

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ



TIÊU LUẬN ĐẦU TƯ QUỐC TẾ

Đề tài: Đánh giá tác động của văn hóa – xã hội Việt Nam tới đầu tư quốc tế vào Việt Nam

Giảng viên hướng dẫn: **PGS. TS Vũ Thị Kim Oanh**

Sinh viên thực hiện:

- | | |
|-----------------------|------------------|
| 1. Thái Kiên Quyết | MSSV: 1211110553 |
| 2. Trần Xuân Nguyên | MSSV: 1211110490 |
| 3. Nguyễn Tú Oanh | MSSV: 1311110519 |
| 4. Trần Thị Thùy Dung | MSSV: 1211110142 |

Lớp: DTU308 (2-1314).1_LT

Hà Nội ngày 06/03/2014

Mục lục

<i>Phần I. Lời mở đầu</i>	1
<i>Phần II. Nội dung</i>	2
I. Những yếu tố VH-XH có tác động tích cực tới đầu tư.....	2
1. Mức độ ổn định xã hội.....	2
2. Dân số	2
2.1 Quy mô dân số.....	2
2.2 Cơ cấu	3
2.3 Chất lượng dân số.....	5
3. Lao động	7
3.1. Nguồn nhân lực	7
3.2. Chi phí lao động	8
4. Một vài nhân tố khác	15
4.1. Thị hiếu	15
4.2. Đặc điểm về tôn giáo:	16
4.3. Hỗ trợ của chính phủ.....	17
II. Những yếu tố VH-XH ảnh hưởng tiêu cực tới đầu tư.....	19
<i>Phần 3: Kết luận</i>	23
<i>Tài liệu tham khảo:</i>	23

PHẦN I. LỜI MỞ ĐẦU

Hiện nay, đầu tư quốc tế đang là một xu hướng phát triển kinh tế hàng đầu trên thế giới, với tỉ lệ vốn đầu tư ngày càng gia tăng. Để thu hút vốn đầu tư về phía mình, các chính phủ không ngừng cải thiện môi trường đầu tư trong nước. Môi trường đầu tư (theo nghĩa chung nhất) là tổng hòa các yếu tố bên ngoài liên quan đến hoạt động đầu tư như chính trị, kinh tế, pháp luật, tài chính, cơ sở hạ tầng, năng lực thị trường, lợi thế của mỗi quốc gia, trong đó bao gồm cả mảng văn hóa – xã hội. Văn hóa – xã hội tác động trực tiếp vào một phần không hề nhỏ quyết định của nhà đầu tư.

Ở Việt Nam, với một nền văn hóa cực kì đa dạng có hơn 4000 năm lịch sử phát triển, cùng với đó là một xã hội với hơn 90 triệu dân và 54 dân tộc khác nhau, thì tầm ảnh hưởng của văn hóa – xã hội tới môi trường đầu tư là không hề nhỏ.

Với tình hình đó, nhóm 20 chúng em quyết định chọn đề tài “Tác động của văn hóa – xã hội Việt Nam tới đầu tư quốc tế vào Việt Nam” cho bài tiểu luận của mình, với mong muốn cung cấp thêm 1 vài thông tin liên quan và phân tích tầm ảnh hưởng của văn hóa – xã hội tới nguồn vốn nước ngoài tới Việt Nam.

Kính mong cô góp ý và sửa chữa!

PHẦN II. NỘI DUNG

I. Những yếu tố VH-XH có tác động tích cực tới đầu tư

1. Mức độ ổn định xã hội

Một trong những lý do các nhà đầu tư nước ngoài lựa chọn Việt Nam là ổn định về chính trị - xã hội, đáp ứng được nhu cầu làm ăn lâu dài của các nhà đầu tư. So sánh với nhiều nước trên Thế giới hay trong khu vực như Thái Lan thì đây là 1 lợi thế lớn của Việt Nam.

Theo bảng xếp hạng, Việt Nam xếp thứ 34/158 quốc gia và vùng lãnh thổ, thuộc nhóm nước có chỉ số hòa bình cao trên thế giới. Tại khu vực Đông Nam Á, Việt Nam xếp thứ 3 sau Singapore và Malaysia và nếu so sánh với các nước khu vực Đông Á, Đông Nam Á, Việt Nam xếp thứ 5.

Chỉ số hòa bình của các nước Đông Á, Đông Nam Á theo GPI (2012)

Quốc gia/vùng lãnh thổ	Xếp hạng GPI/158	Quốc gia/vùng lãnh thổ	Xếp hạng GPI/158
Nhật Bản	5	Indonesia	63
Malaysia	20	Trung Quốc	89
Singapore	23	Thái Lan	126
Đài Loan	27	Philippines	132
Việt Nam	34	Myanmar	139
Lào	37	Triều Tiên	152
Hàn Quốc	40	Brunei	(*)
Mông Cổ	58	Đông Timor	(*)

(*): không có

số liệu

Nguồn: Vision of Humanity GPI

Việt Nam là đất nước có chính trị, an ninh quốc phòng ổn định. Mức độ an toàn xã hội cao so với các nước trong khu vực và trên thế giới.

Đây là một lợi thế lớn của Việt Nam trong thu hút đầu tư. Trong bối cảnh đầy biến động về chính trị xã hội ở nhiều nước trên thế giới thì Việt Nam là 1 sự lựa chọn của nhiều nhà đầu tư. So sánh với nước cùng khu vực như Thái Lan, Việt Nam có lợi thế hơn hẳn về thu hút vốn FDI. Bằng chứng là nhiều nhà đầu tư có xu hướng chuyển đầu tư sang Việt Nam. Mặc dù còn nhiều hạn chế như về cơ sở hạ tầng nhưng chính yếu tố môi trường chính trị xã hội ổn định đã quyết định việc lựa chọn Việt Nam của các nhà đầu tư nước ngoài.

2. Dân số

2.1 Quy mô dân số

Theo thống kê năm 2013 dân số Việt Nam đạt 90 triệu người, đứng thứ 14 thế giới, đứng thứ 8 châu Á. Tỷ lệ người trong độ tuổi lao động là 69%, dưới lao động là 23,9%, ngoài lao động là 7,1%. Dân số Việt Nam đang có xu hướng già hóa với tốc độ khá nhanh so với thế giới.

Để sản xuất hay kinh doanh, các nhà quản trị cần phải sử dụng đến nguồn nhân lực, để bán được hàng họ cần đến khách hàng. Để hoạch định chiến lược phát triển của mỗi công ty, người ta phải xuất phát từ cả hai yếu tố ảnh hưởng này. Nói một cách khác, dân số và mức gia tăng dân số

ở mỗi thị trường, ở mỗi quốc gia luôn luôn là lực lượng có ảnh hưởng rất lớn đến tất cả mọi hoạt động về quản trị sản xuất và quản trị kinh doanh ở mỗi doanh nghiệp.

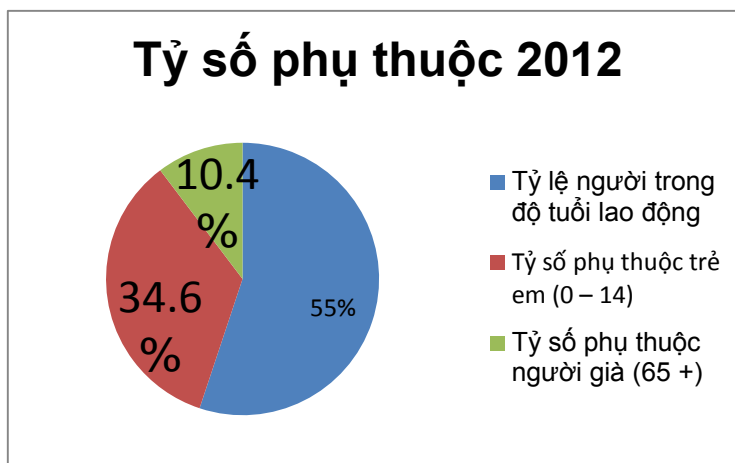
Hiện nay, với quy mô dân số 90 triệu người và duy trì mức sinh thay thế (mỗi phụ nữ sinh từ 2-2,1 con), mỗi năm dân số Việt Nam tăng hơn 1 triệu người và sẽ đạt quy mô dân số cực đại vào năm 2050 với khoảng 110 triệu dân, trong đó dân số già trên 65 tuổi chiếm 18%. Đây là cơ cấu dân số đẹp, là mong muốn của nhiều nước, đảm bảo hài hòa giữa các lứa tuổi và sự phát triển kinh tế-xã hội của đất nước. Lực lượng lao động trẻ, dồi dào và tiếp tục tăng sẽ là nguồn lực quan trọng cho việc phát triển kinh tế trong điều kiện đảm bảo việc làm và cải thiện được năng suất lao động, và giúp cải thiện nâng cao thu nhập của người lao động.

Với quy mô dân số như vậy cùng với sự nâng cao của đời sống xã hội, cung cấp một thị trường tiêu thụ lớn và nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng, không chỉ là nguồn nhân lực dồi dào mà thị trường Việt Nam cũng cung cấp một lượng khách hàng không hề nhỏ cho các doanh nghiệp nước ngoài.

2.2 Cơ cấu

Bắt đầu từ năm 2007, Việt Nam đang trong giai đoạn “dân số vàng”, tức là số người trong độ tuổi lao động cao hơn số người phụ thuộc, đồng nghĩa với việc hiện nay Việt Nam đang có nguồn lực lao động trẻ, dồi dào.

