

Tạp chí Nghiên cứu TÀI CHÍNH KẾ TOÁN

TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. NGND NGUYỄN TRỌNG CƠ

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. NGUYỄN TRƯỞNG THỊ THỦY

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGND NGÔ THẾ CHI

ỦY VIÊN HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGND VŨ VĂN HÓA

GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH ĐỒ

GS.TS. NGUYỄN ĐOÀN XUÂN TIẾN

GS.TS. ĐÌNH VĂN SƠN

GS. TRẦN VĂN NHUNG

GS. JON SIBSON

GS. NICK HAND

PGS.TS. NGUYỄN PHẠM NGỌC ÁNH

PGS.TS. NGUYỄN PHẠM VĂN ĐĂNG

PGS.TS. NGUYỄN PHẠM VĂN LIÊN

PGS.TS. NGUYỄN VŨ VIỆT

PGS.TS. NGND TRẦN XUÂN HẢI

PGS.TS. NGUYỄN HOÀNG TRẦN HẬU

PGS.TS. NGUYỄN NGUYỄN THỊ THƯƠNG HUYỀN

PGS.TS. NGUYỄN BÁ MINH

PGS.TS. LƯU ĐỨC TUYÊN

PGS.TS. BÙI VĂN VÂN

TS. NGUYỄN VIỆT LỢI

TS. NGUYỄN THỊ LAN

PGS.TS. NGUYỄN MẠNH THIỀU

THƯ KÝ TÒA SOẠN

ThS. NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN

ĐT: 0904755576

TRỊ SỰ

PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG

TÒA SOẠN

SỐ 58 LÊ VĂN HIẾN

QUẬN BẮC TỪ LIÊM - HÀ NỘI

Điện thoại: 024.32191967

E-mail: tapchinctckt@hvtc.edu.vn

Website: https://tapchinctckt@hvtc.edu.vn

TÀI CHÍNH VĨ MÔ

7 Kinh tế Việt Nam giai đoạn 2020-2022 và dự báo năm 2023

GS.TS. Ngô Thế Chi

TS. Ngô Thị Minh

12 Thu hút vốn FDI xanh và hàm ý đối với Việt Nam

TS. Đinh Thị Thu Hương

NGHIÊN CỨU TRAO ĐỔI

15 Quy tắc quản trị doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ theo thông lệ quốc tế và hàm ý với Việt Nam

TS. Nguyễn Hữu Tân

20 Lý thuyết thể chế: Ứng dụng trong nghiên cứu kế toán

TS. Nguyễn Minh Thành

26 Phát huy vai trò của kinh tế tập thể, hợp tác xã ở Điện Biên hiện nay

TS. Nguyễn Thị Thanh Tâm

31 Các nhân tố ảnh hưởng đến vận dụng kế toán quản trị chiến lược tại các công ty niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh

PGS.TS. Trần Văn Tùng

39 Đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại Agribank: Trường hợp nghiên cứu tại tỉnh Trà Vinh

PGS.TS. Nguyễn Hồng Hà

44 Tác động của thể chế đến hiệu ứng lan tỏa từ doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nhà nước đến năng suất lao động của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

TS. Nguyễn Thị Hồng Nhâm

TS. Lê Thị Hồng Thúy

51 Hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Gen Z: Kết quả khảo sát tại Việt Nam

Ths. Nguyễn Việt Hoàng - TS. Nguyễn Thị Loan
PGS.TS. Nguyễn Phạm Hùng

58 Hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của thế hệ Z tại Việt Nam

TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

63 Định hướng tái cơ cấu Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam giai đoạn 2022-2025, tầm nhìn 2030

TS. Lưu Thị Thu Hà
Ths. Nguyễn Thị Huyền Trang - Ths. Lê Thị Thu Hồng

68 Quản trị Marketing của các chuỗi siêu thị mini tại Hà Nội

PGS.TS. Đào Thị Minh Thanh
Ths. Nguyễn Quang Tuấn - Hoàng Lan Hương

74 Phát triển tín dụng xanh tại các ngân hàng thương mại Việt Nam

TS. Nguyễn Đình Hoàn - Ths. Nguyễn Hồng Quang

TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

79 Các rào cản pháp lý ở Việt Nam trong quá trình áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế (IFRS)

Ths. Nguyễn Thị Bình

84 Kinh nghiệm kiểm soát rủi ro tín dụng tại một số ngân hàng thương mại của các quốc gia trên thế giới

Thongdy Panyasith

89 Phát triển kinh tế số: Kinh nghiệm của Trung Quốc và bài học cho Việt Nam

TS. Nguyễn Thị Minh Ngọc

VẤN ĐỀ HÔM NAY

93 Nâng cao chất lượng đội ngũ kiểm toán viên độc lập đáp ứng yêu cầu xã hội trong điều kiện hiện nay

TS. Phí Thị Kiều Anh

In tại Nhà xuất bản Thống kê - Giấy phép số: 144/GP-BTTTT ngày 28/3/2016
In xong và nộp lưu chiểu tháng 4 năm 2023.

Journal of FINANCE & ACCOUNTING RESEARCH

EDITOR IN CHIEF

ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN TRONG CO

ASSOCIATE EDITOR

ASSOCIATE PROFESSOR TRUONG THI THUY

CHAIRMAN OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR NGO THE CHI

MEMBERS OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR VU VAN HOA

PROFESSOR NGUYEN DINH DO

PROFESSOR DOAN XUAN TIEN

PROFESSOR DINH VAN SON

PROFESSOR TRAN VAN NHUNG

PROFESSOR JON SIBSON

PROFESSOR NICK HAND

ASSOCIATE PROFESSOR PHAM NGOC ANH

ASSOCIATE PROFESSOR PHAM VAN DANG

ASSOCIATE PROFESSOR PHAM VAN LIEN

ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN VU VIET

ASSOCIATE PROFESSOR TRAN XUAN HAI

ASSOCIATE PROFESSOR HOANG TRAN HAU

ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN THI THUONG HUYEN

ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN BA MINH

ASSOCIATE PROFESSOR LUU DUC TUYEN

ASSOCIATE PROFESSOR BUI VAN VAN

DOCTOR NGUYEN VIET LOI

DOCTOR NGUYEN THI LAN

ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN MANH THIEU

SECRETARY:

MA. NGUYEN THI THANH HUYEN

Phone: 0904755576

MANAGER:

ASSOCIATE PROFESSOR NGO THANH HOANG

EDITORIAL OFFICE

No. 58 LE VAN HIEN

BAC TU LIEM DISTRICT - HA NOI

Phone: 024.32191967

Email: tapchinctckt@hvtc.edu.vn

Website: <https://tapchitckt@hvtc.edu.vn>

MACRO FINANCE

- 7 Vietnam's economy in the period of 2020-2022 and forecast for 2023

Prof.PhD. Ngo The Chi

PhD. Ngo Thi Minh

- 12 Attracting green FDI and implications for Vietnam

PhD. Dinh Thi Thu Huong

STUDY EXCHANGE

- 15 Corporate governance with 100% charter capital held by the state in accordance with international practices and implications for Vietnam

PhD. Nguyen Huu Tan

- 20 Institutional theory: Application in accounting research

PhD. Nguyen Minh Thanh

- 26 Promoting the role of collective economy and cooperatives in Dien Bien today

PhD. Nguyen Thi Thanh Tam

- 31 Factors affecting the application of strategic management accounting in companies listed on the Ho Chi Minh city Stock Exchange.

Assoc.Prof.PhD. Tran Van Tung

- 39 Evaluation of satisfaction on credit card service quality at Agribank: A case study in Tra Vinh province

Assoc.Prof.PhD. Nguyen Hong Ha

- 44 The impact of institutions on spillover effects from FDI enterprises and state-owned enterprises on labor productivity of small and medium enterprises in the context of industrial revolution 4.0

PhD. Nguyen Thi Hong Nham

PhD. Le Thi Hong Thuy

51 The behavior of using mobile applications in tourism of Gen Z: Survey results in Vietnam

MSc. Nguyen Viet Hoang - PhD. Nguyen Thi Loan
Assoc.Prof.PhD. Nguyen Pham Hung

58 Generation Z's video game consumption behavior in Vietnam

PhD. Nguyen Thi Hoang Yen

CORPORANCE FINANCE

63 Orientations on restructions of Vietnam coal - mineral industrial corporation in the period of 2022-2025, vision 2030

PhD. Luu Thi Thu Ha
MSc. Nguyen Thi Huyen Trang - MSc. Le Thi Thu Hong

68 Marketing management of mini supermarket chains in Hanoi

Assoc.Prof.PhD. Dao Thi Minh Thanh
MA. Nguyen Quang Tuan - Hoang Lan Huong

74 Developing green credit at Vietnamese commercial banks

PhD. Nguyen Dinh Hoan - MA. Nguyen Hong Quang

INTERNATIONAL FINANCE

79 Legal barriers in Vietnam in applying international financial reporting standards (IFRS)

MA. Nguyen Thi Binh

84 Experience in control credit risk in some commercial banks of the world

Thongdy Panyasith

89 Digital economy development: China's experience and lessons for Vietnam

PhD. Nguyen Thi Minh Ngoc

ISSUES TODAY

93 Improve the quality of the independent audit team to meet social requirements in current conditions

PhD. Phi Thi Kieu Anh

Printed by Statistical Publishing House - Licence No.: 144/GP-BTTTT dated March 28th, 2016
Prints and deposits completed in April, 2023.

THƯ NGỎ

Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán (NCTCKT) - Học viện Tài chính xin trân trọng gửi đến Quý cơ quan, Quý độc giả lời chào trân trọng và lời cảm ơn sâu sắc nhất!

*Tạp chí NCTCKT gồm 2 phiên bản Tạp chí NCTCKT bằng Tiếng Việt và Tạp chí NCTCKT bằng Tiếng Anh (**Journal of Finance and Accounting Research**). Để đáp ứng nhu cầu thực tiễn hiện nay, tạo điều kiện cho các nhà Khoa học có thể công bố các công trình nghiên cứu khoa học có chất lượng ngày càng nhiều, Học viện Tài chính đã được Bộ Thông tin Truyền thông cấp phép cho Tạp chí nghiên cứu Tài chính Kế toán tăng kỳ và tăng trang xuất bản đối với 2 tạp chí, cụ thể:*

- Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán tăng kỳ xuất bản từ 12 kỳ/năm thành 24 kỳ/năm; thời gian phát hành vào ngày 10 và 24 hàng tháng.

*- Tạp chí Tiếng Anh: **Journal of Finance and Accounting Research** phát hành 6 kỳ/năm và tăng từ 100 trang thành 150 trang; thời gian phát hành: ngày 15 các tháng 02, 4, 6, 8, 10, và 12.*

Như vậy, bắt đầu từ tháng 4/2023: (1) Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán: xuất bản 2 số 1 tháng, với độ dày 100 trang /1 số; và (2) Tạp chí Tiếng Anh: Xuất bản vào các tháng chẵn với độ dày 150 trang/số.

Trong 20 năm xây dựng và phát triển (2003 -2023), Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán luôn nhận được sự quan tâm ủng hộ của các Cơ quan quản lý các cấp: Bộ Thông tin Truyền thông; Hội đồng Chức danh Giáo sư Nhà nước; Hội đồng Chức danh Giáo sư Ngành Kinh tế; Các cơ quan Bộ và ngành.... Đặc biệt là sự đóng góp và hỗ trợ đầy nhiệt huyết của nhiều thế hệ các Thầy, các Cô, các Nhà khoa học trong và ngoài Học viện cùng các đối tác đặc biệt và thường xuyên suốt 20 năm qua như hệ thống các cơ quan Sở Tài chính - Bộ Tài chính; Kho bạc Nhà nước; Tổng cục Thuế; Tổng cục Hải quan và hệ thống các ngân hàng, doanh nghiệp...

Đến nay “khối tài sản” mà Tạp chí có được là sự đánh giá cao về chất lượng khoa học của Hội đồng Giáo sư Nhà nước đánh và là một trong số ít các Tạp chí trong khối ngành kinh tế có số điểm là 0,75 điểm; “khối tài sản” thứ 2 mang lại chất lượng cho Tạp chí không ai khác đó là mạng lưới hàng ngàn cộng tác viên là các nhà Khoa học, nhà quản lý đến từ các Cơ quan Trung ương, Bộ Tài chính, các tập đoàn, doanh nghiệp và hơn 20 trường đại học trong và ngoài nước đã biết đến, gửi các công trình nghiên cứu có chất lượng cao để công bố trên tạp chí; cũng chính vì vậy lượng bài nghiên cứu của các cộng tác viên gửi về Tòa soạn ngày càng nhiều và có chất lượng tốt.

20 năm là một chặng đường không phải quá dài, nhưng để nhìn lại từ ngày thành lập mới thấy đó là một Quá trình hội tụ đầy đủ các yếu tố: Cội Nguồn - Nuôi Dưỡng và Phát triển Bền vững.

Để tiếp tục phát triển bền vững, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán - Học viện Tài chính rất mong đón nhận sự quan tâm cộng tác, sự ủng hộ của các Nhà khoa học trong và ngoài Học viện, các cơ quan, đơn vị và các Quý độc giả.

TỔNG BIÊN TẬP

NHỮNG MỐC THỜI GIAN ĐÁNG NHỚ

* **Ngày 24 tháng 7 năm 2003**, Bộ trưởng Bộ Tài chính đã ký Quyết định số 109/2003/QĐ-BTC về việc thành lập Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán thuộc Học viện Tài chính; và tháng 8 năm 2003 Tạp chí Nghiên cứu Tài chính kế toán đã xuất bản số đầu tiên;

* **Tháng 6 năm 2011**, Cục Thông tin khoa học và Công nghệ Quốc gia cấp mã số chuẩn quốc tế đối với *Tạp chí nghiên cứu tài chính kế toán (ISSN 1859-4093)*

* **Năm 2017**, Học viện Tài chính đã xuất bản thêm Tạp chí bằng tiếng Anh, đồng thời được Cục Thông tin khoa học và Công nghệ Quốc gia cấp mã số chuẩn quốc tế đối với Tạp chí Tiếng Anh *Journal of Financial and Accounting Research* (ISN 2588 -1493).

* **Từ tháng 1 năm 2020 đến nay (2023)**, cả 02 Tạp chí đều nằm trong Quyết định danh mục tạp chí khoa học được tính điểm của hội đồng Giáo sư Nhà nước với mức điểm là 0,75 điểm.

* **Từ tháng 4/2023**, Tạp chí Nghiên cứu tài chính kế toán: xuất bản 2 số 1 tháng, với độ dày 100 trang /1 số;

* **Và từ tháng 4/2023**, Tạp chí Tiếng Anh tăng từ 100 trang lên 150 trang/số

TẠP CHÍ NGHIÊN CỨU TÀI CHÍNH KẾ TOÁN

Địa chỉ: Phòng 317 nhà Hiệu Bộ, Học viện Tài chính

Số 58 Lê Văn Hiến, Phường Đức Thắng, Quận Bắc Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: 024.3219.1967;

Email: tapchinctckt@hvtc.edu.vn; website: <https://tapchitckt.hvtc.edu.vn/>

KINH TẾ VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2020-2022 VÀ DỰ BÁO NĂM 2023

GS.TS. Ngô Thế Chi* - TS. Ngô Thị Minh**

Ba năm qua, mặc dù tình hình kinh tế, chính trị Thế giới có nhiều biến động; xung đột quân sự Nga - Ukraina chưa có hồi kết; dịch Covid-19 vẫn chưa được khống chế hoàn toàn. Song kinh tế Việt Nam đã có sự phục hồi và phát triển khả quan. Trong phạm vi bài viết, tác giả phân tích tình hình phát triển kinh tế ba năm 2020-2022 và dự báo cho năm 2023.

• Từ khóa: kinh tế Việt Nam; khu vực kinh tế chủ yếu; dự báo năm 2023.

In the past three years, despite many changes in the world's economic and political situation; the Russian-Ukrainian military conflict has not yet ended; The Covid-19 epidemic has not been completely controlled. However, Vietnam's economy has recovered and developed positively. Within the scope of the article, the author analyzes the three-year economic development situation of 2020-2022 and forecasts for 2023.

• Keywords: Vietnam's economy; main economic sectors; forecast in 2023.

Ngày nhận bài: 10/3/2023

Ngày gửi phân biện: 12/3/2023

Ngày nhận kết quả phân biện: 30/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 01/4/2023

Việt Nam, thời gian qua đã tham gia tích cực vào quá trình hội nhập quốc tế thông qua các hoạt động kết nối với ASEAN, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản... tham gia sâu vào các thể chế quốc tế lớn như Tổ chức Thương mại Thế giới, Hiệp định Thương mại Tự do Việt Nam - EU, đặc biệt là tham gia Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP). Từ việc tham gia liên kết khu vực và quốc tế kéo theo nhiều hình thức liên kết kinh tế mới, giúp cho việc tăng cơ hội tham gia vào mạng lưới sản xuất toàn cầu. Chính điều này có tác động rất lớn đến các hoạt động phối hợp, liên kết giữa các địa phương, các ngành kinh tế trong cả nước. Các ngành, các địa phương có nhiều thuận lợi về giao lưu kinh tế

và hội nhập quốc tế, là những nơi có thể mạnh khi hội nhập, khả năng thu hút vốn đầu tư nước ngoài, tiếp nhận chuyển giao công nghệ, thuận lợi trong xuất, nhập khẩu hàng hóa. Tuy nhiên, nền kinh tế nước ta cũng chịu sức ép cạnh tranh trực tiếp và gay gắt không chỉ từ các quốc gia phát triển mà còn cả với các quốc gia tương đồng. Hội nhập kinh tế đòi hỏi các từng địa phương và từng Bộ, ngành phải nắm được những thế mạnh, tiềm năng, sự khác biệt của từng nơi để trên cơ sở đó có sự sắp xếp và phân công lao động một cách hợp lý nhằm phát triển bền vững.

Theo số liệu từ Liên Hợp quốc, tính đến ngày 02/3/2023, tổng dân số Việt Nam là 99.452.620 người, chiếm 1,24% dân số thế giới và đang đứng thứ 15 thế giới trên bảng xếp hạng dân số các nước và vùng lãnh thổ, mật độ dân số 319 người/km². Diện tích mặt đất của nước ta hiện nay là 310.070 km². Độ tuổi trung bình của dân số Việt Nam là 33,7 tuổi. Dự kiến đến hết năm 2023 dân số Việt Nam sẽ là 100.059.299 người. Tỷ lệ giới tính là 0,997 (997 nam trên 1.000 nữ).

Theo Tổng cục Thống kê, năm 2022 lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên là 51,7 triệu người, tăng 1,1 triệu người so với năm 2021; số lao động đang làm việc trong độ tuổi là 50,6 triệu người, tăng 1,5 triệu người so với 9 tháng đầu năm 2021. Đây là nguồn nhân lực quan trọng cho phát triển kinh tế của Việt Nam.

Hệ thống chính sách phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam luôn được Đảng và Chính phủ quan tâm trong từng giai đoạn phát triển của đất nước; mỗi

* Trường Đại học kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

** Trường ĐH Công nghệ Đông Á

kỳ Đại hội của Đảng đều đưa ra các chủ trương, chính sách, chiến lược phát triển kinh tế - xã hội phù hợp và thường xuyên có sự chỉnh sửa, bổ sung nhằm đáp ứng yêu cầu của thực tiễn đòi hỏi.

Hội nhập quốc tế ngày càng sâu, rộng là một trong những điều kiện căn bản để Việt Nam có nhiều cơ hội, tăng thêm nguồn lực bên ngoài cho phát triển kinh tế - xã hội; hàng năm nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào Việt Nam ngày càng đáp ứng được yêu cầu cả về số lượng và chất lượng; nhiều chương trình hợp tác quốc tế đem lại lợi ích to lớn cho các bên liên quan. Đây là những nguồn lực quan trọng, góp phần phát triển kinh tế - xã hội Việt Nam.

Thực trạng phát triển kinh tế Việt Nam giai đoạn 2020-2022

Tăng trưởng của các khu vực kinh tế chủ yếu

• Lĩnh vực công nghiệp và xây dựng

Năm 2020, trong tăng trưởng chung của nền kinh tế, khu vực công nghiệp và xây dựng đạt tốc độ cao nhất với 3,98%, đóng góp 1,2 điểm phần trăm vào mức tăng trưởng chung. Ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tiếp tục đóng vai trò chủ chốt, dẫn dắt tăng trưởng của nền kinh tế với mức tăng 5,82%, đóng góp 1,25 điểm phần trăm. Chỉ số sản xuất công nghiệp của một số ngành như sản xuất thuốc, hóa dược và dược liệu; sản xuất kim loại, sản xuất than cốc; sản phẩm dầu mỏ tinh chế; sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học tăng với tốc độ tương ứng là 27,1%, 14,4%, 11,4% và 11,3%, góp phần đưa ngành sản xuất chế biến, chế tạo tăng trưởng khả quan trong bối cảnh dịch Covid-19 bùng phát mạnh, làm đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu.

Tính chung năm 2021, giá trị tăng thêm của ngành công nghiệp tăng 4,82% so với năm 2020, trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 6,37%, đóng góp 1,67 điểm phần trăm vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế; chỉ số tiêu thụ toàn ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 4,5%.

Năm 2022 kinh tế Việt Nam đã có những bước phục hồi, tăng trưởng khá thành công so với các nước trong khu vực, nhất là khu vực châu Á. Tuy nhiên, cùng với cả thế giới, kinh tế Việt Nam phải đối đầu với những biến động khó lường như

xung đột quân sự Nga - Ukraina dẫn đến nhiều hệ lụy ảnh hưởng tiêu cực đến các nền kinh tế trên thế giới, trong đó có Việt Nam; việc đứt gãy chuỗi cung ứng toàn cầu do đại dịch Covid-19, sự tăng vọt của giá cả hàng hóa, nguyên vật liệu đầu vào... Song, Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách phù hợp, đặc biệt là thực hiện khẩu hiệu vừa chống dịch vừa phục hồi sản xuất kinh doanh, thực hiện mục tiêu kép, kinh tế đã có bước phục hồi tích cực. GDP tăng ở mức 8,02% so với năm 2021; quy mô đạt 9.513 triệu tỷ đồng, tương đương 409 tỷ USD, GDP bình quân đầu người theo giá hiện hành năm 2022 đạt 95,6 triệu đồng/người, tương đương 4.110 USD, tăng 393 USD so với năm 2021; năng suất lao động của toàn nền kinh tế năm 2022 theo giá hiện hành đạt 188,1 triệu đồng/1 lao động, tương đương 8.083 USD, tăng 622 USD so với năm 2021. Theo giá so sánh, năng suất lao động năm 2022 tăng 4,8% do trình độ của người lao động được cải thiện. Tăng trưởng GDP của Việt Nam năm 2022 là mức tăng cao nhất các năm trong giai đoạn 2011-2022.

Trong khu vực công nghiệp và xây dựng, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tiếp tục là động lực tăng trưởng của toàn nền kinh tế với tốc độ tăng 8,1%, đóng góp 2,09 điểm phần trăm vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của nền kinh tế; ngành cung cấp nước và xử lý rác thải, nước thải tăng 7,45%, đóng góp 0,04 điểm phần trăm; ngành sản xuất và phân phối điện tăng 7,05%, đóng góp 0,26 điểm phần trăm; ngành khai khoáng tăng 5,19%, đóng góp 0,17 điểm phần trăm; ngành xây dựng tăng 8,17%, đóng góp 0,59 điểm phần trăm.

• Khu vực vực nông, lâm nghiệp và thủy sản

Năm 2020, trong khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản, sản lượng một số cây lâu năm, sản phẩm chăn nuôi chủ yếu và sản phẩm tôm tăng khá đã đưa tốc độ tăng của khu vực này đạt 2,68%, cao hơn năm 2019 (năm 2019 là 2,01%). Mặc dù thế vàng EC trong khai thác thủy sản chưa được gỡ bỏ và tình hình dịch Covid-19 diễn biến phức tạp nhưng kết quả tăng trưởng của khu vực này rất khả quan với sự nỗ lực đổi mới cơ cấu cây trồng, mùa vụ. Trong đó ngành nông nghiệp tăng 2,55% (tăng hơn năm 2019 là 1,64%); ngành lâm nghiệp tăng 2,82% (giảm so với năm 2019 là 2,16%)

và ngành thủy sản tăng 3,08% (giảm so với năm 2019 là 3,22%).

Năm 2021, khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,9%, đóng góp 13,97% vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của nền kinh tế; kết quả hoạt động của ngành nông nghiệp đã thể hiện rõ vai trò “trụ đỡ” của nền kinh tế, bảo đảm nguồn cung lương thực, thực phẩm, hàng hóa thiết yếu, là cơ sở quan trọng cho việc thực hiện an sinh xã hội trong bối cảnh đại dịch Covid-19 và tình hình thiên tai, biến đổi khí hậu ngày càng nghiêm trọng.

Về lâm nghiệp, diện tích trồng rừng mới đạt gần 280 nghìn ha, tăng 2,8% so với năm 2020; số cây lâm nghiệp trồng phân tán đạt 99 triệu cây, tăng 3%; sản lượng gỗ khai thác đạt 18,1 triệu m³, tăng 5,4%. Về thủy sản, tổng sản lượng thủy sản đạt gần 9 triệu tấn, tăng 1% so với năm 2020; sản lượng thủy sản khai thác đạt gần 4 triệu tấn, tăng hơn 0,9% so với năm 2020.

Năm 2022, khu vực nông, lâm, thủy sản tiếp tục tăng mạnh 3,36%, đóng góp 5,11% vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của nền kinh tế. Riêng ngành nông nghiệp tăng 2,88%, đóng góp 0,27 điểm phần trăm vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế; ngành lâm nghiệp tăng 6,13%. Đóng góp 0,03 điểm phần trăm; ngành thủy sản tăng 4,43%, đóng góp 0,12 điểm phần trăm.

• *Khu vực thương mại, dịch vụ*

Trong 6 tháng đầu năm 2020, khu vực dịch vụ, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng giảm 1,2% so với cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên, sau đó đã có sự phục hồi với tốc độ tăng 6 tháng cuối năm đạt 6,2%, đưa lĩnh vực thương mại trong nước cả năm tăng 2,6%. Tốc độ tăng trưởng kinh tế của một số ngành dịch vụ thị trường như bán buôn và bán lẻ tăng 5,53% so với năm trước, đóng góp 0,61 điểm phần trăm; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 6,87%, đóng góp 0,46%; ngành vận tải, kho bãi giảm 1,88% làm giảm 0,06 điểm phần trăm; ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống giảm 14,68% làm giảm 0,62 điểm phần trăm.

Xuất khẩu hàng hóa đạt ở mức cao kỷ lục (19,1 tỷ USD), cán cân thương mại duy trì xuất siêu 5 năm liền. Đặc biệt là xuất khẩu hàng hóa nông sản

tăng mạnh trong bối cảnh đại dịch Covid-19; kim ngạch xuất khẩu gạo lần đầu tiên đạt 3 tỷ USD (tăng 9,3% so với năm 2019); gỗ và sản phẩm gỗ đạt 12.323,3 tỷ USD, tăng 15,7%. Tuy nhiên, xuất khẩu thủy sản lại có xu hướng chững lại, chỉ đạt 8,4 tỷ USD, giảm 1,8% so với năm 2019.

Năm 2021, khu vực này tăng 1,22%, đóng góp 22,23%. Tính chung, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 4.789 nghìn tỷ đồng, giảm 3,8% so với năm 2020, nếu loại trừ yếu tố giá 6,2% (năm 2020 giảm 3%); vận tải hành khách đạt trên 2.387 lượt, giảm 33% so với năm 2020 và luân chuyển 94,7 tỷ lượt khách.km, giảm 42%; vận tải hàng hóa đạt 1.620 triệu tấn, giảm 8,7% so với năm 2020 và luân chuyển 333,4 tỷ tấn.km, giảm 1,8%...

Xuất nhập khẩu tăng khá tốt. Mặc dù đây là năm có biến động rất lớn bởi kinh tế thế giới và trong nước. Song, nhờ có sự chỉ đạo sáng suốt của Chính phủ, sự vào cuộc quyết liệt của các Bộ, ngành và địa phương cùng với sự đồng lòng của toàn Đảng, toàn dân, sự nỗ lực vượt khó của cộng đồng DN... đã giúp duy trì sản xuất và xuất khẩu, với tổng kim ngạch kỷ lục 668,5 tỷ USD, tăng 22,6% so với năm 2020. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu hàng hóa đạt 336,25 tỷ USD, tăng 19% so với năm 2020. Riêng khu vực kinh tế trong nước đạt 88,71 tỷ USD, tăng 13,4%, chiếm 36,5% tổng kim ngạch xuất khẩu; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) đạt 247,54 tỷ USD, tăng 21,1%, chiếm 73,6%. Cơ cấu hàng hóa xuất khẩu có 35 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu 1 tỷ USD, chiếm 93,8% kim ngạch xuất khẩu (có 8 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu 10 tỷ USD, chiếm 69,7%). Trong đó, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu một số mặt hàng chủ lực năm 2021, gồm: điện thoại các loại và linh kiện chiếm 99,3%, dệt may chiếm 61,7%, giày, dép các loại chiếm 79,3%.

Kim ngạch nhập khẩu đạt 332,25 tỷ USD tăng 26,5% so với năm 2020, trong đó, khu vực kinh tế trong nước đạt 114,07 tỷ USD, tăng 21,8%; khu vực có vốn nước ngoài đạt 218,18 tỷ USD, tăng 29,1%; có 47 mặt hàng đạt giá trị nhập khẩu trên 1 tỷ USD, chiếm tỷ trọng 94,1% tổng kim ngạch nhập khẩu.

Cán cân thương mại hàng hóa năm 2021 xuất siêu 4 tỷ USD. Trong đó, khu vực kinh tế trong nước nhập siêu 25,36 tỷ USD, khu vực có vốn đầu tư nước ngoài (kể cả dầu thô) xuất siêu 29,36 tỷ USD.

Theo Báo cáo của Bộ Kế hoạch và Đầu tư, vốn đầu tư của toàn xã hội theo giá hiện hành năm 2021 tăng 3,2% so với năm 2020. Tuy đây là mức tăng thấp trong nhiều năm qua nhưng là kết quả khả quan trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn biến phức tạp trong nước và trên thế giới; thu hút đầu tư nước ngoài phục hồi, vốn đăng ký mới và vốn đăng ký tăng thêm tăng trở lại cho thấy các nhà đầu tư tiếp tục tin tưởng vào môi trường đầu tư của Việt Nam. Năm 2021, vốn đầu tư nước ngoài đạt 2.891,9 nghìn tỷ đồng, tăng 3,2% so với năm 2020, bao gồm: khu vực Nhà nước đạt 713,6 nghìn tỷ đồng, chiếm 24,7% tổng vốn và giảm 2,9% so với năm 2020; khu vực ngoài Nhà nước đạt 1.720,2 nghìn tỷ đồng, bằng 59,5% và tăng 7,2%; khu vực có vốn đầu tư nước ngoài 458,1 nghìn tỷ đồng, bằng 15,8% và giảm 1,3%.

Vốn đầu tư nước ngoài thực hiện tại Việt Nam năm 2021 đạt 19,74 tỷ USD, giảm 1,2% so với năm 2020. Trong đó, công nghiệp chế biến, chế tạo đạt 14,3 tỷ USD, chiếm 72,5% tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thực hiện; hoạt động kinh doanh bất động sản đạt 2,63 tỷ USD, chiếm 13,3%; sản xuất, phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hòa không khí đạt 1,54 tỷ USD, chiếm 7,8%.

Năm 2022, khu vực thương mại, dịch vụ khôi phục và phát triển mạnh với tốc độ đạt 9,99%, cao nhất trong giai đoạn 2011-2022. Một số ngành dịch vụ thị trường tăng cao, đóng góp nhiều vào tốc độ tăng tổng giá trị tăng thêm của nền kinh tế như: ngành bán buôn, bán lẻ tăng 10,15% so với năm 2021, đóng góp 0,97 điểm phần trăm; ngành vận tải, kho bãi tăng 11,93%, đóng góp 0,69 điểm phần trăm; ngành dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng cao nhất trong khu vực dịch vụ với mức tăng 40,61%, đóng góp 0,79 điểm phần trăm; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 9,03%, đóng góp 0,53 điểm phần trăm; ngành thông tin và truyền thông tăng 7,8%, doanh thu hoạt động viễn thông đạt 333,9 nghìn tỷ đồng, tăng 6,7% so với năm 2021 (nếu loại trừ

yếu tố tăng giá 5,6%), đóng góp 0,5 điểm phần trăm. Vận tải hành khách đạt 3.664,1 triệu lượt khách vận chuyển, tăng 52,8% so với năm trước; vận tải hàng hóa đạt 2009,6 triệu tấn hàng hóa vận chuyển, tăng 23% so với năm 2021 và luân chuyển 441,3 tỷ tấn.km, tăng 29,4%; doanh thu phí toàn thị trường bảo hiểm tăng 16,2% so với năm 2021, trong đó doanh thu lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tăng 15,8%, lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ tăng 17,3% so với năm 2021.

• Về cơ cấu kinh tế

Năm 2020, khu vực dịch vụ chiếm tỷ trọng cao nhất với 41,63%, giảm so với năm 2019 là 0,01% (năm 2019 là 0,64%); khu vực công nghiệp và xây dựng chiếm tỷ trọng cao thứ hai với 33,72%, giảm 0,77% so với năm 2019 (năm 2019 là 34,49%); khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản là 14,85%, tăng 0,89% so với năm 2019 (năm 2019 là 13,96%); thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 9,8%, giảm 0,11% so với năm 2019 (năm 2019 là 9,91%).

Năm 2022, tuy khu vực dịch vụ có giảm 0,61% so với năm 2020 (năm 2020 là 41,63%) nhưng vẫn là khu vực chiếm tỷ trọng cao nhất với 40,95%; khu vực công nghiệp và xây dựng vẫn giữ vị trí thứ hai với tỷ trọng chiếm 37,86%, tăng 4,14% so với năm 2020, (năm 2020 là 33,72%); khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản là 12,36%, giảm so với năm 2020 là 2,49% (năm 2020 là 14,85%); thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 8,83%, giảm 0,97% so với năm 2020 (năm 2020 là 9,8%).

Năm 2022, khu vực dịch vụ vẫn tiếp tục chiếm tỷ trọng cao nhất với 41,33%, tăng 0,38% so với năm 2021 (năm 2021 là 40,95%); khu vực công nghiệp và xây dựng vẫn xếp vị trí thứ hai với tỷ trọng chiếm 38,26%, tăng 0,4% so với năm 2021 (năm 2021 là 37,86%); khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản là 11,88%, giảm so với năm 2021 là 0,48% (2021 là 12,36%); thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm chiếm 8,53%, giảm 0,3% so với năm 2021 (năm 2020 là 8,83%).

Nhìn chung, cơ cấu kinh tế đã có sự chuyển biến tích cực; đổi mới mô hình tăng trưởng kinh tế đạt được nhiều kết quả tích cực, hoàn thành cơ bản mục tiêu đề ra; chất lượng tăng trưởng được nâng lên, kinh tế chuyển dịch theo đúng hướng,

năng suất lao động được cải thiện, huy động vốn đầu tư phát triển tăng, công tác quản lý nợ công, nợ xấu có nhiều tiến bộ; quy mô, tiềm lực cạnh tranh của nền kinh tế được nâng lên, tạo điều kiện thuận lợi cho những đổi mới và đột phá trong tăng trưởng ở những năm tiếp theo.

Dự báo phát triển kinh tế năm 2023

Năm 2023, tình hình kinh tế, chính trị thế giới vẫn còn nhiều biến động lớn; kinh tế suy giảm; xung đột quân sự Nga-Ukraina vẫn chưa có hồi kết. Việt Nam tiếp tục cam kết thực hiện mạnh mẽ, có hiệu quả chiến lược phát triển bền vững trong thế kỷ 21 thông qua việc ban hành nhiều chủ trương, chính sách lớn, đặc biệt là “Kế hoạch hành động quốc gia thực hiện Chương trình Nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững”. Đây là căn cứ chiến lược để Việt Nam thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững. Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2021-2030 đã đề ra mục tiêu: “Phấn đấu đến năm 2030, là nước đang phát triển có công nghiệp hiện đại, thu nhập trung bình cao; có cơ chế quản lý hiện đại, cạnh tranh, hiệu lực, hiệu quả; kinh tế phát triển năng động, nhanh và bền vững...”.

Trong bối cảnh hiện nay, Việt Nam vẫn có thể tiếp tục duy trì ổn định kinh tế vĩ mô và tiếp tục thúc đẩy các biện pháp tài khóa, tiền tệ giúp cho việc phục hồi tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, tăng trưởng kinh tế sẽ phụ thuộc rất lớn vào tình hình xuất khẩu, khả năng mở rộng thị trường xuất khẩu, cùng với việc tận dụng cơ hội từ các Hiệp định thương mại tự do và xử lý tốt các rủi ro thương mại - công nghệ giữa các nước siêu cường và xu hướng mất giá của các đồng tiền trong khu vực so với đô la Mỹ.

Báo cáo Triển vọng kinh tế năm 2023 của Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương đưa ra hai kịch bản cập nhật dự báo kinh tế năm 2023. Theo đó, kịch bản 1 cho rằng tăng trưởng kinh tế năm 2023 của Việt Nam có thể đạt mức 6,47%; xuất khẩu tăng 7,21% và thặng dư thương mại đạt 5,64 tỷ USD và lạm phát ở mức 4,08%. Kịch bản 2, dự báo tăng trưởng có thể đạt mức 6,83% (cao hơn kịch bản 1 là 0,36%); xuất khẩu tăng 8,3% (cao hơn kịch bản 1 là 1,09%), thặng dư thương mại đạt 8,15 tỷ USD (cao hơn kịch bản 1 là 2,51%); lạm phát ở mức 3,69% (thấp hơn kịch

bản 1 là 0,39%). Cùng với đó, dự báo về sự phát triển nhanh chóng của thị trường thương mại điện tử và kinh doanh trực tuyến, góp phần giảm chi phí xã hội đáng kể.

Trong khi đó, Ngân hàng Thế giới đánh giá năm 2023, tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam dự kiến tăng ở mức 6,3%; tốc độ tăng trưởng của ngành dịch vụ sẽ ở mức vừa phải. Động lực tăng trưởng chính từ nhu cầu trong nước, có thể bị ảnh hưởng bởi lạm phát ước tính ở mức cao hơn (trung bình 4,5%), với nhu cầu bên ngoài yếu hơn, đóng góp của xuất khẩu ròng sẽ ảnh hưởng đến tăng trưởng. Theo Giám đốc Ngân hàng Thế giới tại Việt Nam, “Việt Nam còn dư địa để triển khai các giải pháp nhằm thúc đẩy tăng trưởng, không như nhiều quốc gia khác. Thực hiện hiệu quả dự án đầu tư công trọng điểm là chìa khóa tăng trưởng trong cả ngắn hạn và dài hạn. Đồng thời chính sách tài khóa và tiền tệ phải đồng bộ để đảm bảo hỗ trợ nền kinh tế và đảm bảo ổn định kinh tế vĩ mô hiệu quả”.

Với những kết quả đạt được trong chỉ đạo điều hành nền kinh tế những năm vừa qua, cho thấy tiềm lực kinh tế - xã hội của Việt Nam vẫn còn khá lớn, chúng tôi cho rằng, kinh tế Việt Nam năm 2023 vẫn là điểm sáng của Thế giới và khu vực, với mức tăng trưởng có thể đạt ở mức trên 6,5%; thị trường xuất khẩu được mở rộng, xuất khẩu đạt 7,5%, thặng dư thương mại đạt mức 5,8-6,0 tỷ USD; GDP bình quân đầu người đạt khoảng 3.950-4.000 USD; lạm phát ở mức 4,1%; chỉ số CPI bình quân khoảng 4%; tốc độ tăng năng suất lao động xã hội bình quân đạt mức 5,6%...

Tài liệu tham khảo:

- Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, NXB Chính trị quốc gia Sự thật, Hà Nội 2021.
- Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, “Việt Nam còn dư địa để phát triển”.
- Báo cáo triển vọng kinh tế thế giới năm 2020 ngày 13/10/2020 của IMF.
- Tapchinganhang.gov.vn/tong-quan-kinh-te-nam-2022-va-trien-vong-nam-2023.html. (ngày 19/1/2023).
- Tổng cục Thống kê, Tình hình kinh tế - xã hội Quý IV và năm 2021.
- Tổng cục Thống kê: gso.gov.vn/du-lieu-va-so-lieu-thong-ke/2021/01/kinh-te-viet-nam-nam-2020-mot-nam-tang-truong-day-ban-linh/
- qndd.vn/kinh-te-tin-tuc/kinh-te-viet-nam-se-tang-truong-the-nao-trong-nam-2023-71633#...

THU HÚT VỐN FDI XANH VÀ HÀM Ý ĐỐI VỚI VIỆT NAM

TS. Đinh Thị Thu Hương*

Việt Nam là quốc gia đang phát triển đầu tiên đưa ra những cam kết mạnh mẽ về vấn đề biến đổi khí hậu. Để ứng phó với những thách thức của biến đổi khí hậu cũng như thực hiện chiến lược xây dựng nền kinh tế carbon thấp, đòi hỏi Việt Nam phải huy động một lượng tài chính khổng lồ từ bên ngoài trong bối cảnh quy mô ngân sách nhà nước còn hạn hẹp. Bên cạnh đó, Việt Nam cũng đang theo đuổi mục tiêu phát triển bền vững gắn với bảo vệ môi trường, do đó, việc thu hút các dự án đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) thân thiện với môi trường, hướng đến đầu tư xanh là yêu cầu bắt buộc. Bài viết trao đổi tổng quan về FDI xanh, kinh nghiệm thu hút FDI xanh tại một số quốc gia và hàm ý đối với Việt Nam.

• Từ khóa: FDI xanh, tăng trưởng xanh, vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.

Vietnam is the first developing country to make strong commitments on climate change. Responding to the challenges of climate change as well as implementing a strategy to build a low-carbon economy requires Vietnam to mobilize a huge amount of finance sources from outside in the context of the limited size of the state budget. Besides, Vietnam is also pursuing the goal of sustainable development associated with environmental protection, therefore, it is necessary to pursue the orientation in environmentally friendly attracting green foreign direct investment (FDI) projects. The paper discusses the overview of green FDI, the experience of attracting green FDI in some countries and its implications for Vietnam.

• Keywords: green FDI, green growth, foreign direct investment.

Ngày nhận bài: 02/02/2023

Ngày gửi phản biện: 05/02/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/3/2023

tính lan tỏa cao về công nghệ, chuỗi cung ứng... Trong khi đó, Việt Nam hiện nay đang cam kết thực hiện các mục tiêu về phát thải bằng 0 vào năm 2050, đồng thời theo đuổi mục tiêu phát triển xanh, tăng trưởng bền vững trong dài hạn. Bối cảnh đó đặt ra yêu cầu Việt Nam cần nâng cấp chính sách thu hút và sử dụng FDI hướng mạnh vào tăng trưởng xanh, tức tập trung thu hút FDI xanh. Bài viết tập trung trao đổi tổng quan về đầu tư xanh, kinh nghiệm thu hút FDI xanh tại một số quốc gia, từ đó đưa ra một số hàm ý nhằm thúc đẩy hiệu quả thu hút FDI xanh vào Việt Nam.

2. Tổng quan về FDI xanh

2.1. Khái niệm FDI xanh

FDI xanh có thể được giải thích theo những cách khác nhau. UNCTAD (2008) đề cập tới FDI xanh gồm 2 loại: (1) Là đầu tư trực tiếp nước ngoài tuân theo tiêu chuẩn môi trường quốc gia; (2) Đầu tư vào việc sản xuất trực tiếp các sản phẩm và dịch vụ môi trường ở nước nhận đầu tư. World Bank (2010) cho rằng, FDI xanh là hoạt động đầu tư vào sản xuất, kinh doanh, sử dụng năng lượng tiết kiệm hay nguyên vật liệu tái tạo hoặc thay thế. Báo cáo của IMF do Eyraud và cộng sự (2011) cho rằng, FDI xanh là đầu tư cần thiết để giảm hiệu ứng khí nhà kính và ô nhiễm không khí mà không làm giảm đáng kể khả năng sản xuất và tiêu thụ hàng hóa năng lượng hoặc phi năng lượng. Đầu tư xanh bao gồm cả đầu tư của nhà nước và tư nhân.

UNCTAD (2010) tiếp tục đưa ra quan điểm về FDI xanh, trong đó nhấn mạnh vào FDI các-bon thấp - một vấn đề quan trọng của FDI xanh, đồng thời định nghĩa nó là - sự chuyển giao công nghệ, thực hành hoặc sản

1. Đặt vấn đề

Trong hơn 35 năm qua, Việt Nam đã thu hút được gần 438,7 tỷ USD vốn FDI. Trong số này, có 274 tỷ USD đã được giải ngân, bằng 62,5% tổng vốn đầu tư đăng ký còn hiệu lực. Có thể nói, các dự án đầu tư nước ngoài đi vào hoạt động đã có những đóng góp to lớn cho kinh tế - xã hội Việt Nam. Khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài đã phát triển nhanh và có hiệu quả, trở thành bộ phận quan trọng của nền kinh tế Việt Nam, góp phần tạo việc làm, thu nhập cho người lao động; nâng cao trình độ, năng lực sản xuất; ổn định kinh tế vĩ mô; thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

Tuy nhiên, số lượng dự án đầu tư với công nghệ cao, giá trị gia tăng vào Việt Nam vẫn còn thấp, nhiều dự án vẫn còn thâm dụng lao động phổ thông, sử dụng nhiều đất đai, và ảnh hưởng đến môi trường, chưa có

* Viện Đào tạo Quốc tế - Trường Đại học Thương mại; email: huong.dtt@tmu.edu.vn

phẩm của các công ty xuyên quốc gia cho các nước sở tại - thông qua các hình thức tham gia của FDI theo hướng công bằng hoặc không công bằng. Nói cách khác, khi đề cập FDI xanh, UNCTAD nhấn mạnh về hai yếu tố: (i) các sản phẩm và dịch vụ các-bon thấp và (ii) các quy trình các-bon thấp.

OECD (2012) cho rằng, không có một định nghĩa duy nhất giữa các nhà đầu tư về những gì mà đầu tư xanh đòi hỏi. Tuy nhiên, về cơ bản, FDI xanh, đề cập đến các khoản đầu tư có lợi cho môi trường, phát thải các-bon thấp và các dự án tài trợ chủ yếu trong lĩnh vực năng lượng tái tạo, công nghệ sạch, công nghệ môi trường hoặc những thị trường liên quan đến sự bền vững, hay lĩnh vực biến đổi khí hậu.

Liên quan đến khái niệm FDI xanh, Golub và cộng sự (2011) cho rằng, FDI xanh được hiểu theo 2 khía cạnh: (i) Là các dự án FDI hướng vào lĩnh vực sản xuất hàng hóa và dịch vụ môi trường; (ii) Là các dự án FDI sử dụng năng lượng sạch hoặc tiêu hao ít năng lượng. Tuy nhiên, bộ tiêu chí để đánh giá tiêu chuẩn xanh của dòng vốn FDI còn khá chung chung, chưa được hoàn thiện, nên rất khó để xác định chính xác dự án FDI nào thuộc nhóm xanh, dự án FDI nào sử dụng công nghệ bẩn. Bên cạnh đó, đôi khi có trường hợp sản phẩm phù hợp với môi trường, được coi là xanh, nhưng có thể quá trình sản xuất, chúng lại tạo ra nhiều rác thải hoặc tiêu hao nhiều năng lượng.

2.2. Lợi ích của FDI xanh

FDI có tiềm năng thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển bền vững của nền kinh tế. FDI thúc đẩy sự phát triển của nguồn nhân lực, từ đó giúp nâng cao hơn nữa mức sống của người dân sở tại nói riêng và kích thích tăng trưởng của nền kinh tế nước sở tại nói chung.

FDI xanh gắn liền với mục tiêu bảo vệ môi trường và bảo đảm lợi ích kinh tế, lợi ích xã hội cho tất cả các bên tham gia, cụ thể:

- *Về lợi ích kinh tế:* Các nhà đầu tư có điều kiện thuận lợi để tiến hành hoạt động sản xuất, kinh doanh, giảm chi phí sản xuất, tạo được lợi nhuận trong quá trình đầu tư. Nơi tiếp nhận đầu tư phải đạt được mục tiêu tăng trưởng kinh tế cao, ổn định và bền vững. Hay nói cách khác, dòng vốn đầu tư này sẽ bảo đảm đôi bên đều có lợi ích kinh tế.

- *Về lợi ích môi trường:* Môi trường tự nhiên của nơi tiếp nhận đầu tư cần được bảo vệ, kiểm soát được mức độ ô nhiễm, không làm gia tăng tình trạng khai thác tài nguyên bừa bãi.

- *Về lợi ích xã hội:* Nơi tiếp nhận đầu tư đạt được bước tiến đáng kể về phúc lợi xã hội, như: sự tiến bộ và công bằng xã hội, xóa đói giảm nghèo, giải quyết việc làm, tăng thu nhập, nâng cao chất lượng giáo dục, trình độ dân trí...

3. Kinh nghiệm một số quốc gia

3.1. Trung Quốc

Trung Quốc đã xây dựng hệ thống pháp luật chặt chẽ về tiêu chuẩn môi trường, thủ tục pháp lý đối với hoạt động thu hút vốn đầu tư nước ngoài nhằm thu hút nguồn vốn FDI sạch, đảm bảo cho sự phát triển bền vững. Mặc dù Trung Quốc không có tiêu chuẩn môi trường riêng cho đầu tư nước ngoài, nhưng các nhà đầu tư FDI phải tuân theo luật và quy định về môi trường của Trung Quốc. Một số chính sách và thủ tục hành chính giúp quản lý và giám sát FDI liên quan đến bảo vệ môi trường như các quy định về Hướng dẫn đầu tư nước ngoài đã đặt ra các yêu cầu về bảo vệ môi trường đối với các dự án đầu tư nước ngoài. Các quy định này khuyến khích đầu tư vào công nghệ thân thiện với môi trường, hạn chế đầu tư nước ngoài vào khai thác tài nguyên khoáng sản quý hiếm hay các dự án gây ô nhiễm môi trường, đe dọa sức khỏe con người, hủy hoại tài nguyên thiên nhiên. Ngoài ra, một số văn bản khác như: Thông tư về quản lý dự án xây dựng có vốn đầu tư nước ngoài ban hành năm 1992; quy định về việc thăm dò tài nguyên dầu khí ngoài khơi với sự hợp tác của các doanh nghiệp nước ngoài; thực hiện Quy chế liên doanh; xây dựng và vận hành dự án trong Phần III của Mẫu đơn đăng ký thành lập doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài tại Trung Quốc...

3.2. Thái Lan

Tại Thái Lan, thu hút FDI luôn được coi là một trong những nhân tố kích thích quan trọng đối với nền kinh tế. Mặc dù dòng vốn nước ngoài suy giảm do ảnh hưởng của bất ổn chính trị, nhưng nhờ biết cách tập trung vào những lĩnh vực quan trọng như thu hút thêm các dự án chế tạo có giá trị gia tăng cao cũng như các dự án đầu tư vào lĩnh vực công nghệ cao và sinh thái..., đồng thời đơn giản hóa thủ tục hành chính, Thái Lan vẫn được xem là điểm đến đầu tư hấp dẫn. Đầu năm 2023, Thái Lan đã công bố chiến lược mới thu hút đầu tư nước ngoài, trong đó nhấn mạnh nhiều hơn đến việc thu hút FDI xanh. Các chiến lược thu hút đầu tư nước ngoài mới tập trung nhiều hơn vào việc thúc đẩy mô hình kinh tế sinh học - tuần hoàn - xanh, xe điện cũng như các doanh nghiệp số và sáng tạo. Các chiến lược này được cho là phù hợp với kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội dài hạn của Thái Lan. Ủy ban Đầu tư Thái Lan khuyến nghị các doanh nghiệp và nhà đầu tư nên theo đuổi các xu hướng đầu tư mới như đa dạng hóa, đầu tư xanh và sản xuất thông minh...

4. Hàm ý cho Việt Nam

Trong những năm gần đây, dòng vốn FDI vào Việt Nam đang tập trung nhiều hơn vào các dự án phát triển bền vững. Công nghệ, chế biến, chế tạo và năng lượng xanh đang trở thành những lĩnh vực đầu tư chính của

FDI. Phần lớn dòng vốn FDI gần đây chảy vào các dự án chất lượng cao, phát triển xanh hay có khả năng tái tạo. Đầu tư xanh và tăng trưởng xanh đã thu hút được nhiều sự quan tâm của các nhà đầu tư nước ngoài, đặc biệt là các nhà đầu tư châu Âu. Họ muốn hỗ trợ Việt Nam đạt những tham vọng xanh đã được nêu rõ trong cam kết của Thủ tướng Phạm Minh Chính tại COP26.

Hiện nay, Việt Nam chưa có khái niệm riêng về FDI xanh, nhưng trong Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050 đã đưa ra định nghĩa về công nghệ xanh và sản phẩm xanh. Đồng thời, Chính phủ cũng có chủ trương thu hút nguồn vốn FDI đối với các dự án công nghệ cao, có lượng các-bon thấp, không gây ra tình trạng ô nhiễm môi trường. Đây có thể coi là định hướng rõ ràng trong việc yêu cầu hướng đến thu hút và lựa chọn các dự án đúng nghĩa FDI xanh trong thời gian tới.

Việt Nam được đánh giá là quốc gia có lợi thế trong việc thu hút FDI xanh. Cụ thể, hiện nay, Chính phủ Việt Nam đang tập trung mục tiêu thúc đẩy phát triển bền vững. Việt Nam đã xem xét và lựa chọn dòng vốn FDI một cách cẩn thận hơn, đảm bảo rằng bất kỳ khoản đầu tư nào cũng sẽ cân bằng giữa các lợi ích kinh tế, môi trường và xã hội. Minh chứng rõ nhất là Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1658/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050. Chiến lược đặt ra một số mục tiêu cụ thể hướng đến xanh hóa nền kinh tế Việt Nam, bao gồm giảm phát thải khí nhà kính, áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn, tăng cường sản xuất năng lượng tái tạo, phát triển cơ sở hạ tầng bền vững... Bên cạnh đó, Việt Nam cũng cam kết đạt mức phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050.

Từ kinh nghiệm của một số quốc gia trong thu hút FDI xanh, quan điểm về FDI xanh cũng như tình hình thực tế trong thu hút tại Việt Nam, có thể đưa ra một số hàm ý đáng lưu tâm:

Một là, tiếp tục nâng cao nhận thức, vai trò, ý nghĩa của việc thu hút nguồn vốn FDI xanh nhằm bảo đảm phát triển bền vững, gắn với bảo vệ môi trường và thực hiện các cam kết về giảm phát thải ròng.

Hai là, tiếp tục hoàn thiện chính sách pháp luật về FDI thông qua việc rà soát, sửa đổi các nội dung chưa phù hợp giữa Luật Bảo vệ môi trường và các luật chuyên ngành khác nhằm bảo đảm tính đồng bộ, thống nhất của hệ thống pháp luật, kịp thời tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc trong thu hút FDI xanh; Tiếp tục cập nhật và ban hành quy định về phòng ngừa, giảm thiểu ô nhiễm và giám sát môi trường, quy định thời lượng phát thải; căn cứ các yêu cầu về đầu tư xanh, thân thiện với môi trường đối với tất cả các dự án FDI mong muốn được nhận ưu đãi đầu tư.

Ba là, ưu tiên thu hút FDI vào các ngành, lĩnh vực công nghệ cao, tiên tiến, công nghệ thân thiện với môi trường, năng lượng sạch, năng lượng tái tạo; sản xuất nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh; phát triển kết cấu hạ tầng kỹ thuật hiện đại, đặc biệt là các ngành nghề mới trên nền tảng cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Nâng cấp tiêu chuẩn về môi trường để làm căn cứ không tiếp nhận các dự án không khuyến khích đầu tư (như: dệt nhuộm sử dụng công nghệ cũ...). Luôn đảm bảo nguyên tắc không thu hút FDI bằng mọi giá; không thu hút các dự án có nguy cơ hủy hoại tài nguyên thiên nhiên và môi trường.

Bốn là, đẩy mạnh việc hướng dẫn, theo dõi, kiểm tra doanh nghiệp FDI trong việc chấp hành luật pháp về bảo vệ môi trường. Mặt khác, ban hành hạn ngạch ô nhiễm, quy định lượng khí thải được thải ra môi trường đối với các doanh nghiệp gắn với việc yêu cầu doanh nghiệp FDI phải công bố công khai thông tin về môi trường và giải pháp xử lý lượng phát thải. Bên cạnh đó, phải có những chế tài để thu phí, thuế hoặc xử phạt thật nghiêm minh các doanh nghiệp FDI gây ô nhiễm môi trường vượt mức cho phép hoặc trốn tránh các nghĩa vụ liên quan đến bảo vệ môi trường.

Năm là, đào tạo, tập huấn nâng cao trình độ cho đội ngũ làm công tác quản lý liên quan đến FDI, chú trọng cập nhật kiến thức về xu hướng vốn FDI xanh; các tiêu chí FDI xanh trên thế giới; kinh nghiệm quản lý dự án FDI xanh; kinh nghiệm xử lý các rủi ro môi trường kể cả từ các dự án FDI đã được cam kết "xanh"...

5. Kết luận

Thu hút FDI xanh đồng nghĩa với việc thu hút các dự án FDI thân thiện với môi trường, chủ đầu tư có ý thức, trách nhiệm trong việc bảo vệ môi trường nhằm mục tiêu phát triển bền vững. Tại Việt Nam, Chính phủ có chủ trương thu hút, hợp tác đầu tư nước ngoài có chọn lọc, lấy chất lượng, hiệu quả, công nghệ và bảo vệ môi trường. Chính bản thân một số nhà đầu tư lớn cũng ngày càng nâng chất lượng đầu tư với những dự án kỹ thuật cao hơn, công nghệ hiện đại và thân thiện môi trường. Trong thời gian tới, Chính phủ cần tiếp tục các hành động và chính sách trong dài hơi để tiếp tục thu hút FDI xanh vào các lĩnh vực công nghệ cao, năng lượng tái tạo, thân thiện với môi trường nhằm mục tiêu tăng trưởng xanh, phát triển bền vững.

Tài liệu tham khảo:

Bùi Kiều Anh (2022). Đầu tư trực tiếp nước ngoài: Kinh nghiệm của Trung Quốc, Thái Lan, Singapore và bài học cho Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế tài chính Việt Nam* số 3/2022.

Lê Thị Hồng Ngọc (2020). Thu hút FDI xanh và sự phát triển bền vững của Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và dự báo*.

PGS.TS. Đào Hoàng Tuấn, TS. Nguyễn Thị Nhung (2023). Nguồn vốn đầu tư xanh từ khu vực nước ngoài tại Việt Nam: Thực trạng và định hướng chính sách. *Tạp chí Ngân hàng*.

Thủ tướng Chính phủ (2021). Quyết định số 1658/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050.

QUY TẮC QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP DO NHÀ NƯỚC NẮM GIỮ 100% VỐN ĐIỀU LỆ THEO THÔNG LỆ QUỐC TẾ VÀ HÀM Ý VỚI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Hữu Tân*

Doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ là một loại hình doanh nghiệp mà vốn hoàn toàn do nhà nước nắm giữ, do đó quản trị hiệu quả trong các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ là vấn đề quan trọng để khu vực này thực sự trở thành nòng cốt của kinh tế nhà nước. Để làm được điều này, cần xem xét đến những đặc điểm riêng của quản trị các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ. Bài viết tìm hiểu quy tắc quản trị doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ theo thông lệ quốc tế, từ đó đưa ra một số gợi ý với Việt Nam.

• Từ khóa: doanh nghiệp nhà nước, 100% vốn điều lệ, quản trị doanh nghiệp, thông lệ quốc tế.

An enterprise with 100% charter capital held by the State is a type of enterprise in which the capital is completely held by the State, so effective management in enterprises with 100% charter capital held by the State is an important issue for this sector to truly become the core of the state economy. To do this, it is necessary to consider the specific characteristics of the governance of enterprises in which 100% of charter capital is held by the state. The article explores corporate governance rules where the state holds 100% of charter capital according to international practices, thereby giving some suggestions to Vietnam.

• Keywords: state-owned enterprises, 100% charter capital, corporate governance, international practices.

Ngày nhận bài: 02/02/2023

Ngày gửi phản biện: 05/02/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/3/2023

điều lệ nói riêng và công ty tư nhân có thể tự do cạnh tranh nhằm tránh làm biến dạng thị trường. Khuôn khổ này cần được xây dựng dựa trên các nguyên tắc sau:

Thứ nhất, cần có sự phân định rõ giữa chức năng sở hữu và các chức năng khác của nhà nước có thể ảnh hưởng tới điều kiện hoạt động của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ, đặc biệt là chức năng điều tiết thị trường.

Thứ hai, Chính phủ cần nỗ lực đơn giản hóa và hợp lý hóa thông lệ hoạt động và khuôn khổ pháp lý cho doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ. Khuôn khổ pháp lý cần cho phép chủ nợ gây sức ép đòi nợ và khởi xướng thủ tục phá sản.

Thứ ba, bất kỳ nghĩa vụ và trách nhiệm nào mà doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải thực hiện có liên quan đến dịch vụ công vượt ra ngoài chuẩn mực cho phép chung cần được luật pháp quy định rõ ràng. Các nghĩa vụ và trách nhiệm như vậy cũng cần được công bố rõ cho công chúng và chi phí liên quan cần được chi trả minh bạch.

1. Nội dung quy tắc quản trị doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ theo thông lệ quốc tế

* *Đảm bảo một khuôn khổ pháp lý và quản lý hiệu quả*

Khuôn khổ pháp lý và quản lý cho doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải đảm bảo một sân chơi bình đẳng trên thị trường nơi các doanh nghiệp nhà nước nói chung, doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn

* Học viện Tài chính

Thứ tư, doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ không được miễn trừ khỏi việc áp dụng các luật lệ chung. Các bên có quyền lợi liên quan, bao gồm cả đối thủ cạnh tranh, phải được quyền khiếu nại hiệu quả và phân xử công bằng khi họ cho rằng quyền của mình bị xâm phạm.

