào tạo phù hợp với trình độ và nhu cầu cụ thể, giúp nhân viên nhanh chóng cải thiện kỹ năng và đáp ứng các thách thức của công việc. Cá nhân hóa lộ trình phát triển không chỉ giúp nhân viên cảm thấy được trân trọng mà còn giúp doanh nghiệp xây dựng một lực lượng lao động giàu năng lực và sẵn sàng đương đầu với những thay đổi trong tương lai.

Quản lý phúc lợi và tối ưu hóa chi phí nhân sự

Ứng dụng AI trong quản lý phúc lợi và tối ưu hóa chi phí nhân sự giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí, đồng thời cải thiện hiệu quả của các chương trình phúc lợi và hỗ trợ nhân viên. Nhờ vào khả năng phân tích dữ liệu của AI, doanh nghiệp có thể nhận diện rõ các xu hướng về nhu cầu phúc lợi và mức độ sử dụng của từng nhân viên. Từ đó, các gói phúc lợi được cá nhân hóa nhằm đáp ứng nhu cầu thực sự, tránh lãng phí vào các phúc lợi không cần thiết.

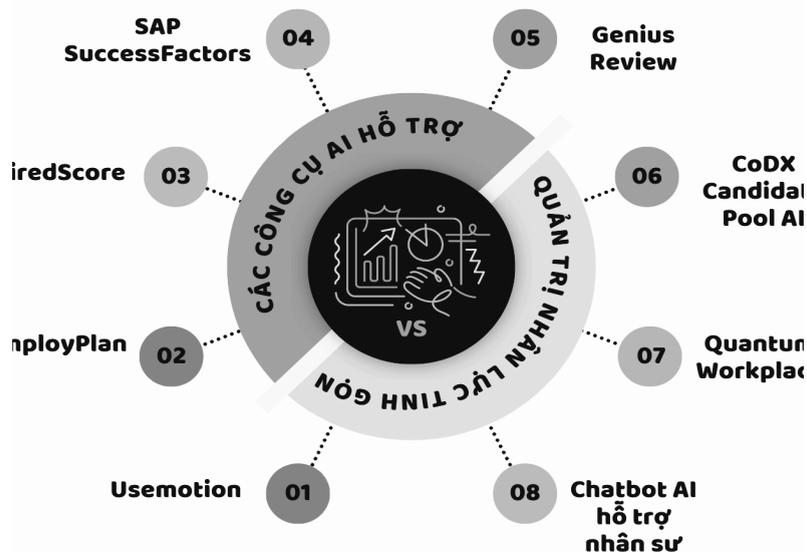
AI cũng giúp dự đoán sự thay đổi trong nhu cầu phúc lợi, giúp doanh nghiệp nhanh chóng điều chỉnh chính sách phúc lợi phù hợp với các yếu tố thay đổi như độ tuổi, vị trí hoặc hoàn cảnh cá nhân của nhân viên. Ngoài ra, AI còn hỗ trợ quản lý chi phí bảo hiểm và sức khỏe bằng cách đưa ra các gợi ý tối ưu về gói bảo hiểm dựa trên hồ sơ sức khỏe tổng thể của đội ngũ nhân sự, giúp doanh nghiệp cân bằng giữa chi phí và lợi ích.

AI còn tự động hóa quy trình quản lý phúc lợi, giúp giảm bớt khối lượng công việc thủ công cho bộ phận nhân sự. Chatbot AI có thể cung cấp thông tin về các phúc lợi, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ nhân viên lựa chọn các chương trình phúc lợi phù hợp với nhu cầu của họ. Điều này không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn nâng cao trải nghiệm của nhân viên, tăng cường sự hài lòng và gắn kết với doanh nghiệp.

Nhìn chung, việc ứng dụng AI trong quản lý phúc lợi và chi phí nhân sự không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa chi phí mà còn đảm bảo nhân viên nhận được những hỗ trợ cần thiết, góp phần xây dựng môi trường làm việc hiệu quả và hấp dẫn.

4.2. Một số công cụ AI được sử dụng phổ biến trong quản trị nhân lực tinh gọn

Hình 2. Một số công cụ AI được sử dụng phổ biến trong quản trị nhân lực tinh gọn



Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý số liệu khảo sát của nhóm tác giả

(1) Usemotion

Usemotion là một công cụ quản lý thời gian và tăng cường hiệu quả công việc, sử dụng AI để tự động hóa việc lập lịch trình và ưu tiên công việc. Công cụ này tích hợp với các hệ thống lịch điện tử để điều chỉnh thời gian cho từng công việc dựa trên các ưu tiên được thiết lập. Nhờ đó, Usemotion giúp giảm lãng phí thời gian, tối ưu hóa công suất làm việc của từng nhân viên và giúp họ tập trung vào các nhiệm vụ quan trọng. Bên cạnh đó, công cụ này hỗ trợ giám sát tiến độ công việc và cảnh báo khi nhân viên gặp vấn đề về quản lý thời gian, giúp quản lý can thiệp kịp thời. Đây là giải pháp lý tưởng để quản trị nhân lực tinh gọn trong các doanh nghiệp đang hướng tới hiệu quả tối đa với nguồn lực tối thiểu.

(2) EmployPlan

EmployPlan là một công cụ AI mạnh mẽ trong việc phát triển và quản lý kỹ năng của nhân viên. Bằng cách sử dụng dữ liệu về hiệu suất làm việc và kỹ năng hiện tại, EmployPlan giúp doanh nghiệp xác định nhu cầu kỹ năng cần bổ sung trong đội ngũ và đề xuất các chương trình đào tạo phù hợp. Công cụ này tối ưu hóa việc phân công công việc dựa trên kỹ năng, đồng thời giúp doanh nghiệp duy trì một đội ngũ linh hoạt, sẵn sàng thích nghi với thay đổi. EmployPlan cũng có tính năng dự báo nhu cầu nhân lực trong tương lai, giúp doanh nghiệp xác định chính xác các vị trí cần bổ sung hoặc đào tạo, qua đó giảm thiểu chi phí tuyển

dụng và đào tạo không cần thiết, hỗ trợ quản trị nhân lực một cách tinh gọn và hiệu quả.

(3) HiredScore

HiredScore là một công cụ sử dụng AI để sàng lọc và đánh giá ứng viên, giúp bộ phận nhân sự có thể xử lý hàng ngàn hồ sơ một cách tự động mà vẫn giữ được độ chính xác cao. Hệ thống của HiredScore sử dụng thuật toán học máy để đối chiếu hồ sơ ứng viên với mô tả công việc và yêu cầu vị trí, giúp loại bỏ những ứng viên không phù hợp ngay từ vòng đầu. Bằng cách tận dụng khả năng phân tích hồ sơ, HiredScore còn có thể đưa ra những dự đoán về hiệu suất làm việc của ứng viên và đưa ra các gợi ý về tuyển dụng nội bộ, giúp doanh nghiệp giảm thiểu thời gian và chi phí trong quy trình tuyển dụng.

(4) SAP SuccessFactors

Là một hệ thống quản trị nhân sự toàn diện, cung cấp các giải pháp từ tuyển dụng, phát triển đến đánh giá hiệu suất nhân viên, đồng thời tích hợp các phân tích AI. Cụ thể, hệ thống này có khả năng tự động phân tích dữ liệu hiệu suất và phản hồi của nhân viên, từ đó đưa ra các đề xuất phát triển kỹ năng cá nhân hóa và gợi ý về chiến lược lương thưởng. Nhờ vậy, doanh nghiệp có thể quản trị nhân sự tinh gọn bằng cách chỉ đầu tư vào những lộ trình phát triển và phần thưởng cần thiết, không dư thừa. Đây là một phần mềm tuyển dụng chuyên nghiệp giúp doanh nghiệp tận dụng sức mạnh của khoa học dữ liệu để trích xuất thông tin từ các hồ sơ ứng viên

một cách tự động và hiệu quả, giúp tự động hóa quy trình tuyển dụng và đánh giá ứng viên. Công cụ này có khả năng lưu trữ dữ liệu ứng viên và nhân viên trên nền tảng đám mây, hỗ trợ khả năng truy xuất dữ liệu nhanh chóng, giảm bớt sự phụ thuộc vào quy trình thủ công, đồng thời cung cấp phân tích dữ liệu nhân sự dựa trên các chỉ số hiệu suất. Đây là một giải pháp hiệu quả để kiểm soát nhân sự và chi phí đào tạo trong quản trị tinh gọn.

(5) Genius Review

Genius Review là công cụ đánh giá hiệu suất nhân viên ứng dụng AI, giúp doanh nghiệp nắm bắt và phân tích phản hồi một cách nhanh chóng và chính xác. Với khả năng tự động hóa thu thập phản hồi 360 độ từ cấp trên, đồng nghiệp đến khách hàng, Genius Review không chỉ nhận diện rõ điểm mạnh, yếu của từng nhân viên mà còn đưa ra các khuyến nghị cụ thể về phát triển kỹ năng và chiến lược khuyến khích phù hợp. Nhờ phân tích chuyên sâu, doanh nghiệp có thể dễ dàng nhận diện những cá nhân có tiềm năng, xây dựng lộ trình thăng tiến và củng cố đội ngũ nhân sự chất lượng mà không cần đầu tư dàn trải.

(6) CoDX Candidate Pool AI (CoDX AI Hồ sơ ứng viên)

CoDX Candidate Pool AI là một hệ thống quản lý hồ sơ ứng viên tích hợp AI. Công cụ này không chỉ lưu trữ và quản lý hồ sơ mà còn sử dụng AI để tìm kiếm và sắp xếp ứng viên theo các tiêu chí cụ thể, giúp dễ dàng lựa chọn những người phù hợp nhất cho từng vị trí. Hệ thống còn có thể đề xuất các ứng viên tiềm năng từ các đợt tuyển dụng trước hoặc từ nguồn ứng viên có sẵn, giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể thời gian tìm kiếm nhân sự.

CoDX Candidate Pool AI giúp tinh gọn quy trình tuyển dụng nhờ việc sử dụng dữ liệu thông minh để lọc ra những ứng viên phù hợp mà không cần duyệt từng hồ sơ, giảm thiểu thời gian và công sức cho các công việc thủ công trong quá trình tuyển dụng.

(7) Quantum Workplace

Quantum Workplace là công cụ đo lường và phân tích mức độ hài lòng, gắn kết của nhân viên, một yếu tố quan trọng trong quản trị nhân lực tinh gọn. Công cụ này giúp doanh nghiệp thực hiện các khảo sát nhân viên một cách thường xuyên, thu thập dữ liệu phản hồi và cung cấp các báo cáo chi tiết về tình trạng gắn kết, cảm nhận của đội ngũ.

Thông qua các phân tích AI, Quantum Workplace giúp nhận diện các vấn đề tồn đọng trong nội bộ và đưa ra các giải pháp điều chỉnh phù hợp, giúp doanh nghiệp không chỉ giữ chân nhân tài mà còn đảm bảo môi trường làm việc hiệu quả, từ đó giảm thiểu tỷ lệ nghỉ việc và tối ưu hóa chi phí cho tuyển dụng và đào tạo mới.

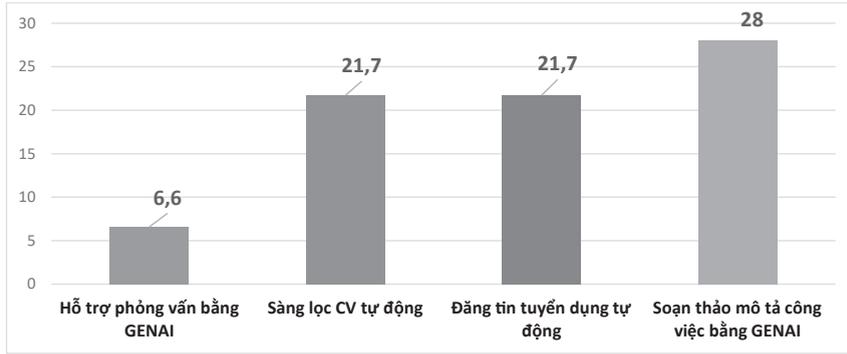
(8) Chatbot AI hỗ trợ nhân sự

Chatbot AI trong nhân sự là công cụ hỗ trợ tự động, hoạt động liên tục 24/7, giúp giải đáp các câu hỏi của ứng viên và nhân viên một cách nhanh chóng. Các chatbot nhân sự hỗ trợ từ khâu tuyển dụng, phỏng vấn cho đến giải đáp thắc mắc về chính sách công ty, thủ tục nghỉ phép, phúc lợi và lương thưởng. Ngoài ra, chatbot có thể thu thập thông tin từ ứng viên, sàng lọc sơ bộ và lên lịch phỏng vấn tự động, giảm tải khối lượng công việc cho bộ phận nhân sự và tiết kiệm thời gian. Điều này rất cần thiết cho các doanh nghiệp đang tìm cách tối ưu hóa quy trình quản trị nhân sự mà vẫn duy trì trải nghiệm tốt cho nhân viên và ứng viên. Những công cụ AI này, với khả năng tự động hóa và phân tích dữ liệu mạnh mẽ, hỗ trợ doanh nghiệp tinh gọn hóa bộ máy nhân sự, giảm thiểu các hoạt động dư thừa và nâng cao hiệu quả quản lý. Sự kết hợp của chúng không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí mà còn đảm bảo rằng doanh nghiệp có thể thích nghi nhanh chóng với các thay đổi, tạo ra một môi trường làm việc hiện đại và hiệu quả hơn.

4.3. Thực trạng ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong các doanh nghiệp hiện nay

Các doanh nghiệp tại Việt Nam đang ngày càng tích cực áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào quy trình tuyển dụng và quản lý nhân sự. Theo khảo sát của VietnamWorks được thực hiện vào tháng 8 năm 2024 với gần 400 doanh nghiệp tại Việt Nam đã làm rõ sự phổ biến của Generative AI (GenAI) trong quản lý nhân sự và tuyển dụng cho thấy, 41% trong số doanh nghiệp đó đang sử dụng Generative AI (GenAI) trong các hoạt động liên quan. Các ứng dụng phổ biến bao gồm: 28% doanh nghiệp sử dụng GenAI để soạn thảo mô tả công việc, 21,7% để tự động đăng tin tuyển dụng và cũng 21,7% cho việc sàng lọc hồ sơ ứng viên. Hơn nữa, 6,6% doanh nghiệp đã áp dụng GenAI để hỗ trợ quá trình phỏng vấn.

Hình 3. Thực trạng ứng dụng GenAI trong tuyển dụng và quản lý nhân sự của các doanh nghiệp tại Việt Nam



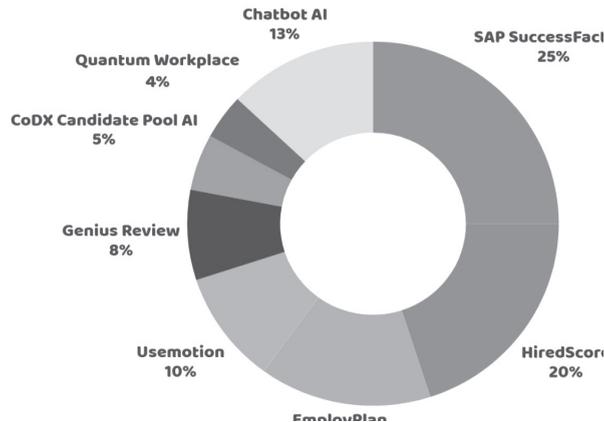
Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả từ VietnamWorks

Trong số các công cụ AI được ưa chuộng tại Việt Nam trong các giai đoạn tuyển dụng, có chatbots hỗ trợ giao tiếp với ứng viên, tự động hóa việc đăng tin tuyển dụng và sàng lọc hồ sơ dựa trên các tiêu chí cụ thể. Công nghệ AI không chỉ giúp các công ty tiết kiệm thời gian và chi phí mà còn giảm hơn 30% chi

phí tuyển dụng so với các phương pháp truyền thống. Nhờ vào sự tự động hóa này, hiệu quả tuyển dụng được nâng cao và trải nghiệm của ứng viên cũng trở nên tối ưu hơn.

4.3.1. Ứng dụng các công cụ AI trong tuyển dụng và trải nghiệm ứng viên

Hình 4. Thực trạng ứng dụng GenAI trong tuyển dụng và trải nghiệm ứng viên



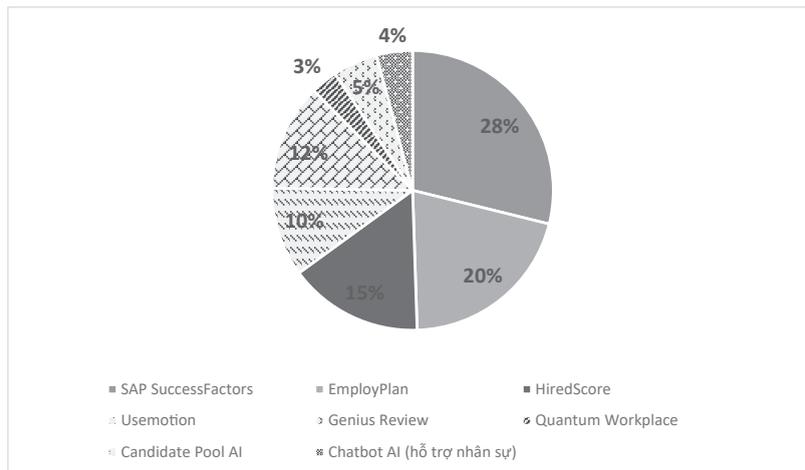
Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý số liệu khảo sát của nhóm tác giả

Kết quả khảo sát 35 doanh nghiệp về việc sử dụng các công cụ trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn cho thấy, SAP SuccessFactors dẫn đầu với 25% doanh nghiệp áp dụng nhờ khả năng tối ưu hóa quy trình tuyển dụng và phát triển nhân viên. HiredScore được 20% doanh nghiệp sử dụng, nổi bật với chức năng tự động sàng lọc hồ sơ ứng viên, giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao độ chính xác. EmployPlan chiếm 15%, tập trung vào phân tích nhu cầu kỹ năng và đề xuất chương trình đào tạo phù hợp. Usemotion và Genius Review, lần lượt chiếm 10% và 8%, hỗ trợ quản lý thời gian, hiệu suất làm việc và tự động

hóa quá trình đánh giá nhân viên. CoDX Candidate Pool AI (5%) giúp quản lý hồ sơ ứng viên, trong khi Quantum Workplace (4%) đo lường mức độ hài lòng và gắn kết của nhân viên. Cuối cùng, Chatbot AI với 13% doanh nghiệp sử dụng, cung cấp thông tin và hỗ trợ 24/7, nâng cao trải nghiệm ứng viên. Từ kết quả này, có thể thấy các công cụ như SAP SuccessFactors và HiredScore được ưu tiên cao do chức năng đa dạng, trong khi các công cụ chuyên biệt như CoDX Candidate Pool AI và Quantum Workplace mặc dù có tỷ lệ sử dụng thấp hơn vẫn đóng vai trò quan trọng trong quản lý nhân lực.

4.3.2. Ứng dụng các công cụ AI trong dự đoán nhu cầu nhân lực và tối ưu hóa hiệu suất nhân viên

Hình 5. Thực trạng ứng dụng GenAI trong dự đoán nhu cầu nhân lực và tối ưu hóa hiệu suất nhân viên



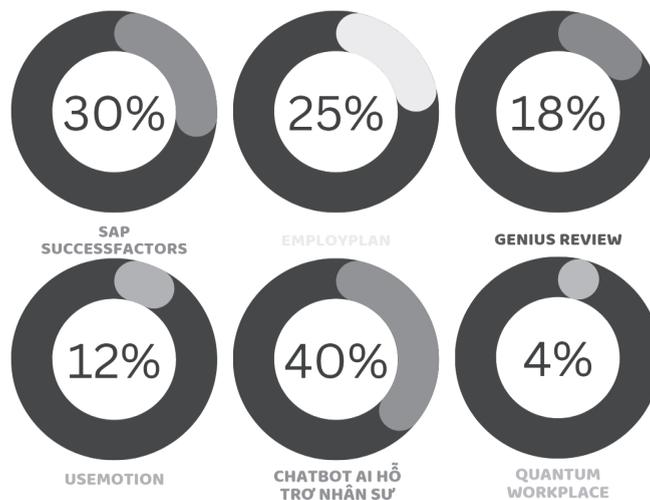
Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý số liệu khảo sát của nhóm tác giả

Kết quả khảo sát 35 doanh nghiệp về việc sử dụng các công cụ trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn cho thấy, SAP SuccessFactors dẫn đầu với 28% doanh nghiệp áp dụng nhờ khả năng dự đoán nhu cầu nhân lực và theo dõi hiệu suất nhân viên. EmployPlan chiếm 20%, tập trung vào xác định nhu cầu kỹ năng và đề xuất chương trình đào tạo phù hợp. HiredScore được 15% doanh nghiệp sử dụng, giúp đánh giá năng lực và dự đoán hiệu suất ứng viên trong quy trình tuyển dụng. Usemotion (10%) tối ưu hóa hiệu suất làm việc của nhân viên thông qua tự động hóa lập lịch, trong khi Genius Review (12%) hỗ trợ thu thập và phân tích phản hồi hiệu

suất. CoDX Candidate Pool AI (5%) giúp quản lý hồ sơ ứng viên hiệu quả và Quantum Workplace (3%) đo lường sự hài lòng và gắn kết của nhân viên. Cuối cùng, Chatbot AI với tỷ lệ sử dụng 4%, cải thiện trải nghiệm nhân viên bằng cách cung cấp thông tin kịp thời. Những kết quả này cho thấy, xu hướng doanh nghiệp ưu tiên các công cụ đa chức năng như SAP SuccessFactors và EmployPlan, trong khi các công cụ chuyên dụng như HiredScore và Genius Review vẫn đóng vai trò quan trọng trong quản trị nhân lực tinh gọn.

4.3.3. Ứng dụng các công cụ AI trong cá nhân hóa lộ trình phát triển và đào tạo

Hình 6. Thực trạng ứng dụng GenAI trong cá nhân hóa lộ trình phát triển và đào tạo



Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý số liệu khảo sát của nhóm tác giả

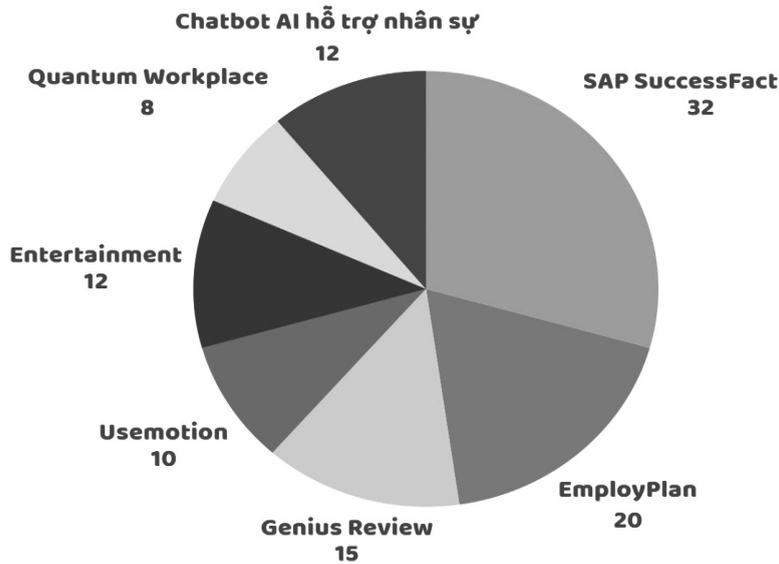
Kết quả khảo sát về việc sử dụng công cụ trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn cho thấy, SAP SuccessFactors được 30% doanh nghiệp áp dụng để cá nhân hóa lộ trình phát triển cho nhân viên và đề xuất chương trình đào tạo. EmployPlan chiếm 25% với khả năng phân tích nhu cầu đào tạo và xây dựng lộ trình phát triển cá nhân. Genius Review được 18% doanh nghiệp sử dụng, tự động hóa quá trình đánh giá hiệu suất và đề xuất chương trình phát triển kỹ năng. Usemotion (12%) giúp tối ưu hóa thời gian

và năng suất làm việc, hỗ trợ cá nhân hóa đào tạo. Chatbot AI với 8% tỷ lệ sử dụng, cung cấp thông tin và hướng dẫn phát triển kỹ năng, trong khi Quantum Workplace (4%) thu thập dữ liệu về sự hài lòng và gắn kết của nhân viên. Những công cụ này không chỉ cá nhân hóa quá trình phát triển và đào tạo mà còn đảm bảo nhân viên trang bị đủ kỹ năng để đáp ứng mục tiêu của tổ chức.

4.3.4. Ứng dụng các công cụ AI trong Quản lý phúc lợi và tối ưu hóa chi phí nhân sự

Hình 7. Ứng dụng các công cụ AI trong Quản lý phúc lợi và tối ưu hóa chi phí nhân sự

DVT: %



Nguồn: Tổng hợp kết quả xử lý số liệu khảo sát của nhóm tác giả

Kết quả khảo sát về việc sử dụng công cụ trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn cho thấy xu hướng tận dụng AI để tối ưu hóa phúc lợi và chi phí nhân sự. Trong đó, 32% doanh nghiệp sử dụng SAP SuccessFactors để cá nhân hóa phúc lợi dựa trên phân tích dữ liệu nhân viên, giúp tiết kiệm ngân sách phúc lợi. EmployPlan (20%) hỗ trợ phân tích kỹ năng và nhu cầu đào tạo, tối ưu hóa chi phí phúc lợi thông qua kết nối với phát triển nghề nghiệp. Genius Review (15%) tự động hóa đánh giá hiệu suất và thu thập phản hồi về phúc lợi, giúp loại bỏ các phúc lợi không cần thiết và nâng cao sự hài lòng của nhân viên. Usemotion (10%) điều chỉnh thời gian làm việc linh hoạt, đáp ứng nhu cầu nhân viên và giảm thiểu chi phí liên quan đến phúc lợi thời gian. Quantum

Workplace (8%) đo lường sự hài lòng và gắn kết của nhân viên với các chương trình phúc lợi, giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách phù hợp. Chatbot AI (12%) hỗ trợ nhân viên tiếp cận thông tin phúc lợi nhanh chóng, tiết kiệm thời gian cho bộ phận nhân sự. Cuối cùng, CoDX Candidate Pool AI (3%) giúp dự đoán chi phí phúc lợi cho các vị trí mới, đảm bảo phân bổ hợp lý. Những công cụ này không chỉ cá nhân hóa phúc lợi cho nhân viên mà còn giúp doanh nghiệp giảm thiểu chi phí không cần thiết và nâng cao hiệu quả quản lý.

5. Giải pháp ứng dụng hiệu quả trí tuệ nhân tạo trong quản trị nhân lực tinh gọn tại các doanh nghiệp hiện nay

Để ứng dụng hiệu quả trí tuệ nhân tạo (AI) trong

quản trị nhân lực tinh gọn, các doanh nghiệp có thể triển khai một số giải pháp chủ chốt.