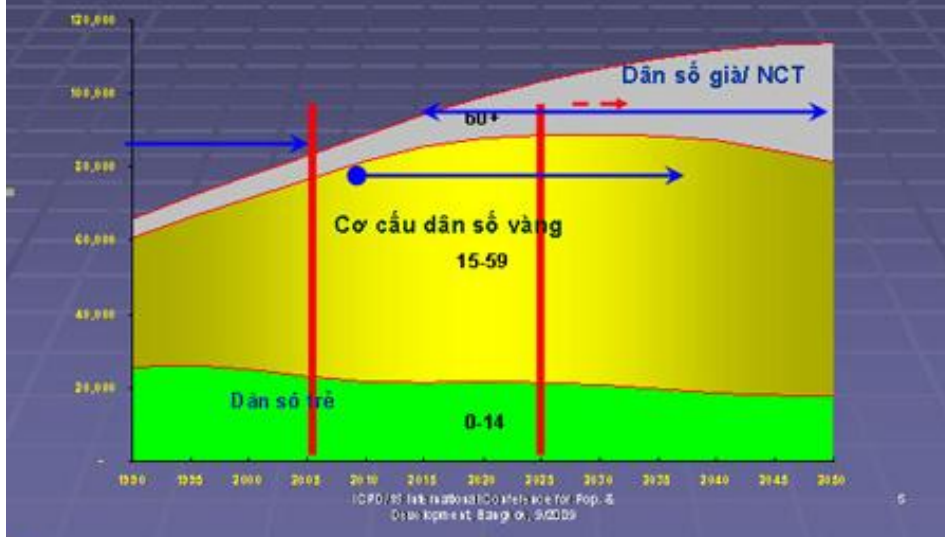
Tỷ số phụ thuộc năm 2012 của Việt Nam



Nguồn: TCTK, Điều tra BDDS và KHHGD 2012

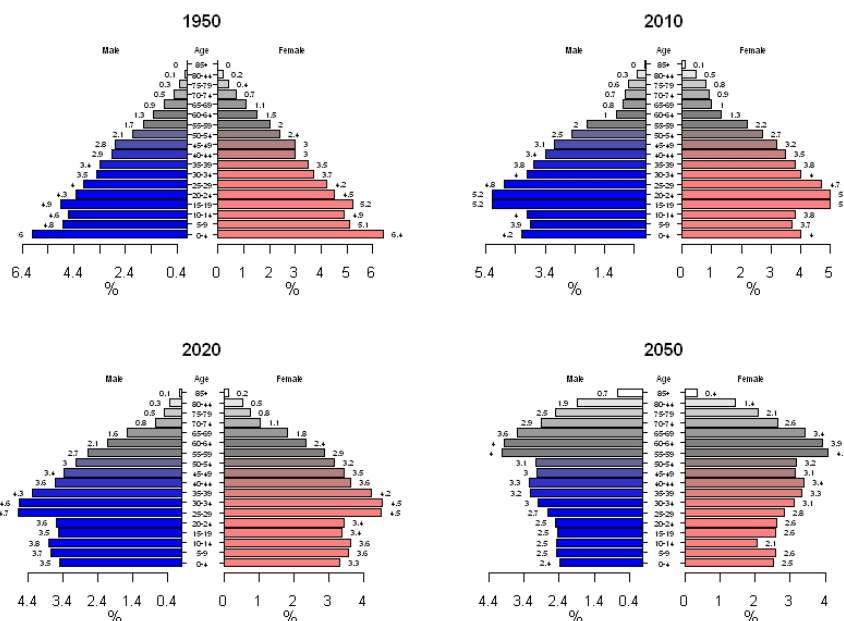
Biểu đồ trên cho thấy, tỉ số phụ thuộc của Việt Nam khá thấp. Đây cũng được xem là một lợi thế lớn đối với chúng ta trong việc thu hút đầu tư nước ngoài.

Biến động cơ cấu dân số Việt Nam



Dựa vào biểu đồ, Việt Nam đang trong giai đoạn cơ cấu dân số vàng với nguồn lao động dồi dào và thị trường đầy tiềm năng. Đây chính là cơ hội để thu hút đầu tư và tạo cơ hội cho tích lũy nguồn lực để tăng đầu tư cho an sinh xã hội, y tế, giáo dục, việc làm trong tương lai. Tuy nhiên, tốc độ già hóa dân số ở Việt Nam khá nhanh, cơ cấu dân số vàng là một cân bằng động, chỉ kéo dài trong một thời gian nhất định nên lợi thế này không duy trì được lâu.

Xu hướng phát triển của tháp dân số Việt Nam



Nguồn: suckhoedoisong.vn

Từ xu hướng trên, có thể thấy dân số Việt Nam có xu hướng già hóa, nhưng trong giai đoạn hiện nay dân số nước ta đang có tỷ lệ người trong độ tuổi lao động cao, à với điều này, Việt Nam

trở thành thị trường đầy hứa hẹn với các nhà đầu tư quốc tế. Ví dụ như năm 2012 Starbucks quyết định thâm nhập thị trường Việt Nam. Tại nước Mỹ, nghiên cứu của một nhóm tại trường kinh doanh Harvard vào năm 2008 cho thấy Starbucks nhắm vào đối tượng trong độ tuổi trưởng thành. Với tỉ lệ dân số trưởng thành cao, Việt Nam trở thành thị trường đầy hứa hẹn cho Starbucks đầu tư và phát triển lâu dài.

Dân số của một quốc gia đạt cơ cấu “dân số vàng” khi tỷ số phụ thuộc chung nhỏ hơn 50%, hay nói cách khác có trên 2 người trong độ tuổi lao động trên 1 người trong độ tuổi phụ thuộc (tỷ số phụ thuộc chung được tính bằng tổng tỷ số phụ thuộc trẻ em và tỷ số phụ thuộc người già. Tỷ số phụ thuộc chung cho biết trung bình cứ 100 người trong độ tuổi lao động có bao nhiêu người phụ thuộc).

2.3 Chất lượng dân số

Trình độ hiểu biết và nhận thức của người tiêu dùng ngày nay càng được nâng cao hơn nhu cầu và thị hiếu chung ngày được cải thiện hơn, dẫn dắt đến hành vi tiêu dùng của mỗi cá nhân.

Về sự hiểu biết (Kinh nghiệm): Sự hiểu biết, kinh nghiệm của người tiêu dùng ở đây là sự tích lũy các kinh nghiệm qua nhiều lần mua sắm để đảm bảo tốt cho hành vi tiêu dùng về sau, nên mua các mặt hàng phù hợp với nhu cầu, thị hiếu, và bỏ qua các mặt hàng không đảm bảo chất lượng và không phù hợp nhu cầu tiêu dùng.

Nhìn chung, nhận thức và tầm hiểu biết của người tiêu dùng Việt Nam còn khá sơ sài, chưa có định hướng, tiêu chuẩn rõ ràng cũng như dễ bị ảnh hưởng, chi phối của hiệu ứng đám đông. Ở Việt Nam hiện nay, làn sóng “sính ngoại” dường như vẫn chưa bao giờ lắng xuống mặc dù chính phủ đã khuyến khích tiêu dùng hàng hóa trong nước với cuộc vận động “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Người ta cho rằng hàng hóa có xuất xứ từ nước ngoài vẫn tốt hơn hàng hóa trong nước. Hơn nữa, dùng hàng hóa nước ngoài được xem như 1 cách để thể hiện đẳng cấp cũng như sự giàu có của họ. Và hơn thế nữa, tâm lý đám đông quá đê nặng dẫn tới việc hiệu ứng trào lưu ảnh hưởng khá nhiều tới tâm lý người tiêu dùng. Người tiêu dùng Việt Nam thích dùng “hàng hiệu” và thậm chí sẽ chi tiêu tiết kiệm hơn cho sinh hoạt hằng ngày để thỏa mãn nhu cầu dùng “hàng hiệu” của mình. Họ muốn bảo vệ chính mình thoát khỏi sự gian lận hay lọc lừa, hoặc họ muốn thể hiện bản thân trước người khác, họ sẽ tìm đến hàng hiệu. Tuy nhiên, chính vì tâm lý ấy, và cái tâm lý quá tin tưởng vào một cái nhãn mác hay một cái tên, mà họ quên mất giá trị thực của những hàng hóa mà họ tiêu dùng, hay chất lượng của những hàng hóa đó. Thậm chí họ có thể sẽ bị lợi dụng bởi những gian thương dùng hàng giả thay thế hàng hiệu.

Tuy nhiên điều này lại khá có lợi đối với các nhà đầu tư quốc tế. Với tâm lý ấy của người tiêu dùng, đương nhiên họ sẽ thích một thương hiệu quốc tế hơn nếu như so sánh với một mặt hàng nội địa. Vấn đề đặt ra ở đây đó chính là khâu marketing cho sản phẩm. Chỉ cần biết cách quảng bá cho sản phẩm của mình, biết cách đánh vào tâm lý đám đông của người tiêu dùng Việt Nam, thì các nhà đầu tư nước ngoài chắc chắn sẽ thành công ở thị trường đầy tiềm năng này.

