

Tạp chí Nghiên cứu TÀI CHÍNH KẾ TOÁN

TỔNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGUYỄN TRỌNG CƠ

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP

PGS.TS. TRƯƠNG THỊ THÙY

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. NGÔ THẾ CHI

ỦY VIÊN HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

GS.TS. ĐINH VĂN SƠN

GS.TS. TRẦN VĂN NHUNG

GS. JON SIBSON

GS. NICK HAND

GS. MARK HOLMES

GS.TS. VŨ VĂN HÓA

GS.TS. NGUYỄN ĐÌNH ĐỒ

GS.TS. ĐOÀN XUÂN TIẾN

GS.TS. CHỨC ANH TỬ

PGS.TS. NGUYỄN ĐÀO TÙNG

PGS.TS. VŨ VĂN NINH

PGS.TS. PHẠM NGỌC ÁNH

PGS.TS. PHẠM VĂN LIÊN

PGS.TS. NGUYỄN VŨ VIỆT

PGS.TS. TRẦN XUÂN HẢI

PGS.TS. LÊ XUÂN TRƯỜNG

PGS.TS. NGUYỄN BẢ MINH

PGS.TS. LƯU ĐỨC TUYÊN

PGS.TS. NGUYỄN MẠNH THIỆU

PGS.TS. NGUYỄN LÊ CƯỜNG

PGS.TS. SIMONE DOMENICO SCAGNELLI

PGS. CHUNG TRAN

PGS.TS. VŨ DUY NGUYỄN

PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG

TS. NGUYỄN VĂN BÌNH

TS. LÊ THỊ THÙY VÂN

TS. NGUYỄN THỊ LAN

TS. LƯU HỮU ĐỨC

TS. LƯƠNG THỊ ÁNH HOA

TRỊ SỰ

PGS.TS. NGÔ THANH HOÀNG

THƯ KÝ TÒA SOẠN

Ths. NGUYỄN THỊ THANH HUYỀN

ĐT: 0904755576

HỖ TRỢ TRỰC TUYẾN

Ths. NGÔ VŨT BÔNG

Ths. VŨ THỊ ĐIỀU LOAN

Ths. HOÀNG HỮU SƠN

TÒA SOẠN

SỐ 58 LÊ VĂN HIẾN, Q. BẮC TỪ LIÊM - HÀ NỘI

Điện thoại: 024.32191967

E-mail: tapchinctckt@hvtc.edu.vn

Website: <https://tapchinctckt.hvtc.edu.vn/>

<https://tapchinctckt.hvtc.edu.vn/?language=en-US>

KINH TẾ, TÀI CHÍNH VĨ MÔ

- 5 Kinh tế Việt Nam 6 tháng đầu năm 2024 và giải pháp hoàn thành mục tiêu cả năm

GS.TS. Ngô Thế Chi

TS. Ngô Thị Minh

NGHIÊN CỨU TRAO ĐỔI

- 9 Bàn về hệ thống chỉ tiêu phân tích hiệu quả sử dụng vốn của công ty bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam

TS. Nguyễn Thị Thanh

- 13 Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh tại các công ty sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam

Ths. Đinh Thị Thu Hiền

- 18 Xây dựng các tiêu chuẩn để đánh giá chất lượng kiểm toán nội bộ trong đơn vị

Ths. Trần Thị Như Quỳnh

- 22 Mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng của khách hàng

Ths. Lưu Hữu Hiệp

- 26 Những nhân tố tác động đến hành vi mua hàng ngẫu hứng của sinh viên Việt Nam: Một nghiên cứu trong lĩnh vực thời trang

TS. Phan Thành Hưng - TS. Lê Thùy Hương

Trần Diệu Linh - Trần Khánh Thảo Vy

Nguyễn Mai Linh - Lê Văn Anh - Lý Ngọc Anh

- 30 Lòng trung thành của khách hàng đối với các website thương mại điện tử của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam

NCS.Ths. Nguyễn Hiền Phương

PGS.TS. Nguyễn Thu Hà

- 34 Phân tích mối đe dọa an toàn thông tin của cựu nhân viên IT đối với công ty cũ

Trần Thị Phương Hà - Bùi Thị Nga

Ths. Vương Thị Nhung

- 38 Đánh giá công tác phòng, chống thiên tai tại tỉnh Nghệ An theo bộ chỉ số đánh giá của Ban chỉ đạo Trung ương về phòng, chống thiên tai

Ths. Nguyễn Văn Phương

- 43 Ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z dưới góc nhìn lý thuyết giá trị tiêu dùng

TS. Nguyễn Bình Minh - Ths. Trần Thanh Hương

TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

47 Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam

PGS.TS. Nguyễn Mạnh Thiều - Ths. Trần Thị Toàn

52 Đề xuất mô hình báo cáo tài chính trực tuyến cho các doanh nghiệp Việt Nam

PGS.TS. Nguyễn Anh Hiền

56 Phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt: Thực trạng và giải pháp

Ths. Trịnh Sơn Kiên - Ths. Nguyễn Thị Trang - Trần Tuấn Nghĩa

58 Nhân tố ảnh hưởng đến áp dụng kế toán môi trường trong các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam

Ths. Nguyễn Bá Linh

63 Mô hình khái niệm về vai trò của trí tuệ nhân tạo và trải nghiệm khách hàng đối với lòng trung thành

Ths. Hồ Thị Thảo Nguyên - Ths. Trần Thị Siêm - TS. Tô Anh Thơ - Ths. Phạm Thị Ngọc Sương

68 Ảnh hưởng của minh bạch công bố thông tin tài chính đến hiệu quả hoạt động tại các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam

Ths. Trương Thảo Nghi

72 Bàn về vấn đề cho thuê tài chính

TS. Đoàn Thị Hồng Nhung

77 Thực trạng bán lẻ điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy trên địa bàn Hà Nội

Ths. Nguyễn Phan Anh

82 Đánh giá tác động của quản lý lãnh đạo đến quản lý kinh doanh liên tục: Vai trò trung gian của quản lý rủi ro

Nguyễn Thanh Thoại - Nguyễn Thị Thanh Thủy

85 Rủi ro khi triển khai tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương tại Việt Nam

Ths. Trần Thị Toàn - Ths. Nguyễn Xuân Lâm

KINH TẾ, TÀI CHÍNH QUỐC TẾ

88 Phát triển kinh tế trên nền tảng của tiến bộ khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo: Kinh nghiệm của một số nước và bài học cho Việt Nam

PGS.TS. Bùi Ngọc Quỳnh - TS. Trịnh Xuân Việt

TS. Đậu Vĩnh Phúc - TS. Bùi Tiến Phúc

92 Khủng hoảng tài chính và vốn kinh tế cho rủi ro thị trường: Nghiên cứu thực nghiệm tại các ngân hàng trên thế giới

Trần Mạnh Hà - Trần Ngọc Mai

In tại Nhà xuất bản Thống kê - Giấy phép số: 144/GP-BTTTT ngày 28/3/2016
In xong và nộp lưu chiểu tháng 8 năm 2024.

Journal of FINANCE & ACCOUNTING RESEARCH

EDITOR IN CHIEF

PROFESSOR NGUYEN TRONG CO

ASSOCIATE EDITOR

ASSOCIATE PROFESSOR TRUONG THI THUY

CHAIRMAN OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR NGO THE CHI

MEMBERS OF EDITORIAL BOARD

PROFESSOR DINH VAN SON
PROFESSOR TRAN VAN NHUNG
PROFESSOR JON SIBSON
PROFESSOR NICK HAND
PROFESSOR MARK HOLMES
PROFESSOR VU VAN HOA
PROFESSOR NGUYEN DINH DO
PROFESSOR DOAN XUAN TIEN
PROFESSOR CHUC ANH TU
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN DAO TUNG
ASSOCIATE PROFESSOR VU VAN NINH
ASSOCIATE PROFESSOR PHAM NGOC ANH
ASSOCIATE PROFESSOR PHAM VAN LIEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN VU VIET
ASSOCIATE PROFESSOR TRAN XUAN HAI
ASSOCIATE PROFESSOR LE XUAN TRUONG
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN BA MINH
ASSOCIATE PROFESSOR LUU DUC TUYEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN MANH THIEU
ASSOCIATE PROFESSOR NGUYEN LE CUONG
ASSOC. PROFESSOR SIMONE DOMENICO SCAGNELLI
ASSOCIATE PROFESSOR CHUNG TRAN
ASSOCIATE PROFESSOR VU DUY NGUYEN
ASSOCIATE PROFESSOR NGO THANH HOANG
DOCTOR NGUYEN VAN BINH
DOCTOR LE THI THUY VAN
DOCTOR NGUYEN THI LAN
DOCTOR LUU HUU DUC
DOCTOR LUONG THI ANH HOA

MANAGER

ASSOCIATE PROFESSOR NGO THANH HOANG

SECRETARY

MASTER NGUYEN THI THANH HUYEN
Phone: 0904755576

ONLINE SUPPORT

MASTER NGO VUT BONG
MASTER VU THI DIEU LOAN
MASTER HOANG HUU SON

EDITORIAL OFFICE

No. 58 LE VAN HIEN, BAC TU LIEM DISTRICT - HA NOI

Phone: 024.32191967

Email: tapchinctkt@hvtc.edu.vn

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

<https://tapchitckt.hvtc.edu.vn/?language=en-US>

MACROECONOMICS AND FINANCE

- 5 Vietnam's economy in the first 6 months of 2024 and solutions to achieve the whole year's target

Prof.PhD. Ngo The Chi
PhD. Ngo Thi Minh

STUDY EXCHANGE

- 9 Discussion on the system of indicators for analyzing the efficiency of capital utilization in non-life insurance companies in Vietnam

PhD. Nguyen Thi Thanh

- 13 Factors influencing business performance in listed educational book and equipment companies in Vietnam

MSc. Dinh Thi Thu Hien

- 18 Building standards to evaluate the quality of internal audit in the company

MSc. Tran Thi Nhu Quynh

- 22 The relationship between customer value and customer purchase intention

MSc. Luu Huu Hiep

- 26 The impacts of fear of missing out on impulsive buying behavior of Vietnamese students: A study in the fashion industry

PhD. Phan Thanh Hung - PhD. Le Thuy Huong
Tran Dieu Linh - Tran Khanh Thao Vy
Nguyen Mai Linh - Le Van Anh - Ly Ngoc Anh

- 30 Customer loyalty to e-commerce websites of fashion businesses in Vietnam

PhD Candidate MSc. Nguyen Hien Phuong
Assoc.Prof.PhD. Nguyen Thu Ha

- 34 Analysis of information security threats from former IT employees to their former companies

Tran Thi Phuong Ha - Bui Thi Nga
MSc. Vuong Thi Nhung

- 38 Assessment of disaster prevention and control in Nghe An province according to the central steering committee's evaluation index

MSc. Nguyen Van Phuong

- 43 Theory of consumption values in the intention to use digital content of generation Z

PhD. Nguyen Binh Minh
MSc. Tran Thanh Huong

CORPORATE FINANCE

47 Factors influencing production cost accounting and product costing in Vietnam's steel manufacturing enterprises

Assoc.Prof.PhD. Nguyen Manh Thieu - MSc. Tran Thi Toan

52 Suggesting internet financial reporting model for Vietnamese businesses

Assoc.Prof.PhD. Nguyen Anh Hien

56 Development of cashless payment services: Current situation and solutions

MSc. Trinh Son Kien - MSc. Nguyen Thi Trang - Tran Tuan Nghia

58 Factors influencing the adoption of environmental accounting in enterprises of the Vietnam national Coal and Mineral Industries Group

MSc. Nguyen Ba Linh

63 The roles of artificial intelligence and customer experience in loyalty - Conceptual model

**MSc. Ho Thi Thao Nguyen - MSc. Tran Thi Siem
PhD. To Anh Tho - MSc. Pham Thi Ngoc Suong**

68 The Impact of transparency in financial information disclosure on performance in listed companies on the Vietnamese stock market

MSc. Truong Thao Nghi

72 Discussing financial leasing issues

PhD. Doan Thi Hong Nhung

77 Current status of electronics retail at trading enterprises specialized in electronic appliances business in Hanoi

MSc. Nguyen Phan Anh

82 Assessing the impact of leadership management on business continuity management: The mediating role of risk management

Nguyen Thanh Thoai - Nguyen Thi Thanh Thuy

85 Risks of deploying central bank digital currency in Vietnam

MSc. Tran Thi Toan - MSc. Nguyen Xuan Lam

INTERNATIONAL ECONOMICS AND FINANCE

88 Economic development on the foundation of scientific progress, technology and Innovation: Experience of some countries and lessons for Vietnam

**Assoc.Prof.PhD. Bui Ngoc Quynh - PhD. Trinh Xuan Viet
PhD. Dau Vinh Phuc - PhD. Bui Tien Phuc**

92 Financial crisis and economic capital for market risk: A case study at Global Commercial Banks

Tran Manh Ha - Tran Ngoc Mai

Printed by Statistical Publishing House - Licence No.: 144/GP-BTTTT dated March 28th, 2016
Prints and deposits completed in August, 2024.

KINH TẾ VIỆT NAM 6 THÁNG ĐẦU NĂM 2024 VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THÀNH MỤC TIÊU CẢ NĂM

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

Sáu tháng đầu năm 2024, tình hình kinh tế, chính trị Thế giới có nhiều diễn biến phức tạp; kinh tế tiếp tục gặp nhiều khó khăn, thách thức; cạnh tranh chiến lược giữa các quốc gia ngày càng gay gắt; gia tăng căng thẳng địa chính trị; chiến tranh thương mại Mỹ - Trung, xung đột quân sự Nga - Ukraina chưa có hồi kết, thậm chí ngày càng gia tăng. 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 sáu tháng đầu năm 2024 và đề xuất giải pháp hoàn thành mục tiêu của cả năm 2024.

• Từ khóa: kinh tế Việt Nam; sáu tháng đầu năm 2024; hoàn thành mục tiêu cả năm.

In the first six months of 2024, the world's economic and political situation has many complicated developments; the economy continues to face many difficulties and challenges; strategic competition between countries is increasingly fierce; geopolitical tensions are increasing; the US-China trade war and the Russia-Ukraine military conflict have not ended, and are even increasing. However, Vietnam's economy has recovered and developed positively. Within the scope of the article, the author analyzes the economic development situation in the first six months of 2024 and proposes solutions to achieve the goals of the whole year 2024.

• Key words: Vietnam's economy; first six months of 2024; achieving the whole year's goals.

Ngày gửi bài: 29/3/2024

Ngày gửi phản biện: 10/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 04/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 02/7/2024

1. Đặt vấn đề

Trong những năm qua, Việt Nam đã tích cực tham gia 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 đó, giúp cho việc tăng cơ hội tham gia vào mạng lưới sản xuất toàn cầu. Điều này đã có tác động và tạo điều kiện rất lớn đối với

các hoạt động phối hợp, liên kết giữa các ngành trong cả nước; tạo thuận lợi về giao lưu kinh tế và thúc đẩy kinh tế phát triển, hoàn thành mục tiêu tăng trưởng kinh tế năm 2024. Tuy nhiên, 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 Bộ, ngành, địa phương phải nắm được những thế mạnh, tiềm năng của mình để có sự sắp xếp và phân công lao động hợp lý, góp phần hoàn thành mục tiêu tăng trưởng kinh tế mà Quốc hội khóa XV đã đề ra.

2. Khái quát về kinh tế Việt Nam 6 tháng đầu năm 2024

Trong 6 tháng đầu năm, tổng cầu tiêu dùng trong nước và thế giới phục hồi chậm. Do tình hình kinh tế, chính trị thế giới diễn biến phức tạp, ảnh hưởng lớn đến việc tìm kiếm thị trường của các DN Việt Nam; giá cả trong nước gia tăng khiến cho nhu cầu tiêu dùng hạn chế dẫn đến nhiều DN do khả năng tài chính hạn hẹp nên nhiều DN đã rút khỏi thị trường. Số lượng này tương đương với số DN gia nhập thị trường. Theo Tổng cục Thống kê, trong 6 tháng đầu năm 2024 có 119.612 DN gia nhập thị trường (bình quân một tháng có 19.935 DN) nhưng cũng có 110.316 DN rút khỏi thị trường (bình quân một tháng có 18.386 DN). Tuy số lượng doanh nghiệp hoạt động trong 6 tháng đầu năm không có sự thay đổi lớn nhưng về năng lực sản xuất kinh doanh có sự suy giảm đáng kể.

* Học viện Tài chính

** ĐH Công nghệ Đông Á

Với những khó khăn của nền kinh tế, khi việc làm và thu nhập của các hộ gia đình giảm sút; tiêu dùng cuối cùng của Chính phủ cũng như của các hộ gia đình Việt Nam trong 6 tháng đầu năm chỉ tăng 5,78%, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng theo giá so sánh chỉ tăng 5,7% so với cùng kỳ năm trước (cùng kỳ năm trước tăng 8,8%).

Trong bối cảnh kinh tế thế giới và trong nước còn nhiều khó khăn, chưa có sự ổn định bền vững, còn nhiều bất ổn, Chính phủ Việt Nam cùng với sự nỗ lực của các Bộ, ngành và địa phương, đặc biệt là của cộng đồng doanh nghiệp và của các hộ gia đình kinh doanh, đã tạo điều kiện cho kinh tế Việt Nam 6 tháng đầu năm có sự phục hồi tích cực trên tất cả các lĩnh vực. Kinh tế vĩ mô về cơ bản không có sự thay đổi lớn, vẫn đảm bảo mức độ ổn định nhất định; chỉ số giá tiêu dùng tháng 6/2024 tăng 0,17% so với tháng 5/2024, tăng 4,34% so với cùng kỳ năm trước, lạm phát bình quân 6 tháng đầu năm 2024 được kiểm soát ở mức 4,08%; các cân đối lớn của nền kinh tế được đảm bảo. Cùng với đó, Chính phủ đã chỉ đạo kiên quyết và đôn đốc thực hiện giải ngân vốn đầu tư công các dự án trọng điểm quốc gia nhằm phát huy vai trò kích hoạt, tạo không gian phát triển mới, dẫn dắt các nguồn lực xã hội đầu tư cho phát triển. Trong 6 tháng đầu năm 2024, vốn đầu tư công thực hiện ước đạt 244,4 nghìn tỷ đồng, bằng 33,8% kế hoạch, tăng 3,5% so với cùng kỳ năm trước. Vốn đầu tư công của các Bộ, ngành, cơ quan trung ương đạt 37,8% kế hoạch, cao hơn mức thực hiện bình quân chung của cả nước, tuy nhiên tốc độ giải ngân giảm 3,2% so với cùng kỳ năm trước. Vốn đầu tư thực hiện của các địa phương đạt 33,1% kế hoạch, tăng 4,9%. Tuy nhiên, trong giải ngân vốn đầu tư công vẫn gặp không ít khó khăn, thách thức như những vướng mắc trong phân bổ vốn, trong giải phóng mặt bằng, trong cơ chế chính sách, nhất là việc giao cho một địa phương làm cơ quan chủ quản thực hiện đầu tư công các dự án giao thông đường bộ qua nhiều địa phương và sự biến động về giá cả cũng như sự khan hiếm về các loại nguyên vật liệu cho thi công các dự án...

Cùng với những nỗ lực của Chính phủ trong việc hoàn thiện thể chế, dỡ bỏ những rào cản trong kinh doanh và đầu tư, tạo môi trường thông thoáng, minh bạch, tạo thuận lợi tối đa cho các nhà đầu tư nước ngoài. Đặc biệt, chính sách nới lỏng quy định và tỷ lệ sở hữu nước ngoài tại các công ty niêm yết, giảm bớt gánh nặng cho nhà đầu tư, cho phép nhà đầu tư nước ngoài đầu tư không giới hạn vào trái phiếu Chính phủ... Tất cả những đổi mới đó đã tạo sự hấp dẫn đối với nhà đầu tư nước ngoài. Bởi vậy, trong 6 tháng đầu năm 2024, vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) đăng ký vào Việt Nam đạt xấp xỉ 15,19 tỷ USD, tăng 13,1% so với cùng kỳ năm trước. Số vốn FDI giải ngân đạt 10,84 tỷ USD, tăng 8,2% so với cùng kỳ năm trước. Đây là mức tăng cao nhất so với cùng kỳ năm trước trong 5 năm gần đây. Điều đặc biệt là trong 6 tháng đầu năm 2024, mặc dù kinh tế thế giới có nhiều bất ổn nhưng số dự án mới và số vốn đăng ký mới tăng cao. So với cùng kỳ năm trước, 6 tháng đầu năm 2024 cả nước có 1.538 dự án được cấp phép, tăng 18,9% với số vốn đăng ký đạt 9,54 tỷ USD, tăng 46,9%.

Hoạt động thương mại quốc tế của Việt Nam phụ thuộc vào một số ít thị trường. Kim ngạch xuất khẩu vào thị trường Mỹ đạt 28,5% tổng kim ngạch xuất khẩu của cả nước, trong khi đó kim ngạch nhập khẩu từ thị trường Trung Quốc chiếm 37,5% tổng kim ngạch nhập khẩu. Xuất siêu của nền kinh tế chủ yếu dựa vào khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài còn khu vực trong nước vẫn nhập siêu.

Tổng sản phẩm quốc nội 6 tháng đầu năm tăng 6,42%. Trong đó, giá trị tăng thêm của khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 3,38%, đóng góp 5,96%. Trong đó, ngành nông nghiệp duy trì tăng trưởng ổn định, sản lượng một số cây lâu năm chủ yếu tăng so với cùng kỳ năm trước, nuôi trồng thủy sản cũng có mức tăng khá. Giá trị tăng thêm của ngành nông nghiệp 6 tháng đầu năm 2024 tăng 3,15 so với cùng kỳ năm trước, đóng góp 0,27 điểm phần trăm vào mức tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế; ngành lâm nghiệp tăng 5,34% nhưng do ngành này chiếm tỷ trọng thấp nên chỉ có đóng

góp 0,03 điểm phần trăm; ngành thủy sản tăng 3,76%, đóng góp 0,09 điểm phần trăm vào mức tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế; khu vực công nghiệp và xây dựng, ngành công nghiệp duy trì đà tăng trưởng, một số sản phẩm công nghiệp chủ lực có mức tăng khá, đáp ứng nhu cầu đơn hàng mới của doanh nghiệp. Giá trị tăng thêm toàn ngày trong 6 tháng đầu năm 2024 tăng 7,54% so với cùng kỳ năm trước, đóng góp 2,44 điểm phần trăm vào mức tăng tổng giá trị tăng thêm của toàn nền kinh tế. Trong đó, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tăng 8,67%, đóng góp 2,14 điểm phần trăm; ngành sản xuất và phân phối điện tăng 13,26%, đóng góp 0,5 điểm phần trăm; ngành cung cấp ước, quản lý và sử dụng rác thải, nước thải tăng 7,13%, đóng góp 0,04 điểm phần trăm; ngành xây dựng tăng 7,34% so với cùng kỳ năm trước, đóng góp 0,48 điểm phần trăm. Đây là mức tăng cao nhất so với cùng kỳ các năm trong giai đoạn 4 năm 2020-2024. Khu vực dịch vụ tăng 6,64%, đóng góp 49,76%. Trong đó, ngành bán buôn, bán lẻ tăng 7,34% so với cùng kỳ năm trước, đóng góp 0,79 điểm phần trăm; ngành vận tải, kho bãi tăng 11,02%, đóng góp 0,73 điểm phần trăm; hoạt động tài chính, ngân hàng và bảo hiểm tăng 5,18%, đóng góp 0,3 điểm phần trăm; dịch vụ lưu trú và ăn uống tăng 9,94%, đóng góp 0,27 điểm phần trăm. Đáng chú ý là du lịch trong 6 tháng đầu năm cũng có sự tăng trưởng khá tốt. Số lượng khách quốc tế đến Việt Nam trong tháng 6 đạt hơn 1,2 triệu lượt người, tăng 28,1% so với cùng kỳ năm 2023. Tính chung trong 6 tháng đầu năm 2024, khách quốc tế đến Việt Nam đạt hơn 8,8 triệu lượt người, tăng 58,4% so với cùng kỳ năm trước và so với trước khi có dịch Covid-19 tăng 4,1 lần. Trong xuất khẩu, mặc dù kinh tế thế giới có nhiều bất ổn nhưng cán cân thương mại của Việt Nam trong 6 tháng đầu năm vẫn đạt mức xuất siêu 11,63 tỷ USD. Trong đó, kim ngạch xuất khẩu đạt 190,09 tỷ USD, tăng 14,5 so với cùng kỳ năm trước; kim ngạch nhập khẩu hàng hóa đạt 178,45 tỷ USD, tăng 17% so với cùng kỳ năm trước. Đặc biệt là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Việt Nam là Mỹ, với kim ngạch xuất khẩu đạt 54,3 tỷ USD.

Tuy nhiên, một số ngành dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn như bán buôn, bán lẻ, sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ khác, dịch vụ tài chính, ngân hàng và bảo hiểm đều có mức tăng thấp hơn so với cùng kỳ năm trước. So với kịch bản tăng trưởng GDP để cả năm đạt mục tiêu 6%-6,5% thì khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng cao hơn kịch bản mức cao 0,18 điểm phần trăm; khu vực công nghiệp và xây dựng cao hơn 1,41% so với mức cao trong kịch bản và khu vực dịch vụ cao hơn 0,04% so với mức cao trong kịch bản.

Về cơ cấu nền kinh tế 6 tháng đầu năm 2024 so với cùng kỳ năm 2023 thể hiện ở bảng dưới đây:

Cơ cấu kinh tế 6 tháng đầu năm 2024 so với cùng kỳ năm 2023 (%)

Khu vực kinh tế	6 tháng đầu năm 2023	6 tháng đầu năm 2024	Tăng/giảm
Nông, lâm thủy sản	11,55	11,64	+0,09
Công nghiệp và xây dựng	36,44	36,46	+0,02
Dịch vụ	43,35	43,10	-0,25
Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm	8,66	8,80	+0,14

Nguồn: Tổng cục Thống kê

Kết quả trên bảng cho thấy, khu vực dịch vụ chiếm tỷ trọng cao nhất tương ứng 6 tháng đầu năm 2023 và 6 tháng đầu năm 2024 là 43,35% và 43,10% (6 tháng đầu năm 2024 so với cùng kỳ năm trước giảm 0,25%); thứ hai là khu vực công nghiệp và xây dựng tương ứng là 36,44% và 36,46% (6 tháng đầu năm 2024 so với cùng kỳ năm trước tăng 0,02%); tiếp đến là khu vực nông, lâm thủy sản tương ứng là 11,55% và 11,64% (tăng 0,09% so với cùng kỳ năm trước); cuối cùng là Thuế sản phẩm trừ trợ cấp sản phẩm tương ứng là 8,66% và 8,80% (tăng 0,14% so với cùng kỳ năm trước).

Về sử dụng GDP 6 tháng đầu năm 2024, tiêu dùng cuối cùng tăng 5,78% so với cùng kỳ năm trước, đóng 64,26% vào tốc độ tăng chung của toàn nền kinh tế; tích lũy tài sản tăng 6,72%, đóng góp 35,15%; xuất khẩu hàng hóa và dịch vụ tăng 16,89%, chênh lệch xuất, nhập khẩu hàng hóa và dịch vụ đóng góp 0,59%.

Có thể nói, trong 6 tháng đầu năm, tăng trưởng cả ở khu vực kinh tế Nhà nước, khu vực

kinh tế tư nhân và khu vực kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài, tạo cơ sở và niềm tin cho việc thực hiện thành công các mục tiêu phát triển kinh tế-xã hội cả năm 2024 mà Quốc hội khóa XV đã thông qua. Mặc dù vậy, nhiều khó khăn thách thức đòi hỏi các Bộ, ngành và các địa phương, đặc biệt là cộng đồng doanh nghiệp dưới sự lãnh đạo của Đảng, Chính phủ Việt Nam cần có sự phối hợp chặt chẽ, phát huy thế mạnh của mình để phấn đấu hoàn thành và hoàn thành vượt mức mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của cả năm 2024.

3. Giải pháp hoàn thành mục tiêu tăng trưởng cả năm 2024

Để hoàn thành được mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội năm 2024, đặc biệt là mục tiêu tăng trưởng GDP và kiềm chế lạm phát cả năm 2024, cần thực hiện một số giải pháp chủ yếu sau đây:

Một là, Chính phủ cần tiếp tục rà soát các chính sách kinh tế vĩ mô, đẩy mạnh việc hoàn thiện thể chế, tạo môi trường thuận lợi cho việc thúc đẩy tăng trưởng, ổn định kinh tế vĩ mô. Theo đó, tiếp tục thực hiện các chính sách hợp lý, có giải pháp tích cực tháo gỡ các vướng mắc trong các chính sách về đất đai, chính sách thuế; tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tiếp cận vốn; ban hành các chính sách liên quan đến phát triển kinh tế số, chuyển đổi số, kinh tế tuần hoàn, kinh tế xanh, đặc biệt là các chính sách phát triển thị trường cacbon, quy hoạch phát triển điện phù hợp với bối cảnh kinh tế hiện nay.

Hai là, nâng cao hiệu quả trong quản lý, điều hành chính sách; phối kết hợp chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ, chính sách giá cả, chính sách thuế và các chính sách kinh tế vĩ mô khác, kịp thời xử lý những bất cập nhằm khơi thông nguồn lực cho tăng trưởng kinh tế. Qua đó thúc đẩy ổn định kinh tế vĩ mô, kiềm chế lạm phát, ổn định tỷ giá và tăng trưởng kinh tế.

Ba là, thực hiện các giải pháp hữu hiệu về thu hút nguồn vốn đầu tư; đẩy nhanh đầu tư công gắn với trách nhiệm của người đứng đầu các ngành, các cấp, các địa phương trong việc giải ngân và lựa chọn nhà đầu tư để đảm bảo nâng cao tính minh bạch và hiệu quả trong đầu tư.

Bốn là, các Bộ, ngành và địa phương cần có sự phối hợp chặt chẽ trong việc quy hoạch và thực hiện quy hoạch tổng thể của quốc gia về phát triển kinh tế, tạo động lực phát triển kinh tế vùng, miền theo từng thế mạnh của ngành, của địa phương, góp phần phát triển chung của nền kinh tế.

Năm là, đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa và mở rộng thị trường xuất khẩu sang các thị trường mới; nâng cao chất lượng hàng hóa xuất khẩu nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh và uy tín quốc gia, doanh nghiệp trong hoạt động giao thương quốc tế. Theo đó, cần đổi mới cơ cấu hàng hóa xuất khẩu, tập trung vào những ngành, những sản phẩm Việt Nam có thế mạnh.

Sáu là, tập trung phát triển mở rộng một số lĩnh vực, ngành nghề đóng vai trò động lực tăng trưởng của nền kinh tế như lĩnh vực công nghệ cao, trí tuệ nhân tạo, kinh tế tuần hoàn và năng lượng tái tạo... Theo đó, cần đầu tư thỏa đáng cho phát triển của các lĩnh vực nói trên cả về tài chính, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao và có chính sách hợp lý để khuyến khích phát triển lĩnh vực này.

Kết luận

Trước những khó khăn, thách thức trong thời gian vừa qua của kinh tế thế giới và trong nước, Việt Nam với sự nỗ lực, phát huy tính chủ động sáng tạo trong lãnh đạo, chỉ đạo của các cấp chính quyền trung ương và sự đồng lòng, khắc phục khó khăn vượt qua mọi thách thức của cộng đồng doanh nghiệp, kinh tế Việt Nam có sự phục hồi và phát triển, hoàn thành được mục tiêu tăng trưởng năm 2024 mà Quốc hội XV đã đề ra theo kịch bản tăng 6,5%.

Tài liệu tham khảo:

Báo điện tử Chính phủ (2024), Bức tranh kinh tế 6 tháng đầu năm 2024 và những việc cần làm để hoàn thành mục tiêu tăng trưởng.

Cafef.vn/kinh-te-viet-nam-6-thang-dau-nam-2024-va-du-bao-nam-2024-188233075.chn.

Đài truyền hình Việt Nam-vtv.vn/kinh-te/buc-tranh-kinh-te-xã-hội-6-thang-dau-nam-san-sang-tang-truong-manh-me-trong-6-thang-cuoi-nam

Tổng cục Thống kê - Thông cáo báo chí về Tình hình kinh tế-xã hội quý II và 6 tháng đầu năm 2024.

BÀN VỀ HỆ THỐNG CHỈ TIÊU PHÂN TÍCH HIỆU QUẢ SỬ DỤNG VỐN CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM

TS. Nguyễn Thị Thanh*

Việc sử dụng bộ chỉ tiêu để phân tích hiệu quả sử dụng vốn của các công ty bảo hiểm phi nhân thọ sẽ giúp những người quan tâm đến công ty bảo hiểm có cái nhìn toàn diện về tình hình tài chính của công ty nói chung và hiệu quả sử dụng vốn nói riêng, từ đó giúp họ đưa ra quyết định phù hợp với từng mục tiêu quan tâm. Bộ chỉ tiêu dùng để phân tích hiệu quả sử dụng vốn của các công ty bảo hiểm được chia thành 2 nhóm: Nhóm chỉ tiêu phân tích hiệu quả sử dụng vốn của các công ty bảo hiểm và nhóm chỉ tiêu phân tích khả năng sinh lời từ vốn của các công ty bảo hiểm. Tuy nhiên, để đánh giá hiệu quả sử dụng vốn của các công ty bảo hiểm phi nhân thọ thông qua các chỉ tiêu nêu trên, cần chú ý đến đặc điểm của các công ty bảo hiểm hoạt động trong lĩnh vực phi nhân thọ.

• Từ khóa: phân tích; hiệu quả; hiệu quả sử dụng vốn; công ty bảo hiểm.

Using the set of indicators to analyze the capital efficiency of non-life insurance companies will help those interested in the insurance company have a comprehensive view of the company's financial situation in general and its capital efficiency in particular, thereby helping them make decisions appropriate to each concerned objective. The set of indicators used to analyze the capital efficiency of insurance companies is divided in 2 groups: Indicators analyzing the capital efficiency of insurance companies and indicators analyzing profitability from capital of insurance companies. Nevertheless, in order to evaluate the capital efficiency of non-life insurance companies through the aforementioned indicators, it is necessary to pay attention to the characteristics of insurance companies operating in non-life fields.

• Key words: analyze; efficiency; capital efficiency; insurance company.

JEL codes: G22; G31; G34

Ngày gửi bài: 29/3/2024

Ngày gửi phản biện: 10/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 04/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 02/7/2024

Đặt vấn đề

Bảo hiểm là một hình thức chia sẻ rủi ro giữa cá nhân và tổ chức bảo hiểm, giúp người được bảo hiểm có thể an tâm hơn trước các thiệt hại, rủi ro có thể xảy ra trong cuộc sống ảnh hưởng đến sức khỏe và tài chính của mình. Bảo hiểm phi nhân thọ là loại bảo hiểm hướng đến con

người và tài sản, chỉ đóng phí một lần duy nhất. Khi xảy ra những rủi ro, tai nạn gây tổn thất về cơ thể, vật chất, công ty bảo hiểm sẽ đứng ra chi trả và bồi thường cho người thụ hưởng bảo hiểm. Trong trường hợp đối tượng được bảo vệ không gặp phải bất kỳ vấn đề nào, sau khi kết thúc hợp đồng, quý khách sẽ không được hoàn trả số tiền đã đóng.

Theo khoản 17 Điều 4 Luật Kinh doanh bảo hiểm 2022, doanh nghiệp bảo hiểm là doanh nghiệp được thành lập, tổ chức và hoạt động theo quy định của Luật Kinh doanh bảo hiểm 2022 và luật khác có liên quan để kinh doanh bảo hiểm, kinh doanh tái bảo hiểm, nhượng tái bảo hiểm. Theo Nghị định 46/2023/NĐ-CP thì các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ bao gồm: Bảo hiểm tài sản; Bảo hiểm hàng hóa vận chuyển; Bảo hiểm hàng không; Bảo hiểm xe cơ giới; Bảo hiểm cháy, nổ; Bảo hiểm thân tàu và trách nhiệm dân sự của chủ tàu; Bảo hiểm trách nhiệm; Bảo hiểm tín dụng và rủi ro tài chính; Bảo hiểm nông nghiệp; Bảo hiểm bảo lãnh; Bảo hiểm thiệt hại khác. Hoạt động kinh doanh của DN bảo hiểm phi nhân thọ về cơ bản là kinh doanh các nghiệp vụ bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự, bảo hiểm sức khỏe với mục đích sinh lời, trên cơ sở thu phí bảo hiểm của người tham gia BH và cam kết bồi thường, trả tiền bảo hiểm khi sự kiện bảo hiểm phát sinh. Chu trình kinh doanh Bảo hiểm là một chu trình đảo ngược. Do đó, doanh nghiệp Bảo hiểm sẽ

* Học viện Tài chính; email: thanhptc@hvtc.edu.vn

thu phí Bảo hiểm trước, việc bồi thường, trả tiền Bảo hiểm chỉ có thể thực hiện sau đó một thời gian và với những điều kiện ràng buộc của hợp đồng. Làm thế nào để doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ sử dụng vốn hiệu quả, phù hợp với đặc thù của ngành Bảo hiểm, đòi hỏi nhà quản lý cần phải đưa ra những giải pháp cụ thể và hiệu quả. Chính vì vậy, để giúp cho chủ thể quản lý đánh giá được quản lý, sử dụng vốn của DN Bảo hiểm phi nhân thọ có hợp lý hay không, cần thiết phải sử dụng hệ thống các chỉ tiêu phân tích hiệu quả sử dụng vốn, từ đó giúp chủ thể quản lý đưa ra các giải pháp phù hợp với từng mục tiêu quan tâm.

Để phân tích hiệu quả sử dụng vốn của các doanh nghiệp Bảo hiểm ở Việt Nam, sử dụng nhóm các chỉ tiêu như: Nhóm chỉ tiêu phân tích hiệu suất sử dụng vốn và nhóm chỉ tiêu phân tích khả năng sinh lời từ vốn của DN Bảo hiểm.

Thứ nhất, nhóm chỉ tiêu phân tích hiệu suất sử dụng vốn của DN bảo hiểm phi nhân thọ

Khi phân tích hiệu suất sử dụng vốn của DN Bảo hiểm, sử dụng các chỉ tiêu từ tổng quát đến chi tiết như: Hiệu suất sử dụng tài sản; Tốc độ luân chuyển vốn ngắn hạn; Tốc độ luân chuyển các khoản phải thu; tốc độ thu hồi Phí bảo hiểm gốc; Hiệu suất sử dụng vốn cố định.

*** Hiệu suất sử dụng tài sản (Hs_{TS})**

$$\text{Hiệu suất sử dụng tài sản (Hs}_{TS}\text{)} = \frac{\text{Tổng doanh thu, thu nhập (DTTN)}}{\text{Tổng tài sản bình quân (TSbq)}}$$

Trong đó: Tổng doanh thu, thu nhập = Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm + Doanh thu hoạt động tài chính + Thu nhập khác

Các chỉ tiêu “Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm”; “Doanh thu hoạt động tài chính” và “Thu nhập khác” được lấy từ Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của DN bảo hiểm phi nhân thọ, Phần I - Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tổng hợp.

$$\text{Tổng tài sản bình quân} = \frac{\text{Tổng tài sản đầu kỳ} + \text{Tổng tài sản cuối kỳ}}{2}$$

Chỉ tiêu “Tổng tài sản” được tính dựa vào số liệu trên Bảng cân đối kế toán của DN bảo hiểm.

Hiệu suất sử dụng tài sản cho biết: Bình quân một đồng tài sản tham gia vào hoạt động kinh doanh trong kỳ, DN Bảo hiểm thu được bao

nhiều đồng doanh thu, thu nhập. Hiệu suất sử dụng tài sản của DN Bảo hiểm càng cao chứng tỏ khả năng quản lý và sử dụng tài sản của doanh nghiệp bảo hiểm càng tốt càng hiệu quả, từ đó là cơ sở giúp DN Bảo hiểm nâng cao kết quả và hiệu quả hoạt động kinh doanh một cách bền vững trong các kỳ kinh doanh tiếp theo và ngược lại.

*** Chỉ tiêu phân tích tốc độ luân chuyển vốn lưu động**

Tốc độ luân chuyển vốn lưu động của DN bảo hiểm phi nhân thọ được thể hiện thông qua 2 chỉ tiêu: Số vòng luân chuyển vốn lưu động (SV_{LD}) và Kỳ luân chuyển vốn lưu động (K_{LD}).

$$SV_{ld} = \frac{\text{Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm}}{\text{Vốn lưu động bình quân}}$$

Trong đó, vốn lưu động bình quân được xác định như sau:

$$\text{Vốn lưu động bình quân (S}_{pt}\text{)} = \frac{\text{Vốn lưu động đầu kỳ} + \text{Vốn lưu động cuối kỳ}}{2}$$

Vốn lưu động của DN bảo hiểm phi nhân thọ = Tiền và các khoản tương đương tiền + Các khoản phải thu ngắn hạn.

Chỉ tiêu “Tiền và các khoản tương đương tiền” và “Các khoản phải thu ngắn hạn” được lấy từ số liệu trên Bảng cân đối kế toán của DN bảo hiểm.

Chỉ tiêu “Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm” được lấy từ số liệu trên Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, phần I - Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tổng hợp.

Số vòng luân chuyển vốn lưu động cho biết: Bình quân trong kỳ nghiên cứu, vốn lưu động của DN bảo hiểm quay được bao nhiêu vòng.

$$\text{Kỳ luân chuyển vốn lưu động} = \frac{\text{Số ngày trong kỳ (365; 90 ...)}}{\text{Số vòng luân chuyển vốn lưu động}}$$

Kỳ luân chuyển vốn lưu động cho biết: Bình quân trong kỳ nghiên cứu, vốn lưu động của DN bảo hiểm quay được bao nhiêu vòng.

Số vòng luân chuyển vốn lưu động của DN bảo hiểm phi nhân thọ càng lớn thì kỳ luân chuyển vốn lưu động càng nhỏ, điều này cho thấy tốc độ luân chuyển vốn lưu động càng nhanh, chứng tỏ DN Bảo hiểm phi nhân thọ đã quản lý sử dụng vốn lưu động hiệu quả hơn. Và ngược lại, số vòng luân chuyển vốn lưu động

càng nhỏ thì kỳ luân chuyển vốn lưu động càng lớn, điều này cho thấy tốc độ luân chuyển vốn lưu động càng chậm, chứng tỏ DN đang quản lý và sử dụng vốn lưu động chưa thực sự hiệu quả.

*** Chỉ tiêu phân tích tốc độ luân chuyển các khoản phải thu**

Tốc độ luân chuyển các khoản phải thu của DN bảo hiểm được thể hiện thông qua 2 chỉ tiêu: Số vòng luân chuyển các khoản phải thu (SV_{pt}) và Kỳ luân chuyển các khoản phải thu (K_{pt})

$$SV_{pt} = \frac{\text{Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm}}{\text{Các khoản phải thu bình quân}}$$

Trong đó: Chỉ tiêu “Các khoản phải thu” được lấy từ số liệu trên Bảng cân đối kế toán của DN bảo hiểm.

Chỉ tiêu “Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm” được lấy từ số liệu trên Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, phần I - Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tổng hợp.

$$\text{Các khoản phải thu bình quân } (S_{pt}) = \frac{\text{Các khoản phải thu đầu kỳ} + \text{Các khoản phải thu cuối kỳ}}{2}$$

Số vòng luân chuyển các khoản phải thu cho biết: Bình quân trong kỳ nghiên cứu, các khoản phải thu của DN bảo hiểm quay được bao nhiêu vòng.

$$\text{Kỳ luân chuyển các khoản phải thu} = \frac{\text{Số ngày trong kỳ (365; 90 ...)}}{\text{Số vòng luân chuyển các khoản phải thu}}$$

Kỳ luân chuyển các khoản phải thu cho biết: Bình quân trong kỳ nghiên cứu, các khoản phải thu của DN bảo hiểm quay được bao nhiêu vòng.

Số vòng luân chuyển các khoản phải thu càng lớn thì kỳ luân chuyển các khoản phải thu càng nhỏ, điều này cho thấy tốc độ luân chuyển các khoản phải thu càng nhanh, chứng tỏ DN đang quản lý và thu hồi các khoản nợ phải thu hiệu quả hơn. Và ngược lại, số vòng luân chuyển các khoản phải thu càng nhỏ thì kỳ luân chuyển các khoản phải thu càng lớn, điều này cho thấy tốc độ luân chuyển các khoản phải thu càng chậm, chứng tỏ DN đang quản lý và thu hồi các khoản nợ phải thu chưa thực sự hiệu quả.

*** Chỉ tiêu phân tích tốc độ thu hồi phí bảo hiểm gốc**

Để phân tích tốc độ thu hồi Phí bảo hiểm gốc, người ta sử dụng chỉ tiêu: Số vòng luân chuyển

phí bảo hiểm gốc (SV_{bh}) và Kỳ luân chuyển phí Bảo hiểm gốc (K_{bh})

$$\text{Số vòng LC phí bảo hiểm gốc } (SV_{bh}) = \frac{\text{Doanh thu phí bảo hiểm gốc}}{\text{Phải thu phí bảo hiểm gốc bình quân}}$$

Trong đó, chỉ tiêu “Doanh thu phí bảo hiểm gốc” được lấy từ số liệu trên Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của DN bảo hiểm phần II - Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh theo hoạt động. Chỉ tiêu “Phải thu phí bảo hiểm gốc” được lấy từ số liệu trên Thuyết minh BCTC của DN bảo hiểm ở mục 6 - Các khoản phải thu, phần “Phải thu về Hợp đồng bảo hiểm”, chi tiết “Phải thu phí bảo hiểm gốc”.

$$\text{Phải thu phí bảo hiểm gốc bình quân} = \frac{\text{Phải thu phí BH gốc đầu kỳ} + \text{Phải thu phí BH gốc cuối kỳ}}{2}$$

Số vòng luân chuyển phí bảo hiểm gốc cho biết: Bình quân trong kỳ nghiên cứu, các khoản phải thu về phí bảo hiểm gốc của DN quay được bao nhiêu vòng

$$\text{Kỳ luân chuyển phí bảo hiểm gốc} = \frac{\text{Số ngày trong kỳ (365; 90 ...)}}{\text{Số vòng luân chuyển phí bảo hiểm gốc}}$$

Kỳ luân chuyển phí bảo hiểm gốc cho biết: Bình quân trong kỳ nghiên cứu phí bảo hiểm gốc quay một vòng hết bao nhiêu ngày.

Số vòng luân chuyển các khoản phải thu phí bảo hiểm gốc càng cao thì kỳ luân chuyển các khoản phải thu phí bảo hiểm gốc càng thấp, cho thấy tốc độ luân chuyển các khoản phải thu phí bảo hiểm gốc càng nhanh, chứng tỏ công tác quản lý và thu hồi phí bảo hiểm gốc của DN càng tốt và hiệu quả. Ngược lại, số vòng luân chuyển các khoản phải thu phí bảo hiểm gốc càng thấp thì kỳ luân chuyển các khoản phải thu phí bảo hiểm gốc càng cao, cho thấy tốc độ luân chuyển các khoản phải thu phí bảo hiểm gốc càng chậm, chứng tỏ công tác quản lý và thu hồi phí bảo hiểm gốc của DN chưa thực sự hiệu quả.

Thứ hai, nhóm chỉ tiêu phân tích khả năng sinh lời từ vốn của DN bảo hiểm phi nhân thọ

Khả năng sinh lời từ vốn của DN bảo hiểm phi nhân thọ cho biết DN đã quản lý, khai thác và sử dụng vốn trong quá trình hoạt động như thế nào? Có hiệu quả hay không. Vì vậy, để nâng cao hiệu quả hoạt động nói chung và khả năng sinh lời từ vốn nói riêng, DN cần nâng cao được khả năng sinh lời từ vốn.

Khả năng sinh lời từ vốn của DN bảo hiểm được đo lường thông qua chỉ tiêu: Tỷ suất sinh lời ròng tài sản (ROA); Tỷ suất sinh lời từ vốn đầu tư tài chính (ROI); Tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu (ROE)

+ **Chỉ tiêu phân tích khả năng sinh lời ròng của tài sản**

Tỷ suất sinh lời ròng tài sản (ROA)

$$ROA = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế} \times 100}{\text{Tổng tài sản bình quân}}$$

Trong đó, Chỉ tiêu “Tổng tài sản” được lấy từ số liệu trên Bảng cân đối kế toán của DN bảo hiểm.

Chỉ tiêu “Lợi nhuận sau thuế” được lấy từ số liệu trên Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh, phần I - Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tổng hợp.

Chỉ tiêu ROA cho biết: Bình quân 100 đồng tài sản tham gia vào hoạt động kinh doanh của DN trong kỳ, DN Bảo hiểm thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Tỷ suất sinh lời ròng của tài sản càng cao cho thấy DN Bảo hiểm quản lý và sử dụng tài sản càng hiệu quả và ngược lại.

+ **Chỉ tiêu phân tích khả năng sinh lời từ vốn đầu tư tài chính**

Tỷ suất sinh lời từ vốn đầu tư tài chính

$$ROI = \frac{\text{Lợi nhuận hoạt động tài chính} \times 100}{\text{Các khoản đầu tư tài chính bình quân}}$$

Trong đó:

Các khoản đầu tư tài chính = ĐTTC ngắn hạn + ĐTTC dài hạn

Chỉ tiêu “Đầu tư tài chính ngắn hạn” và “Đầu tư tài chính dài hạn” được lấy từ số liệu trên Bảng cân đối kế toán và chỉ tiêu “LN hoạt động tài chính” được lấy từ số liệu trên Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của DN bảo hiểm phi nhân thọ, phần I - Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh tổng hợp.

$$\text{Các khoản đầu tư TC bình quân (S}_{PT}) = \frac{\text{Đầu tư tài chính đầu kỳ} + \text{Đầu tư tài chính cuối kỳ}}{2}$$

Chỉ tiêu ROI cho biết: Bình quân 100 đồng vốn đầu tư cho hoạt động tài chính, doanh nghiệp thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Tỷ suất sinh lời từ vốn đầu tư tài chính càng cao cho thấy doanh nghiệp đang quản lý và sử dụng

các khoản đầu tư tài chính càng hiệu quả, chất lượng của danh mục đầu tư càng tốt, từ đó góp phần nâng cao hiệu quả sử dụng toàn bộ tài sản của doanh nghiệp bảo hiểm và ngược lại.

+ **Chỉ tiêu phân tích khả năng sinh lời vốn chủ sở hữu**

Tỷ suất sinh lời vốn chủ sở hữu (ROE)

$$ROE = \frac{\text{Lợi nhuận sau thuế} \times 100}{\text{Vốn chủ sở hữu bình quân}}$$

Chỉ tiêu “Vốn chủ sở hữu” được lấy từ số liệu trên Bảng cân đối kế toán.

$$\text{Vốn chủ sở hữu bình quân} = \frac{\text{Vốn chủ sở hữu đầu kỳ} + \text{Vốn chủ sở hữu cuối kỳ}}{2}$$

Chỉ tiêu ROE cho biết: Bình quân 100 đồng vốn chủ sở hữu tham gia vào hoạt động kinh doanh trong kỳ, doanh nghiệp thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận sau thuế. Tỷ suất sinh lời của vốn chủ sở hữu càng cao cho thấy doanh nghiệp quản lý và sử dụng vốn chủ sở hữu càng tốt và hiệu quả và ngược lại.

Doanh nghiệp Bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam hoạt động trong nhiều lĩnh vực cụ thể, để đánh giá về hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp thì cần sử dụng hệ thống các chỉ tiêu phân tích hiệu suất sử dụng vốn; khả năng sinh lời từ vốn của doanh nghiệp bảo hiểm, sử dụng phương pháp so sánh để so sánh các chỉ tiêu giữa kỳ phân tích với kỳ gốc; giữa số liệu DN bảo hiểm phi nhân thọ này với số liệu của bảo hiểm phi nhân thọ khác đồng thời căn cứ vào ngành nghề hoạt động, môi trường hoạt động, chính sách của nhà nước... để đánh giá hiệu quả sử dụng vốn của DN bảo hiểm phi nhân thọ, từ đó giúp cho chủ thể quản lý có cái nhìn xác đáng nhất về việc quản lý, sử dụng vốn của DN Bảo hiểm phi nhân thọ để đưa ra quyết định phù hợp với từng mục tiêu quan tâm.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Tài chính (2012), Thông tư số 232/2012/TT-BTC ngày 28 tháng 12 năm 2012 của Bộ trưởng Bộ Tài chính.
- Chính phủ, (2023), Nghị định số: 46/2023/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật kinh doanh Bảo hiểm
- Ngô Thế Chi, Nguyễn Trọng Cơ (2022), Giáo trình Phân tích tài chính doanh nghiệp, Nhà xuất bản Tài chính
- Nguyễn Trọng Cơ, Nguyễn Thị Thà (2022), Giáo trình Phân tích tài chính doanh nghiệp, Nhà xuất bản Tài chính
- Quốc hội (2022), Luật Kinh doanh bảo hiểm 2022,
- <https://thuvienphapluat.vn/phap-luat/bao-hiem-phi-nhan-tho-la-gi-va-gom-nhung-loai-nao-tieu-chi-phan-biet-bao-hiem-phi-nhan-tho-va-bao-h-30323.html>

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI CÁC CÔNG TY SÁCH VÀ THIẾT BỊ GIÁO DỤC NIÊM YẾT TẠI VIỆT NAM

Ths. Đinh Thị Thu Hiền*

Nghiên cứu thực hiện kiểm định tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam. Dữ liệu được thu thập từ 20 doanh nghiệp niêm yết liên tục trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh (HoSE) và Sở giao dịch chứng khoán Hà Nội (HNX) trong giai đoạn 2013-2022. Bằng mô hình hồi quy theo phương pháp bình phương tối thiểu tổng quát (FGLS) cho thấy năm biến đưa vào mô hình nghiên cứu bao gồm tăng trưởng doanh thu, khả năng thanh toán ngắn hạn, hệ số nợ, quy mô công ty và tuổi của doanh nghiệp đều ảnh hưởng đến tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROA). Nghiên cứu không tìm thấy biến quy mô công ty và biến tuổi của doanh nghiệp ảnh hưởng đến tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu (ROE). Từ đó, tác giả đã đưa ra một số hàm ý nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh tại các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam.

• Từ khóa: hiệu quả kinh doanh, tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu, tỷ suất sinh lời trên tài sản.

The study examines the impact of factors influencing the business efficiency of Vietnamese listed book and educational equipment companies. Data was collected from 20 continuously listed companies on the Ho Chi Minh City Stock Exchange (HSX) and the Hanoi Stock Exchange (HNX) during the period 2013-2022. Using the Feasible Generalized Least Squares (FGLS) regression model, the results show that five variables including revenue growth, current ratio, debt ratio, company size and company age affect the return on assets (ROA). The study did not find company size and company age affect the return on equity (ROE). Consequently, the author has proposed some implications to improve business efficiency of listed book and educational equipment companies in Vietnam.

• Key words: business efficiency, return on equity, return on assets.

Ngày gửi bài: 01/3/2024

Ngày gửi phản biện: 04/3/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 15/5/2024

Ngày chấp nhận đăng: 30/5/2024

1. Giới thiệu

Trong quá trình kinh doanh của doanh nghiệp, thúc đẩy hiệu quả kinh doanh là một trong những mục tiêu đi đầu. Hiệu quả kinh doanh các nhân tố tác động đến hiệu quả kinh doanh cũng là chủ đề được rất nhiều nhà nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn quan tâm. Kết quả thực nghiệm cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh khá phong phú bao gồm cấu trúc vốn, thành viên hội đồng quản trị, tính thanh khoản, tăng trưởng doanh thu, quy mô doanh nghiệp, tuổi của doanh nghiệp... (Mahfuzah, 2012; Ahmed và cộng sự, 2015; Adetunji và cộng sự, 2016; Olubanjo, 2016; Hassan,

2023). Tuy nhiên, các nghiên cứu cho kết quả không đồng nhất về các yếu tố tác động cũng như hướng tác động của những yếu tố này đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Tại Việt Nam với dân số gần 100 triệu người (tháng 6.2023) xếp hạng 15 trên thế giới, tỷ lệ gia tăng dân số bình quân năm 2020 là 0,91%. Năm 2022, có khoảng 1,523 triệu trẻ em được sinh ra, gia tăng dân số tự nhiên đạt 879.643 người. Bối cảnh này có tác động rất lớn đến sự phát triển của giáo dục do nhu cầu, quy mô đầu tư vào giáo dục, đòi hỏi về chất lượng giáo dục ngày càng tăng lên. Đây là tiền đề quan trọng cho sự tăng trưởng và phát triển của ngành kinh doanh sách và thiết bị giáo dục tại Việt Nam. Tuy nhiên, hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành sách và thiết bị giáo dục vẫn còn thấp, một phần do sự sụt giảm và dư thừa của sách in truyền thống, cùng với việc thiết bị giáo dục chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu của chương trình sách giáo khoa mới và chưa đa dạng hóa sản phẩm. Theo đó, kết quả kinh doanh theo xu hướng giảm dần, cụ thể khả năng sinh lời trên vốn giai đoạn 2014-2018 tăng trưởng tốt, cụ thể năm 2014 đạt 9,61%, đến năm 2018 tăng lên 14,83%, nhưng xu hướng giảm mạnh từ 10,88% năm 2019 xuống còn 7,3% năm 2022. Thanh khoản các cổ phiếu sản xuất sách giáo dục ở mức khá thấp, chưa kể đi kèm với đó là dù đạt KQKD cao nhưng không phải mã cổ phiếu nào cũng sinh lời cho nhà đầu tư dẫn đến quy mô vốn hóa nhỏ, kém hấp dẫn nhà đầu tư.

Vì vậy, trong nghiên cứu này tác giả thực hiện nghiên cứu “Các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh tại các công ty sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam”, nhằm xác định và kiểm định mô hình để xem xét tác động của các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh các doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục niêm yết trên Sở giao dịch chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh và Sở giao dịch chứng khoán

* Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh; email: hien.dtt@ou.edu.vn

Hà Nội. Từ đó, nghiên cứu có cơ sở đưa ra một số đề xuất góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục.

2. Tổng quan các nghiên cứu

Tính đến thời điểm này, các công trình nghiên cứu đã đưa ra nhiều phương pháp đo lường hiệu quả kinh doanh của các công ty, chẳng hạn như tỷ suất lợi nhuận trên tài sản (ROA), tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI), tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE), giá trị thị trường trên giá trị sổ sách (Tobin's Q). Trong đó, chỉ số ROA và ROE là hai chỉ số được sử dụng để đo lường nhiều nhất, cụ thể ROA như nghiên cứu của Olubanjo và cộng sự (2016), Esra và cộng sự (2015), Amina và cộng sự (2017); Hassan (2023); ROE có những nghiên cứu như Olubanjo và cộng sự (2016), Alodat và cộng sự (2022), Hassan và cộng sự (2022), Phạm và Nguyễn (2023). Do vậy, trong bài nghiên cứu này tác giả sử dụng ROA và ROE để đo lường hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục niêm yết ở thị trường chứng khoán Việt Nam.

Hatem (2014) thực hiện phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp tại ba quốc gia ở châu Âu: Ý, Thụy Sĩ và Thụy Điển, mỗi quốc gia là 103 công ty trong giai đoạn 2003-2011. Bài viết đã sử dụng các chỉ số đo lường hiệu quả là tỷ suất lợi nhuận trên tài sản, tỷ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu, tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu và lãi trên cổ phiếu, kết quả thực nghiệm cho thấy có sự khác biệt về các nhân tố quyết định hiệu quả hoạt động doanh nghiệp giữa các quốc gia liên quan đến tuổi của doanh nghiệp, tỷ lệ tiền mặt và quy mô của doanh nghiệp.

Almajali & cộng sự (2012) đã thực hiện nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của 25 công ty bảo hiểm Jordani niêm yết ở Giao dịch Chứng khoán Amman trong giai đoạn 2002 - 2007. Kết quả cho thấy các biến đòn bẩy tài chính, khả năng thanh toán, quy mô của doanh nghiệp và chỉ số năng lực quản lý ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả tài chính của các Công ty Bảo hiểm Jordani, biến phụ thuộc đại diện cho hiệu quả kinh doanh là tỷ suất sinh lời trên tài sản. Kết quả này cũng được đồng thuận cùng với nghiên cứu của Ahmeti & Iseni (2022) cũng nghiên cứu các doanh nghiệp trong lĩnh vực bảo hiểm trong giai đoạn 2015 - 2020 của Kosovo, tác giả cho rằng tính thanh khoản, quy mô công ty, tuổi công ty, tài sản hữu hình, đòn bẩy tài chính, cấu trúc vốn và tốc độ tăng trưởng ảnh hưởng đến khả năng sinh lời được thể hiện bằng chỉ số ROA.

Nghiên cứu của Aswathy Mohan và cộng sự (2018) xem xét mối quan hệ giữa quản trị công ty và hiệu quả kinh doanh bằng cách sử dụng mô hình hồi quy OLS dữ liệu bảng cho mẫu 30 công ty niêm yết trên Sở Giao dịch Chứng khoán Bombay giai đoạn 2007-2016. Các biến độc lập trong mô hình bao gồm quản trị công ty, quy mô hội đồng quản trị, vòng quay tài sản, đòn bẩy tài chính

và tăng trưởng doanh thu. Kết quả cho thấy yếu tố quản trị công ty và quy mô hội đồng quản trị có tác động tiêu cực đáng kể đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp, trong khi đòn bẩy tài chính và vòng quay tài sản có tác động tích cực đáng kể đến hiệu quả hoạt động doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, một số công trình nghiên cứu khoa học nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh với các phương pháp về định lượng và định tính. Vũ và cộng sự (2019) xem xét hiệu quả kinh doanh của 59 doanh nghiệp ngành xây dựng niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam từ 2014 đến 2016. Nghiên cứu này được thực hiện bằng cách áp dụng mô hình hồi quy tuyến tính và phân tích tương quan. Kết quả cho thấy: các nhân tố như số năm hoạt động, quy mô tài sản, nợ/vốn chủ sở hữu không ảnh hưởng đến ROA và ROE; ngược lại nhân tố tăng trưởng tài sản cố định có tác động tích cực và đáng kể đến ROA và ROE; nợ dài hạn/tổng vốn chủ sở hữu duy trì tác động tiêu cực lên ROA nhưng tác động tích cực mạnh mẽ lên ROE. Ngược lại, Phạm & Nguyễn (2023) nghiên cứu các nhân tố tác động đến khả năng sinh lời tại các công ty xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong giai đoạn 2013 - 2022. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng tỷ lệ nợ, cơ cấu tài sản và thời gian hoạt động của doanh nghiệp đều có tác động đáng kể đến lợi nhuận trên tài sản và vốn chủ sở hữu. Các yếu tố khác chỉ có tác động mạnh đến một trong hai yếu tố này hoặc không có ý nghĩa thống kê trong việc giải thích tác động đến khả năng sinh lời. Kết quả này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản rà soát lại cơ cấu vốn và cơ cấu tài sản, đánh giá cẩn thận tác động của các yếu tố này trong quá trình xây dựng chiến lược kinh doanh để tối đa hóa lợi nhuận.

Do đó, các nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng sinh lời ở trong và ngoài nước đã chỉ ra rằng các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh bị tác động bởi các yếu tố khác nhau và có sự khác biệt giữa các nhóm doanh nghiệp trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau cũng như ở các thời điểm hay không gian nghiên cứu khác nhau. Hiện tại, thị trường sách và thiết bị giáo dục cũng có nhiều biến động ảnh hưởng không nhỏ đến hiệu quả kinh doanh, chính vì vậy việc đưa ra một mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục rất có ý nghĩa trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của ngành này.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Dữ liệu nghiên cứu: Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập từ báo cáo tài chính của 20 doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục niêm yết liên tục giai đoạn 2023 - 2022 trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Các báo cáo tài chính đã được kiểm toán và báo cáo thường niên được tác giả thu thập trên website của Công ty cổ phần chứng khoán Rồng Việt. Bài viết sử dụng các mô hình hồi quy bao gồm: Pooled OLS (mô

hình hồi quy bội), FEM (mô hình tác động cố định) và REM (mô hình hồi quy ngẫu nhiên).

3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu liên quan đến bài viết, tác giả đề xuất các nhân tố có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam như sau:

Tốc độ tăng trưởng doanh thu

Tăng trưởng doanh thu sẽ giúp doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường và áp dụng các chiến lược kinh doanh đa dạng hơn, qua đó nâng cao hiệu quả kinh doanh. Các nghiên cứu Ahmed và cộng sự (2015); Adetunji và cộng sự (2016); Olubanjo (2016); Hassan (2023) cũng cho thấy ảnh hưởng tích cực tác động của doanh thu đến hiệu quả kinh doanh. Do đó bài viết đưa ra giả thuyết H1.

H1: Tốc độ tăng trưởng doanh thu có tác động cùng chiều với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam.

Hệ số khả năng thanh toán ngắn hạn:

Khả năng thanh toán ngắn hạn đề cập đến mức độ mà các khoản nợ đến hạn trong 12 tháng tới có thể được trả bằng tiền mặt hoặc tài sản sẽ được chuyển đổi thành tiền mặt. Hệ số này thường được đo lường bằng tỷ lệ tài sản ngắn hạn trên nợ ngắn hạn, thanh khoản cao hơn sẽ cho phép doanh nghiệp đối phó với các tình huống bất ngờ và đảm bảo nghĩa vụ trong những thời kỳ lợi nhuận thấp (Ahmeti & Iseni, 2022). Do đó bài viết đưa ra giả thuyết H2.

H2: Hệ số khả năng thanh toán ngắn hạn tác động cùng chiều với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam.

Hệ số nợ

Hệ số nợ cho thấy mức độ mà một doanh nghiệp đang sử dụng nguồn tiền vay. Các công ty có tỷ lệ đòn bẩy cao có thể gặp rủi ro phá sản nếu họ không thể trả nợ; họ cũng có thể không tìm được các nhà cho vay mới trong tương lai. Tuy nhiên, đòn bẩy không phải lúc nào cũng xấu, nó có thể tăng lợi nhuận cho cổ đông từ khoản đầu tư của họ và khai thác tốt lợi thế thuế liên quan đến việc vay nợ (Amal và cộng sự, 2012). Do đó bài viết đưa ra giả thuyết H3.

H3: Hệ số nợ có tác động ngược chiều với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam.

Quy mô của doanh nghiệp

Quy mô của doanh nghiệp lớn có thể tận dụng lợi thế kinh tế về quy mô và phạm vi, do đó hiệu quả hơn so với các doanh nghiệp nhỏ. Ngoài ra, các doanh nghiệp nhỏ có thể ít quyền lực hơn so với các doanh nghiệp lớn; do đó, họ có thể gặp khó khăn trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn, đặc biệt là trên

các thị trường cạnh tranh gay gắt (Amal và cộng sự, 2012; Ahmeti & Iseni, 2022). Ngược lại, khi các doanh nghiệp trở nên lớn hơn, chúng có thể gặp phải tình trạng kém hiệu quả, dẫn đến hiệu quả tài chính kém hơn (Aswathy Mohan và cộng sự, 2018). Do đó bài viết đưa ra giả thuyết H4.

H4: Quy mô của doanh nghiệp tác động cùng chiều với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam.