5.1. Thiết lập các mục tiêu trong quản trị nhân lực tinh gọn

Trong quản trị nhân lực tinh gọn, đầu tiên là việc thiết lập các mục tiêu cụ thể là rất quan trọng để tối ưu hóa hiệu suất và sự hài lòng của nhân viên. Đầu tiên, một trong những mục tiêu hàng đầu là tối ưu hóa quy trình tuyển dụng nhằm giảm thời gian và chi phí, đồng thời cải thiện trải nghiệm của ứng viên. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc áp dụng trí tuệ nhân tạo trong sàng lọc hồ sơ và phỏng vấn. Thứ hai, nâng cao hiệu suất làm việc là một mục tiêu quan trọng, yêu cầu xây dựng các chỉ số đánh giá hiệu suất rõ ràng và cung cấp phản hồi thường xuyên cho nhân viên. Bên cạnh đó, cải thiện sự gắn kết và hài lòng của nhân viên cũng là một mục tiêu chính, điều này có thể đạt được bằng cách thực hiện các khảo sát định kỳ để hiểu rõ hơn về nhu cầu và mong muốn của họ. Một mục tiêu khác là phát triển bền vững đội ngũ nhân lực thông qua đầu tư vào đào tạo và phát triển kỹ năng cần thiết, giúp nhân viên thích ứng tốt hơn với thay đổi trong công việc. Cuối cùng, việc giảm thiểu chi phí quản lý nhân sự và tăng cường sử dụng công nghệ trong quản lý là những mục tiêu thiết yếu để xây dựng một môi trường làm việc hiệu quả và linh hoạt. Những mục tiêu này không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quản lý nhân lực mà còn tạo ra một môi trường làm việc tích cực, thu hút và giữ chân nhân tài, từ đó hỗ trợ sự phát triển bền vững trong tương lai.

5.2. Doanh nghiệp cần đầu tư vào việc thiết lập hệ thống đào tạo nội bộ về sử dụng AI trong quản trị nhân lực tinh gọn

Đào tạo nội bộ về sử dụng AI trong quản trị nhân lực tinh gọn giúp nhân viên hiểu và làm chủ các công cụ AI như phân tích dữ liệu và học máy. Điều này sẽ giúp họ thích nghi và sử dụng AI hiệu quả hơn trong công việc hàng ngày. Các nền tảng như SAP Success Factors và Hired Score hỗ trợ tối ưu hóa quy trình tuyển dụng và quản lý hiệu suất bằng cách tự động hóa việc sàng lọc ứng viên và phân tích hiệu suất nhân viên. Những công cụ này cho phép doanh nghiệp giảm bớt công việc thủ công và tập trung vào các ứng viên tiềm năng hoặc các nhân viên có khả năng thăng tiến, từ đó xây dựng một đội ngũ tinh gọn và hiệu quả.

5.3. Một số giải pháp khác

Việc sử dụng AI để tối ưu hóa việc phân bổ tài nguyên cho lộ trình phát triển kỹ năng cá nhân hóa nhằm đáp ứng nhu cầu kỹ năng cụ thể của từng nhân viên. Các công cụ như EmployPlan có thể phân tích năng lực và đề xuất chương trình đào tạo phù hợp cho từng người, giúp tiết kiệm chi phí đào tạo và tạo ra giá trị cao hơn từ mỗi khoản đầu tư. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng AI để thu thập và phân tích phản hồi nhân viên qua các công cụ như Quantum Workplace, giúp nắm bắt kịp thời những thay đổi trong mức độ hài lòng và gắn kết của nhân viên, từ đó điều chỉnh chiến lược nhân sự một cách linh hoạt. Để khắc phục những lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật dữ liệu khi sử dụng AI, doanh nghiệp cần áp dụng các biện pháp bảo mật chặt chẽ như mã hóa dữ liệu và phân quyền truy cập. Việc tuân thủ các quy định bảo vệ dữ liệu và minh bạch trong các quyết định sử dụng AI sẽ giúp xây dựng lòng tin và hỗ trợ việc triển khai các công nghệ mới một cách bền vững trong đội ngũ nhân viên trong doanh nghiệp hiện nay.

6. Kết luận

Trong quản trị nhân lực tinh gọn, việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) giúp tối ưu hóa các quy trình nhân sự, nâng cao năng suất và giảm bớt những hoạt động không cần thiết. Đây là cách tiếp cận hiệu quả, đặc biệt trong các doanh nghiệp hiện nay đang đối mặt với nhu cầu làm nhiều hơn với ít nguồn lực hơn. Các công cụ AI như SAP SuccessFactors, HiredScore và EmployPlan, Chatbot AI... cho phép tự động hóa quy trình tuyển dụng, từ việc sàng lọc hồ sơ đến dự đoán hiệu suất ứng viên, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí. Thông qua AI, các doanh nghiệp có thể nhanh chóng xác định ứng viên phù hợp, loại bỏ những hồ sơ không đáp ứng yêu cầu và tối ưu hóa trải nghiệm tuyển dụng cho cả ứng viên lẫn nhà tuyển dụng. Ngoài ra, trong quản trị nhân lực tinh gọn, AI còn hỗ trợ phân tích và cá nhân hóa lộ trình phát triển của nhân viên. Các công cụ như Genius Review và Quantum Workplace thu thập và phân tích dữ liệu về hiệu suất và gắn kết của nhân viên, giúp xây dựng lộ trình phát triển theo nhu cầu thực tế của từng cá nhân. Điều này vừa cải thiện hiệu quả làm việc, vừa duy trì đội ngũ nhân sự ổn định. Cuối cùng, để tăng tính bền vững, các doanh nghiệp nên tận dụng công nghệ AI trong quản lý phúc lợi và chi phí nhân sự. Việc sử dụng dữ liệu phân tích từ các công cụ AI

giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách phúc lợi hợp lý, tiết kiệm ngân sách mà vẫn giữ chân được nhân tài. Việc ứng dụng AI một cách chiến lược trong quản trị

nhân lực tinh gọn không chỉ giảm bớt gánh nặng công việc thủ công, mà còn xây dựng một hệ thống nhân lực tối ưu, bền vững, hướng tới sự tăng trưởng lâu dài.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bondarouk, T., & Brewster, C. (2016). *Conceptualizing the relationship between Human Resource Management and Artificial Intelligence: A strategic perspective*. *Human Resource Management Review*, 26(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.10.001>
- Bortolotti, T., & Romano, P. (2012). *Lean in service: A systematic review*. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 245-266. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00306.x>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company.
- Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2024). *Lợi ích ứng dụng trí tuệ nhân tạo cho doanh nghiệp thương mại điện tử*. <https://moit.gov.vn/khoa-hoc-va-cong-nghe/loi-ich-ung-dung-tri-tue-nhan-tao-cho-doanh-nghiep-thuong-mai-dien-tu.html>
- Emiliani, M. L. (2006). *Lean behavior: A new perspective on human behavior and learning*. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 12(1), 12-23. <https://doi.org/10.1108/13552510610667583>
- Gafni, R. (2021). *Enhancing recruitment processes with HiredScore*. HiredScore.
- Gentry, B. E. (2019). *Employee engagement: Insights from Quantum Workplace*. *Quantum Workplace*.
- Heikkilä, J. (2020). *The impact of artificial intelligence on the HR function*. *Journal of Human Resource Management*, 8(2), 34-48. <https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20200802.11>
- Lee, J. (2020). *The role of AI chatbots in human resource management*. *HR Technologist*.
- Marler, J. H., & Boudreau, J. W. (2017). *An evidence-based review of e-HRM and strategic human resource management: A proposed framework for future research*. *Human Resource Management Review*, 27(1), 67-83. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2016.07.004>
- McCarthy, J. (2007). *What is artificial intelligence?* Stanford University. Retrieved from Stanford University
- Nguyễn Thị Phương. (2024). *Đào tạo và phát triển ngành Trí tuệ nhân tạo ở Việt Nam*. <https://www.quanlynhanuoc.vn/2024/01/02/dao-tao-va-phat-trien-nganh-tri-tue-nhan-tao-o-viet-nam/>
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach (3rd ed.)*. Pearson.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business.
- Smith, J. (2022). *Leveraging AI for workforce planning: The EmployPlan approach*. HR Tech News.
- VietnamWorks. (2023). *Khảo sát về ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong tuyển dụng tại Việt Nam*. Truy cập từ <https://www.vietnamworks.com/>
- Womack, J. P., Jones, D. T., & Roos, D. (1990). *The machine that changed the world: The story of lean production*. HarperCollins Publishers.

THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

ThS. Lê Thị Thu Trang
Trường Đại học Lao động - Xã hội
ngoichung78@gmail.com

Tóm tắt: Cùng với chất lượng cuộc sống ngày càng được nâng cao, nhu cầu của con người trở lên đa dạng hơn như mua nhà, mua xe sở hữu thêm nhiều tài sản, đi du lịch... Điều đó đồng nghĩa với thực tế rằng, gánh nặng rủi ro cũng lớn hơn. Bảo hiểm phi nhân thọ sẽ giúp cho các cá nhân và doanh nghiệp mua bảo hiểm được cam kết chi trả, bồi thường bởi công ty bảo hiểm khi có những tổn thất về vật chất hay con người. Sự ra đời của bảo hiểm phi nhân thọ đã đáp ứng nhu cầu và sự đòi hỏi cấp thiết của nhiều đối tượng tham gia cũng như nhiều đối tượng bảo hiểm, đồng thời có tác dụng lớn trong việc phát triển thị trường bảo hiểm nói chung và thị trường bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng. Trong những năm gần đây, thị trường bảo hiểm phi nhân thọ chưa được phát triển ổn định. Tác giả tập trung phân tích thực trạng thị trường bảo hiểm phi nhân thọ năm 2021, 2022, 2023 theo các chỉ tiêu: Quy mô doanh nghiệp bảo hiểm, Doanh thu bảo hiểm, Bồi thường bảo hiểm... Tác giả cũng đã đưa ra các giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ trong thời gian tới đối với Nhà nước và doanh nghiệp bảo hiểm.

Từ khóa: thị trường; bảo hiểm; bảo hiểm phi nhân thọ

NON-LIFE INSURANCE MARKET IN VIETNAM: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

Abstract: As the quality of life continues to improve, the diversity of people's needs has expanded, encompassing the purchase of homes, vehicles, and additional assets, as well as travel. This evolution signifies an increased burden of risk. Non-life insurance serves as a crucial tool for individuals and businesses, providing financial protection and compensation from insurance companies in the event of material or personal losses. The advent of non-life insurance has addressed the pressing needs of numerous stakeholders, including both consumers and insurers, significantly impacting the overall growth of the insurance sector, particularly the non-life insurance segment. In recent years, however, the non-life insurance market has experienced instability. The author aims to analyze the current state of this market for the years 2021, 2022, and 2023, focusing on key indicators such as the scale of insurance companies, insurance revenue, and claims paid. Additionally, the author has put forth recommendations for the development of the non-life insurance market moving forward, targeting both the government and insurance providers.

Keywords: market; insurance; non-life insurance

Mã bài báo: JHS - 226
Ngày nhận bài sửa: 07/09/2024

Ngày nhận bài: 10/08/2024
Ngày duyệt đăng: 20/10/2024

Ngày nhận phản biện: 24/08/2024

1. Giới thiệu

Trong cuộc sống luôn có thể xảy ra những điều bất ngờ mà ta không thể lường trước như thiên tai, dịch bệnh... gây ra những khó khăn trong cuộc sống. Để phòng ngừa, dự trù cho những tình huống bất ngờ này, bảo hiểm phi nhân thọ đã được ra đời nhằm hỗ trợ con người về mặt tài chính cho những trường hợp rủi ro nguy hiểm. Trải qua quá trình hình thành và phát triển, thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam đã và đang từng bước chứng tỏ được vai trò quan trọng trong đời sống con người cũng như có tác động đến các lĩnh vực, các ngành nghề khác trong xã hội. Theo các kết quả thống kê, mức đóng góp của doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ chiếm 2,6% tổng sản phẩm nội địa (GDP) (Bộ Tài chính, 2021). Trong tương lai, tỷ lệ này có thể còn tăng hơn nữa do tiềm năng thị trường còn chưa được khai thác hết. Thông qua quan sát số liệu, tác giả nhận thấy tỷ lệ tăng trưởng của bảo hiểm phi nhân thọ trong những năm gần đây chưa ổn định do ảnh hưởng bởi dịch bệnh, thiên tai. Năm 2021 do ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19 diễn ra các cơ quan chức năng quy định các công ty bảo hiểm không bán các sản phẩm về sức khỏe có liên quan đến Covid-19, những sản phẩm khác như bảo hiểm du lịch cũng không được bán nên tốc độ tăng trưởng của ngành có chững lại. Tháng 10/2022, khi đất nước mở dần các hình thức giãn cách xã hội sản phẩm bảo hiểm sức khỏe và bảo hiểm xe cơ giới đã phục hồi mạnh mẽ. Năm 2023 là năm đầy khó khăn với thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam vì vừa bị ảnh hưởng tiêu cực từ dịch bệnh và khủng hoảng kinh tế toàn cầu vừa ảnh hưởng của truyền thông nổ ra từ một số vụ việc tranh chấp hợp đồng bảo hiểm nhân thọ. Khách hàng không còn phân biệt bảo hiểm nhân thọ hay phi nhân thọ, không phân biệt công ty nào, sản phẩm thế nào mà mặc nhiên có định kiến với toàn ngành bảo hiểm. Với mong muốn đánh giá thị trường bảo hiểm phi nhân thọ một cách toàn diện, tác giả sẽ trình bày bức tranh thị trường bảo hiểm năm 2021, 2022, 2023; đồng thời đưa ra các khuyến nghị đối với Nhà nước và đối với doanh nghiệp bảo hiểm.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm

Bảo hiểm

Bằng sự đóng góp của số đông người vào một quỹ chung, khi có rủi ro quỹ sẽ có đủ khả năng trang trải

và bù đắp cho những tổn thương của số ít. Mỗi cá nhân, đơn vị chỉ cần đóng góp một khoản tiền trích từ thu nhập cho các công ty bảo hiểm. Khi tham gia một nghiệp vụ bảo hiểm nào đó, nếu gặp tổn thất do rủi ro, người được bảo hiểm sẽ được bồi thường. Khoản tiền bồi thường này được lấy từ số phí mà tất cả những người tham gia bảo hiểm đã nộp. Như vậy có thể thấy, thực chất của bảo hiểm là việc phân chia tổn thất của một hoặc một số người cho tất cả những người tham gia bảo hiểm cùng chịu. Với hình thức số đông bù cho số ít người bị thiệt hại, tổ chức bảo hiểm sẽ giúp giảm thiểu thiệt hại kinh tế của từng cá nhân hay đơn vị khi gặp rủi ro, tiết kiệm được nguồn chi cho ngân sách nhà nước. Quỹ bảo hiểm được tạo lập thông qua việc huy động phí bảo hiểm, số người tham gia càng đông quỹ càng lớn. Quỹ được sử dụng trước hết và chủ yếu là để bù đắp những tổn thất cho người được bảo hiểm. Ngoài ra quỹ còn được để trang trải chi phí và đầu tư cho xã hội. Bảo hiểm thực chất là hệ thống các quan hệ kinh tế phát sinh trong quá trình phân phối lại tổng sản phẩm xã hội dưới hình thái giá trị nhằm hình thành và sử dụng quỹ bảo hiểm cho mục đích bù đắp tổn thất do rủi ro bất ngờ xảy ra với người được bảo hiểm, đảm bảo quá trình tái sản xuất được thường xuyên liên tục. Bảo hiểm phi nhân thọ. Theo khoản 14 Điều 4 Luật Kinh doanh bảo hiểm năm 2022, bảo hiểm phi nhân thọ là loại hình bảo hiểm cho những thiệt hại về tài sản và những tổn thất khác dành cho cả con người hoặc trách nhiệm dân sự đối với người thứ ba.

Bảo hiểm phi nhân thọ là một hình thức bảo hiểm tập trung bảo vệ tài chính cá nhân và gia đình trong trường hợp xảy ra các sự kiện không mong muốn như tai nạn, bệnh tật, thương tích hoặc mất mát tài sản. Bảo hiểm phi nhân thọ không tích lũy giá trị tiền gửi mà tập trung vào bồi thường cho người được bảo hiểm khi xảy ra sự kiện bảo hiểm theo thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm.

Thị trường bảo hiểm

Tác giả Định, Đường, (2020) đã định nghĩa “Thị trường bảo hiểm là nơi diễn ra hoạt động mua và bán các sản phẩm bảo hiểm”. Cũng như bất kỳ một thị trường hàng hóa nào, thị trường bảo hiểm có đầy đủ các thành phần của thị trường:

Đối tượng được trao đổi trên thị trường là các sản phẩm bảo hiểm. Đây là các sản phẩm dịch vụ và có các đặc thù riêng, tạo nên nét riêng khác của thị trường bảo hiểm so với các thị trường khác.

Người mua bảo hiểm là các cá nhân hay tổ chức có nhu cầu bảo vệ cho tài sản, trách nhiệm dân sự trước pháp luật, hoặc tính mạng hoặc thân thể và thỏa thuận mua các sản phẩm bảo hiểm mà bên bán cung cấp, họ là các khách hàng bảo hiểm.

Người bán là các tổ chức cung cấp sản phẩm bảo hiểm trên thị trường, bao gồm các doanh nghiệp bảo hiểm và các hội tương hỗ bảo hiểm.

Bảo hiểm phi nhân thọ bao gồm nhiều loại hình bảo hiểm khác nhau như: bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm y tế, bảo hiểm tài sản, bảo hiểm hàng hóa vận chuyển, bảo hiểm trách nhiệm dân sự... đáp ứng nhu cầu đa dạng của cá nhân và doanh nghiệp. Thời hạn hợp đồng bảo hiểm ngắn thường dưới 1 năm. Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ có tính biến động cao chịu ảnh hưởng lớn từ các yếu tố bên ngoài như thiên tai, tai nạn, dịch bệnh, sự cố kỹ thuật... Rủi ro không lường trước được dẫn đến sự biến động trong chi phí bồi thường và doanh thu. Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ có tính cạnh tranh mạnh mẽ có nhiều doanh nghiệp tham gia cả trong và ngoài nước, các doanh nghiệp phải cạnh tranh về giá chất lượng dịch vụ sản phẩm mới. Bảo hiểm phi nhân thọ có rất nhiều sản phẩm mà khách hàng còn chưa biết đến nên tỷ lệ tham gia bảo hiểm chưa cao. Quy trình giám sát và giải quyết bồi thường của loại hình bảo hiểm này phức tạp đòi hỏi chính xác nhanh chóng.

Ngoài ra đặc điểm của thị trường bảo hiểm đòi hỏi sự tham gia tích cực của các trung gian bảo hiểm, đó là các đại lý bảo hiểm và môi giới bảo hiểm. Đây là các kênh phân phối truyền thống của thị trường bảo hiểm, đưa sản phẩm bảo hiểm đến tay khách hàng bảo hiểm.

Thị trường bảo hiểm còn có mặt các doanh nghiệp tái bảo hiểm. Đây là các chủ thể tham gia thị trường bảo hiểm với tư cách là hậu thuẫn cho các doanh nghiệp bảo hiểm để thực hiện việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm trên thị trường.

2.2. Hệ thống các chỉ tiêu đánh giá thực trạng thị trường bảo hiểm

- Doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ

Hướng dẫn cách ghi biểu các chỉ tiêu về bảo hiểm và chứng khoán, Tổng cục Thống kê (2022), doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ được tính theo công thức sau:

Doanh thu phí = Phí gốc + Phí nhận tái bảo hiểm - Tăng (giảm) dự phòng tái bảo hiểm gốc và chưa nhận tái bảo hiểm.

Đơn vị tính của doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ là đơn vị tính tiền tệ.

Phí gốc phản ánh tổng thu nhập phí gốc đã trừ các khoản giảm phí gốc và hoàn phí gốc phát sinh trong kỳ báo cáo của doanh nghiệp bảo hiểm.

Phí nhận tái bảo hiểm phản ánh tổng thu nhập phí nhận tái bảo hiểm đã trừ các khoản giảm phí nhận tái bảo hiểm và hoàn phí nhận tái bảo hiểm phát sinh trong kỳ báo cáo của doanh nghiệp bảo hiểm.

Tăng (giảm) dự phòng tái bảo hiểm gốc và chưa nhận tái bảo hiểm. Đây là khoản chênh lệch giữa phí gốc và dự phòng tái bảo hiểm chưa được hưởng phải trích trong năm và phí tái bảo hiểm gốc chưa được hưởng được kết chuyển từ năm trước. Phản ánh số chênh lệch tăng, giảm dự phòng phí gốc và số nhận tái bảo hiểm chưa được hưởng.

Số tiền bồi thường bảo hiểm phi nhân thọ

Hướng dẫn cách ghi biểu các chỉ tiêu về bảo hiểm và chứng khoán, Tổng cục Thống kê (2022) chỉ tiêu này có công thức bằng tổng số chi bồi thường bảo hiểm gốc và nhận tái bảo hiểm và các khoản chi liên quan đến hoạt động bồi thường khi xảy ra tổn thất sau khi trừ (-) các khoản phải thu ghi giảm chi bồi thường, gồm thu đòi người thứ ba bồi hoàn, thu hàng đã xử lý bồi thường 100% của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ phát sinh trong kỳ báo cáo.

Đơn vị tính của số tiền bồi thường bảo hiểm phi nhân thọ là đơn vị tính tiền tệ.

Số tiền bồi thường bảo hiểm gốc của bảo hiểm phi nhân thọ là toàn bộ số tiền các doanh nghiệp bảo hiểm chi trả cho người tham gia bảo hiểm có phát sinh nhu cầu bảo hiểm trong kỳ của các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ.

Tổng chi bồi thường phản ánh tổng số chi bồi thường bảo hiểm gốc và nhận tái bảo hiểm và các khoản chi liên quan đến hoạt động bồi thường khi xảy ra tai nạn tổn thất như chi bồi thường cho người được bảo hiểm, chi giám định tổn thất, chi điều tra, thu thập thông tin liên quan đến sự kiện bảo hiểm, chi xử lý hàng tổn thất đã được giải quyết bồi thường 100% của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ phát sinh trong kỳ báo cáo.

Các khoản giảm trừ phản ánh tổng số thu giảm chi bồi thường bảo hiểm gốc và nhận tái bảo hiểm gồm thu đòi người thứ ba bồi hoàn, thu hàng đã xử lý bồi thường 100% của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ phát sinh trong kỳ báo cáo.

Tỷ lệ tiền bồi thường

Là tỷ số giữa số tiền mà doanh nghiệp bồi thường cho các hợp đồng bảo hiểm với doanh thu của các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ.

Đơn vị tính của tỷ lệ tiền bồi thường là đơn vị tính %.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thu thập dữ liệu:

Tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu để hệ thống hóa cơ sở lý luận về doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ và các kết quả của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ.

Bài viết tổng quan các lý thuyết về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Các nghiên cứu này được thực hiện trong và ngoài nước được tác giả chọn lọc từ cơ sở dữ liệu như Scopus, thư viện trực tuyến của OECD, các tạp chí chuyên ngành, mẫu nghiên cứu gồm nhiều bài viết các năm 2021, 2022, 2023. Các quan sát chính được phân tích theo chủ đề và phân tích thông qua phương pháp tổng hợp, mô tả, tường thuật.

Để nghiên cứu thực trạng thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam, tác giả nghiên cứu tập trung xem xét thực trạng thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam hiện nay; phân tích theo dõi, kiểm tra, đánh giá các kết quả đạt được của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Bài viết thu thập dữ liệu về số lượng doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ; kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ; kết quả theo dõi, đánh giá các vấn đề về tài chính của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ. Những dữ liệu đó được thu thập từ sách, tạp chí khoa học trong nước và nước ngoài, từ dữ liệu tổng hợp của Tổng cục thống kê; Bộ Tài chính; website của các doanh nghiệp, hiệp hội bảo hiểm; website của chính quyền địa phương; các văn bản pháp luật hiện hành về hoạt động thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Từ các dữ liệu thu thập được, tổng hợp, chọn lọc những thông tin phù hợp với nội dung nghiên cứu, các tác giả sử dụng kết hợp phương pháp thống kê mô tả để làm rõ thực trạng. Cùng với đó, phương pháp phân tích tổng hợp được sử dụng để phân tích, đối chiếu, so sánh về các quy định pháp lý, các kết quả và hạn chế còn tồn tại của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam.

Phương pháp xử lý số liệu

Theo giáo trình Lý thuyết Thống kê của Thu, (2016), Phương pháp tổng hợp thống kê là giai đoạn thứ hai của quá trình nghiên cứu thống kê, giúp chuyển những đặc điểm riêng của từng đơn vị

trong điều tra thống kê thành đặc điểm chung của tổng thể số lớn, làm cơ sở cho quá trình phân tích dự báo thống kê. Dữ liệu thống kê được tổng hợp trên bảng, đồ thị và được phân tổ thống kê thì sẽ được sắp xếp theo một trình tự logic, theo thời gian, theo không gian, theo quy mô, theo vai trò, vị trí, tầm quan trọng.

Bảng thống kê là tài liệu được trình bày luôn được sắp xếp một cách có hệ thống, bao gồm số liệu của từng bộ phận và số liệu của cả tổng thể theo tiêu thức nghiên cứu. Tài liệu trong bảng thống kê được sắp xếp hợp lý, theo một trình tự logic về thời gian, không gian, biểu hiện vai trò, vị trí, tầm quan trọng của từng chỉ tiêu và mối liên hệ giữa các chỉ tiêu, cho phép vận dụng các phép phân tích, đối chiếu, so sánh nhằm nêu lên bản chất của hiện tượng nghiên cứu. Các dữ liệu được trình bày rõ ràng, đảm bảo cho người dùng tính dễ hiểu, dễ tiếp nhận thông tin, đảm bảo mô tả hiện tượng toàn diện, chính xác và khoa học, là minh chứng cho các phân tích thống kê.

Phân tổ thống kê là phương pháp cơ bản để tiến hành tổng hợp thống kê, giúp hệ thống hóa dữ liệu thống kê một cách khoa học, phản ánh đặc trưng phân phối của tổng thể, phản ánh quy mô, kết cấu, mối liên hệ giữa các tiêu thức. Phân tổ thống kê giúp nghiên cứu đồng thời từng bộ phận và cả tổng thể, kết hợp giữa cái chung và cái riêng, tìm ra sự khác biệt của từng bộ phận theo các mặt. Phân tổ giúp phân chia tổng thể thành các bộ phận có tính chất khác nhau, từ đó có thể xác định quy mô của từng bộ phận, tính tỉ trọng của từng bộ phận trong tổng thể, đánh giá tầm quan trọng của từng bộ phận, đóng góp từng bộ phận trong tổng thể chung

Đồ thị thống kê là các hình vẽ, đường nét hoặc màu sắc dùng để mô tả có tính chất quy ước các số liệu thống kê. Đồ thị thống kê là một hình thức trình bày dữ liệu thống kê định lượng bằng các hình vẽ, đường nét hoặc màu sắc nên phản ánh trực quan sinh động. Đồ thị thống kê quy ước độ lớn nhỏ, biến thiên của các con số bằng độ dài ngắn, cao thấp, bằng màu sắc đậm nhạt, bằng độ dày đặc thưa thớt, bằng đường gấp khúc... dễ hiểu và so sánh bằng mắt thường. Đồ thị thống kê cho phép tất cả mọi người ở mức độ nhận thức khác nhau có thể tiếp cận với số liệu một cách thuận lợi. Việc nhìn vào một bảng số liệu với nhiều con số lớn nhỏ để phát hiện ra sự khác biệt và mối liên hệ sẽ khó hơn với việc nhìn vào một hình vẽ với, hình dáng, màu sắc hấp dẫn.

Phương pháp phân tích số liệu

Phương pháp thống kê mô tả: Được sử dụng để mô tả các chỉ tiêu kết quả của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ thông qua các số tương đối, số tuyệt đối, số bình quân.

Theo giáo trình Lý thuyết Thống kê của Thu, (2016), Số tuyệt đối là một con số có được qua điều tra, thu thập thực tế và tổng hợp thống kê một cách khoa học. Số tuyệt đối trong thống kê luôn bao hàm một nội dung kinh tế - xã hội trong điều kiện thời gian và địa điểm cụ thể. Vì vậy, muốn có số tuyệt đối chính xác phải xác định cụ thể và đúng đắn nội dung kinh tế mà chỉ tiêu phản ánh.