Thứ năm, khuôn khổ pháp lý và quản lý phải cho phép doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ linh hoạt trong thay đổi cơ cấu vốn khi việc này là cần thiết để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp.

Thứ sáu, doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải đáp ứng các điều kiện cạnh tranh về sử dụng tài chính. Mỗi quan hệ giữa doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ với ngân hàng quốc doanh, tổ chức tài chính nhà nước và các doanh nghiệp nhà nước khác phải dựa trên cơ sở thương mại thuần túy.

*** Nhà nước đóng vai trò chủ sở hữu**

Nhà nước cần đóng vai trò chủ sở hữu có hiểu biết và tích cực, xây dựng chính sách sở hữu rõ ràng và nhất quán, đảm bảo việc quản trị doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ được thực hiện một cách minh bạch và có trách nhiệm với mức độ chuyên nghiệp và hiệu quả cần thiết.

Thứ nhất, Chính phủ phải xây dựng và ban hành chính sách sở hữu xác định rõ các mục tiêu chung của sở hữu nhà nước, vai trò của nhà nước trong quản trị doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ và cách thức nhà nước sẽ thực thi chính sách sở hữu của mình.

Thứ hai, Chính phủ không cần tham gia vào công việc quản lý hàng ngày của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ và phải cho phép doanh nghiệp có quyền tự chủ hoạt động hoàn toàn để đạt được mục tiêu đã đề ra.

Thứ ba, Nhà nước cần cho phép Hội đồng Thành viên của doanh nghiệp nhà nước thực hiện trách nhiệm của mình và tôn trọng quyền tự chủ của họ.

Thứ tư, việc thực thi các quyền sở hữu cần được xác định rõ ràng trong quản trị doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc thành lập

một cơ quan đại diện chủ sở hữu, hoặc phù hợp hơn là bằng việc tập trung hóa chức năng sở hữu nhà nước.

Thứ năm, cơ quan đại diện chủ sở hữu doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải chịu trách nhiệm trước các cơ quan dân cử như Quốc hội và phải xác định rõ ràng mối quan hệ với các cơ quan nhà nước liên quan, bao gồm cơ quan kiểm toán tối cao của nhà nước.

Thứ sáu, Nhà nước với tư cách chủ sở hữu tích cực phải thực hiện quyền sở hữu theo cơ cấu pháp lý của mỗi doanh nghiệp.

*** Quan hệ với các bên có quyền lợi liên quan**

Chính sách sở hữu nhà nước cần quy định đầy đủ trách nhiệm của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ đối với các bên có quyền lợi liên quan và yêu cầu doanh nghiệp báo cáo về mối quan hệ của họ với các bên có quyền lợi liên quan.

Doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ cần nhận thức rõ tầm quan trọng của mối quan hệ với các bên có quyền lợi liên quan trong việc xây dựng doanh nghiệp phát triển bền vững và mạnh về tài chính. Quan hệ với bên có quyền lợi liên quan đặc biệt quan trọng với doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ vì các mối quan hệ này có thể đóng vai trò quyết định trong việc hoàn thành các nghĩa vụ cung cấp dịch vụ công, có tác động quan trọng đối với tiềm năng phát triển kinh tế và đối với cộng đồng nơi doanh nghiệp hoạt động. Hơn nữa, một số nhà đầu tư ngày càng chú trọng tới vấn đề các bên có quyền lợi liên quan trong quyết định đầu tư của mình và xem xét cẩn trọng những rủi ro tiềm tàng trong lĩnh vực này. Vì vậy, cơ quan đại diện chủ sở hữu và doanh nghiệp cần nhận thức đầy đủ ảnh hưởng mà chính sách tích cực về các bên có quyền lợi liên quan có thể có đối với mục tiêu chiến lược và uy tín lâu dài của doanh nghiệp. Do vậy họ phải xây dựng và công bố đầy đủ, rõ ràng chính sách về các bên có quyền lợi liên quan.

Tuy nhiên, chính phủ không được sử dụng doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ cho các mục tiêu xa hơn và khác với những gì áp dụng cho khối tư nhân, trừ phi doanh

ng nghiệp được đền bù theo cách nào đó. Bất cứ quyền nào trao cho bên có quyền lợi liên quan hoặc ảnh hưởng của họ tới quá trình ra quyết định đều phải rõ ràng. Dù quyền được trao cho bên có quyền lợi liên quan theo luật lệ hoặc nghĩa vụ đặc biệt mà doanh nghiệp phải thực hiện, thì các tổ chức của doanh nghiệp, chủ yếu là Hội đồng Thành viên vẫn phải duy trì quyền ra quyết định của mình.

Thứ nhất, Chính phủ, cơ quan đại diện chủ sở hữu và bản thân doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải công nhận và tôn trọng quyền của các bên có quyền lợi liên quan được pháp luật công nhận hoặc quy định trong các thỏa thuận chung.

Thứ hai, các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải báo cáo về mối quan hệ với các bên có quyền lợi liên quan.

Thứ ba, Hội đồng Thành viên của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải xây dựng, thực thi và tuyên truyền rộng rãi chương trình tuân thủ các quy tắc đạo đức kinh doanh nội bộ. Các quy tắc đạo đức kinh doanh này cần dựa trên chuẩn mực quốc gia, phù hợp với các cam kết quốc tế và áp dụng cho doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ lẫn các chi nhánh của doanh nghiệp đó.

*** Minh bạch và công bố thông tin**

Doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ cần tuân thủ các tiêu chuẩn cao về minh bạch và công bố thông tin, cụ thể:

Thứ nhất, cơ quan đại diện chủ sở hữu doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ cần phát triển hệ thống báo cáo nhất quán và tổng hợp về các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ và hàng năm phải công bố bản báo cáo tổng hợp về các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ.

Thứ hai, doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ cần xây dựng quy trình kiểm toán nội bộ hiệu quả và thiết lập chức năng kiểm toán nội bộ dưới sự giám sát và báo cáo trực tiếp cho Hội đồng Thành viên và Ủy ban Kiểm toán hay bộ phận tương đương.

Thứ ba, doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ, đặc biệt là các doanh nghiệp

lớn, phải tiến hành kiểm toán độc lập hàng năm dựa trên các tiêu chuẩn quốc tế. Sự tồn tại của các thủ tục kiểm soát nhà nước cụ thể không thể thay thế cho kiểm toán độc lập.

Thứ tư, doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải tuân thủ các tiêu chuẩn kế toán và kiểm toán chất lượng cao giống như các công ty niêm yết. Doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ lớn phải công bố thông tin tài chính và phi tài chính theo các tiêu chuẩn chất lượng cao được quốc tế công nhận.

Thứ năm, doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ cần công bố các thông tin quan trọng bao gồm công bố thông tin về kết quả tài chính và hoạt động, chính sách thù lao, giao dịch với các bên liên quan, cơ cấu quản trị và chính sách quản trị. Doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải công bố liệu họ có tuân thủ nguyên tắc quản trị công ty nào không và nếu có thì cụ thể là nguyên tắc nào. Liên quan đến chính sách thù lao cho thành viên Hội đồng Thành viên và cán bộ quản lý cấp cao, thực hiện chính sách này trên cơ sở cụ thể cho từng cá nhân được coi là thông lệ tốt. Thông tin phải bao gồm các điều khoản chấm dứt hợp đồng và nghỉ hưu, cũng như bất kỳ phương tiện cụ thể hay thù lao bằng hiện vật nào cấp cho thành viên Hội đồng Thành viên. Ngoài ra, các doanh nghiệp phải tập trung vào các lĩnh vực mà nhà nước với tư cách là chủ sở hữu và công chúng quan tâm.

*** Trách nhiệm của Hội đồng Thành viên**

Hội đồng Thành viên của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải có quyền lực, khả năng và tính khách quan cần thiết để thực hiện chức năng chỉ đạo chiến lược và giám sát quản lý. Hội đồng Thành viên cần hoạt động một cách liêm chính và chịu trách nhiệm về hành động của mình.

Trao quyền và nâng cao chất lượng của Hội đồng Thành viên ở doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ là biện pháp cơ bản để tăng cường quản trị công ty của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ. Điều quan trọng là doanh nghiệp có một Hội đồng Thành viên vững mạnh, có thể hoạt động vì lợi ích doanh nghiệp và giám sát hiệu quả công tác quản lý mà không có sự can thiệp chính trị thái quá

nào. Để đạt được mục đích này cần phải đảm bảo năng lực của Hội đồng Thành viên, tăng cường tính độc lập của Hội đồng và cải thiện cách thức Hội đồng hoạt động. Ngoài ra Hội đồng Thành viên cần được giao trách nhiệm rõ ràng, đầy đủ, và phải đảm bảo hoạt động một cách liêm chính.

Thứ nhất, Hội đồng Thành viên của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải được giao nhiệm vụ rõ ràng và chịu trách nhiệm cao nhất đối với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Hội đồng Thành viên phải chịu hoàn toàn trách nhiệm giải trình trước chủ sở hữu, hoạt động vì lợi ích cao nhất của doanh nghiệp.

Thứ hai, Hội đồng Thành viên của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ cần thực hiện chức năng giám sát quản lý và chỉ đạo chiến lược theo các mục tiêu mà chính phủ và cơ quan sở hữu đặt ra. Hội đồng Thành viên phải có quyền chỉ định và bãi nhiệm Giám đốc Điều hành.

Thứ ba, Hội đồng Thành viên của doanh nghiệp nhà nước phải được thành lập theo một phương thức cho phép đánh giá khách quan và độc lập hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Thông lệ tốt yêu cầu Chủ tịch Hội đồng Thành viên phải độc lập với Giám đốc Điều hành.

Thứ tư, nếu cần phải có đại diện người lao động trong Hội đồng Thành viên thì phải thiết lập cơ chế đảm bảo việc đại diện này được thực thi hiệu quả và góp phần tăng cường năng lực, thông tin và sự độc lập của Hội đồng Thành viên.

Thứ năm, khi cần, Hội đồng Thành viên của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải thành lập các ủy ban chuyên trách để hỗ trợ Hội đồng Thành viên thực hiện các chức năng của mình, đặc biệt là trong lĩnh vực kiểm toán, quản lý rủi ro và chế độ thù lao.

Thứ sáu, Hội đồng Thành viên của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ phải thực hiện đánh giá hàng năm để đánh giá hiệu quả của mình.

2. Một số gợi ý đối với Việt Nam

Cùng với hệ thống các quy định pháp luật về quản trị doanh nghiệp trong các doanh nghiệp nhà nước nói chung, doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ nói riêng được ban

hành khá đầy đủ, việc áp dụng các quy tắc quản trị doanh nghiệp đối với DNNN của OECD cho thấy những nỗ lực của Việt Nam trong việc xây dựng các quy tắc quản trị doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trách nhiệm của hội đồng thành viên trong doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ còn nhiều hạn chế. Vấn đề giám sát của hội đồng thành viên đối với việc thực thi các chiến lược của doanh nghiệp, công bố chi tiết bộ quy tắc đạo đức và thù lao thành viên hội đồng thành viên, tổng giám đốc còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp nhà nước do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ không thực hiện việc công bố đầy đủ, rõ ràng thông tin chức vụ mỗi thành viên hội đồng thành viên nắm giữ trong các doanh nghiệp và tổ chức khác. Ngoài ra, hiện nay, vẫn còn ít doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ quan tâm đến chính sách đa dạng hóa thành phần hội đồng thành viên, quan tâm đến yếu tố giới trong cơ cấu hội đồng thành viên, tiêu chuẩn và quy trình đánh giá hoạt động hàng năm của hội đồng thành viên, từng thành viên hội đồng thành viên và các tiểu ban. Các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ vẫn chưa cho thấy sự tiến bộ tích cực trong việc thực hiện các công tác: Đánh giá hoạt động của hội đồng thành viên, tiểu ban và từng thành viên; hội đồng thành viên tiến hành đánh giá hoạt động hàng năm đối với tổng giám đốc; các chính sách khuyến khích thành viên hội đồng thành viên tham gia chương trình đào tạo, cũng như các chương trình, chính sách định hướng cho thể hệ quản lý tương lai.

Do vậy, để tăng cường áp dụng quy tắc quản trị doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ theo thông lệ quốc tế, một số gợi ý được đưa ra như sau:

Thứ nhất, cần quy định rõ lĩnh vực, ngành nghề Nhà nước phải sở hữu các DNNN mà doanh nghiệp thuộc các khu vực kinh tế khác không thể, không muốn tham gia, để từ đó có lộ trình thoái vốn, đồng thời có kế hoạch, chiến lược áp dụng quy tắc quản trị phù hợp.

Thứ hai, tăng cường và làm rõ vai trò của cơ quan quản lý vốn nhà nước để bảo đảm thực hiện tốt “nhà nước đóng vai trò chủ sở hữu”. Đối với các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100%

vốn điều lệ, nhà nước thông qua người đại diện của mình có vai trò như các cổ đông trong doanh nghiệp, được hưởng phần lợi nhuận và thực hiện quyền, nghĩa vụ đúng nghĩa của một chủ sở hữu theo luật định. Tuy nhiên, để cho các doanh nghiệp này hoạt động có hiệu quả thì cần có một cơ quan quản lý và điều hành độc lập với bộ phận chủ sở hữu này. Cơ quan này cần được giao quyền quản lý tài sản độc lập với chức năng sở hữu của nhà nước và không phụ thuộc vào quyết định của nhà nước hay các can thiệp về chính trị. Điều này đòi hỏi sự cân bằng giữa trách nhiệm của Nhà nước đối với việc chủ động thực hiện chức năng sở hữu, đồng thời lại không được áp đặt hay can thiệp chính trị quá mức đối với tình hình quản trị doanh nghiệp nhằm đảm bảo có một sân chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp tư nhân và các DNNN, trong đó Nhà nước không tác động vào sự cạnh tranh thông qua các quy định hoặc quyền hạn giám sát mà tham gia với vai trò tư cách là cổ đông của Nhà nước.

Thứ ba, hoàn thiện khung pháp lý về quản trị doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ. Những người quản lý không phải là chủ sở hữu nhưng lại là người điều hành mọi hoạt động của doanh nghiệp và vì vậy có thể họ sẽ ưu tiên các quyền lợi cá nhân, quyền lợi nhóm hơn là quyền lợi của các chủ sở hữu, ở đây là nhà nước. Do đó, rà soát, xem xét các điều kiện, tiêu chuẩn đối với thành viên của hội đồng thành viên, ban giám đốc, hoàn thiện các tiêu chí đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ đối với các thành viên hội đồng thành viên, người đại diện vốn nhà nước tại doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ để làm cơ sở đánh giá nhân sự quản lý, quản trị doanh nghiệp trong doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ.

Thứ tư, giao dịch với các bên có quyền lợi liên quan, chính sách nhà nước cần quy định đầy đủ trách nhiệm của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ đối với các bên có quyền lợi liên quan và yêu cầu doanh nghiệp báo cáo về mối quan hệ của họ với các bên có quyền lợi liên quan, thực hiện công bố các giao dịch nội bộ theo quy định của luật doanh nghiệp, Luật Chứng khoán và các quy định pháp luật có liên quan đảm bảo mọi hoạt động của công ty đều được minh bạch. Bên cạnh đó, Nhà nước cần thường xuyên

thực hiện kế hoạch kiểm tra, thanh tra, giám sát các công ty đại chúng, tổ chức kinh doanh chứng khoán để phát hiện ra những vi phạm và cảnh báo cho các cổ đông và nhà đầu tư.

Thứ năm, tính minh bạch và công bố thông tin, các hoạt động của doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ đều phải thực hiện minh bạch thông tin theo thông lệ quốc tế, định kỳ hàng quý công ty công bố tình hình tài chính và các vấn đề có liên quan đến hoạt động kinh doanh của công ty, các số liệu tài chính phải công bố rõ ràng để cổ đông cũng như các nhà đầu tư nắm được kết quả kinh doanh và những kế hoạch mục tiêu đạt được, đồng thời hàng năm phải thuê đơn vị kiểm toán có uy tín chất lượng để kiểm toán báo cáo tài chính, đảm bảo rằng các số liệu được chính xác tuân thủ theo chuẩn mực kế toán.

Thứ sáu, phát triển thị trường lao động dành cho cán bộ quản lý, quản trị doanh nghiệp. Để cung cấp đội ngũ nhân lực quản lý cấp cao và thành viên hội đồng thành viên cho các doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ, việc hình thành và phát triển thị trường lao động dành cho các nhà quản lý là cần thiết và không nằm ngoài xu thế của thế giới. Từng bước hình thành một thị trường lao động dành cho nhà quản lý chuyên nghiệp sẽ làm tăng sự cạnh tranh giữa các nhà quản lý có năng lực, giúp doanh nghiệp do nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ có nhiều sự lựa chọn hơn các nhà quản trị chất lượng, thông qua các cam kết thực hiện bằng hợp đồng góp phần giảm thiểu được những rủi ro, tiêu cực, giảm các hành vi vi phạm pháp luật và tăng cường sự minh bạch, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

Thông tư số 96/2020/TT-BTC ngày 16/11/2020 hướng dẫn công bố thông tin trên thị trường chứng khoán.

G20/OECD (2015) *Principles of Corporate Governance/Principes de gouvernement d'entreprise du G20 et de l'OCDE*.

OECD (2005), *OECD guidelines on corporate governance of state-owned enterprise*, OECD publishing.

LÝ THUYẾT THỂ CHẾ: ỨNG DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU KẾ TOÁN

TS. Nguyễn Minh Thành*

Lý thuyết thể chế là một lý thuyết phức tạp gồm nhiều lý thuyết phụ bên trong. Ba lý thuyết thể chế được sử dụng chủ yếu trong các nghiên cứu kế toán là: lý thuyết kinh tế học theo thể chế cũ (OIE), lý thuyết kinh tế học theo thể chế mới (NIE) và lý thuyết xã hội học theo thể chế mới (NIS). Ba lý thuyết này được ứng dụng trong các nghiên cứu kế toán nhằm tìm hiểu về mối quan hệ của kế toán với các vấn đề thể chế mang tính vĩ mô và thể chế mang tính vi mô.

• Từ khóa: lý thuyết thể chế, nghiên cứu, nghiên cứu kế toán.

Institutional theory is a complex theory composed of many sub-theories within. The three sub-institutional theories used primarily in accounting studies are: old institutional economic theory (OIE), new institutional economic theory (NIE), and new institutional sociology theory (NIS). These three theories are applied in accounting studies to understand the relationship of accounting to macro-institutional and micro-institutional issues.

• Keywords: institutional theory, research, accounting studies.

Ngày nhận bài: 02/02/2023

Ngày gửi phản biện: 05/02/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/3/2023

1. Giới thiệu

Lý thuyết thể chế là một lý thuyết rất phức tạp, gồm nhiều lý thuyết phụ đại diện cho từng quan điểm khoa học về thể chế trong các giai đoạn lịch sử.

Vì sự phức tạp của lý thuyết thể chế nên bài viết này chỉ đưa ra ba lý thuyết được sử dụng nhiều nhất trong các nghiên cứu kế toán.

Bài viết này được chia thành hai phần chính. Thứ nhất, bài viết khái quát về ba lý thuyết thể chế bao gồm: lý thuyết kinh tế học theo thể chế cũ (OIE), lý thuyết kinh tế học theo thể chế mới (NIE) và lý thuyết xã hội học theo thể chế mới (NIS). Các lý thuyết này được trình bày theo trình tự thời gian liên quan đến sự phát triển của lý thuyết thể chế. Thứ hai, bài viết trình bày việc vận dụng các lý thuyết thể chế trong các nghiên cứu kế toán nhằm giải thích cho

các thực hành kế toán cũng như củng cố thêm cho sự vững chắc của lý thuyết thể chế, bao gồm lý thuyết xã hội trong thể chế mới và lý thuyết kinh tế học trong thể chế mới và cũ.

2. Giới thiệu về lý thuyết thể chế

Hamilton (1932) là người đầu tiên đưa ra khái niệm về ‘thể chế’. Theo đó, thể chế là *cách suy nghĩ hoặc hành động phổ biến và lâu dài, được in dấu thành thói quen hoặc phong tục của một nhóm người*. Gần tương đồng nhưng ở một cách diễn đạt khác, Scapens (1994) cho rằng thể chế là một *hình thức áp đặt và có kết của xã hội* lên các hoạt động của con người.

Lý thuyết thể chế thường được các nhà nghiên cứu tập trung vào gồm ba nhóm: (i) Kinh tế học theo thể chế cũ (OIE); (ii) Kinh tế học theo thể chế mới (NIE); (iii) Xã hội học theo thể chế mới (NIS).

2.1. Kinh tế học theo thể chế cũ (OIE)

Thorstein Veblen (1898, 1899) là người sáng lập ra trường phái kinh tế học theo thể chế cũ. Trường phái kinh tế học theo thể chế cũ đã *khắc phục được những hạn chế của lý thuyết kinh tế học tân cổ điển*. Trường phái kinh tế học tân cổ điển giả định rằng tồn tại một *thị trường cân bằng hoàn hảo*, ở đó, mọi hành vi đều hướng tới phục vụ lợi ích của người tiêu dùng. Từ sự cân bằng của thị trường dẫn tới các vấn đề khác như xã hội, chính trị và luật pháp (Wilber & Harrison, 1978).

Trong khi đó, trường phái OIE *khám phá thể chế ở góc độ toàn xã hội (vĩ mô)*. OIE phủ nhận giả định của lý thuyết kinh tế học tân cổ điển về thị trường cân bằng và các cá nhân đưa ra lựa chọn hợp lý dựa trên sở thích cá nhân (vi mô). Thay vào đó, OIE cho rằng ngoài dựa trên sở thích, các cá nhân khi đưa ra lựa chọn còn phải phụ thuộc vào thể chế vĩ mô, bao gồm: luật lệ, thói quen, thông lệ... (Hodgson, 1988).

* Học viện Tài chính

2.2. Kinh tế học theo thể chế mới (NIE)

NIE tiếp cận thể chế bằng cách tiếp cận vi mô (Oliver Williamson, 1985). Những nghiên cứu đầu tiên của kinh tế học theo thể chế mới tập trung vào khám phá "chiếc hộp đen" của doanh nghiệp thông qua các chủ đề nghiên cứu về "môi trường thể chế" (ví dụ: các quy định, nguyên tắc bên trong doanh nghiệp) và những "sắp xếp mang tính thể chế" (ví dụ: quản trị doanh nghiệp và các cấu trúc khác bên trong doanh nghiệp). Nói cách khác, NIE tập trung tìm kiếm sự giải thích cho sự ra đời/xuất hiện hoặc kết thúc/biến mất của các thể chế ở tầm vi mô (thể chế thuộc về doanh nghiệp).

NIE giả định rằng hành vi lựa chọn của các cá nhân là không tối ưu bởi những giới hạn mang tính bối cảnh, ví dụ: giới hạn về mặt nhận thức của mỗi cá nhân, hoặc những thông tin không đầy đủ... Thể chế theo quan điểm của NIE sẽ tồn tại một cách tự nhiên khi những lợi ích thể chế đó đem lại lớn hơn những chi phí phát sinh để kiến tạo và duy trì thể chế đó. Vì vậy, hầu hết các nghiên cứu kế toán khi dựa trên NIE đều đặt trong giả thuyết là hướng tới tối thiểu hóa chi phí hoặc khai thác hiệu quả các nguồn lực của tổ chức.

2.3. Xã hội học theo thể chế mới (NIS)

NIS giả định rằng các cấu trúc và quy trình của doanh nghiệp (bao gồm cả kế toán) được định hình bởi các nhân tố đến từ bên ngoài doanh nghiệp hơn là các nhân tố đến từ bên trong (ví dụ nhân tố bên trong như: nhân tố mục tiêu tối thiểu hóa chi phí - một nhân tố đặc trưng của NIE). Theo đó, các thể chế bên trong doanh nghiệp (ví dụ như: các cấu trúc và quy trình nội bộ) được giả định bị ảnh hưởng bởi hệ thống luật pháp, các quy định, truyền thống và sở thích của xã hội. Từ đó, những doanh nghiệp có các cấu trúc và quy trình nội bộ thỏa mãn được các yêu cầu ở trên thì có quyền hoặc có sự hợp pháp trong xã hội (Meyer, Scott, & Deal, 1983). Do đó, nhiều nhà nghiên cứu đã sử dụng NIS để giải thích bằng cách nào một hệ thống kế toán cụ thể được áp dụng để đáp ứng được sức ép đến từ xã hội, thông qua đó có thể làm gia tăng lợi ích cho doanh nghiệp.

Theo NIS, thể chế tồn tại ở nhiều cấp độ, bao gồm cả vĩ mô và vi mô. Thể chế có thể là kết quả từ hành vi của con người, và cũng có thể ảnh hưởng ngược lại đến hành vi của con người (Di Maggio & Powell, 1991).

Như vậy, có thể tồn tại sự khác biệt giữa kỳ vọng bên ngoài (thể chế bên ngoài) với thực tế các cấu

trúc và quy trình bên trong doanh nghiệp (thể chế bên trong) (Weick, 1976; Meyer & Rowan, 1977). Vì vậy, nhiều nhà nghiên cứu cho rằng thể chế thực chất là "hợp lý hóa sự tồn tại của tổ chức" hơn là "làm cho tổ chức thực sự tồn tại một cách hợp lý" (Carruthers, 1995). Do đó, nhiều nghiên cứu kế toán cũng đã dựa vào NIS để khám phá vì sao các doanh nghiệp lại có ý định "tách bạch" giữa "hình ảnh của họ khi xuất hiện trước xã hội" với "thực tế cấu trúc và quy trình bên trong (thể chế bên trong) họ".

Sự phù hợp giữa các kỳ vọng của thể chế bên ngoài với những thể chế bên trong (những cấu trúc và quy trình bên trong doanh nghiệp) được giải thích thông qua một cơ chế - mà qua đó, các thể chế bên ngoài hiệu, thẩm nhuận và chấp nhận những thể chế bên trong doanh nghiệp, cơ chế này được gọi là "đồng đẳng" (isomorphism). Có hai thành phần của đồng đẳng, bao gồm: (i) đồng đẳng cạnh tranh và (ii) đồng đẳng thể chế. Thành phần thứ nhất gợi ý rằng các sức ép cạnh tranh từ bên ngoài đã khiến các doanh nghiệp hướng tới giảm thiểu chi phí và xây dựng các cấu trúc nội bộ hiệu quả. Tuy nhiên, hầu hết những người ủng hộ lý thuyết NIS lại thường tập trung vào đồng đẳng thể chế - đồng đẳng tập trung vào các cơ chế văn hóa và chính trị. Đồng đẳng thể chế bao gồm ba nhóm chính (Di Maggio & Powell, 1983):

- Đồng đẳng cưỡng chế - trong đó các yếu tố bên ngoài hạn chế hoạt động của tổ chức (ví dụ: chính sách, quy định của chính phủ, mối quan hệ với nhà cung cấp) và gây áp lực lên các tổ chức để tạo ra các cấu trúc và thủ tục nội bộ cụ thể.

- Đồng đẳng học tập - theo đó các tổ chức học tập và làm theo các cấu trúc và thủ tục do các tổ chức khác tạo ra.

- Đồng đẳng chuẩn mực - nơi các tổ chức áp dụng các cấu trúc và thủ tục/quy trình được đề xuất bởi các chuyên gia/giáo sư/nhà tư vấn cụ thể.

Như vậy, NIS và OIE đều áp dụng cách tiếp cận 'vĩ mô' để tìm hiểu về thực hành kế toán trong các doanh nghiệp và chia sẻ rất nhiều đặc điểm chung. Cả hai lý thuyết này đều tạo nên những cái nhìn sâu sắc về khoa học nhận thức, văn hóa, tâm lý học, nhân chủng học, và cả hai đều hướng sự tập trung tới các phân tích đa dạng ở nhiều cấp độ trải dài từ cấp doanh nghiệp cho tới cấp xã hội (Scott, 2001). Điều quan trọng là NIS và OIE có sự tương phản sâu sắc với NIE - lý thuyết có tiền đề từ mô hình kinh tế học tân cổ điển.

3. Ứng dụng lý thuyết thể chế trong các nghiên cứu kế toán

3.1. Nhóm nghiên cứu về ảnh hưởng của tác nhân thể chế vĩ mô đến hệ thống kế toán doanh nghiệp

Nhóm nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu về các tác nhân thể chế vĩ mô ảnh hưởng tới hành vi doanh nghiệp (vi mô). Ví dụ, Hussain và Hoque (2002) đã tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến hệ thống đo lường kết quả hoạt động phi tài chính tại bốn công ty của Nhật Bản. Họ phát hiện ra các nhân tố bên ngoài có ảnh hưởng đến hệ thống đo lường kết quả hoạt động được sắp xếp theo thứ tự mức độ ảnh hưởng giảm dần, bao gồm: *giới hạn kinh tế, kiểm soát của ngân hàng trung ương, các chuẩn mực kế toán và các luật liên quan đến tài chính, chiến lược quản trị, quy mô ngân hàng, sự cạnh tranh...* Tương tự như vậy, Hussain và Gunasekaran (2002) khi nghiên cứu cùng chủ đề trên tại các ngân hàng và tổ chức tín dụng đã chỉ ra một loạt các nhân tố có ảnh hưởng đến kết quả hoạt động phi tài chính, ví dụ: hiệp hội ngân hàng trung ương, năng lực quản trị, định hướng chiến lược và so sánh điểm chuẩn với những ngân hàng tốt nhất.

Trong một nghiên cứu về cảnh sát Anh, Collier (2001) đã tập trung vào các *nhân tố chính trị và văn hóa* đã ảnh hưởng tới việc lựa chọn hệ thống kế toán quản trị như thế nào. Trong khi đó, Ter Bogt và Van Helden (2000) đã sử dụng lý thuyết về thể chế để giải thích *khác biệt giữa yêu cầu của việc thay đổi hệ thống kế toán trong các tổ chức thuộc chính phủ Hà Lan với thực tế của sự thay đổi*. Khác biệt này cho thấy hệ thống quản trị của chính phủ Hà Lan đang thiếu đi những cam kết để hướng tới đạt được những mục tiêu chính thức mà họ đã đặt ra.

Trong khi nghiên cứu về các vấn đề liên quan đến trình bày báo cáo tài chính và biên soạn chuẩn mực kế toán, Mezas và Scarselletta (1994) sử dụng lý thuyết về tính hợp pháp để tìm hiểu *quy trình ra quyết định về chính sách công* của các cơ quan chức năng trong mối quan hệ với việc *ban hành các chuẩn mực báo cáo tài chính*. Một vài nghiên cứu khác cũng đã chỉ ra hoạt động *xây dựng hệ thống chuẩn mực kế toán và thực tế hệ thống kế toán doanh nghiệp* chịu ảnh hưởng nhiều bởi các vấn đề mang tính thể chế như: *niềm tin đối với thể chế, các quy định của chính phủ, các hiệp hội nghề, và quan điểm chung của cộng đồng*.

3.2. Nhóm nghiên cứu về cơ cấu/cấu trúc của tổ chức

Một nguyên lý quan trọng của nhiều lý thuyết thể chế cho rằng *các tổ chức ảnh hưởng đến môi*

trường thể chế của chúng, và cơ cấu/cấu trúc cũng như tiềm lực của thể chế phụ thuộc vào mức độ mở rộng của tổ chức trong môi trường thể chế đó (Kondra và Hinings, 1998). Do đó, giữa các tổ chức và môi trường mang tính thể chế của chúng tồn tại tính nhị nguyên (duality). Ví dụ: nhà nước và các tổ chức pháp quy về kế toán có vai trò quan trọng trong việc định hình, tạo dựng và mở rộng môi trường thể chế của doanh nghiệp; cụ thể: nhà nước kiến tạo các khung lý thuyết kế toán phù hợp, qua đó giới chuyên gia của các tổ chức pháp quy về kế toán tạo ra những hệ thống văn hóa/thói quen/quy định kế toán phù hợp. Một ví dụ cụ thể hơn nữa như: các tổ chức như OECD và IMF đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành môi trường thể chế rộng lớn hơn của hai tổ chức này. Nhìn chung, *các tổ chức có xu hướng mở rộng môi trường thể chế của chúng để củng cố cho sự vững chắc của tổ chức và cơ cấu/cấu trúc của thể chế*. Đã có nhiều nghiên cứu về chủ đề này để *giải thích bằng cách nào mà các môi trường mang tính thể chế được hình thành*.

Bằng việc so sánh giữa các quan điểm khác nhau của lý thuyết thể chế, lý thuyết hợp lý, lý thuyết chính trị xã hội, Ansari và Euske (1987) đã giải thích việc các cơ sở quân sự của Mỹ đã mở rộng môi trường thể chế của mình bằng việc công bố thông tin kế toán về những khoản chi cho quân sự/quốc phòng như thế nào. Cụ thể, nghiên cứu đã mô tả cách thức Bộ quốc phòng của Mỹ đã phân tách hệ thống kế toán của họ cho hai mục đích: (i) công bố ra với toàn thể giới và (ii) và thực tế. Ví dụ: việc công bố với Quốc hội Mỹ một hệ thống tính giá thành kiểu mới do Bộ Quốc phòng Mỹ tự phát triển có thể xuất phát từ mục đích muốn *tuyên bố với thế giới về cơ chế kiểm soát nội bộ hiện đại của Mỹ, qua đó củng cố vị thế quân sự và gia cố thể chế của Mỹ*.

Cũng sử dụng lý thuyết thể chế trong nghiên cứu, Carpenter và Dirsmith (1993) đã khám phá vai trò của chọn mẫu thống kê nhằm nâng cao hiệu quả của các cuộc kiểm toán độc lập. Nghiên cứu đã tập trung vào lợi ích nhóm trong việc thể chế hóa các quy trình, đặc biệt là *thể chế hóa trong việc chọn mẫu thống kê để giảm bớt những sự phức tạp tới từ môi trường của tổ chức, quy mô của khách hàng được kiểm toán, và mức độ sẵn sàng chi trả của khách hàng được kiểm toán*. Kết quả của việc chọn mẫu kiểm toán sẽ giúp kiểm toán viên hoàn thành việc kiểm tra và xác thực các giao dịch kế toán, từ đó làm căn cứ đưa ra các ý kiến kiểm toán về tính hợp lý của báo cáo tài chính.

Carpenter và Feroz (1992, 2001) đã nghiên cứu về quyết định áp dụng GAAP trong các cơ quan nhà

nước của chính quyền thành phố New York. Họ lập luận rằng việc *công bố thông tin báo cáo tài chính* của các cơ quan này chịu ảnh hưởng lớn bởi *sự chú ý của người dân về tính minh bạch của việc quản trị tài chính của chính quyền* và cũng bởi *những mối quan hệ quyền lực và chính trị bên trong hệ thống chính quyền*.

Ngoài ra, trong một nghiên cứu tại chính quyền của bốn thành phố Mỹ bao gồm: New York, Michigan, Ohio và Delaware, Carpenter và Feroz cũng đã tìm hiểu lý do tại sao các chính quyền này lại chấp nhận lựa chọn hoặc từ chối GAAP trong việc lập và cung cấp báo cáo tài chính ra bên ngoài. Kết quả chỉ ra sự phụ thuộc vào các nguồn lực ảnh hưởng mạnh nhất tới quyết định áp dụng GAAP của các chính quyền địa phương. Và ngược lại, việc từ chối áp dụng GAAP là bởi *kể hồ trong thể chế hóa/xã hội đã dẫn tới hiện tượng quan liêu trong việc đề xuất lựa chọn áp dụng GAAP*.

3.3. Nhóm nghiên cứu về tính pháp lý và doanh nghiệp

Hầu hết các quan điểm về thể chế, đặc biệt là quan điểm theo cách tiếp cận NIS đều cho rằng các tổ chức tuân thủ các giá trị của xã hội rộng lớn nhằm đạt được sự hợp pháp. Vì vậy, cho đến nay, một lượng lớn các nghiên cứu đã tìm hiểu về việc tạo lập tính hợp pháp thông qua hệ thống kế toán. Ví dụ, rất nhiều nghiên cứu đã nhấn mạnh rằng nhiều cơ quan kế toán chuyên nghiệp đã phát triển những cách thức khác nhau để phát triển hệ thống chính thức của họ, bao gồm cả hệ thống kế toán (Bealing, 1994; Fogarty, 1992).

Abernethy và Chua (1996) đã dựa trên lý thuyết thể chế để tìm hiểu về việc thiết kế và vận hành của hệ thống kiểm soát quản trị. Nghiên cứu được thực hiện tại các bệnh viện của Úc và chỉ ra rằng hệ thống kiểm soát quản trị được sử dụng chủ yếu để hợp lý hóa cho những yêu cầu về kiểm soát tại bệnh viện hơn là việc nó thực sự cần thiết cho hoạch định và kiểm soát.

Covaleski và cộng sự (1993) cũng trong một nghiên cứu tại các bệnh viện tại Mỹ đã chỉ ra rằng hệ thống kế toán của các bệnh viện này đã vượt qua những yêu cầu thông tin truyền thống. Hệ thống kế toán này yêu cầu khối lượng công việc phải thực hiện nhiều hơn để có thể truyền tải thông điệp về sự phù hợp của bệnh viện đến cộng đồng, đặc biệt là với chính phủ liên bang của Mỹ. Điều này đồng nghĩa rằng các bệnh viện sẽ phải phân bổ nhiều nguồn lực nội bộ cho việc tạo dựng và duy trì hình ảnh hợp pháp của bệnh viện.

Lý thuyết thể chế cũng đã được sử dụng để tìm hiểu về thực hành kế toán tại các quốc gia kém phát triển trong một vài năm trở lại đây. Trong nghiên cứu tại các quốc gia này, một giả định được đưa ra là những quy định và thủ tục của phương tây được vận dụng trong quá trình “hiện đại hóa” của các quốc gia này. Câu hỏi nghiên cứu đặt ra là liệu các đặc điểm của quốc gia/địa phương có bắt buộc các doanh nghiệp phải thực hiện đúng như quy định của phương tây hay không (Meyer và Rowan, 1977; Scott, 2001). Hoque và Hopper (1994) đã sử dụng lý thuyết về thể chế để nghiên cứu về các nhân tố bên ngoài có thể ảnh hưởng đến hệ thống kiểm soát quản trị tại các nhà máy dây của Băng-la-đét. Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhà máy dây có rất ít thực quyền trong các hoạt động của họ, và các hệ thống kiểm soát chỉ mang tính hình thức nhằm tạo ra tính pháp lý cho các doanh nghiệp hơn là nhằm nâng cao sự kiểm soát thực chất.

3.4. Nhóm nghiên cứu về vai trò của người đại diện và quyền lực trong phân tích thể chế

Môi trường thể chế được đặc trưng bởi những sắp xếp ủy quyền khác nhau, trong đó, bên ủy quyền kỳ vọng bên được ủy quyền sẽ tổ chức hoạt động trong xã hội theo những cách thức phù hợp khác nhau. Theo đó, các doanh nghiệp được coi như là một bên được ủy quyền sử dụng nguồn lực xã hội, sẽ phải chủ động tổ chức hoạt động để đáp ứng được những kỳ vọng (đôi khi là những kỳ vọng xung đột với nhau) của xã hội (Oliver, 1991; Scott, 1991). Thêm vào đó, để đảm bảo việc tổ chức hoạt động trong các doanh nghiệp, những quyết định hành động cần phải được hậu thuẫn bởi quyền lực đáng kể.

Covaleski và Dirsmith (1988) đã xem xét thỏa thuận trong vòng hai năm giữa đại học Wisconsin và chính quyền bang Wisconsin, và các tác giả chỉ ra rằng các dự toán đã được điều chỉnh giảm trong suốt giai đoạn suy thoái. Đồng thời, những người đại diện tại các trường này đã chủ động tạo ra và lan truyền (thể chế hóa) những sự kỳ vọng của xã hội liên quan đến các chính sách và hoạt động của các trường này.

Trong nghiên cứu của mình tại một công ty nhỏ sản xuất hóa chất của Anh, Burns (2000) đã sử dụng lý thuyết thể chế để xem xét sự biến động linh hoạt và phức tạp của hệ thống kế toán công ty trong suốt nhiều năm. Cụ thể, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng những thay đổi mới về kế toán sẽ không gặp nhiều vấn đề nếu những thay đổi này tương thích với những quy định, thói quen nội bộ (Burns và Scapens, 2000). Tuy nhiên, trong trường hợp sự tương thích không xảy ra, Burns cũng chỉ ra rằng những sự động viên

quyền lực và chính trị (Hardy, 1996) cũng là một nhân tố rất quan trọng có thể giúp việc áp dụng hệ thống kế toán mới được diễn ra. Do đó, nghiên cứu của Burns cho rằng nhiều lựa chọn mang tính chiến lược bị giới hạn bởi các quy định của thể chế.

Gần đây, Modell (2002) đã khám phá ảnh hưởng của các nhân tố thuộc về thể chế đến việc tập hợp và phân bổ chi phí. Ông chỉ ra hạn chế của lý thuyết sự lựa chọn hợp lý truyền thống (traditional rational-choice theory) rằng lý thuyết này chỉ giải thích việc lựa chọn phương pháp tập hợp và phân bổ chi phí dựa trên lợi ích tối đa của doanh nghiệp mà bỏ qua những góc nhìn khác về vấn đề này. Theo đó, Modell đã phát triển một khung lý thuyết về sự tương tác giữa các mối quan hệ quyền lực nội bộ, tốc độ áp dụng những thay đổi, cạnh tranh thị trường và sự phức tạp của công nghệ đến việc lựa chọn phương pháp tập hợp và phân bổ chi phí.

Dựa vào ý tưởng thể chế là một sản phẩm xã hội được tạo nên bởi cả các tổ chức và cả các cá nhân, một vài học giả đã kết hợp lý thuyết thể chế và lý thuyết cấu trúc (tổ chức) để khám phá vai trò của người đại diện trong quy trình lựa chọn ra quyết định thay đổi hệ thống kế toán của tổ chức. Ví dụ, Granlund (2001) đã cung cấp bằng chứng về việc tại sao hệ thống kế toán thỉnh thoảng lại rất khó thay đổi mặc dù đã có rất nhiều sức ép thay đổi đến từ môi trường; và nguyên nhân cản trở chính sự thay đổi này được chỉ ra là bởi những thói quen, văn hóa của tổ chức và sự thất bại trong việc tạo dựng tính hợp pháp cho sự thay đổi.

Cuối cùng, Seal (1999) đã sử dụng lý thuyết thể chế để khám phá kế toán bên trong hệ thống chính quyền địa phương tại Anh. Cụ thể, ông đã nghiên cứu về việc triển khai áp dụng hệ thống đấu thầu cạnh tranh bắt buộc tại một chính quyền địa phương, và giải thích chính quyền địa phương đã ngăn chặn chính quyền trung ương mở rộng áp dụng hình thức đấu thầu này như thế nào. Nguyên nhân của sự ngăn chặn này là bởi chính quyền địa phương tin tưởng rằng những công ty xây dựng cá nhân có thể có chi phí cao hơn so với việc chính quyền địa phương tự tổ chức xây dựng, và mỗi chính quyền địa phương sẽ phù hợp hơn so với chính quyền trung ương trong việc xác định các hình thức đấu thầu đối với từng địa phương cụ thể.

3.5. Nhóm nghiên cứu về vai trò của kế toán như những công cụ định hình hiệu quả

Như giới thiệu về các lý thuyết thể chế ở trên, lý thuyết NIE có quan điểm trực diện và cụ thể hơn so với lý thuyết NIS và OIE. Vì vậy, quan điểm về kế

toán dựa trên NIE cũng sẽ cụ thể hơn so với quan điểm về kế toán dựa trên NIS và OIE. Hầu hết các lý thuyết kế toán dựa trên NIE đều miêu tả việc thiết kế hệ thống kế toán (ví dụ: hệ thống kiểm soát và đo lường kết quả làm việc, kế toán trách nhiệm và chuyển giá) là nhằm hướng tới tối thiểu hóa chi phí hoặc nâng cao hiệu quả hoạt động (Spicer và Ballew, 1983; Spicer, 1988).

NIE gợi ý cho kinh tế học về chi phí giao dịch (transaction cost economics). Nhiều nhà nghiên cứu lịch sử đã sử dụng kinh tế học về chi phí giao dịch để giải thích cho sự thay đổi của kế toán trong suốt chiều dài lịch sử. Ví dụ như Johnson (1981, 1983) đã giải thích cho sự ra đời của kế toán quản trị tại Tây Âu vào thế kỷ XIX. Ông lập luận rằng vào đầu thế kỷ XIX, những chi phí giao dịch để thực hiện các hoạt động kinh doanh trên thị trường tăng nhanh chóng; điều này khiến cho những nhà kinh doanh bắt đầu hình thành ý tưởng tiết kiệm chi phí giao dịch bằng cách gộp tất cả các hoạt động/giao dịch vào trong một nhà máy. Ý tưởng này là khởi nguồn cho sự ra đời của các công ty sản xuất ngày nay. Johnson lập luận thêm, chính vì sự ra đời của các công ty (tập trung hóa các giao dịch) nên đã dẫn tới những thông tin hữu ích trên thị trường để đo lường năng suất và hiệu quả bị sụt giảm; vì những hoạt động sản xuất kinh doanh được tập trung vào một nơi nên những thông tin về giao dịch dần được "nội bộ hóa". Và điều này dẫn tới sự ra đời của kế toán quản trị để nhằm tìm kiếm, phân tích và cung cấp thông tin cho nhà quản trị công ty trong quá trình điều hành.

Zimmerman (1997) cũng đã áp dụng lý thuyết NIE vào việc cung cấp một khung lý thuyết về kế toán quản trị, bao gồm những nội dung kế toán quản trị truyền thống và mới được kết hợp với nhau. Cụ thể, Zimmerman đã miêu tả làm cách nào mà kế toán quản trị đã trở thành một vấn đề chung được các tổ chức quan tâm, và giải thích việc các doanh nghiệp bị mục tiêu "tối thiểu hóa chi phí" chi phối khi phải đối mặt với một trong hai lựa chọn (i) thiết kế hệ thống kế toán quản trị phục vụ ra quyết định; (ii) thiết kế hệ thống kế toán quản trị phục vụ kiểm soát.

Một số học giả cũng đã sử dụng lý thuyết NIE để khám phá những cách thức mà các doanh nghiệp có thể điều chỉnh hệ thống kế toán của họ nhằm để phản ứng lại với những thay đổi của điều kiện giao dịch (Colbert và Spicer, 1995). Và một số khác cũng đã tìm hiểu làm cách nào mà các doanh nghiệp có thể vượt qua những vấn đề nội bộ liên quan đến lựa chọn hợp lý bị giới hạn và hành vi cơ hội liên quan đến người đại diện (Spicer và Ballew, 1983). Tuy nhiên,

cũng cần nhấn mạnh lại rằng hầu hết các lý thuyết NIE đều cho rằng bất kỳ thay đổi nào trong hệ thống kế toán thì đều hướng tới mục tiêu tối thiểu hóa chi phí. Tóm lại, điểm nhấn mạnh tập trung này cho thấy dù có bất kỳ sự thay đổi nào thì đều được hàm ý rằng sự thay đổi đó là dựa trên những gì thực tế diễn ra. Đây cũng là một điểm quan trọng để phân biệt giữa lý thuyết NIE và OIE.

4. Kết luận

Trong khoảng hai, ba thập kỷ trở lại đây, xuất hiện nhiều nghiên cứu đã áp dụng lý thuyết thể chế để tìm hiểu về thực hành kế toán. Tuy nhiên, lý thuyết thể chế thực sự rất rộng và được kết hợp từ nhiều tiền đề về các vấn đề thể chế khác nhau. Có rất nhiều cách khác nhau để đưa ra định nghĩa về thể chế, và với mỗi cách thức tiếp cận thể chế thì nhà khoa học sẽ có những giả định lý thuyết cụ thể, cũng như phạm vi của các phân tích cũng khác nhau. Ví dụ, khi tiếp cận theo kinh tế học theo thể chế cũ (OIE) và theo xã hội học theo thể chế mới (NIS), các nghiên cứu có xu hướng quan sát thể chế ở góc độ vĩ mô (các yếu tố bên ngoài tác động đến thực hành kế toán của doanh nghiệp). Ngược lại, nếu sử dụng cách tiếp cận của kinh tế học theo thể chế mới (NIE), nhà nghiên cứu có xu hướng tìm hiểu những quy trình, thủ tục bên trong doanh nghiệp có ảnh hưởng đến thực hành kế toán của doanh nghiệp.

Nhìn chung, khi vận dụng lý thuyết thể chế vào các nghiên cứu kế toán, các học giả tập trung vào năm nhóm chủ đề bao gồm: (i) ảnh hưởng của thể chế vĩ mô đến kế toán doanh nghiệp; (ii) sử dụng kế toán để tạo dựng thể chế (củng cố cơ cấu/lĩnh vực của tổ chức); (iii) nghiên cứu về tính hợp pháp và kế toán của doanh nghiệp; (iv) nghiên cứu về người đại diện và quyền lực trong phân tích thể chế; (v) giải thích sự ra đời của kế toán quản trị như là công cụ phục vụ định hình doanh nghiệp một cách hiệu quả.

Tài liệu tham khảo:

- Abernethy, M. A. and Chua, W. F. (1996), "A field study of control system 'redesign': the impact of institutional processes on strategic choice", *Contemporary Accounting Research*, Vol. 13, pp.569-606.
- Ansari, S. and Euske, K. J. (1987), "Rational, rationalising, and reifying uses of accounting data in organizations", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 12, No. 6, pp.549-570.
- Bealing Jr., I W E. (1994), "Actions speak louder than words: an institutional perspective on the securities and exchange commission", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 19, pp.555-567.
- Burns, J. (2000), "The dynamics of accounting change: inter-play between new practices, routines, institutions, power and politics", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 13, No. 3, pp.566-596.
- Burns, J. and Scapens, R. (2000), "Conceptualising management accounting change: an institutional framework", *Management Accounting Research*, Vol. 11, pp.3-25.
- Carpenter, B. and Dirsmith, M. (1993), "Sampling and the abstraction of knowledge in the auditing profession: an extended institutional theory perspective", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 18, pp.41-63.
- Carpenter, V. L. and Feroz, E. H. (1992), "GAAP as a symbol of legitimacy: New York state's decision to adopt generally accepted accounting principles", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 17, pp.613-643.

- Carpenter, V. L. and Feroz, E. H. (2001), "Institutional theory and accounting rule choice: an analysis of four US state governments' decisions to adopt generally accepted accounting principles", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 26,
- Carruthers, B. G. (1995), "Accounting, ambiguity, and the new institutionalism", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 20, pp.313-328.
- Colbert, G. and Spicer, B. (1995), "A multi-case investigation of a theory of the transfer pricing process", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 20, No. 6, pp.423-456.
- Collier, P. M. (2001), "The power of accounting: a field study of local financial management in a police force", *Management Accounting Research*, Vol. 12, No. 4, pp.465-486.
- Covaleski, M. A. and Dirsmith, M. W. (1988), "An institutional perspective on the rise, social transformation, and fall of a university budget category", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 33, pp.562-587.
- Covaleski, M. A., Dirsmith, M. W. and Michelman, J. E. (1993), "An institutional theory perspective on the DRG framework, case-mix accounting systems and health-care organisations", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 18, pp.65-80.
- DiMaggio, P. and Powell, W. (1983), "The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organisational fields", *American Sociological Review*, Vol. 48, pp.147-160.
- DiMaggio, P. and Powell, W. (1991), "Introduction", in Powell, W. and DiMaggio, P. (Eds.), *The New Institutionalism in Organisational Analysis*, The University of Chicago Press, London, pp.1-38.
- Fogarty, T. J. (1992), "Financial accounting standard setting as an institutionalized action field: constraints, opportunities and dilemmas", *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 11, pp.331-355.
- Granlund, M. (2001), "Towards explaining stability in and around management accounting systems", *Management Accounting Research*, Vol. 12, pp.141-166.
- Hardy, C. (1996), "Understanding power: bringing about strategic change", *British Journal of Management*, Vol. 7 (Special Issue), pp.3-16.
- Hodgson, G. M. (1988), *Economics and Institutions: A Manifesto for a Modern Institutional Economics*, Polity Press, Cambridge.
- Hoque, Z. and Hopper, T. (1994), "Rationality, accounting and politics: a case study of management control in a Bangladeshi jute mill", *Management Accounting Research*, Vol. 5, No. 1, pp.5-30.
- Hussain, M. and Gunasekaran, A. (2002), "An institutional perspective of non-financial management accounting measures: a review of the financial services industry", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 17, pp.518-536.
- Hussain, M. and Hoque, Z. (2002), "Understanding non-financial performance measurement practices in Japanese banks: a new institutional sociology perspective", *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 15, pp.162-183.
- Johnson, H. (1983), "The search for gain in markets and firms: a review of the emergence of management accounting systems", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 8, No. 2/3, pp.139-146.
- Johnson, H. T. (1981), "Toward a new understanding of nineteenth-century cost accounting", *The Accounting Review*, July, pp.510-518.
- Kondra, A. Z. and Hinings, C. R. (1998), "Organizational diversity and change in institutional theory", *Organization Studies*, Vol. 19, No. 5, pp.743-767.
- Meyer, J. and Rowan, B. (1977), "Institutionalized organisations: formal structure as myth and ceremony", *American Journal of Sociology*, Vol. 83, pp.340-363.
- Meyer, J., Scott, W. and Deal, T. (1983), "Institutional and technical sources of organisation structure: explaining the structure of educational organisation", in Meyer, J. W. and Scott, W. R. (Eds.), *Organisational Environments*, Russell Sage, New York, pp.45.6 pp.45-67.
- Mezias, S. J. and Scarselletta, M. (1994), "Resolving financial reporting problems: an institutional analysis of the process", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 4, pp.654-678.
- Modell, S. (2002), "Institutional perspectives on cost allocations: integration and extension", *European Accounting Review*, Vol. 11, pp.653-679.
- Oliver, C. (1991), "Strategic responses to institutional processes", *Academy of Management Review*, Vol. 16, pp.145-179.
- Scott, W. (2001), *Institutions and Organisations*, 2nd edition, Sage Publishing, London.
- Scott, W. R. (1991), "Unpacking institutional arguments", in Powell, W. W. and DiMaggio, P. J. (Eds.), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, The University of Chicago Press, Chicago, pp.164-182.
- Seal, W. (1999), "Accounting and competitive tendering in the UK local government: an institutionalist interpretation of the new public management", *Financial Accountability and Management*, Vol. 15, pp.309-327.
- Spicer, B. (1988), "Towards an organisational theory of the transfer pricing process", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 13, No. 3, pp.303-322.
- Spicer, B. and Ballew, V. (1983), "Management accounting systems and the economics of internal organisation", *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 8, No. 1, pp.73-96.
- Ter Bogt, H. J. and Jan van Helden, G. (2000), "Accounting change in Dutch government: exploring the gap between expectations and realizations", *Management Accounting Research*, Vol. 11, pp.263-279.
- Veblen, T. (1898), "Why is economics not an evolutionary science?", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 12, pp.373-397.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Macmillan, New York.
- Weick, K. (1976), "Educational organisations as loosely coupled systems", *Administrative Science Quarterly*, March, pp.1-19.
- Wilber, C., and Harrison, R. (1978), "The methodological basis of institutional economics: pattern model, storytelling and holism", *Journal of Economic Issues*, Vol. 12, No. 1, pp.61-89.
- Williamson, O. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*, New York: The Free Press.
- Zimmerman, J. (1997), *Accounting for Decision Management and Control*, 2nd edition, Richard D Irwin, Chicago III.

PHÁT HUY VAI TRÒ CỦA KINH TẾ TẬP THỂ, HỢP TÁC XÃ Ở ĐIỆN BIÊN HIỆN NAY

TS. Nguyễn Thị Thanh Tâm*

Hợp tác xã đóng vai trò là cầu nối giữa hộ nông dân cá thể với doanh nghiệp, là mắt khâu quan trọng trong chuỗi ngành hàng nông nghiệp thúc đẩy kinh tế hợp tác phát triển. Kinh tế tập thể, hợp tác xã của tỉnh Điện Biên đã góp phần tái cơ cấu kinh tế nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới, nâng cao thu nhập cải thiện đời sống của người dân. Bài viết chủ yếu đề cập đến vai trò của kinh tế tập thể, hợp tác xã đối với phát triển kinh tế - xã hội và xoá đói giảm nghèo ở Điện Biên.

• Từ khóa: kinh tế tập thể, hợp tác xã, tổ hợp tác tỉnh Điện Biên.

Cooperatives play the role of a bridge between individual farmer households and businesses, an important link in the chain of agricultural products to promote economic development cooperation. Collective and cooperative economy of Dien Bien province has contributed to agricultural economic restructuring and new rural construction, raising incomes and improving people's lives. The article mainly mentions the role of collective economy and cooperatives in socio-economic development and poverty alleviation in Dien Bien.

• Keywords: collective economy, cooperatives, cooperative groups in Dien Bien province.

Ngày nhận bài: 10/01/2023

Ngày gửi phản biện: 15/01/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 15/02/2023

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2023

Phát triển kinh tế tập thể mà nòng cốt là hợp tác xã đã trở thành chủ trương nhất quán, xuyên suốt của Đảng nhất là trong quá trình xây dựng nông thôn mới. Kinh tế tập thể phát triển sẽ góp phần quan trọng vào sự phát triển kinh tế - xã hội chung của đất nước. Điện Biên với thế mạnh là phát triển nông nghiệp luôn được Tỉnh uỷ và Ủy ban nhân dân quan tâm khuyến khích phát triển theo Luật Hợp tác xã năm 2012 nên đã đạt được kết quả nhất định. Bên cạnh đó, việc phát triển kinh tế tập thể, hợp tác xã ở Điện Biên còn một số vấn đề đặt ra, cần có sự đổi mới để phát huy sức mạnh nội tại của khu vực kinh tế tập thể

và hợp tác xã góp phần phát triển kinh tế - xã hội và xoá đói giảm nghèo củng cố quốc phòng an ninh trên địa bàn.

1. Vai trò của kinh tế tập thể, hợp tác xã đối với phát triển kinh tế - xã hội

Hợp tác xã (HTX) là tổ chức kinh tế tập thể do các cá nhân, hộ gia đình, pháp nhân (gọi chung là xã viên) có nhu cầu, lợi ích chung, tự nguyện góp vốn, góp sức lập ra theo quy định của Luật HTX để phát huy sức mạnh tập thể của từng xã viên tham gia hợp tác xã, cùng nhau thực hiện có hiệu quả các hoạt động sản xuất, kinh doanh và nâng cao đời sống vật chất, tinh thần, góp phần phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Hình thức tổ chức kinh tế nông cốt và phổ biến của kinh tế tập thể là các hợp tác xã, bao gồm các hợp tác xã nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, hợp tác xã mua - bán, hợp tác xã tín dụng, v.v...

Thực hiện nghị quyết Trung ương 5 (khoá IX) về tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể, nhiều HTX kiểu mới đã thể hiện tốt vai trò kinh tế của mình trong các lĩnh vực đặc biệt là nông nghiệp, nông thôn. Thông qua việc đáp ứng từng bước các loại dịch vụ và các nhu cầu cơ bản trong sản xuất và đời sống của thành viên các HTX đã bước đầu hỗ trợ cho kinh tế thành viên, giúp giảm chi phí đầu tư, nâng cao hiệu quả sản xuất và mở rộng quy mô hoạt động.

HTX đảm nhận vai trò “cầu nối” thúc đẩy kinh tế hợp tác phát triển. Trong nông nghiệp,

* Học viện Chính trị Khu vực 1

HTX xúc tiến các dịch vụ quan trọng nhất phục vụ sản xuất của các thành viên và cộng đồng như: khâu tưới tiêu nước, cung cấp cây, con giống, hướng dẫn kỹ thuật, làm đất... từ đó góp phần nâng cao thu nhập, tạo việc làm cho người dân.

Các HTX tín dụng có vai trò quan trọng trong việc cho vay, hỗ trợ nguồn vốn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh. Mặt khác, trong quá trình phát triển sản xuất, kinh doanh, các thành viên thường gặp khó khăn trong vấn đề thị trường tiêu thụ sản phẩm. HTX với những hoạt động tích cực của mình đã là cầu nối giữa kinh tế hộ với doanh nghiệp và thị trường.

HTX còn là “cầu nối” khoa học công nghệ, nhờ tham gia HTX nhất là HTX nông nghiệp, các hộ nghèo có điều kiện ổn định và nâng cao năng lực sản xuất, ứng dụng khoa học - kỹ thuật và công nghệ mới vào sản xuất kinh doanh làm giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất cây trồng, vật nuôi... Vai trò nổi bật của HTX ở nông thôn chính là việc góp phần quan trọng trong xoá đói giảm nghèo. Bên cạnh vai trò tích cực trong chiến lược xoá đói giảm nghèo, HTX theo sự lớn mạnh của mình đã tổ chức nhiều hoạt động văn hoá, xã hội, chăm lo phát triển cộng đồng như hỗ trợ về kinh tế khi thành viên, gia đình thành viên hiếu hỷ, ốm đau, cơ nhỡ, đóng góp xây dựng kết cấu hạ tầng nông thôn.

2. Thực trạng và vai trò của kinh tế tập thể, hợp tác xã và tổ hợp tác ở Điện Biên

2.1. Thực trạng kinh tế tập thể, hợp tác xã và tổ hợp tác ở Điện Biên giai đoạn 2018-2022

Thực hiện Nghị quyết số 13-NQ/TW, khu vực kinh tế tập thể, HTX đã có bước phát triển về chất lượng, khắc phục được tình trạng yếu kém kéo dài. Việc chuyển đổi, tổ chức lại các HTX theo quy định của Luật HTX 12 cơ bản được hoàn thành... Nhận thức về vai trò của kinh tế tập thể, hợp tác xã, tỉnh uỷ, uỷ ban nhân dân tỉnh N đã chỉ đạo, lãnh đạo và đạt một số kết quả nhất định sau:

(i) Hợp tác xã

Theo số liệu thống kê tính đến hết năm toàn tỉnh có 287 HTX trong đó có 205 hợp tác xã hoạt động trong lĩnh vực nông, lâm, thủy sản

(191 hợp tác xã nông, lâm nghiệp; 14 hợp tác xã thủy sản), chiếm 71,4% tổng số hợp tác xã.