Tuổi của doanh nghiệp

Về tuổi đời doanh nghiệp, các doanh nghiệp lâu năm có nhiều kinh nghiệm hơn, đã hưởng lợi từ danh tiếng, không bị gánh nặng của sự mới mẻ, và do đó có thể kiếm được lợi nhuận cao hơn trên doanh thu. Mặt khác, các doanh nghiệp lâu năm dễ bị trì trệ đi kèm với tuổi đời, phát triển những thói quen truyền thống không phù hợp với những thay đổi của điều kiện thị trường, trong trường hợp đó, có thể quan sát thấy mối quan hệ ngược chiều giữa tuổi đời và khả năng sinh lời hoặc tăng trưởng của doanh nghiệp (Aswathy Mohan và cộng sự, 2018). Do đó bài viết đưa ra giả thuyết H5.

H5: Tuổi của doanh nghiệp tác động cùng chiều với hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục niêm yết tại Việt Nam.

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp được đo lường bằng tỷ số lợi nhuận ròng trên tài sản (ROA) và lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE) nên phương trình hồi quy có các dạng sau:

$$\text{Mô hình 1: } ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 GRO + \beta_2 CR + \beta_3 DR + \beta_4 SIZE + \beta_5 AGE + \varepsilon_{i,t}$$

$$\text{Mô hình 2: } ROE_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 GRO + \beta_2 CR + \beta_3 DR + \beta_4 SIZE + \beta_5 AGE + \varepsilon_{i,t}$$

Trong đó:

$ROE_{i,t}$: Tỷ suất LNST trên VCSH của DN i trong năm t

$ROA_{i,t}$: Tỷ suất LNST trên VKD của DN i trong năm t

$\varepsilon_{i,t}$: Sai số của DN i trong năm t

α : Hệ số chặn

β : Hệ số độ dốc của các biến độc lập

Bảng 1: Bảng mô tả biến phân tích

Ký hiệu	Tên biến	Cách tính	Kỳ vọng
Biến phụ thuộc			
ROE	Hệ số khả năng sinh lời của vốn chủ sở hữu	Lợi nhuận sau thuế/Vốn chủ sở hữu bình quân	
ROA	Hệ số khả năng sinh lời của tổng tài sản	Lợi nhuận sau thuế/Tổng tài sản bình quân	
Biến độc lập			
GRO	Tốc độ tăng trưởng Doanh thu	(Doanh thu N - Doanh thu N-1) / Doanh thu N-1	+
CR	Hệ số khả năng thanh toán ngắn hạn	Tài sản ngắn hạn bình quân / Nợ ngắn hạn bình quân	+
DR	Hệ số nợ	Nợ phải trả bình quân / Tổng tài sản bình quân	-
SIZE	Quy mô của doanh nghiệp	SIZE= Ln (Tổng tài sản)	+
AGE	Tuổi của doanh nghiệp	Năm t - Năm thành lập	+

Nguồn: tác giả tự tổng hợp

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 2: Bảng thống kê mô tả biến

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
ROA	200	.078624	.0515583	-.1302	.3941
ROE	200	.106367	.1953907	-.3209	.954
GRO	200	.1009115	.3187121	-.8002	2.518
CR	200	3.898653	4.18835	.4351	33.1505
DR	200	.3126005	.1733848	.0199	.9439
SIZE	200	25.21798	1.340097	23.3304	29.4521
AGE	200	2.857438	.5422635	1.7918	3.7136

Tác giả thực hiện phân tích thống kê mô tả các biến trong giai đoạn 2013 - 2022 để đánh giá giá trị các biến đưa vào mô hình nghiên cứu, trong giai đoạn này Bảng 2 cho thấy: ROA - hệ số khả năng sinh lời trên tài sản trung bình trong 10 năm đạt 0.078 (tức là cứ một đồng đầu tư vào tài sản thì thu được 0.078 đồng lợi nhuận sau thuế), hệ số ROA có giá trị lớn nhất 0. và giá trị thấp nhất -0.1302. ROE - hệ số sinh lời trên vốn chủ sở hữu của các doanh nghiệp có trung bình đạt 10.63% (tức là một đồng vốn chủ sở hữu thì thu được 0.1963 đồng lợi nhuận sau thuế), ROE có giá trị trung bình lớn nhất và nhỏ nhất có giá trị lần lượt là 95% và - 32.09%.

4.2. Ma trận hệ số tương quan

Bảng 3: Ma trận tương quan

	ROA	ROE	GRO	CR	DR	SIZE	AGE
ROA	1.0000						
ROE	0.6518	1.0000					
GRO	-0.0870	-0.0122	1.0000				
CR	-0.1267	-0.0605	-0.1372	1.0000			
DR	-0.1923	-0.1643	0.1847	-0.5863	1.0000		
SIZE	0.0670	-0.0026	0.3235	-0.2965	0.4035	1.0000	
AGE	0.0281	-0.0605	0.0241	-0.0646	0.1993	0.1765	1.0000

Nguồn: tính toán của tác giả

Bảng 3 mô tả kết quả mối quan hệ tương quan giữa 2 biến phụ thuộc (ROA, ROE) và 5 biến độc lập (GRO, CR, DR, SIZE, AGE). Theo kết quả bảng 3 cho thấy biến phụ thuộc ROA, các biến độc lập SIZE, AGE có tác động cùng chiều và các biến độc lập còn lại là GRO, CR, DR có tác động ngược chiều. Còn với biến phụ thuộc ROE thì tất cả các biến có tác động ngược chiều. Giá trị hệ số tương quan giữa các cặp biến trong mô hình đều nhỏ hơn 0.8 nên sẽ ít có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến.

Để kiểm tra hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả sử dụng kiểm định nhân tử phóng đại phương sai (VIF), kết quả cho thấy giá trị VIF đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Trước hết, tác giả sử dụng bao mô hình Pooled OLS, FEM, REM để ước lượng mô hình hồi quy. Kế đến, bài viết thực hiện các kiểm định F-tets (so sánh mô hình Pooled OLS và FEM), kiểm định Breusch và Pagan Lagrange (so sánh mô hình Pooled OLS và REM), và kiểm định Hausman (so sánh mô hình FEM

và REM) để lựa chọn mô hình phù hợp. Kết quả kiểm định như sau:

Bảng 4: Lựa chọn mô hình

Biến phụ thuộc	Mô hình	Kiểm định F	Kiểm định Breusch và Pagan Lagrange	Kiểm định Hausman
ROA	Pooled OLS	Prob > F = 0,0000	Prob > chibar2 = 0,0000	Prob > chi2 = 0,0672
	FEM			
	REM			
ROE	Pooled OLS	Prob > F = 0,0000	Prob > chibar2 = 0,0000	Prob > chi2 = 0,1833
	FEM			
	REM			

Đối với biến phụ thuộc ROA: Kết quả kiểm định F-test cho giá trị Prob > F = 0,000 (< $\alpha = 5\%$) với F (19, 175) = 6,68, do đó mô hình FEM tốt hơn Pooled OLS. Kế đến, kết quả kiểm định Breusch and Pagan có giá trị Prob > chibar2 = 0,0000 < 5%, với chibar2(01) = 77,74 thì mô hình REM tốt hơn Pooled OLS. Sau cùng, kết quả kiểm định Hausman với giá trị Prob > chi2 = 0,0672 (> $\alpha = 5\%$) và chi2(5) = 10,30, đủ bằng chứng để khẳng định mô hình REM là phù hợp hơn FEM. Do đó, mô hình REM được sử dụng cho bài nghiên cứu.

Đối với biến phụ thuộc ROE: Để chọn ra mô hình phù hợp với biến phụ thuộc ROE, tác giả cũng sử dụng các kiểm định bao gồm: F test, Breusch - Pagan và Hausman có kết quả P-value lần lượt là 0,000 (lựa chọn FEM), 0,000 (lựa chọn REM), và 0,1833 (lựa chọn REM).

Như vậy, mô hình REM là mô hình tối ưu được lựa chọn cho cả hai biến phụ thuộc ROA và ROE.

Tiếp theo, tác giả sử dụng kiểm định Wooldridge test kiểm tra tự tương quan, Breusch và Pagan Lagrangian. Kết quả của cho thấy tự tương quan của hai mô hình ROA và ROE cùng giá trị P-value = 0.000 < 5% nên bị hiện tượng tự tương quan. Tuy nhiên, kết quả phương sai sai số thay đổi thì không ảnh hưởng ở cả hai mô hình. Từ kết quả này, tác giả tiếp tục tiến hành khắc phục hiện tượng tự tương quan trong mô hình bằng cách sử dụng phương pháp ước lượng bình phương bé nhất tổng quát - FGLS (Bảng 5).

Bảng 5: Kết quả ước lượng bình phương bé nhất tổng quát - FGLS

Mô hình Biến phụ thuộc	FGLS	
	ROA	ROE
GRO	.0069*	.0325*
	(0.65)	(0.58)
CR	.0022**	.01199**
	(1.69)	(1.74)
DR	-.1713***	-.7567***
	(4.43)	(3.6)
SIZE	.0079*	0.0164
	1.70	0.99
AGE	.0039*	-.0009
	0.36	0.02
Conts	-.0720	-.2520

*, **, *** tương ứng với mức ý nghĩa 5%, 1%, 0,1%

Kết quả phương pháp ước lượng bình phương bé nhất tổng quát - FGLS ở Bảng 7 cho thấy 5 nhân tố được kiểm định thì đều có ảnh hưởng đến ROA với mức ý nghĩa từ 1% đến 10%, còn với ROE có ba biến

tốc độ tăng trưởng doanh thu, khả năng thanh toán ngắn hạn và hệ số nợ ảnh hưởng và có ý nghĩa thống kê. Cụ thể như sau:

Nhân tố tăng trưởng doanh thu (GRO) có tác động tích cực thấp đến ROA và ROE với mức ý nghĩa 10% và hệ số hồi quy là 0.0069 với biến ROA, 0.0325 với biến ROE. Các doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục đã thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ giúp doanh nghiệp tăng doanh thu, dẫn đến lợi nhuận tăng lên với mức trong nghiên cứu cho thấy góp phần tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả này cùng với kỳ vọng ban đầu và trùng khớp với nghiên cứu của Adetunji và Akintola (2016), Hatem (2014), Alarussi & Alhaderi (2018). Điều này cho thấy khi các công ty kinh doanh trên đà tăng trưởng thì càng dễ dàng tiếp cận vốn qua các kênh như vay, các nhà đầu tư góp vốn.

Nhân tố khả năng thanh toán ngắn hạn (CR), có tác động tương đối tích cực với mức ý nghĩa 5% có hệ số hồi quy 0.0022 đối với ROA và 0.0119 đối với ROE. Khả năng thanh toán ngắn hạn của các doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục càng cao thì chứng tỏ hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp càng hiệu quả, và có thể các nhà cung cấp đầu vào sẽ có các chính sách chiết khấu hay các tổ chức tín dụng áp dụng các gói lãi suất vay ưu đãi nhằm tiết kiệm chi phí lãi vay và giảm giá thành sách và thiết bị để lợi nhuận ngày càng tăng lên. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu của Ahmeti & Iseni, 2022, Hien & Ha (2021).

Hệ số nợ (DR) có tác động ngược chiều đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục ở cả hai biến ROA và ROE, đặc biệt là có tác động mạnh nhất đến cả hai chỉ số ROA và ROE với giá trị P lần lượt là 0.0000 và 0.0002.7. Hệ số hồi quy hệ số nợ đối với ROA là -0.1713 và đối với ROE là -0.7567. Với kết quả này phù hợp với quan điểm của các doanh nghiệp có kết quả kinh doanh kém và lợi nhuận hàng năm âm, việc sử dụng đòn bẩy tài chính sẽ khiến các chỉ số lợi nhuận bị ảnh hưởng tiêu cực hơn. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây bởi Egbunike và Okerekeoti (2018), Phạm và Nguyễn (2023).

Nhân tố Quy mô doanh nghiệp (SIZE): có tác động tương đối tích cực đến ROA với mức ý nghĩa 10% và hệ số hồi quy 0.0079, với ROE cũng có tác động cùng chiều với hệ số hồi quy 0.0164 nhưng không có ý nghĩa thống kê. Do đó, kết quả thực nghiệm cho thấy các doanh nghiệp có tỷ suất sinh lợi trên tài sản tăng dần theo sự tăng lên của tổng tài sản doanh nghiệp và cũng được ủng hộ với Alam và Akintola (2016), Amal và cộng sự (2012); Ahmeti & Iseni (2022).

Nhân tố tuổi của doanh nghiệp (AGE): có hệ số hồi quy 0.0039 và ý nghĩa 10% với hệ số ROA. Thời gian hoạt động của doanh nghiệp lâu đời thường có nhiều kinh nghiệm về quản lý, thị trường, chất lượng sản

phẩm... sẽ có hiệu quả sinh lời từ tài sản tốt hơn. Kết quả này cũng được ủng hộ và đồng thuận với nghiên cứu của Hoque và cộng sự (2014), Hien & Ha (2021), Alodat và cộng sự (2022). Ngược lại, nhân tố AGE lại cho thấy tác động ngược chiều đến tỷ suất sinh lời trên vốn chủ sở hữu và không có ý nghĩa thống kê.

5. Kết luận

Dựa trên dữ liệu của 20 doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam và bằng mô hình hồi quy theo phương pháp bình phương tối thiểu tổng quát (FGLS). Nghiên cứu đã chỉ ra nhân tố tăng trưởng doanh thu và khả năng thanh toán nhanh ảnh hưởng tích cực đến ROA và ROE, do vậy để thúc đẩy hiệu quả kinh doanh các doanh nghiệp sách và thiết bị giáo dục cần đẩy mạnh chiến lược bán hàng, mở rộng thị trường và đổi mới đa dạng hóa sản phẩm để doanh thu được tăng trưởng ổn định và bền vững. Nhân tố hệ số nợ có ảnh hưởng tiêu cực có ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục, ngụ ý rằng các công ty có mức đòn bẩy cao có thể đối mặt với nguy cơ phá sản nếu doanh nghiệp không thể thanh toán nợ và cũng có thể không thể tìm được các nhà cho vay mới trong tương lai. Hai nhân tố SIZE và AGE có mối quan hệ dương và ảnh hưởng tích cực đến ROA nhưng nghiên cứu không tìm thấy mối quan hệ ảnh hưởng tới ROE.

Từ kết quả trên, có thể thấy các doanh nghiệp ngành sách và thiết bị giáo dục giai đoạn 2013-2022 cũng có khả năng sinh lời khá tốt. Như vậy, muốn gia tăng hiệu quả kinh doanh, các công ty này cần gia tăng tăng trưởng doanh thu; khả năng thanh toán ngắn hạn, quy mô của doanh nghiệp và cần hạn chế vay nợ.

Tài liệu tham khảo:

- Adeunji, Oluhanjo Michael, and Akintola Amos Ovolabi (2016). Firm performance and its drivers: How important are the industry and firm-level factors, *International Journal of Economics and Finance* 8.11, 60-77
- Ahmed, Esra, and Allam Hamdan (2015). The impact of corporate governance on firm performance: Evidence from Bahrain Bourse, *International Management Review* 11.2: 21.
- Ahmeti, Y. & Iseni, E. (2022). 'Factors Affecting Profitability of Insurance Companies. Evidence from Kosovo', *Academicus International Scientific Journal, Entrepreneurship Training Center Albania*, 25, 122-142
- Alarussi, A.S. & Alhaderi, S.M. (2018). 'Factors affecting profitability in Malaysia', *Journal of Economic Studies*, 45(3), 442-458.
- Alodat, A. Y., Salleh, Z., Hashim, H. A., & Sulong, F. (2022). Corporate governance and firm performance: Empirical evidence from Jordan. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 20(5), 866-896.
- Almujali, A. Y., Alamro, S. A., & Al-Soub, Y. Z. (2012). Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman Stock Exchange. *Journal of Management research*, 4(2), 266.
- Buallay, A., Hamdan, A., & Zuregat, Q. (2017). Corporate governance and firm performance: evidence from Saudi Arabia. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 11(1), 78-98.
- Duy, L. B., & Thu, H. P. T. (2024). Các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp bất động sản niêm yết tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, (321), 73-80.
- Egbunike, C. F., và Okerekeoti, C. U. (2018). Macroeconomic factors, firm characteristics and financial performance: A study of selected quoted manufacturing firms in Nigeria. *Asian Journal of Accounting Research*, 3(2), 142-168.
- Hassan, M. Kabir, et al. "Working capital as a firm performance savior? Evidence from Scandinavian countries." *Research in International Business and Finance* 65 (2023): 101959.
- Hasan, M.S.A., Mamurung, A.H. & Usman, B. (2020). 'Determinants of Bank Profitability with Size as Moderating Variable', *Journal of Applied Finance & Banking*, 10(3), 1-7.
- Hatem, B. S. (2014). Determinants of firm performance: a comparison of European countries. *International Journal of Economics and Finance*, 6(10), 243-249.
- Hien, P. T., & Hà, N. N. (2021). Các yếu tố tác động đến khả năng sinh lời của các doanh nghiệp ngành dệt may trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH-KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH*, 16(3), 180-195.
- Javeed, S. A., Latief, R., & Lefen, L. (2020). An analysis of relationship between environmental regulations and firm performance with moderating effects of product market competition: Empirical evidence from Pakistan. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120197.
- Mohan, A., & Chandramohan, S. (2018). Impact of corporate governance on firm performance: Empirical evidence from India. *IMPACT: international journal of research in humanities, arts and literature (IMPACT: IJRHAL) issn (p)*, 2347-4564.
- Pham, M.D. & Nguyen, V.B. (2023). 'Factors affecting the profitability of LRRs: a survey of some Vietnam agricultural product export enterprises', *Management and Administrative Professional Review*, 14(11), 19367- 19380.

XÂY DỰNG CÁC TIÊU CHUẨN ĐỂ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG KIỂM TOÁN NỘI BỘ TRONG ĐƠN VỊ

Ths. Trần Thị Như Quỳnh*

Kiểm toán nội bộ (KTNB) hình thành ở Việt Nam từ năm 1997 trong quá trình cải cách hệ thống kế toán. Vai trò của kiểm toán nội bộ là công cụ quản lý của nhà quản lý đơn vị nhằm kiểm tra đánh giá tư vấn các hoạt động bên trong doanh nghiệp, KTNB đã trở thành một bộ phận cấu thành của hệ công cụ quản lý kinh tế không thể tách rời trong hoạt động của đơn vị. Vì vậy đánh giá chất lượng kiểm toán nội bộ là rất quan trọng. Các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng này phải dựa trên tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ. Theo ISO 9000 thì "tính hiệu lực" của kiểm toán nội bộ là mức độ thực hiện các hoạt động đã hoạch định và "tính hiệu quả" là đạt được mục tiêu kết quả đã hoạch định. Bằng phương pháp nghiên cứu định tính, bài viết tổng hợp các lý thuyết đã nghiên cứu để xác định các tiêu chuẩn đánh giá tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ.

• Từ khóa: lý thuyết nghiên cứu, chất lượng kiểm toán nội bộ.

The internal audit was formed in Vietnam in 1997 during the process of reforming the accounting system. The role of internal audit is a management tool for business managers to check, evaluate and advise on business activities, the internal audit has become an indispensable part of the economic management tool system inseparable from business operations. Therefore, evaluating the quality of internal audit is very important. These quality assessment standards must be based on the effectiveness and efficiency of internal audit. According to ISO 9000, the effectiveness of internal audit is the level of implementation of planned activities and the efficiency is the achievement of planned results. Using qualitative research method, the article synthesizes researched theories to determine standards for evaluating the effectiveness and efficiency of internal audit.

• Key words: research theory, the quality of internal audit.

Ngày gửi bài: 11/4/2024

Ngày gửi phản biện: 18/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 14/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 20/6/2024

1. Tổng quan về tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ

Kiểm toán nội bộ (KTNB) là một hoạt động đảm bảo và tư vấn độc lập, khách quan được thiết kế nhằm gia tăng giá trị và cải thiện các hoạt động của tổ chức, đồng thời kiểm soát hiệu quả các quy trình và hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp. Để kiểm toán nội bộ thực hiện tốt nhiệm vụ của mình

và mang lại những giá trị gia tăng thì việc đánh giá tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ là vô cùng quan trọng.

Vì vậy, việc nghiên cứu các lý thuyết trên thế giới để xác định các tiêu chuẩn đánh giá tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ là không thể thiếu. Nội dung bài báo này, tác giả tổng hợp các lý thuyết và ứng dụng lý thuyết đó để xác định các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng của kiểm toán nội bộ.

2. Các lý thuyết vận dụng nghiên cứu tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ

Các lý thuyết vận dụng để nghiên cứu về tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ bao gồm: lý thuyết đại diện, lý thuyết dựa trên nguồn lực, lý thuyết thể chế, lý thuyết dự phòng và sự phối hợp các lý thuyết đó trong nghiên cứu kiểm toán nội bộ.

2.1. Lý thuyết đại diện

Nội dung lý thuyết đại diện

Lý thuyết đại diện được coi là một trong những lý thuyết lâu đời nhất trong các tài liệu nghiên cứu về quản lý và kinh tế (Daily, Dalton&Rajagopalan, 2003; Wasserman, 2006). Mối quan hệ đại diện có thể được định nghĩa là một hợp đồng giữa chủ sở hữu và các nhà quản lý cấp cao của tổ chức. Các nhà quản lý làm việc với tổ chức với tư cách là người đại diện để thực hiện một số dịch vụ thay mặt cho các chủ sở hữu, người đã ủy quyền ra quyết định cho các nhà quản lý. Những thẩm quyền này có thể bị các nhà quản lý sử dụng sai lệch để đáp ứng những lợi ích cá nhân của họ. Lý thuyết đại diện thảo luận về các vấn đề đại diện trên và nhấn mạnh

* Học viện Tài chính; email: tranhuquynh@hvtc.edu.vn

vào cách thức giảm thiểu vấn đề này. Lý thuyết này giúp thực hiện các cơ chế quản trị khác nhau để kiểm soát hoạt động của các người đại diện, đảm bảo người đại diện làm việc vì lợi ích chung của toàn công ty và của chủ sở hữu.

Các nghiên cứu về tài chính trong những năm 1960 và 1970 đã mô tả vấn đề đại diện trong các tổ chức thông qua việc chia sẻ rủi ro giữa các bên hợp tác (Arrow, 1971; Wilson, 1968) liên quan đến các tổ chức. Mỗi cá nhân hoặc một nhóm trong công ty có khả năng chịu rủi ro khác nhau và hành động của họ cũng khác nhau. Người ủy nhiệm hoặc chủ sở hữu, đầu tư vốn của họ và chấp nhận rủi ro để có được lợi ích kinh tế, trong khi những người đại diện - nhà quản lý công ty không thích rủi ro và quan tâm đến việc tối đa hóa lợi ích cá nhân của họ. Cả người ủy nhiệm và người đại diện đều có những ưu tiên rủi ro trái ngược nhau và vấn đề chia sẻ rủi ro tạo ra xung đột lợi ích, được bao quát trong lý thuyết đại diện.

Ứng dụng lý thuyết đại diện trong nghiên cứu về kiểm toán nội bộ

Trước các vấn đề đại diện như trên, sự tồn tại của ủy ban kiểm toán, các kiểm toán viên độc lập và kiểm toán viên nội bộ sẽ giúp tổ chức tăng cường hiệu quả hoạt động, đồng thời đảm bảo rằng các nhà quản lý thực hiện các kế hoạch của mình theo đúng các thủ tục (Adams, 1994). Peurseem và Pumphrey (2005) coi các kiểm toán viên nội bộ là những người đại diện, người giám sát cho rất nhiều đối tượng - những người sử dụng hoạt động kiểm toán nội bộ, bao gồm hoạt động quản trị, ủy ban kiểm toán và nhà quản lý cấp cao.

Kiểm toán viên nội bộ thường được tuyển dụng bởi quản lý cấp cao, nhưng đồng thời, họ cũng là đại diện cho hội đồng quản trị và ủy ban kiểm toán, những người này tin cậy vào khả năng đánh giá của các kiểm toán viên nội bộ đối với công việc của các nhà quản lý cấp cao. Tuy nhiên, các kiểm toán viên nội bộ có thể có những động cơ khác nhau để chống lại quyền lợi của hội đồng quản trị và ủy ban kiểm toán và những động cơ này bao gồm cả phần thưởng tài chính từ các nhà quản lý, mối quan hệ cá nhân và quyền lực của quản lý cấp cao trong việc định vị vị trí tương lai cũng như tiền lương của họ. Trong môi trường làm việc như vậy, các kiểm toán viên nội bộ với tư cách là các đại diện có thể có động cơ thiên vị luồng thông tin, dẫn đến những quan ngại mới của Hội đồng quản trị và ủy ban kiểm toán về niềm tin

của họ đối với tính khách quan của kiểm toán nội bộ. Do đó, việc ngăn chặn những nguy cơ đe dọa tính khách quan này trở nên cần thiết đối với hội đồng quản trị và Ủy ban kiểm toán.

Những thảo luận cho thấy rõ rằng, lý thuyết đại diện là một lý thuyết hữu ích có thể giải thích mối quan hệ giữa một số nhân tố trong các nghiên cứu, và rất phù hợp sử dụng để đánh giá chất lượng kiểm toán nội bộ. Cụ thể là các tiêu chuẩn: tính độc lập, năng lực của kiểm toán nội bộ.

2.2. Lý thuyết dựa trên nguồn lực

Nội dung lý thuyết dựa trên nguồn lực

Theo nghiên cứu của Barney (1991), “nguồn lực bao gồm tất cả tài sản, khả năng, quy trình tổ chức, các thuộc tính của công ty, thông tin, kiến thức,... được kiểm soát bởi một công ty để cho phép công ty hình thành và thực hiện các chiến lược nâng cao hiệu quả và hiệu lực của mình”. Các nguồn lực có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững nếu hội tụ đủ bốn thuộc tính: (a) có giá trị; (b) có tính riêng biệt, là duy nhất hoặc hiếm có trong bối cảnh cạnh tranh hiện tại và tương lai của công ty; (c) Không thể bắt chước được một cách hoàn hảo; (d) Không thể thay thế.

Theo cách tiếp cận dựa trên nguồn lực, về cơ bản các nguồn lực được phân thành tài sản hữu hình và tài sản vô hình. Tuy nhiên, các tài sản hữu hình rất dễ bị sao chép bởi các đối thủ cạnh tranh và hầu hết các học giả dựa trên quan điểm về nguồn lực đều cho rằng chúng là một nguồn lợi thế cạnh tranh và lợi ích kinh tế tương đối yếu (Barney, 1991; Grant, 1991; Kapelko, 2005). Mặt khác, các nguồn lực vô hình được coi là quan trọng hơn đối với một tổ chức và có tiềm năng duy trì lợi thế cạnh tranh vì nó rất khó bị sao chép (Hall, 1992).

Bên cạnh đó, một trong những mục tiêu của lý thuyết dựa trên nguồn lực là giúp các nhà quản lý hiểu được lý do tại sao các tài sản vô hình như kỹ năng cá nhân, khả năng có thể được coi là tài sản có giá trị và hiệu cách sử dụng những tài sản này để cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh (Caldeira và Ward, 2003). Hơn nữa, tài sản vô hình được mô tả là nổi bật hơn tài sản hữu hình vì chúng có nhiều khả năng đáp ứng bốn điều kiện của Barney (1991) như đã đề cập phía trên.

Ứng dụng lý thuyết dựa trên nguồn lực trong nghiên cứu về kiểm toán nội bộ

Để đạt được hiệu lực của Kiểm toán nội bộ, các tổ chức cần xem xét toàn diện cả các nguồn lực bên trong và môi trường bên ngoài. Lý thuyết dựa

trên nguồn lực làm nổi bật tầm quan trọng của các nguồn lực bên trong tổ chức như một yếu tố quan trọng tạo nên lợi thế cạnh tranh, hiệu quả hoạt động và hành vi của tổ chức (Barney, 1991; Grant, 1991), đặc biệt phù hợp trong việc xác định ảnh hưởng của các tài sản hữu hình và vô hình đến tính hiệu lực của kiểm toán nội bộ.

Do đó, song song với lý thuyết dựa trên nguồn lực liên quan đến các nguồn lực bên trong của một tổ chức trong việc đạt được lợi thế cạnh tranh, các yếu tố bên trong tổ chức còn là nhân tố cơ bản tạo điều kiện cho sự thành công của kiểm toán nội bộ.

Như vậy, có thể thấy lý thuyết dựa trên nguồn lực là một lý thuyết hữu ích có thể giải thích mối quan hệ giữa một số nhân tố trong các nghiên cứu, và rất phù hợp sử dụng để tìm hiểu các tiêu chuẩn đánh giá tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ. Cụ thể các tiêu chuẩn: Tính độc lập của kiểm toán nội bộ, năng lực của kiểm toán nội bộ, sự hỗ trợ của các nhà quản lý đối với kiểm toán nội bộ, các hoạt động kiểm toán nội bộ, sự nghiệp và khả năng thăng tiến.

2.3. Lý thuyết thể chế

Nội dung lý thuyết thể chế

Lý thuyết thể chế coi tổ chức, công ty là một thể chế thu nhỏ, từ đó lấy thể chế làm trọng tâm để phân tích về thiết kế và tổ chức doanh nghiệp. Lý thuyết thể chế có 3 trường phái chính:

(i) Kinh tế học thể chế cổ điển: tập trung xem xét các yếu tố quyết định năng suất và tài sản, đồng thời xem xét nguồn gốc và nguyên nhân tạo ra của cải trong hệ thống riêng rẽ và những thay đổi trong thể chế sẽ tạo ra sự phát triển kinh tế.

(ii) Kinh tế học thể chế mới: tập trung phân tích các hệ thống và chế độ kinh tế, quản trị doanh nghiệp, giám sát tài chính, chiến lược doanh nghiệp,...

(iii) Xã hội học thể chế mới: chuyển trọng tâm từ các nghiên cứu giải thích về các hành vi kinh tế sang mối quan hệ kết nối công ty với môi trường thể chế của nó.

Theo đó, lý thuyết thể chế tạo ra các áp lực cho doanh nghiệp, gồm có:

(i) Áp lực cưỡng chế: tổ chức phải tuân thủ pháp luật, chính sách, quy định, thể chế của nhà nước và của các bên liên quan khác.

(ii) Áp lực quy phạm: tổ chức cần đào tạo và phát triển chuyên môn cho nhân sự và áp lực từ các hiệp hội ngành nghề.

(iii) Áp lực bắt chước: cách xử lý của các doanh nghiệp khác cùng ngành, của đối thủ cạnh tranh, của doanh nghiệp đầu ngành,...

Ứng dụng lý thuyết thể chế trong nghiên cứu về kiểm toán nội bộ

Lý thuyết thể chế là một lý thuyết hợp lý cho tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ ở cả các nước phát triển và đang phát triển; và nó là một lý thuyết hữu ích, có thể giải thích mối quan hệ giữa một số nhân tố trong các nghiên cứu, và rất phù hợp để đánh giá tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ. Cụ thể chọn tiêu chuẩn: nguồn lực kiểm toán nội bộ, tính độc lập, sự hỗ trợ của Nhà quản lý.

2.4. Lý thuyết dự phòng

Hiệu suất của một tổ chức phụ thuộc vào sự phù hợp với cơ cấu tổ chức của nó và các biến theo ngữ cảnh như môi trường, chiến lược, công nghệ, quy mô, văn hóa (Chenhall 2007). Các lý thuyết phù hợp giữa cơ cấu tổ chức và các biến theo ngữ cảnh được gọi chung là lý thuyết dự phòng.

Dự phòng đại diện cho các biến xác định ảnh hưởng của các yếu tố thiết kế tổ chức đến hoạt động của tổ chức (Donaldson, 2001). Quy mô tổ chức, sử dụng công nghệ, chiến lược cạnh tranh và tính đa dạng trong hoạt động, mức độ không chắc chắn hoặc thay đổi của môi trường được xác định là các yếu tố dự phòng của thiết kế cơ cấu tổ chức. Dự phòng đã được tích hợp về mặt khái niệm từ những năm 1990.

Như vậy, thực tế không có một cơ cấu nào là tốt nhất cho một tổ chức. Hiệu suất của một tổ chức phụ thuộc vào sự phù hợp với cơ cấu tổ chức và các biến theo ngữ cảnh như môi trường, chiến lược, công nghệ, quy mô, văn hóa (Chehall 2007). Điều này có nghĩa là cơ cấu tổ chức được điều chỉnh khi có sự thay đổi của các yếu tố dự phòng. Các lý thuyết phù hợp giữa cơ cấu tổ chức và các biến theo ngữ cảnh gọi chung là lý thuyết dự phòng.

Ứng dụng lý thuyết dự phòng trong nghiên cứu về kiểm toán nội bộ

Kết quả nghiên cứu đã tìm ra ba nhân tố dự phòng có ảnh hưởng đến tính hiệu lực, gồm có: cơ cấu tổ chức của công ty, sự phụ thuộc lẫn nhau về mặt thông tin giữa các bộ phận trong công ty và sự phục thuộc của thông tin được chia sẻ bởi các tổ chức khác.

Sudsomboon và Ussahawanitchakit (2009) đã sử dụng lý thuyết dự phòng trong nghiên cứu sự thành công của kiểm toán, cuối cùng kết luận

rằng, sự thành công đó phụ thuộc vào các nhân tố: áp lực từ các bên liên quan, quy tắc hành nghề, uy tín kiểm toán, chất lượng kiểm toán và tính cạnh tranh nghề nghiệp. Điều này cho thấy tầm quan trọng của lý thuyết dự phòng trong quan điểm kiểm toán.

Do đó, xem xét các thảo luận ở trên, lý thuyết dự phòng có thể là lý thuyết rất phù hợp trong việc giải thích nghiên cứu tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ, đặc biệt với các tiêu chuẩn: các hoạt động kiểm toán nội bộ, tính độc lập của kiểm toán nội bộ và sự hỗ trợ của các nhà quản lý đối với kiểm toán nội bộ.

3. Kết hợp các lý thuyết trong nghiên cứu kiểm toán nội bộ

Nội dung bài viết này, lý thuyết đại diện giải thích sự xuất hiện của một số tiêu chuẩn trong mô hình nghiên cứu, như: tính độc lập của kiểm toán nội bộ, sự hỗ trợ của các nhà quản lý đến kiểm toán nội bộ, mức độ tương tác giữa kiểm toán viên nội bộ và ủy ban kiểm toán và tính khách quan của kiểm toán nội bộ. Nếu kiểm toán nội bộ không đủ tính độc lập và khách quan, rất có thể họ sẽ làm việc vì lợi ích của bản thân, hoặc theo lợi ích của một nhóm liên quan, giúp che giấu sai phạm của các nhà quản lý, hoặc thông đồng cùng các nhà quản lý trục lợi, như vậy, lợi ích của toàn công ty không còn là mục tiêu hướng tới. Tương tự, sự tương tác thường xuyên, giám sát chặt chẽ, ủy ban kiểm toán hoàn toàn có thể phát hiện và ngăn chặn kịp thời nếu kiểm toán nội bộ có dấu hiệu hoạt động vì mục đích riêng lẻ, xảy ra vấn đề đại diện.

Tiếp theo, lý thuyết dựa trên nguồn lực nhận định các tiêu chuẩn bên trong tổ chức là yếu tố quyết định đến tính hiệu quả và lợi thế cạnh tranh của tổ chức đó. Đối với kiểm toán nội bộ, các yếu tố bên trong của lý thuyết này được thể hiện qua các tiêu chuẩn: (i) nguồn lực của kiểm toán nội bộ: kiểm toán viên nội bộ có đủ trình độ, kỹ năng, kinh nghiệm không; (ii) sự hỗ trợ từ các nhà quản lý: kiểm toán nội bộ có được cung cấp đầy đủ các tài nguyên cần thiết để kiểm toán không, có được tạo điều kiện, môi trường thích hợp để thực hiện các đề xuất, kiến nghị đưa ra hay không; (iii) tính độc lập của kiểm toán nội bộ: môi quan hệ giữa kiểm toán nội bộ với các đơn vị được kiểm toán; (iv) các hoạt động kiểm toán nội bộ: kế hoạch kiểm toán được lập như thế nào, tần suất thực hiện, chất lượng kiểm toán ra sao và (v) sự nghiệp, khả năng thăng tiến.

Ngoài ra, lý thuyết thể chế thông báo về mức độ tuân thủ các quy định liên quan và tác động của nó đối với sự hỗ trợ của công ty đối với kiểm toán nội bộ. Cụ thể, lý thuyết thể chế được thể hiện thông qua tiêu chuẩn: (i) nguồn lực của kiểm toán nội bộ - kiểm toán viên nội bộ có đạt đủ trình độ, kỹ năng, kinh nghiệm, có thường xuyên tham gia đào tạo theo quy định hay không; (ii) các hoạt động của kiểm toán nội bộ - kiểm toán nội bộ có thực hiện đầy đủ và đúng theo các chuẩn mực, quy định pháp luật và quy chế công ty hay không; (iii) lĩnh vực hoạt động của tổ chức; (iv) ngành nghề kinh doanh và (v) tình trạng niêm yết - mỗi lĩnh vực, ngành nghề kinh doanh có thể có các quy định riêng biệt cho đặc thù ngành, cũng như các văn bản pháp luật chặt chẽ hơn đối với các công ty đã niêm yết, do đó cần xem xét kiểm toán nội bộ đã tuân thủ và xem xét mức độ tuân thủ của tổ chức với những quy định riêng biệt, đặc thù này hay chưa.

Cuối cùng, lý thuyết dự phòng khẳng định một cái gì đó chỉ đúng trong một hoàn cảnh cụ thể nào đó, và không có một cơ cấu tổ chức nào là tối ưu, tổ chức cần thay đổi để thích ứng với các tiêu chuẩn bên trong và bên ngoài công ty. Lý thuyết này được thể hiện thông qua các tiêu chuẩn: (i) tính độc lập của kiểm toán nội bộ: kiểm toán nội bộ trực thuộc và báo cáo cho ai, chịu sự kiểm soát của bộ phận nào; (ii) các hoạt động của kiểm toán nội bộ: kế hoạch kiểm toán đã phù hợp với điều kiện môi trường kinh doanh, hoạt động cụ thể của doanh nghiệp, của từng phòng ban hay chưa và (iii) sự hỗ trợ của nhà quản lý đối với kiểm toán nội bộ: liên quan đến khả năng đảm bảo tính độc lập và quyền hạn, phạm vi được phép thực hiện kiểm toán nội bộ.

4. Kết luận

Từ lý thuyết vận dụng để nghiên cứu tính hiệu lực của kiểm toán nội bộ đã nêu trên, tác giả đã tổng kết được các tiêu chuẩn đánh giá tính hiệu lực, hiệu quả của kiểm toán nội bộ như: tính độc lập của kiểm toán viên nội bộ, nguồn lực của kiểm toán nội bộ, các hoạt động kiểm toán nội bộ, sự hỗ trợ của các nhà quản lý đến kiểm toán nội bộ,... Đây là nền tảng cho việc chọn biến, xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu đánh giá chất lượng của kiểm toán nội bộ.

Tài liệu tham khảo:

Chính phủ (2019), Nghị định số 05/2019/NĐ-CP ngày 22/01/2019 về kiểm toán nội bộ.
PGS.TS. Thịnh Văn Vịnh và PGS. TS. Phạm Tiến Hưng chủ biên (2012), Giáo trình Kiểm toán nội bộ, Nhà xuất bản Tài chính.

MỐI QUAN HỆ GIỮA GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG VÀ Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG

Ths. Lưu Hữu Hiệp*

Qua nghiên cứu khái niệm và các trường phái lý thuyết về giá trị khách hàng, mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng của khách hàng; đồng thời tác giả phân tích về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng bằng cách tổng hợp có hệ thống các nghiên cứu về chủ đề này, qua đó tác giả muốn nghiên cứu định tính với các mục tiêu sau: (1) Tìm hiểu khung kiến thức của các nghiên cứu hiện có; (2) Thống kê mô tả, tóm tắt các nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng; (3) Chỉ ra khoảng trống nghiên cứu về giá trị khách hàng và ý định mua hàng.

• Từ khóa: giá trị khách hàng, ý định mua hàng, khách hàng, mối quan hệ giá trị khách hàng và ý định mua hàng.

Through studying the concept and theoretical schools of customer value, the relationship between customer value and customer purchasing intention; At the same time, the author analyzes the relationship between customer value and purchase intention by systematically synthesizing research on this topic, through which the author wants to conduct qualitative research with the following goals: (1) Learn the framework knowledge of existing studies; (2) Descriptive statistics, summarizing research on the relationship between customer value and purchase intention; (3) Point out research gaps on customer value and purchase intention.

• Key words: customer value; purchase intention; customers; the relationship between customer value and purchase intention.

Ngày gửi bài: 11/4/2024

Ngày gửi phản biện: 18/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 14/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 20/6/2024

1. Mở đầu

Các học giả trong và ngoài nước đã phân loại các nghiên cứu về giá trị khách hàng theo nhiều trường phái khác nhau và sử dụng một số lý thuyết về ý định mua hàng. Trên cơ sở đó, họ đã phát triển một số khung lý thuyết về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng. Cho đến nay đã có nhiều nghiên cứu lý thuyết và thực nghiệm về giá trị khách hàng và ý định mua hàng của khách hàng, nhưng theo sự hiểu biết của nhóm tác giả chưa có mô phỏng tổng quan sâu về mối quan hệ trên cũng như chỉ ra được khoảng trống nghiên cứu về chủ đề

này. Việc phân tích thông tin cơ bản trong các tài liệu nhằm hiểu sâu hơn về sự phát triển của một lĩnh vực nghiên cứu; giúp phác thảo bức tranh chung về cấu trúc và sự phát triển của các chủ đề nghiên cứu, có thể gợi ra các hướng nghiên cứu trong tương lai là rất cần thiết. Do đó, nhóm tác giả đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng bằng cách tổng hợp có hệ thống các nghiên cứu về chủ đề này thông qua nghiên cứu định tính với các mục tiêu sau: (1) Tìm hiểu khung kiến thức của các nghiên cứu hiện có; (2) Thống kê mô tả, tóm tắt các nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng; (3) Chỉ ra khoảng trống nghiên cứu về giá trị khách hàng và ý định mua hàng của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm và các trường phái lý thuyết về giá trị khách hàng

Nhiều tác giả đã phân loại các nghiên cứu về giá trị khách hàng theo ba trường phái chính (Zeithaml, Verleye, et al., 2020): (1) thực chứng luận (Petrick, 2002; Khôi, 2019,...), theo đó giá trị khách hàng là kết quả, là những đánh giá, nhận xét khách quan sau khi đã trải nghiệm hoặc tương tác với sản phẩm hàng hoá/dịch vụ; (2) diễn giải luận (Jutbring, 2018,...), trường phái này cho rằng giá trị khách hàng là sự yêu thích đối với sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ có được từ cảm nhận chủ quan của khách hàng và (3) kiến tạo xã hội luận (Blocker & Barrios, 2015,...), theo các tác giả ở trường phái này, giá trị khách hàng được xem là một quá trình chứ không phải là một kết quả. Giá trị khách hàng được đồng kiến tạo bởi cả khách hàng, nhà cung cấp và sự tác động của xã hội.

* Trường Đại học Mở Hà Nội

2.2. Khái niệm và các lý thuyết về ý định mua hàng

Theo Rahman, Haque & Khan (2012), ý định mua hàng mô tả sự sẵn sàng của người mua hàng hướng đến việc mua sắm, hoặc ý định trong tương lai để mua một mặt hàng hoặc sử dụng một dịch vụ nào đó. Ba lý thuyết phổ biến về ý định mua hàng được nhiều tác giả nghiên cứu và sử dụng là: Lý thuyết hành động hợp lý - TRA (Fishbein, 1979; Gundala et al., 2022,...); Lý thuyết hoạch định hành vi - TPB (Chan & Hon, 2020,...); Lý thuyết hành vi lý trí - BRT (Sahu, 2020; Nguyen & Dang, 2022,...).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính, tổng kê, tổng hợp, phân tích, đánh giá các nghiên cứu trước đây về giá trị khách hàng, ý định mua hàng và mối quan hệ giữa chúng. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng quan lý thuyết cổ điển đã được áp dụng trong các nghiên cứu trước đây của Paul & Bhukya (2021) và Paul & Barari (2022). Sau đó sàng lọc các nghiên cứu trên các cơ sở dữ liệu như Google Scholar; Proquest - tạp chí có chỉ số ảnh hưởng lớn hơn 1.0 (Keupp & Gassmann, 2009); tạp chí của các nhà xuất bản uy tín như Taylor and Francis, Emerald, Springer, Wiley với từ khóa: systematic literature review on customer values; customer values; purchase intention; factors affect customer values; factors affect purchase intention; green products; natural products; organic products; environment; conciousness; consumption values; giá trị khách hàng; ý định mua hàng; lý thuyết các giá trị tiêu dùng; nhân tố tác động đến giá trị khách hàng; ý định mua hàng,... Bài viết tổng hợp các nghiên cứu theo khung nghiên cứu gồm 3 bước: Chọn bài báo và thu thập dữ liệu; Tái và trích dẫn dữ liệu; Tổng hợp dữ liệu.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng của khách hàng

Với những lý thuyết nền phổ biến, đặc biệt là lý thuyết giá trị tiêu dùng, các tác giả đã sử dụng kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính, định lượng để nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng. Các nghiên cứu tiêu biểu ở các nước khác nhau trên thế giới phải kể đến bao gồm:

Schwartz et al. (1987) đã dựa trên lý thuyết nền định hướng giá trị để nghiên cứu về những thành

phần của giá trị con người trong bối cảnh trường học tại Isarel và Đức. Phương pháp nghiên cứu định tính được các tác giả sử dụng với mẫu nghiên cứu gồm 455 bảng hỏi từ Isarel và 331 bảng hỏi từ Đức. Kết quả nghiên cứu cho thấy: 8 giá trị thành phần (sự tận hưởng, sự an ninh, quyền lực xã hội, thành tựu, tự định hướng, lợi ích của xã hội, tuân thủ chuẩn mực và sự trưởng thành) và giá trị điều kiện là những tham số có thể dùng để dự đoán thái độ và hành vi của khách hàng.

Để đo lường ảnh hưởng của giá trị khách hàng đến sự hài lòng về dịch vụ của khách hàng khi đến các bảo tàng nghệ thuật, De Ruyter et al. (1997) đã sử dụng lý thuyết tiếp cận dựa trên giá trị. Phương pháp nghiên cứu định tính với mẫu nghiên cứu gồm 480 bảng hỏi (sử dụng thang đo SERVQUAL) và dữ liệu thu được từ 20 cuộc phỏng vấn sâu được các tác giả lựa chọn nhằm phát hiện ra giá trị cảm xúc, giá trị thực tiễn và giá trị logic có mối quan hệ mật thiết đến sự hài lòng của khách hàng ở từng giai đoạn riêng biệt. Và mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và sự hài lòng của khách ở từng giai đoạn trong cả quá trình dịch vụ là mối quan hệ phi tuyến dạng chữ U.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng được lựa chọn là lý thuyết nền để Sweeney & Soutar (2001) nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng trong bối cảnh các ngành hàng bán lẻ. Sau khi tiến hành 303 cuộc phỏng vấn và sử dụng thang đo PERVAL, các tác giả đã chứng minh giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị chức năng về chất lượng và giá trị chức năng về giá có tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Petrick (2002) sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính để nghiên cứu thang đo đa hướng nhằm đo lường giá trị cảm nhận về dịch vụ trong bối cảnh ngành du lịch. Petrick kết luận giá trị cảm nhận của khách hàng tác động tích cực đến ý định mua hàng, những lời truyền miệng của khách hàng và được đo lường bằng 5 nhân tố: chất lượng, phản hồi mang tính cảm xúc, danh tiếng, giá cả bằng tiền và giá cả không bằng tiền.

Lý thuyết giá trị tiêu dùng được Pura (2005) sử dụng để nghiên cứu về sự ảnh hưởng của giá trị khách hàng đến thái độ, lòng trung thành và ý định sử dụng dịch vụ điện thoại bàn. Thông qua nghiên cứu định tính, tác giả nhận thấy giá trị điều kiện ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định sử dụng dịch vụ của khách hàng, sau đó là giá trị bằng tiền. Giá trị cảm xúc và giá trị điều kiện tiếp tục tác động tích cực đến

lòng trung thành của khách hàng nhưng giá trị xã hội và giá trị tri thức không có ý nghĩa giải thích.

Pihlström et al. (2008) dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng và sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng SEM với mẫu nghiên cứu gồm 579 người sử dụng dịch vụ di động để nghiên cứu về tác động của giá trị khách hàng đến ý định mua lại, ý định truyền miệng tích cực (WOM) và sự sẵn sàng trả mức giá cao trong bối cảnh sử dụng dịch vụ di động. Giá trị điều kiện (bối cảnh cụ thể) và giá trị tri thức có tác động mạnh đến các nhân tố khác cấu thành nên giá trị cảm nhận (giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị bằng tiền và giá trị tiện nghi) của khách hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị xã hội và giá trị cảm xúc tác động tích cực đến ý định mua lại và WOM, giá trị bằng tiền ít tác động nhất.

Floh et al., (2014) cũng dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng để nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận, lòng trung thành và ý định sử dụng dịch vụ trong bối cảnh dịch vụ viễn thông và dịch vụ tài chính. Sau khi tiến hành nghiên cứu định lượng với mẫu nghiên cứu gồm 1122 quan sát cho dịch vụ viễn thông và 982 quan sát cho dịch vụ tài chính, các tác giả phát hiện giá trị chức năng, giá trị kinh tế, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội tác động tích cực đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông và dịch vụ tài chính.

Lý thuyết tiếp cận dựa trên giá trị được Rintamäki et al. (2017) kế thừa để đo lường sự tác động của giá trị khách hàng đến sự hài lòng và ý định truyền miệng (WOM) của khách trong bối cảnh các ngành hàng bán lẻ ở Phần Lan, Nhật Bản và Mỹ. Bằng nghiên cứu định lượng SEM, các tác giả kết luận: Giá trị khách hàng (giá trị kinh tế, giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị biểu tượng) có ảnh hưởng tích cực đến sự hài lòng và ý định truyền miệng tích cực của khách hàng.

Lý thuyết nền trong nghiên cứu của Vyt et al., (2017) là nghiên cứu của Holbrook & Hirschman (1982). Thông qua nghiên cứu định tính với dữ liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn sâu và bảng hỏi từ 1576 siêu thị và 1473 cửa hàng tạp hóa về sự ảnh hưởng của việc đặt hàng qua mạng, sau đó nhận hàng tại cửa hàng đến sự hài lòng của khách hàng tại Pháp, các tác giả khẳng định giá trị chức năng, giá trị trải nghiệm và giá trị biểu tượng là những nhân tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng.

Jutbring (2018) nghiên cứu sự tác động của giá trị khách hàng đến hành vi của khách hàng thông qua hình thức tiếp thị xã hội bằng các sự kiện âm

nhạc tại Thụy Điển. Jutbring kết hợp cả nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính với mẫu nghiên cứu gồm 1757 quan sát thu thập được thông qua bảng hỏi và phỏng vấn sâu. Giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc và giá trị vị tha là những nhân tố tác động đến hành vi của khách hàng.

Khôi (2019) khai thác lý thuyết giá trị tiêu dùng để nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận của khách hàng với hành vi của họ trong lĩnh vực thương mại di động tại Việt Nam bằng phương pháp nghiên cứu định tính với mẫu nghiên cứu gồm 350 phiếu khảo sát người tiêu dùng về dịch vụ di động. Kết quả cho thấy, giá trị tri thức và giá trị điều kiện tác động mạnh đến hành vi của khách hàng. Giá trị điều kiện có tác động đến giá trị tiện nghi, giá trị tiêu khiển và giá trị xã hội. Giá trị xã hội không có tác động đến hành vi sử dụng thương mại di động của khách hàng.

Muhamed et al. (2019) cũng dựa trên lý thuyết giá trị tiêu dùng để nghiên cứu về ảnh hưởng của tôn giáo (chứng chỉ Halal), giá trị cảm xúc và giá trị tri thức đến hành vi của khách hàng trong bối cảnh ngành thực phẩm ở nước Hồi giáo Malaysia. Các tác giả nghiên cứu định lượng SEM với mẫu nghiên cứu gồm 1550 phiếu trả lời của những người theo đạo Hồi tại Malaysia. Họ đã chứng minh được giá trị cảm xúc và giá trị tri thức là hai nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng và khẳng định chứng chỉ Halal có tác động mạnh nhất đến hành vi của người tiêu dùng.

Nguyen & Dang (2022) đã dựa trên lý thuyết hành vi lý trí (BRT) nghiên cứu sự tác động của những nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi của khách hàng trong bối cảnh sử dụng thực phẩm hữu cơ tại Việt Nam. Kết quả cho thấy nhân tố “sự hiểu biết”, “lý do” và “thái độ” ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Nhân tố “sự tin tưởng” tăng cường nhân tố “lý do ủng hộ” và giảm nhẹ “lý do phản đối”. Matin et al. (2022) dựa trên lý thuyết cú huých nghiên cứu sự ảnh hưởng của giá trị tiện dụng, giá trị tiêu khiển và chính sách của chính phủ đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng bằng phương pháp nghiên cứu diễn dịch và định lượng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị tiện dụng và giá trị tiêu khiển có ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Thái độ của khách hàng là biến trung gian trong mối quan hệ giữa chính sách của chính phủ và ý định mua hàng của khách hàng.

Tsuchiya et al., (2022) khai thác mô hình về giá trị khách hàng và lý thuyết giá trị tiêu dùng

đề nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị khách hàng đến ý định mua hàng trong bối cảnh ngành bán lẻ ở Nhật Bản, Anh và Đài Loan. Nghiên cứu cho thấy: khoảng cách về văn hóa có thể điều tiết được sự ảnh hưởng của giá trị biểu tượng, giá trị trải nghiệm, giá trị thẩm mỹ đến ý định mua hàng...

4.2. Khoảng trống nghiên cứu về giá trị khách hàng và ý định mua hàng của khách hàng

Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, bài viết xác định được khoảng trống nghiên cứu như sau: Các kết quả nghiên cứu không đồng nhất giữa các học giả (Gallarza et al., 2011) bởi chưa có cách giải thích đồng nhất về bản chất và cách thức đo lường giá trị khách hàng. Thiếu hụt các nghiên cứu về giá trị khách hàng hướng đến những nhóm đối tượng yếu thế trong xã hội như khách hàng có thu nhập thấp (Butler et al., 2015) hoặc khách hàng đến từ các nước đang phát triển (Chipp et al., 2019). Chưa có nhiều nghiên cứu về vai trò của những biến số dựa trên điều kiện hoặc bối cảnh cụ thể trong mối quan hệ với giá trị khách hàng. Sự phát triển của các thang đo về giá trị khách hàng chưa theo kịp với tốc độ phát triển vượt bậc của khoa học kỹ thuật, số hoá, trí tuệ nhân tạo,... (Zeithaml, Jaworski, et al., 2020). Chưa có nhiều nghiên cứu tổng thể và toàn diện về những nhân tố thuộc bối cảnh lịch sử, xã hội, văn hoá,... sẽ tác động đến giá trị cảm nhận của khách hàng như thế nào khi khách hàng trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ (De Keyser et al., 2020). Chưa có nhiều nghiên cứu chú ý đến sự tác động hai chiều giữa ý kiến của những người có tầm ảnh hưởng trong xã hội và ý định hành vi của tập thể/nhóm người trong cộng đồng (Zeithaml, 2020). Sau đại dịch Covid, hành vi của người tiêu dùng có sự thay đổi lớn theo hướng tập trung vào các vấn đề như sức khoẻ, môi trường,... (Talwar et al., 2020), do vậy các nhân tố liên quan đến sức khoẻ và môi trường nên được đưa vào nghiên cứu trong mối quan hệ với ý định và hành vi của người tiêu dùng. Chưa có nhiều nghiên cứu sâu khai thác sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học đến giá trị khách hàng và ý định mua hàng (Sahu et al., 2020). Nghiên cứu về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng đối với một mặt hàng, sản phẩm cụ thể trong bối cảnh một nước đang phát triển như Việt Nam còn rất hạn chế.

5. Kết luận

Bài viết đã tổng hợp các nghiên cứu theo khung nghiên cứu TCCM (Theories, Contexts,

Characteristics and methodology) gồm các mục chính sau: Lý thuyết nền, bối cảnh nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu. Phương pháp nghiên cứu tổng quan một cách có hệ thống này đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước của Olaleye Et Al. (2022), Mansoor Et Al. (2022). Quy trình nghiên cứu được thực hiện gồm 3 bước theo các nghiên cứu của Aria & Cuccurullo (2017) và Olaleye Et Al. (2022). Bằng cách lựa chọn từ khóa và phân tích các nghiên cứu liên quan đến giá trị khách hàng và ý định mua hàng, bài viết đã mô tả thông tin cần thiết nhất cho tổng quan lý thuyết về mối quan hệ giữa giá trị khách hàng và ý định mua hàng, cụ thể là sự tác động giữa những thành phần cấu thành nên giá trị khách hàng được định nghĩa theo khung lý thuyết các giá trị tiêu dùng của Sheth Et Al. (1991) đến ý định mua hàng của người tiêu dùng cuối cùng, từ đó chỉ rõ khoảng trống nghiên cứu về chủ đề này. Kết quả này mang tính hướng dẫn cho các nghiên cứu học thuật có liên quan./.

Tài liệu tham khảo:

Aria, M., & Cuccurullo, C. J. J. o. I, *A brief introduction to bibliometrics*, 11(4) (2017) 959-975.
 Blocker, C. P., & Barrios, A. *The transformative value of a service experience*, *Journal of Service Research*, 18(3) (2015) 265-283.
 Butler, K. A., Gordon, R., Roggeveen, K., Waitt, G. R., & Cooper, P., *Perceived value of using energy efficiently among low-income older residents*, (2015).
 Chan, E. S., & Hon, A. H., *Application of extended theory of planned behavior model to ecological behavior intentions in the food and beverage service industry*, *Journal of Foodservice Business Research*, 23(2) (2020) 169-191.
 Chipp, K., Williams, E. P., & Lindgreen, A. J. E. J. o. M., *Value-in acquisition: an institutional view*, 53(11) (2019) 2373-2396.
 Gundala, R. R., Nawaz, N., Harindranath, R., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. J. H., *Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action*, 8(9) (2022).
 Holbrook, & Hirschman, E. C., *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*, *Journal of Consumer research*, 9(2) (1982) 132-140.
 Jutbring, H., *Social marketing through a music festival: value perceived by festival visitors who reduced meat consumption*, *Journal of Social Marketing*, (2018).
 Keupp, M. M., & Gassmann, O. J. J. o. m., *The past and the future of international entrepreneurship: a review and suggestions for developing the field*, 35(3) (2009) 600-633.
 Khôi, N. H. *Giá trị cảm nhận và ý định sử dụng thương mại di động: Vai trò của giá trị tri thức và giá trị dựa trên điều kiện*, *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 30(3) (2019) 35-49.
 Paul, J., & Barari, M., *Meta-analysis and traditional systematic literature reviews-What, why, when, where, and how? Psychology and Marketing*, 39(6) (2022) 1099-1115.
 Paul, J., & Bhukya, R. J. I. J. o. C. S., *Forty-five years of International Journal of Consumer Studies: A bibliometric review and directions for future research*, 45(5) (2021) 937-963.
 Petrick, J. F. J. J. o. I. r., *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*, 34(2) (2002) 119-134.
 Pihlström, M., Brush, G. J. J. P., & Marketing, *Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services*, 25(8) (2008) 732- 755.
 Pura, M., *Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services*, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(6) (2005) 509-538.
 Tsuchiya, H., Fu, Y.-M., & Huang, S. C.-T., *Customer value, purchase intentions and willingness to pay: The moderating effects of cultural/economic distance*, *Asia Pacific Journal of Marketing Logistics*, 34(2) (2022) 268-286.
 Vyt, D., Jara, M., & Cliquet, G., *Grocery pickup creation of value: Customers' benefits vs. spatial dimension*, *Journal of Retailing Consumer Services*, 39 (2017) 145-153.
 Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. J. M. s. q. A. i. j., *An integrated framework for customer value and customer-relationship- management performance: a customer-based perspective from China*, 14(2/3) (2004) 169-182.
 Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G., *A theories-in-use approach to building marketing theory*, *Journal of marketing management*, 84(1) (2020) 32-51.
 Zeithaml, V. A., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. J. J. o. S. R., *Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues*, 23(4) (2020) 409-432.
 Zeithaml, V. A. v. c. s., *Three Decades of Customer Value Research: Paradigmatic Roots and Future Research Avenues*, *Journal of Service Research*, 23(4) (2020) 409-432. doi:10.1177/1094670520948134.

NHỮNG NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG NGẪU HỨNG CỦA SINH VIÊN VIỆT NAM: MỘT NGHIÊN CỨU TRONG LĨNH VỰC THỜI TRANG

TS. Phan Thành Hưng* - TS. Lê Thùy Hương* - Trần Diệu Linh* - Trần Khánh Thảo Vy*
Nguyễn Mai Linh* - Lê Văn Anh* - Lý Ngọc Anh*

Nghiên cứu này nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của nỗi sợ bị bỏ lỡ (FOMO) tới hành vi mua hàng ngẫu hứng (IB) đối với sản phẩm thương hiệu thời trang trong nước của sinh viên Việt Nam. Nghiên cứu này xuất phát từ thực tế nhiều doanh nghiệp thời trang đã sử dụng các công cụ khuyến mại để thúc đẩy khách hàng mua hàng không có kế hoạch, và FOMO có thể giải thích tốt cơ chế ảnh hưởng này. Một mẫu gồm 392 sinh viên Việt Nam đã được thu thập và phân tích. Kết quả cho thấy FOMO đóng vai trò quan trọng và có ảnh hưởng trực tiếp tới IB. Bên cạnh đó là vai trò của mong muốn bắt chước (DM), sự thích thú được cảm nhận, và sự kích thích với hành vi này. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp kinh doanh thời trang nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng của họ.

• Từ khóa: FOMO, mua hàng ngẫu hứng (IB), thời trang thương hiệu Việt Nam (TTTHVN).

This paper aims to investigate the impact of fear of missing out (FOMO) on impulsive buying behavior towards domestic fashion brand products among students in major cities of Vietnam. This study from the fact that many fashion businesses have utilized promotional tools to encourage unplanned customer purchases, and FOMO can effectively explain the underlying mechanism of this influence. A sample of 392 Vietnamese students was collected and analyzed. The findings revealed that FOMO plays a significant role and directly influences impulsive buying behavior. Additionally, the desire to mimic, arousal, and perceived enjoyment contribute to this behavior. The study also proposes some management implications for fashion businesses to improve their sales efficiency.

• Key words: FOMO, impulse buying (IB), Vietnamese branded fashion.

Ngày gửi bài: 14/3/2024

Ngày gửi phản biện: 20/3/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 06/5/2024

Ngày chấp nhận đăng: 02/7/2024

1. Giới thiệu nghiên cứu

Ngành thời trang Việt Nam (TTVN) luôn là một trong các ngành công nghiệp phát triển nhanh chóng và đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế quốc dân. Năm 2023, mặc dù bức tranh kinh tế toàn Việt Nam còn ảm đạm do ảnh hưởng của đại dịch COVID-19, song thị trường tiêu thụ thời trang trong nước vẫn tiếp tục tăng trưởng. Trong bối cảnh đó, các sản phẩm thời trang thương hiệu

Việt Nam (TTTHVN) cũng đang có những bước chuyển mình mạnh mẽ và dần khẳng định vị thế trên thị trường. Thời trang nội địa Việt Nam đang chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ của hàng loạt các thương hiệu “made in Vietnam” như Biti’s Hunter, Ivy Moda, Elise,... cùng với sự đa dạng từ mẫu mã, kiểu dáng đến các chủng loại sản phẩm. Theo báo cáo của Virac (2021), nhóm người trẻ tuổi là lực lượng tiêu thụ chính cho ngành TTVN. Điều này là dễ hiểu bởi họ luôn dành mối quan tâm cho vẻ ngoài và chịu đầu tư chăm sóc vẻ ngoài nhất. Bên cạnh đó, đây còn là nhóm tuổi thường có xu hướng mua sắm theo trào lưu và có IB chịu nhiều chi phối từ những người có sức ảnh hưởng và những cộng đồng thời trang. Thực trạng trên đòi hỏi phải có nghiên cứu để tìm hiểu về ảnh hưởng của hiệu ứng sợ bị bỏ lỡ đến IB sản phẩm thời trang nội địa của giới trẻ Việt Nam.

Tuy nhiên, theo hiểu biết của các tác giả thì các nghiên cứu về đề tài này tại Việt Nam còn khá hạn chế. Do đó, việc có một đề tài nghiên cứu về ảnh hưởng của FOMO đến IB sản phẩm THTTVN của sinh viên là rất cần thiết. Nghiên cứu này nhằm mục tiêu làm rõ các cơ sở lý thuyết liên quan đến sự ảnh hưởng của FOMO đến IB sản phẩm THTTVN của sinh viên. Từ đó, làm cơ sở cho những quyết định trong thực tế của doanh nghiệp thời trang nội địa trong việc tác động đến IB của sinh viên Việt Nam.

2. Tổng quan lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Mối quan hệ giữa FOMO và mua hàng ngẫu hứng

Theo Dan Herman (2012), FOMO được định nghĩa

* Đại học Kinh tế Quốc dân; email: hungpt.mkt@neu.edu.vn - lethuyhuongmkt@neu.edu.vn (corresponding author) - 11223762@st.neu.edu.vn - 112270118@st.neu.edu.vn - 11223594@st.neu.edu.vn - 11220280@st.neu.edu.vn - 11220299@st.neu.edu.vn

là một hiện tượng văn hóa - xã hội, một động lực mới và là một yếu tố tính cách tác động đến tâm lý khách hàng. Bên cạnh đó, FOMO được giả định là một trạng thái thiếu hụt các nhu cầu bẩm sinh, có thể thúc đẩy cá nhân thực hiện những hành vi cụ thể (Przybylski và cộng sự 2013). Theo Hodgkinson (2016), Doanh nghiệp tận dụng xu hướng FOMO của người tiêu dùng để tác động đến quyết định mua hàng bằng cách tạo ra cảm giác khan hiếm sản phẩm và dịch vụ thông qua các chiến dịch quảng cáo khác nhau, khiến người tiêu dùng lo sợ bỏ lỡ cơ hội và thúc đẩy họ mua hàng. Trong khi đó, theo Rook (1987), IB xảy ra khi người tiêu dùng cảm thấy một sự thôi thúc mạnh mẽ, đột ngột và dai dẳng muốn mua ngay một thứ gì đó. Đây là một hành vi phức tạp về mặt hưởng thụ và có thể dẫn đến mâu thuẫn cảm xúc. Không chỉ vậy, IB đề cập đến các hành vi mua sắm không được lên kế hoạch trước (Stern, 1962); (Piron, 1991) và xảy ra đột ngột (Dantoni và Shenson, 1973) thường được kích thích bởi các tác nhân bên ngoài (Stern, 1962). Theo Dennison (2018), bất cứ nơi nào liên quan đến hành vi của người tiêu dùng, cơ hội cá nhân phát triển FOMO chắc chắn là rất cao. Karapınar Çelik và cộng sự (2019) đã phát hiện ra rằng FOMO có ảnh hưởng tích cực đến các IB. Do đó chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H1: FOMO ảnh hưởng tích cực tới mua hàng ngẫu hứng sản phẩm TTTHVN của sinh viên Việt Nam.