Số tương đối trong thống kê biểu hiện quan hệ so sánh tỉ lệ giữa hai mức độ của hiện tượng nghiên cứu. Số tương đối có thể so sánh hai mức độ cùng loại, khác nhau về thời gian hoặc không gian; so sánh giữa thời kì thực hiện và kế hoạch; so sánh hai mức độ khác loại nhưng có mối liên hệ. Hai mức độ so sánh có thể là số tuyệt đối, số tương đối, hoặc số bình quân.

Số bình quân trong thống kê là một mức độ đại biểu theo một tiêu thức của một tổng thể bao gồm nhiều đơn vị cùng loại.

Phương pháp so sánh: Phương pháp này được sử dụng nhằm so sánh các chỉ tiêu kết quả của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ qua các năm.

Phương pháp dãy số thời gian: Phương pháp này được sử dụng để phân tích đặc điểm biến động các các chỉ tiêu kết quả của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ qua thời gian.

Dãy số biến động theo thời gian (viết gọn là dãy số thời gian) là dãy các trị số của chỉ tiêu thống kê được sắp xếp theo thứ tự thời gian, dùng để phản ánh quá trình phát triển của hiện tượng theo thời gian.

Để tiến hành phân tích biến động của hiện tượng thông qua các mức độ trong dãy số thời gian, thống kê sử dụng các chỉ tiêu sau:

Lượng tăng (giảm) tuyệt đối là phần chênh lệch về giá trị tuyệt đối giữa hai mức độ của hiện tượng trong dãy số thời gian, phản ánh biến động về mức độ tuyệt đối của hiện tượng qua hai thời gian khác nhau. Nếu hướng phát triển của hiện tượng tăng thì lượng tăng (giảm) tuyệt đối mang dấu dương và ngược lại. Tùy theo mục đích nghiên cứu ta có thể chọn gốc

so sánh khác nhau, khi đó có thể tính các lượng tăng (giảm) tuyệt đối khác nhau.

Tốc độ phát triển: Là chỉ tiêu tương đối dùng để phản ánh xu hướng và tốc độ biến động của hiện tượng nghiên cứu qua hai thời kỳ hoặc thời điểm khác. Tốc độ phát triển được tính bằng cách so sánh tương đối (bằng phép chia) giữa hai mức độ của chỉ tiêu trong dãy số biến động theo thời gian, có thể biểu hiện bằng lần hoặc %. Tùy theo mục đích nghiên cứu có thể chọn gốc so sánh khác nhau, khi đó có thể tính các loại tốc độ phát triển khác nhau.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Quy mô thị trường bảo hiểm phi nhân thọ

Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ trong những năm gần đây đối mặt với nhiều áp lực và khó khăn. Tuy nhiên, thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt nam được đánh giá là một trong những thị trường tiềm năng. Các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ đã và đang rất nỗ lực, quyết tâm đổi mới chiến lược kinh doanh để phục hồi và đáp ứng yêu cầu của thị trường bảo hiểm. Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ của Việt nam đến nay có 32 doanh nghiệp với gần 900 sản phẩm bảo hiểm và giải quyết việc làm cho hơn 1 triệu đại lý. Bên cạnh đó, sự góp mặt của 15 văn phòng đại diện của các tổ chức bảo hiểm nước ngoài tại Việt Nam cũng góp phần cải thiện môi trường đầu tư và tăng niềm tin của các nhà đầu tư nước ngoài khi đến đầu tư tại Việt Nam.

4.2. Doanh thu phí bảo hiểm

Năm 2021 là một năm đầy khó khăn với thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Dịch Covid-19 đã kìm hãm sự phát triển nền kinh tế nói chung và ngành bảo hiểm cũng không tránh được sự sụt giảm về doanh thu. Đến cuối tháng 10 năm 2021 các doanh nghiệp bảo hiểm mới khởi động lại hoạt động kinh doanh. Dù đã rất nỗ lực nhưng khó có thể bù đắp được nguồn doanh thu trong những tháng giãn cách xã hội. Do vậy, năm 2021 doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ chỉ tăng ở mức một con số là 4,3%. Cuối năm 2021, nhờ các hoạt động đầu tư công được đẩy mạnh, giao thương hàng hóa sôi động là điều kiện thuận lợi cho hai nghiệp vụ bán buôn là bảo hiểm tài sản kỹ thuật và hàng hải xuất hiện nhiều hơn.

Bảng 1. Doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ giai đoạn 2020-2023

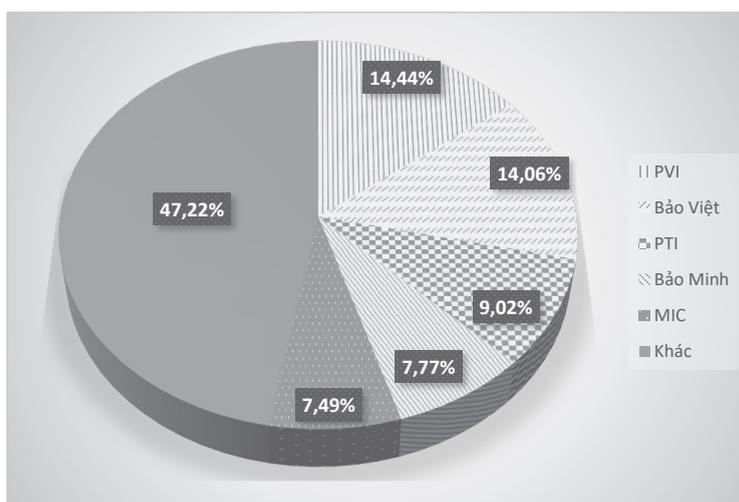
Chi tiêu	Năm	2020	2021	2022	2023	Bình quân
Doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ (tỷ đồng)		56677	59135	69459	71064	64083,75
Tốc độ phát triển về DT phí bảo hiểm phi nhân thọ (lần)		-	1,043	1,175	1,023	1,078

Nguồn: Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2022, 2023

Năm 2022, nền kinh tế Việt nam đã có nhiều dấu hiệu khởi sắc. Trong bối cảnh đó, thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ghi nhận sự phát triển tích cực. Doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ đạt 69459 tỷ đồng, tăng 17,5% so với năm 2021. Theo Thị trường bảo hiểm Việt Nam 2022, Bộ Tài chính (2023), phần

lớn thị phần doanh thu phí bảo hiểm tập trung vào 5 doanh nghiệp hàng đầu gồm: PVI (14,44%), Bảo Việt (14,06%), PTI (9,02%), Bảo Minh (7,77%), MIC (7,49%), 27 doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ, chi nhánh phi nhân thọ nước ngoài tại Việt Nam còn lại chiếm 47,22% thị phần doanh thu phí.

Hình 1. Thị phần doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ năm 2022



Nguồn: Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2022

Doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ tăng cao nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của lĩnh vực bảo hiểm sức khỏe và xe cơ giới. Bảo hiểm sức khỏe chiếm tỷ trọng doanh thu lớn nhất (khoảng 34,66%) với doanh thu đạt 22414 tỷ đồng tăng 26,45% so với năm 2021. Dân số của Việt Nam ngày càng già hóa và có điều kiện kinh tế hơn trước đã thúc đẩy sự phát triển của bảo hiểm sức khỏe. Doanh thu của bảo hiểm xe cơ giới đạt 18.101 tỷ đồng chiếm tỷ trọng 26,31% và tăng 12,45% so với năm 2021. Do xu hướng di chuyển bằng ô tô ngày càng nhiều và định hướng Bộ Giao thông vận tải hạn chế xe máy nên tiềm năng khai thác bảo hiểm xe cơ giới còn tăng cao. Sự tăng trưởng của bảo hiểm phi nhân thọ cho chúng ta thấy nhận thức của người dân và các tổ chức kinh tế về vai trò của bảo hiểm tiếp tục được nâng cao.

Năm 2023 là năm đầy khó khăn với thị trường bảo hiểm, trong đó có cả thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ năm 2023 chỉ tăng 2,3% so với năm 2022. Đa phần các công ty bảo hiểm phi nhân thọ có mức tăng trưởng bảo hiểm âm và rơi vào tình trạng khủng hoảng. Nguyên nhân suy giảm của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ là do dịch bệnh dẫn đến phong tỏa trên toàn cầu, bảo hiểm hàng hóa vẫn chững lại. Cùng với đó là cuộc khủng hoảng truyền thông từ một số vụ việc tranh chấp bảo hiểm nhân thọ, khách hàng không phân biệt bảo hiểm nhân thọ hay phi nhân thọ, không phân biệt sản phẩm mà có định kiến với toàn ngành bảo hiểm.

4.3. Bồi thường bảo hiểm

Số tiền bồi thường bảo hiểm gốc năm 2021 là 19.483 tỷ đồng, trong đó số tiền bồi thường bảo hiểm

thuộc trách nhiệm giữ lại là 12.625 tỷ đồng, góp phần khắc phục, đề phòng và hạn chế tổn thất cho các đối

tượng tham gia bảo hiểm giảm nhẹ gánh nặng cho ngân sách nhà nước.

Bảng 2. Số tiền bồi thường bảo hiểm gốc của bảo hiểm phi nhân thọ giai đoạn 2020-2023

Chi tiêu	Năm	2020	2021	2022	2023
	Số tiền bồi thường bảo hiểm gốc (tỷ đồng)		20.731	19.483	23.018
Tốc độ phát triển về số tiền bồi thường bảo hiểm gốc (lần)		-	0,9398	1,181	1,039

Nguồn: Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2022, 2023

Năm 2021, số tiền bồi thường bảo hiểm gốc giảm 6,02% so với năm 2020, tỷ lệ tiền bồi thường bảo hiểm gốc là 32,95%, thấp hơn năm 2020 (37,2%). Theo Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2021, Bộ Tài chính (2022) trong năm 2021 có 21 doanh nghiệp bảo hiểm và chi nhánh doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài có tỷ lệ bồi thường bảo hiểm gốc thấp hơn tỷ lệ tiền bồi thường bảo hiểm chung của thị trường; 9 doanh nghiệp bảo hiểm còn lại có tỷ lệ bồi thường bảo hiểm gốc cao hơn tỷ lệ tiền bồi thường bảo hiểm chung của thị trường. Năm 2022, số tiền bồi thường bảo hiểm gốc của khối phi nhân thọ lại tăng 18,1% so với năm 2021 với tỷ lệ bồi thường bảo hiểm gốc là 33,14%. Năm 2022, thị trường bước vào tình trạng bình thường mới, các hoạt động kinh doanh bảo hiểm không còn được hưởng điều kiện thuận lợi như năm 2021. Trong thời gian giãn cách xã hội năm 2021, các phương tiện giao thông ít lưu thông, số vụ tai nạn giảm mạnh dẫn đến chi phí bồi thường giảm; khách hàng cũng ít đi khám sức khỏe hơn, giúp việc chi trả bảo hiểm con người cũng giảm. Bắt đầu từ năm 2020, dịch bệnh Covid-19 bùng phát, kéo theo nhu cầu mua bảo hiểm của người dân tăng đột biến. Nhằm kịp thời đáp ứng nhu cầu của người dân, nhiều doanh nghiệp bảo hiểm đã nhanh chóng đưa ra thị trường các sản phẩm, gói ưu đãi nhằm hỗ trợ khách hàng vượt qua khó khăn khi mắc Covid-19. Theo đó, tỷ lệ tiền bồi thường năm 2022 của một số doanh nghiệp tăng đột biến do chi trả cho gói bảo hiểm này.

Năm 2023, số tiền bồi thường bảo hiểm gốc của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tăng 3,9% so với năm 2022, tỷ lệ bồi thường 33,64%. Theo Thị trường bảo hiểm Việt Nam 2023, Bộ Tài Chính (2024) bảo hiểm xe cơ giới có tỷ lệ bồi thường cao nhất với 52,5%, tiếp đó là bảo hiểm tàu với 35,7%, bảo hiểm sức khỏe 4,6%. Năm 2024, số tiền bồi thường bảo hiểm phi nhân thọ được dự báo tăng rất cao do ảnh hưởng của cơn bão Yagi. Sau cơn bão, các doanh nghiệp đã tiếp

nhận thông tin hơn 9000 vụ thiệt hại về tài sản và xe cơ giới, 18 vụ thuộc nghiệp vụ bảo hiểm sức khỏe. Sau đợt bão tàn quét, tổng số tiền bảo hiểm chi trả thiệt hại về con người và tài sản khoảng 7000 tỷ đồng (Báo Đầu tư, 2024). Lãi từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm rất khó, lợi nhuận của các doanh nghiệp bảo hiểm chủ yếu từ hoạt động đầu tư.

4.4. Đánh giá chung về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ

Thành tựu

Thị trường bảo hiểm trong thời gian qua đối mặt với nhiều áp lực, dịch bệnh, thiên tai. Tuy nhiên, với quyết tâm đổi mới từ định hướng cho đến chiến lược kinh doanh kịp thời thích ứng với thị trường, các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ đã gặt hái được nhiều kết quả khả quan. Ngoài việc đầu tư trở lại nền kinh tế, chi trả quyền lợi bảo hiểm..., bảo hiểm phi nhân thọ đã góp phần tích cực vào việc thực hiện các chính sách của nhà nước về lao động, việc làm và xã hội khi giải quyết hơn 1 triệu việc làm cho người lao động. Các doanh nghiệp bảo hiểm cũng đã và đang đẩy mạnh phát triển những sản phẩm tiềm năng như bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tài sản kỹ thuật, thực hiện số hóa các hoạt động kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

Hạn chế

Việt Nam phải đối mặt với nhiều khó khăn do tác động của dịch bệnh, thiên tai và khủng hoảng kinh tế toàn cầu đã ảnh hưởng không nhỏ tới hiệu quả kinh doanh của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam hiện nay chưa đa dạng và phong phú.

Công tác giải quyết bồi thường của các công ty bảo hiểm chưa được thực hiện tốt, chưa đảm bảo tối đa quyền lợi của khách hàng khi gặp thiệt hại, có nhiều hành vi gian lận và trục lợi bảo hiểm diễn ra. Đội ngũ cán bộ, đại lý bảo hiểm vẫn chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu, chưa thể hiện được tính chuyên nghiệp cần

phải có. Những lao động trong ngành bảo hiểm không chỉ cần vững về chuyên môn, nghiệp vụ mà do đặc thù nghề nghiệp họ còn phải có nhiều phẩm chất cần thiết khác như trung thực, nhiệt tình, cởi mở... Trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp bảo hiểm hiện nay, việc xây dựng một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp là một trong những ưu tiên hàng đầu. Tuy nhiên, công tác đào tạo về kiến thức, chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và phong cách phục vụ khách hàng còn chưa được chú trọng đúng mức. Một số đại lý tư vấn sai, qua loa, thông đồng với khách hàng che giấu bệnh tật, không chăm sóc khách hàng chu đáo. Đặc biệt, khi các công ty bảo hiểm đều chú trọng ứng dụng các công nghệ mới, mở rộng hình thức tiếp cận khách hàng như giao dịch qua mạng, qua hệ thống ngân hàng, nếu không có kiến thức rộng hơn cũng như không có tính chuyên nghiệp cao thì độ ngũ nhân viên, đại lý, tư vấn sẽ không thể đáp ứng được những đòi hỏi ngày càng khó tính của khách hàng.

Năm 2023, thị trường bảo hiểm lao đao khi những thông tin tiêu cực về bảo hiểm nhân thọ xuất hiện tràn lan trên các phương tiện truyền thông. Thống kê từ các nền tảng mạng xã hội cho thấy, sau khi các thông tin tiêu cực về kênh phân phối bảo hiểm qua ngân hàng và hai vụ việc tố nhân viên tư vấn sai, thiếu trách nhiệm với khách hàng đã đẩy lượng tin thảo luận về bảo hiểm tăng gấp 15 lần.

4.5. Một số giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ

Để hoàn thành tốt những mục tiêu đề ra, ngành bảo hiểm phải nỗ lực rất nhiều để tăng tốc độ phát triển trong khi vẫn đạt hiệu quả cao. Điều này đòi hỏi sự nỗ lực từ rất nhiều phía: các cơ quan Nhà nước, các doanh nghiệp bảo hiểm trên thị trường cũng như cá nhân, tổ chức khác có liên quan. Các bộ phận trên cần thực hiện tốt các chức năng, nhiệm vụ của mình, đồng thời phải có được sự phối hợp chặt chẽ với nhau để có thể đạt được những mục tiêu và chiến lược phát triển ngành bảo hiểm đã đề ra.

Về phía Nhà nước

Để tạo sự yên tâm cho doanh nghiệp bảo hiểm, Nhà nước cần phải tạo lập và duy trì một môi trường kinh doanh an toàn, ổn định, bình đẳng và thuận lợi. Trong công tác quản lý, Nhà nước cần phải sử dụng các công cụ pháp lý một cách thích hợp và hiệu quả như xây dựng các văn bản hướng dẫn thi hành; đẩy mạnh thực hiện đơn giản hóa các thủ tục hành chính; tăng cường kết nối các cơ quan quản lý..., đặc biệt

cần phải hạn chế tối đa cạnh tranh không lành mạnh, kiểm soát, đảm bảo môi trường kinh doanh thuận lợi, bình đẳng. Nhà nước cũng phải có chủ trương đổi mới phương thức và nâng cao năng lực quản lý nhà nước đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm, tiến dần tới các nguyên tắc và chuẩn mực quản lý bảo hiểm quốc tế.

Việc thực hiện chính sách vĩ mô cũng cần được tiến hành một cách tích cực và đảm bảo hiệu quả. Chức năng kinh doanh của doanh nghiệp và chức năng quản lý kinh tế của các cơ quan Nhà nước cần được phân biệt rõ ràng. Nhà nước giám sát hoạt động kinh doanh bảo hiểm thông qua hệ thống các chỉ tiêu về hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm và kiểm tra, xử lý vi phạm theo pháp luật, không can thiệp hành chính vào các hoạt động của các doanh nghiệp.

Do tính chất quan trọng ngành bảo hiểm với nền kinh tế, trong những trường hợp cần thiết, Nhà nước cũng cần phải tiến hành can thiệp và điều tiết thị trường. Việc duy trì vai trò chủ đạo của doanh nghiệp bảo hiểm Nhà nước vẫn hết sức quan trọng nhằm tránh những tác động xấu của ngoại cảnh cũng như sự thâm tóm của các công ty nước ngoài.

Trong bối cảnh Việt Nam đang tích cực hội nhập quốc tế, từng bước phải mở cửa thị trường theo các hiệp định và cam kết quốc tế, ngành bảo hiểm đang đứng trước thách thức và vận hội mới, đòi hỏi công tác quản lý Nhà nước phải có những cải cách phù hợp. Do vậy, việc đào tạo và đào tạo lại nhằm nâng cao trình độ của đội ngũ quản lý Nhà nước về lĩnh vực bảo hiểm là rất cấp thiết.

Về phía công ty

Đối với kinh doanh: Bên cạnh việc hợp tác với các doanh nghiệp trong cùng ngành để hỗ trợ, thúc đẩy phát triển, các doanh nghiệp bảo hiểm cần khai thác tối đa mối quan hệ với các doanh nghiệp ở những lĩnh vực khác như: bất động sản, ngân hàng... để khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng. Các ngân hàng đã và đang triển khai phân phối sản phẩm bảo hiểm một cách mạnh mẽ. Tuy nhiên, theo quan sát thực tế có một số khía cạnh cần phải quan tâm thực hiện như sau:

Tăng cường quản trị rủi ro và nâng cao chất lượng bồi thường. Cần phải có sự kết hợp của tất cả các đơn vị, khối, phòng ban để ngăn ngừa và kiểm soát rủi ro. Cán bộ nhân viên của công ty đóng vai trò quan trọng trong phân tích và đánh giá quy trình rủi ro. Muốn làm được điều này, đòi hỏi các nhân viên phải có đủ kiến thức, kỹ năng và trách nhiệm với công việc. Bên

cạnh công tác kiểm soát và quản trị rủi ro thì công tác bồi thường cũng hết sức quan trọng.

Chất lượng tư vấn của đội ngũ bán hàng cần được nâng cao. Một bộ phận cán bộ bán hàng chưa trung thực khi tư vấn hoặc tư vấn không đầy đủ các điều khoản liên quan đến sản phẩm khiến cho khách hàng hiểu nhầm, từ đó có ấn tượng không tốt đối với các sản phẩm bảo hiểm.

Các sản phẩm bảo hiểm cần đa dạng hóa hơn nữa. Các doanh nghiệp bảo hiểm nên phát triển thêm các sản phẩm bảo hiểm mới gắn với lĩnh vực nông nghiệp, ngư nghiệp, lâm nghiệp. Nông nghiệp nước ta vốn bị ảnh hưởng nhiều bởi thiên tai, dịch bệnh, tuy nhiên khi rủi ro xảy ra những thiệt hại được bù đắp thông qua bảo hiểm vẫn còn hạn chế, riêng bảo hiểm ở lĩnh vực ngư nghiệp, lâm nghiệp là chưa có. Do vậy, việc phát triển thêm sản phẩm bảo hiểm ở những lĩnh vực đặc thù này sẽ tạo điều kiện để người dân yên tâm sản xuất, giảm bớt gánh nặng hỗ trợ Nhà nước.

Đối với mảng ứng dụng thông tin: Các doanh nghiệp bảo hiểm đã và đang ứng dụng chuyển đổi số vào trong lĩnh vực kinh doanh của mình cũng như đáp ứng nhu cầu được chi trả của khách hàng hiện hữu. Tuy nhiên, hoạt động chuyển đổi số cần được triển khai mạnh mẽ hơn nữa, nhất là trong khai thác dữ liệu khách hàng mới.

Ngoài ra, việc đưa các sản phẩm bảo hiểm lên các sàn thương mại điện tử cũng là một kênh phân phối tốt cần được đẩy mạnh hơn nữa trong tương lai.

Thông qua sàn thương mại điện tử, khách hàng có thể tiếp cận các sản phẩm bảo hiểm một cách nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, sử dụng được nhiều tiện ích cũng như các phí ưu đãi.

5. Kết luận

Bảo hiểm phi nhân thọ là một lĩnh vực tài chính rất quan trọng đối với các quốc gia nói chung và Việt Nam nói riêng. Không chỉ là một biện pháp di chuyển rủi ro, bảo hiểm ngày nay đã trở thành một trong những kênh huy động vốn hiệu quả cho nền kinh tế. Bài viết nghiên cứu thực trạng và giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ trong những năm gần đây, thông qua xác định các chỉ tiêu nghiên cứu, các phương pháp nghiên cứu. Từ những số liệu tổng hợp được, bài viết đã cho thấy toàn cảnh bức tranh thị trường bảo hiểm phi nhân thọ của Việt Nam. Bài viết cũng chỉ ra những hạn chế về chính sách pháp luật, về hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm, về tổ chức bảo hiểm. Dựa trên kết quả tổng hợp và phân tích, tác giả đề xuất một số khuyến nghị nhằm phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tập trung vào các loại hình bảo hiểm khác, ví dụ bảo hiểm nhân thọ, tái bảo hiểm; hoặc giới hạn thị trường bảo hiểm một số địa phương cụ thể và nghiên cứu chi tiết hơn; sử dụng các phương pháp nghiên cứu hiện đại, kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng để có thể có những phân tích toàn diện, đầy đủ, sâu sắc hơn về chủ đề này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Báo Đầu tư. (2024). *Thiệt hại nặng nề do bão Yagi*. <https://baodautu.vn/thiet-hai-nang-ne-do-bao-yagi-hon-9000-vu-ton-that-uoc-chi-tra-7000-ty-dong-bao-hiem-d224835.html>
- Bộ Tài chính. (2022). *Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2021*. <https://www.mof.gov.vn/webcenter/contentattachfile/idcplg?dID=247042&dDocName=MOFUCM245138&filename=Thi%20truong%20bao%20hiem%20Viet%20Nam%20nam%202021.pdf>
- Cổng thông tin điện tử Bộ Tài chính. (2023). *Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2022*. <https://mof.gov.vn/webcenter/contentattachfile/idcplg?dID=288606&dDocName=MOFUCM286226&filename=Th%E1%BB%8B%20tr%C6%B0%E1%BB%9Dng%20b%E1%BA%A3o%20hi%E1%BB%83m%20Vi%E1%BB%87t%20Nam%20n%C4%83m%202022.pdf>
- Định, N.V., Đường, N.T.H. (2020). *Giáo trình Bảo hiểm thương mại*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
- Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam. (2024). *Một số nét chính của thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2023*. <https://iav.vn/tieu-diem-thang/234427-mot-so-net-chinh-cua-thi-truong-bao-hiem-viet-nam-nam-2023>
- Linh, P. (2024). *Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ gắng gượng qua khó khăn*. *Tạp chí điện tử*. <https://vneconomy.vn/thi-truong-bao-hiem-phi-nhan-tho-gang-guong-qua-kho-khan.htm>
- Quốc hội. (2022). *Luật Kinh doanh bảo hiểm số 08/2022/QH15* <https://vanban.chinhphu.vn/?pageid=27160&doid=206242&classid=1&orggroupid=1>
- Tổng cục Thống kê. (2022). *Hướng dẫn cách ghi biểu các chỉ tiêu về bảo hiểm và chứng khoán*. <https://www.gso.gov.vn/wp-content/uploads/2022/01/Huong-dan-cach-ghi-bieu-cac-chi-tieu-ve-bao-hiem-va-chung-khoan-BTC.docx>
- Thu, T.T.K. (2016). *Giáo trình Lý thuyết thống kê*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ THỨC ĐẨY Ý ĐỊNH MUA HÀNG HÓA XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

PGS.TS. Lê Thanh Hà

Trường Đại học Lao động - Xã hội
halt@ulsa.edu.vn

Ninh Quốc Vượng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
11226971@st.neu.edu.vn

Ngô Thị Quỳnh Chi

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
11220990@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thu Hiền

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
11222218@st.neu.edu.vn

Nguyễn Thị Thùy Trang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
11226455@st.neu.edu.vn

Trần Phương Giang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
11221843@st.neu.edu.vn

Đặng Vũ Ngọc Mai

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
dangvungocmai157@gmail.com

Tóm tắt: Hàng hóa xanh đang là một trong những biểu hiện của xu thế “xanh hóa”, tiến tới phát triển bền vững trong thời đại mới. Nghiên cứu này tập trung phân tích tác động của Niềm tin xanh và Sự quan tâm môi trường đến Ý định mua hàng hóa xanh trên cơ sở Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). Dữ liệu thu thập từ 300 người tiêu dùng được đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 3.0. Kết quả cho thấy, Niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực đối với Ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, Sự quan tâm môi trường đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa Niềm tin xanh và Ý định mua hàng hóa xanh. Kết quả nghiên cứu không chỉ làm phong phú hệ thống lý luận, mở rộng lý thuyết TPB mà còn cung cấp dữ liệu tham khảo đối với các nhà quản trị, đặc biệt là hàm ý chính sách giúp nâng cao niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường của người tiêu dùng.

Từ khóa: hàng hóa xanh, niềm tin xanh, sự quan tâm môi trường, ý định mua hàng xanh

ANALYZING THE FACTORS DRIVING GREEN PURCHASE INTENTIONS AMONG CONSUMERS IN VIET NAM

Abstract: Green products represent a significant aspect of the “greening” movement, which aims to promote sustainable development in the contemporary era. This research examines the influence of Green Beliefs and Environmental Concerns on the intention to purchase green products, utilizing the framework of the Theory of Planned Behavior (TPB). Data from 300 consumers were analyzed through SPSS 20 and SmartPLS 3.0 software. The findings indicate that both green trust and environmental concern positively influence consumers’ intentions to purchase green products. Furthermore, Environmental Concern serves as a mediating factor in the relationship between Green trust and the intention to buy green products. The outcomes of this study not only enhance the theoretical framework and broaden the scope of TPB but also offer valuable insights for policymakers, particularly in fostering greater green trust and environmental awareness among consumers.