Tổng số có 9.020 thành viên, bình quân 44 thành viên/hợp tác xã; tổng số vốn điều lệ là 358.853 triệu đồng, bình quân 2.243 triệu đồng/hợp tác xã. Doanh thu bình quân của hợp tác xã nông, lâm, thủy sản đạt 1.324 triệu đồng/hợp tác xã/năm; lãi bình quân đạt 218 triệu đồng/hợp tác xã/năm; thu nhập bình quân của thành viên và lao động trong các hợp tác xã nông, lâm, thủy sản đạt mức 37 triệu đồng/người/năm.

* Lĩnh vực công - thương: Có 36 hợp tác xã công - thương với 2.479 thành viên, bình quân 69 thành viên/hợp tác xã, tổng số vốn điều lệ 74.081 triệu đồng, bình quân 2.058 triệu đồng/hợp tác xã. Doanh thu bình quân đạt 1.050 triệu đồng/hợp tác xã/năm; lãi bình quân đạt 105 triệu đồng/hợp tác xã/năm, thu nhập bình quân của thành viên và lao động trong các hợp tác xã đạt mức 26 triệu đồng/người/năm.

* Lĩnh vực xây dựng và sản xuất vật liệu xây dựng: Tỉnh có 41 hợp tác xã với 374 thành viên, bình quân 9 thành viên/hợp tác xã; vốn điều lệ là 117.827 triệu đồng, bình quân 2.874 triệu đồng/hợp tác xã. Doanh thu bình quân của các hợp tác xã xây dựng đạt 1.396 triệu đồng/hợp tác xã/năm, lãi bình quân đạt 167 triệu đồng/hợp tác xã/năm, thu nhập bình quân của thành viên và lao động trong hợp tác xã đạt 41 triệu đồng/người/năm.

* Lĩnh vực vận tải: Có 5 hợp tác xã hoạt động trong lĩnh vực vận tải với 133 thành viên, bình quân 27 thành viên/hợp tác xã; vốn điều lệ là 36.958 triệu đồng, bình quân 7.392 triệu đồng/hợp tác xã. Doanh thu bình quân của hợp tác xã vận tải đạt 3.050 triệu đồng/hợp tác xã/năm, lãi bình quân đạt 130 triệu đồng/hợp tác xã/năm, thu nhập bình quân của thành viên và lao động trong hợp tác xã đạt 80 triệu đồng/người/năm.

Bảng: Số lượng kinh tế tập thể, hợp tác xã, tổ hợp tác tỉnh Điện Biên tính đến tháng 12/2022

Tên	Đơn vị tính	2018	2019	2020	2021	2022
1. Hợp tác xã	HTX	200	221	242	242	287
2. Tổ hợp tác	THT	408	430	450	450	450

Nguồn: Liên minh HTX tỉnh Điện Biên

(ii) Tổ hợp tác

Trên địa bàn tỉnh Điện Biên hiện hiện tại tính đến tháng 12/2022 có 450 tổ hợp tác với tổng số 3.957 thành viên tham gia, trong đó: Lĩnh vực nông, lâm, thủy sản: 408 tổ (chiếm 90,6%); phi nông nghiệp: 42 tổ (chiếm 9,4%).

Hoạt động của hầu hết các tổ hợp tác nhằm hỗ trợ, trao đổi thông tin, kinh nghiệm, kỹ thuật trong sản xuất cho các thành viên trong tổ tạo điều kiện cho các hộ thành viên phát triển sản xuất. Sự phát triển của các tổ hợp tác đã góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, tạo việc làm và thu nhập cho các tổ viên. Năm 2022, doanh thu bình quân của Tổ hợp tác đạt trên 122 triệu đồng, lãi bình quân đạt 26 triệu đồng, thu nhập bình quân của thành viên và người lao động thường xuyên 22 triệu đồng/người/năm.

2.2. Vai trò của kinh tế tập thể đối với phát triển kinh tế - xã hội ở Điện Biên

Về kinh tế: Thông qua hoạt động của các hợp tác xã, tổ hợp tác đã góp phần hình thành vùng sản xuất tập trung có quy mô lớn, cơ cấu lại cây trồng, vật nuôi, ứng dụng khoa học công nghệ hiện đại, công nghệ sinh học... nhằm tăng năng suất, nâng cao chất lượng mặt hàng nông sản theo tiêu chuẩn an toàn. Kết quả hoạt động của các hợp tác xã, tổ hợp tác đã đóng góp vào việc tái cơ cấu nông nghiệp của tỉnh, phát triển nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hóa, liên kết để nâng cao hiệu quả trong sản xuất nông nghiệp, tạo ra chuỗi từ sản xuất đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm. Giai đoạn 2018-2022 đã xuất hiện một số hợp tác xã nông nghiệp tham gia liên kết theo chuỗi, làm cầu nối gắn kết sản xuất giữa các hộ dân với cơ sở chế biến, tiêu thụ.

Kết quả sản xuất kinh doanh của các HTX, tổ hợp tác và thành viên đã góp phần làm gia tăng sản lượng hàng hóa nông, lâm, thủy sản của tỉnh, đồng thời thúc đẩy phát triển kinh tế hộ và đóng góp vào ngân sách nhà nước. Giai đoạn 2018-2022 đóng góp của các hợp tác xã vào ngân sách là 11.884 triệu đồng năm. Việc mở rộng sản xuất kinh doanh của các hợp tác xã, tổ hợp tác đã trở thành một kênh huy động các nguồn lực góp phần thúc đẩy phát triển ngành

ngành, chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đảm bảo việc làm cho thành viên và người lao động.

Về xã hội: Các hợp tác xã tham gia trên địa bàn tỉnh đã giải quyết nhiều vấn đề xã hội ở địa phương như việc làm và thu nhập cho các đối tượng xã hội, giúp nhiều hộ thành viên thoát nghèo, tham gia đầu tư kết cấu hạ tầng nhằm cải thiện các điều kiện phúc lợi cho cộng đồng dân cư. Qua đó, các hợp tác xã đã góp phần xóa đói giảm nghèo, giữ gìn trật tự quốc phòng an ninh ở địa phương. Ngoài các hoạt động sản xuất kinh doanh, hợp tác xã trên địa bàn tỉnh còn tích cực tham gia các cuộc vận động ủng hộ do các cấp, các ngành phát động như: ủng hộ quỹ vì người nghèo, tặng quà cho hộ nghèo, ủng hộ đồng bào bị ảnh hưởng thiên tai, lũ lụt...

Bên cạnh đó, kinh tế tập thể, HTX còn có vai trò quan trọng trong chương trình xây dựng nông thôn mới, mỗi xã một sản phẩm (OCOP), giảm nghèo bền vững.

Trên địa bàn Điện Biên, kinh tế hợp tác, hợp tác xã với các loại hình dịch vụ thúc đẩy sản xuất kinh doanh ở khu vực nông thôn phát triển. Phần lớn các hợp tác xã nông nghiệp đã phát huy được vai trò tập hợp, vận động, thay đổi cách nghĩ, cách làm cho bà con nông dân, ứng dụng có hiệu quả các tiến bộ khoa học kỹ thuật, nâng cao hiệu quả sản xuất. Ở địa bàn nông thôn, các hợp tác xã trong lĩnh vực nông nghiệp đã tổ chức lại hoạt động sản xuất kinh doanh dịch vụ gắn với phục vụ kinh tế hộ theo hình thức hỗ trợ trong các khâu sản xuất, hướng dẫn giúp đỡ hộ nông dân quy hoạch sản xuất, hình thành những vùng sản xuất tập trung theo hướng phát triển hàng hóa và tăng giá trị sản phẩm trên một đơn vị diện tích. Hợp tác xã ở khu vực nông thôn hoạt động đa ngành nghề, lĩnh vực như: công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, xây dựng, thương mại, dịch vụ kinh doanh tổng hợp đã góp phần vào chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông thôn. Một số hợp tác xã đã đầu tư, đóng góp công sức, kinh phí nâng cấp đường giao thông nông thôn, kênh mương thủy lợi, giao thông nội đồng phục vụ trực tiếp cho đời sống và sản xuất của thành viên và cộng đồng dân cư. Các xã xây dựng nông thôn mới ở Điện Biên đã cơ bản đạt tiêu chí số

13. Trong 19 tiêu chí, hợp tác xã đã tham gia trực tiếp vào tiêu chí tổ chức sản xuất (có hợp tác xã hoạt động theo Luật Hợp tác xã 2012) và gián tiếp vào tiêu chí thu nhập, hộ nghèo, giao thông, thủy lợi, chợ nông thôn, cơ cấu lao động. Đến lượt mình, kinh tế hợp tác, hợp tác xã đã góp phần hoàn thành xây dựng nông thôn mới ở địa phương. Hợp tác xã đã có hoạt động gắn với chương trình mỗi xã một sản phẩm và đã có sản phẩm của một số hợp tác xã đạt OCOP. Tính đến hết năm 2022, trên địa bàn tỉnh có hơn 50 xã đạt tiêu chí số 13 về hình thức tổ chức sản xuất, có 10 hợp tác xã có sản phẩm đạt chứng nhận OCOP.

Ngoài ra, hợp tác xã đã tạo điều kiện cho các hộ nông dân trong đó có nhiều hộ nghèo, cận nghèo phát triển sản xuất kinh doanh, kinh tế hộ từ chỗ sản xuất nhỏ lẻ, manh mún, phong tục tập quán canh tác lạc hậu, chủ yếu là tự cung tự cấp chuyển sang phát triển theo hướng sản xuất hàng hóa góp phần nâng cao hiệu quả sản xuất, thu nhập cho các hộ nông dân. Hơn nữa, hợp tác xã, tổ hợp tác trên địa bàn tỉnh đã thu hút và đảm bảo việc làm ổn định cho thành viên và lao động, hầu hết là lao động ở khu vực nông thôn. Với sự hỗ trợ và hoạt động sản xuất kinh doanh của hợp tác xã, một số ngành nghề dân tộc truyền thống được bảo tồn và phát triển, giúp người lao động có việc làm nhất là trong những thời điểm nông nhàn. Điển hình là các hợp tác xã tiểu thủ công nghiệp, dệt thổ cẩm, mây tre đan, hợp tác xã xây dựng và sản xuất vật liệu xây dựng đã thu hút được một lực lượng lao động dồi dào, lao động nông nhàn hầu hết là lao động nghèo, ít vốn. Một số hợp tác xã còn tham gia thực hiện chương trình xóa đói giảm nghèo của địa phương đã giúp các hộ nghèo tham gia dự án. Qua đó, hợp tác xã góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập, xóa đói giảm nghèo từ chỗ là hộ nghèo, đến nay nhiều hộ thành viên đã vươn lên thoát nghèo, đời sống ngày càng được cải thiện rõ nét, đồng thời còn góp phần đảm bảo quốc phòng an ninh, ổn định tình hình chính trị và trật tự xã hội trong nông thôn mới.

Với sự phát triển kinh tế tập thể, HTX, tổ hợp tác xã ở Điện Biên thời gian qua đã đạt thành tựu

đáng ghi nhận thể hiện rõ một số vai trò trên, tuy nhiên bên cạnh đó vẫn còn một số hạn chế sau:

- Sự phối hợp phát huy vai trò của Liên minh HTX đối với phát triển kinh tế tập thể, HTX còn rất mờ nhạt.

- Xây dựng, triển khai thực hiện cơ chế, chính sách ưu đãi vốn, khoa học - công nghệ, đất đai..., hỗ trợ phát triển kinh tế tập thể, HTX còn chậm.

- Sự quan tâm lãnh đạo của một số cấp ủy đảng, chính quyền về phát triển kinh tế tập thể, HTX, chưa thường xuyên tuyên dương, nhân rộng những mô hình hợp tác xã điển hình cũng như việc hỗ trợ quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại... Một số cơ quan quản lý Nhà nước về HTX, nhất là cấp cơ sở chưa nắm rõ nội dung, nhiệm vụ quản lý Nhà nước của cấp mình ảnh hưởng đến hoạt động của HTX giảm tính năng động, tự chủ, tự chịu trách nhiệm của HTX.

- Hộ dân, HTX, tổ hợp tác trình độ nhận thức còn hạn chế trong việc ứng dụng công nghệ - kỹ thuật mới cũng như trong sản xuất kinh doanh thêm vào đó là số cán bộ, đảng viên trong đó có cả lãnh đạo các cấp chưa thực sự quan tâm đến nhiệm vụ phát triển HTX theo tinh thần triển khai thực hiện Nghị quyết số 13-NQ/TW và chưa quan tâm đúng mức, chưa tạo điều kiện để có môi trường thực sự thuận lợi cho HTX được hình thành, phát triển.

3. Một số giải pháp phát huy vai trò của kinh tế tập thể, tổ hợp tác, hợp tác xã ở Điện Biên

Một là, Liên minh HTX của tỉnh rà soát lại hoạt động của các hợp tác xã theo đúng quy định của Luật Hợp tác xã năm 2012. Phát huy vai trò tự chủ, tự chịu trách nhiệm, bảo vệ lợi ích của thành viên trong hợp tác xã. Mặt khác, vận động thành viên hợp tác xã thu hút thêm thành viên mới cùng hợp tác sản xuất, kinh doanh.

Bên cạnh đó, nhân rộng các mô hình HTX hoạt động có hiệu quả để tạo sức lan tỏa trong xã hội. Đổi mới phương thức sản xuất, kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh, hiệu quả hoạt động của KTTT, HTX. Phát triển các hình thức hợp tác đa dạng, xây dựng mô hình Liên hiệp hợp tác

xã để hỗ trợ lẫn nhau trong sản xuất và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường nhằm phát huy tốt tiềm năng, lợi thế, đẩy mạnh liên doanh, liên kết vào hợp tác xã. Trên cơ sở liên kết hợp tác xã trở thành đầu mối chủ yếu trong việc ký kết hợp đồng mua bán và làm đại lý mua bán với doanh nghiệp để tiêu thụ phần lớn nông sản cho nông dân và cung ứng vật tư cho sản xuất nông nghiệp trên địa bàn.

Hai là, một mặt tranh thủ các chính sách ưu tiên, đầu tư hỗ trợ của Nhà nước, khai thác tiềm năng thế mạnh của địa phương. Mặt khác, huy động mọi nguồn lực để phát triển kinh tế tập thể, hợp tác xã. Thực hiện lồng ghép với nguồn vốn của các Chương trình mục tiêu quốc gia, các Chương trình, dự án hỗ trợ có mục tiêu trên địa bàn như: vốn đầu tư của hợp tác xã, vốn huy động của các thành viên, các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước, vốn tài trợ, hỗ trợ của các tổ chức hợp tác quốc tế, tổ chức phi chính phủ.

Ba là, tỉnh Điện Biên cần có cơ chế khuyến khích lồng ghép các nguồn lực hỗ trợ xây dựng mô hình hợp tác xã đi kèm với các chương trình, dự án và mô hình hợp tác xã kiểu mới sản xuất kinh doanh có hiệu quả, liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm theo chuỗi giá trị gắn với chương trình OCOP ở mỗi huyện, thị xã, thành phố. Phát triển sản phẩm OCOP theo chu trình, thông qua việc tổ chức giám sát chất lượng từ khâu vật tư đầu vào, quy trình sản xuất, đánh giá, chứng nhận chất lượng sản phẩm, xây dựng nhãn hiệu, truy xuất nguồn gốc hàng hóa.

Về phía hộ dân và hợp tác xã và tổ hợp tác xã cần nâng cao trình độ, tích cực, chủ động tham gia ứng dụng tiến bộ khoa học - kỹ thuật tiên tiến thích ứng với cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư, thực hiện chuyển đổi số nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường trong và ngoài nước và từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ, sản phẩm.

Bốn là, Nhà nước hỗ trợ hợp tác xã về xúc tiến thương mại, quảng bá tiêu thụ sản phẩm, tiếp cận vốn, công nghệ tiên tiến, đất đai, kỹ thuật, và đào tạo nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Thông qua các sở, ban ngành tạo

điều kiện để hợp tác xã tham gia nhiều hơn các chương trình, dự án khuyến nông, khuyến công... Tăng cường hợp tác quốc tế, đẩy mạnh nâng cao chất lượng sản phẩm hàng hóa theo tiêu chuẩn VietGap... đảm bảo các điều kiện, tiêu chuẩn để xuất khẩu, mở rộng thị trường tiêu thụ sản phẩm. Bên cạnh đó gắn tổ chức hội thảo và hội nghị trao đổi kinh nghiệm, tổng kết, nhân rộng các mô hình hợp tác xã hoạt động hiệu quả trên địa bàn và các lĩnh vực.

Năm là, phát triển các hợp tác xã ứng dụng công nghệ cao trong sản xuất kinh doanh dịch vụ của kinh tế hợp tác, tổ hợp tác. Ưu tiên các nguồn lực để hỗ trợ khâu bảo quản, chế biến tiêu thụ sản phẩm cho các hợp tác xã đồng thời xây dựng thương hiệu, khuyến khích ứng dụng nông nghiệp công nghệ cao. Phát huy lợi thế, thế mạnh của từng địa phương, tăng cường nội lực của các hợp tác xã để phát triển bền vững.

Sáu là, tập trung củng cố, khắc phục yếu kém, nâng cao hiệu quả hoạt động của các hợp tác xã, tạo điều kiện cho các hợp tác xã phát triển trên tất cả các lĩnh vực, ngành nghề. Chú trọng phát triển hợp tác xã nông nghiệp cung cấp dịch vụ cho các hộ nông dân, hợp tác xã chuyên ngành, hợp tác xã dịch vụ tổng hợp có đầu tư khoa học công nghệ để nâng cao năng xuất, hiệu quả sản xuất góp phần phát triển kinh tế - xã hội đi liền với giảm nghèo gắn với đảm bảo quốc phòng, an ninh và xây dựng nông thôn mới văn minh hiện đại.

Tài liệu tham khảo:

- Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội IX, X, XII, XIII.*
- Đảng Cộng sản Việt Nam (2002) Nghị quyết số 13-NQ/TW khóa IX.*
- Bộ Chính trị, Kết luận 56-KL/TW ngày 21/2/2013.*
- Quốc hội (2012), Luật Hợp tác xã.*
- Nghị Quyết 20-NQ/TW ngày 16/6/2022 về tiếp tục đổi mới, phát triển và nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể trong giai đoạn mới.*
- Báo cáo tổng kết thực hiện đề án Phát triển kinh tế tập thể tỉnh Điện Biên giai đoạn 2016-2020 của LMHTX Điện Biên.*
- Báo cáo Tổng kết tình hình kinh tế tập thể và hoạt động của Liên minh HTX tỉnh năm 2022.*

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN VẬN DỤNG KẾ TOÁN QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC TẠI CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN SỞ GIAO DỊCH CHỨNG KHOÁN TP. HỒ CHÍ MINH

PGS.TS. Trần Văn Tùng*

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là xác định và đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến việc vận dụng kế toán quản trị chiến lược (KTQTCL) tại các công ty niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (SGDCK TP. HCM). Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng theo mô hình nhân tố khám phá (EFA). Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố có ảnh hưởng tích cực đến vận dụng KTQTCL tại các công ty này theo thứ tự từ cao đến thấp như sau: Quy mô công ty, Sự cạnh tranh của thị trường, Đặc điểm chiến lược kinh doanh của công ty, Kế toán tham gia vào việc ra quyết định chiến lược và Trình độ công nghệ thông tin. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm cải thiện việc vận dụng KTQTCL tại các công ty này.

• Từ khóa: kế toán quản trị chiến lược, công ty niêm yết, sở giao dịch chứng khoán TP.HCM.

The research purpose is to identify and measure the level of impact of several factors on the implementation of strategic management accounting (SME) in listed companies in Ho Chi Minh City Stock Exchange market (HOSE). Qualitative and quantitative methods were both utilized and Exploratory factor analysis (EFA) was carried out. Results suggested that there were 5 main factors positively affecting the implementation of strategic management accounting in those companies. Such factors, in their respective order, were: Organizational size, Competitiveness, Characteristics of business strategy, Involvement of accountants in the strategic decision making process, and IT skill level. Based on such findings, the author gave several recommendations to improve the implementation of strategic management accounting in those listed companies.

• Keywords: strategic management accounting, listed companies, Ho Chi Minh city stock exchange market.

1. Đặt vấn đề

Từ thập niên 80 của thế kỷ XX, kế toán quản trị (KTQT) đã bị chỉ trích là quá tập trung vào các vấn đề quản trị hoạt động trong nội bộ và ít hỗ trợ cho các nhà quản lý đưa ra quyết định chiến lược và duy trì lợi thế cạnh tranh, do nó không thể hiện được mối quan hệ chặt chẽ với chiến lược của DN. Trước áp lực chỉ trích, một số học giả như Simmonds (1981), Bromwich (1990), Bromwich & Bhimani (1994), Johnson & Kaplan (1987) đã có nhiều công trình nghiên cứu chỉ ra tầm quan trọng của kế toán quản trị chiến lược (KTQTCL) trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho DN, các công trình này cũng chỉ ra rằng KTQT trong môi trường kinh doanh hiện đại cần phải tập trung vào môi trường bên ngoài tổ chức, tập trung định hướng vào thị trường và khách hàng.

Theo nghiên cứu của Đoàn Ngọc Phi Anh (2012) trên 220 nhà quản trị về nhận thức các nhân tố ảnh hưởng đến vận dụng KTQTCL trong các DN Việt Nam, họ cho rằng khi cường độ cạnh tranh và sự phân cấp quản lý càng lớn thì các DN sẽ vận dụng KTQTCL nhiều hơn, đồng thời khi vận dụng KTQTCL sẽ làm tăng thành quả hoạt động của DN cả trên góc độ tài

Ngày nhận bài: 10/3/2023

Ngày gửi phản biện: 12/3/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 30/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 01/4/2023

* Trường Đại học Công nghệ TP. HCM (HUTECH)

chính và phi tài chính. Hiện nay trên báo cáo thường niên của các công ty niêm yết ở Việt Nam vẫn đang thu thập và sử dụng thông tin của KTQTCL như thông tin về nhà đầu tư, nhà cung cấp, khách hàng, đối thủ cạnh tranh, vòng đời sản phẩm, chuỗi giá trị... nhưng chỉ ở mức độ khá đơn giản. Vì vậy có thể nói, “về cơ bản nhà quản trị Việt Nam vẫn thu thập và sử dụng thông tin chiến lược, nhưng chúng chưa được sử dụng, phân tích một cách chuyên nghiệp bằng các công cụ của KTQTCL”. Do đó, tác giả chọn nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán quản trị chiến lược tại các công ty niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán TP.HCM” làm đề tài nghiên cứu nhằm có thể góp phần vào việc cải thiện việc vận dụng KTQTCL cho các công ty này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm, đặc điểm và nhiệm vụ kế toán quản trị chiến lược

KTQTCL được xem như một cách tiếp cận giao thoa giữa quản trị chiến lược và kế toán, được hiểu là kế toán đặt trọng tâm cho việc quản trị chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp (DN). KTQTCL lần đầu tiên được đề cập bởi Simmonds (1981), từ đó nhiều nghiên cứu liên quan đến KTQTCL đã được thực hiện (Bromwich, 1990; Ward, 1992; Shank, 1993; Roslender và Hart, 2003; Langfield-Smith, 2008; Ma & Tayles, 2009). Vậy nhưng thực tế lại cho thấy rằng, vẫn chưa có một khái niệm chính thống nào về KTQTCL được chấp nhận rộng rãi.

Theo quan điểm trên, một số tác giả Cadez & Guilding (2008), KTQTCL được sử dụng trong việc thu thập, xử lý, phân tích và cung cấp thông tin cho các nhà hoạch định để lập kế hoạch, ra quyết định và quá trình giám sát. Với mục tiêu KTQTCL phải đóng góp vào việc quản lý chiến lược cần thiết. Trái ngược với hoạt động KTQT truyền thống áp dụng trong nội bộ DN, hoạt động KTQTCL áp dụng định hướng ra bên ngoài và hướng về tương lai nhiều hơn, chúng đa chiều, xem xét cả thang đo tài chính và phi tài chính, do đó hoạt động của KTQTCL có thể sàng lọc thông tin chiến lược như khách hàng, đối thủ cạnh tranh, thị trường và môi trường bên

ngoài nói chung, điều đó cho phép DN tạo ra lợi thế cạnh tranh và đạt được lợi thế cạnh tranh, nâng cao hiệu quả hoạt động của DN.

Theo Simmonds (1981), KTQTCL là một công cụ phục vụ quản trị chiến lược khá hoàn thiện đối với DN. Nhiệm vụ chính của KTQTCL là thu thập dữ liệu từ tiếp thị, sản xuất và các chức năng khác bao gồm kế toán và tài chính ở cấp DN để xác định đơn vị kinh doanh chiến lược của công ty. Ngoài ra, thông tin KTQTCL còn giúp các DN có thể phát triển và thực hiện chiến lược chi phí thấp nhất trong hoạt động kinh doanh của mình; đồng thời giúp nhà quản trị dự báo được “sức mạnh của nền kinh tế để có thể giúp các DN cải thiện thị phần của mình trên thị trường.

2.2. Nội dung cơ bản của kế toán quản trị

Trong nghiên cứu của Cinquini & Tenucci (2010) cũng đã liệt kê nội dung KTQTCL theo 5 nhóm với 19 công cụ như sau:

Thứ nhất, quản trị chi phí chiến lược gồm:

Kế toán chi phí theo hoạt động/Quản trị theo hoạt động (ABC/ABM): Theo Hasen & Mawen (2012a), kế toán chi phí theo hoạt động là mô hình tập hợp chi phí các nguồn lực theo hoạt động và phân bổ chi phí từ các hoạt động đến từng đối tượng chịu chi phí theo mức độ sử dụng hoạt động của các đối tượng chịu chi phí đó. Mục tiêu chính của ABC là giúp nhà quản trị phân bổ chi phí gián tiếp được chính xác hơn. Quản trị chi phí theo hoạt động (ABM) là cách tiếp cận mang tính hệ thống, tập trung sự quan tâm của nhà quản trị vào cải thiện các hoạt động với mục tiêu nâng cao lợi nhuận thông qua việc nâng cao giá trị cung cấp cho khách hàng.

Chi phí vòng đời sản phẩm (LCC): Theo Wilson (1995), chi phí vòng đời sản phẩm là tổng chi phí của một loại sản phẩm theo từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm đó, bắt đầu từ giai đoạn thiết kế, giới thiệu sản phẩm đến giai đoạn tăng trưởng, giai đoạn bão hòa và cuối cùng là giai đoạn suy thoái. Mục tiêu khi xác định chi phí vòng đời sản phẩm là giúp nhà quản trị định hướng được chiến lược kinh doanh thích hợp theo từng giai đoạn trong chu kỳ sống của SP.

Chi phí chất lượng (Quality Costing): Theo Guilding và cộng sự (2000) đưa ra một cách tiếp cận định hướng chiến lược khác để quản lý chi phí là phân tích chi phí chất lượng. Phân loại chi phí chất lượng thành 3 nhóm gồm: chi phí phòng ngừa, chi phí thẩm định và chi phí thiệt hại. Nhà quản trị có thể theo dõi các chi phí này để đảm bảo mức độ tương đối tối ưu về chi phí chất lượng. Mục đích của việc xác định và phân loại chi phí chất lượng cũng giống như các chi phí khác, nhằm giúp nhà quản trị dự đoán, đo lường và phân tích chi phí để đảm bảo hiệu quả lâu dài. Chi phí chất lượng cũng là thước đo hữu hiệu sự nỗ lực của nhà quản trị trong quá trình quản lý chất lượng”.

Chi phí mục tiêu (Target Costing): Chi phí mục tiêu được xác định trên cơ sở giá bán mục tiêu của sản phẩm, dịch vụ trừ đi lợi nhuận mục tiêu của sản phẩm, dịch vụ đó. Việc xây dựng chi phí mục tiêu hướng đến mục tiêu thiết kế sản phẩm thỏa mãn mục tiêu chi phí ngay từ giai đoạn nghiên cứu và phát triển sản phẩm, hơn là cố gắng để giảm chi phí trong từng giai đoạn sản xuất của DN.

Chi phí chuỗi giá trị (Value Chain Costing): Được xây dựng dựa trên mô hình phân tích chuỗi giá trị của Porter (1985), Shank & Govindarajan (1991) đã đề xuất kế toán theo mô hình chuỗi giá trị. Kế toán chi phí chuỗi giá trị là “tập hợp chi phí riêng theo từng hoạt động trong chuỗi giá trị từ giai đoạn sản xuất đến giai đoạn phân phối sản phẩm để giúp DN tập trung nỗ lực để cải tiến hoạt động tạo ra giá trị tăng thêm cho khách hàng và lợi nhuận của DN.

Chi phí Kaizen: Chi phí Kaizen chính là mục tiêu giảm chi phí mà bộ phận quản trị thiết lập theo từng thời kỳ và trao quyền tự chủ cho người lao động tìm ra các giải pháp cải tiến liên tục để đạt được mục tiêu đề ra.

Chi phí môi trường: Chi phí môi trường được chia thành hai nhóm. Chi phí môi trường bên ngoài là chi phí cho những thiệt hại do tổ chức gây ra cho môi trường mà theo những quy định của chính phủ trong hiện tại hoặc sắp ban hành trong tương lai vẫn chưa yêu cầu tổ chức phải có trách nhiệm pháp lý hoặc một nghĩa vụ kinh tế trọng yếu cho những thiệt hại này. Chi phí

môi trường nội sinh là chi phí mà tổ chức kinh doanh có nghĩa vụ phải chi ra nhằm ngăn ngừa, lập kế hoạch, thực hiện, kiểm soát và khắc phục những thiệt hại cho môi trường để bảo vệ môi trường không bị ảnh hưởng xấu bởi hoạt động kinh doanh của tổ chức

Thứ hai, quản trị khách hàng: Phân tích khả năng sinh lời khách hàng được sử dụng để lựa chọn chiến lược khách hàng, thị trường và kênh phân phối. Kỹ thuật này so sánh doanh thu đạt được từ khách hàng hoặc nhóm khách hàng với tất cả các chi phí liên quan để đạt được doanh thu đó.

Thứ ba, quản trị nhà cung cấp bao gồm: Quản trị chuỗi cung ứng; Phân tích hiệu quả nhà cung cấp và Quản trị hàng tồn kho kịp thời (JIT inventory management).

Thứ tư, quản trị năng lực cạnh tranh bao gồm:

Đánh giá chi phí của đối thủ cạnh tranh: Theo Ward (1992), đánh giá chi phí của đối thủ cạnh tranh tập trung chủ yếu vào việc phân tích cấu trúc chi phí của các đối thủ cạnh tranh để xem xét sự hợp lý trong cấu trúc chi phí của DN mình. Hơn nữa, Ward (1992) xác định các nguồn thông tin đối thủ cạnh tranh một cách gián tiếp, như so sánh khách hàng và nhà cung cấp chung giữa DN và đối thủ, từ những nhân viên cũ đã nghỉ việc.

Giám sát vị thế của đối thủ cạnh tranh: Công cụ này được đề xuất bởi Simmonds (1986), theo tác giả này việc giám sát vị trí của đối thủ cạnh tranh giúp cho DN tiếp cận toàn diện hơn để đánh giá đối thủ cạnh tranh. KTQTCL này tập trung vào theo dõi thường xuyên xu hướng doanh thu, thị phần, khối lượng và giá đơn vị, tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu, báo cáo thường niên của đối thủ cạnh tranh.

Đánh giá thành quả của đối thủ cạnh tranh: Moon & Bates (1993) cho rằng thông tin chiến lược chi tiết sẽ được phân tích từ các báo cáo tài chính công khai của các đối thủ cạnh tranh. Việc phân tích sẽ giúp nhà quản trị so sánh dễ dàng hơn thành quả của DN mình so với các đối thủ trong ngành hoặc với các DN ở các quốc gia khác.

Thứ năm, theo Cadez & Guilding (2008); Cinquini & Tenucci (2010) thì KTQTCL cung cấp thông tin để nhà quản trị ra quyết định chiến lược, kiểm soát và đánh giá thành quả hoạt động của đơn vị bao gồm: Chiến lược định giá; Định giá thương hiệu; Lập chuẩn đối sánh (Benchmarking); Đo lường vốn trí tuệ; Bảng cân bằng điểm.

2.3. Các lý thuyết nền vận dụng cho nghiên cứu

2.3.1. Lý thuyết dự phòng

Lý thuyết dự phòng được ứng dụng vào lĩnh vực kế toán đầu tiên là của Hofstede (1967). Sau đó, nhiều nhà nghiên cứu đã xác định chính xác các yếu tố quan trọng cần thiết trong việc khám phá lý thuyết dự phòng và một số trong số này là Cadez & Guilding (2008) đề xuất nhân tố có thể có ý nghĩa quan trọng đối với thiết kế hệ thống KTQTCL là chiến lược kinh doanh và quy mô DN. Cung cấp một khuôn khổ toàn diện cho việc thiết kế hệ thống thông tin kế toán, Gordon & Miller (1976) đã phân tích các biến quan trọng đối với hiệu quả tổ chức. Khung nghiên cứu của họ cho thấy môi trường, đặc điểm tổ chức và phong cách ra quyết định quản lý như các biến ngẫu nhiên cốt lõi. Như vậy, căn cứ vào lý thuyết dự phòng sẽ được vận dụng trong nghiên cứu để giải thích sự ảnh hưởng của Quy mô công ty; Sự cạnh tranh của thị trường; Đặc điểm chiến lược kinh doanh của công ty; Trình độ công nghệ thông tin đến việc vận dụng KTQTCL cho DN.

2.3.2. Lý thuyết đại diện

Theo Healy và Palepu (2001) để giảm thiểu xung đột lợi ích giữa người chủ sở hữu và người quản lý DN, cần phải thiết kế những hợp đồng tối ưu giữa hai bên. Những hợp đồng này phải ghi rõ các điều khoản yêu cầu người quản lý DN phải báo cáo hoạt động của DN thông qua hệ thống KTQT nói chung và KTQTCL nói riêng như: phân bổ các nguồn lực, hệ thống dự toán ngân sách, thông tin kiểm soát chi phí để người chủ sở hữu đánh giá sự tuân thủ những cam kết trong hợp đồng và đánh giá năng lực của nhà quản trị DN về công tác quản lý các nguồn lực của công ty, đảm bảo được lợi ích của chủ sở hữu DN. Vì vậy, lý thuyết này sẽ giúp tác giả

xác định nhân tố “Kế toán tham gia vào việc ra quyết định chiến lược đến việc vận dụng KTQTCL trong DN.

3. Phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

3.1.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu định tính: Nghiên cứu định tính là một dạng của nghiên cứu khám phá. Các dự án nghiên cứu định tính được thực hiện với một nhóm nhỏ các đối tượng nghiên cứu, trong trường hợp này, chọn mẫu được áp dụng theo phương pháp chọn mẫu lý thuyết (Nguyễn Đình Thọ, 2012). Quy trình chọn mẫu lý thuyết được tiến hành thông qua việc thảo luận với các chuyên gia để thu thập các dữ liệu cần thiết.

Nghiên cứu định lượng: Sử dụng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau; Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được sử dụng để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các yếu tố được cho là phù hợp; đồng thời sử dụng phân tích hồi qui tuyến tính đa biến xác định các nhân tố và mức độ tác động của từng nhân tố đến việc vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM. Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu và tham vấn chuyên gia, song song với việc sử dụng phương pháp thảo luận nhóm để xác định có 5 nhân tố với 20 biến quan sát được cho là có tác động đến việc vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM.

3.1.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu sơ cấp: Tác giả thu thập bằng cách phỏng vấn các chuyên gia. Sau khi tổng hợp các ý kiến, đối chiếu với các kết quả nghiên cứu có liên quan và thảo luận với các chuyên gia để đi đến thống nhất cao về việc bổ sung, hiệu chỉnh và giữ lại các biến quan sát cho thang đo và dữ liệu sơ cấp của mô hình nghiên cứu.

Dữ liệu thứ cấp: Tác giả thu thập thông qua phương pháp trả lời bảng câu hỏi được gửi trực tiếp đến các đối tượng có khả năng tham gia trực tiếp trong công tác KTQT tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM. Nội dung câu hỏi là các biến quan sát được điều chỉnh và bổ sung

cho phù hợp với đặc điểm thực tế, đo lường mức độ tác động của các nhân tố đến việc vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM. Nội dung các câu hỏi sử dụng thang đo 5 Likert cho toàn bộ bảng câu hỏi: 1 - Hoàn toàn không đồng ý, 2 - Không đồng ý, 3 - Bình thường, 4 - Đồng ý, 5 - Hoàn toàn đồng ý.

3.1.3. Thu thập dữ liệu

Theo quan điểm của Bollen (1989) cho rằng kích thước mẫu tối thiểu là 5 quan sát cho một câu hỏi cần ước lượng. Theo đó, nghiên cứu này có 20 câu hỏi, vì vậy kích thước mẫu tối thiểu là $20 \times 5 = 100$. Để đạt được tối thiểu 100 quan sát, tác giả đã gửi 420 bảng câu hỏi từ tháng 8/2022 đến tháng 12/2022 cho Lãnh đạo của các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM gồm đại diện ban giám đốc, kế toán trưởng, kế toán tổng hợp. Kết quả thu về 416 phiếu, trong đó 14 phiếu bị loại do không hợp lệ (chủ yếu là do thiếu thông tin). Do đó số lượng quan sát đưa vào phân tích là 402 phiếu thỏa mãn yêu cầu kích thước mẫu tối thiểu cho nghiên cứu.

3.1.4. Xử lý và phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu được từ phiếu sẽ được nhập vào phần mềm chuyên dụng SPSS 26.0 để xử lý, tiếp theo dữ liệu sẽ được kiểm tra, mã hóa và làm sạch dữ liệu, sau đó tiến hành các bước phân tích như: Kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng phương pháp tính hệ số Cronbach Alpha; phân tích nhân tố khám phá (EFA): để xác định các nhân tố phù hợp chuẩn bị cho phân tích tiếp theo; phân tích hồi quy bội nhằm xác định nhân tố nào tác động mạnh, yếu đến việc vận dụng KTQT tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM.

3.2. Mô hình nghiên cứu: Sau quá trình thảo luận, phỏng vấn lấy ý kiến của chuyên gia về các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM, tác giả thu được kết quả như sau:

Biến độc lập: Biến quy mô công ty có 3 thang đo, biến sự cạnh tranh của thị trường có 6 thang đo, biến đặc điểm chiến lược kinh doanh của công ty có 3 thang đo, biến kế toán tham gia vào việc ra quyết định chiến lược có 4 thang đo và biến trình độ công nghệ thông tin có 4 thang đo.

Biến phụ thuộc: Vận dụng KTQTCP tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM gồm 3 thang đo.

Các thang đo của các biến nghiên cứu được đo bằng thang đo Likert 5 điểm với: 1- Hoàn toàn không đồng ý; 2- Không đồng ý; 3- Bình thường; 4- Đồng ý; 5- Hoàn toàn đồng ý.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Kết quả ở bảng 1 cho thấy, các thang đo đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0.3. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều đạt tiêu chuẩn tức là bé hơn hệ số Cronbach's Alpha của thang đo. Vì vậy, tất cả 23 biến quan sát thuộc thang đo 5 biến độc lập và 3 biến quan sát của 1 thang đo biến phụ thuộc đều đạt độ tin cậy.

Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Thang đo thành phần	Số biến quan sát ban đầu	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến	Số biến quan sát còn lại
Quy mô công ty - QMCT	3	0.806	≥ 0.674	≤ 0.738	3
Sự cạnh tranh của thị trường - CTTT	6	0.850	≥ 0.698	≤ 0.833	6
Đặc điểm chiến lược kinh doanh của công ty - CLKD	3	0.735	≥ 0.553	≤ 0.634	3
Kế toán tham gia vào việc ra quyết định chiến lược - KTTG	4	0.825	≥ 0.633	≤ 0.774	4
Trình độ công nghệ thông tin - CNTT	4	0.883	≥ 0.671	≤ 0.830	4
Vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM (KTQTCL)	3	0.812	≥ 0.799	≤ 0.856	3

4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích nhân tố cho các biến độc lập cho thấy, có 5 nhân tố được trích ra đúng như mong đợi của nghiên cứu, tất cả 20 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho

phép (Factor Loading > 0,5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0.000 < 0.05) với hệ số KMO = 0.874 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 76.496 có nghĩa là giải thích được 76.496% sự biến thiên của dữ liệu.

Kết quả phân tích nhân tố cho biến phụ thuộc cho thấy, tất cả 3 biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn tiêu chuẩn cho phép (Factor loading > 0,5). Đồng thời kiểm định Bartlett cho thấy giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau (mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05) với hệ số KMO = 0.753 (0.5 < KMO < 1). Tổng phương sai trích là 85.164 có nghĩa là giải thích được 85.164% sự biến thiên của dữ liệu.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Nhân tố	Hệ số KMO	Sig	Tổng phương sai trích	Hệ số Factor Loading
1. Các biến độc lập	0.874	0.000	76.496%	
Quy mô công ty - QMCT				0.806 - 0.850
Sự cạnh tranh của thị trường - CTTT				0.811 - 0.901
Đặc điểm chiến lược kinh doanh của công ty - CLKD				0.676 - 0.818
Kế toán tham gia vào việc ra quyết định chiến lược - KTTG				0.739 - 0.826
Trình độ công nghệ thông tin - CNTT				0.781 - 0.854
2. Biến phụ thuộc	0.753	0.000	85.164%	
Vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM (KTQTCL)				0.810 - 0.834

4.3. Kết quả phân tích hồi qui và kiểm định giả thuyết

Bảng 3: Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² - hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Thống kê thay đổi				Hệ số
					Hệ số R ² sau khi đổi	Hệ số F khi đổi	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	
	0.901 ^a	0.811	0.809	0.31295	0.811	340.822	5	396	1.510

Bảng trên cho thấy, giá trị hệ số tương quan là 0.901 > 0.5. Do vậy, đây là mô hình thích hợp để sử dụng đánh giá mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập.

Ngoài ra hệ số xác định của mô hình hồi quy R² hiệu chỉnh là 0.809. Nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với dữ liệu 80.9%. Điều này cho biết khoảng 80,9% sự biến thiên về vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM, các phần còn lại là do sai sót của các yếu tố khác. Kiểm định Durbin Watson = 1.510 trong khoảng 1 < D < 3 nên không có hiện tượng tự tương quan của các phần dư.

Kết quả ở bảng 4 cho thấy, tất cả 4 biến độc lập đều tác động cùng chiều đến vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Hệ số hồi quy chuẩn hóa của các biến từ cao đến thấp như sau: nhân tố Sự cạnh tranh của thị trường (CTTT) tác động mạnh nhất với hệ số beta chuẩn hóa = 0.284, tiếp theo lần lượt là nhân tố Quy mô công ty (QMCT) với hệ số beta chuẩn hóa = 0.258, nhân tố Đặc điểm chiến lược kinh doanh của công ty (CLKD) với hệ số beta chuẩn hóa = 0.244, nhân tố Kế toán tham gia vào việc ra quyết định chiến lược (KTTG) với hệ số beta chuẩn hóa = 0.243 và nhân tố Trình độ công nghệ thông tin (CNTT) tác động thấp nhất với hệ số beta chuẩn hóa = 0.192. Lúc này ta có thể viết được phương trình hồi quy chuẩn hóa cho mô hình này như sau:

Phương trình hồi quy đã chuẩn hóa:

$$KTQTCL = 0.284*CTTT + 0.258*QMCT + 0.244*CLKD + 0.243*KTTG + 0.192*CNTT$$

Bảng 4. Kết quả phân tích mô hình hồi qui

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê Student	Mức ý nghĩa	Hệ số kiểm định đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.576	0.134		-11.719	0.000		
QMCT	0.302	0.031	0.258	9.724	0.000	0.678	1.475
CTTT	0.396	0.037	0.284	10.740	0.000	0.679	1.472
CLKD	0.274	0.030	0.244	9.166	0.000	0.671	1.490
KTTG	0.253	0.029	0.243	8.628	0.000	0.601	1.663
CNTT	0.207	0.029	0.192	7.036	0.000	0.637	1.571

Trong bảng số liệu khi xét tstat và $ta/2$ của các biến để đo độ tin cậy thì các biến độc lập đều đạt yêu cầu và các giá trị Sig thể hiện độ tin cậy khá cao, đều $< 5\%$. Ngoài ra, hệ số VIF của các hệ số Beta đều nhỏ hơn 10 cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Thông qua các kiểm định của mô hình nghiên cứu, đề tài đã khẳng định có 5 nhân tố ảnh hưởng cùng chiều đến vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM như sau:

Bảng 5. Thống kê tác động của các nhân tố

Biến độc lập	Tên biến	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Thứ bậc
QMCT	Quy mô công ty	0.258	2
CTTT	Sự cạnh tranh của thị trường	0.284	1
CLKD	Đặc điểm chiến lược kinh doanh của công ty	0.244	3
KTTG	Kế toán tham gia vào việc ra quyết định chiến lược	0.243	4
CNTT	Trình độ công nghệ thông tin	0.192	5

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả kiểm định cho thấy có 5 nhân tố đều tác động cùng chiều đến việc vận dụng KTQTCL tại các công ty niêm yết trên SGDCK TP.HCM và mức độ tác động của các nhân tố thì để có thể cải thiện việc vận dụng KTQT cho các công ty trong thời gian tới, tác giả mạnh dạn đưa ra một số hàm ý quản trị như sau:

Thứ nhất, các DN cần xây dựng chiến lược kinh doanh nhằm đáp ứng được việc nâng cao năng lực cạnh tranh của thị trường cho đơn vị. Kết quả nghiên cứu cho thấy, sự cạnh tranh của thị trường về nguyên liệu, nhân lực, bán hàng và phân phối, về chất lượng sản phẩm, về sự đa dạng của sản phẩm, về giá cả, về dây chuyền công nghệ sản xuất đã có tác động thúc đẩy và khuyến khích các DN vận dụng nhiều hơn KTQTCL. Theo đó, các nhà quản trị của các DN nhận thức được tầm quan trọng của việc nâng cao năng lực cạnh tranh để hoạch định những chiến lược kinh

doanh phù hợp trong từng giai đoạn phát triển của DN, đồng thời là cơ sở để các DN xây dựng chiến lược liên kết, hợp tác theo vùng, theo khu vực để nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh toàn cầu toàn cầu luôn biến động và thay đổi hiện nay.

Thứ hai, các DN cần quan tâm việc mở rộng quy mô công ty vì quy mô công ty càng lớn là một lợi thế giúp các DNSX có thể vận dụng thành công các KTQTCL. Khi quy mô DN càng được mở rộng, các DN càng dễ dàng tiếp cận được các nguồn lực và điều kiện để áp dụng các phương pháp, kỹ thuật quản lý, tính toán chi phí mới hơn và chi tiết hơn để phục vụ cho nhu cầu phát triển của đơn vị. Theo đó việc tăng quy mô có thể thực hiện thông qua các chiến lược hợp tác, sáp nhập, hợp nhất, liên kết kinh doanh để trở thành những DN có quy mô lớn, tầm cỡ trong nước và khu vực.

Thứ ba, các DN cần chú trọng và nâng cao hơn nữa việc kế toán tham gia vào việc ra quyết định chiến lược của đơn vị. Các nhà quản lý nên xem trọng hơn nữa vai trò của nhân viên kế toán trong DN, có những chế độ đãi ngộ đối với những người đã, đang và sẽ tham gia làm việc tại DN, có chính sách hỗ trợ nhân viên kế toán tham gia các khóa bồi dưỡng của các hiệp hội nghề nghiệp có uy tín để cập nhật và ứng dụng những KTQTCL hiện đại, phù hợp với mô hình hoạt động của từng DN. Mặt khác, các nhân viên kế toán phải không ngừng cập nhật, nâng cao trình độ vì mức độ khả thi của việc vận dụng KTQTCL tăng khi các nhân viên có đủ trình độ, hiểu biết rõ về KTQT nói chung và KTQTCL nói riêng. Đồng thời, các nhân viên kế toán cần có thông tin phản hồi với nhà quản lý để giúp cho việc vận dụng KTQTCL phù hợp với thực tiễn DN, cũng như đặc thù từng loại hình DN.

Cuối cùng, các DN cần quan tâm hơn nữa việc ứng dụng CNTT trong hoạt động sản xuất kinh doanh cũng như hệ thống công nghệ thông tin phục vụ quản lý của đơn vị. Đối với công nghệ phục vụ sản xuất thì luôn đầu tư, đổi mới công nghệ, tiếp cận với những công nghệ hiện

đại để gia tăng năng suất hoạt động. Việc đầu tư dây chuyền sản xuất hiện đại đòi hỏi phải có nguồn lực tài chính đủ mạnh để hỗ trợ. Vì vậy, vai trò của KTQTCL phải lập dự toán về vốn đầu tư, huy động và sử dụng có hiệu quả mọi nguồn vốn phù hợp với nhu cầu đầu tư đổi mới công nghệ của DN. Đối với hệ thống công nghệ thông tin phục vụ quản lý cần đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ thông tin vào hệ thống kế toán và hệ thống quản trị DN nhằm đáp ứng nhanh nhu cầu thông tin cho quá trình ra quyết định. DN cần đầu tư để có một hệ thống thông tin hiệu quả phải đủ khả năng thu thập, xử lý, lưu trữ dữ liệu, giúp các nhà quản trị đưa ra quyết định chính xác và kịp thời. Tùy vào khả năng tài chính của từng DN mà thiết kế phần mềm kế toán khác nhau: có thể tách biệt riêng giữa phần mềm kế toán và hệ thống KTQTCL hoặc tích hợp giữa hệ thống kế toán tài chính truyền thống và hệ thống KTQTCL.

Tài liệu tham khảo:

Bollen, K.A. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc., New York.

Bromwich, M. (1990). *The case for strategic management accounting: the role of accounting information for strategy in competitive markets*. *Accounting, Organisation and Society*, 15(1/2), 27-46.

Bromwich, M. & Bhimani, A. (1994). *Management accounting pathways to progress*. Chartered Institute of Management Accountants, London.

Cadez, S. & Guilding, C. (2008). *An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting*. *Accounting, Organisations and Society*, 836-873.

Cinquini, L. & Tennuci, A. (2010). *Strategic management accounting and business strategy: a loose coupling?* *Journal of Accounting and Organisational change*, 228-259.

Đoàn Ngọc Phi Anh (2012). *Các nhân tố ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán quản trị chiến lược tại Việt Nam*. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, số 264, Tháng 10 năm 2012

Gordon, L. A., & Miller, D. (1976). *A contingency framework for the design of accounting informations systems*. *Accounting, Organizations and Society*, 1, 59-69.

Guilding, C., Cravens, K. S. & Tayles, M. (2000). *An international comparison of strategic management accounting practices*. *Management Accounting Research*, 11 (1), 113-135.

Hasen, D.R., & Mowen, M.M. (2012a). *Chapter 1: Introduction to Cost Management*. In 2nd (Ed.), *Cornerstones of Cost Management: International Edition - South - Western Cengage Learning*.

Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). *Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature*. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440.

Hofstede, G. (1967). *The game of budget control: How to live with budgetary standards and yet be motivated by them*. Assen: Van Gorcum & Comp.

Johnson, T. H., & Kaplan, R. S. (1987). *Relevance lost: The rise and fall of management accounting*. Boston: Harvard Business School Press.

Langfield-Smith, K. (2008). *Strategic management accounting: how far have we come in 25 years?* *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 21, 204-228.

Ma, Y. & Tayles, M. (2009). *On the emergence of strategic management accounting: An institutional perspective*. *Journal Accounting and Business Research*, 39(5), 473-495.

Moon, P., & Bates, K. (1993). *Core analysis in strategic performance appraisal*. *Management Accounting Research*, 4, 139-152.

Nguyễn Đình Thọ, 2012. *Nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*: NXB Thống kê

Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press, New York.

Shank, J., K. & V. Govindarajan, V. (1991). *Strategic cost management and the value chain*. *The Handbook of Cost Management Accounting*, B. Brinker, ed., New York: Warren, Gorham and Lamont.

Shank, J. K., & Govindarajan, V. (1993). *Strategic cost management*. New York: The Free Press.

Simmonds, K. (1981). *Strategic management accountin*. *Management Accounting, CIMA (April)*, pp.26-29.

Simmonds, K. (1986). *The accounting assessment of competitive position*. *European Journal of Marketing*, 20, 16-32.

Roslender, R. & Hart, S. (2003). *In search of strategic management accounting: theoretical and field study perspectives*. *Management Accounting Research*, 16, 255-279.

Ward, K. (1992). *Strategic management accounting*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wilson (1995), *An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships, An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, First Published September 1, 1995 *Research Article*, <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ THẺ TÍN DỤNG TẠI AGRIBANK: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI TỈNH TRÀ VINH

PGS.TS. Nguyễn Hồng Hà*

Mục tiêu nghiên cứu này nhằm tìm ra được các yếu tố nào tác động đến sự hài lòng của Khách hàng cá nhân (KHCH) về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam (Agribank) phát hành. Nhóm tác giả thu thập dữ liệu từ 198 KHCH đã và đang sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng tại tỉnh Trà Vinh. Ứng dụng mô hình hồi quy đa biến nhóm tác giả đã tìm ra 06 yếu tố bao gồm: tính đáp ứng, sự đồng cảm, sự tin cậy, sự đảm bảo, phương tiện hữu hình và giá cả dịch vụ đều tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại Agribank. Trong đó, tác động mạnh nhất đến sự hài lòng của người dân là tính đáp ứng. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp phù hợp nâng cao chất lượng dịch vụ thẻ của ngân hàng nhằm đáp ứng sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ tín dụng của các chi nhánh ngân hàng Agribank trong tương lai.

• Từ khóa: sự hài lòng, thẻ tín dụng, khách hàng cá nhân, hồi quy, Agribank,...

The objective of this study is to find out which factors affecting the satisfaction of individual customers (KHCH) on the service quality of credit card issued by the Bank for Agriculture and Rural Development of Vietnam (Agribank). The author collected data from 198 individual customers who have been using credit card in Tra Vinh Province. Applying multivariate regression model, the author found 06 factors including: responsiveness, empathy, trust, assurance, tangible facilities and service charges all have a positive impact to the satisfaction of individual customers about the quality of credit card at Agribank. In which, the strongest impact on people's satisfaction is responsiveness. Since then, the research results has proposed appropriate solutions to improve the quality services of the bank's credit card to meet the satisfaction of customers using credit card of Agribank's branches in the future.

• Keywords: satisfaction, credit card, individual customers, regression, Agribank,...

Ngày nhận bài: 10/3/2023

Ngày gửi phản biện: 12/3/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 30/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 01/4/2023

tiền tệ quốc gia và các chủ trương chính sách của Đảng, Nhà nước về tiền tệ, ngân hàng, nhất là chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn. Hoạt động phát triển sản phẩm dịch vụ được Agribank xác định lấy khách hàng là trung tâm, mở rộng cơ sở khách hàng, phát triển khách hàng mở tài khoản và sử dụng dịch vụ tiện ích. Theo Agribank (2020) thì đến ngày 31/12/2020, số lượng thẻ đang hoạt động trên 13,8 triệu thẻ, thu từ dịch vụ thẻ đạt 1.749 tỷ đồng, nguồn tiền gửi không kỳ hạn qua thẻ luôn ổn định ở mức trên 36 nghìn tỷ đồng, doanh số thanh toán và doanh số sử dụng thẻ trong năm lần lượt đạt trên 574 và 445 nghìn tỷ đồng.

Đối với dịch vụ thẻ của Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam - chi nhánh tỉnh Trà Vinh (Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh), bên cạnh sự gia tăng về số lượng thẻ tín dụng trong thời gian qua, Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh cũng phát triển đa dạng các sản phẩm thẻ, nhiều dịch vụ tiện ích đi kèm như thanh toán hàng hoá, dịch vụ trực tuyến, thanh toán bằng mã QR-Code, quản lý chi tiêu hiệu quả, an toàn thông qua tin nhắn khi có giao dịch, miễn phí bảo hiểm chủ thẻ trên phạm vi toàn cầu,... Đặc biệt, chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh cung cấp cho khách hàng luôn được chú trọng nhằm giữ

1. Giới thiệu

Agribank là một trong các ngân hàng thương mại nhà nước đóng vai trò chủ lực trong hệ thống ngân hàng, Agribank luôn phát huy vai trò tiên phong, gương mẫu của một Ngân hàng thương mại Nhà nước trong việc dẫn dắt hệ thống các tổ chức tín dụng thực thi nghiêm túc, có hiệu quả chính sách

* Đại học Trà Vinh; email: hongha@tvu.edu.vn

chân khách hàng và đánh giá sự hài lòng của khách hàng về dịch vụ thẻ tín dụng của chi nhánh nên được thực hiện thường xuyên. Qua đó, Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh có thể xác định được những yếu tố có khả năng ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ thẻ tín dụng. Trên cơ sở đó, đề ra những giải pháp nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ để đáp ứng kịp thời mọi nhu cầu của luôn thay đổi của khách hàng.

2. Lược khảo tài liệu

Nguyễn Thanh Vũ và Hà Thị Thanh Thuý (2021) kế thừa mô hình phân tích 5 thành phần của thang đo SERVPERF của Parasuraman. Tác giả khảo sát 304 khách hàng đang sử dụng thẻ tín dụng BIDV - Phú Mỹ Hưng bằng bảng câu hỏi soạn sẵn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình hồi quy bội. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy có 6 yếu tố tác động đến sự hài lòng khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại BIDV - Phú Mỹ Hưng, được xếp theo trình tự mức độ ảnh hưởng từ cao xuống thấp là: (1) Độ tin cậy; (2) Phương tiện hữu hình; (3) Sự đồng cảm; (4) Giá cả dịch vụ; (5) Tính đáp ứng và (6) Tính đảm bảo. Bên cạnh đó, Nguyễn Thị Mỹ Diễm (2020) cho rằng, các nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng là sự thuận tiện, giá cạnh tranh, phong cách phục vụ và hình ảnh ngân hàng.

Lê Ngọc Diệp và các cộng sự (2017) khảo sát 211 khách hàng đang sử dụng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa của ngân hàng Vietcombank - chi nhánh Đồng Nai; nhóm tác giả xác định được các nhân tố ảnh hưởng chủ yếu đến sự hài lòng của KHCN trên địa bàn huyện Trảng Bom, bao gồm: (1) “Phương tiện hữu hình”, (2) “Hiệu quả phục vụ”, (3) “Sự tin cậy”, (4) “Năng lực phục vụ”. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải (2014) cho rằng sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM của Vietcombank chi nhánh Vĩnh Long chịu ảnh hưởng bởi 4 nhân tố với thứ tự và tầm quan trọng như sau: 1- Giá cả; 2- Mạng lưới; 3- Độ tin cậy; 4- Sự đồng cảm. Qua đó, đề xuất đến các nhà quản lý một số giải pháp nhằm nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng đồng thời với nghiên cứu của Tien et al (2021).

Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải (2018) đã khảo sát 270 khách hàng đã sử dụng dịch vụ này tại ngân hàng trong thời gian từ tháng 6-11/2018.

Kết quả cho thấy, có 5 yếu tố có ảnh hưởng thuận chiều đến sự hài lòng của khách hàng là sự tin cậy, sự đồng cảm, phương tiện hữu hình, mạng lưới và giá cả dịch vụ. Đồng thời, Lê Thị Thu Hồng và các cộng sự (2014) cũng cho rằng sự hài lòng của khách hàng được hình thành trên cơ sở mối tương quan thuận với các thành phần như “Cung cách phục vụ”, “Sự tin cậy” và “Phương tiện hữu hình”.

Nguyễn Thị Hà Thanh (2020) thu thập 367 phiếu khảo sát với bộ câu hỏi được xây dựng theo khung mô hình SERVPERF. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có bốn trong số năm nhân tố đề xuất có tương quan rõ rệt với sự hài lòng của khách hàng là: (1) Sự đảm bảo (AS), (2) Sự thấu hiểu (EMP), (3) Năng lực phục vụ (RES) và (4) Độ tin cậy (RL), trong khi nhân tố Phương tiện hữu hình (TAN) không đạt mức ý nghĩa thống kê. Sự hài lòng của khách hàng cũng được tìm ra có tác động rõ rệt đến lòng trung thành của họ với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế. Đồng thời, Hà Nam Khánh Giao (2019), khảo sát 779 khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ thẻ ATM của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) Vĩnh Long. Kết quả cho thấy mức độ hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ ATM Vietcombank Vĩnh Long chịu ảnh hưởng của 4 yếu tố với thứ tự quan trọng như sau: (1) Giá cả; (2) Mạng lưới; (3) Độ tin cậy; (4) Sự đồng cảm.

Amiri & Faghani (2012) thu thập 120 khách hàng Iran và tìm thấy mối tương quan đáng kể giữa chất lượng dịch vụ ngân hàng di động và sự hài lòng của khách hàng. Kết quả cho thấy, trong số năm yếu tố của Chất lượng dịch vụ, Phương tiện hữu hình, Độ tin cậy, Khả năng đáp ứng và Sự thấu hiểu có ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng dịch vụ khách hàng, trong đó Sự thấu hiểu là yếu tố mạnh nhất, còn yếu tố Sự đảm bảo không có mối quan hệ với sự hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, Shanka (2012) cho rằng hai nhân tố là sự thấu hiểu và khả năng đáp ứng có ảnh hưởng mạnh nhất đến sự hài lòng của khách hàng, tiếp theo là các nhân tố phương tiện hữu hình, sự đảm bảo và cuối cùng là độ tin cậy có tác động ít nhất. Nghiên cứu cũng đồng thời chứng minh được khi sự hài lòng của khách hàng tăng lên, họ sẽ có ý định sử dụng dịch vụ lâu dài hơn, điều này phù hợp với Dinh & Pickler (2012) và Wang & cộng sự (2014).