2.2. Mong muốn bắt chước và mua hàng ngẫu hứng

Ruvio và cộng sự (2013) định nghĩa “Bắt chước trong bối cảnh marketing là khao khát có ý thức bắt chước hành vi mua hàng của một hình mẫu để đảm bảo sự tương đồng và liên kết”. Mỗi liên kết sâu sắc giữa người ảnh hưởng và người theo dõi duy trì sự gắn kết của họ và kích hoạt ý định mua hàng của những người theo dõi. Trong các bối cảnh tiêu dùng đa dạng, Ki và Kim (2019) định nghĩa sự bắt chước có ý thức, “sự bắt chước có ý thức được xác định, khi một cá nhân áp dụng hình mẫu thời trang, quần áo hoặc sản phẩm/thương hiệu/câu chuyện/sự lựa chọn lên sự tiêu dùng của mình”. Việc tiếp xúc với những người ảnh hưởng gia tăng DM và chủ nghĩa vật chất, cuối cùng có thể dẫn đến ý định mua hàng (Thi Cam Tu và cộng sự 2023). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H2: Mong muốn bắt chước có ảnh hưởng tích cực đến mua hàng ngẫu hứng sản phẩm TTTHVN của sinh viên Việt Nam.

2.3. Sự kích thích và mua hàng ngẫu hứng

Mehrabian và Russell (1974) cho rằng “sự kích thích như một thuộc tính cảm xúc kéo dài từ không cảm xúc cho đến sự hào hứng cuồng nhiệt”. Theo Xu và cộng sự (2020), “...trạng thái kích thích có ảnh hưởng trực tiếp đến tiêu dùng ngẫu hứng, tiêu dùng thụ vị và hành vi chia sẻ xã hội”. Người tiêu dùng sẽ có IB khi họ trải nghiệm phản ứng tình cảm tích cực, chẳng hạn

như niềm vui và kích thích. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng trạng thái cảm xúc là động lực chính của hành vi bốc đồng. Trải nghiệm này có thể nâng cao khả năng xảy ra IB trong quá trình mua hàng (Li và cộng sự 2022). Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H3: Sự kích thích có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng ngẫu hứng sản phẩm TTTHVN của sinh viên Việt Nam.

2.4. Cảm nhận sự thích thú và mua hàng ngẫu hứng

“Cảm nhận sự thích thú là một thước đo cảm xúc của người dùng có nhận thức về việc liệu tương tác với hệ thống có thú vị và vui vẻ hay không” (Xu và cộng sự 2014). Theo Raman (2020), “Cảm nhận sự tận hưởng/sự thích thú được miêu tả là mức độ hạnh phúc mà một người có được khi họ thực hiện hành động tìm kiếm, chọn lọc các sản phẩm và mua hàng”. Ở nghiên cứu này của chúng tôi, sự cảm nhận thích thú được định nghĩa là mức độ mô tả là độ hạnh phúc mà một người nhận được khi mua ngẫu hứng sản phẩm TTTHVN. Khi người tiêu dùng có cảm nhận sự thích thú có xu hướng có hành vi mua hàng bốc đồng. Trạng thái cảm xúc thích thú có nhiều khả năng mang lại trải nghiệm mua hàng tự phát hơn trạng thái cảm xúc thấp hơn Wu và cộng sự (2020). Bên cạnh đó, theo Sihem Ben và Choura (2023), cảm giác thích thú mang lại tác động tích cực đến hành vi mua sắm bốc đồng.

Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết:

H4: Sự cảm nhận thích thú có ảnh hưởng tích cực tới hành vi mua hàng ngẫu hứng sản phẩm TTTHVN của sinh viên Việt Nam.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Công cụ đo lường

Thang đo sử dụng trong nghiên cứu được việt hóa và chỉnh sửa cho phù hợp với nghiên cứu. Trong đó, thang đo về FOMO (gồm 10 biến quan sát) được kế thừa từ nghiên cứu của Przybylski và cộng sự (2013). Thang đo về IB (gồm 4 biến quan sát) kế thừa từ nghiên cứu của Zhao và cộng sự (2019). Thang đo về DM (gồm 5 biến quan sát) được kế thừa từ Thi Cam Tu và cộng sự (2023). Thang đo về Sự kích thích (gồm 4 biến quan sát) được kế thừa từ (Xu và cộng sự 2020). Thang đo về Cảm nhận sự thích thú (gồm 3 biến quan sát) được kế thừa từ Kim và cộng sự (2002).

3.2. Thu thập và phân tích dữ liệu

Mẫu được thu thập bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất, trong đó chúng tôi tiếp cận với các đối tượng nghiên cứu bằng phương pháp thuận tiện. Các bảng hỏi được đăng tải trên nền tảng Google Forms và được gửi tới các người tham gia khảo sát là sinh viên thông qua các ứng dụng Facebook, Messenger, Zalo,... Trước khi tham gia vào bảng hỏi, các đối tượng được thông báo

về mục đích của cuộc nghiên cứu, các cam kết bảo mật thông tin khảo sát. Tổng số phiếu thu về là 416 phiếu, sau khi loại đi các phiếu trả lời không phù hợp, số phiếu còn lại đưa vào phân tích là 392 phiếu. Cơ cấu mẫu được thể hiện ở bảng dưới:

Bảng 1: Cơ cấu mẫu

		Tần suất	Tỉ lệ (%)
Nơi sống	Hà Nội	288	73.5
	Đà Nẵng	14	3.6
	TP. Hồ Chí Minh	63	16.1
	Khác	27	6.9
	Tổng	392	100
Giới	Nữ	314	80.1
	Nam	78	19.9
	Tổng	392	100

Nguồn: dữ liệu khảo sát của tác giả

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố và Kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha

Bảng 2: EFA và Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Mã hoá	Hệ số tải nhân tố	Tương quan với biến tổng	Cronbach's Alpha
1. Tôi sợ người khác có nhiều trải nghiệm mua sắm sản phẩm THTTVN đáng giá hơn tôi	FOU1	0,971	0,914	0,960
2. Tôi sợ bạn bè tôi có nhiều trải nghiệm mua sắm sản phẩm THTTVN đáng giá hơn tôi	FOU2	0,891	0,847	
3. Tôi lo lắng khi biết bạn bè đang tận hưởng việc mua sắm sản phẩm THTTVN mà không có tôi	FOU3	0,868	0,855	
4. Tôi nóng lòng khi không biết bạn mình có ý định mua sắm sản phẩm THTTVN nào tiếp theo	FOU4	0,84	0,805	
5. Tôi thấy việc mua sắm sản phẩm THTTVN để hòa nhập với bạn bè có tầm rất quan trọng	FOU5	0,821	0,778	
6. Tôi luôn cập nhật những xu hướng mua sắm sản phẩm THTTVN mới nhất	FOU6	0,806	0,773	
7. Tôi cảm thấy tức giận khi bỏ lỡ cơ hội gặp mặt những người trong cộng đồng mua sắm sản phẩm THTTVN	FOU7	0,797	0,828	
8. Khi tôi mua được một sản phẩm THTTVN ưng ý, việc chia sẻ lên mạng xã hội là rất quan trọng đối với tôi	FOU8	0,784	0,807	
9. Tôi cảm thấy khó chịu khi bỏ lỡ buổi mua sắm sản phẩm THTTVN đã được lên kế hoạch từ trước	FOU9	0,777	0,816	
10. Tôi luôn quan tâm tới việc bạn bè tôi mua sắm sản phẩm THTTVN nào	FOU10	0,735	0,791	
1. Tôi muốn trở nên sáng suốt như những người có sức ảnh hưởng	DM1	0,886	0,731	0,877
2. Tôi muốn trở nên thú vị như những người có sức ảnh hưởng	DM2	0,691	0,663	
3. Tôi muốn trở nên sành điệu như những người có sức ảnh hưởng	DM3	0,68	0,750	
4. Tôi muốn bắt kịp xu hướng như những người có sức ảnh hưởng	DM4	0,655	0,712	
5. Tôi mong muốn có lối sống giống như những người có sức ảnh hưởng	DM5	0,515	0,690	
1. Tôi thấy sung sướng khi mua những sản phẩm THTTVN	PE1	0,808	0,700	0,827
2. Tôi thấy phấn khích khi mua những sản phẩm THTTVN	PE2	0,779	0,675	
3. Tôi thấy bị cuốn hút khi mua những sản phẩm THTTVN	PE3	0,764	0,677	
4. Tôi cảm thấy hào hứng khi ngắm nhìn sản phẩm THTTVN	AR1	0,828	0,736	
2. Tôi cảm thấy vui vẻ khi tham gia việc mua sắm sản phẩm THTTVN	AR2	0,772	0,689	0,850
3. Tôi cảm thấy hào hứng khi gọi ý hoặc phân hồi về các sản phẩm THTTVN	AR3	0,755	0,665	
4. Tôi thấy hào hứng khi tham gia mua sắm sản phẩm THTTVN	AR4	0,631	0,677	
1. Tôi đã mua sản phẩm THTTVN nhiều hơn dự định	IB1	0,859	0,860	
2. Tôi đã tiêu rất nhiều tiền vào những sản phẩm THTTVN mà không có ý định mua từ trước	IB2	0,852	0,819	
3. Tôi đã tiêu nhiều tiền hơn vào sản phẩm THTTVN so với ngân sách dự kiến	IB3	0,848	0,838	
4. Số lượng sản phẩm không dùng mua chiếm phần lớn tổng số sản phẩm THTTVN mà tôi mua	IB4	0,848	0,845	

Nguồn: dữ liệu khảo sát của tác giả

Kết quả EFA cho thấy các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5, không có biến quan sát nào tải về cùng lúc 2 nhân tố. Kết quả Cronbach's Alpha cho thấy các hệ số tương quan với biến tổng đều lớn hơn 0.6, các thang đo đều có độ tin cậy ở mức tốt.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Các chỉ số về độ phù hợp của mô hình đều ở mức tốt, với Chi-square/df = 1,695, CFI, GFI, TLI lần lượt là 0,975; 0,911; và 0,971; RMSEA = 0,042.

Về giá trị phân biệt, hội tụ và tin cậy bằng trên cho thấy CR đều > 0,7. AVE của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5. Căn bậc 2 của AVE đều lớn hơn các hệ số

tương quan giữa các biến tương ứng. Tương tự, các chỉ số MSV đều nhỏ hơn các chỉ số AVE. Tất cả các chỉ số Standardized Regression Weights đều lớn hơn 0.7. Do đó, có thể kết luận các thang đo đảm bảo về tính hội tụ, tính phân biệt và độ tin cậy để đưa vào kiểm định giả thuyết.

Bảng 3: Kiểm định độ tin cậy, phân biệt, hội tụ

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	DM	FOMO	IB	AR	PE
DM	0,877	0,589	0,554	0,882	0,767				
FOMO	0,960	0,707	0,554	0,965	0,744	0,841			
IB	0,932	0,774	0,551	0,934	0,742	0,722	0,880		
AR	0,851	0,590	0,469	0,859	0,685	0,562	0,628	0,768	
PE	0,827	0,615	0,058	0,829	0,162	0,193	0,240	0,146	0,784

Nguồn: dữ liệu khảo sát với phần mềm AMOS 24

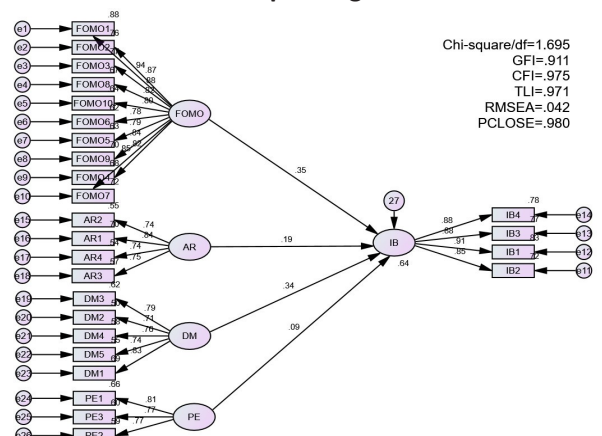
4.3. Kiểm định giả thuyết bằng mô hình phương trình cấu trúc

Bảng 4: Kiểm định giả thuyết thống kê

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	P - Value (Sig)
IB <--- AR	0.187	0.001
IB <--- FOMO	0.345	***
IB <--- DM	0.342	***
IB <--- PE	0.091	0.019

Nguồn: dữ liệu khảo sát với phần mềm AMOS 24

Hình 1: Mô hình phương trình cấu trúc



Chi-square/df=1.695
CFI= 911
GFI= 975
TLI= 971
RMSEA= 0.042
PCLOSE= 980

Nguồn: dữ liệu khảo sát với phần mềm AMOS 24

Các chỉ số về độ phù hợp của mô hình đều ở mức tốt, với Chi-square/df = 1,695, CFI, GFI, TLI lần lượt là 0,975; 0,911; và 0,971; RMSEA = 0,042.

Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy bốn biến độc lập FOMO ($\gamma_{IB < FOMO} = 0,345, p < 0.001$), DM ($\gamma_{IB < DM} = 0,342, p < 0.001$), Cảm nhận sự thích thú ($\gamma_{IB < PE} = 0,091, p < 0.05$) và Sự kích thích ($\gamma_{IB < AR} = 0,187, p < 0.01$) đều tác động trực tiếp và thuận chiều tới đến IB.

5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu và một số hàm ý quản trị

Nghiên cứu chỉ ra rằng FOMO ảnh hưởng tích cực tới IB sản phẩm THTTVN của sinh viên Việt Nam. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu trước về ảnh hưởng của FOMO đến hành vi, như nghiên cứu của: Kang và Cui (2019), Karapınar Çelik và cộng sự

(2019), Hodkinson (2016), Dennison (2018),... Điều này hàm ý rằng FOMO là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy IB của sinh viên trong lĩnh vực thời trang. Các doanh nghiệp có thể áp dụng hiệu ứng FOMO như tạo ra sự khan hiếm bằng cách giới hạn số lượng sản phẩm và dịch vụ có sẵn, hoặc giới hạn thời gian ưu đãi. Doanh nghiệp cũng có thể tạo ra các trải nghiệm mua sắm độc đáo và không thể bỏ lỡ, như các sự kiện, buổi triển lãm sản phẩm độc quyền hoặc các hoạt động tương tác khác có thể tạo ra sự hứng thú và mong muốn tham gia từ phía khách hàng.

Kết quả nghiên cứu tương đồng với các nghiên cứu trước (ví dụ Chartrand và Bargh (1999); Ruvio và cộng sự (2013); Ki và Kim (2019)) khi khẳng định DM thúc đẩy IB ở sinh viên. Điều này gợi ý về cách thức các doanh nghiệp có thể tiếp cận để hiểu rõ hơn về những yếu tố thúc đẩy FOMO thông qua DM ở nhóm khách hàng trong độ tuổi học sinh, sinh viên. Các doanh nghiệp có thể thực hiện thông qua việc hợp tác với những cá nhân có sức ảnh hưởng, thuê các nhân vật quảng cáo (KOL, KOC) để truyền thông cho sản phẩm. Sự xuất hiện của sản phẩm trên các kênh truyền thông mạng xã hội, blog thời trang, hoặc các sự kiện cộng đồng cũng có thể giúp tạo ra sự chú ý và khơi dậy DM.

Tương tự như các nghiên cứu của Wang và cộng sự (2007); Liao và cộng sự (2016); Xu và cộng sự (2020); Li và cộng sự (2022), kết quả kiểm định giả thuyết đã chỉ ra sự kích thích ảnh hưởng tích cực đến IB sản phẩm TTTHVN của sinh viên. Kết quả này hàm ý rằng các doanh nghiệp muốn tác động lên IB sản phẩm TTTHVN của khách hàng, đặc biệt là giới trẻ thì cần dành nhiều sự chú ý hơn đến những yếu tố kích thích thông qua tác động đến cảm nhận của họ như: không gian mua sắm, thái độ của nhân viên bán hàng, việc trải nghiệm sản phẩm trong bán hàng trực tiếp hay sự tương tác của khách hàng với người bán hàng trong bán hàng trực tuyến. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng có thể xem xét đưa ra những chính sách ưu đãi hấp dẫn để qua đó kích thích IB của người tiêu dùng.

Tiếp theo là ảnh hưởng thuận chiều của cảm nhận sự thích thú tới IB sản phẩm THTTVN của sinh viên Việt Nam, kết quả này ủng hộ các nghiên cứu trước đây như: Chiu và cộng sự (2009); Cyr và cộng sự (2009); Sihem Ben và Choura (2023),... với hàm ý rằng, để có thể tác động IB của khách hàng, đặc biệt là giới trẻ, ngoài việc kích thích người tiêu dùng thì các doanh nghiệp cũng nên tập trung quan tâm đến việc khơi gợi sự thích thú của khách hàng thông qua các quy trình chăm sóc khách hàng như hoạt động tư vấn, hoạt động giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng hay doanh nghiệp cũng có thể làm những công tác truyền thông sản phẩm phù hợp với thị hiếu của người tiêu dùng.

6. Một số đóng góp, hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

6.1. Một số đóng góp

Nghiên cứu này là một trong số ít nghiên cứu học thuật tại Việt Nam khảo sát ảnh hưởng của FOMO đối với IB. Với sự thiếu hụt thông tin về vấn đề này, nghiên cứu của chúng tôi góp phần làm phong phú thêm hiểu biết về tác động của FOMO đến IB, đặc biệt là đối với sản phẩm thời trang trong thị trường Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy bên cạnh FOMO, yếu tố DM, cảm nhận được sự thích thú và sự kích thích - đặc trưng chung của giới trẻ Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy IB. Từ những phát hiện lý thuyết này, nhóm nghiên cứu chúng tôi đã đưa ra một số hàm ý quan trọng cho các doanh nghiệp Việt Nam. Cụ thể, các doanh nghiệp có thể sử dụng những phát hiện này để tạo ra chiến lược marketing, quảng cáo hay khuyến mãi hướng đến việc kích thích FOMO, DM, cảm nhận sự thích thú và sự kích thích trong các chiến dịch. Những chiến lược này có thể giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng mục tiêu trong môi trường mua sắm cạnh tranh và đa dạng của thị trường TTVN.

6.2. Một số hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Bên cạnh những đóng góp về học thuật và thực tiễn, nghiên cứu vẫn còn tồn tại một số hạn chế và cũng là gợi ý cho các nghiên cứu sau. Hạn chế thứ nhất là nghiên cứu chưa tiến hành phân tích sự khác biệt về ảnh hưởng của FOMO tới IB sản phẩm THTTVN giữa sinh viên - những người dễ bị ảnh hưởng bởi FOMO dẫn đến các hành vi mua dễ dàng hơn so với những người đã đi làm và có thu nhập ổn định - là nhóm người có xu hướng bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố hơn trong hành vi mua thay vì chỉ bị tác động nhanh chóng và trực tiếp bởi FOMO. Những yếu tố này có thể thay đổi IB. Đây cũng là một gợi ý cho các nghiên cứu sau có thể tiến hành so sánh về ảnh hưởng của FOMO đối với IB ở hai nhóm đối tượng khác nhau là sinh viên và nhóm người đi làm, có thu nhập ổn định. Thêm vào đó, khái niệm FOMO còn mở rộng đến khía cạnh nỗi sợ bị bỏ lại trong cộng đồng. Gợi ý này là cơ sở cho những nghiên cứu sau khám phá sâu hơn về tầm ảnh hưởng của FOMO, không chỉ đối với IB mà trong nhiều ngữ cảnh mua sắm đa dạng khác nhau, điều này có thể mang lại kết quả thú vị trong tương lai.

Tài liệu tham khảo:

- Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). *Structural Equation Modeling in Practice: A Review of Recommended Two-Step Approach*. *Psychological Bulletin - PSYCHOL BULL*, 103, 411-423.
- Beatty, S. E. & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Chartrand, T. L. & Bargh, J. A. (1999). *The chameleon effect: the perception-behavior link and social interaction*. *Journal of personality and social psychology*, 76 6, 893-910.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-c., Cheng, H.-L., & Fang, Y.-H. (2009). *Determinants of customer repurchase intention in online shopping*. *Online Information Review*, 33, 761-784.
- Cyr, D., Head, M., Larios, H. & Pan, B. (2009). *Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach*. *MIS Quarterly*, 33, 539-566.
- DANTONI, J. S. & Shenson, H. L. (1973). *Impulse buying revisited-behavioral typology*. *Journal of retailing*, 49, 63-76.
- Dennison, T. *Behavioral Investing That Breaks the Boxes*. 2018.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Hodkinson, C. (2016). *'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model*. *Journal of Marketing Communications*, 25, 1-24.
- Hu, L. t. & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives*. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6, 1-55.

LÒNG TRUNG THÀNH CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI CÁC WEBSITE THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP KINH DOANH THỜI TRANG TẠI VIỆT NAM

NCS.Ths. Nguyễn Hiền Phương* - PGS.TS. Nguyễn Thu Hà**

Bài báo trình bày kết quả phân tích sự hài lòng về chất lượng dịch vụ và lòng trung thành của khách hàng đối với các website thương mại điện tử của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam. Chất lượng dịch vụ tại các website thương mại điện tử được phân tích dựa trên 5 cấu phần: Thiết kế website, Chất lượng thông tin, Sự bảo mật, Tính giải trí, Cá nhân hoá. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu, nhóm tác giả đã sử dụng phần mềm SmartPLS 4.0 để phân tích dữ liệu thu được từ 325 khách hàng đã có trải nghiệm mua sắm sản phẩm thời trang trên các website của các doanh nghiệp tại Việt Nam. Dựa trên kết quả phân tích dữ liệu, các hàm ý quản trị đã được đề xuất để nâng cao lòng trung thành của khách hàng thông qua các hoạt động chính như bổ sung nội dung chất lượng thông tin trên website, nâng cao tính giải trí và tăng cường tính cá nhân hoá thông qua việc cung cấp dịch vụ gia tăng cho các khách hàng.

• Từ khóa: website thương mại điện tử, chất lượng dịch vụ, kinh doanh thời trang, trung thành của khách hàng.

This paper presents the results of analyzing customer satisfaction with service quality and e-commerce websites loyalty of fashion businesses in Vietnam. E-commerce websites service quality is examined based on 5 components: Website design, Information quality, Security, Entertainment, Personalization. To test the research hypotheses, the authors used SmartPLS 4.0 software to analyze data collected from 325 customers - people who have had experience shopping for fashion products on e-commerce websites of businesses in Vietnam. Based on data analysis results, managerial implications have been proposed to enhance customer loyalty through key activities such as adding quality information content on the website, enhancing entertainment and enhance personalization through increased service delivery to customers.

• Key words: e-commerce website, service quality, fashion business, customer loyalty.

JEL codes: M30, L67, L81

Ngày gửi bài: 03/4/2024

Ngày gửi phân biện: 10/4/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phân biện: 12/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 20/6/2024

1. Giới thiệu

Nằm trong xu hướng số hóa của thế giới, TMĐT tại Việt Nam đã có sự phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Theo Cục Thương mại điện tử và Kinh

tế số (2021), doanh thu thương mại điện tử B2C liên tục tăng mạnh trong nhiều năm với mức tăng trưởng lên tới 18% vào năm 2020. Đặc biệt, quần áo, giày dép và mỹ phẩm đứng ở vị trí thứ 2 trong xếp loại các loại hình hàng hoá/dịch vụ thường được khách hàng mua trên mạng. Đồng thời, mua sắm trực tuyến qua website TMĐT/sàn giao dịch TMĐT là kênh có tỷ lệ người mua hàng trực tuyến cao nhất với tỷ lệ là 74% vào năm 2020. Xuất phát từ các yêu cầu thực tế khách quan và tình hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ (CLDV) TMĐT, bài nghiên cứu tập trung phân tích sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các website TMĐT của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

Chất lượng dịch vụ tại website TMĐT

Website TMĐT là website của công ty, nơi sản phẩm và dịch vụ được bán ra. Website này có thể thuộc về một nhà sản xuất, một công ty phân phối, một nhà bán lẻ hay các cá nhân bán hàng trực tuyến tại nhà (Nguyễn Việt Khôi, 2020). Chất lượng dịch vụ trên website bán hàng được định nghĩa theo nhiều khía cạnh khác nhau. Một số nhà nghiên cứu cho rằng nó tập trung ở khía cạnh chất lượng kỹ thuật. Tiếp cận theo một góc nhìn khác thì lại được hiểu là liên quan tới chất lượng tương tác với các trang web (Raza & cộng sự, 2020). Những định nghĩa này đưa ra những khái niệm không thống nhất và đề xuất các thành phần khác nhau của mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ TMĐT.

* Tập đoàn Hanoi Telecom; email: hienphuong@gmail.com

** Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN; email: hant@ynu.edu.vn

Nghiên cứu của Yoo & Donthu (2001) đã sử dụng mô hình SITEQUAL để đo lường ảnh hưởng của CLDV cảm nhận tới mức độ hài lòng và mức độ trung thành của khách hàng với các trang web. Wolfinbarger & Gilly (2003) đã phát triển mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ TMĐT eTailQ gồm 4 yếu tố bao gồm: Sự hoàn thành/Sự tin cậy, Thiết kế Website, Sự riêng tư/An toàn và Dịch vụ khách hàng. Trong đó sự tin cậy/sự hoàn thành đề cập đến khả năng hiển thị và mô tả sản phẩm chính xác để khách hàng nhận được những gì họ mong đợi họ đã đặt hàng và khả năng dự trữ sản phẩm và cung cấp sản phẩm cho khách hàng đúng thời gian. Sự riêng tư / Bảo mật đề cập đến việc đảm bảo dữ liệu hành vi mua sắm của KH không được chia sẻ với các công ty khác và thông tin thẻ của họ được bảo mật. Dịch vụ KH đề cập đến sự đáp ứng, hữu ích và sẵn sàng phục vụ đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng. ETailQ được chọn là thang đo CLDV vì nó đã xem xét cả đo lường giao diện trang web và các thành phần chất lượng dịch vụ trực tuyến được cảm nhận, chẳng hạn như bảo mật, độ tin cậy và dịch vụ khách hàng.

Mối quan hệ giữa Chất lượng dịch vụ TMĐT - Sự hài lòng của KH- Lòng trung thành của KH

Sự hài lòng là một trạng thái cảm xúc của con người phản ánh những lợi ích hoặc kết quả của một kinh nghiệm cùng với những ảnh hưởng khác (Howat & cộng sự, 2013) và thường sự hài lòng đưa ra sau khi các dịch vụ đã được cung cấp. Theo Vesel & Zabkar (2009) sự hài lòng là một cảm giác hay thái độ của một người có về một sản phẩm hoặc dịch vụ sau khi mua và sử dụng nó. Sự hài lòng hay mức độ hài lòng với một nhà bán lẻ là cần thiết để dẫn đến lòng trung thành.

Đáp ứng nhu cầu của KH bằng cách cung cấp các sản phẩm và dịch vụ khác nhau dẫn đến sự hài lòng, và qua đó là đến gia tăng lòng trung thành và gia tăng số lần mua lặp lại (Yuksel & cộng sự, 2010). Theo Kent & Omar (2003) đáp ứng nhu cầu của các khách hàng là quan trọng bởi vì doanh số bán lẻ xuất phát từ khách hàng mua lặp lại và khách hàng mới. Khách hàng hài lòng sẽ trung thành với các nhà bán lẻ trong một thời gian dài hơn và họ có xu hướng mua nhiều hơn. Lòng trung thành là điều cần thiết cho tổ chức vì giữ chân KH cũ của mình sẽ tốn chi phí rẻ hơn là đi tìm kiếm khách hàng mới, ngoài ra việc duy trì khách hàng sẽ liên quan tới lợi nhuận của công ty. Nghiên cứu của Al-dweeri & cộng sự (2017) đã phân tích vai trò trung gian của sự hài lòng trong mối quan hệ giữa CLDV trực tuyến và lòng trung thành trực tuyến trong bối cảnh mua sắm điện tử. Trong môi trường ngày càng cạnh tranh, các nhà bán lẻ trực tuyến cần biết các

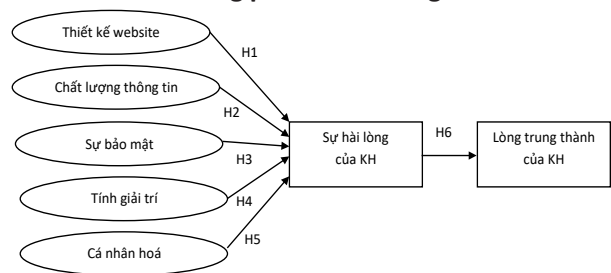
yếu tố quyết định sự thành công của kênh phân phối trực tuyến của họ về chất lượng dịch vụ và ảnh hưởng của điều này đối với sự hài lòng trực tuyến, niềm tin trực tuyến và lòng trung thành trực tuyến.

3. Mô hình và Phương pháp nghiên cứu

Mô hình và thang đo nghiên cứu

Dựa trên việc tổng quan các nghiên cứu về chất lượng dịch vụ TMĐT, bài viết đề xuất khung phân tích phù hợp với bối cảnh của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam bao gồm 5 cấu phần: (i) Thiết kế website; (ii) Chất lượng thông tin; (iii) Sự bảo mật; (iv) Tính giải trí; (v) Cá nhân hoá.

Hình 1. Khung phân tích của nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

Các thang đo của nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Thang đo CLDV tại website TMĐT với 21 biến quan sát được xây dựng từ thang đo của Rodríguez & cộng sự (2020); Shin & cộng sự (2013); Tandon & cộng sự (2017). Thang đo sự hài lòng của KH dựa trên nghiên cứu của Shin & cộng sự (2013) với 3 biến quan sát. Thang đo sự trung thành của KH được lấy từ nghiên cứu của Tandon & cộng sự (2017) với 5 biến quan sát.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu thứ cấp: Nghiên cứu các tài liệu ở trong và ngoài nước về CLDV tại website thương mại điện tử để đề xuất khung phân tích của nghiên cứu và hình thành thang đo về chất lượng dịch vụ tại website của doanh nghiệp Việt Nam kinh doanh thời trang.

Dữ liệu sơ cấp: Được thực hiện thông qua phương pháp điều tra thực địa bằng bảng câu hỏi. Nhóm tác giả đã sử dụng bộ câu hỏi bao gồm 29 biến quan sát để khảo sát các KH những người đã từng có trải nghiệm mua sắm thời trang trên các trang website của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam bao gồm các thương hiệu: Nem Fashion, Canifa, Chic-land, D Chic, Elise, Yoshino, Pantio, May10, Biluxury... Thang đo Likert được dùng trong nghiên cứu này để hỏi ý kiến của KH cảm nhận về mua sắm tại các website thương mại điện tử của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam: (1) Hoàn

toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý. Tổng số bảng câu hỏi được phát ra là 400 phiếu, thu về được 325 phiếu hợp lệ (81.25%). Bảng hỏi được phát trực tiếp tới các KH, là những người quen, bạn bè, đồng nghiệp của nhóm tác giả. Các dữ liệu được mã hoá, làm sạch và xử lý trên phần mềm SmartPLS 4.0.

4. Kết quả nghiên cứu

Kiểm định mô hình đo lường

Để kiểm tra độ tin cậy nhất quán nội tại của các thang đo sử dụng trong nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng hai hệ số bao gồm hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp. Kết quả trình bày trong Bảng 1 cho thấy giá trị các hệ số đều nằm trong ngưỡng chấp nhận được, do vậy dữ liệu đảm bảo độ tin cậy nhất quán.

Bảng 1. Kết quả phân tích độ tin cậy nhất quán nội tại của thang đo

TT	Thang đo	Cronbach's alpha (0,6 - 0,9)	Độ tin cậy tổng hợp (0,6 - 0,9)	Giá trị phương sai trích trung bình AVE (> 0,5)
1	TKW	0,754	0,845	0,662
2	CLT	0,748	0,782	0,673
3	SBM	0,843	0,801	0,678
4	TGT	0,871	0,862	0,641
5	CNH	0,817	0,856	0,573
6	HLO	0,830	0,851	0,592
7	STT	0,798	0,802	0,624

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Để đánh giá tính hội tụ trên SmartPLS, cần xem xét hệ số tải ngoài outer loading của các biến quan sát và chỉ số phương sai trung bình được trích AVE. Kết quả phân tích hệ số tải ngoài outer loading cho thấy các hệ số tải ngoài đều > 0.7, đảm bảo điều kiện giá trị hội tụ theo Hair & cộng sự (2019). Tiếp theo, liên quan đến chỉ số phương sai trung bình được trích (AVE), nghiên cứu của Hair & cộng sự (2019) cho rằng một thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0.5 trở lên. Kết quả cho thấy các nhân tố đều có giá trị AVE nằm trong khoảng 0.573 - 0.678, đáp ứng điều kiện về giá trị hội tụ của dữ liệu nghiên cứu.

Bảng 2. Tổng hợp giá trị HTMT của dữ liệu nghiên cứu

	1	2	3	4	5	6	7
TKW							
CLT	0.25						
SBM	0.36	0.63					
TGT	0.31	0.41	0.39				
CNH	0.45	0.51	0.67	0.32			
HLO	0.63	0.24	0.56	0.31	0.52		
STT	0.58	0.36	0.62	0.42	0.61	0.39	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Giá trị phân biệt cho thấy tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng chỉ số HTMT để đánh giá giá trị phân biệt giữa các

biến ẩn trong mô hình và đo lường tính hợp lý của mô hình. Clark & Watson (2016) sử dụng ngưỡng tiêu chuẩn là 0.85. Kết quả Bảng 5 cho thấy các nhân tố trong mô hình nghiên cứu có chỉ số HTMT nhỏ hơn 0.85, do vậy dữ liệu đảm bảo tính phân biệt.

Kiểm định mô hình cấu trúc

Để đánh giá tính cộng tuyến của các biến độc lập, giá trị VIF được sử dụng. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy các giá trị VIF của các nhân tố độc lập trong mô hình nghiên cứu trong khoảng từ 1.05 đến 1.92 (nhỏ hơn 3) nên được coi là không có hiện tượng đa cộng tuyến theo Hair & cộng sự (2019). Tiếp theo, để đánh giá các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu, kết quả Bootstrap được áp dụng. Giá trị t là giá trị kiểm định và giá trị p-value là mức ý nghĩa của kiểm định t. Mức ý nghĩa phổ biến được sử dụng là 5% = 0.05, đây cũng là mức được sử dụng mặc định trong SMARTPLS 4.

Kiểm định mối quan hệ trực tiếp

Theo kết quả Bảng 3 về các mối quan hệ trực tiếp, đường dẫn có giá trị p-value lớn hơn 0.05 là TKW → HLO (H1a) chứng tỏ mối quan hệ tác động này không có ý nghĩa thống kê. Hay nói cách khác, các nhân tố TKW và HLO trong đường dẫn này không có tác động lẫn nhau. Bên cạnh đó, các mối quan hệ còn lại với giá trị p nhỏ hơn 0.05 sẽ được chấp nhận. Cụ thể, kết quả chỉ ra rằng Chất lượng thông tin (CLT), Sự bảo mật (SBM), Tính giải trí (TGT) và Sự cá nhân hoá (CNH) có ảnh hưởng tích cực đến Sự hài lòng của KH. Sự hài lòng của khách hàng (HLO) có ảnh hưởng tích cực đến Lòng trung thành. Do đó, giả thuyết H2a, H3a, H4a, H5a và H6 được ủng hộ.

Bảng 3. Kết quả kiểm định các mối quan hệ trực tiếp trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị p-value	Kết quả
H1a	TKW → HLO	0.081	0.103	Không ủng hộ
H2a	CLT → HLO	0.329	0.024	Ủng hộ
H3a	SBM → HLO	0.127	0.018	Ủng hộ
H4a	TGT → HLO	0.308	0.031	Ủng hộ
H5a	CNH → HLO	0.166	0.030	Ủng hộ
H6	HLO → STT	0.261	0.021	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Kiểm định mối quan hệ gián tiếp

Tương tự với các mối quan hệ gián tiếp, kết quả kiểm định mối quan hệ gián tiếp cũng dựa vào 2 giá trị hệ số hồi quy và giá trị p-value. Kết quả trong Bảng 4 cho thấy các mối quan hệ có giá trị p lớn hơn 0.05 là H1b, H2b; như vậy các mối quan hệ này sẽ bị bác bỏ trong mô hình nghiên cứu. Ngược lại, các mối quan hệ với giá trị p-value nhỏ hơn 0.05 sẽ được chấp nhận.

Bảng 4. Kết quả kiểm định các mối quan hệ gián tiếp trong mô hình nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy	Giá trị p-value	Kết quả
H1b	TKW → HLO → STT	0.004	0.182	Không ủng hộ
H2b	CLT → HLO → STT	0.102	0.171	Không ủng hộ
H3b	SBM → HLO → STT	0.109	0.021	Ủng hộ
H4b	TGT → HLO → STT	0.204	0.038	Ủng hộ
H5b	CNH → HLO → STT	0.081	0.038	Ủng hộ

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

5. Kết luận và hàm ý

Dựa trên kết quả phân tích cho thấy:

- Cảm nhận của các khách hàng về các yếu tố CLDV tại website TMĐT hiện chưa được tốt, bao gồm: Chất lượng thông tin (3,23), Tính giải trí (3,15) và Sự cá nhân hoá (3,01). Sự bảo mật đang được khách hàng đánh giá khá tốt, với giá trị trung bình là 4,13/5,0 điểm.

- Chất lượng thông tin, Sự bảo mật, Tính giải trí, Cá nhân hoá có tác động tích cực đến sự hài lòng của khách hàng. Và Sự hài lòng của khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của KH đối với các website TMĐT của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam.

- Sự bảo mật, Tính giải trí, Cá nhân hoá có tác động tích cực đến sự trung thành của khách hàng thông qua vai trò của biến trung gian là sự hài lòng của khách hàng đối với CLDV tại website TMĐT của các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam.

Hàm ý quản trị để gia tăng chất lượng thông tin trên các website thương mại điện tử

Dựa trên kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần cải thiện các nội dung liên quan đến chất lượng thông tin đăng trên website cụ thể như sau: *Đầu tiên*, đối với các thông tin về chất lượng sản phẩm đăng trên website: cung cấp đầy đủ và rõ ràng thông tin liên quan đến loại vải, chất liệu vải, các sản phẩm phụ đính kèm. Ngoài ra, nên có các hình ảnh chụp chi tiết sản phẩm đến từng đường may, mũi chỉ, ... để khách hàng có thể dễ dàng quan sát và đánh giá về chất lượng của sản phẩm. *Thứ hai*, cần bổ sung chi tiết các thông tin liên quan đến tư vấn sử dụng sản phẩm trên website cụ thể như nên giặt là sản phẩm thế nào, nên phơi sản phẩm thế nào để bảo quản và giữ gìn sản phẩm được tốt. *Thứ ba*, nên bổ sung cung cấp các thông tin rất hữu ích đến các khách hàng để giúp các khách hàng ra quyết định mua sản phẩm nhanh, ví dụ gợi ý về cách phối đồ sản phẩm, cách phối màu, cách phối các phụ kiện kèm theo.

Hàm ý quản trị gia tăng tính giải trí trên các website thương mại điện tử

Xem video ngắn đã trở thành một xu hướng phổ biến trong giới trẻ trên toàn thế giới, kéo theo

nhu cầu online, dùng mạng Internet trên các thiết bị smartphone tăng cao. Nhu cầu xem video ngắn và truy cập mạng XH trong cộng đồng GenZ vô cùng lớn, đặc biệt trong thời đại 4.0 như hiện nay. Chính vì vậy, các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần tập trung xây dựng các video clip ngắn giới thiệu sản phẩm, cần nâng cao năng lực để triển khai hoạt động livestream bán hàng, qua đó thúc đẩy ý định và hành vi mua sắm của khách hàng. Thực vậy, việc cung cấp các video clip ngắn giới thiệu hình ảnh sản phẩm cũng như tương tác trực tiếp với khách hàng qua việc livestream bán hàng sẽ làm tăng trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng khi họ được quan sát sản phẩm một cách “chân thực” nhất, cũng như được tương tác với người bán, được quan sát xu hướng mua sắm của các khách hàng.

Hàm ý quản trị để nâng cao tính cá nhân hoá trong cung cấp sản phẩm dịch vụ trên website thương mại điện tử

Cá nhân hoá được hiểu là việc các DN không áp đặt một phương pháp, một cách thức chăm sóc, phục vụ giống nhau cho tất cả các khách hàng. Khách hàng mong đợi những trải nghiệm được cá nhân hóa hơn. Chính vì vậy, các công ty cần tập trung vào việc cá nhân hóa dịch vụ, sản phẩm và tương tác của họ với khách hàng để tạo ra trải nghiệm cá nhân hóa hơn. Cá nhân hóa không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn thúc đẩy lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu và tạo ra sự độc đáo cho sản phẩm. Trong thời gian tới, các doanh nghiệp kinh doanh thời trang tại Việt Nam cần thể hiện trên các trang website việc cung cấp dịch vụ sửa chữa theo số đo của khách hàng mong muốn, và có cung cấp lựa chọn để khách hàng thoải mái nhu cầu cá nhân riêng biệt./.

Tài liệu tham khảo:

Al-dweiri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Althorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of marketing studies*, 9(2), 92-103.

Clark, L. A., & Watson, D. (2016). *Constructing validity: Basic issues in objective scale development*. Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số. (2021). *Sách trắng Thương mại điện tử Việt Nam 2020*. Retrieved from

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:10.1108/EBR-11-2018-0203

Howat, G., Crilley, G., & McGrath, R. (2013). A focused service quality, benefits, overall satisfaction and loyalty model for public aquatic centres. In *Performance measurement and leisure Management* (pp. 5-27): Routledge.

Kent, T., & Omar, O. (2003). *Retailing*. New York: Palgrave Macmillan.

Nguyễn Việt Khôi. (2020). *Giáo trình thương mại điện tử: từ lý thuyết đến ứng dụng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.

Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.

Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.

Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396-406.

Wolfenbarger, M., & Gilby, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived service quality of internet shopping sites (SITEQUAL). *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, 2(1), 23-32.

Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.

PHÂN TÍCH MỐI ĐE DỌA AN TOÀN THÔNG TIN CỦA CỰU NHÂN VIÊN IT ĐỐI VỚI CÔNG TY CŨ

Trần Thị Phương Hà* - Bùi Thị Nga* - Ths. Vương Thị Nhung*

Trong bối cảnh công nghệ hiện đại, mối đe dọa từ các cuộc tấn công nội bộ đã trở thành một vấn đề nghiêm trọng đối với an ninh mạng của các tổ chức. Đặc biệt, các cựu nhân viên IT, với kiến thức sâu rộng về hệ thống và quy trình nội bộ, có thể gây ra những thiệt hại nghiêm trọng nếu họ có ý định xấu hoặc không hài lòng với công ty. Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của các cựu nhân viên IT đối với an toàn thông tin của công ty cũ, bao gồm các động cơ và hành vi có thể dẫn đến các cuộc tấn công, cũng như các biện pháp phòng ngừa hiệu quả để giảm thiểu rủi ro từ bên trong. Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu rõ tâm lý và động cơ của nhân viên IT cũ để xây dựng các biện pháp bảo vệ phù hợp.

• Từ khóa: an toàn thông tin, cựu nhân viên IT, tấn công nội bộ, động cơ nhân viên, biện pháp phòng ngừa, hệ thống công nghệ thông tin, rủi ro an ninh, tấn công mạng, bảo vệ dữ liệu, hành vi nhân viên.

This study focuses on analyzing the impact of former IT employees on the information security of their previous companies. In the context of rapid advancements in information technology, former IT employees can pose significant security risks to organizations. The research aims to identify potential threats and propose effective prevention and mitigation measures. By examining security breaches caused by former employees and conducting an in-depth analysis of the personality traits of those at risk of committing information security violations, this study provides a comprehensive view of the threats and suggests strategies to protect organizations from related risks.

• Key words: impact on information security, risks, former IT employees, potential threats, personality traits, and protection strategies.

JEL code: JS27

Ngày gửi bài: 01/3/2024

Ngày gửi phân biện: 04/3/2024

Ngày nhận và sửa sau phân biện: 15/5/2024

Ngày chấp nhận đăng: 30/5/2024

1. Giới thiệu

Một nghiên cứu do CERT và Cơ quan Mật vụ Hoa Kỳ thực hiện cho thấy hầu hết các cuộc tấn công nội bộ đều dễ thực hiện và không thực sự cần kỹ năng kỹ thuật. Một lần nữa, người trong nội bộ có quyền hợp lệ; họ biết các lỗ hổng của tổ chức, bất kỳ cuộc tấn công nào của những người trong cuộc này đều có thể rất khó phát hiện so với các hoạt động theo dõi của một hacker bên ngoài. Những kẻ nội gián có thể xóa các hoạt động của chúng khỏi nhật ký một cách tỉ mỉ để tránh bị phát hiện; và họ

có thể sử dụng các công cụ CNTT để đánh cắp dữ liệu. Tất cả những điều này gây khó khăn cho việc phát hiện các cuộc tấn công nội bộ.

Hành vi này không chỉ ảnh hưởng đến các doanh nghiệp tư nhân mà còn đe dọa cả các tổ chức chính phủ và cơ sở hạ tầng quan trọng. Việc hiểu rõ tính cách và động cơ khiến các nhân viên IT cũ thực hiện các vụ tấn công là yếu tố then chốt để xây dựng các biện pháp phòng ngừa hiệu quả, nhằm bảo vệ tổ chức khỏi những rủi ro an ninh từ bên trong. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là góp phần tìm ra lý do dẫn đến các vụ tấn công dữ liệu công ty và tính cách của nhân viên có động cơ thực hiện vụ tấn công dữ liệu công ty. Từ đó, đưa ra các giải pháp nhằm giảm thiểu rủi ro này.

2. Phương pháp nghiên cứu

Khảo sát là một trong những phương pháp nghiên cứu sơ cấp phổ biến nhất, được thực hiện thông qua việc tiến hành câu hỏi trực tiếp đến một nhóm người để thu thập dữ liệu. Dữ liệu thu thập được có thể là dạng số liệu hoặc văn bản, tùy thuộc vào cách thức thiết kế câu hỏi và phương pháp thu thập thông tin.

Khảo sát ảnh hưởng an toàn thông tin của cựu nhân viên IT đến công ty cũ sẽ bao gồm việc đánh giá các tác động của sự cố tấn công sau khi cựu nhân viên IT rời đi, xác định mức độ nghiêm trọng của các sự cố này đối với hoạt động kinh doanh, và tìm hiểu nguyên nhân tấn công bao gồm các yếu tố như bất mãn, tranh chấp quyền lợi, hoặc động cơ tài chính. Đồng thời, khảo sát sẽ phân tích các lỗ hổng trong hệ thống an ninh thông tin mà cựu nhân viên IT có thể đã lợi dụng, đề xuất các biện pháp phòng ngừa và cải thiện, bao gồm quản lý quyền truy cập và kiểm soát thông tin. Ngoài ra, khảo sát sẽ đánh giá mức độ hài lòng và động lực làm việc của nhân viên IT hiện tại để phòng ngừa tình trạng bất mãn dẫn đến hành vi tiêu cực

* Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Quản trị và Kinh doanh, Đại học Quốc gia Hà Nội

khi rời công ty, xem xét hiệu quả của các chính sách nhân sự hiện tại nhằm giữ chân nhân viên IT và giảm thiểu xung đột. Phạm vi khảo sát tập trung vào các yếu tố này để đảm bảo công ty hiểu rõ và phòng ngừa rủi ro an ninh thông tin, đồng thời cải thiện môi trường làm việc và chính sách nhân sự nhằm tạo sự ổn định và an toàn.

Đối tượng tham gia khảo sát bao gồm cựu nhân viên IT, quản lý và nhân viên hiện tại, cùng các chuyên gia an ninh thông tin. Cựu nhân viên IT được lựa chọn để cung cấp góc nhìn đa dạng về ảnh hưởng của họ đối với an toàn thông tin của công ty cũ. Quản lý và nhân viên hiện tại sẽ tham gia để đánh giá các biện pháp bảo vệ hiện tại và chia sẻ kinh nghiệm thực tế trong việc quản lý thông tin. Các chuyên gia an ninh thông tin sẽ cung cấp kiến thức chuyên sâu và đề xuất các giải pháp cải thiện. Sự tham gia của các đối tượng này sẽ giúp xác định rõ các rủi ro tiềm ẩn và xây dựng các chính sách hiệu quả hơn nhằm bảo vệ an toàn thông tin của doanh nghiệp.

Khảo sát thu được 209 phản hồi, cung cấp một lượng dữ liệu phong phú để phân tích và đánh giá. Kết quả từ khảo sát này sẽ giúp xác định rõ hơn các vấn đề cụ thể mà công ty đang đối mặt liên quan đến an toàn thông tin từ cựu nhân viên IT từ đó công ty sẽ có cơ sở để đưa ra các biện pháp cải thiện phù hợp và hiệu quả, nhằm tăng cường an ninh thông tin và tạo môi trường làm việc tích cực, ổn định hơn cho nhân viên hiện tại.

Việc sử dụng khảo sát cho phép nhà nghiên cứu thu thập thông tin từ một lượng lớn người tham gia trong một thời gian ngắn. Điều này giúp tạo ra một tập dữ liệu đa dạng và phong phú, cho phép phân tích và đánh giá các xu hướng, quan điểm, hoặc hành vi của cộng đồng. Thông qua việc phân tích kết quả, có thể hiểu rõ hơn về những vấn đề, nhu cầu, hoặc mong muốn của đối tượng nghiên cứu, từ đó đưa ra các kết luận hoặc đề xuất chính sách, chiến lược phù hợp. Khảo sát có thể được áp dụng trong nhiều lĩnh vực, từ nghiên cứu xã hội, khoa học, đến thị trường và tiếp thị. Việc thu thập thông tin trực tiếp từ cộng đồng là một phương tiện quan trọng để hiểu sâu hơn về đa dạng và phức tạp của ý kiến, thái độ trong xã hội.

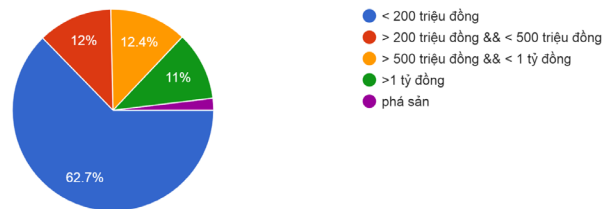
3. Kết quả nghiên cứu

Qua khảo sát có thể thấy rằng các doanh nghiệp nhỏ (từ 5 đến dưới 19 nhân viên) chiếm tỉ lệ cao nhất với 50,2%. Tiếp theo là doanh nghiệp vừa (từ 20 đến dưới 199 nhân viên) chiếm 32,5%, trong khi doanh nghiệp lớn (trên 200 nhân viên) chỉ chiếm 15,3%. Doanh nghiệp siêu nhỏ (dưới 5 nhân viên) có tỉ lệ thấp nhất, chỉ chiếm 2%. Các doanh nghiệp nhỏ và vừa có xu hướng bị tấn công nhiều hơn bởi cựu nhân viên IT so với các doanh nghiệp lớn. Điều này có thể do các doanh nghiệp nhỏ và vừa thường có hệ thống bảo mật kém hơn hoặc quy trình quản lý nhân sự không chặt chẽ bằng các doanh nghiệp lớn. Ngược lại, doanh nghiệp lớn mặc dù có hệ thống bảo mật tốt hơn nhưng vẫn không tránh khỏi các vụ tấn công,

mặc dù tỷ lệ thấp hơn. Việc các doanh nghiệp siêu nhỏ ít bị tấn công có thể do quy mô nhỏ và ít nhân viên IT, dẫn đến khả năng xảy ra tấn công thấp hơn.

Kết quả chỉ ra rằng, phần lớn các công ty chỉ bị tấn công một lần bởi cựu nhân viên IT (chiếm 82,21%), điều này có thể chỉ ra rằng các công ty có xu hướng khắc phục lỗ hổng bảo mật sau khi bị tấn công lần đầu. Tuy nhiên, một số công ty vẫn gặp nhiều cuộc tấn công, điều này cho thấy rằng họ có thể cần cải thiện các biện pháp an ninh mạng và quản lý nhân sự để giảm thiểu rủi ro tái diễn. Đặc biệt, việc có một số công ty bị tấn công đến ba lần hoặc hơn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc liên tục theo dõi và nâng cấp hệ thống bảo mật để bảo vệ thông tin quan trọng.

Biểu đồ 1: Đánh giá mức độ ảnh hưởng tài chính của trường hợp tấn công đến công ty



Các cuộc tấn công gây ra mức độ ảnh hưởng tài chính khác nhau đối với các công ty, cho thấy sự phân bố rõ ràng về thiệt hại tài chính mà các công ty có thể phải gánh chịu. Theo Biểu đồ 1, phần lớn các công ty, chiếm 62,7%, báo cáo mức thiệt hại dưới 200 triệu đồng, cho thấy rằng nhiều công ty có thể kiểm soát được tổn thất tài chính ở mức thấp khi xảy ra tấn công. Tuy nhiên, có 12% công ty chịu thiệt hại từ 200-500 triệu đồng và 12,4% chịu thiệt hại từ 500 triệu đến 1 tỷ đồng, cho thấy rằng một phần đáng kể các công ty phải đối mặt với những thiệt hại tài chính nghiêm trọng hơn. Đáng chú ý là có 11% công ty chịu thiệt hại trên 1 tỷ đồng, cho thấy mức độ tổn thất tài chính cực kỳ lớn mà một số công ty phải gánh chịu khi bị tấn công. Điều này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc có các biện pháp bảo mật mạnh mẽ để bảo vệ tài sản của công ty. Cuối cùng, phần còn lại của các công ty báo cáo rằng họ đã phải phá sản do các cuộc tấn công, minh họa cho tác động tàn phá mà các cuộc tấn công an ninh mạng có thể gây ra đối với doanh nghiệp.

Có 28,8% công ty báo cáo rằng họ chỉ chịu “Ảnh hưởng rất thấp”, với gián đoạn nhỏ và phục hồi nhanh chóng. Điều này cho thấy rằng một phần lớn các công ty có thể đối phó hiệu quả với các cuộc tấn công và trở lại hoạt động bình thường mà không gặp nhiều khó khăn. Đồng thời, 37,6% công ty cho biết họ gặp “Ảnh hưởng thấp”, với gián đoạn nhẹ và khả năng phục hồi trong thời gian ngắn. Sự chênh lệch giữa ảnh hưởng rất thấp và thấp này cho thấy rằng có một phần không nhỏ các công ty phải trải qua những gián đoạn nhỏ nhưng có thể nhanh chóng phục hồi. 21,5% công ty báo cáo “Ảnh hưởng

trung bình”, với gián đoạn đáng kể và yêu cầu thời gian cùng nỗ lực để phục hồi. Tỷ lệ này minh họa rõ ràng rằng, một phần lớn các công ty sẽ cần đến nhiều nguồn lực hơn để quay lại hoạt động bình thường sau khi bị tấn công. Đáng chú ý, có 6,8% công ty chịu “Ảnh hưởng cao”, với gián đoạn nghiêm trọng và yêu cầu thời gian dài cùng nhiều nguồn lực lớn để phục hồi. Điều này cho thấy một số công ty sẽ phải đối mặt với những thách thức lớn trong việc phục hồi hoạt động sau khi bị tấn công. Cuối cùng, cũng có 6,8% công ty chịu “Ảnh hưởng rất cao”, với gián đoạn kéo dài và nghiêm trọng, dẫn đến nguy cơ khủng hoảng và phá sản cao. Đây là cảnh báo rõ ràng về mức độ nguy hiểm của các cuộc tấn công mạng và tầm quan trọng của việc có các biện pháp bảo mật mạnh mẽ để bảo vệ hoạt động của công ty.

Phần lớn các trường hợp sự cố xảy ra vào thời điểm ít nhạy cảm hoặc có ít hoạt động, khiến ảnh hưởng đến công ty là thấp hoặc rất thấp, chiếm tỷ lệ lớn là 40,5% và 26,8% tương ứng. Tuy nhiên, vẫn có một phần nhỏ các sự cố xảy ra vào các thời điểm quan trọng hơn, gây ra ảnh hưởng cao hoặc rất cao đến hoạt động của công ty. Điều này cho thấy, việc quản lý rủi ro và phản ứng nhanh chóng đối với các sự cố vào những thời điểm nhạy cảm là vô cùng quan trọng để giảm thiểu tác động tiêu cực đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Dựa trên kết quả, có thể thấy rằng các lý do chủ yếu xảy ra các cuộc tấn công bởi cựu nhân viên IT bao gồm trả thù cá nhân, gián điệp/phá hoại doanh nghiệp và lợi ích tài chính, chiếm tỷ lệ lần lượt là 42,1%, 32,1% và 29,2%.

Bảng 1: Đánh giá tính cách của cựu nhân viên IT trong các trường hợp tấn công

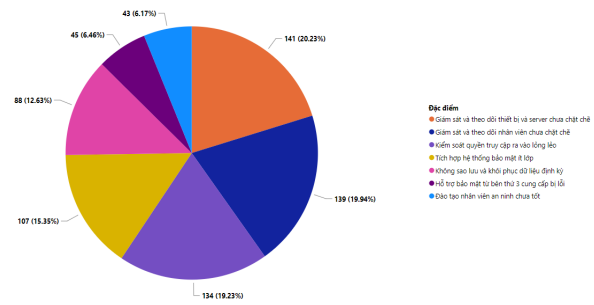
A Tính cách	B Mức độ					G Giá trị trung bình có trọng số
	1	2	3	4	5	
Hướng nội	5	10	38	79	77	4.019138756
Nhạy cảm	1	12	63	96	37	3.746411483
Đề bị tổn thương	3	10	100	50	46	3.602870813
Quyết đoán	2	12	80	101	14	3.540669856
Kỷ luật cao	5	36	101	33	34	3.263157895
Tin vào năng lực bản thân	2	35	112	47	13	3.162679426
Khó khăn trong việc giải quyết căng thẳng	1	55	101	25	27	3.105263158
Khả năng làm việc độc lập cao	3	66	92	25	23	2.995215311
Kiên trì	3	65	93	28	20	2.985645933
Cẩn thận	1	68	96	25	19	2.966507177
Sáng tạo	1	67	97	27	17	2.961722488

Bảng 1 đánh giá tính cách của cựu nhân viên IT trong các trường hợp tấn công theo mức độ từ 1 đến 5, giá trị trung bình có trọng số của từng tính cách tương ứng > 3 cho thấy người đó có xu hướng có tính cách này khá rõ rệt. Họ chủ yếu là những người hướng nội, quyết đoán và nhạy cảm, dễ bị tổn thương. Điều này dẫn đến một phần lớn các trường hợp tấn công do trả thù cá nhân. Cựu nhân viên IT cũng cho thấy họ có kỷ luật cao và rất tự tin vào năng lực bản thân. Bên cạnh đó, giá trị trung bình có trọng số của các tính cách < 3 có ý nghĩa rằng phần lớn những cựu nhân viên IT chưa hẳn sẽ có những tính cách đấy. Chẳng hạn như kiên trì, cẩn thận hay sáng tạo.

Biểu đồ 3 cho thấy, kiểm soát quyền truy cập lỏng lẻo (chiếm 64.1%) và giám sát nhân viên chưa chặt chẽ (66.5%) là đặc điểm chủ yếu của các công ty xảy ra

trường hợp bị tấn công bởi cựu nhân viên IT. Điều này chỉ ra rằng việc quản lý quyền truy cập sau khi nhân viên rời công ty là vấn đề cần quan tâm. Việc giữ lại quyền truy cập này có thể dẫn đến việc truy cập trái phép vào hệ thống mà không được kiểm soát. Việc quản lý tài khoản cũ và đảm bảo rằng chúng được vô hiệu hóa đúng thời điểm là rất quan trọng để ngăn chặn các cuộc tấn công từ bên trong. Đồng thời, việc tích hợp hệ thống bảo mật ít lớp (51,2%) cũng cho thấy sự chú ý của công ty đến việc tăng cường bảo mật hệ thống. Những người có ý đồ xấu có thể xâm nhập dễ dàng qua các lỗ hổng phần mềm. Các lỗ hổng này có thể bao gồm các phần mềm chưa được cập nhật, điều này là một điểm yếu cho công ty vì nhân viên cũ có thể tận dụng để xâm nhập vào hệ thống một cách dễ dàng. Tuy nhiên, tỷ lệ không sao lưu và khôi phục dữ liệu vẫn khá cao, đây là một yếu tố tiềm ẩn nguy cơ nếu xảy ra sự cố mất mát dữ liệu.

Biểu đồ 3: Đặc điểm của hệ thống, quy trình kiểm soát an toàn, an ninh mạng của công ty trong trường hợp bị tấn công



Phần lớn mọi người tham gia khảo sát đều cho rằng khi sự cố tấn công xảy ra thì trách nhiệm chủ yếu sẽ thuộc về cựu nhân viên gây ra sự cố đó (chiếm 77,5%). Ngoài ra, phòng ban an toàn an ninh mạng cũng có vai trò quan trọng trong việc phòng ngừa và ứng phó với các sự cố an ninh mạng. Việc thiết lập các biện pháp bảo vệ, giám sát hệ thống và đào tạo nhân viên về an ninh mạng đều là những yếu tố then chốt để giảm thiểu rủi ro và đảm bảo an toàn cho thông tin quan trọng của tổ chức. Một phần trách nhiệm cũng có thể thuộc về phòng ban quản lý nhân viên ra đi. Việc quản lý và điều phối thông tin của nhân viên ra đi, bao gồm việc thu hồi quyền truy cập hệ thống và đảm bảo không để lại các lỗ hổng bảo mật, là rất quan trọng để ngăn chặn các mối đe dọa an ninh mạng từ bên trong tổ chức.

Theo đó, khảo sát còn cho thấy công ty cần thực thi những biện pháp bảo mật an toàn thông tin nghiêm túc và chặt chẽ hơn. Trong đó, thiết lập chính sách bảo mật và sử dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến được mọi người đề xuất hơn cả, chiếm 66%. Bên cạnh đó, các công ty cần kiểm tra và đánh giá rủi ro cũng như cập nhật hệ thống định kỳ để phát hiện sai sót và kịp thời ngăn chặn sự cố.

Theo kết quả khảo sát, phần lớn người tham gia đều nhất trí rằng để bảo vệ an toàn thông tin, công ty cần thực thi những biện pháp bảo mật nghiêm túc và chặt chẽ hơn.

Trong đó, việc thiết lập chính sách bảo mật và sử dụng các công nghệ bảo mật tiên tiến được đề xuất cao nhất, chiếm tỷ lệ 66%. Điều này cho thấy sự nhận thức rõ ràng về tầm quan trọng của việc có một cơ chế bảo mật hiệu quả để ngăn chặn các mối đe dọa mạng lưới ngày càng phức tạp.

Hầu hết những người tham gia khảo sát đều đang làm việc trong công ty có chính sách quản lý, quy trình quản lý an toàn thông tin, quy trình quản lý an ninh vật lý cho nhân viên hiện tại và cựu nhân viên đã nghỉ việc. Điều này cho thấy sự nhận thức của các công ty về tầm quan trọng của việc bảo vệ thông tin và tài sản của họ, bao gồm cả sau khi nhân viên rời công ty. Tuy nhiên, để ngăn chặn các cuộc tấn công an ninh mạng từ phía nhân viên cũ, cần thiết phải có một chính sách cụ thể và hợp lý để quản lý họ sau khi họ rời công ty.

5. Đề xuất và kiến nghị

Những ‘tuyên bố’ này chứng minh rằng các mối đe dọa nội bộ là có thật và khó chống lại khi có động cơ. Họ biết khi nào, ở đâu và làm thế nào để tấn công dựa trên bản chất vị trí của họ và kiến thức sâu sắc của họ về doanh nghiệp hoặc tổ chức. Với các công nghệ mới, các mối đe dọa ngày càng nhanh hơn, thường xuyên hơn và thậm chí nguy hiểm hơn, đòi hỏi các tổ chức phải luôn đi đầu về chuyên môn công nghệ để luôn được bảo vệ. Điều quan trọng là các doanh nghiệp và tổ chức phải sử dụng công nghệ để giúp xác định và giải quyết các mối đe dọa nội bộ. Để các doanh nghiệp được trang bị tốt hơn để xử lý các mối đe dọa nội bộ, cần có một phương tiện tốt hơn để dự đoán và phát hiện các mối đe dọa. Vì các mối đe dọa nội bộ là vấn đề của con người nên chỉ sử dụng các biện pháp bảo vệ an ninh máy tính truyền thống sẽ không đủ. Nó phải kết hợp các biện pháp hành vi và tổ chức để cung cấp phương tiện dự đoán mối đe dọa nội bộ có thể xảy ra và cung cấp các biện pháp kiểm soát có ý nghĩa để bảo vệ doanh nghiệp hoặc tổ chức.

Xây dựng chính sách an toàn thông tin (Security Policy) là một biện pháp thiết yếu để tránh rủi ro nội bộ trong tổ chức. Chính sách này cung cấp các hướng dẫn cụ thể về việc xử lý, lưu trữ và truyền tải dữ liệu, đồng thời xác định rõ vai trò và trách nhiệm của từng nhân viên trong việc bảo vệ thông tin. Nó bao gồm các chương trình đào tạo định kỳ để nâng cao nhận thức về an ninh, cũng như các giao thức ứng phó sự cố, chi tiết các bước cần thực hiện trong trường hợp xảy ra vi phạm an ninh để đảm bảo tổ chức có thể nhanh chóng và hiệu quả xử lý các vi phạm an ninh, từ đó bảo vệ tính toàn vẹn của dữ liệu và duy trì niềm tin của các bên liên quan.

Để đảm bảo an toàn thông tin và giảm thiểu các rủi ro từ cựu nhân viên IT, công ty cần xây dựng một hệ thống quy chế quản lý nhân sự chặt chẽ, bao gồm các quy định cụ thể trước, trong và sau khi làm việc. Trước khi tuyển dụng, quy trình tuyển chọn cần được thực hiện nghiêm ngặt với việc kiểm tra lý lịch, xác minh kỹ năng chuyên môn và đảm bảo rằng ứng viên đáp ứng các tiêu chuẩn an

toàn thông tin. Trong suốt thời gian làm việc, công ty cần duy trì một môi trường làm việc tích cực, tổ chức đào tạo định kỳ về an toàn thông tin và cập nhật các chính sách bảo mật mới để nâng cao nhận thức và kỹ năng của nhân viên. Đồng thời, việc giám sát và đánh giá hoạt động của nhân viên cũng cần được thực hiện thường xuyên để kịp thời phát hiện và ngăn chặn các hành vi vi phạm. Khi nhân viên nghỉ việc, công ty cần tuân thủ một quy trình chặt chẽ, từ việc thông báo trước, thu hồi tài sản công ty, đến việc hủy bỏ các quyền truy cập và tài khoản hệ thống. Đặc biệt, đối với cựu nhân viên IT, cần thực hiện thêm các bước rà soát kỹ lưỡng để đảm bảo rằng không còn bất kỳ nguy cơ nào đối với an toàn thông tin của công ty. Việc xây dựng và thực thi các quy chế này không chỉ giúp ngăn ngừa các hành vi gây hại mà còn góp phần tạo ra một môi trường làm việc công bằng và minh bạch, giảm thiểu tối đa nguy cơ rò rỉ thông tin và bảo vệ tài sản công nghệ thông tin của công ty.

Doanh nghiệp nên có quy chế về quy trình nghỉ việc và rà soát cựu nhân viên nói chung và cựu nhân viên IT nói riêng. Quy chế này nên bao gồm các bước như: thông báo nghỉ việc trước thời hạn, thu hồi tất cả các thiết bị công ty, và vô hiệu hóa các quyền truy cập vào hệ thống thông tin ngay khi nhân viên nộp đơn nghỉ việc. Đối với cựu nhân viên IT, cần thực hiện kiểm tra kỹ lưỡng để đảm bảo rằng họ không còn quyền truy cập vào bất kỳ hệ thống nào và không mang theo bất kỳ dữ liệu nhạy cảm nào ra ngoài. Việc rà soát định kỳ các tài khoản đã bị vô hiệu hóa cũng giúp ngăn chặn các rủi ro tiềm ẩn từ việc sử dụng trái phép. Bằng cách thực hiện quy chế chặt chẽ này, tổ chức có thể bảo vệ thông tin quan trọng khỏi các nguy cơ từ nội bộ.