Keywords: green products, green trust, environmental concern, green purchase intentions

Mã bài báo: JHS - 227

Ngày nhận bài sửa: 25/09/2024

Ngày nhận bài: 05/09/2024

Ngày duyệt đăng: 20/10/2024

Ngày nhận phản biện: 15/09/2024

1. Giới thiệu

Sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ và kinh tế luôn đi kèm với những tác động sâu sắc đến môi trường tự nhiên. Theo báo cáo số 6 (AR6) của Ủy ban Liên Chính phủ về Biến đổi Khí hậu (IPCC), nhiệt độ bề mặt toàn cầu trong giai đoạn 2001-2020 đã tăng khoảng 1°C (0,84-1,10°C) so với thời kỳ tiền công nghiệp (1850-1900). Báo cáo cũng cảnh báo rằng mức nóng lên toàn cầu 1,5°C có thể bị vượt qua sớm nhất vào năm 2030, và mức tăng 2°C có thể bị vượt qua trong khoảng năm 2050-2060 (Masson-Delmotte & cộng sự, 2018, Masson-Delmotte & cộng sự, 2021). Những diễn biến này không chỉ ảnh hưởng đến hệ sinh thái mà còn đặt ra thách thức lớn đối với tính bền vững của sự phát triển kinh tế, môi trường và xã hội.

Sự gia tăng tiêu dùng toàn cầu là một trong những nguyên nhân góp phần làm cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và gây tổn hại nghiêm trọng đến môi trường (Chen, 2010). Các quốc gia phát triển từ lâu đã quan tâm đến những tác động tiêu cực của tiêu dùng đối với môi trường (Ramayah & cộng sự, 2010). Trong bối cảnh đó, việc thúc đẩy hành vi mua sắm hàng hóa xanh đã trở thành một bước đi quan trọng nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững. Nhận thức rõ tác động của hành vi tiêu dùng đến môi trường, người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm xanh, xem đây như một giải pháp hiệu quả để bảo vệ môi trường (Juvan & Dolnicar, 2017).

Ý định mua hàng hóa xanh và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi này đã thu hút sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu. Chen và Chang (2012) khẳng định rằng ý định mua hàng hóa xanh chịu ảnh hưởng của giá trị nhận thức xanh và rủi ro nhận thức xanh, thông qua trung gian của niềm tin xanh. Trong một nghiên cứu tại Sharjah, Ajman và Dubai, Aboelmaged (2021) cho thấy, thói quen tái chế, thái độ đối với tái chế, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi đều ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu trước đây cũng đã chỉ ra và phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua hàng hóa xanh như thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, mối quan tâm về môi trường, hiệu quả nhận thức, sự trải nghiệm, kiến thức và ý định ảnh hưởng đến hành vi mua (Viên, 2013; Thoa, 2017; Hùng & cộng sự, 2018). Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu còn hạn chế và chưa có nghiên cứu về tác động của niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường tới ý định mua hàng hóa xanh. Do đó, nghiên cứu này kỳ vọng lấp đầy một khoảng trống quan trọng bằng cách phân tích tác động của niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường tới ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam thông qua lý thuyết TPB. Bằng cách làm rõ mối quan hệ này, nghiên cứu không chỉ đóng góp vào thuyết TPB mà còn cung cấp các gợi ý chính sách để thúc đẩy hành vi mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tại Việt Nam. Bài viết được tổ chức theo cấu trúc như sau: (1)

Giới thiệu vấn đề nghiên cứu, (2) Trình bày cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, (3) Nêu ra phương pháp nghiên cứu, (4) Báo cáo kết quả nghiên cứu và (5) Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất chính sách.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1985, 1988, 1991) là một lý thuyết được sử dụng rộng rãi về các yếu tố quyết định gần của hành vi. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) là sự mở rộng của lý thuyết hành động có lý trí (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) được tạo ra do những hạn chế của mô hình ban đầu trong việc giải quyết các hành vi mà con người không có khả năng. Trong lý thuyết hành động có lý trí (TRA), ý định hành vi được xác định bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Thái độ là những đánh giá chung về hành vi của cá nhân. Fishbein và Ajzen (1975,) định nghĩa thái độ là “một khuynh hướng học được để phản ứng theo cách luôn thuận lợi hoặc bất lợi đối với một đối tượng nhất định”. Chuẩn mực chủ quan phản ánh niềm tin của cá nhân về việc những người quan trọng kỳ vọng họ thực hiện một hành vi, đồng thời thể hiện “áp lực xã hội” mà họ cảm nhận khi quyết định thực hiện hoặc không thực hiện hành vi đó (Conner, 2020). Ý định được cho là sự nắm bắt các yếu tố động lực ảnh hưởng đến hành vi; chúng là dấu hiệu cho thấy mức độ sẵn sàng và mức độ nỗ lực mà một người dự định sẽ thực hiện hành vi. Theo nguyên tắc chung, ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ thì khả năng thực hiện hành vi đó càng cao.

Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ áp dụng Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) để làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Hà Nội.

2.2. Ảnh hưởng của niềm tin xanh đến ý định mua hàng hóa xanh

Ý định là khả năng chủ quan của một người để thực hiện một hành động cụ thể (Ajzen, 1985, 1991; Ajzen & Fishbein, 1975). Trong bối cảnh tiêu dùng, ý định mua hàng được hiểu là xu hướng cá nhân muốn mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trong tương lai (Bagozzi, 1981). Đặc biệt, ý định mua hàng hóa xanh là sự quyết tâm và sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc lựa chọn và tiêu thụ các sản phẩm thân thiện với môi trường (Ramayah & cộng sự, 2010).

Hàng hóa xanh bao gồm những mặt hàng được thiết kế từ nguyên liệu tái chế, các dịch vụ và sản phẩm thân thiện với môi trường, có nguồn gốc sinh học hay các thiết bị tiết kiệm năng lượng hoặc nước, phương tiện và máy móc sử dụng năng lượng tái tạo, cũng như các giải pháp thay thế cho hóa chất độc hại hoặc nguy hiểm (Xue & cộng sự, 2010). Nhiều nghiên cứu đã chứng minh, ý định mua hàng hóa xanh là yếu tố dự báo đáng kể về hành vi mua hàng hóa xanh (Al Mamun, A. & cộng sự, 2018; Lai & Cheng, 2016; Yadav & Pathak 2016). Nghiên cứu của Fontes & cộng sự (2021) khẳng định, ý định mua hàng hóa xanh có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng, qua đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thúc đẩy ý định mua hàng hóa xanh trong việc thay đổi thói quen tiêu dùng.

Niềm tin giữa các cá nhân được định nghĩa là kỳ vọng của một cá nhân hoặc một nhóm về sự tin cậy vào lời nói, lời hứa, hoặc tuyên bố từ người khác, dù là bằng lời nói hay văn bản (Rotter, 1971). Niềm tin cao thúc đẩy hành vi hợp tác, trong khi niềm tin thấp sẽ dẫn đến những hành vi riêng rẽ (Pruitt, 1981). Chen (2010) đã định nghĩa niềm tin xanh là sự sẵn lòng tin tưởng của người tiêu dùng vào một sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên kỳ vọng về khả năng mang lại lợi ích cho môi trường. Tương tự, theo Guerreiro & Pacheco (2021), niềm tin xanh là mức độ người tiêu dùng tin tưởng rằng một sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu cụ thể vượt trội về hiệu suất thân thiện với môi trường.

Niềm tin được xây dựng từ ba yếu tố chính: độ tin cậy, lòng vị tha và tính xác thực. Khi khách hàng nhận thấy ba yếu tố này trong bất kỳ giao dịch kinh doanh nào, họ sẽ hình thành một sự tin tưởng tâm lý đối với doanh nghiệp, qua đó thúc đẩy ý định mua hàng của mình (Gefen & Straub, 2004). Kết quả nghiên cứu của Lee (2020) đã khẳng định mối quan hệ tích cực giữa niềm tin xanh và ý định mua hàng của người tiêu dùng gen Z tại Việt Nam. Người tiêu dùng Gen Z Việt Nam có khả năng tiếp cận cao với truyền thông trực tuyến và quan tâm đến môi trường. Do đó, việc tận dụng mạng xã hội để xây dựng niềm tin xanh và thúc đẩy ý định mua hàng thông qua các hoạt động cải thiện môi trường hoặc hợp tác với các công ty xanh là chiến lược tiếp thị hiệu quả. Theo Leonidou (2013), niềm tin xanh ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng hóa xanh bởi người tiêu dùng có kết nối với các doanh nghiệp đáng tin cậy và tránh xa các hoạt

động đáng ngờ. Từ những thảo luận trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh.

2.3. Vai trò trung gian của sự quan tâm đến môi trường

Theo Weigel (1983) và Ajzen (1989), mối quan tâm về môi trường được xem là sự đánh giá hoặc thái độ về các sự kiện hay hành vi cá nhân gây tác động đến môi trường. Mối quan tâm về môi trường có thể được hiểu là một thái độ cụ thể, ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành động, hoặc mở rộng hơn, là một định hướng giá trị chung, phản ánh nhận thức và quan điểm tổng thể đối với các vấn đề môi trường (Fransson & Gärling, 1999). Trong khi đó, niềm tin là yếu tố quyết định quan trọng trong việc định hình và duy trì thái độ của người tiêu dùng (Lee & cộng sự, 2011). Do đó, nhận thức và sự quan tâm môi trường có thể tạo ra niềm tin đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ xanh (Sultana & Islam, 2022). Từ những thảo luận trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Niềm tin xanh ảnh hưởng tích cực đến sự quan tâm môi trường.

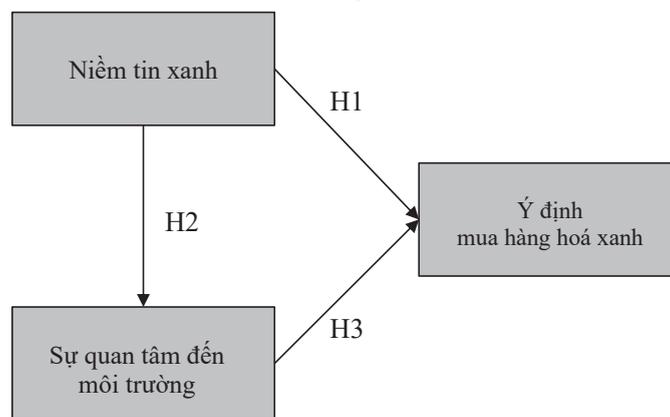
Theo Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) (Ajzen, 1991), thái độ hành vi trực tiếp dự báo ý định thực

hiện hành vi đó. Các nhà nghiên cứu về lĩnh vực môi trường đã dựa vào đó để thúc đẩy quan điểm rằng sự quan tâm môi trường trực tiếp thúc đẩy ý định mua hàng hóa xanh (Lee, 2008; Paladino & Ng, 2013). Sử dụng lý thuyết TPB, Albayrak & cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng mối quan tâm về môi trường ảnh hưởng đến hành vi mua hàng hóa xanh. Tương tự, Mobrezia & Khoshtinata (2016) nghiên cứu tác động của mối quan tâm môi trường đến thái độ và ý định mua sản phẩm xanh phát hiện ra rằng, sự quan tâm môi trường không ảnh hưởng đến thái độ đối với hàng hóa xanh nhưng ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua. Ngược lại, kết quả nghiên cứu của Dương & cộng sự (2022) đã chỉ ra sự quan tâm môi trường có tác động đáng kể đến ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tại miền Bắc Việt Nam. Từ những thảo luận và để giải quyết sự mâu thuẫn giữa các nghiên cứu trên, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H3: Sự quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng hóa xanh

Dựa trên các phân tích trên, nhóm nghiên cứu kỳ vọng đánh giá được vai trò trung gian của sự quan tâm đến môi trường và đề xuất mô hình nghiên cứu như hình 1:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế bảng hỏi

Bảng hỏi được thiết kế dựa trên thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5, trong đó: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Bình thường, (4) Đồng ý và (5) Hoàn toàn đồng ý.

Rehman & Dost (2013) gợi ý thang đo gồm 6 chỉ báo cụ thể hóa ý định mua hàng xanh qua các hành vi

thực tế của người tiêu dùng, từ đó đo lường chính xác Ý định mua hàng xanh.

Albayrak và cộng sự (2013) đề xuất thang đo gồm 4 chỉ báo để đo lường Sự quan tâm tới môi trường. Tuy nhiên, thang đo này phù hợp với các nghiên cứu tập trung vào nhận thức cơ bản về môi trường và các yếu tố tác động. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định sử dụng thang đo của Kilbourne & Pickett (2008) với 6 chỉ báo

tập trung vào nhận thức, cảm xúc, hành vi cá nhân và ý kiến về thay đổi xã hội, chính trị để đo lường Sự quan tâm tới môi trường của người tiêu dùng.

Chen & Chang (2013) đề xuất thang đo gồm 6 chỉ báo tập trung vào tính xác thực và khả năng đáp ứng kỳ vọng môi trường của sản phẩm để đo lường Niềm tin xanh của người tiêu dùng.

Bảng 1. Thang đo được sử dụng

Tên biến	Thang đo	Nguồn
Ý định mua hàng hóa xanh (YD)	YD1: Tôi dự định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.	Rehman & Dost (2013)
	YD2: Tôi có ý định chuyển sang thương hiệu mới giúp bảo vệ môi trường thay vì thương hiệu tôi đang sử dụng.	
	YD3: Khi tôi muốn mua một sản phẩm, tôi thường nhìn vào nhãn mác để xem nó có chứa những thứ gây hại cho môi trường hay không.	
	YD4: Khi chất lượng sản phẩm là tương đương, tôi thích lựa chọn các sản phẩm xanh (thân thiện với môi trường) hơn các sản phẩm không xanh.	
	YD5: Tôi sẽ chọn mua những sản phẩm thân thiện với môi trường.	
	YD6: Tôi sẽ mua các sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) ngay cả khi chúng đắt hơn các sản phẩm không xanh.	
Niềm tin xanh (NT)	NT1: Tôi tin rằng những thông tin về tác động môi trường của sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) là đáng tin cậy.	Chen & Chang (2013)
	NT2: Tôi đánh giá cao tính xác thực của thông tin về tác động môi trường của sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường).	
	NT3: Tôi nghi ngờ những thông tin về bảo vệ môi trường của sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) là đáng tin	
	NT4: Sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về môi trường mà tôi đặt ra.	
	NT5: Sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) thực sự giúp bảo vệ môi trường như đã cam kết.	
Sự quan tâm tới môi trường (QT)	QT1: Tôi rất quan tâm đến các vấn đề liên quan đến môi trường.	Kilbourne & Pickett (2008)
	QT2: Tôi sẵn sàng giảm mức tiêu dùng của mình để giúp bảo vệ môi trường nếu đó là nguyên nhân gây ô nhiễm.	
	QT3: Tôi lo lắng về việc con người đang lạm dụng và gây ra ô nhiễm môi trường một cách nghiêm trọng.	
	QT4: Thay đổi chính trị (ví dụ: cam kết quốc tế về bảo vệ môi trường, luật bảo vệ môi trường...) là cần thiết để bảo vệ môi trường tự nhiên.	
	QT5: Thay đổi xã hội (ví dụ: thay đổi thói quen tiêu dùng...) là cần thiết để bảo vệ môi trường tự nhiên.	
	QT6: Luật Bảo vệ môi trường cần được thực thi mạnh mẽ hơn để đảm bảo chất lượng môi trường tự nhiên.	

3.2. Thiết kế mẫu nghiên cứu và Thu thập dữ liệu

Theo nghiên cứu của Hair và cộng sự (2006), kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát ($n = 5 * m$). Trong đó: n là số mẫu cần khảo sát; m là số biến quan sát. Áp dụng công thức này, ta có số mẫu cần khảo sát là $n = 5 * 17 = 85$ mẫu. Từ những lý thuyết trên, đề tài dự kiến kích thước mẫu là 300, với cỡ mẫu theo dự kiến, có thể kết luận cỡ mẫu đủ lớn để chạy mô hình, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu của đề tài.

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến người tiêu dùng thông qua Google Forms và chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Việt Nam. Phương pháp khảo sát trực tuyến được triển khai với 170 phiếu thông qua Google Forms và chia sẻ rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến hiện nay. Bên cạnh đó, 150 bảng câu hỏi được phát trực tiếp tại các địa điểm công cộng và nơi làm việc.

Sau khi đã thu thập được một lượng lớn dữ liệu sơ cấp, nhóm nghiên cứu đã tiến hành quá trình làm sạch dữ liệu, loại bỏ đi các phiếu khảo sát không đạt tiêu chuẩn. Cuối cùng, nhóm đã thu được 300 mẫu khảo sát đạt chất lượng, chiếm tỷ lệ 93,75%. Sau đó, kết quả khảo sát được chuyển sang phần mềm SPSS 20 và SmartPLS 3.0 để xử lý và phân tích số liệu.

4. Phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích kết quả

4.1.1. Mô tả thông tin mẫu khảo sát

Từ kết quả thống kê mô tả các đặc điểm mẫu của 300 người trả lời, phân tích đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng nghiên cứu là người tiêu dùng đã cho thấy một số xu hướng đáng chú ý. Đáng chú ý nhất là tỷ lệ của phụ nữ tham gia khảo sát (67%) cao hơn nam giới (33%). Tiếp theo đó là nhóm tuổi từ 19-33 đã chiếm tỷ lệ lớn nhất (68,7%), điều này có thể thấy thế hệ trẻ có sự quan tâm đặc biệt đến vấn đề môi trường. Về trình độ học vấn, phổ biến nhất là sơ cấp (68,3%). Tuy nhiên, cũng có một tỷ lệ đáng kể người có trình độ đại học/sau đại học (17,3%).

4.1.2. Mức độ phù hợp của mô hình

Theo Henseler & cộng sự (2014), Chỉ số Căn bậc hai phần dư trung bình chuẩn hóa - Standardized root mean square residual (SRMR) được xác định như là sự khác biệt căn bậc hai giữa các tương quan

được quan sát và các tương quan của mô hình được đánh giá. Giá trị SRMR bằng 0 cho thấy sự phù hợp hoàn hảo. Giá trị SRMR nhỏ hơn 0,08 cho thấy sự phù hợp tốt. Dựa vào bảng 2, SRMR của mô hình có giá trị bằng 0,055 < 0,08. Do đó, mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường.

Bảng 2. Chỉ số đo lường mức độ phù hợp mô hình

	Mô hình bão hòa	Mô hình ước lượng
SRMR	0,055	0,055
d_ULS	0,458	0,458
d_G	0,214	0,214
Chi-Square	355,842	355,842
NFI	0,902	0,902

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

4.1.3. Đánh giá độ tin cậy nhất quán nội tại

Tác giả đánh giá độ tin cậy của thang đo trên SmartPLS qua hai chỉ số chính là Cronbach's Alpha (CA) và Composite Reliability (CR). Thông thường, để kiểm định độ tin cậy của CA nếu kết quả đạt trên 0.7 thì sẽ chấp nhận kết quả. Do một vài hạn chế của hệ số Cronbach Alpha's đối với tổng thể, chúng ta quan tâm tới cách đo lường khác thích hợp hơn, gọi là hệ số tin cậy tổng hợp (CR) (Fornell & Larcker, 1981). Trong đó, CR đạt ở mức trên 0,7 là đạt yêu cầu.

Bảng 3. Chỉ số độ tin cậy và giá trị hội tụ

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
NT	0,092	0,927	0,717
QT	0,895	0,920	0,659
YD	0,920	0,938	0,717

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Kết quả phân tích Bảng 3 cho thấy chỉ số CA nhỏ nhất là 0,895 và lớn nhất là 0,920; do đó đảm bảo độ tin cậy tốt. Hệ số tin cậy tổng hợp CR ước tính mức độ sai biệt chung mà các biến quan sát của một biến khái niệm cùng chia sẻ trong tương quan giữa từng biến quan sát này với biến khái niệm. Chỉ số CR nhỏ nhất là 0,920 và lớn nhất là 0,938, đảm bảo độ tin cậy tốt.

4.1.4. Kiểm định giá trị hội tụ

AVE

Theo Fornell và Larcker (1981), giá trị của tổng phương sai trích AVE phải bằng hoặc trên 0,5 thì đạt

yêu cầu. Các biến có giá trị AVE nhỏ nhất là 0,659 lớn nhất là 0,717 đều lớn hơn giá trị yêu cầu là 0,5.

Outer Loadings

Theo Hair & cộng sự (2014), hệ số tải ngoài của các biến số phải có ý nghĩa thống kê và theo luật chung là hệ số tải ngoài (chuẩn hóa) phải từ 0,708 trở lên bởi hệ số chuẩn hóa có liên quan tới phương sai. Nếu hệ số tải nhân tố bên ngoài của một biến > 0,7 thì được tính là lý tưởng, khoảng giữa 0,4 đến 0,7 nên được xem xét trước khi xóa (Henseler & cộng sự, 2009). Kết quả phân tích Bảng 4 khẳng định các biến quan sát có các chỉ số tải đều đạt yêu cầu.

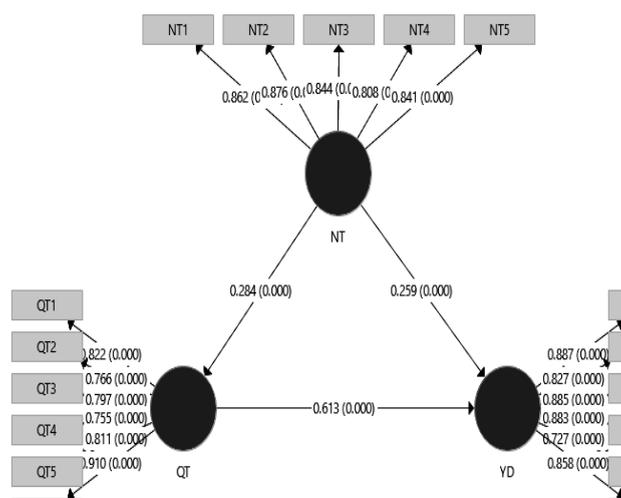
Bảng 4. Hệ số Outer Loadings

	NT	QT	YD
NT1	0,862		
NT2	0,876		
NT3	0,844		
NT4	0,808		
NT5	0,841		
QT1		0,822	
QT2		0,766	
QT3		0,797	
QT4		0,755	
QT5		0,811	
QT6		0,910	
YD1			0,887
YD2			0,827
YD3			0,885
YD4			0,883
YD5			0,727
YD6			0,858

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

4.2. Mô hình cấu trúc

Hình 2. Mô hình nghiên cứu sau kiểm định



Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Giả thuyết H1: Niềm tin xanh có tác động tích cực đến Ý định mua hàng hóa xanh.

Hệ số đường dẫn $\beta = 0.259$ với giá trị Sig = 0,000 cho thấy niềm tin xanh có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng hóa xanh. Điều này hỗ trợ giả thuyết H1, xác nhận rằng khi niềm tin xanh tăng, ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tăng.

Giả thuyết H2: Niềm tin xanh tác động tích cực đến Sự quan tâm môi trường.

Hệ số điều tiết $\beta = 0,284$ với Sig = 0,000 cho thấy sự quan tâm môi trường làm tăng tác động tích cực của niềm tin xanh đối với ý định mua hàng hóa xanh. Giả thuyết H2 được chấp nhận, chứng minh rằng khi sự quan tâm môi trường cao, tác động tích cực của niềm tin xanh đối với ý định mua hàng hóa xanh sẽ tăng lên.

Giả thuyết H3: Sự quan tâm môi trường ảnh hưởng tích cực đến Ý định tiêu dùng xanh.

Hệ số đường dẫn $\beta = 0.613$ với giá trị Sig = 0,000 cho thấy Sự quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua hàng hóa xanh. Điều này hỗ trợ giả thuyết H3, xác nhận rằng khi Sự quan tâm môi trường tăng thì ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng tăng. Bên cạnh đó, tác động của sự quan tâm môi trường tới ý định mua hàng hóa xanh lớn hơn tác động của niềm tin xanh tới ý định mua hàng hóa xanh.

4.3. Đánh giá tác động gián tiếp

Bảng 5. Phân tích ý nghĩa của tác động gián tiếp

	Cấu trúc hệ số không chuẩn hóa	Cấu trúc hệ số chuẩn hóa	P_Value
NT → QT → YD	0,174	0,032	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích SmartPLS 3.0

Từ kết quả Bảng 5, ta có thể thấy ảnh hưởng gián tiếp được đề xuất đều có ý nghĩa ở mức 5%. Như vậy, Niềm tin xanh có tác động gián tiếp tới Ý định mua hàng hóa xanh thông qua Sự quan tâm đối với môi trường.

4.4. Luận bàn kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu của nhóm khẳng định niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường là những thành tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh, đồng thời nhấn mạnh vai trò trung gian của sự quan tâm môi trường trong ảnh hưởng của niềm tin xanh đến Ý định mua hàng hóa xanh. Từ đó, nghiên cứu xác định các yếu tố dự đoán Ý định trong mô hình TPB đều có ảnh hưởng đáng kể.

Về các nghiên cứu liên quan, Guerreiro & cộng sự (2021) cũng ủng hộ tác động của niềm tin xanh đối với ý định mua hàng hóa xanh và đề cập đến vai trò điều tiết của niềm tin xanh trong mối quan hệ của ý định mua hàng hóa xanh và những nhân tố ảnh hưởng khác.

Về mối quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và ý định mua hàng hóa xanh, Choi & Johnson (2019); Varah & cộng sự (2020) đều khẳng định khách hàng quan tâm đến các vấn đề về môi trường và có kiến thức liên quan sẽ sẵn lòng mua hàng hóa xanh hơn.

Kết quả nghiên cứu và phân tích của nhóm cũng cho ra kết quả tương tự, ủng hộ giả thuyết độ quan tâm về môi trường ảnh hưởng đến ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

Mối quan hệ giữa sự quan tâm môi trường và niềm tin xanh cũng được chứng minh là có tác động tích cực. Những người có mức độ quan tâm cao đến môi trường sẽ có niềm tin xanh ở mức cao (Chairy & cộng sự, 2019).

5. Kết luận và Hàm ý chính sách

5.1. Hàm ý chính sách

Kết quả nghiên cứu đã chứng minh được ảnh hưởng của niềm tin xanh và sự quan tâm môi trường đối với ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng, điều này mang hàm ý rất lớn đối với các chuyên gia phân tích và các nhà tiếp thị, đặc biệt khi xu hướng “go green” đang là tiêu điểm. Để đạt được mục tiêu ấy, nhóm nghiên cứu đề xuất một số chiến lược có thể tăng niềm tin xanh của người tiêu dùng và khơi gợi sự quan tâm của người tiêu dùng đối với môi trường.

Đầu tiên, các nhà tiếp thị nên xây dựng chiến lược để cải thiện nhận thức của người tiêu dùng về các vấn đề về môi trường, từ đó tiếp thị các sản phẩm xanh, gây sự chú ý của người tiêu dùng đến sản phẩm, cung cấp cho họ những cơ hội trải nghiệm các hoạt động thân thiện với môi trường, xây dựng hình ảnh thương hiệu tích cực và nhất quán để gia tăng niềm tin xanh của người tiêu dùng.