Nhìn chung, các nghiên cứu đã lược khảo nêu trên đều sử dụng các phương pháp Cronbach's alpha, Phân tích nhân tố khám phá (EFA), mô

hình Binary logistic hoặc mô hình hồi quy đa biến để phân tích đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ. Bên cạnh đó, mô hình hiệu chuẩn thang đo SERVQUAL và sử dụng mô hình SERVPERF để nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Qua lược khảo các nghiên cứu liên quan, tác giả dự kiến tiến hành thu thập dữ liệu điều tra bằng bảng câu hỏi soạn sẵn và xử lý bằng phần mềm SPSS để phân tích dữ liệu bằng các kỹ thuật: Phân tích mô tả, kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích khám phá EFA, phân tích hồi quy đa biến và sử dụng các biến kế thừa từ nghiên cứu trước như: sự tin cậy, tính đáp ứng, phương tiện hữu hình, sự đồng cảm, tính bảo đảm và giá cả dịch vụ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Qua việc tham khảo các tài liệu trong và ngoài nước liên quan, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với đối tượng nghiên cứu của đề tài trên nguyên tắc kế thừa và điều chỉnh cho phù hợp với đặc thù của đối tượng nghiên cứu và địa bàn nghiên cứu, đề tài sử dụng mô hình hồi quy đa biến có dạng như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \varepsilon$$

Trong đó:

Y: Sự hài lòng của khách hàng.

Các biến độc lập bao gồm: $X_1, \dots, X_6$.

Thu thập số liệu sơ cấp 200 Khách hàng cá nhân có sử dụng thẻ tín dụng của Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh bằng bảng câu hỏi phỏng vấn được thiết kế sẵn. Phương pháp Kiểm định độ tin cậy thang đo với hệ số Cronbach's Alpha dùng xác định độ tin cậy của thang đo và loại bỏ các biến rác không phù hợp. Tiếp theo, Phân tích nhân tố khám phá EFA là phương pháp phân tích thống kê dùng để rút gọn một tập gồm nhiều biến quan sát có mối tương quan với nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair *et al.*, 2010). Cuối cùng, Phân tích hồi quy đa biến, xác định mô hình hồi quy đa biến để xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng của Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh.

Bảng 1. Mô tả các biến của mô hình hồi quy đa biến

STT	Mã biến	Tên biến	Cơ sở chọn biến	Kỳ vọng dấu
1	X1	Sự tin cậy	Lê Ngọc Diệp và các cộng sự (2017); Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải (2014); Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải (2018); Nguyễn Thị Hà Thanh (2020); Tien et al (2021); Giao, Hà Nam Khanh (2019)	+
2	X2	Tính đáp ứng	Nguyễn Thanh Vũ và Hà Thị Thanh Thuý (2021); Wang & cộng sự (2014); Dinh & Pickler (2012); Shanka (2012); Amiri & Faghani (2012); Tien et al (2021).	+
3	X3	Phương tiện hữu hình	Lê Ngọc Diệp và các cộng sự (2017); Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải (2014); Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải (2018); Nguyễn Thị Hà Thanh (2020); Tien et al (2021).	+
4	X4	Sự đồng cảm	Lê Ngọc Diệp và các cộng sự (2017); Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải (2014); Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải (2018); Nguyễn Thị Hà Thanh (2020); Tien et al (2021); Giao, Hà Nam Khanh (2019).	+
5	X5	Tính đảm bảo	Lê Ngọc Diệp và các cộng sự (2017); Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải (2014); Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải (2018); Nguyễn Thị Hà Thanh (2020); Tien et al (2021).	+
6	X6	Giá cả dịch vụ	Giao, Hà Nam Khanh (2019); Nguyễn Thanh Vũ và Hà Thị Thanh Thuý (2021); Nguyễn Thị Mỹ Diễm (2020); Hà Nam Khánh Giao và Trần Hồng Hải (2014); Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải (2018).	+
7	Y	Sự hài lòng của khách hàng	Tổng hợp từ các lược khảo	+/-

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ các nghiên cứu lược khảo

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận:

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, các nhân tố được đưa vào mô hình hồi quy đa biến để xác định và đo lường mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh. Trên cơ sở kế thừa các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng, Luận văn đề xuất mô hình hồi quy tuyến tính đa biến gồm 6 biến độc lập là “Sự tin cậy” (STC), “Tính đáp ứng” (TĐU), “Phương tiện hữu hình” (PTHH), “Sự đồng cảm” (SDC), “Sự đảm bảo” (SDB), “Giá cả dịch vụ” (GCDV) và biến phụ thuộc là “Sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng” (SHL).

Bảng 2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến

Tên biến	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β	Sig.	Tolerance	VIF
Hằng số	-0,912	0,338		0,008		
Sự tin cậy (STC)	0,209	0,044	0,239	0,001	0,760	1,316
Tính đáp ứng (TDU)	0,322	0,051	0,331	0,001	0,675	1,482
Phương tiện hữu hình (PTHH)	0,144	0,057	0,115	0,013	0,906	1,104
Sự đồng cảm (SDC)	0,231	0,048	0,249	0,001	0,698	1,432
Sự đảm bảo (SDB)	0,207	0,063	0,163	0,001	0,772	1,295
Giá cả dịch vụ (GCDV)	0,128	0,046	0,124	0,006	0,935	1,069

Nguồn: Kết quả tính toán số liệu khảo sát, 2022

Dựa trên bảng 2, Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy cả 6 biến độc lập đưa vào mô hình hồi quy gồm: “Sự tin cậy” (STC), “Tính đáp ứng” (TDU), “Phương tiện hữu hình” (PTHH), “Sự đồng cảm” (SDC), “Sự đảm bảo” (SDB), “Giá cả dịch vụ” (GCDV) đều có ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh. Phương trình hồi quy được viết lại như sau:

$$SHL = -0,912 + 0,209*STC + 0,322*TDU + 0,144*PTHH + 0,231*SDC + 0,207*SDB + 0,128*GCDV$$

Để xác định tầm quan trọng của mỗi biến đối với biến phụ thuộc trong mối quan hệ so sánh giữa các biến độc lập, nghiên cứu dùng hệ số hồi quy (Beta) đã được chuẩn hóa. Kết quả ước lượng cho thấy: Nhân tố “Tính đáp ứng” (TDU) là tác động mạnh nhất do có hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,322; nhân tố “Sự đồng cảm” (SDC) tác động đến sự hài lòng mạnh thứ hai do hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,231; nhân tố “Sự tin cậy” tác động đến sự hài lòng mạnh thứ ba do hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,209; nhân tố “Sự đảm bảo” (SDB) tác động mạnh thứ tư đến sự hài lòng do hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,207; nhân tố “Phương tiện hữu hình” (PTHH) tác động mạnh thứ năm do hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,144; nhân tố “Giá cả dịch vụ” (GCDV) tác động mạnh thứ 6 đến sự hài lòng của khách hàng do hệ số Beta đã chuẩn hóa là 0,128.

5. Giải pháp nâng cao sự hài lòng của KHCN về chất lượng dịch vụ thẻ tín dụng tại Agribank tỉnh Trà Vinh

5.1. Nhân tố Tính đáp ứng

Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh cần chú ý đầu tư nâng cấp các trang thiết bị, cơ sở vật chất, đảm bảo các máy ATM luôn được tiếp quỹ kịp thời, khắc phục nhanh chóng sự cố, lỗi kỹ thuật đảm bảo yêu cầu khách hàng luôn được đáp ứng kịp thời nâng cao tính chuyên nghiệp trong giao dịch, tạo niềm tin cho khách hàng khi giao dịch. Cần phải bố trí lắp đặt thêm các địa điểm ATM gần các khu vực có đông dân cư, khu công nghiệp; bố trí thêm các điểm giao dịch qua máy POS tại các cửa hàng, mini mart, nhà hàng... nơi có khách hàng sử dụng dịch vụ ăn uống, lưu trú nhiều hơn để tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng thanh toán.

5.2. Nhân tố Sự đồng cảm

Sự đồng cảm của Agribank chi nhánh Trà Vinh phải xuất phát từ việc khi khách hàng có nhu cầu, phải xử lý ngay nếu trong tầm hạn quyết định của nhân viên hoặc trình lên người có thẩm quyền cao hơn để quyết định trong trường hợp vượt quyền hạn trách nhiệm của mình. Khi tác nghiệp phải đảm bảo chính xác, nhanh gọn, tránh trường hợp dây dưa hồ sơ và làm cho khách hàng cảm thấy bị làm khó, ngân hàng không hiểu, không chia sẻ khi tiếp nhận hồ sơ của khách hàng nên kiểm tra kỹ và hướng dẫn khách hàng bổ sung một lần, tránh trường hợp yêu cầu khách hàng bổ sung nhiều lần.

Nhân viên phải thường xuyên quan tâm, chăm sóc khách hàng, tạo cho khách hàng vui vẻ, thân thiện hơn và qua đó, giúp ngân hàng hiểu thêm được nhu cầu, mong muốn của khách hàng để có thể đáp ứng được một cách trọn vẹn và đầy đủ nhất hay hơn nữa là bán thêm các sản phẩm dịch vụ giúp gia tăng doanh thu, lợi nhuận cho ngân hàng. Ngân hàng phải có chính sách ưu đãi cho khách hàng thân thiết, khách hàng lâu năm, khách hàng VIP nhân dịp các ngày lễ lớn, sinh nhật khách hàng (miễn phí dịch vụ thẻ, giảm giá trên hóa đơn mua hàng, quay số trúng thưởng...).

5.3. Nhân tố Sự tin cậy

Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh nên thực hiện đúng các cam kết với khách hàng đặc biệt là việc đảm bảo an toàn, bảo mật thông tin khách hàng, không để xảy ra tình trạng thông tin khách hàng bị lộ kẻ gian lợi dụng gây thất thoát tiền, tài sản trong tài khoản khách hàng liên quan đến giao dịch thẻ. Để đạt được điều này, Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh cần phải có đội ngũ cán bộ am hiểu về quy trình nghiệp vụ, năng động trong xử lý công việc, tiếp nhận xử lý thông tin từ phía khách hàng nhanh

chóng. Bên cạnh đó, việc đầu tư trang bị hệ thống bảo mật, an toàn thông tin mạng cần được quan tâm thực hiện kiểm tra giám sát một cách thường xuyên và liên tục.

Cần đẩy nhanh nâng cao năng suất lao động theo hướng nâng cao trình độ, kỹ năng tác nghiệp, tăng tốc độ xử lý công việc, rà soát, chuẩn hóa quy trình, thủ tục đối với dịch vụ cho khách hàng theo hướng đơn giản, thân thiện, dễ tiếp cận, tiết kiệm chi phí và thời gian cho khách hàng, đảm bảo mọi giao dịch đều được thực hiện nhanh chóng, an toàn, chính xác để nâng cao sự hài lòng của khách hàng. Yếu tố thời gian có tác động rất lớn trong việc cạnh tranh giữa các Ngân hàng.

5.4. Đối với nhân tố Sự đảm bảo

Thường xuyên tổ chức các chương trình khảo sát thị trường nắm bắt nhu cầu, thị hiếu khách hàng, thể mạnh, điểm yếu về chất lượng sản phẩm thẻ do Agribank cung cấp, kịp thời điều tiết. Tiếp tục duy trì hoạt động đường dây nóng, bộ phận tiếp nhận những phản ánh từ phía khách hàng nắm bắt cập nhật, những yếu tố chưa thỏa mãn khách hàng về quy trình giao dịch, cũng như chất lượng phục vụ của đội ngũ cán bộ Agribank Kiên Giang kịp thời chấn chỉnh cán bộ, tạo cảm giác luôn bên cạnh khách hàng và sẵn sàng giải quyết tất cả các vướng mắc của khách hàng điều chỉnh quy trình phù hợp với từng giai đoạn đề hoạt động của mạng dịch vụ thẻ hiệu quả hơn, nâng cao sự tin cậy của khách hàng.

5.5. Đối với nhân tố Phương tiện hữu hình

Cần duy trì hiệu quả và mở rộng mạng lưới giao dịch gồm: Phòng Giao dịch/ATM để tạo điều kiện cho khách hàng giao dịch thuận lợi hơn, khai thác tối đa nền khách hàng bán lẻ.

Cần tăng cường kiểm tra, giám sát hệ thống ATM đảm bảo hoạt động an toàn, ổn định, cụ thể lắp đặt hệ thống báo động và camera giám sát ATM nhằm cảnh báo an ninh cho ATM, đảm bảo hệ thống báo động hoạt động liên tục và ổn định, đảm bảo an toàn bảo mật cho hệ thống camera; Thường xuyên giám sát tình trạng hoạt động của máy ATM, hệ thống camera đặc biệt vào các ngày cuối tuần, các dịp nghỉ lễ để kịp thời phát hiện lỗi, sự cố hệ thống camera, các trường hợp nghi ngờ bất thường như lắp đặt thiết bị lạ nhằm đánh cắp dữ liệu thẻ/phá hoại các bộ phận trên ATM; Bố trí đúng, đủ nhân sự tham gia quá trình kiểm quỹ, tiếp quỹ máy ATM, tăng cường công tác bảo vệ trong quá trình tiếp quỹ, kiểm quỹ ATM.

5.6. Đối với nhân tố Giá cả dịch vụ

Agribank chi nhánh tỉnh Trà Vinh cần phải có chương trình quảng bá, giới thiệu thẻ tín dụng nội địa đến đông đảo người dân trên địa bàn tỉnh. Hiện tại, người dân ở khu vực thành thị cũng đã quen với thẻ tín dụng ngân hàng hay thẻ tín dụng quốc tế. Nhưng với thẻ tín dụng nội địa mới được phát hành nên người dân, đặc biệt người dân ở vùng sâu, vùng xa, miền núi, hải đảo hay công nhân ở các khu công nghiệp, người dân yếu thế chưa có điều kiện tiếp cận thì cần phải giới thiệu cho họ hiểu các tính năng, tiện ích của thẻ tín dụng nội địa. Qua đó, họ dễ dàng tiếp cận, sử dụng cho các nhu cầu tiêu dùng thiết yếu hàng ngày, hoặc trong trường hợp khẩn cấp dễ dàng ra cây ATM rút tiền mặt để chi tiêu. Điều này góp phần giải quyết vấn đề tín dụng đen.

Tài liệu tham khảo:

- Afroz, N. N. (2019). Effect of Service Quality of Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tainai. *Management Studies of Economic Systems (MSES)*, 4, 145-159.
- Amiri, A.S. & Faghani, F. (2012). Mobile banking service quality and customer satisfaction (application of servqual model), *International Journal of Management and Business Research*, Vol. 2, pp. 351 - 361.
- Arasli, H., Ekiz, E.H., and Katircioglu, S.T. (2008). Gearing service quality into public and private hospitals in small islands. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21 (1), 8-23.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Cronin J.J. & Taylor S.A. (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58(January), pp. 125-131.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., Thorpe, D. I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, 76 (2), 131-9.
- Dinh, V. & Pickler, L. (2012). Examining service quality and customer satisfaction in the retail banking sector in Vietnam, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 11, pp. 199 - 214.
- Lê Ngọc Diệp, Lê Đình Hải, Võ Thị Kim Hằng, Lê Huyền Trang, Lê Thị Cẩm Nhung và Hồ Thu Quyên (2017). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ thẻ ghi nợ nội địa tại ngân hàng thương mại cổ phần Ngoại thương - chi nhánh Đồng Nai, *tạp chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp*, (6), trang 176-186.
- Lê Thị Thu Hồng, Nguyễn Minh Tân, Đỗ Hữu Nghị, Lê Văn Thứ và Tăng Thị Ngân (2014). Đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ thẻ thanh toán của VietinBank - Chi nhánh Cần Thơ, *tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, (33), trang 21-28.
- Nguyễn Thanh Vũ và Hà Thị Thanh Thuý (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam - Chi nhánh Phú Mỹ Hưng, *Tạp chí Công Thương*, (1).
- Nguyễn Thị Hà Thanh (2020). Các nhân tố tác động tới sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng Việt Nam đối với dịch vụ thẻ ngân hàng quốc tế, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, (127), trang 95-109.
- Nguyễn Thị Mỹ Diễm (2020). Nâng cao sự hài lòng của khách hàng sử dụng thẻ tín dụng tại ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng, *Tạp chí Công Thương*.
- Nguyễn Việt Hùng và Phan Thanh Hải (2018). Nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với dịch vụ thẻ tại Agribank Kiên Giang, truy cập ngày 15/02/2021, địa chỉ trang web: <https://tapchitaichinh.vn/ngan-hang/nhan-to-anh-huong-den-su-hai-long-cua-khach-hang-voi-dich-vu-the-tai-agribank-kiem-giang-302725.html>
- Ha Nam Khanh Giao (2019). Customer satisfaction towards ATM services: a case of Vietcombank Vinh Long, Vietnam. *Ha Nam Khanh Giao/Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6, 141-148.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson, New York.
- Agribank (2021). Báo cáo thường niên năm 2021, truy cập ngày 15/02/2022, địa chỉ trang web: <https://www.agribank.com.vn/vn/ve-agribank/cong-bo-thong-tin/bao-cao-thuong-nien>
- Hà Nam Khanh Giao và Trần Hồng Hải (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng sử dụng dịch vụ thẻ ATM của VCB Vinh Long, truy cập ngày 14/02/2022, địa chỉ trang web: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3691742.

TÁC ĐỘNG CỦA THỂ CHẾ ĐẾN HIỆU ỨNG LAN TỎA TỪ DOANH NGHIỆP FDI VÀ DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC ĐẾN NĂNG SUẤT LAO ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRONG BỐI CẢNH CÁCH MẠNG CÔNG NGHIỆP 4.0

TS. Nguyễn Thị Hồng Nhâm* - TS. Lê Thị Hồng Thúy**

Thể chế có vai trò quan trọng nhằm thúc đẩy phát triển doanh nghiệp doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV). Môi trường thể chế tốt hỗ trợ thị trường hoạt động tốt, giảm bớt chi phí giao dịch hợp đồng, các doanh nghiệp sẽ được tạo điều kiện tối đa để sản xuất và phát triển. Công cuộc cải cách thể chế đã được triển khai theo định hướng của Chính phủ theo hướng tạo điều kiện tốt nhất cho doanh nghiệp, giảm thiểu rủi ro thương mại, môi trường kinh doanh thông thoáng hơn, mở ra nhiều cơ hội mới cho DNNVV. Loại hình doanh nghiệp khác nhau chịu tác động khác nhau của thể chế. Đồng thời, doanh nghiệp FDI (DNFDI) và doanh nghiệp nhà nước (DNNN) nhận được nhiều ưu đãi của Chính phủ hơn, cũng là những khu vực doanh nghiệp có lợi thế về vốn và tiến bộ công nghệ. Nên DNFDI và DNNN còn gây tác động lan tỏa đến doanh nghiệp tư nhân. Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, nếu các doanh nghiệp nắm bắt được cơ hội sẽ tạo sự bứt phá lớn trong tiến trình phát triển cũng như hưởng lợi lan tỏa nhiều hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, thể chế thúc đẩy năng suất lao động của DNNVV, tác động đó được thúc đẩy bởi hiệu ứng lan tỏa hầu hết các kênh lan tỏa từ DNFDI và DNNN (trừ lan tỏa ngược chiều từ DNNN). Đồng thời, doanh nghiệp chú trọng phát triển công nghệ, thực hiện đổi mới sáng tạo càng nhận được nhiều tác động tích cực từ cải thiện thể chế.

• Từ khóa: thể chế, DNNVV, tác động lan tỏa, cách mạng công nghiệp 4.0.

Institutions play an important role in promoting the development of small and medium enterprises (SMEs). A good institutional environment supports the market to function well, reducing contract transaction costs, businesses will be created with maximum conditions for production and development. Institutional reform has been implemented in line with the Government's orientation in the direction of creating the best conditions for businesses, reducing trade risks, creating a more open business environment, and opening up new opportunities for SMEs. Different types of enterprises are affected by different institutions. At the same time, FDI enterprises and state-owned enterprises (SOEs) receive more incentives from the Government, which are also areas where enterprises have advantages in capital and technological progress. Therefore, FDI enterprises and SOEs also have spillover effects on private enterprises. In the context of the industrial revolution 4.0, if businesses seize the opportunity, it will create a great breakthrough in the development process as well as benefit more spillover. Research results show that institutions promote labor productivity of SMEs, which is driven by the spillover effect in most of the spillover channels from FDI enterprises and SOEs (except for the reverse spillover from SOEs). . At the same time, businesses that focus on developing technology and implementing innovation will receive more positive impacts from institutional improvement.

• Keywords: institutions, SMEs, spillover effects, industrial revolution 4.0.

Ngày nhận bài: 02/02/2023

Ngày gửi phản biện: 05/02/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/3/2023

* Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (UEH); email: nhamnth@ueh.edu.vn

** Học viện Tài chính; email: hongthuy0712@gmail.com

1. Giới thiệu

North, D. C. (1991) cho rằng: “Thế chế là những quy phạm được con người tạo ra, cấu thành nên sự tác động qua lại của con người. Nó bao gồm những quy phạm mang tính chính thức (các quy tắc, luật lệ, hiến pháp) và những quy phạm không chính thức (những chuẩn mực về ứng xử, những tập quán, những quy tắc ứng xử tự đặt ra), và những đặc trưng về mặt thực thi chúng”.

North (1991) khẳng định vai trò của thế chế trong việc cung cấp cấu trúc khuyến khích của một nền kinh tế, như cấu trúc phát triển, thế chế định hướng trực tiếp những thay đổi về kinh tế theo hướng tăng trưởng, trì trệ hoặc suy giảm. North cho rằng vấn đề được tóm tắt ngắn gọn nhất trong một bối cảnh lý thuyết trò chơi.

Theo tác phẩm “Tại sao các quốc gia thất bại” xuất bản tháng 02/2012 với những minh chứng ở các quốc gia: Hoa Kỳ, Anh, Đức cho đến các nước châu Phi - hạ Sahara, Trung Mỹ và Nam Á, tác giả đã cho thấy yếu tố cốt lõi tạo ra sự khác biệt giàu nghèo giữa các quốc gia đó là thế chế chứ không phải là các điều kiện địa lý, văn hóa...

Thế chế tạo nên một khuôn khổ cho các chủ thể tuân thủ và hành động một cách dễ đoán hơn, điều đó giúp các chủ thể giảm thiểu các rủi ro trong quá trình thiết lập mối quan hệ tương tác với nhau, vì: (i) tránh bị trừng phạt và nhằm tối đa hóa lợi ích; (ii) các chủ thể nhận thức được những hành động nào là phù hợp và không phù hợp. Theo North (1990), thế chế có vai trò làm giảm tính bất trắc khi cung cấp cho các chủ thể một cấu trúc để hoạt động. Thế chế còn hướng dẫn sự tương tác giữa con người với con người (có thể là các giao dịch mua bán, vay mượn, mở doanh nghiệp...). Và rõ ràng, cùng một giao dịch nhưng nếu xảy ra ở những nơi khác nhau thì sẽ phải có cách ứng xử khác nhau vì họ phải tuân thủ những luật lệ khác nhau.

Vai trò của thế chế đối với sự phát triển của nền kinh tế đã được khẳng định bởi nhiều tác giả như North (1991), Acemoglu và Robinson (2012), Knack và Keefer (1995). Nghiên cứu của North (1991) ở các nước châu Âu đã chỉ ra những thế chế tốt sẽ làm giảm chi phí giao dịch, làm tăng lên số lượng hợp đồng, bởi thế chế là bộ quy tắc giúp các bên tạo ra một luật chơi chung, họ tuân thủ và hợp tác với nhau để cùng có lợi, từ đó thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Còn Acemoglu và Robinson (2012) lại giải thích sự khác nhau giữa hai quốc gia có hai thế chế kinh tế

khác nhau đã dẫn tới sự thịnh vượng về kinh tế khác nhau.

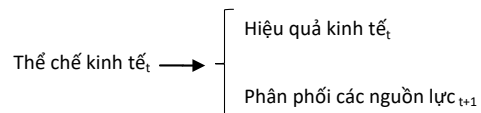
Như vậy, với vai trò của thế chế đối với sự phát triển xã hội chúng ta thấy rằng: khi thế chế phù hợp với trình độ phát triển của xã hội thì sẽ có tác động thúc đẩy sự phát triển của xã hội đó, và ngược lại nó có thể cản trở hoạt động sáng tạo của cá nhân.

Cải thiện thế chế ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của DNNVV nhưng đồng thời cũng ảnh hưởng gián tiếp thông qua hiệu ứng lan tỏa từ doanh nghiệp sử dụng công nghệ cao hơn (là DNFDI & DNNN). Đặc biệt, trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 ảnh hưởng đến hoạt động ứng dụng khoa học công nghệ, thực hiện đổi mới sáng tạo quyết định đến năng suất lao động cũng như rút ngắn khoảng cách công nghệ giữa các khu vực doanh nghiệp. Từ đó, DN dễ dàng nhận được tác động lan tỏa từ DN công nghệ cao hơn. Bài viết xây dựng mô hình thực nghiệm đánh giá tác động của thế chế đến hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN đến DNNVV khu vực ngoài nhà nước ở Việt Nam trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0.

2. Khung lý thuyết

Tác động của thế chế đến năng suất lao động của DNNVV

Mô hình nghiên cứu của Acemoglu và cộng sự (20012) cùng với North (1990) đã chỉ ra vai trò của thế chế kinh tế, là cơ sở nghiên cứu về thế chế cho rất nhiều các nghiên cứu sau này.



Vì khi thế chế tốt thì chi phí giao dịch kinh tế thấp nên các chủ thể kinh tế có được những cơ hội kinh doanh, làm tăng doanh thu và nâng cao hiệu quả, North (1990), Zakaria và Ardalan (2016). Chẳng hạn, nghiên cứu tác động của quyền sở hữu tài sản đối với tăng trưởng kinh tế được đánh giá trong nghiên cứu của Knack và Keefer (1995) khi ông đánh giá khả năng thực thi hợp đồng và rủi ro tước đoạt, nghiên cứu đã chỉ ra rằng có tác động lớn của quyền sở hữu đến đầu tư và tăng trưởng.

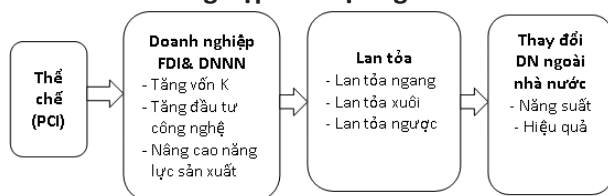
Tác động của thế chế đến hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN đến DNNVV khu vực ngoài nhà nước trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0

DNFDI và DNNN là khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư cao hơn hẳn khu vực DN ngoài nhà nước. Khả năng đầu tư cho hoạt động R&D và nhập khẩu

máy móc thiết bị công nghệ cao hơn, từ đó, làm tăng năng suất và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế (Romer, 1990). Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp, sự cần thiết phải đầu tư cho công nghệ, đổi mới sáng tạo quyết định rất lớn đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Nền kinh tế có thể chế tốt tạo môi trường kinh doanh thuận lợi, giải quyết thủ tục hành chính nhanh gọn, giúp DNFDI và DNNN tiết kiệm thời gian, chi phí, từ đó tăng nguồn lực đầu tư, tăng vốn. Đồng thời, tác động lan tỏa đến DN ngoài nhà nước. Cải thiện thể chế trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 thúc đẩy hiệu quả của tất cả khu vực doanh nghiệp, đồng thời, DN ngoài nhà nước nhận thêm tác động lan tỏa từ DNFDI và DNNN, thể hiện qua mô hình:

Hình 1. Sơ đồ thể hiện tác động của thể chế đến hiệu ứng lan tỏa từ doanh nghiệp FDI đến doanh nghiệp khu vực ngoài nhà nước



Nguồn: Lê Thị Hồng Thúy (2022)

Sơ đồ cho thấy việc cải thiện thể chế thúc đẩy năng suất lao động và hiệu quả hoạt động của DNNVV khu vực ngoài nhà nước gồm tác động trực tiếp và tác động gián tiếp thông qua hiệu ứng lan tỏa (Coe & cộng sự, 2009).

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác động trực tiếp từ thể chế đến năng suất lao động của DNNVV

Để đánh giá tác động của thể chế đến năng suất của DNNVV ở Việt Nam, nghiên cứu kế thừa mô hình nghiên cứu của Phạm Thế Anh và Chu Thị Mai Phương (2015):

$$\left(\frac{Y}{L}\right)_i = A_i \cdot \left(\frac{K}{L}\right)_i^{\beta_1} \cdot L_i^{\beta_2}$$

Hoặc

$$\ln\left(\frac{Y}{L}\right)_i = \ln A_i + \beta_1 \cdot \ln\left(\frac{K}{L}\right)_i + v_i \quad (1)$$

Trong đó: Y_i là sản lượng đầu ra của DN i ; A_i là năng lực công nghệ của DN i (năng suất nhân tố); β_1 , β_2 là hệ số co giãn của sản lượng đầu ra theo vốn và lao động; v_i là sai số ngẫu nhiên trong mô hình, được

giả định có trung bình bằng không và phương sai cố định. A_i được mô tả theo phương trình sau:

$$\ln A_i = a_0 + a_1 C_{ij} + a_2 Z_{ij} + \sum_j \gamma_{ij} BE_{ij} + e_i \quad (2)$$

Trong đó, BE_{ij} là véc-tơ các biến số đại diện cho tác động của chỉ tiêu chất lượng thể chế thứ j đến kết quả hoạt động của DN i ; C_{ij} là véc-tơ của biến số kiểm soát ảnh hưởng của các nhân tố về đặc điểm của DNNVV như loại hình sở hữu, ngành nghề kinh doanh, tuổi của DN...; Z_{ij} là véc-tơ kiểm soát ảnh hưởng của các nhân tố khác như vùng miền; e_i là sai số mô hình và được xem như là cú sốc năng suất ngẫu nhiên có phân phối độc lập và chuẩn hóa với trung bình bằng không và phương sai không đổi.

Từ (1) và (2) mô hình ước lượng tác động lan tỏa của thể chế đến năng suất lao động của DNNVV, với giả định hàm sản xuất không đổi theo quy mô như sau:

$$\ln\left(\frac{Y}{L}\right)_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot \ln\left(\frac{K}{L}\right)_i + a_1 C_{ij} + a_2 Z_{ij} + \sum_j \gamma_{ij} BE_{ij} + \varepsilon_i \quad (3)$$

Trong đó, T là biểu thị hiệu ứng cố định theo thời gian và đại diện cho hiệu ứng cố định theo không gian mà không quan sát được. Tương tự có e_i , e_j , u_{ijt} là các sai số của mô hình được giả định có phân phối độc lập.

Các kênh lan tỏa từ doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nhà nước

Để đo lường tác động lan tỏa qua 3 kênh lan tỏa như đã trình bày trên, đề tài kế thừa nghiên cứu của Javorcik (2004) như sau:

Lan tỏa ngang (: là để đo lường sự hiện diện của DNFDI hoặc DNNN trong ngành j tại thời điểm t , được định nghĩa như sau:

$$Hor_FDI_{jt} = \frac{\sum_{i \in j} FS_FDI_{ijt} \times y_{ij,t}}{\sum_{i \in j} y_{ij,t}}$$

$$Hor_NN_{jt} = \frac{\sum_{i \in j} FS_NN_{ijt} \times y_{ij,t}}{\sum_{i \in j} y_{ij,t}}$$

Trong đó: FS_FDI_{ijt} ; FS_NN_{ijt} là phần chia vốn của DNFDI hoặc DNNN i , ngành j , thời điểm t

$y_{j,t}$ là tổng doanh thu của DNFDI hoặc DNNN i của ngành j tại thời điểm t

$Y_{i,t}$ là tổng doanh thu của ngành j tại thời điểm t

Lan tỏa ngược: ($Back_FDI_{jt}$; $Back_NN_{jt}$) biểu thị mức độ tham gia của DN FDI hoặc DNNN trong các ngành cung cấp đầu vào cho các DN này.

$$Back_FDI_{jt} = \sum_{k \text{ khi } k \neq j} \alpha_{jkt} Hor_FDI_{kt};$$

$$Back_NN_{jt} = \sum_{k \text{ khi } k \neq j} \alpha_{jkt} Hor_NN_{kt}$$

Trong đó: α_{jk} là tỷ trọng của sản lượng ngành j được cung cấp cho ngành k , được rút ra từ ma trận I-O.

Lan tỏa xuôi (For_FDI_{jt} ; For_NN_{jt}) là mức độ tham gia của DNFDI hoặc DNNN trong việc cung cấp đầu vào cho DN trong nước.

$$For_FDI_{jt} = \sum_{l \text{ khi } l \neq j} \delta_{jlt} * Hor_FDI_{lt};$$

$$For_NN_{jt} = \sum_{l \text{ khi } l \neq j} \delta_{jlt} * Hor_NN_{lt}$$

Trong đó: δ_{jlt} là phần tỷ lệ của đầu vào của ngành công nghiệp k mua từ ngành l ở thời điểm t . Các đầu vào mua ở bên trong ngành bị loại, vì nó đã được bao hàm trong biến (Hor_FDI_{jt} ; For_NN_{jt})

Mô hình tác động của thể chế đến năng suất lao động của DNNVV khu vực ngoài nhà nước thông qua hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0.

Theo Yang & cộng sự (2015), cùng với việc nghiên cứu trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu đưa thêm biến giả $D_{\text{Dmst}} = 1$ nếu DN có thực hiện hoạt động đổi mới sáng tạo và biến tương tác giữa thể chế và đổi mới sáng tạo để đo lường ảnh hưởng của thể chế đến hiệu ứng lan tỏa trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, DN thực hiện đổi mới sáng tạo (Biến **Thể chế*DMST**).

$$\ln\left(\frac{Y}{L}\right)_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln\left(\frac{K}{L}\right)_{ijt} + \beta_2 \text{Thế chế}_{ijt} + \beta_3 \text{lan tỏa}_{fdi_{jt}} + \beta_4 \text{Thế chế}_{ijt} * \text{lan tỏa}_{fdi_{jt}} + D_{\text{Dmst}} + \text{Thế chế} * \text{DMST} + \alpha_t + \alpha_r + \alpha_j + \varepsilon_{ijt} \quad (\text{mô hình 1})$$

$$\ln\left(\frac{Y}{L}\right)_{ijt} = \beta_0 + \beta_1 \ln\left(\frac{K}{L}\right)_{ijt} + \beta_2 \text{Thế chế}_{ijt} + \beta_3 \text{lan tỏa}_{NN_{jt}} + \beta_4 \text{Thế chế}_{ijt} * \text{lan tỏa}_{NN_{jt}} + D_{\text{Dmst}} + \text{Thế chế} * \text{DMST} + \alpha_t + \alpha_r + \alpha_j + \varepsilon_{ijt} \quad (\text{mô hình 2})$$

Phương pháp ước lượng

Để lựa chọn được mô hình phù hợp với bộ số liệu, nghiên cứu thực hiện các kiểm định cần thiết gồm: Breusch - Pagan Lagrangian để lựa chọn giữa mô hình tác động ngẫu nhiên REM, tác động cố định FEM và mô hình Pooled OLS; kiểm định Hausman (1978) để lựa chọn giữa mô hình REM và FEM. Mô hình phù hợp là mô hình REM. Mô hình dữ liệu bảng với 11.754 quan sát trong 9 năm (2012-2020). Kết quả kiểm định VIF cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hiệu chỉnh cluster (Hoechle, 2007) sử dụng để kiểm soát các khuyết tật về phương sai sai số thay đổi.

3. Kết quả ước lượng

Biến $Lnkl$ (vốn bình quân lao động) cho kết quả dương phù hợp với lý thuyết kinh tế. Tăng đầu tư vốn thì khả năng đầu tư cho máy móc, thiết bị, công nghệ cao hơn, từ đó, thúc đẩy năng suất lao động của doanh nghiệp. Tác động của thể chế đến năng suất lao động của DNNVV có sự khác nhau giữa qui mô doanh nghiệp, các ngành và các vùng kinh tế. Biến $Tuoi$ mang giá trị dương, có ý nghĩa thống kê cho thấy doanh nghiệp có thời gian hoạt động càng dài thì năng suất lao động càng tăng. Bởi thời gian hoạt động càng dài giúp doanh nghiệp đổi mới, thích nghi với thay đổi của thị trường nên năng suất lao động càng tăng. *Thu nhập bình quân lao động* càng cao thì năng suất lao động doanh nghiệp càng cao bởi tiền lương cải thiện tạo động lực cống hiến, nâng cao hiệu quả công việc. *Tỉ lệ vốn ngoài* cho thấy, DNNVV sử dụng vốn ngoài hiệu quả, cơ cấu vốn hợp lý, thúc đẩy năng suất doanh nghiệp. Biến *Thời gian* thể hiện, những tiên bộ công nghệ qua các năm có tác động tích cực thúc đẩy DNNVV nâng cao năng suất lao động. Cùng với quá trình biến đổi không ngừng của công nghệ số, ứng dụng công nghệ tiên tiến diễn ra ở nhiều khâu trong quá trình hoạt động giúp DNNVV nâng cao năng suất. Tuy nhiên, biến giả $D_{\text{đổi mới sáng tạo}}$ cho kết quả ngược chiều cho thấy, việc đầu tư công nghệ đổi mới sáng tạo cần vốn đầu tư lớn, mà đây là hạn chế lớn nhất của DNNVV, nên thực hiện hoạt động đổi mới sáng tạo còn chậm chạp, chưa đồng bộ.

Bảng 1: Tác động của thể chế hiệu ứng lan tỏa từ doanh nghiệp FDI đến doanh nghiệp ngoài nhà nước ở Việt Nam

Biến phụ thuộc	Thế chế* lan tỏa xuôi FDI	Thế chế* lan tỏa ngang FDI	Thế chế* lan tỏa ngược FDI	Thế chế* lan tỏa xuôi NN	Thế chế* lan tỏa ngang NN	Thế chế* lan tỏa ngược NN
lnkl	0.210*** (0.011)	0.210*** (0.011)	0.210*** (0.011)	0.211*** (0.011)	0.211*** (0.011)	0.211*** (0.011)
Thế chế	0.013** (0.005)	0.013** (0.005)	0.013** (0.005)	0.012** (0.006)	0.016** (0.007)	0.011* (0.006)
Lan tỏa ngang	-0.171** (0.075)	-1.959 (1.572)	-0.174** (0.076)	-0.151** (0.063)	0.943 (0.960)	-0.152** (0.063)
Lan tỏa ngược	-0.318 (0.487)	-0.269 (0.489)	-18.873** (9.128)	-0.583** (0.248)	-0.579** (0.248)	-1.747 (2.110)
Lan tỏa xuôi	15.621 (10.913)	4.044*** (1.054)	4.134*** (1.054)	-1.683 (5.962)	-2.004*** (0.467)	-2.010*** (0.467)
Thế chế*lan tỏa	0.196** (0.183)	0.030** (0.027)	0.315** (0.154)	0.006* (0.104)	0.019* (0.017)	-0.021* (0.038)
Tuổi	0.017*** (0.002)	0.017*** (0.002)	0.017*** (0.002)	0.017*** (0.002)	0.017*** (0.002)	0.017*** (0.002)
Tỉ lệ vốn ngoài	0.182*** (0.060)	0.183*** (0.060)	0.183*** (0.059)	0.182*** (0.061)	0.181*** (0.061)	0.181*** (0.061)

Biến phụ thuộc Invaq	Thế chế* lan tỏa xuôi FDI	Thế chế* lan tỏa ngang FDI	Thế chế* lan tỏa ngược FDI	Thế chế* lan tỏa xuôi NN	Thế chế* lan tỏa ngang NN	Thế chế* lan tỏa ngược NN
Thu nhập bình quân lao động	0.879*** (0.027)	0.878*** (0.027)	0.879*** (0.027)	0.876*** (0.027)	0.877*** (0.026)	0.875*** (0.027)
Thời gian	0.150*** (0.038)	0.156*** (0.039)	0.161*** (0.039)	0.116*** (0.023)	0.118*** (0.024)	0.115*** (0.024)
Ngành	Có	Có	Có	Có	Có	Có
Vùng	Có	Có	Có	Có	Có	Có
D_DN vừa	0.112*** (0.040)	0.112*** (0.040)	0.109*** (0.040)	0.114*** (0.040)	0.113*** (0.040)	0.113*** (0.040)
D_DN nhỏ	0.070*** (0.012)	0.069*** (0.012)	0.070*** (0.012)	0.069*** (0.012)	0.069*** (0.012)	0.069*** (0.012)
D_đổi mới sáng tạo	1.114* (0.592)	1.104* (0.595)	1.104* (0.599)	1.095* (0.606)	1.078* (0.607)	1.093* (0.606)
Thế chế*ĐMST	0.021** (0.010)	0.021** (0.010)	0.021* (0.011)	0.020* (0.011)	0.020* (0.011)	0.020* (0.011)
Hằng số	-1.122*** (0.349)	-1.098*** (0.349)	-1.058*** (0.348)	-0.912** (0.382)	-1.152*** (0.422)	-0.833** (0.386)
Số quan sát	11,754	11,754	11,754	11,754	11,754	11,754

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu Điều tra doanh nghiệp, PCI (2012-2020), I-O (2016)

Thế chế có tác động tích cực thúc đẩy hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa khu vực ngoài nhà nước ở Việt Nam. Cải thiện thể chế đều cho tác động tích cực thúc đẩy năng suất lao động của DNNVV khu vực ngoài nhà nước (Lasagni & cộng sự, 2012; Bhaumik, 2012).

Đánh giá tác động của thể chế đến hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN đến DNNVV khu vực ngoài nhà nước bằng cách đưa thêm biến tương tác giữa thể chế và các kênh lan tỏa. Kết quả mô hình với PCI chung cho thấy: cải thiện thể chế thúc đẩy hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN đến DNNVV ngoài nhà nước ở hầu hết các kênh lan tỏa, trừ lan tỏa ngược chiều từ DNNN. Kết quả này ủng hộ nghiên cứu của Krammer (2015); Yi & cộng sự (2015). Nhìn chung, cải thiện thể chế tạo môi trường pháp lý thông thoáng, thuận lợi hơn đã thu hút đầu tư từ các doanh nghiệp nhiều hơn, thúc đẩy hoạt động đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất, giải quyết vấn đề việc làm của địa phương. Đồng thời, DNNVV khu vực ngoài nhà nước có cơ hội tham gia liên kết giá trị với DNFDI và DNNN, nâng cao khả năng cạnh tranh, khả năng hấp thụ công nghệ của doanh nghiệp thông qua hiệu ứng học hỏi, bắt chước (Yi & cộng sự, 2015) để hưởng lợi lan tỏa ngang.

Ngoài ra, do có sự sẵn có của đầu vào tốt hơn do DNFDI cung cấp, DNNVV khu vực ngoài nhà nước dễ dàng hình thành liên kết xuôi chiều, từ đó tăng năng suất và hiệu quả hoạt động. Những DN này cũng có thể dễ dàng hình thành liên kết ngược với

DNFDI để hưởng lan tỏa ngược chiều nếu đáp ứng được yêu cầu của DNFDI về chất lượng sản phẩm, tiêu chuẩn và chất lượng đầu vào.

Tuy nhiên, cải thiện thể chế chỉ thúc đẩy hiệu ứng lan tỏa xuôi chiều và lan tỏa ngang từ DNNN. Bờ lợi thế về khoảng cách địa lý, DNNN dễ dàng cung ứng đầu vào chất lượng tương đối tốt với chi phí thấp hơn cũng là một lựa chọn của DNNVV khu vực ngoài nhà nước, thúc đẩy liên kết xuôi chiều và liên kết ngang. Bởi, cải thiện thể chế đồng thời thực hiện chủ trương cổ phần hóa DNNN đã tạo môi trường cạnh tranh bình đẳng hơn giữa các khu vực doanh nghiệp, làm giảm áp lực cạnh tranh từ DNNN gây ra cho DN ngoài nhà nước.

Cải thiện thể chế làm giảm hiệu ứng lan tỏa ngược chiều từ DNNN cho thấy, nếu lan tỏa ngược chiều không đổi, tác động của thể chế đến năng suất DNNVV khu vực ngoài nhà nước phụ thuộc vào mức độ lan tỏa ngược chiều từ DNNN. Điều này cũng cho thấy DNNN và DN ngoài nhà nước chưa hình thành được liên kết ngược chiều, nghĩa là chất lượng sản phẩm của DNNVV khu vực ngoài nhà nước vẫn không đáp ứng được yêu cầu của DNNN. Trong khi đó, môi trường kinh doanh thuận lợi thúc đẩy đầu tư từ DNFDI vào Việt Nam, lựa chọn nhà cung cấp là DNFDI cũng là điều dễ hiểu, bởi chất lượng sản phẩm và hàm lượng công nghệ cao hơn.

Bảng 2: Tác động của thể chế đến hiệu ứng lan tỏa từ doanh nghiệp FDI, DNNN đến doanh nghiệp ngoài nhà nước ở Việt Nam, xét các biến PCI thành phần

Biến phụ thuộc Invaq	Thế chế* lan tỏa xuôi FDI	Thế chế* lan tỏa ngang FDI	Thế chế* lan tỏa ngược FDI	Thế chế* lan tỏa xuôi NN	Thế chế* lan tỏa ngang NN	Thế chế* lan tỏa ngược NN
Inkl	0.211*** (0.011)	0.210*** (0.011)	0.210*** (0.010)	0.212*** (0.011)	0.211*** (0.011)	0.211*** (0.011)
Thiết chế pháp lý	0.169*** (0.053)	0.089** (0.035)	0.077** (0.032)	0.061 (0.047)	0.107*** (0.037)	0.083*** (0.032)
Tiếp cận đất đai	0.042** (0.059)	0.014** (0.045)	0.003** (0.040)	0.049** (0.066)	0.018** (0.059)	0.015** (0.044)
Gia nhập thị trường	-0.016** (0.066)	-0.025** (0.046)	-0.004** (0.043)	-0.005** (0.050)	-0.002** (0.056)	-0.005 (0.042)
Chi phí không chính thức	0.041*** (0.070)	0.007*** (0.051)	0.010*** (0.046)	0.005** (0.056)	0.048** (0.057)	0.028** (0.043)
Minh bạch	0.059** (0.054)	0.021** (0.040)	0.087** (0.041)	0.012** (0.049)	0.120** (0.055)	0.020** (0.042)
Lan tỏa ngang	-0.149* (0.078)	3.252 (3.110)	-0.166** (0.076)	-0.151** (0.063)	4.498*** (1.701)	-0.161** (0.063)
Lan tỏa ngược +	0.351* (0.485)	0.184* (0.495)	10.934 (10.939)	-0.577** (0.248)	-0.544** (0.245)	-3.482 (5.073)

Biến phụ thuộc Invaq	Thế chế* lan tỏa xuôi FDI	Thế chế* lan tỏa ngang FDI	Thế chế* lan tỏa ngược FDI	Thế chế* lan tỏa xuôi NN	Thế chế* lan tỏa ngang NN	Thế chế* lan tỏa ngược NN
Lan tỏa xuôi	32.279** (15.923)	3.778*** (1.055)	3.814*** (1.068)	-7.076 (11.806)	-1.954*** (0.467)	-2.000*** (0.466)
Thiết chế pháp lý* lan tỏa	3.765* (2.035)	0.367** (0.274)	0.176** (0.857)	1.889** (1.722)	0.029** (0.113)	0.428** (0.500)
Tiếp cận đất đai* lan tỏa	0.977* (2.550)	0.668* (0.440)	0.103* (1.424)	3.503* (2.396)	0.022* (0.194)	0.829* (0.714)
Gia nhập TT* lan tỏa	0.046 (1.918)	-0.681*** (0.255)	-0.372* (1.059)	-1.215 (1.097)	-0.147* (0.188)	-0.323* (0.664)
Chi phí không chính thức* lan tỏa	-0.288* (1.823)	-0.323* (0.280)	-0.544* (1.182)	-1.998* (1.299)	-0.101* (0.200)	-1.311* (0.719)
Minh bạch* lan tỏa	3.184* (2.003)	0.336* (0.370)	-2.144 (1.291)	2.545* (1.920)	-0.455** (0.199)	0.136 (0.547)
Tuổi	0.017*** (0.002)	0.017*** (0.002)	0.017*** (0.002)	0.016*** (0.002)	0.016*** (0.002)	0.016*** (0.002)
Tỉ lệ vốn ngoài	0.180*** (0.059)	0.184*** (0.060)	0.183*** (0.059)	0.179*** (0.060)	0.180*** (0.060)	0.179*** (0.060)
Thu nhập bình quân lao động	0.887*** (0.027)	0.885*** (0.027)	0.885*** (0.027)	0.884*** (0.027)	0.884*** (0.027)	0.884*** (0.027)
Thời gian	0.202** (0.086)	0.207*** (0.078)	0.211*** (0.076)	0.188*** (0.071)	0.210*** (0.071)	0.192*** (0.072)
Ngành	Có	Có	Có	Có	Có	Có
Vùng	Có	Có	Có	Có	Có	Có
D_DN vừa	0.100** (0.040)	0.100** (0.040)	0.099** (0.040)	0.100** (0.040)	0.100** (0.040)	0.097** (0.041)
D_DN nhỏ	0.067*** (0.012)	0.066*** (0.012)	0.067*** (0.012)	0.066*** (0.012)	0.065*** (0.012)	0.066*** (0.012)
D_Đổi mới sáng tạo	-1.033* (0.597)	-1.059* (0.595)	-1.102* (0.597)	-1.031* (0.609)	-1.033* (0.610)	-1.033* (0.612)
Thế chế*ĐMST	0.019* (0.011)	0.020* (0.010)	0.021* (0.011)	0.019* (0.011)	0.019* (0.011)	0.019* (0.011)
Hàng số	-1.535* (0.829)	-1.181* (0.687)	-1.218* (0.665)	-0.610 (0.649)	-1.440** (0.722)	-0.474 (0.657)
Số quan sát	11,754	11,754	11,754	11,754	11,754	11,754

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu Điều tra doanh nghiệp, PCI (2012-2020), I-O (2016)

Kết quả thực nghiệm mô hình với thể chế là các chỉ số PCI thành phần cho thấy, hiệu ứng lan tỏa xuôi chiều từ DNFDI và DNNN đến DNNVV khu vực ngoài nhà nước nhận tác động tích cực khi cải thiện thiết chế pháp lý và minh bạch, tiếp cận đất đai. Bởi cải thiện chất lượng hệ thống tòa án, pháp lý, cùng với việc tiếp cận đất đai dễ dàng, minh bạch hơn giúp DNFDI, DNNN đầu tư phát triển sản xuất dài hạn, mở rộng quy mô hoạt động ở vị trí thuận lợi, tiết kiệm chi phí, nâng cao năng suất, hiệu quả hoạt động, nên dễ dàng hình thành liên kết xuôi chiều hơn. Trong khi *chi phí không chính thức* thể hiện tác động ngược chiều thông qua hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN. Theo báo cáo

PCI hàng năm, chỉ tiêu này vẫn là điều đáng lo ngại trong những năm gần đây.

Hiệu ứng lan tỏa ngang từ DNFDI và DNNN cũng nhận tác động tích cực khi cải thiện chỉ tiêu tiếp cận đất đai, thiết chế pháp lý và tính minh bạch. Trong khi chỉ tiêu chi phí không chính thức và gia nhập thị trường lại cho kết quả ngược chiều, bởi dù chi phí gia nhập thị trường đã có nhiều cải thiện nhưng thủ tục hậu đăng ký kinh doanh vẫn là vấn đề lớn của doanh nghiệp. Cùng với đó, doanh nghiệp thường vận dụng các mối quan hệ thân quen hay coi các khoản chi phí không chính thức là cần thiết (Tran, Q. T. & cộng sự, 2016). Khả năng cạnh tranh của DNNVV khu vực ngoài nhà nước vẫn rất hạn chế so với DNFDI và DNNN nên không được hưởng lợi từ hiệu ứng lan tỏa ngang. Chỉ tiêu minh bạch làm giảm hiệu ứng lan tỏa ngang từ DNNN bởi DNNN nhận được những đặc quyền, ưu đãi từ chính phủ, nên cải thiện chỉ tiêu này làm giảm hiệu quả hoạt động của DNNN nên doanh nghiệp ngoài nhà nước không được hưởng lợi từ lan tỏa ngang từ DNNN.

Hiệu ứng lan tỏa ngược chiều được thúc đẩy khi cải thiện thiết chế pháp lý, tiếp cận đất đai nhưng bị hạn chế bởi gia nhập thị trường, chi phí không chính thức. Theo báo cáo PCI (2018), DNFDI đánh giá gánh nặng quy định sau khi gia nhập thị trường còn có một số vấn đề khó khăn về thời gian thông quan hàng hóa xuất khẩu tăng lên 2 ngày trong năm 2018. Hơn nữa, tỉ lệ doanh nghiệp ngoài nhà nước bán hàng cho DNFDI chỉ 14,6%, cho DNNN chỉ 23,8% (Báo cáo PCI, 2018). Cùng với đó, các DN ngoài nhà nước chưa đáp ứng được yêu cầu về chất lượng của DNFDI và DNNN nên Cải cách thể chế đã rõ rệt nhưng chưa thúc đẩy hiệu ứng lan tỏa ngược chiều. Thiết chế pháp lý là chỉ tiêu quan trọng trong quá trình hình thành chuỗi liên kết giá trị giữa các DNNN, DNFDI và DNNVV khu vực ngoài nhà nước, bởi nó tạo niềm tin cho doanh nghiệp hoạt động khi được bảo vệ trong các tranh chấp kinh doanh bởi Pháp luật. Vì thế, cải thiện thiết chế pháp lý thể hiện tác động tích cực mạnh mẽ thúc đẩy hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI, DNNN đến DNNVV khu vực ngoài nhà nước.

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ, mang lại nhiều cơ hội cho doanh nghiệp, đặc biệt là DNNVV khu vực ngoài nhà nước chuyển mình đột phá, nâng cao năng lực cạnh tranh, năng lực sản xuất, giảm khoảng cách công nghệ, đáp ứng tốt hơn yêu cầu về chất lượng

sản phẩm của DNFDI và DNNN, từ đó, dễ dàng nhận hiệu ứng lan tỏa hơn. Cải thiện thể chế đặt trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0 cho thấy, những doanh nghiệp có thực hiện hoạt động đổi mới sáng tạo dễ dàng nhận tác động tích cực khi cải thiện thể chế.

4. Kết luận

Bài viết nghiên cứu tác động của thể chế đến hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN đến năng suất lao động DNNVV khu vực ngoài nhà nước ở Việt Nam trong giai đoạn 2012-2020. Các kết quả thực nghiệm cho thấy, cải thiện thể chế thúc đẩy hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN đến DNNVV khu vực ngoài nhà nước, tuy nhiên, mức độ tác động không đáng kể, trừ lan tỏa ngược chiều từ DNNN. Nâng cao khả năng tiếp cận đất đai và sự an toàn trong sử dụng đất thúc đẩy cả 3 kênh lan tỏa từ DNFDI và DNNN đến DNNVV khu vực ngoài nhà nước. Cải thiện thiết chế pháp lý thúc đẩy các kênh lan tỏa từ DNFDI và DNNN (trừ lan tỏa xuôi chiều từ DNNN). Giảm thiểu các rào cản gia nhập thị trường cản trở hiệu ứng lan tỏa ngang và lan tỏa ngược chiều. Giảm các khoản chi phí không chính thức cản trở hiệu ứng lan tỏa từ DNFDI và DNNN thông qua cả 3 kênh lan tỏa. Cuối cùng, cải thiện tính minh bạch, thúc đẩy hiệu ứng lan tỏa xuôi chiều từ DNFDI, DNNN và thúc đẩy hiệu ứng lan tỏa ngang từ DNFDI. Trong khi đó, cải thiện tính minh bạch cho kết quả ngược chiều, hạn chế DNNVV khu vực ngoài nhà nước hưởng lợi từ lan tỏa ngang từ DNNN.

Từ kết quả phân tích thực nghiệm mô hình, bài viết đưa ra một số khuyến nghị chính sách như sau: Thứ nhất, cải thiện thể chế hướng đến phát triển hệ thống luật pháp, đảm bảo quyền tiếp cận bình đẳng của doanh nghiệp ngoài nhà nước đối với các thông tin quy hoạch, chính sách, dự án cơ sở hạ tầng. Đây là vấn đề quan trọng nhất để cải thiện việc thực thi hợp đồng, phát triển doanh nghiệp ngoài nhà nước ở Việt Nam. Thứ hai, cải thiện thể chế theo hướng đưa ra chính sách hỗ trợ DNNVV khu vực ngoài nhà nước đổi mới công nghệ, nâng cao năng lực sản xuất. Bởi khoảng cách công nghệ vẫn là một vấn đề lớn cản trở khả năng hấp thụ công nghệ lan tỏa từ DNFDI và DNNN, đặc biệt là trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 hiện nay. Cụ thể: cần ưu đãi cho DNNVV khu vực ngoài nhà nước vay vốn để nhập khẩu máy móc thiết bị hiện đại, công nghệ cao. Thứ ba, cải thiện thể chế cần có các chính sách khuyến khích doanh nghiệp FDI và DNNN thực hiện

liên doanh, chuyển giao công nghệ sang DNNVV khu vực ngoài nhà nước. Cuối cùng, cải thiện thể chế nâng cao chất lượng lao động trong DNNVV khu vực ngoài nhà nước bằng các khóa đào tạo ngắn hạn cho lao động để nâng cao năng lực, trình độ cho lao động, cùng với đó phải gắn với cam kết làm việc lâu dài trong các DNNVV khu vực ngoài nhà nước.

Tài liệu tham khảo:

- Acemoglu, D. và cộng sự (2012), "Can't We all be more like Scandinavians? Asymmetric Growth and institutions in an interdependent world", *National Bureau of economic research*, No. 18441.
- Acemoglu, D. & Robinson, J. (2012), *Why nations fail: The origins of Power, Prosperity, and Poverty*, New York: Crown Publisher.
- Bhaumik, S. K., Dimova, R. D., Kumbhakar, S. C & Sun, K. (2014), 'More is better! What can Firm-Specific Estimates of the impact of Institutional Quality on Performance Tell Us', *Institute for the Study of Labor, Discussion Paper*, 7886.
- Coe, D. T, Helpman, E. & Hoffmaister, A. W. (2009), 'International R&D spillover and institutions', *European Economic Review*, 53(7): 723-741.
- Hausman, J. A. (1978), 'Specification Tests in Econometrics', *Econometrica*, Vol. 46:1251-1271.
- Hoeckle, D., (2007), 'Robust Standard errors for panel regressions with cross-sectional dependence', *Stata Journal*, 7(3): 281-312.
- Javorcik, B. S. (2004), 'Does foreign direct investment increase the productivity of Domestic firms? In search of spillovers through backward linkages', *The American economic review*, 94(3).
- Lê Thị Hồng Thúy (2021), 'Tác động của thể chế đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam', *Luận án tiến sĩ, Đại học Kinh tế Quốc dân*.
- Krammer, S. M. S. (2015), 'Do good institutions enhance the effect of technological spillovers on productivity? Comparative evidence from developed and transition economies', *Technological Forecasting and Social Change*, 94: 133-154.
- Lasagni, A., Nifo, A. & Vecchione, G. (2015), 'Firm productivity and institutional Quality: Evidence From Italian Industry', *Journal of Regional Science*, July 2015, 55(5).
- North, D. C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D. C. (1991), 'Institutions', *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1): 97-112.
- North, D. C. (2003), *The Role of institutions in economic development*, *United nations economic commission for Europe, Discussion paper series*, 2.
- Phạm Thế Anh & Chu Thị Mai Phương (2015), 'Tác động của môi trường thể chế đến kết quả hoạt động của DN FDI và DN trong nước', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 215: 20-3.
- Romer, P. M. (1990), 'Endogenous Technological Change', *The Journal of Political Economy*, Part 2: The Problem of Development: A Conference of the Institute for the Study of Free Enterprise Systems, 98(5): 71-102.
- Stephen Knack và Philip Keefer (1995), "Institutions and economic performance: cross country tests using alternative institutional measures", *Economics and Politics*, No. 3, Volume 7, 11- 1995.
- Tuyen, T. Q., Vu, V.H., Doan, T. T & Hiep, T. D. (2016), 'Corruption, provincial institutions and manufacturing firm productivity: new evidence from a transitional economy', *Estudios de Economía*, 43(2): 199-215.
- VCCI (2010 - 2018), *Báo cáo năng lực cạnh tranh cấp tỉnh*, truy cập trực tuyến ngày 27 tháng 4 năm 2018 tại <http://www.pcivietnam.org/>
- Yang, H., Ren, T. & Sassone, M. (2015), 'Foreign direct investment, institutional environment, and the establishment of private economy in China', in book: *Developments in Chinese Entrepreneurship: Key issues & Challenges*, Chapter 5: 107-132.
- Yi, J., Chen, Y. Wang, C. & Kafouris, M. (2015), 'Spillover Effects of Foreign Direct Investment: How do Region - Specific Institutions Matter?', *Management International Review*, 55: 539-561.
- Zukarnain Zakaria và Laleh Ardalan (2016), "The impact of Formal institutional risks and firm performance in emerging market economies", *International Journal of Engineering and Innovative Technology*, vol. 5, Issue 12.

HÀNH VI SỬ DỤNG ỨNG DỤNG DI ĐỘNG TRONG DU LỊCH CỦA THẾ HỆ GEN Z: KẾT QUẢ KHẢO SÁT TẠI VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Việt Hoàng* - TS. Nguyễn Thị Loan** - PGS.TS. Nguyễn Phạm Hùng***

Chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu dân số và là thế hệ được tiếp xúc công nghệ từ khi lọt lòng, Gen Z được đánh giá là người tiêu dùng nhạy công nghệ và có sức ảnh hưởng lớn đến hành vi thị trường. Trong nghiên cứu này tác giả tiến hành tổng quan các xu hướng hành vi du lịch của Gen Z và khảo sát hành vi hành vi ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Z tại Việt Nam nhằm đánh giá hành vi và xu thế tiêu dùng của thế hệ khách hàng tiềm năng này. Kết quả khảo sát cho thấy, đa phần Gen Z sử dụng các ứng dụng di động để tìm kiếm chuyến đi, tìm đường, đặt xe, thanh toán, đánh giá và đồng sáng tạo giá trị chuyến đi.