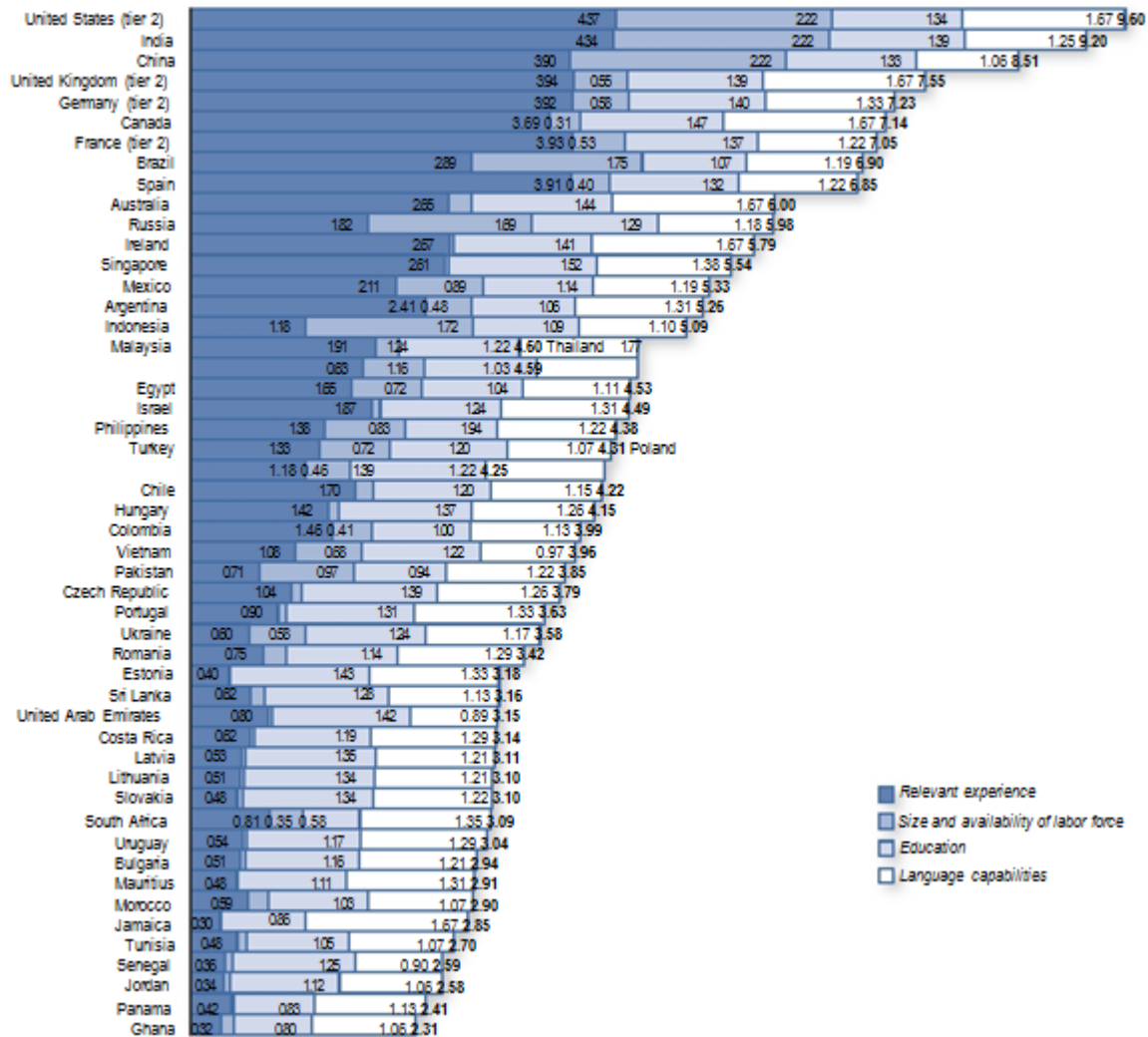
Chỉ số về con người của một số quốc gia châu Á của A.T.Kearney, 2012
The A.T. Kearney Global Services Location Index™

Rank	Country	Financial attractiveness	People skills and availability	Business environment	Total score
1	India	311	276	114	701
2	China	282	255	131	668
3	Malaysia	278	138	183	599
4	Egypt	310	136	135	581
5	Indonesia	324	153	101	578
6	Mexico	288	180	144	572
7	Thailand	305	138	129	572
8	Vietnam	327	119	124	569
9	Philippines	318	131	116	565
10	Chile	244	127	182	552
11	Estonia	231	095	224	551
12	Brazil	202	207	138	548
13	Lebanon	296	093	196	546
14	Lithuania	248	093	202	543
15	United Arab Emirates	241	094	205	541
16	United Kingdom	091	226	223	541
17	Bulgaria	282	088	167	537
18	United States	045	288	201	535
19	Costa Rica	284	094	156	534
20	Russia	248	179	107	534
21	Sri Lanka	320	095	111	526
22	Jordan	297	077	149	523
23	Tunisia	305	081	137	523
24	Poland	214	127	181	523
25	Romania	254	103	165	521
26	Germany	076	217	227	520
27	Ghana	321	089	128	518
28	Pakistan	323	116	076	515
29	Senegal	323	078	111	512
30	Argentina	245	158	109	512
31	Hungary	205	124	182	511
32	Singapore	100	186	240	506
33	Jamaica	281	086	134	501
34	Panama	277	072	149	498
35	Czech Republic	181	114	203	498
36	Mauritius	241	087	170	496
37	Morocco	283	087	126	496
38	Ukraine	286	107	102	495
39	Canada	086	214	225	495
40	Slovakia	233	093	165	491
41	Uruguay	242	091	142	475
42	Spain	081	208	188	475
43	Colombia	234	120	118	472
44	France	038	212	211	461
45	South Africa	227	093	137	457
46	Australia	051	180	213	444
47	Israel	145	135	164	444
48	Turkey	187	129	117	433
49	Ireland	042	174	208	424
50	Portugal	121	109	185	415

Source: A.T. Kearney Global Services Location Index™, 2012

Từ nghiên cứu trên, nhận thấy rằng các chỉ số về con người của Việt Nam so với các quốc gia trong khu vực là khá cao, có lợi thế về chỉ số phát triển con người, môi trường kinh doanh và thu hút tài chính trong đầu tư của nước ngoài.

People skills and availability scores



Note: Values below 0.20 not shown due to space constraints.

Source: A.T. Kearney Global Services Location Index™, 2012

So với thế giới, chỉ số về con người của Việt Nam (mức độ sử dụng, kinh nghiệm, khả năng ngôn ngữ, giáo dục, quy mô và độ sẵn có) là khá cao, xếp thứ 26 trên toàn thế giới, và đây là một lợi thế cho Việt Nam thu hút vốn đầu tư của các doanh nghiệp nước ngoài.

3. Lao động

3.1. Nguồn nhân lực

- Nguồn nhân lực dồi dào

Với dân số như hiện nay, chúng ta đang có một nguồn nhân lực khổng lồ khoảng 62 triệu người trong độ tuổi lao động. Hơn nữa, mỗi năm Việt Nam có thêm khoảng 1 triệu người bước

vào độ tuổi lao động. Độ tuổi lao động trung bình khoảng 30. Đây cũng là một nguyên nhân khiến các nhà đầu tư lựa chọn Việt Nam.

3.2. Chi phí lao động

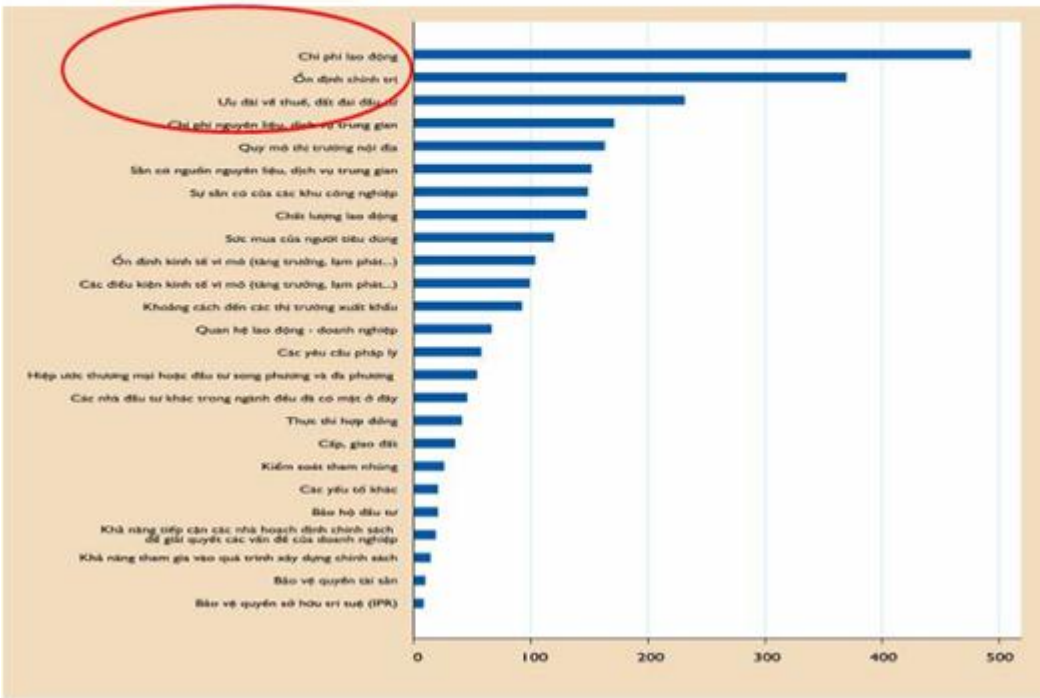
Trong các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn địa phương đầu tư thì chi phí lao động đc đánh giá cao nhất.

Biểu đồ đánh giá của CPI, 2012





Tại sao doanh nghiệp FDI chọn Việt Nam?



Nguồn: Thống kê PCI, năng lực cạnh tranh.

Từ 2 biểu đồ đánh giá trên, có thể thấy chi phí lao động đang là một lợi thế lớn của Việt Nam trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài. Lợi thế này chính là do chi phí lao động của Việt Nam rẻ so với thế giới. Theo thống kê của Diễn đàn kinh tế Việt Nam hồi tháng 4/2013 thì giá lao động trung bình ở Việt Nam rẻ thứ 5 thế giới.

Top 10 giá lao động rẻ nhất trên thế giới

Quốc gia	Giá lao động (USD/giờ)	Xếp hạng
Hi Lạp	0,80	10
Sri Lanka	0,62	9
Senegal	0,52	8
Kenya	0,50	7
Ấn Độ	0,48	6
Việt Nam	0,39	5
Ghana	0,32	4
Pakistan	0,32	3
Bangladesh	0,23	2
Madagascar	0,18	1