Để giảm thiểu những mối nguy cơ từ cựu nhân viên IT, việc tuân thủ các tiêu chuẩn quốc tế về quản lý nhân sự ICT, đặc biệt là NIST Personnel Framework, là một giải pháp quan trọng. Công ty cần xây dựng các quy định rõ ràng, đào tạo nhân viên ICT về an toàn thông tin và áp dụng triệt để các biện pháp kiểm soát truy cập như xác thực đa yếu tố và phân quyền dựa trên vai trò. Hơn nữa, việc thiết lập hệ thống giám sát và báo cáo sự cố sẽ giúp phát hiện và phản ứng kịp thời với các hoạt động đáng ngờ từ cựu nhân viên. Tăng cường văn hóa an ninh thông tin thông qua việc tổ chức đào tạo thường xuyên và khuyến khích nhân viên báo cáo các hành vi vi phạm an toàn thông tin cũng sẽ giúp củng cố và nâng cao hiệu quả của các biện pháp an toàn thông tin, từ đó bảo vệ dữ liệu và tài sản của công ty một cách hiệu quả và bền vững./.

Tài liệu tham khảo:

- Michelle Moore, *Cybersecurity Breaches and Issues surrounding online Online Threat Protection*, Information Science Reference, December 12, 2016.
- Nguyễn Văn Hiếu “Những bài học từ vụ tấn công nội bộ của Shopify”, Tạp chí Thông tin & Truyền thông (16/6/2024). Available: “<https://mic.gov.vn/hung-bai-hoc-tu-vu-tan-cong-noi-bo-cua-shopify-197144905.htm>”
- Neetesh Saxena, Emma Hayes, Elisa Bertino, Patrick Ojo, Kim-Kwang Raymond Choo and Pete Burnap, “Impact and Key Challenges of Insider Threats on Organizations and Critical Businesses”, *Cybersecurity for Wireless Networking*, 29/7/2020
- Malvern, “THE INSIDER THREAT”, Oct 22, 2021. [Online]. Available: “<https://iasme.co.uk/cyber-blog/the-insider-threat/>”
- Michael Brian Pope, *Time Orientation, Rational Choice and Deterrence: an Information Systems Perspective*, 17/8/2017
- <https://scholarjunction.msstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5733&context=id>

ĐÁNH GIÁ CÔNG TÁC PHÒNG, CHỐNG THIÊN TAI TẠI TỈNH NGHỆ AN THEO BỘ CHỈ SỐ ĐÁNH GIÁ CỦA BAN CHỈ ĐẠO TRUNG ƯƠNG VỀ PHÒNG, CHỐNG THIÊN TAI

Ths. Nguyễn Văn Phương*

Việt Nam là một trong những quốc gia bị ảnh hưởng và chịu tác động khá nặng nề của biến đổi khí hậu. Các hiểm họa, thiên tai liên quan đến khí hậu như bão, áp thấp nhiệt đới, lũ lụt, hạn hán, sạt lở đất có tần suất ngày càng gia tăng. Những kỹ lục mới vẫn được thiết lập mỗi năm. Để có cơ sở đánh giá công tác phòng, chống thiên tai tại các tỉnh, Ban chỉ đạo Trung ương về Phòng chống thiên tai đã xây dựng và ban hành Bộ chỉ số đánh giá công tác phòng, chống thiên tai cấp tỉnh và kế hoạch thực hiện giai đoạn từ 2021-2025. Bài viết nghiên cứu về đánh giá thực tế công tác phòng, chống thiên tai theo bộ chỉ số được ban hành trên địa bàn tỉnh Nghệ An để thấy được những ưu điểm, những tồn tại hạn chế và rút ra những bài học cho các năm tiếp theo.

• Từ khóa: thiên tai, phòng chống thiên tai, bộ chỉ số đánh giá công tác phòng chống thiên tai cấp tỉnh, tỉnh Nghệ An.

In order to have a basis for assessing natural disaster prevention and control work in the provinces, the Central Steering Committee for Natural Disaster Prevention and Control has developed and issued a set of indicators to assess natural disaster prevention and control work at the provincial level and an implementation plan for the period 2021-2025. This article studies the actual assessment of natural disaster prevention and control work according to the set of indicators issued in Nghe An province to see the advantages, limitations and draw lessons for the following years.

• Key words: natural disasters, natural disaster prevention, set of indicators to assess natural disaster prevention work at provincial level, Nghe An province.

Ngày gửi bài: 29/3/2024

Ngày gửi phản biện: 10/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 04/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 02/7/2024

1. Đặt vấn đề

Là quốc gia nằm trên bán đảo Đông Dương, có Biển Đông thông ra Thái Bình Dương, với hơn 75% dân số sống dọc theo một bờ biển dài hơn 3260km và tập trung tại 2 khu vực đồng bằng (Đồng bằng sông Hồng và Đồng bằng sông Cửu Long), Việt Nam là một trong những quốc gia bị ảnh hưởng và chịu tác động nặng nề nhất của biến đổi khí hậu (BĐKH). Trong Chiến lược quốc gia phòng chống thiên tai đã nêu rõ phòng chống thiên tai theo phương châm “bốn tại chỗ”, “ba sẵn sàng”. “Bốn tại chỗ” bao gồm: (i)

Chi huy tại chỗ; (ii) Lực lượng tại chỗ; (iii) Phương tiện, vật tư tại chỗ; (iv) Hậu cần tại chỗ. “Ba sẵn sàng” bao gồm: (i) Phòng ngừa chủ động; (ii) Ứng phó kịp thời; (iii) Khắc phục khẩn trương và hiệu quả. Trong Chiến lược cũng đề cao vai trò chủ động tại cơ sở và trách nhiệm của người đứng đầu cơ quan, tổ chức. Đồng thời phòng chống thiên tai chia thành 3 giai đoạn: phòng ngừa, ứng phó và khắc phục hậu quả, trong đó lấy chủ động phòng ngừa là chính.

Đánh giá công tác phòng, chống thiên tai tại các tỉnh là hết sức cần thiết, làm cơ sở để phát huy những điểm đạt được, khắc phục những điểm tồn tại, hạn chế nhằm làm tốt nhất công tác phòng, chống thiên tai.

2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu: Tác giả thu thập các số liệu từ năm 2021, 2022 và 2023 tại Ban chỉ huy phòng, chống thiên tai và tìm kiếm cứu nạn tỉnh Nghệ An, Ủy ban nhân dân tỉnh Nghệ An, Chi cục Thủy lợi và Phòng, chống thiên tai tỉnh Nghệ An, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Nghệ An và các đơn vị có liên quan.

- Phương pháp phân tích: Trên cơ sở tài liệu và số liệu thu thập được, tác giả phân tích định tính về hiệu quả công tác phòng, chống thiên tai thực tế tại tỉnh Nghệ An theo bộ chỉ số được ban hành.

3. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về nội dung: Đánh giá công tác phòng, chống thiên tai theo bộ chỉ số của Ban chỉ đạo Trung ương về phòng, chống thiên tai.

Phạm vi về thời gian: Số liệu thứ cấp năm 2021, 2022 và 2023.

* Trường Đại học Thủy lợi; email: phuongnv@tlu.edu.vn

Phạm vi về không gian: Nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Nghệ An.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Bộ chỉ số Đánh giá công tác phòng, chống thiên tai cấp tỉnh

Ngày 8/02/2021, Ban chỉ đạo Trung ương về phòng, chống thiên tai đã ra quyết định ban hành Bộ chỉ số đánh giá công tác phòng, chống thiên tai cấp tỉnh và kế hoạch thực hiện giai đoạn từ năm 2021-2025 theo Quyết định số 01/QĐ-TWPCTT.

Bộ chỉ số gồm 4 nhóm tiêu chí với 24 tiêu chí (TC) chính và 52 TC thành phần, tổng điểm là 100 điểm. Cụ thể:

Nhóm 1. Tổ chức, nhiệm vụ BCH PCTT&TKCN và VPTT BCH (15 điểm)

Gồm 02 TC chính và 06 TC thành phần, trong đó:

- TC1: Tổ chức, kiện toàn, phân công nhiệm vụ của BCH PCTT&TKCN, có 02 tiêu chí thành phần (1.1, 1.2);

- TC2: Các hoạt động của VPTT BCH, có 04 tiêu chí thành phần (từ 2.1 đến 2.4).

Nhóm 2. Phòng ngừa thiên tai (45 điểm)

Gồm 09 TC chính (từ tiêu chí 3 đến tiêu chí 11) và 19 TCTP, trong đó:

- TC3: Xây dựng, điều chỉnh, phê duyệt và triển khai thực hiện Kế hoạch phòng, chống thiên tai, có 02 tiêu chí thành phần (3.1, 3.2).

- TC4: Lồng ghép nội dung PCTT vào quy hoạch, kế hoạch phát triển ngành, kinh tế - xã hội;

- TC5: Cung cấp đầy đủ thông tin và cảnh báo về rủi ro thiên tai có thể xảy ra ở khu vực cho người dân và doanh nghiệp;

- TC6: Quản lý và bảo vệ công trình PCTT, với 04 tiêu chí thành phần (từ 6.1 đến 6.4);

- TC7: Tổ chức thông tin, tuyên truyền về phòng, chống thiên tai; tổ chức các lớp tập huấn cho cấp xã về PCTT, với 02 tiêu chí thành phần (7.1, 7.2);

- TC8: Chuẩn bị ứng phó thiên tai, với 04 tiêu chí thành phần (từ 8.1 đến 8.4);

- TC9: Chuẩn bị về nhân lực, vật tư, phơng tiện, trang thiết bị và nhu yếu phẩm;

- TC10: Tổ chức lực lượng xung kích PCTT cấp xã, có 02 tiêu chí thành phần (10.1 và 10.2);

- TC11: Quỹ PCTT, có 05 tiêu chí thành phần (từ 11.1 đến 11.5).

Nhóm 3. Ứng phó thiên tai (20 điểm) có 6 TC chính (từ TC12 đến TC17) và 9 TC thành phần, trong đó:

- TC12: Chỉ huy ứng phó thiên tai, có 04 tiêu chí thành phần (từ 12.1 đến 12.4);

- TC13: Trang thiết bị, thông tin liên lạc đảm bảo cho ứng phó thiên tai;

- TC14: Các biện pháp cơ bản ứng phó thiên tai, có 02 tiêu chí thành phần (14.1 và 14.2);

- TC15: Báo cáo nhanh về thiệt hại thiên tai kịp thời, chính xác;

- TC16: Huy động nguồn lực phục vụ hoạt động ứng phó;

- TC17: Hoạt động ứng cứu trong thiên tai (Trong trường hợp có xảy ra người bị thương, khu vực bị chia cắt cần lập trạm cấp cứu, lán trại tạm thời), với 03 tiêu chí thành phần (từ 17.1 đến 17.3)

Nhóm 4. Khắc phục hậu quả thiên tai (20 điểm) có 7 TC chính và 9 TCTP, trong đó:

- TC18: Tiếp tục triển khai công tác tìm kiếm cứu nạn, cứu trợ, hỗ trợ;

- TC19: Vệ sinh môi trường, phòng chống dịch bệnh; bình ổn giá thị trường;

- TC20: Sửa chữa, khôi phục, nâng cấp công trình PCTT sau thiên tai;

- TC21- Thống kê đánh giá thiệt hại do thiên tai và nhu cầu hỗ trợ, có 03 tiêu chí thành phần (từ 21.1 đến 21.3);

- TC22: Huy động nguồn lực khắc phục hậu quả, có 06 tiêu chí thành phần (từ 22.1 đến 22.6);

- TC23: Hỗ trợ khắc phục hậu quả sau thiên tai đúng đối tượng theo quy định hiện hành;

- TC24: Báo cáo kết quả thực hiện công tác khắc phục, phân bổ nguồn lực về Ban Chỉ đạo.

4.2. Quy trình đánh giá theo bộ chỉ số

+ Ủy ban nhân dân, Ban Chỉ huy Phòng, chống thiên tai và Tìm kiếm cứu nạn các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương báo cáo kết quả thực hiện các nội dung nêu tại Quyết định số 01/QĐ-TWPCTT ngày 08/02/2021 của Ban Chỉ đạo Trung ương về Phòng, chống thiên tai về Văn phòng thường trực Ban Chỉ đạo Trung ương về Phòng, chống thiên tai để tổng hợp.

+ Văn phòng thường trực Ban Chỉ đạo quốc gia về Phòng, chống thiên tai (Văn phòng thường trực) sẽ phối hợp với Chương trình phát triển liên hợp quốc tại Việt Nam (UNDP) tổ chức đánh giá độc lập công tác phòng, chống thiên tai của các tỉnh.

+ Văn phòng thường trực Ban Chỉ đạo quốc gia về Phòng, chống thiên tai tổng hợp, chập kết quả và đánh giá, xếp hạng.

4.3. Xếp hạng đánh giá

- Kết quả đánh giá trên 80% được đánh giá là hoàn thành tốt và có danh sách xếp hạng kèm theo.

- Kết quả đánh giá từ 50-80% được đánh giá là đạt nhưng cần hoàn thiện đề sẵn sàng trong các tình huống thiên tai.

- Kết quả đánh giá dưới 50% được đánh giá là không đạt và cần bổ sung, hoàn thiện các nội dung.

4.4. Đánh giá công tác phòng, chống thiên tai tại tỉnh Nghệ An

*** Năm 2021**

Tình hình thiên tai năm 2021

Năm 2021, trên địa bàn tỉnh Nghệ An ngay từ đầu năm đã xuất hiện các hiện tượng thời tiết cực đoan như lốc, sét, rét hại, cụ thể:

- *Về không khí lạnh - rét đậm, rét hại:* Tỉnh Nghệ An chịu ảnh hưởng của 18 đợt không khí lạnh (trong đó có 5 đợt không khí lạnh tăng cường và 13 đợt gió mùa đông bắc), 04 đợt rét đậm, rét hại.

- *Về tố lốc, giông sét:* xảy ra 31 đợt lốc, giông sét, chủ yếu tập trung trong thời kỳ tháng 4, tháng 5.

- *Về nắng nóng:* xảy ra 7 đợt nắng nóng, đặc biệt đợt nắng nóng từ ngày 10/5 đến ngày 23/5 xảy ra nắng nóng, nắng nóng gay gắt với nhiệt độ cao nhất phổ biến 35,5 - 38,50C, riêng khu vực trung du - vùng núi có ngày phổ biến 39 - 41°C (như Tương Dương, Tây Hiếu, Con Cuông, Đô Lương... vào các ngày 20 - 23/5).

- *Về bão và Áp thấp nhiệt đới (ATNĐ):* có 9 cơn bão và 2 ATNĐ hoạt động trên biển Đông, trong đó, có 5 cơn bão (số 2, 3, 6, 7, 8) và ATNĐ (ngày 04/7 - 8/7) ảnh hưởng đến tỉnh Nghệ An.

- *Về mưa, lũ:* xảy ra 12 đợt mưa lớn diện rộng. Tổng lượng mưa trung bình năm trên địa bàn toàn tỉnh phổ biến: 1800 - 2200 mm, các trạm đều vượt so với trung bình nhiều năm từ 12% đến 39%.

Đánh giá công tác phòng, chống thiên tai

Trong năm đầu thực hiện đánh giá công tác phòng, chống thiên tai theo Bộ tiêu chí mà Ban chỉ huy phòng, chống thiên tai (BCH PCTT) quốc gia đưa ra theo kế hoạch thì BCH PCTT Nghệ An đứng thứ 8 trên tổng số 10 tỉnh thành cả nước về làm tốt công tác phòng chống thiên tai với 84,75/100 điểm.

Bảng 1. Kết quả đánh giá công tác phòng, chống thiên tai tỉnh Nghệ An năm 2021

TT	Nội dung	Điểm tối đa	Điểm chấm
1	Tổ chức, nhiệm vụ của BCH PCTT&TKCN	15	14
2	Phòng ngừa thiên tai	45	36,25
3	Ứng phó thiên tai	20	17
4	Khắc phục hậu quả thiên tai	20	17,5
	Tổng	100	84,75

Từ kết quả đánh giá khách quan trong Bảng 1 có thể thấy UBND tỉnh Nghệ An cũng như BCH PCTT của tỉnh Nghệ An đã làm rất tốt công tác phòng chống thiên tai theo các tiêu chí cũng như sự chỉ đạo của Ban chỉ đạo quốc gia về phòng, chống thiên tai.

Nếu xét trên từng tiêu chí thì: Khâu tổ chức đạt 14/15 điểm (93,3%); Công tác phòng ngừa đạt 36,25/45 điểm (80,56%); Công tác ứng phó đạt 17/20 điểm (85%) và Công tác khắc phục hậu quả do thiên tai gây ra đạt 17,5/20 điểm (87,5%).

Thiệt hại do thiên tai gây ra

Được đánh giá là một trong mười tỉnh làm tốt công tác phòng, chống thiên tai, tuy nhiên, trong năm 2021 trên địa bàn toàn tỉnh vẫn chịu thiệt hại nặng nề cả về người, tài sản do thiên tai gây ra. Cụ thể, theo Báo cáo của BCH PCTT tỉnh Nghệ An thì trong năm 2021 thiên tai đã tác động lớn đến dân sinh, kinh tế xã hội; ảnh hưởng lớn đến người dân, sản xuất nông lâm nghiệp, cơ sở hạ tầng bị hư hỏng nặng nề. Cụ thể, thiên tai đã làm chết 06 người; bị thương 04 người; 17 nhà bị sập; 22 nhà bị hư hỏng, tốc mái; 337 nhà bị ảnh hưởng do sạt lở đất; 3.934 nhà bị ngập; 812 hộ dân phải di dời do ngập lụt và ảnh hưởng của sạt lở đất. Gây ra nhiều thiệt hại về sản xuất nông lâm nghiệp và các công trình hạ tầng...; ước tính thiệt hại về kinh tế khoảng 698,966 tỷ đồng, trong đó (lốc, sét, mưa đá, mưa lớn: 136,8072 tỷ đồng; rét hại: 10,821 tỷ đồng; bão số 2: 65,483 tỷ đồng; bão số 6, mưa lớn, ngập lụt: 339,730 tỷ đồng; mưa lớn do bão số 8: 146,125 tỷ đồng).

*** Năm 2022**

Tình hình thiên tai

- *Về không khí lạnh - rét đậm, rét hại:* Chịu ảnh hưởng của 22 đợt không khí lạnh (trong đó có 15 đợt gió mùa Đông Bắc và 07 đợt không khí lạnh tăng cường).

- *Về tố lốc, giông sét:* Xảy ra 33 đợt lốc, mưa lớn, mưa đá, sét, chủ yếu tập trung trong thời kỳ tháng 3, tháng 5, tháng 8.

- *Về nắng nóng:* trong năm 2022, tỉnh Nghệ An xảy ra 9 đợt nắng nóng diện rộng.

- *Về bão và ATNĐ:* có 7 cơn bão và 2 ATNĐ hoạt động trên biển Đông. Trong đó, có 3 cơn bão (số 2, 3 và số 4) và ATNĐ (ngày 04 - 08/7) ảnh hưởng đến tỉnh Nghệ An.

- *Về mưa, lũ:* xảy ra 05 đợt mưa lớn diện rộng. Tổng lượng mưa từ đầu năm đến nay trên địa bàn toàn tỉnh phổ biến: 2.000mm - 2.500 mm, các trạm đều vượt so với trung bình nhiều năm từ 30% đến 60%.

Đánh giá công tác phòng, chống thiên tai

Năm 2022, Ban chỉ đạo Trung ương về phòng, chống thiên tai có điều chỉnh thang điểm đánh giá

cũng như điều chỉnh, bổ sung một số tiêu chí đánh giá so với năm Bộ chỉ số đã ban hành năm 2021. Đáng chú ý là điểm đánh giá cho công tác phòng ngừa thiên tai tăng từ 45 điểm lên 55 điểm. Điều đó cho thấy Trung ương cũng nhìn nhận và đánh giá rất cao công tác chuẩn bị phòng ngừa thiên tai đúng theo tiêu chí lấy phòng ngừa là chính.

Năm 2022, BCH PCTT Nghệ An tiếp tục được đánh giá là một trong 10 tỉnh làm tốt công tác phòng, chống thiên tai với số điểm 86,5/100 điểm. Cụ thể như sau:

Bảng 2. Kết quả đánh giá công tác phòng, chống thiên tai tỉnh Nghệ An năm 2022

TT	Nội dung	Điểm tối đa	Điểm chấm
1	Tổ chức, nhiệm vụ của BCH PCTT&TKCN	12	11,75
2	Phòng ngừa thiên tai	55	43,25
3	Ứng phó thiên tai	15	15
4	Khắc phục hậu quả thiên tai	18	15,5
	Tổng	100	86,5

Từ kết quả Bảng 2 nêu trên, có thể thấy Nghệ An đã làm rất tốt công tác phòng, chống thiên tai, đặc biệt là khâu ứng phó thiên tai đạt điểm tối đa 15/15 điểm.

Thiệt hại do thiên tai gây ra

Thiên tai trong năm 2022 đã tác động lớn đến dân sinh, kinh tế xã hội; ảnh hưởng lớn đến người dân, sản xuất nông lâm nghiệp, cơ sở hạ tầng bị hư hỏng nặng nề. Cụ thể, đã làm chết: 12 người; bị thương: 01 người; 100 nhà bị sập; 990 nhà bị hư hỏng, tốc mái; 322 nhà phải di dời khẩn cấp. Gây ra nhiều thiệt hại về sản xuất nông lâm nghiệp và các công trình hạ tầng,...; ước tính thiệt hại về kinh tế khoảng 1.265 tỷ đồng; trong đó thiệt hại do (lốc, sét, mưa đá, mưa lớn cục bộ: 54,9 tỷ đồng; rét hại: 39,5 tỷ đồng; các đợt mưa lớn diện rộng trong tháng 5: 68,2 tỷ đồng; mưa lớn trong tháng 9: 156,8 tỷ đồng; mưa lớn hoàn lưu bão số 4: 909 tỷ đồng; mưa lớn, lốc tháng 11: 36,9 tỷ đồng).

*** Năm 2023**

Tình hình thiên tai

- *Về không khí lạnh:* Chịu ảnh hưởng của 22 đợt không khí lạnh (trong đó có 16 đợt gió mùa Đông Bắc). Nhiệt độ không khí thấp nhất phổ biến ở trung du miền núi 6°C - 8°C; đồng bằng ven biển 8,5°C - 10,5°C (Ngày 30 và 31/01), nhiệt độ thấp nhất khu vực tại Quỳnh Châu: 4,9°C. Về rét hại: 03 đợt rét hại.

- *Về lốc, sét:* Xảy ra 36 đợt lốc, mưa lớn, mưa đá, sét, chủ yếu tập trung trong thời kỳ tháng 3, tháng 4, tháng 5, tháng 8.

- *Về nắng nóng:* Năm 2023, tỉnh Nghệ An xảy ra 11 đợt nắng nóng, nắng nóng gay gắt. Đáng chú ý là

đợt nắng nóng ngày 04-07/5, nhiệt độ cao nhất ngày phổ biến 40°C- 43°C, có nơi cao hơn 44°C. Nhiều nơi đã vượt số liệu lịch sử.

- *Về bão và ATNĐ:* Năm 2023, có 3 ATNĐ hoạt động trên biển Đông. Nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến đất liền tỉnh Nghệ An.

- *Về mưa lớn, lũ:* Năm 2023, tỉnh Nghệ An xảy ra 01 đợt mưa lớn diện rộng trên địa bàn tỉnh từ ngày 25/9 đến 29/9/2023 (Đặc biệt trong đợt này, mưa lớn đã gây ra ngập lụt diện rộng trên địa bàn huyện Quỳnh Châu, Quỳnh Phong). Tổng lượng mưa trên địa bàn toàn tỉnh phổ biến 1.400-1.700 mm, riêng tại TP Vinh 2.193 mm. Nhìn chung thấp hơn so với TBNN cùng thời kỳ 80-120 mm (TBNN: 1.500 - 2.000 mm), riêng tại TP Vinh lại nhiều hơn TBNN 152,2 mm.

Đánh giá công tác phòng, chống thiên tai

Năm 2023 tuy chưa có kết quả đánh giá công tác phòng chống thiên tai cấp tỉnh theo Bộ chỉ số của BCĐ TWPCTT, tuy nhiên theo báo cáo của BCH PCTT và TKCN và Phòng thủ dân sự tỉnh Nghệ An trên cơ sở kết quả đánh giá, phát huy những mặt mạnh và khắc phục những điểm tồn tại, hạn chế của hai năm 2021 và 2022 thì tỉnh Nghệ An đang làm tốt công tác phòng, chống thiên tai như trong hai năm 2021 và 2022.

Thiệt hại do thiên tai gây ra

Năm 2023, thiên tai đã làm chết: 03 người, bị thương 05 người, 39 nhà bị sập, thiệt hại trên 70%; 793 nhà tốc mái, hư hỏng; 15 nhà bị di dời khẩn cấp; gây ra nhiều thiệt hại về sản xuất nông lâm nghiệp và các công trình hạ tầng,...; ước tính thiệt hại về kinh tế khoảng 667,049 tỷ đồng (trong đó thiệt hại do lốc, sét, mưa đá, mưa lớn cục bộ: 68,783 tỷ đồng; mưa lớn từ 25/9 đến 30/9: 598,266 tỷ đồng).

4.4.4. Đánh giá kết quả và bình luận

Từ kết quả đánh giá công tác phòng chống thiên tai trong hai năm 2021 và 2022 (năm 2023 chưa có kết quả đánh giá) có thể thấy rằng UBND tỉnh Nghệ An, BCH PCTT và TKCN tỉnh Nghệ An cũng như các sở, ban, ngành liên quan đã luôn quan tâm và làm rất tốt công tác phòng chống thiên tai. Điều đó thể hiện đồng đều trong tất cả các giai đoạn: Trước, trong và sau khi xảy ra thiên tai đều đánh giá tốt và đạt điểm số rất cao (đều trên 80%, thậm chí có tiêu chí đạt 100%). Trong hai năm đánh giá theo Bộ chỉ số của BCĐ TWPCTT thì tỉnh Nghệ An luôn nằm trong top 10 tỉnh làm tốt công tác này.

Mặc dù vậy, thiên tai vẫn gây ra hậu quả to lớn cả về người và cơ sở vật chất. Điều đó cho thấy tính khốc liệt của thiên tai, tác động khách quan của thiên tai mà con người dù có chuẩn bị tốt đến đâu,

các phương án, kịch bản có được tập huấn nhiều lần thì cũng chỉ có thể hạn chế những thiệt hại do thiên tai gây ra mà thôi.

Một số tồn tại, hạn chế được nêu ra như sau:

+ Công tác lãnh đạo, chỉ đạo và tổ chức các cấp thực hiện có lúc, có nơi còn lúng túng, bị động.

+ Công tác theo dõi, giám sát, dự báo, cảnh báo thiên tai còn hạn chế, nhất là dự báo, cảnh báo về mưa lớn cục bộ, lũ quét, sạt lở đất.

+ Lực lượng làm công tác phòng, chống thiên tai, ứng phó sự cố và tìm kiếm cứu nạn chưa chuyên nghiệp, kinh nghiệm và năng lực chuyên môn còn hạn chế.

+ Cơ sở vật chất, phương tiện, trang thiết bị, công cụ hỗ trợ phục vụ công tác chỉ đạo, chỉ huy, ứng phó sự cố, thiên tai và tìm kiếm cứu nạn chưa đáp ứng được yêu cầu; chưa có thiết bị, công nghệ hiện đại để hỗ trợ công tác dự báo, đánh giá nhanh nhằm đưa ra các giải pháp ứng phó kịp thời, hiệu quả nhất; thiếu những phương tiện, trang thiết bị chuyên dùng để ứng phó các tình huống phức tạp.

+ Nguồn lực đầu tư cho công tác phòng, chống thiên tai, cứu hộ, cứu nạn chưa đáp ứng được yêu cầu; khả năng chống chịu của cơ sở hạ tầng và công trình phòng, chống thiên tai còn yếu; thiệt hại do thiên tai còn lớn.

+ Công tác xử lý hỗ trợ, khắc phục hậu quả phục hồi tái thiết sau thiên tai còn chậm, thiếu nguồn lực, thủ tục rườm rà, kéo dài. Việc hỗ trợ người dân ổn định đời sống, khôi phục sản xuất sau thiên tai tại một số địa phương còn chậm.

Để công tác phòng, chống thiên tai được tốt hơn, một số bài học kinh nghiệm rút ra như sau:

+ Chấp hành nghiêm túc chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ, Ban chỉ đạo Quốc gia về PCTT, Ủy ban Quốc gia ứng phó sự cố thiên tai và TKCN, các bộ, ngành trung ương, Tỉnh ủy, UBND tỉnh, Ban chỉ huy PCTT-TKCN tỉnh để vận dụng vào điều kiện cụ thể của địa phương, đơn vị, lấy phòng tránh là chính.

- Ban Chỉ huy PCTT-TKCN các cấp phải xây dựng phương án ứng phó với thiên tai sớm, sát với tình hình thực tế của địa phương, Chỉ huy điều hành thực hiện phương án phải chủ động, khẩn trương, sáng tạo; phát huy cao độ tinh thần trách nhiệm của các cấp chính quyền, tinh thần đoàn kết của nhân dân.

- Làm tốt công tác dự báo bão, mưa, lũ, công tác cảnh giới, cảnh báo ở từng địa phương. Lắp đặt thiết bị quan trắc ở một số vùng trọng điểm, vùng miền núi để thông tin cảnh báo mưa lũ sớm.

- Đối với các hoạt động của các tàu thuyền trên biển, cần phát huy hơn nữa vai trò của các tổ đội hợp tác trong phòng tránh thiên tai và phối hợp hỗ trợ xử lý sự cố tai nạn trên biển.

- Thực hiện tốt phương châm “4 tại chỗ” phát huy vai trò và hiệu quả hoạt động của lực lượng xung kích PCTT tại chỗ kết hợp với lực lượng vũ trang chuyên nghiệp. Quan tâm đầu tư trang thiết bị và đào tạo tập huấn nâng cao nhận thức và kỹ năng ứng phó cho lực lượng tại chỗ và người dân, cộng đồng.

- Đầu tư nâng cao sức chống chịu của cơ sở hạ tầng, nhất là cơ sở hạ tầng về PCTT và các cơ sở hạ tầng thiết yếu khác như giao thông, điện lực, thông tin truyền thông, đặc biệt là tại các khu tránh trú, sơ tán dân cư tập trung, v.v...

- Việc áp dụng đồng bộ các giải pháp để giảm thiểu thiệt hại về người, sự kiên quyết của chính quyền, ý thức chấp hành của người dân, các đối tượng chịu ảnh hưởng trước và trong thiên tai như: Sơ tán dân khỏi nơi nguy hiểm; di chuyển tránh trú của tàu thuyền; gia cố, di dời lồng bè trên biển; canh gác hướng dẫn giao thông tại các ngầm tràn, những nơi bị ngập sâu, chia cắt; cấm không cho người ra đường khi bão đổ bộ, v.v...

- Ứng dụng khoa học công nghệ tiên tiến trong việc theo dõi giám sát và chỉ đạo điều hành phòng chống thiên tai.

- Sự hỗ trợ tích cực, hiệu quả của các tổ chức cá nhân, các nhà hảo tâm; các tổ chức chính trị, xã hội và cộng đồng doanh nghiệp thông qua các phong trào vận động tương thân tương ái “lá lành đùm lá rách”.

Tài liệu tham khảo:

An, B. c.-t. (2022). Báo cáo Tổng kết công tác phòng, chống thiên tai năm 2021 và triển khai nhiệm vụ năm 2022. Nghệ An.

An, B. c.-T. (2024). Báo cáo tổng kết công tác phòng, chống thiên tai và tìm kiếm cứu nạn năm 2023, nhiệm vụ trọng tâm năm 2024. Nghệ An.

An, B. c.-T. (n.d.). Báo cáo 02/BC-BCHPCTT về Kết quả công tác Phòng, chống thiên tai và Tìm kiếm cứu nạn năm 2022, nhiệm vụ trọng tâm 2023.

Ban chỉ đạo quốc gia về phòng, c. t. (2021). Báo cáo tóm tắt kết quả đánh giá công tác phòng, chống thiên tai cấp tỉnh theo bộ chỉ số năm 2021. Hà Nội.

Ban chỉ đạo Quốc gia về phòng, c. t. (2022). 09/QĐ-QGPCTT ngày 15/11/2022 Quyết định điều chỉnh, bổ sung bộ chỉ số đánh giá công tác phòng, chống thiên tai cấp tỉnh. Hà Nội.

Ban chỉ đạo Trung ương về phòng, c. t. (2021). 01/QĐ-TWPCTT ngày 8/02/2021 Quyết định ban hành bộ chỉ số đánh giá công tác phòng, chống thiên tai cấp tỉnh và kế hoạch thực hiện giai đoạn 2021-2025. Hà Nội.

Ban chỉ đạo Trung ương về phòng, c. t. (2021). 12/QĐ-TWPCTT ngày 13/7/2021 Quyết định Ban hành Chương trình triển khai Bộ chỉ số đánh giá công tác phòng, chống thiên tai cấp tỉnh giai đoạn 2021-2025. Hà Nội.

Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định 379/QĐ-TTg ngày 17/3/2021 về Phê duyệt chiến lược quốc gia phòng, chống thiên tai đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Hà Nội.

Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG NỘI DUNG SỐ CỦA THẾ HỆ Z DƯỚI GÓC NHÌN LÝ THUYẾT GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG

TS. Nguyễn Bình Minh* - Ths. Trần Thanh Hương*

Hầu hết các nghiên cứu trước đây về ý định của người tiêu dùng đều được sử dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch hoặc lý thuyết về hành động hợp lý làm nền tảng lý thuyết. Tuy nhiên, nghiên cứu này ứng dụng Lý thuyết Giá trị tiêu dùng nhằm nghiên cứu về ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z tại Việt Nam. Phương pháp nghiên cứu được dùng trong nghiên cứu là phương pháp định lượng, dữ liệu thu thập qua hình thức phát bảng hỏi và có kích cỡ mẫu N=199. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 04 biến đề xuất trong mô hình đều có tác động đến ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z.

• Từ khóa: nội dung số, lý thuyết giá trị tiêu dùng, thế hệ Z.

Most of the previous research on the intention to use is using the theory of planned behaviour or the theory of reasoned action. However, this study applies the Theory of Consumption Value to study the intention to use digital content of generation Z in Vietnam. In 1st phase, the author proposes a research framework including: definitions and characteristics of digital consumption of generation Z, definitions of digital content, consumer value theory that impact content consumption intention.

• Key words: digital content, theory of consumption value, generation Z.

Ngày gửi bài: 11/4/2024

Ngày gửi phản biện: 18/4/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 14/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 20/6/2024

1. Giới thiệu nghiên cứu

Theo kết quả báo cáo thường niên “Vietnam Digital 2023” của We Are Social tính đến đầu năm 2023, Việt Nam có 77.93 triệu người sử dụng Internet, trong đó dân số có độ tuổi từ 18-24 chiếm 9,1% dân số Việt Nam, 16,7% dân số Việt Nam trong độ tuổi từ 25 đến 34 và 15,4% dân số Việt Nam trong độ tuổi từ 35 đến 44. Như vậy có thể thấy, người trẻ từ 18 đến dưới 34 sử dụng internet chiếm tỉ lệ rất cao tại Việt Nam. Hành vi tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z cũng rất đa dạng và khác biệt so với những thế hệ khác. Do đó, việc các doanh nghiệp tập trung nghiên cứu vào marketing số, marketing xã hội thông qua việc phát triển và sáng tạo các nội dung số hướng tới người tiêu dùng thế hệ Z là điều cần thiết. Dưới góc độ lý thuyết, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng nội

dung số không còn là điều mới mẻ, tuy nhiên ở những nghiên cứu trước đây về ý định sử dụng đều sử dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) hoặc TPB kết hợp lý thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) làm nền tảng lý thuyết. Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất sử dụng lý thuyết giá trị tiêu dùng (Theory of Consumption Value) để thực hiện nghiên cứu bởi, khi so sánh TCV với một vào lý thuyết như TPB thì TPB tập trung giải thích sự tác động đến ý định bắt nguồn từ chuẩn chủ quan, còn lý thuyết TCV tập trung giải thích bởi các giá trị cảm nhận. Việc sử dụng lý thuyết TCV vào nghiên cứu hành vi tiêu dùng áp dụng cho bối cảnh marketing số hoặc marketing xã hội đã được thực hiện ở nhiều quốc gia trên thế giới như: Mỹ, Đài Loan, Trung Quốc, Úc, Hàn Quốc, Malaysia... tuy nhiên ở Việt Nam còn ít nghiên cứu trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam. Do đó tác giả thực hiện nghiên cứu về “Ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z dưới góc nhìn lý thuyết giá trị tiêu dùng”. Trong nghiên cứu này, tác giả sẽ giới hạn các nội dung số sẽ tập trung vào các sản phẩm như: nghe nhạc kỹ thuật số online, trò chơi điện tử online, các sản phẩm số như digital sticker trên các ứng dụng chat hoặc ứng dụng mạng xã hội.

2. Tổng quan lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Khái niệm về thế hệ Z và đặc điểm tiêu dùng nội dung số

Thế hệ Z được coi là công dân số (digital natives) bởi họ sinh ra và đang trưởng thành vào thời điểm đổi mới công nghệ không ngừng, nơi truy cập internet suốt ngày đêm, thông tin theo yêu cầu, giải trí trực tuyến và liên lạc tức thời là những khía cạnh cơ bản trong cuộc sống hàng ngày của thế hệ này. Theo báo

* Đại học Kinh tế Quốc dân; email: minhbn@neu.edu.vn (tác giả chính) - huongtt@ptit.edu.vn (tác giả liên hệ)

cáo của Deloitte về “Digital Media Trends 2023”, thế hệ Z kết nối trực tuyến và xem các nội dung trên mạng xã hội không chỉ phục vụ mục đích giải trí mà còn là nơi để kết nối, giải quyết những nhu cầu về cảm xúc, tìm kiếm và theo dõi tin tức, các hoạt động giải trí online của họ cũng đa dạng hơn. Có thể thấy, hành vi tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z rất đa dạng và khác biệt so với những thế hệ khác.

2.2. Lý thuyết giá trị tiêu dùng và giá thuyết

Lý thuyết Giá trị tiêu dùng (Theory of Consumption Value - TCV) phát triển bởi Sheth và cộng Sự (1991) nhằm giải thích những động cơ thúc đẩy hành vi tiêu dùng bằng cách tập trung vào các giá trị tiêu dùng. Lý thuyết này được xây dựng dựa trên ba tiền đề cơ bản: (1) Sự lựa chọn của người tiêu dùng là sự kết hợp của nhiều loại giá trị; (2) Các giá trị tiêu dùng khác nhau có các cấp độ đóng góp khác nhau trong các tình huống; (3) Các giá trị tiêu dùng là độc lập với nhau. TCV mô tả hành vi của con người bị ảnh hưởng bởi năm loại giá trị: giá trị chức năng (functional value), giá trị xã hội (social value), giá trị cảm xúc (emotional value), giá trị điều kiện (conditional value) và giá trị học hỏi (epistemic value).

Trong môi trường kỹ thuật số, các giá trị trong TCV là tiền đề của hành vi tiêu dùng kỹ thuật số, hành vi trước tiêu dùng (ý định, tìm kiếm, v.v.) và hành vi sau tiêu dùng (sự hài lòng, mua lại, áp dụng, chuyển đổi). Như đã nói ở trên, giá trị của nội dung số có thể thay đổi tùy vào bối cảnh, nói cách khác có nghĩa là giá trị của nội dung số đề cập đến nội dung kỹ thuật số đáp ứng các nhu cầu hoặc mong muốn khác nhau đa dạng của rất nhiều người sử dụng đến mức nào.

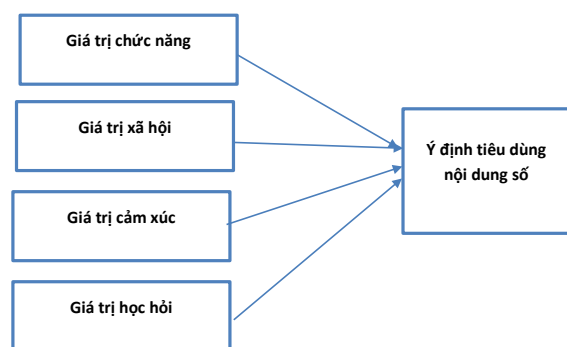
Giá trị chức năng (functional value): Tiềm ích cảm nhận được từ khả năng của một giải pháp thay thế đối với hiệu suất chức năng, thực dụng hoặc vật lý. *Giá trị xã hội (social value):* Tiềm ích nhận thức có được từ một lựa chọn thay thế là mối quan hệ với một hoặc nhiều nhóm xã hội cụ thể. Giá trị xã hội được đo lường trên một hồ sơ hình ảnh lựa chọn. *Giá trị cảm xúc (emotional value):* Tiềm ích nhận thức có được từ một lựa chọn thay thế khả năng khơi dậy cảm xúc hoặc trạng thái tình cảm. Một giải pháp thay thế có được giá trị cảm xúc khi được liên kết với những cảm xúc cụ thể hoặc khi thúc đẩy hoặc kéo dài những cảm xúc đó. Giá trị cảm xúc được đo lường trên một hồ sơ cảm xúc liên quan đến sự thay thế. *Giá trị điều kiện (conditional value):* Tiềm ích cảm nhận có được bởi một giải pháp thay thế là kết quả của một tình huống cụ thể hoặc tập hợp các tình huống mà người đưa ra lựa chọn phải đối mặt. *Giá trị học hỏi (epistemic value):* Tiềm ích nhận thức có được từ một lựa chọn

thay thế khả năng khơi dậy trí tò mò, cung cấp tính mới và/hoặc thỏa mãn mong muốn hiểu biết.

Trong các nghiên cứu sử dụng lý thuyết TCV để hiểu động cơ chơi game trong bối cảnh kỹ thuật số (Mäntymäki & Salo, 2015; Teng, 2018) đã phát hiện chỉ ra rằng các giá trị chức năng, xã hội và cảm xúc là những giá trị mua sắm ảo khiến thanh thiếu niên tiêu tiền trong môi trường xã hội ảo. Ở một nghiên cứu khác về những yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng khi mua lại những sản phẩm âm nhạc kỹ thuật số online, Wu et al., (2017) cũng chỉ ra rằng, các giá trị chức năng, giá trị học hỏi và cảm xúc ảnh hưởng đáng kể tới sự hài lòng khi mua lại liên quan đến các sản phẩm âm nhạc trực tuyến và vật lý, trong khi giá trị cảm xúc được nhấn mạnh là giá trị quan trọng hơn trong việc lựa chọn những sản phẩm âm nhạc online có bản quyền. Đối với sản phẩm sticker số (digital sticker) các giá trị chức năng, cảm xúc và xã hội được xác định là yếu tố dự báo ý định mua hàng và kết quả nghiên cứu cho thấy những đáp viên là nữ xem xét nhiều loại giá trị hơn trong việc lựa chọn các sản phẩm digital sticker (Ruangkanjanases & Wutthisith, 2018). Như vậy có thể thấy, giá trị điều kiện ít có ảnh hưởng trong ý định hay hành vi tiêu dùng nội dung số vì vậy giả thuyết tác giả đưa ra như sau:

- H1 Giá trị chức năng có tác động đến ý định tiêu dùng nội dung số
- H2 Giá trị xã hội có tác động đến ý định tiêu dùng nội dung số
- H3 Giá trị cảm xúc có tác động đến ý định tiêu dùng nội dung số
- H4 Giá trị học hỏi có tác động đến ý định tiêu dùng nội dung số

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với sự trợ giúp của một nghiên cứu định tính nhỏ. Phương pháp chọn mẫu được sử dụng trong nghiên cứu là phương pháp thuận tiện với kích cỡ mẫu

N = 199. Các thang đo của nghiên cứu định lượng được xây dựng trên cơ sở kế thừa thang đo của những nghiên cứu trước. Các thang đo chính trong mô hình gồm 04 biến được lựa chọn là: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị học hỏi. Các thang đo được sử dụng dưới dạng Likert 5 điểm (1 là rất không đồng ý; 2 không đồng ý; 3 bình thường; 4 đồng ý; 5 rất đồng ý). Cụ thể: Giá trị chức năng: gồm 03 biến quan sát được kế thừa từ Chen và cộng sự (2008); Kim và cộng sự (2011); Mantymaki and Salo (2015). Giá trị xã hội: gồm 03 biến quan sát được kế thừa từ Mantymaki and Salo (2015); Ruangkanjanases và Wutthisith (2018). Giá trị cảm xúc: gồm 03 biến quan sát được kế thừa từ Turel và cộng sự (2010); Kim và cộng sự (2011); Mantymaki and Salo (2015). Giá trị học hỏi: gồm 02 biến quan sát được kế thừa từ Turel và cộng sự (2010) Mantymaki and Salo (2015).

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả độ tin cậy của thang đo

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo, ta thấy đa phần các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.7 và hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3. Điều này đảm bảo độ tin cậy của thang đo (Hair và cộng sự, 1998).

Bảng 1: Độ tin cậy của thang đo

STT	Thang đo	Cronbach's Alpha
1	Giá trị chức năng (FV)	0,795
2	Giá trị xã hội (SV)	0,710
3	Giá trị cảm xúc (EmV)	0,851
4	Giá trị học hỏi (EpV)	0,780
5	Ý định sử dụng (IT)	0,700

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả cho thấy KMO = 0.796 thỏa mãn điều kiện KMO > 0,5 (Kaiser, 1974). Như vậy có thể kết luận phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu đã có. Kiểm định Bartlett's test có ý nghĩa với sig. = 0.000 < 0.05, chứng tỏ tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA. Sau khi thực hiện kiểm định nhân tố EFA, tất cả các biến độc lập đều đều tải về cùng một nhóm và có giá trị factor loading > 0.3. Sau khi thực hiện kiểm định nhân tố EFA. Như vậy tất cả các thước đo được lựa chọn cho các biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Kết quả ma trận hệ số tương quan

Sau khi kiểm định độ tin cậy và giá trị của thang đo, ta sử dụng hệ số Pearson Correlation để phân tích mối tương quan giữa các biến định lượng. Dựa vào ma trận tương quan, ta thấy đa số các biến độc lập

đều có tương quan với biến phụ thuộc của mô hình, các giá trị hệ số tương quan đều nằm trong khoảng từ 0 đến 0,7 và các giá trị hệ số tương quan đều dương. Vì vậy, có thể tạm kết luận rằng mối quan hệ giữa các biến là có ý nghĩa và có thể dùng phương pháp khác để kiểm định các mối quan hệ này.

Phân tích kết quả hồi quy

Ta nhận thấy: Giá trị kiểm định sig. F = 0.000 < 0.050 cho thấy mô hình hồi quy có ý nghĩa. Các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Như vậy, cả 4 biến đề xuất trong mô hình đều có tác động đến ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z, cụ thể là: biến giá trị chức năng FV có $\beta = 0.285$, biến giá trị xã hội SV có $\beta = 0.303$, biến giá trị cảm xúc EmV có $\beta = 0.340$, biến giá trị học hỏi EpV có $\beta = 0.288$ như vậy các giả thuyết H1, H2, H3, H4 là có thể chấp nhận được. Đồng thời, ta cũng thấy được rằng, mô hình này giải thích được 92,2% sự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.

Bảng 2: Kết quả hồi quy

Phương trình và sig Biến	Mô hình (Beta)
Giá trị chức năng (FV)	.285 ***
Giá trị xã hội (SV)	.303***
Giá trị cảm xúc (EmV)	.340***
Giá trị học hỏi (EpV)	.288***
R ² điều chỉnh	.921***
F	46.85***
N = 199; *p ≤ 0.1; **p ≤ 0.05; ***p ≤ 0.001	
Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa	

5. Bình luận và kiến nghị

Nghiên cứu này đề xuất mô hình gồm bốn biến có tác động đến ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z tại Việt Nam. Các biến này đều có tác động thuận chiều, trong đó biến giá trị cảm xúc có tác động mạnh nhất với $\beta = 0.340$, sau đó đến giá trị xã hội $\beta = 0.303$, giá trị học hỏi $\beta = 0.288$ và thấp nhất là giá trị chức năng với $\beta = 0.285$. Như vậy, nghiên cứu cũng chỉ ra những mặt tương đồng với các nghiên cứu khác đã được thực hiện trước đây.

Thứ nhất, giá trị cảm xúc: Giá trị này có tác động thuận chiều và tác động mạnh nhất tới ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z. Điều này rất phù hợp và có sự tương đồng với các nghiên cứu khác. Với đặc trưng của thế hệ Z là thế hệ sinh ra và lớn lên trong môi trường số hay còn gọi là công dân số, các cảm xúc như vui vẻ, phấn khởi, thể hiện được phong cách bản thân. Trong nghiên cứu về ý định mua những sticker số của giới trẻ tại Thái Lan của Ruangkanjanases và cộng sự (2018) thì điều thú vị là sự vui vẻ đóng một vai trò quan trọng trong ý định

mua hàng của riêng người tiêu dùng nữ Thái Lan. Đối với chơi trò chơi trực tuyến và nghe nhạc trực tuyến có giá trị cảm xúc mạnh mẽ đối với những người tiêu dùng trẻ. Họ tìm kiếm cảm giác thư giãn, vui vẻ thậm chí rời xa cuộc sống ngoài đời thực khi chìm đắm vào những cảm xúc trong game hay nghe nhạc. Vì vậy các nhà cung cấp ứng dụng nghe nhạc trực tuyến có thể đưa ra những playlist có sẵn dựa theo tâm trạng và cảm xúc để người dùng có thể dễ dàng lựa chọn đồng thời về mặt hình ảnh màu sắc cũng có thể thay đổi phù hợp với tâm trạng cảm xúc của những bài hát đó, như vậy dễ dàng mang lại cảm giác đồng cảm với người dùng từ đó sẽ khiến người dùng sẵn sàng chi trả để nghe nhạc trực tuyến hoặc tải bài hát.

Thứ hai, giá trị xã hội: Giá trị này có tác động khá mạnh tới ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z, cụ thể $\beta = 0.303$ chỉ đứng sau giá trị cảm xúc. Trong nghiên cứu về ý định chơi trò chơi trực tuyến, Cheung và cộng sự (2015) đã kiểm tra doanh số bán hàng trong trò chơi trực tuyến và nhận thấy rằng tương tác xã hội có tác động mạnh mẽ đến sự gắn kết tâm lý của người chơi trực tuyến. Ngoài ra, giới trẻ hiện nay còn khẳng định rằng việc tiêu dùng những nội dung số có bản quyền là điều hiển nhiên và là chuẩn mực xã hội và bài trừ việc tiêu dùng trò chơi hay tải nhạc không bản quyền. Vì vậy, các doanh nghiệp có thể mạnh dạn hướng tới việc kinh doanh những nội dung có bản quyền với chất lượng tốt và mức giá hợp lý thì sẽ thu hút được người tiêu dùng thế hệ Z.

Thứ ba, giá trị chức năng: giá trị này có tác động thuận chiều với ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z tại Việt Nam. Giá trị chức năng ở đây được hiểu theo các khía cạnh về chất lượng của sản phẩm số/nội dung số; mức giá chi trả phù hợp cho một lần mua những nội dung này hoặc sự tiện lợi trong việc sử dụng. Theo nghiên cứu về ý định chơi game trực tuyến của giới trẻ, Choi và cộng sự (2018) nhận thấy rằng việc giảm giá giúp tăng doanh số bán trò chơi, cho thấy tầm quan trọng của giá trị đồng tiền bỏ ra. Nghiên cứu hiện tại phù hợp với nghiên cứu của họ trong việc xem xét tầm quan trọng của giá trị đồng tiền bỏ ra. Như vậy có thể thấy, đối với những nội dung số hiện nay, giới trẻ sẽ quan tâm nhiều nhất tới giá cả và chất lượng (hình ảnh, âm thanh, thiết kế, màu sắc) của những nội dung này. Với mức giá cho mỗi lần chi trả dưới 5000 đồng là mức giá hợp lý nên cân nhắc tuy nhiên không thể bỏ qua việc đầu tư thiết kế vào hình ảnh, âm thanh sống động bắt mắt. Đặc biệt với các sản phẩm liên quan đến trò chơi trực tuyến từ: âm thanh, giao diện hay các vật phẩm ảo trong game cũng là những yếu tố quan trọng tác động tới ý định sẵn sàng tải để chơi sau đó bỏ tiền ra để mua.

Thứ tư, giá trị học hỏi. Trong nghiên cứu này, giá trị học hỏi ở đây thể hiện ở chỗ người dùng thuộc thế hệ Z cảm thấy thỏa mãn nhu cầu chinh phục những đỉnh cao mới sau mỗi level hay đơn thuần là thỏa mãn được trí tò mò sau mỗi lần “mở khóa” những tính năng, hình ảnh, ứng dụng mới trong các ứng dụng chat hay chụp ảnh, nghe nhạc trực tuyến. Họ cũng sẽ hiểu được giá trị và những ưu đãi khác biệt của những tài khoản thường và những tài khoản cao cấp.

Những phát hiện của nghiên cứu này cũng đóng góp những hiểu biết cho phép các doanh nghiệp kinh doanh trò chơi trực tuyến hay nghe nhạc trực tuyến đưa ra quyết định nhằm nâng cao lòng trung thành của người dùng. Các doanh nghiệp kinh doanh trò chơi trực tuyến có thể kết hợp các thông điệp truyền cảm hứng để nâng cao sự tự tin của người chơi về khả năng hoàn thành các nhiệm vụ chơi trò chơi trong tương lai của họ. Về nghe nhạc trực tuyến, việc ký kết độc quyền với các nhà sản xuất nhạc hoặc những ca sĩ sau đó cung cấp những bài hát này cho những tài khoản cao cấp để họ có thể nghe online và offline hoặc tải xuống cũng là một hình thức nhằm nâng cao lòng trung thành của người dùng.

6. Một số đóng góp, hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu về ý định tiêu dùng nội dung số của thế hệ Z tại Việt Nam dưới góc nhìn lý thuyết giá trị tiêu dùng đã chỉ ra được mô hình này giải thích được 92,2% tuy nhiên nghiên cứu vẫn còn nhiều hạn chế bởi phương pháp lấy mẫu thuận tiện, kích cỡ mẫu chưa thực sự lớn, ngoài ra các đáp viên tập trung chủ yếu (95%) tại Hà Nội nên chưa có sự đa dạng. Ngoài ra, các nội dung số được giới hạn trong nghiên cứu này cũng mới tập trung ở ba sản phẩm chính đó là: trò chơi trực tuyến, âm nhạc trực tuyến và các loại emoticon, sticker số vì vậy tính khái quát về các nội dung số còn hạn chế. Đây cũng chính là cơ hội để tác giả có thể mở rộng nghiên cứu về số lượng mẫu cũng như tập trung chính vào một nội dung số cụ thể trong những nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo:

- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124–134. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.004>
- Park, B.-W., & Lee, K. C. (2011a). An empirical analysis of online gamers' perceptions of game items: Modified theory of consumption values approach. 3.
- Ruangkanjanases, A., & Wuthisith, M. (2018). Predicting intention to purchase digital stickers in an application for instant communications on mobile devices: A comparative study. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 10(1–10), 75–80
- Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Teng, C.-I. (2018). Look to the future: Enhancing online gamer loyalty from the perspective of the theory of consumption values. *Decision Support Systems*, 114, 49–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.08.007>

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI KẾ TOÁN CHI PHÍ SẢN XUẤT VÀ TÍNH GIÁ THÀNH SẢN PHẨM TRONG CÁC DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT THÉP CỦA VIỆT NAM

PGS.TS. Nguyễn Mạnh Thiều* - Ths. Trần Thị Toàn**

Nghiên cứu nhằm chỉ ra các nhân tố ảnh hưởng tới kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam. Thông qua trình khảo sát và phát phiếu điều tra đến 300 doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam phiếu và thu về 145 phiếu hợp lệ. Kết quả cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam. Trong đó, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố được sắp xếp theo thứ tự từ lớn đến nhỏ như sau: (1) Kiến thức của nhà quản lý; (2) Sự hỗ trợ của các chuyên gia bên ngoài; (3) Đặc điểm của tổ chức; (4) Sự tham gia của người dùng hệ thống; và (5) Sự hỗ trợ của nhà quản lý.

• Từ khóa: kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam.

This study aims to identify the factors influencing production cost accounting and product costing in Vietnam's steel manufacturing enterprises. Through a survey and distribution of questionnaires to 300 steel manufacturing enterprises in Vietnam, 145 valid responses were collected. The results indicate that there are five factors affecting the efficiency of production cost accounting and product costing in Vietnam's steel manufacturing enterprises. The influence of these factors is ranked in the following order from highest to lowest: (1) Manager's knowledge; (2) Support from external experts; (3) Organizational characteristics; (4) User participation in the system; and (5) Managerial support.

• Key words: production cost accounting, product costing, steel manufacturing enterprises in Vietnam.

Ngày gửi bài: 29/3/2024

Ngày gửi phản biện: 10/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 04/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 02/7/2024

1. Giới thiệu

Sự phát triển của công nghệ thông tin đã làm thay đổi toàn diện lĩnh vực kế toán, thể hiện rõ nhất ở phương thức xử lý và cung cấp dữ liệu kế toán đã có những bước tiến vượt bậc so với quy trình kế toán thủ công trước đây. Tuy vậy, kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp Việt Nam nói chung, đặc biệt là trong các doanh nghiệp sản xuất thép vẫn còn nhiều hạn chế. Vì vậy, cần thiết phải xây dựng tiêu chí để xác

định chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm hiệu quả nhằm mục tiêu cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ và kịp thời cho các nhà quản lý. Từ đó, các nhà quản lý mới có thể đưa ra những quyết định đúng đắn, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Vì thế, việc xác định và lượng hóa ảnh hưởng của các nhân tố đến kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm là hết sức cần thiết. Kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm là một khuôn khổ để điều phối các nguồn lực (thiết bị, nhà cung cấp, nhân sự và nguồn tài trợ) để chuyển đổi đầu vào thành đầu ra thành các thông tin kinh tế tài chính được sử dụng để thực hiện các hoạt động của một thực thể và cung cấp thông tin kế toán cho các đối tượng quan tâm (Wilkinson, 1999). Hiện nay, các Doanh nghiệp sản xuất thép Việt Nam không chỉ phải cạnh tranh với nhau mà còn phải cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn và với các tập đoàn đa quốc gia hùng mạnh. Không có bất kỳ một ngành nghề, lĩnh vực nào có thể đứng ngoài áp lực này. Để ứng phó với môi trường cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp sẽ tăng cường sử dụng thông tin kế toán để hỗ trợ cho việc lập kế hoạch, kiểm soát và ra quyết định. Tuy nhiên trên thực tế, việc vận dụng kế toán chi phí sản xuất trong các Doanh nghiệp sản xuất thép Việt Nam còn nhiều hạn chế.

2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Đặc điểm tổ chức

Nghiên cứu của Thong (1999) cho thấy rằng cơ cấu tổ chức có ảnh hưởng tích cực đến kế toán chi

* Phó Giám đốc Học viện Tài chính; email: nguyenmanhthieu@hvtc.edu.vn

** Ban Công tác chính trị Sinh viên, Học viện Tài chính

phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm, vì lúc này hệ thống phải hoạt động hiệu quả để hỗ trợ các nhà quản lý trong việc ra quyết định đúng đắn và kịp thời. Về chiến lược kinh doanh, Al-Egab và Ismail (2011) tiết lộ rằng chiến lược kinh doanh (dẫn đầu chi phí và sản phẩm khác biệt) có một ảnh hưởng đáng kể đến việc thiết kế kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm. Bên cạnh đó, để thiết kế một hệ thống thông tin hiệu quả, Tuanmat và Smith (2011) cho rằng các Doanh nghiệp sản xuất thép cần phải xây dựng một chiến lược CNTT phù hợp với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ nhất được đề xuất là:

Giả thuyết H1: Đặc điểm của tổ chức có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả của CPSX kế toán.

Kiến thức của nhà quản lý

Kiến thức của chủ sở hữu là không cần thiết đối với các doanh nghiệp lớn nhưng với các Doanh nghiệp sản xuất thép thì chủ sở hữu có trách nhiệm trực tiếp hơn trong việc phát triển kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm. Do vậy, những doanh nghiệp mà chủ sở hữu đã quen thuộc (tức là đã có kiến thức và kinh nghiệm) thì việc triển khai hệ thống thông tin sẽ dễ dàng hơn. Để tồn tại, các doanh nghiệp sản xuất thép cần phải liên tục cập nhật thông tin kế toán để ra quyết định chính xác và kịp thời. Việc áp dụng kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm sẽ hỗ trợ cho các doanh nghiệp trong việc cập nhật thông tin được nhanh chóng và chính xác hơn. Thong (1999) cho thấy một trong những yếu tố quan trọng tác động đến việc áp dụng kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm chính là kiến thức về hệ thống thông tin của nhà quản lý. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Trương Thị Cẩm Tuyết (2016) kết luận rằng kiến thức của nhà quản lý có ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các Doanh nghiệp sản xuất thép trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ hai được đề xuất là:

Giả thuyết H2: Kiến thức của nhà quản lý/chủ sở hữu có mối quan hệ cùng chiều đến hiệu quả của CPSX kế toán.

Sự tham gia của nhà quản lý

Sự tham gia của người quản lý/ chủ sở hữu cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thực hiện thành công hệ thống thông tin trong các Doanh nghiệp sản xuất thép (Thong và Yap, 1995). Sự tham gia vào quá trình triển khai và thực hiện kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm sẽ

khuyến khích người dùng phát triển thái độ tích cực đối với việc sử dụng kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm và do vậy tạo thuận lợi cho quá trình thực hiện (Thong và cộng sự, 1996). Ngoài ra, do vai trò chi phối của họ nên sự tham gia của nhà quản lý/ chủ sở hữu có thể giúp cho các dự án hệ thống thông tin phù hợp với mục tiêu và chiến lược của tổ chức (Jarvenpaa và Ives, 1991). Do vậy, giả thuyết thứ ba được đề xuất là:

Giả thuyết H3: Sự tham gia của nhà quản lý/ chủ sở hữu có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả của CPSX kế toán.

Sự hỗ trợ của nhà quản lý

Một số nghiên cứu đã được thực hiện tại Việt Nam cũng đã chứng minh tầm quan trọng từ sự hỗ trợ của nhà quản lý/chủ sở hữu, chẳng hạn như: kết luận rằng sự hỗ trợ của nhà quản lý có ảnh hưởng đến tính hữu hiệu của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thép trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Nguyễn Việt Hưng (2016) kết luận rằng thiếu sự ủng hộ của ban lãnh đạo là một trong những nhân tố cản trở việc vận dụng thành công phương pháp phân bổ chi phí dựa trên hoạt động (ABC) trong các doanh nghiệp Việt Nam. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ tư được đề xuất là:

Giả thuyết H4: Sự hỗ trợ của nhà quản lý/chủ sở hữu có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả của CPSX kế toán.

Sự tham gia của người dùng hệ thống

Sự tham gia của người dùng hệ thống cũng là một yếu tố quan trọng đối với việc thực hiện thành công kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm. Theo Aplionia Elfreda (2004) giải thích sự tham gia người dùng là sự can thiệp của người dùng vào các quá trình từ hoạch định, phát triển đến thực hiện kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm, đồng thời yêu cầu của đội ngũ này phải am hiểu sâu sắc về quá trình tổ chức hoạt động sản xuất kinh doanh của DN, có khả năng sáng tạo, linh hoạt, có khả năng làm việc nhóm và phối hợp với các nhân viên ở các bộ phận chức năng khác trong DN. Do vậy, giả thuyết nghiên cứu thứ năm được đề xuất là:

Giả thuyết H5: Sự tham gia của người dùng hệ thống có mối quan hệ cùng chiều với hiệu quả của CPSX kế toán.

Sự hỗ trợ của các chuyên gia bên ngoài

Các đối tượng bên ngoài có ảnh hưởng đến việc vận dụng kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành

sản phẩm trong các Doanh nghiệp sản xuất thép bao gồm:

Nhà cung cấp và tư vấn: Nhiều nhà nghiên cứu đã nhấn mạnh tầm quan trọng của các nhà cung cấp và tư vấn cho các dự án tin học hóa trong các Doanh nghiệp sản xuất thép (Thong và cộng sự, 1996; Thong, 2001)

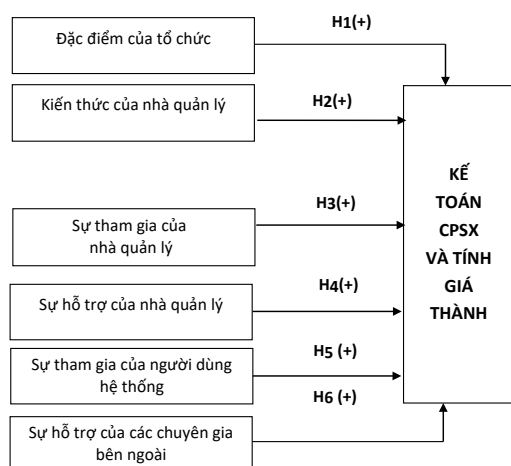
Hiệp hội kế toán và các cơ sở đào tạo CNTT: Cũng đóng vai trò quan trọng trong việc khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất thép tin học hóa các quy trình lưu giữ hồ sơ của họ

Chính phủ: Sự trợ giúp của chính phủ cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy việc áp dụng CNTT giữa các doanh nghiệp sản xuất thép, đặc biệt ở các nền kinh tế đang phát triển (Thong và Yap, 1995).

Các công ty kế toán: Các công ty kế toán cũng là nguồn tư vấn cho các Doanh nghiệp sản xuất thép trong việc triển khai vận dụng kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm (Mitchell và cộng sự, 2000).

Sự trợ giúp của các chuyên gia này cho phép các doanh nghiệp sản xuất thép có được cái nhìn rộng hơn về nhu cầu thông tin và khả năng xử lý thông tin của họ, vì vậy các doanh nghiệp sản xuất thép nhận được sự tham gia vào các chuyên gia bên ngoài sẽ đạt được mức độ liên kết AIS cao hơn (Woznica và Healy, 2009).

Giả thuyết H6: Sự hỗ trợ của các chuyên gia bên ngoài có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm.



Như vậy, trên cơ sở tìm hiểu tổng quan lý thuyết về kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm, các lý thuyết nền cùng với việc phân tích nghiên cứu có liên quan trong và ngoài

nước, nhóm tác giả đã nhận diện được 6 nhân tố có ảnh hưởng đến hiệu quả của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất thép Việt Nam. Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu.

Mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam

3. Phương pháp nghiên cứu

Mẫu và phương pháp thu thập dữ liệu

Nghiên cứu định lượng được thực hiện để đánh giá thang đo, phân tích nhân tố khám phá và kiểm định sự ảnh hưởng của các nhân tố đến kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam. Sau khi có phiếu khảo sát hoàn chỉnh từ bước nghiên cứu định tính, tác giả tiến hành phát phiếu khảo sát đến các giám đốc, kế toán trưởng và nhân viên kế toán có am hiểu về kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm.