• Từ khóa: hành vi, ứng dụng, thiết bị di động thông minh, Gen Z.

Making up a large proportion of the population structure and being the generation exposed to technology since birth, Gen Z is considered a technology-sensitive consumer and has a great influence on market behavior. In this study, the author conducts an overview of Gen Z's travel behavior trends and surveys mobile application behavior in tourism of Generation Z in Vietnam to assess consumer behavior and trends. used by this generation of potential customers. The survey results show that the majority of Gen Z use mobile applications to search for trips, find directions, book a car, pay, evaluate and co-create trip value.

• Keywords: behavior, apps, smart mobile devices, Gen Z.

Ngày nhận bài: 10/01/2023

Ngày gửi phản biện: 15/01/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 15/02/2023

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2023

đầu tiên của sự nghiệp, điều này có ảnh hưởng đến hành vi du lịch trong tương lai của họ. Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu đặc điểm nhu cầu du lịch tương lai cũng như Hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của du khách thế hệ Gen Z ở Việt Nam. Trong khi đây là nhóm khách hàng được đánh giá là tiềm năng, có khả năng dẫn dắt hành vi của cả thị trường. Chính vì vậy trong nghiên cứu này tác giả tập trung khảo sát và phân tích sơ bộ về hành vi sử dụng ứng dụng di động trong du lịch của du khách thế hệ Gen Z Việt Nam nhằm có cái nhìn tổng thể, khách quan khoa học từ đó tiến hành các bước nghiên cứu tiếp theo cũng như đề xuất các khuyến cáo cho doanh nghiệp và nhà quản lý trong việc xây dựng chiến lược đáp ứng nhu cầu phát triển của thị trường tiềm năng này.

2. Lý thuyết có liên quan đến hành vi ý định của khách du lịch

Hành vi du khách là quá trình mà một khách du lịch thực hiện bằng những hành động có thể hoặc không thể quan sát được trong suốt trước,

1. Đặt vấn đề

Trong những năm tới đây, thế hệ Z được đánh giá là những người chịu trách nhiệm chính trong xã hội với những thay đổi về hành vi trong du lịch của họ, điều này có thể dẫn đến những thay đổi đáng kể trong thị trường du lịch (Skinner et al, 2018). Eusebio và Carneiro (2015) xác định đây là một trong những thị trường quan trọng bởi xu hướng hành vi đã bắt đầu định hình từ những công dân này, họ bắt đầu những chuyến du lịch đầu tiên trong cuộc đời hoặc đang trong giai đoạn

* Sở Văn hoá Thể thao và Du lịch Thanh Hoá

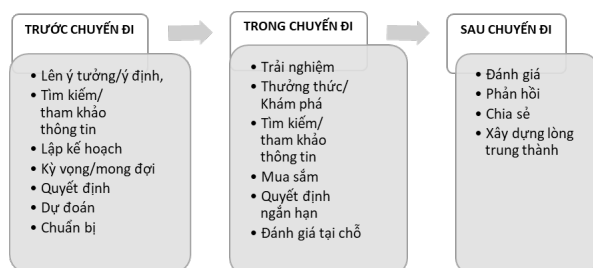
** Trường Đại học Hồng Đức (Corresponding Author); tác giả liên hệ, email: nguyenloan@hdu.edu.vn

*** Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

trong và sau chuyến đi (Juvan & Omerzel, 2017; Statia, 2014). Quá trình ấy được biểu hiện qua nhiều diễn biến khác nhau, từ ý định đến tìm kiếm, tham khảo thông tin; quyết định mua sắm/lựa chọn, sử dụng một sản phẩm hoặc dịch vụ du lịch hoặc chia sẻ cảm nhận... nhằm đáp ứng những nhu cầu, mong muốn nhất định (Solomon et al., 2006). Trong lĩnh vực du lịch, với đặc thù là một ngành tổng hợp nhiều khía cạnh khác nhau gồm cả kinh tế, tâm lý, xã hội; do đó, khi nghiên cứu về hành vi du khách, một số yếu tố được bổ sung như không gian và những trải nghiệm (Statia, 2014; Wells et al., 2018).

Có nhiều mô hình nghiên cứu về hành vi du khách được phát triển với tiền đề rằng người tiêu dùng có nhu cầu và những nhu cầu này sẽ được thỏa mãn tuần tự theo thứ tự ưu tiên của mỗi cá nhân (Maslow, 1943). Cụ thể, Mathieson & Wall (1982) đã đưa ra mô hình hành vi của khách du lịch gồm 5 giai đoạn: (1) giai đoạn nhận thức của một cá nhân về nhu cầu, mong muốn của bản thân khi đi du lịch; (2) giai đoạn tìm kiếm, tham khảo các thông tin liên quan đến nhu cầu du lịch của bản thân; (3) giai đoạn đưa ra quyết định lựa chọn; (4) giai đoạn chuẩn bị và trải nghiệm trong chuyến đi; (5) giai đoạn đánh giá sự hài lòng và những chia sẻ của bản thân sau chuyến đi. Tương tự, trong báo cáo thường niên năm 2011, Tổ chức Du lịch Thế giới đã chỉ ra Chu trình du lịch (the travel cycle) với 5 giai đoạn: Mơ tưởng (dreaming) - Nghiên cứu (researching) - Đặt chỗ (booking/reservation) - Trải nghiệm (experiencing) - Chia sẻ (sharing). Như vậy, rõ ràng, hành vi của khách du lịch rất đa dạng, phức tạp, liên quan đến các động cơ bên trong (nhu cầu, mong muốn của bản thân) và các động cơ lôi kéo từ bên ngoài như vẻ đẹp, sức hấp dẫn của điểm đến hoặc sản phẩm, dịch vụ du lịch (Pearce, 2005).

Hình 1. Quy trình hành vi khách du lịch



Nguồn: Caldito và cộng sự (2015)

Caldito và cộng sự (2015) lại phân chia quá trình du lịch thành 3 giai đoạn trước, trong và sau chuyến đi với những đặc điểm hành vi khác nhau. Ví dụ, giai đoạn trước chuyến đi tương ứng với các hành vi như lên ý tưởng/ý định, tìm kiếm/tham khảo thông tin, lập kế hoạch, kỳ vọng/mong đợi, quyết định, dự đoán, chuẩn bị; giai đoạn trong chuyến đi (hay còn gọi là giai đoạn tiêu dùng), tương ứng với các hành vi như trải nghiệm, thưởng thức, khám phá, tìm kiếm/tham khảo thông tin, mua sắm, quyết định ngắn hạn, đánh giá tại chỗ; giai đoạn sau chuyến đi tương ứng với các hành vi như đánh giá, phản hồi, chia sẻ, xây dựng lòng trung thành).

3. Đặc điểm hành vi của khách du lịch thế hệ Z so với các thế hệ khác

Theo ước tính của Nielsen (2018), đến năm 2025, trên toàn cầu sẽ có 2 tỷ người thuộc thế hệ Z, chiếm 33% tổng dân số thế giới. Ở Việt Nam, Gen Z có khoảng 14,4 triệu người, chiếm khoảng 15% dân số quốc gia, trong đó các iGen độ tuổi từ 20-24 chiếm tỷ lệ cao nhất và cao hơn các nhóm tuổi thuộc các thế hệ khác, kể đến là độ tuổi từ 15-19 tuổi, đây là độ tuổi có khả năng ra các quyết định, hành vi độc lập trong tiêu dùng cá nhân. Số liệu này cho thấy với lượng dân số thế hệ Z không hề nhỏ sẽ đóng vai trò tích cực trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp; là nguồn lao động hùng hậu, năng động, sáng tạo trong các cơ sở lao động; đây cũng được đánh giá là thị trường tiềm năng trong tương lai cho ngành du lịch.

Thế hệ Z sinh ra và lớn lên gắn liền với những thiết bị công nghệ như máy tính, điện thoại và các ứng dụng thông minh, tiện lợi. Bằng nhiều cách khác nhau, thế hệ này được tiếp xúc với các phương pháp giáo dục khá sớm, bắt đầu từ hình thức thai giáo cho đến các sinh hoạt thường ngày thông qua sự hỗ trợ của các phương tiện truyền thông kỹ thuật số và các thiết bị kết nối thông minh khác như iPad, iPhone, Smartphone, Smart tivi... (Singh & Dangmei, 2016). Vì vậy đây được đánh giá là thế hệ nhạy bén và làm chủ công nghệ, sẵn sàng ứng dụng công nghệ vào tiêu dùng, học tập và sinh hoạt hàng ngày từ đó làm cho cuộc sống của Gen Z mở rộng, năng động và đa sắc màu hơn.

Trong lĩnh vực du lịch, thế hệ Z được đánh giá là những người năng động và dẫn dắt xu thế phát triển với những thay đổi đáng kể trong hành vi du lịch (Skinner et al, 2018). Theo Eusebio và Carneiro (2015) xu hướng hành vi du lịch đã bắt đầu định hình từ những công dân gen Z và trong giai đoạn hiện nay, họ đang bắt đầu những chuyến du lịch đầu tiên trong cuộc đời hoặc đang trong giai đoạn đầu tiên của sự nghiệp, họ rất nhiều tiềm năng và có những hành vi du lịch rất thông minh và khác biệt so với thế hệ trước. UNWTO (2011b) và tổ chức Vision Critical (2016) cũng kết luận, thế hệ Z là tương lai của nền kinh tế toàn cầu. Khác với các thế hệ trước, gen Z được cho là thế hệ khác biệt, lạc quan, tinh táo, tiết kiệm, có định hướng về tham vọng cá nhân và sống thực dụng. Họ cũng được đánh giá là thế hệ có suy nghĩ vượt qua mọi giới hạn và sẵn sàng trải nghiệm những điều mới mẻ; họ dám nghĩ, dám làm, luôn dẫn đầu trong sự đổi mới và thực hành du lịch có trách nhiệm. Họ trở nên nổi loạn hơn và quan tâm nhiều hơn đến sức khỏe tinh thần, các vấn đề về tâm lý và cảm xúc.

Đặc biệt, họ là những chuyên gia nghiên cứu và mua sắm trực tuyến, họ đã vượt xa tất cả các thế hệ trước đó khi nói đến thanh toán di động (UNWTO, 2011a). OECD (2018, p. 66) xác định đây là những người bị ảnh hưởng rất nhiều bởi các phương tiện truyền thông xã hội và những tư vấn gợi ý từ đồng nghiệp; họ có khả năng đi du lịch độc lập, chọn những trải nghiệm du lịch mà họ cho là “đích thực” hoặc “không dành cho khách du lịch”, thích sống như người dân bản địa và có nhiều đòi hỏi đặc biệt so với các thế hệ trước; sẵn sàng thuê tạm thời các sản phẩm hoặc dịch vụ, chẳng hạn như phương tiện vận chuyển, trang phục hoặc chỗ ở thay vì sở hữu hoàn toàn. Theo nghiên cứu của Outbox (2021), thế hệ Z sớm được trải nghiệm cuộc sống trong một thế giới phẳng, họ chịu ảnh hưởng từ khá nhiều luồng tư tưởng, trong đó có tư tưởng YOLO (You Only Live Once - Bạn chỉ sống một lần); hơn nữa, cuộc sống ngày càng có nhiều biến động, rủi ro, do đó họ rất thích khám phá, trải nghiệm, hưởng thụ thay vì lối sống tích cực, tần tiện như trước đây. Kết quả nghiên cứu cụ thể như sau:

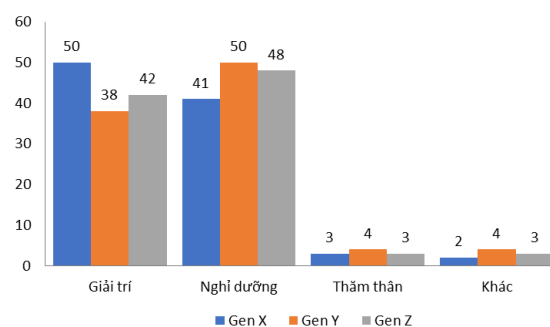
Trước chuyến đi

- Lên ý tưởng: Gen Z quan tâm đến các chuyến đi với mục đích vui chơi giải trí, nghỉ dưỡng, ít có nhu cầu kết hợp thăm thân, công tác, học tập; không thích đi theo nhóm đông người; trong khi đó, các thế hệ khác quan tâm đến du lịch thăm thân, công vụ, thường đi theo đoàn đông người.

- Tìm kiếm thông tin: Với đặc trưng là thế hệ thường xuyên tiếp xúc với các nền tảng số, Gen Z quan tâm đến các kênh OTAs và các phương thức trực tuyến hơn là tập gấp, tờ rơi, sách báo giới thiệu chương trình du lịch. Các kênh OTAs phổ biến như Booking, Agoda, Tripadvisor, Airbnb, Skyscanner... Hình thức e-WOM (marketing trên mạng xã hội) sẽ hiệu quả hơn so với các hình thức truyền thống trước đây nếu như các đơn vị cung ứng dịch vụ muốn hướng tới thị trường Gen Z. Hình ảnh quảng bá đẹp, chương trình khuyến mãi hấp dẫn là những yếu tố mà họ đặc biệt quan tâm khi tìm kiếm thông tin cho chuyến đi của mình.

- Ra quyết định: So với các thế hệ trước, Gen Z không mất nhiều thời gian để nghiên cứu trước cho chuyến đi của mình, họ thường tìm hiểu muộn và quyết định khá nhanh trong 2-3 ngày trước chuyến đi mỗi khi có nhu cầu đi du lịch.

Hình 2. Sự khác biệt trong mục đích du lịch giữa 3 thế hệ X, Y, Z (%)



Nguồn: (ezCloud, 2022)

Trong chuyến đi

Trải nghiệm du lịch: “Ngắm cảnh” và “Âm thực” là những hoạt động họ đặc biệt quan tâm, chiếm tỉ lệ cao hơn so với các thế hệ khác. Họ thích trải nghiệm văn hóa địa phương và quan tâm đến chất lượng dịch vụ, sự cá nhân hoá và độ an toàn cao hơn là việc đặt tour như các thế hệ trước.

Về thời gian: Gen Z thích lựa chọn những chuyến đi ngắn ngày trong 2-3 ngày, dành nhiều thời gian hơn cho gia đình và người thân; còn Gen X, Y lại hay tổ chức những chuyến đi với độ dài trung bình từ 4-5 ngày. So với các thế hệ khác, Gen Z có xu hướng đi du lịch một mình hoặc đi theo nhóm nhỏ nhiều hơn các thế hệ khác; ngược lại, Gen X lại lựa chọn tổ chức đi du lịch theo đoàn số lượng đông.

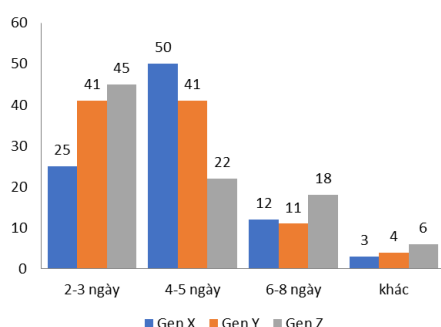
Chi tiêu du lịch: Họ là những người đang phụ thuộc gia đình hoặc bắt đầu đi làm nên giá cả thấp là điều mà các nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm. Mức chi trả trung bình cho mỗi chuyến đi của họ là từ 5-10 triệu đồng, trong khi đó, gen Y và X với khả năng kinh tế ổn định, họ sẵn sàng chi trả cao hơn với mức trung bình 15 triệu đồng/chuyến đi.

Sau chuyến đi

Phản hồi: Gen Z thường phản hồi trải nghiệm ngay lập tức khi sử dụng dịch vụ bằng cách đăng khoảnh khắc trên các phương tiện truyền thông mạng xã hội hoặc viết cảm nhận (review) để thể hiện cảm xúc trong quá trình du lịch khi kết thúc chuyến đi. Gen Z cũng rất hợp tác trong các hoạt động khảo sát phản hồi khách hàng của các đơn vị cung cấp dịch vụ với mong muốn tối đa hoá trải nghiệm trong những lần sử dụng sau đó.

Lòng trung thành: Trải nghiệm sự khác biệt và xu hướng tìm kiếm cái mới là những gì Gen Z thích, vì vậy họ sẽ chỉ quay trở lại khi dịch vụ thực sự hấp dẫn và luôn thay đổi theo hướng hiện đại hoặc mang nét hoang sơ vốn có mà nơi khác không dễ có được.

Hình 3. Mong muốn độ dài chuyến đi của các thế hệ X, Y, Z



Nguồn: ezCloud, 2022

4. Kết quả khảo sát hành vi ứng dụng di động trong du lịch của thế hệ Z tại Việt Nam

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Thời gian khảo sát trực tuyến diễn ra từ tháng 3 đến hết tháng 5 năm 2022 với cách chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện có kích thước là 554 quan sát. Sau khi tiến hành lọc dữ liệu, loại các phiếu trả lời không đạt yêu cầu thì mẫu còn độ lớn là 532 (tỉ lệ nhận là 96,02%). Mẫu có các đặc điểm như sau:

Về giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp: Có 196 đáp viên là nam (chiếm 36,8%), 307 nữ (chiếm 57,7%), 29 người thuộc giới tính khác (chiếm 5,5%). 94 học sinh THPT ở độ tuổi từ 15-17, chiếm 17,7%; hơn 50% là tỷ lệ đáp viên ở độ tuổi từ 18-22, hiện đang là học sinh các trường THPT/CD, sinh viên đại học, công nhân và lao động tự do; còn lại 157 người (29,5%) ở độ tuổi 23-25 là những người đã đi làm thuộc nhóm nghề kinh doanh, công chức, viên chức (lĩnh vực công), nhân viên văn phòng (lĩnh vực tư), lao động tự do và công nhân.

Về quê quán: 11 địa phương không có đáp viên trả lời phiếu khảo sát, bao gồm Bình Dương, Bình Phước, Bình Thuận, Hà Tĩnh, Hà Giang, Quảng Bình, Quảng Ngãi, Tây Ninh, Trà Vinh, Vĩnh Long và Sóc Trăng. Địa phương có nhiều đáp viên nhất là Thanh Hóa với 117 phiếu, chiếm 22%, tiếp đến là Hà Nội với 102 phiếu (19,2%), TP. Hồ Chí Minh với 74 phiếu (13,9%), Quảng Ninh với 39 phiếu (7,3%), Đà Nẵng với 36 phiếu (6,8%), Thừa Thiên Huế với 33 phiếu (6,2%), Nghệ An với 29 phiếu (5,5%), Khánh Hòa với 25 phiếu (4,7%), Lâm Đồng với 19 phiếu (3,6%), còn lại là đáp viên đến từ các tỉnh, thành phố khác trên cả nước.

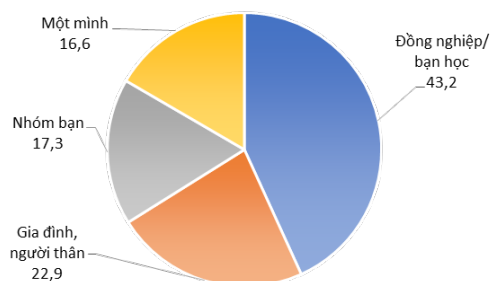
Về mức thu nhập bình quân và nguồn kinh phí đi du lịch: 39,1% cho biết họ đang sống phụ thuộc, chưa có thu nhập; để đi du lịch, họ thường nhận hỗ trợ từ người thân, tiền tiết kiệm từ lương đi làm thêm hoặc tiền có được từ học bổng. 18,4% đã bắt đầu có được thu nhập từ kết quả của việc đi làm thêm theo giờ. 23,3% sử dụng hoàn toàn tiền lương của mình để đi du lịch. Nhìn chung, mức lương bình quân của các đáp viên là từ 5-10 triệu đồng. Điều đáng lưu ý nữa đó là tỷ lệ người có mức thu nhập cao trên 10 triệu đồng/tháng

khá cao, chiếm 6,3%, trong đó có nhiều bạn đang là sinh viên; có tới 21 người, chiếm tỷ lệ 3,9% người có mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng.

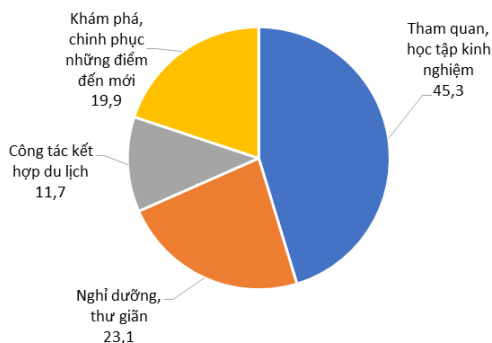
4.2. Hành vi du lịch của Gen Z

Về tần suất đi du lịch (trước đại dịch): Kết quả cũng cho thấy, thế hệ Z đã đi du lịch nhiều hơn; bằng chứng là tỷ lệ người đi du lịch 2 lần/năm trở lên chiếm trên 50%; trong đó, số người đi du lịch trên 3 lần/năm và 3 lần/năm chiếm tỷ lệ lần lượt là 10,5% và 13,5%; 27,9% là tỷ lệ người đi du lịch 2 lần/năm, còn lại mỗi năm đi một lần.

Hình 4. Đối tượng gen Z Việt Nam thích đi du lịch cùng (%)



Hình 5. Mục đích tổ chức chuyến đi của gen Z Việt Nam (%)



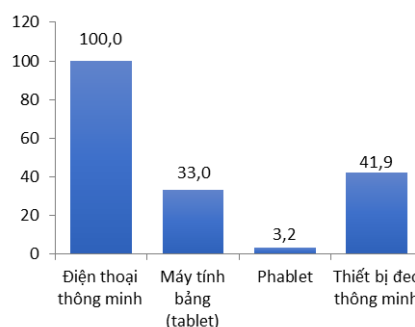
Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Xu hướng đi du lịch: Đa phần các đáp viên cho biết họ thường đi du lịch cùng đồng nghiệp hoặc bạn học (43,2%). Điều đáng lưu ý đó là các đáp viên gen Z thường lựa chọn đi du lịch cùng với gia đình, người thân (22,9%), đi cùng nhóm bạn (17,3%) hoặc thậm chí họ thích đi một mình (16,6%).

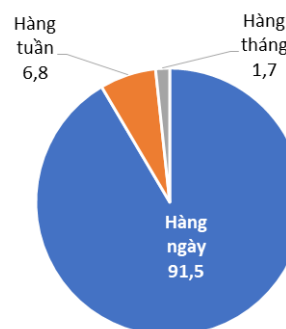
Mục đích chuyến du lịch: Phần lớn Gen Z đi để trải nghiệm chiếm 52%, tiếp theo là lựa

chọn chuyên đi để nghỉ ngơi thư giãn (21,2%), để khám phá, chinh phục những điểm đến mới (19,5%) và kết hợp đi làm việc với đi du lịch (7,1%). Kết quả này cũng tương đồng với xu hướng hành vi chung của Gen Z trên thế giới.

Hình 6. Tỷ lệ sử dụng các loại thiết bị kết nối thông minh của gen Z Việt Nam (%)



Hình 7. Tỷ lệ tần suất sử dụng các thiết bị kết nối thông minh của gen Z Việt Nam

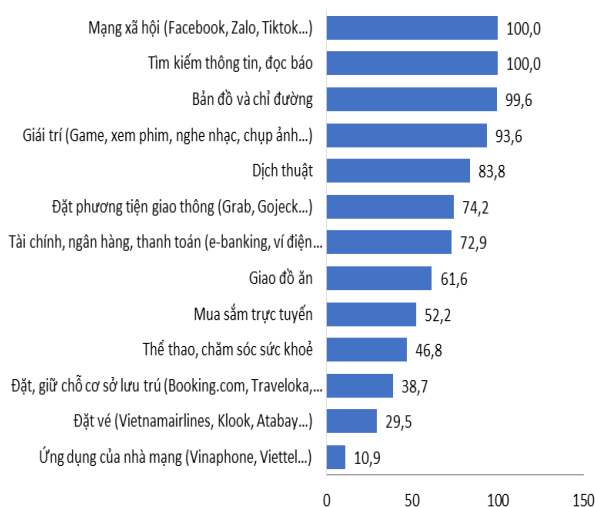


Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

4.3. Đặc điểm hành vi của Gen Z liên quan đến TMAs

Về loại thiết bị kết nối thông minh đang sử dụng và tần suất sử dụng: 100% đáp viên cho biết họ đều đang sử dụng điện thoại thông minh hàng ngày. Trong số đó, có 33% sử dụng loại thiết bị kết nối thứ 2 là máy tính bảng; chỉ có 17 người (chiếm 3,2%) đang sử dụng thêm phablet; trên 40% đang sử dụng thêm thiết bị đeo thông minh (đồng hồ thông minh, thiết bị hỗ trợ tập luyện thể thao, theo dõi sức khỏe). Trong số những người đang sử dụng các thiết bị kết nối thông minh, tỷ lệ người sử dụng các ứng dụng TMAs hàng ngày đạt 91,5%; chỉ có 6,8% hàng tuần mới sử dụng; còn lại thỉnh thoảng mới sử dụng đến.

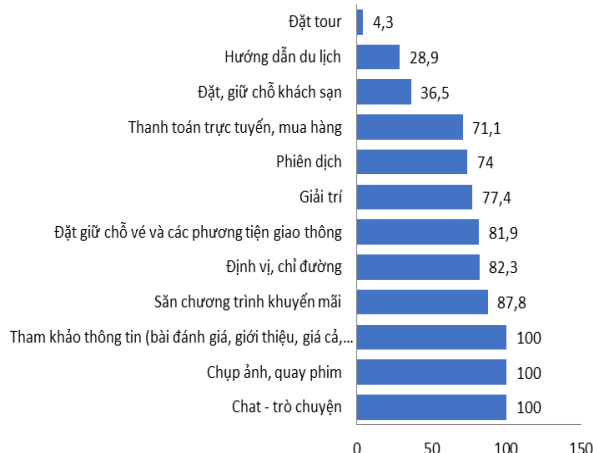
Hình 8. Loại ứng dụng đang được Gen Z quan tâm sử dụng



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Về loại ứng dụng đang sử dụng: Những ứng dụng đang được sử dụng nhiều nhất gồm ứng dụng mạng xã hội như Zalo, Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn; ứng dụng tìm kiếm thông tin, đọc báo; bản đồ và chỉ đường; giải trí (xem phim, chơi game, nghe nhạc...) với tỷ lệ đạt từ 93% trở lên. Những ứng dụng ít được sử dụng như ứng dụng của nhà mạng (10,9%); ứng dụng đặt vé (29,5%). Một số ứng dụng bước đầu nhận được sự quan tâm của người sử dụng gen Z như ứng dụng dịch thuật, tra cứu tài liệu (83,8%); đặt phương tiện giao thông (74,2%); tài chính, ngân hàng, thương mại điện tử, thanh toán (72,9%). Tuy nhiên, một số ứng dụng liên quan trực tiếp đến ngành du lịch đạt tỷ lệ sử dụng chưa cao, ví dụ ứng dụng đặt, giữ chỗ cơ sở lưu trú chỉ đạt 38,7%; ứng dụng mua sắm trực tuyến đạt 48,3%; ứng dụng thể thao, chăm sóc sức khỏe (51,9%); ứng dụng đặt tour của các công ty lữ hành, ứng dụng trải nghiệm du lịch của một số khu, điểm du lịch và của Tổng cục Du lịch có tỷ lệ tiếp cận khách du lịch rất thấp, trong đó có gen Z. Hầu hết các ứng dụng gen Z tải về sử dụng hoặc mặc định có sẵn trên thiết bị kết nối thông minh đều là ứng dụng miễn phí; chỉ có 91 người (chiếm 17,1%) đầu tư sử dụng một số ứng dụng mất phí khi tải về. Có tới 72,9% người sử dụng các ứng dụng liên quan đến tài chính, ngân hàng và thanh toán trực tuyến.

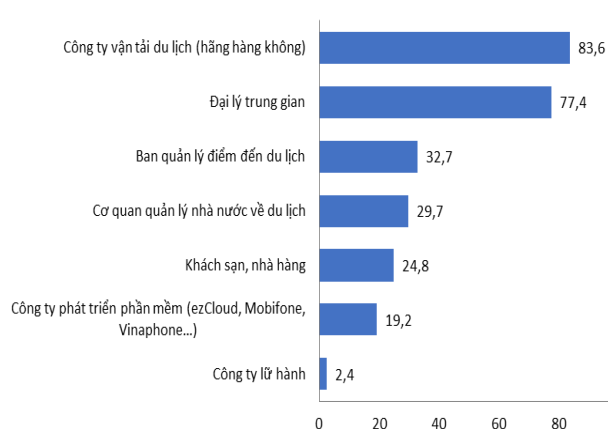
Hình 9. Thống kê đặc điểm mục đích sử dụng TMAs



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Về kênh thông tin giới thiệu ứng dụng TMAs: Ngoài một số ứng dụng được cài đặt mặc định trên thiết bị kết nối thông minh như Facebook, Agoda, Booking.com, Sportify... thì đa số các ứng dụng còn lại người dùng phải tải về. Mạng xã hội, các website chuyên ngành du lịch, bạn bè/người thân là 3 “kênh truyền thông” có ảnh hưởng nhiều nhất đến việc tải về sử dụng các ứng dụng TMAs. Điều đáng chú ý đó là nhân viên cơ sở dịch vụ du lịch/điểm đến du lịch hoặc các kênh truyền thống như báo, tạp chí, ti vi là kênh tham khảo được rất ít sự quan tâm của gen Z khi chỉ có 6,6% và 16,3% lựa chọn phương án này.

Hình 10. Thống kê đặc điểm nguồn gốc ứng dụng TMAs



Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

Về nguồn gốc của các ứng dụng: Ứng dụng phát triển bởi các công ty vận tải du lịch (chủ yếu là hàng không) được sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ lên tới 83,6%, tiếp đến là ứng dụng của các đại lý trung gian bán dịch vụ trực tuyến như Tripadvisor, Mytour, Booking.com, Klook... (77,4%). Ứng dụng phát triển bởi cơ quan quản lý nhà nước về du lịch hoặc điểm đến du lịch chưa được quan tâm đầu tư, phát triển, chỉ chiếm lần lượt 29,7% và 32,7%. Đặc biệt, chưa có nhiều ứng dụng của công ty lữ hành thu hút sự quan tâm của thế hệ Z, chỉ có 2,4% lựa chọn loại ứng dụng này.

Về mục đích sử dụng TMAs: Biểu đồ dưới đây cho thấy gen Z đều sử dụng ứng dụng TMAs vào các mục đích: 1) Trò chuyện miễn phí; 2) Chụp ảnh, quay phim; 3) Tham khảo thông tin (các bài đánh giá, giới thiệu, cung cấp thông tin điểm đến và giá cả dịch vụ, lịch trình...). Bên cạnh đó, Gen Z còn chọn các ứng dụng với mục đích sẵn chương trình khuyến mãi (87,8%), định vị, chỉ đường (82,3%). Gen Z rất ít sử dụng các ứng dụng để đặt tour (chỉ có 4,3%); hướng dẫn du lịch (28,9%); đặt, giữ chỗ phòng khách sạn (36,5%).

Như vậy có thể thấy chiếc smart phone và các ứng dụng di động cần thiết cho chuyến đi là những hành trang không thể thiếu được của thế hệ Z trong suốt thời gian từ khi hình thành ý định cho đến khi trải nghiệm và review về chuyến đi của mình. Đây cũng là căn cứ quan trọng để các doanh nghiệp du lịch và các công ty công nghệ nghiên cứu để đem đến những sản phẩm giúp thu hút và tối đa hoá trải nghiệm du lịch cho khách hàng Gen Z trong thời gian tới.

5. Kết luận

Thế hệ Z được đánh giá là những người chịu trách nhiệm chính trong xã hội với những thay đổi dẫn dắt hành vi trong du lịch, khác với các thế hệ trước, gen Z có nhiều khác biệt trong tiêu dùng, lạc quan, tinh táo, tiết kiệm hơn. Họ cũng được đánh giá là thế hệ có suy nghĩ vượt qua mọi giới hạn và sẵn sàng trải nghiệm những điều mới mẻ, đặc biệt là công nghệ và sẵn sàng áp dụng công nghệ trong du lịch như TMAs. Nghiên cứu đã đánh giá tổng quan hành vi du lịch của thế hệ Z cũng như khảo sát đánh giá chi tiết về hành vi ứng dụng TMAs trước, trong và sau chuyến đi. Kết quả khảo sát cho thấy bức tranh khá chi tiết

về mục đích, cách thức và loại ứng dụng TMAs các Igen thường sử dụng cũng như xu hướng trong thời gian tới. Đây là căn cứ quan trọng để nhà quản trị và doanh nghiệp có những phát triển ứng dụng và sản phẩm để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thị trường khách du lịch tiềm năng này.

Tài liệu tham khảo:

- Caldito, L. A., Dimanche, F. de, & Ilkevich, S. (2015). *Tourist Behaviour and Trends*. In L. A. Frederic Dimanche (Ed.), *Tourism in Russia: A Management Handbook* (Issue September 2015, pp. 101-130). Emerald.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). *Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Eusébio & Carneiro. (2015). *How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study*. *Tourism*, 63(3), 295-316.
- Juvan, E., & Omerzel, D. G. (2017). *Tourist Behaviour : An Overview of Models to Date*. *Management International Conference*, 23-33.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Michael R. Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, & Margaret K. Hogg. (2006). *Consumer Behaviour - A European Perspective* (Third Edit). Prentice-Hall, Inc.,
- Nielsen. (2018). *Outbound Chinese Tourism and Consumption Trends Contents*.
- OECD Publishing. (2018). *OECD Tourism Trends and Policies 2018*. <http://dx.doi.org/10.1787/tour-2018-en>
- Singh & Dangmei. (2016). *Understanding the Generation Z: the Future Workforce*. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 246(3), 2349-7858. <https://www.researchgate.net/publication/305280948>
- Skinner et al. (2018). *Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching*. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93-104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>
- Statia, E. (2014). *Behavior, tourist*. In *Encyclopedia of Tourism* (pp. 1-3). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01669-6_17-1
- VisionCritical. (2016). *The Everything Guide to Generation Z By Vision Critical With research by Maru/VCR&C*.
- UNWTO. (2011a). *Technology in tourism* (Vol. 1).
- UNWTO. (2011b). *The power of youth travel*. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_hw.pdf
- Wells, T., Fishman, E. K., Horton, K. M., & Rowe, S. P. (2018). *Meet Generation Z: Top 10 Trends of 2018*. *Journal of the American College of Radiology*, 15(12), 1791-1793. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2018.05.033>

HÀNH VI TIÊU DÙNG TRÒ CHƠI ĐIỆN TỬ CỦA THẾ HỆ Z TẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến*

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá những nét cơ bản về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của thế hệ Z (những người sinh khoảng từ năm 1996 đến 2000) tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu được rút ra chủ yếu từ cuộc khảo sát đối với 308 người tiêu dùng đã vẽ nên bức tranh tổng thể về thói quen chơi, động lực thúc đẩy và những loại hình trò chơi điện tử ưa thích của thế hệ Z. Những kết quả này cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý cũng như những người làm marketing trong lĩnh vực trò chơi điện tử, giúp họ hiểu hơn về hành vi người tiêu dùng để đưa ra những quyết định quản lý cũng như xúc tiến phù hợp.

• Từ khóa: trò chơi điện tử, hành vi tiêu dùng, thế hệ Z.

This study aims to explore basic features related to game consumption behavior of Generation Z (those born between 1996 and 2000) in Vietnam. The research results which are drawn mainly from a survey of 308 consumers provide an overall picture of Gen Z's game playing habits, motivations and preferred types of games. These results provide useful information for managers as well as marketers in game sector, helping them better understand consumer behavior to make appropriate management and promotion decisions.

• Keywords: game, consumption behavior, gen Z.

Ngày nhận bài: 02/02/2023

Ngày gửi phản biện: 05/02/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/3/2023

1. Giới thiệu

Tiêu dùng trò chơi điện tử đã trở thành những hiện tượng phổ biến trên toàn cầu từ gần hai thập kỷ nay. Tiêu dùng trò chơi điện tử đặc biệt quan trọng với nhiều thế hệ người tiêu dùng, đặc biệt với thế hệ trẻ. Nó được đánh giá đang góp phần thúc đẩy sự phát triển văn hóa và những tiến bộ xã hội phục vụ và mang lại lợi ích cho người tiêu dùng hiện đại (Seo và cộng sự, 2015). Ví dụ, nó được sử dụng nhằm mục tiêu giải trí (Kiili, 2005), giáo

dục học sinh (Annetta, 2010) và thúc đẩy sự tham gia tích cực của người chơi với vai trò của công dân (Umaschi Bers, 2010). Người chơi cũng ngày càng tham gia nhiều các cộng đồng xã hội trực tuyến xung quanh các trò chơi cụ thể (Williamson & Facer, 2004) và tìm ra nhiều cách mới lạ hơn để thể hiện bản thân họ (Belk, 2013). Có lẽ vì lý do này, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử đã được quan tâm nhiều trong khoảng hai thập kỷ nay. Tuy nhiên, theo Seo và cộng sự (2015), tiêu dùng trò chơi điện tử là một vấn đề đa khía cạnh: văn hóa, công nghệ, thị trường và không thể được mô tả một cách đơn giản. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử gắn với các bối cảnh văn hóa cụ thể do vậy một trong những hướng nghiên cứu cần thiết.

Việt Nam hiện được xem là một trong những quốc gia có thị trường trò chơi điện tử rất sôi động và tiềm năng trong khu vực Đông Nam Á. Cụ thể, vào năm 2017, Việt Nam có khoảng 32,8 triệu người chơi chi khoảng 365 triệu đô la Mỹ và giúp thị trường Việt Nam đang đứng thứ 28 trong số các nước có doanh thu về trò chơi điện tử lớn nhất trên thế giới (Newzoo, 2017). Theo báo cáo của SocialPeta và MDEC (2021), thị trường trò chơi điện tử Việt Nam ước tính đạt quy mô 620 triệu USD chỉ tính riêng vào năm 2020, đạt mức tăng trưởng là 16,7% so với năm 2019.

Tính tiềm năng của thị trường cũng đã thúc đẩy sự quan tâm của các nhà nghiên cứu về thị trường

* Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông; email: yennth@ptit.edu.vn

trò chơi điện tử Việt Nam trong thời gian gần đây như A. Q. Phan (2021), Q. A. Phan (2019), McCauley và cộng sự (2020). Các nghiên cứu này chủ yếu hướng tới khai thác khía cạnh lịch sử và văn hóa trong việc chấp nhận và tiêu dùng trò chơi điện tử của người Việt. Hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của người Việt cũng đã được khám phá sơ bộ qua các báo cáo của các tổ chức/công ty khai thác dữ liệu và nghiên cứu thị trường trên thế giới. Tuy nhiên, bức tranh tổng quan mô tả về hành vi người tiêu dùng trò chơi điện tử, đặc biệt người tiêu dùng thế hệ Z- thế hệ người tiêu dùng sinh trong khoảng năm 1996 đến năm 2000, đang đóng vai trò ngày càng quan trọng trong nền kinh tế và mang những đặc trưng thế hệ khác biệt, vẫn chưa được làm rõ. Trong bối cảnh trên, nghiên cứu này hướng tới mô tả tổng quan về thói quen, các lý do thúc đẩy chơi trò chơi điện tử của thế hệ Z tại Việt Nam cũng như các loại hình trò chơi điện tử ưa thích. Nghiên cứu hướng tới cung cấp thông tin hữu ích cho các nhà quản lý cũng như những người làm marketing trong lĩnh vực trò chơi điện tử, giúp họ hiểu hơn về hành vi người tiêu dùng để đưa ra những quyết định quản lý cũng như xúc tiến phù hợp.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trò chơi điện tử bao hàm các trò chơi được chơi trên các hệ thống điện tử như máy tính, thiết bị di động, thiết bị chơi cầm tay đã phổ biến trên thế giới từ nhiều thập niên gần đây (Gee, 2004). Thế kỷ 21 còn được xem là kỷ nguyên trò chơi điện tử nhờ sự phát triển của ngành công nghiệp này (Karakus và cộng sự, 2008). Ảnh hưởng của trò chơi điện tử và hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử được nhiều nhà nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý và marketing quan tâm. Theo Seo và cộng sự (2015), có 3 hướng nghiên cứu chính. Thứ nhất là hướng nghiên cứu liên quan đến trải nghiệm của người tiêu dùng và tương tác giữa người chơi và trò chơi, ví dụ Kozinets (1999), Molesworth (2009), Buchanan-Oliver và Seo (2012), (Molesworth & Watkins, 2016). Thứ hai là hướng nghiên cứu xoay quanh các vấn đề liên quan đến quyết định mua trò chơi điện tử của người tiêu dùng như Prugsamatz và cộng sự (2010), Davis và cộng sự (2013). Cuối cùng là dòng nghiên cứu tập trung vào vai trò của trò chơi điện tử trong đời sống xã hội như

nguồn thúc đẩy phát triển và tạo giá trị cho cộng đồng (Harwood & Garry, 2014) hay nghề nghiệp (Seo, 2016).

Việt Nam trong thời gian qua được biết đến như một thị trường trò chơi điện tử tiềm năng với doanh thu lớn. Một trong những yếu tố thúc đẩy tiềm năng của thị trường Việt Nam là dân số trẻ. Theo báo cáo của Nielsen (2016), thế hệ Y sinh trong khoảng từ năm 1980 đến năm 1995 chiếm khoảng 30% trong tổng dân số 95,5 triệu người. Cũng theo dự báo của Nielsen (2018), đến năm 2025, thế hệ Z chiếm khoảng 25% dân số Việt Nam. Đây là những thế hệ mà quá trình sinh trưởng gắn liền với sự bùng nổ của internet và điện thoại thông minh. Thế hệ này chứng kiến nhiều cột mốc công nghệ quan trọng của thế giới cũng như Việt Nam. Do tiếp cận với công nghệ, đặc biệt là mạng xã hội sớm nên thế hệ trẻ Z của Việt Nam khá nhanh nhạy, hướng ngoại và ham khám phá. Họ cũng có xu hướng coi trọng cái tôi cá nhân, luôn muốn làm điều mình thích, vượt khỏi ranh giới của chuẩn mực cũ, sẵn sàng đón nhận những xu hướng, “làn sóng” văn hóa mới từ các sản phẩm nội dung sáng tạo đến từ nước ngoài. Theo báo cáo của Decision_Lab (2018), thế hệ trẻ Việt Nam ngày mang những đặc trưng rất khác với thế hệ cha mẹ họ. Họ dễ dàng đón nhận và bị ảnh hưởng bởi những người có ảnh hưởng và các nội dung sáng tạo trên Internet, do vậy trở thành đối tượng khách hàng rất tiềm năng của các sản phẩm nội dung sáng tạo trong đó có trò chơi điện tử. Theo kết quả nghiên cứu của Statista năm 2019 (Statista, 2019), Việt Nam có tỷ lệ người trưởng thành chơi trò chơi điện tử vào bậc cao so với thế giới, trong đó chủ yếu là thế hệ Y và Z. Theo Pokkt và Decision_Lab (2018), tại Việt Nam, hơn 2/3 người chơi trò chơi trên di động ở độ tuổi 16 đến 34 và người chơi ở độ tuổi 16-24 (thế hệ Z) chiếm 39%.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để khám phá hành vi tiêu thụ trò chơi điện tử của thế hệ Gen Z tại Việt Nam, nguồn dữ liệu thứ cấp được thu thập từ nguồn công bố bởi các công ty/tổ chức nghiên cứu thị trường được ưu tiên sử dụng trong quá trình nghiên cứu và thu thập dữ liệu đầu vào nhằm có những thông tin ban đầu về hành vi người tiêu dùng. Tiếp đó, một cuộc khảo

sát trên 308 người tiêu dùng trò chơi điện tử thể hệ Z trong độ tuổi 16-24 tại Việt Nam vào giai đoạn tháng 5 năm 2022 với phương pháp khảo sát trực tuyến. Do không có cấu trúc mẫu, nên chúng tôi chọn mẫu khảo sát theo phương pháp chọn mẫu phi xác suất bằng cách kết hợp kỹ thuật chọn mẫu thuận tiện và giới thiệu. Tất cả những người tiêu dùng được mời khảo sát đều có hành vi tiêu dùng, cụ thể là chơi, trò chơi điện tử trong một tháng gần nhất. Bảng 1 dưới đây thống kê cụ thể mẫu khảo sát thu về. Dữ liệu thu về sau đó được phân tích thống kê mô tả trên phần mềm SPSS.

Bảng 1. Thống kê mẫu khảo sát

	Đặc điểm	Số lượng người	%
Giới tính	Nam	172	55,8
	Nữ	136	44,2
Age	16-18	73	23,7
	18-24	235	76,3
Tỉnh/thành	Hà Nội	158	51,3
	Thành phố Hồ Chí Minh	44	14,3
	Tỉnh/thành khác	106	34,4

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Người tiêu dùng trẻ tuổi thể hệ Z Việt Nam chơi trò chơi điện tử trên nhiều nền tảng khác nhau như trên các nền tảng di động, trên máy tính (PC hoặc laptop), trình duyệt web, mạng xã hội hoặc các máy chơi. Theo kết quả khảo sát đã thực hiện, 81,2% các bạn trẻ được khảo sát chơi trò chơi điện tử trên nền tảng di động, cao nổi bật hơn tỷ lệ người chơi trên các nền tảng khác. Sự phổ biến và phát triển của trò chơi điện tử trên di động có thể được giải thích bởi sự sử dụng phổ biến của thiết bị di động, đặc biệt là điện thoại thông minh và sự phát triển của hạ tầng cũng như dịch vụ internet. Điều này làm cho việc chơi trò chơi trên điện thoại di động trở nên dễ tiếp cận với chi phí thấp hoặc miễn phí. Ngoài ra, thể hệ Z cũng ưa chuộng trò chơi trên máy tính (Bảng 2). Tỷ lệ người chơi trên nền tảng này là 62,7%, tuy thấp hơn so với chơi trên nền tảng di động nhưng vẫn cao nổi trội hơn so với tỷ lệ người chơi trên các nền tảng khác như mạng xã hội (18,2%), trình duyệt web (10,1%) hoặc các thiết bị chơi cầm tay (4,9%).

Bảng 2. Các nền tảng thường sử dụng chơi trò chơi điện tử

Nền tảng chơi	Số lượng người sử dụng (mẫu: 308)	%
PC/Laptop (máy tính)	193	62,7
Di động (điện thoại thông minh)	250	81,2
Website (trình duyệt)	31	10,1
Mạng xã hội (social media)	56	18,2
Máy chơi game (PS,...)	15	4,9

Thể hệ Z Việt Nam cũng dành khá nhiều thời gian để chơi trò chơi điện tử. Kết quả khảo sát (Bảng 3) cho thấy hơn 70% các bạn trẻ được khảo sát chơi trò chơi điện tử thường xuyên trong đó 36,7% chơi hàng ngày, 32,8% chơi với tần suất khoảng 2 đến 5 lần/tuần.

Bảng 3. Tần suất chơi trò chơi điện tử

Tần suất chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Hàng ngày	113	36,7
Khoảng 2 đến 5 lần/tuần	101	32,8
Khoảng 2 đến 4 lần /tháng	35	11,4
Ít hơn 1 lần/tháng	11	3,6
Không nhớ/đếm được tần suất	4	1,3
Lúc nào tiện/thích thì xem	42	13,6

Các bạn trẻ thể hệ Z dành thời gian khá nhiều thời gian cho mỗi lần chơi trò chơi điện tử (Bảng 4). 35,7% dành trung bình 1 đến 2 giờ cho một lần chơi. Tỷ lệ người chơi dành hơn 2 giờ cho mỗi lần chơi cũng khá cao, chiếm tổng số gần 33%.

Bảng 4. Thời gian trung bình/1 lần chơi trò chơi điện tử

Thời gian trung bình/1 lần chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
> 4 tiếng/lần	27	8,8
Từ 3-4 tiếng/lần	26	8,4
Từ 2-3 tiếng/lần	48	15,6
Từ 1-2 tiếng/lần	110	35,7
<1 tiếng/lần	45	14,6
Không nhớ, không để ý	19	6,2
Bất cứ khi nào có thể	32	10,4

Nhà là nơi được giới trẻ thể hệ Z thường xuyên chơi trò chơi điện tử nhất với 72,1% số người khảo sát (Bảng 5). Điều này có thể giải thích do

sự phổ biến của các trò chơi trực tuyến trên thiết bị di động, máy tính mà mọi người có thể chơi ngay tại nhà. Khung thời gian chơi trò chơi điện tử của họ cũng rất linh hoạt với 53,6% trả lời rằng họ không chơi ở những khung thời gian cố định mà chơi bất cứ khi nào rảnh (Bảng 6). Tuy nhiên, buổi tối và đêm vẫn là khung thời gian được giới trẻ chơi trò chơi điện tử nhiều nhất.

Bảng 5. Địa điểm thường chơi trò chơi điện tử

Địa điểm thường chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Ở nhà	222	72,1
Ở cơ quan/nơi làm việc	14	4,5
Tiệm net/cyber café	24	7,8
Nhà bạn bè/người quen	3	1,0
Chơi bất cứ chỗ nào tiện	42	13,6

Bảng 6. Khung thời gian thường chơi trò chơi điện tử

Khung thời gian thường chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	Phần trăm (%)
Trước 8h	14	4,5
8h - 11h	15	4,9
11h - 14h	27	8,8
14h - 19h	16	5,2
19h - 22h	85	27,2
Sau 22h	74	24
Không có thời gian cố định, có thời gian rảnh thì chơi	165	53,6

Có rất nhiều lý do thúc đẩy thế hệ Z chơi trò chơi điện tử. Tuy nhiên, kết quả khảo sát (Bảng 7) cho thấy giải trí, giải tỏa mệt mỏi, căng thẳng và giết thời gian là những lý do quan trọng nhất với họ. Ngoài ra, hòa đồng với những người xung quanh cũng là lý do thúc đẩy họ chơi trò chơi điện tử.

Bảng 7. Lý do thúc đẩy chơi trò chơi điện tử

Khung thời gian thường chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Giải trí	281	91,2
Giải tỏa mệt mỏi, căng thẳng	191	62
Giết thời gian	122	39,6
Kiểm tiền	22	7,1
Để hòa đồng với bạn bè, những người xung quanh	79	25,6
Đáp lại lời mời của người khác (bạn bè, người quen...)	49	15,9
Cải thiện kỹ năng, phản xạ	64	20,8

Khung thời gian thường chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Tìm kiếm bạn bè/kết bạn	57	18,5
Thể hiện/chứng tỏ bản thân	27	8,8
Tham gia đấu giải, cuộc thi	9	2,9

Tại Việt Nam hiện nay, có rất nhiều trò chơi điện tử, nhưng dường như thể loại trò chơi mang tính cạnh tranh như bắn súng hay đấu trường đang được giới trẻ thế hệ Z ưa chuộng với tỉ lệ người thường xuyên chơi khá cao so với các thể loại trò chơi còn lại (Bảng 8).

Bảng 8. Loại hình trò chơi điện tử thường chơi

Thể loại trò chơi	Số lượng người chơi (mẫu: 308)	%
Bắn súng (ví dụ: Pubg mobile, Free fire, Call of Duty,...)	134	43,5
Hành động (ví dụ: Shadow knight: Ninja chiến đấu,...)	52	16,9
Chiến thuật (ví dụ: Among us, Age of Empires IV...)	90	29,2
Nhập vai (ví dụ: Genshin Impact,...)	77	25
Khám phá (ví dụ: GTA, Tomb Raider, Play together, ...)	53	17,2
Thẻ bài (ví dụ: UNO!, Hearthstone, Artifact,...)	54	17,5
Phổ thông (ví dụ: Angry bird, Brain out,...)	67	21,8
Tối giản (ví dụ: Candy crush, Flappy Bird, Pikachu...)	78	25,3
Thể thao (ví dụ: FIFA online,...)	64	20,8
Đấu trường (ví dụ: Liên minh huyền thoại, liên quân, dota 2,...)	149	48,4

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm khám phá những thói quen chơi trò chơi điện tử, lý do thúc đẩy và những thể loại trò chơi ưa chuộng của giới trẻ thế hệ Z tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chơi trò chơi điện tử khá phổ biến và quen thuộc với họ. Họ dành khá nhiều thời gian cho tiêu dùng loại hình sản phẩm này, thường là tại gia đình và trên nền tảng di động, một phần là do sự phát triển của công nghệ, Internet, thiết bị di động và trò chơi trên nền tảng di động tại Việt Nam. Lý do thúc đẩy chơi trò chơi điện tử của thế hệ Gen Z chủ yếu là để giải trí, giải tỏa căng thẳng và giết thời gian. Họ cũng có xu hướng ưa chuộng các trò chơi mang tính cạnh tranh. Theo McCauley và cộng sự (2020), mặc dù bản chất nội dung trong trò chơi ngày nay thường là cạnh tranh nhưng tại Việt Nam, tính cạnh tranh

trong trò chơi được thúc đẩy mạnh mẽ hơn do ảnh hưởng của các yếu tố môi trường văn hóa và lịch sử. Mặt khác, sự phát triển của công nghệ và mạng xã hội đã tạo thêm cơ hội cho người chơi môi trường cạnh tranh công khai và dễ dàng với nhiều người chơi khác.

Kết quả nghiên cứu cho thấy tiềm năng của thị trường trò chơi điện tử đối với thế hệ Z Việt Nam. Trong bối cảnh những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của người Việt nói chung và thế hệ trẻ nói riêng dường như còn thiếu vắng trên tất cả các hướng nghiên cứu, nghiên cứu này đã cung cấp cái nhìn khám phá ban đầu về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của thế hệ trẻ gen Z. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần lấp đầy phần nào khoảng trống tri thức về hành vi tiêu dùng trò chơi điện tử của người Việt cho những nhà nghiên cứu, nhà quản lý và marketing quan tâm và/hoặc liên quan đến lĩnh vực này. Ví dụ, các nhà quản lý lĩnh vực này nên khuyến khích các nhà phát triển trong nước nghiên cứu và tạo ra các sản phẩm trò chơi mang tính giáo dục để phát huy ảnh hưởng tích cực của trò chơi điện tử tới giới trẻ. Nhiều nghiên cứu đã chứng minh trò chơi có thể phát triển khả năng tinh thần của họ, chẳng hạn như tư duy phản biện và có thể phù hợp cho việc hỗ trợ giáo dục các môn học như toán, lịch sử, ngoại ngữ (Karakus và cộng sự, 2008). Kết quả nghiên cứu cũng gợi ý rằng quảng cáo trong trò chơi cũng sẽ là những công cụ xúc tiến phù hợp cho các sản phẩm hướng tới giới trẻ. Để có những gợi ý hữu ích hơn cho các nhà quản lý, các nghiên cứu trong tương lai nên nghiên cứu sâu hơn về những yếu tố tâm lý trong tiêu dùng trò chơi của giới trẻ như tác động kiểm soát của phụ huynh, nội dung trò chơi phù hợp...

Tài liệu tham khảo:

- Annetta, L. A. (2010). The "I's" have it: A framework for serious educational game design. *Review of general psychology*, 14(2), 105-113.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.
- Buchanan-Oliver, M., & Seo, Y. (2012). Play as co-created narrative in computer game consumption: The hero's journey in *Warcraft III*. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 423-431.
- Davis, R., Lang, B., & Gautam, N. (2013). Modeling utilitarian-hedonic dual mediation (UHDM) in the purchase and use of games. *Internet Research*.
- Decision_Lab. (2018). Genzilla - Who are Gen Z? And why do we need to know about them? Retrieved from <https://www.decisionlab.co/download-material-genzilla-vietnam>

- Gee, J. P. (2004). *Learning by design: Games as learning machines*. *Interactive educational multimedia: IEM*, 15-23.
- Harwood, T., & Garry, T. (2014). Co-creation and ambiguous ownership within virtual communities: the case of the Machinima community. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(2), 148-156.
- Karakus, T., Inal, Y., & Cagiltay, K. (2008). A descriptive study of Turkish high school students' game-playing characteristics and their considerations concerning the effects of games. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2520-2529.
- Kiili, K. (2005). Digital game-based learning: Towards an experiential gaming model. *The Internet and higher education*, 8(1), 13-24.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European management journal*, 17(3), 252-264.
- McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M., & Wearing, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. *Leisure Studies*, 39(3), 372-386.
- Molesworth, M. (2009). Adults' Consumption of Videogames As Imaginative Escape From Routine. in NA - *Advances in Consumer Research Volume 36*, eds. Ann L. McGill and Sharon Shavitt, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 378-383.
- Molesworth, M., & Watkins, R. D. (2016). Adult videogame consumption as individualised, episodic progress. *Journal of Consumer Culture*, 16(2), 510-530.
- Newzoo. (2017). *The Vietnamese Gamer- Key consumer insights*. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/infographics/vietnamese-gamer-2017>
- Nielsen. (2016). *The Millennial Unlocking a Generation: Potential, Vietnam*. Retrieved from
- Nielsen. (2018). *How to engage with Generation Z in Vietnam*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2018/how-to-engage-with-generation-z-in-vietnam/>
- Phan, A. Q. (2021). From Print Texts to Online Gaming: The Cross-Cultural History of Wuxia Fictions in Vietnam. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211021392.
- Phan, Q. A. (2019). Challenges and opportunities for the online gaming industry in Vietnam: a qualitative study on the thoughts of involved parties. *Creative Industries Journal*, 12(3), 248-271.
- Pokkt, & Decision_Lab. (2018). *A Behavioral Analysis of Mobile Gamers*. Retrieved from <https://www.decisionlab.co/library/a-behavioral-analysis-of-mobile-gamers-lp1>
- Prugsamatz, S., Lowe, B., & Alpert, F. (2010). Modelling consumer entertainment software choice: An exploratory examination of key attributes, and differences by gamer segment. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 381-392.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Seo, Y., Buchanan-Oliver, M., & Fam, K. S. (2015). Advancing research on computer game consumption: A future research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 353-356.
- SocialPeta, & MDEC. (2021). *Opportunities for growth & mutual cooperation Southeast Asia game industry report 2021*. Retrieved from <https://mdec.my/wp-content/uploads/MYDCF-SEA-Game-Industry-Report-2021-Briefing.pdf>
- Statista. (2019). *Global consumer survey*. Retrieved from <https://www.statista.com/global-consumer-survey>
- Umaschi Bers, M. (2010). Let the games begin: Civic playing on high-tech consoles. *Review of general psychology*, 14(2), 147-153.
- Williamson, B., & Facer, K. (2004). More than 'just a game': the implications for schools of children's computer games communities. *Education, Communication & Information*, 4(2-3), 255-270.

ĐỊNH HƯỚNG TÁI CƠ CẤU TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP THAN - KHOÁNG SẢN VIỆT NAM GIAI ĐOẠN 2022-2025, TẦM NHÌN 2030

TS. Lưu Thị Thu Hà* - Ths. Nguyễn Thị Huyền Trang* - Ths. Lê Thị Thu Hồng*

Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam (Vinacomin) được thành lập theo Quyết định số 345/2005/QĐ-TTg ngày 26/12/2005 của Thủ tướng Chính phủ trên cơ sở sáp nhập Tập đoàn Than Việt Nam (tiền thân là Tổng công ty Than Việt Nam - TVN được thành lập ngày 10/10/1994 theo Quyết định số 563/QĐ-TTG của Thủ tướng Chính phủ) và Tổng công ty Khoáng sản Việt Nam và hoạt động theo Điều lệ được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 228/2006/QĐ-TTg ngày 11/10/2006. Trong thời gian qua, Vinacomin đã tích cực tái cơ cấu toàn diện các mặt hoạt động theo Đề án tái cơ cấu Vinacomin qua các giai đoạn đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt.

• Từ khóa: tái cơ cấu, cổ phần hóa, thoái vốn, sắp xếp doanh nghiệp.

Implementing the restructuring project of Vietnam Coal and Mineral Industries Group (Vinacomin) for the period of 2017-2020 approved by the Prime Minister, Vinacomin has actively implemented the restructuring of internal enterprises and member units. Although some encouraging results have been achieved, Vinacomin's process of equitization, divestment and business arrangement has been slow. The following article will focus on some shortcomings and difficulties in the restructuring process of Vinacomin recently and the restructuring orientation of Vinacomin in the period of 2022-2025, with a vision to 2030.

• Keywords: restructuring, equitization, divestment, enterprises arrangement.

Ngày nhận bài: 10/01/2023

Ngày gửi phản biện: 15/01/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 15/02/2023

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2023

2012-2015; Quyết định số 2006/QĐ-TTg ngày 12/12/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án tái cơ cấu Vinacomin giai đoạn 2017-2020. Vinacomin đã quyết liệt triển khai việc tái cơ cấu, hoàn thiện mô hình tổ chức quản lý; trong đó trọng tâm là cổ phần hóa, thoái vốn và sắp xếp doanh nghiệp. Các kết quả quá trình tái cơ cấu trong giai đoạn này của Vinacomin được thể hiện ở các nội dung sau:

Về tái cơ cấu, hoàn thiện mô hình quản lý

Thứ nhất, Điều lệ tổ chức và hoạt động của Vinacomin được thay đổi 3 lần: (1) theo Quyết định số 418/2011/QĐ-TTg ngày 21/3/2011, (2) theo Nghị định số 212/2013/NĐ-CP, (3) theo Nghị định số 105/2018/NĐ-CP. Nói chung, Điều lệ tổ chức và hoạt động của Vinacomin đã hoàn chỉnh theo hướng Vinacomin là Tập đoàn kinh tế Nhà nước, hoạt động kinh doanh theo cơ chế thị trường có sự quản lý, điều tiết của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa phù hợp với từng thời kỳ.