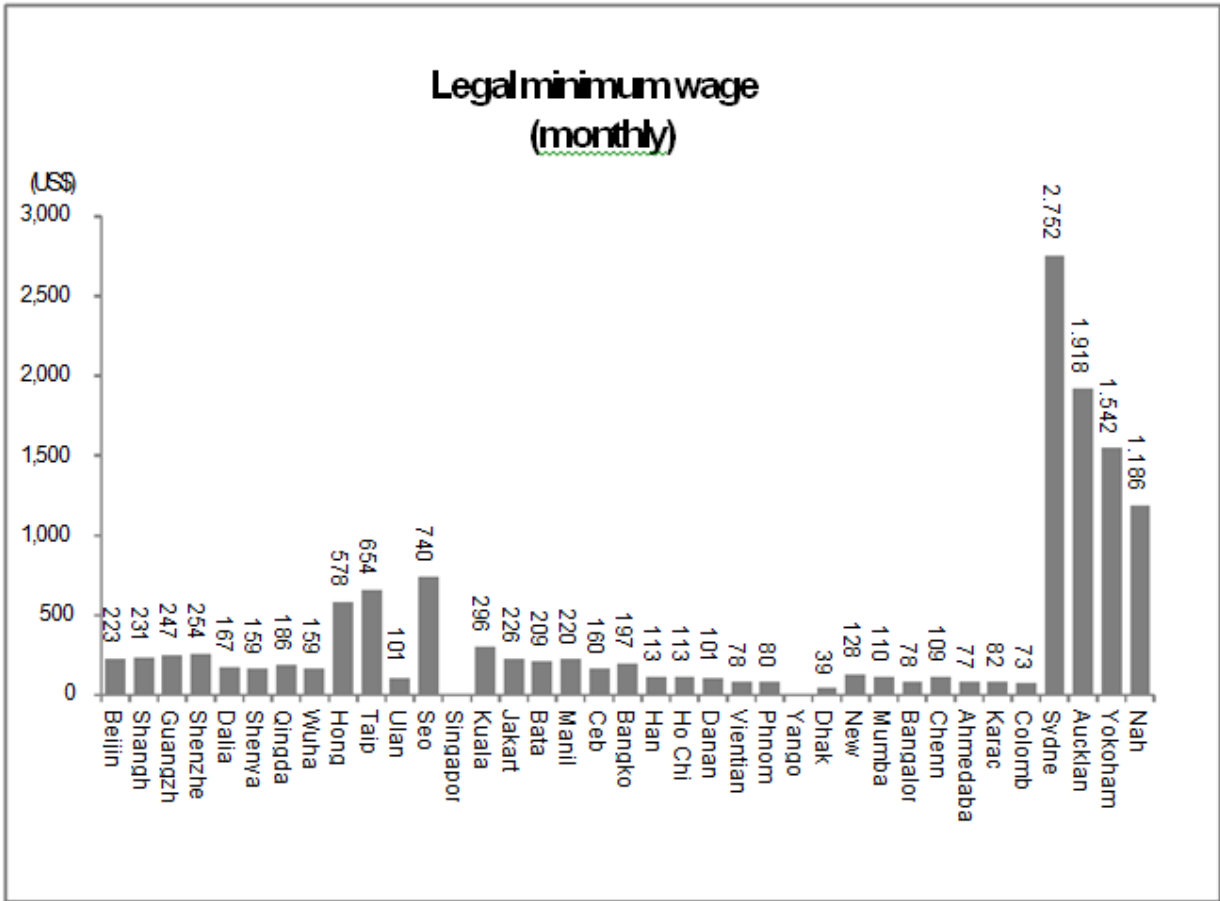
Nguồn: Diễn đàn Kinh tế Việt Nam

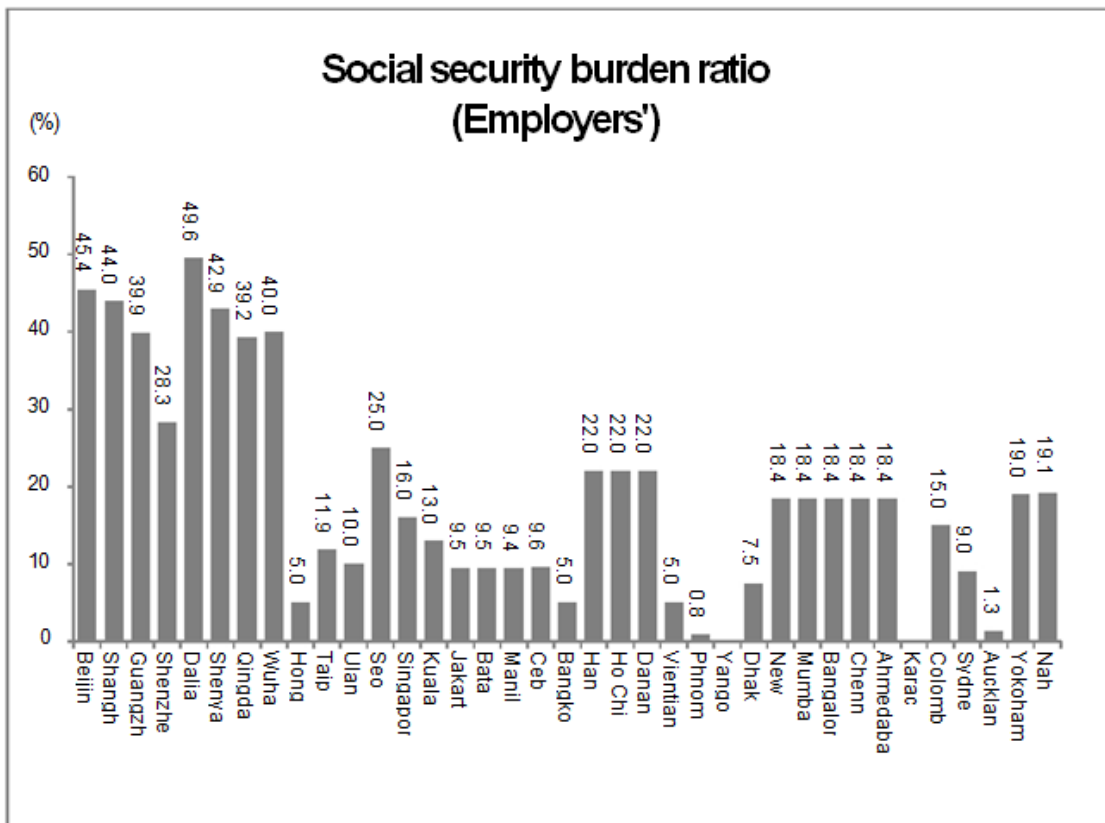
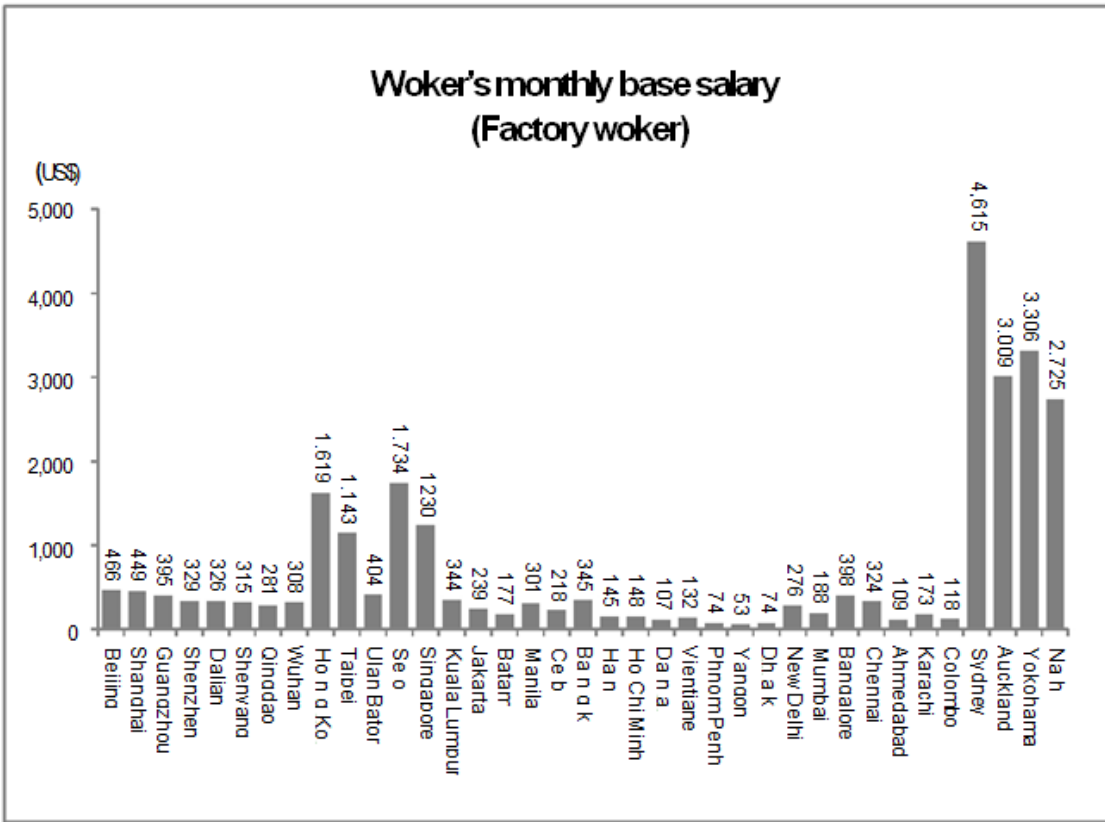
Nguồn lao động giá rẻ ở Việt Nam là một yếu tố quan trọng giúp Việt Nam ghi điểm trong các nhà đầu tư nước ngoài, giúp một phần không nhỏ trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Tiêu biểu có thể thấy:

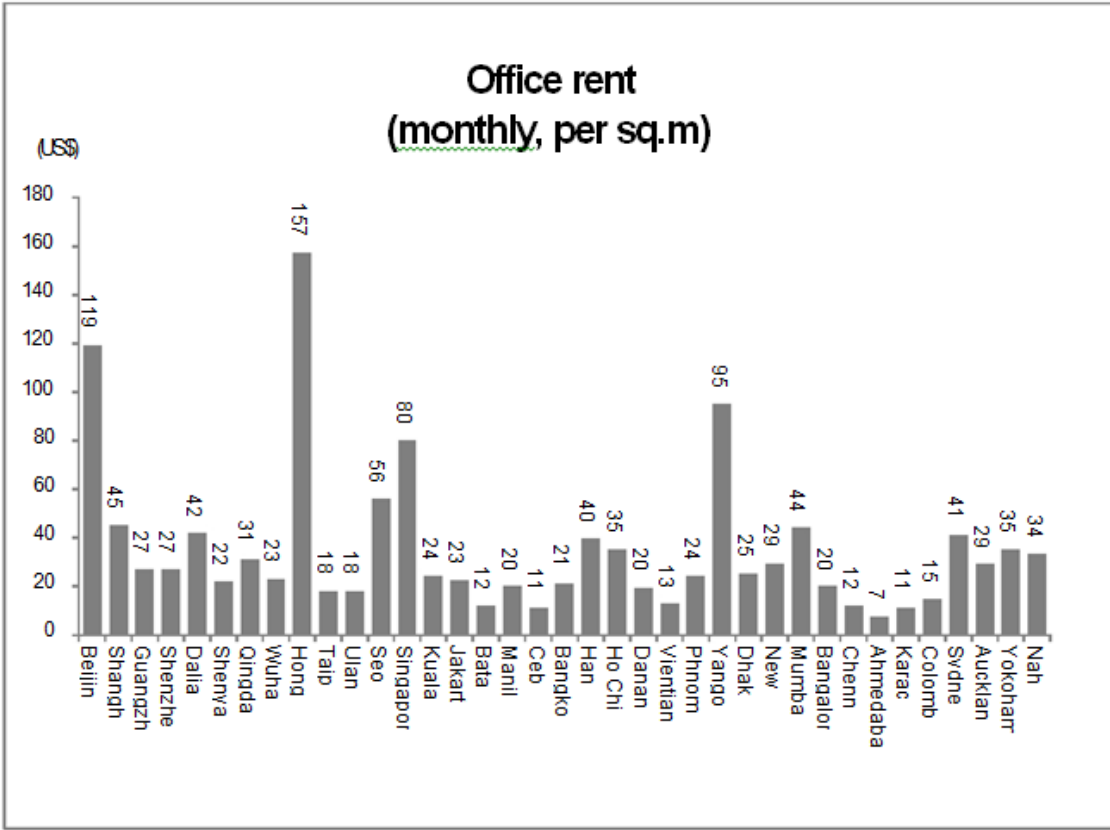
*Tháng 2/2014 doanh nghiệp Nhật Bản đang hoạt động sản xuất ở Thái Lan có xu hướng chuyển đến Việt Nam và chủ yếu chuyển bộ phận cần sử dụng nhiều lao động để tận dụng nguồn lao động giá rẻ của Việt Nam. Theo khảo sát của Tổ chức Xúc tiến Ngoại thương Nhật Bản (JETRO) thì lý do doanh nghiệp Nhật Bản ở Thái có xu hướng chuyển đến nước thứ ba trong đó có Việt Nam là do mức lương công nhân ở Thái Lan cao gấp đôi so với ở Việt Nam nên một số doanh nghiệp đầu tư nước ngoài ở Thái Lan di chuyển phần sản xuất sang các nước Lào, Campuchia, Việt Nam, nhưng số nhân lực trình độ cao ở Lào và Campuchia rất ít, không bằng Việt Nam nên JETRO thường tư vấn cho doanh nghiệp Nhật Bản ở Thái Lan nên chuyển sang Việt Nam. Lương công nhân ở Thái Lan là 6.704 đô la Mỹ/người/năm còn ở Việt Nam là 2.602 đô la Mỹ/người/năm. Với cấp quản lý, lương ở Thái Lan là 27.204 đô la Mỹ/người/năm trong khi ở Việt Nam là 12.245 đô la Mỹ/người/năm.

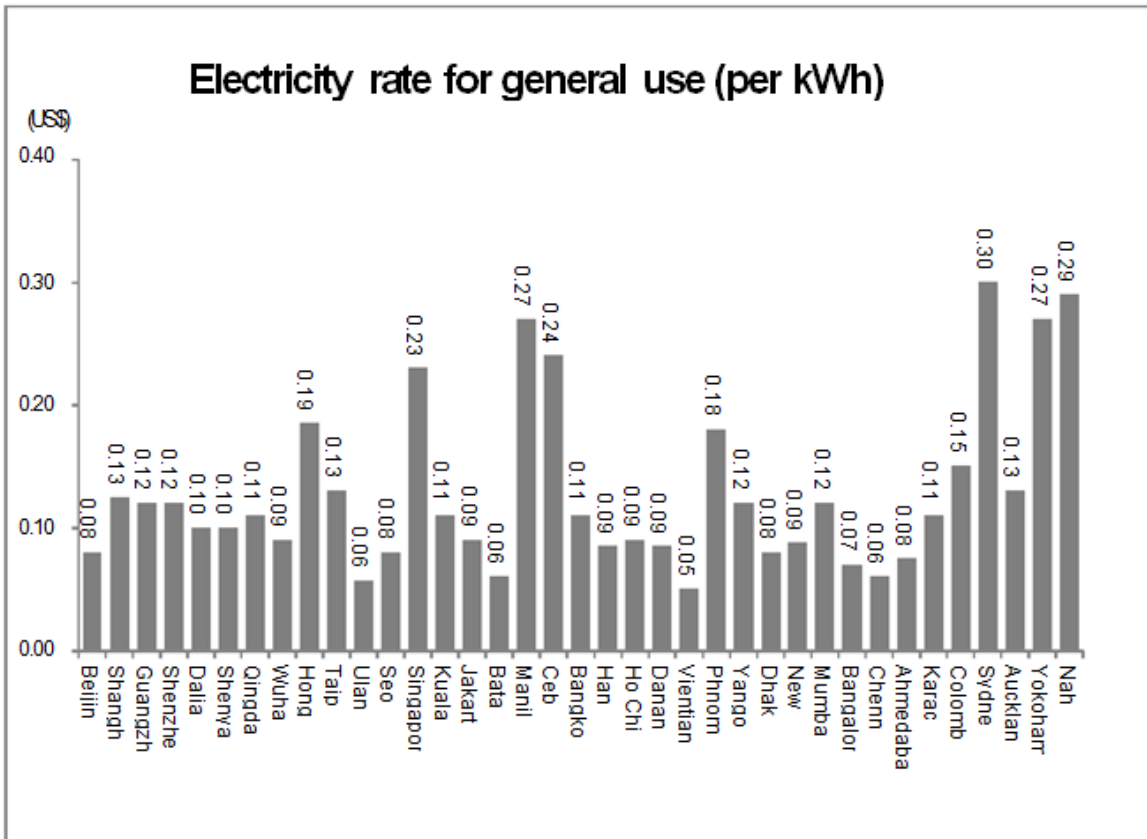
*Trước đó, hồi tháng 12/2013, hãng điện tử Samsung Electronics cũng công bố về việc chuyển các nhà máy của mình từ Trung Quốc sang Việt Nam sau 12 năm hoạt động tại đây do nhân công Việt Nam hiện rẻ chỉ bằng 1/3 Trung Quốc. Theo khảo sát năm 2012 của Tổ chức Xúc tiến Thương mại Nhật Bản (JETRO), lương trung bình một tháng của công nhân nhà máy tại Bắc Kinh (Trung Quốc) là 466 USD, hơn gấp ba lần tại Hà Nội (145 USD).

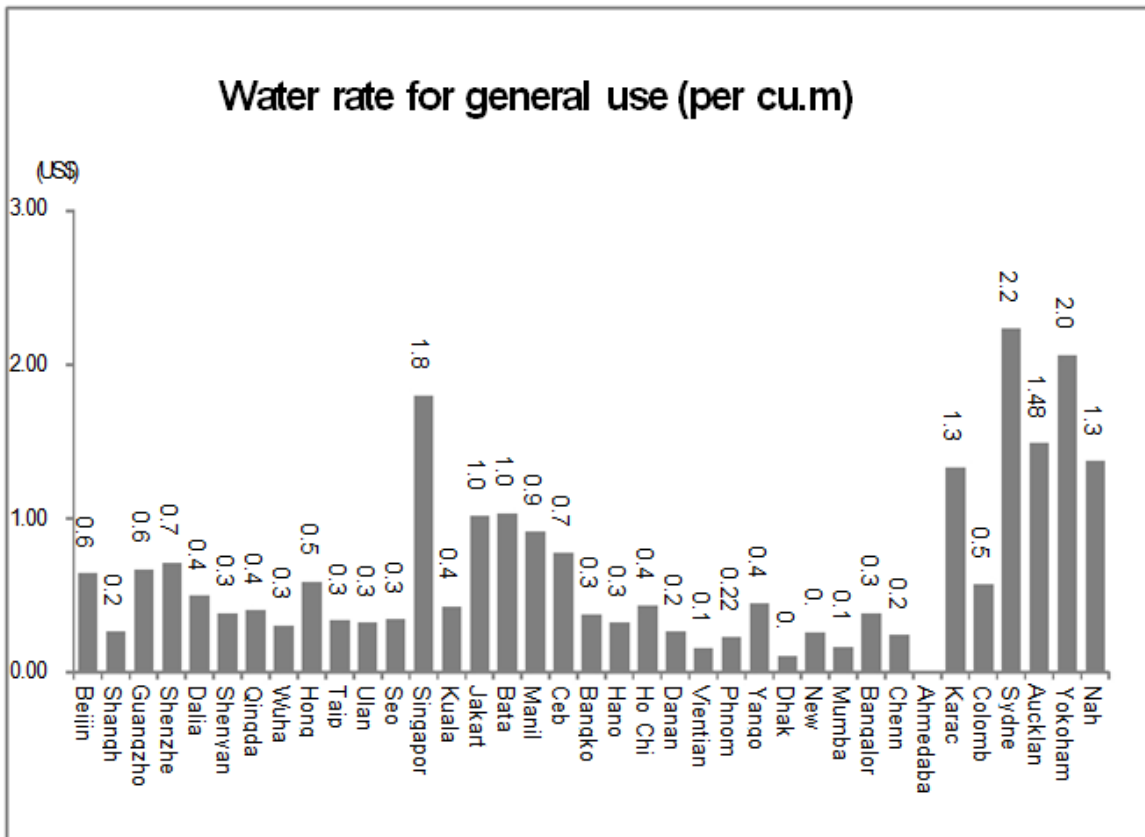
Ngoài chi phí lao động rẻ, ở Việt Nam các chi phí các dịch vụ công cộng cũng rẻ so với các nước trong khu vực. Số liệu nghiên cứu của Overseas Research Department Japan External Trade Organization JETRO (Tổ chức xúc tiến mậu dịch Nhật Bản) tháng 5 năm 2013 về chi phí lao động và các phí công cộng của một số quốc gia trong khu vực.