Các doanh nghiệp cần tăng cường thực hiện trách nhiệm xã hội (CSR), chú trọng cải thiện chức năng bảo vệ môi trường của sản phẩm và nâng cao hình ảnh thương hiệu, đáp ứng kỳ vọng của nhóm người tiêu dùng quan tâm đến môi trường, qua đó củng cố niềm tin xanh của họ. Đồng thời, việc xây dựng hệ thống cửa hàng thân thiện với môi trường, thiết lập mối quan hệ gắn kết với khách hàng, và đào tạo đội ngũ nhân viên có khả năng truyền đạt thông điệp bảo vệ môi trường sẽ góp phần nâng cao mức độ tín nhiệm đối với doanh nghiệp, thúc đẩy ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

Việc nâng cao niềm tin xanh của người tiêu dùng có thể được thực hiện khi xây dựng giá trị cốt lõi của doanh nghiệp gắn với mối quan tâm về môi trường và trách nhiệm xã hội của họ, đồng thời truyền đạt các nỗ lực cống hiến vì môi trường một cách nhất quán từ những chi tiết nhỏ nhất như sản phẩm, thái độ nhân viên cho đến những chiến dịch của doanh nghiệp. Từ đó, doanh nghiệp có thể thu hút ý định mua hàng hóa xanh của người tiêu dùng.

5.2. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu đã khẳng định được rằng Niềm tin xanh và Sự quan tâm môi trường là những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến Ý định mua hàng hóa xanh, song cũng nhấn mạnh vai trò trung gian của Sự quan tâm môi trường trong ảnh hưởng của Niềm tin xanh đến Ý định mua hàng hóa xanh. Phát hiện này không chỉ có ý nghĩa làm phong phú thêm Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) mà còn cung cấp dữ liệu tham khảo hữu ích cho các nhà quản lý và marketers trong việc phát triển các chiến lược tiếp thị sản phẩm xanh.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng có một số hạn chế nhất định cần được lưu ý. Thứ nhất, kích thước mẫu hạn chế nên các kết quả có thể không phản ánh chính xác được Ý định mua hàng hóa xanh trong các bối cảnh văn hóa khác. Thứ hai, việc nghiên cứu chỉ tập trung vào yếu tố Niềm tin xanh và Sự quan tâm môi trường có thể bỏ qua các yếu tố bên ngoài khác như chính sách môi trường sự thay đổi trong giá cả, chất lượng sản phẩm, hoặc các yếu tố xã hội khác ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Cuối cùng, nghiên cứu chỉ diễn ra trong một khoảng thời gian nhất định nên không cho phép theo dõi các biến động trong ý định của người tiêu dùng theo các sự kiện xã hội hóa môi trường.

Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi khảo mẫu khảo sát ra các tỉnh thành khác để có một cái nhìn toàn diện hơn về Ý định mua hàng hóa xanh. Ngoài ra, nghiên cứu việc thực hiện nghiên cứu liên tục sẽ giúp theo dõi sự thay đổi trong Ý định mua hàng hóa xanh của của người tiêu dùng và các yếu tố tác động đến.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aboelmegeed, M. (2021). E-waste recycling behaviour: An integration of recycling habits into the theory of planned behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 278, 124182. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124182>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/h0076477>

- Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Yaacob, M. R. B., & Mohiuddin, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households. *Journal of environmental management*, 227, 73-86. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.08.061>
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27-39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of personality and social psychology*, 41(4), 607. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.4.607>
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and behavior*, 24(5), 602-616. <https://doi.org/10.1177/001391659224>
- Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 10(2), 131-145. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431>
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308. <https://doi.org/10.1002/sd.500>
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Conner, M. (2020). Theory of planned behavior. *Handbook of sport psychology*, 1-18. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch1>
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm". *The journal of environmental education*, 9(4), 10-19. <https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>
- Duong, C. D., Doan, X. H., Vu, D. M., Ha, N. T., & Dam, K. V. (2022). The role of perceived environmental responsibility and environmental concern on shaping green purchase intention. *Vision*, 09722629221092117. <https://doi.org/10.1177/09722629221092117>
- Eagly, A. H. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth/Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management & Marketing*, 16(3), 246-267. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0015>
- Fransson, N., & Gärling, T. (1999). Environmental concern: Conceptual definitions, measurement methods, and research findings. *Journal of environmental psychology*, 19(4), 369-382. <https://doi.org/10.1006/jevps.1999.0141>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. *Sustainability*, 13(14), 7877. <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization science*, 8(1), 23-42. <https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23>
- Hùng, H. T., Quyên, H. T. T., & Nhi, H. T. (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. *Hue University Journal of Science: Economics and Development*, 127(SA), 199-212. <https://doi.org/10.26459/hueuni-jed.v127iSA.5070>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2017). Drivers of pro-environmental tourist behaviours are not universal. *Journal of cleaner production*, 166, 879-890. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.087>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, P., and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of business ethics*, 125, 253-265. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2015.11.003>
- Lam, A. Y., Lau, M. M., & Cheung, R. (2016). Modelling the relationship among green perceived value, green trust, satisfaction, and repurchase intention of green products. *Contemporary Management Research*, 12(1). <https://doi.org/10.7903/cmr.13842>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet research*, 21(2), 187-206. <https://doi.org/10.1108/10662241111123766>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lee, Y. K. (2020). The relationship between green country image, green trust, and purchase intention of Korean products: Focusing on Vietnamese Gen Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5098. <https://doi.org/10.3390/su12125098>
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N., & Chari, S. (2013). Business unethically as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of business ethics*, 112, 397-415. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1267-9>

- Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pirani, A., Connors, S. L., Péan, C., Berger, S., ... & Zhou, B. (2021). Climate change 2021: the physical science basis. *Contribution of working group I to the sixth assessment report of the intergovernmental panel on climate change*, 2(1), 2391. <https://doi.org/10.1017/9781009157896>
- Masson-Delmotte, V., Zhai, P., Pörtner, H. O., Roberts, D., Skea, J., Shukla, P. R., ... & Waterfield, T. (2019). Global warming of 1.5 C. *An IPCC Special Report on the impacts of global warming of, 1*, 93-174. <https://doi.org/10.1017/9781009157940>
- Mobrez, H., & Khoshtinat, B. (2016). Investigating the factors affecting female consumers' willingness toward green purchase based on the model of planned behavior. *Procedia Economics and Finance*, 36, 441-447. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30062-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30062-4)
- Mourad, M., & Serag Eldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European journal of innovation management*, 15(4), 514-537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.007>
- Ng, S., & Paladino, A. (2009). Examining the influences of intentions to purchase green mobile phones among young consumers: an empirical analysis. *ANZMAC, Sustainable Management and Marketing*.
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2015, January). The importance of consumer trust for the emergence of a market for organic food: The case of Thailand. In *XIV International Business and Economy Conference (IBEC) Bangkok, Thailand*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2550049>
- Paladino, A., & Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19(1), 118-145. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.687044>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of retailing and consumer services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pruitt, D. G. (2013). *Negotiation behavior*. Academic Press.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, conservation and recycling*, 54(12), 1419-1427. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International journal of business and management*, 4(8), 132-141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n8p132>
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452. <https://doi.org/10.1037/h0031464>
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research*, 11(4), 939-953. <https://doi.org/10.1086/209028>
- Stern, P. C. (1992). Psychological dimensions of global environmental change. *Annual Review of Psychology*, 43, 269-302. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.43.020192.001413>
- Sultana, N., Amin, S., & Islam, A. (2022). Influence of perceived environmental knowledge and environmental concern on customers' green hotel visit intention: mediating role of green trust. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 14(2), 223-243. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2021-0421>
- Thoa, H. T. B. (2017). Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Varah, F., Mahongnao, M., Pani, B., & Khamrang, S. (2021). Exploring young consumers' intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 9181-9195. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01018-z>
- Viên, V. T. B. (2013). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TP HCM (Master's thesis, Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh).
- Wasaya, A., Saleem, M. A., Ahmad, J., Nazam, M., Khan, M. M. A., & Ishfaq, M. (2021). Impact of green trust and green perceived quality on green purchase intentions: A moderation study. *Environment, Development and Sustainability*, 23(9), 13418-13435. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01219-6>
- Weigel, R. H. (1983). Environmental attitudes and the prediction of behavior. In N. R. Feimer & E. S. Geller, (Eds), *Environmental psychology: Directions and perspectives*. New York: Praeger, pp. 257-287.
- Xue, B., Chen, X. P., Geng, Y., Guo, X. J., Lu, C. P., Zhang, Z. L., & Lu, C. Y. (2010). Survey of officials' awareness on circular economy development in China: Based on municipal and county level. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1296-1302. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.05.010>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of cleaner production*, 135, 732-739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>

ẢNH HƯỞNG CỦA TRÍ TUỆ CẢM XÚC ĐẾN KẾT QUẢ THỰC HIỆN CÔNG VIỆC CỦA NGƯỜI LAO ĐỘNG Ở CÁC DOANH NGHIỆP XÂY DỰNG HÀ NỘI

TS. Nguyễn Huyền Linh

Trường Đại học Lao động - Xã hội

linh171176@gmail.com

ThS. Đào Thị Thanh Trà

Trường Đại học Lao động - Xã hội

dttra1976@gmail.com

Tóm tắt: Trí tuệ cảm xúc tạo ra sự sáng tạo đổi mới trong con người và giúp thay đổi kết quả thực hiện công việc của cá nhân, khuyến khích sự giao tiếp bên trong tổ chức. Trong bài viết này, kết quả thực hiện công việc là kết quả cuối cùng trong công việc của người lao động, trong đó cách cư xử với các đồng nghiệp sẽ làm tăng kết quả công việc, giúp cá nhân giải quyết các vấn đề trong công việc và hoàn thành nhiệm vụ. Kết quả kiểm định của nghiên cứu cho thấy trí tuệ cảm xúc và sự hài lòng trong công việc đều ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc của người lao động. Từ các nghiên cứu, tác giả chỉ ra các yếu tố thành phần của trí tuệ cảm xúc thường được nghiên cứu phổ biến nhất để đánh giá ảnh hưởng của chúng đối với kết quả thực hiện công việc của người lao động như: nhận thức và đánh giá cảm xúc; suy nghĩ tích cực với cảm xúc; hiểu rõ cảm xúc; quy định và kiểm soát cảm xúc. Tác giả đề xuất mô hình các yếu tố thành phần của trí tuệ cảm xúc ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc của người lao động gồm: nhận thức và đánh giá cảm xúc; hiểu rõ cảm xúc; suy nghĩ tích cực với cảm xúc; quy định và kiểm soát cảm xúc.

Từ khóa: doanh nghiệp, trí tuệ cảm xúc, người lao động, doanh nghiệp xây dựng

THE IMPACT OF EMOTIONAL INTELLIGENCE ON WORK PERFORMANCE OF EMPLOYEES IN CONSTRUCTION ENTERPRISES IN HANOI

Abstract: Emotional intelligence fosters innovative creativity among individuals and significantly impacts their work performance, promoting effective communication within the organization. This article defines job performance as the ultimate outcome of an employee's efforts, where interpersonal behavior with colleagues enhances performance, aids in problem-solving, and facilitates task completion. Research findings indicate that both emotional intelligence and job satisfaction play crucial roles in influencing employee performance. The authors highlight that various components of emotional intelligence are frequently examined to assess their impact on job performance, including cognitive and emotional assessment, positive emotional thinking, emotional understanding, and emotional regulation and control. The author introduces a model outlining the component factors of emotional intelligence that influence employee performance, which encompasses emotional perception and evaluation, emotional understanding, positive emotional thinking, and emotional regulation and control.

Keywords: business, emotional intelligence, worker, construction business

Mã bài báo: JHS - 228

Ngày nhận bài sửa: 15/09/2024

Ngày nhận bài: 17/08/2024

Ngày duyệt đăng: 20/10/2024

Ngày nhận phản biện: 29/08/2024

1. Giới thiệu

Trí tuệ cảm xúc đã được đề cập từ lâu nhưng đến khoảng những năm 1990, trí tuệ cảm xúc mới nổi lên như một chủ đề nghiên cứu, thu hút được sự quan tâm của rất nhiều tác giả thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau. Những công trình nghiên cứu về trí tuệ cảm xúc đã chỉ ra rằng: Trí tuệ cảm xúc là một dạng trí tuệ của con người và là một thành tố quan trọng trong cấu trúc nhân cách, có mối quan hệ chặt chẽ giữa trí tuệ cảm xúc và sự thành công trong hoạt động học tập, hoạt động nghề nghiệp của các cá nhân (Hà, 2015).

Peter Salovey và John D. Mayer - được coi là cha đẻ của khung lý thuyết về trí thông minh cảm xúc. Họ định nghĩa như sau: *“Khả năng theo dõi cảm giác và cảm xúc của mình cũng như của người khác, phân biệt chúng, và sử dụng thông tin này để dẫn dắt tư duy và hành động của mình”*. Khả năng thể hiện, kiểm soát cảm xúc của mình là điều cực kỳ quan trọng. Ngoài ra, khả năng hiểu, giải thích và phản hồi lại các cảm xúc của người khác cũng vậy. Thử tưởng tượng một thế giới nơi bạn không thể hiểu được cảm giác buồn bã của bạn bè hay cảm giác tức tối của đồng nghiệp. Các nhà tâm lý học gọi khả năng này là trí thông minh cảm xúc. Một số chuyên gia thậm chí còn khẳng định nó quan trọng hơn cả chỉ số thông minh (IQ) quyết định sự thành công chung trong cuộc sống. (Trang, 2018)

Ngày nay, các chuẩn mực đánh giá kết quả công việc đang thay đổi, việc đánh giá không chỉ thông qua trí thông minh, sáng tạo và được đào tạo chuyên sâu về chuyên môn nghiệp vụ của người lao động mà còn thông qua cảm xúc giữa người lãnh đạo với nhân viên và giữa nhân viên với nhau. Theo Goleman (1995) cho rằng, để thúc đẩy doanh thu và tăng thị phần, tăng kết quả công việc và giảm sự dịch chuyển ra khỏi tổ chức của nhân viên, nhiều tập đoàn lớn trên thế giới đã ứng dụng chỉ số thông minh cảm xúc (Emotional Quotient - EQ). Cụ thể, Pepsico đã tăng được kết quả công việc lên 10%, Sheraton đạt thêm 24% thị phần và Amadori đã giảm được 63% tỷ lệ thay đổi nhân sự bởi vì họ đã phát triển được chỉ số thông minh cảm xúc của nhân viên. Theo Bradberry (2015) trí tuệ cảm xúc tốt giúp chúng ta kết nối với nhân viên, đồng nghiệp tốt hơn và chiếm đến 58% giá trị dẫn đến kết quả thành công trong công việc của một người nhân viên; 90% những người xuất sắc

trong công việc thì có trí tuệ cảm xúc rất cao. Khi một cá nhân có trí tuệ cảm xúc cao sẽ hình thành nên thái độ tích cực, trách nhiệm và sự chân thành cao để giải quyết những vấn đề khác nhau trong môi trường làm việc (Haryono và cộng sự, 2018).

Hoạt động xây dựng là một ngành kinh tế đặc thù, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp xây dựng không giống như hoạt động bán hàng thông thường mà là sự kết hợp của cả hoạt động bán hàng và cung cấp dịch vụ. Đối với các doanh nghiệp xây dựng, lao động kỹ thuật là đội ngũ chiếm tỷ trọng lớn nhất trong tổng số lao động của các doanh nghiệp (theo khảo sát ở một số doanh nghiệp lớn, tỷ lệ này chiếm từ 90-95% tổng số lao động) và cũng là lực lượng nòng cốt nhất có vai trò ảnh hưởng trực tiếp đến sự ổn định cũng như hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp xây dựng. Các doanh nghiệp xây dựng đang chịu áp lực phải có những chính sách tuyển dụng hấp dẫn để thu hút lao động kỹ thuật có tay nghề cao, trong khi rất khó nâng cao các điều khoản ràng buộc trong hợp đồng lao động, đặc biệt là các điều khoản phạt hợp đồng khi một bên đơn phương chấm dứt hợp đồng lao động. Tinh thần trách nhiệm, sự tự nguyện cống hiến, đóng góp của lao động kỹ thuật trong các doanh nghiệp xây dựng được thể hiện qua tính trách nhiệm, sự cố gắng trong việc tiết kiệm, tối ưu hóa nguyên vật liệu xây dựng; sự cố gắng nâng cao chất lượng, tính thẩm mỹ của sản phẩm và các hành động có ích khác cho doanh nghiệp được thực hiện không theo yêu cầu hay kế hoạch định sẵn. Đối với lĩnh vực xây dựng, những đóng góp mang tính tự nguyện này của lao động kỹ thuật có ý nghĩa quan trọng hơn nhiều so với trong các lĩnh vực khác, lý do là sản phẩm xây lắp là sản phẩm mang tính định hình cao, rất khó sửa chữa và chi phí sửa chữa rất tốn kém khi đã hoàn thành. Trong khi đó, sự tự nguyện, tự giác và trách nhiệm của lao động kỹ thuật trong quá trình thi công xây dựng, hình thành sản phẩm lại có tác dụng lớn giảm thiểu các sai sót, lỗi thi công xây dựng, phòng ngừa được các phát sinh lớn khi phải khắc phục các lỗi trong thi công. Với áp lực công việc cao, trách nhiệm cá nhân nặng nề khiến người lao động dễ dàng rơi vào những trạng thái mất cân bằng tinh thần, dẫn đến những ứng xử, phản ứng không phù hợp, thiếu bình tĩnh. Đồng thời, họ sẽ không tránh khỏi những trường hợp cảm thấy chán nản khi đồng nghiệp không nắm bắt được cảm xúc của mình

khi gặp khó khăn trong công việc để kịp thời động viên, hỗ trợ, còn mang tâm lý nể nang, ngại đánh giá. Ngoài ra, do phong cách lãnh đạo của một số cán bộ quản lý chưa nhận thức và đánh giá đúng cảm xúc của bản thân nên vẫn có khuynh hướng không quan tâm đến việc phải hiểu cảm xúc của người lao động như: có quyền điều chuyển, áp đặt quy tắc trong công việc mà không cần thông qua việc tham khảo ý kiến của người lao động. Những điều này đã ảnh hưởng không nhỏ đến kết quả công việc, giảm đi sự sáng tạo của mỗi thành viên trong tổ chức và giảm đi hiệu suất hoạt động của tổ chức.

Các nghiên cứu về trí tuệ cảm xúc cho thấy, những người lao động xuất sắc ở tổ chức thì ngoài năng lực tốt, hiệu quả làm việc cao thì họ đều là những người vui vẻ, nhiệt tình, khéo léo trong xử lý tình huống, chịu được áp lực công việc và quan hệ tốt với đồng nghiệp, họ sẽ cam kết mang lại các giá trị cao hơn về động lực làm việc. Do đó, tác giả viết bài “Ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc đến kết quả thực hiện công việc của người lao động ở các doanh nghiệp xây dựng tại Hà Nội” nhằm làm rõ mối quan hệ giữa trí tuệ cảm xúc và kết quả công việc, là cơ sở để xác định vai trò của trí tuệ cảm xúc ảnh hưởng đến kết quả công việc, từ đó đưa ra các hàm ý quản trị nhằm nâng cao kết quả công việc cá nhân của cán bộ công chức thông qua việc nâng cao chỉ số trí tuệ cảm xúc có ý nghĩa cấp thiết cả về lý luận và thực tiễn

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm trí tuệ cảm xúc

Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997) đã đưa ra định nghĩa trí tuệ cảm xúc là “Khả năng nhận thức cảm xúc, để tiếp cận và sinh ra cảm xúc nhằm hỗ trợ suy nghĩ, để hiểu những cảm xúc và kiến thức về cảm xúc, và để suy nghĩ điều chỉnh cảm xúc nhằm thúc đẩy việc nâng cao tình cảm và trí tuệ”. Trí tuệ cảm xúc là khả năng nhận thức và thể hiện cảm xúc, đồng hóa cảm xúc trong suy nghĩ, hiểu và sử dụng lý trí bằng cảm xúc và điều chỉnh cảm xúc của bản thân và những người khác.

2.2. Kết quả thực hiện công việc

Kết quả của người lao động càng cao, cơ hội nhận được năng suất tối đa càng lớn. Kết quả thực hiện công việc là tổng giá trị mong đợi của tổ chức đối với những hành vi rời rạc mà một cá nhân thực hiện trong một khoảng thời gian tiêu chuẩn (Sonnentag và Frese, 2002). Nghiên cứu của June và Mahmood

(2011) khẳng định, kết quả thực hiện công việc là một yếu tố quan trọng trong việc quản lý nhân viên trong một tổ chức xuất sắc. Kết quả thực hiện công việc đóng một vai trò quan trọng cho sự tăng trưởng và phát triển của một tổ chức, kết quả thực hiện công việc là một trong những biến phụ thuộc quan trọng nhất của các nhà giáo dục, Chính phủ, doanh nghiệp và xã hội. Kết quả thực hiện công việc mô tả mức độ mà một nhân viên thực hiện công việc tốt và đóng góp vào kết quả và thành công của tổ chức (Rotundo và Rotman, 2002).

Trong bài viết này, kết quả thực hiện công việc là kết quả cuối cùng trong công việc của người lao động, trong đó cách cư xử với các đồng nghiệp sẽ làm tăng kết quả công việc, giúp cá nhân giải quyết các vấn đề trong công việc và hoàn thành nhiệm vụ.

2.3. Ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc đến kết quả thực hiện công việc

Để tăng kết quả thực hiện công việc của người lao động thì các tổ chức cần phải phân tích các vấn đề liên quan đến chúng. Tầm quan trọng và mối quan hệ tích cực của trí tuệ cảm xúc với kết quả thực hiện công việc đã thúc đẩy các nỗ lực nghiên cứu và hỗ trợ các lập luận về chủ đề này trên khắp thế giới. Các nghiên cứu lớn đã chứng minh bằng thực nghiệm rằng, trí tuệ cảm xúc là yếu tố chi phối kết quả thực hiện công việc đạt hiệu quả, các nhân viên có mức độ trí tuệ cảm xúc cao sẽ có nhiều khả năng thích ứng với môi trường thay đổi và có thể quản lý cảm xúc của bản thân và cảm xúc của người khác theo cách tiếp cận tích cực giúp cải thiện hành vi công dân tổ chức (Ahangar, 2012).

Mối quan hệ giữa trí tuệ cảm xúc và kết quả thực hiện công việc là hợp lý vì xu hướng sử dụng lao động có tính đến trí tuệ cảm xúc của ứng viên trong quá trình tuyển dụng và tuyển chọn trong các chương trình phát triển nhân viên, những người có trí tuệ cảm xúc cao có thành công nghề nghiệp cao hơn, kết quả công việc, thúc đẩy quan hệ cá nhân mạnh mẽ hơn, có kỹ năng lãnh đạo hiệu quả hơn và khỏe mạnh hơn những người có trí tuệ cảm xúc thấp. Trí tuệ cảm xúc tạo ra sự sáng tạo đổi mới trong con người và giúp thay đổi kết quả thực hiện công việc của cá nhân, khuyến khích sự giao tiếp bên trong tổ chức (Anh, 2023).

Một số nghiên cứu còn cho thấy, trí tuệ cảm xúc là yếu tố dự báo kết quả thực hiện công việc trong

nhiều môi trường và tổ chức khác nhau như lĩnh vực dịch vụ, kinh doanh, giáo dục, tâm lý. Trí tuệ cảm xúc tốt giúp chúng ta kết nối với nhân viên và đồng nghiệp tốt hơn và chiếm đến 58% giá trị dẫn đến kết quả thành công trong công việc của một người nhân viên, 90% những người xuất sắc trong công việc thì có trí tuệ cảm xúc rất cao (Dung, 2019). Mỗi quan hệ tích cực giữa trí tuệ cảm xúc và kết quả công việc, trí tuệ cảm xúc ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc bằng cách cho phép mọi người kiểm soát cảm xúc của chính mình và quản lý căng thẳng, tiếp tục đảm bảo kết quả tốt ngay cả khi chịu áp lực bằng cách thích ứng với thay đổi của tổ chức. Shih và Susanto (2010) chỉ ra rằng, nếu trí tuệ cảm xúc được quản lý đúng cách sẽ giúp nhân viên sử dụng cảm xúc một cách thông minh, đặc biệt là trong việc lựa chọn phong cách quản lý xung đột phù hợp và nâng cao kết quả công việc. Nghiên cứu của Noroozi (2014) thấy rằng chỉ số trí tuệ cảm xúc dự đoán các khía cạnh đặc biệt của kết quả thực hiện công việc và bằng kết quả thực hiện công việc của người lao động có thể được dự đoán dựa trên điểm số trí tuệ cảm xúc của họ.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Chọn mẫu nghiên cứu

Đối tượng khảo sát: Đối tượng được chọn để khảo sát trong nghiên cứu này là người lao động làm việc tại các doanh nghiệp xây dựng trên địa bàn thành phố Hà Nội, tác giả thực hiện lấy mẫu theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất bởi vì phương pháp này có ưu điểm là dễ tiếp cận với đối tượng khảo sát dù bị giới hạn về thời gian và chi phí (Thọ, 2013).

Để tiến hành phân tích hồi quy đạt kết quả tốt nhất, kích thước mẫu nghiên cứu phải đảm bảo theo công thức: $N \geq 8 * var + 50$ (N là kích thước mẫu, var là số biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy) (Tabachnick và Fidell, 2007), mô hình nghiên cứu của tác giả có 4 biến độc lập nên kích thước mẫu cần thiết của phân tích hồi quy để đảm bảo yêu cầu nghiên cứu là $(4 * 30; 8 * 6 + 50) = 120$ quan sát. Tuy nhiên, để đảm bảo độ tin cậy của dữ liệu để suy ra tổng thể cần nghiên cứu và có thể phải loại bỏ những bảng khảo sát không hợp lệ, tác giả chọn mẫu kích thước lớn hơn so với yêu cầu với kích thước mẫu tiến hành khảo sát là 220 người lao động tại 10 doanh nghiệp.

3.2. Thiết kế bảng câu hỏi khảo sát

Bước 1: Tác giả dựa vào bảng hỏi gốc của Tseng và Huang (2011) để tạo nên bảng hỏi.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Bình thường; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý để xác định mức độ ảnh hưởng của các thành phần thuộc trí tuệ cảm xúc ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng.

Bước 2: Bảng hỏi được tham khảo ý kiến của chuyên gia và một số đối tượng khảo sát để điều chỉnh lại cho phù hợp.

Bước 3: Bảng hỏi sơ bộ được thiết kế và tiến hành phỏng vấn thử đối với 20 đối tượng khảo sát để đánh giá sơ bộ thang đo và điều chỉnh các biến quan sát của bảng hỏi để phù hợp với nội dung nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu, nhằm đảm bảo các người lao động của các doanh nghiệp xây dựng tham gia khảo sát có thể hiểu đúng mục tiêu nghiên cứu.

Tiếp theo, căn cứ vào kết quả phỏng vấn thử, tác giả tiến hành hiệu chỉnh và đưa ra bảng câu hỏi chính thức sử dụng để thu thập thông tin mẫu nghiên cứu. Bảng câu hỏi phỏng vấn chính thức gồm 30 biến quan sát, cụ thể: Câu hỏi về thông tin cá nhân của đối tượng được khảo sát và Câu hỏi nhằm thu thập thông tin về sự đánh giá của người lao động đối với các thành phần của trí tuệ cảm xúc và kết quả thực hiện công việc.

3.3. Thu thập số liệu

Trong quá trình khảo sát, tác giả thu thập thông tin thông qua việc phát bảng câu hỏi trực tiếp đến các nhân viên của các doanh nghiệp xây dựng. Mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện - phi xác suất. Thông tin về mẫu thu thập:

Tổng số phiếu khảo sát được phát đi: 220 phiếu

Tổng số phiếu khảo sát thu về: 213 phiếu

Tổng số phiếu hợp lệ (loại phiếu bỏ trống nhiều hoặc nghi ngờ người tham gia khảo sát đánh ngẫu nhiên): 198 phiếu, tỷ lệ phiếu hợp lệ: 92,95%

Số phiếu khảo sát thu về hợp lệ là 198 phiếu, đạt tiêu chuẩn kích thước mẫu tối thiểu là 120 phiếu.