Thứ hai, cơ cấu tổ chức quản lý, điều hành của Vinacomin được sắp xếp lại gồm có: Hội đồng

1. Kết quả quá trình tái cơ cấu Vinacomin

Từ năm 2011, sau khi Chiến lược 2010 được phê duyệt, Vinacomin tiếp tục xây dựng, trình Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án tái cơ cấu Vinacomin các giai đoạn và tổ chức triển khai thực hiện như: Quyết định số 314/QĐ-TTg ngày 07/02/2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án tái cơ cấu Vinacomin giai đoạn 2012-2015; Công văn số 2656/TTg-ĐMDN ngày 29/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc điều chỉnh Đề án tái cơ cấu Vinacomin giai đoạn

* Đại học Mở - Địa chất

thành viên; Ban Kiểm soát; Tổng giám đốc, các Phó Tổng giám đốc, Kế toán trưởng; Bộ máy giúp việc với 21 ban chức năng hỗ trợ thực hiện công việc. Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của Hội đồng thành viên, Tổng Giám đốc, Ban lãnh đạo và Bộ máy giúp việc đã ngày càng cụ thể hóa phù hợp với các ngành, nghề kinh doanh hoạt động theo cơ chế thị trường có sự quản lý, điều tiết của Nhà nước theo định hướng xã hội chủ nghĩa.

Thứ ba, về ngành, nghề kinh doanh: Vinacomin đã tiếp tục tái cơ cấu tập trung vào 4 lĩnh vực kinh doanh chính gồm than, khoáng sản, điện, vật liệu nổ công nghiệp. Đối với các lĩnh vực kinh doanh có liên quan, Vinacomin đã phân loại và có lộ trình tái cơ cấu; theo đó đã thoái một phần, thoái hết vốn, hoặc cổ phần hóa Nhà nước nắm giữ dưới mức chi phối.

Thứ tư, về cơ cấu tổ chức sản xuất - kinh doanh, Vinacomin đã sắp xếp lại: 26 đơn vị trực thuộc Công ty mẹ - Vinacomin (16 chi nhánh trực tiếp sản xuất và chế biến, tiêu thụ than, khoáng sản; 06 chi nhánh là ban quản lý dự án đầu tư xây dựng công trình và tư vấn quản lý dự án; 01 trường đào tạo cán bộ; 01 trung tâm cấp cứu mô; 01 nhà khách; 01 Văn phòng đại diện tại Campuchia); 39 công ty con (doanh nghiệp cấp 2), trong đó: 04 đơn vị sự nghiệp hạch toán độc lập (02 viện nghiên cứu, 01 trường cao đẳng nghề, 01 bệnh viện ngành); 04 công ty con TNHH MTV (do Vinacomin sở hữu 100% vốn điều lệ); 29 công ty con cổ phần (do Vinacomin nắm giữ cổ phần hoặc quyền chi phối); 02 công ty con ở nước ngoài (01 ở Lào và 01 ở Campuchia); 12 công ty liên kết (tỷ lệ cổ phần của Vinacomin tại các công ty bình quân là 25,5%). Ngoài ra, còn có 23 công ty “cháu”, là các doanh nghiệp cấp III của Tập đoàn (công ty con của các doanh nghiệp cấp II).

Về công tác cổ phần hóa

Thực hiện chủ trương cổ phần hóa của Chính phủ, Vinacomin bắt đầu tổ chức thực hiện công tác cổ phần hóa, tái cơ cấu, sắp xếp các công ty con từ những năm 1999. Trong hơn 20 năm qua, Vinacomin đã thực hiện cổ phần hóa được 62 đơn vị, trong đó giai đoạn từ 2011 đến nay là 12 đơn vị. Tổng số tiền thu về Quỹ hỗ trợ sắp xếp là 2.261,7 tỷ đồng. Có thể thấy rằng ngay từ những năm đầu tiên, việc nhận thức sâu sắc vai trò và tầm quan trọng của cổ phần hóa đã giúp Vinacomin tổ chức

thực hiện và về cơ bản hoàn thành kế hoạch đề ra trong giai đoạn từ năm 2011 đến 2015.

Trong giai đoạn từ năm 2016 đến nay, rất nhiều cơ chế, chính sách được Nhà nước ban hành, sửa đổi, hoàn thiện theo hướng chặt chẽ hơn, đảm bảo đầy đủ thủ tục, cơ sở pháp lý, đặc biệt là trong lĩnh vực đất đai khi cổ phần hóa, thoái vốn. Nhận thức được tầm quan trọng trong việc cập nhật, nắm bắt các chính sách mới để áp dụng trong công tác cổ phần hóa, thoái vốn, đặc biệt là Nghị định số 126/2017/NĐ-CP ngày 16/11/2017 và Nghị định số 140/2020/NĐ-CP ngày 30/11/2020 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 126/2017/NĐ-CP ngày 16/11/2017 của Chính phủ về chuyển doanh nghiệp nhà nước và công ty TNHH MTV do doanh nghiệp nhà nước đầu tư 100% vốn điều lệ thành công ty cổ phần và các văn bản pháp luật liên quan khác, Vinacomin đã chủ động nghiên cứu, tìm hiểu và áp dụng cụ thể đối với công tác cổ phần hóa, thoái vốn tại Vinacomin. Tuy nhiên trong giai đoạn từ 2016 đến nay công tác cổ phần hóa tại Vinacomin còn chậm, xuất phát từ nhiều nguyên nhân khách quan khác nhau.

Về công tác thoái vốn

Lũy kế từ năm 2011 đến nay, Vinacomin đã thoái vốn được tại 22 đơn vị, tổng số tiền thu về gần 2,3 nghìn tỷ đồng, thặng dư gần 500 tỷ đồng. Chi tiết cụ thể về thực hiện thoái vốn, bán tiếp phần vốn sau cổ phần hóa giai đoạn 2017-2020 như sau:

Theo Đề án tái cơ cấu giai đoạn 2017-2020, Vinacomin phải tiến hành thoái vốn 22 doanh nghiệp (tiến độ hoàn thành đến hết năm 2020), cụ thể: Thoái toàn bộ vốn tại 14 đơn vị; Thoái vốn xuống mức 65% vốn điều lệ tại 02 đơn vị; Thoái vốn xuống mức 51% vốn điều lệ tại 03 đơn vị; Thoái vốn xuống mức 36% vốn điều lệ tại 02 đơn vị; Thoái vốn theo đề án riêng 01 đơn vị.

Kết quả thực hiện công tác thoái vốn lũy kế đến tháng 12/2020, Vinacomin đã hoàn thành thoái toàn bộ vốn được 03 đơn vị (trong đó 02 đơn vị tiếp tục thực hiện theo Đề án tái cơ cấu giai đoạn 2012- 2015), bước đầu thoái được 65% vốn góp tại 02 đơn vị là Công ty cổ phần Đại lý hàng hải và Công ty cổ phần Đầu tư phát triển nhà và hạ tầng.

Vinacomin đang tiếp tục triển khai thực hiện thoái vốn xuống mức 65% vốn điều lệ tại 02 đơn vị là Tổng công ty Công nghiệp mỏ Việt Bắc và Tổng công ty Khoáng sản; thoái vốn xuống mức

51% vốn điều lệ tại 03 đơn vị (Tổng công ty Điện lực, Công ty cổ phần Địa chất mỏ, Công ty cổ phần địa chất Việt Bắc); thoái vốn xuống mức 36% vốn điều lệ tại 03 đơn vị (Công ty cổ phần Vận tải và Đưa đón thợ mỏ, Công ty cổ phần Tin học, Công nghệ và Môi trường, Công ty cổ phần Cromit Cổ Định - Thanh Hóa); đã tiến hành đấu giá chào bán cổ phần để thoái vốn tại 04 đơn vị (Công ty cổ phần Xây lắp môi trường, Công ty liên doanh Alumina Campuchia - Việt Nam, Công ty cổ phần Đại lý hàng hải, Công ty cổ phần Đầu tư, Thương mại và Dịch vụ), tuy nhiên chưa thành công do không có nhà đầu tư tham dự đấu giá (hiện nay Vinacomin đang tiếp tục thực hiện các thủ tục có liên quan để chào bán cổ phần sau khi đấu giá công khai chưa thành công).

Về công tác sắp xếp doanh nghiệp thành viên

Vinacomin đã tiến hành sắp xếp lại các đơn vị sản xuất than (chuyển 11 đơn vị sản xuất than là công ty TNHH MTV thành Chi nhánh của Vinacomin để nâng cao năng lực sản xuất của Công ty mẹ, hợp nhất 02 công ty cổ phần sản xuất than), sắp xếp lại hệ thống các công ty kho vận - sàng tuyển than, các công ty xây dựng mỏ, các đơn vị sản xuất - kinh doanh hóa chất mỏ, các đơn vị tư vấn, các Ban quản lý dự án và đơn vị sự nghiệp... để từng bước chuyên môn hóa trong sản xuất và giảm đầu mối trung gian. Nhờ đó, số lượng đơn vị thành viên Vinacomin đã giảm đáng kể: năm 2012 giảm xuống còn 88 đơn vị, năm 2016 giảm xuống còn 78 đơn vị và hiện nay số lượng đơn vị thành viên đã giảm xuống còn 65 đơn vị. Năm 2021, Vinacomin đã hoàn thành việc sáp nhập Công ty CP Nhiệt điện Cẩm Phả với Công ty mẹ TCT Điện lực - Vinacomin và triển khai hợp nhất Công ty CP Than Đèo Nai với Công ty CP Than Cọc Sáu.

Về sắp xếp các công ty cổ phần sản xuất than:

Vinacomin đã hoàn thành tăng tỷ lệ sở hữu lên 65% đối với 06 công ty cổ phần sản xuất than: Núi Béo, Đèo Nai, Cọc Sáu, Cao Sơn, Hà Tu, Mông Dương và hoàn tất việc hợp nhất Công ty cổ phần Than Cao Sơn và Công ty cổ phần Than Tây Nam Đá Mài trong tháng 8/2020.

Về sắp xếp chi nhánh, văn phòng đại diện thuộc Công ty mẹ Vinacomin: Vinacomin đã hoàn thành sáp nhập 04 đơn vị thành 02 đơn vị; Thực hiện tái cơ cấu bước 01 đối với 02 Chi nhánh và

hoàn thành chuyển đổi 01 đơn vị thành Ban QLDA chuyên ngành.

2. Những tồn tại và nguyên nhân trong quá trình tái cơ cấu Vinacomin

Thứ nhất, công tác cổ phần hóa doanh nghiệp chưa đạt kế hoạch đề ra (trong giai đoạn từ năm 2017 đến nay về cơ bản Vinacomin mới hoàn thành cổ phần hóa 01 đơn vị trong tổng số 04 đơn vị). Nguyên nhân là do:

- Một số bất cập trong quy định về cổ phần hóa doanh nghiệp, quản lý tài chính của doanh nghiệp nhà nước đang từng bước được tháo gỡ, nhiều văn bản hướng dẫn, tháo gỡ khó khăn đến cuối năm 2020 mới được ban hành (Nghị định số 104/2020/NĐ-CP ngày 30/11/2020 của Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 126/2017/NĐ-CP ngày 16/11/2017, Nghị định số 91/2015/NĐ-CP ngày 13/10/2015 và Nghị định số 32/2018/NĐ-CP ngày 08/3/2018).

- Công tác sắp xếp, xử lý nhà đất chưa hoàn thành theo tiến độ. Từ tháng 5/2018, Vinacomin chủ động lập phương án triển khai công tác sắp xếp, xử lý nhà đất, đồng thời báo cáo cấp có thẩm quyền. Tuy nhiên đến hết tháng 8/2021, mới hoàn thành việc kiểm tra hiện trạng được 459/583 cơ sở nhà đất (trong đó đã lập 441 biên bản kiểm tra hiện trạng) tại 28 tỉnh thành phố trong cả nước. Đồng thời, đã được Bộ Tài chính thống nhất và Ủy ban Quản lý vốn Nhà nước tại doanh nghiệp phê duyệt 23 cơ sở nhà đất tại 9/31 tỉnh, thành phố.

- Việc xử lý tài chính trước khi quyết định cổ phần hóa còn gặp nhiều khó khăn (như xử lý đối với tài sản hình thành từ nguồn Quỹ phúc lợi, xử lý các khoản nợ khó đòi...).

- Trong quá trình triển khai cổ phần hóa doanh nghiệp, đặc biệt là cổ phần hóa Công ty mẹ Vinacomin, đã có nhiều định hướng lớn của Đảng, Chính phủ liên quan đến vấn đề an ninh năng lượng quốc gia, do đó cần thận trọng xem xét lại sự cần thiết và mục tiêu cổ phần hóa để báo cáo cấp có thẩm quyền xem xét quyết định điều chỉnh cho phù hợp.

Thứ hai, công tác thoái vốn, bán một phần vốn của Vinacomin tại doanh nghiệp khác chưa đạt kế hoạch đề ra (trong giai đoạn từ năm 2017 đến nay mới hoàn thành tại 03 đơn vị trong tổng số 24 đơn vị). Nguyên nhân là do:

- Quy định về xác định giá trị doanh nghiệp để xác định giá khởi điểm đầu giá chuyển nhượng vốn còn chưa rõ ràng, nhất là quy định về xác định giá trị yếu tố văn hóa, lịch sử; do đó dẫn đến rủi ro trong quá trình định giá, xác định giá khởi điểm (đặc biệt là đối với các đơn vị có thời gian hoạt động trên 20 năm). Vinacomin không hấp dẫn với nhà đầu tư vì tỷ lệ sở hữu của cổ đông ngoài Vinacomin dưới 50% nên nhà đầu tư không có quyền điều hành, không có quyền quyết định, mặt khác trên thị trường có nhiều hàng hóa hấp dẫn hơn để lựa chọn đầu tư... (Vinacomin đã tiến hành đầu giá chuyển nhượng vốn tại 04 đơn vị, tuy nhiên không có nhà đầu tư đăng ký tham dự đầu giá; hoặc tại 02 đơn vị Vinacomin đã triển khai thoái vốn nhưng nhà đầu tư chỉ đăng ký mua một phần trong số vốn Vinacomin chuyển nhượng).

Thứ ba, việc chuyển đổi công ty TNHH MTV thành chi nhánh của Vinacomin, việc chấm dứt hoạt động của một số chi nhánh của Vinacomin (Ban Quản lý dự án Nhà máy tuyển than Khe Châm, Ban Quản lý các dự án than Đồng Bằng Sông Hồng...) mới hoàn thành bước 1, mặc dù Vinacomin đã quyết liệt triển khai nhưng chưa hoàn thành toàn diện, do có vướng mắc về trình tự, thủ tục triển khai hoặc do liên quan đến tiến độ quyết toán dự án đầu tư xây dựng.

Những khó khăn, vướng mắc cụ thể

Trong thời gian qua, công tác cổ phần hóa đã thu được những kết quả nhất định, tuy nhiên cũng bộc lộ những hạn chế và tiến độ cổ phần hóa còn chậm. Những tồn tại, hạn chế này do nhiều nguyên nhân khác nhau, có thể tóm lược thành 3 nhóm như sau:

(1) *Nhóm nguyên nhân thứ nhất:* xuất phát từ những vướng mắc trong cơ chế chính sách về cổ phần hóa:

(i) *Về tính giá trị của yếu tố lịch sử văn hóa của doanh nghiệp:* Theo quy định hiện hành thì phải xác định giá trị của yếu tố lịch sử văn hóa của doanh nghiệp khi xác định giá trị doanh nghiệp; trong đó giá trị của yếu tố lịch sử văn hóa phải tối thiểu bằng 1% của giá trị vốn nhà nước tại doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi thực hiện quy định này, các doanh nghiệp nhà nước còn nhiều lúng túng, khó khăn do yếu tố lịch sử văn hóa khó định lượng cụ thể và mang nhiều tính định tính. Mặc dù Nghị định số 140/2020/NĐ-CP đã sửa đổi một số nội

dung của Nghị định số 126/2015/NĐ-CP về cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước nhưng về cơ bản vẫn chưa có hướng dẫn cụ thể để giải quyết vướng mắc này, nên đã gây khó khăn và rủi ro khi doanh nghiệp thực hiện.

(ii) *Về việc sắp xếp xử lý nhà, đất để cổ phần hóa:* Vừa qua, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 67/2021/NĐ-CP ngày 15/7/2021 để sửa đổi, bổ sung các điều khoản về xử lý, sắp xếp nhà đất theo quy định tại Nghị định số 167/2017/NĐ-CP ngày 31/12/2017. Tuy nhiên, đối với các doanh nghiệp có quy mô lớn, có địa bàn hoạt động tại rất nhiều tỉnh thành, có nhiều cơ sở nhà đất và đặc thù thì thời gian được phê duyệt Phương án sắp xếp nhà đất rất lâu do còn liên quan đến thủ tục xác nhận với địa phương, bộ, ngành. Vì vậy đã ảnh hưởng đến tiến độ cổ phần hóa.

(iii) *Về việc xác định giá trị doanh nghiệp cổ phần hóa:* Hiện nay việc xác định giá trị doanh nghiệp thực hiện theo các phương pháp như: chiết khấu dòng tiền, phương pháp so sánh, phương pháp tài sản... Sau khi xác định theo các phương pháp thì lấy phương pháp tài sản làm gốc để so sánh với các phương pháp khác, từ đó để xác định giá khởi điểm bán cổ phần lần đầu. Thực tế cho thấy, giá trị doanh nghiệp xác định theo phương pháp tài sản thường cao hơn giá thị trường; đồng thời để “an toàn” thì các doanh nghiệp thường định giá cao hơn (đặc biệt đối với các tài sản đã hết khấu hao, khi định giá lại thì giá trị xác định tối thiểu bằng từ 20-30% nguyên giá). Từ đó, dẫn đến tình trạng giá khởi điểm khi bán cổ phần lần đầu cao hơn so với giá thị trường, vì vậy việc bán cổ phần lần đầu thường ít được nhà đầu tư quan tâm do giá cao.

(iv) *Về xử lý tài chính trước khi cổ phần hóa:* Theo quy định hiện nay thì doanh nghiệp phải xử lý xong các vấn đề tài chính mới được thực hiện xác định giá trị doanh nghiệp. Với quy định này thì rất khó để thực hiện vì các vấn đề tài chính là luôn luôn tồn tại và phát sinh trong quá trình hoạt động sản xuất, chỉ khi dừng hoạt động mới hết các vấn đề tài chính, theo đó quy định xử lý xong các vấn đề tài chính là vướng mắc, không khả thi.

(v) Trong thời gian qua, nhiều quy định mới về cổ phần hóa, thoái vốn mới được ban hành theo hướng ngày càng chặt chẽ, bảo đảm tối đa lợi ích của Nhà nước với quy trình thực hiện dài hơn khiến các doanh nghiệp phải thực hiện lại từ đầu

hoặc một số nội dung, công đoạn phải mất thêm thời gian.

(2) *Nhóm nguyên nhân thứ hai về việc chào bán cổ phần lần đầu*

Vấn đề vướng mắc chính đó là tỷ lệ nắm giữ vốn điều lệ khi cổ phần hóa và tỷ lệ bán cho các nhà đầu tư. Thực tế cho thấy, đối với các doanh nghiệp cổ phần hóa mà tỷ lệ nắm giữ của nhà nước ở mức chi phối (trên 50%) hoặc ở mức chi phối tuyệt đối (trên 65%) thì không thu hút được sự quan tâm của nhà đầu tư bên ngoài.

(3) *Nhóm nguyên nhân thứ ba:* xuất phát từ trách nhiệm của các bộ ngành và doanh nghiệp. Đó là chưa có sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ ngành với Cơ quan đại diện chủ sở hữu và doanh nghiệp nhà nước, vẫn còn có tình trạng người đứng đầu doanh nghiệp nhà nước chưa thực sự quyết liệt trong công tác cổ phần hóa.

3. Một số định hướng tái cơ cấu Vinacomin giai đoạn 2022-2025, tầm nhìn đến năm 2030

Để đẩy mạnh quá trình tái cơ cấu cũng như khắc phục những hạn chế còn tồn tại của công tác cổ phần hóa, thoái vốn tại doanh nghiệp, Vinacomin cần thực hiện một số định hướng sau:

Thứ nhất, tiếp tục tập trung kinh doanh trong các lĩnh vực kinh doanh cốt lõi mà Vinacomin có lợi thế về công nghệ sản xuất, kết cấu hạ tầng, bí quyết công nghệ, nhân lực và thị trường. Đồng thời, mở rộng kinh doanh những lĩnh vực dịch vụ tạo ra giá trị gia tăng cao, như kinh doanh than nhập khẩu, đầu tư ra nước ngoài khai thác than phục vụ nhu cầu trong nước.

Thứ hai, tiếp tục chuẩn bị các điều kiện cần thiết để từng bước triển khai đề án cổ phần hóa Công ty mẹ - Vinacomin vào thời điểm thích hợp; đồng thời đẩy mạnh thoái vốn, sắp xếp lại, hợp nhất một số công ty, đơn vị trực thuộc theo hướng tập trung, doanh nghiệp lớn, hiện đại, ít người, năng suất cao, an toàn, hiệu quả.

Thứ ba, đối với lĩnh vực sản xuất than là ngành kinh doanh chính, lớn nhất của Vinacomin trong những năm tới đây sẽ đối mặt trực tiếp với việc giải quyết mâu thuẫn giữa yêu cầu sử dụng than của nền kinh tế (đảm bảo an ninh năng lượng) với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Quảng Ninh (là địa bàn khai thác than chủ yếu của Việt Nam) theo hướng “từ nâu sang xanh”. Đây là xu

thế tất yếu đã xảy ra ở các quốc gia có ngành công nghiệp than lâu đời. Vì vậy, việc đáp ứng nhu cầu sử dụng than của nền kinh tế từ nguồn than khai thác trong nước (chủ yếu là tại Quảng Ninh) là ngày càng khó khăn, mà sẽ phải phụ thuộc phần lớn vào than nhập khẩu từ nước ngoài. Chính vì vậy, Vinacomin cần tiếp tục tái cơ cấu theo chiều sâu để không ngừng nâng cao chất lượng hoạt động của các khâu mỗi khâu nhập khẩu - chế biến - kinh doanh than, tăng cường đầu tư hạ tầng logistic phục vụ tồn trữ, chế biến, vận tải, tiêu thụ than cho thị trường trong nước.

Thứ tư, đẩy mạnh thực hiện tái cơ cấu về quản trị doanh nghiệp, tập trung vào các lĩnh vực sau: (i) Hoàn thiện thể chế, phương thức, công nghệ quản lý; trong đó tập trung đẩy mạnh việc chuyển đổi đối với doanh nghiệp theo Chương trình của Chính phủ về chuyển đổi số quốc gia và triển khai áp dụng quản trị doanh nghiệp hiện đại theo thông lệ quốc tế; (ii) Tối ưu hóa mô hình tổ chức bộ máy quản lý, điều hành; (iii) Đổi mới, nâng cao hiệu quả các lĩnh vực quản trị về tài nguyên, tài chính, nhân lực, đầu tư, chi phí, phòng ngừa rủi ro, bảo vệ môi trường, quan hệ khách hàng; (iv) Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ hiện đại, kỹ thuật mới nhằm tăng năng suất lao động, giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh và phát triển hài hòa với cộng đồng và thân thiện với môi trường.

4. Kết luận

Tái cơ cấu Vinacomin là một chủ trương lớn của Nhà nước, nhằm đảm bảo an ninh năng lượng quốc gia, phát triển Tập đoàn kinh tế vững mạnh, đóng góp to lớn trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội trong giai đoạn mới. Do vậy, tái cơ cấu cần phải tập trung vào lĩnh vực kinh doanh chính của Tập đoàn và phải được triển khai một cách bài bản, công khai, minh bạch, đồng thời có sự quyết tâm mạnh mẽ của Vinacomin, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của Tập đoàn.

Tài liệu tham khảo:

Quyết định số 2006/QĐ-TTg ngày 12/12/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án tái cơ cấu TKV giai đoạn 2017-2020.

Văn bản số 460/TKV-TCNS ngày 07/02/2020 của Tổng giám đốc TKV chỉ đạo đẩy nhanh tiến độ triển khai tái cơ cấu, sắp xếp doanh nghiệp.

Văn bản số 3495/2019/TKV-KH của TKV về việc báo cáo đánh giá tình hình thực hiện các mục tiêu phát triển giai đoạn 2011-2020; phương hướng, mục tiêu phát triển giai đoạn 2021-2030 và Dự kiến kế hoạch 2021-2025.

QUẢN TRỊ MARKETING CỦA CÁC CHUỖI SIÊU THỊ MINI TẠI HÀ NỘI

PGS.TS. Đào Thị Minh Thanh* - Ths. Nguyễn Quang Tuấn* - Hoàng Lan Hương**

Trong những năm vừa qua, thị trường bán lẻ Việt Nam và hoạt động kinh doanh của chuỗi siêu thị mini tại Việt Nam, đặc biệt ở Thành phố Hà Nội, đã có những bước phát triển đáng kể, tăng trưởng khá ổn định. Tuy nhiên, nhiều siêu thị sau một thời gian hoạt động phải đóng cửa do kinh doanh không hiệu quả. Nhiều chuyên gia cho rằng: “Marketing là một trong những công cụ quan trọng giúp cho các doanh nghiệp kinh doanh phát triển bền vững”. Vì vậy để nâng cao được kết quả kinh doanh cho các chuỗi siêu thị mini cần thiết phải nâng cao được hiệu quả quản trị marketing cho các chuỗi siêu thị này. Bài viết tập trung làm rõ: (1) Những lý luận cơ bản về chuỗi siêu thị mini và quản trị marketing tại các chuỗi siêu thị mini; (2) Đánh giá thực trạng quản trị marketing tại các chuỗi siêu thị mini trên địa bàn Hà Nội; (3) Gợi ý giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị marketing cho các chuỗi siêu thị mini tại Hà Nội.

• Từ khóa: siêu thị mini, quản trị marketing, nâng cao chất lượng quản trị marketing.

In recent years, the Vietnamese retail market and the business activities of mini supermarket chains in Vietnam, especially in Hanoi city, have made significant progress, with fairly stable growth rate. However, many supermarkets after a period of operation had to close due to inefficient business. Many experts believe that: “Marketing is one of the important tools to help businesses develop sustainably”. Therefore, in order to improve business results for mini supermarket chains, it is necessary to improve the effectiveness of marketing management for these supermarket chains. The article focuses on clarifying: (1) Basic theories about mini supermarket chains and marketing management at mini supermarket chains; (2) Assessment of the current status of marketing management at mini supermarket chains in Hanoi; (3) Proposed solutions to improve the efficiency of marketing management for mini supermarket chains in Hanoi.

• Keywords: mini supermarket, marketing management, quality improvement of marketing management.

Đặt vấn đề

Chuỗi siêu thị mini bản chất là các cửa hàng tiện ích, hay còn gọi là cửa hàng tiện lợi. Đó là “một cửa hàng với giờ mở cửa kéo dài và ở một vị trí thuận tiện, cung cấp một số lượng hữu hạn các loại rau quả và hàng tiêu dùng”. Siêu thị mini có vai trò đặc biệt quan trọng trong xã hội hiện đại bởi tính tiện ích của nó. Tuy nhiên, không phải siêu thị mini nào cũng có thể đứng vững trên thị trường cạnh tranh khốc liệt. Vì vậy, nâng cao kết quả hoạt động kinh doanh cho các siêu thị mini là một trong những vấn đề đang được quan tâm của cả nhà bán lẻ lẫn giới chuyên môn và các đơn vị quản lý chức năng. Để nâng cao kết quả hoạt động cho các siêu thị mini thì cần phải nâng cao hiệu quả hoạt động marketing tại các siêu thị này. Vì vậy, bài viết mong muốn đánh giá được thực trạng quản trị marketing tại các chuỗi siêu thị mini trên địa bàn Hà Nội, để có thể gợi ý được các khuyến nghị nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng công tác quản trị marketing cho các chuỗi siêu thị mini tại Hà Nội.

1. Lý luận cơ bản về chuỗi siêu thị mini và quản trị marketing tại các chuỗi siêu thị mini

1.1. Chuỗi siêu thị mini và đặc điểm của chuỗi siêu thị mini

Siêu thị mini là một loại hình bán lẻ thể hiện xu thế phát triển của thương mại hiện đại, phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường bán lẻ cũng như nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay. Tại Việt Nam các nhà hoạch định chính sách, giới chuyên môn, các

Ngày nhận bài: 10/3/2023

Ngày gửi phản biện: 12/3/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 30/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 01/4/2023

* Học viện Tài chính

** ĐH Monash

nhà quản trị doanh nghiệp bán lẻ cho rằng siêu thị mini là loại hình cửa hàng có qui mô nhỏ chuyên bán lẻ những hàng hóa và cung ứng dịch vụ thiết yếu phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng hàng ngày của dân cư với sự thuận tiện tối đa. Các số tiêu chí nhận diện bao gồm: “siêu thị mini mở cửa bán hàng hơn 12h/ngày, mở cửa khoảng hơn 340 ngày/năm, có diện tích kinh doanh từ 50m² đến 120m² với mặt hàng kinh doanh gồm hàng thực phẩm (thực phẩm tươi sống, thực phẩm công nghệ), một số hàng gia dụng, tạp phẩm và dịch vụ phục vụ nhu cầu thiết yếu cơ bản, với phương pháp bán hàng tự chọn/tự phục vụ”.

Từ những quan điểm trên, chúng ta có thể rút ra kết luận: Siêu thị mini là các cửa hàng tiện ích có quy mô nhỏ ở trong các khu dân cư mở cửa trên 12 tiếng/ngày, cung cấp các mặt hàng phục vụ nhu cầu hàng ngày cho người tiêu dùng với phương thức bán hàng tự phục vụ. Theo P.Kotler & K.Keller, chuỗi cửa hàng bán lẻ là “Hai hay nhiều cửa hàng được sở hữu và kiểm soát, thu mua và bán hàng tập trung và kinh doanh các dòng hàng hóa tương tự nhau”. Như vậy, chuỗi siêu thị mini là một hệ thống các cửa hàng tiện ích có từ 2 cửa hàng tương tự nhau trở lên có cùng tên thương hiệu và có đặc điểm kinh doanh tương tự nhau tức là có cùng quan điểm và loại hình kinh doanh; được tổ chức, quản lý điều hành theo một định hướng và nội dung thống nhất từ một văn phòng trung tâm.

Đặc điểm của chuỗi siêu thị mini

Thứ nhất: Chuỗi siêu thị mini phải có từ hai cửa hàng trở lên. Đồng thời có danh mục sản phẩm kinh doanh và các dịch vụ khách hàng tương tự nhau và được bán với giá thống nhất.

Thứ hai: Danh mục sản phẩm kinh doanh thường là những nhãn hàng có uy tín, thị trường có nhu cầu cao. Các mặt hàng kinh doanh chủ yếu là hàng thực phẩm (thực phẩm tươi sống, thực phẩm chế biến) và một số hàng công nghiệp tiêu dùng

Thứ ba: Các siêu thị mini thành viên thường được thiết kế và vận hành cùng một kiểu qui hoạch, công nghệ kinh doanh và phương thức bán lẻ và dịch vụ khách hàng; thường mở cửa 24/7.

Thứ tư: Các siêu thị trong chuỗi thường có cùng một chủ sở hữu hoặc là cửa hàng nhượng quyền được tổ chức, quản lý điều hành và kiểm soát thống nhất tập trung từ một trung tâm điều phối chung. Các chuỗi siêu thị mini khác nhau thì có đặc điểm khác nhau. Chuỗi siêu thị mini thường được phân loại theo các tiêu thức như qui mô Công ty mẹ; phạm vi

mặt hàng bán lẻ; bản chất, đặc trưng và thị trường được qui hoạch,...

1.2. Nội dung của quản trị marketing tại các chuỗi siêu thị mini

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ thì: “Quản trị marketing là quá trình lập kế hoạch và thực hiện kế hoạch đó, định giá, khuyến mãi và phân phối hàng hóa, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức”. Như vậy “Quản trị marketing là một quá trình, bao gồm một hệ thống các hoạt động và giải pháp có quan hệ chặt chẽ với nhau. Các hoạt động này liên quan đến hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng và dựa trên hoạt động trao đổi lợi ích giữa doanh nghiệp với khách hàng. Mục đích của quản trị marketing là thỏa mãn tối đa nhu cầu của các bên tham gia trao đổi trên thị trường”.

Như vậy, nhìn tổng thể, quản trị marketing bao gồm những hoạt động nhằm đảm bảo cho các hoạt động marketing của chuỗi siêu thị mini diễn ra một cách hiệu quả. Đó là một tiến trình trong đó xác định rõ những mục tiêu cần đạt được, các nguồn lực và giải pháp tiến hành cũng như công tác kiểm tra giám sát và điều chỉnh để chiến lược marketing thành công. Quản trị marketing có vai trò hết sức quan trọng đối với chuỗi siêu thị mini. Marketing lấy việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng làm mục tiêu và là động lực của mọi nhà kinh doanh. Quản trị marketing không hướng đến việc kích thích những nhu cầu một cách chung chung mà thực chất là quản trị nhu cầu có khả năng thanh toán. Mục tiêu hàng đầu của quản trị marketing trong các doanh nghiệp nói chung và chuỗi siêu thị mini nói riêng là thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng chất lượng và giá trị. Để thu hút khách hàng mua sản phẩm của mình, các công ty cần đảm bảo gia tăng giá trị dành cho khách hàng hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Theo cách tiếp cận marketing dựa trên giá trị thì quản trị marketing của chuỗi siêu thị mini bao gồm hai nội dung chính đó là quản trị marketing chiến lược, quản trị marketing chiến thuật

1.2.1. Quản trị marketing chiến lược

Theo P.Kotler, marketing chiến lược của chuỗi siêu thị mini có thể được hiểu là “tổng hợp quản trị thông tin marketing và lựa chọn thị trường mục tiêu, đề xuất và định vị giá trị chào hàng thị trường mục tiêu”. Theo quan điểm này, marketing chiến lược bao gồm các nội dung cơ bản sau: Phân tích các cơ hội

của thị trường; Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và Định vị sản phẩm.

(1) *Phân tích các cơ hội thị trường*: Để phân tích và đánh giá được các cơ hội thị trường, các siêu thị mini cần phải có một hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing hiệu quả. Khi đánh giá cơ hội kinh doanh các nhà quản trị marketing cần thu thập đầy đủ các thông tin về môi trường marketing của công ty, bao gồm cả môi trường vĩ mô và môi trường vi mô. Đồng thời cần phải xác định rõ sản phẩm của mình bán cho ai? Trên thị trường nào? Thị trường người tiêu dùng hay các tổ chức? đặc điểm mua hàng của các chủ thể này là gì?

(2) *Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu*: Sau khi nghiên cứu đánh giá và phân tích được các cơ hội thị trường, nhà quản trị marketing tiến hành phân đoạn thị trường theo các tiêu thức và kỹ thuật phân đoạn lựa chọn. Trên cơ sở các đoạn thị trường đã chia, nhà quản trị marketing cần phải xác định được đoạn thị trường phù hợp nhất với năng lực mà mình có lợi thế. Hay còn gọi là thị trường mục tiêu.

(3) *Định vị sản phẩm/giá trị trên thị trường*: Trên thị trường mục tiêu thường xuất hiện nhiều nhà bán lẻ khác nhau. Để nâng cao hiệu quả kinh doanh cần phải tiến hành định vị. Bản chất của định vị là Xây dựng một chiến lược tạo đặc điểm khác biệt và xác định vị trí đối với thị trường mục tiêu. Kết quả của định vị chính là căn cứ để các nhà quản trị marketing trong các chuỗi siêu thị mini xây dựng marketing chiến thuật.

Như vậy, quản trị marketing chiến lược bao gồm quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing, quản trị việc phân tích đánh giá các cơ hội thị trường, quản trị quá trình phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu. Cuối cùng là quản trị định vị.

1.2.2. Quản trị marketing chiến thuật

Nếu như marketing chiến lược có nhiệm vụ trọng tâm là lựa chọn và định vị giá trị thì marketing chiến thuật bao hàm các hoạt động có liên quan đến triển khai, kiến tạo, phân phối, truyền thông và thực hiện giá trị này trên thị trường mục tiêu phù hợp với kết quả định vị.

Marketing chiến thuật (Tactical Marketing) bao gồm các hoạt động triển khai cụ thể hóa và hiện thực hóa marketing chiến lược trên một thị trường mục tiêu cụ thể. Xét về bản chất, quản trị marketing chiến thuật chính là quá trình quản trị các khâu từ việc lựa chọn giá trị, thực hiện giá trị và truyền thông các giá

trị mà chuỗi siêu thị mini cung ứng cho các khách hàng mục tiêu của mình. Điều này có nghĩa, giá trị cung ứng khách hàng chính là “đầu ra” và là tiêu điểm của quản trị marketing chiến thuật. Các giá trị cung ứng khách hàng không chỉ là thước đo kết tinh của hiệu quả quản trị bộ máy, mà còn là cơ sở trực tiếp quyết định hiệu quả khách hàng của quản trị marketing.

Theo P. Kotler (2008) và P. Kotler & K. Keller (2013) đã chỉ rõ các quyết định marketing chiến thuật của một doanh nghiệp bán lẻ bao gồm:

Quản trị danh mục sản phẩm kinh doanh, bao gồm các quyết định về chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và mật độ của danh mục. Đối với các doanh nghiệp bán lẻ đây là nội dung quản trị quan trọng nhất trong quản trị marketing chiến thuật. Bởi vì cơ cấu mặt hàng; chất lượng sản phẩm và quyết định phát triển mặt hàng bán lẻ mới như thế nào có ý nghĩa quan trọng trong việc thu hút khách hàng mục tiêu. Theo P. Kotler, chất lượng sản phẩm là một thuật ngữ, biểu thị “tính bền, tính đáng tin cậy, dễ sử dụng, dễ sửa chữa, tính chính xác và các thuộc tính giá trị khác của một phối thức sản phẩm”. “Điều đó có nghĩa là chất lượng sản phẩm được biểu hiện qua chất lượng kỹ thuật của sản phẩm và chất lượng chức năng của SP và được đo lường theo cảm nhận cũng như đánh giá của khách hàng mục tiêu”. Trên cơ sở quyết định về danh mục sản phẩm kinh doanh, người kinh doanh sẽ ra các quyết định về lựa chọn các nhà cung ứng, nhãn hiệu,... để nhập hàng.

Quản trị giá bán lẻ: Quản trị giá bán là một công việc phức tạp và tinh tế của quản trị marketing chiến thuật, có tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng và hiệu quả quản trị bộ máy marketing của chuỗi. Để quản trị giá bán hiệu quả cần ấn định giá theo định hướng khách hàng tức là tiếp cận định giá theo giá trị mà khách hàng chấp nhận thay vì định giá theo các mục tiêu kinh doanh của nhà bán lẻ. Vì vậy khi định giá cần bám sát vào kết quả định vị của chuỗi trên thị trường mục tiêu.

Quản trị dịch vụ khách hàng: Với các doanh nghiệp thương mại dịch vụ khách hàng được coi như là một loại hình sản phẩm của quá trình cung ứng giá trị cho khách hàng mục tiêu, những “hiệu ứng thỏa dụng” của các hoạt động bán hàng hóa cho khách hàng. Quản trị dịch vụ khách hàng trong các chuỗi siêu thị mini bao gồm: Xác định các loại hình dịch vụ, mức độ cung ứng dịch vụ và hình thức cung ứng dịch vụ.

Lựa chọn địa điểm và mật độ phân bố cửa hàng:
Về bản chất các siêu thị mini là các cửa hàng tiện ích mở cửa 24/7, phục vụ nhu cầu hàng ngày của dân cư. Vì vậy khi lựa chọn vị trí đặt cửa hàng, các nhà quản trị marketing cần chú ý tuân thủ các yêu cầu cơ bản sau:

- Vị trí của cửa hàng phải thuận tiện cho việc mua sắm của người tiêu dùng và sắp xếp trưng bày hàng hóa cho nhân viên.

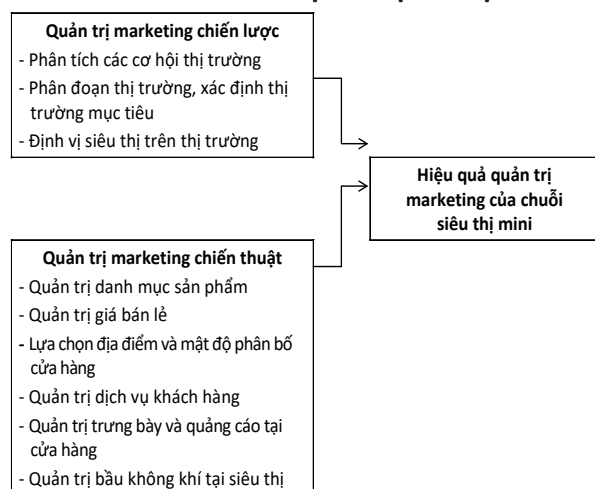
- Mật độ cửa hàng không được quá dày hoặc quá thưa. Mật độ cửa hàng quá dày thì hiệu quả kinh doanh giảm do chi phí cao. Nhưng nếu quá thưa thì khả năng đáp ứng nhu cầu bị sụt giảm và nguy cơ xuất hiện đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, mật độ cửa hàng phải đảm bảo vừa nâng cao được năng lực cạnh tranh, vừa đảm bảo hiệu quả phục vụ khách hàng của từng siêu thị cũng như của cả chuỗi.

Quyết định về trưng bày; quảng cáo tại cửa hàng.
Trưng bày hàng hóa trong mỗi siêu thị cần đảm bảo theo nguyên tắc: dễ thấy, dễ lấy, dễ chọn và thuận tiện cho việc đi lại của khách hàng.

Quản trị bầu không khí tại cửa hàng Theo P.Kotler (2008), “bầu không khí của cửa hàng được thiết kế phù hợp với thị trường mục tiêu thì sẽ cảm thấy được người tiêu dùng mua hàng”. Như vậy, bầu không khí cửa hàng là không gian mua sắm, trải nghiệm tiện ích được tạo lập từ sự qui hoạch hợp lý mặt bằng kinh doanh và các hoạt động trải nghiệm sản phẩm tại chỗ, tổ chức sự kiện và marketing trực tiếp được triển khai phong phú hấp dẫn khách hàng khi họ tiến hành mua sắm tại cửa hàng.

2. Thực trạng quản trị marketing tại các chuỗi siêu thị mini trên địa bàn Hà Nội

Hình 1. Mô hình nghiên cứu quản trị marketing của chuỗi siêu thị mini tại Hà Nội



Từ những cơ sở lý luận nêu trên cho thấy hiệu quả quản trị marketing được quyết định bởi 2 yếu tố chính đó là quản trị marketing chiến lược và quản trị marketing chiến thuật. Để đánh giá thực trạng quản trị marketing tại chuỗi siêu thị mini trên địa bàn Hà Nội, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu được mô tả tại hình 1.

Hệ thống chuỗi siêu thị mini trên địa bàn thành phố Hà Nội hiện có 30 thương hiệu trong và ngoài nước điển hình là: (1) Chuỗi siêu thị mini Circle K (116 CHTV) được phân bố tại 11 quận và huyện Thanh Trì; (2) Chuỗi siêu thị mini Shop & Go (17 CHTV) được phân bố ở 5 Quận; (3) Chuỗi siêu thị mini Vinmart+ (502 CHTV) được phân bố ở 12 quận và 5 huyện gồm Thanh Trì, Đông Anh, Thanh Oai, Hoài Đức, Gia Lâm; (4) Chuỗi siêu thị mini Co.op food (10 CH) được phân bố ở quận Cầu Giấy, Thanh Xuân, Nam Từ Liêm nơi có khu đô thị mới; (5) Chuỗi siêu thị mini Haprofood (30 siêu thị thành viên) được phân bố trên các tuyến phố 4 quận nội thành cũ và tại các chợ đô thị; Chuỗi siêu thị mini Guardian (18 cửa hàng chuyên KD mặt hàng và dịch vụ chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp) được phân bố tại Quận trung tâm. Tuy nhiên trong phạm vi nghiên cứu của bài viết, tập thể tác giả nghiên cứu điển hình tại 3 chuỗi có sự tương đồng nhau về mặt hàng kinh doanh đó là: Circle K, Vinmart+ và Haprofood. Thông qua phỏng vấn các nhà quản trị và khảo sát 300 khách hàng thuộc 3 chuỗi siêu thị mini nói trên thông qua 37 câu hỏi có liên quan đến 9 biến trong hình 1. Nhóm tác giả rút ra một số kết luận sau:

Cả ba chuỗi trên đều quản trị marketing theo định hướng giá trị dành cho khách hàng (định hướng giá trị) và quan tâm đến công tác quản trị marketing chiến lược cũng như quản trị marketing chiến thuật khi có những thay đổi lớn từ thị trường bán lẻ. Tuy nhiên chỉ có chuỗi Vinmart+ là có chiến lược marketing riêng. Hai chuỗi còn lại chủ yếu các hoạt động marketing chiến lược và marketing chiến thuật được tích hợp trong chiến lược kinh doanh.

Cả 3 chuỗi siêu thị mini đều có kế hoạch, phương thức cụ thể để phát triển số lượng thành viên theo cả hai cách thức mở mới và nhượng quyền. Trong đó đặt trọng tâm quản trị vào nâng cao chất lượng mặt hàng kinh doanh, dịch vụ khách hàng và định giá. Coi đó là yếu tố cốt lõi tạo ra sự khác biệt và nâng cao giá trị cung ứng cho khách hàng mục tiêu.

2.1. Những hạn chế chủ yếu trong quản trị marketing của chuỗi siêu thị mini tại Hà Nội

Mặc dù đã có những chuyển biến mang tính tích cực, tuy nhiên hoạt động Quản trị marketing tại các chuỗi siêu thị mini ở Hà Nội vẫn còn khá khiêm tốn, thậm chí là yếu. Công tác quản trị marketing chiến lược chưa mang lại hiệu quả cao (đạt 2,99 điểm - bảng 2), một số nội dung của quản trị marketing chiến lược chưa được thực hiện dựa trên cơ sở nghiên cứu thị trường và khách hàng mà chủ yếu theo kinh nghiệm và còn mang tính chủ quan, chưa phù hợp với tình hình thực tế của thị trường nên chất lượng triển khai các nội dung của marketing chiến thuật chưa thực sự phù hợp nên hiệu quả kinh doanh chưa được như mong muốn, đặc biệt khi thị trường có những biến động lớn do đại dịch Covid-19. Cụ thể là:

Đối với quản trị marketing chiến lược

Bảng 2. Kết quả đánh giá quản trị marketing chiến lược

BQS	Mức đánh giá	
	ĐTB	ĐLC
Phân tích đánh giá các cơ hội thị trường	2,96	0,583
Phân đoạn thị trường	3,01	0,591
Xác định thị trường mục tiêu và mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường	3,08	0,596
Thiết lập và định vị giá trị cung ứng cho khách hàng	2,94	0,577
Tổng hợp	2,99	0,587

Nguồn: Xứ lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

- Hoạt động phân tích đánh giá các cơ hội thị trường còn bất cập (chỉ đạt 2,96 điểm). Các hoạt động nghiên cứu, điều tra, phân tích thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh,... còn thiếu thực tế, chưa bài bản và chưa khoa học.

- Quản trị marketing theo định hướng giá trị đòi hỏi các chuỗi siêu thị mini cần phải nâng cao giá trị cảm nhận từ các khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên công tác phân đoạn thị trường chưa hợp lý (đạt 3,01 điểm) và xác định thị trường mục tiêu còn chưa thực sự đúng (đạt 3,08 điểm); chưa xác định đúng đặc điểm của thị trường và mong muốn của khách hàng mục tiêu và điểm mạnh điểm yếu của đối thủ cạnh tranh cũng như những yếu tố ảnh hưởng khác nên việc chọn, thiết lập và định vị giá trị cung ứng cho khách hàng nhiều khi chưa phù hợp. Mỗi chuỗi siêu thị mini chưa tạo được sự khác biệt cần thiết mang tính đặc thù đặc thù và bản sắc riêng của chuỗi so với các dạng cửa hàng tiện ích khác.

Đối với quản trị marketing chiến thuật

Do những hạn chế nêu trên của quản trị marketing chiến lược cho nên hiệu quả quản trị

marketing chiến thuật còn nhiều bất cập (xem kết quả khảo sát tại bảng 3).

Bảng 3: Kết quả đánh giá quản trị marketing chiến thuật

BQS	Mức đánh giá	
	ĐTB	ĐLC
Quản trị danh mục sản phẩm kinh doanh	3,12	0,602
Quản trị giá bán	3,03	0,591
Quản trị chất lượng dịch vụ khách hàng	3,08	0,601
Quản trị địa điểm phân bố cửa hàng	3,09	0,588
Quản trị trưng bày và quảng cáo tại cửa hàng	3,05	0,592
Quản trị bầu không khí và trải nghiệm khách hàng	3,16	0,603
Tổng hợp	3,09	0,591

Nguồn: Xứ lý dữ liệu điều tra bằng SPSS 20.0

- Quản trị danh mục sản phẩm kinh doanh chưa tốt (đạt 3,12 điểm). Các mặt hàng kinh doanh chưa thực sự đáp ứng tốt nhu cầu hàng ngày của khách hàng mục tiêu. Danh mục sản phẩm kinh doanh chưa đa dạng, số lượng và chất lượng sản phẩm kinh doanh chưa đáp ứng được yêu cầu, vẫn còn hiện tượng bán hàng kém chất lượng hoặc hết hạn sử dụng cho khách hàng. Cấu trúc mặt hàng kinh doanh thiếu cân bằng và đa dạng; mặt hàng mới chưa được phát triển thường xuyên, hoặc nếu có thì số lượng còn thấp.

- Quản trị giá bán chưa hiệu quả: Để định giá bán lẻ dựa trên giá trị dành cho khách hàng, cần tận dụng ưu thế tiết giảm chi phí/đơn vị mặt hàng để cạnh tranh về giá hiệu quả. Tuy nhiên việc này ở hầu hết các siêu thị mini đều chưa làm tốt. Quản trị giá bán chưa tạo được sự phân biệt và định vị rõ nét giá trị với khách hàng (Điểm TB theo đánh giá của khách hàng trong kết quả khảo sát chỉ đạt 3,03).

- Quản trị không gian mua sắm và bầu không khí trong các siêu thị mini còn yếu (đạt 3,05 điểm). Các yếu tố tạo môi trường mua sắm, trải nghiệm tiện ích, văn minh để tăng thu hút, hấp dẫn và phát triển khách hàng. Địa điểm đặt cửa hàng và sự phân bố của các điểm bán chưa được đánh giá cao, chưa thuận tiện cho khách hàng (3,09 điểm).

- Quản trị dịch vụ khách hàng chưa bài bản. Chất lượng dịch vụ khách hàng được đánh giá rất thấp (về dịch vụ khách hàng, kết quả khảo sát cho thấy điểm trung bình chỉ đạt 3,08). Hầu hết các điểm bán đều thiếu dịch vụ trước khi bán, các dịch vụ giá trị gia tăng và chất lượng dịch vụ khách hàng còn thấp.

- Quản trị bầu không khí và trải nghiệm khách hàng (đạt 3,16 điểm). Bầu không khí của cửa hàng chưa hấp dẫn, chưa thu hút được khách hàng trải nghiệm, mua sắm phù hợp.

2.2. Những nguyên nhân của hạn chế

Những hạn chế trong quản trị marketing chủ yếu là do các nguyên nhân cơ bản sau:

- Hệ thống thông tin marketing với các cơ sở dữ liệu còn chưa đồng bộ, thiếu nhiều thông tin nghiên cứu, điều tra marketing và các thông tin dự báo trung và dài hạn. Các phần mềm sử dụng trong nghiên cứu, điều tra phân tích chưa hiện đại.

- Bộ máy quản trị nói chung và quản trị marketing chưa thực sự đáp ứng được yêu cầu vận hành chuỗi trong điều kiện thị trường có nhiều biến động. Chất lượng nguồn nhân lực còn yếu, đặc biệt là đội ngũ nhân viên marketing nói chung và nhân viên dịch vụ khách hàng.

- Nhận thức về vai trò của marketing trong các siêu thị mini còn chưa cao, đội ngũ nhân viên bán hàng chưa được đào tạo về kỹ năng bán hàng.

- Môi trường kinh doanh có những diễn biến phức tạp, suy thoái kinh tế và khủng hoảng tài chính do đại dịch Covid-19 ngày một gia tăng đã tác động trực tiếp đến sự sụt giảm thu nhập, sức mua của người tiêu dùng Hà Nội.

- Nông sản, thực phẩm và hàng công nghiệp tiêu dùng là những mặt hàng kinh doanh chính trong danh mục sản phẩm kinh doanh. Vì vậy những khó khăn, bất cập trong đầu tư phát triển nâng cấp công nghệ đã tác động làm giảm chất lượng và hiệu quả sản xuất của các doanh nghiệp công nông nghiệp - nguồn cung hàng hóa cho thị trường bán lẻ bị hạn chế dẫn đến tăng chi phí mua hàng và giảm hiệu quả nhập hàng.

3. Gợi ý giải pháp

Thứ nhất: Giải pháp chung

Để Quản trị marketing hiệu quả đòi hỏi các chuỗi siêu thị mini cần phải xây dựng được cho mình một hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing hiệu quả. Muốn vậy, cần ứng dụng công nghệ thông tin trong quản trị và bán hàng. Từng bước áp dụng công nghệ số trong quản trị kinh doanh nói chung và quản trị marketing nói riêng. Có như vậy mới giúp cho các chuỗi tích hợp được thông tin trong toàn chuỗi một cách tối ưu. Coi trọng việc nâng cao chất lượng nguồn nhân lực nói chung trong toàn chuỗi. Đào tạo nâng cao nhận thức và năng lực chuyên môn cho đội ngũ nhân viên bán hàng, dịch vụ khách hàng và đặc biệt là nâng cao năng lực làm marketing trên nền tảng số cho các marketer.

Thứ hai: Giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị marketing chiến lược: Điểm mấu chốt của quản trị marketing chiến lược theo định hướng giá trị dành

cho khách hàng đó là chuỗi siêu thị mini cần hiểu rõ được những nhu cầu, mong muốn và đặc điểm của khách hàng trên thị trường mục tiêu. Vì vậy, để hoạch định được chiến lược marketing hiệu quả cần coi trọng hoạt động nghiên cứu marketing để lựa chọn đúng các tiêu thức phân đoạn thị trường.

Thứ ba: Giải pháp nâng cao hiệu quả quản trị marketing chiến thuật: Trên cơ sở kết quả định vị đã xác định được. Vấn đề quan trọng nhất đối với chuỗi siêu thị mini là phải quản trị tốt danh mục hàng hóa kinh doanh của mình. Xác định đúng bề rộng, bề dài cũng như bề sâu của danh mục và xây dựng hệ thống tiêu chuẩn chất lượng để có căn cứ chọn nhà cung ứng đáp ứng được yêu cầu. Từ đó từng bước hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm kinh doanh. Quản trị tốt sản phẩm chính là tiền đề để quản trị giá bán hiệu quả. Kết hợp hiệu quả giữa sản phẩm và giá sẽ đảm bảo cho chuỗi siêu thị mini nâng cao được giá trị cảm nhận của khách hàng.

Về vị trí của cửa hàng và mật độ cửa hàng: siêu thị mini là hình thức kinh doanh đáp ứng nhu cầu của dân cư 24/7. Vì vậy, vị trí đặt cửa hàng phải gần khu đông dân cư. Cần xây dựng bộ tiêu chuẩn cho các cửa hàng trong chuỗi về vị trí, diện tích, mặt tiền,... Đây chính là căn cứ quan trọng cho việc mở cửa hàng mới hoặc nhượng quyền.

Chất lượng dịch vụ khách hàng, cách sắp xếp trưng bày hàng hóa và bầu không khí tại các siêu thị mini chính là nhân tố chính có sức hút khách hiệu quả. Nhất là khi các chuỗi đều có chất lượng và danh mục sản phẩm kinh doanh tương đồng nhau.

Kết luận: Kinh doanh trong điều kiện thị trường luôn biến động khó lường, muốn nâng cao được hiệu quả kinh doanh thì mỗi chuỗi siêu thị mini cần nhanh chóng nắm bắt được nhu cầu thị hiếu của người tiêu dùng và những thay đổi của họ. Đồng thời phải phân tích được những tác động của môi trường đến hoạt động kinh doanh của chuỗi. Để từ đó có chiến lược kinh doanh thích ứng. Muốn vậy, các chuỗi siêu thị mini tại Hà Nội cần phải coi trọng công tác marketing và nâng cao hiệu quả quản trị marketing của mình.

Tài liệu tham khảo:

- Ngô Minh Cách & Đào Thị Minh Thanh (2008), "Marketing căn bản" - NXB Tài chính
 Ngô Minh Cách & Đào Thị Minh Thanh (2013), "Quản trị marketing" - NXB Tài chính
 Philip Kotler (2008), Quản trị marketing, Vũ Trọng Hùng dịch, Phan Thăng hiệu đính, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội
 Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2013), Quản trị marketing; Lại Hồng Vân dịch; Quách Thị Bửu Châu hiệu đính, NXB Lao động Xã hội, Hà Nội
 Từ điển tiếng Anh hiện đại bỏ túi Oxford (The Oxford Pocket Dictionary of Current English)
 UBND TP Hà Nội (2010), Quy hoạch phát triển thương mại và dịch vụ Hà Nội đến 2020 tầm nhìn 2030
 P.Kotler (2002). Marketing management (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall

PHÁT TRIỂN TÍN DỤNG XANH TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM

TS. Nguyễn Đình Hoàn* - Ths. Nguyễn Hồng Quang**

Tín dụng xanh là một trong những hành động được ưu tiên hàng đầu trong bối cảnh biến đổi khí hậu diễn ra trên toàn cầu. Tại Việt Nam, xu hướng gia tăng tín dụng xanh đã xuất hiện và phát triển thông qua các dự án như tiết kiệm năng lượng, tái tạo năng lượng và công nghệ sạch hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, tuy nhiên, việc áp dụng các chính sách tín dụng xanh vẫn còn không ít khó khăn, thách thức. Trên cơ sở đánh giá thực trạng tín dụng xanh tại Việt Nam, tác giả đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy phát triển tín dụng xanh trong hệ thống ngân hàng thương mại.

• Từ khóa: tín dụng xanh, ngân hàng thương mại, phát triển bền vững.

Green credit trend is one of the top priority actions in the context of global climate change. In Vietnam, the trend of increasing green credit has appeared and developed through projects such as energy saving, renewable energy and clean technology towards the goal of sustainable development. The application of green credit policies still faces many difficulties and challenges. On the basis of assessing the current status of green credit in Vietnam, the author proposes some policy implications to promote the development of green credit in the commercial banking system.

• Keywords: green credit, commercial banks, sustainable development.

Ngày nhận bài: 02/02/2023

Ngày gửi phản biện: 05/02/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/3/2023

Theo Nguyên tắc tín dụng xanh được ban hành vào năm 2018 (gọi tắt là GLP 2018) bởi Hiệp hội Thị trường Tín dụng (Loan market Association - LMA) và Hiệp hội thị trường Tín dụng châu Á - Thái Bình Dương (Asia Pacific Loan Market Association - APLMA) thì tín dụng xanh được định nghĩa là bất kỳ loại cho vay nào được cung cấp riêng để cấp vốn hoặc tái cấp vốn toàn bộ hoặc một phần các dự án xanh đủ điều kiện mới hoặc hiện có.

Theo nghĩa hẹp, tín dụng xanh là một loại dịch vụ tài chính, nằm trong nhóm các khoản vay xanh và được thực hiện chủ yếu bởi hệ thống ngân hàng. Tín dụng xanh được hiểu là những khoản tín dụng mà ngân hàng cấp cho các nhu cầu tiêu dùng, dự án đầu tư, sản xuất - kinh doanh mà không gây rủi ro đến môi trường, bảo vệ môi trường, góp phần bảo vệ hệ sinh thái chung. Cách tiếp cận này được đưa ra và sử dụng chính thức trong các văn bản pháp luật của Trung Quốc. Ngoài ra, Tổ chức Tài chính IFCE (Institute for Climate Economics) cũng sử dụng cách tiếp cận này, coi tín dụng xanh là một dòng sản phẩm chủ chốt của các khoản vay xanh, giúp giải quyết những rào cản kinh tế, tài chính... của các khoản vay xanh thông thường.

Tổng quan về tín dụng xanh

Theo nghĩa rộng, tín dụng xanh đồng nghĩa với các khoản vay xanh dùng để tài trợ hoặc tái tài trợ một phần hoặc toàn bộ các dự án xanh (theo Hiệp hội Thị trường nợ - LMA). Các khoản vay xanh có thể là các khoản vay có kỳ hạn hoặc các khoản vay tuần hoàn. Nhiều nghiên cứu và báo cáo của các tổ chức tài chính quốc tế, tổ chức tài chính khu vực châu Âu, châu Mỹ thường sử dụng cách tiếp cận rộng này. Theo đó, mục đích sử dụng của khoản vay thể hiện trong các báo cáo tài chính hoặc các tài liệu quảng cáo của doanh nghiệp sẽ quyết định tính chất “xanh” của khoản vay.

* Học viện Tài chính

** Trường Đại học Y Dược Hải Phòng

Việt Nam hiện sử dụng cách tiếp cận theo nghĩa hẹp, tín dụng xanh được hiểu là các dòng vốn tín dụng hướng vào các dự án, hoạt động sản xuất - kinh doanh, tiêu dùng không làm tổn hại tới môi trường, giảm nguy cơ gây biến đổi khí hậu (như giảm phát thải các-bon, tiết kiệm năng lượng...), tăng khả năng thích ứng biến đổi khí hậu, sử dụng tài nguyên thiên nhiên hiệu quả. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc điểm của thị trường tài chính Việt Nam và phù hợp với định hướng, quan điểm về huy động vốn cho thực hiện mục tiêu tăng trưởng xanh tại Việt Nam.