Nguồn: JETRO, www.jetro.org

4. Một vài nhân tố khác

4.1. Thị hiếu

Nói về thói quen tiêu dùng của người Việt Nam, theo thống kê năm 2012 của công ty nghiên cứu thị trường định hướng (FTA) đã nêu lên một số đặc điểm như sau:

- 94% người tiêu dùng vẫn cho rằng lạm phát vẫn đang tiếp diễn và con bão giá vẫn chưa dừng lại. Do đó, người tiêu dùng có xu hướng giảm tiêu dùng ở các kênh hiện đại (siêu thị, cửa hàng tiện lợi...) mà thay vào đó sẽ chuyển sang chợ - là kênh bán giá thấp hơn. Đặc biệt, họ tranh thủ mua sắm thường xuyên hơn khi có chương trình khuyến mãi.
- Ngày càng có nhiều người tin dùng hàng Việt Nam. Hàng hóa Việt Nam đang ngày càng cải thiện được chất lượng cũng như giá cả phải chăng với người tiêu dùng hơn. Do đó phong trào “người Việt dùng hàng Việt” ngày càng được hưởng ứng hơn.
- 84% người tiêu dùng quan tâm tới an toàn thực phẩm. Khi chọn mua thực phẩm hay bất cứ sản phẩm nào người tiêu dùng đều cân nhắc tới 4 yếu tố: vệ sinh an toàn, tươi ngon, giá cả phải chăng, không có chất bảo quản. Theo số liệu điều tra, có tới 50% người tiêu dùng dám trả giá cao hơn 15% để có được sản phẩm an toàn.

- Chất lượng = nguồn gốc + nhãn hiệu. Người tiêu dùng Việt Nam thường tin tưởng vào những mặt hàng có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng và các tên tuổi đã khẳng định được mình trên thị trường hơn là tin vào những thương hiệu mới nổi.

- 80% xem xét quyết định mua khi nghe tư vấn của chuyên gia. khi nhận được thông tin đảm bảo chất lượng từ chuyên gia, người tiêu dùng thường tin tưởng vào chất lượng của sản phẩm đó. Còn khi nhận thông tin từ báo chí, truyền hình hay người thân, họ thường xem xét lại về chất lượng của sản phẩm đó.

- Có tới 80% dân số ở các thành phố lớn truy cập internet hằng ngày

- Chi tiêu cho trẻ em ngày càng mạnh tay hơn

- Tiêu dùng xanh: tiêu dùng sẽ dừng lại khi ảnh hưởng tới môi trường.

Với những đặc điểm riêng này, các nhà đầu tư đã và đang khai thác một cách toàn diện sao cho phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng. Công nghệ số cũng như smart phone đang là một thị trường đầy tiềm năng với lượng người truy cập internet khá đông và phần lớn là giới trẻ. Thực phẩm sạch đang là một khía cạnh kinh tế được đầu tư khá nhiều nhằm đáp ứng nhu cầu vệ sinh thực phẩm của người dân. Ngày càng có nhiều thương hiệu sữa cũng như đồ chơi, quần áo cho trẻ em từ nước ngoài xuất hiện ở Việt Nam. Và hơn hết, các nhà đầu tư chi mạnh tay cho marketing, cho quảng cáo nhằm quảng bá thương hiệu của mình để chiếm được lòng tin của người tiêu dùng hơn và ngày càng có chỗ đứng trong thị trường đang có tính cạnh tranh ngày càng cao. Đây cũng là những điểm đáng lưu ý đối với những nhà đầu tư đang có ý định đầu tư vào thị trường Việt Nam. Tuy nhiên với những đặc điểm riêng đó, cũng mang lại không ít khó khăn đối với các nhà đầu tư nước ngoài khi phong trào “người Việt dùng hàng Việt” đang ngày càng được mở rộng và phát triển.

4.2. Đặc điểm về tôn giáo:

• Một là, Việt Nam là nước có nhiều tín ngưỡng, tôn giáo. Hiện nay ở nước ta có 6 tôn giáo được nà nước thừa nhận về tổ chức là: Phật giáo, Công giáo, Tin Lành, Hồi giáo, Cao Đài, Hòa Hảo với khoảng 20 triệu tín đồ. Ngoài ra còn hàng chục triệu người khác vẫn giữ tín ngưỡng dân gian, truyền thống và cả tín ngưỡng nguyên thủy. Tín ngưỡng, tôn giáo của nước ta chủ yếu ở cấp độ tâm lý tôn giáo. Nhiều tín đồ tôn giáo tuy khá sùng đạo, nhưng hiểu giáo lý rất ít, gia nhập đạo phần nhiều là do lan truyền tâm lý, hoặc là do vận động, lôi kéo; ý thức tôn giáo ở phần lớn tín đồ không thật sâu sắc. Vì vậy, thị trường Việt Nam được xem như 1 thị trường khá ít “kén chọn” và kiên cự. Các tín đồ tôn giáo dường như vẫn có một thị hiếu hàng ngày hoàn toàn bình thường, và chính vì giáo lý được hiểu hạn hẹp, nên những thứ bị cấm đối với các giáo phái (như thịt bò đối với Hindu giáo hay thịt lợn đối với Hồi giáo...) dường như vẫn được cho là bình thường hoặc chịu ảnh hưởng khá ít đối với tín đồ Việt Nam. Hơn thế nữa, số lượng người giữ tín ngưỡng dân gian là khá lớn (hơn 70 triệu người) nên hầu như tôn giáo có tầm ảnh hưởng rất ít tới đầu tư nước ngoài vào Việt Nam. Nếu có thì cũng chỉ nằm trong cơ cấu đầu tư vùng miền mà thôi.

• Hai là, các tôn giáo, tín ngưỡng dung hợp, đan xen và hòa đồng, không có kì thị, tranh chấp và xung đột tôn giáo. Các tín ngưỡng truyền thống và tàn dư tôn giáo nguyên thủy in đậm khá sâu đậm vào đời sống tinh thần của người Việt Nam, theo suốt chiều dài lịch sử, đó là cái nền

tâm linh dễ dàng đón nhận sự du nhập của các tôn giáo khác. Sự khoan dung, lòng độ lượng và nhân ái của dân tộc Việt, cùng với yêu cầu phải đoàn kết toàn dân để bảo vệ nền độc lập, thống nhất lãnh thổ, nên người Việt Nam tiếp cận các tôn giáo khác nhau 1 cách tự nhiên, miễn là nó không trái với lợi ích dân tộc – quốc gia và truyền thống văn hóa, tín ngưỡng cổ truyền. Sự phân bố tôn giáo ở nước ta có đặc điểm nổi bật là giáo dân của các tôn giáo thường sinh sống thành từng cộng đồng quy mô nhỏ, các cộng đồng tôn giáo khác nhau có thể sống xen kẽ nhau. Ở nhiều nơi, trong 1 làng, 1 xã cũng có các nhóm tín đồ của các tôn giáo khác nhau sống đan xen, hòa hợp nhau, hoặc xen kẽ với những người không theo tôn giáo nào. Chính điều này đã làm nên sự khác biệt cho môi trường tôn giáo Việt Nam, cũng như môi trường đầu tư Việt Nam so với các quốc gia khác, nơi mà mâu thuẫn và đụng độ tôn giáo vẫn diễn ra hằng ngày. Sự yên bình và đoàn kết của các tín đồ tôn giáo khác nhau cũng như những người theo tín ngưỡng dân gian chính là một sự đảm bảo đáng tin cậy cho sự an toàn và ổn định của chính trị - xã hội, từ đó tạo sự tin tưởng về một tương lai phát triển bền vững cho các nhà đầu tư nước ngoài khi họ mong muốn mang nguồn vốn của mình đầu tư vào nền kinh tế Việt Nam. Tuy nhiên, cũng chính vì tinh thần đoàn kết ấy, dẫn tới lối sống cục bộ của những người dân xa quê. Tâm lý vùng miền lại là một vấn đề khá nhạy cảm đối với người dân Việt Nam. Với hệ thống thanh điệu và giọng nói khác nhau theo từng vùng miền, có vẻ như đó được xem như là một sự chia rẽ ngầm trong khuôn khổ một đất nước đoàn kết. Tuy rằng nó chưa thực sự lớn, nhưng thi thoảng vẫn nổ ra một vài đụng độ không đáng có giữa các nhóm người với nhau mà nguyên nhân là do tâm lý vùng miền. Điều này cũng là một vấn đề phải cân nhắc khi các nhà đầu tư muốn mở rộng thị trường ở Việt Nam và vấn đề thuê nhân công ở các thành phố lớn.

- Ba là, các tôn giáo lớn có ảnh hưởng chính tới Việt Nam đều được du nhập từ bên ngoài, ít nhiều đều có sự biến đổi và mang dấu ấn Việt Nam. Các tôn giáo vào Việt Nam có thể vừa theo con đường tự nhiên thông qua giao lưu kinh tế, văn hóa như Phật giáo, Hồi giáo; vừa có sự áp đặt song hành với quá trình xâm lược của các đế quốc trong lịch sử như Công giáo, Tin Lành... quá trình giao du, gặp gỡ các tôn giáo vừa thâm nhập, bổ sung, vừa cải biến lẫn nhau, khiến cho mỗi tôn giáo đều có sự biến đổi phù hợp với đặc điểm địa lý, lịch sử và văn hóa Việt Nam. Chính sự phù hợp này đã làm cho tôn giáo ở Việt Nam trở nên “dễ thở” hơn cho các tín đồ. Và cũng chính vì thế mà sự lựa chọn tiêu dùng cũng ít khắt khe hơn. Tuy nhiên, điều này cũng làm nên sự khác biệt đối với tôn giáo ở các quốc gia khác, mà các nhà đầu tư, nếu không nghiên cứu kỹ thị trường mà cứ áp đặt thực tế từ một quốc gia thứ ba vào thị trường Việt Nam, rất có thể sẽ phải gánh hậu quả.

4.3. Hỗ trợ của chính phủ

Với chính sách ổn định và phát triển dân số của Chính phủ, đã giúp ổn định nguồn lực lao động trong nước, dân số Việt Nam đang ở giai đoạn có tỉ lệ người trong độ tuổi lao động cao, có thể thấy đây là mặt lợi thế của Việt Nam khi có nguồn cung lực lượng dồi dào cho các doanh nghiệp nước ngoài.