Trong phân tích nhân tố khám phá, kích thước mẫu được xác định dựa vào kích thước tối thiểu và số lượng biến quan sát đưa vào phân tích. Theo Nguyễn Đình Thọ (2012), kích thước mẫu tối thiểu là 50, tốt hơn là 100. Do vậy, nhóm tác giả xác định cỡ mẫu tối thiểu đưa vào phân tích nhân tố khám phá là 5 lần số biến quan sát. Dựa vào số biến quan sát của các biến độc lập trong nghiên cứu này là 24 nên số lượng mẫu cần thiết là $n = (24 \times 5) = 120$. Tiếp theo, trong phân tích hồi quy tuyến tính đa biến, công thức kinh nghiệm thường được dùng để xác định kích thước mẫu là $n \geq 50 + 8k$, trong đó n là kích cỡ mẫu, k là số biến độc lập. Nghiên cứu của chúng tôi có 6 biến độc lập, do đó số lượng mẫu tối thiểu đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính là $n = 50 + (8 \times 6) = 98$.

Theo tính toán trên, số lượng mẫu cần thiết cho bước phân tích EFA là 120 mẫu, trong khi số lượng mẫu cần thiết cho bước phân tích hồi quy tuyến tính đa biến chỉ là 98. Nhằm mục đích nâng cao độ tin cậy của đề tài, tác giả quyết định chọn quy mô mẫu là 250 đối tượng khảo sát cá nhân, được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên thuận tiện.

Nhóm đã phát 300 phiếu khảo sát, và thu về được 283 phiếu khảo sát (đạt tỷ lệ 80,86%), trong đó có 145 phiếu khảo sát hợp lệ. Những phiếu khảo sát không hợp lệ bị loại bỏ như phiếu trống, phiếu trả lời chưa đủ hay những phiếu chỉ chọn duy nhất một mức độ cho tất cả các phát biểu v.v...

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
1. Thời gian hoạt động		
Dưới 5 năm	112	45.72
Từ 5 đến 10 năm	93	37.96
Trên 10 năm	40	16.32
2. Lĩnh vực hoạt động		
Thương mại và dịch vụ	171	69.8
Công nghiệp và xây dựng	57	23.27
Nông lâm nghiệp và thủy sản	14	5.71
Lĩnh vực khác	3	1.22
3. Quy mô		
Siêu nhỏ	67	27.35
Nhỏ	113	46.12
Vừa	65	26.53
4. Mức độ ứng dụng CNTT trong công tác kế toán		
Sử dụng kế toán thủ công	32	13.06
Sử dụng Excel, Access (tự động kết xuất báo cáo)	41	16.73
Sử dụng phần mềm kế toán	167	68.16
Sử dụng hệ thống ERP	5	0.01
5. Chức vụ người được khảo sát		
Kế toán viên	185	75.51
Kế toán tổng hợp	47	19.18
Trưởng/Phó phòng kế toán	9	3.67
Giám đốc/Phó giám đốc	4	1.64

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Thang đo

Ngoài ra cơ cấu tổ chức cũng như các chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp sẽ tác động và đặt ra yêu cầu về một kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm tương thích với nó. Do vậy, chúng tôi thiết kế thang đo đặc điểm tổ chức thông qua ba biến quan sát đó là: (1) Quy mô; (2) Cơ cấu tổ chức; và (3) Chiến lược kinh doanh.

Thông qua thảo luận nhóm với các chuyên gia, các chuyên gia góp ý bổ sung biến quan sát (4) Trình độ của nhân viên kế toán. Các chuyên gia cho rằng trình độ của nhân viên kế toán ở các doanh nghiệp khác nhau là không giống nhau và có ảnh hưởng quan trọng đến việc thực hiện thành công kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm. Thang đo các biến độc lập được đo lường bằng 24 biến quan sát, cụ thể, đặc điểm của tổ chức (4 biến quan sát), kiến thức của nhà quản lý (5 biến quan sát), sự tham gia của nhà quản lý (4 biến quan sát), sự hỗ trợ của nhà quản lý (3 biến quan sát) và sự tham gia của người dùng hệ thống (4 biến quan sát) và sự hỗ trợ của các chuyên gia bên ngoài (4 biến quan sát). Ngoài ra, để đo lường biến phụ thuộc hiệu quả của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm, nghiên cứu sử dụng thang đo gồm 6 biến quan sát.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả đánh giá thang đo

Kết quả phân tích ban đầu đối với thang đo các nhân tố ảnh hưởng đến kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp sản

xuất thép đều có hệ số Cronbach's Alpha là 0.770 (> 0.6). Hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát còn lại đều có giá trị lớn hơn 0.3

Bảng 2: kết quả độ tin cậy của các thang đo

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
DDTC1	10.27	3.993	.542	.735
DDTC2	10.30	4.089	.639	.680
DDTC3	10.20	4.207	.582	.710
DDTC4	10.11	4.464	.533	.735
KTQL1	12.95	8.465	.624	.833
KTQL2	13.13	7.732	.761	.796
KTQL3	12.93	8.094	.684	.817
KTQL4	13.18	8.550	.600	.839
KTQL5	13.06	8.152	.657	.825
TGQL1	10.27	3.778	.715	.737
TGQL2	10.23	4.474	.566	.806
TGQL3	10.20	4.196	.595	.793
TGQL4	10.26	3.503	.702	.745
HTQL1	6.83	2.102	.565	.690
HTQL2	6.87	2.240	.612	.638
HTQL3	6.96	2.203	.570	.683
NDHT1	9.99	4.553	.655	.708
NDHT2	10.03	4.696	.583	.744
NDHT3	10.20	4.704	.619	.726
NDHT4	9.96	4.806	.535	.769
CGBN1	10.79	3.733	.421	.700
CGBN2	10.79	3.463	.460	.680
CGBN3	11.04	3.113	.578	.607
CGBN4	11.10	3.154	.560	.619

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Tóm lại, kết quả kiểm định giá trị thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha cho thấy có 25 biến quan sát của 6 biến độc lập và 6 biến quan sát của biến phụ thuộc đạt yêu cầu nên được giữ lại để tiếp tục phân tích khám phá EFA

Kiểm định các ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của các biến

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy hệ số R^2 điều chỉnh là 48,7% (Bảng 3), điều đó có nghĩa là các biến độc lập trong mô hình (Đặc điểm của tổ chức, Kiến thức của nhà quản lý, Sự hỗ trợ của nhà quản lý, Sự tham gia của người dùng hệ thống, Sự tham gia của các chuyên gia bên ngoài) giải thích được 48,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc (Hiệu quả của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm), phần còn lại được giải thích bởi các yếu tố không được xem xét trong mô hình.

Bảng 3: Kiểm tra độ phù hợp của mô hình

Model	Hệ số R	Hệ số R^2	Hệ số R^2 hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Durbin-Watson
1	.707 ^a	.500	.487	.49502	1.784

a. Biến độc lập: DDTC, KTQL, HTQL, NDHT, CGBN
b. Biến phụ thuộc: CPSX

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu

Tiếp theo, chúng tôi thực hiện kiểm định F để tính phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng

thể. Kiểm định này cho chúng ta biết biến phụ thuộc có tương quan tuyến tính với toàn bộ các biến độc lập hay không.

Giả thuyết H_0 là: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = 0$

Nếu giả thuyết H_0 bị bác bỏ, chúng ta có thể kết luận các biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được sự thay đổi của biến phụ thuộc, điều này đồng nghĩa mô hình xây dựng phù hợp với tập dữ liệu các biến.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, tất cả các thang đo đều được giữ nguyên để đưa vào bước phân tích tiếp theo. Thang đo đảm bảo độ tin cậy với hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0.3.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA), thật may mắn là trong 24 biến quan sát của thành phần độc lập đã rút trích được 6 biến độc lập còn 6 biến quan sát của thành phần phụ thuộc cũng rút trích ra 1 nhân tố phụ thuộc đúng như mô hình đề xuất ban đầu.

Bảng 4: Mức độ tác động của các nhân tố đến hiệu quả CPSX kế toán trong các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam

STT	Nhân tố	Mức độ tác động
1	Kiến thức của nhà quản lý	$\beta = 0.242$
2	Sự hỗ trợ của các chuyên gia bên ngoài	$\beta = 0.181$
3	Đặc điểm của tổ chức	$\beta = 0.175$
4	Sự tham gia của người dùng hệ thống	$\beta = 0.161$
5	Sự hỗ trợ của nhà quản lý	$\beta = 0.132$

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính có 5 nhân tố ảnh hưởng cùng chiều đến hiệu quả của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm với mức độ ảnh hưởng theo trình tự từ lớn đến nhỏ như sau: kiến thức của nhà quản lý, sự hỗ trợ của các chuyên gia bên ngoài, đặc điểm của tổ chức, sự tham gia của người dùng hệ thống và sự hỗ trợ của nhà quản lý. Riêng nhân tố sự tham gia của nhà quản lý không có ý nghĩa thống kê vì $\text{sig.} > 0.05$ tuy nhiên khi kiểm tương quan thì thấy rằng nhân tố này có mối quan hệ tương quan với hiệu quả của hệ thống thông tin. Kết quả kiểm định mô hình hồi quy tuyến tính đa biến có 5 nhân tố ảnh hưởng cùng chiều đến hiệu quả của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm với mức độ ảnh hưởng theo trình tự từ lớn đến nhỏ được trình bày tóm tắt trong bảng 5.1 bên dưới. Riêng nhân tố sự tham gia của nhà quản lý không có ý nghĩa thống kê vì $\text{sig.} > 0.05$ tuy nhiên khi kiểm tương quan thì thấy rằng nhân tố này có mối quan hệ tương quan

với hiệu quả của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm.

Qua đó, chúng tôi đã xác định 6 nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp sản xuất thép là: đặc điểm của tổ chức, kiến thức của nhà quản lý, sự tham gia của nhà quản lý, sự hỗ trợ của nhà quản lý, sự tham gia của người dùng hệ thống và sự hỗ trợ của các chuyên gia bên ngoài.

Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn: (1) Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách phỏng vấn các chuyên gia; (2) Nghiên cứu định lượng được tiến hành bằng cách gửi phiếu khảo sát đến 300 giám đốc/phó giám đốc, kế toán trưởng, kế toán tổng hợp và kế toán viên. Kết quả thu về 145 phiếu hợp lệ, chúng tôi tiến hành các bước phân tích như sau: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy thang đo, phân tích nhân tố khám phá, phân tích hồi quy đa biến.

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy có 5 nhân tố ảnh hưởng đến hiệu quả kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam, đó là: (1) Kiến thức của nhà quản lý; (2) Sự hỗ trợ của các chuyên gia bên ngoài; (3) Đặc điểm của tổ chức; (4) Sự tham gia của người dùng hệ thống; và (5) Sự hỗ trợ của nhà quản lý. Riêng nhân tố sự tham gia của nhà quản lý không có ý nghĩa thống kê vì $\text{sig.} > 0.05$ tuy nhiên khi kiểm tương quan thì thấy rằng nhân tố này có mối quan hệ tương quan với hiệu quả của kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm.

Dựa vào kết quả nghiên cứu tác giả cũng đã đề xuất một số kiến nghị với các doanh nghiệp sản xuất thép của Việt Nam, các chuyên gia bên ngoài và các cơ sở giáo dục. Mặc dù nghiên cứu đã đạt được những kết quả nhất định thế nhưng không tránh khỏi những hạn chế cần được khắc phục trong những nghiên cứu tiếp theo như: quy mô mẫu, phương pháp chọn mẫu và phương pháp xử lý dữ liệu.

Tài liệu tham khảo:

- Trần Thị Quỳnh Giang (2018), Hoàn thiện kế toán chi phí sản xuất trong các doanh nghiệp sản xuất thép thuộc Tổng công ty thép Việt Nam.
 Nguyễn Ngọc Quỳnh (2017), Hoàn thiện công tác kế toán tập hợp chi phí và tính giá thành sản phẩm tại Công ty cổ phần thép Thái Bình Dương.
 Nguyễn Thị Hồng (2017), Hoàn thiện kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm xây lắp tại Công ty Cổ phần Thiết bị Thủy Lợi.
 Ngô Quang Hùng (2018), Hoàn thiện kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm trong các doanh nghiệp thuộc tập đoàn hóa chất Việt Nam.
 Nguyễn Thị Nga (2019), Kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm tại công ty Cổ phần 199. Nguyễn Vũ Việt, Mai Ngọc Anh (2021), Kế toán quản trị doanh nghiệp, NXB Tài chính Bộ Tài chính (2014), Thông tư số 200/2014/TT-BTC
 Quang Minh (2015), Chế độ kế toán doanh nghiệp 2015 - Các quy định mới kế toán trường doanh nghiệp cần biết.
 Trương Thị Thủy, Ngô Thị Thu Hồng (2020), Giáo trình kế toán tài chính, NXB Tài chính.

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH BÁO CÁO TÀI CHÍNH TRỰC TUYẾN CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

PGS.TS. Nguyễn Anh Hiền*

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã ảnh hưởng đến các hoạt động kinh tế toàn cầu. Trong bối cảnh đó, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng trở nên cấp bách. Bộ Tài chính đã có các quy định về việc công bố báo cáo tài chính của các công ty niêm yết. Tuy nhiên, ngoài các thông tin trên báo cáo tài chính, nhà đầu tư còn quan tâm đến nhiều thông tin khác có liên quan cũng như cách thức tiếp cận các thông tin đó. Báo cáo tài chính trực tuyến là một vấn đề mới tại Việt Nam. Bài viết này tổng quan các nghiên cứu trước trên thế giới để đề xuất mô hình báo cáo tài chính trực tuyến áp dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam.

• Từ khóa: báo cáo tài chính, báo cáo tài chính trực tuyến, doanh nghiệp Việt Nam.

The industrial revolution 4.0 has affected global economic activities. In that context, the application of information technology in Vietnamese enterprises is a necessary issue. The Ministry of Finance has issued regulations on disclosure of financial reporting of listed companies. However, in addition to the information on the financial reporting, investors are also interested in other relevant information as well as how to access such information. Internet financial reporting is a new issue in Vietnam. This article reviews previous studies to suggest the Internet financial reporting model for Vietnamese businesses.

• Key words: financial reporting, internet financial reporting, Vietnamese businesses.

Ngày gửi bài: 03/4/2024

Ngày gửi phản biện: 10/4/2024

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 12/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 20/6/2024

1. Giới thiệu

Thị trường chứng khoán là thị trường cần nhiều thông tin để hỗ trợ các bên liên quan thực hiện các quyết định kinh tế. Công bố thông tin nói chung và thông tin báo cáo tài chính (BCTC) nói riêng ngày càng trở nên cấp thiết hơn khi các doanh nghiệp Việt Nam mở rộng phạm vi kinh doanh toàn cầu, tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp thâm nhập vào thị trường quốc tế, nhằm thu hút nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước. Thông tin công bố được truyền đạt thông qua nhiều hình thức đa dạng như: trang thông tin điện tử của doanh nghiệp (website), sổ tay văn hóa, mạng xã hội, bản tin nhà đầu tư, hội nghị, triển lãm, truyền

hình... nhằm cung cấp các thông tin, cũng như tiếp cận và ghi nhận ý kiến phản hồi của các bên liên quan. Trong đó, việc cung cấp thông tin thông qua trang thông tin điện tử của doanh nghiệp đang chiếm ưu thế trong việc tiếp cận thông tin của các bên liên quan. Thông tin hữu ích được cung cấp càng nhiều sẽ giúp các bên giảm được chi phí khi thực hiện quyết định và giúp thị trường chứng khoán càng tăng tính minh bạch và hiệu quả. Việc công bố thông tin BCTC với sự hỗ trợ của công nghệ thông tin thông qua các trang thông tin điện tử giúp doanh nghiệp cung cấp thông tin hiện hữu một cách nhanh chóng, tiện lợi với chi phí có thể được xem như là thấp nhất và mang lại hiệu quả tốt nhất cho doanh nghiệp ở nhiều khía cạnh khác nhau.

Thông tin công bố của các doanh nghiệp trên thị trường chứng khoán Việt Nam theo quy định phải được công bố trên các website của doanh nghiệp theo Thông tư 96/2020/TT-BTC ngày 16/11/2020 của Bộ Tài chính. Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam cho đến nay mới chỉ dừng lại ở mức độ công bố thông tin nói chung mà chưa đề cập đến mức độ công bố thông tin BCTC trực tuyến của doanh nghiệp. BCTC trực tuyến là một vấn đề mới tại Việt Nam. Vì vậy mục đích của nghiên cứu này là tổng hợp các lý luận liên quan đến BCTC trực tuyến trên thế giới và bối cảnh thực tế của Việt Nam để xây dựng khuôn mẫu nội dung công bố thông tin BCTC trực tuyến áp dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó giúp các doanh nghiệp Việt Nam chủ động hơn trong việc công bố thông tin BCTC trực tuyến trong bối cảnh chuyên đổi số diễn ra mạnh mẽ như hiện nay.

2. Tổng quan nghiên cứu về BCTC trực tuyến

Việc phát triển mạnh mẽ Internet trên toàn cầu đã gây sự chú ý của các nhà nghiên cứu và các cơ quan

* Trường Đại học Sài Gòn; email: nguyenanhhien@sgu.edu.vn

chuyên môn về kế toán trong việc xem xét vai trò của Internet đối với việc công bố thông tin kế toán. Từ đây xuất hiện hướng nghiên cứu mới trong kế toán đó là nghiên cứu về BCTC trực tuyến. Các nghiên cứu về BCTC trực tuyến có thể được chia thành hai hướng chính. Hướng nghiên cứu thứ nhất bao gồm các nghiên cứu mang tính mô tả. Các nghiên cứu này đưa ra mô tả nội dung, chất lượng thông tin và phương pháp trình bày BCTC trực tuyến. Hướng nghiên cứu thứ hai bao gồm các nghiên cứu tập trung vào việc xác định các yếu tố ảnh hưởng đến công bố thông tin BCTC trực tuyến.

Một số nghiên cứu mô tả đã được thực hiện để kiểm chứng việc áp dụng BCTC trực tuyến của các doanh nghiệp ở các quốc gia khác nhau. Nghiên cứu của Lymer (1997) là một trong những nghiên cứu sớm nhất xem xét một mẫu nghiên cứu gồm 50 công ty ở nước Anh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 46 công ty (tương đương 92%) có xây dựng Website trên Internet. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các ngân hàng và công ty bảo hiểm nhìn chung cung cấp BCTC trên Internet rất hạn chế. Tuy nhiên, các doanh nghiệp bán lẻ và doanh nghiệp ngành dược phẩm có xu hướng công bố BCTC trực tuyến nhiều hơn. Trong bối cảnh tương tự, Grey và Debrecey (1997) đã kiểm định việc sử dụng BCTC trực tuyến bằng cách chọn mẫu nghiên cứu gồm 50 công ty ở Hoa Kỳ. Kết quả cho thấy 98% công ty có xây dựng Website. Mặt khác, 34 công ty (tương ứng 68%) trong danh sách Fortune 500 cung cấp báo cáo thường niên trên Internet 18 công ty (tương ứng 36%) có công bố báo cáo kiểm toán. Trong khi đó, Gowthorpe và Amat (1999) đã nghiên cứu mức độ công bố BCTC trực tuyến của các công ty ở Tây Ban Nha. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong số 379 công ty niêm yết tại Sở giao dịch chứng khoán Madrid, 61 công ty có Website và trong số 61 công ty này chỉ có 34 công ty công bố thông tin tài chính trên trang Website của họ. Bên cạnh đó, Brennan và Kelly (2000) đã nghiên cứu việc sử dụng Internet để công bố BCTC của các công ty niêm yết ở Ireland. Kết quả cho thấy chỉ 67% tức 66 doanh nghiệp được khảo sát có Website trên Internet, và trong số này, 84% (53 công ty) có tài liệu về liên hệ đến nhà đầu tư. Một nghiên cứu khác của Hội đồng Chuẩn mực kế toán tài chính Hoa Kỳ (FASB, 2000) nhằm mô tả và phân tích các Website của 100 công ty hàng đầu trong danh sách Fortune 500 tại Hoa Kỳ. Kết quả của nghiên cứu cho thấy 99% các công ty được khảo sát có Website và 93% trong số các công ty khảo sát phổ biến một số hình thức liên hệ nhà đầu tư hoặc thông tin tài chính trên Website của công ty. Nghiên cứu cũng cho thấy

74% mẫu được khảo sát đã công bố các phiên bản đầy đủ của BCTC hàng năm. Tiếp đó, một nghiên cứu của Pervan (2005) đã điều tra các thông lệ BCTC trực tuyến trên một mẫu của 38 công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Croatia. Kết quả của nghiên cứu cho thấy, 20 trong số các công ty sử dụng Internet để công khai tài chính và 18 công ty không sử dụng như vậy. Kết quả cũng cho thấy thêm rằng, các công ty sử dụng Internet để công bố BCTC hàng năm cũng công bố kèm theo báo cáo kiểm toán. Hơn nữa, hầu hết các công ty sử dụng định dạng PDF cho các báo cáo mà họ công bố trên internet. Shukla và Gekara (2010) đã thực hiện một nghiên cứu so sánh và điều tra việc sử dụng Internet để công bố BCTC của các công ty ở Ấn Độ và Trung Quốc. Mẫu nghiên cứu bao gồm 500 công ty ở Ấn Độ và Trung Quốc thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau. Kết quả cho thấy, trong số 500 công ty ở Ấn Độ có 416 công ty (chiếm 83,20%) có website đang hoạt động, trong đó 409 công ty (chiếm 98%) đã công bố báo cáo thường niên hàng năm hiện tại trên website của họ và 125 công ty (chiếm 30%) cũng có báo cáo của kiểm toán viên của năm trước. Kết quả cũng cho thấy 402 công ty (chiếm 80%) trong số 500 công ty ở Trung Quốc có website hoạt động trong số 400 công ty này cung cấp báo cáo thường niên của năm hiện tại trên website của họ và 23 công ty (chiếm 5,7%) cũng có báo cáo của kiểm toán viên năm trước.

Các nghiên cứu mô tả được trình bày trước đây chủ yếu giải thích mức độ sử dụng BCTC trực tuyến của các công ty ở các quốc gia khác nhau. Ngoài ra, còn có các nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ công bố thông tin BCTC trực tuyến của các công ty (chẳng hạn như quy mô công ty, đòn bẩy, tính thanh khoản, v.v...).

3. Lý luận về BCTC trực tuyến và đề xuất mô hình BCTC trực tuyến cho các doanh nghiệp Việt Nam

3.1. BCTC trực tuyến (Internet Financial Reporting - IFR)

Nghiên cứu của Elsayed, El-Masry, & Elbeltagi (2010) kết luận rằng có nhiều cách thức khác nhau để truyền đạt thông tin của doanh nghiệp đến các đối tượng sử dụng thông tin như cung cấp bản giấy BCTC, báo cáo thường niên hoặc phát hành các ấn bản và cách thức được sử dụng rộng rãi gần đây nhất chính là cung cấp thông tin qua mạng Internet. Trong khi đó, Poon, Li, & Yu (2003) cho rằng thông tin BCTC công bố trực tuyến là việc sử dụng Website của doanh nghiệp để công bố các thông tin tài chính của doanh nghiệp cho các bên có nhu cầu sử dụng. Hình thức công bố thông tin này có ưu điểm vượt trội là người

có nhu cầu sử dụng thông tin này có thể truy cập được thông tin từ bất cứ nơi nào và thời gian nào với chi phí thấp, tốc độ nhanh và độ chính xác cao. Khi đó các bên liên quan muốn thực hiện các quyết định kinh tế có thể tham khảo trực tiếp trên các Website của doanh nghiệp một cách nhanh chóng và hiệu quả thông qua mạng Internet. Từ các nghiên cứu trên, có thể thấy BCTC trực tuyến được hiểu là các thông tin tài chính và phi tài chính được công bố qua trang thông tin điện tử của doanh nghiệp (Website).

3.2. Thông tin BCTC trực tuyến

Thông tin BCTC trực tuyến là các thông tin công bố được hiểu theo nghĩa rộng tức là ngoài các thông tin như bản giấy của BCTC, báo cáo thường niên thì còn bao gồm các thông tin khác có liên quan đến BCTC được doanh nghiệp cung cấp bổ sung và bao gồm cả cách thức tiếp cận các thông tin đó trên website của doanh nghiệp. Thông tin BCTC trực tuyến giúp nhà đầu tư dễ dàng tiếp nhận thông tin cũng như nhanh chóng xử lý, phân tích dữ liệu BCTC nhờ các công cụ hỗ trợ sẵn có và các thông tin mà doanh nghiệp cung cấp bổ sung trên Website.

Các nghiên cứu trước đây đã đưa ra danh sách các chỉ tiêu khác nhau để xác định thông tin BCTC công bố trực tuyến. Raffournier B. (2003) trong nghiên cứu của mình đã đưa ra một bảng gồm 20 chỉ tiêu (9 chỉ tiêu về công khai thông tin và 11 chỉ tiêu về chất lượng thông tin). Trong khi đó, Almilía L.S. (2009) thì trình bày một bảng gồm 4 phần nội dung công bố trực tuyến, các thời điểm công bố, các vấn đề kỹ thuật của việc công bố, các thông tin hỗ trợ người sử dụng truy cập thông tin trực tuyến. Kwakye T.O. và cộng sự (2013) sử dụng một bảng gồm 25 chỉ tiêu để đánh giá mức độ công bố thông tin trực tuyến. Theo Bin-Ghanem và Ariff (2016) việc đánh giá mức độ công bố BCTC dựa vào 2 phần chính là phần hình thức trình bày của Website (16 chỉ tiêu) và phần nội dung thể hiện trên Website đó (19 chỉ tiêu).

Mặc dù các nghiên cứu trên thế giới trước đây đưa ra nhiều thông tin khác nhau trong công bố BCTC trực tuyến, tuy nhiên, việc xác định số lượng thông tin BCTC trực tuyến chủ yếu dựa vào 2 thành phần chính là nhóm các thông tin về hình thức trình bày Website và nhóm các thông tin về nội dung trình bày trên Website.

3.3. Đề xuất mô hình BCTC trực tuyến cho các doanh nghiệp Việt Nam

Dựa vào số lượng các chỉ tiêu và mức độ phù hợp của từng chỉ tiêu so sánh với mức độ tương đồng thông tin cũng như tính khả thi khi thực hiện của các

doanh nghiệp Việt Nam, tác giả đề xuất sử dụng các thông tin BCTC công bố trực tuyến của Bin-Ghanem và Ariff (2016) để hiệu chỉnh cho phù hợp với thực tế tại Việt Nam. Nghiên cứu gốc của Bin-Ghanem và Ariff có 16 thông tin về hình thức trình bày website và 19 thông tin về nội dung trình bày trên website. Các thông tin cần điều chỉnh gồm:

Về hình thức trình bày website: thông tin về “Số điện thoại cho nhà đầu tư liên hệ”; “Địa chỉ Email cho nhà đầu tư liên hệ” là không cần thiết vì đã có thông tin “Liên hệ với chúng tôi”.

Về thông tin trình bày trên website: thông tin “Báo cáo thay đổi vốn chủ sở hữu” loại bỏ vì thông tin về báo cáo thay đổi vốn chủ sở hữu của các doanh nghiệp Việt Nam được trình bày trong thuyết minh BCTC theo quy định của chế độ kế toán doanh nghiệp chứ không trình bày là một BCTC riêng như thông lệ quốc tế.

Như vậy, sau khi điều chỉnh thì mô hình thông tin BCTC trực tuyến áp dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam sẽ bao gồm 32 chỉ tiêu, cụ thể như sau:

- Về hình thức trình bày của Website: có 14 thông tin gồm: Website có sẵn; Website tiếng Anh; Kết nối qua Facebook/ Youtube; Tin tức mới nhất; Menu lựa chọn trên Website; Liên hệ với chúng tôi; Liên kết với website sở giao dịch chứng khoán; Liên kết với công ty mẹ, công ty con; Câu hỏi thường gặp; Địa chỉ doanh nghiệp; Hộp tìm kiếm thông tin; Báo cáo thường niên ở dạng DPF; Báo cáo thường niên ở dạng HTML; Sơ đồ Website.

- Về nội dung trình bày trên Website: có 18 thông tin gồm: Báo cáo thường niên năm nay; Báo cáo thường niên năm trước; Báo cáo bán niên; Báo cáo hàng quý; Bảng cân đối kế toán; Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh; Báo cáo lưu chuyển tiền tệ; Giá cổ phiếu hiện tại; Giá cổ phiếu trong quá khứ; Tóm tắt hoặc lưu ý về tài chính; Thuyết minh BCTC; Nền tảng của công ty; Mô tả tình trạng của công ty; Tên thành viên hội đồng quản trị; Thông tin Ban giám đốc; Báo cáo kiểm toán; Cấu trúc sở hữu; Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp.

4. Kết quả khảo sát mô hình thông tin BCTC trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam

Căn cứ mô hình gồm 32 thông tin BCTC trực tuyến được đề xuất trên đây, trong năm 2023 tác giả tiến hành thu thập dữ liệu từ Website của 380 công ty phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam với kết quả công bố thông tin BCTC trực tuyến của các doanh nghiệp này được trình bày ở bảng 1.

Bảng 1: Kết quả công bố BCTC trực tuyến của các doanh nghiệp

STT	Hình thức trình bày của Website	SL Cty	Tỷ lệ (%)	STT	Nội dung trình bày trên Website	SL Cty	Tỷ lệ (%)
1	Website có sẵn	380	100	1	BC thường niên năm nay	345	91
2	Website tiếng Anh có sẵn	152	40	2	BC thường niên năm trước	345	91
3	Kết nối qua Facebook/ Youtube	108	28	3	Báo cáo bán niên	349	92
4	Tin tức mới nhất	250	66	4	Báo cáo hàng quý	368	97
5	Menu lựa chọn trên website	307	81	5	Bảng cân đối kế toán	373	98
6	Liên hệ với chúng tôi	340	90	6	Báo cáo hoạt động kinh doanh	373	98
7	Liên kết website SDG chứng khoán	34	9	7	Báo cáo lưu chuyển tiền tệ	373	98
8	Liên kết với công ty mẹ hoặc Công ty con	201	53	8	Giá cổ phiếu hiện tại	157	41
9	Câu hỏi thường gặp	36	9	9	Giá cổ phiếu quá khứ	146	38
10	Địa chỉ doanh nghiệp	380	100	10	Tóm tắt hoặc lưu ý về tài chính	142	37
11	Hộp tìm kiếm thông tin	156	41	11	Thuyết minh BCTC	373	98
12	BC thường niên ở dạng PDF	349	92	12	Nền tảng của công ty	205	54
13	BC thường niên ở dạng HTML	99	26	13	Mô tả tình trạng của công ty	362	95
14	Sơ đồ trang web	84	22	14	Tên thành viên hội đồng quản trị	235	62
				15	Thông tin Ban giám đốc	247	65
				16	Báo cáo kiểm toán	371	98
				17	Cấu trúc sở hữu	60	16
				18	Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp	78	20
	Tổng cộng		54		Tổng cộng		71

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả nghiên cứu

Qua bảng 1, ta thấy:

- Về hình thức trình bày của website: Các website chưa chú trọng hình thức cung cấp thông tin BCTC, chỉ có 34/380 tương ứng 9% công ty có liên kết với website của Sở giao dịch chứng khoán, 36/380 tương ứng 9,5% công ty có mục các câu hỏi thường gặp, 152/380 tương ứng 40% website có sẵn tiếng Anh ... Tính chung hình thức công bố thông tin BCTC trực tuyến đạt ở mức trung bình là 54%.

- Về nội dung công bố thông tin thì 98% công ty cung cấp đầy đủ 4 mẫu BCTC theo quy định, chỉ có 7/380 tương ứng 2% công ty không công bố hoặc công bố chưa đầy đủ 4 mẫu BCTC theo quy định. Tuy nhiên, các thông tin bổ sung cho việc phân tích, xử lý số liệu chưa được quan tâm đúng mức nên tỷ lệ doanh nghiệp công bố thông tin này còn thấp như cấu trúc sở hữu (16%), báo cáo trách nhiệm xã hội (20%), giá cổ phiếu quá khứ (38%) và hiện tại (41%), các lưu ý về tài chính (37%)... Nội dung công bố thông tin BCTC trực tuyến đạt mức trung bình là 71%.

Nhìn chung, các doanh nghiệp chỉ tập trung đưa nội dung bảng cứng BCTC lên website mà chưa chú trọng đến hình thức truyền tải thông tin cũng như nhu cầu liên kết, xử lý và kết xuất thông tin BCTC của các đối tượng sử dụng.

5. Kết luận và khuyến nghị

Thị trường chứng khoán Việt Nam ngày càng phát triển mạnh mẽ về quy mô và không ngừng hoàn thiện

về cấu trúc. Do đó, vấn đề công bố thông tin BCTC trực tuyến được các nhà đầu tư đặc biệt quan tâm. Kế thừa nghiên cứu của Bin-Ghanem và Ariff (2016) và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu này đã đề xuất mô hình BCTC trực tuyến với 32 thông tin áp dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam gồm 14 thông tin về hình thức trình bày thông tin và 18 thông tin về nội dung công bố thông tin. Áp dụng đề xuất trên thông qua việc khảo sát tại 380 công ty niêm yết tại Việt Nam cũng cho thấy tính khả thi của việc công bố thông tin BCTC trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam với hình thức công bố thông tin đạt ở mức 54% và nội dung thông tin BCTC trực tuyến đạt ở mức 71%. Tuy nhiên, để nâng cao hơn nữa mức độ công bố thông tin BCTC trực tuyến tại Việt Nam, tác giả đề xuất một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp Việt Nam như sau:

Một là, các doanh nghiệp cần chú trọng về hình thức và nội dung của website, xây dựng bộ phận chịu trách nhiệm quản lý và cung cấp thông tin thông qua website của doanh nghiệp, trong đó đặt mục tiêu hướng đến nhu cầu của người sử dụng thông tin, gia tăng tương tác với nhà đầu tư thông qua việc bổ sung các thông tin trên website như: Sơ đồ Website, câu hỏi thường gặp, hộp tìm kiếm thông tin, xây dựng website bằng tiếng Anh để thu hút nhà đầu tư nước ngoài...

Hai là, ngoài các mẫu BCTC bắt buộc phải công bố theo quy định, doanh nghiệp cần tăng cường cung cấp thêm các thông tin tài chính và thông tin phi tài chính có liên quan đến hoạt động của doanh nghiệp nhằm hỗ trợ nhà đầu tư thuận tiện trong xử lý và phân tích dữ liệu BCTC như cung cấp bổ sung trên website các thông tin về cấu trúc sở hữu, tóm tắt hoặc các lưu ý về tài chính, giá cổ phiếu quá khứ, giá cổ phiếu hiện tại, thông tin về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp...

Tài liệu tham khảo:

- Almilita, L.S. (2009). Determining Factors of Internet Financial Reporting in Indonesia. *Accounting & Taxation*, 1(1), 87 - 99.
- Bin-Ghanem, H.O. & Ariff A.M. (2016). Internet financial reporting and firm value: evidence from Gulf Cooperation Council countries. *International Journal of Accounting Auditing and Performance Evaluation*, 12(3), 237 - 260.
- Irwandi, S.A. & Putri N. (2016). The effect of firm size, financial performance, listing age and audit quality on Internet Financial Reporting. *The Indonesian Accounting Review*, 6(2), 239 - 247.
- Elsayed, A.N.E., El-Masry, A.A., & Elbeltagi, I.M. (2010). Corporate Governance, Firm Characteristics and Internet Financial Reporting: Evidence from Egyptian Listed Companies. *Corporate Ownership & Control*, 7(4), 397 - 426.
- Kwakye, T.O., Bekoe, R., & Aboagye-Otchere, F. (2013). Internet Financial Reporting Practices of Ghanaian Listed Firms. *Accounting Reader*, 35 - 49.
- Miniaoui, H., & Oyelere, P. (2013). Determinants of Internet Financial Reporting Practices: Evidence from the UAE. *Review of Pacific Basin Financial Markets and Policies*, 16(4), 1 - 25.
- Mohammad, N., & Hasan, R. (2016). Determinants of Internet Reporting among Listed Companies in Bangladesh. *Conference Paper*, 1 - 19.
- Nayaka, K.M.D., Gowda, K. (2017). Determinants of Internet Financial Reporting (IFR): A Study of Indian Corporate Sector. *International Journal of Social and Economic Research*, 7(3), 42 - 60.
- Poon, P., Li, D., & Yu, Y.T. (2003). Internet Financial Report. Project code G-T348 from the Hong Kong Polytechnic University.
- Raffournier, B. (2003). The Determinants of Internet Financial Reporting by Swiss Companies. 26th Congress of the European Accounting Association.

PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ THANH TOÁN KHÔNG DÙNG TIỀN MẶT: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

Ths. Trịnh Sơn Kiên* - Ths. Nguyễn Thị Trang** - Trần Tuấn Nghĩa**

Thanh toán không dùng tiền mặt, bao gồm thanh toán qua tài khoản ngân hàng và các dịch vụ khác, đang trở nên ngày càng quan trọng và phổ biến trong nền kinh tế phát triển. Tuy nhiên, dịch vụ này vẫn gặp nhiều hạn chế như số lượng tài khoản mới mở chưa cao, hệ thống thanh toán gặp lỗi, và sự tiếp cận hạn chế của người dân. Để khắc phục, các ngân hàng cần tập trung vào các giải pháp như tăng cường phát triển và chăm sóc khách hàng, hoàn thiện và nâng cấp dịch vụ hiện có, đẩy mạnh marketing và truyền thông, ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số, điều chỉnh chính sách giá cả hợp lý, hướng đến khách hàng trẻ thuộc thế hệ Gen Z và Gen Alpha, và nâng cao đào tạo nhân lực. Những biện pháp này sẽ giúp dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt phát triển mạnh mẽ và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

• Từ khóa: thanh toán, không tiền mặt, ngân hàng.

Cashless payments, including payments through bank accounts and other services, are becoming increasingly important and popular in the developing economy. However, this service still faces many limitations such as the low number of new accounts being opened, payment system errors, and limited access for the public. To address these issues, banks need to focus on solutions such as enhancing customer development and care, improving and upgrading existing services, boosting marketing and communication, applying technology and digital transformation, adjusting reasonable pricing policies, targeting young customers from Gen Z and Gen Alpha, and improving staff training. These measures will help cashless payment services develop strongly and meet the increasing demands of consumers.

• Key words: payment, cashless payment, banks.

Ngày gửi bài: 14/3/2024

Ngày gửi phản biện: 20/3/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 06/5/2024

Ngày chấp nhận đăng: 02/7/2024

1. Giới thiệu

Thanh toán bằng tiền mặt trong giao dịch là một trong những phương thức truyền thống. Tuy nhiên, khi nền kinh tế ngày càng phát triển, việc thanh toán theo phương thức này khó đáp ứng được nhu cầu của toàn bộ nền kinh tế và tiềm ẩn nhiều rủi ro. Dịch vụ ngân hàng nói chung và dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại hệ thống ngân hàng nói riêng luôn là nội dung nhận được sự quan tâm, chú trọng của nhiều nhà khoa học cũng như các nhà quản lý.

Thanh toán không dùng tiền mặt (TTKDTM) là các dịch vụ thanh toán qua tài khoản ngân hàng và một số dịch vụ khác thực hiện thanh toán không qua tài khoản ngân hàng. Phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt là tổng hợp các cách thức, biện pháp của ngân hàng để gia tăng cả về số

lượng và chất lượng dịch vụ TTKDTM phục vụ khách hàng. Như vậy, TTKDTM được hiểu là hình thức giao dịch chi trả tiền hàng hoá, dịch vụ được thực hiện bằng cách sử dụng các phương tiện như thẻ thanh toán, chuyển khoản ngân hàng, chuyển tiền qua internet giữa các khách hàng trên tài khoản ngân hàng của thay vì dùng tiền mặt.

Phát triển dịch vụ TTKDTM là quá trình tạo ra và cung cấp các phương tiện và công nghệ cho phép người dùng thực hiện giao dịch mà không cần sử dụng tiền mặt, thay vào đó sử dụng các phương tiện số như thẻ tín dụng, ví điện tử, chuyển khoản trực tuyến, QRCode, NTF, hoặc các ứng dụng thanh toán di động,... Điều này thường được thúc đẩy bởi sự phát triển của công nghệ và nhu cầu của người tiêu dùng và doanh nghiệp trong việc thực hiện các giao dịch nhanh chóng, tiện lợi và an toàn mà không cần sử dụng tiền mặt. Các Ngân hàng thương mại là các đơn vị trực tiếp thực hiện nghiên cứu và phát triển công nghệ, cung cấp và quảng bá các loại sản phẩm, dịch vụ, liên hệ hợp tác với các đối tác,... trong việc đưa việc TTKDTM vào với xã hội, hình thành thói quen tiêu dùng trong dân cư.

2. Những hạn chế về thực trạng phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại ngân hàng trong tình hình hiện nay

Thông qua tìm hiểu, đánh giá về thực trạng công tác thanh toán không dùng tiền mặt của ngân hàng, ta thấy luôn có sự tăng trưởng một cách hợp lý, năm sau cao hơn năm trước, và chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong tổng doanh số thanh toán chung của Ngân hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những thành tựu đã đạt được thì vẫn còn những hạn chế trong công tác phát triển thanh toán không dùng tiền mặt. Doanh số TTKDTM đã tăng lên qua các năm, tuy nhiên số lượng tài khoản phát hành mới hàng năm rất thấp so với tiềm năng của thị trường, điều này đồng nghĩa với việc cần phải tăng số lượng mở mới tài khoản cá nhân và doanh nghiệp còn rất nhiều tiềm năng nhưng chưa được chi nhánh khai thác triệt để.

* Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín

** Phòng Thanh tra, kiểm tra số 9 - Cục Thuế TP. Hà Nội

Thị trường đang đẩy mạnh việc phát triển thanh toán QRCode tuy số lượng mở mới QRCode vẫn còn có những hạn chế nhất định. Cơ cấu thu phí dịch vụ từ hoạt động TT KDTM còn chủ yếu từ các tổ chức kinh tế, cơ quan hành chính sự nghiệp, bộ phận dân cư chưa tiếp cận nhiều tới dịch vụ TTKDTM.

Còn tồn tại tình trạng lỗi giao dịch, (như lỗi hệ thống chuyển tiền, rút tiền tại ATM còn tình trạng, kẹt tiền, trả thiếu tiền,...) và thời gian giao dịch, thời gian xử lý khiếu nại của khách hàng còn chậm, tỷ trọng sản phẩm cung ứng tự động chưa cao.

Chưa chú trọng triển khai bán hàng đến đối tượng khách hàng trẻ thuộc thế hệ “Gen Z” và “Gen Alpha”, đây là nhóm khách hàng tiềm năng và tương lai sẽ tiếp nối các thế hệ đi trước.

Nguồn nhân lực bán hàng mới tuyển dụng còn khá nhiều, chưa được đào tạo bài bản tập trung, trình độ chuyên môn nghiệp vụ còn thấp và thường làm theo thói quen từ những người đi trước mà chưa được đào tạo bài bản.

3. Các giải pháp về phát triển dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại ngân hàng

Thứ nhất: Triển khai bán hàng và chăm sóc bán hàng tại ngân hàng. Tổ chức bán hàng tập trung. Việc triển khai bán hàng hiện nay là rất quan trọng để các ngân hàng tăng tốc chiếm lĩnh thị phần thanh toán không dùng tiền mặt. Chính vì vậy việc tổ chức bán hàng là cực kỳ quan trọng để ngân hàng phát triển mạnh mẽ hơn nữa. Các sản phẩm chính hiện nay chi nhánh cần tập trung phát triển theo xu thế thị trường để phát triển thanh toán không dùng tiền mặt đó là: phát triển số lượng tài khoản thanh toán, thẻ tín dụng, đăng ký IB/MB đối với tất cả các khách hàng. Phát triển thanh toán QRCode đến tất cả cá nhân, doanh nghiệp, hộ kinh doanh trên địa bàn. Phát triển thanh toán POS đối với các hộ kinh doanh và doanh nghiệp, tăng doanh số nhận tiền trực tiếp về tài khoản, và các tiện ích thanh toán khác.

Thứ hai: Hoàn thiện và nâng cao các dịch vụ thanh toán hiện có. Hiện nay các sản phẩm liên quan đến thẻ đang là xu hướng và trọng tâm phát triển của các ngân hàng, chính vì vậy hiện nay thẻ được coi là chỉ tiêu chính và rất quan trọng được các ngân hàng chú ý và dành nhiều nguồn lực phát triển. Chi nhánh cần phối hợp với Trung tâm Công nghệ thông tin ngân hàng góp ý xây dựng và nhanh chóng đưa máy STM vào hoạt động chính thức và rộng rãi trên toàn quốc dần thay thế cho các máy ATM đã lỗi thời, định hướng phát triển ngân hàng số trong thời gian tới. Thực hiện chăm sóc hệ khách hàng hiện hữu để giải quyết các vấn đề phát sinh của khách hàng, tăng trải nghiệm dịch vụ của khách hàng. Kết hợp các hình thức bán chéo sản phẩm thẻ với các sản phẩm bán lẻ khác (có chính sách ưu đãi, hỗ trợ đối với khách hàng) nhằm tăng hoạt động dịch vụ và thu hút khách hàng.

Thứ ba: Đẩy mạnh công tác tuyên truyền quảng cáo và các hoạt động Marketing. Công tác marketing, truyền thông có vai trò sống còn trong hoạt động của ngân hàng nói chung và hoạt động TTKDTM nói riêng. Dù sản phẩm có tốt đến

đâu nhưng không có hoạt động marketing và truyền thông thì không thể chiếm lĩnh được thị trường. Hoạt động này nhằm giới thiệu đến khách hàng những phương thức thanh toán hiện đại mà ngân hàng đang cung ứng ra thị trường cùng với những tính năng, tiện ích trong sử dụng để mọi người biết đến. Hoạt động này còn giúp thu hẹp khoảng cách giữa nhận thức, thói quen thanh toán bằng tiền mặt của khách hàng thông qua việc sử dụng các kênh TTKDTM hiện đại.

Thứ tư: Ứng dụng công nghệ thông tin, nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ trong chuyển đổi số. Trong xu thế hội nhập quốc tế, tất cả các lĩnh vực kinh tế đều đứng trước cuộc cạnh tranh quyết liệt. Với ngành ngân hàng, sự cạnh tranh càng khốc liệt hơn. Cơ chế như nhau, lợi ích, lãi suất mà các ngân hàng đem đến cho khách hàng cũng ngang nhau thì công nghệ được nhìn nhận sẽ trở thành yếu tố then chốt trong cuộc đua tìm kiếm sự ủng hộ của người sử dụng dịch vụ.

Thứ năm: Chính sách giá cả và phí thanh toán phù hợp. Chi nhánh có thể xây dựng biểu phí sao cho các hoạt động thanh toán không dùng tiền mặt có phí thấp hơn nhiều so với phí từ thanh toán bằng tiền mặt: như tăng phí nộp rút tiền mặt, giảm phí chuyển tiền từ tài khoản. Tại chi nhánh đã có rất nhiều trường hợp người dân thanh toán số tiền lớn cho đối tác nhưng vì phí chuyển tiền cao mà chọn hình thức rút tiền qua ngân hàng mở tài khoản của đối tác để nộp tiền vào tài khoản. Hay phí chuyển khoản trên cây ATM sẽ thấp hơn cả phí rút tiền mặt.

Thứ sáu: Hướng đến hệ khách hàng trẻ Gen Z và Gen Alpha. Trong hành trình đẩy mạnh phát triển TTKDTM thì trọng tâm sẽ là trải nghiệm của khách hàng. Bên cạnh mục tiêu phục vụ toàn diện nhu cầu của nhóm khách hàng hiện hữu, tiếng nói của Gen Z (sinh năm 1997 - 2012) và trong tương lai là Gen Alpha cũng cần được quan tâm và lắng nghe, bởi vì đây là thế hệ khách hàng tiềm năng và sẽ sớm trở thành người tiêu dùng có sức ảnh hưởng nhất định trên thị trường rất cần được quan tâm chăm sóc. Để tiếp cận với lớp khách hàng trẻ hiện nay cần phải hiểu được xu hướng của giới trẻ, họ suy nghĩ và hành động như thế nào, sở thích ra làm sao.

Thứ bảy: Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, đây là một trong những yếu tố quan trọng trong phát triển thanh toán nói chung cũng như TTKDTM nói riêng. Nếu cán bộ nhân viên có nghiệp vụ giỏi và chắc thì giúp khách hàng hài lòng và yên tâm hơn khi nhờ Ngân hàng xử lý các giao dịch của mình. Tuy nhiên, nghiệp vụ giỏi chưa chắc đã giữ chân được khách hàng vì thái độ phục vụ của nhân viên cũng là yếu tố quyết định khách hàng có đến giao dịch tiếp lần sau nữa hay không.

Tài liệu tham khảo:

- European Central Bank, *The Future of Payments: A Cashless Society?*, ECB Working Paper Series
 Quỹ Tiền tệ Quốc tế (IMF), *The Impact of Cashless Payment on Economic Growth: Evidence from Developing Countries*, IMF Working Papers
 Ngân hàng Thế giới (World Bank), *Cashless Payments and Economic Growth*, World Bank Research Papers
 Determinants of Consumer Adoption of Cashless Payments in Emerging Markets, *Journal of Financial Services Research*
 The Role of Fintech in Promoting a Cashless Society, *Journal of Financial Technology and Digital Innovation*
 Website: www.sbv.gov.vn

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ÁP DỤNG KẾ TOÁN MÔI TRƯỜNG TRONG CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC TẬP ĐOÀN CÔNG NGHIỆP THAN - KHOÁNG SẢN VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Bá Linh*

Kế toán môi trường là vấn đề khá mới ở Việt Nam. Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến việc thực hiện kế toán môi trường trong các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam có ý nghĩa to lớn trong việc xem xét những nhân tố chủ quan và khách quan nào ảnh hưởng nhiều nhất đến việc thực hiện tại các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn. Từ đó, đề xuất khuyến nghị nhằm đẩy mạnh việc thực hiện kế toán môi trường tại các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn này.

• Từ khóa: nhân tố ảnh hưởng; kế toán môi trường; doanh nghiệp thuộc TKV.

Environmental accounting is a fairly new issue in Vietnam. Researching the factors affecting the implementation of environmental accounting in enterprises belonging to the Vietnam Coal and Mineral Industry Group has great significance in examining which subjective and objective factors affect the implementation of environmental accounting, mostly related to implementation at enterprises under the Group. From there, recommendations are proposed to promote the implementation of environmental accounting at enterprises of this Group.

• Key words: influencing factors; environmental accounting; enterprises belonging to TKV.

Ngày gửi bài: 01/3/2024

Ngày gửi phân biện: 04/3/2024

Ngày nhận và sửa sau phân biện: 15/5/2024

Ngày chấp nhận đăng: 30/5/2024

1. Đặt vấn đề

Để thực hiện nghiên cứu này, tác giả đã thu thập các số liệu thứ cấp trong các doanh nghiệp (DN) thuộc Tập đoàn Công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam (TKV). Các số liệu bao gồm: “số liệu về thực trạng thực hiện kế toán môi trường tại các doanh nghiệp, các văn bản, báo cáo, tài liệu khác có liên quan”. Bên cạnh việc thu thập dữ liệu thứ cấp bằng phiếu khảo sát còn thực hiện một số cuộc phỏng vấn các nhà quản lý doanh nghiệp, kế toán trưởng, các kế toán viên và các nhà quản lý môi trường để thực hiện kiểm tra những vấn đề liên quan đến kế toán môi trường có đúng không?

Nhờ đó, nghiên cứu chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến thực hiện kế toán môi trường tại các này.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Việc xác định số lượng phiếu khảo sát dựa theo công thức chọn mẫu Cochran. Theo đó, số lượng mẫu điều tra được xác định theo công thức sau:

$$n = \frac{z^2 * (1 - p) * p}{e^2}$$

Trong đó:

n = Số phiếu cần khảo sát

p = Xác suất chọn

z = Giá trị ngưỡng của phân phối chuẩn tương ứng với độ tin cậy

e = Sai số cho phép.

Với phạm vi là các DN thuộc TKV, nghiên cứu chọn “độ tin cậy là 90% với z= 1,645; e = 5% và p=0,5” với số mẫu là 97 là phù hợp.

Trên căn cứ lý thuyết và các kết quả khảo sát, tác giả nghiên cứu, xác định các nhân tố ảnh hưởng đến thực hiện KTMT trong các DN thuộc TKV theo mô hình gồm các nhân tố sau:

Mô hình nghiên cứu



* Học viện Tài chính

Giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết H1: “Áp lực cưỡng ép (ALCE) ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến thực hiện KTMT”.

Giả thuyết H2: “Áp lực quy chuẩn (ALQC) ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến thực hiện KTMT”.

Giả thuyết H3: “Áp lực mô phỏng (ALMP) ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến thực hiện KTMT”.

Giả thuyết H4: “Môi trường kinh doanh (MTKD) ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến thực hiện KTMT”.

Giả thuyết H5: “Chiến lược môi trường (CLMT) ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến thực hiện KTMT”.

Giả thuyết H6: “Quy mô doanh nghiệp (QMDN) ảnh hưởng trực tiếp và cùng chiều đến thực hiện KTMT”.

Giả thuyết H7: “Sự phức tạp của nhiệm vụ (PTNV) ảnh hưởng ngược chiều đến thực hiện KTMT”.

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha (là chỉ số thống kê được lựa chọn để đưa ra sự đánh giá sao cho phù hợp của các biến độc lập và biến phụ thuộc). Kiểm định độ tin cậy của thang đo theo 2 nguyên tắc: “quy tắc đánh giá và quy tắc loại biến”, trong đó:

Với quy tắc đánh giá: “thang đo đủ điều kiện khi hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6; được sử dụng tốt với hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0.7 đến 0.8; thang đo lường sử dụng tốt nhất là thỏa mãn điều kiện lớn hơn 0.8 và nhỏ hơn 1”.

Với quy tắc loại biến: “những biến nào có hệ số tương quan Cronbach's Alpha < 0.3 và những biến có hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted lớn hơn”.

Với biến phụ thuộc KTMT. Nội dung thang đo mã hóa KTMT, bao gồm: xác định chi phí môi trường (KTMT1), phân loại CPMT (KTMT2), xác định thu nhập từ các hoạt động, sản phẩm có liên quan đến môi trường (KTMT3), Phân bổ CPMT(KTMT4), doanh thu và chi phí trong

môi trường (KTMT5), lượng vật liệu sử dụng ảnh hưởng tới môi trường (KTMT6), Giảm tác động không tốt đến môi trường (KTMT7), thực hiện Báo cáo nội bộ có liên quan đến môi trường (KTMT8).

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo đối với biến phụ thuộc KTMT

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy của alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	8

Nguồn: Tác giả tổng hợp qua việc chạy SPSS

Bảng 2. Thống kê Item- Total Statistics

	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
KTMT1	17.6652	11.524	.614	.864
KTMT2	17.5670	12.356	.618	.860
KTMT3	17.4620	12.064	.712	.853
KTMT4	17.6315	10.856	.756	.848
KTMT5	17.7637	12.918	.588	.864
KTMT6	18.3572	18.3572	.558	.866
KTMT7	17.8473	12.342	.509	.858
KTMT8	18.3251	12.866	.708	.866

Nguồn: Tác giả tổng hợp qua việc chạy SPSS

Với hai bảng trên từ việc chạy SPSS có được kết quả kiểm định độ tin cậy của biến nhỏ có các hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha biến tổng, đồng thời hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng là $0.878 > 0.6$. Do đó, thang đo hoàn toàn phù hợp để đưa vào đo lường yếu tố phụ thuộc.

Với biến độc lập ALCE. Mỗi biến độc lập có một số nhân tố cơ bản được mã hóa theo từng nhân tố và thông qua kết quả kiểm định độ tin cậy của alpha lần 1 cho thấy thấy Cronbach's Alpha if Item Deleted của hai biến ALCE 7 và ALCE 8 có hệ số lớn hơn Cronbach's Alpha ($0.780 > 0.756$ và $0.789 > 0.756$). Đồng thời, hệ số Corrected Item-Total Correlation của hai biến này đều nhỏ hơn 0.3 ($0.163 < 0.3$ và $0.156 < 0.3$), do đó hai biến ALCE 7 và ALCE 8 bị loại ra khỏi mô hình. Kết quả chạy lại lần 2 cho thấy các giá trị của biến độc lập “ALCE” sau khi chạy lần 2 đều có giá trị Cronbach's Alpha là 0.826 thỏa mãn điều kiện $0.6 < 0.826$ và các hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted của các biến nhỏ đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của biến tổng và Corrected

Item- Total Correlation của các biến nhỏ đều có hệ số > 0.3. Do đó, các thang đo từ ALCE1 đến ALCE6 được đo lường kiểm định cho biến độc lập là “ALCE” được sử dụng rất tốt. Đối với các biến độc lập khác, kết quả kiểm định đều thỏa mãn điều kiện và được sử dụng tốt.

Bảng 2. Tổng hợp các hệ số của Cronbach’s Alpha

STT	Tên biến	Số lượng biến quan sát ban đầu	Số lượng biến quan sát còn lại	Cronbach’s Alpha
1	KTMT	8	8	.878
2	ALCE	8	6	.756
3	ALMP	3	3	.762
4	ALQC	3	3	.733
5	MTKD	4	4	.842
6	CLMT	5	5	.826
7	QMDN	3	3	.832
8	PTNV	3	3	.778

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp nhân tố EFA được thực hiện nhằm xem xét mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc để tránh việc tải lên nhiều nhân tố trong các biến, với các chỉ tiêu sau:

- + Factor loading > 0.3 => đạt mức tối thiểu
 - + Factor loading > 0.4 => quan trọng
 - + Factor loading > 0.5 => có ý nghĩa thực tiễn
- Điều kiện để phân tích nhân tố khám phá là:
- + Hệ số tải nhân tố “Factor loading” lớn hơn 0.5

+ $0.5 \leq KMO \leq 1$: Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO lớn thì việc phân tích nhân tố là thích hợp.

+ Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê với Sig. < 0.05 dùng để xem xét giả thuyết các biến không có tương quan trong tổng thể.

+ Phần trăm phương sai trích (Percentage of variance) lớn hơn 50% - phần trăm biến thiên của các biến quan sát, trong đó coi biến thiên là 100% thì giá trị này cho biết phân tích nhân tố giải thích được bao nhiêu %.

Thực hiện phân tích cho EFA cho các biến độc lập bao gồm: “ALCE, ALQC, ALMP, MTKD, CLMT, QMDN, PTNV” và biến phụ thuộc “KTMT” ta có:

Với biến độc lập

Bảng 3. KMO and Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.694
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.436E2
	df	88
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả tổng hợp qua việc chạy SPSS

Từ bảng KMO and Bartlett’s Test ta có $0.5 \leq KMO = 0.694 \leq 1$. Kết quả kiểm định Bartlett có giá trị Sig = $0.000 \leq 0.05 \Rightarrow$ phân tích nhân tố là phù hợp. Do đó, các biến có mối tương quan với nhau trong tổng thể.

Bảng 4. Tổng phương sai Total Variance Explained

Factor	Initial eigenvalues			Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadingsa
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3.372	12.963	31.621	4.392	16.887	16.885	3.354
2	2.745	10.562	42.167	2.890	11.128	28.016	3.206
3	2.140	8.266	50.423	2.323	8.933	36.944	3.262
4	1.788	7.274	57.733	1.707	6.568	43.512	2.175
5	1.522	5.837	63.552	1.465	5.636	49.151	2.233
6	1.928	3.575	67.127	1.036	3.994	53.148	2.162
7	.865	3.334	70.126				
8	.836	3.215	73.675				
9	.765	2.958	76.636				
10	.723	2.782	79.418				
11	.672	2.581	81.996				
12	.567	2.192	84.180				
13	.506	1.958	86.140				
14	.502	1.923	88.063				
15	.441	1.712	89.771				
16	.378	1.457	91.232				
17	.364	1.401	92.632				
18	.335	1.283	93.326				
19	.322	1.232	95.152				
20	.305	1.176	96.328				
21	.238	.916	97.245				
22	.204	.786	98.033				
23	.186	.714	98.748				
24	.171	.661	99.408				
25	.154	.592	99.682				
26	.156	.598	100.000				

Nguồn: Tác giả tổng hợp qua việc chạy SPSS

Với kết quả tổng phương sai Total Variance Explained có Giá trị Eigenvalue = 1.036 > 1 và trích được 7 nhân tố mang ý nghĩa thông tin tốt nhất.

Tổng phương sai trích = 53.148 > 50% cho thấy mô hình EFA là phù hợp. Như vậy, 7 nhân tố được trích cô đọng được 53.148% biến thiên các biến quan sát.

Bảng 5. Ma trận xoay thành phần Rotated Component Matrix^a

	1	2	3	4	5	6	7
MTKD 1	.846						
MTKD 2	.793						
MTKD 3	.715						
MTKD 4	.665						
PTNV2		.792					
PTNV3		.786					
PTNV1		.664					
CLMT2			.862				
CLMT1			.802				
CLMT3			.761				
CLMT4			.632				
QMDN1				.724			
QMDN2				.761			
QMDN3				.775			
ALCE1					.818		
ALCE2					.752		
ALCE3					.668		
ALCE4					.664		
ALCE5					.653		
ALCE6					.565		
ALMP2						.874	
ALMP3						.754	
ALMP1						.665	
ALQC3							.802
ALQC2							.696
ALQC1							.673

Nguồn: Tác giả tổng hợp qua việc chạy SPSS

Kết quả ma trận xoay với 26 biến quan sát được kết hợp thành 7 nhân tố, các biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố Factor Loading > 0.5.

Với biến phụ thuộc

Bảng 6. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	483.382
	df	38
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả tổng hợp qua việc chạy SPSS

Bảng 7. Tổng phương sai Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.662	50.824	51.823	4.250	46.114	46.114
2	.962	10.794	62.622			
3	.725	8.276	70.901			
4	.578	6.431	77.317			
5	.552	6.238	83.568			
6	.465	5.054	88.632			
7	.383	4.248	96.872			
8	.343	3.701	100.000			

Nguồn: Tác giả tổng hợp qua việc chạy SPSS

Phân tích sự tương quan Pearson

Phân tích tương quan Pearson nhằm kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến này. Tiêu chí xét sự tương quan Pearson:

+ Hệ số tương quan Pearson “Pearson correlation coefficient (r) => mức độ tương quan tuyến tính giữa hai biến”.

+ Hệ số tương quan Pearson (r) nhận giá trị từ (+1; -1) với điều kiện giá trị sig. < 0.05

+ r < 0 => “sự tương quan nghịch giữa hai biến” giá trị của biến này tăng thì sẽ làm giảm giá trị của biến kia.

+ r = 0 => không có sự tương quan.

+ r > 0 => “sự tương quan thuận giữa hai biến” giá trị của biến này tăng thì sẽ làm tăng giá trị của biến kia.

+ “Giá trị tuyệt đối” của r càng cao => mức độ “tương quan giữa 2 biến” càng lớn. Giá trị r bằng +1 hoặc bằng -1 => dữ liệu hoàn toàn phù hợp với mô hình tuyến tính.

Phân tích dữ liệu trên SPSS được kết quả Sig tương quan Pearson các biến độc lập bao gồm: ALCE, ALQC, ALMP, CLMT, MTKD, QMDN, PTNV với biến phụ thuộc KTMT nhỏ hơn 0.05. Vì vậy, các biến độc có mối liên hệ tuyến tính với biến phụ thuộc - KTMT. Có 6 biến độc lập đầu có quan hệ cùng chiều với biến phụ thuộc còn biến độc lập PTNV có quan hệ ngược chiều với biến độc lập. Trong đó, MTKD với KTMT có mối tương quan mạnh nhất với hệ số r là 0.668, giữa PTNV và KTMT có mối tương quan yếu nhất với hệ số r là -0.256.

Mô hình hồi quy đa biến

Kiểm tra các giả định hồi quy, có được bảng sau:

Bảng 8: Tóm tắt mô hình Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.745	.716	.28539	1.895

Bảng 9. Hệ số Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.367	.045		1.087	.285	.925	
ALCE	.266	.019	.120	.372	.000	.947	1.084
ALQC	.227	.032	.218	.326	.000	.933	1.070
ALMP	.263	.029	.152	.396	.002	.956	1.075
MTKD	.054	.022	.339	.082	.000	.815	1.046
CLMT	.255	-.026	.384	.370	.000	.862	1.054
QMDN	.252	.025	.268	.326	.000	8.58	1.038
PTNV	-.067	.028	-.160	-.325	.000	.855	1.180

Nguồn: Tác giả tổng hợp qua việc chạy SPSS

Với Sig. kiểm định hệ số hồi quy của các biến độc lập đều nhỏ hơn 0.05 nên các biến độc lập này đều có ý nghĩa để giải thích cho biến phụ thuộc. Do đó, không biến nào bị loại khỏi mô hình. Hệ số VIF của các biến độc lập đều < 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Có 6 hệ số hồi quy dương nên tất cả các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc và 1 hệ số hồi quy bị âm. Do đó, tác động ngược chiều với biến phụ thuộc. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta của biến độc lập CLMT là + 0.384 có tác động mạnh nhất và cùng chiều với biến phụ thuộc, nghĩa là khi tác động của biến độc lập CLMT tăng lên 1 thì việc thực hiện KTMT sẽ tăng lên 0.384. Hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta của biến độc lập PTNV là - 0.160 ngược chiều với biến phụ thuộc KTMT. Khi sự tác động của biến độc lập PTMN tăng lên 1 thì việc thực hiện KTMT sẽ giảm xuống - 0.160.

Qua quá trình xử lý dữ liệu và chạy mô hình thì giả thuyết ban đầu đưa ra: “Có 7 nhân tố tác động tới KTMT, bao gồm: ALCE, ALMP, ALQC, CLMT, MTKD, QMDN và PTNV. Trong đó, có 6 biến độc lập có tác động cùng chiều và 1 biến tác động ngược chiều đến biến phụ thuộc. Biến độc lập CLMT có tác động mạnh nhất tới biến phụ thuộc KTMT là phù hợp.

Ta được mô hình kinh tế sau:

$$KTMT = 0.125 ALCF + 0.218ALQC + 0.152 ALMP + 0.339 MTKD + 0.384 CLMT + 0.286 QMDN - 0.160 PTNV +$$

2. Một số khuyến nghị

Từ kết quả kiểm định trên, tác giả đề xuất một số khuyến nghị để thực hiện KTMT vào thực tế tại các DN thuộc TKV đạt hiệu quả cao:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng môi trường thông qua các biện pháp bảo vệ môi trường như sử dụng các thiết bị khai thác chế biến hiện đại, áp dụng công nghệ cao để giảm lượng phát thải, chất thải, khí thải ra môi trường;

Thứ hai, sử dụng nguyên vật liệu, tài nguyên thiên nhiên hợp lý, tiết kiệm nhằm tiết kiệm chi phí môi trường; đảm bảo môi trường luôn luôn trong sạch; sản xuất, chế biến các sản phẩm thân thiện với môi trường;

Thứ ba, thực hiện nghiêm Luật Bảo vệ môi trường; tuân thủ các quy định của Nhà nước và của chính quyền địa phương trong việc bảo vệ môi trường;

Thứ tư, phân công nhiệm vụ hợp lý đối với từng đơn vị chức năng và từng cán bộ, viên chức trong doanh nghiệp, đặc biệt trong bộ phận kế toán và bộ phận liên quan đến bảo vệ môi trường theo hướng đơn giản hóa, đảm bảo phù hợp với từng vị trí việc làm; xây dựng các quy chế làm việc cụ thể để nâng cao trách nhiệm của từng vị trí việc làm gắn hiệu quả sản xuất với bảo vệ môi trường.