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Tác giả sử dụng phần mềm SPSS 20.0 để phân tích và xử lý dữ liệu đã thu thập được. Các biến quan sát được mã hóa trước khi nhập liệu bằng các kỹ thuật phân tích như sau:

Kiểm định độ tin cậy của thang đo: Kiểm định độ

tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha để phản ánh mức độ tương quan chặt chẽ giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố; làm cơ sở để loại bỏ biến không phù hợp, biến có độ tương quan thấp so với các biến còn lại trong thang đo. Các tiêu chuẩn trong kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha: Các biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng (Item-Total Correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo có Cronbach's Alpha từ 0.6 trở lên. Tuy nhiên, cần cẩn thận xem xét nếu hệ số Cronbach's Alpha quá lớn (khoảng từ 0.95 trở lên), điều đó có thể do hiện tượng trùng lặp trong thang đo khi có nhiều biến trong thang đo không có khác biệt gì nhau (Thọ, 2013).

Phân tích nhân tố khám phá (EFA): Sau khi kiểm tra độ tin cậy các thang đo bằng công cụ Cronbach's alpha. Những thang đo nào đánh giá đạt yêu cầu thì tiếp tục đưa vào phân tích tương quan Pearson nhằm khẳng định có mối quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập, sau đó phân tích hồi quy. Trong phân tích tương quan yếu tố cần phải xem xét là giá trị sig. Nếu giá trị sig nhỏ hơn 0,05 thì hệ số tương quan r có ý nghĩa thống kê, tức là có sự tương quan giữa hai biến này, ngược lại thì không có tương quan.

Sau khi kiểm định các thang đo và phân tích tương quan, bước tiếp theo chạy phân tích hồi quy để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với mức ý nghĩa là 5% và xác định mức độ quan trọng từng nhân tố của trí tuệ cảm xúc đối với kết quả thực hiện công việc của người lao động. Qua đó, kiểm định sự phù hợp của mô hình nghiên cứu dựa vào R^2 và R^2 hiệu chỉnh, kiểm định độ phù hợp của mô hình nghiên cứu, kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến. Kết quả thu được sẽ là cơ sở để đề xuất các hàm ý quản trị nhằm nâng cao kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng trên địa bàn thành phố Hà Nội.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Khái quát các doanh nghiệp xây dựng trên địa bàn thành phố Hà Nội

Hà Nội là thành phố có quy mô và tốc độ phát triển các doanh nghiệp (DN) hoạt động sản xuất kinh doanh đứng thứ hai cả nước, chỉ sau Thành phố Hồ Chí Minh. Với những chính sách, giải pháp về cải cách thủ tục hành chính, tạo môi trường thuận lợi cho DN phát triển; các chính sách ưu đãi khuyến khích phát triển DN; hỗ trợ thông qua các

chương trình, dự án hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho các DN nên số lượng DN xây dựng trên địa bàn thành phố phát triển không ngừng cả về số lượng và chất lượng. Năm 2018 và 2019 là giai đoạn phát triển mạnh của nền kinh tế cả nước nói chung và của ngành xây dựng Hà Nội nói riêng với tốc độ các DN thành lập mới tăng nhiều nhất trong thập kỷ qua. Tuy nhiên, đến năm 2020 số lượng DN xây dựng tăng với tỷ lệ giảm hơn so với năm trước, do dịch bệnh Covid-19 bùng phát diễn biến nhanh và phức tạp đã ảnh hưởng xấu đến hoạt động kinh tế cũng như hoạt động xây dựng.

Trong các DN ngành xây dựng thì sở hữu theo hình thức công ty cổ phần chiếm đến 90%, ngoài ra còn có công ty TNHH, công ty có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài. Nguồn vốn và doanh thu của các DN xây dựng tăng mạnh nhưng lực lượng lao động sử dụng không tăng nhiều, điều đó có thể lý giải bởi nhiều lý do: Thứ nhất, ngành xây dựng là ngành có tốc độ phát triển nhất hiện nay nên ngày càng có nhiều nhà máy, chung cư, đường xá được xây dựng. Thứ hai, giá trị đất đai, nhà xưởng, bất động sản tăng một cách khủng khiếp trong thời gian qua. Thứ ba, máy móc thiết bị dùng trong ngành xây dựng có giá trị càng cao, các công ty luôn phải đổi mới, mua bán những thiết bị hiện đại, đắt tiền trong sản xuất. Nhìn chung, tiền lương thu nhập của các DN xây dựng trên địa bàn Hà Nội dựng có xu hướng tăng lên hàng năm, do đó đã cải thiện được phần nào đời sống của người lao động. Kết quả này cũng phần nào phản ánh đúng thực tế về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của các DN. Đặc thù của ngành xây dựng phụ thuộc vào từng dự án cụ thể, cơ cấu chi phí xây dựng thường không ổn định mà biến động theo từng dự án, DN và thời kỳ. Trên trung bình, chi phí nguyên vật liệu thường đạt khoảng 70% chi phí sản xuất kinh doanh, còn lại chi phí nhân công 20% và máy móc xây dựng 10%. Nhân công chỉ chiếm 20% chi phí xây dựng nhưng là yếu tố quyết định khả năng và chất lượng thi công của DN, do sản phẩm đa dạng và môi trường hoạt động khó kiểm soát khiến phần lớn quy trình xây dựng đều cần đến con người giám sát và thực hiện.

Các DN xây dựng Hà Nội sử dụng khoảng trên 500 nghìn lao động trên 15 tuổi, giải quyết công ăn việc làm và mang lại thu nhập ổn định cho người lao động. Chi phí nhân công thực tế của các DN xây

dựng thường cao hơn so với chi phí nhân công theo văn bản. Tiền lương không những tuân thủ theo quy định của pháp luật mà còn phụ thuộc thay đổi theo từng thời điểm ngoài thị trường, cùng với đó là sự ảnh hưởng và tác động của các ngành kinh tế khác tác động theo. Nếu DN mà để chi phí nhân công vượt mức quá 30% thì cần phải xem xét kỹ lại bởi vì điều này sẽ kéo theo nhiều thứ tăng cao, gây ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của DN thậm chí còn dễ dẫn tới thua lỗ. Người lao động (NLĐ) trong các DN xây dựng còn chịu nhiều rủi ro trong điều kiện môi trường làm việc khắc nghiệt, áp lực về thời gian, về quy trình, áp lực từ

cấp trên, đồng nghiệp, nhà thầu, cơ quan quản lý NN. Quá trình thi công được chia thành nhiều giai đoạn, mỗi giai đoạn lại chia thành nhiều công việc khác nhau, các công việc thường diễn ra ngoài trời, chịu tác động rất lớn của các nhân tố môi trường như mưa, nắng, lũ lụt... Khi so sánh các ngành công nghiệp khác thì kỹ thuật công nghệ áp dụng trong ngành xây dựng còn rất lạc hậu với nhiều việc vẫn phải làm thủ công. Vì thế, NLĐ trong ngành xây dựng luôn phải đối mặt với nhiều khó khăn, sự khắc nghiệt và áp lực về mọi mặt trong quá trình thực hiện công việc.

4.2. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Đặc điểm		Số lượng	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nữ	94	47,47
	Nam	104	52,53
Cộng		198	100%
Độ tuổi	Dưới 30 tuổi	78	39,44
	Từ 30 đến 40 tuổi	90	45,46
	Trên 40 tuổi	30	15,1
Cộng		198	100%
Trình độ học vấn	Cao đẳng, trung cấp	24	12,12
	Đại học	140	70,71
	Trên đại học	34	17,17
Cộng		198	100%
Thâm niên công tác	Từ 1 đến 5 năm	58	29,33
	Từ 5 đến 10 năm	88	44,44
	Trên 10 năm	52	26,23
Cộng		198	100%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả năm 2023

Theo số liệu thống kê khảo sát, trong tổng số 198 lao động, có 52,53% là lao động nam giới, nữ giới chiếm 47,47%. Số liệu này là hợp lý, xét trên tổng thể, lượng lao động nam hiện tại nhiều hơn lao động nữ bởi đặc điểm công việc, môi trường làm việc của ngành nghề này phù hợp thu hút và tạo điều kiện thuận lợi cho nhiều lao động nam nhiều hơn. Số NLĐ trong độ tuổi dưới 30 tuổi chiếm 39,44 %; số NLĐ từ 30 đến 40 tuổi chiếm 45,56 %, số người trên 40 tuổi chiếm 15%. Điều này cho thấy, lực lượng lao động trong các công ty xây dựng khá trẻ. Về trình độ học vấn: 174/198 người được khảo sát trình độ đại

học và trên đại học (87,88%). Kết quả này cho thấy, phần lớn mẫu nghiên cứu NLĐ đã qua đào tạo. Về thâm niên công tác: số người có thâm niên dưới 5 năm là 29,33 %, thâm niên từ 5 đến 10 năm chiếm 44,44%, thâm niên trên 10 năm là 26,23%.

Thảo luận kết quả nghiên cứu

Dựa trên kết quả phân tích cho thấy, 04 thành phần của trí tuệ cảm xúc ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc của người lao động có mức độ ảnh hưởng từ cao đến thấp như sau: Nhận thức và đánh giá cảm xúc; Hiểu rõ cảm xúc; Quy định và kiểm soát cảm xúc; Suy nghĩ tích cực với cảm xúc.

Bảng 2. Thống kê mô tả các giá trị thang đo

	Hệ số β chuẩn hóa	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nhận thức và đánh giá cảm xúc (NT)	0,457	1,00	5,00	3,79	0,69167
Hiểu rõ cảm xúc (HR)	0,312	1,20	5,00	3,67	0,60268
Quy định và kiểm soát cảm xúc (QĐ)	0,182	1,00	5,00	3,89	0,70469
Suy nghĩ tích cực với cảm xúc (ST)	0,161	1,00	5,00	3,81	0,86189
Kết quả thực hiện công việc (KQ)		2,17	5,00	3,79	0,57761

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng của nhóm tác giả 2023

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, các khía cạnh của trí tuệ cảm xúc có tương quan tích cực đến kết quả thực hiện công việc của người lao động. Thực tế này ngụ ý rằng, kết quả thực hiện công việc có thể phụ thuộc trực tiếp vào mức độ nhận thức, đánh giá, sử dụng, quy định và kiểm soát cảm xúc của người lao động. Như vậy, người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng có thể ảnh hưởng gián tiếp đến kết quả thực hiện công việc thông qua ảnh hưởng vào từng thành phần của trí tuệ cảm xúc.

Về nhận thức và đánh giá cảm xúc có ảnh hưởng mạnh nhất đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng (hệ số $\beta_1 = 0,457$), giá trị trung bình của các biến quan sát cao thứ ba trong 04 yếu tố của trí tuệ cảm xúc ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc (Mean = 3,7891). Đây là yếu tố có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu, phù hợp với giả thuyết H1: *Nhận thức và đánh giá cảm xúc ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả thực hiện công việc của người lao động.*

Bảng 3. Thống kê giá trị trung bình của yếu tố nhận thức và đánh giá cảm xúc

STT	Mã hóa	Nhận thức và đánh giá cảm xúc	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1	NT1	Tôi có thể xác định chính xác các cảm xúc mà tôi cảm nhận hàng ngày	3,89	0,823
2	NT2	Tôi có thể biết ai đó thất vọng với tôi tại nơi làm việc	3,56	0,978
3	NT3	Tôi có thể cảm nhận được cảm xúc của một người	3,68	0,861
4	NT4	Tôi không gặp khó khăn trong việc tìm ra đam mê để thể hiện về một vấn đề trong công việc	3,77	0,836
5	NT5	Tôi có thể nói cảm giác của một người nào đó mặc dù nét mặt của họ có thể mâu thuẫn với ngôn ngữ cơ thể của họ	3,91	0,768
6	NT6	Tôi dễ dàng phát hiện cảm xúc của một người về một vấn đề mặc cho họ nói gì	3,93	0,826

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả năm 2023

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 3 cho thấy, đối với 06 biến quan sát của yếu tố nhận thức và đánh giá cảm xúc có giá trị trung bình từ 3,56 đến 3,93, được người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng đánh giá ở mức trung bình khá.

Hai biến quan sát NT5 và NT6 có giá trị trung bình cao hơn giá trị trung bình tổng thể của yếu tố nhận thức và đánh giá cảm xúc trong đó: biến quan sát NT6: *“Tôi dễ dàng phát hiện cảm xúc của một người về một vấn đề mặc cho họ nói gì”* với Mean = 3,93 được 56,4% người trả lời đồng ý và 20,09% người trả lời rất đồng ý; biến quan sát NT5: *“Tôi có thể nói cảm giác của một người nào đó mặc dù nét mặt của họ có thể mâu thuẫn với ngôn ngữ cơ thể*

của họ” với (Mean) = 3,91 được 55,9% người trả lời đồng ý và 17,9% người trả lời rất đồng ý.

Chia sẻ về sự đồng ý cao của hai biến quan sát này, người lao động được khảo sát cho rằng nhận thức và đánh giá cảm xúc của một người khác (buồn phiền, vui mừng, lo lắng, giận dữ...) là thành phần quan trọng trong trí tuệ cảm xúc và được xác định thông qua ngôn ngữ, hành vi và cử chỉ của họ, từ đó nhận thức được quan điểm của người khác và nguyên nhân gây ra các cảm xúc đó. Nếu không nhận thức được cảm xúc của người khác thì mỗi chúng ta sẽ vô tình ảnh hưởng xấu đến mối quan hệ giao tiếp giữa đồng nghiệp với nhau.

Biến quan sát NT1: “Tôi có thể xác định chính xác các cảm xúc mà tôi cảm nhận hàng ngày” cao hơn giá trị trung bình tổng thể của yếu tố nhận thức và đánh giá cảm xúc có 55,2% người trả lời lựa chọn đồng ý và 19,1% người trả lời rất đồng ý với biến quan sát này.

Người lao động được khảo sát cho rằng, tự nhận thức và đánh giá về cảm xúc của bản thân sẽ là kỹ năng cơ bản của trực giác để biết được điểm yếu, điểm mạnh, giá trị và các ảnh hưởng của mình đối với người khác. Cho dù là người lãnh đạo hay là nhân viên thì họ sẽ thường xuyên đối diện với nhiều vấn đề và tình huống phát sinh khác nhau nên mỗi người cần nhận thức và đánh giá được cảm xúc để điều chỉnh, cân bằng, kiểm soát cảm xúc của chính bản thân mình và người khác. Nhận thức và đánh giá được cảm xúc của chính bản thân sẽ giúp nhân viên cảm nhận tốt hơn và sâu sắc hơn những việc đang xảy ra trong môi trường làm việc. Việc thể hiện, bày tỏ chính xác cảm xúc của bản thân còn là cách thức để người khác nhận thức và đánh giá trên cơ sở hành vi ngôn ngữ và phi ngôn ngữ.

Biến quan sát NT2: “Tôi có thể biết ai đó thất vọng với tôi tại nơi làm việc” có giá trị trung bình thấp nhất trong các biến quan sát của yếu tố nhận thức và đánh giá cảm xúc và chỉ có 34,1% người trả lời đồng ý với biến quan sát này.

Hai nhóm thảo luận đều cho rằng thực tế tại các doanh nghiệp xây dựng, người lao động vẫn còn

mang tâm lý nể nang, ngại đánh giá, không thẳng thắn đóng góp ý kiến cho đồng nghiệp hoặc việc góp ý cho nhau còn mang tính hình thức vì sợ đụng chạm đến quyền lợi và làm mất lòng nhau. Vì vậy, những cá nhân được phỏng vấn đều cho rằng mọi người cần mạnh dạn đóng góp một cách thẳng thắn những ưu điểm để tiếp tục phát huy và những mặt hạn chế để khắc phục.

Từ những phân tích ở trên có thể kết luận, nhận thức và đánh giá cảm xúc của người lao động đối với bản thân và của đồng nghiệp sẽ có ảnh hưởng góp phần thúc đẩy kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng.

Hiệu rõ cảm xúc với hệ số $\beta_3 = 0,312$ là nhân tố có ảnh hưởng tích cực thứ hai đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng, giá trị trung bình của các biến quan sát thấp nhất trong 04 yếu tố của trí tuệ cảm xúc ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc (Mean = 3,67). Đây là yếu tố có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu, phù hợp với giả thuyết H3: *Hiệu rõ cảm xúc ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả thực hiện công việc của người lao động.*

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 4 cho thấy đối với 06 biến quan sát của yếu tố nhận thức và đánh giá cảm xúc có giá trị trung bình từ 3,43 đến 3,92, được người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng đánh giá ở mức trung bình khá.

Bảng 4. Thống kê giá trị trung bình của yếu tố hiệu rõ cảm xúc

STT	Mã hóa	Hiệu rõ cảm xúc	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1	HR1	Tôi có thể nhận ra cảm xúc của đồng nghiệp (tức giận, xấu hổ hoặc một số cảm giác khác) khi họ thực hiện công việc kém hiệu quả	3,92	0,879
2	HR2	Tôi có thể theo dõi những người khác tương tác và nhận ra cảm xúc họ dành cho nhau	3,79	0,879
3	HR3	Tôi nhạy cảm với các cử chỉ thể hiện cảm xúc của mọi người (VD: Họ ngồi ở đâu, khi họ im lặng v.v...)	3,60	0,886
4	HR4	Tôi có thể biết khi nào đồng nghiệp phản ứng cảm xúc đối với một tình huống là do tính cách độc đáo thay vì nền tảng văn hóa của tổ chức	3,82	0,810
5	HR5	Tôi có thể phát hiện những thay đổi tinh tế trong cảm xúc của đồng nghiệp	3,45	0,812
6	HR6	Tôi có thể nhận ra cảm giác thất vọng của đồng nghiệp về khối lượng công việc đang tăng cao	3,71	0,836

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả năm 2023

Biến quan sát HR1: “Tôi có thể nhận ra cảm xúc của đồng nghiệp (tức giận, xấu hổ hoặc một số cảm giác khác) khi họ thực hiện công việc kém hiệu quả” với

Mean = 3,96 có giá trị trung bình cao nhất, cao hơn giá trị trung bình tổng thể của yếu tố hiệu rõ cảm xúc và biến quan sát HR6: “Tôi có thể nhận ra cảm giác

thất vọng của đồng nghiệp về khối lượng công việc đang tăng cao” với Mean = 3,71.

Với hai biến quan sát này, có đến 51,9% người trả lời đồng ý và 23,5% người trả lời rất đồng ý đối với biến quan sát HR1, đối với biến quan sát HR6 thì có 44,8% người lựa chọn đồng ý và 16,1% người trả lời rất đồng ý. Đối chiếu với thực tế tại các doanh nghiệp xây dựng, các nhân viên đều là người đã trưởng thành nên đời sống cảm xúc của họ sẽ mang tính đa dạng và có được sự nhạy cảm đối với các loại cảm xúc.

Trong môi trường làm việc với cường độ cao, công việc đòi hỏi sự tập trung và chính xác nên họ sẽ không tránh khỏi những trường hợp chán nản khi lượng công việc đang tăng cao, khi không thực hiện tốt công việc của mình. Những biểu hiện bộc lộ sự chán nản, thất vọng sẽ được thể hiện qua ngôn ngữ, hành vi, cử chỉ của họ, vì vậy nhận thức và đánh giá cảm xúc sẽ là tiền đề để mỗi người có thể hiểu được cảm xúc của người khác. Người lao động được khảo sát cho rằng, khi một người có lối ứng xử hòa nhã, khôn khéo với các tình huống xảy ra thì sẽ giúp cho họ có thể theo dõi, thấu hiểu được phản ứng cảm xúc của đồng nghiệp khi gặp khó khăn để động viên, hỗ trợ, giúp đỡ nhau hoàn thành công việc, mang lại kết quả thực hiện công việc tốt hơn.

Biến quan sát HR3: “Tôi nhạy cảm với các cử chỉ thể hiện cảm xúc của mọi người” với Mean = 3,60 và biến quan sát HR5: “Tôi có thể phát hiện những thay đổi tinh tế trong cảm xúc của đồng nghiệp” với Mean =

3,45, đây là hai biến quan sát có giá trị trung bình thấp nhất trong yếu tố hiểu rõ cảm xúc. Người lao động được khảo sát đều cho rằng người khác rất ít khi bộc lộ cảm xúc một cách trực tiếp mà thay vào đó họ sẽ cho chúng ta biết qua giọng điệu, cảm xúc trên gương mặt hoặc bằng những cách không lời khác. Tuy nhiên, việc hiểu được những thay đổi tinh tế trong cảm xúc của người khác thường ít được nhận ra, bởi vì việc hiểu được cảm xúc của bản thân là điều tất yếu nhưng để hiểu rõ cảm xúc của người khác không phải là điều dễ dàng.

Từ những phân tích ở trên có thể kết luận, hiểu rõ cảm xúc của bản thân và của người khác sẽ có ảnh hưởng góp phần thúc đẩy kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng.

Suy nghĩ tích cực với cảm xúc với hệ số $\beta_2 = 0,161$ có ảnh hưởng thấp nhất đến kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng, giá trị trung bình của các biến quan sát cao thứ hai trong 04 yếu tố của trí tuệ cảm xúc ảnh hưởng đến kết quả thực hiện công việc. Đây là yếu tố có ý nghĩa thống kê trong mô hình nghiên cứu, phù hợp với giả thuyết H2: *Suy nghĩ tích cực với cảm xúc ảnh hưởng thuận chiều đến kết quả thực hiện công việc của người lao động.*

Kết quả nghiên cứu ở Bảng 5 cho thấy, yếu tố suy nghĩ tích cực với cảm xúc có giá trị trung bình từ 3,49 đến 3,99, được người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng đánh giá ở mức trung bình khá.

Bảng 5. Thống kê giá trị trung bình của yếu tố suy nghĩ tích cực với cảm xúc

STT	Mã hóa	Quy định và kiểm soát cảm xúc	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1	ST1	Tôi thường ưu tiên các nhiệm vụ công việc của mình theo mức độ cảm nhận của mình về tầm quan trọng của từng nhiệm vụ	3,99	1,024
2	ST2	Tôi thường sử dụng sự đam mê của mình về một công việc để tập trung nỗ lực của những người khác tham gia vào dự án	3,49	0,979
3	ST3	Tôi thường dùng cảm nhận về một vấn đề của mình để xác định mức độ quan tâm dành cho nó	3,90	1,094
4	ST4	Tôi lắng nghe cảm xúc của người khác để thiết lập sự ưu tiên	3,83	1,022
5	ST5	Tôi thận trọng tạo ra cảm xúc tích cực cho việc giải quyết vấn đề hiệu quả với đồng nghiệp	3,79	1,063
6	ST6	Khi thực hiện một quyết định, tôi luôn xem xét người khác cảm thấy thế nào về nó	3,59	1,096

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả năm 2023

Biến quan sát ST1: “Tôi thường ưu tiên các nhiệm vụ công việc của mình theo mức độ cảm nhận của mình

về tầm quan trọng của từng nhiệm vụ” với (Mean) = 3,99, cao hơn giá trị trung bình tổng thể của yếu

tổ suy nghĩ tích cực với cảm xúc, được 75,9% người trả lời đồng ý rất đồng ý với câu hỏi này. Điều này cho thấy, khi xử lý công việc và thực hiện nhiệm vụ được giao, mỗi người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng sẽ sử dụng cảm nhận của mình thông qua kinh nghiệm làm việc, trình độ chuyên môn nghiệp vụ để sắp xếp công việc theo thứ tự ưu tiên. Vì vậy, khi người lao động đặt mục tiêu công việc rõ ràng, hướng đến suy nghĩ tích cực chắc chắn sẽ có tinh thần làm việc thoải mái và lạc quan hơn, do đó kết quả thực hiện công việc cũng cao hơn.

Biến quan sát ST3: *“Tôi thường dùng cảm nhận về một vấn đề của mình để xác định mức độ quan tâm dành cho nó”* với Mean = 3,90. Kết quả này cũng phù hợp với thực tế, khi hiểu được cảm xúc sẽ giúp mỗi nhân viên sử dụng cảm xúc để cảm nhận được vấn đề, từ đó xác định được cách thức giải quyết vấn đề. Những người được phỏng vấn cho rằng, khi chúng ta nên quan tâm đến trạng thái cảm xúc bên trong để hướng dẫn cảm xúc hỗ trợ cho tư duy, trí nhớ và quá trình nhận thức.

Biến quan sát ST4: *“Tôi lắng nghe cảm xúc của người khác để thiết lập sự ưu tiên”* được người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng đánh giá ở mức độ trung bình khá với Mean = 3,83. Biến quan sát ST5: *“Tôi thận trọng tạo ra cảm xúc tích cực cho việc giải quyết vấn đề hiệu quả với đồng nghiệp”* được người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng đánh giá ở mức độ trung bình khá với Mean = 3,79. Biến quan sát ST6: *“Khi thực hiện một quyết định, tôi luôn xem xét người khác cảm thấy thế nào về nó”* được người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng đánh giá ở mức độ trung bình khá với Mean = 3,59. Đa số người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng đều cho rằng, lắng nghe, thấu hiểu và đồng cảm với cảm xúc của đồng nghiệp là những phương pháp giao tiếp quan trọng để hiểu được cảm xúc của người khác. Từ đó, giúp chúng ta thận trọng trong việc tạo ra cảm xúc tích cực, đặt mình vào vị trí của người khác để hiểu được cảm xúc, quan điểm của họ bởi vì được người khác lắng nghe và thấu hiểu chính là điều mà người nói mong muốn. Tuy nhiên, hiện nay một số cá nhân cho rằng việc giao tiếp vẫn còn gặp một số trở ngại nhất định do có chênh lệch về độ tuổi dẫn đến sự phân biệt, phối hợp còn khó khăn giữa một số cá nhân ở những bộ phận khác nhau trong các doanh nghiệp xây dựng. Các thành viên được phỏng vấn trong buổi thảo luận cho rằng, những cảm xúc tích cực sẽ mở rộng sự chú ý

và suy nghĩ của chúng ta. Khi trải qua những cảm xúc tích cực như niềm vui hay sự quan tâm, chúng ta có nhiều khả năng sáng tạo, nhìn thấy nhiều cơ hội hơn, cởi mở hơn trong các mối quan hệ với người khác. Từ những phân tích ở trên ta có thể kết luận, suy nghĩ tích cực với cảm xúc sẽ có ảnh hưởng góp phần gia tăng kết quả thực hiện công việc của người lao động tại các doanh nghiệp xây dựng.

5. Kết luận và khuyến nghị

*** Kết luận:**

Các nhà tâm lý học ngày càng đánh giá cao vai trò của cảm xúc lên đời sống con người. Trí tuệ cảm xúc đã được nghiên cứu ở nhiều ngành nghề và lĩnh vực khác nhau. Hầu hết các nghiên cứu tập trung nghiên cứu trí tuệ cảm xúc ở nơi làm việc và xem trí tuệ cảm xúc được kiểm soát cũng như mức độ tác động của chúng đến kết quả làm việc và mức độ gắn kết của người lao động. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả đã đi phân tích, làm rõ từng khía cạnh từ khái niệm, thang đo của trí tuệ cảm xúc, phân tích kỹ các mô hình và sự ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc đến kết quả thực hiện công việc.

Trên cơ sở đó đã triển khai phân tích định tính, định lượng trong các doanh nghiệp xây dựng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Nhóm tác giả đã thấy rõ hơn mối quan hệ này được thể hiện trong thực tế tại các doanh nghiệp và tầm quan trọng của các yếu tố của trí tuệ cảm xúc đến mỗi hoạt động, hành vi, cách thức triển khai công việc của người lao động cũng như tập thể lao động.