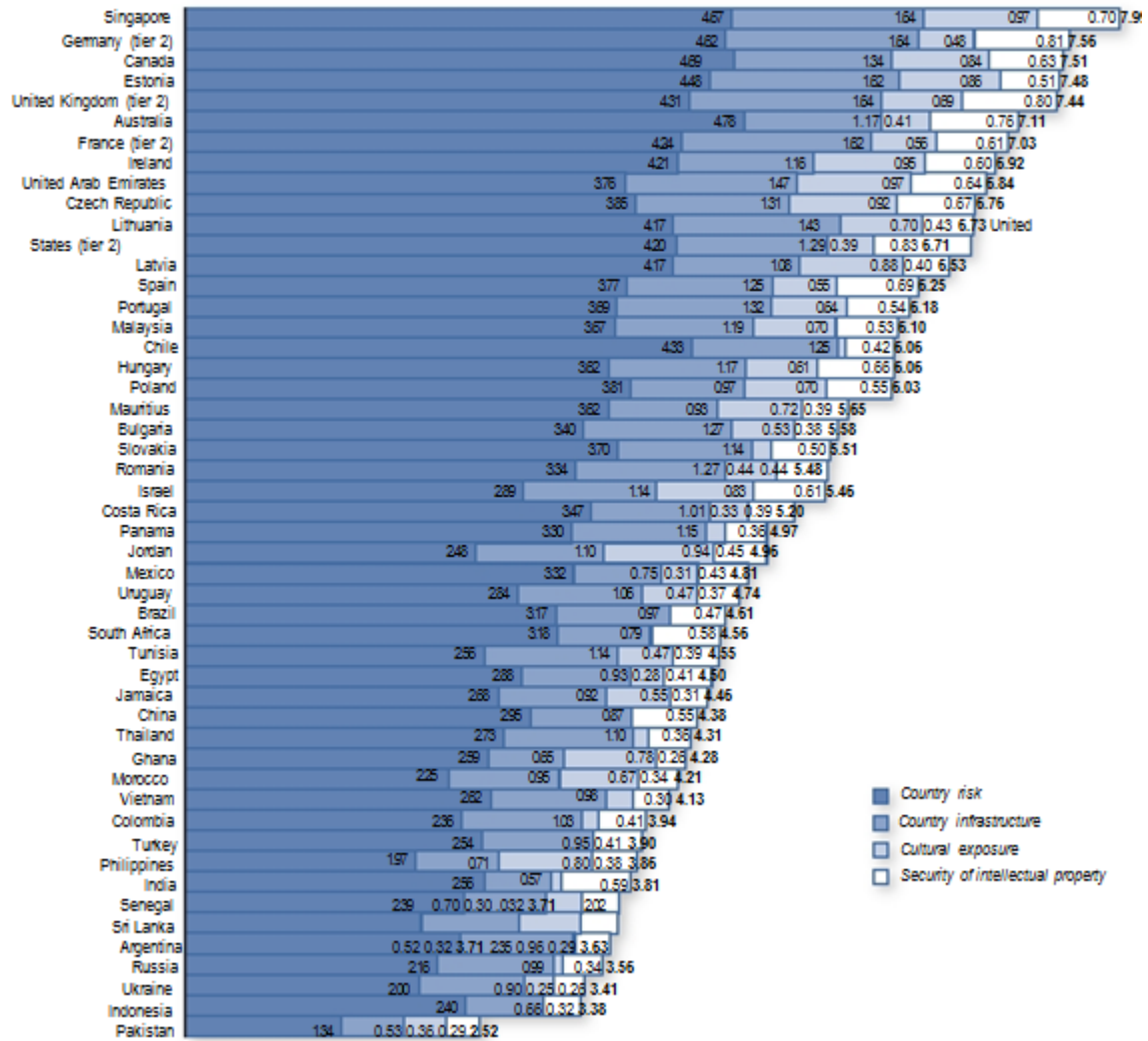
Tuy nhiên, số người trong độ tuổi lao động đông không có nghĩa là thị trường lao động Việt Nam đáp ứng đủ nhu cầu lao động cho các doanh nghiệp, doanh nghiệp vẫn khát nguồn nhân lực

do số lao động có tay nghề về chất lượng của nước ta còn hạn chế. Khắc phục tình trạng này, ta thấy Nhà nước và các cơ quan ban ngành ngày càng có nhiều giải pháp thúc đẩy việc giáo dục nhằm giúp cải thiện chất lượng giáo dục, tích cực tổ chức các trường đào tạo ngắn hạn cho người lao động nhằm trau dồi, nâng cao kiến thức thực tế và kỹ năng nghề nghiệp. Đồng thời, quan tâm tới việc chăm sóc cuộc sống của người lao động, tuyên truyền, khuyến khích, động viên người lao động có ý thức trong việc học tập, nâng cao kiến thức, tay nghề cho bản thân. Giúp người lao động tìm được nhiều cơ hội việc làm cho chính mình, và dần khắc phục được tình trạng yếu kém trong chất lượng nguồn lao động của nước ta hiện nay, nâng cao năng lực của người lao động, góp phần tăng cường thu hút đầu tư nước ngoài vào Việt Nam.

Thêm vào đó, Nhà nước ta ban hành các Luật, Quyết định, Thông tư... như Luật số 10/2012/QH13 của Quốc hội: Bộ luật lao động, Luật số 59/2005/QH11 của Quốc hội: Luật Đầu tư... để thu hút các nhà đầu tư nước ngoài với các quyền lợi, nghĩa vụ và các điều khoản liên quan trong lao động cụ thể.

Nhờ có sự hỗ trợ và ưu tiên của chính phủ, môi trường đầu tư của Việt Nam ngày càng được cải thiện và tốt đẹp hơn trong con mắt của chủ đầu tư. Các nhà đầu tư ngày càng được hưởng sự ưu đãi nhiều hơn từ chính phủ Việt Nam, và do đó họ sẵn sàng đầu tư nhiều hơn vào thị trường Việt Nam để nhận được sự ưu đãi đó, và mang lại lợi ích lớn hơn cho mình. Tuy nhiên, chính những ưu đãi của chính phủ lại mang đến cho các doanh nghiệp trong nước một môi trường cạnh tranh khá gay gắt, các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường phải đối đầu với khó khăn trong một môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn do có sự chen chân của các nhà đầu tư nước ngoài. Do đó, chính phủ cần có biện pháp hợp lý sao cho vừa thúc đẩy thu hút vốn đầu tư nước ngoài, vừa khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ phát triển lớn mạnh.

****Xếp hạng môi trường đầu tư trên thế giới (50 quốc gia đứng đầu)**



Note: Values below 0.20 not shown due to space constraints.

Source: A.T. Kearney Global Services Location Index™, 2012

Theo nghiên cứu trên của A.T. Kearney Global Services Location Index™, 2012, số điểm các chỉ tiêu rủi ro quốc gia, cơ sở hạ tầng, văn hóa và sở hữu trí tuệ của Việt Nam lần lượt là: 2.62; 0.98; 0.30 và 4.13.

Việt Nam được xếp hạng thứ 41 trên toàn thế giới, là một cơ hội, lợi thế rõ rệt để các doanh nghiệp nước ngoài hướng tới đầu tư vào Việt Nam.

II. Những yếu tố VH-XH ảnh hưởng tiêu cực tới đầu tư

Một trong những vấn đề có ảnh hưởng tiêu cực tới đầu tư nước ngoài vào Việt Nam chính là chất lượng nguồn lao động tại Việt Nam.

Tỷ lệ lao động được qua đào tạo còn thấp. Hiện nay ở Việt Nam đang hình thành 2 loại hình nhân lực: nhân lực phổ thông và nhân lực chất lượng cao. Nhân lực phổ thông hiện tại vẫn chiếm số đông, trong khi đó, tỷ lệ nhân lực chất lượng cao lại chiếm tỷ lệ rất thấp.

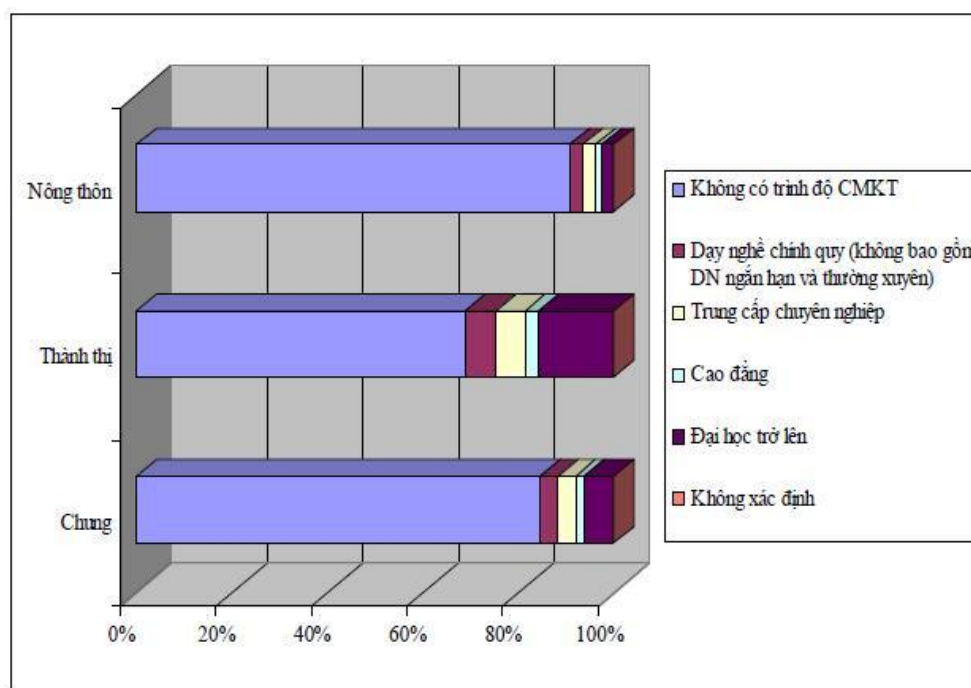
Tỷ lệ lao động từ 15 tuổi trở nên đang làm việc trong nền kinh tế đã qua đào tạo phân theo nhóm tuổi và trình độ chuyên môn theo thống kê sơ bộ năm 2012 (%)

Tổng số	16.6
Phân theo nhóm tuổi	
15 – 19	1.9
20 – 24	19.6
25 – 29	27
30 – 34	22.6
35 – 39	17.3
40 – 44	13.9
45 – 49	13.6
50 +	12.4
Phân theo trình độ chuyên môn kỹ thuật	
Dạy nghề	4.7
Trung cấp chuyên nghiệp	3.6
Cao đẳng	1.9
Đại học trở lên	6.4

Nguồn: Tổng Cục Thống kê

Còn theo Bộ LĐTBXH tính thêm cả dạy nghề không chính quy, dưới 3 tháng thì lao động qua đào tạo chiếm 32% tổng lực lượng lao động.