Kết luận

Trên cơ sở xác định nhân tố ảnh hưởng đến thực hiện KTMT trong các DN thuộc TKV, tác giả cho rằng, các doanh nghiệp thuộc Tập đoàn này cần tăng cường việc thực hiện KTMT nhằm góp phần quan trọng vào thực hiện chủ trương của Chính phủ Việt Nam là phát triển sản xuất đi đôi với bảo vệ môi trường.

Tài liệu tham khảo:

Bộ Tài nguyên và Môi trường (2016, 2020), “Báo cáo hiện trạng môi trường quốc gia giai đoạn 2011-2015”, và giai đoạn 2016-2020.
 Bộ Tài chính (2008), Hệ thống chuẩn mực kế toán Việt Nam, NXB Tài chính
 Bộ Tài chính, (2015), Hệ thống chuẩn mực kế toán quốc tế, NXB Tài chính.
 Ngô Thị Hồng Diên (2021), Những nhân tố ảnh hưởng đến việc áp dụng kế toán quản trị môi trường tại các DNNVV ở Việt Nam, đề tài nghiên cứu khoa học HVNH.
 UNSD (2001), “các nguyên tắc và thủ tục kế toán môi trường”
 Tài liệu thực tế tại Tập đoàn Công nghiệp Than- Khoáng sản năm 2020-2023.

MÔ HÌNH KHÁI NIỆM VỀ VAI TRÒ CỦA TRÍ TUỆ NHÂN TẠO VÀ TRẢI NGHIỆM KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI LÒNG TRUNG THÀNH

Ths. Hồ Thị Thảo Nguyên* - Ths. Trần Thị Siêm* - TS. Tô Anh Tho* - Ths. Phạm Thị Ngọc Sương**

Vận dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào các hoạt động dịch vụ ngân hàng đang được nhiều nhà khoa học và nhà quản trị quan tâm. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu phân tích tổng hợp các nghiên cứu trước về ứng dụng AI vào dịch vụ ngân hàng và các lý thuyết liên quan để đề xuất một mô hình lý thuyết về tác động của AI đến lòng trung thành thông qua trải nghiệm khách hàng và các khái niệm liên quan. Trong mô hình này, các khái niệm Chatbot, cá nhân hóa, trải nghiệm khách hàng, sự cam kết, niềm tin và lòng trung thành được xem xét và đưa vào mô hình các mối quan hệ. Mô hình khái niệm này là cơ sở để các nghiên cứu tiếp theo xem xét triển khai nghiên cứu định lượng, cũng như đưa ra các lý luận để thực hành vận dụng AI trong hoạt động của doanh nghiệp.

• Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, trải nghiệm khách hàng, cá nhân hóa, cam kết của khách hàng, niềm tin, lòng trung thành khách hàng.

Applying artificial intelligence (AI) to banking service activities is attracting the attention of many scientists and administrators. The article uses the research method of analyzing and synthesizing previous studies on applying AI to banking services and related theories to propose a theoretical model on the impact of AI on loyalty through Customer experience and related concepts. In this model, the concepts of Chatbot, personalization, customer experience, engagement, trust, and loyalty are considered and included in the relationships model. This conceptual model is the basis for subsequent studies to consider implementing quantitative research, as well as providing theories to practice applying AI in business operations.

• Key words: artificial intelligence, customer experience, personalization, customer engagement, trust, customer loyalty.

Ngày gửi bài: 09/4/2024

Ngày gửi phân biện: 12/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phân biện: 25/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 10/7/2024

1. Giới thiệu

Trí tuệ nhân tạo (AI) là một thành tựu đáng chú ý nhất của cuộc cách mạng 4.0 (Kaya và cộng sự, 2019). Nó ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi người tiêu dùng, quá trình quản trị và chiến lược kinh doanh của tổ chức (Evans, 2017). AI liên quan đến việc phát triển các giải pháp tự động, có giá trị cho

các vấn đề đòi hỏi sự can thiệp của trí thông minh nếu được con người thực hiện (Martinez-Lopez & Casillas, 2013). AI đang ngày càng củng cố một loạt các tương tác giữa khách hàng và thương hiệu. Ví dụ, để tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng, nhiều công ty sử dụng AI và máy học (ML) để dự đoán nhu cầu của khách hàng, hỗ trợ nhân viên dịch vụ tuyển đầu phục vụ khách hàng và cho phép bot trả lời các truy vấn dịch vụ đơn giản (Campbell và cộng sự, 2020). Việc sử dụng AI được nhiều tác giả cho rằng có thể cải thiện không gian tương tác đã góp phần thay đổi nhận thức về trải nghiệm của khách hàng đối với các dịch vụ ngân hàng hiện nay (Nicolescu & Tudorache, 2022).

Tại Việt Nam, các ngân hàng cũng đang đổi mới từ hình thức hoạt động truyền thống sang tích hợp công nghệ AI. Trên truyền thông, có rất nhiều bài báo phản ánh tác động tích cực của các ứng dụng AI trong hoạt động của ngân hàng. Cụ thể như việc sử dụng chatbot để tăng cường hiệu quả hoạt động cho dịch vụ như hỗ trợ và tương tác với khách hàng, quản lý tài sản, bảo mật, phòng chống gian lận và phân tích hành vi rút tiền ATM vào mùa cao điểm (An, 2023) được xem là phổ biến. Mục tiêu ứng dụng AI vào hoạt động ngân hàng để nâng cao trải nghiệm khách hàng được chú trọng nhất (Nhu, 2023). Tuy nhiên, hiện nay vẫn còn hạn chế các nghiên cứu khoa học luận giải tính chất và các khía cạnh tác động của công cụ AI lên hành trình trải nghiệm của khách hàng trong dịch vụ ngân hàng. Do đó, bài viết này tập trung

* Đại học Tài chính - Marketing; email: honguyen@ufm.edu.vn - transiem@ufm.edu.vn - totho@ufm.edu.vn

** Đại học Mở thành phố Hồ Chí Minh; email: suong.ptn@ou.edu.vn

cung cấp một mô hình lý thuyết về vai trò của AI đến trải nghiệm khách hàng và các kết quả của nó.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Lý thuyết về không gian tương tác dịch vụ của Campbell và cộng sự (2020)

Bàn về vai trò của công nghệ trong lĩnh vực dịch vụ, Campbell và cộng sự (2020) đã đề xuất lý thuyết về không gian tương tác dịch vụ (SIS theory). Lý thuyết này lý giải mối quan hệ giữa các giao diện và dữ liệu tương tác trong quá trình tương tác của khách hàng với các hoạt động tương tác dịch vụ được hỗ trợ bởi AI. Thông qua việc phân tích các cuộc hội thoại bằng tiến trình phân tích ngôn ngữ tự nhiên, nhà quản trị có thể phát hiện các dấu hiệu kích động và thất vọng của khách hàng, từ đó, sẽ đưa ra gợi ý cho các nhân viên dịch vụ con người trong thời gian thực để điều chỉnh lại với khách hàng (Rana và cộng sự, 2022). Lý thuyết SIS cũng đề xuất sự tích hợp của niềm tin và sự hy sinh được coi là yếu tố trung gian giữa trải nghiệm của khách hàng được hỗ trợ bởi AI với các yếu tố cá nhân hóa khác: sự tiện lợi, chất lượng dịch vụ được hỗ trợ bởi AI và cam kết mối quan hệ. Như vậy, nếu sử dụng AI để cải thiện không gian tương tác dịch vụ, các vấn đề của khách hàng có thể sẽ được cải thiện theo hướng tích cực và cá nhân hóa. Và nghiên cứu này sẽ dựa trên các nghiên cứu trước để đi tìm bằng chứng cho nhận định trên.

2.2. Các khái niệm

2.2.1. Trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence)

Trí tuệ nhân tạo (AI) được định nghĩa là trí thông minh của máy có thể được áp dụng trong nhiều bối cảnh khác nhau để đạt được các mục tiêu nhất định (Prentice và cộng sự, 2020). Các công cụ hỗ trợ AI thâm nhập vào cuộc sống hàng ngày của mỗi cá nhân và phổ biến trong các doanh nghiệp, tổ chức và ngành công nghiệp. Không giống như trí thông minh bẩm sinh của con người và do các cá nhân sở hữu, AI được thể hiện bằng những cỗ máy hình người hoặc không phải hình người và được con người lập trình để phục vụ các mục đích của con người. Ở mức độ lớn hơn, các ứng dụng hỗ trợ AI trong doanh nghiệp và tổ chức có thể được coi là dịch vụ thương mại được cung cấp để tạo ra lợi ích và giá trị cho các bên liên quan (ví dụ: khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ). Các dịch vụ AI trong bối cảnh tổ chức là các hoạt động giá trị gia tăng được cung cấp để hỗ trợ hiệu quả công việc của nhân viên như quản lý hàng tồn

kho, viết bài và trả lời các thắc mắc của khách hàng (Bolton và cộng sự, 2018) và nâng cao trải nghiệm của khách hàng thông qua toàn bộ hành trình của khách hàng (Prentice và cộng sự, 2019).

Đối với lĩnh vực ngân hàng, áp dụng AI được thực hiện khá sớm vì những tính năng lợi thế của nó (Biswas và cộng sự, 2020). Theo Ngọc & Diễm (2022), trong các ứng dụng của AI được sử dụng để nâng cao hiệu quả hoạt động của ngân hàng thì Chatbot là ứng dụng được đánh giá cao hơn cả và phổ biến hiện nay. Công cụ này giúp các ngân hàng có thể tương tác với khách hàng nhanh chóng và kịp thời. Các nghiên cứu trên thế giới, AI chatbot cũng được xem là đối tượng nghiên cứu chủ yếu khi tìm hiểu về tác động của AI đến trải nghiệm khách hàng.

2.2.2. Cá nhân hóa (Personalization)

Trong bối cảnh tiếp thị, cá nhân hóa thường được dùng để chỉ một dạng chiến lược tiếp thị hướng đến khách hàng nhằm truyền tải đúng thông điệp đến đúng khách hàng vào đúng thời điểm (Dangi & Malik, 2017). Khi AI phát triển, việc cá nhân hóa diễn ra dễ dàng hơn nhờ vào khả năng học tập và thích nghi của chatbot (Polzehl và cộng sự, 2022). Trong nghiên cứu này, cá nhân hóa được xác định là khả năng nhận ra người tiêu dùng là cá nhân và cung cấp thông tin liên lạc được cá nhân hóa (tin nhắn, biểu ngữ được nhắm mục tiêu quảng cáo, ưu đãi đặc biệt trên hóa đơn hoặc các hình thức giao dịch cá nhân khác) nhằm nâng cao trải nghiệm chung của họ với thương hiệu và duy trì sự ủng hộ của họ trong quá trình sử dụng dịch vụ ngân hàng.

2.2.3. Trải nghiệm khách hàng (customer experience)

Sebald và Jacob (2020) cho rằng trải nghiệm của khách hàng bắt nguồn từ cảm xúc của người tiêu dùng ở các cấp độ khác nhau, bao gồm lý do, cảm xúc, tâm lý và trí tuệ. Schmitt (1999) có cái nhìn đa chiều và xác định năm loại trải nghiệm: trải nghiệm giác quan (giác quan), tình cảm (cảm nhận), nhận thức (suy nghĩ), thể chất (hành động) và trải nghiệm bản sắc xã hội (liên quan). Nói cách khác, tiếp thị trải nghiệm không tập trung vào giá trị chức năng của sản phẩm mà tập trung vào cảm giác của người tiêu dùng từ lần đầu tiên nghe về sản phẩm cho đến khi sử dụng sản phẩm đó trong giai đoạn sau mua (Lemon & Verhoef, 2016).

Trong lĩnh vực ngân hàng, việc phân tích trải nghiệm của khách hàng có thể được thực hiện dựa

trên lý thuyết về trải nghiệm người dùng. Trải nghiệm người dùng đề cập đến cách một người nhận thức và phản hồi với việc sử dụng hoặc dự đoán việc sử dụng một sản phẩm, hệ thống hoặc dịch vụ (Folstad & Brandtzaeg, 2020). Việc tạo ra một bức tranh tổng thể về trải nghiệm của người dùng với chatbot AI có thể giúp làm rõ cách áp dụng khái niệm này trong mối quan hệ với các tác nhân đàm thoại AI. Việc đánh giá chatbot lấy người dùng làm trung tâm là cần thiết vì cần có thêm kiến thức về trải nghiệm chatbot từ quan điểm của người dùng cuối (Folstad và cộng sự, 2021), cụ thể là khách hàng.

2.2.4. Sự cam kết của khách hàng (*customer commitment*)

Cam kết cho thấy sự gắn bó về mặt tâm lý của khách hàng với nhà cung cấp dịch vụ (Liang & Chen, 2009) đảm bảo mối quan hệ được liên tục theo thời gian (Shaikh và cộng sự, 2015) vì người tiêu dùng có động lực để cống hiến nỗ lực theo yêu cầu duy trì và củng cố các mối liên kết đã được tạo dựng. Khái niệm này thường được khái niệm hóa dựa trên ba chiều. Cụ thể hơn, khía cạnh tình cảm dựa trên sự gắn bó tình cảm tích cực hoặc mối liên kết tâm lý (Allen & Meyer, 1990) với doanh nghiệp, trong khi cam kết có tính toán là mức độ mà người tiêu dùng nhận thức được nhu cầu duy trì mối quan hệ do chi phí dự kiến đáng kể của việc chuyển đổi hoặc thiếu các lựa chọn thay thế (Geyskens và cộng sự, 1996). Cam kết mang tính chuẩn mực có nghĩa là người tiêu dùng duy trì mối quan hệ vì họ cảm thấy họ “phải” (Geyskens và cộng sự, 1996) và đề cập đến sự gắn bó hoặc nghĩa vụ dựa trên đạo đức đối với một tổ chức (Allen & Meyer 1990).

2.2.5. Niềm tin của khách hàng (*Trust*)

Nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng niềm tin là nền tảng để xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và công ty, đặc biệt là trong môi trường ngân hàng điện tử và ngân hàng di động dễ gặp rủi ro (Berraies và cộng sự, 2017). Niềm tin thường được khái niệm hóa bao gồm ba yếu tố: năng lực, tính chính trực và lòng nhân từ (Rajaobelina và cộng sự, 2018). Niềm tin dựa trên sự tin cậy giữa các đối tác, đó là yếu tố quan trọng trong việc thiết lập và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa công ty và người tiêu dùng trong bối cảnh thị trường dịch vụ (Morgan & Hunt, 1994). Ngoài ra, nó còn liên quan đến việc giảm thiểu chi phí giao dịch như chi phí tìm kiếm, chi phí thông tin hoặc chi phí thương lượng trong trao đổi quan hệ giữa khách hàng và

công ty dịch vụ (Williams, 2000). Đạt được sự tin tưởng từ khách hàng là rất quan trọng trong việc giảm thiểu rủi ro về kết quả dịch vụ (Laroche và cộng sự, 2012).

2.2.6. Lòng trung thành của khách hàng (*customer loyalty*)

Lòng trung thành của khách hàng theo một số nhà nghiên cứu được chia thành hai khía cạnh về hành vi và về thái độ (Budi Setiawan và cộng sự, 2021). Khái niệm này liên quan đến sự cam kết và hỗ trợ của khách hàng đối với việc đăng ký lại cũng như sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho những sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ sẽ tiếp tục yêu thích trong tương lai (Chai và cộng sự, 2015). Lòng trung thành hiện được coi là yếu tố quan trọng cho sự thành công và bền vững của công ty theo thời gian (Flavian và cộng sự, 2006).

3. Mô hình khái niệm

3.1. Mối liên hệ giữa trí tuệ nhân tạo và cá nhân hóa

Các công ty áp dụng AI trong quy trình của mình có thể tự động hóa các chức năng thường ngày, đặc biệt là trong lĩnh vực bán hàng, nhưng khía cạnh thú vị nhất là họ có thể nâng cao doanh số bán hàng thông qua việc tùy chỉnh, cá nhân hóa và cải thiện chất lượng dịch vụ đồng thời tăng hiệu quả thời gian (Moncrief, 2017; Paschen và cộng sự, 2019). Bằng những tính năng thu thập thông tin người dùng thông qua quá trình mua hàng và các hành vi trên nền tảng số, Chatbot hoàn toàn có thể nhận biết được thói quen, mối quan tâm và các chủ đề gây hứng thú đối với người dùng, từ đó chatbot lựa chọn và tinh chỉnh các nội dung để phù hợp nhất đối với từng khách hàng cụ thể (Campbell và cộng sự, 2020). Bằng cách này, AI hiện nay được xem là có thể giúp cho việc cá nhân hóa được thực hiện dễ dàng và hiệu quả hơn (Ifekanandu và cộng sự, 2023). Với những lập luận trên, giả thuyết H1 được hình thành.

H1: Trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến cá nhân hóa.

3.2. Mối liên hệ giữa trí tuệ nhân tạo và trải nghiệm khách hàng

Ngành tài chính đã thực hiện một nghiên cứu để phát triển chiến lược tiếp thị cho các phân khúc khách hàng khác nhau như nam giới, phụ nữ, v.v... (Rana và cộng sự, 2022). Nghiên cứu này phân loại các cá nhân dựa trên mức độ quan tâm của họ đối với các dịch vụ trò chuyện trực tiếp và tương tác tích hợp chatbot. Nghiên cứu tiết lộ rằng chatbot

với vai trò trợ lý ảo có thể giúp cải thiện các cuộc gặp gỡ dịch vụ khách hàng. Chatbots giúp bắt đầu các tương tác trực tuyến, tạo ra hình ảnh thương hiệu đầu tiên của khách hàng và thu hút khách hàng (Nicolescu & Tudorache, 2022). AI có thể được sử dụng để giải quyết thách thức mà các nhà tiếp thị phải đối mặt trong việc hiểu trải nghiệm của khách hàng một cách hiệu quả về mặt chi phí. Sidaoui và cộng sự (2020) đã đề xuất cách tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm cho các công ty dịch vụ trực tuyến để tập trung vào các chatbot được tăng cường AI để tương tác với khách hàng. Cụ thể hơn, chúng tôi đưa ra giả thuyết:

H2: Trí tuệ nhân tạo có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng.

3.3. Môi liên quan giữa cá nhân hóa và trải nghiệm khách hàng

Mục tiêu của việc điều chỉnh hoặc cá nhân hóa người dùng là cải thiện trải nghiệm người dùng. Chatbot có khả năng tạo ra một cuộc nói chuyện mang tính cá nhân hóa sâu sắc với khách hàng, hiển thị và giải quyết các vấn đề cá nhân nhanh chóng. Hơn thế nữa Chatbot còn có khả năng tùy chỉnh nội dung dựa trên cá nhân hóa thông tin cho một người dùng cụ thể, chẳng hạn như ưu đãi và giá cả sản phẩm hoặc dịch vụ (Kadariya và cộng sự, 2019). Các nhà tiếp thị có thể sử dụng AI chatbot để tùy chỉnh dự đoán, đảm bảo rằng quảng cáo luôn có liên quan bằng cách sử dụng các công cụ lập hồ sơ và đánh giá dữ liệu người dùng theo thời gian thực. Do đó, cá nhân hóa được xem đặc điểm nổi trội của chatbot trong việc tiếp xúc và nâng cao trải nghiệm của khách hàng (Ifekanandu và cộng sự, 2023; Polzehl và cộng sự, 2022; Rana và cộng sự, 2022). Với những lập luận trên, chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H3: Cá nhân hóa có tác động tích cực đến trải nghiệm khách hàng.

3.4. Môi liên hệ giữa trải nghiệm khách hàng và sự cam kết của khách hàng

Xem xét các định nghĩa về cam kết của khách hàng và trải nghiệm của khách hàng, người ta cho rằng trải nghiệm của khách hàng có thể có mối quan hệ trực tiếp, là một khía cạnh của hành trình mua hàng của khách hàng (Yingfei và cộng sự, 2022). Hơn nữa, khi xem xét chức năng và tầm quan trọng của khách hàng, người ta cho rằng trải nghiệm của khách hàng có thể ảnh hưởng đến sự cam kết của khách hàng. Bên cạnh đó, một số nhà nghiên cứu đã cố gắng tìm ra mối quan hệ giữa trải

nh nghiệm khách hàng và sự cam kết của khách hàng, nhận thấy chúng có mối liên hệ quan trọng và tích cực (Yingfei và cộng sự, 2022). Vì thế chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H4: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến sự cam kết của khách hàng.

3.5. Môi liên hệ giữa trải nghiệm khách hàng và niềm tin

Trải nghiệm của khách hàng càng tốt thì mức độ tin cậy của họ đối với công ty càng cao, ngược lại trải nghiệm người dùng của khách hàng càng kém thỏa mãn thì mức độ tin cậy của họ đối với công ty cũng giảm sút. Nghiên cứu của McLean và Wilson (2016), Molinillo và cộng sự (2020) giải thích rằng trải nghiệm của khách hàng có ảnh hưởng đáng kể đến niềm tin của khách hàng. Dựa vào giải thích của một số nghiên cứu trước đây, giả thuyết H5 đã được hình thành:

H5: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến sự hài lòng khách hàng

3.6. Môi liên hệ giữa trải nghiệm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng

Một trong những yếu tố có thể mang lại sự trung thành của khách hàng là trải nghiệm của khách hàng (Imbug và cộng sự, 2018). Nghiên cứu của Wijaithammarit & Taechamaneeestit (2012); Thuận và cộng sự (2015) cho thấy trải nghiệm khách hàng ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng. Trải nghiệm khách hàng vượt trội sẽ khuyến khích khách hàng lặp lại trải nghiệm và cuối cùng sẽ giữ được lòng trung thành của khách hàng. Người tiêu dùng có trải nghiệm khách hàng tích cực cao sẽ có tác động đến việc tăng sự hài lòng của khách hàng (Jaiswal & Singh, 2020) và lòng trung thành của khách hàng (Japutra và cộng sự, 2020). Vì thế chúng tôi đưa ra giả thuyết sau:

H6: Trải nghiệm khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

3.7. Môi liên hệ giữa niềm tin và lòng trung thành của khách hàng

Để duy trì lòng trung thành của khách hàng, không chỉ cần sự hài lòng mà hơn thế nữa, niềm tin của khách hàng chính là chìa khóa của tiếp thị mối quan hệ (Satryawati, 2018). Việc sử dụng biến niềm tin của khách hàng trong nghiên cứu này là do ảnh hưởng của niềm tin và lợi ích mà người tiêu dùng cảm nhận được ý nghĩa của niềm tin đối với việc sử dụng bền vững (Guo, 2012). Kết quả nghiên cứu Wongso (2020) cũng cho thấy

niềm tin có tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng. Vì thế chúng tôi đề xuất giả thuyết sau:

H7: Niềm tin của khách hàng có tác động tích cực đến lòng trung thành của khách hàng

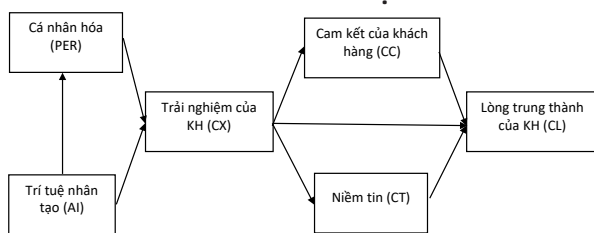
3.8. Môi liên hệ giữa sự cam kết và lòng trung thành của khách hàng

Sự gắn kết của khách hàng là mối quan hệ giao tiếp hoặc tương tác tồn tại giữa các bên liên quan bên như khách hàng và nhà sản xuất hoặc công ty thông qua nhiều kênh khác nhau (Islam và cộng sự, 2020). Bên cạnh đó, sự gắn kết của khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Một số kết quả nghiên cứu cho thấy sự gắn kết của khách hàng có tác động tích cực và đáng kể đến sự hài lòng của khách hàng (Al-Dmour, Ali, & Al-Dmour, 2019) và lòng trung thành của khách hàng (Hapsari, Hussein, & Handrito, 2020). Điều này cho thấy việc xây dựng sự gắn kết với khách hàng sẽ có tác động đến việc tạo ra lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên lời giải thích này, giả thuyết tiếp theo được xây dựng trong nghiên cứu này là:

H8: Sự cam kết có tác động đáng kể đến lòng trung thành của khách hàng

Hình 1 tóm tắt các giả thuyết được đưa ra trong nghiên cứu này, trong đó biến phụ thuộc là lòng trung thành của khách hàng sử dụng công nghệ AI, cụ thể là chatbot. Các biến tham gia vào mô hình là trí tuệ nhân tạo, cá nhân hóa, trải nghiệm của khách hàng, cam kết của khách hàng, niềm tin và lòng trung thành của khách hàng.

Hình 1. Mô hình khái niệm đề xuất



4. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này cung cấp những hiểu biết có giá trị về mối quan hệ giữa AI và lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên phân tích và tổng hợp các nghiên cứu trước, nghiên cứu gợi ý rằng việc sử dụng ứng dụng AI chatbot trong tiếp thị ngân hàng tiên tiến có thể ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành của khách hàng thông qua trải nghiệm khách hàng. Điều này cho thấy rằng việc kết hợp công nghệ chatbot vào chiến lược tiếp thị

ngân hàng có thể tăng lòng trung thành của khách hàng bằng cách cung cấp hỗ trợ cá nhân hóa và kịp thời trong việc giải quyết các thắc mắc và mối quan tâm của khách hàng cũng như mang lại trải nghiệm liền mạch cho người dùng. Các doanh nghiệp có thể tận dụng các chiến lược tiếp thị dựa trên nền tảng AI để tăng cường sự tương tác của khách hàng và xây dựng mối quan hệ bền chặt. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu góp phần tìm hiểu cách các chatbot dựa trên AI ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng thông qua đặc điểm cá nhân hóa và trải nghiệm khách hàng.

5. Kết luận

Dựa trên nền tảng lý thuyết, bài viết cho thấy AI có thể mang lại ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến trải nghiệm và lòng trung thành của khách hàng, và ảnh hưởng này hoàn toàn được điều chỉnh bởi quá trình cá nhân hóa theo hướng tích cực. Do đó, các doanh nghiệp muốn cải thiện lòng trung thành và trải nghiệm của khách hàng có thể cân nhắc việc sử dụng trí tuệ nhân tạo để cá nhân hóa việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ của họ. Bài viết cung cấp một mô hình lý thuyết về vai trò của AI chatbot trong chiến lược cải thiện trải nghiệm khách hàng từ đó nâng cao lòng trung thành của họ trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay của ngành ngân hàng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể dựa trên mô hình này để triển khai những nghiên cứu thực nghiệm, kiểm chứng và định lượng.

Tài liệu tham khảo:

Biswas, S., Carson, B., Chung, V., Singh, S., & Thomas, R. (2020). *AI-bank of the future: Can banks meet the AI challenge?* New York: McKinsey & Company.

Budi Setiawan, E., Valdhavessa, D., Bambang, H., Marina, S., Desa Fitri Ratu Bilqis, L., Agusinta, L., Arij Hernawan, M., & Sidjabat, S. (2021). How to build customer loyalty: Through customer experience, perceived price, and customer satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546-1554.

Folstad, A., & Taylor, C. (2021). Investigating the user experience of customer service chatbot interaction: a framework for qualitative analysis of chatbot dialogues. *Quality and User Experience*, 6(1), 6.

Ifekanandu, C. C., Anene, J. N., Iloka, C. B., & Ewuzie, C. O. (2023). Influence of artificial intelligence (ai) on customer experience and loyalty: mediating role of personalization. *Journal of Data Acquisition and Processing*, 38(3), 1936-1959.

Japutra, A., Utami, A. F., Molinillo, S., & Ekaputra, I. A. (2021). Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102390.

Kadariya, D., Venkataraman, R., Yip, H. Y., Kalra, M., Thirunarayanan, K., & Sheth, A. (2019). KBot: Knowledge-enabled personalized chatbot for asthma self-management. *Proceedings - 2019 IEEE International Conference on Smart Computing, SMARTCOMP 2019*, 138-143.

Polzehl, T., Cao, Y., Carmona, V., Liu, X., Hu, C., Iskender, N., Beyer, A., & Möller, S. (2022). Towards Personalization by Information Savviness to Improve User Experience in Customer Service Chatbot Conversations. 36-47.

Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(7), 739-756.

Wongso, D. A. (2020). Analisa User Experience Terhadap Customer Loyalty Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Ovo Digital Payment. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.

Yingfei, Y., Mengze, Z., & Ki-Hyung, B. (2022). The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13.

ẢNH HƯỞNG CỦA MINH BẠCH CÔNG BỐ THÔNG TIN TÀI CHÍNH ĐẾN HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TẠI CÁC CÔNG TY NIÊM YẾT TRÊN THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN VIỆT NAM

Ths. Trương Thảo Nghi*

Nghiên cứu này nhằm kiểm định ảnh hưởng của minh bạch công bố (MBCB) thông tin tài chính (TTTC) dựa theo ba chỉ số đó là Khuếch trương thu nhập (EA), Dàn đều thu nhập (ES), và Che giấu tổn thất (LA) đến hiệu quả hoạt động thông qua mô hình khả năng sinh lời (ROE) và giá trị thị trường (Tobin's Q). Kết quả nghiên cứu được áp dụng thông qua mô hình dữ liệu bảng và dữ liệu thứ cấp với phần mềm STATA. Dựa theo kết quả nghiên cứu của 262 công ty niêm yết trong giai đoạn 2012-2023 trên thị trường chứng khoán (TTCK) Việt Nam, kết quả nghiên cứu cho thấy minh bạch TTTC dựa theo chỉ số EA, ES, và LA đều có tương quan đến hiệu quả hoạt động thông qua khả năng sinh lời (ROE) và giá trị thị trường (Tobin's Q).

• Từ khóa: hiệu quả hoạt động, che giấu tổn thất, dàn đều thu nhập, khuếch trương thu nhập, minh bạch công bố, thông tin tài chính.

This study aims to test the impact of transparent financial information disclosure based on three indicators: Earnings Aggressiveness (EA), Earnings Smoothing (ES), and Loss Avoidance (LA) to operating efficiency through the model of profitability (ROE) and market value (Tobin's Q). Research results are applied through panel data model and secondary data with STATA software. Based on research results of 262 listed companies in the period 2012-2023 on the Vietnam stock market, research results show that transparency of financial information based on EA, ES, and LA indexes are all related to operating performance through profitability (ROE) and market value (Tobin's Q).

• Key words: operational efficiency, earnings aggressiveness, (earnings smoothing, loss avoidance, transparency, financial information.

JEL codes: D22, G34

Ngày gửi bài: 29/3/2024

Ngày gửi phản biện: 10/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 04/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 02/7/2024

1. Đặt vấn đề

Hiện nay, TTCK Việt Nam đang ở nhóm thị trường cận biên là nhóm thị trường có quy mô nhỏ, xu hướng đầu cơ cao, không ổn định, kém minh bạch và đầy rủi ro. Xét theo bộ tiêu chí xếp hạng của MSCI, Việt Nam chỉ mới hoàn thành 9/17 tiêu chí vẫn còn hơn một nửa số tiêu chí phải cải thiện. Tại Hội nghị triển khai nhiệm vụ phát triển TTCK năm 2024, Thủ tướng Chính phủ

yêu cầu đẩy mạnh kiểm tra, giám sát, ngăn chặn các hành vi vi phạm để đảm bảo TTCK được công bằng, công khai và minh bạch tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận thị trường, thu hút của NĐT nước ngoài và tăng cường sự hội nhập quốc tế hướng tới phát triển bền vững (Thái Phương, 2024). Để đạt được những mục tiêu trên, việc nâng cao MBCB các TTTC ngày càng được đặt ra cấp thiết hơn.

MBCB các thông tin ảnh hưởng mạnh mẽ đến sự ổn định của thị trường tài chính (Bhimavarapu và cộng sự, 2022; Bushman và cộng sự, 2004). MBCB TTTC là phản ánh trung thực hiệu quả hoạt động (HQHĐ) kinh tế của công ty thông qua số liệu báo cáo trên báo cáo tài chính (BCTC) (Bhattacharya và cộng sự, 2003). Các công ty có thể duy trì lợi thế cạnh tranh trên TTCK bằng cách giảm bất cân xứng thông tin (Bac và cộng sự, 2018) và để tăng HQHĐ bằng cách xây dựng, củng cố hình ảnh công ty thông qua các kênh CBTT (Razali, 2018).

Nhiều nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng MBCB TTTC đóng vai trò hết sức quan trọng để các công ty nâng cao HQHĐ một cách hiệu quả (Brown và Caylor, 2009; Iatridis, 2008; Khattak et al., 2020; Razali, 2018; Sharif và Ming Lai, 2015; Temiz, 2021).

Tại Việt Nam, có khá nhiều nghiên cứu về MBCB thông tin nói chung và TTTC nói riêng ảnh hưởng đến HQHĐ (Lê Quang Cảnh và Nguyễn Vũ Hùng, 2016; Thái và Lộc, 2019). Tuy nhiên, kết quả của các nghiên cứu này chưa thật sự thống nhất với nhau và mức độ ảnh hưởng của MBCB các TTTC đến HQHĐ là khác nhau. Chính vì vậy, nghiên cứu này đã đóng góp thêm

* Trường Đại học Tài chính - Marketing; NCS Viện Tài chính Kế toán, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

bằng chứng thực nghiệm cho thấy ảnh hưởng của MBCB TTTC đến HQHĐ trong bối cảnh nền kinh tế cận biên như Việt Nam.

2. Tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết thông tin bất cân xứng đề cập đến một giao dịch trong đó một bên có thông tin đầy đủ hơn và tốt hơn bên kia (Akerlof, 1970). Welker (1995) khẳng định rằng khi một hoặc nhiều cổ đông bên ngoài khác biết được thông tin nội bộ DN nhiều hơn, mức độ xung đột thông tin và lợi ích sẽ gia tăng, và điều này sẽ gây bất lợi cho một nhóm NĐT trong giao dịch trên TTCK và thông tin được công bố không minh bạch khi các thông tin bị che giấu bởi các thành viên biết được tin xấu. MBCB TTTC nâng cao khả năng tiếp cận thông tin trên thị trường và làm giảm tình trạng bất cân xứng thông tin đang diễn ra ngày càng trầm trọng.

Lý thuyết tín hiệu chỉ ra rằng những thông tin cần thiết có thể được truyền đạt một cách công khai đối với các NĐT để họ có thể nắm bắt tình hình chung của công ty và thị trường nói chung (Taleb, 2019). Đối với các tín hiệu thông tin được phát đi, các công ty phải minh bạch với cả thông tin tích cực và tiêu cực, tuy nhiên công ty có thể miễn cưỡng chia sẻ hoặc ngăn chặn thông tin tiêu cực công bố ra bên ngoài (Guerber và Anand, 2019; Healy và Palepu, 2001) nhằm cố ý đánh lừa bằng BCTC không minh bạch (Qian và cộng sự, 2015). Bên cạnh đó, thông tin liên quan đến HQHĐ là tín hiệu quan trọng để NĐT và DN có thể nắm bắt tình hình, từ đó HQHĐ sẽ được cải thiện và giảm sự xung đột thông tin các bên liên quan khi thông tin có tính minh bạch cao (Temiz, 2021). HQHĐ sẽ được cải thiện khi các thông tin liên quan đến lợi nhuận và chỉ số tài chính được thể hiện chính xác và một cách rõ ràng (Bhimavarapu và cộng sự, 2022).

Trong nghiên cứu của Edogbanya (2016), Razali (2018), Markus Stiglbauer (2010) và Sharif và Ming Lai (2015) cũng chỉ ra rằng MBCB thông tin có tác động tích cực đến HQHĐ và cho thấy các công ty có thể giảm tình trạng bất cân xứng thông tin bằng cách công bố nhiều thông tin hơn. Tuy nhiên, Temiz (2021) kết luận MBCB thông tin không có tác động đáng kể đến HQHĐ. Ngược lại với các nghiên cứu trên (Banerjee và cộng sự, 2014) chỉ ra minh bạch CBTT có tác động tiêu cực đến HQHĐ.

Từ nghiên cứu tổng quan, tác giả đặt ra giả thuyết nghiên cứu sau đây:

- H1: MBCB TTTC có tác động tích cực với HQHĐ.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với sự trợ giúp của phần mềm STATA 16 tiến hành phân tích bằng các phương pháp hồi quy khác nhau như: phương pháp bình phương nhỏ nhất (Pooled OLS), phương pháp hồi quy tác động cố định (FEM) và phương pháp hồi quy tác động ngẫu nhiên (REM), Hausman, kiểm định F-test và kiểm định phương sai thay đổi để ước lượng mô hình thích hợp cho nghiên cứu.

Mẫu nghiên cứu bao gồm 262 công ty niêm yết (CTNY) đảm bảo có đủ dữ liệu từ 2012-2023. Mẫu nghiên cứu không bao gồm các CTNY thuộc lĩnh vực tài chính đặc thù như ngân hàng thương mại, công ty bảo hiểm, công ty chứng khoán do cách thức hoạt động của nhóm DN này có tính chất đặc biệt. Dữ liệu được thu thập từ công từ các báo cáo tài chính và trang dữ liệu chứng khoán www.vietstock.vn. Dữ liệu của các công ty trong nghiên cứu đảm bảo điều kiện hoạt động liên tục.

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như sau:

$$PERFORM = \beta_0 + \beta_1 EA_{it} + \beta_2 ES_{it} + \beta_3 LA_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 TAT_{it} + \beta_7 CDU_{it} + \varepsilon_{it}$$

Ý nghĩa và cách đo lường các biến còn lại trong mô hình được trình bày tại Bảng 1.

Bảng 1: Xác định các biến trong mô hình

Mã biến	Tên biến	Công thức xác định	Tham khảo
Biến phụ thuộc: Hiệu quả hoạt động DN (PERFORM)			
ROE	Khả năng sinh lời trên vốn chủ sở hữu	(Lợi nhuận sau thuế doanh nghiệp)/(Vốn chủ sở hữu)	Girard và cộng sự (2023) và Dasilas (2024)
Tobin's Q	Giá trị thị trường	Trong đó: MV: Giá trị thị trường cổ phiếu DN BVL: Giá trị sổ sách tổng nợ của DN BVA: Giá trị sổ sách tổng tài sản DN	
Biến độc lập			
EA	Khuếch trương thu nhập	Khuếch trương thu nhập phản ánh mức độ phóng đại thu nhập. Nếu EA càng cao thì mức độ FIT càng thấp và ngược lại. $EA = (\Delta TA_t - \Delta CL_t - \Delta CASH_t + \Delta STD_t - DEP_t + TP_t) / TA_{(t-1)}$ ΔA_t : Thay đổi tổng tài sản của công ty i năm t so với năm t-1; ΔCL_t : Thay đổi nợ ngắn hạn của công ty i năm t so với năm t-1; ΔSTD_t : Thay đổi các khoản vay và nợ ngắn hạn của công ty i năm t so với năm t-1; $\Delta CASH_t$: Thay đổi tiền và các khoản tương đương tiền của công ty i năm t so với năm t-1; DEP: Chi phí khấu hao của công ty i năm t; TP: Thuế và các khoản phải nộp của công ty i tại năm t; A_{t-1} : Tổng tài sản của công ty i tại năm t-1.	Bhattacharya và cộng sự (2003), Leuz và cộng sự (2003), Nair và cộng sự, (2019)
ES	Dàn đều thu nhập	Dàn đều thu nhập phản ánh mức độ điều chỉnh thu nhập. Nếu ES càng cao thì mức độ FIT càng thấp và ngược lại. $ES = \frac{\sigma(\frac{NI_t}{A_{t-1}})}{\sigma(\frac{CF_{0,t}}{A_{t-1}})}$	Yuan và Yuan (2023), (Marpung, 2020)
LA	Che giấu tổn thất	Nếu LA cao thì mức độ FIT càng thấp và ngược lại. LA là một biến giả bằng 1 nếu khả năng sinh lời của tài sản (ROA) nằm trong khoảng từ 0 đến 2% và bằng 0 nếu ngược lại.	Bhattacharya và cộng sự (2003), Leuz và cộng sự (2003), Nair và cộng sự, (2019)
Biến kiểm soát			
SIZE	Quy mô công ty	Log cơ số 10 của tổng tài sản	Felo (2010), Torchia và Calabrò (2016)

Mã biến	Tên biến	Công thức xác định	Tham khảo
LEV	Đòn bẩy tài chính	Tổng nợ phải trả/tổng tài sản	Meftah Gerged và cộng sự, 2023)
TAT	Hiệu suất sử dụng tài sản	Doanh thu thuần/Tổng tài sản	Salehi và cộng sự (2022)
CDU	Quy mô công ty kiểm toán	Là biến nhị phân nhận giá trị là 1 nếu được kiểm toán bởi công ty kiểm toán Big4 và ngược lại bằng 0.	Nair và cộng sự (2019)

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 1: Thống kê mô tả của mô hình

Biến	Số phần tử	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Giá trị thấp nhất	Giá trị cao nhất
EA	3144	0.018	0.216	-0.912	1.72
ES	3144	0.824	1.737	0.001	48.391
LA	3144	0.265	0.442	0	1
ROE	3144	0.099	0.136	-1.733	0.982
Q	3144	1.114	0.603	0.234	9.044
SIZE	3144	27.684	1.613	23.322	34.135
TAT	3144	0.707	0.457	-0.126	1.998
LEV	3144	0.468	0.223	0.001	0.992
CDU	3144	0.184	0.387	0	1

Nguồn: Kết quả nghiên cứu từ phần mềm STATA 16

Bảng thống kê mô tả được thể hiện như Bảng 1, đối với biến phụ thuộc đó là HQHĐ được đo bằng ROE và Tobin's Q. Đầu tiên, với biến ROE ở mức 9,9% so với vốn chủ sở hữu và có sự chênh lệch giữa các công ty ở Việt Nam theo giá trị độ lệch chuẩn của biến (0,136 > 0,099). Đối với biến Tobin's Q, giá trị trung bình đối với giá trị thị trường cao hơn 1,114 lần so với giá trị sổ sách đối với công ty, và giá trị này được đánh giá vẫn còn ở mức rẻ so với những thị trường khác, và không có sự chênh lệch quá nhiều giá trị thị trường theo giá trị độ lệch chuẩn (0,603 < 1,114).

Tiếp theo, đối với biến tự do đó là MBCB TTTC được đo bằng khuếch trương thu nhập (EA), dàn đều thu nhập (ES), và che giấu tổn thất (LA). Đối với EA là 1,8% và có sự chênh lệch liên quan đến EA theo chỉ số độ lệch chuẩn (0,216 > 0,018). Tiếp theo, đối với ES, mức độ chênh lệch trung bình trong báo cáo thu nhập của công ty là 0,824, và có sự chênh lệch giữa mức độ dàn đều thu nhập của DN theo độ lệch chuẩn (1,737 > 0,824). Cuối cùng với LA có chỉ số giá trị trung bình là 0,27, tức là đa phần các công ty đều có mức độ chênh lệch khả năng sinh lời cao với biến giả D=0 là phần lớn.

4.2. Kiểm định tương quan và VIF

Với mô hình của ROE và Tobin's Q, chỉ có biến EA sẽ có mối tương quan thuận với ROE và Tobin's Q với Pearson correlation > 0. Bên cạnh đó, với Pearson correlation < 0 đối với ES và LA sẽ có mối tương nghịch với ROE và Tobin's Q. Tiếp theo, dựa theo giá trị VIF trong khoảng từ 1 đến 3, có thể nhận định được rằng tất cả các biến tự do và kiểm soát của cả 3 mô hình đều không có hiện tượng đa cộng tuyến, và các biến tự do của cả 3 mô hình không có mối tương

quan với nhau. Bên cạnh đó, kết quả của mô hình sẽ có tính xác thực cao trong nghiên cứu.

4.3. Mô hình của nghiên cứu

Bảng 2: Kết quả kiểm định Hausman. F-test, phương sai thay đổi, và tự tương quan

Loại kiểm định	Mô hình ROE	Mô hình Tobin Q
	F-test/ Chi-square	F-test/ Chi-square
F-test	5,89***	19,03***
Hausman	72,96***	31,02***
Heteroskedasticity	1,1e+05***	1,7e+05***
Wooldridge	44,578***	89,813***

Nguồn: Kết quả nghiên cứu từ phần mềm STATA 16

Với kiểm định phương sai thay đổi, vì chỉ số p-value < 0,05, cả 2 mô hình cố định của ROE và Tobin's Q đều có lỗi phương sai thay đổi. Tiếp theo, đối với kiểm định tự tương quan, cả hai mô hình ROE và Tobin's Q đều có lỗi tự tương quan với p-value < 0,05. Cho nên, cả hai mô hình ROE và Tobin's Q sẽ lựa chọn mô hình Robust làm kết quả cuối cùng tức là mô hình FGLS cho mô hình cố định (FE).

4.4. Kết quả mô hình và thảo luận

Nhìn chung, đối với kết quả sơ bộ cho cả 3 mô hình và bảng 3 thể hiện kết quả mô hình dựa theo các dạng mô hình cố định (FE), ngẫu nhiên (RE), Pooled OLS, và FGLS. Bên cạnh đó, kết quả mô hình FGLS là kết quả được lựa chọn để nhận xét kết quả mô hình.

Bảng 3: Kết quả mô hình

Biến tự do/ kiểm soát	Mô hình ROE				Mô hình Tobin's Q			
	Pooled OLS	FE	RE	FGLS	Pooled OLS	FE	RE	FGLS
EA	0.092***	0.088***	0.087***	0.024***	0.306***	0.226***	0.236***	0.075***
ES	-0.008***	-0.006***	-0.006***	0.001	-0.002	-0.006	-0.006	-0.004*
LA	-0.061***	-0.024***	-0.035***	-0.048***	-0.184***	-0.089***	-0.099***	-0.065***
SIZE	0.015***	0.013**	0.016***	0.013***	0.068***	0.083***	0.072***	0.044***
TAT	0.088***	0.14***	0.114***	0.081***	0.235***	0.222***	0.221***	0.069***
LEV	-0.085***	-0.07***	-0.089***	-0.037***	-0.533***	-0.046	-0.158***	-0.007
CDU	-0.004	0.004	0.003	-0.001	-0.166***	-0.114***	-0.122***	-0.041***
Hệ số	-0.324***	-0.318**	-0.362***	-0.282***	-0.598***	-1.276***	-0.913**	-0.252*
Thông tin mô hình								
R-square	0,225	0,137	0,212		0,145	0,07	0,116	
F-test	130,072	65,224	581,251	1421,181	75,761	30,772	252,503	202,628
p-value	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001
Số phần tử	3144	3144	3144	3144	3144	3144	3144	3144

Nguồn: Kết quả nghiên cứu từ phần mềm STATA 16

Đầu tiên, sự tăng dần của EA, tức là sự giảm dần MBCB TTTC sẽ cải thiện HQHĐ dựa theo chỉ số ROE, và Tobin's Q, tức là tương quan nghịch và được công nhận tại p-value = 0,01 với beta > 0 và p-value < 0,01 cho cả hai mô hình trên. Giải thích cho kết quả trên, chỉ số HQHĐ đa phần đều thể hiện ở các chỉ số liên quan đến lợi nhuận và giá trị thị trường, và hai chỉ số trên là một trong số những thông tin quan trọng phản ánh HQHĐ theo lý thuyết tín hiệu và thông tin hữu ích. Cho nên, DN sẽ tìm cách thu hút nhiều NĐT hơn thông qua việc phóng đại tình hình doanh thu của DN để thể hiện sự hiệu quả của DN và gia tăng giá trị của DN (Guerber và Anand, 2019). Tuy nhiên, theo lý

thuyết thông tin bất cân xứng, việc khuếch trương tình hình doanh thu sẽ làm gia tăng xung đột lợi ích cổ đông khi chỉ có người nội bộ nắm bắt rõ tình hình doanh thu của DN (Welker, 1995). Kết quả của nghiên cứu phù hợp với các nghiên cứu trước đây của Lê Quang Cảnh và Nguyễn Vũ Hùng (2016) khi chỉ ra mối tương quan nghịch giữa MBCB TTTC và HQHĐ, tuy nhiên, kết quả trên không tương xứng với các nghiên cứu Edogbanya (2016), Razali (2018), Markus Stiglbauer (2010) và Sharif và Ming Lai (2015) và H1.

Tiếp theo, sự suy giảm về LA, tức là MBCB TTTC được cải thiện khi chỉ số LA giảm dần sẽ cải thiện HQHĐ dựa theo chỉ số ROE, và Tobin's Q, tức là tương quan thuận và được công nhận tại p-value = 0,01 với beta < 0 và p-value < 0,01 cho cả hai mô hình trên. Giải thích cho kết quả trên, mức độ lời lỗ lợi nhuận thể hiện sự hiệu quả của DN một cách rõ ràng nhất liên quan đến tình hình kinh doanh của DN và giá trị của DN theo lý thuyết thông tin hữu ích và tín hiệu (Temiz, 2021). Cho nên, khi kết quả lợi nhuận của DN được thể hiện một cách rõ ràng nhất, các thành viên trong DN và NĐT sẽ có phương pháp đầu tư hiệu quả và nắm bắt rõ ràng hơn tình hình DN, từ đó có thể cải thiện hiệu quả DN (Bhimavarapu và cộng sự, 2022). Bên cạnh đó, kết quả trên cũng khẳng định rằng việc giảm che giấu tổn thất của DN là trách nhiệm đạo đức để báo cáo minh bạch hơn (Taleb, 2019). Kết quả này tương xứng với nghiên cứu trước đây của Razali (2018), Markus Stiglbauer (2010) và phù hợp với giả thuyết H1.

Đối với chỉ số ES, MBCB TTTC có sự biến động không làm thay đổi quá nhiều đến ROE với p-value > 0,1 cho mô hình ROE. Giải thích cho kết quả trên, chỉ số ROE của đa phần DN ở Việt Nam thể hiện mức độ HQHĐ theo mức độ sinh lời, và chỉ số ES thể hiện mức độ chênh lệch chỉ số trong BCTC. Cho nên, chỉ số sinh lời không có tác động quá nhiều đến dần đều thu nhập của DN và mức độ chênh lệch số liệu BCTC trong DN không có nhiều biến động để làm thay đổi ROE của DN. Kết quả trên không tương xứng với H1, và nghiên cứu trước đây của Edogbanya (2016) và Sharif và Ming Lai (2015) chỉ ra tầm quan trọng của việc MBCB TTTC đến HQHĐ.

Tuy nhiên, việc giảm dần chênh lệch thu nhập tức là cải thiện MBCB TTTC khiến giá trị thị trường tăng lên và được công nhận tại p-value = 0,1 với beta < 0 và p-value < 0,1. Giải thích cho kết quả trên, thông tin liên quan đến Tobin Q là một trong số thông tin quan trọng ảnh hưởng đến hiệu quả DN. Cho nên, DN mong muốn triển vọng tốt về mặt giá trị thị trường đối với DN bằng cách tìm hiểu thông tin BCTC một cách rõ ràng và chính xác nhất theo lý thuyết thông tin hữu ích và tín hiệu (Temiz, 2021). Kết quả trên phù hợp

với các nghiên cứu trước đây của Thái và Lộc (2019) khi chỉ ra tương quan thuận giữa MBCB TTTC và HQHĐ, và tương xứng với giả thuyết H1.

5. Kết luận nghiên cứu

Nghiên cứu này chỉ ra được tầm quan trọng của việc giảm che giấu lợi nhuận đến việc cải thiện HQHĐ. Kết quả này cũng khẳng định được vai trò của thông tin, đặc biệt là BCTC đến việc nắm bắt tình hình hoạt động, qua đó sẽ giúp DN hoạt động hiệu quả hơn. Bên cạnh đó, đối với các lý thuyết thông tin bất cân xứng, lý thuyết tín hiệu được giải thích chi tiết hơn thông qua hành động, tâm lý của cổ đông và NĐT khi nắm bắt thông tin BCTC của DN. Do đó, chính sách đối với nghiên cứu này đó là cần quản lý chặt chẽ thông tin liên quan đến lợi nhuận để có thể công bố thông tin một cách chính xác hơn nhằm hướng tới MBCB TTTC.

Tuy nhiên, điểm hạn chế của nghiên cứu đó là số lượng công ty. Để giải thích cho vấn đề trên, nghiên cứu này chỉ lấy các CTNY trên sàn HOSE và HNX, cho nên, một số công ty khác liên quan đến sàn UPCOM và một số công ty đã được niêm yết trên thị trường Việt Nam đều không được nghiên cứu. Do đó, định hướng tiếp theo của nghiên cứu đó là cần mở rộng nhiều công ty nghiên cứu hơn để có cái nhìn khái quát hơn về mối tương quan đến MBCB TTTC và HQHĐ của các công ty ở Việt Nam. Bên cạnh đó, giảm mức độ thiếu MBCB TTTC để đảm bảo lợi ích thông tin cho cổ đông là chính sách cuối cùng đối với nghiên cứu để DN hoạt động hiệu quả hơn.

Tài liệu tham khảo:

- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>.
- An Phong (2024). Thu tương Phạm Minh Chính: Quyết tâm nâng hạng thị trường chứng khoán Việt Nam từ cận biên lên mới nói trong năm 2025. <https://vneconomy.vn/Thu-Tuong-Pham-Minh-Chinh-Quyết-Tam-Nang-Hang-Thi-Truong-Chung-Khoan-Viet-Nam-Tu-Can-Bien-Len-Moi-Noi-Trong-Nam-2025.Htm>.
- Bae, S. M., Masud, Md. A. K., và Kim, J. D. (2018). A Cross-Country Investigation of Corporate Governance and Corporate Sustainability Disclosure: A Signaling Theory Perspective. *Sustainability*, 10(8), 2611. <https://doi.org/10.3390/su10082611>.
- Banerjee, S., Masulis, R. W., và Pal, S. (2014). Do More Transparency vàamp; Disclosure Necessarily Enhance Firm Performance? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2437021>.
- Bhattacharya, U., Daouk, H., và Welker, M. (2003). The World Price of Earnings Opacity. *The Accounting Review*, 78(3), 641-678. <https://doi.org/10.2308/accr-2003-78-3-641>.
- Brown, L. D., và Caylor, M. L. (2009). Corporate governance and firm operating performance. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32(2), 129-144. <https://doi.org/10.1007/s1156-007-0082-3>.
- Bushman, R. M., Piotroski, J. D., và Smith, A. J. (2004). What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252. <https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2004.00136.x>.
- Edogbanya, A. and K. H. (2016). Company reporting transparency and firm performance in Nigeria. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 346-356.
- Girard, A., Gnabo, J.-Y., và Londoño van Ruten, R. (2023). Corporate lobbying and firm performance variability. *Finance Research Letters*, 58, 104524. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104524>.
- Lê Quang Cảnh và Nguyễn Vũ Hùng. (2016). Công bố và minh bạch thông tin với kết quả kinh doanh của doanh nghiệp niêm yết ở Việt Nam. *Tạp Chí Phát Triển Kinh Tế*, 27(6), 64-79.
- Leuz, C., Nanda, D., và Wysocki, P. D. (2003). Earnings management and investor protection: an international comparison. *Journal of Financial Economics*, 69(3), 505-527. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(03\)00121-1](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(03)00121-1).
- Sharif, S. P., và Ming Lai, M. (2015). The effects of corporate disclosure practices on firm performance, risk and dividend policy. *International Journal of Disclosure and Governance*, 12(4), 311-326. <https://doi.org/10.1057/jdg.2015.2>.
- Temiz, H. (2021). The effects of corporate disclosure on firm value and firm performance: evidence from Turkey. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 14(5), 1061-1080. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2020-0269>.
- Thái, L. X., và Lộc, T. Đ. (2019). Ảnh hưởng của minh bạch và công bố thông tin đến hiệu quả tài chính của các công ty niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán TP. Hồ Chí Minh. *Can Tho University Journal of Science*, Tập 55, Số CD Kinh tế, 23-35. <https://doi.org/10.22144/ctu.jsi.2019.077>.
- Thái Phương. (2024, March 7). Nhiều cơ hội đầu tư khi nâng hạng chứng khoán. <https://vneconomy.vn/Nang-Hang-Thi-Truong-Chung-Khoan-Niem-Tin-Tu-Dong-von-Ngoai.Htm>.

BÀN VỀ VẤN ĐỀ CHO THUÊ TÀI CHÍNH

TS. Đoàn Thị Hồng Nhung*

Cho thuê tài chính là một hình thức cấp tín dụng trung và dài hạn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp thông qua hoạt động cho thuê tài sản. Cho thuê tài chính có những đặc điểm khác với cho thuê hoạt động bởi cho thuê tài chính là sự kết hợp giữa cho thuê tài sản và cung ứng tín dụng. Cho thuê tài chính cũng là một hình thức cấp tín dụng nhưng nó lại rất khác với cho vay thông thường bởi tài sản hình thành từ nguồn vốn mà Bên cho thuê cung ứng trong nghiệp vụ cho thuê tài chính vẫn thuộc quyền sở hữu của Bên cho thuê. Nghiệp vụ cho thuê tài chính khá phức tạp và còn thiếu các văn bản hướng dẫn hạch toán chi tiết. Do đó, nhiều công ty cho thuê tài chính cũng như các doanh nghiệp thuê tài sản theo hình thức thuê tài chính gặp khó khăn trong quá trình hạch toán. Bài viết này nhằm mục đích trao đổi và đưa ra một số đề xuất để làm sáng tỏ các vấn đề liên quan khi hạch toán nghiệp vụ cho thuê tài chính.

• Từ khóa: cho thuê tài chính; tín dụng trung và dài hạn; kế toán cho thuê tài chính.

Financial leasing is a form of medium and long-term credit for an enterprise's production and business activities through asset leasing activities. Financial leasing has different characteristics from operating lease because financial leasing is a combination of asset leasing and credit provision. Financial leasing is also a form of credit, but it is very different from normal lending because the assets formed from the capital that the Lessor provides are still owned by the Lessor. Financial leasing operations are quite complicated and there is a lack of detailed accounting guidance documents. Therefore, many financial leasing companies as well as businesses that lease assets in the form of financial leasing encounter difficulties in the accounting process. This article aims to discuss and give some suggestions to clarify related issues when accounting for financial leasing operations.

• Key words: financial leasing; medium and long-term credit; financial leasing accounting.

JEL codes: M41

Ngày gửi bài: 11/4/2024

Ngày gửi phản biện: 18/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 05/7/2024

Ngày chấp nhận đăng: 22/7/2024

1. Giới thiệu về cho thuê tài chính

Cho thuê tài chính là một hình thức cấp tín dụng trung và dài hạn cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp thông qua hoạt động cho thuê tài sản. Cho thuê tài chính xuất hiện từ những năm 50 của thế kỷ XX ở Hoa Kỳ. Sau đó, hình thức cấp tín dụng này bắt đầu

phát triển ở châu Âu vào những năm 60 của thế kỷ XX và nhanh chóng xuất hiện ở tất cả các châu lục.

Cho thuê tài chính có những đặc điểm khác với cho thuê hoạt động. Thứ nhất, cho thuê tài chính là sự kết hợp giữa cho thuê tài sản và cung ứng tín dụng. Bên cho thuê chuyển giao tài sản cho bên thuê sử dụng nhưng thực chất là cung ứng vốn vì bên thuê phải thanh toán số nợ gốc và lãi thuê tài sản; Thứ hai, thời gian thuê chiếm phần lớn thời gian hữu dụng của tài sản, tối thiểu là 60%; Thứ ba, bên thuê đưa ra yêu cầu về tiêu chuẩn, tính năng kỹ thuật của tài sản thuê hoặc tìm nhà cung cấp có thể đáp ứng các yêu cầu về tài sản đó và bên cho thuê mua tài sản để cho thuê; Thứ tư, hợp đồng cho thuê tài chính không thể bị hủy ngang theo ý chí của một bên trong quan hệ hợp đồng.

Mặc dù cho thuê tài chính cũng là một hình thức cấp tín dụng nhưng nó lại rất khác với cho vay thông thường. Với hoạt động vay vốn thông thường, bên đi vay sử dụng số tiền vay được để mua tài sản thì tài sản đó thuộc quyền sở hữu của bên vay. Trong khi đó, tài sản hình thành từ nguồn vốn mà bên cho thuê cung ứng trong nghiệp vụ cho thuê tài chính vẫn thuộc quyền sở hữu của bên cho thuê.

Khoản 7, Điều 3 Nghị định 39/2014/NĐ-CP định nghĩa về cho thuê tài chính như sau:

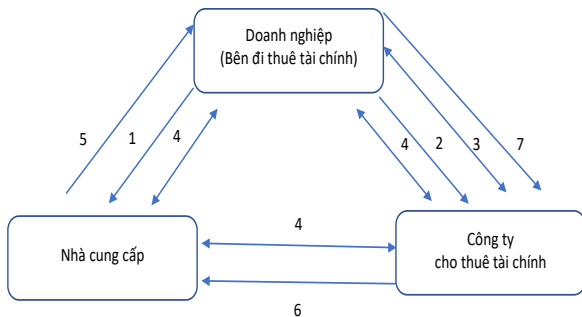
“Cho thuê tài chính là hoạt động cấp tín dụng trung hạn, dài hạn trên cơ sở hợp đồng cho thuê tài chính giữa bên cho thuê tài chính với bên thuê tài chính. Bên cho thuê tài chính

* Trường đại học Đại Nam; email: doan hongnung@dainam.edu.vn

cam kết mua tài sản cho thuê tài chính theo yêu cầu của bên thuê tài chính và nắm giữ quyền sở hữu đối với tài sản cho thuê tài chính trong suốt thời hạn cho thuê. Bên thuê tài chính sử dụng tài sản thuê tài chính và thanh toán tiền thuê trong suốt thời hạn thuê quy định trong hợp đồng cho thuê tài chính”.

Hiện nay, hoạt động cho thuê tài chính tại Việt Nam được thực hiện dưới ba hình thức chủ yếu sau:

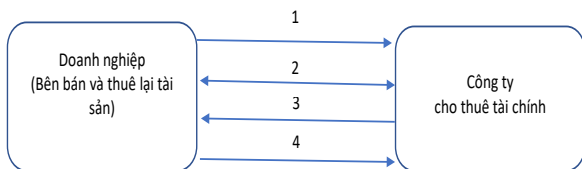
Hình thức cho thuê tài chính, mua và cho thuê: Trong hình thức này, có sự tham gia của ba bên, gồm: bên cho thuê, bên thuê và nhà cung cấp tài sản (trong nước hoặc nước ngoài).



- (1) Chọn lựa thiết bị
- (2) Nộp hồ sơ thuê tài chính
- (3) Ký hợp đồng thuê
- (4) Ký hợp đồng mua thiết bị
- (5) Bàn giao thiết bị
- (6) Thanh toán tiền mua thiết bị
- (7) Thanh toán tiền thuê

Nguồn: Công ty cho thuê tài chính Chail ease

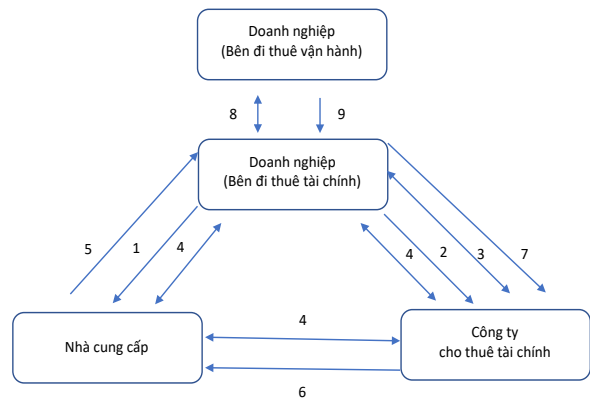
Hình thức cho thuê tài chính, mua và cho thuê lại: Là hình thức Công ty cho thuê tài chính mua tài sản thuộc sở hữu hợp pháp của doanh nghiệp và cho chính doanh nghiệp đó thuê lại chính tài sản đó để doanh nghiệp tiếp tục sử dụng phục vụ cho hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.



- (1) Nộp hồ sơ thuê tài chính
- (2) Ký hợp đồng mua thiết bị và Hợp đồng thuê
- (3) Thanh toán tiền mua thiết bị
- (4) Thanh toán tiền thuê

Nguồn: Công ty cho thuê tài chính Chail ease

Hình thức cho thuê tài chính để cho thuê vận hành: Đây là hình thức một doanh nghiệp thuê tài sản dưới hình thức thuê tài chính để cho thuê hoạt động.



- (1) Chọn lựa thiết bị
- (2) Nộp hồ sơ thuê tài chính
- (3) Ký hợp đồng thuê
- (4) Ký hợp đồng mua thiết bị
- (5) Bàn giao thiết bị
- (6) Thanh toán tiền mua thiết bị
- (7) Thanh toán tiền gốc và lãi thuê tài chính
- (8) Ký hợp đồng cho thuê vận hành
- (9) Thanh toán tiền thuê vận hành

2. Những vấn đề tồn tại trong hạch toán nghiệp vụ cho thuê tài chính

Nghiệp vụ cho thuê tài chính là một nghiệp vụ khá phức tạp. Do đó, bài viết này tập trung vào thảo luận một số nghiệp vụ cơ bản trong cho thuê tài chính (mua và cho thuê) ở cả góc nhìn của Bên cho thuê và Bên thuê để làm sáng tỏ một số vấn đề còn chưa rõ ràng trong hạch toán. Trong nội dung bài trao đổi dưới đây, kế toán Bên cho thuê áp dụng theo hệ thống tài khoản kế toán và quy định hạch toán của tổ chức tín dụng còn kế toán Bên thuê áp dụng theo chế độ kế toán doanh nghiệp (Thông tư 200/TT-BTC ban hành ngày 22/12/2014)

Khi Bên cho thuê chuyển giao tài sản cho Bên thuê:

Hạch toán tại Bên cho thuê:

Nợ TK 231 - Cho thuê tài chính
Có TK 383 - Đầu tư vào các thiết bị cho thuê tài chính

Tổng giá mua trên hóa đơn gồm cả thuế GTGT

Hạch toán tại Bên thuê:

Ghi nhận tài sản cố định thuê tài chính:

Nợ TK 212 - Tài sản cố định thuê tài chính: Giá mua chưa gồm thuế GTGT

Có TK 341 - Vay và nợ thuê tài chính: Giá trị hiện tại của khoản thanh toán tiền thuê tối thiểu hoặc giá trị hợp lý của tài sản thuê không bao gồm các khoản thuế được hoàn lại

Nghiệp vụ ghi nhận tài sản cố định thuê tài chính theo hướng dẫn tại Điều 36 của Thông tư 200/TT-BTC làm cho người thực hiện khá lúng túng vì số tiền ghi Nợ vào TK 212 là Giá mua chưa

gồm thuế GTGT, trong khi đó số tiền ghi Có vào TK 341 lại có thể là Giá trị hợp lý hoặc Giá trị hiện tại của khoản thanh toán tiền thuê tối thiểu (đối với trường hợp giá trị hợp lý cao hơn giá trị hiện tại của khoản thanh toán tiền thuê tối thiểu). Việc xác định hai khoản mục này có thể cho kết quả rất khác nhau. Để tính giá trị hiện tại của khoản thanh toán tiền thuê tối thiểu cho việc thuê tài sản, doanh nghiệp cần xác định một tỷ lệ lãi suất ngầm định và lãi suất này cần cố định trong suốt quá trình chiết khấu. Tuy nhiên, trong thực tế, bản chất của cho thuê tài chính là nghiệp vụ tín dụng nên hầu hết các hợp đồng cho thuê tài chính sẽ không cố định lãi suất. Chính vì vậy, việc xác định một tỷ lệ lãi suất ngầm định khi thực hiện chiết khấu dòng tiền để tính giá trị hiện tại là không khả thi.