Đặc điểm của tín dụng xanh

Tín dụng xanh là một hoạt động cấp tín dụng của tổ chức tín dụng (ngân hàng thương mại) dưới hình thức tiền tệ với các đặc điểm sau:

Thứ nhất, tín dụng xanh được cấp cho các dự án sản xuất, kinh doanh mà không gây rủi ro về môi trường. Tuy nhiên, không phải dự án nào có yếu tố “xanh” cũng được cấp tín dụng, các ngân hàng cũng có những tiêu chí nhất định. Đối với doanh nghiệp, các dự án phải chứng minh được tính hiệu quả, minh bạch thông tin, kinh doanh có lợi nhuận, có kinh nghiệm trong lĩnh vực công nghệ “xanh” tối thiểu một năm, đặc biệt phải chứng minh được đầu ra của sản phẩm. Đối với cá nhân, phải chứng minh được năng lực tài chính, có hồ sơ “sạch”, không có nợ xấu tại ngân hàng.

Thứ hai, tín dụng xanh không phải hoàn toàn là vốn huy động của ngân hàng và nguồn vốn được sử dụng để cấp tín dụng xanh là nguồn vốn xanh. Các ngân hàng có thể tiếp cận nguồn vốn xanh thông qua các hợp đồng ủy thác của ngân hàng trung ương hay Ngân hàng Nhà nước, các quỹ hỗ trợ tín dụng xanh hoặc trực tiếp phát hành trái phiếu xanh trên thị trường.

Thứ ba, hoạt động cấp tín dụng xanh của ngân hàng liên quan đến nhiều cơ quan chức năng. Do đó, để khuyến khích các nhà đầu tư, Chính phủ hỗ trợ thông qua các chính sách thuế và cam kết đầu ra ổn định cho các doanh nghiệp đầu tư cho các dự án thuộc diện ưu tiên hướng tới bảo vệ môi trường, ngân hàng cam kết cung cấp vốn dài hạn, lãi suất ưu đãi.

Thực trạng tín dụng xanh tại Việt Nam

Một số chính sách điều chỉnh hoạt động tín dụng xanh tại các ngân hàng thương mại hiện nay

Quyết định số 1604/QĐ-NHNN ngày 7/8/2018 của NHNN về việc phê duyệt đề án phát triển ngân hàng xanh tại Việt Nam có mục tiêu tổng quát: “Tăng cường nhận thức và trách nhiệm xã hội của hệ thống ngân hàng đối với việc bảo vệ môi trường, chống biến đổi khí hậu, từng bước xanh hóa hoạt động ngân hàng, hướng dòng vốn tín dụng vào việc tài trợ dự án thân thiện với môi trường, thúc đẩy các ngành sản xuất, dịch vụ và tiêu dùng xanh, năng lượng sạch và năng lượng tái tạo; góp phần tích cực thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển bền vững”. Triển khai hoạt động ngân hàng xanh thông qua việc gia tăng nhận thức và trách nhiệm đối với môi trường xã hội của ngành Ngân hàng trong kinh doanh; tăng cường năng lực các tổ chức tín dụng để phát triển sản phẩm huy động và cho vay vốn tín dụng vào năng lượng tái tạo.

Ngày 8/8/2018, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 986/QĐ-TTg về việc phê duyệt Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 có thể hiện rõ mục tiêu cụ thể phấn đấu đến cuối năm 2025 là: “Tăng hiệu quả phân bổ nguồn vốn tín dụng phục vụ yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội; thúc đẩy phát triển “tín dụng xanh”, “ngân hàng xanh” để góp phần chuyển đổi nền kinh tế sang hướng tăng trưởng xanh, phát thải các-bon thấp, thích ứng với biến đổi khí hậu; tăng tỷ trọng vốn tín dụng ngân hàng đầu tư vào năng lượng tái tạo, năng lượng sạch, các ngành sản xuất và tiêu dùng ít các-bon. Lồng ghép các nội dung về phát triển bền vững, biến đổi khí hậu và tăng trưởng xanh trong các chương trình, dự án vay vốn tín dụng”.

Theo Quyết định số 34/QĐ-NHNN ngày 7/1/2019 của Ngân hàng Nhà nước về việc ban hành Chương trình hành động của ngành Ngân hàng thực hiện Chiến lược phát triển ngành Ngân hàng Việt Nam đến năm 2025, định hướng đến năm 2030 thì việc “triển khai hoạt động ngân hàng xanh thông qua việc gia tăng nhận thức và trách nhiệm đối với môi trường xã hội của ngành Ngân

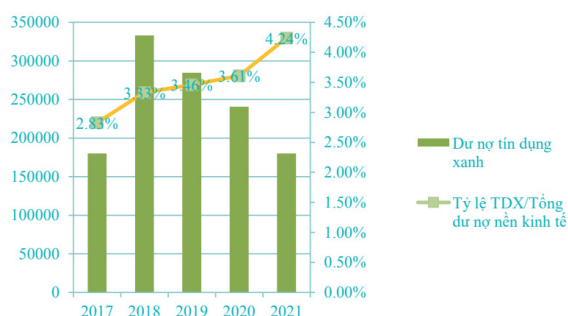
hàng trong kinh doanh; tăng cường năng lực các tổ chức tín dụng để phát triển sản phẩm huy động và cho vay vốn tín dụng vào năng lượng tái tạo, năng lượng sạch, các ngành sản xuất và tiêu dùng ít các bon để góp phần bảo vệ môi trường, nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên, năng lượng”.

Bên cạnh luật bảo vệ môi trường (2014), và luật thuế tài nguyên (2009) được Quốc hội thông qua, thì các quyết định trên đã góp phần hình thành nên khuôn khổ pháp lý cao nhất về hoạt động tín dụng xanh ở Việt Nam.

Thực tiễn triển khai tín dụng xanh ở Việt Nam

Trong những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng tín dụng xanh tại Việt Nam đã có những dấu hiệu tích cực. Dự nợ tín dụng xanh tại Việt Nam đã tăng từ hơn 71 nghìn tỷ đồng vào cuối năm 2015, lên đến 340 nghìn tỷ đồng vào cuối năm 2020. Tính đến 31/12/2021, tăng trưởng tín dụng của ngành ngân hàng tăng 13,53% so với cuối năm 2020, kéo theo đó, số dự nợ tín dụng xanh tiếp tục gia tăng. Tuy nhiên, tín dụng xanh từ nguồn vốn ngân hàng thời gian qua cũng chưa phát triển mạnh. Điều này thể hiện tỷ trọng tín dụng xanh trong cơ cấu tín dụng của ngành ngân hàng vẫn còn thấp, chỉ chiếm 4,24% trong tổng dự nợ nền kinh tế năm 2021, dù đã tăng so với mức 2,83% năm 2017.

Biểu đồ 1: Dự nợ tín dụng xanh



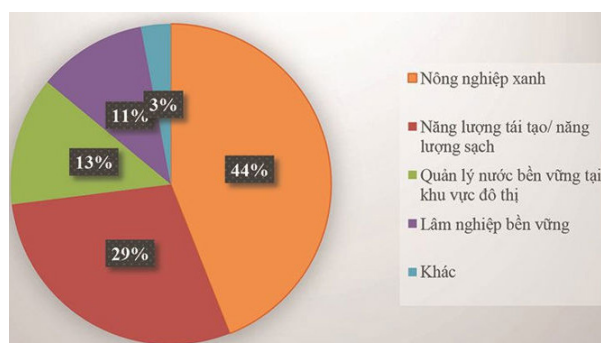
Nguồn: Tổng hợp báo cáo từ ngân hàng nhà nước

Tuy tỷ trọng dự nợ tín dụng xanh còn khá nhỏ trong tổng dự nợ tín dụng nhưng có xu hướng tăng ngày càng nhanh và phát huy hiệu quả rõ rệt góp phần tăng trưởng bền vững và bảo vệ môi trường. Đối tượng mà các gói tín dụng xanh hướng tới ngày một đa dạng, nhiều ngân hàng đã đưa ra các chương trình tín dụng ưu đãi cho

khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân vay vốn triển khai các dự án có yếu tố “xanh”.

Dự nợ tín dụng xanh chủ yếu tập trung vào lĩnh vực nông nghiệp xanh, chiếm gần 40%, năng lượng tái tạo, năng lượng sạch, chiếm hơn 30%. Cơ cấu dự nợ theo kỳ hạn trung và dài hạn chiếm 76% dự nợ tín dụng xanh. Lãi suất cho vay các lĩnh vực xanh ngắn hạn từ 5-8%/ năm, trung và dài hạn từ 9-12%/năm.

Biểu đồ 2: Tỷ trọng dự nợ lĩnh vực xanh



Nguồn: Vụ tín dụng các ngành kinh tế, ngân hàng nhà nước

Các chương trình tín dụng xanh của các ngân hàng thương mại nổi bật có thể kể đến là: Dự án chuyển hóa các-bon thấp sang lĩnh vực tiết kiệm năng lượng được BIDV, ANZ triển khai với nguồn vốn do Chính phủ Đan Mạch tài trợ theo Chương trình hỗ trợ đầu tư xanh (GIF); Sản phẩm cho vay dự án phát triển năng lượng tái tạo tại các Ngân hàng Vietcombank, BIDV, VietinBank, SHB, HDBank từ nguồn vốn WB; Sản phẩm cho vay dự án hiệu quả năng lượng cho ngành công nghiệp Việt Nam do SHB là đơn vị thực hiện, cùng với sự tham gia của các TCTD như BIDV, TPBank, VietinBank, Vietcombank, ACB, Techcombank từ nguồn vốn Quỹ Khí hậu xanh của WB; Sản phẩm cho vay công trình xanh từ nguồn vốn của IFC tại VPBank; Sản phẩm cho vay lại để triển khai các dự án năng lượng tái tạo từ nguồn vốn vay của Ngân hàng Hợp tác quốc tế Nhật Bản (JBIC) thông qua Vietcombank.

Như vậy, nhờ định hướng và chỉ đạo từ phía ngân hàng nhà nước và sự nỗ lực từ các ngân hàng thương mại, tín dụng xanh đã có những bước chuyển biến tích cực, ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm và hạn mức đầu tư ngày càng được nâng cao.

Khó khăn, hạn chế khi phát triển tín dụng xanh

Mặc dù đạt những kết quả nhất định nhưng việc triển khai đầy mạnh tín dụng xanh tại Việt Nam còn có một số khó khăn, thách thức như:

Cơ sở pháp lý phục vụ cho hoạt động tín dụng xanh còn thiếu, đồng thời thiếu hướng dẫn chuyên ngành của các cơ quan chuyên môn về danh mục các ngành, lĩnh vực xanh với tiêu chí cụ thể (khái niệm, quy định, tiêu chuẩn/điều kiện về danh mục các ngành/lĩnh vực xanh) làm cơ sở để các cơ quan quản lý nhà nước xây dựng các cơ chế ưu đãi, khuyến khích hoạt động xanh và cấp tín dụng xanh, thêm nữa là thiếu cơ chế hợp tác liên ngành khuyến khích doanh nghiệp đầu tư lĩnh vực xanh và khuyến khích tạo động lực cho các ngân hàng phát triển tín dụng xanh.

Bên cạnh đó, các dự án xanh thường yêu cầu chi phí cao, cần nguồn vốn lớn có độ nhạy cảm với cấu trúc và điều kiện của việc cấp vốn. Các nhà tài trợ dự án xanh thường không có đủ dữ liệu để phân tích dự án một cách chi tiết, cẩn thận. Thời gian thực hiện dự án xanh dài, dẫn tới các loại rủi ro, đặc biệt liên quan tới dòng tiền như kỳ hạn quá dài hay các mức lãi suất thấp hơn mức trung bình trên thị trường. Chi phí đầu tư cho nghiên cứu và phát triển (R&D) rất cao và chỉ mang lại lợi ích trong dài hạn.

Số lượng các ngân hàng quan tâm và ban hành quy trình nội bộ về ngân hàng xanh, tín dụng xanh, quy trình thẩm định đối với các dự án xanh chưa nhiều. Đội ngũ nhân viên ngân hàng chưa được đào tạo chuyên sâu, bài bản để thực hiện thẩm định, đánh giá và quản lý rủi ro môi trường trong hoạt động cấp tín dụng, trong khi các dự án đầu tư xanh luôn tiềm ẩn rủi ro và khó đánh giá hiệu quả khoản vay cả về mặt xã hội và tài chính, tài sản bảo đảm.

Năng lực đánh giá rủi ro môi trường - xã hội của các cán bộ tín dụng còn nhiều hạn chế, đa phần chỉ kiểm tra trong hồ sơ xin vay vốn xem có bản đánh giá tác động môi trường đã được phê duyệt hay chưa, một số sẽ kiểm tra công nghệ xả thải và kế hoạch di dân (nếu có) của công trình/dự án, nhưng hầu hết đều dựa vào kinh nghiệm của người thẩm định. Hiệu quả của việc thẩm định này còn nhiều tranh cãi khi thực

tế trong giai đoạn vừa qua đã có nhiều dự án sản xuất - kinh doanh phải dừng thi hành do những tác động tiêu cực tới môi trường, gây ảnh hưởng trực tiếp tới các ngân hàng, tổ chức cấp tín dụng. Nhìn chung, các báo cáo đánh giá tác động môi trường đối với hầu hết các dự án còn chưa phòng ngừa các nguồn ô nhiễm môi trường, các tổ chức kinh tế vẫn chú trọng đến lợi ích kinh tế và coi nhẹ công tác bảo vệ môi trường.

Hơn nữa, thực tiễn thực thi và tuân thủ chính sách, quy định về môi trường ở Việt Nam còn nhiều hạn chế là khó khăn cho các tổ chức tín dụng khi dự án có thể bị đình chỉ thực hiện do vi phạm quy định về môi trường. Ngoài ra, còn thiếu cơ chế chính sách trong việc tiếp nhận nguồn vốn hỗ trợ từ các tổ chức quốc tế.

Giải pháp phát triển dòng vốn tín dụng xanh

Để khuyến khích tín dụng xanh, các cơ quan quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích sự tham gia của các chủ thể kinh tế, tổ chức tài chính trên thị trường thông qua các công cụ chính sách, quy định giám sát vĩ mô, vi mô, cơ chế phân bổ tín dụng... phù hợp với đặc điểm của thị trường tài chính quốc gia.

Giải pháp từ phía ngân hàng nhà nước

Một là, tiếp tục xây dựng và hoàn thiện khuôn khổ pháp lý về tín dụng xanh, ngân hàng xanh; hướng dẫn quản lý rủi ro về môi trường trong hoạt động cấp tín dụng của tổ chức tín dụng để triển khai thực hiện các nội dung về tín dụng xanh đặt ra tại Luật Bảo vệ môi trường 2020.

Hai là, nghiên cứu, xây dựng, tích hợp các nội dung nhiệm vụ của ngân hàng nhà nước triển khai Kế hoạch hành động thực hiện cam kết của Việt Nam tại Hội nghị COP26 (Hội nghị lần thứ 26 các bên tham gia Công ước khung của Liên hợp quốc về biến đổi khí hậu) trong quá trình nghiên cứu, xây dựng Kế hoạch hành động của ngành Ngân hàng thực hiện Chiến lược tăng trưởng xanh quốc gia giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050.

Ba là, xây dựng các giải pháp tập trung nguồn lực để cấp tín dụng cho các dự án, phương án sản xuất, kinh doanh sử dụng các thành tựu khoa học và công nghệ tiên tiến; sử dụng năng

lượng tiết kiệm và hiệu quả; phát triển năng lượng sạch, năng lượng tái tạo; sử dụng công nghệ, thiết bị thân thiện với môi trường, sản xuất những sản phẩm thân thiện với môi trường; các dự án, chương trình phòng, chống thiên tai, ứng phó với biến đổi khí hậu.

Bốn là, ngân hàng nhà nước cần tiếp tục thực hiện lồng ghép quy định về quản lý rủi ro môi trường và xã hội vào quy chế cho vay của các tổ chức tín dụng đối với khách hàng, tạo cơ sở pháp lý cho các tổ chức tín dụng thực hiện. Đồng thời, cần tiếp tục phối hợp các bộ, ngành liên quan sớm hoàn thiện sổ tay hướng dẫn đánh giá rủi ro môi trường và xã hội cho 11 ngành kinh tế còn lại trong tổng số 21 ngành chưa có hướng dẫn trong hoạt động cấp tín dụng của các tổ chức tín dụng.

Trong bối cảnh các ngân hàng lớn trong hệ thống đã đáp ứng chuẩn Basel II, việc đa dạng hóa các công cụ chính sách để khuyến khích phát triển tín dụng xanh, cân nhắc áp dụng các chính sách giám sát thận trọng vĩ mô và vi mô trong giai đoạn tới sẽ giúp Ngân hàng Trung ương kiểm soát rủi ro hệ thống liên quan tới rủi ro môi trường.

Năm là, đẩy mạnh hợp tác quốc tế. Đẩy mạnh cơ chế hỗ trợ tiếp cận vốn để cung cấp tín dụng xanh như phát triển thị trường trái phiếu xanh, thu hút các nhà đầu tư nước ngoài cung cấp vốn xanh. Việc tăng cường hợp tác quốc tế sẽ giúp hệ thống tài chính trong nước có cơ hội tiếp cận với nguồn vốn quốc tế và xây dựng chương trình tín dụng có mục tiêu phù hợp với thực tiễn, điều kiện phát triển của quốc gia, trên cơ sở tham vấn ý kiến của các quỹ đầu tư, tổ chức tài chính thế giới.

Giải pháp từ phía ngân hàng thương mại

Thứ nhất, xây dựng quy định nội bộ về quản lý rủi ro môi trường và xã hội. Để thực hiện chiến lược phát triển bền vững, các ngân hàng thương mại cần chủ động nghiên cứu và nhanh chóng xây dựng, hoàn thiện các hệ thống đánh giá rủi ro về môi trường – xã hội trong quy trình thẩm định cấp tín dụng hoặc hoạt động đầu tư, mở rộng sản phẩm dịch vụ. Bởi vì khi có hệ thống này, các ngân hàng thương mại sẽ đánh giá, đo lường và phân loại chính xác, đầy đủ các

mức độ rủi ro về môi trường, từ đó, sẽ hạn chế hoặc từ chối các dự án có rủi ro cao, tác động xấu đến môi trường.

Thứ hai, đẩy mạnh phát triển sản phẩm tín dụng xanh, sử dụng hợp lý nguồn vốn từ các ngân hàng hay các chương trình dự án của Nhà nước cho các dự án “xanh” nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực tới môi trường.

Thứ ba, phối hợp chặt chẽ với đơn vị chức năng của ngân hàng nhà nước và ngành môi trường xây dựng và hình thành hệ thống dữ liệu về tình hình tuân thủ, vi phạm yêu cầu về môi trường của doanh nghiệp, tạo cơ sở cho các ngân hàng thương mại trong việc thẩm định, xác định mức độ rủi ro môi trường khi đánh giá khách hàng vay, từ đó hạn chế/giảm cấp các khoản vay cho hoạt động gây hại môi trường.

Thứ tư, tổ chức, đào tạo, tăng cường năng lực cho các tổ chức tín dụng, các cá nhân tham gia xây dựng và triển khai cơ chế, chính sách cho sản phẩm tín dụng xanh nhằm nâng cao năng lực của toàn ngân hàng trong việc thực hiện tín dụng xanh. Các nhân viên ngân hàng phải được tập huấn thường xuyên để nâng cao hiểu biết về tín dụng xanh, từ đó có thể hỗ trợ khách hàng tốt hơn.

Tài liệu tham khảo:

LMA, APLMA, LSTA (2018), “Green Loan Principles”.

Ngân hàng Nhà nước (2015), Chỉ thị số 03/CT-NHNN “Chỉ thị về thúc đẩy tăng trưởng tín dụng xanh và quản lý rủi ro môi trường và xã hội trong hoạt động cấp tín dụng”.

Ngân hàng Nhà nước (2018), Quyết định số 1604/QĐ-NHNN ngày 07/8/2018 “Phê duyệt Đề án phát triển ngân hàng xanh tại Việt Nam”.

Ngân hàng Nhà nước (2018), Thông tư số 08/2020/TT-NHNN “Sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 22/2019/TT-NHNN ngày 15/11/2019 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam quy định các giới hạn, tỷ lệ bảo đảm an toàn trong hoạt động của ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài”.

Hải An. 2022. Tài chính xanh, tín dụng xanh hướng tới phát triển bền vững. Tạp chí Tuyên giáo: <https://tuyengiao.vn/khoa-giao/moi-truong/tai-chinh-xanh-tin-dung-xanh-huong-toi-phat-trien-ben-vung-141614>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S154461231830744X>.

CÁC RÀO CẢN PHÁP LÝ Ở VIỆT NAM TRONG QUÁ TRÌNH ÁP DỤNG CHUẨN MỰC BÁO CÁO TÀI CHÍNH QUỐC TẾ (IFRS)

Ths. Nguyễn Thị Bình*

Việc áp dụng IFRS ở Việt Nam đã thực hiện và có lộ trình từ năm 2020, tuy nhiên do nhiều yếu tố khách quan lẫn chủ quan nên quá trình thực hiện chưa có những bước tiến cụ thể. Một trong các vấn đề đang là rào cản lớn nhất được cho là vấn đề tạo hành lang pháp lý cho việc áp dụng thông lệ quốc tế trong công bố BCTC của các DN. Trong bài báo này, tác giả xin đưa ra khái quát về tình hình, sự cần thiết của việc áp dụng nhanh chóng IFRS và rào cản pháp lý cần giải quyết để việc áp dụng được diễn ra thành công hiệu quả.

• Từ khóa: chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế, quy định pháp lý, luật kế toán, lộ trình áp dụng IFRS, VAS.

The roadmap of application of IFRS in Vietnam has been declared and implemented since 2020. However, due to many objective and subjective factors, the implementation process has not made any turning - point progress. One of the issues that is currently the biggest barrier is said to be the issue of creating a legal system for the application of international practices in the disclosure of financial reportings requiring IFRSs. In this article, the author would like to give an overview of the current condition, the needs for the endorsement and the legal system to have successful and effective application process of IFRS in Vietnam.

• Keywords: IFRS, IAS, international financial reporting standards, international accounting standards, legal factor, roadmap, vietnam accounting standards (VAS).

Ngày nhận bài: 10/01/2023

Ngày gửi phản biện: 15/01/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 15/02/2023

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2023

nhiệm ban hành chuẩn mực và các quy định về báo cáo tài chính, cũng như từ phía các đơn vị là đối tượng áp dụng IFRS ở các giai đoạn tự nguyện và bắt buộc. Trong khi nhiều công trình nghiên cứu đã đề cập đến những khó khăn mà các DN sẽ phải đối mặt khi chuyển đổi sang một hệ thống chuẩn mực kế toán mới, bài báo này đi sâu vào phân tích những rào cản và thách thức trong quá trình xây dựng hành lang pháp lý cho việc áp dụng chuẩn mực mới ở Việt Nam hiện tại. Để hiểu sâu hơn về rào cản này, tác giả sẽ đi từ khái quát thực trạng hệ thống pháp lý của kế toán Việt Nam, trước khi đi vào phân tích những thách thức khi chuyển đổi áp dụng IFRS và đề xuất một số giải pháp để thực hiện thành công quá trình tiệm cận chuẩn mực BCTC quốc tế.

1. Tổng quan về sự phát triển của hệ thống kế toán Việt Nam

Toàn cầu hóa đã gây áp lực cải cách đối với Việt Nam nhằm có sự hòa hợp với các chuẩn mực và thông lệ kế toán quốc tế. Điểm đặc thù trong quá trình cải cách kế toán ở Việt Nam là có sự hỗ trợ của các tổ chức quốc tế và các nhà tài trợ nước ngoài, đây là động lực lớn thúc đẩy và yêu cầu chính phủ Việt Nam phải tiếp cận hệ thống luật pháp đầy đủ trong công bố thông tin BCTC minh bạch. Do đó, từ những năm 1980s, cùng với nhu cầu thu hút các nhà đầu tư nước ngoài, các công ty kế toán quốc tế cũng đã bắt đầu hoạt động ở Việt Nam. Thông qua các công ty này, các hệ thống kế toán hiện đại đã du nhập và trở thành tư liệu để các nhà làm luật và các kế toán viên chuyên nghiệp thực hiện các cải cách quan trọng.

Giới thiệu chung

Ngày 16/3/2020, Bộ trưởng Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định số 345/QĐ-BTC Phê duyệt Đề án áp dụng Chuẩn mực Báo cáo Tài chính Quốc tế (IFRS) tại Việt Nam. Lộ trình áp dụng này gồm 3 giai đoạn, trong đó sau khi kết thúc giai đoạn chuẩn bị và giai đoạn áp dụng tự nguyện, các đơn vị thuộc đối tượng áp dụng IFRS sẽ phải áp dụng bắt buộc chuẩn mực này đối với Báo cáo tài chính (BCTC) hợp nhất. Cho đến nay bộ các Chuẩn mực Báo cáo Tài chính Quốc tế liên tục được cập nhật theo bối cảnh và điều kiện mới, gồm hơn 40 chuẩn mực với nhiều chuẩn mực mới được ban hành và áp dụng như IFRS 9 - Công cụ tài chính, IFRS 15 - Doanh thu từ các hợp đồng khách hàng, IFRS 16 - Thuê tài sản. Do đó để có thể đưa IFRS vào áp dụng được một cách thực sự ở Việt Nam, đòi hỏi phải có sự nỗ lực rất lớn để có thể biên soạn đầy đủ bộ IFRS và các tài liệu hướng dẫn áp dụng IFRS bằng tiếng Việt của phía cơ quan quản lý nhà nước chịu trách

* Học viện Ngân hàng; email: binhnguyen@hvn.edu.vn

Bắt đầu từ chế độ kế toán cho các doanh nghiệp (DN) sản xuất kinh doanh theo Quyết định 1141-TC/QĐ/CĐKT ngày 01/11/1995, hay còn gọi là Hệ thống kế toán Việt Nam - VAS 1995, đây được coi là cơ sở chế độ kế toán và hệ thống tài khoản để phát triển cho từng ngành nghề và các khu vực kinh tế ra đời sau đó, ví dụ như TCTD và các ngân hàng, DN sản xuất kinh doanh, DN xây lắp...

Đến năm 1998, Bộ Tài chính chỉ đạo xây dựng Chuẩn mực kế toán VN (VAS) tuân thủ chuẩn mực BCTC quốc tế (IFRS). Quyết định 1563/1998/QĐ-BT ngày 30/10/1998 thành lập Ủy ban soạn thảo Chuẩn mực kế toán Việt Nam. Tính đến nay, đã có 26 VAS được ban hành, nhưng được đánh giá là không còn phù hợp với tình hình thực tiễn.

Năm 2000, Hội đồng kế toán quốc gia được thành lập theo QĐ 276/2000/QĐ-BTC ngày 28/3/2000 của BTC, và Luật kế toán năm 2003 ra đời trở thành một bước tiến quan trọng trong quá trình phát triển của hệ thống Kế toán Việt Nam. Đây được coi là văn bản pháp luật chính thống đầu tiên, đưa ra những nguyên tắc cơ bản về kế toán, xác định vai trò quản lý của kế toán được Quốc hội thông qua ngày 17/6/2003.

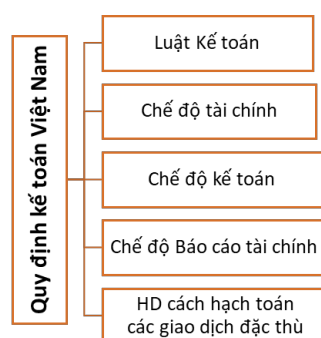
Sau đó, với sự hỗ trợ kỹ thuật từ Liên minh Châu Âu, Bộ Tài chính với vai trò trực tiếp là Vụ chế độ kế toán đã soạn thảo và ban hành Chuẩn mực kế toán Việt Nam. Hệ thống chuẩn mực này được ban hành dựa trên Chuẩn mực kế toán quốc tế (IAS), nay được gọi là Chuẩn mực Báo cáo tài chính quốc tế (IFRS) cho phù hợp với thực tiễn. Cơ sở của việc biên soạn là Quyết định số 38/2000/QĐ-BTC ngày 14/3/2000 của BTC về ban hành và công bố áp dụng Hệ thống chuẩn mực kế toán và kiểm toán Việt Nam. Như chúng ta đã biết, các chuẩn mực được soạn thảo và tư vấn bởi nhóm soạn thảo nhưng việc công bố cuối cùng phải thông qua Bộ Tài chính.

Tương tự như Ủy ban thường trực hướng dẫn áp dụng chuẩn mực (SIC) của Hội đồng chuẩn mực kế toán Quốc tế (IASB), Bộ Tài chính cũng ban hành được một số thông tư hướng dẫn áp dụng cho từng chuẩn mực, làm rõ nét các khái niệm, hướng dẫn áp dụng tài khoản hiện hành, quy định chi tiết các bước hạch toán... Đây cũng chính là điểm khác biệt quan trọng với quan điểm của SIC, vốn chỉ tập trung vào việc hướng dẫn nguyên tắc, thay vì hướng dẫn áp dụng chi tiết.

Trong giai đoạn sau đó, với sự phát triển nhanh chóng của tình hình kinh tế, Thông tư 200/2014/TT-BTC ra đời theo hướng cởi mở cho doanh nghiệp đồng thời cập nhật một số nội dung phù hợp với thông lệ quốc tế, điển hình là nguyên tắc tôn trọng bản chất hơn hình thức, cập nhật tối đa các nội dung

của IFRS... Tuy nhiên, các thay đổi trong Thông tư 200/2014/TT-BTC vẫn có một số hạn chế do được ban hành trong khuôn khổ của Luật kế toán 2003. Ngoài ra, một số văn bản khác quy định về Chế độ kế toán doanh nghiệp như Thông tư số 202/2014/TT-BTC do BTC ban hành, hướng dẫn phương pháp lập và trình bày BCTC hợp nhất, Thông tư số 210/2009/TT-BTC do BTC ban hành ngày 6/11/2009 có quy định hướng dẫn áp dụng một số chuẩn mực quốc tế về trình bày BCTC và thuyết minh thông tin đối với các công cụ tài chính...

Hình 1: Khái quát các văn bản quy định về kế toán ở Việt Nam (Hội nhập với các nguyên tắc kế toán kiểm toán quốc tế, 2005)



Trước yêu cầu cải cách hệ thống kế toán phù hợp với tiến trình hội nhập của nền kinh tế Việt Nam với thế giới, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt “Chiến lược kế toán, kiểm toán Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030”. Trong tiến trình thực hiện Chiến lược đặt ra yêu cầu cấp bách phải cải cách căn bản khung pháp lý về kế toán, kiểm toán phù hợp với điều kiện chính trị, kinh tế, xã hội của Việt Nam và thông lệ kế toán, kiểm toán phổ biến trên thế giới. Trong lộ trình đó, vấn đề hoàn thiện Luật Kế toán Việt Nam năm 2003 đã sớm được đặt ra. Sau một thời gian nghiên cứu, thảo luận, Luật Kế toán số 88/2015/QH13 đã được Quốc hội thông qua ngày 20/11/2015, có hiệu lực thi hành từ 1/1/2017. Luật kế toán 2015 được cho là kế thừa các quy định trong Luật Kế toán năm 2003, với các quy định pháp luật vẫn có giá trị áp dụng sẽ tiếp tục duy trì, bổ sung, sửa đổi những điều cần thiết, có sự bất cập trong thực thi. Mặt khác, việc sửa đổi, bổ sung phải đảm bảo khả năng thực thi, khả năng giám sát của Nhà nước, không làm ảnh hưởng, biến động lớn đối với hoạt động kinh tế - xã hội của đất nước. Bên cạnh đó, văn bản pháp quy đã thể hiện việc nghiên cứu có chọn lọc kinh nghiệm quốc tế, đặc biệt là nguyên tắc, chuẩn mực kế toán quốc tế áp dụng vào điều kiện và hoàn cảnh Việt Nam cho phù hợp, không dập khuôn, máy móc các khuôn mẫu để áp dụng trong bối cảnh kinh tế - xã hội đặc thù của Việt Nam.

2. Khó khăn khi áp dụng IFRS do đặc điểm thể chế và bối cảnh kinh tế

Có thể thấy rằng, toàn cầu hóa nền kinh tế thị trường đã đẩy nhanh việc phổ biến Chuẩn mực Báo cáo Tài chính Quốc tế (IFRS) ở cả các nước phát triển và đang phát triển, trong đó Việt Nam cũng khó có thể nằm ngoài xu thế này. Theo IFRS Foundation (2022) quá trình hội tụ kế toán quốc tế, hay quá trình áp dụng IFRS trong công bố thông tin tài chính, được nhận định là quá trình phát triển một bộ chuẩn mực kế toán chất lượng cao và được chấp nhận trên toàn cầu, nhằm gia tăng tính minh bạch (*transparency*), tính giải trình (*accountability*) và tính hiệu quả (*efficiency*) trong cung cấp thông tin Báo cáo Tài chính. Đã có 145 quốc gia và khu vực pháp lý thông qua IFRS theo báo cáo năm 2022 (IFRS Foundation, 2022). Tuy nhiên, việc hội tụ/áp dụng IFRS có thực sự tăng cường chất lượng báo cáo thu nhập hay không vẫn là câu hỏi còn gây tranh luận, bởi trên thực tế IASB vẫn chưa chú trọng nhiều đến sự bất đồng về môi trường thể chế giữa các quốc gia (Chua và Taylor, 2008; Heidhues và Patel, 2012). Trong khi đó, thể chế và hệ thống pháp lý mới là các nhân tố quan trọng nhất trong quá trình phát triển hệ thống kế toán, bởi lẽ kế toán được đặt trong các bối cảnh cụ thể và chính hệ thống pháp lý mới là cơ sở mang lại hiệu lực pháp lý cho các chuẩn mực, quy định kế toán cho quốc gia đó.

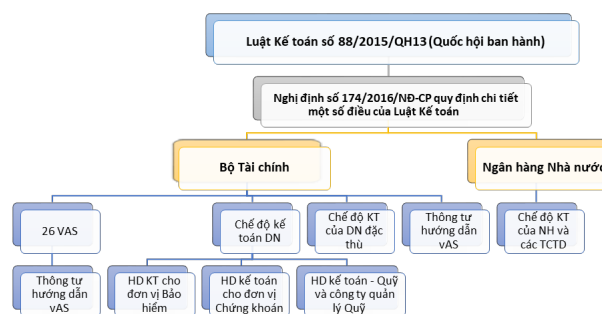
Trong bối cảnh Việt Nam là quốc gia đang phát triển, chứng kiến quá trình chuyển đổi mạnh mẽ từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường là những đặc thù bối cảnh gây cản trở cho quá trình áp dụng IAS/IFRS thời gian qua. Hệ thống kế toán Việt Nam mang bản chất vận hành dựa trên các quy tắc (*Rules - based system*), xen kẽ các hoạt động kinh tế có sự can thiệp và độc quyền kiểm soát của Nhà nước, thông qua các hệ thống các quy định và luật lệ (Nguyễn và cộng sự, 2013), khác với các chuẩn mực IAS/IFRS vẫn còn tồn tại các tùy ý cao khi lập BCTC. Vấn đề này sẽ gây nên những thách thức và khó khăn khi triển khai và áp dụng các chuẩn mực này. Khác biệt này sẽ được thảo luận chi tiết hơn ở bên dưới.

Đặc điểm điển hình của hệ thống dựa trên quy tắc là các quy định rải rác trong các văn bản chế độ và điều luật khác nhau. Cụ thể, các nguyên tắc kế toán Việt Nam được thể hiện Luật kế toán, Chế độ quản lý tài chính, Chế độ kế toán, Chế độ Báo cáo tài chính, Các hướng dẫn về cách hạch toán đối với giao dịch đặc thù (Trích lập dự phòng, giao dịch ngoại tệ...), Hệ thống chuẩn mực kế toán VAS và các hướng dẫn. Bên cạnh đó, tùy từng khu vực, từng ngành nghề

và quy mô doanh nghiệp mà hệ thống tài khoản kế toán và phương pháp hạch toán chi tiết cũng không đồng nhất, thậm chí là cách biệt khá lớn. Ví dụ là hệ thống tài khoản bắt buộc đối với các doanh nghiệp có sự khác nhau giữa DN vừa và nhỏ, DN quy mô lớn, giữa DN thông thường và các tổ chức tín dụng, NHTM... Điều này khiến cho việc hạch toán kế toán của các doanh nghiệp Việt Nam vẫn mang tính kiểm soát, các bước hạch toán chi tiết theo hướng dẫn, vô hình chung hạn chế sự chủ động của kế toán và khó khăn khi tình hình thực tiễn thay đổi. Do quy định hạch toán kế toán còn phụ thuộc vào các văn bản pháp quy khác nhau, đôi khi phạm vi áp dụng còn chưa rõ ràng, ví dụ nhằm mục đích quản lý hoạt động kế toán, hay quản lý tài chính hay thậm chí vì mục đích thuế, khiến cho doanh nghiệp lúng túng trong việc vận dụng.

Về cơ quan ban hành quy định, chế độ kế toán cho các DN cao nhất là Bộ tài chính Việt Nam, khác với mô hình độc lập của IASB hay FASB với sự tham gia bởi các tổ chức kế toán, có sự tham gia của các tổ chức chuyên nghiệp... Điều này phản ánh thực tế là vai trò còn mờ nhạt của các Hiệp hội Kế toán, Kiểm toán thời gian qua. Nhìn chung, cơ sở pháp lý của Chế độ BCTC Việt Nam sẽ bao gồm 4 cấp độ (Jica, 2019) theo sơ đồ dưới đây (Hình 2).

Hình 2: Các quy định pháp lý có liên quan đến việc lập và trình bày BCTC



Cấp độ 1: Luật kế toán do Quốc hội thông qua

Cấp độ 2: Các Nghị định của Chính phủ hướng dẫn chi tiết thực hiện Luật kế toán và các quy định khác về kế toán

Cấp độ 3: Hệ thống Chuẩn mực kế toán Việt Nam do Bộ Tài chính ban hành, và Chế độ Kế toán doanh nghiệp, các hướng dẫn áp dụng cho một số ngành như Ngân hàng, chứng khoán, bảo hiểm, hoạt động của Quỹ đầu tư, công ty quản lý quỹ... của Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước.

Cấp độ 4: Các Thông tư của Bộ Tài chính, Ngân hàng Nhà nước hay các bộ, cơ quan ngang bộ khác, hướng dẫn về Hệ thống chuẩn mực kế toán Việt

Nam, Chế độ kế toán và các quy định khác về lĩnh vực kế toán.

Hình 3: Cấu trúc độc lập của IASB trong việc ban hành các chuẩn mực kế toán



Ngoài ra, tương tự như ở các quốc gia theo luật dân sự khác, trọng tâm hệ thống kế toán là nhằm bảo vệ các chủ nợ (*creditors*) và do đó quan điểm kế toán thận trọng được coi là một trong các khía cạnh của chuẩn mực kế toán Việt Nam. Mỗi quan hệ phức tạp của kế toán với các quy định của thuế cũng là một trong những nhân tố gây tranh cãi và trở ngại trong quá trình áp dụng IAS/IFRS tại các quốc gia có đặc điểm thể chế tương tự. Ngược lại, tại các quốc gia thông luật như Vương quốc Anh, trọng tâm là nhu cầu thông tin của nhà đầu tư, tính minh bạch và bảo vệ quyền của nhà đầu tư. Các nghiên cứu và khảo sát cho rằng tại các quốc gia này, lợi nhuận kế toán sẽ được chú trọng báo cáo kịp thời hơn so với các quốc gia theo luật dân sự.

Ngoài các yếu tố thể chế và pháp lý, quy mô và sự phát triển của thị trường vốn cũng thường xuyên được đề cập như nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của hệ thống kết oán các quốc gia. Theo Nobes (1998), hệ thống tài chính chính là động lực cơ bản đằng sau sự phát triển của các hệ thống kế toán khác nhau. Trong trường hợp các hệ thống tài chính được đặc trưng bởi thị trường chứng khoán mạnh và số lượng lớn các cổ đông bên ngoài, thì có khả năng sẽ có nhu cầu công khai thông tin kịp thời và công khai hơn (còn gọi là *market based system*). Ngược lại, trong trường hợp các hệ thống tài chính dựa trên tín dụng mạnh mẽ hơn hoặc có truyền thống phát triển dựa vào hệ thống các ngân hàng, trọng tâm bảo vệ các chủ nợ (còn gọi là *banks based system*) sẽ dẫn đến các biện pháp quản lý và công bố lợi nhuận và quy mô tài sản thận trọng hơn. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng hệ thống *market based system* được thể hiện điển hình trong các quốc gia Anglo-Saxon như Anh, trong khi các hệ thống còn lại đã chiếm ưu thế ở các nước châu Âu lục địa như Pháp và Đức. Các quốc

gia có thị trường chứng khoán phát triển cao hơn đương nhiên sẽ có mức độ tham gia vào thị trường cao hơn, từ đó dẫn đến nhu cầu cao về thông tin cập nhật về định giá của các công ty kịp thời. Điều này cũng sẽ dẫn đến nhu cầu cao hơn đối với các công ty áp dụng phương pháp đo lường giá trị hợp lý trên Báo cáo tài chính, trái ngược với mô hình giá gốc ở các quốc gia còn lại, bao gồm cả Việt Nam.

Cần nhấn mạnh rằng, theo nghiên cứu và khảo sát tại các quốc gia châu Âu, cộng đồng kinh tế áp dụng IFRS lớn nhất thế giới, cũng chứng minh rằng kể cả sau khi áp dụng IAS/IFRS, các yếu tố thể chế, văn hóa và thị trường vẫn sẽ tồn tại mạnh mẽ và còn ảnh hưởng tới sự vận dụng kế toán ở từng quốc gia (Gray N. F.S, 2015). Cụ thể, nghiên cứu chỉ ra rằng các yếu tố thể chế, sự phát triển thị trường vốn tiếp tục có ảnh hưởng và đặc biệt là truyền thống văn hóa (quan điểm thận trọng) vẫn ảnh hưởng tới việc thực hiện các lựa chọn kế toán, cơ sở đo lường các giá trị khi áp dụng các chuẩn mực IAS/IFRS. Và nghiên cứu còn chỉ ra rằng theo thời gian, ảnh hưởng của các yếu tố thể chế không bị loại bỏ. Do đó, các nhà quản lý và chính phủ cần nhận biết rằng các yếu tố thể chế quốc gia vẫn sẽ tồn tại, là lý do chính khiến việc áp dụng IFRS - Chuẩn mực kế toán quốc tế vẫn sẽ mang lại sự khác biệt và không thống nhất về BCTC giữa các quốc gia khác nhau.

3. Đề xuất về khuôn khổ pháp lý ở Việt Nam phù hợp định hướng áp dụng IFRS

Với nhu cầu đòi hỏi phải xúc tiến quá trình hài hòa, thống nhất CMKT quốc gia với CMKT quốc tế nhằm tạo ra một ngôn ngữ chung về kế toán, giúp thúc đẩy môi trường kinh doanh, tạo dựng niềm tin cho các nhà đầu tư trong nước và quốc tế, việc áp dụng IFRS ở Việt Nam đang trở thành nhu cầu cấp thiết hơn bao giờ hết. Như trên đã khái quát, cơ sở pháp lý về lộ trình và sự cần thiết của việc áp dụng IFRS ở Việt Nam đã được thiết lập đầy đủ. Ngày 18/3/2013, Chiến lược phát triển kế toán, kiểm toán đến năm 2020, tầm nhìn 2030 được Thủ tướng Chính phủ ban hành kèm theo Quyết định số 480/QĐ-TTg. Đây được xác định là tiền đề và là động lực quan trọng để nâng tầm hoạt động kế toán, kiểm toán, yêu cầu Bộ Tài chính cập nhật, ban hành bổ sung chuẩn mực kế toán theo hướng phù hợp với các chuẩn mực BCTC quốc tế. Đây cũng là yêu cầu được đề cập tại Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành Trung ương khóa XII về hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Triển khai nhiệm vụ được giao, ngày 23/5/2017, Bộ Tài chính đã thành lập Ban chỉ đạo và Ban soạn thảo “Đề án áp dụng chuẩn mực kế toán quốc tế vào Việt Nam” theo Quyết định số 918/QĐ-BTC. Tiếp

đó, ngày 16/3/2020, Bộ trưởng Bộ Tài chính đã ban hành Quyết định số 345/QĐ-BTC Phê duyệt Đề án áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế tại Việt Nam gồm 3 giai đoạn chi tiết.

Tuy nhiên, việc xây dựng định hướng và lộ trình hoàn thiện CMKT tại Việt Nam vẫn đang chậm chạp do điều kiện đặc thù về bối cảnh chung của Việt Nam, hệ thống pháp lý, đặc thù về thị trường vốn và đặc biệt là sự phát triển của các doanh nghiệp ở Việt Nam (các doanh nghiệp chịu ảnh hưởng quản lý Nhà nước, chủ yếu là doanh nghiệp vừa và nhỏ). Bên cạnh đó là những khó khăn do hạn chế về trình độ và chất lượng nguồn lực, rào cản về ngôn ngữ sẽ là những thách thức để áp dụng IFRS thành công. Dựa trên những phân tích ở trên, sau đây là một số giải pháp tác giả đề xuất để tăng cường sự tương hỗ của Luật và Quy định trong việc áp dụng IFRS ở Việt Nam:

Thứ nhất, tiếp tục rà soát, hoàn thiện các văn bản pháp luật về kế toán, kiểm toán.

Để có thể tiến hành áp dụng thành công thông lệ kế toán quốc tế, cần thiết phải thực hiện đồng thời các vấn đề như xây dựng Luật Kế toán viên công chứng theo hướng tiếp cận tối đa thông lệ quốc tế và phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh của Việt Nam; xây dựng Luật Kế toán và Luật Kiểm toán độc lập thay thế cho các Luật hiện hành, làm cơ sở để xây dựng và hoàn thiện tiếp khung pháp lý về kế toán; ban hành các nghị định hướng dẫn các luật, đảm bảo cụ thể hóa và triển khai đúng tinh thần của Luật quy định. Bên cạnh đó, cần xây dựng các nguyên tắc, quy định để phục vụ thị trường tài chính, chứng khoán và dịch vụ khác như lập, công bố báo cáo tài chính theo Chuẩn mực kế toán quốc tế (IFRS) đối với các công ty niêm yết và các công ty có lợi ích công chúng khác; quản lý hành nghề, điều kiện kinh doanh trong khung pháp lý đồng bộ và phù hợp yêu cầu thực tế.

Thứ hai, triển khai thực hiện chuẩn mực kế toán, chuẩn mực kiểm toán và các nội dung khác.

Cần tiếp tục triển khai Đề án áp dụng chuẩn mực báo cáo tài chính quốc tế tại Việt Nam theo lộ trình do Bộ Tài chính xác định đối với một số DN có nhu cầu và đủ điều kiện áp dụng; xây dựng chuẩn mực báo cáo tài chính Việt Nam phù hợp với thông lệ quốc tế và điều kiện Việt Nam, thay thế cho 26 chuẩn mực hiện nay để áp dụng cho các DN khác. Việc triển khai Đề án sẽ đẩy mạnh thu hút các nhà đầu tư chiến lược nước ngoài; đồng thời, góp phần nâng hạng thị trường chứng khoán Việt Nam từ hạng thị trường cận biên lên hạng thị trường mới nổi.

Bên cạnh đó, cần gấp rút ban hành mới Hệ thống chuẩn mực kiểm toán độc lập về báo cáo kiểm toán

phù hợp với thông lệ quốc tế; rà soát, đánh giá chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp kế toán, kiểm toán phù hợp với yêu cầu thực tế và điều kiện của Việt Nam.

Thứ ba, tăng cường năng lực cơ quan quản lý nhà nước về kế toán.

- Tổ chức hoạt động theo mô hình Hội đồng kế toán quốc gia, các Ủy ban chuẩn mực về kế toán, kiểm toán.

- Đổi mới và thực hiện hiệu quả công tác quản lý, giám sát hoạt động kế toán, kiểm toán.

- Thực hiện giám sát việc tuân thủ các quy định pháp lý về kế toán, kiểm toán của các đơn vị kế toán trong khu vực công và khu vực tư. Quan tâm đến cơ chế giám sát việc tuân thủ chuẩn mực kế toán của các công ty niêm yết và các công ty có lợi ích công chúng khác.

- Nâng cao hiệu quả quản lý, giám sát thị trường dịch vụ kế toán, kiểm toán, xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm chuẩn mực kế toán, kiểm toán và chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp.

Thứ tư, phát triển các hội nghề nghiệp.

- Tạo lập cơ sở pháp lý cho việc hoạt động của các tổ chức nghề nghiệp, thực hiện bồi dưỡng, nâng cao năng lực cũng như quản lý, giám sát việc tuân thủ đạo đức nghề nghiệp của các kế toán viên, kiểm toán viên.

- Xây dựng mô hình tổ chức nghề nghiệp chuyên nghiệp, theo thông lệ tốt nhất nhằm thực hiện chức năng kiểm tra chất lượng dịch vụ và bồi dưỡng nâng cao đạo đức nghề nghiệp cho người hành nghề kế toán, kiểm toán.

- Chuyển giao các hoạt động nghề nghiệp phù hợp với pháp luật và năng lực của hội nghề nghiệp.

Tài liệu tham khảo:

- Quốc hội (2015), Luật sửa đổi, bổ sung một số điều Luật Kế toán;
 Quyết định số 480/QĐ-TTg ngày 18/3/2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chiến lược phát triển kế toán, kiểm toán đến năm 2020, tầm nhìn 2030;
 Báo cáo Khảo sát thu thập dữ liệu về hệ thống Kế toán Việt Nam (JICA và KPMG)
 Vũ Đức Chính, Triển khai chiến lược kế toán, kiểm toán Việt Nam: Kết quả và định hướng đến năm 2030, 2020.
 Heidhues, E., and C. Patel, 2012, Globalisation and Contextual Factors in Accounting: The Case of Germany (Emerald Group Publishing, Bradford).
 Hou, Q., Q. Jin, and L. Wang, 2014, Mandatory IFRS adoption and executive compensation: evidence from China, China Journal of Accounting Research 7, 9-29
 Hung, M., T. J. Wong, and T. Zhang, 2012, Political considerations in the decision of Chinese SOEs to list in Hong Kong, Journal of Accounting and Economics 53, 435- 449.
 Chua, W. F., and S. L. Taylor, 2008, The rise and rise of IFRS: an examination of IFRS diffusion, Journal of Accounting and Public Policy 27, 462-473.
 IFRS Foundation. 2022, Why global accounting standards? Available at: <https://www.ifrs.org/use-around-the-world/why-global-accounting-standards/>
 Houque, M. N., T. van Zijl, K. Dunstan, and A. W. Karim, 2012, The effect of IFRS adoption and investor protection on earnings quality around the world 47, 333-355
 Nicholas Fearnley Sid Gray, (2015), "National institutional factors and IFRS Implementation in Europe", International Journal of Accounting and Information Management, Vol. 23 Iss 3 pp. 271 - 288
 Nguyen, L., Hooper, K. and Sinclair, R. (2013), "Conservatism versus change in the vietnamese accounting field", Corporate Ownership and Control Journal, Vol. 11 No. 1, pp. 471-482.

KINH NGHIỆM KIỂM SOÁT RỦI RO TÍN DỤNG TẠI MỘT SỐ NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI CỦA CÁC QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

Thongdy Panyasith*

Ngày nhận bài: 10/01/2023

Ngày gửi phản biện: 15/01/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 15/02/2023

Ngày chấp nhận đăng: 05/3/2023

1. Kinh nghiệm của Citibank (Mỹ)

Citibank là hệ thống ngân hàng được đặt trên hơn 50 quốc gia thuộc sở hữu của Citigroup. Citigroup Inc. (Citi) là một công ty nắm giữ các dịch vụ tài chính đa dạng toàn cầu được thành lập theo luật của bang Delaware và các doanh nghiệp của họ cung cấp cho người tiêu dùng, các tập đoàn, chính phủ và các tổ chức một loạt các sản phẩm và dịch vụ tài chính đa dạng nhưng tập trung, bao gồm ngân hàng tiêu dùng và tín dụng, ngân hàng doanh nghiệp và đầu tư, môi giới chứng khoán, dịch vụ thương mại và chứng khoán và quản lý tài sản. Citi có khoảng 200 triệu tài khoản khách hàng và kinh doanh tại hơn 160 quốc gia và vùng lãnh thổ.

Công ty con ngân hàng chính (tổ chức nhận tiền gửi) của Citi là Citibank, N.A. (Citibank), một hiệp hội ngân hàng quốc gia, với các dịch vụ bao gồm tài chính tiêu dùng, thẻ tín dụng, thẻ chấp cho vay và các sản phẩm dịch vụ ngân hàng bán lẻ; sự đầu tư các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng, ngân hàng thương mại, quản lý tiền mặt, tài trợ thương mại và thương mại điện tử; các sản phẩm và dịch vụ ngân hàng tư nhân. Các pháp nhân quan trọng của Citigroup ngoài Citibank bao gồm Citibanamex, ngân hàng lớn thứ hai của Mexico, cũng như Citigroup Global Markets Inc. và Citigroup Global Markets Limited, lần lượt là các công ty con môi giới-đại lý (phi ngân hàng) chính của Hoa Kỳ và Vương quốc Anh.

Rủi ro tín dụng phát sinh trong nhiều hoạt động kinh doanh của Citi, bao gồm: cho vay tiêu dùng, thương mại và doanh nghiệp; thị trường vốn giao dịch phái sinh; tài chính cơ cấu; giao dịch tài trợ chứng khoán (hợp đồng mua lại và mua lại đảo ngược, cho vay và vay chứng khoán); và các hoạt

động thanh toán bù trừ. Để kiểm soát rủi ro tín dụng phát sinh trong quá trình hoạt động, ngân hàng Citibank đã thực hiện một số hoạt động sau:

Thứ nhất, xây dựng một hệ thống tổ chức kiểm soát rủi ro.

Citigroup có riêng một Ủy ban Quản lý rủi ro, là một ủy ban thường trực của Hội đồng quản trị, với mục đích giám sát khuôn khổ quản lý rủi ro của Citigroup, bao gồm các rủi ro trong quản lý tín dụng, thị trường, thanh khoản, chiến lược và một số rủi ro khác bao gồm cả những vấn đề liên quan đến quản lý vốn. Citibank sử dụng mô hình chính sách quản lý rủi ro, được thiết kế để tuân thủ với hướng dẫn giám sát về quản lý rủi ro mô hình và được chấp thuận bởi từng Giám đốc quản trị rủi ro của Citigroup và Citibank cũng như Hội đồng quản trị của Citi.

Ngoài ra, tại các ngân hàng chi nhánh, rủi ro tín dụng tại Citi được quan sát, xem xét và xem xét kỹ lưỡng bởi Dịch vụ Quản lý Rủi ro Tín dụng (CRMS). CRMS xác định chất lượng của khách hàng tín dụng và cố gắng giảm thiểu tổn thất cho vay tiềm ẩn. Để làm như vậy, CRMS thực hiện các chính sách và quy trình phù hợp để xây dựng và duy trì các khoản tín dụng có chất lượng và đảm bảo quy trình giám sát tín dụng hiệu quả. Ủy ban ALCO họp định kỳ hàng tháng và xác định mức độ rủi ro tối đa cùng với đánh giá và đề xuất các cơ chế kiểm soát đối với rủi ro xuyên biên giới và quốc gia. Đối với việc quản lý nợ xấu, Citi có chính sách quản lý khắc phục hậu quả tích hợp bao gồm một khuôn khổ nghiêm ngặt cùng với quy trình xác định các khoản tín dụng yếu và giám sát chặt chẽ các tài khoản đó.

Thứ hai, xây dựng một quy trình tín dụng chuẩn mực, thống nhất. Đối với rủi ro tín dụng doanh

* Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh

ng nghiệp, đối với các khách hàng doanh nghiệp và hoạt động ngân hàng đầu tư trên toàn Citi, quy trình tín dụng dựa trên một loạt các chính sách cơ bản, bao gồm:

- Hợp tác kinh doanh và trách nhiệm quản lý rủi ro tín dụng độc lập;

- Một trung tâm kiểm soát duy nhất cho từng quan hệ tín dụng, điều phối các hoạt động tín dụng với từng khách hàng;

- Giới hạn danh mục đầu tư để đảm bảo đa dạng hóa và duy trì rủi ro/vốn liên kết;

- Yêu cầu tối thiểu hai chữ ký của nhân viên tín dụng được ủy quyền đối với hầu hết các khoản cấp tín dụng, một trong số đó phải là của nhân viên tín dụng phụ trách quản lý rủi ro tín dụng;

- Tiêu chuẩn xếp hạng rủi ro, áp dụng cho mọi người có nghĩa vụ;

- Các tiêu chuẩn nhất quán cho hồ sơ khởi tạo tín dụng và quản lý khắc phục hậu quả.

Đối với rủi ro tín dụng tiêu dùng, quản lý rủi ro tín dụng độc lập chịu trách nhiệm thiết lập chính sách rủi ro tín dụng tiêu dùng toàn cầu (và cùng với Quản lý rủi ro hoạt động, Chính sách rủi ro gian lận), trong khi cả rủi ro kinh doanh và rủi ro độc lập cùng chịu trách nhiệm phê duyệt các chính sách và thủ tục dành riêng cho doanh nghiệp, giám sát hoạt động kinh doanh hiệu quả quản lý rủi ro, cung cấp đánh giá liên tục về rủi ro tín dụng của danh mục đầu tư, đảm bảo mức dự phòng tổn thất cho vay phù hợp và phê duyệt các sản phẩm mới và rủi ro mới.

Thứ ba, triển khai tiêu chuẩn Basel-III. Theo cách tiếp cận thống nhất của Basel- III đối với khung an toàn vốn dựa trên rủi ro, xếp hạng tín dụng sẽ được tính toán trên cơ sở rủi ro được kiểm tra bởi các Tổ chức đánh giá tín dụng bên ngoài (ECAI) được ngân hàng phê duyệt. Dưới đây là danh sách các nguồn thông tin tín dụng ngân hàng có thể sử dụng:

- Đơn xin cấp tín dụng
- Báo cáo tài chính hàng năm bao gồm báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, bảng cân đối kế toán, lưu chuyển tiền tệ...
- Hình ảnh thương hiệu và uy tín thị trường
- Soát xét các tài khoản
- Phân loại rủi ro tín dụng theo mẫu quy định

- Báo cáo tín dụng từ Phòng thông tin tín dụng (CIB)

- Thăm và phỏng vấn cá nhân
- Chứng từ thuế thu nhập
- Giấy phép kinh doanh
- Mọi phương tiện truyền thông đưa tin
- Tờ khai thuế giá trị gia tăng
- Báo cáo bí mật từ các ngân hàng khác.

Cùng với nội dung trên, để xác định khả năng trả nợ và trả nợ, các mục sau đây cũng được Citibank làm rõ:

- Thông tin chi tiết về người vay
- Bản chất kinh doanh
- Địa điểm nhà máy hoặc địa chỉ của doanh nghiệp
- Mức sống của người đi vay
- Thời hạn kinh doanh, mức đầu tư vào kinh doanh
- Mục đích vay, thời hạn cho vay
- Nguồn trả nợ và trả nợ
- Tài sản thế chấp sẵn có, xác minh vật chất của tài sản thế chấp
- Khả năng sinh lời từ việc cho vay
- Lịch sử tín dụng, lịch sử giao dịch với ngân hàng
- Danh tiếng thị trường hoặc bất kỳ tin tức tích cực/tiêu cực nào liên quan đến người đi vay.

Thứ tư, ứng dụng công nghệ thông tin vào kiểm soát rủi ro tín dụng

Stephen Randall, người chịu trách nhiệm toàn cầu về dịch vụ quản lý thanh khoản tại Citi, cho biết: “Thế giới mới với lãi suất tăng, chuỗi cung ứng chặt chẽ và hành lang giao dịch thay đổi đang tạo ra những thách thức mới về thanh khoản và tín dụng. Công nghệ chính là yếu tố quyết định chính khi các công ty quản lý thanh khoản một cách chiến lược để tài trợ cho các yêu cầu cấp vốn lưu động ngày càng tăng và để tăng dòng chảy kinh doanh theo thời gian thực”¹.

¹ Gilly Wright (2021), *Best Treasury And Cash Management Providers 2022: Global, Country And Territory Winners*, xem tại: <https://www.gfmag.com/magazine/march-2022/best-treasury-cash-management-providers-2022-global-country-territory-winners>

Citi hỗ trợ khách hàng bằng công nghệ tiên tiến “để dự báo dòng tiền của họ tốt hơn, tập trung hóa và tiếp cận thanh khoản trên nhiều thị trường hơn bất kỳ ngân hàng nào khác, phân bổ vốn khi cần trên cơ sở 24/7 trong phạm vi kiểm soát ngân quỹ mong muốn của khách hàng và đầu tư tập trung tiền mặt dư thừa vào một loạt các công cụ đầu tư ngắn hạn”² Randall cho biết thêm.

Một trong những công cụ mà Citibank sử dụng đó là Chia sẻ thanh khoản theo thời gian thực của Citi (Citi Real-Time Liquidity Sharing), giúp các công ty dễ dàng đưa thanh khoản trong ngày vào sử dụng trong thời gian thực trên phạm vi hoạt động và tiền tệ của họ. Bên cạnh đó, quan hệ đối tác với tập đoàn Cashforce cho phép khách hàng của Citi trích xuất dữ liệu kinh doanh khác nhau trong các doanh nghiệp của họ, chuẩn hóa dữ liệu của họ và hỗ trợ quá trình ra quyết định nhanh chóng bằng cách sử dụng các công cụ phân tích được cung cấp. Việc xây dựng hệ thống mạng toàn cầu và các giải pháp tổng hợp tiền mặt của Citi được thiết kế để hoạt động liền mạch với các công cụ phân tích và dự báo của Cashforce, giúp cải thiện việc quản lý tiền mặt và vốn lưu động. Từ đó, thúc đẩy hành trình ngân quỹ thông minh từ báo cáo lịch sử đến dự đoán rủi ro thanh khoản và tiền tệ cũng như tự động hóa hoàn toàn các quy trình thông qua thực thi tự động.