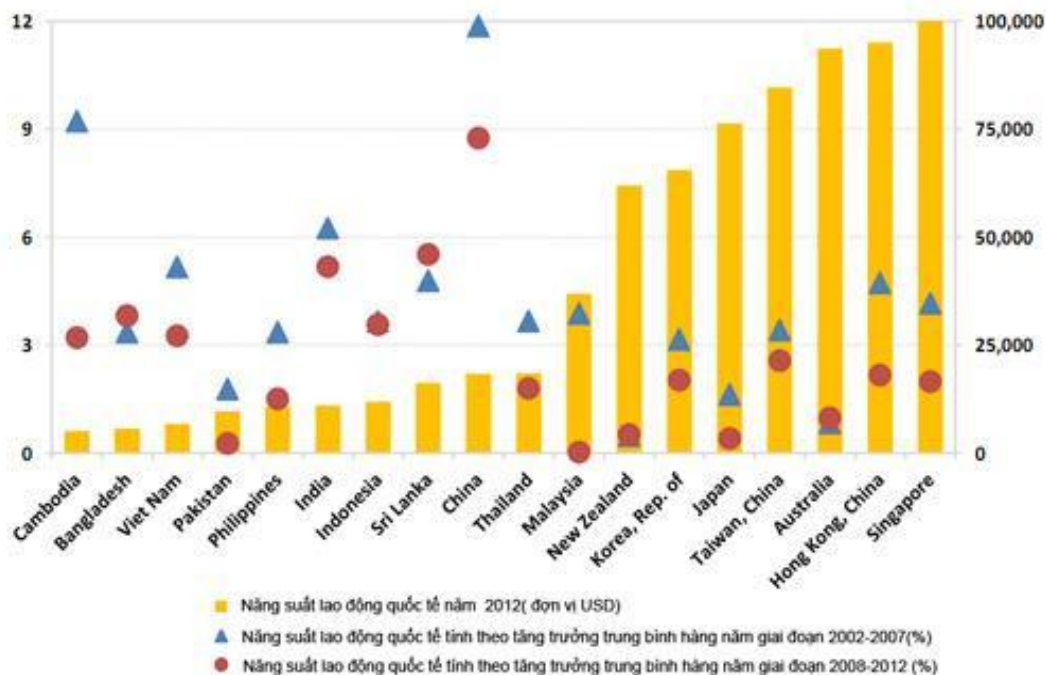
Cơ cấu trình độ lao động Việt Nam năm 2012



(Nguồn: Điều tra Lao động - Việc làm 6 tháng đầu năm 2012, Tổng cục Thống kê)

Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới (WB), năm 2012; chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam chỉ đạt 3,79 điểm (thang điểm 10), xếp thứ 11 trong 12 nước ở châu Á được tham gia xếp hạng; trong khi Hàn Quốc là 6,91; Ấn Độ là 5,76; Malaysia là 5,59; Thái Lan là 4,94...; thiếu nhiều chuyên gia trình độ cao, thiếu công nhân lành nghề; Chỉ số Kinh tế Tri thức (KEI) của nước ta còn thấp, chỉ đạt 3,02 điểm, xếp thứ 102/133 quốc gia được phân loại; lao động nông thôn chủ yếu chưa được đào tạo nghề, năng suất lao động thấp.

Năng suất lao động của Việt Nam năm 2012 và các quốc gia



(Nguồn: Tổ chức Lao động Quốc tế ILO)

Việt Nam kém xa các nước trong khu vực về năng suất lao động, hơn Cambodia nhưng chỉ bằng 1/5 Malaysia; 2/5 Thái Lan và bằng 1/15 Singapore.

Năng suất lao động của Việt Nam kém xa các nước trong khu vực được xếp hạng, chỉ hơn Cambodia.

Đó chính là một trong số những lí do mà Việt Nam đang dần tụt hạng trong bảng xếp hạng về môi trường đầu tư. Theo bộ Kế hoạch và Đầu tư, đầu tư trực tiếp nước ngoài vào nước ta đang có xu hướng giảm. Trong khi vốn FDI tập trung chủ yếu vào các ngành sản xuất, kinh doanh bất động sản và các ngành dịch vụ như ngân hàng, bảo hiểm, du lịch... thì vốn đầu tư vào các lĩnh vực y tế, giáo dục lại rất hạn chế. Do đó khả năng hấp thụ FDI thấp. Trong xu thế phát triển hiện nay dịch vụ, nhất là ngân hàng đang chiếm thế mạng và FDI đang dần dịch chuyển sang ngành ngân hàng, ngành cần lao động trình độ cao còn những ngành công nghiệp sản xuất, vốn không yêu cầu khắt khe về trình độ học vấn của lao động, đang kém dần thu hút FDI. Tốc độ tăng cầu của các ngành sản xuất đang giảm và đến khi bão hòa, lực lượng lao động dồi dào sẽ không còn là điểm mạnh nữa.

Tuy nhiên, lao động Việt Nam luôn được đánh giá cao nhờ sự sáng tạo, khả năng tiếp thu nhanh và thông minh. Rõ ràng, sự thu hút đầu tư vào Việt Nam không phải chỉ nhờ giá nhân công

hấp dẫn. Với các thế mạnh của mình Việt Nam vẫn đang cạnh tranh với các nước trong khu vực, kể cả với Trung Quốc.

Từ nền sản xuất nông nghiệp tự cung, tự cấp chuyển sang nền sản xuất hàng hoá và công nghiệp hiện đại, người lao động còn bị ảnh hưởng nặng nề tư tưởng, thói quen của nền sản xuất tiểu nông manh mún, thiếu tính toán hiệu quả kinh tế, lãng phí ...; tác phong công nghiệp chưa trở thành phổ biến, nên tính tự do, ý thức chấp hành luật pháp, kỷ luật trong lao động còn yếu...; khả năng làm việc theo nhóm, làm việc trong môi trường đa văn hóa, đa sắc tộc... còn rất hạn chế, đặc biệt là những rào cản về văn hóa, về ngôn ngữ khi có yếu tố lao động nước ngoài hoặc làm việc ở nước ngoài. Có thể nói, văn hóa nghề nghiệp của người lao động nước ta trong một nền công nghiệp hiện đại chưa hình thành.

*Chỉ số về tham nhũng tại 1 số quốc gia năm 2013 (Corruption Perceptions)
(trong đó, mức độ nhận thức tham nhũng khu vực công trên thang điểm từ 0-100, trong đó 0 có nghĩa là một quốc gia được coi là rất tham nhũng và 100 có nghĩa là nó được coi là rất sạch sẽ.)*

Quốc gia	Xếp hạng	Điểm số	Mức độ tin cậy
Singapore	5	86	82-90
Brunei	38	60	43-77
Malaysia	53	50	44-56
Thái Lan	102	35	33-37
Indonesia	114	32	26-38
Việt Nam	116	31	27-35
Lào	140	26	18-34

Ảnh hưởng của chỉ số tham nhũng về nguồn vốn đầu tư

Quốc gia	Điểm số	Nguồn vốn tài trợ (triệu USD)
Bangladesh	26	83.94
Dominican Republic	32	3.53
Indonesia	32	409.08
Kenya	27	300.36
Mexico	34	611.70
Papua New Guinea	25	63.32
Peru	38	63.25
Vietnam	31	114.35

Nguồn: Transparency International, www.transparency.org

Nhìn chung chất lượng của lao động Việt Nam còn rất thấp, đặc biệt là khu vực nông thôn. Mặc dù lực lượng lao động rất dồi dào nhưng thiếu nhiều kỹ năng và tay nghề kém, do đó các doanh nghiệp vẫn khát nhân lực. Sự thừa lượng nhưng thiếu chất của nguồn lao động gây ảnh hưởng không nhỏ cho quyết định đầu tư của các doanh nghiệp nước ngoài vào các ngành cần lượng lớn lao động.

PHẦN 3: KẾT LUẬN

Văn hóa và xã hội luôn là lĩnh vực mà các doanh nghiệp nước ngoài chú trọng khi xem xét đầu tư, đặc biệt là những dự án đầu tư lâu dài. Dù môi trường Văn hóa-Xã hội tại Việt Nam mang đến những tác động trái chiều đến đầu tư nước ngoài vào trong nước nhưng Việt Nam vẫn rất thu hút đầu tư. Nhờ biết phát huy thế mạnh và khắc phục khó khăn từ tình hình môi trường đầu tư trong nước, đặc biệt là lĩnh vực văn hóa- xã hội, lượng vốn đầu tư vào Việt Nam vẫn liên tục gia tăng.

Với xu thế hội nhập hiện nay, do có sự giao thoa giữa các nước nên Văn hóa-Xã hội liên tục đổi mới, mang đến những giá trị mới. Do đó việc liên tục cập nhật thông tin cũng rất quan trọng đối với nhà đầu tư để có hướng đi phù hợp cũng như đối với nước nhận đầu tư để khắc phục nhược điểm, nâng cao ưu thế.

Chúng em xin kết thúc bài tiểu luận. Kính mong cô góp ý và giúp chúng em hoàn thiện hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Wikipedia
- Giáo trình “đầu tư quốc tế” trường đại học ngoại thương
- Báo Dân trí
- World bank
- Trang web của tổng cục thống kê www.gso.gov.vn
- Trang web của bộ kế hoạch và đầu tư www.mpi.gov.vn
- Báo tuổi trẻ
- Và một số tác giả như đã trích dẫn nguồn.