Khi Bên cho thuê phát hành hóa đơn yêu cầu thanh toán khoản thuế GTGT đầu vào:

Tùy theo thỏa thuận trong hợp đồng thuê tài chính mà Bên thuê có thể thanh toán số thuế GTGT phát sinh khi mua tài sản một lần hoặc nhiều lần.

Hạch toán tại Bên cho thuê:

Nợ TK 4211 - Tiền gửi không kỳ hạn (Tài khoản thích hợp)	Số thuế GTGT của tài sản thuê
Có TK 231 - Cho thuê tài chính	

Hạch toán tại Bên thuê:

Nếu thuế GTGT được khấu trừ, ghi:

Nợ TK 133 - Thuế GTGT được khấu trừ	Số thuế GTGT của tài sản thuê
Có TK 112 - Tiền gửi ngân hàng (trả ngay)	
Có TK 338 - Phải trả khác (trả chậm)	

Nếu thuế GTGT đầu vào không được khấu trừ, ghi:

Nợ TK 212 - Tài sản cố định thuê tài chính (trả ngay 1 lần)	Tổng số thuế GTGT của tài sản thuê
Có TK 112 - Tiền gửi ngân hàng	
Nợ TK 627, 641, 642 - Chi phí của bộ phận sử dụng tài sản (trả làm nhiều đợt)	Số thuế GTGT của tài sản thuê tương ứng với từng đợt thanh toán
Có TK 112 - Tiền gửi ngân hàng	

So sánh nội dung hạch toán giữa Bên cho thuê và Bên thuê ta thấy, Bên cho thuê đang hạch toán số thuế GTGT vào tài khoản 231 - Cho thuê tài chính. Điều này có nghĩa là Bên cho thuê hạch toán số thuế GTGT vào Nợ gốc thuê tài sản. Trong khi đó, Bên thuê không hạch toán số thuế GTGT này vào tài khoản 341 - Vay và nợ thuê tài chính. Điều này có nghĩa là Bên thuê không ghi nhận số

thuế GTGT là một khoản Nợ gốc phải trả mà coi đây là một khoản phải trả khác. Điều này không hợp lý bởi trong trường hợp số thuế GTGT được trả làm nhiều đợt thì Bên thuê vẫn phải trả lãi trên tổng số tiền nợ gồm cả thuế GTGT.

Ngoài ra, trong trường hợp số thuế GTGT không được khấu trừ và Bên thuê thanh toán tiền thuê làm nhiều đợt, Bên thuê ghi nhận số thuế GTGT vào chi phí của bộ phận sử dụng tài sản thuê tương ứng với số tiền thuế GTGT thanh toán từng đợt còn Bên cho thuê ghi nhận toàn bộ số thuế GTGT vào tổng số tín dụng cấp cho Bên thuê. Điều này vô hình chung làm cho số tiền thuế và số nợ ghi nhận ở hai bên không tương xứng với nhau.

Khi kết thúc hợp đồng thuê tài chính:

Trường hợp Bên thuê quyết định mua lại tài sản thuê tài chính, theo hướng dẫn tại Thông tư 200/TT-BTC, kế toán sẽ ghi nhận:

Nợ TK 211/213 - Tài sản cố định hữu hình/vô hình
 Có TK 212 - Tài sản cố định thuê tài chính: Giá trị còn lại của TSCĐ thuê tài chính

Có TK 111, 112 - Tiền mặt/ Tiền gửi ngân hàng: Số tiền trả thêm

Đồng thời chuyển giá trị hao mòn, ghi:

Nợ TK 2142 - Hao mòn tài sản cố định thuê tài chính

Có TK 2141/ 2143 - Hao mòn tài sản cố định hữu hình/vô hình

Như vậy, theo hướng dẫn ở trên ta thấy kế toán chỉ chuyển giá trị còn lại của tài sản cố định thuê tài chính ở tài khoản 212 sang tài khoản 211/213. Điều này là không hợp lý bởi về mặt nguyên tắc khi ghi nhận ban đầu đối với tài sản cố định thuê tài chính, kế toán đã ghi nhận vào tài khoản 212 Nguyên giá của tài sản cố định thuê tài chính. Nếu chỉ chuyển Giá trị còn lại của tài sản thuê tài chính sang tài khoản 211/ 213 - Tài sản cố định hữu hình/ vô hình thì tài khoản 212 - Tài sản cố định thuê tài chính sẽ vẫn còn số dư bên Nợ, tương ứng với số tiền là chênh lệch giữa Nguyên giá và Giá trị còn lại.

3. Một số đề xuất về phương pháp hạch toán đối với nghiệp vụ cho thuê tài chính

Khi Công ty cho thuê tài chính (Bên cho thuê) và Doanh nghiệp thuê (Bên thuê) ký kết hợp đồng thuê tài chính, thông thường Bên thuê sẽ phải ký quỹ khoảng 5% giá trị hợp đồng. Khoản ký quỹ này sẽ được Bên cho thuê giữ lại cho đến khi kết thúc hợp đồng mới trả lại tương tự như một khoản đảm bảo thực hiện hợp đồng. Ngoài ra, Bên thuê còn

phải đặt cọc/trả trước một khoản tiền khoảng 10% - 30% giá trị hợp đồng. Khoản đặt cọc/trả trước này sẽ được trừ vào nợ khi bàn giao tài sản thuê.

Ghi nhận ký quỹ và đặt cọc:

Hạch toán tại Bên cho thuê:

Nợ TK 4211 - Tiền gửi không kỳ hạn (hoặc tài khoản thích hợp)	Số tiền ký quỹ/ đặt cọc
Có TK 4277 - Ký quỹ đảm bảo thuê tài chính	

Hạch toán tại Bên thuê:

Nợ TK 341 - Vay và nợ thuê tài chính	Số tiền đặt cọc/ trả trước
Nợ TK 244 - Cầm cố, thế chấp, ký quỹ, ký cược	
Có TK 112 - Tiền gửi ngân hàng	Số tiền ký quỹ

Như vậy, ta có thể thấy khoản đặt cọc/ trả trước tiền thuê tài sản được Bên thuê ghi nhận bên Nợ của tài khoản 341 - Vay và nợ thuê tài chính. Do đó, khi ghi nhận tài sản thuê tài chính, số tiền trả trước này sẽ được trừ luôn vào tổng số nợ phải trả cho Bên cho thuê.

Sau khi ký hợp đồng mua tài sản với nhà cung cấp, Bên cho thuê sẽ ghi nhận toàn bộ chi phí bỏ ra để mua được tài sản cho thuê bao gồm tổng giá thanh toán gồm cả thuế giá trị gia tăng và các chi phí có liên quan như chi phí vận chuyển, phí và lệ phí, ... Bên cho thuê sẽ nhận hóa đơn từ bên bán tài sản và giữ nó trong suốt thời gian cho thuê tài sản.

Ghi nhận mua tài sản về để cho thuê tài chính tại Bên cho thuê:

Nợ TK 383 - Đầu tư vào các thiết bị cho thuê tài chính	Tổng giá mua trên hóa đơn gồm cả thuế GTGT
Có TK 4211 - Tiền gửi không kỳ hạn (hoặc tài khoản thích hợp)	

Đồng thời hạch toán ngoại bảng:

Nợ TK 951 - Tài sản dùng để cho thuê tài chính đang quản lý tại công ty	Tổng giá mua trên hóa đơn gồm cả thuế GTGT
----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Khi Bên cho thuê chuyển giao tài sản cho Bên thuê:

Hạch toán tại Bên cho thuê:

Nợ TK 231 - Cho thuê tài chính	Tổng giá mua trên hóa đơn gồm cả thuế GTGT
Có TK 383 - Đầu tư vào các thiết bị cho thuê tài chính	

Đồng thời hạch toán ngoại bảng:

Có TK 951 - Tài sản dùng để cho thuê tài chính đang quản lý tại công ty	Tổng giá mua trên hóa đơn gồm cả thuế GTGT
----------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Đồng thời hạch toán ngoại bảng:

Nợ TK 952 - Tài sản dùng để cho thuê tài chính đang giao cho khách hàng thuê	Tổng giá mua trên hóa đơn gồm cả thuế GTGT
---------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Trừ số tiền Bên thuê đã đặt cọc/trả trước vào tổng số nợ gốc của hợp đồng thuê tài chính:

Nợ TK 4277 - Ký quỹ đảm bảo thuê tài chính	Số tiền đặt cọc/ trả trước
Có TK 231 - Cho thuê tài chính	

Hạch toán tại Bên thuê:

Xét về mặt bản chất thì số thuế GTGT vẫn là số tiền nợ gốc mà Bên cho thuê đang cung ứng vốn cho Bên thuê. Do đó, số thuế GTGT cần được Bên thuê ghi nhận vào tổng số nợ gốc phải trả cho Bên cho thuê.

Trường hợp được khấu trừ thuế GTGT:

Ghi nhận tài sản cố định thuê tài chính:

Nợ TK 212 - Tài sản cố định thuê tài chính: Giá mua chưa gồm thuế GTGT	Số thuế GTGT của tài sản thuê
Nợ TK 1388 - Phải thu khác: Thuế GTGT phát sinh khi mua tài sản	
Có TK 341 - Vay và nợ thuê tài chính: Giá mua gồm cả thuế GTGT	

Khi Bên cho thuê phát hành hóa đơn yêu cầu thanh toán khoản thuế GTGT đầu vào:

Nợ TK 133 - Thuế GTGT được khấu trừ	Số thuế GTGT của tài sản thuê
Có TK 1388 - Phải thu khác	

Trường hợp không được khấu trừ thuế GTGT:

Nếu số thuế GTGT được thanh toán ngay một lần khi nhận tài sản, kế toán ghi:

Nợ TK 212 - Tài sản cố định thuê tài chính	Tổng giá mua gồm cả thuế GTGT
Có TK 341 - Vay và nợ thuê tài chính	

Nếu số thuế GTGT được thanh toán làm nhiều đợt, kế toán ghi:

Nợ TK 212 - Tài sản cố định thuê tài chính: Giá mua chưa gồm thuế GTGT	Số thuế GTGT của tài sản thuê tương ứng với từng đợt thanh toán
Nợ TK 242 - Chi phí trả trước: Thuế GTGT phát sinh khi mua tài sản	

Có TK 341 - Vay và nợ thuê tài chính: Tổng giá mua gồm cả thuế GTGT

Định kỳ, phân bổ số thuế GTGT thanh toán vào chi phí của bộ phận sử dụng tài sản:

Nợ TK 627, 641, 642 - Chi phí của bộ phận sử dụng tài sản	Số thuế GTGT của tài sản thuê tương ứng với từng đợt thanh toán
Có TK 242 - Chi phí trả trước	

Khi Bên cho thuê phát hành hóa đơn yêu cầu Bên thuê thanh toán tiền thuê tài chính:

Hạch toán tại Bên cho thuê:

Nợ TK 4211 - Tiền gửi không kỳ hạn (hoặc tài khoản thích hợp)	Số tiền gốc thuê tài sản
Có TK 231 - Cho thuê tài chính: Tiền gốc thuê tài sản	

Có TK 3943 - Lãi phải thu từ cho thuê tài chính: Lãi đã dự thu

Có TK 705 - Thu lãi cho thuê tài chính: Lãi chưa dự thu

Hạch toán tại Bên thuê:

Nợ TK 341 - Vay và nợ thuê tài chính: Tiền gốc từng kỳ
(gồm cả số thuế GTGT từng kỳ)

Nợ TK 635 - Chi phí tài chính: Lãi thuê từng kỳ

Có TK 112 - Tiền gửi ngân hàng

Khi kết thúc hợp đồng thuê tài chính:

Trường hợp 1: Bên thuê trả lại tài sản thuê tài chính

Hạch toán tại Bên cho thuê:

Nếu Bên cho thuê nhận lại tài sản thuê tài chính và giữ lại để sử dụng hoặc cho thuê vận hành, kế toán ghi nhận tài sản như một khoản thu nhập khác vì công ty cho thuê tài chính đã thu hồi được toàn bộ số vốn đầu tư vào tài sản

Nợ TK 301 - Tài sản cố định hữu hình

Có TK Thu nhập khác

Đồng thời ghi Có TK 952 - Tài sản dùng để cho thuê tài chính đang giao cho khách hàng thuê.

Hạch toán tại Bên thuê:

Bên thuê đã khấu hao hết toàn bộ giá trị của tài sản thuê tài chính và thanh toán hết nợ với công ty cho thuê tài chính. Do đó, khi trả lại tài sản cho Bên cho thuê, kế toán chỉ cần ghi bút toán xóa sổ tài sản như sau:

Nợ TK 2142 - Hao mòn tài sản cố định thuê tài chính

Có TK 212 - Tài sản cố định thuê tài chính

Trường hợp 2: Bên thuê mua lại tài sản thuê tài chính

Hạch toán tại Bên cho thuê:

Bên cho thuê sẽ bán cho Bên thuê theo giá danh nghĩa (thường là thấp hơn giá trị hợp lý của tài sản thuê tại thời điểm mua lại), kế toán sẽ ghi nhận số tiền thu được từ nghiệp vụ bán tài sản vào thu nhập khác

Nợ TK 4211 - Tiền gửi không kỳ hạn (hoặc tài khoản thích hợp)

Có TK Thu nhập khác

Đồng thời ghi Có TK 952 - Tài sản dùng để cho thuê tài chính đang giao cho khách hàng thuê

Hạch toán tại Bên thuê:

Để đảm bảo tài khoản 212 - Tài sản cố định thuê tài chính sẽ tất toán hết số dư, toàn bộ Nguyên giá của tài sản thuê tài chính sẽ được chuyển sang Nguyên giá của tài sản thuộc sở hữu của Bên thuê.

Do đó, Nguyên giá của tài sản mua lại sẽ bao gồm Nguyên giá ban đầu của tài sản thuê tài chính cộng với Giá mua lại.

Thanh toán tiền mua tài sản cho Bên cho thuê:

Nợ TK 211/213 - Tài sản cố định hữu hình/vô hình: Nguyên giá của tài sản mua lại

Có TK 212- Tài sản cố định thuê tài chính: Nguyên giá ban đầu

Có TK 112 - Tiền gửi ngân hàng: Giá mua lại

Chuyển số hao mòn lũy kế của tài sản cố định thuê tài chính sang hao mòn lũy kế của tài sản cố định hữu hình/ tài sản cố định vô hình:

Nợ TK 2142 - Hao mòn tài sản cố định thuê tài chính

Có TK 2141/ 2143 - Hao mòn tài sản cố định hữu hình/ vô hình

4. Kết luận

Trên đây là một vài trao đổi về phương pháp hạch toán nghiệp vụ cho thuê tài chính ở cả Bên cho thuê và Bên thuê. Nguyên tắc hạch toán cần đảm bảo: Thứ nhất, tổng số tín dụng Bên cho thuê cung ứng cho Bên thuê sẽ phải bằng với tổng số nợ gốc Bên thuê ghi nhận phải trả cho Bên cho thuê; Thứ hai, thời điểm ghi nhận số nợ gốc phải trả trong hợp đồng thuê tài chính ở cả hai bên phải được ghi cùng nhau bất kể thuế GTGT được khấu trừ hay không được khấu trừ, thuế GTGT được trả toàn bộ một lần hay thanh toán làm nhiều đợt. Cuối cùng, khi chuyển giao quyền sở hữu tài sản thuê tài chính từ Bên cho thuê sang Bên thuê, Nguyên giá của tài sản nhận chuyển giao sẽ phải bằng Nguyên giá của tài sản thuê tài chính đã ghi nhận ban đầu cộng (+) với Giá mua lại.

Tài liệu tham khảo:

Luật số 47/2010/QH12 ban hành ngày 16 tháng 6 năm 2010, Luật các tổ chức tín dụng

Quyết định số 479/2004/QĐ-NHNN ban hành ngày 29 tháng 4 năm 2004 về việc ban hành Hệ thống tài khoản kế toán các Tổ chức tín dụng.

Văn bản hợp nhất 05/VBHN-NHNN ban hành ngày 21 tháng 01 năm 2022 về Hệ thống tài khoản kế toán các Tổ chức tín dụng.

Nghị định 39/2014/NĐ-CP ban hành ngày 07 tháng 5 năm 2014 về hoạt động của công ty tài chính và công ty cho thuê tài chính.

Thông tư 30/2015/TT-NHNN ban hành ngày 25 tháng 12 năm 2015 quy định việc cấp Giấy phép, tổ chức và hoạt động của tổ chức tín dụng phi ngân hàng.

Thông tư 05/2023/TT-NHNN ban hành ngày 22 tháng 6 năm 2023 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 30/2015/TT-NHNN ngày 25 tháng 12 năm 2015 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam quy định việc cấp Giấy phép, tổ chức và hoạt động của tổ chức tín dụng phi ngân hàng

Thông tư 200/2014/TT-BTC ban hành ngày 22 tháng 12 năm 2014 hướng dẫn Chế độ kế toán doanh nghiệp.

Tại sao cho thuê tài chính là dịch vụ không thể thiếu của doanh nghiệp? <https://www.chailease.com.vn/vn/tin-tuc/tin-tuc-thi-truong/tai-sao-cho-thue-tai-chinh-la-dich-vu-khong-the-thieu-cua-doanh-nghiep/131/>

THỰC TRẠNG BÁN LẺ ĐIỆN TỬ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP THƯƠNG MẠI CHUYÊN KINH DOANH HÀNG ĐIỆN MÁY TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Ths. Nguyễn Phan Anh*

Việc nghiên cứu thực trạng bán lẻ điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy trên địa bàn Hà Nội theo hướng tiếp cận các doanh nghiệp đã ứng dụng thương mại điện tử như thế nào và đạt được những kết quả gì trong thời gian qua là rất cần thiết. Nghiên cứu cũng phân tích một số vấn đề thực trạng bán lẻ điện tử và mức độ ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy hiện nay. Từ đó, đề ra một số giải pháp phát triển hoạt động bán lẻ điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy để giúp cho các doanh nghiệp này ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả hơn, gia tăng được hiệu suất bán lẻ điện tử nói riêng và hiệu suất kinh doanh nói chung.

• Từ khóa: bán lẻ, bán lẻ điện tử, doanh nghiệp thương mại, điện máy.

Researching the current status of e-retailing at commercial enterprises specializing in the business of electronics in Hanoi in the direction of how businesses have applied e-commerce and what results they have achieved. In recent times is very necessary. The study also analyzed some issues of the current status of e-retailing and the level of e-commerce application at commercial enterprises specializing in the sale of electronic products. From there, we propose a number of solutions to develop electronic retail activities at commercial enterprises specializing in the business of electronics to help these enterprises apply e-commerce more effectively and increase efficiency. Electronic retail performance in particular and business performance in general.

Key word: retail, electronic retail, commercial enterprises, electronics.

JEL codes: G3, G30

Ngày nhận bài: 14/02/2024

Ngày gửi phản biện: 16/02/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 10/4/2024

Ngày chấp nhận đăng: 20/5/2024

1. Đặt vấn đề

Ngành bán lẻ đang chuyển đổi mô hình kinh doanh sang bán lẻ điện tử, với doanh thu ban đầu chủ yếu đến từ các cửa hàng vật lý, nay đã dịch chuyển một phần doanh số đến từ việc bán lẻ điện tử thông qua các nền tảng như website, gian hàng trên các sàn thương mại điện tử trong nước, các tài

khoản trên các nền tảng mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam như Facebook, Youtube, Tiktok và Zalo.

Các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy là một ngành hàng mang tính đặc thù vì chỉ chuyên kinh doanh nhóm ngành hàng điện máy. Hơn nữa, hiện nay xu hướng tiêu dùng của khách hàng cũng có nhiều thay đổi lớn như: i) Thói quen mua hàng trực tuyến; ii) Sử dụng các nền tảng trực tuyến kiểm tra thông tin trước khi ra quyết định mua hàng; iii) Quan tâm nhiều đến giá cả và dịch vụ, thời gian giao hàng; iv) Kinh doanh ngành hàng điện máy đang trong giai đoạn bão hòa sau một thời gian dài tăng trưởng nóng liên tục hàng chục năm; vi) Sự sát nhập và rút lui của nhiều thương hiệu lớn trong ngành kinh doanh điện máy cũng làm thay đổi cục diện của thị trường; vii) Địa bàn Hà Nội là địa bàn có quy mô lớn, có dân số đông và sức mua được xếp hạng đứng đầu cả nước... Điều đó khiến các doanh nghiệp bán lẻ buộc phải lựa chọn phương thức bán lẻ điện tử nhiều hơn như một giải pháp đáp ứng nhu cầu của thị trường, thích ứng với hành vi của khách hàng trong giai đoạn thương mại điện tử bùng nổ.

2. Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy trên địa bàn Hà Nội

2.1. Tình hình thị trường bán lẻ điện tử hàng điện máy tại Việt Nam

Theo phân nhóm của Tổng cục Thống kê, đối với nhóm sản phẩm đồ dùng, dụng cụ trang thiết bị gia đình (sản phẩm điện máy được bao gồm trong

* Trường Đại học Thương Mại; email: phananh.nguyen@tmu.edu.vn

đó), tính đến hết năm 2022, doanh thu bán lẻ là hơn 474 nghìn tỷ đồng.

Bảng 1: Doanh thu qua các năm (Tỷ đồng)

Doanh thu	2020	2021	2022
Đồ dùng, dụng cụ trang thiết bị gia đình	496,277.70	435,792.90	474,455.50

Nguồn: Tổng hợp và xử lý số liệu từ Tổng cục Thống kê

Doanh thu thị trường bán lẻ hàng điện máy tại Việt Nam được dự báo sẽ tăng từ năm 2023 đến năm 2028 thêm 807.4 triệu đô la Mỹ (+10.26%). Doanh thu ước tính lên tới 8.7 tỷ đô la Mỹ vào năm 2028. Doanh thu trung bình trên mỗi người dùng (ARPU) trên thị trường bán lẻ hàng điện máy tại Việt Nam được dự báo sẽ tăng từ năm 2023 đến năm 2028 với tổng cộng 5.3 đô la Mỹ (+6.71%). Doanh thu trên mỗi người dùng ước tính lên tới 84.24 đô la Mỹ vào năm 2028. Sự gia tăng tổng thể này không diễn ra liên tục, đặc biệt là không phải vào năm 2024.

Đối với các sản phẩm điện máy được thống kê (bao gồm điện thoại, máy tính, tivi, radio và các thiết bị đa phương tiện, drones, thiết bị ngoại vi của tivi, thiết bị chơi game), theo báo cáo của Statista (2023), tổng tiêu thụ của các sản phẩm này đã tăng đã tăng lên mỗi năm, với một sự suy giảm nhẹ vào năm 2022. Các hạng mục như «điện thoại» và «máy tính» cho thấy sự biến động qua các năm, với «điện thoại» gặp sự sụt giảm vào năm 2020 nhưng sau đó đã hồi phục, trong khi «máy tính» thấy mức tăng đáng kể vào năm 2020; «tivi, radio & thiết bị đa phương tiện» đã cho thấy sự tăng trưởng đều đặn hàng năm, ngoại trừ sự giảm vào năm 2022; «thiết bị ngoại vi của tivi» và «thiết bị chơi game» là những hạng mục nhỏ hơn có sự thay đổi phân trăm đáng kể do số cơ sở nhỏ của họ, với «thiết bị chơi game» cho thấy sự tăng trưởng 100% từ năm 2020 sang 2021, có thể do tác động cơ sở thấp ban đầu; hạng mục «drones» không cho thấy doanh số bán hàng và giữ nguyên 0 trong suốt thời gian.

Bảng 2: Khối lượng tiêu thụ các sản phẩm điện máy tại thị trường Việt Nam (Triệu chiếc)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Điện thoại	26.4	27.2	24.1	25.1	25.0	25.7	25.9	25.8	25.8	25.7	25.7
Máy tính	31.4	32.3	36.8	38.2	36.0	36.8	37.3	38.5	39.6	40.8	42.0
TV, Radio & Thiết bị đa phương tiện	17.9	19.1	21.2	22.7	21.5	23.0	24.2	25.4	26.5	27.6	28.7
Drones	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Thiết bị ngoại vi của Tivi	0.80	0.80	0.80	0.80	0.90	1.00	1.10	1.20	1.30	1.50	1.60
Thiết bị chơi game	0.10	0.10	0.10	0.20	0.20	0.20	0.20	0.30	0.30	0.30	0.30
Tổng	76.5	79.5	83.0	87.0	83.7	86.7	88.8	91.2	93.5	95.9	98.2

Nguồn: Statista (2023)

Đối với hoạt động bán lẻ điện tử, tổng doanh số bán lẻ điện tử đối với các sản phẩm hàng điện máy tại Việt Nam tăng từ năm 2017 đến năm 2021 đều tăng. Năm 2021, doanh số bán lẻ điện tử đối với sản phẩm hàng điện máy trong nước đạt xấp xỉ 1.4 tỷ đô la Mỹ. Doanh số bán lẻ hàng này của cả nước được dự báo sẽ tiếp tục tăng và đạt 2.73 tỷ USD vào năm 2026. Theo khảo sát vào năm 2021, quần áo, giày dép và mỹ phẩm là những danh mục sản phẩm được mua phổ biến nhất theo người mua hàng trực tuyến tại Việt Nam. Thiết bị đồ dùng gia đình, đồ công nghệ và điện tử lần lượt đứng thứ hai và thứ ba với 64%, 51% số người được hỏi đã mua các mặt hàng này trên các kênh trực tuyến.

Bảng 3: Thị phần doanh thu sản phẩm điện máy theo các kênh bán lẻ (%)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Bán trực tiếp qua các kênh vật lý	80.6	75.7	65.6	59.6	63.9	62.4	58.7	54.3	52.9	51
Bán qua các kênh bán lẻ điện tử	19.4	24.3	34.4	40.4	36.1	37.6	41.3	45.7	47.1	49

Nguồn: Statista (2023)

Theo bảng trên “bán trực tiếp qua các kênh vật lý” có sự sụt giảm trong hầu hết các năm, với tỷ lệ giảm mạnh nhất là -13.34% từ năm 2019 đến 2020 và tỷ lệ giảm nhẹ nhất là -2.35% từ năm 2022 đến 2023. Nhưng “bán qua các kênh bán lẻ điện tử” lại thấy sự tăng trưởng mạnh mẽ qua các năm, đặc biệt là tăng 41,56% từ năm 2019 đến 2020 và sau đó duy trì mức tăng trưởng ổn định.

“Bán trực tiếp qua các kênh vật lý” cho thấy tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm là -4,96%, phản ánh xu hướng giảm trong suốt thời gian từ 2018 đến 2027. Ngược lại, “bán qua các kênh bán lẻ điện tử” tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm là 10,84%, cho thấy mức tăng trưởng mạnh mẽ và ổn định qua cùng kỳ.

Các số liệu này cho thấy một sự chuyển dịch rõ ràng từ bán hàng trực tiếp qua các kênh vật lý sang các kênh bán lẻ điện tử, phản ánh xu hướng mua sắm trực tuyến đang tăng lên.

Sự bùng nổ thương mại điện tử đã tác động mạnh mẽ đến ngành điện máy. Cụ thể, doanh thu thương mại điện tử B2C của Việt Nam ước tính đạt mức 20,5 tỷ USD trong năm 2023, chiếm gần 8% so với tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng toàn quốc. Theo báo cáo về doanh thu ngành hàng quý III năm 2023 cho thấy trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, TikTok Shop, ngành hàng Điện gia dụng cũng đạt ở mức hơn 4 nghìn tỷ (doanh thu trên ba sàn thương mại điện tử). Sự tăng

trường của doanh số bán hàng điện tử đã thúc đẩy sự phát triển của ngành điện máy. Các nhà bán lẻ điện máy đã đẩy mạnh đầu tư vào thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng.

2.2. Tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy trên địa bàn Hà Nội

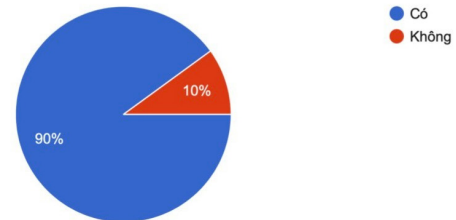
Hiện nay, chưa có thống kê chính thức về thực trạng ứng dụng thương mại điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên doanh hàng điện máy tại Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng. Tuy nhiên, từ dữ liệu nghiên cứu và kết quả khảo sát tình hình ứng dụng phần mềm công nghệ thông tin trong doanh nghiệp thương mại chuyên doanh hàng điện máy tại Hà Nội có thể thấy một số điểm chính như sau:

Thứ nhất, các doanh nghiệp bán lẻ đều xây dựng và phát triển website thương mại điện tử và cố gắng tích hợp các cửa hàng điện tử với cửa hàng vật lý. Theo kết quả khảo sát cho thấy 100% các doanh nghiệp đều xây dựng website và website của doanh nghiệp có tích hợp tính năng trực tuyến (Zalo, Facebook,...) với khách hàng. Việc này không chỉ giúp tạo ra một trải nghiệm mua sắm liền mạch cho khách hàng, mà còn mang lại hiệu quả cao trong việc quản lý tồn kho và logistics. Cụ thể, doanh nghiệp bán lẻ tích hợp bán lẻ đa kênh vào trong hành trình trải nghiệm của khách hàng, mang lại sự tiện lợi và sự lựa chọn đa dạng cho khách hàng. Đồng thời việc tích hợp này giúp cho việc quản lý hàng tồn kho giữa cả hàng vật lý và cửa hàng trực tuyến hiệu quả hơn, giảm chi phí và tối ưu quy trình giao hàng. Bên cạnh đó, một số cửa hàng bán lẻ cũng đã sử dụng công nghệ trong cửa hàng vật lý như Kiosk thông minh và thanh toán tự động, ứng dụng AR/VR để tăng thêm trải nghiệm cho khách hàng.

Thứ hai, các doanh nghiệp bán lẻ đều sử dụng các nền tảng thương mại điện tử lớn. Các doanh nghiệp mở gian hàng trên các sàn thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki, v.v..., nhằm tiếp cận lượng lớn khách hàng tiềm năng. Thường xuyên tham gia các chương trình khuyến mãi trên các sàn TMĐT để tăng doanh số và thu hút khách hàng. Tuy nhiên, tùy vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, không phải tất cả các doanh nghiệp bán lẻ đều chọn lựa sử dụng các sàn giao dịch thương mại điện tử lớn như Shopee, Lazada, Tiki v.v. một cách giống nhau. Mặc dù việc mở gian hàng trên những nền tảng này mang lại cơ hội tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng và tăng cường khả năng nhận diện thương hiệu, nhưng mỗi doanh nghiệp có

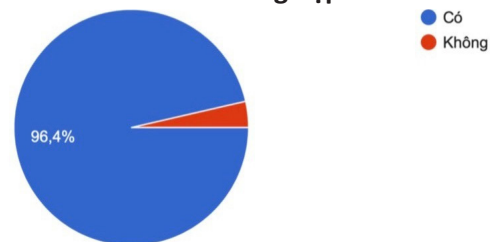
thể lựa chọn tiếp cận thị trường mục tiêu của mình thông qua chiến lược riêng biệt. Dưới đây là kết quả khảo sát về việc doanh nghiệp có tham gia sàn thương mại điện tử được thể hiện như sau:

Hình 1: Số liệu các doanh nghiệp tham gia sàn thương mại điện tử



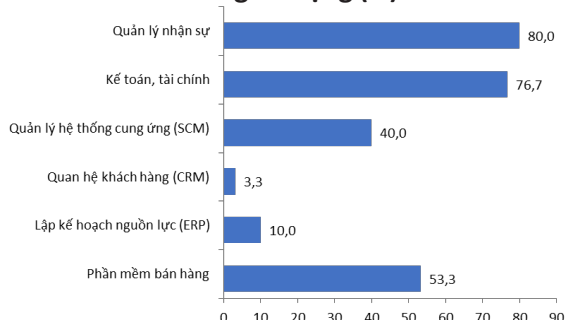
Thứ ba, các doanh nghiệp bán lẻ đều ứng dụng di động và công nghệ số. Sự tích hợp công nghệ này diễn ra ở nhiều khía cạnh khác nhau, từ marketing đến quản lý quá trình vận hành kinh doanh. Cụ thể, ứng dụng công nghệ trong hoạt động marketing và quảng cáo trực tuyến. Các doanh nghiệp sử dụng dữ liệu thu thập được từ hoạt động trực tuyến của khách hàng để tạo ra các chiến dịch marketing mục tiêu, cá nhân hóa thông điệp quảng cáo dựa trên sở thích và hành vi mua sắm của họ. Đồng thời, doanh nghiệp cũng tận dụng các nền tảng mạng xã hội (Facebook, Zalo, Youtube, Tiktok...) và ứng dụng di động để tiếp cận khách hàng, đặc biệt là giới trẻ, thông qua các chiến dịch nội dung sáng tạo và tương tác.

Hình 2: Hoạt động kinh doanh trên mạng xã hội của doanh nghiệp



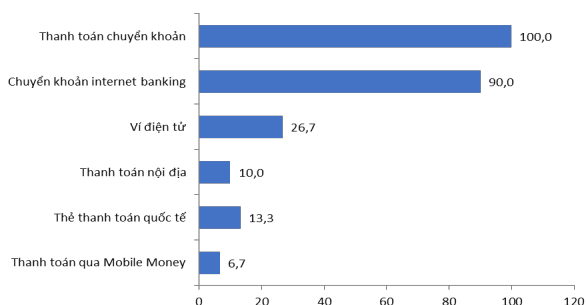
Thứ tư, việc ứng dụng công nghệ số để tối ưu hóa quản lý và vận hành cũng được thể hiện ở chỗ doanh nghiệp, tùy theo nguồn lực, triển khai các hệ thống quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP) và quản lý quan hệ khách hàng (CRM) để tự động hóa quy trình, quản lý tồn kho và dữ liệu khách hàng một cách hiệu quả. Doanh nghiệp cũng sử dụng công nghệ đám mây để lưu trữ và xử lý dữ liệu, cũng như áp dụng AI trong việc phân tích xu hướng thị trường và hành vi khách hàng, giúp đưa ra quyết định kinh doanh thông minh. Kết quả khảo sát các phần mềm mà các doanh nghiệp đang sử dụng được thể hiện dưới hình dưới đây:

Hình 3: Các phần mềm doanh nghiệp đang sử dụng (%)



Bên cạnh đó, xu hướng thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ như hiện nay, doanh nghiệp và người tiêu dùng có thể sử dụng rất nhiều hình thức thanh toán điện tử khác nhau. Kết quả khảo sát dưới đây cho thấy thanh toán bằng tiền mặt giảm đi, thanh toán điện tử, cụ thể là thanh toán chuyển khoản và chuyển khoản thông qua internet banking chiếm đa số. Doanh nghiệp đã cung cấp đầy đủ và đa dạng các hình thức thanh toán điện tử phục vụ cho hoạt động bán lẻ điện tử cũng như quản lý hàng hóa của doanh nghiệp.

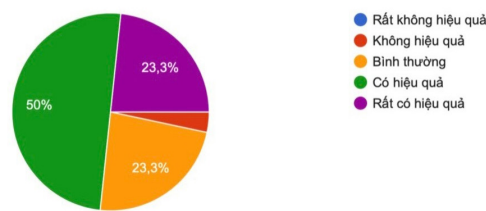
Hình 4: Các phương thức thanh toán mà doanh nghiệp đang sử dụng



Ngoài ra, thương mại điện tử có vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Việc đầu tư vào hệ thống công nghệ thông tin và thương mại điện tử mang lại những lợi thế rõ ràng như tối ưu được hiệu quả bán hàng, cắt giảm chi phí, tiếp cận được khách hàng,... Kết quả khảo sát đã chỉ ra 50% doanh nghiệp đánh giá việc đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin và thương mại điện tử trong hoạt động sản xuất, kinh doanh là “có hiệu quả”, 23,3% trả lời “rất hiệu quả”, 23,3% “bình thường” và còn lại phần trăm rất nhỏ cho thấy “không hiệu quả”.

Nhìn chung, các doanh nghiệp thương mại chuyên doanh hàng điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội đều duy trì đồng thời hai kênh bán hàng, là kênh bán lẻ điện tử và kênh bán lẻ truyền thống. Điều này cũng sẽ tác động đến quá trình quản trị bán lẻ điện tử của doanh nghiệp.

Hình 5: Đánh giá hiệu quả đầu tư vào hạ tầng CNTT và TMĐT của doanh nghiệp



3. Một số giải pháp và kiến nghị nhằm hoàn thiện quản trị bán lẻ điện tử của doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội

3.1. Một số giải pháp đối với các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy trên địa bàn thành phố Hà Nội

Đối với hoạt động quản trị mua hàng

Đa dạng hóa nguồn cung. Để giảm thiểu rủi ro biến động giá cả và nguồn cung, doanh nghiệp nên tính đến phương án xây dựng mạng lưới nhà cung cấp đa dạng.

Tối ưu hóa quy trình kiểm soát chất lượng. Để giảm thiểu hàng lỗi và tăng chất lượng hàng mua, doanh nghiệp nên xây dựng bộ tiêu chuẩn hóa quy trình. Trong đó, thiết lập các tiêu chuẩn chất lượng rõ ràng và bắt buộc đối với tất cả các sản phẩm, dù nhập khẩu hay sản xuất trong nước.

Cải thiện công tác quản lý kho hàng. Để tăng cường khả năng linh hoạt trong ứng phó các tình huống đối với đơn hàng mua, doanh nghiệp nên sử dụng hệ thống quản lý kho dựa trên công nghệ.

Đối với hoạt động quản trị tổ chức bán hàng

Tăng cường trải nghiệm của khách hàng trực tuyến và trực tiếp: Tối ưu hóa website và ứng dụng di động thông qua việc cải thiện giao diện người dùng (UI) và trải nghiệm người dùng (UX) trên các nền tảng trực tuyến, bao gồm website và ứng dụng di động, để mua sắm trực tuyến trở nên thuận tiện và nhanh chóng hơn.

Phát triển chiến lược bán lẻ điện tử đa kênh. Thông qua việc tạo ra một hệ thống bán lẻ điện tử đa kênh tích hợp mạch lạc, nơi khách hàng có thể mua sắm một cách liền mạch giữa các kênh trực tuyến và trực tiếp.

Áp dụng phân tích dữ liệu để cá nhân hóa dịch vụ. Doanh nghiệp nên cân nhắc việc sử dụng dữ liệu lớn và phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về hành vi và sở thích của khách hàng, từ đó cung cấp các đề xuất sản phẩm cá nhân hóa.

Đầu tư thông minh vào công nghệ. Cụ thể, lựa chọn giải pháp công nghệ bằng việc phân tích kỹ lưỡng với các thông tin về quy mô và nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp, đảm bảo rằng chúng mang lại ROI tối ưu.

Nâng cao khả năng bảo mật dữ liệu. Áp dụng các biện pháp bảo mật mạnh mẽ như mã hóa dữ liệu, tường lửa, và hệ thống phát hiện xâm nhập để bảo vệ thông tin khách hàng và dữ liệu doanh nghiệp.

Phát triển nguồn nhân lực để chủ động thích ứng với công nghệ. Thông qua việc tuyển dụng nhân sự có kỹ năng công nghệ thông tin cần thiết và tổ chức các khóa đào tạo để cập nhật kỹ năng cho nhân viên hiện tại.

Đối với hoạt động quản trị thực hiện đơn hàng

Cải thiện quy trình tiếp nhận đơn hàng. Doanh nghiệp có thể tăng cường tính tự động trong quy trình thông qua việc sử dụng hệ thống tự động để nhập đơn hàng, giảm thiểu việc nhập liệu thủ công và sai sót có thể xảy ra.

Tối ưu hóa quy trình xử lý và giao hàng. Tùy vào thiết kế của mỗi doanh nghiệp, việc phân tích lộ trình và lựa chọn đối tác logistics dựa trên hiệu suất và chi phí, và tối ưu hóa lộ trình giao hàng để giảm thời gian vận chuyển.

3.2. Kiến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Đối với Sở Công Thương

Dựa trên các thách thức do chính sách quản lý đặt ra cho các doanh nghiệp chuyên kinh doanh sản phẩm điện máy, dưới đây là một số kiến nghị đối với Sở Công Thương nhằm hỗ trợ doanh nghiệp:

(1) Hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động bán lẻ điện tử: Cung cấp hướng dẫn cụ thể và tổ chức các khóa đào tạo giúp doanh nghiệp hiểu rõ và tuân thủ các quy định mới về bán lẻ điện tử, bảo vệ dữ liệu cá nhân và giao dịch trực tuyến.

(2) Tư vấn và hỗ trợ thực thi các quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Cung cấp tư vấn và hỗ trợ về việc thực thi các quy định mới liên quan đến bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để doanh nghiệp có thể nâng cao chất lượng dịch vụ một cách hiệu quả.

Sở Công Thương cũng có thể xem xét các kiến nghị trên để giúp doanh nghiệp nắm bắt thông tin nhanh chóng hơn về các chính sách quản lý, từ đó thúc đẩy sự phát triển lành mạnh và bền vững của ngành bán lẻ điện máy tại Hà Nội.

Đối với Bộ Công Thương

Dựa trên các thách thức do chính sách quản lý đặt ra cho các doanh nghiệp chuyên kinh doanh sản

phẩm điện máy, dưới đây là một số kiến nghị đối với Bộ Công Thương nhằm hỗ trợ doanh nghiệp

(1) Đề xuất chính sách thuế ưu đãi: Bộ Công Thương có thể đề xuất chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt và thuế giá trị gia tăng ưu đãi cho ngành hàng điện máy, nhất là sản phẩm công nghệ cao và thân thiện với môi trường để giảm bớt gánh nặng tài chính cho doanh nghiệp.

(2) Giảm thiểu thủ tục hành chính: Rà soát và đơn giản hóa các quy trình giám sát, kiểm soát, và thủ tục hành chính liên quan đến nhập khẩu và phân phối sản phẩm điện máy.

(3) Phối kết hợp với Bộ Khoa học và công nghệ để tạo điều kiện thuận lợi cho việc chứng nhận tiêu chuẩn an toàn và chất lượng, qua đó rút ngắn thời gian đưa sản phẩm mới ra thị trường.

Kết luận: Có thể nhận thấy rằng hoạt động quản trị bán lẻ điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy trên địa bàn Hà Nội đã đạt được những bước tiến đáng kể. Các doanh nghiệp này đã chứng minh khả năng thích ứng với sự biến đổi của thị trường và nhu cầu tiêu dùng, bằng việc tích hợp công nghệ hiện đại vào hoạt động kinh doanh của mình. Từ việc phát triển các kênh bán hàng trực tuyến đa dạng, tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm trực tuyến, đến việc áp dụng các phương pháp phân tích dữ liệu để cải thiện quyết định kinh doanh và chiến lược marketing, các doanh nghiệp đã cho thấy sự linh hoạt và đổi mới sáng tạo.

Hoạt động quản trị bán lẻ điện tử tại các doanh nghiệp thương mại chuyên kinh doanh hàng điện máy tại Hà Nội đang đối mặt với nhiều thách thức cũng như cơ hội trong bối cảnh kinh tế số. Mặc dù có sự tăng trưởng và mở rộng trong lĩnh vực bán lẻ điện tử, các doanh nghiệp vẫn cần phải đối phó với những khó khăn đến từ sự biến động của thị trường toàn cầu, biến động giá cả và vấn đề cung ứng, cũng như sự thay đổi trong hành vi và kỳ vọng của khách hàng.

Tài liệu tham khảo:

Như Hoa (2023), Hà Nội: Bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tháng Mười tăng 1,8%, Công giao tiếp điện tử UBND Thành phố Hà Nội <<https://vanban.hanoi.gov.vn/kttd/-/hm/DBSLnqRExi2/2368/220001/10/0/10.html>>.

Như Hoa (2023), Hà Nội có 1.555 doanh nghiệp thành lập mới, Công giao tiếp điện tử UBND Thành phố Hà Nội, <<https://vanban.hanoi.gov.vn/kttd/-/hm/DBSLnqRExi2/2368/219304/14/thang-chin-ha-noi-co-1555-doanh-nghiep-thanh-lap-moi.html>>.

Đinh Thị Bích Liên (2023), Tình hình sản xuất công nghiệp thương mại Thành phố Hà Nội tháng 10 và một số phương hướng nhiệm vụ những tháng cuối năm 2023, Viện nghiên cứu chiến lược, chính sách công thương, <<https://violet.org.vn/vn/tin-hoat-dong-nganh/tinh-hinh-san-xuat-cong-nghiep-thuong-mai-thanh-pho-ha-noi-thang-10-va-mot-so-phuong-huong-nhiem-vu-nhung-thang-cuoi-nam-2023-5601.4056.html>>.

HNV (2023), Hà Nội: Thay đổi trong "bức tranh" thị trường bán lẻ, Báo điện tử Đảng cộng sản Việt Nam, <<https://dangcongsan.vn/kinh-te/ha-noi-thay-doi-trong-buc-tranh-thi-truong-ban-le-644019.html>>.

Chi số Thương mại điện tử Việt Nam (2023), Báo cáo Chi số Thương mại điện tử Việt Nam 2023, <<http://ebi.vecom.vn/Bao-Cao/Noi-dung-bao-cao/49/Bao-cao-Chi-so-Thuong-mai-dien-tu-Viet-nam-2023.aspx>>.

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN LÝ LÃNH ĐẠO ĐẾN QUẢN LÝ KINH DOANH LIÊN TỤC: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA QUẢN LÝ RỦI RO

Nguyễn Thanh Thoại* - Nguyễn Thị Thanh Thủy*

Nghiên cứu này xem xét tác động của quản lý lãnh đạo (leadership management - LM) đến quản lý kinh doanh liên tục (business continuity management - BCM) trong bối cảnh tại Việt Nam. Trong đó, quản lý rủi ro (risk management - RM) được đề xuất là biến trung gian cho mối quan hệ LM-BCM. Bằng cách sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần (PLS-SEM), kết quả của nghiên cứu làm sáng tỏ rằng LM có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến BCM trong bối cảnh doanh nghiệp xây dựng Việt Nam. Hơn nữa, RM đóng vai trò trung gian tích cực cho mối quan hệ giữa LM và BCM. Điều này góp phần ủng hộ khuyến khích tăng cường quản lý rủi ro trong giai đoạn nền kinh tế khó đoán hiện nay.

• Từ khóa: quản lý lãnh đạo, quản lý kinh doanh liên tục, quản lý rủi ro.

This study examines the impact of leadership management (LM) on business continuity management (BCM) in the context of Vietnam. In particular, risk management (RM) is proposed to be the mediating variable for the LM-BCM relationship. Using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), the results of the study elucidate that LM has a significant positive influence on BCM in the context of Vietnamese construction enterprises. Furthermore, RM plays a positive mediating role in the relationship between LM and BCM. This contributes to supporting the trend of strengthening risk management in the current unpredictable economic period.

• Key words: leadership management, business continuity management, risk management.

Ngày gửi bài: 08/4/2024

Ngày gửi phản biện: 16/4/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 27/6/2024

Ngày chấp nhận đăng: 10/7/2024

1. Giới thiệu

Ngành xây dựng toàn cầu, ngành đóng góp đáng kể cho nền kinh tế thế giới, phải đối mặt với nguy hiểm chưa từng có, dẫn đến hậu quả kinh tế nguy hiểm (Radzi và cộng sự, 2022). Đại dịch vừa qua đã dẫn đến sự gián đoạn trong lĩnh vực xây dựng, từ gián đoạn chuỗi cung ứng đến hạn chế lực lượng lao động. Theo báo cáo của ASEAN, ngành xây dựng ở Đông Nam Á, bao gồm cả Việt Nam, đã trải qua những thất bại đáng kể do các biện pháp phong tỏa và giãn cách xã hội. Nhu cầu về LM thích ứng và RM chiến lược ngày càng trở nên rõ ràng khi các mô hình hoạt động truyền thống bị thách thức.

Bất chấp tầm quan trọng rõ ràng của LM vững chắc và RM hiệu quả trong việc xử lý khủng hoảng, vẫn còn một khoảng cách đáng kể trong việc hiểu cách thức các yếu tố này đóng góp chung vào BCM, đặc biệt là trong bối cảnh hậu đại dịch của ngành xây dựng. Cụ thể, ngành xây dựng trước đây thường tập trung vào ứng phó khủng hoảng ngay lập tức mà ít chú trọng đến vai trò lãnh đạo và hoạch định chiến lược dài hạn trong RM (Boonreang & Harasarn, 2023). Mặc dù các tài liệu hiện có cung cấp những hiểu biết sâu sắc về LM, RM và BCM như những thực thể riêng biệt, nghiên cứu toàn diện khám phá sự tương tác giữa chúng trong bối cảnh phục hồi sau đại dịch, đặc biệt là trong lĩnh vực xây dựng ở Việt Nam vẫn còn hạn chế.

Vì vậy, mục đích của nghiên cứu này là đánh giá tác động của LM đối với BCM với vai trò trung gian của RM. Theo kết quả nghiên cứu, LM có ảnh hưởng tích cực đến BCM ở các doanh nghiệp xây dựng tại Việt Nam. Hơn nữa, RM làm trung gian đáng kể mối quan hệ giữa LM và BCM. Nghiên cứu này có một số đóng góp như sau: Thứ nhất, phát hiện của chúng tôi bổ sung cho tài liệu về BCM khi cho thấy tác động tích cực của LM đối với BCM; Thứ hai, đây có thể được xem là sự tiếp nối của nghiên cứu đi trước về RM. Kết quả của chúng tôi xác định hiệu quả của RM cũng như vai trò trung gian của nó; Cuối cùng, nghiên cứu của chúng tôi được thực hiện nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm về BCM trong bối cảnh ngành xây dựng tại các nước đang phát triển, cụ thể là Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

LM là một môn học đa diện, kết hợp nghệ thuật lãnh đạo với khoa học quản lý. Điều quan trọng là hướng dẫn các tổ chức vượt qua thử thách và đạt được các mục tiêu chiến lược (Northouse, 2021). LM trong

* Trường Đại học Trà Vinh; email: (liên hệ) thanhthuy@tvu.edu.vn

ngành xây dựng không chỉ là quản lý nhiệm vụ mà còn liên quan đến RM và đảm bảo hoạt động kinh doanh liên tục. LM hiệu quả có liên quan đến thực tiễn RM tốt hơn và khả năng phục hồi của doanh nghiệp được cải thiện (Cretu và cộng sự, 2011). Trong ngành xây dựng ở Việt Nam, những nhà lãnh đạo có khả năng ra quyết định vững chắc và hành vi có đạo đức sẽ được trang bị tốt hơn để RM và đảm bảo hoạt động kinh doanh liên tục sau đại dịch.

RM là một nguyên tắc quan trọng trong nhiều ngành khác nhau, đặc biệt là xây dựng, nơi mà sự phức tạp và quy mô của dự án có thể dẫn đến những rủi ro đáng kể. Nó liên quan đến việc xác định, đánh giá và giảm thiểu rủi ro để đảm bảo sự thành công của dự án và sự ổn định của tổ chức. Đại dịch đã nhấn mạnh thêm tầm quan trọng của các chiến lược RM hiệu quả trong xây dựng (Li và cộng sự, 2022). RM bao gồm việc xác định các rủi ro tiềm ẩn, đánh giá khả năng và tác động của chúng và thực hiện các chiến lược để quản lý chúng. Những thách thức chính bao gồm an toàn tại địa điểm, quản lý chuỗi cung ứng và tuân thủ quy định (Banaitiene & Banaitis, 2012).

BCM là một khuôn khổ quan trọng để các tổ chức đảm bảo hoạt động kinh doanh không bị gián đoạn và phục hồi sau các sự kiện gián đoạn. Trong ngành xây dựng, BCM có vai trò then chốt do có tác động lớn đến các gián đoạn tiềm ẩn. Đại dịch đã nhấn mạnh thêm tầm quan trọng của các chiến lược BCM mạnh mẽ (Margherita & Heikkilä, 2021). Việc áp dụng BCM trong ngành xây dựng là duy nhất do những rủi ro cố hữu của ngành, chẳng hạn như tai nạn tại công trường, gián đoạn chuỗi cung ứng và chậm trễ của dự án. Chiến lược BCM hiệu quả là điều cần thiết để giảm thiểu thời gian ngừng hoạt động và tổn thất tài chính. BCM rất quan trọng trong việc xây dựng khả năng phục hồi của tổ chức, giúp các doanh nghiệp có thể trụ vững và phục hồi sau những gián đoạn. Khả năng phục hồi này rất cần thiết trong ngành xây dựng, nơi mà thời gian và ngân sách của dự án bị hạn chế chặt chẽ (Galaitis và cộng sự, 2023).

Dựa vào các lập luận trên, các giả thuyết H_1 , H_{2a} , H_{2b} và H_3 được đề xuất như sau:

H_1 : LM có tác động tích cực đáng kể đến BCM.

H_{2a} : LM có bị tác động tích cực đáng kể đến RM.

H_{2b} : RM đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa LM và BCM.

H_3 : RM có tác động tích cực đáng kể đến BCM.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiến hành bằng phương pháp định lượng. Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát thông qua email. Thông tin email của người

phản hồi được thu thập từ trang web của các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực xây dựng, Sở Kế hoạch và Đầu tư, Hiệp hội doanh nhân. Thang đo Likert 5 được sử dụng để tăng cường tỷ lệ và chất lượng phản hồi. Cụ thể, dựa trên các nghiên cứu trước đây, thang đo của các biến được kế thừa như sau: (1) thang đo LM gồm 8 mục, kế thừa từ Santoso và cộng sự (2022); (2) thang đo RM gồm 5 mục, kế thừa từ Gamil và cộng sự (2023); thang đo BCM gồm 5 mục, kế thừa từ Galaitis và cộng sự (2023).

Với 200 đối tượng được lựa chọn, có 171 đối tượng phản hồi. Sau khi loại bỏ các phản hồi thiếu thông tin và mang giá trị ngoại lai, có tất cả 146 phản hồi được sử dụng để phân tích. Để xem xét mẫu phiến diện không phản hồi, T-Test được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt giữa hai nhóm người trả lời sớm nhất và trễ nhất. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt đáng kể về giá trị trung bình giữa hai nhóm trên. Tiếp theo, χ^2 -Test được sử dụng để khám phá sự phân biệt giữa các nhóm người trả lời về nhân khẩu học. Kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt đáng kể giữa các nhóm phản hồi. Để xem xét thêm về sai lệch phương pháp chung (CMB), kỹ thuật phân tích Harman's Single Factor đã được sử dụng. Kết quả cho thấy hiện tượng CMB không phải là vấn đề đáng lo ngại.

Dữ liệu thu thập sẽ được tiến hành phân tích cơ bản và hiệu chỉnh bằng phần mềm SPSS 26.0. Mô hình PLS - SEM được sử dụng để kiểm định mô hình đo lường, mô hình cấu trúc cũng như tác động trung gian. Ngoài ra, kiểm định bootstrapp về độ tin cậy được sử dụng để kiểm tra thêm các tác động trung gian.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Mô hình đo lường

Một số chỉ báo bị loại bỏ do hệ số tải nhỏ hơn 0,4. Do đó, tất cả các giá trị t-bootstrap của các mục còn lại đều lớn hơn 1,96. Hơn nữa, các giá trị phương sai trích xuất trung bình (AVE) đều trên 0,50; do đó, giá trị hội tụ đạt được kỳ vọng. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của tất cả các biến tiềm ẩn lớn hơn 0,7. Hơn nữa, Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 trong tất cả các thang đo, vì vậy có thể kết luận rằng mô hình đo lường thực sự đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ. Ngoài ra, tất cả các hệ số tải ngoài đều lớn hơn hệ số tải chéo của từng biến. Thêm vào đó, căn bậc hai của các AVE trong Bảng 1 đều lớn hơn các hệ số tương quan tương đương. Trong mỗi cặp thang đo, tỷ lệ HTMT_{ij} nhỏ hơn 0,9. Điều này cho thấy các cặp thang đo của mô hình đã đạt độ chính xác và đủ điều kiện để thực hiện quy trình đánh giá kiểm tra tỷ lệ HTMT. Kết quả thực hiện bootstrap 10.000 lần cho thấy khoảng tin cậy 95% của tỷ lệ HTMT nhỏ hơn 1. Do đó, các chỉ báo của thang đo phân biệt với nhau và mô hình đo lường của nghiên cứu này đạt được độ chính xác về sự phân biệt.

Bảng 1. Phân tích độ tin cậy và độ chính xác thang đo

Biến	EP	OCB	TLS	Cronbach's Alpha	CR	AVE
1. LM	0,816			0,907	0,924	0,605
2. RM	0,700	0,778		0,892	0,920	0,698
	0,750					
3. BCM	0,636	0,706	0,836	0,873	0,908	0,665
	0,686	0,747				

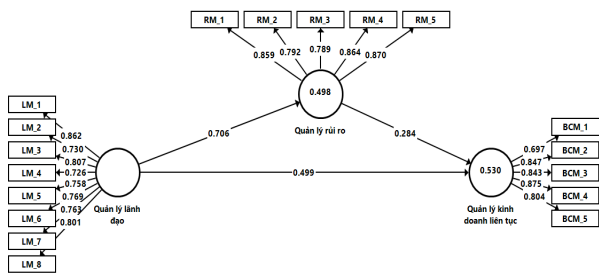
in đậm: căn bậc hai của AVE, gạch dưới: chỉ số HTMT

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS, 2024

4.2. Mô hình cấu trúc

Các biến đầu vào của mô hình đường dẫn có hệ số VIF nhỏ hơn 5. Do đó, đa cộng tuyến không xuất hiện trong mô hình cấu trúc. Kết quả phân tích PLS-SEM của mô hình cấu trúc được thể hiện trong Hình 1.

Hình 1. Kết quả phân tích PLS-SEM



Kết quả nghiên cứu cho thấy biến nội sinh BCM có $R^2 = 0,530$ với giá trị $p = 0,0000$. Do đó, LM và RM có mức độ ảnh hưởng cao đến BCM. Tương tự, ảnh hưởng của LM đến RM là cao với $R^2 = 0,498$. Hơn nữa, tất cả các biến đầu vào có f^2 lớn hơn 0,02. Do đó, tất cả các yếu tố đều quan trọng trong việc giải thích BCM. Ngoài ra, các biến phụ thuộc đều có $Q^2 > 0$ chứng tỏ năng lực dự báo của mô hình. Cụ thể, năng lực dự báo của mô hình chứa biến phụ thuộc BCM và biến trung gian RM đều ở mức trung bình (với lần lượt $Q^2 = 0,324$ và $Q^2 = 0,337$).

Bảng 2 cho thấy tất cả mối quan hệ trong các giả thuyết từ H_1 đến H_3 đều có ý nghĩa thống kê với độ tin cậy 95%. Cụ thể, LM có mối liên hệ trực tiếp tích cực đến BCM và RM. RM có tác động trực tiếp tích cực đến BCM. Nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng RM làm trung gian cho mối quan hệ giữa LM và BCM.

Bảng 2. Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Mô hình	β	t values	Suy luận
H_1	LM \rightarrow BCM	0,499*	7,242	Chấp nhận
H_{2a}	LM \rightarrow RM	0,706*	15,087	Chấp nhận
H_{2b}	LM \rightarrow RM \rightarrow BCM	0,200*	4,194	Chấp nhận
H_3	RM \rightarrow BCM	0,284*	4,584	Chấp nhận

* p value < 0,05

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS, 2024

Ngoài ra, Bảng 3 một lần nữa cho thấy tồn tại vai trò của biến trung gian của RM ở mức ý nghĩa 95% trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể hơn, mô hình (2): LM \rightarrow RM \rightarrow BCM có hệ số 0,200 và khoảng tin cậy của tác động không chứa giá trị 0 (LLCI = 0,109 và ULCI = 0,300).

Bảng 3. Kiểm tra thêm tác động trung gian và điều tiết

Mô hình	Hệ số	Bootstrap	
		LL CI	UL CI
(1) LM \rightarrow BCM	0,499*	0,352	0,628
(2) LM \rightarrow RM \rightarrow BCM	0,200*	0,109	0,300

* p value < 0,05

Nguồn: Kết quả phân tích Smart PLS, 2024

5. Kết luận

Nghiên cứu này nhằm mục đích xác định ảnh hưởng của LM đến BCM thông qua vai trò trung gian của RM. Nghiên cứu đã sử dụng nhiều kỹ thuật để khắc phục hiện tượng mâu thuẫn điển hình không phản hồi của dữ liệu khảo sát và hạn chế hiện tượng sai lệch phương pháp chung. Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các giả thuyết từ H_1 đến H_3 đều được chấp nhận. Do đó, LM và RM có ảnh hưởng tích cực đến BCM ở các doanh nghiệp xây dựng tại Việt Nam. Hơn nữa, có thể thấy rằng RM là trung gian tích cực cho mối quan hệ LM-BCM.

Nghiên cứu này có một số đóng góp như sau: Thứ nhất, nghiên cứu này là có điểm mới là vì nó đánh giá bằng thực nghiệm mức độ ảnh hưởng trực tiếp của LM đến BCM trong bối cảnh đầy thách thức của ngành xây dựng ở Việt Nam. Bài viết đã khám phá mối quan hệ phức tạp giữa lãnh đạo và quản lý kinh doanh liên tục, nhấn mạnh vai trò quan trọng của chiến lược RM trong chu trình này. Tiếp đến, nghiên cứu này nhấn mạnh sự cần thiết phải đào tạo khả năng lãnh đạo để nhận biết và kết hợp các biện pháp RM hoàn chỉnh nhằm giải quyết hiệu quả những khó khăn to lớn do cú sốc kinh tế toàn cầu gây ra. Chiến lược toàn diện này được đề xuất như một mô hình để nâng cao năng lực của các doanh nghiệp nhằm chống chịu và duy trì sự ổn định, đặc biệt tập trung vào tầm quan trọng của nó đối với khả năng tồn tại liên tục của nó. Cuối cùng, nghiên cứu này không chỉ chứng thực các lý thuyết hiện có mà còn cung cấp bằng chứng thực nghiệm để bổ sung thêm chiều sâu cho luận điểm về cơ chế tác động của LM đối với RM và BCM.

Tài liệu tham khảo:

Banaitiene, N., & Banaitis, A. (2012). Risk Management in Construction Projects. In *Current Issues and Challenges* (pp. 429-448). Intech.

Boonrangs, E., & Harasarn, A. (2023). The Implementation of the Covid-19 Crisis Management Policy in Thailand during the year 2020-2021. *Journal of Politics and Governance*, 13(1), 189-204.

Cretu, O., Stewart, R., & Berends, T. (2011). *Risk Management for Design and Construction*. John Wiley & Sons.

Galaitis, S., Pinigina, E., Keisler, J. M., Pescaroli, G., Keenan, J. M., & Linkov, I. (2023). Business Continuity Management, Operational Resilience, and Organizational Resilience: Commonalities, Distinctions, and Synthesis. *International Journal of Disaster Risk Science*, 14(6), 1-10.

Gamil, Y., Al-Sarafi, A., & Najeh, T. (2023). Post COVID-19 pandemic possible business continuity strategies for construction industry revival a preliminary study in the Malaysian construction industry. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*, 14(5), 640-654.

Li, Z., Jin, Y., Li, W., Meng, Q., & Hu, X. (2022). Impacts of COVID-19 on construction project management: a life cycle perspective. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 30(8), 3357-3389.

Margherita, A., & Heikkilä, M. (2021). Business Continuity in the COVID-19 Emergency: A Framework of Actions Undertaken by World-Leading Companies. *Business Horizons*, 64(3), 1-14.

Norhouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice*. 8th ed. Sage Publications.

Radzi, A. R., Rahman, R. A., & Almutairi, S. (2022). Modeling COVID-19 impacts and response strategies in the construction industry: PLS-SEM approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5326.

Santoso, N. R., Sulistyanyngtyas, I. D., & Pratama, B. P. (2022). Transformational leadership during the COVID-19 pandemic: Strengthening employee engagement through internal communication. *Journal of Communication Inquiry*, 01968359221095182.

RỦI RO KHI TRIỂN KHAI TIỀN KỸ THUẬT SỐ CỦA NGÂN HÀNG TRUNG ƯƠNG TẠI VIỆT NAM

Ths. Trần Thị Toàn* - Ths. Nguyễn Xuân Lâm*

Trong bài viết này chúng tôi đề cập tiền kỹ thuật số và tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương và những rủi ro cần phải nghiên cứu kỹ khi muốn triển khai tại Việt Nam, bởi trong bối cảnh nhiều Ngân hàng trung ương đã và đang nghiên cứu việc phát hành tiền pháp định trên nền tảng số, việc Việt Nam có kế hoạch xây dựng và thí điểm loại tiền kỹ thuật số của riêng mình là một bước đi phù hợp với xu thế chung. Mặc dù vậy, việc phát hành tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương có những lợi ích và rủi ro nhất định, đòi hỏi Việt Nam cần có những bước nghiên cứu thận trọng.

• Từ khóa: tiền kỹ thuật số, tiền kỹ thuật số của ngân hàng trung ương.

In this article, we mention digital currencies and central bank digital currencies and the risks that need to be carefully researched when deploying in Vietnam because in the context that many central banks have been Researching the issuance of fiat currency on digital platforms, Vietnam's plan to build and pilot its own digital currency is a step in line with the general trend. However, the issuance of digital currency by the Central Bank has certain benefits and risks, requiring Vietnam to take careful research steps.

Key word: digital currency, central bank digital currency.

JEL codes: G21, E51, E52, E58

Ngày nhận bài: 14/02/2024

Ngày gửi phân biện: 16/02/2024

Ngày nhận và sửa sau phân biện: 10/4/2024

Ngày chấp nhận đăng: 20/5/2024

Lý thuyết: Đối với tiền điện tử (electronic money/e-money), hiện nay trên thế giới thường được hiểu ở phạm vi khá rộng. Thí dụ, Ngân hàng Trung ương Châu Âu (ECB) mô tả tiền điện tử là giá trị tiền tệ được lưu trữ trên một thiết bị điện tử được sử dụng phổ biến để thực hiện giao dịch thanh toán cho các tổ chức khác không phải là tổ chức phát hành. Còn Ngân hàng Thanh toán quốc tế (BIS) định nghĩa tiền điện tử là giá trị được lưu trữ hoặc sản phẩm trả trước, trong đó thông tin về khoản tiền hoặc giá trị khả dụng của khách hàng được lưu trữ trên một thiết bị điện tử thuộc sở hữu của khách hàng. Các định nghĩa này hơi phức tạp, có thể gây ra nhầm lẫn về nội hàm của tiền điện tử, khó phân

biệt với tiền ảo, tiền kỹ thuật số và thậm chí là cả tiền di động (mobile money). Tại Việt Nam, Nghị định 52/2024/NĐ-CP ngày 15/05/2024 đã quy định “tiền điện tử là giá trị tiền Việt Nam đồng lưu trữ trên các phương tiện điện tử được cung ứng trên cơ sở đối ứng với số tiền được khách hàng trả trước cho ngân hàng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài, tổ chức cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán cung ứng dịch vụ ví điện tử”. Như vậy, khái niệm tiền điện tử tại Việt Nam rõ ràng và dễ phân biệt hơn so với các khái niệm trên thế giới, theo đó tiền điện tử là tiền pháp định (chính là Việt Nam đồng) và được Ngân hàng nhà nước bảo đảm.