Nhóm tác giả đã đưa ra những đề xuất giải pháp để nâng cao kết quả thực hiện công việc của người lao động trong các doanh nghiệp xây dựng trên địa bàn thành phố Hà Nội để giúp góp thêm những đề xuất để mỗi nhà lãnh đạo, quản lý và người lao động nhận thức, điều chỉnh và áp dụng linh hoạt để nâng cao hiệu quả làm việc, xây dựng môi trường làm việc tích cực trong toàn ngành.

Bài viết có các thông tin mang tính khoa học và cập nhật về học về ảnh hưởng của các thành phần thuộc trí tuệ cảm xúc đến kết quả công việc của người lao động trong các doanh nghiệp xây dựng trên địa bàn thành phố Hà Nội. Đồng thời, đây là tài liệu có tính thực tế cao giúp cho sinh viên học tập và nghiên cứu các môn học thuộc chuyên ngành quản trị nhân lực...

*** Khuyến nghị:**

Lĩnh vực xây dựng là lĩnh vực đặc thù gắn với chủ trương chính sách của từng địa phương về quy hoạch

và chính sách thị trường bất động sản. Để các DN có thể phát triển tốt thì quản lý nhà nước đóng vai trò quan trọng. Theo đó, để tạo môi trường cho các công ty xây dựng nói chung, cơ quan chức năng cần thực hiện các nội dung sau:

Một là, tổ chức bộ máy thực hiện công tác quản lý trật tự xây dựng hiện nay chưa phù hợp, chưa phát huy hiệu quả trên thực tế. Do đó, tác giả kiến nghị xem xét, sửa đổi quy định của pháp luật về thanh tra chuyên ngành và chuyển lực lượng thanh tra địa bàn về quận, huyện quản lý. Đồng thời, hoàn thiện các quy định của pháp luật về các biện pháp xử lý vi phạm đối với các vi phạm hành chính về trật tự xây dựng.

Hai là, sửa đổi quy định về đăng ký kế hoạch sử dụng đất, nhất là đăng ký kế hoạch chuyển mục đích sử dụng đất đối với hộ gia đình, cá nhân. Đồng thời, pháp luật đất đai cần bổ sung điều khoản quy định cho phép các địa phương phê duyệt kế hoạch sử dụng đất 2 kỳ/năm, để giải quyết kịp thời, hợp pháp nhu cầu chuyển mục đích sử dụng đất của người dân, doanh nghiệp.

Ba là, đội ngũ nhân sự có ý nghĩa quan trọng trong công tác quản lý nhà nước về trật tự xây dựng.

Do đó, để đáp ứng yêu cầu của thực tiễn, các cơ quan quản lý về trật tự xây dựng cần bổ sung đội ngũ nhân sự để quản lý chặt chẽ hoạt động xây dựng. Bên cạnh đó, cần thường xuyên tiến hành các hoạt động thanh tra, kiểm tra hoạt động xây dựng để kịp thời phát hiện và xử lý các hành vi vi phạm. Tăng cường thực hiện các biện pháp tuyên truyền, giáo dục pháp luật về trật tự xây dựng; đẩy mạnh công tác phối hợp giữa các cơ quan chức năng và phát huy vai trò của quần chúng nhân dân trong công tác quản lý nhà nước về trật tự xây dựng. Cần tạo ra một môi trường làm việc hài hòa và qua đó tạo động lực và kích thích năng suất làm việc của người lao động. Cần khuyến khích người lao động tư duy sáng tạo trong công việc, tạo được an toàn về tâm lý cho họ tiếp cận cái mới; thiết lập các nhóm thảo luận để khuyến khích sự tham gia của các thành viên nhằm góp phần thúc đẩy sự tương tác giữa các người lao động với nhau, cải thiện mối quan hệ giao tiếp. Xây dựng môi trường văn hóa học tập, chia sẻ tri thức cho nhau làm tăng mức độ kết nối, sự tương tác giữa các thành viên góp phần ảnh hưởng tích cực đến kết quả thực hiện công việc.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ahangar, R.G. (2012). *Emotional intelligence: The most potent factor of job performance among executives*. Intech Open.
- Anh, N. N.T. (2023). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng công việc và sự gắn kết công việc của viên chức tại các trung tâm y tế trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh số 25*.
- Dung, P.T.M. (2019). *Tác động của trí tuệ cảm xúc đến kết quả công việc của cán bộ công chức: Trường hợp Sở Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sĩ Kinh tế
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. Bantam Books, Inc.
- Hà, T. T. K., & Vân, N. T. T. (2015). *Trí tuệ cảm xúc và các mối quan hệ*. Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn.
- June, S., & Mahmood, R. (2011). *The relationship between person-job fit and job performance: A study among the employees of the service sector SMEs in Malaysia*. (95-105). *International Journal of Business, humanities and technology*.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications* (pp. 3–34). Basic Books.
- Salovey P, Mayer J. (1990). *Emotional Intelligence. Imagination, Cognition, and Personality*. journals.sagepub.com.
- Sonnentag, S. & Frese, M. (2012). *The Oxford Handbook of Organizational Psychology*, 1,548-575. *Dynamic performance*. Oxford library of psychology.
- Thọ, N. Đ. (2013). *Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. NXB Tài chính.
- Trang, N. (2018). *Sơ lược về trí thông minh cảm xúc*, <https://trangtamly.blog/2018/10/22/so-luoc-ve-tri-thong-minh-cam-xuc-emotional-intelligence/>

QUẢN TRỊ TINH GỌN - KINH NGHIỆM TRONG LĨNH VỰC CHĂM SÓC SỨC KHỎE VÀ XÂY DỰNG

ThS. Vũ Phương Thảo

Trường Đại học Lao động - Xã hội

thaovpuls@gmail.com

Tóm tắt: Quản trị tinh gọn là yếu tố then chốt giúp các doanh nghiệp nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả sản xuất kinh doanh cho doanh nghiệp. Có nhiều công cụ quản trị tinh gọn được các doanh nghiệp trên thế giới áp dụng và đạt được thành công nhất định. Tùy thuộc vào đặc điểm, điều kiện kinh tế, văn hóa... mà các doanh nghiệp sẽ lựa chọn cho mình công cụ quản trị tinh gọn phù hợp. Lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và xây dựng với đặc thù riêng đã phải đối mặt với nhiều thử thách nhất định trong việc giảm thiểu chi phí và đảm bảo an toàn cho con người. Nhiều bệnh viện và doanh nghiệp trên thế giới bắt đầu chuyển sang hướng tư duy tinh gọn và thu được kết quả khả quan. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tài liệu thứ cấp để phân tích khái niệm quản trị tinh gọn, các công cụ quản trị tinh gọn trong doanh nghiệp. Trên cơ sở đó, đưa ra các kinh nghiệm triển khai quản trị tinh gọn của các doanh nghiệp trên thế giới trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, lĩnh vực xây dựng và rút ra bài học cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: quản trị tinh gọn, công cụ quản trị tinh gọn, kinh nghiệm, lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, xây dựng

LEAN MANAGEMENT - EXPERIENCE IN THE HEALTHCARE AND CONSTRUCTION SECTORS

Abstract: Lean management plays a crucial role in enhancing productivity, quality, and overall operational efficiency within organizations. Numerous lean management tools are utilized by companies globally, leading to varying degrees of success. The selection of appropriate lean management tools is influenced by the specific characteristics, economic conditions, and cultural contexts of each business. Sectors such as healthcare and construction, which possess unique attributes, encounter particular challenges in cost reduction and ensuring the safety of personnel. A growing number of hospitals and enterprises worldwide have begun to adopt lean principles, resulting in favorable outcomes. This article employs a secondary document research methodology to explore the concept of lean management and the tools employed by enterprises. It further offers insights into the experiences of businesses globally in implementing lean management within the healthcare and construction sectors, along with valuable lessons for Vietnamese enterprises.

Keywords: lean management, lean management tools, experience, health care, construction fields

Mã bài báo: JHS - 229

Ngày nhận bài sửa: 09/10/2024

Ngày nhận bài: 15/09/2024

Ngày duyệt đăng: 20/10/2024

Ngày nhận phản biện: 27/09/2024

1. Giới thiệu

Trong thời kỳ hội nhập, dưới áp lực của cạnh tranh doanh nghiệp và rủi ro của nền kinh tế đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng cải tiến phương thức quản trị nhằm loại bỏ các lãng phí, loại bỏ chi phí sản xuất và gia tăng giá trị cho khách hàng. Quản trị tinh gọn (QTTG) đã bước đầu thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp trên thế giới. Nghiên cứu QTTG đã thấy được lợi ích của nó khi áp dụng vào các doanh nghiệp. QTTG giúp các doanh nghiệp nâng cao năng suất lao động, chất lượng sản phẩm, tăng lợi nhuận và giúp doanh nghiệp hoạt động hiệu quả bằng cách loại bỏ các lãng phí trong suốt quá trình thực hiện. Lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, đặc biệt là trong các bệnh viện đang phải đối mặt với nhiều thách thức về kinh tế, kỹ thuật, sự hài lòng của bệnh nhân và kết quả đầu ra về sức khỏe. QTTG đã được áp dụng trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe vào đầu thế kỷ 21. Mục đích chính của việc sử dụng các công cụ QTTG trong lĩnh vực này là để cải thiện chất lượng dịch vụ được cung cấp cho bệnh nhân, rút ngắn thời gian nằm viện và giảm thiểu tần suất lỗi y tế. Do đó, việc triển khai các giải pháp nâng cao hiệu quả, giảm chi phí và thu hút nhân viên để giới thiệu một cách tiếp cận sáng tạo trong tổ chức trở nên cần thiết (Aoun, 2018). QTTG được sử dụng trong các đơn vị chăm sóc sức khỏe có thể được tìm thấy trong các ấn phẩm từ năm 1995 (Heinbuch, 1995) và 1996 (Young, 2008). Tuy nhiên, đây đơn thuần là các hoạt động mô tả về việc sử dụng các phương pháp riêng lẻ. Việc triển khai thí điểm tại các bệnh viện ở Hoa Kỳ và Vương quốc Anh (lần lượt vào năm 2000 và 2002) (Ferreira, 2016) nhằm mục đích cải thiện lưu lượng bệnh nhân và mang lại những quan sát tích cực cả trong các lĩnh vực y tế và phi y tế (Brandao, 2009). Nổi tiếng nhất là các triển khai tại Trung tâm Y tế Virginia Mason ở Seattle, và Quỹ NHS Royal Bolton ở Farnworth (Vương quốc Anh).

Trong khi đó, ngành xây dựng phải đối mặt với nhiều vấn đề về trình độ lao động, đội ngũ quản lý. Trong năm 2023, tỷ lệ lao động đã qua đào tạo có bằng cấp hoặc chứng chỉ chiếm 27% tổng số lực lượng lao động, do đó chất lượng người lao động thấp, dẫn đến ý thức tự giác và nhận thức trong việc áp dụng QTTG thấp (Tổng cục Thống kê, 2023). Năng lực điều hành sản xuất của các doanh nghiệp Việt Nam có nhiều hạn chế. Trình độ quản lý của

đội ngũ quản lý và lãnh đạo doanh nghiệp chưa đáp ứng được yêu cầu trong điều kiện sản xuất kinh doanh cạnh tranh và linh hoạt (Hương, 2016).

Tại Việt Nam, việc áp dụng QTTG chưa thực sự đạt được hiệu quả cao. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần nghiên cứu một cách nghiêm túc các mô hình, công cụ QTTG của các doanh nghiệp trên thế giới, qua đó rút ra bài học về ứng dụng QTTG cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và xây dựng của Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm quản trị tinh gọn

Quản trị tinh gọn có khởi nguồn từ sản xuất tinh gọn do Taiichi Ohno xây dựng nên trong hệ thống sản xuất Toyota (TPS). Ông đã kế thừa các lý thuyết quản trị từ trước trên toàn thế giới đặc biệt là của Henry Ford, Kiichiro Toyoda và Edward Deming, đồng thời phát triển chi tiết hơn khái niệm về Just-in-Time và Jidoka để tạo nên TPS House - Mô hình tổng hợp các hoạt động của TPS.

Thành phần chính của quản lý tinh gọn là khái niệm tạo ra giá trị khách hàng (Bekimbetova, 2020). Giá trị phát sinh từ những hành động quan trọng đối với khách hàng, chẳng hạn như trực tiếp sản xuất, xử lý và cải tiến sản phẩm. Tất cả các hành động không liên quan trực tiếp đến quá trình sản xuất và chỉ quan trọng đối với nhà sản xuất (loại bỏ khuyết tật, bảo quản và vận chuyển sản phẩm v.v...) đều bị coi là tổn thất.

Quản trị tinh gọn sau đó trở nên phổ biến, được áp dụng rộng rãi không chỉ trong lĩnh vực sản xuất và dần trở thành một tư duy quản trị. Khái niệm QTTG được nhiều nhà nghiên cứu trên toàn thế giới đưa ra.

Năm 1996, trong cuốn sách “Tư duy tinh gọn” (Lean Thinking), James Womack và Daniel Jones định nghĩa QTTG theo yếu tố dòng sản xuất: mỗi dây chuyền sản xuất một dòng sản phẩm duy nhất, sản xuất theo mô hình kéo với nỗ lực để đạt được sự hoàn hảo qua công cụ Kaizen, xác định giá trị và sản xuất theo mô hình chuỗi giá trị sản phẩm.

Theo Liker (2004), QTTG là một triết lý sản xuất nhằm rút ngắn thời gian từ khi nhận được đơn hàng của khách hàng đến khi giao hàng bằng cách cắt giảm lãng phí.

Theo Minh (2013), QTTG là tư duy quản trị tạo ra lợi nhuận/giá trị gia tăng cho doanh nghiệp bằng

cách dùng trí tuệ của con người cắt giảm tối đa chi phí lãng phí.

Như vậy, QTTG có thể được hiểu là hoạt động quản trị sử dụng các phương pháp và công cụ nhằm liên tục loại bỏ lãng phí xuyên suốt trong quá trình cải tiến liên tục nhằm tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của khách hàng, tăng lợi nhuận và cải thiện môi trường giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

2.2. Công cụ của quản trị tinh gọn

Để tuân theo các nguyên tắc tinh gọn trong quản lý doanh nghiệp, các công cụ sản xuất tinh gọn đặc biệt được sử dụng. Đây là một bộ quy tắc và phương pháp đã được chứng minh là có hiệu quả ở nhiều công ty trên thế giới. Một số công cụ, khái niệm tinh gọn đã phát triển thành các kỹ thuật quản lý độc lập.

2.2.1. Hệ thống Kaizen

Hệ thống Kaizen từ một thành phần của phương pháp tinh gọn đã phát triển theo thời gian thành một loại triết lý quản lý doanh nghiệp dựa trên ý tưởng cải tiến liên tục các hoạt động của công ty. Khái niệm quản lý Kaizen bao gồm các hành động nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, liên tục cập nhật công nghệ sản xuất, nâng cao năng lực nhân sự và cải thiện văn hóa doanh nghiệp. Tuy vậy, những cải tiến trong Kaizen là những cải tiến nhỏ, mang tính chất tăng dần và quá trình Kaizen mang lại kết quả ấn tượng trong một thời. Trong quản lý hiện đại, Kaizen được sử dụng cả trong sản xuất tinh gọn và độc lập (Kandeeva, 2015)

2.2.2. Phương pháp Kanban

Một hướng khác trong quản lý của Nhật Bản liên quan đến các công cụ sản xuất tinh gọn là phương pháp Kanban. Công cụ này được sử dụng trong các doanh nghiệp để loại bỏ lãng phí liên quan đến hàng tồn kho dư thừa. Ở các công ty áp dụng Kanban, nguyên vật liệu được mua với số lượng hạn chế và giao trực tiếp đến phòng sản xuất, bỏ qua nhà kho (Brans và De Smet, 2016). Khối lượng cung cấp chỉ được điều chỉnh bởi số lượng đơn đặt hàng sản xuất sản phẩm, điều này giúp không thể dự trữ lượng hàng dư thừa.

2.2.3. Hệ thống Just in Time

Một cơ chế tương tự có hệ thống Just in Time (JIT, đúng lúc), giúp tránh những tổn thất liên quan đến sản xuất thừa. Bản chất của phương pháp này nằm ở việc sản xuất trong một khoảng thời gian nhất định chỉ khối lượng sản phẩm được cung cấp theo đơn đặt hàng ở từng giai đoạn của chuỗi công

nghệ (M.Milan và J.Krlik, 2009). Tên thứ hai của phương pháp JIT là “sản xuất kéo”. Trong quá trình sản xuất các bộ phận và thành phẩm, khối lượng cần thiết sẽ được “rút ra” theo nhu cầu của khách hàng nội bộ - giai đoạn sản xuất tiếp theo và khách hàng bên ngoài - người dùng cuối.

2.2.4. Phương pháp 5S

Những tổn thất liên quan đến việc tổ chức không gian làm việc không phù hợp có thể được giảm thiểu bằng phương pháp 5S. Tên của hệ thống được hình thành từ năm từ biểu thị các nguyên tắc tổ chức hợp lý nhất nơi làm việc, trong tiếng Nhật bắt đầu bằng chữ “C” - cải tiến, sạch sẽ (dọn dẹp), phân loại, tiêu chuẩn hóa, sắp xếp dụng cụ thuận tiện. 5S là mô hình lý tưởng cho mục tiêu giảm lãng phí và gia tăng lợi nhuận, 5S được viết tắt từ 5 từ: sàng lọc, sắp xếp, sạch sẽ, săn sóc, săn sàng.

2.2.5. Bảo trì năng suất

Phương pháp này cung cấp việc kiểm tra phòng ngừa thường xuyên các công cụ và thiết bị để giúp ngăn ngừa sự cố và thời gian ngừng hoạt động. Bảo trì phòng ngừa và bảo trì thiết bị cũng tạo cơ hội để hiện thực hóa nguyên tắc sử dụng hiệu quả nhất các nguồn lực sẵn có. Đây là một trong những nguyên tắc chính của khái niệm sản xuất tinh gọn (Daft và Weick, 1984). Điều này sẽ giúp tiết kiệm thời gian, đồng nghĩa với việc bạn có thể đặt hàng nhanh hơn và thực hiện tốt hơn.

2.2.6. Phương pháp 6 Sigma

Tổ chức quốc tế về Tiêu chuẩn hóa (ISO) định nghĩa, “6 Sigma là một phương pháp tiếp cận cải tiến hoạt động kinh doanh dựa trên thống kê nhằm tìm kiếm và loại bỏ các khuyết tật và nguyên nhân của chúng từ các quá trình của một tổ chức, tập trung vào kết quả đầu ra quan trọng cho khách hàng”. 6 Sigma dựa trên nguyên tắc: lấy khách hàng làm trung tâm, đề cao dữ liệu và dữ kiện, quản trị chủ động, cộng tác không có rào cản, hướng tới sự hoàn thiện nhưng vẫn cho phép mắc sai lầm.

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp tiếp cận dữ liệu thứ cấp, qua đó nghiên cứu tìm hiểu, phân tích các thông tin sẵn có rút ra những kết luận phục vụ quá trình nghiên cứu. Đây là phương pháp nghiên cứu thu thập thông tin từ các số liệu, tài liệu khác: phân tích, tổng hợp, hệ thống hóa lý thuyết và các công trình nghiên cứu, bài báo khoa học, các ấn phẩm của các tác giả trong và ngoài nước về các vấn đề

liên quan đến QTTG, các công cụ QTTG được sử dụng, ứng dụng QTTG trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và xây dựng của các doanh nghiệp trên thế giới. Qua đó, rút ra bài học về ứng dụng QTTG cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và xây dựng của Việt Nam.

4. Thực trạng ứng dụng quản trị tinh gọn trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và xây dựng.

4.1. Ứng dụng quản trị tinh gọn trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe

4.1.1. Lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tại Mỹ

Nhiều doanh nghiệp đã thực hiện triết lý QTTG để nâng cao năng suất và hiệu quả hoạt động. Mục đích chính của việc sử dụng các công cụ Quản lý tinh gọn trong lĩnh vực này là cải thiện chất lượng dịch vụ cung cấp cho bệnh nhân, rút ngắn thời gian nằm viện và giảm thiểu tần suất sai sót y tế. Do đó, việc thực hiện các giải pháp nâng cao hiệu quả, giảm chi phí và thu hút nhân viên giới thiệu cách tiếp cận đổi mới trong tổ chức là điều cần thiết.

Trong đó, các doanh nghiệp chăm sóc sức khỏe ở Mỹ đã áp dụng QTTG thành công, đạt được nhiều mục tiêu tăng trưởng. Một trong những cơ sở dẫn đầu về cải tiến nhờ áp dụng QTTG trong lĩnh vực này là trung tâm Virginia Mason. Cơ sở này đã bắt đầu áp dụng triển khai QTTG từ năm 2002 và thu được nhiều kết quả tích cực từ năm 2005, nhờ đó QTTG được đặc biệt quan tâm trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe tại Mỹ từ những năm 2000, hàng loạt doanh nghiệp tham gia và nhận được rất nhiều thành tựu to lớn.

Theo Paul Plsek (2014), năm 2013, Virginia Mason nhận giải thưởng bệnh viện xuất sắc: “Distinguished Hospital Award for Clinical Excellence” lần thứ ba liên tiếp trong xếp hạng của Healthgrades. Đồng thời, trung tâm được xướng danh là bệnh viện tốt nhất (Top Hospital) trong 7 năm liên tiếp theo đánh giá của Leapfrog Group và trở thành bệnh viện tốt nhất trong thập kỷ (Top Hospitals of the Decade). Mặc dù đã có giai đoạn khó khăn và thua lỗ trong hai năm 1998, 1999 nhưng Trung tâm Virginia Mason đã từng bước cải thiện lợi nhuận, đến năm 2012 đã đạt được lợi nhuận 30 triệu USD với doanh thu lên đến 934 triệu USD.

Ngày nay, việc đặt khách hàng làm trọng tâm là rất phổ biến nhưng tại thời điểm năm 2001-2002 thì điều này khá hiếm, Virginia Mason sau quá trình nghiên cứu và học hỏi từ TPS của Toyota đã nắm

được tư duy của QTTG và áp dụng một cách có hệ thống. Trong đó, với hệ thống kéo thì khách hàng mà trong trường hợp này bệnh nhân phải là trọng tâm của toàn bộ hoạt động. Trung tâm đặt mục tiêu quan trọng nhất là sự hài lòng của bệnh nhân và đưa ra được tầm nhìn, nhiệm vụ và các giá trị hướng đến một cách cụ thể và đều nhằm đến sự hài lòng đó.

Virginia Mason đề ra 4 chiến lược cụ thể là: Con người, Chất lượng, Dịch vụ và Đổi mới sáng tạo. Trong đó, chiến lược đổi mới sáng tạo nhằm tạo ra văn hóa doanh nghiệp hướng đến khả năng học hỏi và đổi mới. Tuy nhiên, việc triển khai chiến lược không hề dễ, công ty đã phải cố gắng mọi cách để phổ biến bản hoạch định chiến lược này đến toàn bộ cán bộ, nhân viên để tất cả cùng hiểu và hướng đến mục tiêu chung. Cuối cùng, nền móng của tháp hoạch định chiến lược là hệ thống sản xuất Virginia Mason (VMPS). Mặc dù lấy tên là hệ thống sản xuất nhưng thực chất muốn nói đến việc học hỏi và ứng dụng QTTG dựa theo tên của hệ thống sản xuất của Toyota (TPS).

Có thể nói, ngay từ bước lập kế hoạch chiến lược, Virginia Mason đã thể hiện được việc ứng dụng QTTG làm cơ sở để hướng đến việc tăng cường khả năng đổi mới sáng tạo và sau cùng là đem lại giá trị cao nhất cho khách hàng. Công ty đã sớm nhận ra được mối quan hệ tương hỗ của các công cụ và tư duy tinh gọn với hoạt động đổi mới sáng tạo. Một trong những công cụ thể hiện rõ nhất mối quan hệ này là Kaizen, với tư duy liên tục cải tiến nhằm hoàn thiện những cách thức, tiêu chuẩn mới và kết hợp với đổi mới sáng tạo sẽ tạo ra những bước nhảy vọt trong mọi hoạt động. Hệ thống VMPS với 4 phương pháp cụ thể đã khuyến khích người lao động tham gia vào việc đổi mới, cải tiến liên tục: Phát triển dòng giá trị, Công việc tiêu chuẩn, Các sự kiện cải tiến và Kaizen hằng ngày.

Công ty đưa ra triết lý là mang đổi mới sáng tạo thành công việc thường ngày, theo đó động viên toàn bộ lãnh đạo cũng như nhân viên toàn công ty tích cực áp dụng các công cụ QTTG và đưa ra phát minh sáng kiến mới. Ngoài ra, công ty còn có hệ thống ELI (Everyday Lean Idea) nhằm hệ thống hóa và hướng dẫn cho toàn bộ cán bộ nhân viên áp dụng các công cụ của QTTG và ứng dụng những điểm mới trong hoạt động hàng ngày. ELI chủ yếu tập trung vào những vấn đề nhỏ, chi tiết, tỉ mỉ và gắn gũi với hoạt động thường ngày. Hệ thống này không chỉ đem lại những lợi ích trước mắt mà còn hướng đến những

lãnh đạo trong tương lai cũng sẽ tiếp tục đề cao tư duy tinh gọn và chú trọng đổi mới sáng tạo.

Virginia Mason còn đạt được nhiều kết quả trong toàn bộ các hoạt động bên trong doanh nghiệp, đã nâng cao rõ rệt hiệu quả hoạt động và làm động lực

cho các doanh nghiệp khác trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe cùng triển khai QTTG. Bằng chứng là chỉ sau 2 năm áp dụng QTTG từ 2002 đến 2004, năng suất tăng 36% còn các loại lãng phí giảm rõ rệt như tồn kho giảm 53%, thời gian cài đặt giảm đến 82%.

Bảng 1. Kết quả của 175 tuần cải thiện quy trình tại Virginia Mason Medical Center

Danh mục	Đơn vị đo	Năm 2004 (2 năm sau khi áp dụng QTTG)	So sánh với năm 2002
Hàng tồn kho	triệu đồng	33.750	Giảm 53%
Diện tích sử dụng	mét vuông	2.074	Giảm 41%
Thời gian chuyển	Giờ	23.082	Giảm 65%
Khoảng cách nhân công (Quãng đường di chuyển)	mét	81.623	Giảm 44%
Khoảng cách sản phẩm (Quãng đường di chuyển)	mét	82985	Giảm 72%
Thời gian cài đặt	Giờ	7.744	Giảm 82%

Nguồn: Paul Plsek, 2014

Dựa vào kinh nghiệm và kết quả của Virginia Mason, Trung tâm cải thiện chăm sóc sức khỏe (The Institute for Healthcare Improvement) tin tưởng rằng việc áp dụng QTTG có thể giúp các doanh nghiệp chăm sóc sức khỏe khác có thể cải thiện quy trình, sản phẩm, giảm chi phí và đặc biệt là tăng mức độ hài lòng không chỉ bệnh nhân mà còn nhà cung cấp, nhân viên của chính doanh nghiệp đó (Institute for Healthcare Improvement, 2005).

Một doanh nghiệp khác cũng đạt được một số kết quả rõ rệt khi triển khai QTTG là ThedaCare. Nhờ việc đầu tư hợp lý nên đến cuối năm 2004, đã có 600 nhân viên của ThedaCare được học về tư duy tinh gọn và đem lại một số thành tựu như:

Tiết kiệm được 3,3 triệu USD trong năm 2004;

Cắt giảm 154.000 USD cho quy trình mua sắm cho Catheterization Lab;

Giảm ngày phải thu từ 56 xuống 44 ngày - tương đương với tăng 12 triệu USD về tiền mặt;

Cải thiện thời gian phân loại cuộc gọi 35%, giảm thời gian chờ từ 89 xuống 58 giây;

Giảm 50% thời gian thủ tục nhập viện.