2. Kinh nghiệm của Ngân hàng Trung Quốc (The Bank of China - BOC)

Ngân hàng Trung Quốc (BOC) là ngân hàng thương mại cổ phần nhà nước có trụ sở tại Bắc Kinh và là ngân hàng lớn thứ tư trên thế giới. Năm 2006, Ngân hàng Trung Quốc được niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Hồng Kông vào tháng 6 và trên Sở giao dịch chứng khoán Thượng Hải vào tháng 7³. Ngân hàng Trung Quốc tham gia cung cấp các dịch vụ ngân hàng và tài chính, thông qua các mảng kinh doanh cho khách hàng doanh nghiệp, khách hàng cá nhân, các hoạt động ngân quỹ, đầu tư, bảo hiểm và các mảng khác.

Bám sát những thay đổi của điều kiện kinh tế vĩ mô và tài chính, Ngân hàng Trung Quốc tiếp tục hoàn thiện chính sách quản lý rủi ro tín dụng, tăng

cường quản lý chất lượng tài sản tín dụng và có quan điểm quản trị rủi ro chủ động và hướng tới tương lai hơn.

Ngân hàng BOC liên tục điều chỉnh và tối ưu hóa cơ cấu tín dụng. Với mục đích thúc đẩy việc thực hiện chiến lược và cân bằng rủi ro, vốn và lợi nhuận, nó đã cải thiện các kế hoạch quản lý danh mục tín dụng của mình. Phù hợp với định hướng chính sách công nghiệp quốc gia, ngân hàng đã tăng cường hỗ trợ nền kinh tế thực, thúc đẩy cải thiện các liên kết yếu trong cơ sở hạ tầng, mở rộng hỗ trợ cho các lĩnh vực như cơ sở hạ tầng mới và các sáng kiến đô thị hóa mới và các dự án giao thông vận tải và bảo tồn nước lớn, đồng thời thúc đẩy sự phát triển chất lượng cao của ngành sản xuất.

BOC cũng ban hành các hướng dẫn cho vay công nghiệp và tiếp tục thúc đẩy việc xây dựng hệ thống chính sách công nghiệp, nhằm tối ưu hóa cơ cấu tín dụng của mình. Lấy khách hàng làm trung tâm, ngân hàng tiếp tục đẩy mạnh công tác quản lý cấp tín dụng thống nhất và tăng cường quản lý rủi ro tín dụng tập trung toàn diện. Không ngừng hoàn thiện cơ chế quản lý tín dụng kéo dài và hệ thống giám sát chất lượng tài sản, tăng cường kiểm soát mức độ tập trung của khách hàng, nâng cao hơn nữa hiệu quả của việc nhận diện, kiểm soát và giảm thiểu rủi ro tiềm tàng. Tăng cường giám sát công tác phân tích rủi ro và kiểm soát chất lượng tài sản tại các địa bàn trọng điểm được chú trọng, đồng thời tăng cường công tác hướng dẫn, kiểm tra, hậu kiểm đối với các ngành nghề kinh doanh. Ngoài ra, ngân hàng đã liên tục xác định, đo lường và giám sát các rủi ro lớn phù hợp với các yêu cầu quản lý liên quan.

Đối với hoạt động tín dụng doanh nghiệp, ngân hàng BOC tiếp tục tăng cường nhận diện và kiểm soát rủi ro đối với các lĩnh vực trọng điểm và chủ động giảm, thoát tín dụng đối với các lĩnh vực này. Kiểm soát chặt chẽ dư nợ và sử dụng vốn vay thông qua quản lý hạn mức, ngăn ngừa và giảm thiểu rủi ro từ các ngành thừa công suất. Bên cạnh đó, ngân hàng thực hiện các chính sách kiểm soát vĩ mô của Chính phủ và các biện pháp quản lý trong lĩnh vực bất động sản nhằm tăng cường quản lý rủi ro đối với các khoản cho vay bất động sản. Đối với mảng khách hàng cá nhân, ngân hàng tăng cường công tác quản lý xét duyệt cấp tín dụng, thiết lập các tiêu chuẩn tiếp cận chặt chẽ, tăng cường giám sát

² Gilly Wright (2021), *Best Treasury And Cash Management Providers 2022: Global, Country And Territory Winners*, xem tại: <https://www.gfmag.com/magazine/march-2022/best-treasury-cash-management-providers-2022-global-country-territory-winners>

³ <https://asia.nikkei.com/Companies/Bank-of-China-Ltd>

quy trình, ngăn ngừa rủi ro dư thừa tín dụng và lây nhiễm chéo, đồng thời hỗ trợ phát triển mảng tín dụng cá nhân. Ngân hàng đã tăng cường nỗ lực giảm thiểu các tài sản không tạo ra thu nhập, các khoản nợ xấu (non-performing assets) và tiếp tục áp dụng cơ chế quản lý tập trung và theo cấp đối với các dự án nợ xấu. Nó cũng cố giám sát các vùng trọng điểm, công trình trọng điểm, nâng cao chất lượng, hiệu quả xử lý. Ngân hàng đã chủ động khai thác ứng dụng “Internet Plus” trong việc thu hồi nợ xấu và đa dạng hóa các kênh xử lý của mình. Ngoài ra, nó tăng cường áp dụng các biện pháp xóa sổ và hoán đổi nợ lấy vốn chủ sở hữu để củng cố chất lượng tài sản và ngăn ngừa, giải quyết rủi ro tài chính⁴.

Ngân hàng BOC đã đo lường và quản lý một cách khoa học chất lượng tài sản tín dụng dựa trên Hướng dẫn phân loại rủi ro tín dụng cho vay, yêu cầu các ngân hàng thương mại Trung Quốc phân loại các khoản cho vay thành 5 loại sau: đạt yêu cầu, cần chú ý đặc biệt, dưới tiêu chuẩn, nghi ngờ và tổn thất, trong đó các khoản cho vay được phân loại là nợ dưới tiêu chuẩn, nghi ngờ và tổn thất được ghi nhận là nợ xấu. Để tinh chỉnh hơn nữa việc quản lý rủi ro tài sản tín dụng của mình, Ngân hàng đã sử dụng sơ đồ tiêu chí phân loại rủi ro 13 cấp cho các khoản vay doanh nghiệp dành cho các công ty ở Trung Quốc đại lục, bao gồm các tài sản tín dụng nội bảng và ngoại bảng.

Bên cạnh đó, ngân hàng tăng cường quản lý phân loại rủi ro đối với các ngành, lĩnh vực trọng yếu và các sự kiện rủi ro trọng yếu, đồng thời điều chỉnh linh hoạt kết quả phân loại. Tăng cường công tác quản lý thời hạn cho vay, quản lý nợ quá hạn bằng hệ thống danh mục và điều chỉnh kịp thời kết quả phân loại rủi ro, phản ánh đúng thực chất chất lượng tài sản. Các tổ chức ở nước ngoài của ngân hàng hoạt động tuân theo Hướng dẫn phân loại rủi ro tín dụng khoản vay hoặc các quy tắc và yêu cầu hiện hành của địa phương về phân loại rủi ro tín dụng, tùy theo quy định nào chặt chẽ hơn.

3. Kinh nghiệm của Ngân hàng Thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV)

Hoạt động quản trị rủi ro, đặc biệt là rủi ro tín dụng là hoạt động được BIDV quan tâm duy trì. Chính sách quản lý rủi ro tín dụng đưa ra các nguyên tắc chung nhất nhằm nhận diện, đo lường,

theo dõi, kiểm soát và quản lý rủi ro tín dụng, rủi ro tập trung trong hoạt động tín dụng; đảm bảo phù hợp với các quy định pháp luật có liên quan; phù hợp với lợi ích của cổ đông, chủ sở hữu, thành viên góp vốn của BIDV theo quy định của pháp luật, phù hợp với mức vốn tự có và mức độ sẵn có của các nguồn tăng vốn tự có và có tính kế thừa, liên tục để bảo đảm tính khả thi qua các chu kỳ kinh tế.

Trước hết, BIDV đã xây dựng được một khung chính sách tín dụng đồng bộ, bao gồm các quy định về giới hạn tín dụng và thẩm quyền quyết định giới hạn tín dụng; các quy định về cho vay, đảm bảo tiền vay; phân loại nợ và các nguyên tắc trong trích lập và sử dụng dự phòng rủi ro. Về tổ chức bộ máy, BIDV đang cơ cấu theo hướng đảm bảo quyền tự chủ của các chi nhánh trong việc xác định và kiểm soát rủi ro tín dụng. Cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý rủi ro tín dụng tại BIDV bao gồm: (i) Hội đồng quản trị; (ii) Ủy ban Quản lý rủi ro; (iii) Tổng Giám đốc; (iv) Hội đồng rủi ro; (v) Phó Tổng Giám đốc phụ trách Khối quản lý rủi ro; (vi) Các Ban/Trung tâm tại Trụ sở chính có liên quan và các đơn vị thành viên (bao gồm cả các Chi nhánh BIDV tại nước ngoài). Hội sở chính chỉ có nhiệm vụ là chỉ đạo định hướng chung và thẩm định những khách hàng vượt quá khả năng cho phép của chi nhánh. Các quy trình nghiệp vụ tín dụng được cụ thể hóa và chuẩn xác trong các tài liệu hướng dẫn như Sổ tay tín dụng, phân tích tài chính doanh nghiệp, quy trình xếp hạng tín dụng khách hàng, xây dựng và ban hành cẩm nang xác định tài sản có rủi ro tín dụng đối tác; xây dựng chỉ tiêu khẩu vị rủi ro và ngưỡng cảnh báo để giám sát mức độ tuân thủ khẩu vị rủi ro đối với rủi ro tín dụng đối tác... đảm bảo sự thống nhất trong hoạt động kiểm soát rủi ro tín dụng từ cấp Hội sở tới cấp chi nhánh. Hệ thống văn bản chế độ trong hoạt động cấp tín dụng và quản lý rủi ro tín dụng, chính sách quản lý rủi ro toàn hàng được ban hành đầy đủ, thường xuyên được rà soát cập nhật đáp ứng quy định của NHNN (bao gồm Thông tư 13/2018/TTNHNN) cũng như phù hợp với thông lệ quốc tế.

Nhận biết/đo lường các rủi ro tín dụng: Các khách hàng/khoản vay đều được đánh giá rủi ro tín dụng trước và trong quá trình cấp tín dụng, thông qua sử dụng hệ thống xếp hạng tín dụng nội bộ kết hợp với phân tích, đánh giá, thẩm định tín dụng. Ngay khi được ngân hàng nhà nước chấp thuận là ngân hàng đạt chuẩn Basel II vào tháng 12/2019,

⁴ Bank of China (2020) Annual report: Risk Management Management Discussion and Analysis, xem tại: <https://pic.bankofchina.com/bocap-pd/report/202104/P020210427551275210092.pdf>

để công tác quản trị rủi ro đạt hiệu quả cao, BIDV đã thực hiện triển khai chuẩn mực an toàn vốn theo Basel II (phương pháp tiêu chuẩn), tiếp tục hoàn thành và triển khai các dự án đang/chuẩn bị thực hiện theo lộ trình và xây dựng kế hoạch cho các dự án còn lại góp phần nâng cao năng lực quản lý rủi ro của BIDV.⁵ Theo lộ trình triển khai Basel II, BIDV đã xây dựng các mô hình đo lường rủi ro hiện đại theo phương pháp FIRB, gồm có: PD cho khách hàng doanh nghiệp; mô hình PD, LGD, EAD cho khách hàng cá nhân. Các mô hình đều được xây dựng theo các kỹ thuật thống kê hiện đại với sự tư vấn của đối tác giàu kinh nghiệm. Các mô hình này đã được tích hợp trên hệ thống khởi tạo khoản vay đối với khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân nhằm tự động hóa các kết quả đo lường.

Bên cạnh đó, BIDV cũng định kỳ kiểm tra và đánh giá lại mức độ rủi ro của các khoản tín dụng, tình hình tuân thủ các hạn mức rủi ro và giới hạn cấp tín dụng. Các biện pháp giảm thiểu rủi ro tín dụng được BIDV sử dụng gồm: tài sản bảo đảm, bảo lãnh của bên thứ 3 cũng như các điều khoản hợp đồng, được quy định cụ thể trong chính sách của ngân hàng, đảm bảo tuân thủ pháp luật và đảm bảo quyền lợi cho ngân hàng. Tài sản có rủi ro tín dụng của tổ chức tài chính, chính phủ các nước và tài sản có rủi ro tín dụng đối tác (phát sinh trong các giao dịch tự doanh, repo, phái sinh,...) đối với các đối tác là các tổ chức tài chính được xếp hạng tín nhiệm từ các doanh nghiệp xếp hạng tín nhiệm độc lập. Ngoài ra, tài sản có rủi ro tín dụng được phân loại tài sản theo quy định tại Thông tư 41, phân loại theo ngành, theo loại giao dịch... là các cơ sở để ngân hàng xếp loại và có chính sách kiểm soát rủi ro hợp lý.

Đối với việc xử lý nợ xấu, ngân hàng BIDV xác định đây là nhiệm vụ tối quan trọng, đối với từng khách hàng phải được thực hiện khẩn trương, đồng bộ, phù hợp với từng đối tượng khách hàng, xây dựng biện pháp thu nợ xấu cụ thể của từng đơn vị. Giao chỉ tiêu thu nợ xấu cho các thành viên của Ban lãnh đạo Chi nhánh, từng phòng, từng tổ, từng cán bộ tín dụng theo thời gian cụ thể (tháng, quý, năm). Các biện pháp BIDV đề ra để xử lý nợ xấu bao gồm: tăng cường trích lập và sử dụng dự

phòng rủi ro để xử lý nợ xấu; đánh giá hiệu quả hoạt động của các trường hợp: thực hiện cơ cấu lại nợ đối với khách hàng có khả năng phục hồi và phát triển lâu dài; có phương án thu hồi tài sản, bán đấu giá tài sản, bán phát mại với những trường hợp không có khả năng phục hồi và duy trì hoạt động; bán nợ cho Công ty mua bán nợ và tài sản tồn đọng của doanh nghiệp (VAMC), Công ty Mua bán nợ Việt Nam (DATC) và cùng phối hợp nghiên cứu phương án thu hồi nợ xấu hiệu quả.

Như vậy, qua nghiên cứu các kinh nghiệm kiểm soát rủi ro tín dụng của các ngân hàng thương mại trên thế giới và ở Việt Nam, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm như sau:

Một là, phải thực hiện quản trị rủi ro tín dụng theo thông lệ quốc tế, tăng cường sử dụng các phương pháp định lượng trong phân tích, đánh giá rủi ro tín dụng. Xây dựng một quy trình tín dụng chuẩn mực, thống nhất. Theo đó, cần thực hiện một số nội dung cơ bản như: xây dựng chiến lược và lựa chọn phương thức quản trị rủi ro phù hợp; Xây dựng hệ thống tổ chức, quản lý hạn mức rủi ro, hệ thống phê duyệt tín dụng và kiểm soát rủi ro tín dụng.

Hai là, lựa chọn mô hình kiểm soát rủi ro tín dụng; cơ cấu tổ chức bộ máy quản lý rủi ro tín dụng phù hợp với tình hình, điều kiện cụ thể của các ngân hàng thương mại. Tuy nhiên, cần lưu ý mô hình quản trị cần có sự độc lập tương đối từ hội sở đến chi nhánh, các phòng, ban, tránh chồng chéo, thiếu hiệu quả.

Ba là, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin để vận hành mô hình kiểm soát rủi ro tín dụng một cách hiệu quả.

Tài liệu tham khảo:

- Bank of China (2020) Annual report: Risk Management Management Discussion and Analysis, xem tại: <https://pic.bankofchina.com/bocappd/report/202104/P020210427551275210092.pdf>
- BIDV (2021), Báo cáo Thường niên, xem tại: <https://bidv.com.vn/wps/wcm/connect/fe7d25e-66c6-4b14-be43-0f3b36cdfa7/BCTN+BIDV+2021+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-fe7d25e-66c6-4b14-be43-0f3b36cdfa7-o4Z0ZbE>
- Citigroup (2021), Pillar 3 Basel III advance approaches, xem tại: <https://www.citigroup.com/ics/citigpa/akpublic/storage/public/b3ad210630.pdf>
- Farhan Zubair (2021), Report On Credit Risk Management Practices in Citibank, N.A, xem tại: <https://dspace.bracu.ac.bd/xmlui/handle/10361/15551>
- Gilly Wright (2021), Best Treasury And Cash Management Providers 2022: Global, Country And Territory Winners, xem tại: <https://www.gfmag.com/magazine/march-2022/best-treasury-cash-management-providers-2022-global-country-territory-winners>

⁵ BIDV (2021), Báo cáo Thường niên, xem tại: <https://bidv.com.vn/wps/wcm/connect/fe7d25e-66c6-4b14-be43-0f3b36cdfa7/BCTN+BIDV+2021+FINAL.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-fe7d25e-66c6-4b14-be43-0f3b36cdfa7-o4Z0ZbE>

PHÁT TRIỂN KINH TẾ SỐ: KINH NGHIỆM CỦA TRUNG QUỐC VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Minh Ngọc*

Trung Quốc được đánh giá là quốc gia thành công và đạt được nhiều thành tựu trong việc chuyển đổi số và phát triển kinh tế số. Với kinh tế số hiện đứng thứ 2 thế giới, Trung Quốc đã đưa phát triển kinh tế số vào Kế hoạch 5 năm lần thứ 14 (2021-2025) để xây dựng một Trung Quốc kỹ thuật số. Dự kiến đến năm 2027, kinh tế số sẽ chiếm khoảng một nửa GDP và trở thành động lực chính thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của đất nước này. Bài viết trao đổi về những thành tựu của Trung Quốc trong việc phát triển kinh tế số từ đó đưa ra một số bài học cho Việt Nam.

• Từ khóa: kinh tế số, thương mại điện tử, công nghệ số, Trung Quốc, Việt Nam.

China is considered a successful country and has achieved many achievements in digital transformation and digital economy development. With the digital economy now ranked second in the world, China has included the development of the digital economy in its 14th Five-Year Plan (2021-2025) to build a digital China. It is expected that by 2027, the digital economy will account for about half of GDP and become the main driving force behind this country's economic growth. The paper discusses China's achievements in developing the digital economy, thereby giving some lessons for Vietnam.

• Keywords: digital economy, e-commerce, digital technology, China, Vietnam.

Ngày nhận bài: 02/02/2023

Ngày gửi phản biện: 05/02/2023

Ngày nhận kết quả phản biện: 07/3/2023

Ngày chấp nhận đăng: 30/3/2023

dù vẫn còn nhiều khó khăn và thách thức trên con đường tăng trưởng kinh tế của Trung Quốc giai đoạn phía trước, song với các chính sách, quy định tạo điều kiện thuận lợi, kinh tế số sẽ thúc đẩy việc nâng cấp cơ cấu kinh tế của Trung Quốc cùng với những đột phá về công nghệ chủ chốt và đạt được mức tăng trưởng cao ổn định.

Bài viết trao đổi về những thành tựu của Trung Quốc trong việc phát triển kinh tế số từ đó đưa ra một số bài học cho Việt Nam.

2. Tổng quan về kinh tế số

2.1. Quan điểm về kinh tế số

Kinh tế số (Digital Economy) là một nền kinh tế duy trì và phát triển không ngừng dựa trên công nghệ số hiện đại. Kinh tế số còn được gọi là kinh tế Internet (Internet Economy), kinh tế mới (New Economy) hay kinh tế mạng (Web Economy). Nền kinh tế đặc biệt này được cấu thành từ các giao dịch điện tử qua internet.

Theo nhóm cộng tác kinh tế số Oxford, Kinh tế số là được hiểu đó là một nền kinh tế vận hành chủ yếu dựa trên công nghệ số, đặc biệt là các giao dịch điện tử tiến hành thông qua Internet. Kinh tế số bao gồm tất cả các lĩnh vực và nền kinh tế (công nghiệp, nông nghiệp, dịch vụ; sản xuất, phân phối, lưu thông hàng hóa, giao thông vận tải, logistics...) mà công nghệ số được áp dụng. Trong khi đó, theo “Diễn đàn Kinh tế

1. Đặt vấn đề

Trung Quốc với lợi thế của thị trường quy mô lớn, dân số chiếm gần 1/5 dân số toàn cầu đã chuyển đổi thành cường quốc về sản xuất và công nghệ, hệ thống công nghiệp hoàn chỉnh, cùng hệ sinh thái internet dẫn đầu về đổi mới. Phát triển kinh tế số hiện được xem là lựa chọn tất yếu của Trung Quốc và đã đạt được nhiều dấu ấn, thành tựu.

Theo Xinhua (2022), với kinh tế số hiện đứng thứ 2 thế giới, Trung Quốc đã đưa phát triển kinh tế số vào Kế hoạch 5 năm lần thứ 14 (2021-2025) để xây dựng một Trung Quốc kỹ thuật số. Trung Quốc khuyến khích các công ty trong nước nắm bắt cơ hội trong thị trường số nước ngoài trong thập kỷ tới. Mặc

* Viện Đào tạo Quốc tế - Đại học Thương Mại; email: ngoc.ntm@tmu.edu.vn

tư nhân Việt Nam năm 2019”, kinh tế số là toàn bộ hoạt động kinh tế dựa trên nền tảng số. Hoạt động phát triển kinh tế số là sử dụng công nghệ số cùng dữ liệu để tạo ra mô hình hợp tác, kinh doanh kiểu mới, phù hợp với xu thế phát triển của công nghệ hiện đại.

Ở Việt Nam, kinh tế số được hiểu là toàn bộ hoạt động kinh tế dựa trên nền tảng số và phát triển kinh tế số sử dụng công nghệ số và dữ liệu để tạo ra những mô hình kinh doanh mới. Trong nền kinh tế số, các DN sẽ đổi mới quy trình sản xuất, kinh doanh truyền thống sang mô hình theo hệ sinh thái, liên kết từ khâu sản xuất, thương mại đến sử dụng và điều này sẽ làm tăng năng suất, cũng như hiệu quả lao động.

2.2. Đặc điểm của kinh tế số

Kinh tế số có thể được tập hợp trong 3 quá trình xử lý chính đan xen với nhau bao gồm: Xử lý vật liệu; Xử lý năng lượng; Xử lý thông tin. Trong đó, có thể thấy việc xử lý thông tin đóng vai trò quan trọng nhất và cũng là lĩnh vực dễ số hóa nhất. Tính kết nối giữa các chủ thể và chu trình kinh tế nhờ vào các thành tựu của CNTT và Internet giúp kết nối hóa các nguồn lực, lược bỏ nhiều khâu trung gian và tăng cơ hội tiếp cận chuỗi giá trị toàn cầu. Có thể dựa trên khả năng kết nối thông qua các thiết bị di động và khả năng tiếp cận với cơ sở dữ liệu lớn, những tính năng xử lý thông tin sẽ được nhân lên bởi những đột phá công nghệ trên nhiều lĩnh vực.

2.3. Lợi ích phát triển kinh tế số

Phát triển nền kinh tế số là mô hình kinh doanh mới, tạo ra cơ hội việc làm và tăng thêm thu nhập cho người dân. Chất lượng dịch vụ cuộc sống sẽ được nâng cao, vấn đề ô nhiễm sẽ xử lý hiệu quả hơn so với thời điểm hiện tại. Cụ thể nền kinh tế số đưa tới một số lợi ích như sau:

- *Giảm chi phí giao dịch:* Chi phí tiến hành các giao dịch được giảm rõ rệt trong ngành công nghệ tài chính (Fintech). Một số các giao dịch trước đây cần phải tới chi nhánh ngân hàng để thực hiện thì nay có thể dễ dàng hoàn tất ngay trên điện thoại di động chỉ trong vài giây.

- *Giảm sự bất cân xứng về thông tin:* Hệ thống sinh thái được thiết lập từ hoạt động công nghệ giúp tiếp cận nhanh với một lượng lớn người tiêu dùng. Nhờ phân tích dữ liệu về sở thích, thói quen người dùng cũng như tập trung vào mục tiêu dùng, cung cấp dịch vụ, hoạt động cung cầu phù hợp hơn, hạn chế tới đa sự bất cân xứng về thông tin.

- *Nâng cao hiệu quả sản xuất:* Kinh tế số phát triển, sản xuất được tự động hoá. Khi nền kinh tế số

phát triển làm chu kỳ sản xuất được rút ngắn. Đồng thời, chất lượng và mức độ tin cậy cũng được cải thiện. Số lượng tầng lớp phân phối trung gian được giảm xuống, liên kết cung - cầu diễn ra ngay trên các nền tảng kỹ thuật số. Nhờ vậy năng suất tăng lên, hiệu quả sản xuất cũng được nâng cao.

3. Kinh nghiệm phát triển kinh tế số của Trung Quốc

Kể từ năm 2012, Trung Quốc đã thực hiện chiến lược phát triển không gian mạng quốc gia và chiến lược dữ liệu lớn quốc gia, thúc đẩy sự phát triển quốc gia số và một xã hội thông minh, đồng thời đẩy mạnh số hóa công nghiệp, đạt được những kết quả đáng kể trong nền kinh tế số của nước này. Theo Sách trắng về phát triển nền kinh tế kỹ thuật số của Trung Quốc 2021” do Học viện CNTT và Truyền thông Trung Quốc công bố tháng 4/2021, tỷ trọng của nền kinh tế kỹ thuật số của Trung Quốc trong GDP đã tăng lên hàng năm từ 14,2% năm 2005 đến 38,6% năm 2020. Năm 2020, kinh tế số Trung Quốc tăng trưởng 9,7%, đạt 39.200 tỷ nhân dân tệ (6.100 tỷ USD), chiếm 38,6% GDP. Theo đó, tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế kỹ thuật số ở Trung Quốc cao gấp hơn ba lần GDP. Giai đoạn 2015-2020, kinh tế số ở Trung Quốc có tốc độ tăng trưởng trung bình đạt 16,6% cao nhất thế giới và về quy mô, đứng thứ hai thế giới (sau Mỹ).

Xét về công nghệ, hiện nay, Trung Quốc đang dẫn đầu về đổi mới toàn cầu trong AI, big data, thương mại điện tử (e-commerce) và phát video trực tuyến (live-streaming). Nước này cũng gần như dẫn đầu trong đường sắt cao tốc, xe điện, năng lượng tái tạo, công nghệ tài chính (fintech) và máy bay không người lái (drone). Các công nghệ mới như 5G, Internet kết nối vạn vật (IoT), xe tự hành và blockchain sẽ phát triển mạnh, giới chuyên gia nhận định. Trung Quốc đã xây dựng được mạng băng thông rộng di động 4G và 5G và cáp quang lớn nhất thế giới với số điểm kết nối đầu cuối 5G đã vượt 365 triệu và các ứng dụng 5G có nội dung ngày càng đa dạng. Theo dự báo, các công nghệ tiên tiến như AI, robotics, livestreaming, thanh toán di động đã tác động mạnh tới các lĩnh vực chính của nền kinh tế như giao thông vận tải, tài chính, sức khỏe, trong khi các lĩnh vực như sản xuất công nghiệp, thể thao và du lịch sẽ tiếp tục được chuyển đổi số.

Có thể nói, thành tựu trong phát triển kinh tế số Trung Quốc được thể hiện trong các lĩnh vực sau:

- *Phát triển quy mô thị trường trong nước rộng lớn:* Trung Quốc có được sự phát triển vượt bậc

trong lĩnh vực công nghệ số do sở hữu thị trường dân số không lồ và trẻ trung, giúp thương mại hóa nhanh chóng các mô hình kinh doanh số. Trong định hướng chính sách phát triển kinh tế số, Trung Quốc thực hiện việc bảo hộ thị trường công nghệ số trong nước để tạo điều kiện cho các DN trong nước phát triển, khẳng định vị thế độc quyền. Các DN trong nước được hỗ trợ để chiếm lĩnh thị trường công nghệ số trong nước trước các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Lợi thế này được nhân lên khi quy mô dân số khổng lồ của thị trường nội địa giúp các DN nhanh chóng đạt được lợi ích kinh tế.

- *Sở hữu hệ sinh thái số phong phú đang mở rộng*: Trung Quốc sở hữu hệ sinh thái Internet dẫn đầu về đổi mới và sở hữu một trong những hệ sinh thái đầu tư và khởi nghiệp kỹ thuật số tích cực nhất trên thế giới. Hệ sinh thái, được phát triển bởi những gã khổng lồ công nghệ gồm Baidu, Alibaba và Tencent, tận dụng khả năng tiếp cận đa ngành và tích lũy nhanh chóng dữ liệu người tiêu dùng để cung cấp khả năng truy cập dễ dàng vào các sản phẩm và dịch vụ mới cho hàng triệu người dùng. Việc các DN đã tạo được hệ sinh thái toàn diện và kéo theo rất nhiều các DN khác gia nhập thị trường để đáp ứng nhu cầu ngày càng mở rộng của nhóm người tiêu dùng đã quen với công nghệ số.

- *Thành lập chính phủ điện tử*: Năm 2004, Trung Quốc chủ trương thành lập chính phủ điện tử bằng việc phát triển chữ ký điện tử. Chính phủ điện tử giúp nâng cao hiệu quả của các dịch vụ công thông qua số hóa. Theo Chỉ số chính phủ điện tử của Liên Hợp quốc, số hóa các dịch vụ công ở Trung Quốc đứng thứ 63 trong số 193 quốc gia được khảo sát. Hiện nay, các cơ quan nhà nước ở trung ương, địa phương thiết lập trang web riêng, cung cấp nhiều dịch vụ trực tuyến tạo thuận lợi cho công việc của người dân.

- *Thúc đẩy phát triển thương mại điện tử*: Kinh tế số tăng trưởng mạnh của Trung Quốc được thể hiện qua tốc độ tăng đột biến các giao dịch thương mại điện tử. Giao dịch thương mại điện tử của Trung Quốc hiện lớn hơn 5 nền kinh tế hàng đầu thế giới gồm Pháp, Đức, Nhật Bản, Anh, Mỹ và sở hữu một lượng lớn người dùng trong lĩnh vực thanh toán di động với giá trị giao dịch lớn hơn 11 lần giá trị giao dịch của Mỹ. Theo Niên giám Thống kê Trung Quốc năm 2020, trong năm 2019 có tới 1/4 số giao dịch bán lẻ diễn ra online, tổng trị giá 1.800 tỷ USD và hơn 90% trong số này được thanh toán di động. Nước này có hơn 1,3 tỷ người dùng Internet di động, dân số mua hàng online lớn nhất, số lượng lớn nhất và tỷ lệ thanh toán di động cao nhất thế giới.

- *Chính sách hỗ trợ và định hướng phát triển kinh tế số*: Quyết định bảo hộ thị trường công nghệ số đã tạo cho DN trong nước của Trung Quốc vị thế độc quyền, mở ra một không gian lý tưởng cho các DN chiếm lĩnh thị trường công nghệ đầy tiềm năng trước các đối thủ cạnh tranh nước ngoài. Chính phủ Trung Quốc tạo điều kiện và không gian để các DN số thử nghiệm. Trung Quốc cũng có chính sách hỗ trợ, đầu tư phát triển mạnh khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo trong lĩnh vực công nghệ số. Theo dự báo của Hãng nghiên cứu dữ liệu thị trường toàn cầu IDC (International Data Corporation), tối thiểu 80% các ứng dụng doanh nghiệp mới của Trung Quốc năm 2025 sẽ sử dụng các công nghệ AI. Nước này cũng đang đầu tư hàng tỷ USD để hỗ trợ các nhà phát triển AI, trong đó có cả công viên phát triển AI trị giá 2 tỷ USD ở Bắc Kinh. Hãng IDC dự báo, khoảng 51,3% GDP của Trung Quốc năm 2030 sẽ liên quan tới xu hướng số hóa trong bối cảnh các doanh nghiệp Trung Quốc đang đẩy mạnh số hóa các hoạt động kinh doanh.

- *Thúc đẩy phát triển nhiều công ty công nghệ lớn, tiên phong trong phát triển kinh tế số*: Lợi thế của Trung Quốc trong triển khai nền kinh tế số là có nhiều công ty công nghệ lớn. Trung Quốc hiện đã có 9 trong số 20 công ty công nghệ lớn nhất thế giới. Những gã khổng lồ như Baidu, Alibaba và Tencent trở thành những DN hàng đầu thúc đẩy hệ sinh thái số và công nghệ số nước này phát triển. Đến nay, Các DN về công nghệ của Trung Quốc vươn lên đạt quy mô và cạnh tranh ngang hàng với các công ty hàng đầu thế giới, bất chấp không ít lệnh cấm, trừng phạt của các quốc gia khác...

4. Bài học cho Việt Nam

Tháng 9/2019, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 52-NQ/TW đặt mục tiêu đến năm 2025, nền kinh tế số Việt Nam sẽ đạt 20% GDP, phát triển được một cộng đồng DN công nghệ số Việt Nam lớn mạnh. Ngày 3/6/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” với mục tiêu Việt Nam thuộc nhóm 50 nước dẫn đầu về chính phủ điện tử, liên quan đến phát triển kinh tế số, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, mục tiêu đến năm 2025 là kinh tế số chiếm 20% GDP; tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 10%; đến năm 2030, kinh tế số chiếm 30% GDP; Tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 20%. Từ những thành tựu và kinh nghiệm của Trung Quốc, có thể rút ra một số bài học quan trọng trong

phát triển kinh tế số của Việt Nam, từ đó giúp đẩy nhanh hoàn thành các mục tiêu đề ra đến năm 2030. Cụ thể:

Một là, thay đổi nâng cao nhận thức xã hội về kinh tế số

Nâng cao nhận thức về phát triển nền kinh tế số, qua đó có sự chuẩn bị tốt nhất cho thích ứng xu hướng phát triển này. Tăng cường nhận thức của người dân và DN về kinh tế số thông qua các cơ quan, DN và trường học. Các cơ quan báo chí, thông tin truyền thông cần định hướng dư luận, giúp cho các DN, người dân và xã hội có nhận thức đúng về kinh tế số để có sự chuẩn bị tốt nhất, thích ứng xu hướng phát triển kinh tế số. Đồng thời, tăng cường trách nhiệm của Chính phủ, DN và người dân trong xây dựng kinh tế số. Theo đó, các DN cần tích cực chuẩn bị để nắm bắt cơ hội, cũng như bảo đảm tính cạnh tranh quốc tế trong nền kinh tế số toàn cầu. Trong khi mỗi cá nhân cần tự trang bị và nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ số sẽ giúp phục vụ cho công việc trong tương lai...

Hai là, xây dựng, hoàn thiện thể chế, pháp luật cho kinh tế số

Xây dựng nền tảng, thể chế cho các mô hình kinh tế. Sửa đổi, bổ sung quy định pháp luật cho các ngành mới như thương mại điện tử, tài chính số, ngân hàng số... Cải cách thể chế để thu hút đầu tư vào công nghệ số trong các lĩnh vực đầu tư mạo hiểm theo hướng tạo thuận lợi cho các hoạt động góp vốn, mua cổ phần, mua bán, sáp nhập DN công nghệ số.

Ba là, có chính sách hỗ trợ thúc đẩy kinh tế số phát triển

Xây dựng các kế hoạch cụ thể về chuyển đổi số cho các DN, gắn liền với các nguồn tài chính, kinh phí để tạo sự thuận lợi cho DN tiếp cận với kinh tế số. Tiếp tục chú trọng nghiên cứu, đề xuất thêm những chính sách ưu đãi về thuế cho các lĩnh vực phần mềm, khu công nghệ cao, công viên phần mềm. Có chính sách khuyến khích DN đầu tư, phát triển, kinh doanh công nghệ mới, xây dựng hệ sinh thái đổi mới sáng tạo ở Việt Nam.

Bốn là, đầu tư nâng cấp hạ tầng kỹ thuật số

Chính phủ và khu vực tư nhân đều cần phải nỗ lực đầu tư nâng cấp hệ thống hạ tầng kỹ thuật số cũng như công nghệ số hiện đại để triển khai ứng dụng số kết nối thông minh. Đặc biệt là các ứng dụng thanh toán không dùng tiền mặt, hiệu quả hóa chính phủ điện tử nhằm thúc đẩy các hoạt động trực tuyến. Ngoài ra, cần tập trung xây dựng các cơ sở dữ liệu

quốc gia và các cơ sở dữ liệu khác, song song với phát triển các yếu tố công nghệ đảm bảo an toàn an ninh thông tin trên không gian mạng. Tuy nhiên, thách thức đặt ra hiện nay là nguồn lực đầu tư cho hạ tầng số rất lớn trong khi tuổi đời công nghệ thường ngắn, do vậy việc đầu tư sao cho hiệu quả luôn là thách thức lớn.

Năm là, chú trọng đào tạo nguồn nhân lực CNTT phục vụ cho chuyển đổi kinh tế số

Việc đào tạo nguồn nhân lực CNTT đóng vai trò hết sức quan trọng. Do đó, cần nâng cao chất lượng giáo dục đào tạo nguồn nhân lực cho nền kinh tế số. Chương trình đào tạo nhân lực CNTT cần hướng đến đẩy nhanh xã hội hóa giáo dục CNTT, đặc biệt là cập nhật giáo trình đào tạo CNTT gắn với các xu thế công nghệ mới như internet kết nối vạn vật, trí tuệ nhân tạo, công nghệ robot, tạo điều kiện cho học sinh, sinh viên tiếp cận lĩnh vực này càng sớm càng tốt. Chương trình đào tạo nhân lực CNTT cần hướng đến đẩy nhanh xã hội hóa giáo dục CNTT. Đẩy mạnh liên kết đào tạo giữa các trường và khu vực DN trong ứng dụng CNTT.

5. Kết luận

Trung Quốc được đánh giá là quốc gia thành công và đạt được nhiều thành tựu trong việc chuyển đổi số và phát triển kinh tế số. Với sự phát triển nhanh chóng của kinh tế số cùng nhiều thành tựu, dấu ấn, Trung Quốc xác định kinh tế kỹ thuật số là động lực chính cho tăng trưởng trong vài thập kỷ tới, đồng thời đặt mục tiêu biên việc đạt được khả năng tự cung cấp công nghệ trở thành ưu tiên hàng đầu của quốc gia. Việt Nam có thể học tập những kinh nghiệm của quốc gia láng giềng trong việc phát triển kinh tế số trong bối cảnh đang đẩy mạnh thực hiện các mục tiêu đề ra trong Chương trình “Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”.

Tài liệu tham khảo:

- Gia Linh (2022). *Trung Quốc: Kinh tế số - động lực tăng trưởng quốc gia*. Tạp chí Con số và Sự kiện tháng 7/2022.
- Quách Hồng Trang (2022). *Sự thúc đẩy phát triển kinh tế số của Trung Quốc và kinh nghiệm trong kế hoạch phát triển kinh tế số ở Việt Nam*. Công thông tin Cục Chuyển đổi số quốc gia.
- PGS.TS. Phạm Thị Thanh Bình (2022). *Phát triển kinh tế số ở Trung Quốc và kinh nghiệm đối với Việt Nam*. Tạp chí Ngân hàng.
- Thủ tướng Chính phủ (2020). *Quyết định số 749/QĐ-TTg ngày 03/6/2020 phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”*.
- Xu hướng phát triển kinh tế số của Việt Nam và một số quốc gia trên thế giới. Truy cập từ link: <https://fsivietnam.com.vn/kinh-te-so/>.

NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG ĐỘI NGŨ KIỂM TOÁN VIÊN ĐỘC LẬP ĐÁP ỨNG YÊU CẦU XÃ HỘI TRONG ĐIỀU KIỆN HIỆN NAY

TS. Phí Thị Kiều Anh*

Kiểm toán độc lập vừa là một hoạt động nghề nghiệp (xét trên khía cạnh kinh doanh) vừa là một trong những công cụ quản lý trong hệ công cụ quản lý (xét trên khía cạnh quản lý). Để kiểm toán độc lập có thể phát triển, thực hiện tốt các vai trò, đáp ứng được đòi hỏi ngày càng cao của nền kinh tế thị trường trong bối cảnh hiện nay đòi hỏi rất nhiều các yếu tố như chiến lược phát triển ngành, các cơ chế chính sách của nhà nước, tiềm lực và sự quyết tâm của các tổ chức kiểm toán độc lập và bản thân các kiểm toán viên (KTV)... Bài viết sau đây tập trung đến chất lượng đội ngũ kiểm toán viên độc lập (KTVĐL), các yêu cầu đối với KTVĐL và một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng của đội ngũ KTVĐL nhằm đáp ứng những yêu cầu ngày càng cao của xã hội trong bối cảnh nền kinh tế hiện nay.

• Từ khóa: kiểm toán viên, kiểm toán viên độc lập, kiểm toán độc lập, chất lượng kiểm toán viên, cách mạng công nghệ 4.0.

Independent audit is both a professional activity (from a business perspective) and one of the management tools in the management tool system (from a management perspective). In order for the independent auditing to develop, perform its role well and meet the increasing requirements of the market economy in the current context, many factors are needed such as: industry development strategy; mechanisms and policies of the State; capacity and determination of independent audit organizations and each auditor himself... The following article focuses on the quality of independent auditors, requirements for independent auditors and some recommendations to improve the quality of independent auditors to meet the increasing requirements of society in the context of the current economy.

• Keywords: auditor, independent auditor, independent auditing, auditor quality, technology revolution 4.0.

Nền kinh tế - xã hội Việt Nam trong hơn 30 năm qua đã có sự phát triển rất đáng ghi nhận. Kể từ năm 1986, công cuộc đổi mới, mở cửa đã thúc đẩy nền kinh tế - xã hội Việt Nam phát triển nhanh chóng và đưa Việt Nam từ một quốc gia vừa thoát khỏi cuộc chiến tranh giành độc lập và nghèo nàn nhất thế giới trở thành một quốc gia có mức thu nhập trung bình thấp. Trong những năm vừa qua, Đảng và Nhà nước ta đã có nhiều chủ trương,

Ngày nhận bài: 10/12/2022

Ngày gửi phản biện: 15/12/2022

Ngày nhận kết quả phản biện: 30/12/2022

Ngày chấp nhận đăng: 05/02/2023

chính sách để phát triển kinh tế. Việt Nam cũng được đánh giá là một nền kinh tế năng động, nhạy bén. Đến nay, Việt Nam đã nhanh chóng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới trong hầu hết các lĩnh vực của đời sống. Việt Nam có tốc độ tăng trưởng và công nghiệp hóa nhanh đồng thời cũng tiếp cận, bắt nhịp nhanh với các tiến bộ khoa học công nghệ trên thế giới. Việt Nam đã chủ động tiếp cận và tích cực tham gia vào cuộc cách mạng khoa học công nghệ 4.0. Việt Nam cũng được đánh giá là một trong các quốc gia nhạy bén và thành công trong việc xử lý vấn đề đại dịch Covid-19. Hiện nay, nền kinh tế Việt Nam vẫn đang trong giai đoạn phục hồi và phát triển tuy nhiên thị trường tài chính, tiền tệ còn biến động mạnh và tiềm ẩn nhiều rủi ro. Để thị trường tài chính nói riêng và nền kinh tế Việt Nam nói chung được ổn định và phát triển đòi hỏi các thông tin tài chính phải tin cậy và minh bạch. Trong bối cảnh đó, về phía bản thân các tổ chức kinh tế cũng phải nỗ lực phát triển để chiếm lĩnh thị trường trong nước và cạnh tranh được trên thị trường thế giới. Các đơn vị phải thay đổi nề nếp quản lý, thay đổi quan điểm về tính trung thực, công khai, minh bạch của thông tin đặc biệt là thông tin tài chính cung cấp ra bên ngoài. Những điều trên vừa tạo ra những cơ hội cho ngành kiểm toán độc lập phát triển, cũng vừa đặt ra những thách thức và yêu cầu phải nâng cao chất lượng hoạt động kiểm toán.

* Học viện Tài chính; email: phikieuanh@gmail.com

Chất lượng hoạt động kiểm toán được tạo nên bởi nhiều nhân tố khác nhau, trong đó yếu tố về con người là một nhân tố vô cùng quan trọng. Chính vì vậy, vấn đề đặt ra là làm sao để có thể cung cấp được lực lượng KTVĐL đáp ứng yêu cầu theo chuẩn quốc tế cũng như đáp ứng yêu cầu của xã hội. Bài viết này sẽ phân tích thực trạng đội ngũ KTVĐL hiện nay, các yêu cầu đối với KTVĐL và đề xuất những kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ KTVĐL đáp ứng các yêu cầu xã hội trong điều kiện hiện nay.

1. Thực trạng đội ngũ kiểm toán viên độc lập ở Việt Nam hiện nay

Hoạt động kiểm toán độc lập của Việt Nam chính thức được hình thành vào thập niên 90 thế kỷ XX với việc thành lập hai công ty kiểm toán đầu tiên của Việt Nam là Công ty kiểm toán Việt Nam (VACO) và Công ty Dịch vụ Tư vấn Tài chính Kế toán và Kiểm toán (AASC). Tính đến tháng 6/2022 Việt Nam có hơn 200 Công ty đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ kiểm toán và hơn 2.200 KTVĐL đã được cấp giấy chứng nhận đăng ký hành nghề kiểm toán. Với số lượng doanh nghiệp kiểm toán và KTVĐL như hiện nay không thể phủ nhận sự phát triển của lĩnh vực kiểm toán, song sự phát triển đó vẫn chưa tương xứng với nhu cầu hiện tại cũng như vai trò, chức năng của kiểm toán độc lập. Chất lượng dịch vụ kiểm toán nhìn chung tương đối tốt nhưng do môi trường tài chính Việt Nam chưa thực sự chuyên nghiệp và minh bạch nên cũng gặp phải những khó khăn nhất định. Về chất lượng đội ngũ KTVĐL, nhìn chung, trình độ chuyên môn và kinh nghiệm nghề nghiệp của đội ngũ KTVĐL ngày càng được nâng cao nhưng so với các nước tiên tiến trên thế giới vẫn còn một khoảng cách khá xa. Theo nhận định của một số chuyên gia trong nước và quốc tế, Việt Nam hiện nay đang sở hữu nguồn nhân lực kế toán, kiểm toán đầy tiềm năng nhưng lại thiếu hụt trầm trọng những nhân lực kế toán và kiểm toán theo chuẩn quốc tế. Bên cạnh những điểm tích cực, đội ngũ KTVĐL cũng còn một số điểm hạn chế. Cụ thể như sau:

Những điểm tích cực của đội ngũ KTVĐL

- Được đào tạo bài bản, có hệ thống, trình độ chuyên môn nghiệp vụ tốt;
- Có kinh nghiệm và kỹ năng tốt;
- Dễ thích nghi với điều kiện mới, luôn cố gắng và sẵn sàng học hỏi, tiếp thu những kinh nghiệm và kiến thức mới để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của nền kinh tế;
- Yêu nghề và tận tâm với nghề nghiệp;
- Có ý thức tuân thủ pháp luật của Nhà nước và các quy tắc đạo đức nghề nghiệp.

Một số hạn chế của đội ngũ KTVĐL hiện nay:

- Năng lực chuyên môn của một số KTVĐL còn yếu, chưa đáp ứng được yêu cầu công việc như trình độ chuyên môn nghiệp vụ chưa vững, hiểu biết về các quy định của pháp luật chưa chắc, kinh nghiệm xử lý tình huống chưa cao...

- Một bộ phận KTVĐL còn có thói quen thụ động và chấp nhận sự áp đặt của các cơ quan hoặc người có thẩm quyền cấp trên nên không tuân thủ đầy đủ các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp và các chuẩn mực chuyên môn.

- Chưa nhận thức đầy đủ về vai trò, chức năng của nghề nghiệp kế toán, kiểm toán trong nền kinh tế thị trường.

Nguyên nhân của những hạn chế nêu trên

- Hoạt động kiểm toán độc lập ở nước ta còn đang trong giai đoạn phát triển, chưa thực sự được phổ biến và coi trọng. Nền kinh tế nước ta chưa đạt đến mức độ nền kinh tế thị trường đầy đủ nên hoạt động kiểm toán độc lập không phải lúc nào cũng được coi là một yêu cầu bức thiết. Các nhu cầu về công khai thông tin tài chính chưa trở thành thông lệ vì vậy kết quả kiểm toán chưa thực sự quan trọng đối với các đối tượng sử dụng thông tin.

- Việc cung cấp dịch vụ còn chịu nhiều tác động của quy luật cung cầu, cạnh tranh. Do vậy, giá phí kiểm toán thấp đã ảnh hưởng rất lớn đến việc thực hiện đúng đắn, đầy đủ các công việc kiểm toán của các KTVĐL.

- Hoạt động kiểm tra, giám sát của các cơ quan quản lý Nhà nước cũng như các tổ chức nghề nghiệp đối với chất lượng hoạt động kiểm toán còn chưa thực sự đầy đủ và hiệu quả.

- Hoạt động đào tạo, hỗ trợ về chuyên môn và kỹ thuật của các tổ chức nghề nghiệp cho các công ty kiểm toán và KTVĐL còn chưa nhiều.

- Việc đào tạo ở nhà trường chủ yếu mang tính chất lý luận, chưa sát với thực tế. Việc đào tạo ở các công ty kiểm toán thường mang tính chất kinh nghiệm. Ngoài ra, tình trạng thay đổi nhân sự thường xuyên ở các công ty kiểm toán cũng ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng của đội ngũ KTVĐL hiện nay.

2. Yêu cầu đối với kiểm toán độc lập trong điều kiện hiện nay

Trong điều kiện nền kinh tế thị trường, mở cửa, hội nhập và chịu sự tác động mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, yêu cầu đặt ra đối với kế toán đã có sự thay đổi căn bản và nâng lên về chất bao gồm: Cung cấp được những thông tin kinh tế tài chính toàn diện, đầy đủ, kịp thời, tin cậy cho các đối tượng trong và ngoài đơn vị; Thoả mãn yêu cầu quản trị doanh nghiệp, quản

trị tài chính; Phân tích và dự báo kinh tế - tài chính phục vụ điều hành và các quyết định kinh tế - tài chính của các đối tượng sử dụng thông tin.

Như vậy, hiện nay kế toán không chỉ đơn thuần chỉ là tổ chức ghi nhận, xử lý, tổng hợp và cung cấp các thông tin kinh tế tài chính. Kiểm toán không chỉ đơn thuần là xác nhận mức độ tin cậy của các thông tin được kiểm toán mà kế toán, kiểm toán đã trở thành một hoạt động dịch vụ tài chính hỗ trợ hoạt động kinh doanh, hỗ trợ hoạt động quản lý của Nhà nước cũng như các đơn vị, tổ chức, doanh nghiệp. Đây là hoạt động dịch vụ có chất lượng cao, có giá trị pháp lý nhất định và không được phép có sản phẩm kém chất lượng. Chính vì vậy, là chủ thể của hoạt động kiểm toán, các KTVĐL cần phải đáp ứng được các yêu cầu cụ thể sau đây:

Yêu cầu về phẩm chất đạo đức nghề nghiệp

KTVĐL phải đảm bảo các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp như: độc lập, chính trực, khách quan, tính thận trọng, tính bảo mật, tư cách nghề nghiệp.

Yêu cầu về năng lực chuyên môn

Năng lực chuyên môn của KTVĐL được thể hiện ở trình độ chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp và năng lực tổ chức thực hiện công việc. Trong bối cảnh nền kinh tế mở cửa, hội nhập và có tính cạnh tranh cao như hiện nay, đòi hỏi người KTVĐL phải thực sự có trình độ chuyên môn tốt, am hiểu pháp luật, có kỹ năng tốt và linh hoạt trong xử lý tình huống. Cụ thể:

- Về trình độ chuyên môn: KTVĐL phải có kiến thức tốt về kinh tế, tài chính và có hiểu biết sâu về kế toán, kiểm toán, tài chính, thuế...; Có hiểu biết cần thiết về pháp luật, đặc biệt là các quy định pháp lý về kinh tế - tài chính...

- Về khả năng tổ chức công việc: KTVĐL phải có khả năng tổ chức công việc thu thập, xử lý và tổng hợp thông tin kinh tế tài chính để phục vụ cho cuộc kiểm toán; Có khả năng tư vấn cho khách hàng về công tác quản lý và điều hành như công tác tài chính, công tác quản trị...; Có khả năng thích ứng trong môi trường kinh tế thị trường với xu hướng toàn cầu hóa, đa phương hóa, đa dạng hóa và luôn biến động.

- Kỹ năng nghề nghiệp: Ngoài trình độ chuyên môn nghiệp vụ, KTVĐL còn phải trang bị nhiều kỹ năng để phục vụ cho cuộc kiểm toán đảm bảo chất lượng và hiệu quả. Các kỹ năng có thể kể đến như: Kỹ năng sử dụng thành thạo các phương tiện, thiết bị phục vụ cho cuộc kiểm toán; Kỹ năng tổ chức công việc; Kỹ năng làm việc theo nhóm; Kỹ năng phát hiện và giải quyết vấn đề; Kỹ năng ứng xử, giao tiếp, thảo luận các vấn đề; Kỹ năng thu thập thông tin; Kỹ năng phân tích và tư duy logic; Kỹ năng xét đoán nghề nghiệp; Kỹ năng kiểm chế cảm xúc... Các kỹ năng này là những yếu tố

góp phần làm nên chất lượng và tính kinh tế trong kiểm toán.

Yêu cầu về bản lĩnh nghề nghiệp

Trong nền kinh tế thị trường phức tạp và cạnh tranh như hiện nay, KTVĐL phải rèn luyện cho mình bản lĩnh nghề nghiệp, tính chuyên nghiệp và trách nhiệm với nghề. Bản lĩnh nghề nghiệp của người làm kiểm toán rất cần thiết không chỉ cho nghề nghiệp mà còn cần thiết cho xã hội, cho sự lành mạnh của nền kinh tế tài chính của đất nước. Bản lĩnh nghề nghiệp đòi hỏi người làm kiểm toán phải thể hiện trách nhiệm cao trong công việc, sự vững vàng trong tư tưởng và hành động để luôn tuân thủ các chuẩn mực và các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp đặc biệt là các yêu cầu về tính độc lập, khách quan. Chỉ có như vậy kiểm toán mới có thể cung cấp được những dịch vụ đảm bảo chất lượng cho các đối tượng sử dụng thông tin trong nền kinh tế và tạo niềm tin cho công chúng.

Để đạt được các yêu cầu trên đòi hỏi KTVĐL phải có một quá trình đào tạo bài bản về lý thuyết cũng như thực hành kiểm toán. Việc đào tạo phải được thực hiện thường xuyên, liên tục, từ đào tạo ở nhà trường cho đến quá trình hành nghề tại các tổ chức kiểm toán. Việc đào tạo phải hướng tới mục tiêu là: *đào tạo cả về lý luận và thực hành kiểm toán; đào tạo cả kiến thức, kỹ năng cũng như đạo đức, thái độ nghề nghiệp kiểm toán.*

3. Một số kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ kiểm toán trong điều kiện hiện nay

Để có thể cung cấp được đội ngũ KTVĐL có chất lượng cao cần có một chiến lược vĩ mô dài hạn cũng như sự nỗ lực, cố gắng của nhiều tổ chức, cơ quan và cả bản thân từng KTVĐL, cụ thể như sau:

Về phía Nhà nước và hiệp hội nghề nghiệp

- Tiếp tục hoàn thiện các quy định pháp lý về lĩnh vực kiểm toán độc lập nhằm đảm bảo một khuôn khổ pháp lý hoàn chỉnh cho hoạt động kiểm toán độc lập trong nền kinh tế thị trường trên cơ sở tiếp thu có chọn lọc các nguyên tắc, thông lệ và chuẩn mực quốc tế về kiểm toán phù hợp với điều kiện của Việt Nam, đặc biệt các quy định về đạo đức nghề nghiệp kế toán - kiểm toán; các quy định về kiểm tra, giám sát chất lượng hoạt động kiểm toán và chất lượng đội ngũ KTV hành nghề.

- Tăng cường các hoạt động quản lý, kiểm tra, giám sát việc tuân thủ chuẩn mực kiểm toán và chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp kế toán - kiểm toán đối với KTVĐL và các doanh nghiệp kiểm toán. Đây là công việc không mới nhưng rất cần thiết để nâng cao chất lượng đội ngũ KTVĐL nói riêng và chất lượng nghề nghiệp kiểm toán nói chung.

- Tăng cường vai trò và chất lượng hoạt động của tổ chức nghề nghiệp: Hội kế toán và kiểm toán Việt Nam

(VAA), Hội KTV hành nghề Việt Nam (VACPA)... Hiện nay, Hội và các tổ chức thành viên đang tích cực triển khai các công việc quản lý hành nghề kiểm toán do Bộ Tài chính chuyển giao. Trong thời gian tới Hội cần đổi mới mạnh hơn, nhiều hơn cả về tổ chức, phương thức hoạt động và nội dung hoạt động để thực hiện đầy đủ chức năng là nơi tập hợp, hỗ trợ và kiểm soát nghề nghiệp.

- Tiếp tục tuyên truyền, phổ biến cho các đối tượng trong xã hội có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về tầm quan trọng và vai trò của công cụ kế toán và kiểm toán trong nền kinh tế. Các thông tin do kế toán cung cấp và được kiểm toán xác nhận sẽ là căn cứ vô cùng quan trọng để phục vụ cho các quyết định quản lý, các quyết định đầu tư, kinh doanh cũng như giúp cho Nhà nước và các đơn vị bảo vệ, sử dụng an toàn và hiệu quả tài sản, nguồn vốn của mình. Trên cơ sở nhận thức đó, người làm nghề kế toán kiểm toán nói chung và đội ngũ KTVĐL nói riêng phải không ngừng trau dồi và nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng nghề nghiệp, phẩm chất đạo đức để đảm bảo cung cấp các sản phẩm có chất lượng tốt cho xã hội.

Về phía các tổ chức đào tạo

- Cần đổi mới chương trình, nội dung, phương thức và nâng cao chất lượng đào tạo kế toán, kiểm toán ở mọi trình độ, mọi cấp độ;

- Tập trung nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên;

- Thường xuyên tuyên truyền, giáo dục để nâng cao ý thức trách nhiệm cho sinh viên nhằm đảm bảo cho sinh viên cần có nhận thức về trách nhiệm của mình đối với xã hội và đất nước ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Do vậy, trong quá trình đào tạo, nhà trường cần phải giúp sinh viên trau dồi những kiến thức, kỹ năng, phẩm chất đạo đức để có thể trở thành những KTV tương lai giỏi về nghiệp vụ, chuẩn mực về đạo đức và đáp ứng chuẩn quốc tế;

- Phối hợp chặt chẽ hơn nữa với các đơn vị sử dụng lao động để tìm hiểu nhu cầu cũng như các yêu cầu của các đơn vị sử dụng lao động;

- Tăng cường cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ đào tạo để đảm bảo giáo viên có thể truyền đạt được nhiều kiến thức và kỹ năng nhất cho sinh viên.

Về phía các công ty kiểm toán

- Xây dựng các chính sách, chế độ sử dụng lao động phù hợp để các KTV yên tâm công tác, cống hiến và có điều kiện nâng cao trình độ, kỹ năng nghiệp vụ, hạn chế tình trạng nhảy việc của các KTV.

- Có chương trình, kế hoạch và tiêu chí tuyển dụng, đào tạo, đề bạt phù hợp đối với các KTV để tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh giữa các KTV.

- Xây dựng và thực hiện các chương trình đào tạo hàng năm cho các KTV, không chỉ đào tạo về kiến thức, kỹ năng mà còn cần chú trọng giáo dục về đạo đức nghề nghiệp và trau dồi bản lĩnh nghề nghiệp.

- Có sự liên kết chặt chẽ, hỗ trợ và phối hợp nhịp nhàng với các cơ sở đào tạo lực lượng KTV tương lai cũng như các tổ chức nghề nghiệp.

Về phía các kiểm toán viên độc lập

- Không ngừng nâng cao, phát triển năng lực chuyên môn nghiệp vụ và các kỹ năng nghề nghiệp. Thời đại ngày nay là thời đại của thông tin vì vậy các KTV không chỉ trau dồi kiến thức chuyên môn mà còn phải luôn cập nhật các thông tin về tình hình kinh tế, chính trị, xã hội, tin học, ngoại ngữ cũng như các tiến bộ khoa học kỹ thuật để phục vụ tốt nhất cho công việc kiểm toán.

- KTV phải thường xuyên tu dưỡng và rèn luyện phẩm chất đạo đức và bản lĩnh nghề nghiệp của người hành nghề chuyên nghiệp, rèn luyện cho mình tính chính trực, độc lập, vô tư, công bằng, cẩn thận, siêng năng và có tinh thần trách nhiệm với cộng đồng và xã hội.

Kết luận

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam hiện nay, một nền kinh tế đang phát triển, mở cửa và hội nhập sâu rộng, hệ thống pháp lý chưa hoàn chỉnh, kinh nghiệm quản lý và số lượng chuyên gia quản lý giỏi chưa nhiều, nhưng chúng ta lại phải đứng trước một cơ chế thị trường đầy phức tạp, cạnh tranh gay gắt vì mục tiêu lợi nhuận. Trong điều kiện đó, để ổn định, duy trì kỷ cương và đảm bảo phát triển nền kinh tế đúng hướng chỉ có thể được tiến hành trên cơ sở xây dựng đồng bộ, hiệu quả các công cụ quản lý, trong đó không thể thiếu công cụ kiểm toán. Muốn lĩnh vực kiểm toán phát triển và làm tốt vai trò của nó thì yếu tố then chốt là con người. Vì vậy, việc đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực cho kiểm toán, nâng cao phẩm chất đạo đức, năng lực, kiến thức chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng nghề nghiệp, bản lĩnh nghề nghiệp cho KTV là một việc làm cần thiết và cấp bách trong giai đoạn hiện nay.

Trên đây là một số ý kiến của tác giả nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ KTV độc lập đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế trong điều kiện hiện nay.

Tài liệu tham khảo:

Đặng Văn Thanh, Giải pháp đưa kế toán và kiểm toán Việt Nam ngang tầm khu vực quốc tế.

Trương Bá Thanh và Trần Đình Khôi Nguyên, Đổi mới công tác đào tạo kế toán - kiểm toán trong điều kiện hội nhập kinh tế thế giới.

Thông tư số 214/2012/TT-BTC ban hành hệ thống chuẩn mực kiểm toán Việt Nam.

Thông tư số 70/2015/TT-BTC ban hành chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp kế toán, kiểm toán.

Các website về kế toán, kiểm toán...