Đối với tiền ảo (virtual currency), ECB định nghĩa như sau: “Đồng tiền ảo là một loại tiền kỹ thuật số không chịu sự quản lý, được phát hành bởi những người phát triển phần mềm (developers) thường đồng thời là người kiểm soát hệ thống; được sử dụng và chấp nhận thanh toán giữa các thành viên của một cộng đồng ảo nhất định”. Ví dụ, tiền ảo Pokecoins trong trò chơi Pokemon GO hoặc khoản tiền Facebook được sử dụng cho quảng cáo hay các trò chơi trên app Facebook... Theo đó, có thể thấy tiền ảo và tiền điện tử rất khác nhau. Tiền ảo không phải là tiền pháp định nên không gắn với quyền mặc định được chuyển đổi sang tiền pháp định và được NHTW đảm bảo. Các tổ chức phát hành tiền ảo cũng không chịu sự quản lý, giám sát chặt chẽ của NHTW. Đồng thời, phạm vi hoạt động của tiền ảo thường khá hẹp chỉ trong phạm vi một cộng đồng và sử dụng cho mục đích nhất định (thí dụ, game online). Nói cách khác, tiền ảo mang nhiều đặc điểm của hàng hóa trao đổi hơn là một đồng tiền. Mặc dù vậy, hiện nay tiền ảo đang từng bước phát triển với loại tiền

* Học viện Tài chính; email: tranthitoan@hvtc.edu.vn

ảo có thể quy đổi (convertible virtual currency) nhưng chỉ gắn trách nhiệm của tổ chức phát hành mà không gắn với trách nhiệm của NHTW và phạm vi hoạt động cũng chỉ ở phạm vi một cộng đồng như nêu trên.

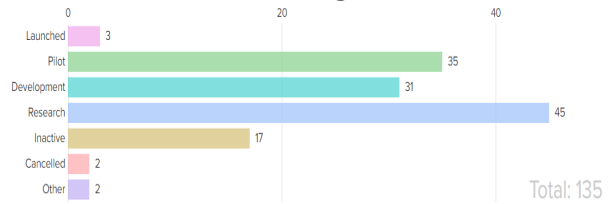
Còn tiền kỹ thuật số hay tiền mã hóa (cryptocurrency): được tạo ra bởi các thuật toán mã hóa phức tạp, được giao dịch, trao đổi hoàn toàn trên môi trường Internet và hiện nay chưa chịu sự quản lý của bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào (trừ khi được NHTW trực tiếp phát hành). Thí dụ điển hình của tiền kỹ thuật số là Bitcoin, Ethereum... Có thể xác định gốc của tiền mã hóa là tiền ảo nhưng đang phát triển để có nhiều đặc điểm của tiền điện tử như khả năng chuyển đổi thành tiền pháp định, khả năng thanh toán, còn khả năng tích trữ giá trị thì ít hơn (do luôn biến động nhiều)... Mặc dù vậy, tiền kỹ thuật số vẫn còn khoảng cách rất xa để trở thành tiền điện tử với lý do quan trọng nhất là sự công nhận của NHTW các quốc gia. Khi NHTW các quốc gia không thừa nhận, đồng tiền kỹ thuật số sẽ không được đảm bảo và không có khả năng quy đổi ở phạm vi rộng như tiền điện tử. Hiện nay tiền kỹ thuật số đang được phát triển theo hướng khai thác những lợi thế, ưu điểm của công nghệ chuỗi khối - blockchain (như chi phí giao dịch thấp, độ an toàn bảo mật cao, tiện lợi, nhanh chóng...) hơn là theo hướng sử dụng đồng tiền kỹ thuật số như 1 đồng tiền thực sự.

Trong Quyết định 942/QĐ-TTg ngày 15/6/2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển Chính phủ điện tử hướng tới Chính phủ số giai đoạn 2021 - 2025, định hướng đến năm 2030, Chính phủ đã giao Ngân hàng Nhà nước (NHNN) nghiên cứu, xây dựng và thí điểm sử dụng tiền ảo dựa trên công nghệ chuỗi khối giai đoạn 2021 - 2023. Việc dùng khái niệm “tiền ảo” trong Quyết định 942 là chưa thực sự hợp lý. Theo định nghĩa nêu trên, tiền ảo không phải là tiền pháp định nên không gắn với quyền mặc định được chuyển đổi sang tiền pháp định và được NHTW đảm bảo. Theo đó, việc được NHNN phát hành có nghĩa rằng đây không còn là một đồng tiền ảo, mà nên được gọi là tiền kỹ thuật số do Ngân hàng Trung ương phát hành (Central Bank Digital Currency - tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương). Khác với những đồng tiền như Bitcoin, Ethereum, tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương là một đồng tiền pháp định (fiat), được phát hành và quản lý bởi Ngân hàng Trung ương, có vai trò như tiền truyền thống, nhưng ở dạng số dựa trên công nghệ chuỗi khối (blockchain).

Thực trạng phát triển tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương trên thế giới

Tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương đang trở thành xu thế tất yếu, được các NHTW trên thế giới quan tâm nghiên cứu và đã được đưa vào thí điểm tại một số quốc gia. Tính đến tháng 3/2024 có 134 quốc gia và liên minh tiền tệ, chiếm 98% GDP toàn cầu đã khám phá tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương (phần lớn tập trung vào tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương bán lẻ), chủ yếu tập trung ở khu vực châu Á. Vào tháng 5/2020, con số này chỉ là 35. Hiện tại, 68 quốc gia đang trong giai đoạn thăm dò nâng cao - phát triển (development), thí điểm (pilot) hoặc đã áp dụng (launched). Danh sách các quốc gia trong giai đoạn triển khai thí điểm bao gồm các quốc gia phát triển nhất châu Á như Trung Quốc, Nhật Bản, Nga, Ả Rập Xê Út, Ấn Độ...

Hình 1. Số lượng quốc gia khám phá tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương tính đến tháng 3/2024



Nguồn: Atlanticcouncil

Trước sự quan tâm ngày càng lớn của cộng đồng quốc tế, IMF cung cấp các tư vấn, khuyến nghị chính sách quan trọng cho các quốc gia theo các nhóm khu vực pháp lý khác nhau, trong đó có hàm ý về việc có nên theo đuổi mục tiêu phát hành tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương hay không. Vào tháng 7/2022, CPMI đã phối hợp với BISIH, IMF và WB ban hành Báo cáo xác định và phân tích các tùy chọn và khả năng tương tác của tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương nhằm thúc đẩy thanh toán xuyên biên giới. Tháng 11/2023, IMF đã ra mắt một cuốn sổ tay về tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương để thu thập và chia sẻ kiến thức với các nhà hoạch định chính sách trên toàn thế giới, đồng thời làm cơ sở cho sự tham gia của IMF với chính quyền các quốc gia

Đồng tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương, được xây dựng trên nền tảng công nghệ Blockchain và sự đảm bảo bởi uy tín của Ngân hàng Nhà nước, được kỳ vọng là sẽ tạo ra những tiến bộ đột phá trong lĩnh vực tài chính ngân hàng, từ đó mang lại nhiều lợi ích cho nền kinh tế, có thể phác thảo một số lợi ích nổi bật như: (i) thúc đẩy thanh toán, giao dịch

không dùng tiền mặt và sự phát triển của dịch vụ thanh toán hiện đại, (ii) hỗ trợ tích cực tăng trưởng kinh tế, thông qua thúc đẩy kinh tế số, thương mại điện tử, thanh toán không dùng tiền mặt, các mô hình kinh doanh trên nền tảng số, giao dịch số, (iii) góp phần tăng cường khả năng đối phó với các hoạt động phi pháp như rửa tiền, trốn thuế, tài trợ khủng bố, tham nhũng, hacker và tội phạm mạng nhờ tính minh bạch và công khai hơn...

Một số rủi ro cần chú ý khi triển khai tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương ở Việt Nam

Một là, mức độ chấp nhận thấp do tâm lý, hiểu biết kỹ thuật chưa nhiều. Tại Việt Nam, một trong những nguyên nhân làm cho người dân chưa sử dụng nhiều các phương pháp thanh toán không dùng tiền mặt là do tâm lý e ngại cũng như mức độ hiểu biết về công nghệ còn thấp. Điều này cũng sẽ ảnh hưởng tới sự chấp nhận của người dân với tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương.

Hai là, rủi ro ảnh hưởng uy tín đến các tổ chức tài chính, trung gian thanh toán khi lỗi hay vi phạm xảy ra. Tại Việt Nam, đã có nhiều trường hợp sự cố xảy ra với hệ thống ngân hàng, khiến khách hàng không sử dụng được các dịch vụ thiết yếu như chuyển tiền. Cùng với đó là nhiều trường hợp sai phạm, rủi ro đạo đức từ các nhân viên ngân hàng đã được báo chí đưa tin, làm giảm uy tín và lòng tin của khách hàng với các ngân hàng có liên quan. Đồng tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương cũng giống như hệ thống ngân hàng, luôn tiềm ẩn các rủi ro lỗi hệ thống, hay gian lận, đạo đức, và nếu những rủi ro trên xảy ra sẽ gây ra những ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín của NHNN cũng như các TCTD có liên quan.

Ba là, những vấn đề liên quan đến quyền riêng tư và rủi ro gian lận, rửa tiền. Trong quá trình xây dựng hệ thống để phát hành tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương, các NH trung ương có thể đưa ra các tùy chỉnh với đồng tiền để phục vụ các mục tiêu của mình. Đồng tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương có thể được thiết lập để NHNN có thể kiểm soát được mọi giao dịch, từ đó phát hiện các giao dịch đáng ngờ. Tuy nhiên, nó cũng khiến cho nhiều người cảm thấy bị xâm phạm quyền riêng tư và làm giảm khả năng chấp nhận của người dân với tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương. Nếu NHNN thiết lập để cho phép người dùng có thể ẩn danh (giống với tính chất của tiền mặt, thì sẽ giúp tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương dễ được chấp nhận hơn, nhưng sẽ tạo ra nhiều vấn đề như rửa tiền, tài trợ khủng bố, hoạt động tội phạm... Việc tìm ra sự cân bằng giữa những vấn đề này sẽ ảnh

hưởng tới hiệu quả của việc tạo ra đồng tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương tại Việt Nam.

Bốn là, thách thức đối với điều hành của NHTW và các cơ quan quản lý, nhất là đối với các giao dịch xuyên biên giới. So với các giao dịch nội địa, giao dịch xuyên biên giới có tính chất phức tạp hơn, đòi hỏi sự phối hợp từ nhiều tổ chức, tại các quốc gia khác nhau với các quy định khác nhau. Hệ thống giao dịch xuyên quốc gia hiện tại là thành quả của một quá trình hợp tác, rút kinh nghiệm trong thời gian dài. Một yếu tố mới như tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương sẽ đưa ra một thách thức về điều hành cũng như hợp tác của các NHTW cũng như cơ quan quản lý. Tuy nhiên, báo cáo số 1 về tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương năm 2020 của NH Thanh toán quốc tế, với sự hợp tác của NHTW Canada, Nhật Bản, Anh, Thụy Sĩ, châu Âu cho biết, nếu thành công trong việc tạo ra một đồng tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương có khả năng tương thích với nhiều quốc gia khác nhau sẽ là bước đột phá, giúp cải thiện các giao dịch xuyên biên giới “chậm chạp, đắt đỏ và thiếu minh bạch” hiện nay.

Chính vì vậy, tương tự như một số quốc gia khác, Việt Nam cũng cần có sự nghiên cứu kỹ lưỡng, thận trọng với bước đi phù hợp (nhưng cũng không nên quá bảo thủ, quá thận trọng đến mức cản trở tiến trình chuyển đổi số quốc gia...).

Kết luận: Về việc phát hành tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương, chúng ta nên khởi đầu với các giao dịch giá trị nhỏ trong giao thông công cộng, mua sắm tại siêu thị, cửa hàng tiện lợi, du lịch, khách sạn... sau đó từng bước mở rộng giá trị và phạm vi giao dịch để không gây xáo trộn hệ thống thanh toán. Sau đó, cần có đánh giá mức độ ảnh hưởng và tác động của ứng dụng này từ phạm vi nhỏ, quy mô nhỏ đến phạm vi lớn và quy mô lớn rồi tiến hành nhân rộng mô hình theo từng giai đoạn cụ thể. Đây có thể là một bước tiến lớn trong cả thị trường tài chính - tiền tệ, phương thức thanh toán lẫn nền tảng công nghệ mà mỗi quốc gia cần rất thận trọng khi đưa tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương vào sử dụng chính thức.

Tài liệu tham khảo:

- Anh, V.T.H và cộng sự, 2024. Các loại hình tiền kỹ thuật số của Ngân hàng trung ương và đề xuất cho Việt Nam. *Tạp chí thị trường tài chính tiền tệ*, 6 (663), pp.51-60.
- James Estauagh và Nguyễn Minh Châu; Tài sản mã hóa – Hom và tiền ảo, *Tạp chí Thị trường tài chính tiền tệ* số 8-2023
- Kumar, A. và cộng sự, 2024. Central Bank Digital Currency Tracker, truy cập tại <https://www.atlanticcouncil.org/cbdctracker>
- Ngân hàng Nhà nước, 2024. *Tiếp cận Hỗ trợ kỹ thuật của IMF và WB về thanh toán xuyên biên giới*.
- Lưu Anh Nguyệt; Kinh nghiệm quốc tế đối với quản lý tài sản mã hóa; *Tạp chí Ngân hàng* số tháng 5-2022
- Lê Thị Kim Nhung và Nguyễn Lê Đức; Quản lý tiền mã hóa ở một số quốc gia - Kinh nghiệm và một số khuyến nghị chính sách đối với Việt Nam *Tạp chí Ngân hàng* số tháng 5-2024

PHÁT TRIỂN KINH TẾ TRÊN NỀN TẢNG CỦA TIẾN BỘ KHOA HỌC, CÔNG NGHỆ VÀ ĐỔI MỚI SÁNG TẠO: KINH NGHIỆM CỦA MỘT SỐ NƯỚC VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

PGS.TS. Bùi Ngọc Quỳnh* - TS. Trịnh Xuân Việt* - TS. Đậu Vĩnh Phúc* - TS. Bùi Tiến Phúc*

Ngày nay, các tiến bộ khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo đã thực sự trở thành nền tảng, làm thay đổi vô cùng nhanh, mạnh, sâu mọi khâu của quá trình phát triển kinh tế của tất cả các quốc gia trên thế giới. Điều đó cho thấy, Việt Nam muốn đẩy mạnh phát triển kinh tế cũng phải lấy tiến bộ khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo làm nền tảng. Đây là vấn đề đã được thực hiện thành công ở nhiều quốc gia trên thế giới và Việt Nam có thể tham khảo, học hỏi để rút ra bài học cho mình trong đẩy mạnh phát triển kinh tế trên nền tảng khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo theo Nghị quyết Đại hội XIII của Đảng.

• Từ khóa: phát triển kinh tế; tiến bộ khoa học, công nghệ; đổi mới sáng tạo; kinh nghiệm; bài học cho Việt Nam.

Today, advances in science, technology and innovation have truly become the foundation, causing extremely fast, strong and profound changes in all stages of the economic development process of all countries. In the world. This shows that if Vietnam wants to promote economic development, it must also use scientific progress, technology and innovation as the foundation. This is an issue that has been successfully implemented in many countries around the world and Vietnam can refer and learn to draw lessons for itself in promoting economic development on the basis of science, technology and technology. innovation according to the Resolution of the 13th Party Congress.

• Key words: economic development; scientific and technological progress; innovation; experience; lessons for Vietnam.

Ngày gửi bài: 14/3/2024

Ngày gửi phản biện: 20/3/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 06/5/2024

Ngày chấp nhận đăng: 20/5/2024

1. Đặt vấn đề

Nếu như ở thiên niên kỷ thứ nhất, nguồn năng lượng phát triển chủ yếu của nhân loại là than đá, sức gió, sức nước, sức mạnh cơ bắp của người và gia súc, thì tới gần cuối thiên niên kỷ thứ hai, đó là dầu khí, máy hơi nước, điện, năng lượng nguyên tử phân hạch, Ngày nay nhân loại đang bước vào thiên niên kỷ thứ ba, khoa học đã và đang trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp trên phạm vi toàn cầu. Bước vào thiên niên kỷ này, để giành những vị trí dẫn đầu trong

lĩnh vực khoa học, công nghệ (KH,CN), nhiều nước phát triển và đang phát triển đều đặc biệt chú trọng, tăng cường đầu tư phát triển KH,CN và đổi mới sáng tạo (ĐMST), lấy ứng dụng tiến bộ KH,CN và ĐMST làm nền tảng cho phát triển kinh tế (PTKT).

Việt Nam là một trong những nước được đánh giá có tiềm năng lớn về KH,CN, song hiện nay trình độ KH,CN của Việt Nam vẫn nằm trong vùng trung của khu vực và thế giới. Do vậy Việt Nam có thể tìm thấy kinh nghiệm đẩy mạnh PTKT (PTKT) trên nền tảng của tiến bộ KH,CN và ĐMST của nhiều quốc gia, đặc biệt là của Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc.

2. Kết quả và thảo luận

2.1. Kinh nghiệm phát triển kinh tế trên nền tảng của tiến bộ khoa học, công nghệ và đổi mới sáng tạo của Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc

2.1.1. Kinh nghiệm của Mỹ

Một trong những yếu tố đưa nước Mỹ tới vị thế của một cường quốc kinh tế, quân sự như ngày nay chính là nhờ sức mạnh của KH,CN. Từ nửa sau thế kỷ XIX, Mỹ bắt đầu chú trọng đến nghiên cứu và ứng dụng khoa học vào sản xuất. Mỹ đã thông qua những đạo luật hỗ trợ phát triển công nghệ theo phương thức mới, thông qua những hợp đồng ký kết giữa nhà nước và công ty tư nhân. Để đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ khoa học vào PTKT, Chính phủ Mỹ đã thành lập một ủy ban triển khai các hoạt động này. Ủy ban này có chức năng hỗ trợ tài chính và thúc đẩy việc ứng dụng các kết quả nghiên cứu vào sản xuất kinh doanh.

Sau chiến tranh thế giới lần thứ I, do nhu cầu phát triển KH,CN, Mỹ đã thành lập hàng loạt các phòng thí

* Học viện Chính trị; email: vinhphuc.hvct@gmail.com (Tác giả liên hệ)

nghiệm liên bang; phát triển hệ thống giáo dục, thành lập các trường đại học vừa giảng dạy vừa nghiên cứu khoa học (NCKH) trong các lĩnh vực nông nghiệp và công nghiệp; ban hành Đạo luật Morrill; thành lập hệ thống 10 trường đại học lớn. Đây là cái nôi đầu tiên của nền KH,CN Mỹ.

Ở Mỹ, đến nay đã hình thành một hệ thống phối hợp chặt chẽ giữa trường đại học - viện nghiên cứu - công nghiệp. Năm 1980, từ những mối lo ngại trước sự sụt giảm hiệu năng sản xuất và sức ép cạnh tranh của Nhật Bản và Tây Âu, quốc hội Mỹ đã thông qua Đạo luật Bayh - Dole. Theo đó, lần đầu tiên các trường đại học được phép nhận bằng sáng chế đối với những kết quả thu được từ những công trình nghiên cứu do chính quyền Liên bang tài trợ. Mục đích của đạo luật này là tạo cho các trường đại học cơ hội cho phép các công ty của Mỹ sử dụng các phát minh sáng chế của các trường đại học để kiếm lợi nhuận. Những năm sau đó, quốc hội Mỹ cũng thông qua nhiều đạo luật khác nhằm thúc đẩy sự hợp tác giữa các trường đại học và ngành công nghiệp. Sự ra đời của các đạo luật đã làm cho mối quan hệ giữa các trường đại học và ngành công nghiệp trở nên gắn bó. Từ năm 1980 - 1988 sự hỗ trợ của khu vực công nghiệp cho hoạt động nghiên cứu của trường đại học tăng 8,1%/năm. Năm 1997, số tiền tài trợ lên tới 1,9 tỷ USD gấp 8 lần so với cách đó 20 năm. Số bằng sáng chế tăng vọt từ 250 năm 1980 lên 4800 năm 1998.

Một vấn đề rất lớn nhằm củng cố mối liên kết giữa trường đại học và ngành công nghiệp, đó là vấn đề thương mại hóa các phát minh khoa học. Việc này đòi hỏi phải phát triển cả nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu ứng dụng, cũng như có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành kinh doanh với trường đại học. Các trường đại học tập trung vào các nghiên cứu, phát minh cơ bản, còn khu vực kinh doanh đầu tư nhiều hơn vào ứng dụng và phát triển, cả hai phối hợp chặt chẽ với nhau để đưa một phát minh từ phòng thí nghiệm trở thành hữu ích, phục vụ xã hội. Nhờ vậy, từ những phát minh mà các sản phẩm được sản xuất ra, đem bán và mang lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp.

2.1.2. Kinh nghiệm của Nhật Bản

Hiện nay, Nhật Bản là một trong những quốc gia đứng đầu thế giới về KH, CN. Trình độ KH,CN của Nhật Bản được thể hiện trên nhiều khía cạnh. Trong đó, nổi bật nhất là đơn xin cấp bằng sáng chế và số lượng các bài báo khoa học đăng tải hàng năm. Số lượng các bài báo về KH, CN của Nhật Bản năm 1999 chỉ đứng thứ 2 sau Mỹ. Số lượng tài liệu trích dẫn thể hiện chất lượng của bài báo của Nhật Bản

đứng thứ 4, sau Mỹ, Anh và Cộng hòa Liên bang Đức. Xếp hạng theo chỉ số tổng hợp KH,CN (GIST - Gross Indicators of Science and Technology), thì Nhật Bản đứng thứ 2, sau Mỹ. Nhật Bản có ưu thế phát triển khoa học vật liệu, đặc biệt ở vị trí rất cao trong nghiên cứu cơ bản. Trong lĩnh vực công nghệ sinh học, công nghệ thông tin Nhật Bản hiện đứng thứ 3, chỉ sau Mỹ và châu Âu.

Để có được một vị thế như ngày nay, Nhật Bản đã phải nỗ lực rất nhiều. Một quan điểm đã tồn tại từ rất lâu ở Nhật Bản, đó là NCKH phải gắn với sản xuất, phải được áp dụng vào sản xuất để mang lại tính cạnh tranh cao hơn trên thị trường. Theo một số nhà nghiên cứu Nhật Bản thì mục tiêu của NCKH và sản phẩm cạnh tranh của Nhật Bản phải hội tụ ở 5 tính chất: An toàn, kinh tế, độ tin cậy, độ bền và thuận tiện. Dựa trên quan điểm này, Chính phủ Nhật Bản đã không chú trọng nhiều vào nghiên cứu cơ bản mà hầu hết chỉ quan tâm đến những sáng tạo công nghệ mang tính thương mại. Các doanh nghiệp Nhật Bản cũng chỉ chú trọng đầu tư cho nghiên cứu công nghệ đối với những ngành có hiệu quả thiết thực. Chẳng hạn, ngành vi mạch, mỗi năm đem lại cho Nhật Bản khoảng 1 tỷ USD lợi nhuận, cao hơn cả ngành luyện thép truyền thống.

Sự PTKT ở cả tầm vĩ mô và vi mô trên nền tảng của tiến bộ KH,CN và ĐMST ở Nhật Bản ngày càng trở nên chặt chẽ là do đã từ lâu ở Nhật Bản, người tài trợ chủ yếu cho hoạt động nghiên cứu là bản thân các doanh nghiệp. Phần tài trợ của Chính phủ cho nghiên cứu phát triển ở Nhật Bản chỉ là nguồn kinh phí rất nhỏ so với của Mỹ, Anh, Pháp... Vì vậy trước sức ép cạnh tranh trên thị trường các doanh nghiệp phải đầu tư cho nghiên cứu phát triển và mục tiêu NCKH, ĐMST của doanh nghiệp luôn xoay quanh các giá trị thương mại của sản phẩm. KH,CN doanh nghiệp đóng vai trò chủ thể chính của hoạt động gắn kết nghiên cứu KH,CN với sản xuất, kinh doanh. Lợi ích của KH,CN doanh nghiệp gắn bó chặt chẽ với các lợi ích tạo ra lợi nhuận của doanh nghiệp.

2.1.3. Kinh nghiệm của Trung Quốc

Chính phủ Trung Quốc đã sớm nhận thức rằng, để kinh tế phát triển, đất nước cần phải có một nền KH,CN phù hợp với đặc điểm của nền kinh tế ấy. Có như vậy KH,CN mới hoàn thành được vai trò thúc đẩy PTKT.

Năm 1985, Chính phủ Trung Quốc đã đề ra Nghị quyết về cải cách hệ thống quản lý KH,CN. Mục tiêu của nghị quyết là thương mại hóa hoạt động KH,CN, tạo ra thị trường KH,CN; thúc đẩy nhanh quá trình

tiếp cận của các công nghệ mới với doanh nghiệp. Để đưa nghị quyết này thành hiện thực, Chính phủ Trung Quốc đã tiến hành hai biện pháp sau: cắt giảm tài trợ của các cơ quan nghiên cứu phát triển; đề ra chính sách hướng nghiên cứu phát triển vào thị trường. Cắt bỏ sự tài trợ từ phía Chính phủ, kiên quyết yêu cầu các cơ quan nghiên cứu phát triển phải thay đổi phương thức hoạt động. Năm 1986, Chính phủ đã tiến hành phân loại các viện nghiên cứu phát triển để lập danh sách cắt bỏ tài trợ. Đến năm 1991, hơn 2000 việc làm công nghệ công nghiệp bị cắt hoàn toàn hoặc một phần kinh phí, tổng số cắt giảm gần bằng 1 tỷ NDT một năm, hay bằng 1/10 toàn bộ ngân sách Chính phủ dành cho nghiên cứu KH, CN trong năm 1985.

Việc cắt bỏ tài trợ của Chính phủ đã buộc các viện nghiên cứu phát triển phải quay về với nhu cầu thực tại cuộc sống, phải tìm ra hướng đi mới để tồn tại và phát triển bằng chính đôi chân của mình. Để thúc đẩy cho quá trình này diễn ra thuận lợi hơn, Chính phủ Trung Quốc đã đưa ra một số biện pháp nhằm tạo điều kiện cho các viện nghiên cứu phát triển hướng vào thị trường như: năm 1987 ban hành Luật Hợp đồng công nghệ nhằm tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động mua bán công nghệ thông qua việc ký kết các hợp đồng công nghệ; thành lập các cơ quan hỗ trợ mua bán công nghệ; ban hành Luật Giao dịch công nghệ.

Từ khi chuyển sang nền kinh tế thị trường, Chính phủ Trung Quốc đã xác định mục tiêu hàng đầu là phải đổi mới nền KH, CN cho phù hợp với kinh tế thị trường. Năm 1994, Chính phủ Trung Quốc đề ra chiến lược đổi mới công nghệ theo hướng thị trường. Tiếp đó năm 1996, Chính phủ Trung Quốc cho triển khai Dự án đổi mới công nghệ. Mục tiêu của dự án là từng bước đổi mới công nghệ để nền KH, CN Trung Quốc phát huy tốt trong điều kiện mở cửa. Với phương châm “Xây dựng kinh tế phải dựa vào KH, CN; KH, CN phải hướng vào xây dựng kinh tế”, Dự án này cũng chú trọng thiết lập một cơ chế hỗ trợ với đặc trưng là hướng vào thị trường, hướng vào sản phẩm và quản lý có hiệu quả để thúc đẩy đổi mới công nghệ, qua đó sẽ thúc đẩy sự phát triển và thương mại hóa các sản phẩm công nghệ cao, nâng cao năng suất, chất lượng và hiệu quả các hoạt động sản xuất kinh doanh.

Dự án đổi mới KH, CN đã thực sự mang lại sức mạnh mới cho hệ thống KH, CN Trung Quốc, nó tạo ra động lực thúc đẩy sự đổi mới các hoạt động KH, CN, từ đó dẫn thay đổi về các công nghệ ứng dụng, từng bước đưa doanh nghiệp gắn kết chặt chẽ với KH, CN. doanh nghiệp trở thành một chủ thể vừa tổ chức các hoạt động KH, CN, lại vừa là nguồn đầu

vào của KH, CN. Một trong những phần rất quan trọng của Dự án là thúc đẩy nghiên cứu phát triển, khuyến khích các doanh nghiệp tăng thêm vốn đầu tư cho nghiên cứu phát triển và ĐMST.

2.2. Bài học rút ra cho Việt Nam trong phát triển kinh tế dựa trên nền tảng khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo

Từ kinh nghiệm của các quốc gia nói trên, có thể rút ra cho Việt Nam một số bài học về PTKT trên nền tảng của tiến bộ KH, CN và ĐMST như sau:

Một là, Việt Nam cần xây dựng, hoàn thiện thể chế đồng bộ cho việc phát huy vai trò nền tảng của tiến bộ KH, CN và ĐMST với PTKT.

Từ kinh nghiệm của các nước đã cho thấy để thúc đẩy nghiên cứu, ứng dụng tiến bộ KH, CN và ĐMST làm nền tảng cho PTKT thì bước đi đầu tiên có tính đột phá là phải tập trung xây dựng, hoàn thiện thể chế đồng bộ. Theo đó, Việt Nam cần khẩn trương hoàn thiện lập đề nghị xây dựng 3 luật gồm: Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Khoa học và Công nghệ (KH&CN); Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa; và Luật Năng lượng nguyên tử (sửa đổi) theo chỉ đạo của Chính phủ, trong đó, nhiệm vụ quan trọng nhất là tập trung hoàn thiện đề nghị xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của “Luật KH&CN”. Luật KH&CN đã được Quốc hội thông qua vào năm 2013. Qua 10 năm triển khai, Luật KH&CN đã phát huy vai trò quan trọng trong việc tạo hành lang pháp lý đầy đủ, thống nhất và đồng bộ cho việc tiếp tục đổi mới mạnh mẽ, đồng bộ tổ chức, cơ chế quản lý, cơ chế hoạt động KH&CN.

Tuy nhiên, sau một thời gian triển khai cũng đã xuất hiện các bất cập từ các quy định của Luật cần được sửa đổi, bổ sung để phù hợp với thực tiễn. Chính vì vậy, cần nhanh chóng sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật KH&CN với mục đích hoàn thiện thể chế để thúc đẩy hoạt động KH&CN và ĐMST làm nền tảng cho PTKT của Việt Nam trong thời gian tới.

Khẩn trương xây dựng Nghị định về ĐMST và khởi nghiệp sáng tạo. Hiện nay, các hoạt động về khởi nghiệp sáng tạo, ĐMST ngày càng phát triển và đạt được một nhiều kết quả. Là cơ quan quản lý nhà nước về các hoạt động này, Bộ KH&CN cần đề xuất Thủ tướng Chính phủ cho phép xây dựng Nghị định về ĐMST nhằm xây dựng khuôn khổ pháp lý để tạo sự thống nhất và đồng bộ trong cơ chế, chính sách có liên quan đến ĐMST và khởi nghiệp sáng tạo trong khi Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật KH&CN chưa được ban hành.

Hai là, Việt Nam cần đầu tư xây dựng mô hình các trường đại học nghiên cứu, vươn tầm ĐMST có tầm cỡ khu vực và quốc tế.

Lịch sử của một số quốc gia trên thế giới như Mỹ, Đức và sau này là Nhật Bản, đã chứng minh mối liên hệ giữa đại học nghiên cứu và sự PTKT. Ở Mỹ với sự Ra đời của hai đạo luật (Morrill và Bayh-Dole) đã cách mạng hóa mối quan hệ giữa các trường đại học và công nghiệp; đồng thời cho ra đời nhiều trường đại học nghiên cứu nổi tiếng. Có thể nói, ý tưởng gắn nhiệm vụ nghiên cứu vào các trường đại học đã có từ rất lâu và đã được áp dụng thành công ở nhiều quốc gia trên thế giới. Ngày nay, ở các nước phát triển đều có ít nhất một trường đại học nghiên cứu. Nhiều nước đang phát triển cũng đã và đang tham vọng xây dựng các trường đại học nghiên cứu tầm cỡ quốc tế kiểu như Harvard, California, Stanford,... của Mỹ.

Từ kinh nghiệm của các nước, để thúc đẩy PTKT trên nền tảng của tiến bộ KH, CN và ĐMST, trong những năm tới, Việt Nam cần tập trung đầu tư hình thành từ 2 đến 3 trường đại học nghiên cứu tầm cỡ khu vực, quốc tế là việc rất cần làm và nên làm càng sớm càng tốt. Thiết lập các trụ cột để tăng cường mối liên kết Viện - trường - doanh nghiệp, thúc đẩy thương mại hóa công nghệ, hình thành các doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có sức mạnh về trí tuệ. Trước mắt có thể lựa chọn và tập trung xây dựng từ 1 đến 2 trường đại học nghiên cứu tầm cỡ khu vực ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Trên cơ sở kinh nghiệm của các trường này, những năm tiếp theo có thể phát triển thêm 1 trường đại học nghiên cứu ở khu vực miền Trung.

Ba là, cần đổi mới mạnh mẽ cơ chế chính sách tài chính trong lĩnh vực khoa học, công nghệ.

Thực tiễn ở các nước cho thấy, phần ngân sách của nhà nước đầu tư cho nghiên cứu KH được tính toán rất kỹ. Ở Nhật Bản, ngân sách của Chính phủ chỉ cho bảo đảm kinh phí để cải thiện và nâng cao hiệu quả của kết cấu hạ tầng KH,CN, giúp cho có nhiều năng lực sáng tạo hơn được coi trọng nhất, các khoản chi khác đều được tính toán kỹ càng và quán triệt các chính sách nhất quán của Chính phủ là đa dạng hóa các nguồn lực tài chính. Ở Trung Quốc chính sách tài chính đối với cơ quan nghiên cứu phát triển được thực hiện hết sức chặt chẽ theo hướng cắt bỏ sự tài trợ của Chính phủ đối với một số viện cứu; xác định các nguyên tắc cơ bản trong quản lý kinh phí sự nghiệp NCKH. Từ đó buộc các hoạt động NCKH của các cơ quan nghiên cứu phải gắn với thực tiễn và mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội thực tế.

Ở Mỹ, Chính quyền luôn cho rằng, việc để cho mỗi khu vực hoạt động chịu trách nhiệm cân nhắc những ý đồ, khả năng và những nguồn vốn mà họ định đầu tư vào công việc nghiên cứu phát triển là thích hợp hơn cả. Tất cả dự định về ngân sách cho nghiên cứu phát triển đều được lập từ dưới lên và Quốc hội là người có trách nhiệm cuối cùng phê duyệt vào kế hoạch phân bổ ngân sách đầu tư cho nghiên cứu phát triển dựa trên các nhu cầu cụ thể và các mục tiêu phát triển KH, CN. Chính trong cơ chế tự chủ trên, nên KH, CN Mỹ nói chung và các trí thức Mỹ nói riêng đã thấm nhuần tinh thần thực tiễn rất cao. Họ chỉ làm những gì mà thực tiễn thực sự cần.

Từ kinh nghiệm trên của các nước cho thấy, để tăng hiệu quả thực tiễn của các NCKH, lấy việc ứng dụng tiến bộ KH, CN và ĐMST làm nền tảng cho PTKT, Việt Nam cần đổi mới mạnh mẽ cơ chế phân bổ, sử dụng ngân sách nhà nước cho nghiên cứu phát triển và ĐMST. Nhà nước cần tập trung chủ yếu ngân sách cho phát triển cơ sở hạ tầng, trang thiết bị, đào tạo và thu hút nhân lực, xây dựng tổ chức nghiên cứu KH,CN và triển khai các công trình KH, CN trọng điểm, hỗ trợ mở rộng hợp tác quốc tế về KH, CN, thúc đẩy ĐMST. Đồng thời cần tăng cường phân cấp, nâng cao trách nhiệm, tính tự chủ của các cơ quan NCKH; quản lý chặt chẽ việc sử dụng kinh phí KH, CN. Khẩn trương hoàn thành việc xây dựng Nghị định về cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm của tổ chức KH&CN công lập, trình Chính phủ.

3. Kết luận

Phát triển kinh tế lấy tiến bộ KH,CN và ĐMST làm nền tảng là hướng đi tất yếu, đầy hứa hẹn của các quốc gia trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Chiến lược PTKT xã hội giai đoạn 2021 - 2030 khẳng định KH, CN và ĐMST là một trong các khâu đột phá chiến lược quan trọng. Vì vậy việc nghiên cứu kinh nghiệm của các nước trên thế giới, rút ra các bài học kinh nghiệm quý nhằm làm cho KH, CN và ĐMST thực sự trở thành nền tảng của PTKT ở Việt Nam có ý nghĩa hết sức quan trọng.

Tài liệu tham khảo:

Chính phủ (2012), Quyết định số 418/QĐ-Ttg của Thủ tướng Chính phủ, về Chiến lược phát triển khoa học và công nghệ giai đoạn 2011 - 2020, Hà Nội.

Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), Văn kiện đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII, tập 1, Nxb Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội.

Trung tâm Thông tin tư liệu khoa học và công nghệ quốc gia (2002), Khoa học và công nghệ thế giới: Kinh nghiệm và định hướng chiến lược, Hà Nội.

Trần Văn Tùng (2007), Đông Á đổi mới công nghệ để tham gia vào mạng lưới sản xuất toàn cầu, Nxb Thế giới, Hà Nội.

Juro Teranishi, Yutaka Kosai (1995), Kinh nghiệm cải cách kinh tế của Nhật Bản, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.

La Recherche (1998), Cải cách khoa học ở Trung Quốc, truy cập <https://tiasang.com.vn/quan-ly-khoa-hoc/cai-cach-khoa-hoc-o-trung-quoc>, ngày 22/3/2024.

KHỦNG HOẢNG TÀI CHÍNH VÀ VỐN KINH TẾ CHO RỦI RO THỊ TRƯỜNG: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI CÁC NGÂN HÀNG TRÊN THẾ GIỚI

Trần Mạnh Hà* - Trần Ngọc Mai*

Nghiên cứu đánh giá tính hiệu quả của mô hình vốn kinh tế cho rủi ro thị trường tại các ngân hàng trong giai đoạn khủng hoảng tài chính. Sử dụng dữ liệu hàng ngày về rủi ro ước tính và mức lãi/lỗ trên danh mục tự doanh của 07 ngân hàng lớn trên thế giới tại Bắc Mỹ và châu Âu, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trong giai đoạn khủng hoảng vừa qua, mô hình vốn kinh tế tại các ngân hàng đã không đánh giá đúng mức về các khoản lỗ bất thường và do đó đưa ra các thông tin không chính xác cho việc phân bổ vốn cho các hoạt động kinh doanh có tiềm ẩn rủi ro. Điều này ngụ ý các nhà quản lý ngân hàng cần phải liên tục đánh giá lại tính hiệu quả của mô hình vốn kinh tế cho các mảng kinh doanh tiềm ẩn rủi ro.

• Từ khóa: vốn kinh tế, rủi ro thị trường, khủng hoảng tài chính.

This study aims to validate the economic capital models for market risk at global commercial banks during the financial crisis. Using daily data of market risk estimates and profit/loss on trading portfolio of seven large commercial banks in North America and Europe, we find that during the recent crisis, the economic capital models at banks have failed to adequately capture the unexpected losses and therefore provide misleading information in allocating capital to risk-taking activities. This implies bank managers and financial authorities need to frequently validate their risk model to fit its purpose.

• Key words: economic capital, market risk, financial crisis.

JEL codes: G21; G28; G32

Ngày gửi bài: 28/02/2024

Ngày gửi phản biện: 01/3/2024

Ngày nhận và sửa sau phản biện: 14/5/2024

Ngày chấp nhận đăng: 30/6/2024

1. Đặt vấn đề

Khủng hoảng tài chính 2007-2009 đã khiến nhiều ngân hàng thương mại lớn trên thế giới gánh chịu nhiều khoản lỗ và đứng trên bờ vực sụp đổ do đưa ra các dự báo được rủi ro sai lệch với thực tế. Các công cụ đo lường rủi ro khi đó được thiết kế dựa trên lý thuyết phân phối chuẩn của Gauss bị đánh giá là không hữu dụng và đưa ra những cảnh báo sai lầm về rủi ro của danh mục. Rủi ro

tiềm tàng là những biến cố xảy ra ngoài quy luật phân phối chuẩn, do đó rất khó có thể dự báo hay đo lường. Cụ thể, VaR hay các công cụ khác chỉ có thể đưa ra ngưỡng tổn thất dự kiến với một độ tin cậy cho trước, mà không thể ước lượng được mức tổn thất có thể xảy ra trong thực tế. Ví dụ, một ngân hàng ước lượng ngưỡng rủi ro (VaR) của danh mục đầu tư vào ngày mai với độ tin cậy 99% là 50 triệu USD, thì trong trường hợp khoản lỗ thực tế phát sinh là 51 hoặc 55 triệu USD, ngân hàng sẽ không gặp vấn đề. Nhưng nếu khoản lỗ thực tế vào ngày mai là 100 triệu USD hoặc thậm chí hàng tỷ USD, sẽ có thể khiến ngân hàng sụp đổ. Đó là lý do VaR bị đổ lỗi trong việc không thể dự báo được rủi ro và đưa ra mức dự phòng phù hợp. Triana (2011) cho rằng việc sử dụng VaR làm căn cứ để ra các quyết định quản trị rủi ro đã dẫn đến cuộc khủng hoảng tài chính lan rộng. Tương tự, Alloway (2012) chỉ trích VaR là nguyên nhân dẫn đến hàng loạt các khoản lỗ khổng lồ cho hệ thống ngân hàng Mỹ trong giai đoạn khủng hoảng nợ dưới chuẩn.

Nghiên cứu này nhằm giúp trả lời cho câu hỏi: liệu các ngân hàng có đủ vốn kinh tế cho rủi ro thị trường để bao phủ các khoản tổn thất trong cuộc khủng hoảng tài chính 2007-2009? Sử dụng dữ liệu lãi/lỗ hàng ngày trên danh mục tự doanh của bảy ngân hàng đại diện cho các nền kinh tế lớn trên thế giới, bao gồm Bank of America (Mỹ), Royal Bank of Canada và Scotia Bank (Canada), Deutsche Bank (Đức) và Societe Generale (Pháp),

* Học viện Ngân hàng

Intesa Sanpaolo (Ý) và Banco Santander (Tây Ban Nha), nghiên cứu phát triển mô hình đo lường vốn kinh tế và so sánh với mức tổn thất ngoài dự kiến đã xảy ra tại các ngân hàng trên trong giai đoạn khủng hoảng tài chính. Sử dụng phương pháp “bản đồ rủi ro”, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng trong giai đoạn khủng hoảng tài chính, ngân hàng đã không duy trì vốn kinh tế phân bổ để bù đắp cho các khoản lỗ khổng lồ xảy ra trên danh mục kinh doanh của ngân hàng. Kết quả ngụ ý phương pháp xác định vốn kinh tế dựa theo VaR sẽ không phù hợp với giai đoạn thị trường có những biến động bất thường, và sẽ là bằng chứng thực nghiệm để các nhà quản trị ngân hàng cũng như các cơ quan quản lý đánh giá lại về mức vốn kinh tế dành cho rủi ro thị trường tại các ngân hàng thương mại.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Rủi ro thị trường và vốn kinh tế cho rủi ro thị trường

Rủi ro thị trường

Để quản lý rủi ro thị trường, các ngân hàng sử dụng một loại các kỹ thuật thống kê và tính toán phức tạp, trong đó VaR được coi như là một trong các phương pháp phổ biến nhất và là công cụ tiêu chuẩn trong đo lường rủi ro thị trường. Trong giai đoạn khủng hoảng tài chính 2007-2009, VaR bị chỉ trích do phụ thuộc vào các giả định của quy luật phân phối chuẩn, từ đó đưa ra dự báo không chính xác về rủi ro thị trường. Các nhà quản lý đã cố gắng hạn chế các nhược điểm của VaR trong hiệp ước Basel II.5, một bản nâng cấp toàn diện của Basel II về khung quản lý rủi ro thị trường.

Vốn kinh tế cho rủi ro thị trường

Vốn kinh tế được tính toán dựa trên rủi ro thua lỗ không lường trước được, có tính đến nhiều yếu tố rủi ro khác nhau như rủi ro thị trường, rủi ro tín dụng, rủi ro hoạt động và rủi ro thanh khoản. Mục đích chính của vốn kinh tế là đảm bảo rằng một tổ chức tài chính có đủ vốn để vượt qua khó khăn tài chính hoặc suy thoái kinh tế trong khi vẫn đáp ứng được các nghĩa vụ của mình. Nó khác với vốn pháp định, là lượng vốn tối thiểu mà các tổ chức tài chính bắt buộc phải nắm giữ bởi các cơ quan quản lý. Vốn kinh tế được các tổ chức sử dụng nội bộ để đánh giá rủi ro của chính họ và tối ưu hóa cơ cấu vốn để có được lợi nhuận được điều chỉnh theo rủi ro tốt hơn (Baer và cộng sự, 2011).

Việc quản lý vốn trước hết được định hướng trên cơ sở rủi ro. Thực vậy, rủi ro có thể gây ra các khoản tổn thất và làm suy giảm nguồn vốn,

do đó ngân hàng cần xem xét kỹ lưỡng các khoản lỗ bất thường phát sinh trong các mảng hoạt động riêng lẻ. Việc tối đa hoá giá trị ngân hàng đòi hỏi các nhà quản trị ngân hàng phải đánh giá và chỉ đầu tư cho các mảng kinh doanh mang lại mức lợi nhuận phù hợp sau khi đã loại trừ giá trị vốn đã bỏ ra để bù đắp rủi ro cho mảng kinh doanh đó. Do đó, việc đo lường hiệu quả kinh doanh trên cơ sở rủi ro trở thành yếu tố cốt lõi trong hoạt động quản trị ngân hàng.

2.2. Việc sử dụng mô hình vốn kinh tế cho rủi ro thị trường tại các ngân hàng thương mại trên thế giới

Mô hình vốn kinh tế cho rủi ro thị trường được thiết kế để chống đỡ cho các khoản tổn thất ngoài dự kiến do rủi ro thị trường gây ra, có thể dẫn đến những thiệt hại khó lường cho ngân hàng. Tại các ngân hàng thương mại, khảo sát của McKinsey năm 2011 cho thấy trong số 13 ngân hàng lớn tại châu Âu và Bắc Mỹ, 85% trong số đó không sử dụng các mô hình vốn kinh tế riêng biệt mà thay vào đó, họ sử dụng mô hình VaR để xác định mức vốn kinh tế cần thiết cho rủi ro thị trường. Với mô hình VaR cho vốn kinh tế, các ngân hàng tập trung vào 03 cấu phần: (1) độ tin cậy, (2) khoảng thời gian và (3) làm cách nào để xác định được các biến cố hiếm có thể xảy ra.

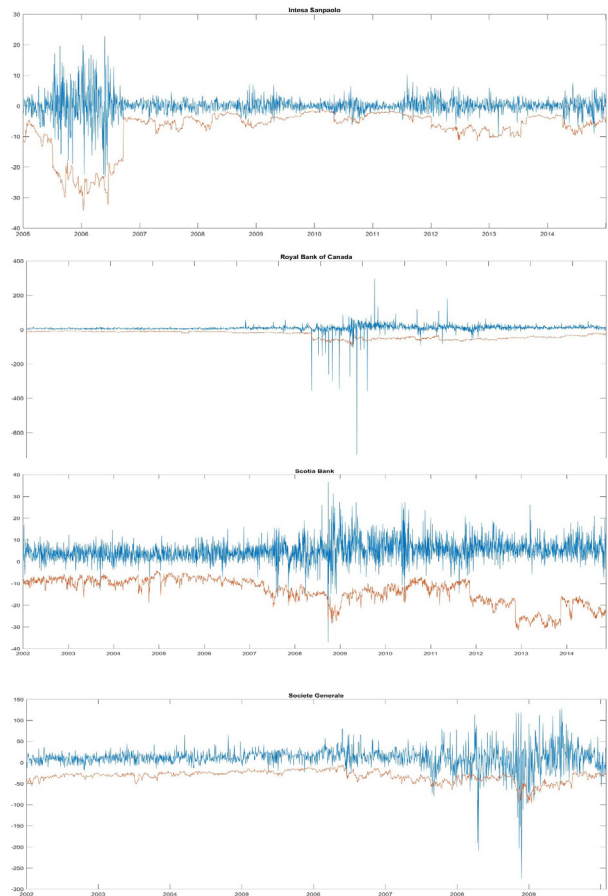
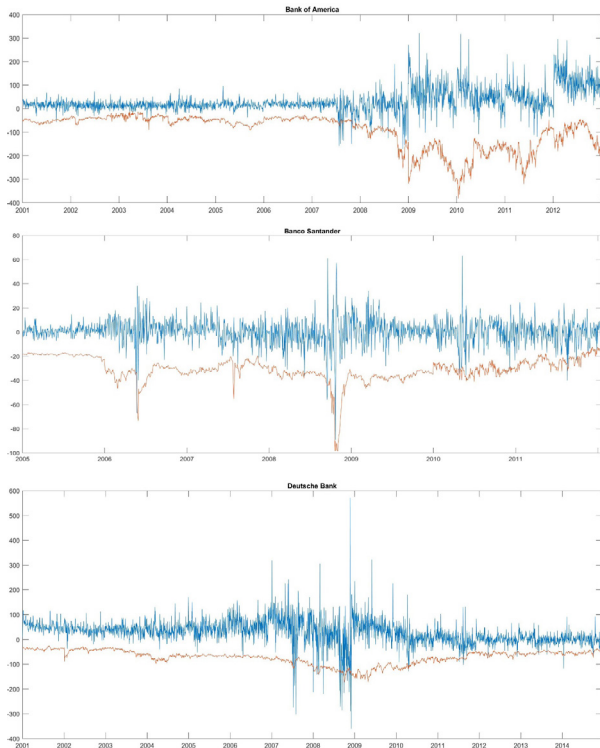
Với độ tin cậy trong mô hình VaR cho vốn kinh tế, các ngân hàng sử dụng khoảng tin cậy từ 99.91% đến 99.99%, trong đó một số ngân hàng tham gia hoạt động đầu tư nhiều có xu hướng sử dụng độ tin cậy 99.98%. Thực tế, việc lựa chọn độ tin cậy cho mô hình VaR phụ thuộc vào khẩu vị rủi ro của ngân hàng cũng như các mục tiêu đầu tư của ngân hàng căn cứ vào mức xếp hạng tín nhiệm của họ. Với khoảng thời gian xác định VaR cho mô hình vốn kinh tế, các ngân hàng trong khảo sát có xu hướng sử dụng khoảng thời gian mà mô hình VaR cho rủi ro thị trường đã xác định, thường là một ngày. Để ứng phó với các biến cố hiếm trong giai đoạn căng thẳng của thị trường, chỉ 14% ngân hàng sử dụng các giả định về phân phối khác như Student-t, và hầu hết các ngân hàng vẫn sử dụng giả định phân phối chuẩn như đối với VaR cho rủi ro thị trường (Mehta và cộng sự, 2012).

3. Dữ liệu sử dụng và phương pháp nghiên cứu

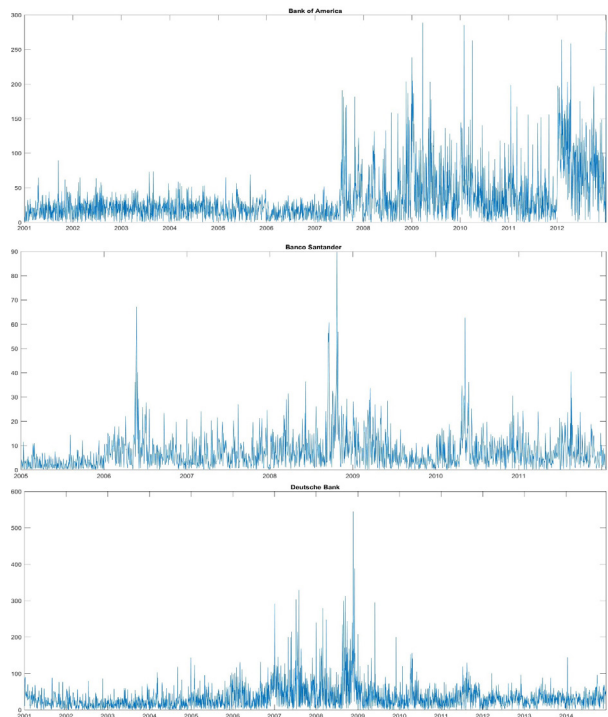
Để đánh giá liệu các ngân hàng có đủ vốn kinh tế cho rủi ro thị trường trong giai đoạn khủng hoảng tài chính hay không, nhóm nghiên cứu so sánh dữ

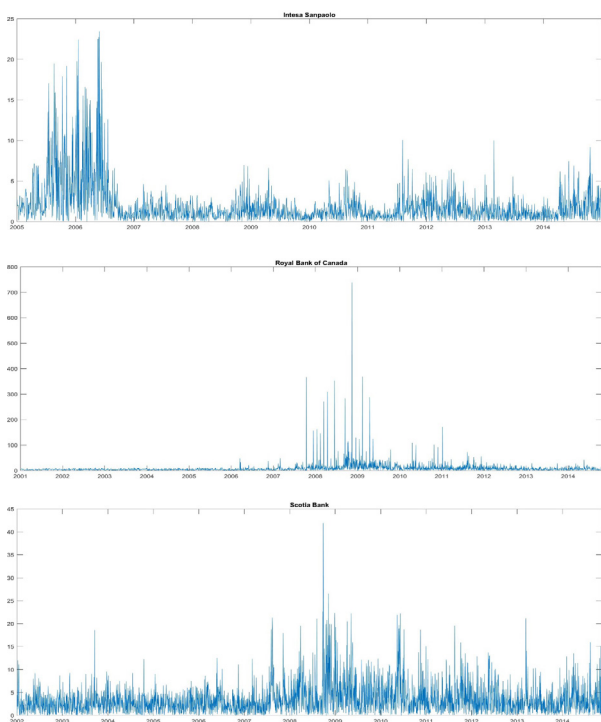
liệu lãi/lỗ (P/L) trên danh mục đầu tư của ngân hàng với con số vốn kinh tế cho rủi ro thị trường được ước tính dựa trên mô hình VaR. Dữ liệu sử dụng gồm 7 ngân hàng lớn tại Bắc Mỹ và châu Âu, bao gồm Bank of America, Royal Bank of Canada, Scotia Bank, Deutsche Bank, Intesa Sanpaolo, Banco Santander và Societe Generale. Đây là các ngân hàng đã trải qua các khoản tổn thất lớn trong giai đoạn khủng hoảng tài chính. Biểu đồ 1 và 2 trình bày về dữ liệu ước lượng VaR cho rủi ro thị trường, cũng như mức lãi/lỗ hàng ngày và mức độ biến động của lợi nhuận trên danh mục đầu tư của 07 ngân hàng trong mẫu từ năm 2001 đến năm 2014¹. Có thể thấy rằng trong giai đoạn 2007-2009, các ngân hàng đã hứng chịu các khoản tổn thất rất lớn trên danh mục đầu tư và vượt quá nhiều lần con số VaR ước lượng cho rủi ro thị trường, đặc biệt với 04 ngân hàng Royal Bank of Canada, Bank of America, Deutsche Bank và Societe Generale. Do đó, để có thể bù đắp cho các rủi ro bất thường trên, các ngân hàng cần có đủ lượng vốn kinh tế cần thiết cho mảng kinh doanh này.

Biểu đồ 1. Ước lượng VaR cho rủi ro thị trường và mức lãi/lỗ hàng ngày trên danh mục kinh doanh của các ngân hàng trong giai đoạn 2001-2014



Biểu đồ 2. Mức độ biến động của lãi/lỗ trên danh mục đầu tư của ngân hàng trong giai đoạn 2001-2014





Nhằm đánh giá về vốn kinh tế của ngân hàng trong khủng hoảng tài chính, nghiên cứu sử dụng khoảng thời gian từ 1/1/2007 đến 31/12/2009 nhằm bao phủ giai đoạn khủng hoảng 2007-2009. Tuy nhiên, dữ liệu trích xuất từ báo cáo thường niên của ngân hàng chỉ có biểu đồ mức lãi/lỗ hàng ngày và ước lượng VaR thị trường với độ tin cậy 99%. Để có thể nội suy ra VaR cho vốn kinh tế với độ tin cậy cao hơn như 99.93% hay thậm chí 99.99% như các ngân hàng lớn đã sử dụng, tác giả sử dụng phương pháp bản đồ rủi ro (The Risk map) của Colletaz và cộng sự (2013) để trích xuất ra mức vốn kinh tế cho rủi ro thị trường và so sánh với mức lãi/lỗ thực tế. Một trong những ưu điểm của phương pháp Bản đồ rủi ro là nó cho phép đánh giá cùng lúc hiệu quả của mô hình đo lường rủi ro ở các độ tin cậy khác nhau. Phương pháp bản đồ rủi ro được mô tả ngắn gọn dưới đây:

Giả sử vi phạm VaR với mô hình rủi ro thị trường xảy ra khi mức lãi/lỗ hàng ngày $r_t < -VaR_t(\alpha)$, trong đó $VaR_t(\alpha)$ là ước lượng VaR cho rủi ro thị trường; và vi phạm VaR với mô hình vốn kinh tế xảy ra khi mức lãi/lỗ hàng ngày $r_t < -VaR_t(\alpha')$, trong đó α' là độ tin cậy với mô hình vốn kinh tế, và α là độ tin cậy với mô hình rủi ro thị trường. Ký hiệu $I_t(\alpha)$ là chuỗi vi phạm trong mô hình VaR cho rủi ro thị trường, và $I_t(\alpha')$ là chuỗi vi phạm mô hình VaR cho vốn kinh tế, cụ thể:

$$I_t(\alpha) = \begin{cases} 1 & \text{nếu } r_t < -VaR_{t|t-1}(\alpha) \\ 0 & \text{trong trường hợp khác} \end{cases}$$

$$\text{và } I_t(\alpha') = \begin{cases} 1 & \text{nếu } r_t < -VaR_{t|t-1}(\alpha') \\ 0 & \text{trong trường hợp khác} \end{cases}$$

Giả sử chuỗi dữ liệu thời gian gồm có T giá trị ước lượng của VaR cho rủi ro thị trường và VaR cho vốn kinh tế, và N và N' là số vi phạm tương ứng của mô hình VaR cho rủi ro thị trường và mô hình cho vốn kinh tế, cụ thể:

$$N = \sum_{t=1}^T I_t(\alpha) \quad \text{and} \quad N' = \sum_{t=1}^T I_t(\alpha')$$

Chúng ta có thể kiểm tra đồng thời hai giả thuyết gốc về số vi phạm VaR cho rủi ro thị trường và VaR cho vốn kinh tế như sau:

$$H_0: E[I_t(\alpha)] = \alpha \quad \text{và} \quad E[I_t(\alpha')] = \alpha'$$

Ký hiệu $J_{1,t}$ and $J_{2,t}$ là biến chỉ số vi phạm, và $J_{0,t} = 1 - J_{1,t} - J_{2,t} = 1 - I_t(\alpha)$

$$J_{1,t} = I_t(\alpha) - I_t(\alpha') = \begin{cases} 1 & \text{nếu } -VaR_{t|t-1}(\alpha') < r_t < -VaR_{t|t-1}(\alpha) \\ 0 & \text{trong trường hợp khác} \end{cases}$$

$$J_{2,t} = I_t(\alpha') = \begin{cases} 1 & \text{nếu } r_t < -VaR_{t|t-1}(\alpha') \\ 0 & \text{trong trường hợp khác} \end{cases}$$

Lúc này chuỗi $\{J_{i,t}\}^2$ là các biến tuân theo quy luật phân phối Bernoulli, trong đó nhận giá trị 1 với các xác suất tương ứng là $1-\alpha$, $\alpha-\alpha'$ and α' . Ký hiệu:

$$N_{i,t} = \sum_{t=1}^T J_{i,t}$$

là biến đếm số lượng tương ứng của biến $J_{i,t}$. Colletaz và cộng sự (2013) đưa ra tỷ số khả dĩ (Likelihood Ratio test of Multivariate Unconditional Coverage, viết tắt là LR_{MUC}) cho việc kiểm định giả thuyết H_0 như sau:

$$LR_{MUC}(\alpha, \alpha') = -2\ln[(1-\alpha)^{N_0} (\alpha-\alpha')^{N_1} (\alpha')^{N_2}] + 2\ln\left[\left(\frac{N_0}{T}\right)^{N_0} \left(\frac{N_1}{T}\right)^{N_1} \left(\frac{N_2}{T}\right)^{N_2}\right] \xrightarrow{d} \chi^2 \quad (2)$$

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Sử dụng phương pháp bản đồ rủi ro của Colletaz và cộng sự (2013), tác giả đánh giá đồng thời giả thuyết về số vi phạm VaR cho rủi ro thị trường tại $VaR(1\%)$ và số vi phạm VaR tương ứng cho vốn kinh tế cho rủi ro thị trường tại các ngưỡng $VaR(0.07\%)$, $VaR(0.03\%)$ và $VaR(0.01\%)$. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác biệt rõ rệt ở hai nhóm ngân hàng: một nhóm có rất ít vi phạm VaR cho rủi ro thị trường và không phát sinh vi phạm VaR đối với mô hình vốn kinh tế, một nhóm có nhiều vi phạm VaR cho rủi ro thị trường và có phát sinh các khoản

lỗi vượt quá VaR cho vốn kinh tế, thậm chí ở các ngưỡng như VaR(0.01%).

Nhóm một là nhóm các ngân hàng có xu hướng phóng đại VaR và phát sinh rất ít vi phạm VaR, bao gồm Intesa Sanpaolo, Scotia Bank và Banco Santander. Thực tế cho thấy trong giai đoạn khủng hoảng tài chính, do phóng đại kết quả ước lượng VaR cho rủi ro thị trường (Trần Mạnh Hà, 2023), ba ngân hàng trên chỉ phát sinh từ 1 đến 3 vi phạm VaR, trong khi theo lý thuyết, với 756 ngày giao dịch và độ tin cậy 99%, số lượng vi phạm kỳ vọng là 8. Thông qua phép thử bản đồ rủi ro, tác giả nhận thấy rằng các ngân hàng trên không phát sinh các khoản lỗi vượt quá mức vốn kinh tế cho rủi ro thị trường (không phát sinh vi phạm VaR ở các mức ý nghĩa 0.07% đến 0.01%).

Nhóm hai bao gồm các ngân hàng đã đánh giá thấp rủi ro và phát sinh rất nhiều vi phạm VaR cho rủi ro thị trường trong giai đoạn khủng hoảng tài chính, bao gồm Bank of America, Royal Bank of Canada, Deutsche Bank và Societe Generale. Trong giai đoạn 2007-2009, 04 ngân hàng trên đã không ước lượng được chính xác rủi ro với danh mục đầu tư, và phát sinh nhiều khoản lỗi ngoài dự kiến và vượt qua giá trị VaR ước lượng cho rủi ro thị trường. Để đánh giá mức độ nghiêm trọng của các khoản lỗi đó, tác giả sử dụng mô hình để đánh giá liệu mức độ tổn thất trên có vượt quá lượng vốn kinh tế cho rủi ro thị trường, được xác định bằng ước lượng VaR ở các mức ý nghĩa thống kê 0.07%, 0.03% và 0.01%. Với trường hợp Bank of America, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trong giai đoạn khủng hoảng tài chính, ngân hàng đã phát sinh 5 khoản lỗi vượt quá VaR(0.07%), trong đó có một khoản lỗi vượt quá VaR(0.03%). Với các ngân hàng Royal Bank of Canada, Deutsche Bank và Societe Generale, tình trạng thậm chí còn nghiêm trọng hơn khi kết quả nghiên cứu cho thấy số lượng lớn các vi phạm VaR ở tất cả các mức ý nghĩa thống kê được sử dụng để tính toán vốn kinh tế cho rủi ro thị trường. Thậm chí ở ngưỡng VaR(0.01%), ngưỡng rủi ro đại diện cho những sự kiện “thiên nga đen” xảy ra với xác suất rất thấp, các ngân hàng trên được phát hiện vẫn phát sinh các khoản lỗi vượt quá ngưỡng trên. Do đó, có thể kết luận rằng trong giai đoạn khủng hoảng tài chính, các ngân hàng đã không có đủ vốn kinh tế cần thiết để bao phủ các khoản lỗi do rủi ro thị trường gây ra, và do đó có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe của ngân hàng và tiềm ẩn nguy cơ đổ vỡ.

Bảng: Kết quả kiểm định Bản đồ rủi ro đối với 7 ngân hàng thương mại lớn trên thế giới

	VaR(1%)	VaR(0.07%)	VaR(0.03%)	VaR(0.01%)
Intesa Sanpaolo	1 (5.201**)	0 (3.1784)	0 (3.1784)	0 (3.1784)
Scotia Bank	2 (2.647)	0 (1.4556)	0 (1.4556)	0 (1.4556)
Banco Santander	3 (1.1434)	0 (0.4808)	0 (0.4808)	0 (0.4808)
Bank of America	15 (12.216**)	5 (22.287**)	1 (14.282**)	0 (13.819**)
Royal Bank of Canada	17 (16.763**)	6 (29.454**)	2 (21.034**)	2 (24.786**)
Deutsche Bank	31 (59.996**)	6 (67.521**)	2 (63.561**)	1 (63.597**)
Societe Generale	39 (75.132**)	8 (86.549**)	5 (85.988**)	3 (85.666**)

** : bác bỏ giả thuyết gốc với độ tin cậy 95%

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng trong các giai đoạn biến động mạnh của thị trường tài chính, các ngân hàng đã không có đủ vốn kinh tế để bù đắp cho các tổn thất ngoài dự kiến gây ra cho danh mục đầu tư của ngân hàng. Điều đó ngụ ý một bài học cho các ngân hàng cũng như các nhà quản lý về việc cần duy trì một lượng vốn kinh tế đủ lớn để bù đắp rủi ro trong các điều kiện khắc nghiệt của thị trường. Bên cạnh đó, để đo lường và đánh giá rủi ro thị trường, các nhà quản lý và các định chế tài chính có thể cân nhắc sử dụng VaR với độ tin cậy cao hơn để đánh giá lượng vốn kinh tế cần thiết cho rủi ro thị trường. Một gợi ý khác cho các nhà quản lý ngân hàng về việc cần thường xuyên đánh giá lại mô hình vốn kinh tế của ngân hàng một cách toàn diện và thận trọng, nhằm đảm bảo nó cung cấp những thông tin chính xác nhằm hỗ trợ trong các quyết định phân bổ vốn vào các hoạt động kinh doanh tiềm ẩn rủi ro.

Tài liệu tham khảo:

- Alloway, T., 2012. Modelling: Normal distribution is not always the norm. *Financial times Online*.
- Baer, T., Mehta, A. and Samandari, H., 2011. The use of economic capital in performance management for banks: A perspective. *McKinsey & Company*.
- Basel Committee on Banking Supervision, 2009. Range of practices and issues in economic capital frameworks. *Bank for International Settlements*.
- Colletaz, G., Hurlin, C. and Pérignon, C., 2013. The Risk Map: A new tool for validating risk models. *Journal of Banking & Finance*, 37(10), pp.3843-3854.
- Dowd, K., 2007. *Measuring market risk*. John Wiley & Sons.
- Mehta, A., Neukirchen, M., Pfetsch, S. and Poppensieker, T., 2012. *Managing market risk: Today and tomorrow*. McKinsey & Company *McKinsey Working Papers on Risk*, 32(1), pp.24-36.
- Nocera, J., 2009. *Risk mismanagement*. *New York Times*.
- Trần Mạnh Hà, 2023. *Chất lượng công bố số liệu rủi ro thị trường tại các ngân hàng thương mại trên thế giới trước, trong và sau cuộc khủng hoảng tài chính*. *Tạp chí nghiên cứu Tài chính kế toán*, p.92.
- Triana, P., 2011. *The number that killed us: A story of modern banking, flawed mathematics, and a big financial crisis*. John Wiley & Sons.