4.1.2. Tại bệnh viện của Ba lan

Việc sử dụng các công cụ Quản lý tinh gọn trong bệnh viện cho phép xác định những lãng phí trong quá trình tiếp nhận và điều trị bệnh nhân. Xác định các vấn đề và thực hiện các cải tiến cho phép phát triển các tiêu chuẩn làm việc mới giúp rút ngắn đáng kể thời gian cho nhân viên thực hiện các hoạt động không liên quan trực tiếp đến việc điều trị bệnh nhân. Làm việc theo nhóm dẫn đến sự tham gia của không

chỉ người quản lý mà cả nhân viên làm việc trực tiếp với bệnh nhân. Các bệnh viện Ba Lan đã gặp tình trạng rất khó khăn khi phải vật lộn với các vấn đề tài chính do thiếu nguồn tài chính cho ngành chăm sóc sức khỏe và sự thiếu hụt nguồn nhân lực trong đội ngũ nhân viên y tế. Năm 2019, Ba Lan đã chỉ 6,5% GDP cho chi tiêu chăm sóc sức khỏe, xếp thứ 26 trong số 31 quốc gia EU (OECD, 2017). Ngoài ra, năm 2018, trong báo cáo Chỉ số người tiêu dùng sức khỏe Euro, Ba Lan được xếp hạng thứ 32 trong số 35 quốc gia ở châu Âu đạt được một trong những kết quả tồi tệ nhất trong mọi lĩnh vực, đặc biệt là về quyền của bệnh nhân, thông tin, tính sẵn có cũng như phạm vi hoạt động (Euro Health Consumer Index, 2018). Theo số liệu thống kê của Cục trung ương năm 2019 cho thấy, tỷ lệ nhân viên y tá và bác sĩ được hành nghề y ở nhóm tuổi 65 tuổi trở lên ngày càng tăng qua các năm, trong khi nhóm ít nhất là dưới 35 tuổi và từ 35 đến 44 tuổi ngày càng giảm đi. Do vậy, khi áp dụng một biện pháp mới, các nhân viên y tế ngại thay đổi so với cách làm việc thường ngày.

Một cuộc khảo sát đã diễn ra tại một bệnh viện của Ba Lan cho thấy: các nhân viên y tế bệnh viện đã mất rất nhiều thời gian trong việc tìm kiếm thông tin, gồm cả thông tin liên quan đến bệnh nhân và thông tin về quá trình điều trị bệnh nhân; Hay thời gian nhập liệu hồ sơ trên giấy cho bệnh nhân nhập viện và bệnh nhân ở lại bệnh viện cũng sẽ mất nhiều thời gian hơn là điền vào một tài liệu phiên bản điện tử; Thời gian xe cấp cứu đến đón bệnh nhân chuyển sang nơi khác bị muộn gần 10h vào các lệnh vận chuyển ban

đêm; Tình huống bệnh nhân không thể xuất viện do thời gian chờ các kết quả xét nghiệm, tư vấn chưa được thực hiện hoặc chưa có kết quả... Các vấn đề này buộc giám đốc bệnh viện quyết định cải thiện bằng cách áp dụng QTTG để giảm thời gian lãng phí trên. Giải pháp được đưa ra là đưa tài liệu y tế điện tử vào bệnh viện, động viên và hướng dẫn các nhân viên y tế thực hiện. Điều này đã cho phép rút ngắn thời gian hoàn thành của bác sĩ tới 67%, của y tá là 76% đối với bệnh nhân mới nhập viện và 69% đối với bệnh nhân ở lại phòng bệnh. Đây là một kết quả rất quan trọng vì nó chứng minh những nỗ lực tin học hóa rộng rãi lĩnh vực chăm sóc sức khỏe. Bắt đầu từ năm 2021, việc lưu trữ hồ sơ bệnh án điện tử là nghĩa vụ theo Quy định ngày 6 tháng 4 năm 2020 của Bộ trưởng Bộ Y tế về chủng loại, phạm vi và mẫu hồ sơ bệnh án. Kết quả nghiên cứu được thực hiện tại bệnh viện ở Wrocław xác nhận rằng tin học hóa bệnh viện và tài liệu y tế điện tử là hướng hành động đúng đắn.

4.1.3. Tại Việt Nam

Bệnh viện quốc tế Việt - Pháp là bệnh viện đầu tiên trên cả nước đi tiên phong thực hiện dự án cải tiến bệnh viện theo QTTG tại một số khu vực như cải tiến quy trình xét nghiệm, giảm thời gian nhập viện khi cấp cứu bệnh nhân và cải tiến quy trình kiểm tra sức khỏe tổng quát. Sau 12 tháng thực hiện dự án QTTG với sự hỗ trợ của chính phủ Australia và Bộ khoa học và công nghệ cho thấy những kết quả rất đáng khích lệ, giảm đáng kể các bước quy trình và lãng phí (Trung tâm năng suất Việt Nam, 2012). Tuy nhiên, việc áp dụng QTTG tại bệnh viện cũng gặp nhiều khó khăn đặc biệt là giai đoạn nhân rộng phương pháp QTTG để cải tiến liên tục toàn bộ quá trình trong bệnh viện, đó là:

Thứ nhất, dự án cải tiến gặp phải nhiều khó khăn khi không có sự cam kết hỗ trợ của lãnh đạo trong bệnh viện.

Thứ hai, triển khai dự án QTTG là quá trình tìm tòi, khám phá và đào tạo, nâng cao năng lực của các thành viên nhóm dự án. Việc lựa chọn nhóm dự án cũng gặp nhiều khó khăn bởi không phải ai cũng có thể tham gia dự án cải tiến được mà cần phải lựa chọn đúng người tham gia và đầu tư đủ thời gian cần thiết.

Thứ ba, quá trình cải tiến cần được triển khai liên tục, thu hút sự tham gia của tất cả thành viên trong bệnh viện chứ không phải thực hiện theo các chiến dịch được. Vì vậy, lãnh đạo cần có các kế hoạch giáo dục, đào tạo liên tục, tạo lập một môi trường học hỏi

và chấp nhận sự thay đổi và một cơ chế động viên, khuyến khích và ghi nhận kịp thời.

4.2. Ứng dụng quản trị tinh gọn trong lĩnh vực xây dựng

Theo thông báo của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (LĐ-TB&XH) về tình hình tai nạn lao động năm 2023 trong lĩnh vực xây dựng cho kết quả như sau:

Bảng 2. So sánh tình hình tai nạn lao động năm 2023 so với năm 2022

Chỉ tiêu thống kê	Năm 2022	Năm 2023	Tăng (+) / giảm (-)
Số vụ tai nạn	7718	7394	-324 (- 4,2%)
Số người chết	754	699	-55 (- 7,29%)

Nguồn: Thông báo tình hình tai nạn lao động của Bộ LĐ-TB&XH 2023

Số liệu thống kê cho thấy, tuy tai nạn lao động trong lĩnh vực xây dựng có giảm từ năm 2023 so với năm 2022 nhưng vẫn là lĩnh vực sản xuất kinh doanh xảy ra nhiều tai nạn lao động và nhiều người chết nhất. Nguyên nhân chủ yếu được xác định do nhiều nguyên nhân như tổ chức lao động và điều kiện lao động; người sử dụng lao động không xây dựng quy trình và biện pháp làm việc an toàn; không huấn luyện an toàn lao động hoặc huấn luyện an toàn lao động chưa đầy đủ; không trang bị phương tiện bảo vệ cá nhân hoặc các phương tiện bảo vệ cá nhân không đảm bảo; người lao động vi phạm quy trình quy chuẩn an toàn lao động...

Rõ ràng, tai nạn lao động là một vấn đề nhức nhối trong quản lý xây dựng ở Việt Nam. Cùng với việc áp dụng những tiến bộ khoa học trong ngành xây dựng thì đòi hỏi phải có sự thay đổi về phương thức quản lý thích hợp hơn để tăng năng suất, rút ngắn thời gian thi công mà vẫn đảm bảo an toàn cho người lao động, chống lãng phí. Áp dụng sản xuất tinh gọn trong xây dựng (Lean Construction) là một giải pháp thích hợp cho sản xuất xây dựng ở Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên, việc áp dụng QTTG trong xây dựng chưa thực sự phổ biến và tình hình tai nạn lao động trong lĩnh vực xây dựng vẫn rất cao.

Koskela (1993) đã đưa ra các nguyên tắc để cải thiện an toàn lao động thông qua việc áp dụng khái niệm tinh gọn vào sản xuất xây dựng như sau:

Giảm tỷ lệ các hoạt động không tạo ra giá trị gia tăng (non-value adding activities) (còn gọi là lãng phí).

Tăng chất lượng sản phẩm thông qua việc xem xét các yêu cầu của khách hàng một cách có hệ thống.

Giảm độ biến thiên; Giảm thời gian chu kỳ sản xuất.
Đơn giản hóa bằng cách giảm thiểu số lượng các bước, các bộ phận và các liên kết.

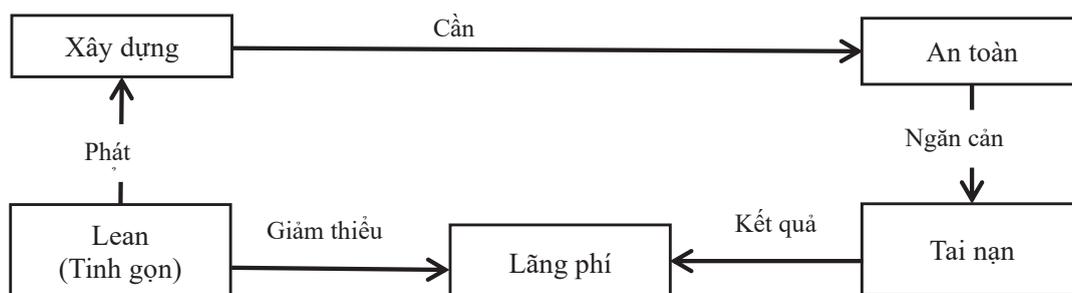
Tăng độ linh hoạt của kết quả đầu ra; Tăng tính minh bạch của quá trình.

Kiểm soát tập trung vào quá trình hoàn thành; Thực hiện cải tiến liên tục các quá trình.

Cân bằng cải tiến chuỗi với cải tiến chuyển đổi; So sánh chuẩn mực.

Theo Juan A. Larios và cộng sự (2012) đã chỉ ra mối quan hệ giữa Xây dựng (Construction), Tinh gọn (Lean), An toàn (Safety), Tai nạn (Accident) và Lãng phí (Waste) như sau:

Hình 1. Mối quan hệ của các khái niệm trong Lean



Nguồn: Juan A. Larios và cộng sự (2012)

Trong đó:

- Xây dựng (Construction): Các quy trình thi công đa dạng, dự án phức tạp và hay thay đổi, công trường xây dựng mang tính tạm thời, tiềm ẩn các nguy cơ TNLD.

- Lean: Thúc đẩy giảm thiểu lãng phí và liên tục cải tiến quá trình sản xuất.

- An toàn (Safety): Việc kiểm soát các mối nguy hiểm để đạt được mức độ rủi ro chấp nhận được.

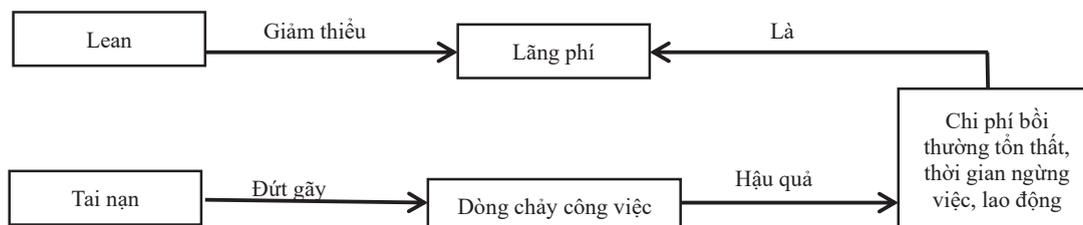
- Tai nạn (Accident): Hậu quả của một chuỗi các sự kiện, tạo ra thương tích ngoài ý muốn, tử vong hoặc thiệt hại tài sản.

- Lãng phí (Waste): Bất kỳ sự không hiệu quả nào dẫn đến việc sử dụng thiết bị, vật liệu, nhân công hoặc

vốn với số lượng lớn hơn những thứ được coi là cần thiết trong sản xuất của một công trình.

Xây dựng cần An toàn để ngăn cản Tai nạn, giảm thiểu Lãng phí. Lean giúp tăng cường tính hiệu quả của Xây dựng, bằng cách giảm thiểu sự lãng phí. Có thể nói, đảm bảo an toàn cho công nhân, giảm thiểu khả năng tai nạn là một phần bản chất tự nhiên của Lean. Bởi trong cuộc sống khi xảy ra tai nạn sẽ liên quan đến bệnh tật, sức khỏe cũng như các chi phí khác như bồi thường, thời gian ngừng việc, năng suất thấp, chi phí lao động cao hơn và các chi phí khác. Theo Juan A. Larios và cộng sự (2012) đã chỉ ra mối quan hệ giữa tai nạn và Lean:

Hình 2. Mối quan hệ giữa tai nạn lao động và Lean

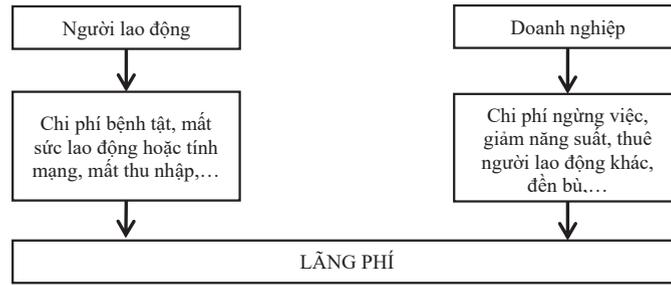


Nguồn: Juan A. Larios và cộng sự (2012)

Khi Lãng phí xảy ra đều ảnh hưởng trực tiếp đến người lao động và người sử dụng lao động. Sự ảnh

hưởng này được biểu thị như Hình 3.

Hình 3. Biểu hiện của sự lãng phí trong xây dựng



Nguồn: Juan A. Larios và cộng sự (2012)

Tai nạn lao động được xem là một trong những lãng phí nghiêm trọng nhất trong ngành xây dựng. Có thể khẳng định, triển khai sản xuất tinh gọn vào xây dựng là một trong các các giải pháp quan trọng để giảm/loại bỏ tai nạn lao động trong ngành xây dựng. Đây cũng chính là giải pháp để giảm lãng phí trong xây dựng.

5. Bài học rút ra trong áp dụng quản trị tinh gọn cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và xây dựng của Việt Nam

Để QTTG đạt hiệu quả, các doanh nghiệp Việt Nam cần chú ý các vấn đề sau:

Một là, QTTG nhấn mạnh “sự học hỏi, sáng tạo và cải tiến liên tục”, nếu như mỗi cá nhân đều có ý thức chủ động học hỏi, sáng tạo, đổi mới trong công việc nhằm liên tục cải tiến, nâng cao chất lượng công việc của mình thì toàn bộ hoạt động bên trong doanh nghiệp sẽ tự nhiên trở nên tinh gọn, ít lãng phí, năng suất chất lượng cao và thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Các doanh nghiệp cần nâng cao hoạt động đào tạo và có các biện pháp tạo động lực cho người lao động để nâng cao nhận thức của mỗi cá nhân, đồng thời thay đổi một cách toàn diện hành vi, cách thức suy nghĩ, cách thức tổ chức làm việc để áp dụng QTTG có hiệu quả.

Hai là, việc lựa chọn các công cụ, thiết kế các hoạt động cần phù hợp với tình hình thực tiễn, chú trọng vào “chất” hơn vào “lượng”. Các công cụ QTTG đã được đề cập ở trên, tùy theo lộ trình áp dụng và các mục tiêu cụ thể mà doanh nghiệp có thể chọn những công cụ nào phù hợp nhất với doanh nghiệp mình. Việc áp dụng cần chú trọng vào chất lượng, tránh áp dụng tràn lan nhiều công cụ khác nhau cho nhiều bộ phận khác nhau mà không thấy được ý nghĩa của mỗi hoạt động trong từng bộ phận.

Ba là, sự cam kết của lãnh đạo doanh nghiệp và tổ chức cùng với QTTG trong chiến lược dài hạn sẽ đảm bảo cho sự thành công. Người lãnh đạo doanh nghiệp đóng vai trò rất to lớn trong việc áp dụng những hệ thống mới, nếu không nhận được sự cam kết lâu dài của người lãnh đạo thì các hệ thống này đều khó có thể kéo dài. Đi kèm với cam kết dài hạn của người lãnh đạo doanh nghiệp thì cần có một lộ trình phù hợp. Điều đó sẽ giúp cho các nhà quản trị các cấp có thể đặt ra những mục tiêu cụ thể cho từng giai đoạn áp dụng để đảm bảo cho việc triển khai diễn ra liên tục, chắc chắn và gắn với lợi ích chung của doanh nghiệp.

Bốn là, doanh nghiệp cần đánh giá các nguồn lực bên trong, điều kiện bên ngoài và khả năng áp dụng QTTG của doanh nghiệp mình một cách cẩn thận. Bởi mỗi quốc gia, mỗi khu vực, ngành nghề hay mỗi doanh nghiệp đều có các đặc điểm khác nhau. Khi áp dụng QTTG cần áp dụng một cách chọn lọc, tránh áp dụng máy móc theo doanh nghiệp khác, áp dụng theo trào lưu sẽ không hiệu quả. Doanh nghiệp cần nắm được nhu cầu, mục tiêu cụ thể, thấy được cần thiết của việc liên tục cải tiến, thay đổi để tăng khả năng cạnh tranh trong từng điều kiện cụ thể. Việc áp dụng QTTG phải được coi là chiến lược dài hạn, cần sự nỗ lực liên tục không ngừng nghỉ của doanh nghiệp.

6. Kết luận

QTTG có hiệu quả trong nhiều lĩnh vực khác nhau và được các doanh nghiệp trên thế giới áp dụng. Nếu chỉ áp dụng một cách máy móc các công cụ QTTG không những không hiệu quả mà còn giảm bớt sự sáng tạo của người lao động. Mỗi lĩnh vực đều có đặc thù riêng và mỗi doanh nghiệp khác nhau có đặc điểm về lao động, văn hóa khác nhau. Hiểu rõ bản chất của doanh nghiệp, áp dụng một cách linh

hoạt các công cụ QTTG phù hợp với chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Đồng thời, khuyến khích người lao động không ngừng học hỏi, chủ động đổi mới, cải tiến quy trình sản xuất, nâng cao năng suất hiệu quả hoạt động góp phần giảm thiểu, loại bỏ các

lãng phí trong quá trình thực hiện, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đây được xem là bài học kinh nghiệm trong việc ứng dụng QTTG cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe và xây dựng của Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aoun, M., Hasnan, N., Al Aaraj, H. (2018). Relationship between Lean Practices, Soft Total Quality Management and Innovation Skills in Lebanese Hospitals. *East. Mediterr. Health J.* 2018, 24, 269-276. [CrossRef]
- Bekimbetova, G. (2020). Theoretical Aspects of the Methods and Goals in Assessment of Young Leaders. *Bulletin of Science and Practice*. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/54/45>.
- Brans, Jean Pierre, and Yves De Smet. (2016). PROMETHEE Methods. *International Series in Operations Research and Management Science* 233: 187–219. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-3094-4_6.
- Brandao de Souza, L. (2009). Trends and Approaches in Lean Healthcare. *Leadersh. Health Serv.* 22, 121–139. [CrossRef]
- Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội. (2024). Thông báo tình hình tai nạn lao động năm 2023. Số 1136/TB-BLĐTBXH ngày 21 tháng 3 năm 2024
- Daft, Richard L., and Karl E. Weick. (1984). Toward a Model of Organizations as Interpretation Systems. *The Academy of Management Review* 9 (2): 284. <https://doi.org/10.2307/258441>
- Heinbuch, S.E. A. (1995). Case of Successful Technology Transfer to Health Care: Total Quality Materials Management and Just-in-time. *J.Manag. Med.* 1, 9, 48-56. [CrossRef] [PubMed]
- Health Consumer Powerhouse. *Euro Health Consumer Index*. (2018). Health Consumer Powerhouse: Stockholm, Sweden, 2019; ISBN 978-91-980687-5-7.
- Hương, Đ.T. (2016). Đào tạo cán bộ quản lý trong doanh nghiệp nhỏ và vừa: Một số đánh giá đề xuất. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội, Kinh tế và Kinh doanh*, 23(1), 31-39
- Kandeeva, V. V. (2015). Formation 11. Mechanism of innovation and investment activities of industrial enterprise, 76-82.
- Koskela, L. (1993). Lean production in construction. *Proceedings of the 10th International Symposium on Automation and Robotics in Construction*, Houston, Texas, 47-54.
- M.Milan, and J.Krlik. (2009). *Otevřená Inovace - Přístup Překračující Znamé Hranice*, 79-86
- Minh, N.Đ. (2013). Áp dụng 5S tại các doanh nghiệp sản xuất nhỏ và vừa ở Việt Nam - Thực trạng và khuyến nghị. *Tạp chí Khoa học, Đại học Quốc Gia Hà Nội*, số 1 năm 2013, trang 24 đến 32
- Minister of Health. (2020). *Scope and Models of Medical Documentation*. Available online : <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20200000666/O/D20200666.pdf> (accessed on 19 September 2021).
- Ferreira, W.D.P., Da Silva, A.M., Tanaka, W.Y., Zampini, E.D.F. (2016). Lean & Healthcare Organizations-A Systematic Literature Review with Bibliometric Analysis on Application of Lean Healthcare in Brazil. *Braz. J. Oper. Prod. Manag.* 13, 422. [CrossRef]
- Juan A. Larios., et al. (2012). Construction health and safety from a lean production approach, XVI Congreso Internacional de Ingeniería de Proyectos Valencia, 11-13 de julio de 2012, 441-451
- Jeffrey K. Liker. (2004). *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer*, McGraw Hill Professional.
- Paul Plsek. (2014). *Accelerating Health Care Transformation with Lean and Innovation: The Virginia Mason Experience*, CRC Press.
- OECD. (2017). *Cơ quan quan sát châu Âu về hệ thống và chính sách y tế. Ở Ba Lan: Hồ sơ Systemu Ochrony Zdrowia*; OECD: Paris, Pháp; ISBN 978-92-64-28537-8.
- Trung tâm năng suất Việt Nam. (2012). *Bệnh viện quốc tế đầu tiên tại Việt Nam áp dụng Lean & 6Sigma để cải tiến chất lượng khám chữa bệnh*. [www://vpc.org.vn/News/Tintuc/Benh_vien_Quoc_te_dau_tien_tai_Viet_Nam_ap_dung_Lean6Sigma](http://www.vpc.org.vn/News/Tintuc/Benh_vien_Quoc_te_dau_tien_tai_Viet_Nam_ap_dung_Lean6Sigma)
- Tổng cục Thống kê. (2023). <https://www.gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2024/01/tinh-hinh-thi-truong-lao-dong-viet-nam-nam-2023/>
- Young, T.P., McClean, S.I., A Critical. (2008), Look at Lean Thinking in Healthcare. *Qual. Saf. Health Care* 2008, 17, 382-386. [CrossRef] [PubMed]

QUY ĐỊNH BÀI VIẾT GỬI ĐĂNG TRÊN TẠP CHÍ NGUỒN NHÂN LỰC VÀ AN SINH XÃ HỘI CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

I. HÌNH THỨC CỦA BÀI BÁO

- Bài viết bằng tiếng Việt, soạn thảo trên Word, font Times New Roman (Unicode); cỡ chữ 12; trên khổ giấy A4; lề trên, dưới, trái, phải: 2,54 cm; giãn dòng: 1,5 lines. Mật độ chữ bình thường, không được nén hoặc kéo giãn khoảng cách giữa các chữ.
- Nội dung bài viết cô đọng, súc tích, theo cấu trúc của bài báo khoa học; không quá 15 trang đánh máy giấy A4 (bao gồm cả bảng biểu, hình vẽ, chú thích, tài liệu tham khảo).

II. KẾT CẤU VÀ CÁC THÀNH PHẦN NỘI DUNG CỦA BÀI BÁO

- 1. Tên bài báo:** tên bài báo cần phải ngắn gọn (không nên quá 20 chữ/words), rõ ràng và phải phản ánh nội dung chính của bài báo. Tên bài báo phải viết chữ in hoa, cỡ chữ 12, in đậm, căn giữa trang.
- 2. Tên tác giả, cơ quan công tác, địa chỉ email** (Trường hợp có nhiều tác giả cũng nêu đầy đủ).
- 3. Tóm tắt bài viết:** phần tóm tắt bài báo gồm 2 phần tiếng Việt và tiếng Anh. Tóm tắt bằng tiếng Việt có độ dài từ 150 đến 250 từ, phản ánh khái quát những nội dung chính trong bài báo và thể hiện rõ những kết quả, đóng góp, điểm mới của bài báo.
- 4. Từ khóa:** từ khóa là những từ được cho là quan trọng đối với nội dung nghiên cứu đặc trưng cho chủ đề của bài viết đó. Tác giả đưa ra một số từ khóa (khoảng 3 - 6 từ khóa) của bài viết. Từ khóa có cỡ chữ 12, chữ thường, cách mỗi từ là dấu phẩy.
- 5. Nội dung bài báo:** có thể có hình thức khác nhau nhưng đảm bảo các nội dung sau: Giới thiệu; Tổng quan nghiên cứu và hoặc cơ sở lý thuyết; Phương pháp nghiên cứu; Kết quả nghiên cứu (Thực trạng vấn đề nghiên cứu); Kết luận hoặc /và giải pháp/khuyến nghị/hàm ý và Tài liệu tham khảo.

III. CÁC QUY ĐỊNH VỀ KỸ THUẬT TRÌNH BÀY

1. Quy định về đánh số đề mục

Trong phần nội dung chính của bài viết, các đề mục lớn phải là chữ in đậm, căn trái và được đánh số liên tục theo chữ số Ả-rập. Các tiểu mục cấp 1 (ví dụ: 1.1) là chữ in đậm và nghiêng. Các tiểu mục cấp 2 (ví dụ: 1.1.1) là chữ in nghiêng nhưng không in đậm.

2. Quy định về trình bày bảng biểu, hình vẽ, ký hiệu, công thức

Quy định trình bày bảng, hình vẽ

- Các bảng dữ liệu trình bày trong bài báo được ghi thống nhất là Bảng. Các bảng dữ liệu phải là định dạng bảng (table) trong phần mềm Microsoft Word.
- Các đồ thị, biểu đồ, sơ đồ trong bài báo được ghi thống nhất là Hình.
- Các bảng/hình trong bài báo phải được dẫn nguồn.

3. Quy định về trình bày trích dẫn, tài liệu tham khảo

Việc trích dẫn tài liệu tham khảo được thể hiện ở trích dẫn trong bài và tài liệu tham khảo. Tạp chí áp dụng cách trích dẫn kiểu APA.

IV. HÌNH THỨC GỬI BÀI, NHẬN BÀI

Bài viết gửi về Ban Biên tập theo địa chỉ email: tapchinguonnhanluc@ulsa.edu.vn

- Quy định thể lệ viết bài Tạp chí, tác giả vui lòng xem chi tiết tại website của Trường: <http://ulsa.edu.vn/>



TRƯỜNG ĐẠI HỌC LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

TRƯỜNG ĐẠI HỌC
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI